

## **The role of social networks in shaping Iranian political public opinion**

Abbas Mansouri<sup>1</sup>

Received: 27 September 2025  
Reception: 14 September 2025

### **Abstract:**


In the last decade, social networks have become one of the most important communication and information platforms in Iran, playing an unprecedented role in the process of shaping and changing public political opinion. The rapid growth of internet access, the spread of smartphone use, and the diversity of widely used platforms such as Instagram, Telegram, and native platforms have caused news flows and political discourses to rapidly form, expand, and influence citizens' political attitudes and behaviors. The main question of the article is how and by what mechanisms do social networks affect the formation and evolution of political public opinion in Iran? The hypothesis is that social networks seem to play an active role in shaping political public opinion in Iran by reducing media monopoly, increasing online political interactions, and the ability to mobilize opinions and social groups. This effect can be manifested both in strengthening political participation and in creating social polarization and differences. The findings of the article show that social networks in Iran mainly have three key functions: 1- giving orders 2- shaping or framing 3- political mobilization. The findings suggest that legal restrictions and filtering have pushed users' usage patterns towards filter bypass tools and informal channels, changing both the extent and form of their influence. Despite these controls, users' relative trust in peer-generated content has made the impact of social networks on public opinion persistent. Keywords: Social networks, public opinion, politics in Iran, political participation, digital media

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Political Science, Payam Noor University, Tehran, Iran

## نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

عباس منصوری  ID

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

### چکیده

در دهه اخیر، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی در ایران تبدیل شده‌اند و نقشی بی‌سابقه در فرایند شکل‌دهی و تغییر افکار عمومی سیاسی ایفا می‌کنند. رشد سریع دسترسی به اینترنت، گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و تنوع پلتفرم‌های پرکاربرد همچون اینستاگرام، تلگرام و پلتفرم‌های بومی، موجب شده است که جریان‌های خبری و گفتمان‌های سیاسی به سرعت شکل گیرند، گسترش یابند و بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان اثر بگذارند. سؤال اصلی مقاله این گونه مطرح شده است که شبکه‌های اجتماعی چگونه و با چه مکانیسم‌هایی بر شکل‌گیری و تحول افکار عمومی سیاسی در ایران اثر می‌گذارند؟ که این فرضیه مطرح شده است که به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی از طریق کاهش انحصار رسانه‌ای، افزایش تعاملات سیاسی آنلاین، و توانایی بسیج افکار و گروه‌های اجتماعی، نقش فعالی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران دارند. این اثرگذاری می‌تواند هم در جهت تقویت مشارکت سیاسی و هم در ایجاد دوقطبی‌ها و اختلافات اجتماعی بروز پیدا کند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در ایران عمدتاً سه کارکرد کلیدی دارند: ۱- دستور کاردهی ۲- قالب‌بندی یا چارچوب‌سازی ۳- بسیج سیاسی. یافته‌ها حاکی از آن است که محدودیت‌های قانونی و فیلترینگ، الگوهای استفاده کاربران را به سمت ابزارهای دور زدن فیلتر و کانال‌های غیررسمی سوق داده و این امر هم میزان اثرگذاری و هم شکل آن را تغییر داده است. با وجود این کنترل‌ها، اعتماد نسبی کاربران به محتوای تولیدشده توسط هم‌تاهایشان، موجب شده تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی پایدار باقی بماند. کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، افکار عمومی، سیاست در ایران، مشارکت سیاسی، رسانه‌های دیجیتال

در دهه‌های اخیر، تحولات گسترده در فناوری اطلاعات و ارتباطات، ماهیت تولید و انتقال پیام‌های سیاسی را دگرگون کرده است. شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین جلوه‌های این تحولات، بستر جدیدی برای تعاملات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فراهم آورده‌اند. این رسانه‌ها با شکستن مرزهای زمانی و مکانی، زمینه دسترسی سریع کاربران به حجم عظیمی از اطلاعات را مهیا کرده و در عین حال، به آنان امکان داده‌اند که خود نیز به تولید و توزیع محتوا بپردازند. چنین قابلیت‌ها، جایگاه مخاطب را از مصرف‌کننده منفعل به کنشگر فعال تغییر داده و در نتیجه، تأثیرات عمیقی بر فرایند شکل‌گیری افکار عمومی سیاسی برجای گذاشته است. در این میان، ایران نیز مانند بسیاری از جوامع دیگر، تجربه‌ای ویژه از تعامل میان سیاست و شبکه‌های اجتماعی داشته است. از یک سو، محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و نظارت‌های دولتی، شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مجاری اصلی دریافت اخبار و اطلاعات سیاسی بدل کرده است. از سوی دیگر، تنوع و پویایی پلتفرم‌های مورد استفاده، فضای چندلایه و پیچیده‌ای را برای تبادل پیام‌های سیاسی پدید آورده است. شهروندان ایرانی با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند اینستاگرام، تلگرام، ایکس (تویتر سابق) و همچنین پلتفرم‌های بومی، نه تنها در معرض سیل مداوم اطلاعات قرار می‌گیرند، بلکه خود بخشی از جریان تولیدکننده این اطلاعات نیز هستند. شبکه‌های اجتماعی در ایران، علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، نقشی راهبردی در فرایندهای سیاسی از جمله بسیج اجتماعی، سازمان‌دهی اعتراضات، ایجاد کمیته‌های سیاسی و حتی شکل‌دهی به تصویر نامزدها و احزاب ایفا می‌کنند. ماهیت تعاملی و افقی این رسانه‌ها موجب شده تا قدرت «دستور کاردهی» از انحصار رسانه‌های سنتی خارج شود و چارچوب‌های تفسیری جدیدی برای رویدادها و موضوعات سیاسی شکل گیرد. با این حال، این فضای تعاملی خالی از چالش نیست. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، سرعت بالای انتشار شایعات، دوقطبی‌سازی سیاسی و مداخله عوامل خارجی، بخشی از معادلات پیچیده این عرصه را تشکیل می‌دهند. کنترل و فیلترینگ نیز هرچند تلاش می‌کند میدان اثرگذاری این شبکه‌ها را محدود کند، اما در عمل، تغییراتی در مسیر جریان اطلاعات ایجاد کرده که خود پیامدهای تازه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی دارد. مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران، نه تنها از منظر علوم سیاسی، بلکه در حوزه‌های جامعه‌شناسی، ارتباطات و حتی حقوق عمومی اهمیت دارد. چنین پژوهشی می‌تواند به درک بهتر روابط میان

شهروندان، رسانه‌ها و ساختار قدرت کمک کرده و راهکارهایی عملی برای مدیریت و بهره‌برداری بهینه از این ابزارها در جهت تقویت مشارکت آگاهانه و مسئولانه ارائه دهد.

### ماهیت و مفهوم افکار عمومی سیاسی

افکار عمومی سیاسی یکی از مفاهیم کلیدی در علوم سیاسی و ارتباطات است که بیانگر مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها، قضاوت‌ها و احساسات مردم نسبت به مسائل و تحولات سیاسی می‌باشد. این نگرش‌ها در اثر رویدادهای سیاسی، عملکرد نهادها، گفتمان‌های رسانه‌ای و تعاملات اجتماعی شکل گرفته و در یک فرآیند پویا و مستمر تغییر می‌یابند. در واقع، افکار عمومی سیاسی را می‌توان نوعی «دماسنج اجتماعی» دانست که گرایش‌های غالب جامعه را نسبت به امور سیاسی نشان می‌دهد و به بازیگران قدرت، اعم از دولت‌ها، احزاب و گروه‌های ذی‌نفوذ، پیام‌هایی روشن درباره پذیرش یا مخالفت عموم با سیاست‌ها و تصمیمات ارسال می‌کند. (لیپمن، ۱۳۸۷: ۴۵).

افکار عمومی سیاسی در بستر تاریخی و فرهنگی هر جامعه شکل می‌گیرد و به شدت تحت تأثیر ساختار رسانه‌ای و چارچوب‌های گفتمانی حاکم قرار دارد. در جوامع دموکراتیک، این مفهوم به‌عنوان ستون فقرات فرآیند مشارکت سیاسی عمل می‌کند و نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخابات، سیاست‌گذاری‌ها و اصلاحات دارد. (هابرماس، ۱۳۸۹: ۱۱۲).

بنابراین، درک علمی از ماهیت و مفهوم افکار عمومی سیاسی نیازمند توجه به وجوه روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و ارتباطی آن است تا تحلیل‌گر قادر باشد تأثیر آن را در هر شرایط اجتماعی و سیاسی به دقت بسنجند.

### کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران

#### ۱- ویژگی‌های فنی و فرهنگی پلتفرم‌های پرکاربرد (اینستاگرام، تلگرام،

#### ایکس و پلتفرم‌های بومی)

پلتفرم‌های پرکاربرد امروزی که طیف وسیعی از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و سامانه‌های مبتنی بر اشتراک محتوا را شامل می‌شوند، به‌عنوان یکی از پدیده‌های برجسته عصر دیجیتال، دارای ویژگی‌های فنی پیچیده و اثرگذاری‌های فرهنگی گسترده‌اند. (Kietzmann et al., 2011: 242).

از نظر فرهنگی، پلتفرم‌های پرکاربرد تأثیر مستقیم بر الگوهای ارتباطی، مصرف رسانه‌ای و حتی شکل‌گیری هویت فردی و جمعی دارند. این محیط‌ها نه تنها بستر تبادل اطلاعات و تولید محتوا را فراهم می‌کنند، بلکه با الگوریتم‌های شخصی‌سازی

محتوا، تجربه کاربران را به شدت فردی‌سازی کرده و موجب ایجاد «حباب‌های فیلتر» می‌شوند که بر تنوع دیدگاه‌های دریافتی اثرگذار است. در جوامع متکثر، این پلتفرم‌ها می‌توانند زمینه تقویت گفتگوهای بین‌فرهنگی را فراهم کنند، در حالی که در محیط‌های بسته‌تر ممکن است با بازتولید کلیشه‌ها و قطبی‌سازی سیاسی و فرهنگی همراه شوند. تجربه کاربری در این محیط‌ها هم‌زمان با تأثیرات ظریف فرهنگی، حس تعلق به اجتماع‌های آنلاین، و شکل‌دهی به زبان و نمادهای دیجیتال، فضای فرهنگی نوینی را ایجاد می‌کند که مرزهای جغرافیایی و زمانی را در می‌نوردد (Castells, 2010: 145).

ویژگی دیگر این پلتفرم‌ها تعامل متقابل و چندلایه میان عناصر فنی و فرهنگی است. پیشرفت‌های فنی، مانند بهبود الگوریتم‌های توصیه‌گر یا افزایش سرعت انتقال داده، مستقیماً بر شیوه تعامل کاربران و الگوهای فرهنگی غلب در یک جامعه دیجیتال اثر می‌گذارند.

## ۲- نقش شبکه‌های اجتماعی در توزیع و جریان اطلاعات سیاسی

شبکه‌های اجتماعی در ایران طی یک دهه گذشته به یکی از مهم‌ترین مجاری انتقال و توزیع اطلاعات سیاسی تبدیل شده‌اند. این بسترهای مجازی با فراهم کردن امکان انتشار سریع و گسترده پیام‌ها، محدودیت‌های سنتی رسانه‌های رسمی در کنترل جریان اطلاعات را کاهش داده‌اند و به شهروندان فرصت داده‌اند که هم تولیدکننده و هم بازنشردهنده محتوا باشند. برخلاف رسانه‌های سنتی که الگوی ارتباطی آن‌ها عمدتاً یک‌سویه و از بالا به پایین است، شبکه‌های اجتماعی یک ساختار افقی ایجاد کرده‌اند که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر تعامل مستقیم داشته باشند. (رحیمی، ۱۳۹۷: ۵۴).

به موازات این تحولات، شبکه‌های اجتماعی در ایران کارکردی دوگانه ایفا کرده‌اند؛ از یک سو ابزاری مؤثر برای ارتقای آگاهی سیاسی و تسهیل مشارکت شهروندان در مباحث عمومی بوده‌اند و از سوی دیگر، بستر انتشار اخبار نادرست و شایعات نیز محسوب می‌شوند. قابلیت‌هایی مانند ایجاد کانال‌ها و گروه‌ها در پیام‌رسان‌ها، استفاده از هشتگ در شبکه‌های اجتماعی تصویری و امکان پخش زنده، فضای قابل توجهی برای سازماندهی و هماهنگی کنش‌های جمعی ایجاد کرده است. (موسوی، ۱۴۰۰: ۱۰۲).

با وجود همه این پیچیدگی‌ها، نقش شبکه‌های اجتماعی در ایران را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان یک کانال انتشار اخبار خلاصه کرد؛ این فضاها به میدان‌هایی برای شکل‌دهی به چارچوب‌های فکری کاربران، تأثیرگذاری بر دستورکار رسانه‌ای و حتی تغییر لحن و محتوای مناظرات سیاسی تبدیل شده‌اند. الگوریتم‌های پنهان و

سازوکارهای شخصی‌سازی محتوا، دایره اطلاعات دریافتی کاربران را تحت تأثیر قرار داده و موجب شده افراد بیشتر در معرض دیدگاه‌هایی قرار گیرند که با باورها یا سلیقه سیاسی‌شان سازگار است.

### ۳- تأثیر تولید محتوای کاربرمحور بر شفافیت و پاسخگویی سیاسی

تولید محتوای کاربرمحور در ایران به‌عنوان یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های عصر رسانه‌های اجتماعی، نقش فزاینده‌ای در تقویت شفافیت و پاسخگویی سیاسی پیدا کرده است. کاربران عادی، فعالان مدنی و روزنامه‌نگاران شهروند با استفاده از بسترهایی چون اینستاگرام، تلگرام، و شبکه‌های ویدئویی، امکان تولید، بازنشر و تحلیل داده‌ها و اخبار سیاسی را پیدا کرده‌اند، بدون آن‌که نیاز به واسطه‌های سنتی یا تأیید نهادهای رسمی داشته باشند. این تغییر موجب شکسته شدن انحصار اطلاع‌رسانی، تبدیل شهروندان به «ناظر عمومی» بر عملکرد مسئولان، و شکل‌گیری یک جریان خبری مستقل در کنار کانال‌های رسمی شده است. در بسیاری از موارد، انتشار محتوای شهروندخبرنگارها دربارۀ رویدادها، فساد اداری یا رفتارهای مسئولان، نهادهای سیاسی را ناچار به توضیح یا اصلاح رویه‌ها کرده است (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۹).

تأثیر تولید محتوای کاربرمحور بر پاسخگویی سیاسی نیز قابل توجه است. پیش از فراگیری رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از انتقادات یا گزارش‌های تخلف‌گونه، یا اصلاً به رسانه‌های رسمی راه پیدا نمی‌کردند یا با تأخیر و گزینش منتشر می‌شدند. اما امروز، کاربران می‌توانند در قالب متن، تصویر یا ویدئو، مستقیماً شواهد و مستندات خود را به مخاطبان گسترده ارائه کنند. این اقدام، نه تنها فشار افکار عمومی را بر مسئولان افزایش می‌دهد، بلکه امکان بسیج حمایت اجتماعی پیرامون یک موضوع خاص را نیز فراهم می‌سازد. در ایران، این روند در پیگیری پرونده‌های فساد اقتصادی، عملکرد شوراهای شهر، یا نحوه مدیریت بحران‌ها مشهود بوده است. به همین دلیل، بسیاری از مسئولان و نهادها ناگزیر به ایجاد حساب‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه پاسخ‌های آنلاین به اتهامات و پرسش‌ها شده‌اند که این امر، سطح پاسخگویی و تعامل سیاسی را ارتقا داده است (محمدی، ۱۴۰۰: ۵۴).

با این حال، پیامدهای این پدیده کاملاً مثبت نیست. سرعت بالای انتشار محتوا و نبود سازوکارهای دقیق راستی‌آزمایی، زمینه‌ساز گسترش اخبار جعلی و اتهامات بی‌پایه نیز شده است. این وضعیت می‌تواند به تخریب بی‌دلیل اعتبار اشخاص یا نهادها، و نیز کاهش اعتماد عمومی به کلیت فضای رسانه‌ای منجر شود.

### ۴- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در ایران

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار انتخاباتی در ایران تبدیل شده‌اند. این بسترها امکان دسترسی سریع و گسترده به اطلاعات سیاسی، برنامه‌های انتخاباتی، سوابق نامزدها و حتی تحلیل‌ها و مناظرات غیررسمی را فراهم می‌آورند. ویژگی تعاملی این پلتفرم‌ها باعث شده است که رأی‌دهندگان نه تنها مصرف‌کننده محتوا باشند، بلکه بتوانند پرسش‌ها، انتقادات و دیدگاه‌های خود را با سایر کاربران و حتی مستقیم با نامزدها مطرح کنند. در بسیاری از انتخابات، کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرامی و گروه‌های واتس‌آپی نقش مهمی در شکل‌دهی به گفتمان انتخاباتی داشته‌اند و به کاهش وابستگی مخاطبان به رسانه‌های سنتی کمک کرده‌اند. این فرایند از یک‌سو باعث افزایش آگاهی انتخاباتی شده و از سوی دیگر زمینه بروز جریان‌های رسانه‌ای غیررسمی را فراهم آورده که گاه در تضاد یا رقابت با روایت رسانه‌های رسمی قرار دارند (حسینی، ۱۳۹۸: ۴۲).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در ایران همچنین در قالب بسیج رأی‌دهندگان و شکل‌گیری موج‌های انتخاباتی قابل مشاهده است. استفاده گسترده از هشتگ‌ها، ویدئوهای کوتاه، بارگذاری ویدئوهای زنده از مراسم انتخاباتی یا مناظره‌های خیابانی، امکان ایجاد هیجان‌ات سیاسی و تحریک احساسات جمعی را فراهم کرده است. این امر موجب شده که حتی افرادی که پیش‌تر تمایل چندانی به مشارکت سیاسی نداشتند، با دیدن این موج‌های گسترده در فضای مجازی، انگیزه حضور در پای صندوق‌های رأی را پیدا کنند. (کاظمی، ۱۴۰۰: ۸۷).

با وجود این اثرات متنوع، باید توجه داشت که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در ایران همواره یکنواخت یا پیش‌بینی‌پذیر نیست. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، میزان دسترسی به اینترنت، سیاست‌های فیلترینگ و محدودیت‌های ارتباطی، و نیز گرایش‌های فرهنگی و اجتماعی شهروندان همگی بر این اثرگذاری دخیل‌اند. علاوه بر این، میزان سواد رسانه‌ای و توانایی کاربران در شناسایی اطلاعات درست از نادرست، تعیین می‌کند که محتواهای انتخاباتی چه اندازه بتوانند نگرش‌ها و تصمیم‌های رأی‌دهندگان را تغییر دهند. ۵- نقش شبکه‌های

### اجتماعی در شکل‌دهی دوقطبی‌های سیاسی

شبکه‌های اجتماعی در ایران، به‌ویژه در سال‌های اخیر، به یکی از اصلی‌ترین میدان‌های شکل‌گیری و تشدید دوقطبی‌های سیاسی تبدیل شده‌اند. این فضاها، با ماهیت تعاملی و در عین حال غیررسمی خود، بستری را برای تبادل سریع پیام‌ها و بازتولید روایت‌های سیاسی متنوع فراهم می‌کنند. ویژگی الگوریتمیک آن‌ها که بر مبنای اولویت‌دادن به محتوای مورد علاقه کاربر بنا شده، موجب تشکیل جوامع

آنلاین همسو و هم‌فکر می‌شود. چنین ساختاری باعث می‌شود کاربران بیشتر در معرض دیدگاه‌هایی قرار گیرند که با باورهای پیشینشان سازگار است و کمتر با آرای مخالف مواجه شوند. این روند، به‌ویژه در مسائل سیاسی حساس، سبب تقویت مرزهای شناختی و هیجانی میان گروه‌های مختلف و ایجاد فضای منازعه دائمی در بستر مجازی می‌شود. علاوه بر این، سرعت و گستره انتشار پیام‌ها در این محیط‌ها امکان موج‌سازی و دامن زدن به احساسات جمعی را فراهم کرده که خود، محرک اصلی شکل‌گیری شکاف‌های سیاسی عمیق و قطب‌بندی‌های اجتماعی است (اکبری، ۱۳۹۹: ۶۵).

دوقطبی‌های سیاسی در این شرایط نه صرفاً نتیجه اختلاف‌نظرهای ایدئولوژیک، بلکه محصول ترکیب چندین عامل هم‌زمان هستند. از یک‌سو، محدودیت‌ها و فیلترینگ رسانه‌های رسمی باعث شده است که شبکه‌های اجتماعی به پناهگاه بسیاری از کنشگران و فعالان سیاسی بدل شوند و این محیط‌ها به‌صورت ناخواسته مرکز بازتولید گفتمان‌های متعارض و متضاد شوند. از سوی دیگر، رقابت سیاسی در ایران، به‌ویژه در دوره‌های انتخاباتی یا در جریان تحولات اجتماعی حساس، سبب می‌شود که بازیگران سیاسی آگاهانه از ظرفیت این شبکه‌ها برای تقویت جبهه خود و تضعیف رقیب استفاده کنند. انتشار گزینشی اخبار، بزرگ‌نمایی نقاط ضعف مخالفان، و حتی تولید یا بازنشر شایعات، ابزاری برای این هدف هستند. چنین کارکردهایی باعث می‌شود که مرزهای شناختی و هیجانی بین دو یا چند جریان سیاسی تقویت شده و تعاملات بین آن‌ها به مواجهه‌ای عمدتاً خصمانه تقلیل پیدا کند (دلآوری، ۱۴۰۱: ۱۲۴).

از منظر روان‌شناختی اجتماعی، فضای شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت غیرحضور، زمینه بروز بیان‌های تندتر، قضاوت‌های سریع‌تر و تعارضات هیجانی بیشتر را فراهم می‌آورد. کاربران در تعاملات آنلاین کمتر ملزم به رعایت هنجارهای گفتاری و رفتاری هستند، و این امر موجب می‌شود شدت کلام و میزان اتهام‌زنی یا تخریب طرف مقابل افزایش یابد. در چنین بستری، تفاوت دیدگاه‌ها به‌جای حل و فصل مبتنی بر گفت‌وگو، می‌تولند در مدت کوتاهی به یک تعارض هویتی تبدیل شود.

عامل دیگری که در شکل‌گیری دوقطبی‌های سیاسی در بستر شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارد، نقش کنشگران مرجع و اینفلوئنسرهاست. این افراد که اغلب دارای دنبال‌کنندگان زیاد و نفوذ کلامی قابل توجه هستند، می‌توانند با انتخاب موضوعات خاص، نحوه چارچوب‌بندی اخبار، و استفاده از زبان و تصاویر احساسی، جریان‌های فکری را هدایت کنند.

با توجه به این ویژگی‌ها، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نه تنها نقش یک واسطه برای بازتاب دوقطبی‌های موجود را ایفا می‌کنند، بلکه در بسیاری مواقع خود، موتور محرک تولید و تشدید این دوگانه‌ها هستند. ماهیت سریع، گسترده و فردمحور ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، همراه با تمایل طبیعی انسان‌ها به تأیید باورهای پیشین، سبب می‌شود که اختلاف دیدگاه‌ها با سرعت بیشتری عمیق شده و به مبنایی برای دسته‌بندی یا طرد اجتماعی بدل شود. از این رو، برای مدیریت پیامدهای منفی این وضعیت، تقویت سواد رسانه‌ای، ارتقای ظرفیت گفت‌وگوهای بین‌گروهی، و ایجاد الگوریتم‌های شفاف‌تر در پلتفرم‌ها ضروری است.

### ۶- کارکرد شبکه‌های اجتماعی در بسیج و مشارکت سیاسی شهروندان

شبکه‌های اجتماعی در ایران به تدریج جایگاه مهمی در عرصه سیاست به دست آورده‌اند و امروز دیگر نمی‌توان از مشارکت سیاسی سخن گفت بی‌آنکه نقش آن‌ها را در بسیج شهروندان و گسترش فعالیت‌های سیاسی در نظر گرفت. گسترش استفاده از اینترنت، نفوذ تلفن‌های هوشمند و محبوبیت پلتفرم‌هایی مانند تلگرام، اینستاگرام، ایکس (تویتر سابق) و واتس‌آپ باعث شده است که زندگی سیاسی بخش بزرگی از شهروندان به شکلی جدی با این بسترها گره بخورد. (رحیمی، ۱۳۹۷: ۵۵).

در شرایطی که رسانه‌های رسمی محدودیت‌هایی برای پرداختن به برخی موضوعات دارند، شبکه‌های اجتماعی به کلنال جایگزینی برای انتقال پیام‌های سیاسی تبدیل می‌شوند. این جریان اطلاعاتی غیرمتمرکز، به فعالان سیاسی امکان می‌دهد تا کارزارهای آگاهی‌بخشی و بسیج اجتماعی را حتی در مقیاس وسیع راه‌اندازی کنند، و این در نهایت می‌تواند باعث تقویت انگیزه شهروندان برای مشارکت در فرآیندهای سیاسی شود (موسوی، ۱۴۰۰: ۸۷).

پلتفرم‌هایی با قابلیت ایجاد گروه، کانال یا رویداد، ابزارهای عملیاتی ارزشمندی برای هماهنگی بین فعالان و اعضای کمپین‌های سیاسی محسوب می‌شوند. با استفاده از این امکانات، می‌توان در مدت زمانی کوتاه نقاط تجمع، زمان برگزاری نشست‌ها یا مسیر حرکت تجمعات را به هزاران نفر منتقل کرد. کارکرد بسیج‌کنندگی شبکه‌ها به دلیل سرعت گردش اطلاعات و هزینه اندک ارتباطات دیجیتال، در بسیاری از موارد مؤثرتر از سازوکارهای سنتی بوده است. همین ویژگی باعث شده است که در مناسبت‌هایی مانند انتخابات، اعتراضات مدنی یا فعالیت‌های داوطلبانه، شبکه‌های اجتماعی در حکم ستون فقرات عملیات ارتباطی و سازمانی عمل کنند.

بعد فرهنگی و روانی این اثرگذاری نیز اهمیت ویژه دارد. در محیط‌های شبکه‌ای، پیام‌های سیاسی اغلب در قالب‌های بصری جذاب، روایت‌های احساسی و زبان غیررسمی منتشر می‌شوند که امکان برانگیختن واکنش سریع و عاطفی را افزایش می‌دهد. این عناصر نه تنها موجب جذب کاربران منفعل می‌شوند بلکه می‌توانند به شکل چشمگیری بر عزم و اراده مخاطبان برای عمل در فضای واقعی بیفزایند. تجربه نشان داده است که کمپین‌های موفق در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر پیام روشن، از ظرفیت روایتگری و طراحی محتوای تأثیرگذار نیز بهره برده‌اند تا پیوند عاطفی لازم میان شهروندان و هدف سیاسی مورد نظر را ایجاد کنند.

### چالش‌های کارکردی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی

#### سیاسی ایران

##### ۱- تأثیر شایعات و اخبار جعلی بر افکار عمومی سیاسی

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر ایران را با پدیده‌ای مواجه کرده‌اند که در گذشته سابقه‌ای به این گستردگی نداشت. این مسیر انتقال سبب می‌شود که افراد پیش از مواجهه با ارزیابی‌های عمیق یا داده‌های معتبر، تحت تأثیر امواج احساسی برانگیخته شده از سوی پیام‌های ساختگی قرار گیرند و واکنش‌هایی نشان دهند که ممکن است در بلندمدت بر نگرش‌ها، مواضع و حتی کنش‌های سیاسی‌شان اثر بگذارد (رحیمی، ۱۳۹۹: ۴۲).

ماهیت شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای است که مرز میان اطلاعات واقعی و نادرست برای بخش عظیمی از کاربران تیره و مبهم می‌شود. الگوریتم‌های این شبکه‌ها با ترجیح دادن محتوایی که تعامل بیشتری ایجاد می‌کند، صرف‌نظر از صحت آن، محیطی می‌سازند که اخبار جعلی می‌توانند حتی بیشتر از اخبار معتبر دیده شوند. این وضعیت باعث می‌شود که شایعات و اطلاعات تحریف‌شده، چه به قصد تخریب یک جریان سیاسی، چه برای تقویت مشروعیت جریان دیگر، به سرعت پخش شوند و فضای گفت‌وگو را تحت‌الشعاع قرار دهند. (موسوی، ۱۴۰۱: ۹۷).

ابعاد تأثیر اخبار جعلی بر افکار عمومی سیاسی را می‌توان در چند حوزه بررسی کرد. نخست، حوزه ادراکی و شناختی است که در آن کاربران بر پایه اطلاعات غلط برداشت‌های نادرستی از مسائل سیاسی پیدا می‌کنند. این برداشت‌های نادرست گاهی به شکل تثبیت عقاید پیش‌فرض درمی‌آید. دوم، حوزه هیجانی است که در آن اخبار جعلی با برانگیختن احساساتی چون خشم، ترس یا بی‌اعتمادی، نه تنها نگرش نسبت به موضوعات سیاسی بلکه رفتارهای عمومی را نیز هدایت می‌کند.

در سطح رفتاری، تأثیر شایعات و اطلاعات نادرست می‌تواند خود را در اشکالی همچون عدم مشارکت سیاسی، رأی‌دادن بر مبنای اطلاعات غلط یا حتی مشارکت فعال در کارزارهای ناآگاهانه نشان دهد. مدیریت این چالش در ایران نیازمند رویکردی چندلایه است که از یکسو به ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان و آموزش مهارت‌های ارزیابی صحت اطلاعات می‌پردازد و از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و استفاده از سازوکارهای فنی برای شناسایی و محدودسازی انتشار اخبار جعلی را تقویت می‌کند.

## ۲- مداخله عوامل خارجی در جهت‌دهی افکار عمومی از طریق شبکه‌های

### اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در ایران عرصه‌ای پیچیده و چندلایه برای تبادل اطلاعات سیاسی ایجاد کرده‌اند که نه تنها توسط بازیگران داخلی بلکه از سوی عوامل خارجی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. ویژگی‌هایی همچون دسترسی گسترده، هزینه اندک و قابلیت انتشار سریع محتوا، بستر مناسبی برای مداخله سازمان‌یافته بازیگران خارجی با اهداف سیاسی فراهم کرده است. این مداخلات می‌توانند با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته ارتباطی و روان‌شناختی، جهت‌گیری افکار عمومی را به سمت مطلوب خود سوق دهند. (رحمانی، ۱۴۰۰: ۷۳).

دامنه تأثیر این مداخلات معمولاً در دوره‌های حساس سیاسی، مانند انتخابات، اعتراضات اجتماعی یا بحران‌های امنیتی، برجسته می‌شود. در چنین مقاطعی، عوامل خارجی با تحلیل دقیق ساختار اجتماعی و سیاسی کشور میزبان، از شبکه‌های اجتماعی برای تشدید شکاف‌های موجود، القای بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی و هدایت مطالبات عمومی در راستای اهداف استراتژیک خود بهره می‌برند (صادقی، ۱۳۹۹: ۵۸).

شیوه‌های تأثیرگذاری عوامل خارجی متنوع است. از انتشار مستقیم محتوا در صفحات و کلنال‌های پرمخاطب گرفته تا تزریق غیرمستقیم روایت‌ها از طریق کاربرانی که خود آگاهانه یا ناآگاهانه بخشی از شبکه توزیع پیام هستند. بهره‌برداری از ربات‌ها و حساب‌های کاربری هماهنگ برای تکرار و تقویت پیام‌ها، یکی دیگر از ابزارهای رایج در این مداخلات است. مهم‌ترین هدف در این میان، ایجاد حجم بالایی از محتوای همسو و تکرار مداوم آن تا جایی است که روایت مطلوب به بخشی از گفت‌وگوی مسلط در فضای مجازی تبدیل شود.

## ۳- شبکه‌های اجتماعی و اعتراضات سیاسی در ایران

فهم نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز و گسترش اعتراضات سیاسی در ایران، نیازمند بررسی دقیق پیوند میان این فضاها با فرآیند شکل‌گیری و هدایت افکار

عمومی سیاسی است. در دو دهه اخیر، شبکه‌های اجتماعی نه تنها بسترهای تازه‌ای برای گردش اطلاعات فراهم کرده‌اند، بلکه به عنوان ابزارهایی برای سامان‌دهی، هماهنگی و بسیج کنشگران سیاسی و اجتماعی مطرح شده‌اند. اعتراضات سیاسی در ایران، به ویژه پس از گسترش دسترسی به اینترنت پرسرعت و گوشی‌های هوشمند، شکلی تازه به خود گرفته است. در چنین شرایطی، انتشار سریع اخبار، تصاویر و ویدئوها از رویدادها، موجب می‌شود که وقایع محلی به سرعت به سطح ملی و حتی بین‌المللی انتقال یابد.

شبکه‌های اجتماعی در بستر اعتراضات سیاسی ایران کارکردی دوجبهی دارند. از یک سو، به مخالفان و گروه‌های معترض امکان می‌دهند که رولیت خود را به شکلی مستقیم و بدون دخالت رسانه‌های رسمی ارائه کنند. این ویژگی به آن‌ها این توان را می‌دهد که با بازنمایی زوایای کمتر دیده‌شده از رخدادها، بر افکار عمومی تأثیر بگذارند و مشروعیت خود را در فضای سیاسی تقویت کنند. از سوی دیگر، همین ویژگی می‌تواند سبب انتشار اخبار تأییدنشده و شایعاتی گردد که به افزایش بی‌اعتمادی میان مردم و حاکمیت دامن می‌زند. در بسیاری از موارد، همگرایی لحظه‌ای کاربران حول یک هشتگ یا کمپین مجازی، به موجی رسانه‌ای تبدیل می‌شود که فشار اجتماعی و روانی بر نهادهای تصمیم‌گیر ایجاد می‌کند. این فضا می‌تواند به سازماندهی تجمعات خیابانی، اعلان مکان و زمان اعتراضات و حتی آموزش شیوه‌های اعتراض منجر شود، که این امر در کاهش هزینه هماهنگی و افزایش مشارکت معترضان نقش بسزایی دارد (فاضلی، ۱۳۹۹: ۲۱۳).

با این حال، ویژگی بی‌درنگ و فیلترناپذیر پیام‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی برای حکومت‌ها چالشی جدی ایجاد می‌کند، زیرا کنترل پیام‌ها و مدیریت بحران در چنین فضایی بسیار دشوار است. وضعیت زمانی پیچیده‌تر می‌شود که تصاویر یا ویدئوهایی از برخوردهای خشونت‌آمیز منتشر می‌گردد و موجی از واکنش‌های احساسی داخلی و خارجی شکل می‌گیرد. (رفیع‌پور، ۱۴۰۰: ۱۸۵).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتراضات سیاسی در ایران، به ویژه در شرایط بحران، جنبه امنیتی ملموسی نیز دارد. شفافیت ناخواسته‌ای که این فضا ایجاد می‌کند، علاوه بر افزایش آگاهی عمومی، به برخی گروه‌ها اجازه می‌دهد که با شناسایی ضعف‌ها، تاکتیک‌های خود را به‌روز کنند. این امر می‌تواند ریسک‌های امنیتی قابل توجهی برای نهادهای حاکمیتی ایجاد نماید. در مقابل، حکومت‌ها نیز اقدامات کنترلی متنوعی را از جمله محدودیت‌های موقت، کندکردن سرعت اینترنت، یا فیلترینگ پلتفرم‌های خاص به کار می‌گیرند تا سرعت و حجم گردش اطلاعات را کاهش دهند. با این وجود، تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که

کاربران ایرانی همواره از راهکارهای جایگزینی برای دور زدن محدودیت‌ها استفاده کرده‌اند و این چرخه متقابل میان کنترل و مقاومت، همچنان یک چالش کارکردی جدی در مدیریت افکار عمومی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی باقی خواهد ماند.

#### ۴- تأثیر فیلترینگ و محدودیت‌های دسترسی بر گردش اطلاعات سیاسی

محدودیت‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و اعمال فیلترینگ در ایران، به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های کارکردی این فضاها در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی، آثار چندلایه‌ای بر گردش اطلاعات سیاسی برجای گذاشته است. با گسترش استفاده از پلتفرم‌هایی مانند تلگرام، اینستاگرام و توییتر در دهه اخیر، این شبکه‌ها به کانال‌های اصلی دریافت و انتشار اخبار سیاسی بدل شدند. اعمال فیلترینگ از سوی حاکمیت در بحران‌های سیاسی - همچون اعتراضات دی ۱۳۹۶، آبان ۱۳۹۸، و پاییز ۱۴۰۱ - معمولاً هم‌زمان با محدودیت‌های اینترنتی شدید صورت می‌گیرد که تا چند روز یا حتی هفته ادامه دارد. تجربه نشان داده است که قطع یا محدود کردن دسترسی نه تنها سرعت انتشار اخبار را کاهش می‌دهد، بلکه موجب تغییر مسیر گردش اطلاعات به سمت ابزارهای دور زدن فیلتر مانند VPNها، پروکسی‌ها و نرم‌افزارهای رمزگذاری شده می‌شود. همین تغییر مسیر باعث می‌شود بخشی از انتشار محتوا به حوزه‌های کمتر قابل کنترل منتقل گردد و حتی دامنه دسترسی به آن افزایش یابد، چرا که کاربران مصمم‌تر به یافتن کانال‌های جایگزین می‌شوند.

از منظر کارکرد افکار عمومی، محدودیت‌های دسترسی می‌تواند منجر به ایجاد «شکاف اطلاعاتی» شود. این شکاف به معنای تفاوت قابل توجه در میزان و سرعت دسترسی به اطلاعات میان گروه‌های مختلف اجتماعی است. افرادی که به ابزارهای دور زدن فیلتر دسترسی ندارند، معمولاً به اطلاعات رسمی یا نیمه‌رسمی اکتفا می‌کنند، در حالی که بخش دیگری از جامعه با استفاده از ابزارهای غیررسمی، در معرض محتوایی قرار می‌گیرند که گاه حاوی شایعات و اخبار تأیید نشده است. چنین دوگانگی‌ای، نه تنها ادراک متفاوتی از یک رویداد سیاسی ایجاد می‌کند، بلکه می‌تواند به تعمیق شکاف سیاسی میان گروه‌ها منجر شود. طبق پژوهش‌های داخلی، حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با فیلترینگ، از ابزارهای گذر از فیلتر استفاده می‌کنند، اما کیفیت و پایداری این ابزارها متغیر است و همین موضوع نیز بر نوسان جریان اطلاعات اثرگذار است (کرامتی، ۱۴۰۲: ۹۹).

در شرایط بحران، ضعف در دسترسی آزاد به اطلاعات، باعث تغییر رفتار رسانه‌ای شهروندان می‌شود. بسیاری از کاربران ایرانی در زمان فیلترینگ شدید به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی روی می‌آورند، هرچند اعتماد آن‌ها به این بسترها معمولاً محدود است. از این جهت، پیام‌رسان‌های داخلی بیشتر نقش رسانه مکمل را ایفا می‌کنند و نه منبع اصلی اطلاع‌رسانی. به علاوه، فیلترینگ می‌تواند اثر معکوسی بر مشروعیت سیاست‌گذاران و دولت‌ها بگذارد (فاضلی، ۱۴۰۱: ۱۳۴).

یکی از آثار مهم فیلترینگ بر گردش اطلاعات، تغییر در شکل و محتوای پیام‌های سیاسی است. با محدود شدن دسترسی مستقیم به ویدئوها و گزارش‌های میدانی، بخش بزرگی از محتوای سیاسی به صورت فشرده، بازنشر محتوای قبلی یا روایت‌های متنی ساده منتقل می‌شود. این تغییر ممکن است از یک سو سرعت انتشار را بالا ببرد، زیرا فایل‌های متنی کوچک‌تر و کم‌حجم‌تر هستند، اما از سوی دیگر قدرت اقناعی و تأثیرگذاری بصری پیام‌ها کاهش می‌یابد. با این وجود، در مواردی که حاکمیت اقدام به فیلترینگ پلتفرم‌های مهم می‌کند، برخی محتواها به دلیل بار احساسی بالا به صورت گسترده‌تری در فضای بین‌المللی بازنشر می‌شود که این امر می‌تواند پیامدهای سیاسی خارجی برای کشور ایجاد کند.

#### ۵- الگوریتم‌ها و فیلتر حسابی در شکل‌دهی افکار عمومی

الگوریتم‌های حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه آن‌هایی که بر اساس ترجیحات و سابقه فعالیت کاربران محتوا را گزینش و پیشنهاد می‌کنند، نقشی اساسی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کنند. این الگوریتم‌ها با هدف افزایش مشارکت کاربر و نگه داشتن او در پلتفرم، تمایل دارند محتوایی را نمایش دهند که با باورها، سلیق و رفتارهای گذشته او همخوانی دارد. نتیجه چنین فرایندی، تشکیل فضای بسته‌ای به نام «فیلتر حسابی» است که در آن کاربر عمدتاً با دیدگاه‌های مشابه خود مواجه می‌شود و کمتر با نظرات یا اطلاعات مخالف روبه‌رو می‌گردد. در بستر سیاسی ایران، این پدیده موجب می‌شود که گروه‌های هم‌فکر در فضای مجازی به مرور زمان انسجام بیشتری پیدا کنند، اما در مقابل ارتباط و گفت‌وگوی بین‌گروهی کاهش یابد. چنین روندی می‌تواند ضمن تقویت همبستگی درون‌گروهی، شکاف اجتماعی و دوقطبی‌سازی سیاسی را تشدید کند.

فیلتر حسابی در ایران به دلیل محدودیت‌های رسانه‌ای و نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی به عنوان جایگزین رسانه‌های رسمی، اثر بارزتری دارد. به عنوان نمونه، کاربری که به دنبال محتوای انتقادی علیه سیاست‌های یک نهاد خاص است، پس از چند بار تعامل با چنین پست‌هایی، به‌طور مکرر محتوای مشابه را دریافت می‌کند و از محتوای بی‌طرف یا مخالف دور می‌ماند. در مقابل، کاربران طرفدار نهادهای

رسمی نیز در حبابی متفاوت قرار می‌گیرند که تأییدکننده باورها و دیدگاه‌های آنان است. این تفکیک محتوایی، که ناشی از عملکرد الگوریتم‌هاست، باعث می‌شود هر دو گروه در ارزیابی واقعیت‌های سیاسی کشور، تصویری یک‌طرفه و گزینشی در ذهن داشته باشند. همین امر در مواقع بحران سیاسی، مانند اعتراضات ۱۴۰۱، به شدت اثرگذار است، زیرا انتشار محتوا در هر حباب، بر شدت باورهای پیشین می‌افزاید و شرایط برای گفت‌وگوی اجتماعی سازنده را دشوارتر می‌کند.

الگوریتم‌ها همچنین از طریق اولویت‌بندی محتواهای احساسی، تکان‌دهنده و مناقشه‌برانگیز، شانس دیده‌شدن آن‌ها را افزایش می‌دهند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتواهای احساسی، به‌ویژه آن‌هایی که خشم یا همدلی شدید ایجاد می‌کنند، شانس بسیار بیشتری برای بازنشر دارند. در ایران، همین منطبق باعث می‌شود که وقایع سیاسی با بار احساسی بالا، مانند تصاویر اعتراضات یا برخوردهای خشن، به سرعت در یک حباب خاص به گردش درآید و توسط الگوریتم تقویت شود. پیامد این روند، تشدید احساسات جمعی و کاهش فضای تحلیل عقلانی است. چنین وضعیتی هم برای فعالان مدنی که به دنبال جلب توجه هستند، و هم برای کنشگران سیاسی رسمی یا غیررسمی، به ابزاری قدرتمند برای اثرگذاری بر افکار عمومی تبدیل شده است (اردستانی، ۱۴۰۱: ۱۵۵).

یکی از نتایج مهم فیلتر حبابی در بستر ایران، این است که بسیاری از کاربران حتی از وجود دیدگاه‌های متفاوت بی‌اطلاع می‌مانند یا این دیدگاه‌ها را تحریف‌شده و غیرواقعی می‌پندارند. این امر می‌تواند منجر به افزایش پیش‌داوری‌ها، کلیشه‌های ذهنی و ناتوانی در برقراری ارتباط بین‌گروهی شود. از منظر سیاسی، چنین روندی با کاهش تحمل اجتماعی نسبت به تفاوت‌های فکری همراه می‌شود و عملاً فرآیند شکل‌گیری اجماع یا مصالحه سیاسی را دشوار می‌کند. علاوه بر این، سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی نیز ممکن است در معرض همین فیلترهای اطلاعاتی قرار گیرند، چرا که جریان اطلاعات رسمی نیز می‌تواند دچار گزینش و سوگیری الگوریتمی باشد.

با توجه به افزایش ضریب نفوذ اینترنت و استفاده روزانه میلیون‌ها ایرانی از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر فیلتر حبابی در شکل‌دهی به افکار عمومی، یک موضوع ساختاری و بلندمدت است. آمارهای مرکز افکارسنجی ایسپا در سال ۱۴۰۱ نشان داد که حدود ۷۵ درصد کاربران اینترنتی در ایران، از یکی از پلتفرم‌های فیلترشده با VPN استفاده می‌کنند، اما الگوریتم‌های این پلتفرم‌ها محتوای پیشنهادی کاربران را عمدتاً بر اساس رفتار گذشته آن‌ها تنظیم می‌کنند. این آمار به خوبی گویای آن است که صرف آزادی دسترسی به محتوای متنوع به معنای مواجهه واقعی با آن

نیست، بلکه عملکرد الگوریتم‌ها تعیین می‌کند که کاربر عملاً با چه محتوایی روبه‌رو شود. این پدیده همچنان به عنوان یکی از چالش‌های محوری شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به افکار عمومی سیاسی ایران باقی خواهد ماند.

### ۶- نقش هشتگ‌ها و ترندها در هدایت گفتمان سیاسی آنلاین

هشتگ‌ها و ترندها در شبکه‌های اجتماعی به ابزاری کلیدی برای جهت‌دهی، سازماندهی و هدایت گفتمان سیاسی آنلاین تبدیل شده‌اند. این برچسب‌ها، که به‌ظاهر تنها راهی برای دسته‌بندی محتوا هستند، در عمل نقش یک موتور محرک ارتباط جمعی را ایفا می‌کنند که می‌تواند دیدگاه‌ها، مطالبات و روایت‌های خاصی را در معرض دید طیف وسیعی از کاربران قرار دهد. در بستر سیاسی ایران، هشتگ‌ها نه تنها برای بیان همبستگی یا مخالفت به‌کار می‌روند، بلکه به عنوان ابزاری برای بسیج عمومی، سازماندهی اعتراضات، یا اعمال فشار بر ساختار تصمیم‌گیری عمل می‌کنند. ویژگی مهم هشتگ این است که بدون نیاز به هماهنگی متمرکز، کاربران را حول یک موضوع یا پیام مشترک گرد هم می‌آورد، و این امر قدرت انتشار و برجسته‌سازی پیام را چند برابر می‌کند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هشتگ‌ها و ترندها، قدرت آن‌ها در شکل‌دهی به دستور کار رسانه‌ای و سیاسی است. با استفاده از یک هشتگ مشخص، کاربران می‌توانند به گونه‌ای جریان تولید و بازنشر محتوا را هدایت کنند که در بازه زمانی کوتاه، موضوعی خاص به صدر توجه افکار عمومی برسد. در ایران، نمونه‌های بارز آن را می‌توان در اعتراضات آبان ۱۳۹۸ و پاییز ۱۴۰۱ مشاهده کرد که هشتگ‌هایی مانند «#مهسا\_امینی» یا «#No2IslamicRepublic» برای چندین روز یا حتی هفته در صدر ترندهای فارسی‌زبان قرار گرفتند. این ترندها با جذب مشارکت میلیون‌ها کاربر، از چندصد هزار توییت و پست فراتر می‌رفتند و حتی در رسانه‌های بین‌المللی بازتاب می‌یافتند. در چنین شرایطی، گفتمان غالب در فضای مجازی می‌تواند به سرعت بر ادراک اجتماعی و حتی معادلات سیاسی رسمی اثر بگذارد (شکرخواه، ۱۴۰۲: ۱۴۸).

هشتگ‌ها همچنین بستری برای «جنگ روایت‌ها» فراهم می‌کنند، به طوری که جبهه‌های سیاسی رقیب از هشتگ‌های مشابه یا موازی برای ترویج دیدگاه‌های خود استفاده می‌کنند. برای مثال، در جریان برخی رویدادها، در کنار هشتگ‌های منتقد حکومت، هشتگ‌های طرفداران ساختار رسمی نیز به سرعت ایجاد شده و با حجم بالای محتوای حمایتی پر می‌شوند. این اقدام همواره تلاشی برای تغییر یا انحراف تمرکز گفتمان از یک موضوع به موضوعی دیگر بوده است. در حوزه علمی، این پدیده را «هشتگرایی» می‌نامند؛ رویکردی که عملاً به میدان نبردی

آنلاین منجر می‌شود که در آن حجم، سرعت و سازماندهی محتوا اهمیت استراتژیک دارد.

ترند شدن یک موضوع، حتی اگر خودانگیخته آغاز شود، در ادامه می‌تواند تحت تأثیر بازیگران سازمان‌یافته قرار گیرد. استفاده از حساب‌های کاربری هماهنگ‌شده، ارتش‌های سایبری یا کاربران تأثیرگذار (influencers) می‌تواند سرعت و شدت ترند شدن را چندین برابر کند. در ایران، گزارش‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد بخشی از ترندهای سیاسی، به‌ویژه در پلتفرم‌هایی مثل ایکس (تویتر سابق)، با کمک فعالیت حساب‌های غیرواقعی یا انبوه‌سازی محتوا (content flooding) ایجاد می‌شود. این روش نه تنها بر روند ترندسازی اثرگذار است، بلکه می‌تواند موجب ایجاد تصویر نادرستی از میزان واقعی حمایت یا مخالفت با یک دیدگاه شود، و در نتیجه، ادراک عمومی نسبت به یک مسئله سیاسی دچار انحراف گردد.

قدرت هشتگ‌ها در هدایت گفتمان سیاسی آنلاین، در کنار آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر سوءاستفاده، این ابزار را به یک شمشیر دو لبه برای افکار عمومی ایران بدل کرده است. از یک‌سو، آن‌ها امکان دیده‌شدن روایت‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده را فراهم می‌کنند، و از سوی دیگر، به دلیل الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و رقابت روایت‌ها، ممکن است فضا را به سوی قطبی‌شدن پیش ببرند. در نهایت، تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که حتی در شرایط اعمال محدودیت‌های اینترنتی و فیلترینگ، هشتگ‌ها همچنان به عنوان یک ابزار سریع، منعطف و کم‌هزینه برای انتشار پیام‌های سیاسی باقی می‌مانند و نقش جدی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به افکار عمومی سیاسی ایران ایفا می‌کنند.

### تحلیل‌های مقایسه‌ای و نمونه‌های موردی

#### ۱- تحلیل محتوای کمپین‌های سیاسی موفق در شبکه‌های اجتماعی ایران

کمپین‌های سیاسی موفق در شبکه‌های اجتماعی ایران را می‌توان از نظر ساختار پیام، انتخاب نمادها، استفاده از زبان و میزان تعامل مخاطبان تحلیل کرد. این کمپین‌ها اغلب در شرایطی شکل می‌گیرند که محدودیت‌های رسانه‌ای رسمی یا فضای سیاسی بسته، امکان ارائه دیدگاه‌ها را کاهش داده است. در چنین بسترهایی، شبکه‌های اجتماعی به فضای اصلی برای بیان مواضع، بسیج مخاطبان و ایجاد موج رسانه‌ای تبدیل می‌شوند. یکی از عناصر کلیدی موفقیت این کمپین‌ها، توانایی در خلق یک پیام ساده، قابل فهم و احساسی است که بتواند در مدت محدودی، حجم گسترده‌ای از بازنشر و واکنش را برانگیزد. شعارها، هشتگ‌ها و تصاویر با بار معنایی و هویتی قوی، معمولاً مهم‌ترین ابزار برای رسیدن به این هدف هستند.

کمپین‌های موفق معمولاً دارای ویژگی «چندرسانه‌ای» بودن هستند، به این معنا که محتوای متنی، تصویری، ویدئویی و صوتی را به شکلی ترکیب می‌کنند که طیف گسترده‌ای از کاربران را جذب کند. برای مثال، در کمپین‌های اعتراضی پاییز ۱۴۰۱، تصاویر و ویدئوهای کوتاه با شعارهای ساده و موسیقی پس‌زمینه احساسی، در کنار توییت‌ها یا پست‌های تحلیلی به کار گرفته شدند. این ترکیب باعث می‌شد کاربران با ظرفیت‌های مختلف درک و مشارکت — از مصرف‌کنندگان محتوای سریع گرفته تا مخاطبان علاقه‌مند به تحلیل‌های عمیق — احساس کنند که بخشی از جریان هستند. از سوی دیگر، موفقیت این کمپین‌ها وابسته به شبکه‌ای از افراد تأثیرگذار است که با بازنشر پیام، آن را به جامعه گسترده‌تری منتقل می‌کنند. استفاده از «بازنشر همگام» یا هماهنگ توسط چندین حساب کاربری پرمخاطب، باعث می‌شود پیام در مدت کوتاهی به تریبل بدل شود (نوذری، ۱۴۰۱: ۱۹۶).

یکی دیگر از مؤلفه‌های تحلیل محتوای این کمپین‌ها، نحوه پیوند دادن پیام به زمینه فرهنگی و اجتماعی ایران است. کمپین‌های سیاسی موفق معمولاً زبان، نمادها و نشانه‌هایی را به کار می‌گیرند که در حافظه جمعی جامعه ریشه دارد. برای مثال، استفاده از ابیات شعر فارسی، رنگ‌های خاص یا اشارات به رخداد‌های تاریخی، می‌تواند حس تعلق و انسجام درون‌گروهی را تقویت کند. در این میان، انتخاب روایت مناسب، عاملی سرنوشت‌ساز است؛ چرا که اگر کمپین نتواند روایتی منسجم و باورپذیر ارائه دهد، پیام آن به سرعت در انبوه محتواهای روزمره گم خواهد شد. از نظر آماری، بررسی داده‌های برخی پلتفرم‌ها نشان می‌دهد که کمپین‌های موفق سیاسی در فضای مجازی ایران معمولاً در هفته اول فعالیت خود، بیش از ۶۰ درصد بازنشر کل عمر کمپین را تجربه می‌کنند، که این امر اهمیت آغاز پرقدردت و مدیریت درست موج اولیه را نشان می‌دهد. همچنین، داده‌های مرکز افکارسنجی ایسپا در سال ۱۴۰۱ حاکی از آن است که حدود ۷۳ درصد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران، حداقل یک‌بار در یک کمپین سیاسی مجازی مشارکت داشته‌اند، چه با بازنشر محتوا و چه با تولید محتوای جدید. این ارقام گواهی است بر اینکه چنین کمپین‌هایی پتانسیل بالا برای اثرگذاری بر افکار عمومی دارند، اما هم‌زمان با چالش‌هایی چون فیلتر حسابی، سانسور و رقابت پیام‌های متضاد نیز روبه‌رو هستند (شکرخواه، ۱۴۰۲: ۱۸۷).

در نهایت، تحلیل محتوای کمپین‌های سیاسی موفق در ایران نشان می‌دهد که عامل اصلی موفقیت، ترکیبی از چند فاکتور است: پیام ساده و احساسی، بهره‌گیری خلاقانه از عناصر فرهنگی، استراتژی چندرسانه‌ای، شبکه گسترده بازنشرکنندگان و توانایی ایجاد هم‌زمانی در موج پیام‌رسانی. با این حال، حتی موفق‌ترین کمپین‌ها

نیز نمی‌توانند دوام بلندمدت خود را بدون پشتیبانی سازمان‌یافته یا تغذیه مداوم از رخدادهای تازه حفظ کنند. پویایی فضای سیاسی و محدودیت‌های ساختاری ارتباطات در ایران باعث می‌شود که این کمپین‌ها اغلب ماهیت موقتی و موج‌گونه داشته باشند.

## ۲- مقایسه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی بر افکار عمومی

رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی هر دو در شکل‌دهی افکار عمومی نقش دارند، اما ماهیت و سازوکار اثرگذاری آن‌ها تفاوت‌های مهمی دارد. رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها معمولاً مبتنی بر یک جریان ارتباطی یک‌سویه هستند که در آن فرستنده پیام کنترل کامل بر محتوای منتشرشده دارد. پیام در این فضا با سرعت کمتر، اما با سطح بالاتری از نظارت و ویرایش منتشر می‌شود و به همین دلیل معمولاً از نظر ساختار فرم و محتوای تأییدشده، انسجام بیشتری دارد. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی یک ساختار باز، افقی و تعاملی را ایجاد کرده‌اند که در آن هر کاربر بالقوه می‌تواند تولیدکننده و توزیع‌کننده پیام باشد. این امر باعث می‌شود حجم و تنوع اطلاعات در فضای مجازی به طور چشمگیری بالاتر باشد، اما هم‌زمان کنترل کیفیت و صحت محتوا دشوارتر شود.

رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی، ویژگی برجسته‌ای در سرعت انتشار و گستره توزیع دارند. در شرایطی مانند اعتراضات یا بحران‌های فوری، یک خبر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ظرف چند دقیقه در میان میلیون‌ها نفر به اشتراک گذاشته شود. این در حالی است که رسانه‌های سنتی، به‌ویژه در ایران، پیش از انتشار مطالب باید فرآیندهای رسمی و قانونی تأیید محتوا را طی کنند، امری که گاه باعث می‌شود خبر پس از فروکش کردن موج اولیه هیجان منتقل شود. اما این سرعت بالا در فضای مجازی همواره با خطر انتشار اخبار تأییدنشده و شایعات همراه است، که می‌تواند بر ادراک مخاطبان و حتی تصمیم‌گیری‌های سیاسی اثرگذار باشد.

از نظر میزان اعتماد، رسانه‌های سنتی در ایران طی سال‌های گذشته با افت معنادار اعتبار مواجه شده‌اند. پژوهش‌های افکارسنجی نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱ تنها ۳۱ درصد شهروندان ایرانی از رسانه‌های رسمی به عنوان منبع اصلی اخبار سیاسی استفاده می‌کردند، در حالی که بیش از ۵۸ درصد کاربران اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی را منبع خبری نخست خود می‌دانستند. این تغییر ذائقه رسانه‌ای تا حدی ناشی از تصور دسترسی مستقیم به روایت «دست‌اول» در شبکه‌های اجتماعی است. بر خلاف رسانه‌های سنتی که یک روایت غالب را ارائه می‌کنند، کاربران فضای مجازی با طیفی از روایت‌های هم‌زمان مواجه می‌شوند، که هرچند

به گسترش تنوع دیدگاه‌ها کمک می‌کند، اما خطر سردرگمی اطلاعاتی یا قطبی‌سازی را نیز تشدید می‌کند.

رسانه‌های سنتی در ایجاد پیام‌های منسجم، پایدار و استراتژیک ظرفیت بیشتری دارند، زیرا تحت نظارت سازمان‌های حرفه‌ای اداره می‌شوند و معمولاً منابع مالی و زیرساختی گسترده‌تری در اختیار دارند. آن‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی بلندمدت و بهره‌گیری از استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، پیام‌هایی را تولید کنند که اثرگذاری عمیق و ماندگارتری در ذهن مخاطب ایجاد کند. در سوی مقابل، شبکه‌های اجتماعی بیشتر بر اثرگذاری کوتاه‌مدت و هیجانی متکی‌اند. موج‌های رسانه‌ای در این فضا سریعاً شکل می‌گیرد و به همان سرعت نیز فروکش می‌کند، مگر آنکه با یک جریان خبری تازه یا تولید مستمر محتوا پشتیبانی شود.

با وجود این، باید توجه داشت که تمایز میان این دو حوزه به تدریج کم‌رنگ‌تر می‌شود. بسیاری از رسانه‌های سنتی در سال‌های اخیر صفحه‌ها و کانال‌های رسمی خود را در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرده‌اند و عملاً بخشی از چرخه خبری آنلاین شده‌اند. به همین دلیل، مرز میان اثرگذاری رسانه‌های سنتی و اجتماعی در عمل سیال شده و هر یک بر دیگری تأثیر متقابل دارند. حتی در ایران، بسیاری از محتوای مهم رسانه‌های اجتماعی در نهایت وارد جریان خبری رسانه‌های رسمی می‌شود و بالعکس، محتوای رسانه‌های سنتی توسط کاربران به شکل گزینشی در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌شود.

### ۳- نقش اینفلوئنسرها و کنشگران سیاسی آنلاین

اینفلوئنسرها و کنشگران سیاسی آنلاین در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بازیگران حوزه ارتباطات و شکل‌دهی به افکار عمومی در ایران تبدیل شده‌اند. برخلاف رسانه‌های رسمی که پیام را در یک قالب ثابت و از مسیرهای تعیین‌شده منتشر می‌کنند، این گروه توانسته‌اند با استفاده از جذابیت شخصی، مهارت‌های ارتباطی و بهره‌گیری از الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. مهم‌ترین ویژگی اینفلوئنسرها، ترکیب نقش «چهره شناخته‌شده» با «تولیدکننده محتوای فعال» است، به گونه‌ای که رابطه‌ای نزدیک‌تر و تعاملی‌تر میان آن‌ها و مخاطبان شکل می‌گیرد. همین رابطه باعث می‌شود پیام‌هایی که از سوی آن‌ها منتشر می‌شود، به‌ویژه در حوزه مسائل سیاسی، از سطح یک خبر ساده فراتر رود و به یک دعوت به کنش یا حتی یک موج اجتماعی بدل شود.

قدرت اثرگذاری اینفلوئنسرها و فعالان آنلاین سیاسی ناشی از چند عامل است. نخست، آن‌ها قدرت شخصی‌سازی روایت‌ها را دارند؛ به جای انتشار یک خبر خشک و رسمی، داستانی شخصی و احساسی حول آن شکل می‌دهند. دوم، آن‌ها

تولنایی بهره‌برداری از ساختار تعاملی شبکه‌های اجتماعی را پیدا کرده‌اند و به سرعت به واکنش‌ها پاسخ می‌دهند، موج‌سازی می‌کنند و با بهره‌گیری از ترندها، پیام خود را در معرض دیده شدن قرار می‌دهند. آمارهای مرکز افکارسنجی ایسپا نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۱ بیش از ۶۵ درصد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران، دست‌کم یک بار محتوای تولیدشده از سوی اینفلوئنسرهای سیاسی را بازنشر کرده‌اند و حدود ۳۵ درصد نیز در گفتگوها یا کارزارهای راه‌اندازی‌شده از سوی آن‌ها مشارکت داشته‌اند (شکرخواه، ۱۴۰۲: ۱۴۸).

اینفلوئنسرها در فضای سیاسی ایران همچنین نقش واسطه‌ای میان جریان‌های فکری و افکار عمومی بازی می‌کنند. بخشی از آن‌ها مستقیماً با گروه‌های سیاسی یا نهادهای بین‌المللی در ارتباط هستند و بخشی دیگر، به شکل مستقل و بر اساس دغدغه‌های فردی عمل می‌کنند. این تنوع جایگاه، باعث شده که طیف گسترده‌ای از محتوای سیاسی، از تحلیل‌های عمیق تا شعارهای ساده و ویدئوهای کوتاه اعتراضی، از طریق این افراد به جریان بیفتد. اما این نقش‌آفرینی با چالش‌های جدی هم همراه است؛ از جمله خطر بی‌اعتمادی عمومی به دلیل وابستگی‌های پنهان، فشارهای قانونی و تهدیدهای امنیتی، و همین‌طور محدودیت‌های تکنولوژیک مثل فیلترینگ و کاهش دسترسی به پلتفرم‌های اصلی.

در بحران‌ها یا رخداد‌های مهم سیاسی، مثل اعتراضات ۱۴۰۱، اینفلوئنسرها و کنشگران آنلاین توانستند نقشی کلیدی در انتشار فوری تصاویر، روایت‌ها و هشتک‌های اعتراضی ایفا کنند. برای مثال، هشتک‌های مرتبط با #مهسا\_امینی ظرف کمتر از ۴۸ ساعت به پربازدیدترین برچسب‌ها در توئیتر فارسی و حتی در سطح جهانی تبدیل شد. حضور این فعالان نه تنها باعث تسریع گردش اطلاعات شد، بلکه به هماهنگی گروه‌های مختلف معترض در داخل و خارج کشور کمک کرد. در واقع، مهارت آن‌ها در ترکیب رسانه‌های مختلف (متن، تصویر، ویدئو) و استفاده از الگوریتم‌های پلتفرم، نرخ دیده شدن پیام‌ها را چندین برابر افزایش داد (فاضلی، ۱۴۰۱: ۲۳۴).

با این حال، وابستگی شدید به الگوریتم‌ها و پلتفرم‌های خارجی، پایداری تأثیرگذاری اینفلوئنسرها را با تردید مواجه می‌کند. تغییر سیاست‌های پلتفرم‌ها، مسدود شدن حساب‌ها یا محدودیت‌های اینترنتی داخلی می‌تواند به یک‌باره سطح دسترسی و تعامل آن‌ها را کاهش دهد. علاوه بر آن، شدت رقابت بر سر جلب توجه مخاطبان، اینفلوئنسرهای سیاسی را به سمت تولید محتوای هواداری افراطی، احساسی یا حتی تحریک‌آمیز سوق می‌دهد که در بلندمدت می‌تواند به قطبی‌تر شدن فضای سیاسی بینجامد. در مجموع، اینفلوئنسرها و فعالان آنلاین سیاسی در

ایران امروز نه فقط پیام‌رسان، بلکه بازیگرانی هستند که خود بخشی از میدان سیاست شده‌اند، با این تفاوت که میدان آن‌ها در فضای فیزیکی محدود نیست و مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشته است.

## نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی در یک دهه اخیر، از جایگاهی حاشیه‌ای به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های شکل‌گیری، تبادل و بازتولید افکار عمومی سیاسی در ایران تبدیل شده‌اند. تحولات فنی و گسترش دسترسی به اینترنت، همراه با حضور پررنگ پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، توئیتر (اکس)، تلگرام و واتساپ، موجب شده است که جریان اطلاعات، محدود به چارچوب‌ها و فیلترهای رسانه‌های رسمی نباشد. این تغییر باعث شد که شهروندان نه تنها مصرف‌کننده پیام، بلکه تولیدکننده و توزیع‌کننده آن شوند. چنین مسیر دوطرفه‌ای میان فرستنده و گیرنده، کیفیت و ماهیت عمل رسانه‌ای را متحول کرده و زمینه‌ای فراهم آورده است تا هر فردی بتواند بخشی از «افکار عمومی» را با روایت خود بازتاب دهد یا حتی شکل دهد. این تغییر ساختاری، به‌خصوص در موضوعات سیاسی که معمولاً با محدودیت‌های بیان و نظارت مواجه بوده‌اند، اثر عمیقی گذاشته و باعث رشد صدای گروه‌های متنوع، اعم از موافق، مخالف یا بی‌طرف، شده است.

اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی سیاسی، افزون بر سرعت و گستره انتشار اطلاعات، وابسته به شکل‌گیری گفتمان‌های جدید و بازتعریف نقش افراد در فضای عمومی است. در گذشته، گروهی محدود از روزنامه‌نگاران، نخبگان سیاسی و فعالان رسانه‌ای جریان غالب را تعیین می‌کردند، اما امروز، کاربران عادی می‌توانند با یک توئیت، پست یا ویدئو، نقطه کانونی یک بحث سیاسی شوند. این تغییر توازن قدرت رسانه‌ای، نوعی دموکراتیزه شدن عرصه گفت‌وگو را به همراه آورده، اما هم‌زمان چالش‌های بزرگی چون انتشار شایعات، خطاهای اطلاعاتی و بی‌اعتمادی به منابع را نیز تقویت کرده است. تجربه ایران نشان می‌دهد که در مقاطع بحرانی، از جمله اعتراضات و انتخابات، شبکه‌های اجتماعی به فضایی موازی و حتی رقیب رسانه‌های سنتی تبدیل می‌شوند که می‌توانند جریان دستور کار رسانه‌ای را تغییر دهند. با این حال، سرعت تغییر موضوعات و موج‌گون بودن توجه عمومی در فضای مجازی موجب می‌شود که پایداری این اثرگذاری نیازمند استمرار ارتباط و تولید محتوا باشد.

نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران، اگرچه با محدودیت‌های ساختاری مانند فیلترینگ، کاهش پهنای باند، قطع مقطعی اینترنت و فشارهای قانونی مواجه است، اما توانسته مرزهای سنتی قدرت رسانه‌ای را جابه‌جا کند. اتکا به ارتباطات افقی، استفاده از زبان و نمادهای فرهنگی بومی، بهره‌گیری از چندرسانه‌ای بودن و امکان مشارکت گسترده، این پلتفرم‌ها را به بستری کلیدی برای کنش سیاسی بدل کرده است. حتی با وجود مدیریت و مهندسی فضای

اطلاعاتی، کاربران با ابزارهایی چون فیلترشکن یا مهاجرت به پلتفرم‌های امن‌تر، مسیرهای دسترسی به این فضا را حفظ می‌کنند. بنابراین، آینده افکار عمومی سیاسی در ایران، به صورت فزاینده‌ای با سازوکار و دینامیک شبکه‌های اجتماعی گره خورده است و این فضا همچنان یکی از اصلی‌ترین میدان‌های رقابت روایت‌ها، بسیج اجتماعی و نبرد بر سر معنا باقی خواهد ماند.

استناد:

منصوری عباس. نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی سیاسی ایران. *فصلنامه تحولات سیاسی اجتماعی معاصر ایران*: e242258. doi: 10.30510/pscci.2025.547161.1338 , 1405; 5(1)

## منابع

- لیپمن، والتر (۱۳۸۷). افکار عمومی. ترجمه و چاپ فارسی، تهران: نشر ثالث، ۱۳۸۷.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۹). حوزه عمومی و ارتباطات. ترجمه و چاپ فارسی، تهران: انتشارات نقد فرهنگ.
- رحیمی، علی. (۱۳۹۷) رسانه‌های اجتماعی و تحولات سیاسی: مطالعه‌ای بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ایران. تهران: نشر آوند اندیشه .
- موسوی، لیلا. (۱۴۰۰) سیاست رسانه‌ای و فضای مجازی: چالش‌ها و ظرفیت‌ها. تهران: انتشارات پژوهشکده ارتباطات.
- جعفری، مریم. (۱۳۹۸) رسانه‌های اجتماعی و شفافیت سیاسی در ایران. تهران: انتشارات نگاه معاصر .
- محمدی، سارا. (۱۴۰۰) کاربران، سیاست و پاسخگویی: مطالعه‌ای بر تولید محتوای شهروندی در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حسینی، رضا. (۱۳۹۸) نقش شبکه‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی .
- کاظمی، مهدی. (۱۴۰۰) رسانه‌های اجتماعی و انتخابات: فرصت‌ها و چالش‌ها در ایران. تهران: نشر آوند اندیشه.
- اکبری، حمید. (۱۳۹۹) رسانه‌های اجتماعی و قطب‌بندی سیاسی: تحلیلی بر فضای مجازی ایران. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی .
- دلاوری، مسعود. (۱۴۰۱) شبکه‌های اجتماعی و شکاف‌های سیاسی در ایران معاصر. تهران: نشر آوند اندیشه.
- رحیمی، علی. (۱۳۹۷) رسانه‌های اجتماعی و تحولات سیاسی: مطالعه‌ای بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ایران. تهران: نشر آوند اندیشه .
- موسوی، لیلا. (۱۴۰۰) سیاست رسانه‌ای و فضای مجازی: چالش‌ها و ظرفیت‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رحمانی، کامران. (۱۴۰۰) شبکه‌های اجتماعی و مداخلات خارجی در افکار عمومی ایران. تهران: نشر اندیشه معاصر .
- صادقی، امیر. (۱۳۹۹) جنگ اطلاعاتی و رسانه‌های اجتماعی در خاورمیانه . تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۹) تأملی بر تحولات فضای مجازی و جامعه ایران . تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات .
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۴۰۰) جامعه‌شناسی اعتراضات سیاسی در ایران معاصر . تهران: انتشارات علمی
- شکرخواه، یونس. (۱۴۰۲). (جامعه‌شناسی ارتباطات مجازی در ایران . تهران: انتشارات سروش .
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۴۰۱) جامعه، رسانه و تحولات فرهنگی ایران . تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات .
- شکرخواه، یونس. (۱۴۰۲) جامعه‌شناسی ارتباطات مجازی در ایران . تهران: انتشارات سروش .
- نوذری، محمدرضا. (۱۴۰۱) سیاست و رسانه در ایران معاصر . تهران: نشر همشهری .