



2

Vol. 12
Summer 2026

Research Paper

Received:
2025/09/30
Revised:
2025/12/07
Accepted:
2025/12/07
Published:
2026/08/23
P.P: 185-211ISSN: 2783-1914
E-ISSN: 3092-7765

State Studies of Contemporary Iran

Opinion Leaders and the Image of Elections in Social Media: A Case Study of the Thirteenth Presidential Election in Iran on Twitter

Seyed Mohammadreza Fayazi borujeni ¹ | Hasan Khojasteh bagherzadeh ^{2*} | Seyed Abdollah Sajjadi Jaghargh ³ | Abdollah Givian ⁴

Abstract

The purpose of this study is to identify how the thirteenth presidential election in Iran was portrayed on Persian Twitter and to explore the role of political opinion leaders in shaping this image. In the first stage, opinion leaders were identified from a network of 94,000 users based on a combination of authority indices in retweet, like, and follower networks, as well as hub indices in the reply network, which had previously been proposed and validated in the opinion leader identification phase. In the second stage, a mixed-method content analysis—combining quantitative and qualitative approaches—was applied to 2,151 tweets with a minimum retweet count of 100, collected during the period from one month before the election to ten days after the announcement of the results. The findings revealed that the election was represented across four major dimensions: portrayals of the electoral process (with emphasis on competition and integrity), depictions of the election outcome, prescriptions for participation or boycott, and negative portrayals of rival actors. The analysis pointed to a strong polarization in Twitter discourse, whereby positive depictions of competition were closely linked to calls for participation, while negative portrayals of the outcome and rival actors were strongly associated with boycott narratives. Furthermore, it was found that representations of the election were constructed within a broader symbolic framework of Iran and its political system.

Keywords: : Opinion leaders, Twitter, Election image, Social networks.

1. Ph.D. Student in Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Corresponding Author: Professor, Department of Media Management, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: khojasteh@iribu.ac.ir
3. Assistant professor Department of media management factually of Hhumanities science and Research Branch Islamic Azad university Tehran Iran.
4. Assistant professor anthropology IRIB University.

Cite this Paper: Fayazi borujeni, S.M.; Khojasteh bagherzadeh, H.; Sajjadi Jaghargh, S.A.; Givian, A (2026). Opinion Leaders and the Image of Elections in Social Media: A Case Study of the Thirteenth Presidential Election in Iran on Twitter. *State Studies of Contemporary Iran*, 2(12), 185–211. Doi: 10.47176/irsj.2026.1405

Publisher: Imam Hussein University© **Authors**This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0) .



رهبران افکار و تصویر انتخابات در شبکه‌های اجتماعی

(موردپژوهی انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم در توییتر)

سید محمدرضا فیاضی بروجنی^۱ | حسن خجسته باقرزاده^۲ | سید عبدالله سجادی جاغرق^۳ |
عبدالله گیویان^۴

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی تصویر ارائه‌شده از انتخابات ریاست‌جمهوری سیزدهم در توییتر فارسی و نقش رهبران افکار سیاسی در شکل‌دهی به این تصویر است. در مرحله نخست، رهبران افکار با اتکا به ترکیبی از شاخص‌های اقتدار در شبکه‌های ریتوییت، لایک و دنبال‌کنندگان و شاخص هاب در شبکه رپیلای که پیش‌تر در فاز شناسایی رهبران افکار پیشنهاد و اعتبارسنجی شده بود، از میان شبکه‌ای ۹۴ هزار نفره تعیین گردیدند. در مرحله دوم، تحلیل محتوای آمیخته کمی و کیفی ذیل ۲۱۵۱ توییت با نرخ ریتوییت حداقل ۱۰۰ و در بازه زمانی یک ماه پیش از برگزاری تا ده روز پس از اعلام نتایج انجام شد. یافته‌ها نشان داد تصویر انتخابات در چهار محور بازنمایی شده است: تصویرسازی از فرایند انتخابات با تأکید بر رقابت و سلامت، تصویر نتیجه انتخابات، تجویز مشارکت یا تحریم، و تصویرسازی منفی از کنشگران رقیب. تحلیل‌ها بیانگر دوقطبی شدید در گفتمان توییتر بود؛ به‌گونه‌ای که تصویر مثبت از رقابت با تجویز مشارکت و تصویر منفی از نتیجه و کنشگران رقیب با تحریم پیوند داشت. همچنین، مشخص شد بازنمایی انتخابات ذیل تصویری کلان‌تر از ایران و نظام سیاسی بر ساخت شده است.

کلیدواژه‌ها: رهبران افکار، توییتر، تصویر انتخابات، شبکه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول: استاد تمام، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: khojasteh@iribu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار مردم‌شناسی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

استناد: فیاضی بروجنی، سید محمدرضا؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ سجادی جاغرق، سید عبدالله؛ گیویان، عبدالله (۱۴۰۵). رهبران افکار و تصویر انتخابات در شبکه‌های اجتماعی (موردپژوهی انتخابات ریاست‌جمهوری سیزدهم در توییتر)، **دولت پژوهی**

ایران معاصر، ۲(۱۲)، ۲۱۱-۱۸۵. Doi: 10.47176/irsj.2026.1405

نویسندگان ©

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

رشد فزاینده کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه توییتر یا ایکس، زمینه‌ساز شکل‌گیری شیوه‌های نوینی از ارتباطات سیاسی و اجتماعی شده است. طبق گزارش طبق گزارش جهانی دیجیتال توسط مؤسسه وی‌آر سوشال^۱، در ژانویه ۲۰۲۴ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان به بیش از ۵.۰۴ میلیارد نفر رسیده که نسبت به سال قبل رشدی ۸.۲ درصدی داشته است. در ایران نیز ضریب نفوذ اینترنت بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران (۱۴۰۲) بیش از ۹۲ درصد گزارش شده است. این تحولات صرفاً بازتاب افزایش کاربران نیست، بلکه دلالتی بر تغییر در سازوکارهای اثرگذاری بر افکار عمومی دارد؛ جایی که فهم دقیق فرایندهای ارتباطی در شبکه‌ها می‌تواند مبنای شناخت و مدیریت افکار عمومی قرار گیرد.

در این بین، پلتفرم ایکس به‌دلیل ساختار متنی، قابلیت تعامل بلادرنگ و ماهیت عمومی خود، زمینه‌ای فعال برای بروز کنش‌های سیاسی کاربران فراهم کرده است. در بزنگاه‌های انتخاباتی، این فضا بیش از پیش اهمیت می‌یابد و نقش توییتر به‌عنوان عرصه‌ای برای بازنمایی فرایندهای سیاسی، مورد توجه بازیگران رسانه‌ای، سیاسی و اجتماعی قرار می‌گیرد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۵: ۳-۵). ویژگی‌هایی نظیر هشتگ‌گذاری، منشن، ریتوییت و شفافیت تعاملات، امکان ردگیری مسیرهای معنابرداری و انتشار پیام را تسهیل می‌کنند (رحیمی، ۲۰۱۱: ۱۶۳).

در این میان، مفهوم «رهبران افکار» به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری در نظریه ارتباطات سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در تبیین نحوه گسترش و تقویت پیام‌ها دارد. نظریه ارتباطات دومرحله‌ای مطابق نظر لازارسفلد^۲، رهبران افکار را افرادی معرفی می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب، تحلیل و تفسیر کرده و به مخاطبان منتقل می‌کنند (۱۹۹۵: ۳۹). به نظر می‌رسد با توسعه شبکه‌های اجتماعی نه تنها این مفهوم کلاسیک، برجسته‌تر و ملموس‌تر شده بلکه شناسایی و ارزیابی این افراد نیز به جهت منطبق ریاضی و محاسبات شبکه‌ای جنبه عینی‌تری پیدا کرده است.

در یکی از مراحل پیشین این پژوهش که بر آمده از رساله دکتراست، با تمرکز بر وجه ساختاری و شبکه‌ای توییتر، از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی و اجماع‌نخبگانی استفاده شد تا

1 We Are Social & Hootsuite

2 Lazarsfeld

روشی برای شناسایی رهبران افکار سیاسی در توییتر فارسی پیشنهاد شود. این مرحله که در قالب مقاله‌ای مستقل منتشر شده، مبتنی بر تحلیل شبکه‌های چهارگانه دنبال‌کننده، ریتوییت، رپیلای و لایک و با استفاده از شش شاخص مرکزیت انجام گرفت (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۲۸-۲۲۹). مقاله حاضر اما ضمن استفاده از نتایج پژوهش مذکور تلاش داشته تا با اتخاذ رویکرد محتوایی، تصویر ارائه شده از انتخابات توسط رهبران افکار سیاسی را مورد بررسی قرار دهد. انتخاباتی که به نظر می‌رسد علی‌رغم جایگاه نسبتاً ضعیف تحزب در ایران با توجه به تکرر نسبی فعالین و جناح‌های سیاسی حد قابل توجهی از مجادلات و رقابت را در فضای سیاسی ایران ایجاد کرده است. (رفیعی، ۱۴۰۲: ۶۷-۶۸). به همین منظور با استفاده از روش تحلیل محتوای آمیخته کیفی و کمی، سیزدهمین دور انتخابات ریاست جمهوری به عنوان مطالعه موردی بررسی شده تا تصویر ارائه شده از انتخابات تحلیل و تشریح شود.

تمرکز بر محتوای تولیدشده توسط رهبران فکری در توییتر، این امکان را فراهم می‌کند تا چارچوب‌های محتوایی تصویرسازی از انتخابات به عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی کشور تشریح شود. خصوص آنکه امروزه تعامل بین فضای رسانه‌ای و فضای سیاسی به قدری توسعه یافته که گاه از مفاهیمی نظیر اصل سیاست-رسانه-سیاست یعنی نقش فرایندی و رفت و برگشتی سیاست و رسانه سخن گفته می‌شود. جایی که رسانه‌ها این توانمندی را دارند تا واقعیت‌های سیاسی را به روایت‌های خبری تبدیل کرده و نقشی مستقل در پروسه‌های سیاسی داشته باشند (اسکندری نسب، ۱۴۰۲: ۱۵۶-۱۵۷). طبیعتاً درک بازنمایی انتخابات از سوی رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی، از منظر نظری و کاربردی دارای اهمیت است؛ چراکه از یک‌سو، این گروه به‌مثابه کنشگران مرکزی شبکه، نقش مهمی در ایجاد، تقویت یا تضعیف گفتمان‌ها ایفا می‌کنند و تحلیل محتوای تولیدشده از سوی آنان، می‌تواند شاخصی برای ارزیابی فضای سیاسی و ذهنیت نخبگانی در بستر دیجیتال باشد. از سوی دیگر، تحلیل این بازنمایی‌ها به سیاست‌گذاران رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا در مواجهه با فضای سیاسی شبکه‌های اجتماعی، درک دقیق‌تری از الگوهای معناپردازی، تفسیر و چارچوب‌سازی داشته باشند و برعکس بی‌توجهی به این فرایندها می‌تواند موجب انفعال سیاسی و برآوردهای نادرست نسبت به نسبت شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی بشود. موضوعی که می‌تواند در عرصه حاکمیتی منجر به کاهش مشروعیت و افزایش

نارضایتی اجتماعی؛ در عرصه نخبگان منجر به کاهش مقبولیت و اعتبار آنان و در سطوح مردمی منجر به افزایش ناامیدی، بی‌اعتمادی و یأس عمومی و واگرایی در جامعه بشود (افروغ، ۱۴۰۴: ۶۹-۷۰). لذا در تحقیق بر آن هستیم تا با بررسی تصویر ارائه شده از انتخابات، به این پرسش پاسخ دهیم که تصویر ارائه شده از انتخابات توسط رهبران فکری چگونه صورت‌بندی شده است؟

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری این مطالعه بر نظریه‌های ارتباطات، تحلیل شبکه، و قدرت و نفوذ استوار است که در ادامه تشریح می‌شوند.

نظریه دومرحله‌ای ارتباطات^۱

نظریه دومرحله‌ای ارتباطات، ارائه‌شده توسط لازارسفلد، بیان می‌کند که تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان به‌طور مستقیم نبوده، بلکه از طریق واسطه‌هایی به نام رهبران افکار اعمال می‌شود. این رهبران، که به گروه‌های نخستین (خانواده، دوستان) و گروه‌های مطلع (افراد با نفوذ اجتماعی) تقسیم می‌شوند، اطلاعات را دریافت، تفسیر و به دیگران منتقل می‌کنند (۱۹۵۵: ۱۴۹-۱۵۵). در توییتر، رهبران افکار به‌عنوان کاربران پرنفوذ عمل می‌کنند.

نظریه چارچوب‌گذاری^۲

نظریه چارچوب‌گذاری، معرفی‌شده توسط گافمن^۳ (۱۹۷۴: ۲۵) و توسعه‌یافته توسط انتمن^۴ (۱۹۹۳: ۵۱-۵۸)، بیان می‌کند که رسانه‌ها با انتخاب و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از یک رویداد، بر ادراک مخاطبان تأثیر می‌گذارند. کامبزه^۵ معتقد است چارچوب‌گذاری نه تنها تعیین می‌کند که مخاطبان درباره چه چیزی فکر کنند، بلکه نحوه تفکر آن‌ها را نیز شکل می‌دهد (۱۹۷۲: ۱۷۸). در توییتر، این فرایند از طریق انتخاب واژگان، هشتگ‌ها و روایت‌های کاربران پرنفوذ انجام می‌شود.

1 wo-Step Flow of Communication
2 Framing Theory
3 Erving Goffman
4 Robert Entman
5 McCombs

نظریه برجسته‌سازی^۱

مک کامبز^۲ و شاو^۳ (۱۹۷۲: ۱۷۶-۱۷۸) در نظریه برجسته‌سازی نشان دادند رسانه‌ها با تأکید بر موضوعات خاص، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند. این نظریه، که با چارچوب‌گذاری هم‌پوشانی دارد، نشان می‌دهد که رسانه‌ها با تکرار برخی مسائل، توجه عمومی را به آن‌ها جلب می‌کنند. در تویتر، برجسته‌سازی از طریق ریتوییت‌ها، هشتگ‌های پرتکرار و فعالیت کاربران پرنفوذ رخ می‌دهد.

نظریه امنیتی‌سازی^۴

نظریه امنیتی‌سازی بوزان^۵ بیان می‌کند مسائل سیاسی می‌توانند با برجسب‌گذاری گفتمانی به موضوعی امنیتی بدل شوند. در مقابل، امنیتی‌زدایی کاهش این بار امنیتی است. در این فرایند، کنشگران با ارائه یک موضوع به‌عنوان تهدیدی وجودی، اقدامات فوق‌العاده را توجیه می‌کنند. در مقابل، امنیتی‌زدایی به کاهش بار امنیتی یک موضوع اشاره دارد (۱۹۹۸: ۲۳-۳۲). در تویتر فارسی، انتخابات ریاست‌جمهوری سیزدهم در برخی گفتمان‌ها به‌عنوان تهدیدی امنیتی یا به‌عنوان موضوعی عادی بازنمایی شد.

نظریه تحلیل شبکه^۶

مطابق نظر بورگاتی^۷ نظریه تحلیل شبکه، که ریشه در تلفیق علوم اجتماعی و ریاضیات دارد، بر مطالعه روابط بین کنشگران در شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارد (۲۰۰۹: ۸۹۲-۸۹۵). این پژوهش، از تحلیل شبکه برای شناسایی رهبران افکار در تویتر استفاده شده است. رهبران افکار با بهره‌گیری از شاخص‌های مرکزیت مانند اقتدار (تعداد اشاره‌ها به یک کاربر) و هاب (اتصال به کاربران معتبر) شناسایی شدند. این شاخص‌ها، که در شبکه‌ای متشکل از ۹۴,۰۰۰ کاربر محاسبه شده‌اند، نقش کاربران پرنفوذ در انتشار پیام‌های انتخاباتی را روشن می‌سازند (خجسته و همکاران،

1 Agenda-Setting Theory

2 McCombs, M

3 Shaw, D. L

4 Securitization Theory

5 Buzan, B

6 Social Network Analysis Theory

7 Borgatti

۱۴۰۰: ۲۲۸). این نظریه به صورت مکمل برای تحلیل محتوای توییت‌ها به کار رفته و چارچوبی برای درک ساختار نفوذ در توییتر فراهم می‌کند.

نظریه سرمایه اجتماعی^۱

نظریه سرمایه اجتماعی، توسعه یافته توسط بوردیو^۲ (۱۹۸۶: ۲۴۴) و پاتنام^۳ (۲۰۰۰: ۶۵)، به ارزش روابط و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد نفوذ و قدرت اشاره دارد. سرمایه اجتماعی شامل منابعی است که از طریق اعتماد، همکاری و ارتباطات در دسترس قرار می‌گیرند. در توییتر، سرمایه اجتماعی کاربران از طریق تعداد دنبال‌کنندگان، ریتوییت‌ها و تعاملات اندازه‌گیری می‌شود. لین^۴ معتقد است کاربران با سرمایه اجتماعی بالا، به عنوان رهبران افکار، توانایی هدایت گفتمان‌های سیاسی را دارند (۲۰۰۱: ۱۹-۲۱).

نظریه اقتصاد توجه^۵

نظریه اقتصاد توجه بیان می‌کند که توجه کاربران یک منبع محدود و باارزش در محیط‌های اطلاعاتی اشباع است و برای جلب این توجه، محتوا و پیام‌ها باید برجسته، جذاب و قابل اشتراک باشند (داونپورت، ۲۰۰۱: ۳-۵). در شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر، کاربران و رهبران افکار با تولید محتوای احساسی، جنجالی یا تعاملی تلاش می‌کنند توجه دیگر کاربران را جلب کرده و پیام خود را به طور گسترده انتشار دهند. این نظریه نشان می‌دهد که میزان بازنشر، لایک و پاسخ به توییت‌ها نه تنها نشان‌دهنده محبوبیت محتوا، بلکه شاخصی از موفقیت در جذب توجه و نفوذ اجتماعی است (وو، ۲۰۱۶: ۴).

نظریه نفوذ شبکه‌ای^۶

نظریه نفوذ شبکه‌ای بیان می‌کند که قدرت تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً بر اساس ویژگی‌های فردی کاربران، بلکه با توجه به موقعیت و روابط آن‌ها در شبکه مشخص می‌شود. کاربران با مرکزیت بالا، اتصال به دیگر کاربران معتبر و توانایی ایجاد تعامل‌های گسترده

1 Social Capital Theory

2 Bourdieu, P

3 Putnam, R. D

4 Lin

5 Attention Economy Theory

6 Networked Influence Theory

می‌توانند جریان اطلاعات و گفتمان سیاسی را هدایت کنند. این نظریه همچنین توضیح می‌دهد که کاربران با نفوذ، می‌توانند به عنوان واسطه‌هایی عمل کنند که اطلاعات را دریافت، پردازش و به دیگران منتقل می‌کنند (بورگاتی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱۷۰).

چارچوب نظری در پژوهش

نظریه‌های دومرحله‌ای ارتباطات و سرمایه اجتماعی نقش رهبران افکار را در انتقال و تقویت پیام‌های انتخاباتی تبیین می‌کنند و اساساً تحقیق حاضر به بررسی یک نظریه کلاسیک یعنی نقش رهبران افکار در فضای مدرن و شبکه‌ای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی پردازد. نظریه نفوذ شبکه‌ای به بررسی چگونگی موقعیت و روابط کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر جریان اطلاعات و گفتمان سیاسی می‌پردازد. نظریه‌های چارچوب‌گذاری و برجسته‌سازی نحوه بازنمایی و اولویت‌بندی مضامین انتخاباتی را توضیح می‌دهند و تلاش شده تا تصویر ارائه شده و برجسته شده توسط رهبران افکار مورد بررسی قرار بگیرد. نظریه امنیتی‌سازی نیز ارتباط تصویرسازی انتخابات با تصویر کلان‌تری از نظام سیاسی و ایران را روشن می‌سازد و رویکرد تحلیل شبکه چارچوبی برای شناسایی ساختار رهبران افکار در تویتر ارائه می‌دهد. نظریه اقتصاد توجه نیز تأکید می‌کند که توجه کاربران یک منبع محدود است و جلب آن از طریق محتوای جذاب، احساسی یا جنجالی باعث گسترش و نفوذ پیام‌های انتخاباتی می‌شود.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی تلاش کرده‌اند بازنمایی انتخابات در رسانه‌های جمعی یا شبکه‌های اجتماعی را از منظر محتوایی یا ساختاری تحلیل کنند. این پژوهش‌ها، هرچند در روش‌ها و حوزه تمرکز متفاوت‌اند، هر یک به نحوی به مسئله تصویر انتخابات، معناپردازی گفتمانی و کنش سیاسی در فضای عمومی پرداخته‌اند.

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
محسن گودرزی	۱۴۰۴	تحلیل گفتمان‌های سیاسی مرجع شبکه اجتماعی ایکس پیرامون	پژوهش با بهره‌گیری از تحلیل شبکه و گفتمان انتقادی فرکلاف، گفتمان‌های اصلی پیرامون

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
		انتخابات مجلس دوازدهم	انتخابات مجلس دوازدهم در شبکه ایکس را شناسایی کرده است. گفتمان‌های رسمی، اصلاح طلب، اصولگرا، منتقد، اپوزیسیون و سلطنت طلب از جمله گفتمان‌های مرجع بوده‌اند.
یوسف اسماعیل زاده و جبار شجاعی	۱۴۰۴	تحلیل تشدید قطبیدگی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر تویتر فارسی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های الگوریتمی و ساختار تعاملی تویتر فارسی، با ایجاد اتاق‌های پژواک، شکل‌دهی هویت‌های دوگانه و گسترش گفتمان‌های رادیکال، در تقویت شکاف‌های سیاسی و فرهنگی نقش مؤثری دارند.
مجتبی ابراهیمی و محمد سلطانی فر	۱۴۰۳	بررسی و ارزیابی فعالیت‌های سیاسی سازمان‌یافته در تویتر فارسی	یافته‌ها نشان می‌دهند که کاربران فعال‌تر گرایش منفی بیشتری نسبت به سیاستمداران ایرانی دارند و این احساسات در میان کاربران ایرانی و آمریکایی شدیدتر است. در مجموع، فضای تویتر فارسی به بروز احساسات منفی علیه دولت سیزدهم گرایش دارد.
رهبری، دلاوری و صفری	۱۴۰۲	فضای مجازی و قطب‌بندی سیاسی در ایران	رخداد‌های سیاسی موجب تشدید قطبی‌سازی و شکل‌گیری خوشه‌های متقابل در تویتر فارسی می‌شوند.
صفری و همکاران	۱۴۰۱	بازنمایی مشارکت سیاسی شهروندان در تویتر فارسی در آستانه انتخابات ۱۴۰۰	گفتمان مشارکت در دو محور «وظیفه‌مدار» و «اعتراض‌محور» شکل گرفته است؛ فضای تویتر بازتابی از شکاف مشارکت سیاسی است.
عبداللہیان و کرمانی	۱۴۰۰	همگان‌های شبکه‌ای در تویتر فارسی؛ تحلیل خوشه‌های شبکه‌ای در انتخابات ۱۳۹۶	خوشه‌های انتخاباتی انسجام بالای درونی دارند اما ارتباط میان خوشه‌ای اندک است.
مصطفی غلامی، ابراهیم فتحی و جهاندار امیری	۱۴۰۰	تصویر انتخابات مجلس یازدهم ایران در گفتمان شبکه ایران اینترنشنال	گفتمان مسلط رسانه با دال مرکزی «تحریم انتخابات» شکل گرفته و با برجسته‌سازی مضامین خاص و انگاره‌سازی از «جمهوری اسلامی»، «مردم» و «انتخابات»، بر کاهش مشارکت عمومی

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
			تأکید دارد.
خانیک و خجیر	۱۳۹۸	گفت‌وگوی سیاسی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مرور نظام‌مند مطالعات داخلی و خارجی	شبکه‌های اجتماعی ظرفیت‌های تازه‌ای برای مشارکت و گفت‌وگوی سیاسی فراهم می‌آورند.
سید مسعود بیگی	۱۳۹۶	تحلیل کنش‌های سیاسی کاربران ایرانی در توئیتر پیرامون انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم	قطبی‌سازی سیاسی در فضای توئیتر فارسی تقویت شده و دو گفتمان رقیب «تحریم» و «حمایت از مشارکت» بیشترین بسامد را داشته‌اند.

جدول ۲. خلاصه پیشینه خارجی

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
ولاسکو مولپکرس، میراندا-گالبه و پریئو مونیز ۱	۲۰۲۵	ارتباطات سیاسی دیجیتال در پارلمان اروپا: تحلیل تطبیقی تردز و ایکس در انتخابات ۲۰۲۴	توئیتر همچنان بستر اصلی ارتباطات انتخاباتی در اروپا است؛ الگوریتم‌های شبکه در شکل‌دهی تصویر سیاسی نامزدها نقش تعیین‌کننده دارند.
فورینی و همکاران ۲	۲۰۲۴	ایکس به مثابه سنسور منفعل برای شناسایی رهبران افکار	معیار دنبال‌کننده به تنهایی شاخص نفوذ نیست؛ تعاملات و پیوندهای شبکه‌ای شاخص دقیق‌تری برای سنجش تأثیر سیاسی‌اند.
هوران ۳	۲۰۲۴	توئیست مانند ترامپ: برندسازی سیاسی نامزدهای کنگره در توئیتر	نامزدها از سبک‌های شخصی‌سازی شده و برندمحور برای ساخت هویت سیاسی خود در فضای دیجیتال استفاده می‌کنند.
بولیان، هافمن و بوستا ۴	۲۰۲۴	پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای سیاست: مقایسه‌ای میان فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، ردیت، اسنپ‌چت و واتساپ	هر پلتفرم الگوی منحصربه‌فردی از مشارکت سیاسی دارد؛ توئیتر بیشترین ظرفیت را برای گفت‌وگو و گفتمان سیاسی مستقیم نشان می‌دهد.

1 Velasco Molpeceres, Miranda-Galbe و Prieto Muñiz

2 Furini et al

3 Horan

4 Boulianne, Hoffman, and Bossetta

نام محققان	سال	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
کاتالینیچ ^۱	۲۰۲۳	موضوعات قطبی در توییتر در انتخابات ۲۰۲۲ آمریکا	دو حزب اصلی آمریکا در خوشه‌های گفت‌وگویی جداگانه و قطبی‌شده فعالیت می‌کنند؛ گفتمان‌های مخالف ارتباط اندکی دارند.
ابدینه، دوفور، لابه و لیمنیوس ^۲	۲۰۲۲	جوامع سیاسی در توییتر: مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه ۲۰۲۲	تعاملات کاربران فرانسوی منجر به شکل‌گیری جوامع سیاسی مجزا و بسته در توییتر شده است؛ گفتمان‌های هم‌جهت درون‌خوشه‌ای بازتولید می‌شوند.
باربرا و همکاران ^۳	۲۰۱۹	چه کسی رهبری می‌کند و چه کسی پیروی؟ اندازه‌گیری توجه به موضوعات در رسانه‌های اجتماعی	تعامل میان نخبگان و کاربران می‌تواند دستورکار سیاسی را بازتعریف کرده و در شکل‌دهی افکار عمومی مؤثر باشد.
کریس ^۴	۲۰۱۶	غصب لحظه: استفاده کمپین‌های ریاست‌جمهوری از توییتر در انتخابات آمریکا	توییتر ابزار مؤثری برای مدیریت تصویر، جهت‌دهی رسانه‌ای و بسیج رأی‌دهندگان در کارزارهای انتخاباتی است.

روش‌شناسی پژوهش

برای دستیابی به هدف تحقیق، از رویکرد تحلیل محتوای آمیخته کمی و کیفی استفاده شده است. به بیان دیگر پس از مشخص شدن مضامین اصلی توییت‌ها که ذیل مفاهیم اصلی و چهارگانه صورت بندی شده است؛ فرایند کدگذاری کمی توییت‌ها انجام شده است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل توییت‌های کاربران فعال توییتر فارسی‌زبان است که در بازه زمانی یک ماه پیش از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ تا ده روز پس از آن فعالیت داشته‌اند. برای تشکیل و تحلیل شبکه کاربران، از شبکه‌ای متشکل از ۹۴,۰۰۰ کاربر فعال استفاده شد.

1 Katalinić

2 Abdine, Dufour, Labbé, and Limnios

3 Barberá et al

4 Kreiss

در بخش تحلیل محتوا، توییت‌های مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط (مانند "انتخابات"، "ریاست جمهوری"، "رأی" و "تحریم" و اسامی نامزدها) از طریق ابزارهای کرولینگ داده استخراج شدند. در ابتدا، ۵۰۰۰ توییت با بالاترین نرخ ریتوییت جمع‌آوری شد. سپس، با اعمال فیلتر حداقل ۱۰۰ ریتوییت به عنوان معیاری برای شناسایی توییت‌های تأثیرگذار، تعداد توییت‌ها به ۲۱۵۱ مورد کاهش یافت. در نهایت، پس از حذف دستی توییت‌های بی‌ارتباط، ۲۱۰۲ توییت برای تحلیل محتوا انتخاب شدند.

حجم نمونه انتخاب‌شده به طور قابل توجهی بیشتر از حداقل حجم نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران است. با توجه به جامعه آماری بزرگ توییت‌های مرتبط، حداقل حجم نمونه برای سطح اطمینان ۹۵٪ و حاشیه خطای ۵٪ حدود ۳۸۵ توییت است. با این حال، به منظور افزایش دقت و قابلیت تعمیم نتایج، حجم نمونه بزرگ‌تری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی هدفمند بوده که در تحقیقات کیفی و تحلیل محتوا کاربرد گسترده‌ای دارد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

داده‌های مربوط به توییت‌ها با استفاده از API توییتر و داشبوردهایی بررسی شبکه (سامانه هشتگ) دریافت شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل داده‌ها در چند مرحله انجام شد. در گام نخست، توییت‌های منتخب به صورت کیفی بررسی و مضامین اصلی آن‌ها استخراج گردید. بر اساس این مضامین، دستورالعمل کدگذاری تدوین شد تا انسجام و یکپارچگی در فرایند تحلیل تضمین شود. سپس تمامی توییت‌ها در محیط ماکروسافت اکسل^۱ بر اساس این دستورالعمل کدگذاری شدند؛ به طوری که وجود یا عدم وجود هر مفهوم با مقادیر صفر و یک مشخص شد. برای تبیین وضعیت عمومی داده‌ها، آمار توصیفی شامل فراوانی‌ها و درصدها با استفاده از ابزارهای تحلیلی اکسل محاسبه شد. در مرحله نهایی، جهت بررسی روابط میان مفاهیم و مضامین استخراج‌شده، آزمون‌های خی دو، ضریب فی و رگرسیون لجستیک در محیط محاسباتی پایتون و با بهره‌گیری از کتابخانه‌های آماری استاندارد اجرا گردید.

1 Microsoft Excel

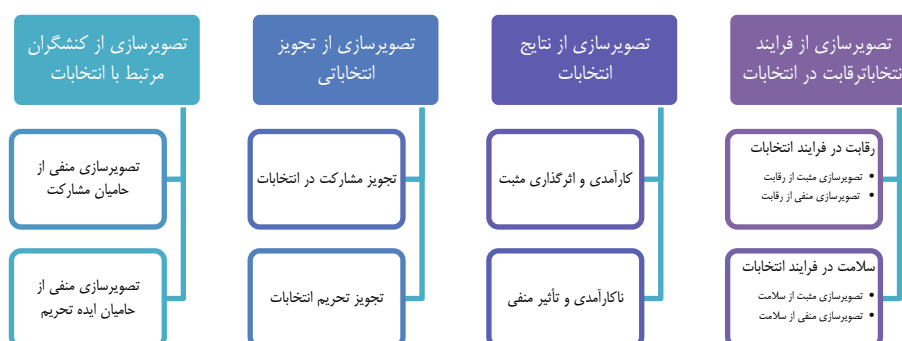
اعتبار و پایایی

برای اطمینان از پایایی فرآیند کدگذاری، از روش درصد توافق ساده بین دو کدگذار مستقل استفاده شد. در این راستای، ۳۰۰ توییت توسط کدگذار دوم به‌طور مستقل کدگذاری شد. توافق کامل در ۲۸۳ مورد (۹۴.۳۳٪) مشاهده شد که نشان‌دهنده پایایی قوی فرآیند کدگذاری است. همچنین، حجم نمونه بزرگ و تمرکز بر توییت‌های پرتأثیر، قابلیت تعمیم نتایج به جامعه آماری توییت‌های مرتبط با انتخابات را افزایش داده است.

یافته‌های پژوهش

مطابق تحلیل انجام شده تصویر ارائه شده از انتخابات توسط رهبران فکری، ذیل چهار مفهوم اصلی مقوله‌بندی شده است. این تصویر به‌طور کلی مشتمل بر دو کنش اصلی است که نهایتاً منجر به برساخت تصویری مثبت و یا منفی از سوژه می‌شود.

شکل ۱. صورت‌بندی مفهومی تصویر انتخابات



جدول ۳. توزیع فراوانی متغیرها

مفهوم	زیرمفهوم	تعداد توییت	درصد نسبی در زیرمفهوم	درصد نسبی از کل	درصد نسبی مفاهیم از کل
فرایند انتخابات	تصویرسازی مثبت از رقابت	۷۳۰	۷۴	۳۴.۷۳	۴۶.۹۱
	تصویرسازی منفی از	۲۵۶	۲۶	۱۲.۱۸	

مفهوم	زیرمفهوم	تعداد توییت	درصد نسبی در زیرمفهوم	درصد نسبی از کل	درصد نسبی مفاهیم از کل
	رقابت				
	تصورسازی مثبت از سلامت	۴۲	۲۳.۱	۲	۸.۶۶
	تصورسازی منفی از سلامت	۱۴۰	۷۶.۹	۶.۶۶	
نتیجه انتخابات	کارآمدی و اثرگذاری مثبت	۲۸۷	۴۵.۸	۱۳.۶۵	۲۹.۸۳
	ناکارآمدی و تأثیر منفی	۳۴۰	۵۴.۲	۱۶.۱۸	
تجویز انتخاباتی	تجویز مشارکت در انتخابات	۱۳۱۱	۶۳.۲	۶۲.۳۷	۹۸.۶۲
	تجویز تحریم انتخابات	۷۶۲	۳۶.۸	۳۶.۲۵	
کنشگران انتخابات	تصورسازی منفی از حامیان مشارکت	۵۰۳	۶۶.۴	۲۳.۹۳	۳۶.۰۶
	تصورسازی منفی از حامیان ایده تحریم	۲۵۵	۳۳.۶	۱۲.۱۳	

تصورسازی درباره فرایند انتخابات

در مجموع ۱۱۶۸ توییت (۵۵.۶ درصد) به فرایند برگزاری انتخابات پرداخته‌اند که در دو محور «رقابت» و «سلامت» صورت‌بندی می‌شود. در محور رقابت، ۴۶.۹ درصد توییت‌ها حضور داشتند که ۷۴ درصد آن‌ها تصویری مثبتی از رقابت در انتخابات ارائه کرده‌اند. کاربران حامی این دیدگاه، با تکیه بر حضور نامزدهای اصلاح‌طلب، تبلیغات انتخاباتی و حتی اختلافات درون‌جریانی، انتخابات را رقابتی دانسته و عمدتاً به صورت واکنشی و با استفاده از مثال‌های تاریخی یا هجو منتقدان تلاش کردند تا تصویری از وجود رقابت در انتخابات ارائه دهند. بخشی از محتوای مثبت در خصوص رقابت نیز در قالب کمپین‌های رسانه‌ای به تبلیغ نامزد مطلوب یا تخریب رقیب پرداخته تا عملاً وجود فضای رقابتی را تأیید کنند. در مقابل، ۲۶ درصد توییت‌ها انتخابات را

به عنوان رویدادی فاقد رقابت، نمایشی و مهندسی شده تصویرسازی کرده‌اند که از طریق مداخله حاکمیت و نهادهایی نظیر شورای نگهبان و حتی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و ردصلاحیت گسترده عملاً فاقد رقابت واقعی بوده و نامزدهای واقعی مردم امکان حضور در عرصه رقابت را ندارند. حتی در برخی موارد ادعا شده است که به واسطه اهمیت این دور از انتخابات، حاکمیت ترجیح داده نتیجه مطلوب خود را با حداقل مشارکت رقم بزنند.

محور دوم به سلامت انتخابات اختصاص دارد که ۸.۶ درصد از کل توییت‌ها را شامل می‌شود. در این بخش، ۶.۶ درصد تصویری غیرشفاف، ناسالم و غیرقابل اعتماد از مفهوم سلامت در انتخابات ارائه داده‌اند. مصادیقی نظیر اشاره به انتخابات ۱۳۸۸ و ادعای مشخص بودن نتیجه تا طرح موضوعاتی مثل تداوم احراز صلاحیت در روز رأی‌گیری، آمارسازی در نرخ مشارکت و تعدد در برگزار نکردن انتخابات الکترونیک. نمونه‌هایی است که به واسطه آن‌ها تصویری منفی از سلامت در انتخابات ارائه شده است. قابل توجه آنکه بخش زیادی از ادعاها و انتقادات نسبت به سلامت در فرایند انتخابات از سوی حامیان نظم سیاسی و افرادی انجام شده که حامی ایده مشارکت در انتخابات هستند. جایی که دولت مستقر به کارکشی در فرایند برگزاری انتخابات متهم شده تا هم به واسطه عملکرد هشت ساله‌اش به عنوان عامل اصلی کاهش مشارکت معرفی شود و هم در مصادیقی نظیر ساعت شروع، تمدید و پایان رأی‌گیری و همچنین نحوه توزیع تعرفه، متهم به مخدوش کردن سلامت انتخابات شود. از سوی دیگر اما مواضع عمدتاً واکنشی جریان مقابل، در قالب رد ادعای تقلب در انتخابات گذشته و همچنین تأکید بر شفافیت و سلامت انتخابات به عنوان امانت و حق الناس، اصلی‌ترین محور تصویرسازی مثبت از انتخابات را تشکیل داده است.

در جمع‌بندی، از میان ۱۱۶۸ توییت مرتبط با فرایند انتخابات، ۷۷۲ توییت به تصویرسازی مثبت و ۳۹۶ توییت به تصویرسازی منفی پرداخته‌اند. تصویر مثبت بیشتر جنبه واکنشی داشته و معطوف به دفاع از وجه رقابتی بوده، در حالی که در موضوع سلامت، انتقادات به‌ویژه از سوی حامیان مشارکت غلبه داشته و حجم توییت‌های منتقدان سه برابر مدافعان بوده است.

تصویرسازی در خصوص نتایج انتخابات

در ایران در مجموع ۲۹.۸۳ درصد از مجموع توییت‌های نمونه آماری را به خود اختصاص داده است. این تصویرسازی در وجه مثبت خود که عملاً ۴۶ درصد از توییت‌های مرتبط با نتیجه انتخابات را شامل می‌شود؛ از انتخابات به عنوان رویدادی ملی و هویتی نام برده شده که آزمونی بزرگ برای ملت ایران بوده و امکانی است اثربخش برای بهبود شرایط کشور که مشارکت بالا در آن نه تنها اقتدار و امنیت کشور را تقویت می‌کند، بلکه گردش نخبگان را به دنبال داشته و می‌تواند در شکستن تحریم‌ها و حل مشکلات فعلی نقش موثری ایفا کند و منجر به مایوس شدن و شکست دشمنان ایران و اسلام می‌شود. در این تصویرسازی مشارکت با مفهوم امنیت و آینده ایران گره خورده و به صورت مکرر تأکید شده که اگر شرایط امروز کشور از جهات مختلف با چالش‌ها و مشکلاتی مواجه است؛ یکی از اصلی‌ترین دلایل آن انتخاب نادرست در انتخابات گذشته است. به طور مختصر در تصویرسازی مثبت از نتایج انتخابات، این رویداد، رویدادی سرنوشت‌ساز و تعیین‌کننده است و دشمنان و افراد فریب خورده و خائن به کشور تمایل دارند تا با خدشه در آن، به وضعیت فعلی و آینده ایران و اسلام آسیب بزنند.

در وجه منفی این تصویرسازی که ۵۴ درصد از توییت‌های این بخش را تشکیل داده، عمده تمرکز بر استفاده نظام سیاسی از مشروعیت برآمده از حضور مردم در انتخابات است. جایی که هشدار داده می‌شود که هرگونه مشارکت در انتخابات به جهت مصادره نتایج آن توسط نظام سیاسی به نوعی خیانت به مردم و ایران است و لذا باید با تحریم انتخابات امکان بهره‌مندی نظام سیاسی از مشروعیت داخلی و بین‌المللی برآمده از انتخابات را منتفی کرد. استفاده از هشتگ‌هایی نظیر نه به جمهوری اسلامی یا رأی بی رأی در همین راستا قرار داشته و وعده داده می‌شود که با عدم مشارکت در انتخابات گام بزرگی در خصوص تغییر نظام سیاسی برداشته خواهد شد.

تصویرسازی از انتخابات از منظر تجویز

موضوع تجویز مستقیم یا غیرمستقیم به مشارکت یا عدم مشارکت، موضوعی است که تقریباً تمامی توییت‌ها با فراوانی ۹۸.۶۲ درصد به آن پرداخته‌اند. مطابق تحلیل آماری نرخ توییت‌های تجویز به مشارکت با عدد ۶۳.۲ درصدی، تقریباً دو برابر تجویزهای ناظر به تحریم انتخابات است.

بر همین اساس برخی از کاربران تلاش دارند تا ایده تحریم انتخابات را به عنوان فرصتی تاریخی برای از بین بردن مشروعیت نظام پیگیری کنند. این توییت‌ها که در مجموع حدود ۳۶۸ درصد توییت‌ها را شامل می‌شود ضمن ارائه استدلال‌ها و تصاویر مشوق در مسیر تحریم انتخابات، تلاش دارند با استفاده از هشتگ‌های واحد ترندهایی را در فضای توییتر با محوریت تحریم انتخابات ایجاد کنند. ارائه مثال‌های تاریخی مانند سقوط حکومت مبارک در مصر و سقوط رژیم‌های کمونیست در کشورهای شرقی به عنوان گواهی برای ادعای موثر بودن تحریم انتخابات در سقوط نظام سیاسی مورد استفاده قرار گرفته و با اشاره به رویدادهای تاریخی نظیر انتخابات سال ۱۳۸۸ یا سوابق برخی اعتراضات مردمی، مشارکت در انتخابات را به معنای هم‌دستی با نظم سیاسی تلقی و محکوم کرده و تحریم انتخابات را تجویز می‌کنند. پس از برگزاری انتخابات نیز این کاربران تلاش داشتند تا با استناد به آمار مشارکت، خود را پیروز میدان انتخابات جلوه دهند و البته در این مسیر روایت طرف مقابل در مسائلی نظیر احتساب آمار آرای سفید به عنوان مشارکت و همراهی با حاکمیت را نیز مورد هجو قرار دادند.

در سوی مقابل در توییت‌های حامی مشارکت عمدتاً مشارکت در انتخابات وظیفه‌ای دینی و ملی برشمرده شده که بر آینده وضعیت ایران و اسلام موثر است. انذار در خصوص عدم مشارکت، ارتباط دادن حامیان مشارکت با دشمنان ایران از دیگر موضوعاتی است که به صورت غیرمستقیم تجویز مشارکت را حمایت کرده است. نهایتاً بخشی از تجویزهای مشارکت در انتخابات با محوریت تبلیغ برای رأی دادن به برخی نامزدها صورت گرفته که ذیل آن‌ها افراد با ارائه ویژگی‌های مثبت نامزد مطلوب خود و یا طرد نامزد رقیب، خواهان مشارکت و انتخاب نامزد خاصی هستند.

تصویرسازی درباره کنشگران مرتبط با انتخابات

این مفهوم به تصاویر و نمودهایی می‌پردازد که تصویری منفی از کنشگران طرف مقابل ارائه می‌دهد و در مجموع ۳۶۰۰۶ درصد از کل توییت‌ها را به خود اختصاص داده است. در این بخش تصویرسازی از انتخابات در واقع به صورت غیرمستقیم و از مسیر تأیید و یا هجو تصویر ارائه شده توسط جریان مقابل صورت می‌گیرد. در موضوع تصویرسازی منفی حامیان ایده تحریم با گزاره‌هایی نظیر خیانت به کشور، تجزیه‌طلبی و ضدیت با ایران و مردم، رفتار غیراخلاقی، فریب

خورده، مزدوری بیگانگان و تبعیت از استانداردهای دوگانه همراه است. این توییت‌ها در مجموع ۳۳.۶ درصد از تصویرسازی درباره کنشگران را تشکیل می‌دهند. در سوی مقابل اما تلاش برای تصویرسازی منفی از حامیان ایده مشارکت با فراوانی حدوداً دوبرابری ۶۶.۴ درصد از توییت‌ها را به خود اختصاص داده و با گزاره‌های منفی نظیر ظلم و خیانت به مردم، شراکت در جنایت و مزدوری حاکمیت، قدرت طلبی، منفعت گرایی، فساد، تقلب و دروغ‌گویی، پریشانی و ترس، شکست خوردن، تبعیض گرایی و رانت‌خواری، عقب‌ماندگی، خرافات و کم‌سوادی حامیان مشارکت را تصویرسازی کرده است. در این بخش تعداد توییت‌های تخریبی علیه حامیان ایده مشارکت تقریباً دو برابر توییت‌های منفی علیه حامیان ایده تحریم بوده و به جهت وجه کیفی نیز تخریب علیه حامیان ایده مشارکت منسجم‌تر و با زبان تندتر، توهین‌آمیزتر و خشونت و هجو بالاتر انجام پذیرفته است. در مجموع این الگو نشان‌دهنده استفاده گسترده از استراتژی‌های تخریبی برای تضعیف رقیب است و با نظریه تحلیل انتقادی گفتمان فیرکلاف سازگار است. او بر نقش تضادهای ایدئولوژیک در شکل‌دهی به گفتمان‌های سیاسی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که در شرایط دوقطبی، هر گفتمان سعی می‌کند مشروعیت خود را از طریق بی‌اعتبارسازی دیگری بسازد و مرزهای ما و آن‌ها را پررنگ‌تر کند.

با ترکیب تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، تصویر ارائه شده از انتخابات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت به نحوی که با محاسبه همبستگی و ضریب فی، الگوهای ارتباطی میان مفاهیم (جهت و شدت ارتباط) مشخص شده و سپس از میان الگوهای مرتبطی که شدت ارتباطی بالاتری دارند؛ معناداری این ارتباط از طریق آزمون آماری خی دو بررسی شده است تا تصادفی بودن این ارتباط و یا معناداری آن مشخص گردد. همچنین با استفاده از مدل آماری رگرسیون و محاسبه ضرایب بتا، نحوه و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت.

توضیح آنکه برای ضریب فی مقادیر کمتر از ۰.۱ به معنای ارتباط ضعیف، مقادیر بین ۰.۱ تا ۰.۳ به‌عنوان همبستگی ضعیف تا متوسط، مقادیر بالای ۰.۳ تا ۰.۵ به‌عنوان همبستگی متوسط تا قوی و مقادیر بالای ۰.۵ به معنای رابطه قوی تفسیر شده‌اند. همچنین در آزمون خی دو سطح معناداری ۰.۰۵ α در نظر گرفته شده است. مقدار بحرانی خی دو برای یک درجه آزادی (df=1) برابر ۳.۸۴۱ است. در واقع اگر χ^2 بزرگ‌تر از ۳.۸۴۱ باشد؛ رابطه از نظر آماری معنادار است. در

تحلیل رگرسیون لجستیک نیز که از آن برای پیش‌بینی یک متغیر وابسته داینری (۰ یا ۱) بر اساس یک یا چند متغیر مستقل استفاده شده با توجه به اینکه مطابق بررسی‌ها اصلی‌ترین جدال در موضوع انتخابات ذیل مفهوم مشارکت یا تحریم انتخابات صورت پذیرفته با فرض مفهوم مشارکت یا تحریم به عنوان متغیر وابسته، تلاش شد تا تأثیر سایر مفاهیم به عنوان متغیرهای مستقل بر این مفهوم بررسی شود.

جدول ۴. ارتباط دوبه‌دو متغیرهای کلیدی با تجویز مشارکت و تحریم

زوج متغیر	Φ (فی)	χ^2 (خی دو)	p
تجویز مشارکت - تجویز تحریم	- ۰.۶۳۴	۴۶۹.۷	۰.۰۰۱ >
رقابت مثبت - تجویز مشارکت	۰.۳۵۵	۱۴۷.۳	۰.۰۰۱ >
نتیجه مثبت - تجویز مشارکت	۰.۲۶۷	۸۳.۴	۰.۰۰۱ >
نتیجه منفی - تجویز تحریم	۰.۲۱۴	۵۳.۵	۰.۰۰۱ >
تصویر منفی از حامیان مشارکت - تجویز تحریم	۰.۲۲۶	۷۰.۱	۰.۰۰۱ >
سلامت انتخابات - تجویز مشارکت	۰.۱۷۹	۴۱.۷	۰.۰۵ <
تصویر منفی از حامیان تحریم - تجویز مشارکت	۰.۱۴۵	۲۴.۶	۰.۰۰۱ >

جدول ۵. نتایج رگرسیون لجستیک چندمتغیره برای پیش‌بینی تجویز مشارکت و تحریم

متغیر مستقل	β	SE	p	آدز ریشو (β Exp)
تجویز مشارکت	۱.۱۱۲	۰.۱۳۷	۰.۰۰۱ >	۳.۰۴
رقابت مثبت	۱.۲۸۷	۰.۱۱۹	۰.۰۰۱ >	۳.۶۲

متغیر مستقل	β	SE	p	اُذز ریشو ($\text{Exp } \beta$)
تصویر منفی از حامیان تحریم	۰.۷۰۴	۰.۱۳۴	$۰.۰۰۱ >$	۲.۰۲
سلامت مثبت	۰.۲۵۶	۰.۱۴۶	۰.۰۸۰	۱.۲۹
نتیجه منفی	۰.۹۲۲	۰.۱۲۴	$۰.۰۰۱ >$	۲.۵۱
تصویر منفی از حامیان مشارکت	۰.۸۹۷	۰.۱۱۹	$۰.۰۰۱ >$	۲.۴۵
رقابت منفی	۰.۴۱۲	۰.۱۳۸	۰.۰۰۳	۱.۵۱
سلامت منفی	۰.۳۴۶	۰.۱۵۲	۰.۰۲۳	۱.۴۱
تجویز تحریم				

جدول ۶. تعاملات معنادار میان متغیرهای مستقل

تعامل	β	p	اُذز ریشو
نتیجه مثبت - رقابت مثبت	۰.۶۴۵	۰.۰۰۸	۱.۹۱
نتیجه منفی - تصویر منفی از حامیان مشارکت	۰.۶۰۲	۰.۰۱۷	۱.۸۳

پیش‌ران‌های مشارکت و تحریم

نتایج بدست آمده حاکی از آن است که به طور کلی تصویرسازی مثبت از فرایند و نتایج انتخابات، کاربران را به مشارکت سوق داده، درحالی که ناکارآمدی نظام و تخریب حامیان مشارکت، گفتمان تحریم را تقویت کرد.

برای مثال توییت‌هایی که تصویری رقابتی و پویا از فرایند انتخابات دارند، ۳.۶۲ برابر احتمال بیشتری دارد که تجویز به مشارکت داشته باشند (اُذز = ۳.۶۲، $p < 0.001$). همچنین توییت‌هایی که انتخابات را فرصتی برای تقویت اقتدار ملی یا حل مشکلات تصویر کردند، با احتمال ۳.۰۴ دعوت به مشارکت داشته‌اند (اُذز = ۳.۰۴، $p < 0.001$) و تصویرسازی منفی از حامیان ایده

تحریم با برچسب‌هایی مثل تجزیه‌طلب، ایده مشارکت را با احتمال ۲۰۲ برابر بیشتر تجویز کرده‌اند (اُذ = ۲۰۲، $p < 0.001$)

از سوی مقابل توییت‌هایی که انتخابات را بی‌فایده یا نمایشی دانستند، تحریم را با احتمال ۲۵۱ برابر تجویز کردند (اُذ = ۲۵۱، $p < 0.001$) و از هشتگ‌هایی مثل #رای_بی_رای استفاده کرده‌اند. همچنین در مواردی که تصویر منفی از حامیان ایده مشارکت با برچسب‌هایی مثل «مزدور» یا «فریب‌خورده» ارائه شده؛ ایده تحریم با احتمال ۲۴۵ برابری ترویج شده (اُذ = ۲۴۵، $p < 0.001$) و ارائه تصویر منفی از رقابت و اشاره به رد صلاحیت‌ها و مهندسی انتخابات، ایده تحریم را ۱۵۱ برابر بیشتر تجویز کرده است (اُذ = ۱۵۱، $p < 0.001$)

درواقع این نتایج نشان می‌دهند که تصویرسازی مثبت از فرایند و نتایج انتخابات، کاربران را به مشارکت سوق داده و این یافته با با نظریه دال^۱ هم‌راستا است که می‌گوید مردم وقتی حس کنند که رقابت واقعی وجود دارد و نتیجه رأی آنان معنا دارد، بیشتر در انتخابات مشارکت می‌کنند چراکه ادراک مشروعیت و رقابت واقعی، دو شرط کلیدی برای ارتقای مشارکت در نظام‌های دموکراتیک هستند.

از سوی دیگر تصویر ناکارآمد از نتیجه انتخابات و نگاه منفی نسبت به حامیان ایده مشارکت، تجویز تحریم را افزایش داده است. بخشی از این نتایج نیز با یافته‌های روث‌اشتاین^۲ مبنی بر اثر مستقیم ادراک عمومی از عدالت، شفافیت و کارآمدی نهادها بر رفتار سیاسی شهروندان سازگار است. او نشان می‌دهد که ناکامی نهادها در ارائه نتایج ملموس و عادلانه، باعث کاهش مشروعیت و مشارکت سیاسی می‌شود.

تقویت گفتمان از طریق ترکیب مفاهیم

بررسی تعاملات متغیرها نشان داد که ترکیب برخی مفاهیم در توییت‌ها، اثرگذاری گفتمان را افزایش می‌دهد. در توییت‌هایی که هم‌زمان تصویر رقابت مثبت و سالم و نیز نتیجه‌ای سرنوشت‌ساز و تحول‌آفرین از انتخابات ترسیم شده بود، احتمال ترویج مشارکت ۱۹۱ برابر بیش

1 Dahl

2 Rothstein

از تأثیر جداگانه‌ی هر یک از این دو مفهوم افزایش یافت ($\beta = 0.65$ ، $p = 0.008$). این ترکیب خصوصاً در کمپین‌های حامیان نامزدهایی مثل مرحوم رئیسی پررنگ بود. در سوی مقابل، ترکیب «نگرش منفی به نتایج انتخابات» با «تخریب حامیان ایده مشارکت» احتمال تجویز تحریم را ۱۸۳ برابر افزایش داده است ($\beta = 0.61$ ، $p = 0.017$) هرچند تعاملات چندگانه‌تر (مانند ترکیب تصویر منفی از نتایج، رقابت و حامیان مشارکت) اثر نسبتاً بالایی داشتند ($\beta = 0.39$)، اما به دلیل حجم پایین این نوع توییت‌ها (کمتر از ۵٪)، از نظر آماری معنادار نبوده‌اند.

شکاف گفتمانی و الگوهای همبستگی

تحلیل همبستگی مفاهیم در توییت‌های انتخاباتی نشان می‌دهد که قوی‌ترین همبستگی منفی میان دو مفهوم تجویز مشارکت و تجویز تحریم وجود دارد ($\phi = -0.634$ ، $\chi^2 = 469.7$ ، $p < 0.001$) که بیانگر دوقطبی شدید گفتمانی است. در عمل، کاربران یا به‌طور قاطع از مشارکت دفاع کرده‌اند (۶۲.۳۷٪) یا به‌وضوح از تحریم حمایت کرده‌اند (۳۶.۲۵٪). در میان روابط مثبت، پیوند میان تصویر رقابتی از انتخابات و تجویز مشارکت قوی‌ترین همبستگی را نشان می‌دهد ($\phi = 0.355$ ، $\chi^2 = 147.3$ ، $p < 0.001$). همچنین تصویر مثبت از نتایج انتخابات با احتمال بیشتری به مشارکت منجر شده است ($\phi = 0.267$ ، $\chi^2 = 83.4$ ، $p < 0.001$) و تخریب کاربران حامی تحریم نیز رابطه‌ای مثبت با گرایش به مشارکت دارد ($\phi = 0.145$ ، $p < 0.001$). در مقابل، ارائه تصویر منفی از نتایج انتخابات احتمال تجویز تحریم را افزایش داده است ($\phi = 0.214$ ، $\chi^2 = 53.5$ ، $p < 0.001$) و توییت‌هایی که به تخریب حامیان ایده مشارکت پرداخته‌اند، به‌صورت معناداری با ترویج گفتمان تحریم همبستگی مثبت و معنادار دارند ($\phi = 0.226$ ، $\chi^2 = 70.1$ ، $p < 0.001$).

نقش تخریب در شکل‌دهی تصویر انتخابات

استراتژی غیرت‌سازی و تخریب رقیب بخش قابل توجهی از توییت‌ها را به خود اختصاص داده است. در واقع کاربران با استفاده از برجسب‌های منفی، گروه‌های رقیب را هدف قرار دادند تا

روایت‌های خود را تقویت کنند. حامیان تحریم با به کارگیری برجسب‌هایی نظیر «خائن»، «مزدور»، یا «فریب‌خورده» به تصویرسازی منفی از حامیان مشارکت پرداختند. از میان توییت‌های حامی تحریم، ۶۶.۴٪ شامل محتوای تخریبی علیه حامیان مشارکت بودند. این میزان ۲۰.۱ برابر بیشتر از توییت‌های تخریبی علیه حامیان تحریم (۳۳.۶٪) است که نشان‌دهنده‌ی گرایش قوی‌تر حامیان تحریم به استفاده از تخریب گفتمانی است.

تحلیل رگرسیون نشان داد که نگرش منفی نسبت به نتایج انتخابات، به‌طور معناداری احتمال بروز تخریب علیه حامیان مشارکت را افزایش داده است ($p < 0.001$)، و در مقابل، نگرش مثبت نسبت به نتایج و تصویرسازی رقابت سالم، احتمال تخریب علیه حامیان تحریم را نیز بالا برده است (آدز = ۲.۰۲، $\beta = 0.70$ ، $SE = 0.13$ ، $p < 0.001$) این یافته با فراوانی بالای توییت‌های رقابت مثبت (۷۳۰ مورد) و نتیجه مثبت (۲۸۷ مورد) که در آنها مشارکت به‌عنوان نشانه‌ای از اقتدار ملی تصویر شده، مطابقت دارد.

در سوی مقابل، حامیان ایده مشارکت با استفاده از برجسب‌هایی مانند «ضد ملی»، «تجزیه‌طلب»، یا «عامل بیگانه» به تخریب حامیان ایده تحریم اقدام کردند. از میان توییت‌های حامی مشارکت (۱۳۱۱ توییت، ۶۲.۳۷٪)، ۳۳.۶٪ (۴۴۰ توییت) شامل محتوای تخریبی علیه حامیان تحریم بودند. این میزان، کمتر از تخریب حامیان مشارکت بود. همچنین نتایج رگرسیون لجستیک نشان داد که نگرش مثبت به نتایج انتخابات با افزایش احتمال گنجاندن محتوای تخریبی علیه حامیان تحریم رابطه‌ای معنادار و مستقیم دارد. علاوه بر این، تصویر مثبت از رقابت نیز با احتمال ۲.۰۲ برابر بیشتر به گنجاندن محتوای تخریبی علیه حامیان تحریم منجر شده است (آدز = ۲.۰۲، $\beta = 0.70$ ، $SE = 0.13$ ، $p < 0.001$) این یافته نشان می‌دهد که در گفتمان حامیان مشارکت، تخریب مخالفان تحریم بخشی از سازوکار تقویت گفتمان مشارکت بوده و با افزایش برجسته‌سازی جنبه‌های رقابتی و نتیجه‌گرای انتخابات هم‌زمان رخ داده است.

حاشیه‌ای بودن موضوع سلامت انتخابات

بحث درباره‌ی شفافیت و سلامت انتخابات (۸.۶۶٪ توییت‌ها) در انتخابات ریاست جمهوری نقش حاشیه‌ای داشته به نحوی که تنها ۲٪ توییت‌ها سلامت را مثبت و ۶.۶۶٪ منفی به مسائلی نظیر

ادعای تقلب یا کارشکنی در سلامت انتخابات پرداختند. نتایج همبستگی نیز نشان داد رابطه‌ی سلامت انتخابات با مشارکت و تحریم ضعیف است، و مقادیر $p > 0.05$ در مدل رگرسیون نیز این روابط را تأیید نکرده است. بنابراین می‌توان گفت کاربران به‌جای تمرکز بر مسئله‌ی سلامت، بیشتر بر دو محور «رقابت» و «اثرگذاری نتایج» متمرکز بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل کیفی و کمی حاکی از آن است که توییت‌ر در انتخابات ریاست‌جمهوری سیزدهم عمدتاً صحنه‌ای از تقابل شدید بین دو حامیان ایده مشارکت و تحریم بود. تحلیل‌ها نشان داد که رقابت مثبت و دید مثبت به نتایج موتور محرک مشارکت و دید منفی به نتایج و تخریب حامیان مشارکت عوامل موثر بر تحریم انتخابات بودند. شکاف گفتمانی عمیق و غلبه‌ی تخریب بر گفت‌وگو، توییت‌ر را به میدانی برای نبردهای سیاسی تبدیل کرد که تحت تأثیر مسائل اقتصادی، رد صلاحیت‌ها و چالش‌های اجتماعی بود. تخریب رقیب به‌عنوان راهبرد گفتمانی غالب در هر دو طیف عمل کرده است؛ با این تفاوت که حامیان تحریم بیش از دو برابر حامیان مشارکت از تخریب شخصی استفاده کرده‌اند.

رهبران افکار از طریق انتخاب و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از رقابت یا ناکارآمدی، چارچوب‌های ذهنی کاربران را در جهت مشارکت یا تحریم شکل داده‌اند. یافته‌های تحقیق با مطالعات کریس و باربرا هم‌سو است که نقش توییت‌ر را در جهت‌دهی ادراک و دستورکار سیاسی تأیید کرده‌اند با این حال برخلاف کریس که نقش توییت‌ر در بسیج رأی‌دهندگان را بررسی کرد، این پژوهش نشان داد که اگرچه کنش بخشی از رهبران افکار در ایران در مسیر مشارکت بوده اما بخش قابل توجهی نیز در جهت تحریم انتخابات فعالیت داشته‌اند. در عین حال نتایج تحقیق با تحقیق عبداللہیان و کرمانی و رهبری متفاوت است؛ چراکه این پژوهش ضمن تحلیل ساختار شبکه، محتوای توییت‌ها را نیز بررسی کرده و تصویری چندوجهی از بازنمایی انتخابات در بستر توییت‌ر فارسی ارائه داده است.

همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد بخش غالب توییت‌ها به صورت دانسته یا ندانسته همزمان با ارائه تصویری از انتخابات ذیل چهار محور اصلی، در استفاده از اخبار، مثال‌ها، آمارها، مصادیق

تاریخی، استدلال‌ها و حتی تصاویر و ویدئوها؛ در حال ارائه تصویری کلان از ایران و نظام سیاسی بودند. درواقع بخش قابل توجهی از توییت‌ها، تصویر ارائه شده از انتخابات را ذیل تصویر بزرگ‌تری از ایران ارائه کرده‌اند. تصویری که اگرچه به جهت تکثیر کاربران و اختصار متن از انسجام بالایی برخوردار نیست ولی در زمانی که تصویر ارائه شده از انتخابات منفی است؛ به طور همزمان تصویری کلان‌تر و منفی نسبت به ایران و نظام سیاسی ارائه کرده و در وجوه مثبت نیز غالباً به صورت واکنشی با ارائه تصویری مثبت از ایران و نظام سیاسی همراه شده است.

این تصویرسازی دو مرحله‌ای با مفهوم امنیتی‌سازی و امنیتی‌زدایی بازن ۱ همخوانی دارد. مفهوم امنیتی‌سازی که ریشه در مکتب کینهاگ دارد؛ به فرآیند بازنمایی یک موضوع به‌عنوان تهدیدی وجودی برای یک مرجع امنیتی دولت، ملت یا نظام سیاسی اشاره می‌کند. در این فرآیند مطابق دیدگاه بالزاک^۲، کنشگران با استفاده از زبان، تصاویر و استدلال‌ها، موضوعی را به تهدیدی برای بقای مرجع امنیتی تبدیل می‌کنند. در مقابل، امنیتی‌زدایی از نگاه ویر^۳ تلاشی است برای عادی‌سازی موضوعات و بازگرداندن آن‌ها به حوزه سیاست روزمره، با هدف کاهش تنش و تقویت مشروعیت.

لذا به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از توییت‌ها همزمان با تصویرسازی منفی از انتخابات با تأکید بر مسائلی مانند فساد اقتصادی، تبعیض اجتماعی یا دخالت نظامیان در انتخابات، در حال امنیتی‌سازی سوژه ایران هستند. برای مثال، توییت‌هایی که به نظارت استصوابی یا فساد مالی اشاره داشتند، انتخابات را به‌عنوان تهدیدی برای مردم و ایران مطرح می‌کردند که زمینه‌سازی تداوم وضع موجود و ابزاری برای ایجاد مشروعیت در نظام سیاسی است. گروه مقابل نیز با بیان استدلال‌ها و محتواهایی که مشارکت مردم یا امید به بهبود را ترویج می‌کند؛ ضمن تصویرسازی مثبت از انتخابات، در حال تلاش برای امنیتی‌زدایی سوژه ایران بودند. لذا به نظر می‌رسد تصویرسازی از انتخابات در توییتر نه تنها یک فرآیند سیاسی، بلکه بخشی از یک گفتمان کلان‌تر درباره هویت و مشروعیت نظام سیاسی در ایران است که این موضوع می‌تواند به عنوان یک تحقیق مستقل مورد توجه قرار بگیرد.

1 Buzan

2 Balzacq

3 Wæver

در سطح کارکردی، نتایج تحقیق نشان داد که ادراک رقابت مثبت مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده مشارکت انتخاباتی است. بنابراین ایجاد شرایط واقعی‌تر برای رقابت و بازنمایی آن در سطح رسانه‌ای اهمیت بسزایی دارد. همچنین غلبه رویکرد تخریبی و تقابل‌های شخصی در تویتر نشان می‌دهد که لازم است از طریق مداخلات ایجابی همچون تولید محتوای شفاف، نقد ایده‌های حکمرانی و بازطراحی مناظرات متناسب با شبکه‌های اجتماعی، رقابت از سطح اشخاص به رقابت در ایده‌ها و برنامه‌ها ارتقا یابد.

از منظر پژوهشی نیز مطالعات تطبیقی میان پلتفرم‌ها، تحلیل نقش هیجانات در بازنشر محتوا، بررسی تفاوت‌های نسلی و جنسیتی در بازنمایی انتخابات و نیز مطالعات طولی درباره تغییرات گفتمانی کاربران در ادوار مختلف پیشنهاد می‌شود. همچنین مقایسه میزان اثرگذاری رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی با جامعه واقعی می‌تواند نسبت دقیق‌تری میان افکار عمومی آنلاین و آفلاین آشکار ساخته و از تعمیم نادرست و ساده‌انگارانه نتایج تحلیل‌های محدود به کلیت فضای افکار عمومی پیشگیری کند.

فهرست منابع

- Abdine, A., Dufour, M., Labbé, C., & Limnios, A. E. M. (2022). Political communities on Twitter: Case study of the 2022 French presidential election. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16(1), 12–23.
- Afrough, M. (2025). The strategic role of “political passivity” in engineering public opinion in the Islamic Republic of Iran. *Contemporary Iranian Governance Studies*, 11(1), 57–82. [In Persian]
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883–901.
- Biagi, S. M. (1399). Political action on Twitter: Examining political tweets during the 1396 Iranian presidential election. *New Media Studies*, 6(22), 111–151. [In Persian]
- Boulianne, S., Hoffman, C. P., & Bossetta, M. (2024). Social media platforms for politics: A cross-platform comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *Information, Communication & Society*, 27(4), 678–695.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.

- Buzan, B., Wæver, O., & de Wilde, J. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Lynne Rienner Publishers.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eskandari-Nasab, M. (2023). The politics–media–politics principle: Proposing a more comprehensive approach in political communication. *Contemporary Iranian Governance Studies*, 9(3), 145–182. [In Persian]
- Esmacilzadeh Arghoun, Y., & Shojaei, J. (2025). Analysis of the intensification of political polarization in the Islamic Republic of Iran with an emphasis on Farsi Twitter. *Contemporary Iranian Governance Studies*. [In Persian]
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Longman.
- Furini, M., Menegoni, G., & Montanero, M. (2024). X as a passive sensor to identify opinion leaders: A novel method for balancing visibility and virality. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 1–15.
- Gholami, M., Fathi, E., & Amiri, J. (1400). The image of Iran's 11th parliamentary election in Iran International network discourse. *New Media Studies*, 7(25), 187–224. [In Persian]
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goudarzi, M. (1403). The analysis of authoritative political discourses of X concerning Iranian 12th parliamentary election. *New Media Studies*, 10(39), 1–30. [In Persian]
- Horan, T. (2024). Tweet like Trump: Political branding and Twitter usage among congressional candidates. *New Media & Society*, 26(5), 2345–2367.
- Ibrahimi, M., & Soltani Far, M. (1403). Examining and evaluating organized political activities in Persian Twitter. *New Media Studies*, 10(38), 45–70. [In Persian]
- Katalinić, A. (2023). Polarizing topics on Twitter in the 2022 United States elections. *Information*, 14(11), 609.
- Khaniki, H., & Khajir, Y. (1398). Dialogue in virtual social networks: A systematic analysis of related studies. *Iranian Journal of Cultural and Communication Studies*, 20(51), 51–75. [In Persian]
- Khojasteh Bagherzadeh, Fayyazi Broujeni, S. M., H., Givian, A., & Sajjadi Jaghargh, S. A. (2022). Leaders of opinion on social media (Case study of political thought leaders on Twitter). *Journal Name*, Volume(Issue), First Page–Last Page. [In Persian]
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- McCombs, M. E. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* (2nd ed.). Polity.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Rahbari, M., Delavari, A., & Safari, H. (1402). Cyberspace and political polarization in Iran: Reactions of Persian Twitter users to political and social events. *Cultural and Communication Studies*, 20(2), 45–70. [In Persian]
- Rafiei Qahsareh, A., & Amini, K. (2023). The persistence of political plurality and its influencing factors in post-Islamic Revolution Iran. *Contemporary Iranian Governance Studies*, 9(4), 39–70. [In Persian]
- Safari, M., et al. (1401). Representation of citizens' political participation in Persian Twitter on the eve of the 1400 elections. *Media Studies Quarterly*, 16(4), 120–145. [In Persian]
- Velasco Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J., & Prieto Muñoz, M. (2025). Digital political communication in the European Parliament: A comparative analysis of Threads and X during the 2024 elections. *Journalism and Media*, 6(1), 42 .
- Wu, L. (2016). Economics of attention in social media. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 738–754.
- Balzacq, T. (2011). *Securitization theory: How security problems emerge and dissolve*. Routledge.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2009). *Analyzing social networks*. SAGE Publications.
- Web Sources
- Statistical Center of Iran. (2023). Report on internet penetration rate in Iran. Retrieved from <https://www.amar.org.ir> [In Persian]
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Iran — The state of digital in early 2024. DataReportal: Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iran>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024 global overview report. <https://wearesocial.com/digital2024/>

