

An Analysis of Iranian Users' Responses on Cyberspace to 2022 Unrests using Google Trends

Roohollah Abedi¹
Mustafa Jafar Tayari²
Hassan Bashir³

(Received on: 2023-10-28; Accepted on: 2023-12-24)

Abstract

This study seeks to offer unique insights into the responses of Iranian web users to the 2022 unrest in Iran. Examining users' "concept seeking" behavior during periods of turmoil yields valuable insights into public sentiments and sheds light on topics of significance for Iranian internet users during such events. The theoretical framework of this study draws from theories of representation, foregrounding, and cultivation. Employing a qualitative and exploratory research approach, data was gathered through Google Trends and displays of information behaviors. Subsequently, content analysis was conducted to analyze the collected data. Key findings of this research include: limited response from the majority of Iranian society to the unrest; most users engaging with entertainment, sexual content, and food-related topics; neutrality observed among a significant portion of society; positive impact of internet filtering leading to reduced usage of foreign social networks, with a concurrent increase in usage of domestic social networks.

Keywords: Iran's 2022 unrests, Google Trends, thematic analysis, display of information behavior, virtual space.

1. PhD student, Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.

Email: roohollah.abedi@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Shia Studies, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.

Email: jafartayari@urd.ac.ir

3. Faculty Member, College of Culture and Communications, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Email: bashir@isu.ac.ir

تحلیل واکنش کاربران ایرانی در فضای مجازی به ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ با استفاده از ابزار گوگل ترندز

روح‌الله عابدی^۱

مصطفی جعفر طیبیاری^۲

حسن بشیر^۳

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳]

چکیده

هدف از این مطالعه، ارائه بینش‌های منحصربه‌فردی از واکنش کاربران ایرانی در محیط «وب» به ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ ایران است. درک رفتار «جستجوی مفاهیم» توسط کاربران هنگام ناآرامی‌ها می‌تواند آگاهی‌های ارزشمندی درباره احساسات و علایق عمومی ارائه دهد؛ همچنین موضوعاتی را که در این دوره برای کاربران ایرانی اینترنت اهمیت دارد، روشن می‌کند.

چارچوب نظری این مقاله بر اساس نظریات بازنمایی، برجسته‌سازی و کاشت بنانهاده شده است. روش تحقیق در این نوشتار، کیفی و اکتشافی است که از طریق ابزارهای گوگل ترندز و نیز نمایش‌های رفتار اطلاعاتی، اطلاعات جمع‌آوری شده‌اند و سپس با تحلیل مضمون تحلیل شده‌اند.

برخی از مهم‌ترین نتایج این نوشتار عبارت‌اند از: نشان‌دادن واکنش بیشتر جامعه ایرانی به ناآرامی‌ها، توجه عمده کاربران به سرگرمی، محتوای جنسی و مواد غذایی، خنثی بودن قاطبه جامعه ناآرامی‌ها، تأثیر مثبت فیلترینگ بر کاهش مراجعه کاربران به شبکه‌های اجتماعی خارجی و افزایش کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی.

کلیدواژه‌ها: ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، گوگل ترندز، تحلیل مضمون، نمایش رفتارهای اطلاعاتی، فضای مجازی.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول) roohollah.abedi@gmail.com.

۲. دانشیار گروه شیعه‌شناسی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران jafartayari@urd.ac.ir.

۳. استاد گروه ارتباطات و رسانه، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران drhbashir@gmail.com.

مقدمه

عصر روز سه‌شنبه ۲۲ شهریور ۱۴۰۱ در نزدیکی ایستگاه متروی شهید حقانی، دختری ۲۲ ساله به نام مهسا امینی به دلیل نداشتن پوشش مناسب، توسط پلیس امنیت اخلاقی یا همان گشت ارشاد به یکی از مراکز آموزشی برای توجیه و اصلاح منتقل می‌شود؛ اما به دلیلی نامعلوم پس از صحبت با مأمور خانم پلیس از حال می‌رود و به بیمارستان منتقل می‌شود. تلاش‌ها در بیمارستان هم نتیجه‌بخش نبوده و در نهایت مهسا امینی روز جمعه فوت می‌کند (خبرگزاری فارس، ۱۴۰۱/۰۶-۲۹).

«ژینا جان تو نمی‌میری؛ اسمت رمز می‌شود»؛ این جمله بر روی قبر مهسا امینی در گورستان آیچی خبر از پاییز پرالتهاپی می‌دهد (تابناک، کد خبر: ۱۱۴۰۹۴۲). اینکه خبرنگاری به نام نیلوفر حامدی چگونه از شرایط مهسا امینی اطلاع یافت و آن را به رسانه‌های خارجی منتقل کرد (خبرگزاری فارس، ۱۳۰۱۳/۱۳-۵-۳) یا هسته‌های اولیه اعتراض‌ها چگونه شکل گرفتند، موضوع این مقاله نیست؛ زیرا اندیشمندان و صاحب‌نظران مختلف به اندازه کافی تحلیل‌ها و نظرات خود را در این باره ارائه کرده‌اند؛ برای مثال افرادی در طیف فکری دکتر عماد افروغ معتقدند: «اگر کسی با منطق جامعه‌شناسی و منطق شورش‌ها و خشم‌های شهری آشنا باشد، می‌داند در تمام دنیا وقتی چنین اتفاقی می‌افتد، جامعه دچار فوران خشم اجتماعی می‌شود. در کشورهای دیگر نظیر آمریکا همچنین اتفاقاتی سبب شورش اجتماعی می‌شود و تلفات می‌دهد. افروغ با بیان اینکه سال‌هاست بسیاری هشدار می‌دهند انعطاف و توجه به فعل و انفعالات واقعی جامعه وجود ندارد، افزود: گاه به نظر می‌رسد قوه‌ای که متوجه شرایط زمان و مکان باشد و با فهم ارزش‌ها بتواند روش‌ها را تغییر دهد و متوجه شرایط جامعه شود، نیست. این استاد دانشگاه درباره‌ی مطالبه مردم در این ناآرامی‌ها اظهار کرد: شاید خواسته‌ی آشکار معترضان در این مقطع، مسئله حجاب و انعطاف بیشتر نظام در این موضوع باشد؛ اما مطالبه مردم صرفاً این نیست. در جامعه

ما فقر و نابرابری، بیکاری و انواع تبعیض غوغا می‌کند. جامعه انباشته از برخی مشکلات است و دنبال بهانه می‌گردد؛ حتی به نظر من تشییع پرشمار مرحوم پاشایی هم سیاسی بود، نه فرهنگی. افراد احساس کردند اعتراض سیاسی آشکار ممکن است عواقب داشته باشد» (مصاحبه خبرگزاری جمهوری اسلامی با دکتر عماد افروغ، ۴ مهر ۱۴۰۱).

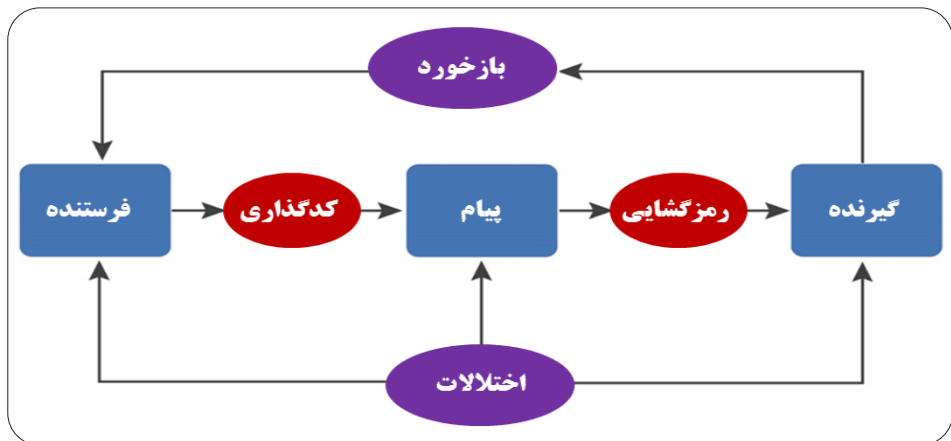
از طرف دیگر مهدی جمشیدی عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی معتقد است: «جریان اغتشاش در کمین نشسته بود و مترصد شکار بود. ما این طعمه را در اختیار او قرار ندادیم، چون مسئله، «واقعیت» نیست، بلکه «روایت از واقعیت» است؛ یعنی واقعیت چه خوب و چه بد، او می‌خواست آن را به نفع خود مصادره کند و از «هیچ» فاجعه بیاورد. علت این مرگ همچنان مبهم است؛ در حالی که از همان «لحظه نخست»، تیراها به سوی پلیس امنیت اخلاقی روانه شد. بنابراین هرگز نباید به این واکنش‌ها، خوش بین بود و آنها را حمل بر صحت کرد. من در تحلیل‌هایم بسیار کم از «فرضیه توطئه» استفاده می‌کنم؛ اما در اینجا شواهدی وجود دارد که نمی‌توان نسبت به آنها بی‌تفاوت بود. ثانیاً اعتراض‌های مجازی، «مجازی» هستند؛ یعنی در دیده مخاطب، «بزرگ» جلوه می‌کنند و ما «تصور» می‌کنیم در امتداد این ماجرا، موج اجتماعی بزرگی شکل گرفته است؛ در حالی که بسیاری از کنکاش‌ها و جستجوها، چیزی بیش از اطلاع‌یافتن از «اصل داستان» نیستند. مسئله جامعه ایران، نه این مرگ است و نه عملکرد پلیس امنیت. می‌خواهند ما را در «محاصره کج روایت‌ها» قرار بدهند تا دچار «اختلال محاسباتی» شویم» (جمشیدی، مصاحبه خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۴ مهر ۱۴۰۱).

آنچه مشخص است رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار برجسته‌ای در شکل‌دهی و مدیریت این بحران ایفا کردند؛ ولی این مقاله به طور مشخص در پی آن است که کاربران فضای وب افزون بر اینکه از چه رسانه یا شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند یا در چه فضا و تحلیلی پیام را رمزگشایی کرده‌اند، چه واکنشی به اخبار و تحلیل‌های دریافتی از رسانه‌ها نشان دادند؟

فرایند ارتباطات

یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه ارتباطات، فرایند طی شدن پیام از فرستنده به گیرنده است. این فرایند نخستین بار توسط اندیشمند معروف، لاسول (۱۳۸۳) مشخص شد که در این پژوهش استفاده شده است. نمودار شماره (۱) فرایند پیش‌گفته را نشان می‌دهد.

نمودار شماره (۱): فرایند ارتباطات



همان‌طور که در این نمودار مشخص است، این مقاله به طور خاص متمرکز بر بازخورد و واکنش مخاطب بعد از دریافت خبر مرگ مهسا امینی است.

پرسش‌های تحقیق

الف) پرداخت به «بازخورد و واکنش مخاطبان در ناآرامی‌های ۱۴۰۱» چه اهمیتی دارد؟ پرداختن به بازخوردها و واکنش‌های مخاطبان در مسئله مرگ مهسا امینی به چند دلیل ضرورت و اهمیت بالایی دارد؛ از جمله:

۱. در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ رسانه‌های متعددی برای هدایت افکار عمومی وارد عمل

شدند؛ شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله یوتیوب، آپارات و... که هر کدام با متدها و الگوریتم‌های خاص خود تلاش کردند بسیجی اجتماعی را بر علیه هنجارها و ساختارهای پذیرفته شده در جامعه ایران شکل دهند. این رسانه‌ها کوشیدند به جامعه القا کنند واکنش مخاطبان به پیام‌های آنها بسیار گسترده بوده است و عمده جامعه ایران، آمادگی مبارزه بر علیه نظام و هنجارهای جامعه دارند؛ اما این ادعا چه میزان واقعیت داشته است را باید بر اساس ابزارهای قابل ارزیابی و معتبر سنجید.

۲. در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ بر خلاف گذشته، اهداف سیاسی یا اقتصادی اولویت اول نبودند و عمده تمرکز بر مسائل فرهنگی و هنجارهای اجتماعی بود. از آنجاکه نظام اسلامی بر اساس فرهنگ اسلامی شکل گرفته است و به نوعی باورهای دینی و اعتقادی مردم ستون اصلی قدرت این نظام است، ارزیابی میزان تأثیرپذیری و نفوذ رسانه‌های دشمن در باورها و اعتقادات مردم بسیار پراهمیت خواهد بود.

۳. در این ناآرامی‌ها جامعه هدف رسانه‌های دشمن، عمدتاً نوجوانان و به طور مشخص دختران بودند. از آنجاکه این گروه به‌ویژه دختران نه تنها آینده سازان کشور، بلکه مادران و مسئول تربیت فرزندان نسل بعد از خود خواهند بود، ارزیابی علایق، سبک زندگی و میزان اثرپذیری آنها از رسانه‌ها نقش کلیدی در آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری مسائل فرهنگی کشور خواهد داشت.

(ب) ویژگی این تحقیق در برابر تحقیقات مشابه چیست؟

از آنجاکه بازخورد در آخرین بخش از زنجیره پروسه انتقال پیام قرار دارد، می‌تواند دقیق‌ترین ارزیابی از نوع و میزان تأثیر پیام را بر مخاطب به ما ارائه دهد. در این مرحله کاربر بر اساس

نوع برداشت خود از پیام دوباره به منابع اطلاعاتی با اختیار و تصمیم خود مراجعه خواهد می‌کند. در تحقیقات مشابهی که مستقیم به دنبال تجزیه و تحلیل اصل پیام‌ها رفته‌اند، با حجم بسیار زیادی از محتوای گمراه‌کننده مواجه می‌شویم که توسط ربات‌ها، هوش مصنوعی و همچنین ارتش‌های سایبری تولید می‌شوند و تقریباً تفکیک آنها از پیام واقعی ناممکن است و به دلیل حجم بالای آنها کاملاً نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ به همین دلیل به شیوه‌هایی نیاز داریم که از خطرات پیام‌های گمراه‌کننده و غیرواقعی در امان باشیم.

یکی از گلوگاه‌های بسیار مهمی که می‌تواند برای استخراج واکنش مخاطبان استفاده شود، موتورهای جستجوست؛ زیرا مخاطب بعد از دریافت پیام، رمزگشایی و تحلیل آن به دنبال دریافت اطلاعات بیشتر بر اساس آنچه از پیام درک کرده است خواهد رفت و این رفتار مخاطب در مقیاس بزرگ می‌تواند میزان تأثیر رسانه‌ها در ذهن و رفتار مخاطب را نشان دهد؛ برای مثال اگر رسانه‌ها بر مسئله گرانی تمرکز کنند و ناگهان جستجوی قیمت خودرو در موتورهای جستجو بالا رود، می‌توان ارزیابی کرد دریافت مخاطب از پیام گرانی، گرانی خودرو بوده است. یا مثلاً اگر در زمان تبلیغ رسانه درباره گرانی، کاربران به دنبال جستجوی مسائل دیگری باشند، می‌توان نتیجه گرفت یا پیام به مخاطب نرسیده است یا اساساً در اولویت ذهنی مخاطب نبوده است و تأثیری در رفتار مخاطب نخواهد داشت.

چارچوب نظری

بخش اول: تعریف مفاهیم

۱. اغتشاشات عبارت است از اقدامی همراه با خشونت که از سوی افراد در مقابله با نظام حاکم بر هر مجموعه‌ای اتفاق می‌افتد و همواره موجب بی‌نظمی و ناامنی می‌شود (پورشیا، سیدامین فضل‌الله "۱۴۰۲/۱/۷").

۲. در این مقاله مراد از ناآرامی‌ها، رخداد‌های و حواشی بعد از فوت مهسا امینی از ۲۲ شهریور ۱۴۰۱ تا ۲۲ شهریور ۱۴۰۲ می‌باشد.
۳. کلیدواژه معیار عبارت است از مفهومی که ارتباط زیادی با ناآرامی‌های ۱۴۰۱ دارد و بررسی میزان استفاده از آن می‌تواند نتایج مهمی درباره ناآرامی‌های ۱۴۰۱ به همراه داشته باشد.
۴. معترض در این مقاله به مفاهیمی اطلاق می‌شود که بیشتر مورد استفاده مخالفان نظام و اغتشاش‌گران بوده است.
۵. مراد از مدافع در این نوشتار، مفاهیمی است که بیشتر مورد استفاده نظام و مدافعین نظام بوده است.
۶. مقطع زمانی: به فاصله زمانی فوت مهسا امینی تا سالگرد فوت او (یک سال) اطلاق می‌شود که مورد بررسی این مقاله است.

بخش دوم: پیشینه پژوهش

مقالاتی درباره داده‌کاوی به وسیله ابزار گوگل ترندز نوشته شده است؛ مانند «تحلیلی بر سطح تمایل ساکنین استان‌های کشور به سلامت جسمی و تندرستی بر اساس داده‌های گوگل ترندز» (صفوی، ۱۳۹۹) یا جداگانه مقالاتی درباره ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ نوشته شده است؛ مانند: «چیستی، چرایی و چگونگی نقش چهره‌های مشهور (سلبریتی) در حوادث اجتماعی سال ۱۴۰۱» (مرزبان، ۱۴۰۱) و «بررسی زبان شناختی عناوین خبری رسانه‌های داخلی و خارجی در موضوع اعتراضات و ناآرامی‌ها پس از رویداد خبری فوت مهسا امینی بر اساس معیارهای بینامتنیت و برجسته‌سازی» (عباسی، ۱۴۰۱)؛ اما در موضوع ناآرامی‌های ۱۴۰۱ تاکنون داده‌کاوی از طریق ابزار گوگل ترندز انجام نشده است.

همچنین گزارشی از مؤسسه «بتا» با عنوان «رویدادها و روندهای سال ۱۴۰۱ مبتنی بر کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی» منتشر شده است که بخش‌هایی از آن مرتبط با موضوع مقاله است؛ ولی از سه بُعد با این مقاله تفاوت ماهوی دارد:

۱. این مقاله متمرکز بر ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ است؛ درحالی‌که گزارش «بتا» تمام رخداد‌های آن سال را بررسی می‌کند.

۲. داده‌های مقاله «بتا» فقط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است؛ درحالی‌که داده‌های این نوشتار مبتنی بر جستجوهای انجام شده در فضای وب است.

۳. مقاله «بتا» بر روی تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها متمرکز است؛ درحالی‌که مقاله حاضر واکنش کاربران بعد از مواجهه با پیام را بررسی می‌کند.

همچنین در مقاله «بتا» چند اشکال جدی وجود دارد که اعتبار و اعتماد به نتایج آن را با چالش جدی روبرو می‌کند؛ اشکال‌ها عبارت‌اند از:

۱. منابع اطلاعاتی و بانک اطلاع‌گزارش «بتا» در مقاله ذکر نشده است و نامشخص است.

۲. به روش‌های استخراج داده و داده‌کاوی و استنتاج اشاره‌ای نشده است.

۳. دایره جغرافیایی این داده‌کاوی نامشخص است و به نظر می‌رسد تمام فارسی‌زبانان دنیا را دربر می‌گیرد.

۴. مشخص نیست در داده‌کاوی «بتا» اطلاعات غلط یا گمراه‌کننده که برای تغییر آمار توسط ربات‌ها و ارزش‌های سایبری ایجاد می‌شوند، با چه روشی از گردونه محاسبه خارج شده‌اند.

بر همین اساس گزارش «بتا» از حیث روایی و پایایی قابل ارزیابی و اعتماد نیست.

بخش سوم: نظریات

چارچوب نظری این نوشتار بر اساس نظریات بازنمایی (Representation)، برجسته‌سازی (Agenda-Setting) و کاشت (Cultivation) است.

در جدول شماره (۱) چگونگی استفاده از نظریات مختلف در تحلیل مسائل مورد مطالعه در مقاله دقیق‌تر بیان شده است.

جدول شماره (۱): معرفی نظریات استفاده شده در این مقاله

ردیف	نام نظریه	توضیحات
۱	نظریه کاشت	بر اساس نظریه کاشت جورج گرینر «تماشاکنندگان عمیق در تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تدریج به باور اغراق شده در مورد دنیای پست و هراس انگیز می‌رسند» (آذری، ۱۴۰۰: ص ۷۶۳). با توجه به نظریه کاشت، می‌توان درک بهتری از این پیدا کرد که چگونه عوامل مختلفی مانند مفاهیم کلیدی تولیدکننده ناآرامی‌ها و نوآوری‌ها در ایجاد دیدگاه‌های تقابلی و جنبه‌های رفتاری افراد تأثیر داشته‌اند. این نظریه کمک می‌کند درک بهتری از دینامیک‌های اجتماعی ایجاد شده در محیط مورد مطالعه وجود داشته باشد.
۲	نظریه بازنمایی	«بازنمایی به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار در مورد، یا نمایش معنادار جهان به افراد دیگر است» (Hall, Stuart, (1997), REPRE-SENTATION, Page 15) از آنجاکه در این مقاله به دنبال دریافت بازخورد اخبار و اطلاعات در ذهن و رفتار مخاطب هستیم، نظریه بازنمایی تأثیر بسیار مهمی در روشن کردن شکل و میزان تأثیر انواع مختلف اطلاعات و رسانه‌ها دارد. با استفاده از این نظریه در نهایت می‌توان به سؤالاتی پاسخ داد؛ مانند اینکه چگونه اطلاعات خبری یا محتوای رسانه‌ها انتخاب و ساخته می‌شوند تا تأثیرگذاری خاصی در مخاطبان داشته باشند؟ چگونه نمایش‌ها و تصاویر در رسانه‌ها انتقال‌دهنده‌هایی از مفاهیم و ایدئولوژی‌ها هستند؟ چگونه انتخاب رسانه‌ها و رسانه‌های مختلف تأثیری بر نگرش و اعمال مخاطبان دارد؟ چگونه تفسیر مخاطبان از محتوای رسانه‌ای در مورد مسائل اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد؟

ردیف	نام نظریه	توضیحات
۳	نظریه برجسته‌سازی	«رسانه‌های جمعی از توانایی برخورداری که به آنها امکان می‌دهد برجستگی مسائل مربوط به برنامه‌های خبری‌شان را به دستور کار عمومی منتقل کنند» (آذری، ۱۴۰۰: ص ۷۸۴). نظریه برجسته‌سازی می‌تواند به تحلیل نقش رسانه‌ها در تعیین مسائل مهم در فضای مجازی، تأثیر آنها بر اولویت‌ها و نگرش‌های عمومی و همچنین تأثیر تغییرات سیاست‌گذاری رسانه‌ای کمک کند. این نظریه در جایگاه یک چارچوب مفهومی می‌تواند به تبیین چگونگی تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری اولویت‌ها و تعیین موضوعات ارتباطی در فضای مجازی کمک کند؛ نیز این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه مسائل خاصی را در ناآرامی‌های ۱۴۰۱ به اولویت‌های اول بخش‌هایی از جامعه تبدیل کردند.

به طور خلاصه این نظریه‌ها امکان تحلیل مسائل مورد بررسی را از زوایای مختلف می‌دهند و دیدگاه جامعی از پدیده ناآرامی‌های ۱۴۰۱ به دست می‌آید.

چارچوب روشی

گام اول در این مقاله برای استخراج واکنش‌ها و بازخوردهای کاربران فضای مجازی، استفاده از ابزار کارآمدی به نام گوگل ترندز (Google Trends) است.

گوگل ترندز ابزار مفیدی است که به کمک آن می‌توان به تحلیل و بررسی الگوهای جستجو در موتور جستجوی گوگل پرداخت. در ادامه به جزئیات بیشتری در مورد این ابزار پرداخته می‌شود:

به طور خلاصه گوگل ترندز ابزاری قدرتمند برای تحلیل روندها، تحقیقات بازار، انتخاب موضوعات مناسب برای محتوا و تبلیغات و اطلاع از تغییرات در علاقه‌ها و نیازهای مخاطبان است و از آن برای بهبود استراتژی‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ، تحلیل

رقبا و مطالعه رفتار کاربران بهره‌برداری می‌شود. همچنین این ابزار به افراد و تحلیل‌گران این امکان را می‌دهد تا تغییرات و روندهای روزانه یا سالانه در جستجوها را بررسی کنند و متوجه شوند علاقمندی‌ها یا موضوعات چگونه در طول زمان تغییر می‌کنند. شیوه کار گوگل ترندز به شرح ذیل است:

۱. صفحه اصلی: در صفحه اصلی کاربر می‌تواند جستجوی کلمه کلیدی خاص را انجام دهد یا به موضوعات و رویدادهای محبوب جاری و گذشته دسترسی پیدا کند.
۲. نمودارها و گراف‌ها: بعد از وارد کردن یک کلمه کلیدی یا انتخاب یک موضوع، گوگل ترندز نمودارها و گراف‌هایی از تغییرات جستجوها در طول زمان نمایش می‌دهد.
۳. مناطق جغرافیایی: گوگل ترندز این امکان را فراهم می‌کند تا میزان جستجوها بر اساس مناطق جغرافیایی مختلف نمایش داده شود. این به کاربر کمک می‌کند تا بداند علاقمندی‌ها در کدام ناحیه یا کشورها بیشتر است.
۴. مقایسه موارد: این ابزار به کاربر این امکان را می‌دهد تا چند کلمه کلیدی یا موضوع را با یکدیگر مقایسه کند و تفاوت‌ها و تغییرات را بررسی نماید.
۵. رتبه‌بندی مرورگرها و سایت‌ها: گوگل ترندز نشان می‌دهد کدام مرورگرها و سایت‌ها در مورد یک موضوع خاص بیشترین جستجو را دارند. استفاده از گوگل ترندز در جایگاه ابزاری تحقیقاتی می‌تواند در درک عمیق‌تر از روندها و تغییرات در علاقمندی‌ها و موضوعات مختلف مفید باشد.

در گام دوم با استفاده از نمایش‌های رفتار اطلاعاتی (Information Behavior Patterns) به ویژگی‌ها، روندها و عادات مرتبط با جستجوی اطلاعات و مصرف منابع اطلاعاتی توسط افراد پرداخته می‌شود. تحلیل نمایش‌های رفتار اطلاعاتی اجازه می‌دهد درک بهتری از چگونگی مصرف اطلاعات توسط افراد و اجتماع‌ها را داشته باشیم. این تحلیل می‌تواند به

افراد و سازمان‌ها در ایجاد راهبردهای بهتری برای ارتقای دسترسی به اطلاعات و استفاده از آنها کمک کند؛ همچنین می‌تواند در طراحی سیستم‌ها و خدمات مبتنی بر اطلاعات در جایگاه پاسخ به نیازهای کاربران نقش داشته باشد.

نمایش‌های رفتار اطلاعاتی دربرگیرنده عناصری مانند جستجوی اطلاعات، انتخاب منابع مناسب، ارزیابی محتوا، ذخیره‌سازی و مدیریت اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات و استفاده از اطلاعات برای تصمیم‌گیری‌های مختلف است. این عناصر به تحلیل عادات افراد و تغییرات در رفتارهای آنها در مواجهه با اطلاعات کمک می‌کنند.

مراحل کار بر اساس سه پارامتر مهم انجام می‌شود که عبارت است از:

۱. کلیدواژه‌های مهم ناآرامی‌ها در دسته‌بندی‌های مختلف خواهد بود. این کلیدواژه‌ها بعد از مقایسه با کلیدواژه‌های ضد خود می‌تواند میزان توجه کاربران به موضوعات مختلف را نشان دهند.

۲. محدوده جغرافیایی که به طور مشخص جغرافیای ایران را دربر می‌گیرد و فارسی‌زبانان کشورهای دیگر را از محدوده تحقیق خارج می‌کند و باعث دقت بالاتر نتایج خواهد شد.

۳. محدوده زمانی که از ۲۲ شهریور ۱۴۰۱ تا ۲۲ شهریور ۱۴۰۲ می‌باشد و سایر رخدادها خارج از این محدوده زمانی مورد بحث مقاله حاضر نیست.

روایی و پایایی پژوهش

گوگل ترندز ابزاری شناخته‌شده و معتبر است که با استفاده از بهترین الگوهای داده‌کاوی و نمایش رفتار اطلاعاتی قادر است حجم بسیار زیادی از داده‌هایی که در جستجوگرهای گوگل شامل وبسایت گوگل، مرورگر گوگل کروم، مارکت گوگل پلی، سوشیال مدیای یوتیوب و

... به دست آمده است را ارزیابی و در قالب گراف‌های استاندارد ارائه دهد.
از آنجاکه روش پژوهش توسط ابزاری مشخص و معتبر انجام شده است، دیگر پژوهشگران قادر هستند نتایج به دست آمده را بررسی و ارزیابی مجدد کنند.

جدول شماره (۲) کلیدواژه‌های معیار مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): کلیدواژه‌های معیار

ردیف	دسته‌بندی	معارض	مدافع
۱	کشته‌شدگان و شهدا	مهسا امینی کیان پیرفلک نیکا شاکرمی	شهدای شاهچراغ آرمان علی‌وردی
۲	خوانندگان	شروین حاجی‌پور تتلو شاهین نجفی	محمود کریمی هلالی
۳	آهنگ‌ها	برای آزادی انقلاب صلح ملودی	مداحی قرآن
۴	بازیگران سیاسی	مریم رجوی مسیح علی‌نژاد علی کریمی رضا پهلوی	آیت‌الله خامنه‌ای

۵	نیازهای روزمره	خوراک روابط جنسی فیلم (سرگرمی)	عبادت کار
۷	رسانه‌ها	ایران اینترنشنال بی‌بی‌سی	صد او سیما
۸	شبکه‌های اجتماعی	اینستاگرام واتس‌آپ تلگرام	ایتا روییکا

همان‌طور که اشاره شد، در این مقاله سعی شده است از طریق بررسی رفتار کاربران در فضای مجازی، تمایل‌ها و میزان تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها در حادثه ناآرامی‌های ۱۴۰۱ استخراج و تحلیل شود. کاربران در این مقطع زمانی به شدت توسط رسانه‌های مختلف با محتوای ضد دینی و ضد ملی مورد حمله قرار گرفته بودند؛ به همین دلیل رفتار این کاربران را از جنبه «مصرف‌کننده‌گان پیام» بررسی می‌کنیم تا میزان تأثیرپذیری واقعی پیام‌ها را دریابیم.

یافته‌ها و تحلیل

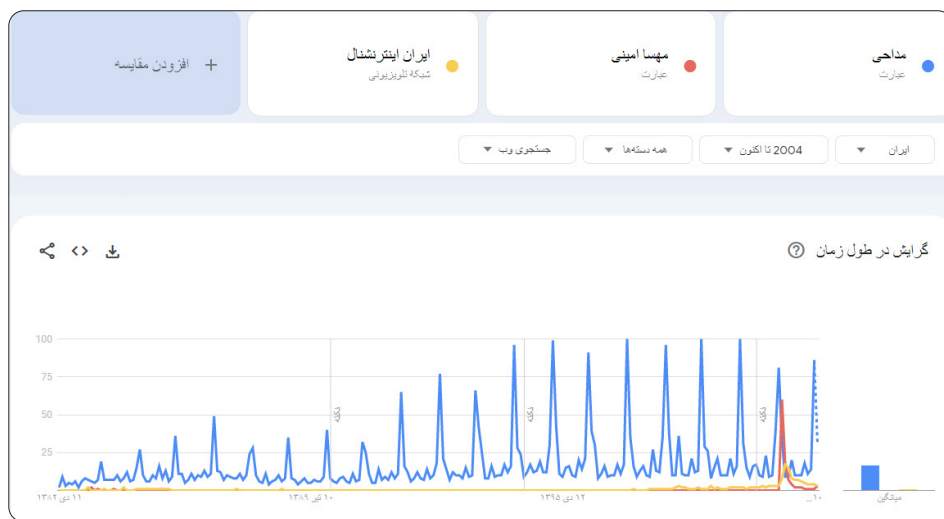
۱. مقایسه گرایش مردم به مفاهیم دینی و گرایش به خبر فوت مهسا امینی

جامعه ایران، جامعه‌ای مذهبی و به طور مشخص شیعه است. برای روشن‌تر شدن میزان گرایش مذهبی جامعه ایران در نمودار شماره (۲) از طریق ابزار گوگل ترندز مقایسه‌ای بین موجی که یک رخداد مذهبی ایجاد می‌کند با بزرگ‌ترین موج غیر مذهبی سال‌های اخیر (مرگ مهسا امینی) انجام شده است.

نمودار شماره (۲) گرایش مردم ایران به محتوای مذهبی از سال ۲۰۰۴ تا اواخر ۲۰۳۳ را نشان می‌دهد؛ نموداری شبیه ضربان قلب که هر سال قوی‌تر می‌شود و انسان را به یاد کلام امام خمینی (ره) می‌اندازد که: «این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است» (خمینی، ۱۳۶۸: ج ۱۵، ص ۳۳۰).

با مقایسه خبر فوت مهسا امینی و تمام حواشی و ناآرامی‌های مربوط به آن (خط قرمز) با گرایش مذهبی مردم ایران که بدون تبلیغات گسترده شکل گرفته است (خط آبی)، می‌توان برداشتی از فضا و گرایش‌های جامعه ایران به دست آورد؛ همچنین خط زرد نمودار میزان گرایش مردم به رسانه ایران اینترنشنال را نشان می‌دهد.

نمودار شماره (۲): مقایسه دو رخداد مذهبی و غیرمذهبی در جامعه ایران

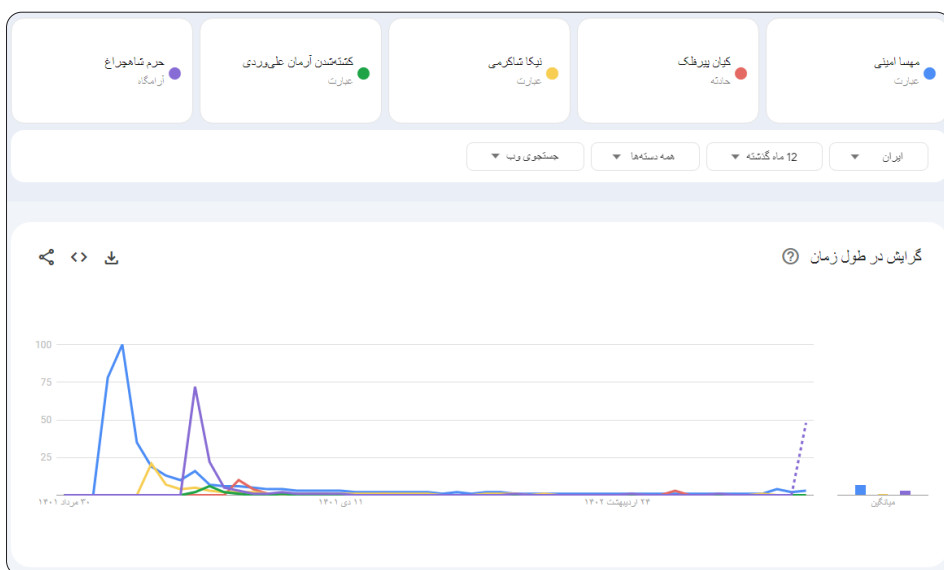


در چنین فضایی در جامعه ایران و بعد از ایام اربعین حسینی سال ۱۴۰۱، حوادث ناگواری در کشور رخ داد که با فوت مهسا امینی شروع می‌شود.

۲. میزان تغییر رفتار مصرف‌کنندگان پیام در جامعه ایران بعد از حادثه مهسا امینی

خبر فوت مهسا امینی هرچند شوک بسیار بزرگی را به جامعه وارد می‌کند و حجم اخبار وارد شده به جامعه، رفتار مصرف‌کنندگان خبر را به آنچه در نمودار شماره (۲) و نمودار شماره (۳) قابل مشاهده است، تغییر می‌دهد؛ این تغییر رفتار در مناطق و استان‌های مختلف کشور متفاوت بوده‌اند؛ برای مثال بر اساس جدول شماره (۳) استان‌های غربی و کردنشین کشور بیشترین واکنش را به خبر فوت مهسا امینی داشته‌اند؛ ولی استان تهران در رتبه ۲۴ توجه به این مسئله بین استان‌هاست.

نمودار شماره (۳): شهدا و کشته‌شدگان



همان‌طور که در نمودار مشخص است، هر کدام از رخدادها به سرعت حساسیت خود را از دست می‌دهند و به تنهایی قادر به ایجاد جنبش اجتماعی نیستند.

جدول شماره (۳): میزان حساسیت مناطق کشور به شهدا و کشته‌شدگان

نام	حساس‌ترین شهرها	حساس‌ترین شهرها
مهسا امینی	21 گیلان 0.1 22 مرکزی 0.2 23 کهگیلویه و بویراحمد 0.3 24 تهران 0.4 25 اردبیل 0.5	مراتب گردن: محسوسیت مهسا امینی ▼ 1 کرمانشاه 2 آذربایجان غربی 3 کرمانشاه 4 ایلام 5 آذربایجان شرقی
نیکا شاکرمی		مراتب گردن: محسوسیت نیکا شاکرمی ▼ 1 لرستان 2 مرکزی 3 تهران 4 قزوین 5 اذربیل
کیان پیر فلک		مراتب گردن: محسوسیت کیان پیر فلک ▼ 1 خوزستان 2 چهارمحال و بختیاری 3 قم 4 اصفهان 5 زنجان
شهید آرمان علی‌وردی		مراتب گردن: محسوسیت کشتن آرمان علی‌وردی ▼ 1 قم 2 خراسان جنوبی 3 تهران 4 همدان 5 سمنان
شهدای حرم حضرت شاهچراغ		مراتب گردن: محسوسیت حرم شاهچراغ ▼ 1 فارس 2 کهگیلویه و بویراحمد 3 بوشهر 4 خراسان جنوبی 5 یزد

استان‌های زادگاه شهدا و کشته‌شدگان بیشترین حساسیت را در برابر حادثه داشته‌اند.

۳. مضامین جملات جستجو شده توسط کاربران در واکنش به خبر فوت مهسا امینی داده‌های گوگل ترندز نشان می‌دهد رتبه اول تا پانزدهم جستجوها به دنبال «آهنگ - عکس - فیلم» مهسا بوده‌اند و بیشتر نگاه سرگرمی به این مسئله داشته‌اند و مسئله اعتراض و گشت ارشاد در اولویت‌های بسیار پایین‌تر (۱۶ تا ۲۰) قرار دارد (جدول شماره ۴).

جدول شماره (۴): کلمات و جملات جستجو شده توسط کاربران (به ترتیب فراوانی)

نام	اولویت ۱ تا ۵	اولویت ۶ تا ۱۰	
مهسا امینی	1 مهسا	6 فیلم مهسا امینی	11 مرگ مهسا امینی
	2 امینی	7 فیلم مهسا	12 مهسا امینی کیست
	3 مهسا امینی	8 آهنگ مهسا امینی	13 آهنگ برای مهسا امینی
	4 مهسا امینی عکس	9 مرگ مهسا	14 مهسا امینی
	5 عکس مهسا	10 آهنگ مهسا امینی	15 mahsa amini
نیکا شاکرمی	1 نیکا شاکرمی		6 آهنگ نیکا شاکرمی
	2 مهسا		7 حدیث
	3 آهنگ نیکا شاکرمی		8 نیکا شاه کرمی
	4 فیلم نیکا شاکرمی		9 حدیث نجفی
	5 سارینا		10 سارینا اسماعیل زاده
کیان پیرفلک	1 پیرفلک		6 مادر پیرفلک
	2 کیان پیرفلک		7 مادر کیان پیرفلک
	3 پیرفلک کیان		8 پدر کیان
	4 مادر کیان		9 پدر کیان پیرفلک
	5 مادر کیان پیرفلک		10 اینده

شهید آرمان علی وردی	1	علی وردی	6	شهید آرمان
	2	علی وردی آرمان	7	ارمان علی وردی
	3	شهید	8	ارمان
	4	شهید علی وردی	9	آرمان علی وردی فیلم
	5	شهید آرمان علی وردی	10	شهادت آرمان علی وردی
شهادت حرم حضرت شاهچراغ	1	تروریستی شاهچراغ	6	حادثه تروریستی شاهچراغ
	2	تروریست	7	آرتین
	3	حمله شاهچراغ فیلم	8	ترور شاهچراغ
	4	حمله تروریستی شاهچراغ	9	داعش
	5	حمله به شاهچراغ فیلم	10	حمله تروریستی شاهچراغ فیلم

جستجوی کاربران درباره مهسا امینی و نیکا شاکرمی بیشتر ناظر به آهنگ و عکس (سرگرمی) بوده است و جنبه‌های اعتراضی و سیاسی در رتبه‌های پایین تر قرار داشته است.

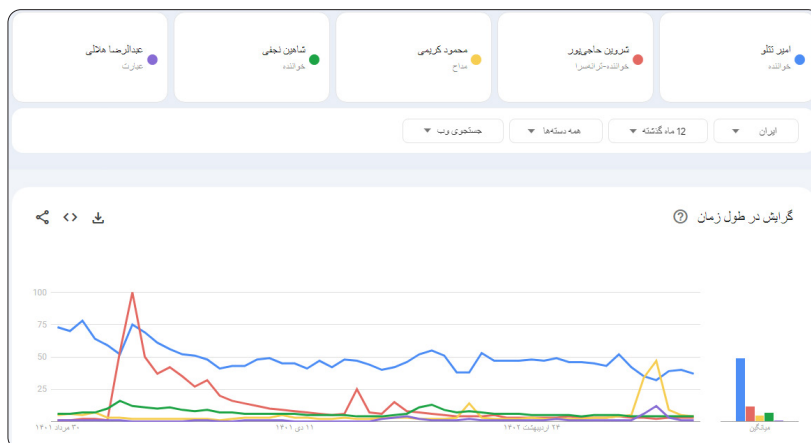
۴. تأثیر تولیدات رسانه‌ای بر فعالیت کاربران

از زمان مرگ مهسا امینی تا مرگ مشکوک دختری به نام نیکا شاکرمی، چند محتوای قدرتمند رسانه‌ای وارد مایه می‌شوند و در این زمان کوتاه رفتار مصرف‌کنندگان پیام به شکل قابل توجهی تغییر می‌کند.

همان‌طور که در جدول شماره (۴) اشاره شد، بیشترین درخواست درباره مهسا امینی محتوای سرگرم‌کننده بود؛ به همین دلیل به سرعت خوانندگانی مثل شروین حاجی‌پور، امیر تتلو و شاهین نجفی محصولات بسیار تندی را در این باره تولید می‌کنند.

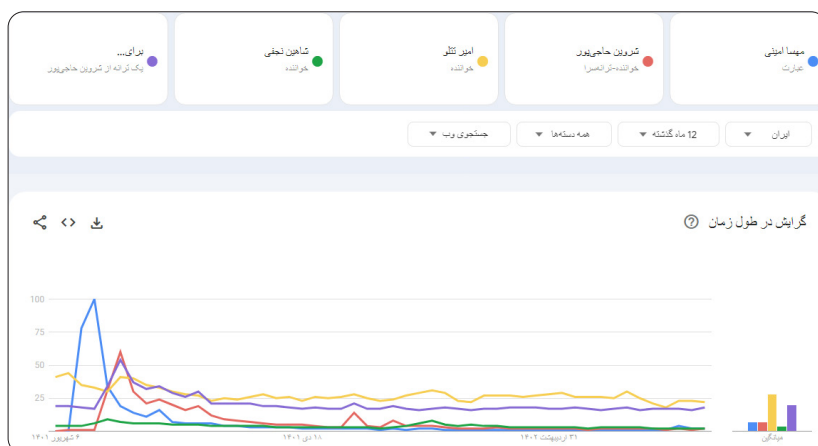
تحلیل واکنش کاربران ایرانی در فضای مجازی به ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ با استفاده از ابزار گوگل ترندز / ۸۱

نمودار شماره (۴): مقایسه خوانندگان فعال در ایام ناآرامی‌ها



امیر تتلو، شروین حاجی پور و شاهین نجفی با تبدیل حادثه از خبر به موسیقی، نقش مهمی در ادامه دار شدن ناآرامی‌ها داشته‌اند. در ایام محرم به روشنی پیشی گرفتن محتوای دینی بر سایر محتواها مشاهده شدنی است (خط زرد).

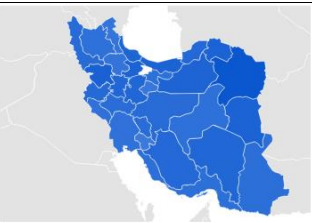
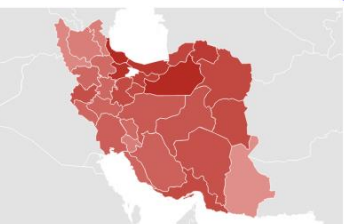
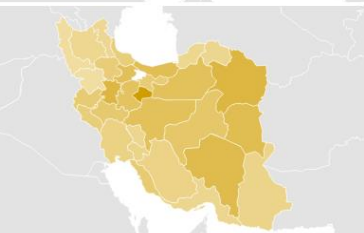
نمودار شماره (۵): تطبیق جستجوی خبر فوت مهسا امینی با جستجوی نام خوانندگان فعال



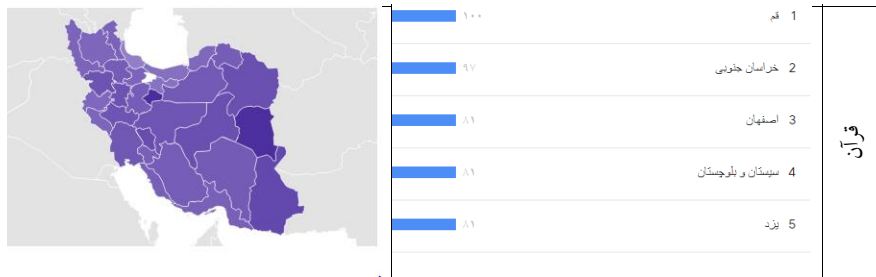
این نمودار به روشنی کم رنگ شدن خبر فوت مهسا امینی و جایگزینی آن با موسیقی را نشان می‌دهد.

نمودارهای شماره (۴) و (۵) به روشنی نشان می‌دهند چگونه تولید آهنگ و محتوای سرگرمی خبر فوت مهسا امینی را که به سرعت در حال فروکش کردن بود، زنده نگه می‌دارند؛ به طوری که بر اساس جدول شماره (۵)، زمان مرگ نیکا شاکرمی استان‌های بزرگ کشور مثل تهران، البرز، مرکزی و ... درگیر این مسئله می‌شوند.

جدول شماره (۵): تأثیر تولیدات رسانه‌ای و درگیر شدن شهرهای بزرگ با مسئله مهسا

نام	حساس‌ترین شهرها	میزان حساسیت مناطق بر اساس غلظت رنگ
بزرگ آزادی	1 کرمانستان	
	2 گیلان	
	3 تهران	
	4 خراسان شمالی	
	5 گلستان	
انقلاب صلح	1 کرمان	
	2 سیستان و بلوچستان	
	3 آذربایجان شرقی	
	4 قزوین	
	5 خراسان شمالی	
ملودی	1 آذربایجان شرقی	
	2 کهگیلویه و بویر احمد	
	3 اردبیل	
	4 گلستان	
	5 آذربایجان غربی	
مناسی	1 قم	
	2 خراسان رضوی	
	3 همدان	
	4 ملایران	
	5 کرمان	

تحلیل واکنش کاربران ایرانی در فضای مجازی به ناآرامی های سال ۱۴۰۱ با استفاده از ابزار گوگل ترندز / ۸۳

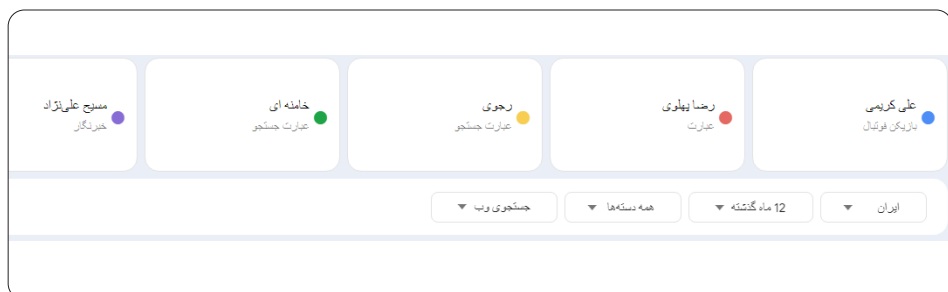


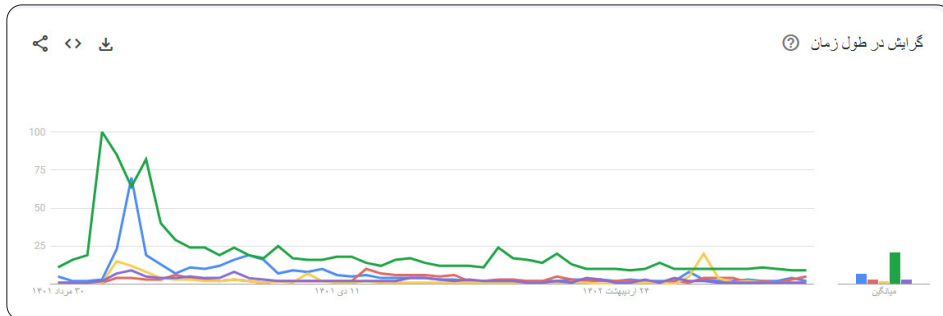
شعر برای آزادی تأثیر زیادی بر افکار عمومی پایتخت دارد، به طوری که اولویت مسئله مهسا امینی را از رتبه ۲۴ به رتبه ۳ کاهش می دهد.

۵. شخصیت های تأثیرگذار در ناآرامی های ۱۴۰۱

در نمودار شماره ۶ (۶) تأثیر شخصیت های سیاسی به روشنی مشخص است که جز علی کریمی، سایر شخصیت های مخالف نظام نتوانستند واکنش قابل توجهی را در مصرف کنندگان پیام در برابر تولیدات موسیقی ایجاد کنند (مقایسه با نمودار شماره ۵) و موج ایجاد شده توسط افراد سیاسی به سرعت فروکش کرد؛ ولی همان طور که در نمودار (۶) مشخص است، توجه ها به مقام معظم رهبری از ابتدا تا آخر در بالاترین رتبه در برابر سایر شخصیت های سیاسی به طور ثابت وجود دارد.

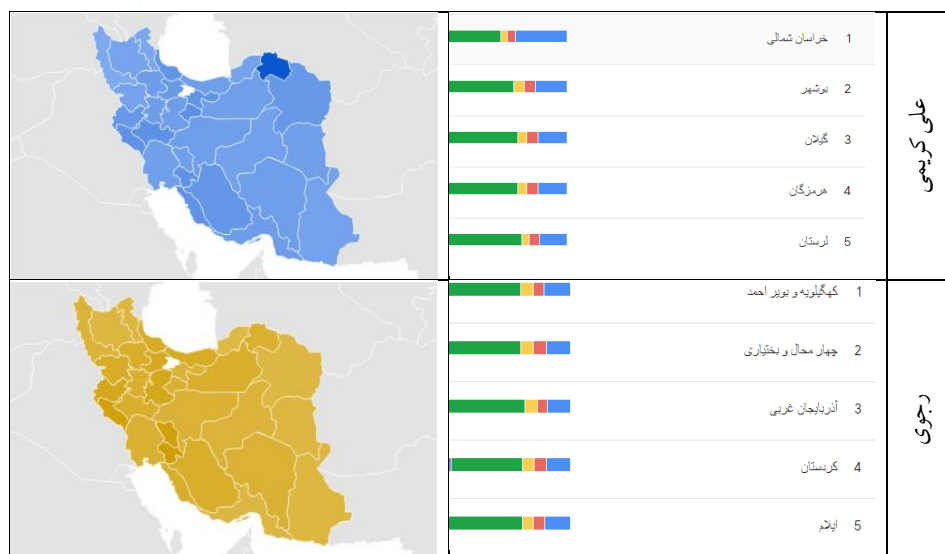
نمودار شماره ۶: مقایسه تأثیر شخصیت های سیاسی





در تمام روزهای ناآرامی، مقام معظم رهبری بیشترین اقبال را دارا هستند. به طرز عجیبی قبل از اتفاق مهسا امینی، شایعه فوت مقام معظم رهبری منتشر می‌شود که واکنش بسیار زیادی را ایجاد می‌کند؛ در مدت بسیار کمی پس از انتشار شایعه وزمانی که حساسیت این موضوع هنوز از بین نرفته بود، مرگ مهسا امینی کلید می‌خورد.

نام	حساس‌ترین شهرها	میزان حساسیت مناطق بر اساس غلظت رنگ
آیت‌الله خامنه‌ای	1. قم	
	2. خراسان رضوی	
	3. ایلام	
	4. اصفهان	
	5. لرستان	
رضا پهلوی	1. کرمانشاه	
	2. البرز	
	3. چهارمحال و بختیاری	
	4. سیستان و بلوچستان	
	5. اردبیل	
مسیح علی‌نژاد	1. مازندران	
	2. کرمانشاه	
	3. کردستان	
	4. همدان	
	5. ایلام	



۶. میزان تمایل به محتوای صوتی در مقطع زمانی مورد مطالعه

همچنین نمودار شماره (۷) نشان می‌دهد هرچند محتوای انقلابی مؤثری در دوران ناآرامی‌ها تولید نشده‌اند، درخواست کاربران به محتواهای شنیداری مذهبی مثل قرآن و مداحی در سطح قابل توجهی بوده است و همین مسئله یکی از آیتم‌های قابل توجه در خنثی کردن تولیدات طرف مقابل بوده است.

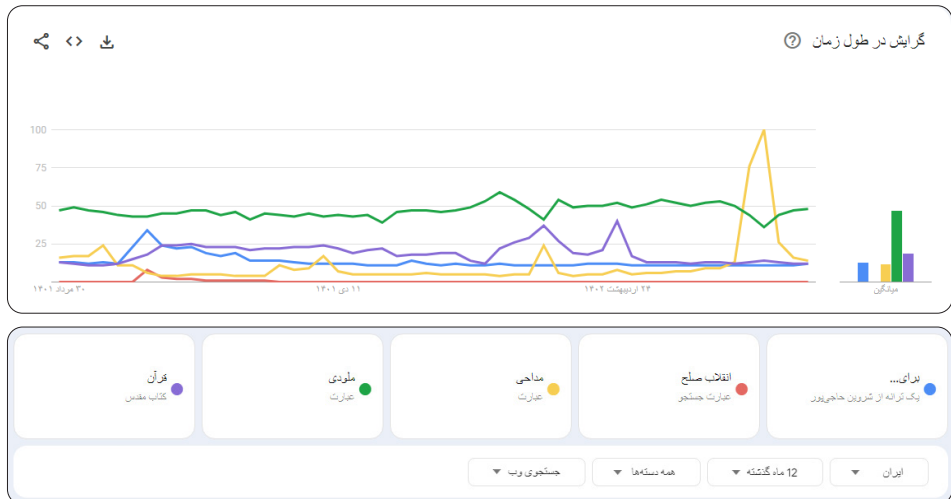
نکته قابل توجه در نمودار شماره (۷) این است که با توجه به تولیدات پرتعداد موسیقایی ضدانقلاب، بخش اعظم جامعه متمایل به استفاده و مصرف ملودی‌های غیرسیاسی (خط سبز) داشته‌اند و جز مداحی ایام محرم، هیچ موسیقی دیگری نتوانسته است بر محتوای غیرسیاسی و سرگرمی جامعه پیشی بگیرد.

تمایل به خوانندگان به تفکیک شهر

نام	حساس‌ترین شهرها	میزان حساسیت مناطق بر اساس غلظت رنگ
ایمر تلمو	مرتب کردن: محبوبیت ایمر تلمو ▼	
	1 سینکدان و نازچستان	
	2 گلستان	
	3 البرز	
	4 خراسان شمالی	
شروین حاجی‌پور	1 کردستان	
	2 ایلام	
	3 گیلان	
	4 کرمانشاه	
	5 مازندران	
شاهین نجفی	1 کردستان	
	2 گیلان	
	3 ایلام	
	4 زنجان	
	5 فارس	
محمود کریمی	1 قم	
	2 خراسان جنوبی	
	3 یزد	
	4 خراسان رضوی	
	5 سمنان	
عبد الرضا هلالی	1 قم	
	2 همدان	
	3 تهران	
	4 خراسان جنوبی	
	5 زنجان	

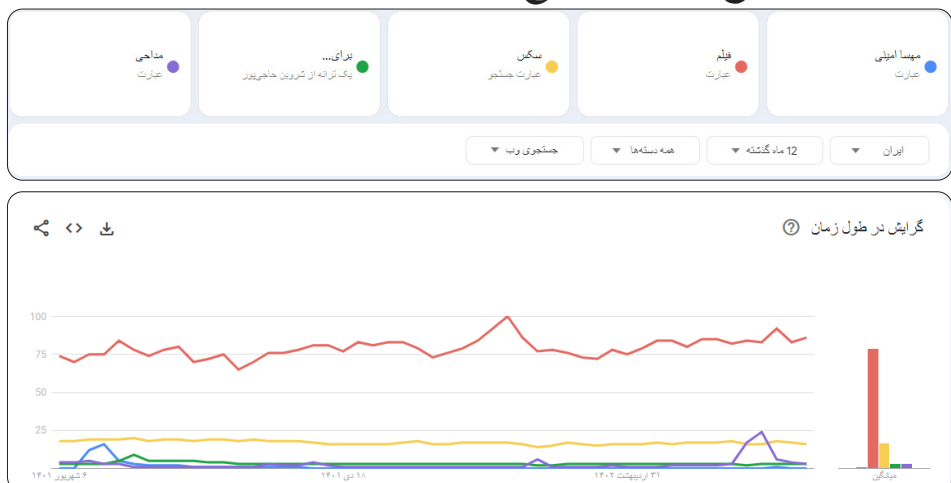
در جدول فوق تمایل هر استان به خواننده اهل آن استان مشخص است؛ همچنین تهران بیشترین تمایل را به آثار مذهبی نشان داده است.

نمودار شماره (۷): مقایسه تولیدات شنیداری در ایام ناآرامی‌ها



خط سبز موسیقی غیرسیاسی و خنثی را نشان می‌دهد. اقبال عمومی در آن ایام با موسیقی غیرمرتبط با محتوای ناآرامی‌ها بوده است. به طرز عجیبی حدود یک ماه بعد از شروع ناآرامی‌ها تاکنون، رتبه بعدی نشان از اقبال به محتوای قرآنی بوده است. در ایام محرم اقبال به محتوای مذهبی به شدت بالا می‌رود و با فاصله به اولویت اول تبدیل می‌شود.

۷. تمایل به سایر انواع محتوا در این مقطع زمانی

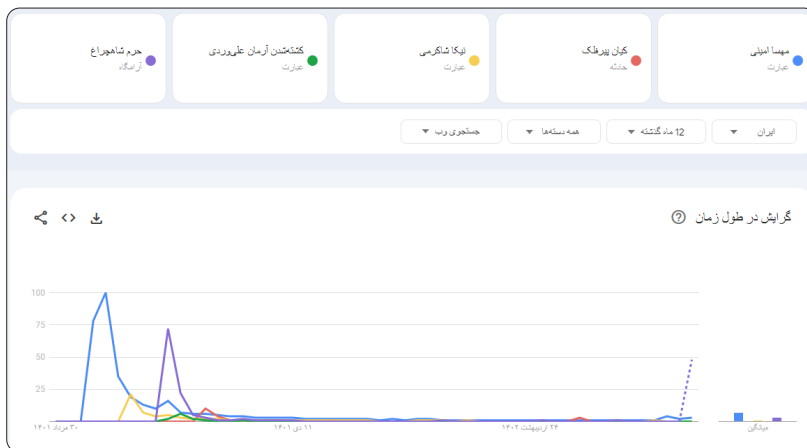


خط‌آبی نمودار مرگ مهسا امینی در مقایسه با خط قرمز علاقه مردم به تماشای فیلم سینمایی است. تمام تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری در این ایام حتی نتوانسته است جامعه کمتر مذهبی را متقاعد کند مهسا امینی را بیشتر از محتوای جنسی و مستهجن (خط زرد) دنبال کنند.

۸. تأثیر شهادت مدافعان نظام در واکنش مصرف‌کنندگان پیام

متأسفانه رخداد‌های بزرگ و دردناکی مثل حادثه حرم حضرت شاهچراغ یا شهادت شهید علی‌وردی با اینکه واکنش مقطعی زیادی ایجاد کرد، در ادامه رسانه‌های کشور موفق نشدند مانند رفتار طرف مقابل، این حوادث و حساسیت را گسترش و امتداد دهند؛ ولی همان رخداد‌های مقطعی طبق نمودار شماره (۸) واکنش کاربران را در برابر ناآرامی‌ها به شدت کاهش داد؛ به طوری که بعد از این دو حادثه قتل‌های مشکوکی که مخالفین برای ایجاد هیجان مجدد انجام دادند، دیگر موجب تولید واکنش کاربران نشده است. در این مقطع بر اساس بررسی نمودارهای استخراج‌شده به‌ویژه نمودار (۵) تنها عاملی که نشانه‌ای از واکنش کاربران به ناآرامی‌ها به شمار می‌آید، تولیدات موسیقی است که عمدتاً در سه تولید شروین حاجی‌پور، تتلو و شاهین نجفی خلاصه می‌شود و باقی تولیدات واکنش خاصی را ایجاد نکرده‌اند.

نمودار شماره (۸): میزان واکنش کاربران به مدافعان نظام



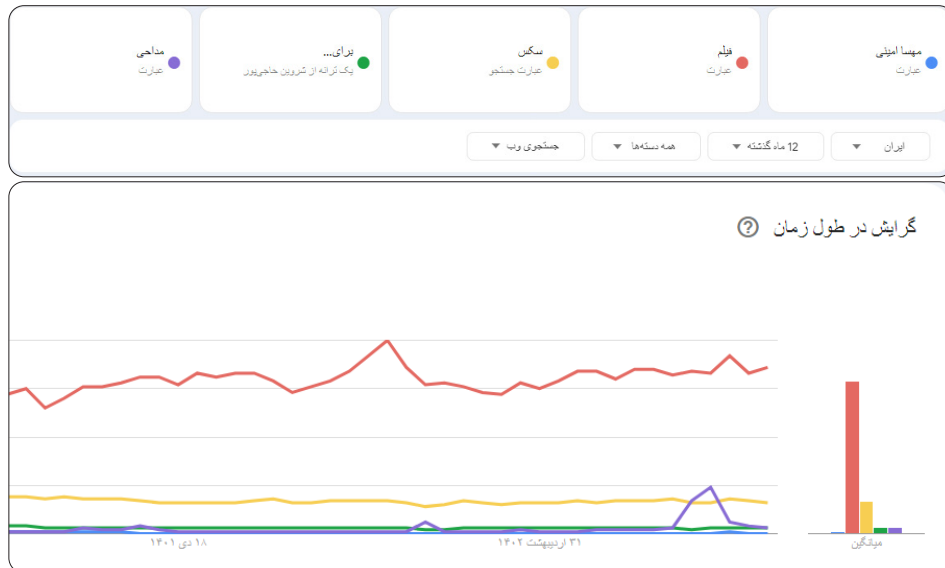
هرچند واکنش به شهادت مدافعان نظام بالا نیست، تأثیر مستقیمی بر تثبیت شرایط و خنثی شدن رفتار معترضین دارد.

۹. تأثیر ناآرامی‌های ۱۴۰۱ بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان پیام

در زمینه سبک زندگی و اولویت‌های روزمره مصرف‌کنندگان پیام (نمودار شماره ۹) می‌توان گفت بالاترین درخواست و جستجو با اختلاف بسیار زیاد، سرگرمی (درخواست تماشای فیلم و سریال) بوده است. رتبه دوم مسائل جنسی است که استان‌های سنی‌نشین در صدر این درخواست هستند (جدول شماره ۶). در نمودار شماره ۹) رتبه سوم متعلق به مسئله غذا و خوراکی است که برای نخستین بار در تمام نمودارهای ایام ناآرامی‌ها کاربران استان تهران در صدر این درخواست قرار دارند.

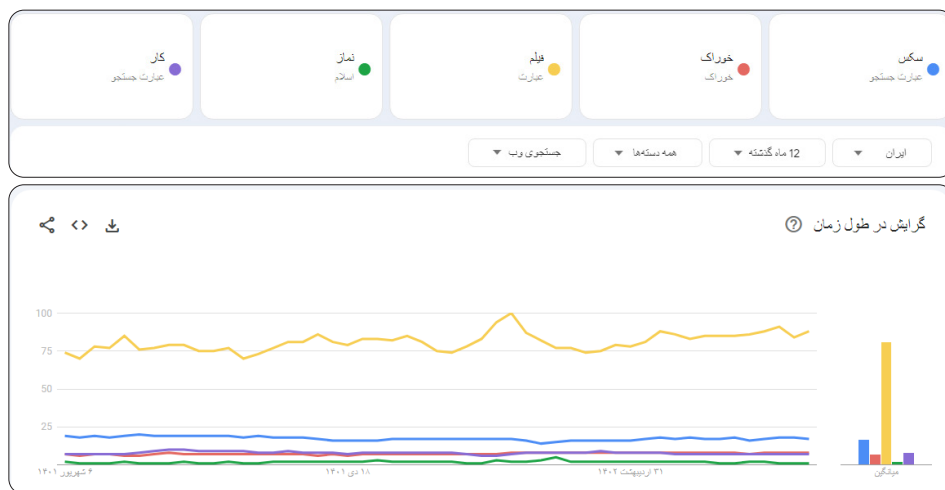
نمودار شماره ۹) از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار است. این نمودار به روشنی میزان توجه کاربران ایرانی به مسئله ناآرامی‌ها را که در معرض انواع رسانه‌ها بوده‌اند نشان می‌دهد. در این نمودار اولاً حجم توجه کاربران به مرگ مهسا امینی و حواشی مربوط به آن حتی به حجم درخواست کاربران برای دریافت محتوای جنسی هم نمی‌رسد و با درخواست روزمره کاربران برای دریافت محتوای سرگرم‌کننده و غیرسیاسی فاصله بسیاری دارد. دیگر اینکه مرگ مهسا در درخواست‌های روتین کاربران کمترین تأثیری نداشته است و از حجم درخواست آنها برای دریافت محتوای مستهجن و سرگرمی اصلاً کاسته نشده است و استان‌های سیستان و بلوچستان و کردستان همچنان بالاترین درخواست محتوای جنسی را دارند (جدول شماره ۶). تنها عاملی که تأثیر قابل مشاهده‌ای بر روند سبک زندگی داشته است، ایام محرم و بالا رفتن درخواست محتوای مربوط به عزاداری حضرت امام حسین (ع) در قالب مداحی بوده است که به اولویت دوم تبدیل شده است.

نمودار شماره (۹): مقایسه موج اخبار مرگ مهسا امینی با سایر محتواهای روتین مورد استفاده مصرف‌کنندگان پیام



ترکیب نمودار (۹) و (۱۰) دید تقریباً روشنی از اولویت‌های روزمره مصرف‌کنندگان پیام به ما می‌دهد. در این نمودار مسئله مهسا امینی جزء اولویت‌های بسیار پایین است.

نمودار شماره (۱۰): اولویت‌های سبک زندگی



سرگرمی (تماشای فیلم سینمایی) با فاصله بسیار زیاد، اولویت اول کاربران در این مدت بوده است. رتبه دوم متعلق به یافتن محتوای جنسی است. متأسفانه مسئله کار و عبادت در رتبه های پایین واکنش کاربران در نمودار سبک زندگی (نمودار شماره ۱۰) هستند.

جدول شماره ۶: دسته بندی شهرها بر اساس تمایل به نوع محتوا

نام	حساس ترین شهرها	میزان حساسیت مناطق بر اساس غلظت رنگ
روابط جنسی (سبک)	1 سنجان و بلوچستان	
	2 کرمان	
	3 لرستان	
	4 کرمانشاه	
	5 هرمزگان	
خوراک	1 تهران	
	2 قزوین	
	3 گیلان	
	4 البرز	
	5 یزد	
سرگرمی (فیلم)	1 هرمزگان	
	2 کنگاور و تبریز احمد	
	3 فارس	
	4 سنجان و بلوچستان	
	5 یزد	
عبادت (نماز)	1 قم	
	2 خراسان رضوی	
	3 خراسان خدومی	
	4 خوزستان	
	5 کرمان	
کار	1 خراسان خدومی	
	2 قزوین	
	3 سمنان	
	4 اصفهان	
	5 چوار محال و نخلکاری	

استان‌هایی که بیشترین ناآرامی‌ها در آنها رخ داده است، بیشترین وقت خود را در فضای مجازی به محتوای جنسی اختصاص داده‌اند.

۱۰. میزان تمایل مصرف‌کنندگان پیام به رسانه‌های فعال

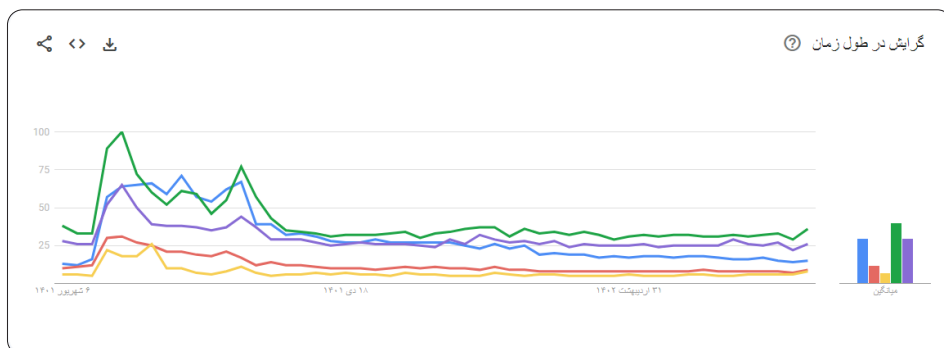
در حوزه رسانه نیز نتایج قابل توجهی کسب شده است. بر اساس نمودار شماره (۱۱) رسانه ایران اینترنشنال که رادیکال‌ترین مواضع را در ایام ناآرامی‌ها داشته است، در زمان قبل از ناآرامی‌ها سومین منبع درخواست کاربران بوده است. منبع اول و دوم، خبرگزاری فارس و خبرگزاری‌های دیگر بوده‌اند. متأسفانه صداوسیما آخرین اولویت کاربران در درخواست جستجو و دریافت اطلاعات بوده است؛ ولی خبرگزاری فارس در این مدت خوش درخشیده است و در تمام مدت رتبه اول درخواست کاربران ایرانی برای دریافت اطلاعات را داشته است. اینترنشنال برای مدتی در اوج ناآرامی‌ها جایگاه دوم را به دست می‌آورد؛ ولی این جایگاه را دوباره به خبرگزاری‌های داخلی دیگر واگذار می‌کند. به نظر می‌آید رسانه فارس نیز در مدیریت افکار عمومی نقش عمده‌ای داشته است؛ همچنین نشان از اعتماد کاربران به رسانه‌های وابسته به نظام دارد.

همان‌طور که مشخص است رسانه بی‌بی‌سی فارسی هرچند با افزایش توجه مواجه شده است، این افزایش مقطعی و با تأثیر کم بوده است و به سرعت به جایگاه روتین خود برگشته است. رسانه صداوسیما در تمام این مدت در آخرین رتبه بوده است.

نمودار شماره (۱۱): مقایسه رسانه‌های فارسی زبان



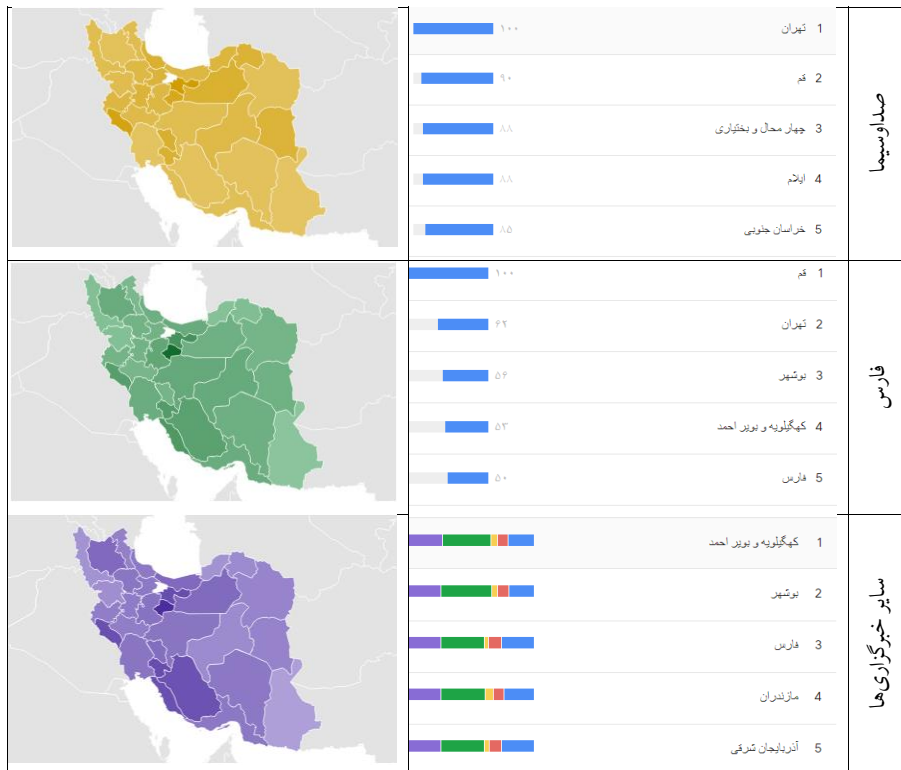
تحلیل واکنش کاربران ایرانی در فضای مجازی به ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ با استفاده از ابزار گوگل ترندز / ۹۳



در کمال تعجب جز در مقطعی بسیار کوتاه، در تمام این مدت خبرگزاری فارس نیز بیشترین اعتبار را بین کاربران داشته است و صداوسیما در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. همچنین بر اساس جدول شماره (۷) ایران اینترنشنال، منبع اصلی در دو استان سیستان و کردستان بوده است و فارس نیز منبع اصلی استان تهران و قم باقی مانده است.

جدول شماره (۷): میزان محبوبیت شبکه‌های خبری به تفکیک استان

نام	حساس‌ترین شهرها	میزان حساسیت مناطق بر اساس غلظت رنگ
ایران اینترنشنال	1 کردستان	
	2 سیستان و بلوچستان	
	3 کرمانشاه	
	4 خراسان شمالی	
	5 آذربایجان غربی	
بی‌بی‌سی	1 سیستان و بلوچستان	
	2 کردستان	
	3 آذربایجان غربی	
	4 گلستان	
	5 کرمانشاه	



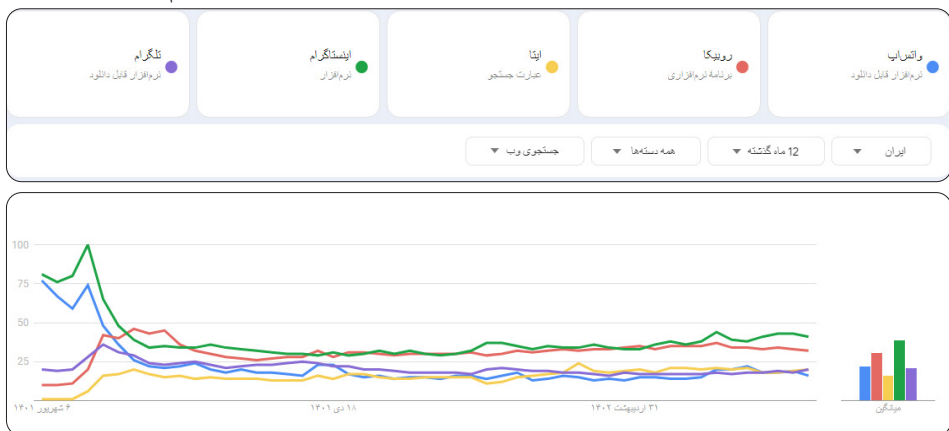
پایتخت بیشترین تمایل را به دریافت اخبار از صداوسیما و خبرگزاری فارس نشان داده است. نقش ایران اینترنشنال و بی بی سی در سیستان و بلوچستان و کردستان مشخص است.

۱۱. میزان تمایل مخاطبین به شبکه‌های اجتماعی

در حوزه شبکه‌های اجتماعی نمودارهای (۱۲) و (۱۳) نشان می‌دهند دو شبکه اجتماعی واتس‌آپ و اینستاگرام بیشترین درخواست کاربران را به خود جلب کرده‌اند؛ ولی بعد از فیلترشدن آنها به سرعت این درخواست کاهش یافته است. نکته جالب توجه در نمودار (۱۳) که از فعالیت شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ است، به روشنی سقوط شبکه اجتماعی تلگرام را بعد از فیلترشدن نشان می‌دهد و بر خلاف ادعای برخی افراد،

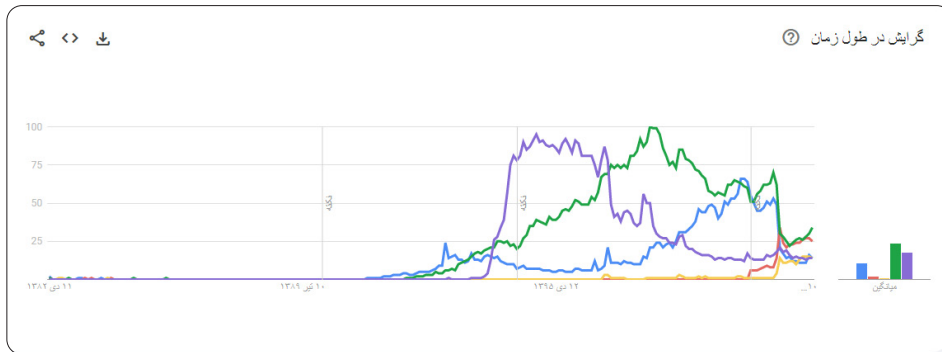
این فیلترینگ کاملاً مؤثر بوده است؛ به طوری که در زمان شروع ناآرامی‌های ۱۴۰۱ موج قابل توجهی را در این شبکه اجتماعی شاهد نیستیم. هرچند طبق نمودار (۱۲) بعد از فیلتر شدن واتس‌آپ و اینستاگرام میزان توجه به تلگرام دوباره مقداری افزایش پیدا می‌کند. برای نخستین بار پیام‌رسان روبیکا به سرعت رتبه توجهی بالاتر از تلگرام به دست می‌آورد و به مرور و در فروردین ۱۴۰۲ پیام‌رسان ایتا نیز پیام‌رسان تلگرام را پشت سر می‌گذارد. نکته مهم درباره این ارزیابی آن است که اولاً بخش مهمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام از نسخه وب آن استفاده می‌کنند که مراجعه به این نسخه از طریق جستجوگر گوگل و همچنین مرورگر گوگل کروم انجام می‌شود؛ دیگر آنکه دانلود نرم‌افزارهای تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام نیز در مارکت گوگل پلی متعلق به گوگل انجام می‌شود که کاربران با جستجوی گوگل در این مارکت نرم‌افزار خود را انتخاب می‌کنند. بنابراین رفتار کاربران در محیط جستجو کاملاً منعکس‌کننده میزان تمایل آنها به این پیام‌رسان‌هاست.

نمودار شماره (۱۲): میزان تمایل کاربران به جستجوی شبکه‌های اجتماعی در ایام ناآرامی‌ها



فیلترینگ نقش اساسی در مدیریت ناآرامی‌ها و همچنین رشد شبکه‌های اجتماعی داخلی داشته است.

نمودار شماره (۱۳): شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۴ تا کنون



نمودار تلگرام کاملاً موفقیت‌آمیز بودن فیلترینگ را در بلندمدت نشان می‌دهد.

همچنین نمودار (۱۲) و (۱۳) به روشنی تأثیر فیلتر شبکه‌های اجتماعی را بر روی آوردن کاربران به شبکه‌های اجتماعی داخلی مثل روبیکا و ایتا نشان می‌دهد. هرچند مشخص است این مسئله با اکراه کاربران بوده است و رشد تمامی شبکه‌های داخلی مورد انتظار نبوده است، تأثیر فیلترینگ بر کاهش ناآرامی‌ها و رشد شبکه‌های اجتماعی داخلی بر اساس این دو نمودار انکارشده نیست.

همچنین بر اساس نمودار (۱۲) مشخص است دو شبکه روبیکا و اینستاگرام هم اکنون در رقابت شدیدی برای کسب رتبه اول هستند؛ ولی در حال حاضر به دلایل نامعلومی کاربران شبکه اینستاگرام در حال رشد هستند؛ اما همچنان حجم استفاده از آن با سال‌های گذشته مقایسه‌شدنی نیست و ریزش بسیار زیادی داشته است.

گراف آماری گزارش مؤسسه «بتا» در خصوص تلگرام

متأسفانه اولاً منابع اطلاعاتی این گزارش کاملاً مبهم است و مشخص نیست از چه منبعی تعداد کاربران فارسی‌زبان و مشاهدات و... استخراج شده است و در گزارش به آن اشاره‌ای نمی‌شود.



ثانیاً گزارش به دنبال القای این مطلب است که اگر در جغرافیای ایران فیلترینگ انجام شده باشد، باید روند عضویت کاربران ایرانی معکوس یا کاهشی شده باشد؛ درحالی که بعد از فیلترینگ تعداد کاربران تلگرام افزایشی خواهد بود و میلیون ها ایرانی فارسی زبان در کشورهای مختلف جهان همچنان مشغول تولید محتوا و استفاده از این شبکه هستند و در داخل نیز تعداد قابل توجهی همچنان

از فیلترشکن برای دسترسی به این شبکه اجتماعی استفاده می کنند. تمام این آمار خارج از جغرافیای ایران را اگر در کنار هزاران ربات تولید محتوای تلگرام که در حال تولید ممبر غیر واقعی و مشاهده ماشینی هستند، به این آمار اضافه کنیم که قابل تفکیک با کاربر واقعی نیستند، این آمار به هیچ وجه قابل استناد و ارزیابی نیست. بنابراین گزارش مذکور از نظر منابع اطلاعاتی، روش تحقیق و حجم بالای اطلاعات گمراه کننده و تفکیک نشدنی به شدت مخدوش است. همان طور که اشاره شد این آمارها، آمار مجموع سرزمین ایران است که بر اساس تفکیک استانی این اولویت ها تفاوت هایی با هم دارند؛ برای مثال استان های قم، همدان، تهران، اصفهان، سمنان و خراسان رضوی در صدر واکنش به کلیدواژه های انقلاب اسلامی هستند و در طرف مقابل استان های کردستان، سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی، ایلام و گیلان در صدر واکنش به مواضع ضدانقلاب و ناآرامی ها هستند.

دو استان لرستان و کهگیلویه و بویراحمد بیشترین واکنش را به محتوای منافقین داشته اند که هرچند حجم آن کم است، به دلیل ماهیت خطرناک این گروهک قابل توجه است (جدول شماره ۹).

همچنین تأثیر مسئله همشهری و هم‌استانی بودن برخی عوامل ناآرامی‌ها از جمله خوانندگان بر مردم استان خود مشاهده شدنی است (جدول شماره ۵).

نتیجه

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد آنچه برخی رسانه‌های مخالف درصدد بازنمایی آن از واقعیات جامعه بوده‌اند، با رفتار مصرف‌کنندگان پیام بسیار متفاوت است؛ به گونه‌ای که جامعه بیشتر مسئله فوت مهسا امینی را در قالب سرگرمی (موسیقی، کلیپ و عکس دختران) دنبال کرده است؛ همچنین موج ایجاد شده به هیچ وجه اولویت‌های سبک زندگی جامعه مصرف‌کنندگان پیام را تغییر نداده است. ولی این مسئله قابل چشم‌پوشی نیست که تبدیل رخدادها به موسیقی تأثیر قابل توجهی در جلب افکار عمومی به سمت مسئله ناآرامی‌ها داشته است. از طرف دیگر جبهه موافق نظام در تبدیل رخدادها به محتوای چند رسانه در بازه زمانی ناآرامی‌ها به ویژه تولید موسیقی بسیار ضعیف عمل کرده است و نیاز به تحول در این زمینه دارد؛ همچنین از تحلیل اطلاعات گوگل ترندز مشخص شد رسانه‌های انقلابی در صورت رعایت اصول و استانداردهای علمی همچنان توانایی مرجعیت و جلب افکار عمومی را دارا هستند. فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی نیز طبق اطلاعات به دست آمده در کوتاه مدت موفقیت نسبی و در بلندمدت موفقیت قابل توجهی داشته است. در نهایت اطلاعات نشان می‌دهد استان‌هایی مثل چهارمحال و بختیاری، لرستان و گیلان مستعد فعالیت‌های خراب کارانه منافقین و برنامه ریزی برای ناآرامی‌های بعدی هستند.

نتایج مقاله را می‌توان این‌گونه طبقه‌بندی کرد:

۱. با بررسی نمودارها و تمایلات کاربران می‌توان نتیجه گرفت اکثریت قاطع جامعه ایرانی به مسئله اغتشاشات واکنشی نشان نداده‌اند و زندگی روتین خود را پیگیری کرده‌اند.

بررسی مطالبی که کاربران در این مدت به دنبال جستجوی آن بوده‌اند، به روشنی نشان می‌دهد کاربران همچنان با فاصله بسیار زیاد به دنبال سرگرمی، محتوای جنسی، خوراک و مواد غذایی بوده‌اند و درباره مسئله اغتشاشات خنثی بوده‌اند.

۲. تمام تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری در این ایام حتی نتوانسته است جامعه کمتر مذهبی را متقاعد کند که مهسا امینی را بیشتر از محتوای جنسی و مستهجن (خط زرد در نمودار ۸) دنبال کنند.

۳. تبدیل اتفاقات به موسیقی نقش بسیار مهمی در ادامه دارشدن اغتشاشات داشته است.

۴. هرچند در ایام محرم واکنش مردم به پارامترهای مذهبی بسیار قدرتمند است، متأسفانه در سایر ایام تمایلات مذهبی مردم ایران افت قابل توجهی می‌کند و در برابر مسائل دینی هم خنثی هستند.

۵. موسیقی و فیلم برتری کلیدی رسانه‌های حامی اغتشاشات بوده‌اند و این دو ابزار نقش کلیدی را در تحریک جامعه خاکستری داشته‌اند؛ ولی متأسفانه رسانه‌های داخلی هیچ محصول قابل رقابت و تأثیرگذاری در این دو حوزه تولید نکرده‌اند.

۶. رتبه بالاترین و پایین‌ترین اعتماد به رسانه متعلق به دو رسانه انقلابی است. این مسئله نیاز به بررسی و تحقیق مستقل دارد و نشان می‌دهد رسانه‌های داخلی از توان رقابتی بسیار بالایی در برابر رسانه‌های ضدانقلاب برخوردارند.

۷. صداوسیما در تمامی دوران اغتشاشات در پایین‌ترین نقطه توجه قرار داشت و نیاز به تحول جدی در ساختار و رویکرد دارد.

۸. جامعه خاکستری ایران به شدت نیازمند تولید محتوای سرگرم‌کننده و به طور مشخص فیلم و سریال هستند. در این حوزه هم شبکه‌های خارجی و عوامل نفوذی در شبکه نمایش خانگی از این فرصت و خلأ کمال سوء استفاده را می‌برند.

۹. جامعه ایرانی به هیچ‌یک از سیاستمداران جبهه مقابل اعتماد قابل توجهی ندارد و مقام معظم رهبری با فاصله زیاد مورد اعتمادترین سیاستمدار جامعه ایران هستند.
۱۰. نمودارها نشان می‌دهند جامعه ایرانی به شدت به اولویت‌های خود (۱. سرگرمی، ۲. نیاز جنسی، ۳. تغذیه) پایبند است و هیچ رخدادی در چند سال گذشته به غیر از ایام محرم و تا حدودی ماه مبارک رمضان این اولویت‌ها را تغییر نداده است؛ بنابراین برای این سه نیازی که به شدت در فضای مجازی از طرف کاربران منعکس شده است، باید برنامه‌ریزی لازم انجام شود.
۱۱. استان گیلان تقریباً در تمامی جداول مربوط به اغتشاشات در رتبه بالایی بوده است و باید توجه جدی به فضای فرهنگی این استان شود.

کتاب‌نامه

- خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۶۸ ش)؛ صحیفه امام؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- فینی‌زاده، محسن (۱۴۰۲ ش)؛ «رویدادها و روندهای سال ۱۴۰۱ مبتنی بر کلان داده‌های شبکه‌های اجتماعی»؛ در: B2n.ir/z67996.
- گریفین، ام (۱۴۰۰ ش)؛ نگاه اول به نظریه ارتباطات؛ ترجمه: غلامرضا آذری؛ تهران: سمت.
- خبرگزاری فارس؛ در: <https://www.farsnews.ir>.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی؛ در: <https://www.irna.ir>.
- سایت خبری تابناک؛ در: <https://www.tabnak.ir>.
- Hall, S. (1997). REPRESENTAT'ION Cultural Representations and Signifying Practices, The Open University.
- <https://jobteam.ir/ProductUser/291-What-is-Google-Trends>.
- <https://aminedalat.com/protest-or-disturb>.