



پیرو، فریبرز؛ متقی، ابراهیم و نوابخش، مهرداد (۱۳۹۷). تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی درانتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران، مطالعه موردی تهران. جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، ۵(۱۲)، ۲۴۵-۲۱۳.

تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی درانتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران، مطالعه موردی تهران*

فریبرز پیرو^۱، ابراهیم متقی^۲ و مهرداد نوابخش^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۲۰

چکیده

حوزه عمومی، عرصه‌ای از زندگی اجتماعی است که مردم می‌توانند گرد هم آیند و آزادانه با یکدیگر گفتگو نموده و مشکلات اجتماعی‌شان را بشناسند و از طریق این مباحث بر کنش سیاسی موجود تأثیر بگذارند. به لطف گسترش فناوری‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با احیا و گسترش حوزه عمومی، کنش ارتباطی و عقل ارتباطی مورد نظر هابرماس را به صحنه آورند و از زوال آن جلوگیری کنند. یکی از مهم‌ترین کنش‌های سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تأثیر رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار و نمونه‌گیری هدفمند به تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران مطالعه موردی تهران پرداختیم. جامعه آماری این تحقیق کانال‌های تلگرام در ایام انتخابات است. مطالعه مقولات حوزه عمومی پژوهش نشان داد که رسانه اجتماعی (تلگرام)، با تقویت حوزه عمومی سیاسی، رفتار و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران را تحت تأثیر خود قرار داده است.

کلیدواژه‌ها: حوزه عمومی؛ رسانه‌های اجتماعی؛ انتخابات؛ مجلس دهم.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری مولف اول در رشته جامعه شناسی سیاسی با عنوان "تحلیل جامعه شناختی نقش حوزه عمومی (رسانه های اجتماعی) در انتخابات مجلس دهم، مطالعه موردی تهران" تحت راهنمایی و مشاوره مولف سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات است.

۱- دکتری جامعه شناسی سیاسی، مدرس دانشگاه رازی کرمانشاه (نویسنده مسئول)،

paio1975@yahoo.com

۲- استاد علوم سیاسی، دانشگاه تهران، emottaghi@ut.ac.ir

۳-استاد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، m.navabakhsh@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

توانمندی رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار بر حوزه عمومی، در تهییج افکار عمومی بر له یا علیه نظام‌های سیاسی، نقد نظام اجرایی در نقش وجدان جمعی جامعه، به تصویر کشیدن واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی و بسیج توده‌ها به عنوان وظایف این نهاد، در یک امر سیاسی تحت عنوان انتخابات فرصت ظهور یافته و با جریان‌سازی، انگیزش و اشتیاق مشارکت سیاسی مردم را بالا برده و یا سبب رخداد معکوسی می‌شوند. به همین خاطر ذهنیت‌سازی، انگاره‌سازی، معناسازی، گفتمان‌سازی و هویت‌سازی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌روند. به هر میزانی که یک جامعه از ضعف نهادهای مدنی، احزاب و غیره در رنج و عذاب باشد به همین میزان نقش رسانه‌ها بیشتر می‌شود زیرا رسانه‌ها جایگزین نهادهای سیاسی می‌شوند. اساساً رسانه‌ها، به مثابه بستر جریان سیال و مسالمت‌آمیز افکار، ایده‌ها، خواست‌ها، آرزو و نیازهای اجتماعی از کشیده شدن اختلاف عقیده‌ها و تباین دیدگاه‌ها بر سر حل معضلات اجتماعی به تخصیص، پرخاش و خشنونت و توسل به قوه قهریه جلوگیری می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند با احیا و گسترش حوزه عمومی، کنش ارتباطی و عقل ارتباطی مورد نظر هابرماس را به صحنه آورند و از زوال آن جلوگیری کنند. امروزه نقش بی‌بدیل هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌ها، پذیرش این اعتقاد را که جهان امروز در دست کسانی است که رسانه‌ها را در اختیار دارند بیش از پیش تقویت می‌کند. رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی هر جامعه، سبب انگیزش و بسیج توده مردم به سوی اهداف خاص احزاب و گروه‌های ذی‌نفوذ سیاسی می‌شوند. مطالعه انتخابات در قالب جامعه‌شناسی انتخابات به عنوان بخشی از حوزه مطالعاتی جامعه‌شناسی سیاسی و شناخت نقش هدایتگرانه رسانه‌ها در غیاب احزاب رسمی شناسنامه‌دار و توصیف رفتار انتخاباتی شهروندان مستلزم شناخت متغیرهای چندی است.

پیدایش شبکه‌های جهانی اینترنت و به تبع آن ایجاد فضای مجازی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی^۱ از جمله متغیرهایی است که نقش رسانه‌های الکترونیکی جدید را بیش از پیش در انتخابات نمودار می‌سازد. رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی سطوح مختلفی از دسترسی برای افراد در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی همانند فضای واقعی ایجاد نموده‌اند. امروزه شبکه و رسانه‌های اجتماعی مجازی (که فضایی برای گفتگو فراهم می‌کنند) جای خالی رسانه‌های جمعی^۲ (که تنها به اطلاع‌رسانی می‌پردازند) را پر نموده و به عنوان رسانه‌های

1- Social media

2- Mass media

جایگزین در برابر رسانه‌های جریان اصلی، تبدیل به رسانه پیام‌رسان میان مردم و دولت شده‌اند و به تقویت این باور که رسانه‌های اجتماعی در عصر کنونی نوع مدرنی از حوزه عمومی^۱ جدید را در مقابل حوزه عمومی هابرماس^۲ شکل داده‌اند منتج می‌شود. از میان مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر در تحولات مهم کشور نظیر انتخابات و دیگر کمپین‌های مهم سیاسی، اجتماعی و مدنی تأثیرگذار بوده‌اند، می‌توان به پیام‌رسان تلگرام اشاره کرد که مطابق اعلام پاول دوروف، هم‌اکنون در ایران قریب به ۴۰ میلیون کاربر فعال دارد.

انتخابات^۳ از ارکان مهم شکل‌گیری ساختار سیاسی در نظام‌های دموکراتیک به شمار می‌رود و در برگیرنده چرخش مسالمت‌آمیز قدرت، گسترش نظارت مردم، مشارکت لایه‌های مختلف و رشد نهادهای جامعه مدنی است. به همین منظور دولت‌ها برای حفظ ساختارهای مشروع خویش اقدام به برگزاری انتخابات آزاد می‌نمایند. هدف از انتخابات در بسیاری از کشورها، ساختن و تحقق بخشیدن ساختاری است که در آن هر رای‌دهنده بزرگ سال یک رای مجزا دارد که ارزش آن با بقیه برابر است و از اصل یک فرد، یک رای پیروی می‌کند (بلاکسل، ۱۳۸۹: ۱۵۸). چشم‌انداز استقبال از انتخابات توسط مردم، خود تضمین‌کننده حیات دولت‌ها می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۱: ۲۹۳). سابقه بیش از صد سال برگزاری انتخابات و مشخصاً برگزاری بیش از ۳۵ انتخابات سراسری پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نهادینه شدن این نوع از مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد. برای هر نظام سیاسی، حضور در انتخابات و مشارکت سیاسی، عمل رای دادن و حضور حداکثری و گسترده مردم از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا حضور حداکثری پشتوانه مردمی و اعتماد اجتماعی مردم را به نظام سیاسی نشان می‌دهد و در عرصه‌های بین‌المللی تأثیر بسزایی بر نحوه تعامل آن کشور با دیگر کشورها خواهد گذاشت.

شکل‌گیری رقابت‌های چشمگیر در عرصه‌های عمومی، هنگام آماده شدن برای انتخابات در همه کشورها را می‌توان در یکی از مولفه‌های مهم حوزه عمومی به نام «رسانه» دید. رسانه‌های شنیداری، دیداری، نوشتاری و مجازی که هر کدام در جهت‌دهی به افکار عمومی، در رقابت‌های انتخاباتی از سوی احزاب و گروه‌های سیاسی خاص مورد استفاده واقع می‌شوند تا بلکه رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان را به سمت گرایش‌های خاصی سوق دهند. در ایران در دوره کنونی علاوه بر مولفه‌های حوزه عمومی سنتی مانند منبر، تجمع، سخنرانی، چاپ پوستر، روزنامه و نیز صداوسیما، در حوزه عمومی جدید و مدرن رسانه‌هایی نوینی مانند رادیو، تلویزیون‌های

1- Public sphere

2- Habermas

3- Elections

ماهواره‌ای، اینترنت، وبلاگ، سایت، تلفن همراه، پیامک، ایمیل، فیس‌بوک، شبکه‌های اجتماعی، دی وی دی و سی دی فیلم‌های تبلیغاتی ظهور و اهمیت فراوانی یافته که حتی در انتخابات ریاست جمهوری ۸۸ و انتخابات مجلس نهم در اسفند ماه ۹۰ نقش مهمی ایفا کردند. هر یک از این امکانات و فناوری‌های نوین ارتباطی از این قدرت برخوردار است تا طیف بیشتری از افراد را به شرکت در انتخابات ترغیب کند یا شهروندان را قانع سازد که انتخابات را تحریم کنند. انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران همچون انتخابات‌های دیگر، با تب و تاب بالا میان مردم برگزار گردید اگر چه تا قبل از این هیچ گاه تا این حد تحت تأثیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مجازی نبوده است. نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران در کلان شهری مانند تهران، که منجر به رای‌آوری چهره‌های نه چندان مطرح لیست اصلاح طلبان در مقابل چهره‌های شناخته شده و با سابقه اصولگرایان و از طرفی رشد مشارکت مردم در مناطق ۱ تا ۱۲ در این انتخابات، گویای تأثیرگذاری این رسانه‌ها که حوزه عمومی انتقادی را در بین جامعه (با فضا سازی و به صحنه آوردن چهره‌های ممنوع تصویر و غیره) شکل داده بودند شد. بدین ترتیب نقش حوزه عمومی (رسانه‌های اجتماعی) بر امور مختلف سیاسی بویژه انتخابات امری است که هم دغدغه دولت‌ها به عنوان صاحبان اصلی قدرت و شهروندان نیز به عنوان عاملین بالقوه یا بالفعل سرنوشت خود است. بنابر این، در این پژوهش به تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران مطالعه موردی تهران می‌پردازیم.

۲- پیشینه پژوهش

در نتیجه بررسی‌های صورت گرفته، تحقیق مشابهی که رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه تلگرام را به عنوان ابزار تقویت کننده حوزه عمومی در انتخابات نشان داده باشد یافت نشد. البته شبکه اجتماعی و انتخابات، نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات مورد بررسی قرار گرفته است. ضمن اینکه هر تحقیق در زنجیره‌ای قرار می‌گیرد که از پژوهش‌های قبلی تأثیر و بر مطالعات بعدی اثر می‌گذارد.

محمد قلی میناوند چال (۱۳۸۱) در رساله دکتری خود نشان می‌دهد که اینترنت از قابلیت‌ها و امکانات زیادی برای ایفای کارکرد حوزه عمومی برخوردار است. شبکه اینترنت امکاناتی در اختیار مردم جوامع می‌گذارد تا در فضایی مناسب به گفتگوی آزاد و برابر با هم

بپردازند و در نتیجه فرآیندهای گفتگو و مباحثه، به نقطه‌نظرهای مشترکی درباره مسائل سیاسی و اجتماعی دست یابند و به افکار عمومی شکل دهند.

طاهره ابراهیمی فر و حامد یعقوبی فر (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ ایران پرداخته است. وی سعی نموده در چه‌چوب کارکردگرایی و نیز با بررسی نظرات متعدد جامعه‌شناختی در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، با تکیه بر اسناد دسته اول و آمارهای منتشر شده توسط موسسات غربی به تجزیه و تحلیل موضوع مورد بحث پرداخته است.

بهجت یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها پرداخته و در این میان اشاره می‌کند با توجه به محدودیتی که از لحاظ دسترسی و استفاده از این امکانات وجود دارد حوزه عمومی مجازی خاصی را به وجود می‌آورند و گفتگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش کرده و تأثیر نامطلوبی بر انتخاب خواهند داشت.

صمد عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی» نتیجه می‌گیرند که هر چند ارتقای امکان برقراری ارتباط و دادوستد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان گفتگو را ارتقا می‌دهد، اما محدود و مخدوش‌کننده آن هم است. محدودیت مورد نظر اساساً از توزیع نابرابر امکان‌های مرتبط با این گونه فناوری‌ها ناشی می‌شود و وضعیت خاص حوزه عمومی مجازی هم گفتگو میان فرهنگ‌ها را مخدوش می‌کند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آورند، گفتگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

علیرضا عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام) بر رفتار رای‌دهی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرنگاران رهبری در سال ۱۳۹۴ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این مطالعه که با استفاده از سه نظریه مشارکت سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و نظریه اثر بخشی یا اعتماد سیاسی به عنوان چهار چوب نظری پژوهش انجام شده یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی، میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی و میزان اثر بخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در ارتباط با دو متغیر زمینه‌ای مقطع تحصیلی و سن پاسخگویان با مشارکت سیاسی رابطه معکوس و معنادار است.

محمد رضایی و پور عسکری (۱۳۹۵)، به مطالعه چگونگی تأثیر عضویت افراد در فیس‌بوک بر رفتار رای‌دهی آنها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ در ایران پرداخته است. بنابر یافته‌های پژوهش تابو بودن مشارکت در انتخابات ۹۲ به عنوان اولین انتخابات ریاست جمهوری بعد از انتخابات و حوادث سال ۸۸، نبود فضای تبادل نظر به جز فیس‌بوک و همچنین قرار داشتن فیس‌بوک در جایگاه فضایی در برابر رسانه‌های رسمی از دلایل چرایی تأثیرگذاری آن بر تغییر نظر انتخاباتی کاربران از عدم مشارکت به مشارکت است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نخست، مطالعه تأثیر "سایت های شبکه اجتماعی" مانند فیس‌بوک بر مشارکت سیاسی بدون توجه به وضعیت خاص سیاسی و موقعیت این شبکه‌ها در ایران امکان پذیر است. دوم، بحث‌های سیاسی شاید منجر به افزایش اطلاعات و انگیزه سیاسی شوند، اما به ناچار منجر به تغییر رفتار انتخاباتی نمی‌شوند. سوم، نمی‌توان از مشارکت سیاسی به طور کلی سخن گفت، چرا که مشارکت سیاسی مفهوم گسترده‌ای است که مشارکت انتخاباتی یکی از انواع آن است. چه بسا، عدم مشارکت انتخاباتی را نیز باید گونه‌ای مشارکت سیاسی سلبی در ایران به حساب آورد.

سید محمد مهدی زاده طالشی و دیگران (۱۳۹۶)، با رجوع به آراء استادان و صاحب نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، به مطالعه نرم‌افزار اجتماعی تلگرام پرداخته است. در نتیجه این تحقیق که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند، و با استفاده از نظریات تبلیغات و اقناع، برجسته‌سازی و استفاده و رضامندی صورت گرفته است نتایج تبیینی، بیانگر معنادار بودن رابطه بین، ویدیوهای تبلیغاتی تلگرام و شرکت در انتخابات، بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی تلگرام و شرکت در انتخابات، بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در تلگرام و شرکت در انتخابات، بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در تلگرام و شرکت در انتخابات، بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در تلگرام و شرکت در انتخابات می‌باشد.

روری اوبراین^۱ (۲۰۰۳) ضمن بحث درباره ماهیت و اهمیت حوزه عمومی در زندگی سیاسی بر لزوم توجه به این مفهوم در بررسی سیاسی و اجتماعی اینترنت تأکید می‌کند «اینترنت می‌تواند مباحثه عمومی را به عنوان موتور محرک دموکراسی احیا کند». وی در پژوهش خود با استناد به نمونه‌های متعددی از کاربرد موفقیت آمیز اینترنت در ارتباطات سیاسی شهروندان این شبکه را امکانی برای تقویت حوزه عمومی سیاسی می‌شمارد و با تأکید بر لزوم تقویت و

توسعه کاربردهای مدنی و سیاسی اینترنت، بزرگترین چالش و خطر را در برابر تبدیل این شبکه به حوزه عمومی موفق را، تلاش بنگاه‌های بزرگ اقتصادی برای کنترل محتوای شبکه می‌داند. وی از نظریات هابرماس و دیگران در باب حوزه عمومی بهره گرفته است تا به عنوان مدل نظری تحقیق از آن برای ارزیابی قابلیت‌های ارتباطی اینترنت در تکامل بخشیدن به روند دموکراتیک سود جوید.

تاوآتر (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان می‌دهد که در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا (۲۰۰۸)، جوانان برای شناخت کاندیداهای انتخاباتی، پیوستن به گروه‌های سیاسی، مشارکت در بحث‌های سیاسی و تسهیم اطلاعات سیاسی با دیگران از رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته‌اند. براساس پیمایش مرکز نظرسنجی پیو، افراد جوان از ۱۸ تا ۲۹ سال از شبکه‌های اجتماعی یا توئیتر و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء آگاهی و دانش سیاسی خود (۲۴ درصد)، ترغیب دیگران به رای دادن (۳۴ درصد)، انتقال دیدگاه‌ها و نظرات (۴۲ درصد) دنبال کردن مقامات و کاندیداها (۲۵ درصد) بهره برده‌اند.

تری آل. تونر^۱ (۲۰۱۲) به دنبال بررسی تأثیرات توجه به شکل‌های ویژه رسانه‌های سنتی و آنلاین بر مشارکت سیاسی آنلاین و آنلاین افراد جوان و نیز رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ آمریکا است. بر اساس نتایج تحقیق، جوانان تمایل کمتری به استفاده از منابع خبری سنتی برای کسب اطلاعات و اخبار سیاسی نسبت به افراد مسن‌تر دارند. در عوض، افراد جوان بیشتر مایلند از رسانه‌های اجتماعی و دیگر منابع آنلاین برای گردآوری و کسب اخبار سیاسی و مشارکت در فرایندهای معطوف به سیاست استفاده نمایند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا (۲۰۰۸) جوانان برای شناخت کاندیداهای انتخاباتی، پیوستن به گروه‌های سیاسی، مشارکت در بحث‌های سیاسی و تسهیم اطلاعات سیاسی با دیگران از رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته‌اند.

گیل دو زونیگا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که جلوه سیاسی رسانه‌های اجتماعی یک شاخص تبیین‌کننده قدرتمند در مشارکت سیاسی آنلاین شمرده می‌شود. پژوهشگران و فعالان هنوز درباره چگونگی استفاده افراد جوان از رسانه‌های اجتماعی، بهره‌برداری‌های سیاسی از رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی آنلاین، خود اثربخشی سیاسی

1- Terry. L. Towner

2- Gil de Zúñiga

و اعتماد عام اجتماعی که بر مشارکت سیاسی آنلاین آن‌ها تأثیر می‌گذارد، با شک و تردید می‌نگرند.

۲-۲- جمع بندی پیشینه تجربی

در غالب پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی به صورت کلی به تحلیل تکنولوژی اینترنت و حوزه عمومی و یا حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین نقش اینترنت در مشارکت سیاسی پرداخته شده است با وجود دیدگاه‌های خوش بینانه و بدبینانه ای که در تحقق حوزه عمومی در بستر اینترنت وجود دارد مشخصا توجه به رسانه اجتماعی مانند تلگرام به واسطه اثر گذاری آن در فضای اجتماعی و سیاسی جامعه ایران، تحت عنوان شکل گیری حوزه عمومی در تحقیق‌های قبلی انجام نشده است. بنا بر اعلام معاون سیاسی، امنیتی و اجتماعی استانداری البرز، ضریب نفوذ ۸۵ درصدی اینترنت در ایران، که ۷۳ درصد از آنان از شبکه اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند (حقیقی، ۱۳۹۵) نشان از توانایی تلگرام در سوق دادن رفتار فردی به رفتار گروهی است. همچنین میزان بالای استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام باعث شد تا پیش بینی تلگرامیزه شدن (افتاده، ۱۳۹۴) انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی را با توجه به نقش آفرینی تلگرام در تهییج افکار عمومی و جهت دهی به رفتار رای دهندگان تهرانی بکار برده شود. به همین منظور در این پژوهش سعی شده است تحلیل جامعه شناختی نقش حوزه عمومی شکل گرفته شده در بستر رسانه اجتماعی تلگرام را در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران با مبنا قرار دادن نظریه حوزه عمومی هابرماس مورد مطالعه قرار گیرد.

۲-۳- چار چوب مفهومی

در این پژوهش سعی شده تا نظریه حوزه عمومی هابرماس به عنوان چار چوب مفهومی این تحقیق مورد واکاوی دقیق قرار گیرد. همچنین مقولاتی چون کنش ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی (تلگرام) به عنوان یکی از ابزار های حوزه عمومی و انتخابات که به نحوی با حوزه عمومی در ارتباطند مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۳-۱- حوزه عمومی

حوزه عمومی، عرصه‌ای از زندگی اجتماعی است که مردم می‌توانند گرد هم آیند و آزادانه با یکدیگر گفتگو نموده و مشکلات اجتماعی‌شان را بشناسند و از طریق این مباحث بر کنش

سیاسی موجود تأثیر بگذارند. (هُرستر^۱، ۱۹۹۵). با توجه به اینکه گفتگو عنصر مرکزی حوزه عمومی هابرماس محسوب می‌گردد بنابراین از طریق گفتگو است که افکار عمومی شکل می‌گیرد و از این طریق حوزه عمومی می‌تواند به وظیفه اصلی خود یعنی نقد سیاست‌های دولت بپردازد و موجب عقلانی شدن آنها گردد.

هابرماس ریشه‌های تاریخی و مکانی ظهور حوزه عمومی را در درون سالن‌ها و مجامع عمومی بحث‌های آزاد و علنی قرن هجدهم جست‌وجو و پی‌گیری می‌کند: باشگاه‌ها، کافه‌ها، روزنامه‌ها و مطبوعات که در واقع طلایه‌دار و پیشگام روشنگری ادبی و سیاسی اروپا به شمار می‌رفتند. در این مجامع و مراکز مناقشه‌ها و مباحث متعدد پرباری راجع به نقش سنت صورت می‌گرفت و در همین مراکز بود که شالوده و سنگ بنای نخستین معارضه و رویارویی با اقتدار فئودالی پایه‌ریزی گردید. با افزایش فاصله و شدت گرفتن تقسیم‌بندی میان دولت و جامعه مدنی که در پی گسترش نظام‌های اقتصادی مبتنی بر بازار صورت گرفت، حوزه عمومی بورژوازی شکوفا گردید (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۷).

یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس از آن جا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (کسرای، ۱۳۹۶) به نظر هابرماس در عصر رسانه‌های مدرن وظیفه اصلی حوزه عمومی عبارت است از تشخیص مسائل و مشکلات اجتماعی که نیاز به توجه همگانی دارند. در جهان امروز حوزه عمومی نه تنها باید به عنوان ناظر بر حکومت عمل کند بلکه باید به تعامل با نهاد‌های مختلف حاکمیت بپردازد... حوزه‌های عمومی امروزی از ارتباطات چهره به چهره قدیمی فاصله گرفته‌اند و ویژگی‌های آنها وجود شبکه‌های کوچک، متنوع و پراکنده‌ای است که از ابزارهای مدرن تولید و توزیع اطلاعات بهره می‌گیرند تا در صحنه عمل سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارند (میناوند چال، ۱۳۸۶). حوزه عمومی نه یک سازمان است و نه یک موسسه یا نهاد بلکه بایستی آن را به عنوان شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات، دیدگاه‌ها و نقطه نظرها بین شهروندان دانست. در واقع حوزه عمومی، عرصه ارتباطات و شکل‌گیری عقاید است. در حوزه عمومی جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرد و نظر افراد غریب و ترکیب می‌شود روشی که در نهایت منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه نظرهای مشترک بر آمده از همایش‌های شهروندان به نام افکار عمومی می‌گردد (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲).

۲-۳-۲- کنش ارتباطی

هابرماس با خلق و بسط نظریه کنش ارتباطی درصدد احیای حوزه‌های عمومی است. در کنش ارتباطی فرد، برای به دست آوردن تفاهم و توافق هیچ سلاحی جز استدلال منطقی و قانع کننده ندارد، در کنش ارتباطی، افراد با گفت و گو سعی دارند راه هایی برای توافق برگزینند. این کنش در ذات خود رهایی بخش است چرا که با خود کنش های متعالی را همراه دارد. این رهایی در بستر و زمینه ای می تواند تحقق یابد که در آن خودشناسی از طریق گفتمان امکان پذیر باشد.

بنابراین کنش ارتباطی با ایجاد زمینه فهم گذشته تاریخی و با تامین ارتباط میان فرهنگ‌ها و گروه‌های عصر حاضر در برقراری وفاق و اجماع نقشی اساسی دارد. به نظر هابرماس هسته وجودی و اصلی عقلانیت ارتباطی، اختیاری و سبب نوعی وحدت و اجماع در گفت و گوی دوطرفه است. انسان‌ها با شرکت در یک مباحثه است که از دیدگاه‌های هم آگاهی می‌یابند، مباحثات، تضمین کننده مشارکت برابر و آزاد است؛ برای جست و جوی جمعی حقیقت (نوذری، ۱۳۹۵: ۴۳). هابرماس نشان داد چگونه عقلانیت (و عدم عقلانیت) در کنش متقابل اجتماعی معمولی، یعنی در ارتباط معمولی بین "افراد صحبت کننده و کنشگر" ظهور پیدا می‌کند (خانیک، ۱۳۸۷: ۷۶). هابرماس بین کنش ارتباطی و کنش راهبردی "استراتژیک" تمایز گذاشت (خانیک، ۱۳۸۷: ۷۹). که بر اساس آن کنشگر نه در صدد رسیدن به منافع یکجانبه (کنش استراتژیک) که در جستجوی رسیدن به تفاهم است (پیوزی، ۱۳۷۹: ۱۰۵). از این رو، کنش ارتباطی صرفاً یک عمل گفتاری نیست بلکه شیوه‌ای برای بازآفرینی جامعه است.

۲-۳-۳- رسانه‌های اجتماعی (تلگرام)

برایان سولیس می‌گوید، رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد؛ زیرا نقش آنها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آن‌ها اطلاعات را تولید و برای دیگران اشتراک می‌گذارند (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۸). اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیر مجموعه‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی متصل کردن آدم‌ها به یکدیگر است. این شبکه‌ها خود محتوایی تولید نمی‌کنند و آنچه در این شبکه‌ها جریان دارد داده‌ها و اطلاعات و محتواهایی است که توسط کاربران تولید و منتشر شده است. شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها و بر پایه‌ی مشارکت همگانی بنیان نهاده شده‌اند. عمده‌ترین محورهای این تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، استفاده‌ی هم‌زمان از امکانات آنلاین و دیجیتال در ارتباط با

مخاطب است. در این ارتباط جدید، رفتار مخاطب در برابر رسانه هم دچار دگرگونی و از مخاطب منفعل به مخاطب فعال تبدیل می‌شود. همگانی شدن شبکه‌های اجتماعی و رشد تعداد کاربران آن بیانگر افزایش روزافزون نقش و اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره‌ی افراد است. شبکه‌های اجتماعی موجب ارتباط جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی آنی، تبادل اطلاعات و نظرات شده است، یکی از حوزه‌هایی که در این فضای مجازی به سرعت و به شدت مورد تأثیر قرار گرفته است، کنش ورزی سیاسی و مشارکت سیاسی و اجتماعی و مشخصاً انتخابات است. فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام از جمله محبوبترین و پر کاربردترین شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آیند. در ایران و در جریان انتخابات مجلس دهم در تهران شبکه اجتماعی تلگرام از استقبال زیادی به خاطر ویژگی‌های منحصر به فردش در میان کاربران تهرانی بر خوردار بود.

تلگرام، یک سرویس پیام رسان متن باز چند سکویی است (عبد الهی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۱). ویژگی‌های زیاد آن برای ارسال فایل، فوروارد مطالب با رعایت کپی رایت و غیره موجب جذب کاربران شده است امکانات تازه‌ای چون سوپر گروه‌ها (با امکان هزار نفر عضو)، کانال‌ها (بدون محدودیت عضو) و به روز رسانی‌های مکرر برای مدیریت این فضا باعث شده تا استفاده از این ابزار در ایران جدی‌تر از قبل دنبال شود و هر روز به مخاطبانش افزوده شود. توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی و به کارگیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری سیاسی و اجتماعی رسانه اجتماعی تلگرام است. کنشگران تلگرام ممکن است یک نوجوان، یک فرد کهنسال تا یک دولت باشد. آنچه مهم است فضای تکاپو و دامنه اثرگذاری آن است. تلاش کنشگران رسانه اجتماعی تلگرام منجر به اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلیق و جلب نظر آنان و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه ایرانی شده است. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی در ایران، طی سال‌های اخیر در حد یک انقلاب است، کمتر تحولی به این میزان تأثیرگذار در فضای اجتماعی و سیاسی کشور بوده است (سلطانی فر، ۱۳۹۴). فضای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یک کاتالیزور و یک متحول کننده دانست. هادی خانیکی بر این باور است که رسانه‌های اجتماعی میدان‌های واقعی گفت‌وگو و فرایندهای مؤثر تولید، توزیع و دریافت پیام را می‌سازند. جدال قدیمی رسانه‌های بزرگ و کوچک که برنده‌ای جز رسانه‌های کوچک نداشته، در ایران بارها تجربه شده است. پیروزی نوارکاست بر تلویزیون در انقلاب اسلامی سال ۵۷، پیروزی روزنامه‌های کوچک بر تلویزیون در انتخابات سال ۷۶، پیروزی گروه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر تلویزیون در انتخابات سال ۹۲، فرجام این بازی جدید را نشان می‌دهد (خانیکی، ۱۳۹۶).

انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران نشان داد، که تلگرام و فضای مجازی در شبکه‌سازی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی خصوصاً رسانه ملی و همچنین تبلیغات محیطی جلوتر افتاد. به نسبت اصولگرایان، اصلاح طلبان تبلیغات شهری بسیار کمتری داشتند، بسیارشان ناشناس بودند، تربیون رسمی برای تبلیغ و پخش دعوت رئیس دولت اصلاحات نداشتند جز به اشتراک گذاشتن آن در تلگرام و همه را مطلع کردن و تشویق کردن برای شرکت در انتخابات. این امر نشان داد در فضای مجازی می‌توان یک همبستگی ملی ایجاد شود که دیگر عکس و پوستر و تلویزیون نتواند تصمیم مردم را عوض کند. پاسلاربندری کارشناس ارشد علوم سیاسی پیش بینی کرد که، انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران دیگر جولانگاه سرمایه‌های مادی برای تسلط بر افکار عمومی نباشد بلکه این سرمایه‌های غیر مادی است که از طریق فضاهاى مجازى افکار عمومی را شکل می‌دهند (پاسلاربندی، ۱۳۹۴).

۲-۳-۴- انتخابات

انتخابات به عنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود در محیط جغرافیایی جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور به حکومت واگذار می‌نماید. انتخابات یکی از سطوح مشارکت سیاسی است که بیانگر انتظارات و گرایش‌های اکثریت مردم در موارد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد (ایمان، ۱۳۷۷: ۴۸۷). انتخابات مهمترین و بارزترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاسی است که از یک سو پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است؛ در فضای سیاسی ایران به طور خاص از انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران به بعد، شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگاه خاص و تعیین کننده‌ای در سرنوشت انتخابات ایفا کرده‌اند. نیروهای اجتماعی در فضای مجازی و به صورت غیررسمی گوی رقابت را از سیاست رسمی ربوده‌اند. سیاست‌ورزی بر مدار قدرت اجتماعی نیروهایی عرض اندام کرده و می‌کند که در این فضای غیر رسمی همدلانه حول گفتمان خاصی، کنشگری می‌کنند. به عبارت دیگر فضای هم‌آورد طلبی گفتمانی و مبارزه برای هژمون شدن از فضای واقعی سیاسی و برگزاری جلسات و نشست‌ها و غیره به درون گروه‌ها و کانال‌های ایجاد شده در فضای مجازی نقل مکان کرده است. گفتمان‌ها با به چالش کشیدن گفتمان رقیب، غیریت‌سازی، طرد و حاشیه رانی از یک سو، و برجسته‌سازی خود از سوی دیگر برای هژمون شدن در فضای فرهنگی و سیاسی

تلاش می‌کنند. در واقع قدرت از حوزه رسمی به شبکه‌ها و مجاری غیررسمی، تا حدودی فراگیر و دائماً سیال منتقل شده است. به گونه قابل توجهی سیاست و قدرت به دلیل ویژگی سیال بودن، از کف منابع و مراجع رسمی خارج شده است و البته در سایر حوزه‌ها نیز با مرجعیت‌های متزلزل مواجه ایم (کسرایی، ۱۳۹۶).

۳- روش تحقیق

روش تحقیق انتخاب شده مشخص کننده ماهیت موضوع تحقیق است (ذکایی، ۱۳۹۴: ۴۱). در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. هدف از تحلیل محتوای کیفی به طور کلی ساخت یک مدل برای توضیح پدیده به صورت مفهومی است. در تحلیل محتوای کیفی «هر گونه تقلیل داده‌های کیفی و تلاش در جهت برداشتن حجم مواد کیفی کوششی است به منظور شناسایی معانی و استحکامات هسته‌ای متون» (پاتون، ۲۰۰۲).

۳-۱- جامعه آماری

جامعه در تحقیق: مجموعه اجزائی است که دارای حداقل یک صفت یا ویژگی مشترک باشند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۷۵).

با توجه به اهمیت نقش تلگرام در انتخابات که در مباحث قبلی بیان شد، جامعه آماری ما در این پژوهش، کلیه کانال‌های شبکه اجتماعی تلگرام که در حوزه انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی فعال بودند است. با استفاده از نظریه حوزه عمومی هابرماس، به تحلیل جامعه شناختی نوشته‌ها و محتوای موجود در کانال‌های رسانه اجتماعی تلگرام در رابطه با انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران (تهران) پرداخته شد.

۳-۲- روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر در حوزه شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش کیفی و بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی صورت گرفت. روش تحلیل محتوای کیفی به این صورت است که بر اساس چارچوب نظری، مقوله‌های تحلیل، استنباط و استخراج می‌شود. پس از تعیین مقوله‌ها نوبت به متن می‌رسد تا با این مقولات محک زده شود و میزان انطباق آن با مقولات سنجیده شود (یوسفی ارجمند، ۱۳۸۵: ۶۵). نمونه در روش کیفی برای دستیابی به معنی است و نه برای تکرار، یعنی در پژوهش کیفی به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیستند، بلکه به دنبال

«چه» هستند (بولین، ۲۰۱۵)^۱. مهم‌ترین معیار برای انتخاب نمونه در روش کیفی تناسب نمونه با مسئله پژوهش است، در این جا از میان کانال‌های موجود در شبکه اجتماعی تلگرام با توجه به معیارهای حوزه عمومی هابرماس، پیام‌های نوشته و مبادله شده در آنان گردآوری و سپس مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفتند.

در روش‌های پژوهش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود، در این نمونه‌گیری محقق ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد یا موردهای دارای این ویژگی‌ها را پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). همچنین باید گفت که در روش کیفی انتخاب نمونه‌ها بر اساس محتوا صورت می‌گیرد به عبارت دیگر نمونه‌گیری بر مبنای مرتبط بودن موردها (با پژوهش) و نه نمایا بودنشان انجام می‌گیرد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

در این پژوهش با توجه به بازه زمانی کاربران گروه‌های تلگرامی، که گروه‌هایی را تشکیل داده و در مورد انتخابات به گفتگو و مباحثه می‌پردازند، پس از اتمام انتخابات و فاصله گرفتن از زمان آنان، غالب چت‌گروه‌ها پاک شده و عملاً امکان دسترسی به آن‌ها امکان پذیر نبوده ولی کانال‌ها جزء منابعی هستند که حضورشان وابسته به مسائل مقطعی و بازه زمانی برای مطالب و رویدادهایی خاص نمی‌باشد بنابراین با گذر زمان همچنان مطالب‌های قبلی را دارند و می‌توان در هر لحظه به آنان مراجعه کرد. گرچه دسترسی داشتن به کانال‌های مربوط به انتخابات دشوار بود اما نهایتاً تعدادی کانال (مملکت، آمد نیوز، نازکبین و سوسه) را توانستیم احصا کنیم که مقولات مورد نظر پژوهش در آنان به خوبی تبیین شده باشد چون مطالعه کانال‌های تلگرامی همانند گروه‌ها بازه زمانی خاصی را نمی‌طلبد و موضوع انتخابات نیز در پروسه‌ای اتفاق افتاده که اکنون تمام شده و جزء اتفاقات گذشته می‌باشد لذا مباحث و مطالبی جدید برای ارائه وجود نداشته و با مراجعه به کانال‌های مورد نظر توانستیم تمامی اطلاعات و مطالب مورد نظر و نیاز را استخراج، و مورد بررسی قرار دهیم. در نوشتار حاضر با استفاده از نظریه حوزه عمومی هابرماس، مولفه‌هایی را استخراج، و در ادامه تلاش نمودیم بر مبنای شواهد به دست آمده از چهار کانال مد نظر در تلگرام به ویژه کامنت‌های به اشتراک گذاشته شده، به تحلیل و تفسیر صفحات و مطالب موجود در کانال‌های شبکه اجتماعی، بر مبنای مقولات استخراج شده بپردازیم. همچنین از نمونه‌گیری متوالی استفاده نمودیم بدین معنی که تا رسیدن به اشباع نظری، یعنی زمانی که بعد از آن اطلاعات و داده‌های جدیدی به دست نمی‌آمد پژوهش را ادامه دادیم.

۳-۳- تحلیل محتوا

تحلیل محتوا در پی دستیابی به دیدگاهی یکپارچه از متون با در نظر گرفتن زمینه ای که متون در آن قرار دارند است. بر مبنای ملاحظات فوق و چون این پژوهش برای تحلیل جامعه شناختی نقش حوزه عمومی نیاز به تحلیل و تفسیر متون و شواهد موجود در نمونه پژوهش دارد در اینجا از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده می کنیم. سه رهیافت به تحلیل محتوای کیفی براساس نظریه شی یه و شانون، عبارتند از : ۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ ۲. تحلیل محتوای جهت دار و ۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی (اشترینان، ۱۳۹۴). در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی جهت دار استفاده کردیم و ضمن استخراج مقولاتی از نظریه مربوطه به کد گذاری در متن‌ها پرداختیم.



شکل ۱: نمودار مقولات مورد مطالعه

۳-۴- تعریف نظری مقولات

۳-۴-۱- دسترسی همگانی به اطلاعات

حوزه عمومی به مکانی برای تبادل نظر نیاز دارد که برای همه قابل دسترسی باشد و امکان بیان و مجادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آنجا وجود داشته باشد؛ در حالی که صحبت از افول حوزه عمومی بود، ظهور رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی نوین ارتباطی امیدواری‌هایی را در خصوص احیای مجدد حوزه عمومی پدید آورد. این امیدواری‌ها مبتنی بر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نقطه نظرات گوناگون؛ نامتمرکز بودن شبکه اینترنت، غیبت جسم و تعاملی بودن روابط در دنیای مجازی است. فضای تلگرام به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی به افزایش دسترسی به اطلاعات منجر می‌شود و حتی می‌توان گفت در فضای تلگرام ما شاهد افزایش اطلاعات و واقعیت‌ها هستیم به این معنا که در تلگرام همه صحبت می‌کنند و می‌نویسند به نوعی که به بهبود فضای گفتگو کمک می‌کنند همچنین دسترسی به تلگرام، به دلیل ارزان بودن، سرعت تبادل اطلاعات و همگانی بودن آن برای اکثر افراد جامعه مقدور می‌باشد و بدین ترتیب مشارکت و واریسی کردن مطالب‌های تلگرامی برایشان امکان پذیر می‌باشد.

۳-۴-۲- وجود مساوات طلبی و برابری طلبی در بحث

یک قانون فقط زمانی می‌تواند مدعی مشروعیت باشد که تمام کسانی که از آن تأثیر خواهند پذیرفت بتوانند ضمن مشارکت در یک گفت‌وگوی عقلانی با آن موافقت کرده باشند. ما به عنوان کسانی که در یک گفت‌وگو شرکت می‌کنیم، می‌خواهیم با اقناع یکدیگر درباره یک مسأله خاص از طریق بحث به عقیده مشترک برسیم، اما به عنوان شرکت‌کنندگان در یک (چانه زدن) کوشش ما این است که منافع مختلف را با یکدیگر متوازن کنیم» (هابرماس، ۱۳۸۰: ۱۶۶). امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی با داشتن قابلیت‌هایی نظیر گذاشتن نظرات بر روی هر پست و قابلیت مشاهده نظرات دیگران می‌توانند فضای مناسبی را برای گفتگو فراهم کنند.

۳-۴-۳- داشتن آزادی و نبود اجبار برای تبلیغ افکار و عقاید

هابرماس گفتگوی آزاد را شرط ضروری هرگونه کلام و کنش عقلانی می‌داند. وی در نظریه کنش ارتباطی خود به دنبال ایجاد جامعه‌ای می‌باشد که در آن کنشگران بتوانند بدون تحریف با همدیگر ارتباط داشته باشند و این ارتباط صرفاً مبتنی بر استدلال و منطق باشد و هیچ‌گونه

اجبار و الزامی در آن مداخله نکند. به عبارت دیگر او می‌خواهد دوباره حوزه عمومی (همان حوزه سیاست و اجتماع که افکار عمومی می‌توانند در آن به‌طور آزاد به گفتگو بپردازد) را با طرح این نوع کنش احیاء نماید. فضای تلگرام مکانی را برای افراد فراهم می‌کند که در آن به تبلیغ عقاید خود بپردازند. همچنین فیلتر نبودن این شبکه خود گواهی بر شکل‌گیری مولفه آزادی از اجبار بیرونی ناشی از سلطه قدرت برای تبلیغ افکار است.

۳-۴-۴- مشروعیّت نگرش انتقادی و مطرح شدن مسائل سیاسی

اصلی‌ترین عنصر برای تغییر «زیست جهان» یک جامعه، نقد است، نقد و انتقاد منجر به تغییر گفتگوها از مکالمه و مشاجره به مباحثه یعنی گفتگوی استدلالی می‌شود. در طی سال‌های گذشته رسانه‌های اجتماعی و تحول‌های شگرف دنیای مجازی، بسیاری از زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را با تغییرهای عمده‌ای مواجه نموده است. در این بین، دنیای سیاست یکی از حوزه‌هایی بوده تأثیرهای متعددی را متحمل شده است، به طوری که اینک سیاستمداران سنتی نیز در نتیجه رشد استفاده از اینترنت در میان افراد جامعه، مجبور به رو آوردن به این دنیا و همگام شدن با آن شده‌اند. با توجه به قدرت روزافزون تأثیرگذاری رسانه‌های همگانی و شبکه‌های اجتماعی، اکنون یکی از مؤلفه‌های مؤثر در گفتمان‌های سیاسی و تحول‌های اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

۳-۴-۵- وجود مشارکت مدنی

چون هدف نهایی در حوزه عمومی تأثیرگذاری بر حوزه قدرت و سیاست از طریق خصلت عمومی انتقادی است بنابر این مطرح شدن منافع مشترک همه شهروندان پیش شرط تحقق چنین هدفی است. مقوله مشارکت مدنی در شبکه اجتماعی تلگرام به گونه‌ای مطرح شده که مورد توجه افراد بوده و در زمینه انتخابات، مردم با داشتن مشارکت با یکدیگر و بحث در مورد مسائل مختلف توانسته‌اند مشارکتی خود جوش و مدنی را ایجاد کنند و در زمینه‌های متفاوت برای تکوین وجوه گوناگونی که مد نظرشان بوده، دست به کنشی مؤثر بزنند و در این راستا می‌توان این نکته را مطرح کرد که مشارکت مدنی از کنش ارتباطی نشات می‌گیرد و بر این اساس کنش ارتباطی پایه و اساس مهم در ایجاد مشارکت مدنی در میان افراد می‌باشد.

۳-۴-۶- رهایی در گفتگو

عرصه عمومی شهروندی می‌تواند پایه‌ای برای کنشی باشد که در صورت بسط و رهایی از هر گونه تحدید می‌تواند فضای گفتگو و ارتباط را مهیا کند. حوزه عمومی مورد نظر هابرماس

همان حوزه سیاست و اجتماع است که افکار عمومی می‌توانند در آن به طور آزادانه به گفتگو بپردازند و به عبارت بهتر افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب یا اجبار درونی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه مذکور، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می‌کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم‌گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می‌پذیرد و به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسائل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

۳-۴-۷- کنش ارتباطی

کنش ارتباطی «متمایل به دستیابی، حفظ و تجدید توافق است» (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۹۳). در نظریه کنش ارتباطی تأکید بر آن است تا کنشگران اجتماعی برای رسیدن به یک درک مشترک، از طریق استدلال، وفاق و همکاری با همدیگر با بهره‌گیری از کنش کلامی و گفت و گو با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. هابرماس می‌کوشد تا ثابت نماید که منازعات اجتماعی به طور ایده‌آل می‌بایست فارغ از قهر و خشونت حل و فصل بشود و برای رسیدن به این هدف، بایستی نظامی اجتماعی تحقق یابد که در آن تصمیمات و به اجرا در آوردن آنها، از طریق استدلال‌های متفق‌القول صورت گیرد. هدف هابرماس در نظریه کنش ارتباطی، تلفیق چهار نوع اساسی از عقلانیت (مدرن، فردی، جمعی و بروکراتیک) است که از طریق آن بتواند به منازعات میان دولت، مردم و سرمایه‌داران اقتصادی پایان دهد. روش وی بهره‌گیری از کنش کلامی به معنای گفت و گوی بینابینی است.

۳-۵- اعتبار پژوهش

مفهوم اعتبار در تحقیقات کیفی از منظرهای مختلفی به کار رفته است. با مقایسه متن‌های مورد استفاده و آن چه در تحلیل داده آمده است، می‌توان اعتبار متن‌ها را دریافت و میزان رعایت امانت علمی را سنجید. علاوه بر این از آنجا که این متن‌ها بیش از انجام این پژوهش نوشته شده‌اند و نگارنده‌ها به امکان انجام چنین پژوهش واقف نبوده‌اند، امکان سوگیری احتمالی از بین می‌رود. همچنین در پژوهش حاضر، برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از

قابلیت اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید استفاده شده است. به منظور رعایت قابلیت اعتبار پژوهش، سعی شد کانال‌هایی وارد مطالعه شوند که از زمان تشکیل شدن شان حداقل دو سال گذشته شده باشد. برای رسیدن به انتقال پذیری از آنجایی که در روش‌های کیفی، پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، در این نوشتار سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است. البته باید توجه داشت از آن جا که در روش کیفی تعداد نمونه اندک است، یافته‌های پژوهش خاصیت تعمیمی ندارد. لذا ما به دنبال تسری نتایج به کلیه گروه‌ها و صفحات تشکیل شده در شبکه اجتماعی تلگرام نیستیم. بلکه هدف ما تحلیل جامعه شناختی نقش حوزه عمومی (رسانه‌های اجتماعی) در انتخابات مجلس دهم است که به روش هدفمند و با معیارهای خاص این پژوهش انتخاب شده اند.

۳-۶- واحد تحلیل

واحد تحلیل، واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری می‌شود؛ واحدی که خصوصیات آن را توصیف می‌کنیم. غالباً در تحقیق کیفی واحد تحلیل متن است (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۱). واحد تحلیل در این پژوهش جملات و کلمات موجود در کانال‌های تلگرامی مملکت، آمد نیوز، نازکبین و سوسه هستند که دارای بار معنایی برای مقولات مورد نظرمان می‌باشند.

جدول ۱: مقولات، کدها و متون مربوط به حوزه عمومی

مقولات	کد	متون و مطالب	کانال مورد نظر
دسترسی همگانی مردم به مطالب و اطلاعات	- جهانی شدن مطالب	- همه میدونن دیگه، لازم به گفتن نیست - آره دیدید چی شده - خبر داریم بابا - دمتون گرم که میدونید ولی یادتون نره ها - آقا دیگه من حرفی واسه گفتن ندارم - لباس‌های تنمون هم تراکتی شده	- مملکت - سوسه - نازکبین
وجود مساوات طلبی و برابری طلبی در بحث	- نبود برابری - تبلیغ گسترده جناح مسلط - دسترسی به قدرت توسط جناح مسلط	- ۵۰۰۰ اصولگرا در مقابل ۳۰ نفر اصلاح طلب! آدم رو یاد ظهر عاشورا میندازه...! - یکی جلوی اصول گراها رو بگیره - این اصول گراها هر کاری بخوان می تونن انجام بدن حتی توی شبکه‌ها فیلتر شده دارن تبلیغ می کنن	- آمد نیوز - مملکت

<p>- مملکت - نازکبین - سوسه</p>	<p>- آخرین تاکسی که قبل از روز انتخابات سوار میشدید در رای دادن یا ندادن شما نقش به سزایی دارد، در انتخاب تاکسی دقت کنید - یکی گفت رای نمیدم یک ساعت باهاس بحث کردم. تهش گفت اصلا هر چی می کشیم از اطلاع طلباس، من به اصولگراها رای میدم. کلی زحمت کشیدم دوباره رای نده - پاشو برو بیرون به تمامی افراد هر دو فهرست رای بده تا دوباره تکرار نکرده</p>	<p>- داشتن آزادی بیان - تأثیر پذیری از دوستان و سیاستمداران - مطرح کردن مسائل مختلف سیاسی، اجتماعی - داشتن انتقاد در زمینه‌های گوناگون</p>	<p>رهایی در گفتگو</p>
<p>- مملکت - نازکبین - سوسه</p>	<p>- پاشو برو بیرون به تمامی افراد هر دو فهرست رای بده تا دوباره تکرار نکرده - مردم عزیز ایران، کشور امروز به رای شما نیاز دارد، با رای خود آینده پر امید ایران را رقم بزنیم. - تو راه پارکینگ یه جوان با کوله پشتی اومد و لیست ۳۶ نفر رو داد و با لبخند گفت لطفا به هر دو لیست رای بدید - فردا همه رای می دهیم تا هیچکس هیچگاه یک ایرانی را تهدید نکند. - شما همتون ماهواره دارید و استیج نگاه می کنید، خیلی ضد انقلابید. من رفتم شناسنامه و کارت ملی ام رو مرتب کردم واسه فردا برم رای بدم - لیست تویی، خبره تویی، صندوق سیار تویی، شونزده تویی، سی تویی، رای بده این بار مرا - همین دو سال پیش بود که نجفی توی مجلس فقط یک رای کم آورد و وزیر آموزش و پرورش نشد. دلیل رای دادن می تونه به همین سادگی باشه - چه رای بدیم و چه رای ندیم حماسه ی بزرگ به صورت اتوماتیک خلق میشه! حداقل رای بدیم و مجلس رو بدیم به دست یه سری افراد لایق تر! - رأی ندادن، وقتی نه رسانه‌ای داریم نه اپوزیسیون درست حسابی، «تحریم انتخابات» و «کنش سیاسی» نیست؛ پرهیز از انجام کاریه که به نظرمون بیهوده‌اس</p>	<p>- موضوعات مدنی - ساقط نشدن قدرت مدنی - نیازمندی به رای مردم - قلبی امیدوار به تغییر</p>	<p>وجود مشارکت مدنی</p>
<p>- مملکت - نازکبین - سوسه</p>	<p>- کلا سیاست ایران قاطی شد، چپ ها راست شدن و راست ها چپ - توی این مملکت هر کس به قدرت میرسه فقط به</p>	<p>- نقد سیاست های دولت - وجود آگاهی</p>	

<p>- مملکت - نازکبین - سوسه</p>	<p>فکر خودشه - برای رای دادن به این لیست اصلاح طلبا، باید ۳ تا چیز داشته باشی: تنفر از جناح مقابل، قلبی امیدوار به تغییر و آرزایمر تاریخی - اینجا هر کی رای بده معلوم نیست خوب کاری کرده یا نه. اینه که میگن عرصه سیاسی سیاله - تا حالا که رای دادیم چی شد واقعا؟ - رای نمی دم چون آدم با وجدان و صادق وجود نداره - تلگرام ۲۰ میلیون کاربر داره، ولی تعیین فیلتر بودن یا باز بودنش دست آقایونه. چطور حس می کنین تو مسائل مهم تر نظرتون اهمیت داره؟ - مجلسی که به دنبال گشایش اقتصادی نیست مطمئنا مملکت رو بدبخت می کنه - دریغ از یک اقتصاددان توی لیست سی نفره اصلاح طلبا - همشون سرو ته یه کرباس هستن - همه سیاستمدارا فقط بلدن که قطبی سازی کنن توی مملکت</p>	<p>سیاسی و اجتماعی - سیال بودن عرصه سیاسی - وجود منطق تاریخی - سیاسی - نبود گشایش سیاسی - بازنگری مسائل تاریخی سیاسی - دو قطبی سازی توسط سیاستمداران - نبود تحکم افکار و گرایشات سیاسی - تنفر از جناح مقابل - اولویت منافع شخصی نامزدها - تشویش اذهان عمومی - بی کفایتی مسئولین</p>	<p>مطرح شدن مسائل سیاسی</p>
<p>- مملکت - نازکبین - سوسه - آمد نیوز</p>	<p>فکر خودشه - برای رای دادن به این لیست اصلاح طلبا، باید ۳ تا چیز داشته باشی: تنفر از جناح مقابل، قلبی امیدوار به تغییر و آرزایمر تاریخی - من یه بار تو انتخابات شورای مدرسه رای ندادم، مدرسه مشروعیتشو از دست داد، مدیر اخراج شد و کلاسا تعطیل شدن با این حرکت من - نامزدها وقتی انتخاب شدن باید چوب لای چرخ دولت نکنه، شب ها استراحت کنه که صبح توی صحن علنی چرت نزنه - جای مردان سیاست درخت بنشانید تا هوا تازه شود. - دهه هفتادیا به کسی رای مدن که کاسب تحریم ها نباشه</p>	<p>- انتقاد به عملکرد مجلس - نقدی منصفانه به عملکرد نظام - تمسخر کردن روند انتخاباتی - متقلب بودن سیاستمداران - نبود آرزایمر تاریخی - عملکرد دولت دهم - وجود منافع شخصی انتخاباتی - بی کفایتی مسئولین</p>	<p>وجود مشروعیت در دیدگاه های انتقادانه</p>

	<p>- باید به کسی رای داد که مردم رو خش و خاشاک خطاب نکنه</p> <p>- من به کسی رای میدم که دانشجویها رو ستاره دار نکنه</p> <p>- مثلاً ما با رای دادنمون تونستیم سهمیم باشیم توی مملکت؟؟</p> <p>- تا حالا که رای دادیم چی شد واقعا؟</p> <p>- رای نمی دم چون آدم با وجدان و صادق وجود نداره</p> <p>- تلگرام ۲۰ میلیون کاربر داره، ولی تعیین فیلتر بودن یا باز بودنش دست آقایونه. چطور حس می کنین تو مسائل مهمتر نظرتون اهمیت داره؟</p> <p>- مجلسی که به دنبال گشایش اقتصادی نیست مطمئناً مملکت رو بدبخت می کنه</p> <p>- دریغ از یک اقتصاددان توی لیست سی نفره اصلاح طلبا</p> <p>- همشون سرو ته یه کرباس هستن</p> <p>- همه سیاستمدارا فقط بلدن که قطبی سازی کنن توی مملکت</p> <p>- این شرکت همیشگی در انتخابات، تنها به تقویت یک دوران طولانی از استبداد می انجامد</p> <p>- آدم تو برنامه استیج رای بده، رایش خیلی تأثیر گذارتره تا تو انتخابات</p>	<p>- اجبار برای شرکت در انتخابات</p> <p>- دخیل نبودن مردم در سیاست کشور</p>	
<p>- مملکت</p> <p>- نازکبین</p>	<p>- همه سیاستمدارا فقط بلدن که قطبی سازی کنن توی مملکت</p> <p>- اینجا هر کی رای بده معلوم نیست خوب کاری کرده یا نه. اینه که میگن عرصه سیاسی سیاله</p> <p>- ما هم خیلی خوب میدونیم که تحریم انتخابات بی فایده‌س، ولی از ۱۰ سال پیش تا الان اونقدر رد صلاحیت کردن که مشارکت و عدم مشارکت یک نتیجه داشته</p> <p>- تحریم انتخابات واقعا خیلی مفیده و نظام رو تا آستانه سقوط میبره، مثل انتخابات ۸۴ که احمدی نژاد اومد و انتخابات ۹۰ که نتیجه‌ش مجلس فعلیه</p> <p>- کاش رای منفی هم داشتیم. مثل کنکور، اونوقت انتخابات واقعی تر می شد.</p>	<p>- عقلانیت مدرن</p> <p>- عقلانیت فردی</p> <p>- عقلانیت جمعی</p> <p>- عقلانیت بوروکراتیک</p>	<p>کنش ارتباطی</p>

	<p>- پاشو برو بیرون به تمامی افراد هر دو فهرست رای بده تا دوباره تکرار نکرده</p> <p>- همه سیاستمدارا فقط بلدن که قطبی سازی کنن توی مملکت</p>		
<p>- میزان استدلال پذیری و نبود تعصب</p>	<p>- تنفر از جناح مقابل</p> <p>- وجود منطق تاریخی - سیاسی</p> <p>- نبود آرایمر تاریخی</p>	<p>- برای رای دادن به این لیست اصلاح طلبا، باید ۳ تا چیز داشته باشی: تنفر از جناح مقابل، قلبی امیدوار به تغییر و آرایمر تاریخی</p> <p>- ۵۰۰۰ اصولگرا در مقابل ۳۰ نفر اصلاح طلب! آدم رو یاد ظهر عاشورا میندازه...!</p> <p>- یادمون نرفته که انتخابات قبلی چی شد...</p> <p>- دریغ از یک اقتصاددان توی لیست سی نفره اصلاح طلبا</p>	<p>- مملکت - نازکبین - سوسه - آمد نیوز</p>

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تشریح نتایج مقولات حوزه عمومی

۴-۱-۱- دسترسی همگانی مردم به مطالب و اطلاعات

اهمیت مقوله دسترسی همگانی به اطلاعات از این جهت است که به دلیل توزیع زیر ساخت های اینترنتی و در نتیجه شبکه‌های اجتماعی، افراد زیادی به این شبکه‌ها دسترسی دارند. نمونه‌ها ی کدگذاری مقولات در درون کانال‌های تلگرامی مورد نظر گویای فضای گفتگوی راحت و بدون دغدغه است که در غالب جملات و کلمات ایهامی مطرح می‌شود. و همچنین به توان بالای رسانه اجتماعی تلگرام در زمینه مقوله دسترسی همگانی اشاره دارد به طوری که تمامی اطلاعات و مباحث را در اختیار آحاد مردم قرار می‌دهد و به معنی آن است که تلگرام فضای مناسبی را در اختیار قرار می‌دهد تا افراد بتوانند گرد هم آیند و به تعامل، بحث و مذاکره بپردازند. مقوله دسترسی همگانی مردم به مطالب و اطلاعات حوزه عمومی هابرماس را به خوبی تبیین می‌نماید.

۴-۱-۲- وجود مساوات طلبی و برابری طلبی در بحث

تلگرام با فراهم آوردن امکانات متعددی نظیر قابلیت انتشار اطلاعات، ارائه نظرات، به اشتراک گذاری فایل ها و ویدئو ها، فرصت های برابری را در اختیار کاربران می‌گذارد که با

امکان وصل شدن به اینترنت می‌توانند از امکانات آن بهره ببرند این شرایط نوید بخش جامعه‌ای آزاد و برابر را می‌دهد. مطالعه مطالب کانال‌های تلگرامی مورد نظر، نشانگر نبود برابری در گفتگو میان دو جناح سیاسی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی بود. بدین صورت افرادی که در منصب قدرت قرار دارند بهتر می‌توانند صحبت های خود را مطرح کنند و بر کرسی بنشانند. کدگذاری مقولات در درون کانال‌های تلگرامی مورد نظر بیانگر آن است که این نوع خصیصه در شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس نتوانسته نقشی مهم را ایفا کند. با توجه به این مطالب می‌توان گفت که این بعد و مقوله در شبکه اجتماعی تلگرام در ایجاد و تکوین حوزه عمومی نقشی نداشته و نمی‌تواند مفید واقع شود.

۴-۱-۳- داشتن آزادی و نبود اجبار برای تبلیغ افکار و عقاید

این مقوله می‌تواند بسیاری از کدگذاری های مقولات دیگر را در خود جای دهد. در این مقوله تنها به داشتن آزادی و نبود اجبار برای تبلیغ افکار و عقاید اشاره می‌کنیم. مقوله داشتن آزادی و نبود اجبار برای تبلیغ افکار و عقاید در شبکه اجتماعی تلگرام به وفور دیده شده و بیانگر ضرورت و اهمیت این مقوله در شکل‌گیری و اهمیت حوزه عمومی می‌باشد. وجود و ارتباط این مقوله با مقولات دیگر حوزه عمومی نشانگر این است که این بعد نقشی اصلی و مهم را در بیان کردن مطالب و مباحث توسط افراد دارد خواه افرادی که دارای قدرت هستند و خواه افرادی که به سیستم قدرت دسترسی نداشته و از این طریق مطالب و نظرات خود را در مورد انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در عرصه عمومی ابراز کرده‌اند بنابراین، این مقوله در شکل‌گیری حوزه عمومی نقشی مهمی را ایفا کرده است.

۴-۱-۴- مشروعیت نگرش انتقادی و مطرح شدن مسائل سیاسی

بیشتر کامنت‌های پژوهش حاضر دارای خصلت سیاسی انتقادی بوده و به گونه‌ای در حال نقد کردن سیاست های دولت و واقعیت های اجتماعی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی هستند. بنابراین اگر مشروعیت نگرش انتقادی و مطرح شدن مسائل سیاسی را به عنوان مولفه های شکل‌گیری حوزه عمومی در نظر بگیریم، تلگرام از این لحاظ توانسته است در شکل‌گیری حوزه عمومی نقشی مهم ایفا کند. به نظر می‌رسد این شبکه‌ها، اجتماعی مجازی به خوبی مشروعیت نگرش انتقادی و مطرح شدن مسائل سیاسی در فضای سایبر را نشان می‌دهد. در مورد مطالب کانال ها، می‌توان گفت در نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، خوانندگان ابراز هر نوع انتقاد سیاسی را برای خود مشروع و مجاز دانسته‌اند. بیشترین کدهای

مطرح شده در این مقوله به ترتیب کدهای: دخیل نبودن مردم در سیاست کشور، وجود آگاهی سیاسی و اجتماعی، نقدی منصفانه به عملکرد نظام، بی‌کفایتی مسئولین، و متقلب بودن سیاستمداران، سیال بودن عرصه سیاسی، نبود گشایش سیاسی، نبود تحکم افکار و گرایش‌های سیاسی، تمسخر کردن روند انتخاباتی، تنفر از جناح مقابل می‌باشند. مقولات موجود در شبکه اجتماعی تلگرام به گونه‌ای بودند که افراد در زمینه سیاسی مد نظر خود، نظراتشان را در این مورد ابراز کرده و همزمان با ابراز، توانسته بودند که با دلیل و استنادهای منطقی خود به جرح و نقد سیاست‌های دولت در زمینه‌های گوناگونی بپردازند. بنابراین با توجه به مقولات، کدگذاری و متونی که در شبکه اجتماعی تلگرام ارائه شده می‌توان گفت که مقوله مشروعیت در دیدگاه‌های انتقادی، در شکل‌گیری حوزه عمومی توانسته است نقشی بسیار مهم و قابل توجه ایفا کنند

۴-۱-۵- وجود مشارکت مدنی

از دیگر مؤلفه‌های حوزه عمومی این است که در آن فقط باید در مورد موضوعات و مشارکت مدنی مشترک بین شهروندان بحث شود و طرح موضوعات خصوصی در آن مطرح نیست. مطالب کانال‌های مورد مطالعه تلگرامی دارای این ویژگی حوزه عمومی هستند به گونه‌ای که می‌توان گفت در کانال‌های مورد نظر، مشارکت مدنی خیلی بالا رفته است و اکثر مطالبی که ارائه شده اند مربوط به انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و مسائلی بود که حول و حوش این جریان وجود داشت. علاوه بر این، موضوعات به صورتی مطرح شده بود که نشان از انسجام گروه‌های مردمی برای شرکت در انتخابات و تغییر در جامعه هستند. حتی سیاستمداران نیز خواستار شرکت مردم در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی شده اند و در مطالب کانال‌های مورد مطالعه پست‌هایی از سخنان این سیاستمداران دیده می‌شود که مردم را به سمت انتخابات فرا می‌خوانند. کدهایی که در این مقوله آمده است به ترتیب: نیازمندی به رای مردم، قلبی امیدوار به تغییر، ساقط نشدن قدرت مدنی، بالا بودن مشارکت مدنی، مطرح شدن موضوعات مدنی می‌باشند. مقوله مشارکت مدنی در شبکه اجتماعی تلگرام به گونه‌ای مطرح شده که مورد توجه افراد بوده و در زمینه انتخابات، مردم با داشتن مشارکت با یکدیگر و بحث در مورد مسائل مختلف توانسته اند مشارکتی خود جوش و مدنی را ایجاد کنند و در زمینه‌های متفاوت برای تکوین وجوه گوناگونی که مد نظرشان بوده، دست به کنشی موثر بزنند. بنابراین با توجه به مطالب و موضوعات موجود، می‌توان به این نتیجه رسید که مقوله مشارکت مدنی نقشی مهم در حوزه عمومی داشته و در زمینه انتخابات دهمین دوره مجلس

شورای اسلامی توانسته به خوبی بیان شود به گونه‌ای که تا حدود زیادی حوزه عمومی تشریح و تکوین شده است.

۴-۱-۶- رهایی در گفتگو

تلاش دولت‌ها با کنترل جریان آزاد اطلاعات، رهایی را در محدوده خاصی تعریف می‌کند در نقطه مقابل شهروندان نیز به میزان‌های مختلف سعی کرده‌اند شبکه‌های آزاد و غیر رسمی را بین خودشان بوجود آورند. با توجه به بیان این موضوعات می‌توان گفت که در مطالب کانال‌های مورد نظر در مورد انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، افراد رهایی در گفتگو را تجربه کرده‌اند و از طریق مقولاتی که قبلاً مطرح شد نیز می‌توان شاهد این گونه رهایی بود. بیشترین کدهایی که در این مقوله مورد تبادل نظر واقع شدند به ترتیب کدهای: داشتن انتقاد در زمینه‌های گوناگون، مطرح کردن مسائل مختلف سیاسی- اجتماعی، مطرح کردن تأثیر پذیری از سیاستمداران، داشتن آزادی عقیده و آزادی بیان می‌باشند. مقوله رهایی گفتگو در شبکه اجتماعی تلگرام به گونه‌ای نمود پیدا کرده که می‌توان این مقوله را مهم دانست و به گونه‌ای تشریح کرد که در آن کد گذاری‌های به دست آمده نشانگر وجود رها بودن افراد در بحث و مطالب مورد نظرشان می‌باشد. بدین صورت این مقوله به خوبی توانسته است که در حوزه عمومی عمل کند و در شکل‌گیری حوزه عمومی نقشی مهم داشته است.

۴-۱-۷- کنش ارتباطی

هابرماس با ارائه نظریه کنش ارتباطی به دنبال ایجاد جامعه‌ای است که در آن کنشگران بتوانند بدون تحریف با همدیگر ارتباط داشته باشند و این ارتباط نیز صرفاً مبتنی بر استدلال و منطق باشد و هیچ‌گونه اجبار و الزامی اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ذهنی در آن مداخله نکند. در کنش ارتباطی کنش افراد درگیر نه از طریق حسابگری‌های خودخواهانه موفقیت بلکه از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ می‌شود. افراد دخیل در کنش ارتباطی به دنبال موفقیت‌های شخصی‌شان نیستند بلکه هدفشان را در شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند برنامه‌هایشان را بر مبنای تعریف‌هایی از موقعیت مشترک و در ارتباط با دیگران هماهنگ سازند.

ترتیب کدهای بکار برده شده عبارتند از: عقلانیت جمعی، عقلانیت بوروکراتیک، عقلانیت مدرن و عقلانیت فردی. هابرماس اگرچه به نقش تکنولوژی‌های توین ارتباطی در تقویت حوزه عمومی و سایر مولفه‌های آن نگاه خوش‌بینانه‌ای ندارد اما معتقد است با گسترش عقلانیت

ارتباطی در فضای ارتباطی جدید (مجازی) شاهد رشد و پویایی حوزه عمومی خواهیم بود. به گونه‌ای در نقطه مقابل عقلانیت ابزاری که به سلطه‌گرایی دارد می‌توان نوعی وفاق و تفاهم را در گفتمان‌های شکل گرفته شده شاهد باشیم.

مقوله کنش ارتباطی در شبکه اجتماعی تلگرام منجر به گسترش عقلانیت ارتباطی شده است به گونه‌ای که از کدگذاری و متون این مولفه شاهدیم در نتیجه کنش ارتباطی که در شبکه مجازی تلگرام شکل گرفته است با وفاق، همدلی و تفاهم، در متون بکار برده شده شاهد تحقق عقلانیت ارتباطی هستیم که در شکل‌گیری حوزه عمومی و تکوین چهارچوب آن موثر بوده است. بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده در مقوله کنش ارتباطی می‌توان به این نتیجه رسید که این مقوله به خوبی می‌تواند حوزه عمومی در زمینه انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی را تبیین کند و در شکل‌گیری حوزه عمومی نقشی تأثیرگذار و مهم داشته است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری برای بررسی نقش رسانه اجتماعی تلگرام در تغییرات سیاسی و اجتماعی، مفهوم حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خیر عمومی بپردازند. نتیجه این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است، یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس از آن جا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به ابزارهای تقویت‌کننده حوزه عمومی تبدیل شده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی به مردم قدرت می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند در زمان انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی نیز، رسانه اجتماعی تلگرام در کنار سایر رسانه‌ها برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال بودند و افراد به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کردند. مارتین هاروپ به چهار حالت اشاره می‌کند که در آن‌ها نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پررنگ‌تر می‌شود: حالت اول، وقتی که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد؛ در این حالت شبکه‌های اجتماعی به نوعی نقش حزب را بازی می‌کنند یا به اصطلاح، حزبی عمل می‌نمایند. حالت دوم، در شرایطی است که موضوع‌های

جدیدی در طول انتخابات مطرح می‌شود و شبکه‌های اجتماعی به آن می‌پردازد. حالت سوم، وقتی است که اعتبار شبکه‌های اجتماعی به عنوان پیام رسان بالا باشد و حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود. به این مفهوم که وقتی بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، شبکه‌ها اجتماعی تأثیر بیشتر و نقش بزرگ تری دارند. بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در طول سالهای اخیر دستخوش تغییرهای اساسی شده و همزمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش این گونه رسانه‌ها افزایش یافته است (نصیری، ۱۳۸۹: ۱۰۹). میدان عمل در مشارکت سیاسی و بویژه انتخابات، حوزه عمومی است. هم آنجایی که افکار عمومی در نتیجه نقد و نظر و گفتگو و کنش در عرصه‌های مستقل از قدرت سیاسی شکل می‌گیرد. کاری که در عصر جدید، کار ویژه رسانه‌های اجتماعی به حساب می‌آید. نظریه حوزه عمومی و کنش ارتباطی هابرماس در این راستا معنی می‌یابد. در جامعه مدرن، کنش متقابل و ارتباط و در نهایت رسیدن به تفاهم در هر کنشی مهم است بنابراین این شبکه‌های اجتماعی و بویژه گروه‌های تلگرامی که میدان را بر گفت‌وگو، تبادل افکار و تعامل رفتار باز کرده‌اند به حوزه عمومی نزدیک شده‌اند. گروه‌های تلگرامی در ایران به دلیل گستره و تنوعی که یافته‌اند وجه «گفت‌وگویی» در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی خود را نمایان کردند و در عین حال جای تبلیغات مرسوم سیاسی را نیز گرفتند. نتایج مقولات این پژوهش بدین صورت بود که تمامی مقولات به جز مقوله "وجود مساوات طلبی و برابری طلبی در بحث"، نقش تلگرام را برجسته تر و پر رنگ تر کردند و نقش مهمی در حوزه اجتماعی مربوط به انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی داشته‌اند. این مقولات به گونه‌ای مهم تلقی می‌شوند که به شکل‌گیری و ایجاد حوزه عمومی و تکوین آن کمک شایانی کرده‌اند و خصیصه دیگر این مقولات این است که به گونه‌ای زنجیروار به یکدیگر متصل می‌باشند و از جنبه‌هایی متفاوت با یکدیگر در تماس و ارتباط هستند. این ویژگی نیز مختص به حوزه عمومی می‌باشد که تمامی عناصر در آن با یکدیگر در انسجام و ارتباطی منطقی عمل کرده و پیش می‌روند.

در مطالب کانال‌های مورد مطالعه هیچ گونه موضوع و مطلبی در مورد نیازهای عمومی افراد وجود نداشت و تنها مولفه‌هایی در حوزه سیاسی - اجتماعی مطرح شده است و می‌توان به این نکته پی برد که دغدغه اصلی مردم در انتخابات مربوط به نیازهای عمومی خود نمی‌باشد و بیشتر دغدغه افراد جامعه صرف مسائل سیاسی - اجتماعی شده است.

نقش چهره‌های سیاستمدار کاریزماتیک در تلگرام بر روی افکار مردم تأثیر گذار است. در رقابت‌های انتخاباتی در سطح دنیا، چهره‌های سیاستمدار کاریزماتیک یکی از عوامل موثر

محسوب می‌شوند که در این میدان رقابت، اصلاح‌طلبان (لیست امید) با بهره‌گیری از چهره‌های کاریزما نزدیک به خود از جمله آقایان خاتمی، هاشمی رفسنجانی و سید حسن خمینی به‌عنوان چهره‌های کاریزما ملی در انتخابات مجلس دهم، دست به عمل زدند. انتشار پیام‌ها و ویدئوهای این چهره‌ها در مدت کوتاهی به انواع ویدئو، بنر، فایل صوتی و حتی المان‌های فضای مجازی تبدیل شد که به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل موثر در پیروزی نسبی اصلاح‌طلبان و حامیان دولت محسوب می‌شود. البته تیتراهای مشترک و هماهنگ در انتشار پیام این چهره‌ها در رسانه‌های مجازی و مکتوب نیز بر توفیق بیشتر اصلاح‌طلبان افزود (دهدشتی، ۱۳۹۵: ۵۴).

مشارکت مدنی افراد، مسائل و مباحث سیاسی و انتقاد به جریان‌های سیاسی و موارد مربوط به اینان در رسانه اجتماعی بازخورد بسیار بالایی را داشته است و می‌توان گفت که اکثریت افرادی که در تلگرام در مورد انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی با یکدیگر مشارکت داشته‌اند در مورد مسائل سیاسی مرتبط پست گذاشته و اظهار نظر کرده‌اند. وقتی نهادهای مدنی نتوانند در جامعه فعالیت کنند و حرف خود را بزنند و تفکرهای مختلف کمتر امکان بروز پیدا کند، شبکه‌های اجتماعی تبدیل به نمایندگی نهادهای مدنی می‌شوند.

همچنین عدم فیلترینگ و قطع تلگرام و تعدد کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی اصلاح‌طلب با تعداد مخاطب نسبی مناسب از جمله کانال گام دوم، ایران تایمز، اصلاحات نیوز، حامیان اصلاحات، ندای ایرانیان و... بر این موفقیت نسبی بسیار موثر بود و این در حالی است که در جناح مقابل (اصولگرایان) باوجود فعالیت در این زمینه به دلیل عدم هماهنگی در یکسان‌سازی ادبیات و تدوین استراتژی در پیام و رسانه، موفقیت چشمگیری وجود نداشت.

به گفته رئیس پلیس فتای ناجا: ۷۹ درصد از کل فعالیت‌های انتخاباتی در فضای مجازی در تلگرام انجام شد و مابقی شبکه‌ها همچون فیس‌بوک، توئیتر و غیره نقش جدی نداشتند (گلپور، ۱۳۹۵: ۳۳). نکته دیگر توجه مردم به مباحثه‌ها در فضای مجازی بود. یکی دیگر از اتفاقات این فضا انتشار سریع و فزاینده‌ی اتفاقات در فضای انتخابات بود به طوری که حتی هیچ خبرگزاری یا رسانه‌ای نمی‌توانست با این سرعت اتفاق در مورد انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی را نشر دهد. در آخرین لحظات و حتی بعد از شروع زمان انتخابات نیز با تدبیر دولت و مسدود نشدن این فضا، بیش از پیش بحث و تبادل افکار در تلگرام فزونی یافته بود به گونه‌ای که حتی این شبکه اجتماعی را پیروز انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی نامیده‌اند.

انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی را می‌توان نقطه کانونی برای ظهور حوزه عمومی در فضای مجازی تلقی کرد. رسانه اجتماعی تلگرام یک عرصه یا حوزه عمومی بر ورای کنترل دولت ایجاد نمود که ضمن تحکیم و ترویج هویت سیاسی، هویت مدنی و دموکراتیک را

نیز ایجاد و اشاعه نمود. رسانه اجتماعی تلگرام با قابلیت هایی همچون اطلاع‌رسانی سریع و صریح، مشارکت دهی و محتوای انتقادی، مفهوم حوزه عمومی هابرماسی را در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی بروز داده است. همچنین کارکرد ها و ظرفیت های تعاملی، مشارکتی و اطلاع‌رسانی رسانه اجتماعی تلگرام در هدایت و شکل دهی به افکار عمومی و ایجاد و توسعه حوزه عمومی نیز از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. پرداختن رسانه‌های اجتماعی به مسائلی که غالباً قدغن، تابو و خط قرمز حکومت بود و همچنین همسو کردن خود با افکار عمومی در فضای دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، از عوامل موفقیت رسانه اجتماعی تلگرام می‌توان برشمرد. هزینه های بالای سیاسی و امنیتی، کنشگری سیاسی مستقلانه و چالشگرانه در فضای واقعی و قابلیت های فراوان رسانه و شبکه‌های اجتماعی در امکان تعامل و روابط دوسویه گفتگویی، تصویری و نوشتاری، موجب شکل گیری حوزه عمومی نوظهوری در فضای سیاسی انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی شد. به طوری که مولفه‌هایی چون رهایی در گفتگو، مشارکت نهاد های مدنی و شخصیت ها، انتقاد پذیری، کنش ارتباطی و... در این حوزه عمومی شکل گرفت. در فرایند دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، رسانه اجتماعی تلگرام با توجه به ظرفیت و قابلیت های خود توانست زمینه حضور و فعالیت بخش زیادی از کسانی که توجهی به رسانه‌های رسمی نداشتند و همچنین افرادی که در حوزه عمومی نقش آفرین نبودند را بوجود آورد.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که رسانه اجتماعی (تلگرام) به عنوان یکی از ابزار های تقویت حوزه عمومی، نقش برجسته و ویژه ای در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی داشته و روند این انتخابات به شدت تحت تأثیر این رسانه اجتماعی قرار گرفته است که با نظریه حوزه عمومی هابرماس قابل تبیین است. همچنین روند های پژوهش نشان داد که حوزه عمومی در عصر فضای مجازی از تنوع و کارکرد ارتباطی بیشتر و موثر تری برخوردار است. چنین روندی به مفهوم آن است که هرگونه رقابت انتخاباتی تابعی از کنش ارتباطی است. فضای مجازی به ویژه تلگرام را باید در زمره عواملی دانست که زمینه های لازم برای تعامل سازنده را فراهم می‌سازد.

منابع

- ابراهیمی فر، طاهره و یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، مورد انتخابات سال ۸۸. *دانش انتظامی پلیس پایتخت*، ۷(۱)، ۶۹-۹۶.

- افتاده، جواد (۱۳۹۴). نشست تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات. سایت فرهنگ و رسانه. برگرفته از <http://socialmedia.ir>
- افتاده، جواد (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. ماهنامه علوم اجتماعی، ۵۶، ۶۷-۷۲.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۷۷). رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی و مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری. مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۴(۱۲۳)، ۱۹-۱۲.
- بلاکسل، مارک (۱۳۸۹). جغرافیای سیاسی. ترجمه محمدرضا حافظ نیا و دیگران. تهران: نشر انتخاب.
- پاسلاربندری، علی (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر انتخابات مجلس دهم. سایت تابناک. برگرفته از www.tabnakmarkazi.ir/fa/news/137085
- پیوزی، مایکل (۱۳۷۹). یورگن هابرماس. ترجمه احمد تدین. تهران: هرمس.
- حقیقی، فتح الله (۱۳۹۵). خبر گزاری دانشجویان ایران، ایرنا. <https://www.isna.ir/news/95120301967>
- خانیکی، هادی (۱۳۸۷). در جهان گفتگو؛ بررسی تحولات گفتمانی در پایان قرن بیستم، تهران: انتشارات هرمس.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۶). نشست شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی: تجربیات ایران و مالزی. پایگاه خبری شفقنا. برگرفته از www.irna.ir/fa/News/81961706
- دهدشتی، حسین (۱۳۹۵). جهان فرهنگی کاربران ایرانی و انتخابات (گزارش پژوهشی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ادبیات.
- ذکایی، محمد سعید؛ حسنی، محمد حسین (۱۳۹۴). گونه شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۳۷-۶۴.
- رضایی، محمد و پور عسکری، مریم (۱۳۹۵). فیس‌بوک و رفتار انتخاباتی (مطالعه انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۱-۳۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، بینش‌ها و دیدگاه‌ها (جلد دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۹۴). تأثیر زیر پوستی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات. ایرنا. برگرفته از www.irna.ir/fa/News/81961706

- عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد صادقی، علیرضا، ابودر، جواد (۱۳۹۵). *رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات*. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۳۴-۷۵.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و کیخانی، الهام (۱۳۹۲). *حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی*. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۴(۱۰۱)، ۸۱-۱۰۱.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کسرای، محمد سالار (۱۳۹۶). *فضای مجازی و سیاست*. هفته نامه صدا، اول مهر. برگرفته از https://article.irna.ir/fa/c1_18418
- گلپور، علیرضا (۱۳۹۵). *تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر تغییر رفتار رای دهندگان در دوم خرداد*. *مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۳۱ و ۱۳۲.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی* (چاپ هفتم). ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- محمد پور، احمد (۱۳۹۰). *ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی* (جلد دوم). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مهدی زاده طالشی، سید محمد؛ خالدیان، اقبال و فردوسی، مهرآه (۱۳۹۶). *نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای دهندگان*. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۳۹-۱.
- میناوند چال، محمد قلی (۱۳۸۱). *بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت به عنوان حوزه عمومی سیاسی* (رساله دکتری سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس).
- نوذری، حسینعلی (۱۳۹۵). *نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی* (چاپ دوم). تهران: آگه.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۱). *بازخوانی هابرماس*. تهران: نشر چشمه.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی* (چاپ اول). ترجمه کمال پولادی. تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۰). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی؛ کاوشی درباره جامعه بورژوازی*. ترجمه جمال محمدی. تهران: نشر افکار.
- یزدخواستی، بهجت، عدلی پور، صمد؛ کیخانی، الهام (۱۳۹۲). *حوزه عمومی و گفتگوی در حوزه مجازی شبکه‌ها اجتماعی*. *فصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، ۴(۲۱)، ۸۱-۱۰۱.

- یوسفی ارجمند، آرش (۱۳۸۵). تحلیل محتوای کیفی مجلات علمی و دیدگاه‌های صاحب نظران با توجه به مبانی نظری پویایی‌های علم (رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران).
- (Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (5), 524-538.
- (Horster, D., van Reijen, W., & Habermas, J. (1995). *Habermas zur Einführung*. Junius Verlag.
- (Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: sage.

