



## تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان

### نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر تلگرام بر مشارکت

#### سیاسی زنان

اکرم عباس نیا<sup>۱</sup>، محبوبه پاک نیا<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۲/۲۷، تاریخ تایید: ۰۲/۰۳/۱۱

#### چکیده

در عصر حاضر که از آن به عنوان «عصر رسانه‌های نوین»<sup>۳</sup> یاد می‌کنیم یکی از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی بر عهده رسانه‌هاست. رسانه‌های نوین باعث شده‌اند تا روابط میان انسان‌ها و همین‌طور دولت‌ها (حکومت‌ها) ابعاد جدیدی پیدا کند و با گسترش حضور این رسانه‌ها، جوامع هر چه بیشتر معطوف به حوزه سیاست شوند. از این منظر دور از انتظار نیست که مختصات «قدرت» را در حضور پدیده مهم عصر حاضر یعنی «رسانه‌های نوین» و شبکه‌های اجتماعی همراه، مجدداً مورد بررسی قرار دهیم. مشارکت سیاسی یکی از ابعاد تجلی قدرت در سطوح گوناگون هست. در این پژوهش تلاش می‌شود تا تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح خرد مشارکت را مورد بررسی قرار دهیم. مدل مفهومی بکار گرفته شده، ترکیبی از شاخص‌های نظریه حوزه عمومی (هابرماس<sup>۴</sup>) و شاخص‌های مشارکت سیاسی (راش<sup>۵</sup>) و دو شاخص رسانه‌ای میزان محتوا و نوع محتوا می‌باشد. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر مثبت تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان تهرانی کاربر تلگرام در سطح خرد است. به این معنا که بر اساس پاسخ‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، زنان مشارکت‌کننده (رأی‌دهنده در انتخابات‌های گوناگون) به سؤالات مبتنی بر اثرگذاری پیام‌رسان تلگرام بر شاخص‌های مشارکت سیاسی (سطح نازل) مانند علاقه‌مند شدن به مباحث سیاسی، ورود به مباحث غیر رسمی سیاسی و تشویق به شرکت در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده، پاسخ مثبت داده‌اند.

**کلیدواژه:** تلگرام، حوزه عمومی، مشارکت سیاسی، سطح نازل مشارکت زنان، تهران

۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، تهران مرکز؛ [Abbasniyaam1357@gmail.com](mailto:Abbasniyaam1357@gmail.com)

۲ استاد دانشگاه آزاد تهران مرکزی، دانشکده علوم سیاسی، (نویسنده مسئول)؛ [Paknia\\_mb@yahoo.fr](mailto:Paknia_mb@yahoo.fr)

3 new media age

4 public sphere theory (Habermas)

5 political participation's indicators theory(rush)

## مقدمه و طرح مسأله

در همه نظام‌های سیاسی، صاحبان قدرت سیاسی جهت کسب و حفظ و گسترش قدرت و اقتدار خود نیازمند مستمر به تأیید جوامع خود جهت حکمرانی و استمرار حیات خود دارند. مشارکت سیاسی مردم در همه انواع رایج آن (شرکت در انتخابات به عنوان رأی‌دهنده، پیگیری مسائل سیاسی کشور، شرکت در انتخابات جهت کسب کرسی‌های قدرت و ...) ضامن حیات و استمرار دولت‌هاست. بسیاری از اندیشمندان علم سیاست، یکی از مهم‌ترین بحران‌هایی که می‌تواند نظام سیاسی را نابود کند بحران مشارکت سیاسی می‌دانند. از این‌رو اهمیت این ساحت زندگی انسان غیر قابل انکار است. از سوی دیگر ساحت سیاست را در مواجهه با عصر ارتباطات به‌گونه‌ای متفاوت مورد تدقیق قرار داد. بی‌شک ابزارهای نوین ارتباطی تمام ساحت زندگی بشر را دچار تحول اساسی نموده است، از جمله این عرصه‌ها، عرصه اجتماع و سیاست است. از این‌رو بررسی این ساحت در هم‌نشینی با ابزارهای جدید ارتباطی، یکی از دغدغه‌های مهم و به جای پژوهشگران این حوزه است.

پرسش بجایی که کالا بریز و بورچرت (۱۹۹۶) مطرح می‌کنند این است که آیا می‌توان اینترنت را یک کالای اجتماعی تلقی کرد؟ شاید در ابتدای ظهور اینترنت، کمتر کسی می‌توانست تصویری مناسب از امکانات وسیع اینترنت و شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها و به طور کلی فضای سایبری برای کاربرانش داشته باشد. اما گسترش بهره‌مندی از این ابزار نوین ارتباطی معادلات جدیدی را در دنیای ارتباطات رقم زد. به جرأت می‌توان گفت اینترنت ابعاد وسیعی از زندگی بشر را متأثر کرده است. یکی از این حوزه‌ها، حوزه قدرت و سیاست است.

منابع قدرت در دنیای امروز همچون گفتمان، ایدئولوژی، سلطه سیاسی، چارچوب اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی ارزش‌ها و منافع فردی و جمعی، آن‌چنان که برخی متفکران اولیه تئوریزه کرده‌اند، در تعامل ما با فضای مجازی و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی دستخوش تغییر و تحول شده‌اند (خانیکی، بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۷۶). تأثیرات رسانه‌های اجتماعی جدید بر حوزه سیاست در سال‌های اخیر غیر قابل انکار است. در شرایط کنونی در ایران علاوه بر وجود حوزه عمومی سنتی مانند: سخنرانی‌ها، رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه و رادیو و کلاس‌های درس دانشگاهی و انواع دیگر رسانه‌های قدیمی، رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های مجازی هم تعریف جدیدی از مفهوم مشارکت سیاسی را ایجاد کرده است.

با افزایش استفاده از این رسانه‌ها در میان مردم ایران، یکی از دغدغه‌های ایجاد شده برای پژوهشگران بررسی تأثیر این رسانه‌ها بر عرصه سیاست ایران، بوده است. از این‌رو؛ اتفاقات سال‌های اخیر در صحنه سیاست و نقش رسانه‌های نوین بر قدرت توجه بسیاری را به نقش این دسته از رسانه‌ها بر مفهوم مشارکت سیاسی در سطوح مختلف کلان، میانه و خرد مشارکت سیاسی جلب نموده است. پژوهش‌ها و تحقیقات زیادی در این حوزه انجام شده است.

در این مقاله، با توجه به وجوه سیاسی و اجتماعی و ارتباطی رسانه‌های جدید اجتماعی تلاش می‌شود نقش آن‌ها در مشارکت سیاسی در قالب یک مدل نشان داده شود. نظریه‌های استفاده‌شده از این قرار است: نظریه حوزه عمومی هابرماس (از حوزه علوم اجتماعی) و مشارکت سیاسی راش (علوم سیاسی) با توجه به دو شاخص نوع و میزان محتوای رسانه‌های نوین (مطالعات رسانه).

سؤال اصلی: سؤال اصلی این پژوهش بررسی نگرش زنان تهرانی کاربر تلگرام در خصوص مشارکت سیاسی در سطح خرد (رای دادن) است.

فرضیه: بررسی‌های به عمل آمده پیرامون سؤال پژوهش، نشانگر تأثیرات مثبت رسانه تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان تهرانی در سطح خرد مشارکت است.

روند این تحقیق به این صورت خواهد بود که در ابتدا چارچوب نظری پژوهش ارائه می‌گردد. قابل ذکر است که این تحقیق بنا به موضوع آن یک تحقیق میان‌رشته‌ای (علوم سیاسی، علوم اجتماعی و علوم ارتباطات) می‌باشد. از این‌رو پس از ارائه تعاریف از مفاهیم این سه حوزه، در نهایت در حوزه علوم سیاسی نظریه مشارکت سیاسی راش از حوزه علوم اجتماعی نظریه حوزه عمومی هابرماس و از حوزه علم ارتباطات دو شاخص اصلی نوع محتوا و میزان محتوا استفاده شده است. قابل ذکر است که مدل ارائه شده در این تحقیق بر اساس شاخص‌های استخراج شده از این سه حوزه نظری است. در گام بعد با استفاده از پرسشنامه الکتریکی که در محیط تلگرام در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است پاسخ‌ها را استخراج می‌کنیم. قابل ذکر است پرسش‌های پرسشنامه ضمن تأمین محتوایی و تأیید ۱۲ استاد محترم این سه حوزه علمی (علوم سیاسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات) با ابزار الفای کرونباخ تأمین روایی هم شده است. در گام بعد با ارائه مدل، شاخص‌های نظری استخراج شده سه رشته فوق را در قالب یک مدل ارائه می‌دهیم در نهایت با ارائه نتیجه، چگونگی تأثیرات این رسانه را بر مشارکت سیاسی زنان تهرانی در سطح خرد تشریح می‌کنیم.

روش تحقیق در این پژوهش کمی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از طریق پرسشنامه و کتابخانه‌ای است.

## پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در خصوص تأثیر رسانه‌های جدید بر مقوله مشارکت سیاسی صورت گرفته است. در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر عرصه قدرت و سیاست نظرات متفاوت و گاه متعارض وجود دارد. برخی به نقش مهارکننده و کنترلی دولت‌ها بر همه انواع رسانه‌ها تأکید دارند و از سوی دیگر معتقد به انفعالی بودن کاربر در قبال همه رسانه‌ها هستند. برخی دیگر بر ویژگی خارج از کنترل بودن این رسانه‌های جدید صحنه می‌گذارند و معتقدند که این ویژگی به رسانه‌ها و کاربران امکانات ویژه‌ای می‌دهد تا بدون نظارت از خارج به تبادل اطلاعات و ایجاد ارتباطات بپردازند. در دسته نظریه‌های گروه اول می‌توان به این دسته تحقیقات اشاره کرد. دیوید هلمز (۱۹۹۷)<sup>۱</sup> معتقد است مفروضاتی همچون دستیابی به مشارکت و هماهنگی سیاسی و اجتماعی میان شهروندان از طریق رسانه‌های جدید غیرممکن است. کیم بنگ فار (۲۰۰۰)<sup>۲</sup> در رساله خود در خصوص تأثیرات سیاسی اینترنت بر زندگی ملل آسیایی معتقد است که اینترنت قدرت جبری ندارد، بنابراین نمی‌تواند تأثیر سیاسی مستقیم و قائم به ذات به سیاست داشته باشد. پوتنام (۲۰۰۰)<sup>۳</sup> معتقدند نمی‌توان به حوزه عمومی مجازی‌ای قائل بود که نماینده حوزه عمومی هابرماس باشد و ایرادهای زیادی را بر آن وارد می‌سازند.

ملیسا لرنر (۲۰۱۰)<sup>۴</sup> بر تأثیر منفی اینترنت بر جنبش‌های اجتماعی تأکید دارد. او معتقد است دسترسی به اطلاعات به صورت پراکنده و نامنظم و غیر دقیق باعث گیجی و سردرگمی مخاطب می‌شود.

در دسته نظریات گروه دوم می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود. آدام لیک (۱۹۹۵)<sup>۵</sup> ارتباطات را دستمایه تحقق دموکراسی می‌نامد. هوارد راینگولد (۱۹۹۴)<sup>۶</sup> معتقد است دموکراسی و اشکال جدید مشارکت سیاسی از طریق حوزه عمومی مجازی تحکیم می‌یابد. دنیس گی نور (۱۹۹۶)<sup>۷</sup> اینترنت را دارای قابلیت ذاتی آزادی‌بخش حوزه عمومی می‌داند. روی اوبرین (۱۹۹۹)<sup>۸</sup>

- 
- 1 David Holms
  - 2 Kim bang Phar
  - 3 Putnam
  - 4 Melica Lerner
  - 5 Adam Lake
  - 6 Howard Rheingold
  - 7 Denis Gaynor
  - 8 Roy Obrein

اینترنت را ابزاری در جهت احیای دموکراسی برمی‌شمارد. چالرز اس (۱۹۹۶)<sup>۱</sup> به کارآمدی شیوه‌های ارتباطی جدید در شکل‌گیری حوزه عمومی سیاسی اشاره می‌کند.

مارک لینچ (۲۰۱۱)<sup>۲</sup> رسانه‌های جدید را ابزاری در دسترس شهروندان می‌داند که به‌وسیله آن قدرت انحصاری دولت را به چالش می‌کشند. فیلیپ هوارد و مزمل حسین (۲۰۱۱)<sup>۳</sup> شبکه‌های اجتماعی را ابزاری در شعله‌ور ساختن اعتراضات مردمی معرفی می‌کنند.

خانیکی و خجیر (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، فرا تحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی» با بررسی پژوهش‌های خارجی و داخلی در مورد رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، ضمن تأکید بر نقاط ضعف و قوت پژوهش‌های فوق معتقدند: می‌توان رویکرد پژوهش‌های فوق را به سه رویکرد خوش‌بینانه، بدبینانه و تلفیقی تفکیک نمود (خانیکی، خجیر، ۱۳۹۷: ۱۲۶).

میناوند چال (۱۳۸۱) در رساله دکتری خود نشان می‌دهد که اینترنت از قابلیت‌ها و امکانات زیادی برای ایفای کارکرد حوزه عمومی برخوردار است. شبکه‌اینترنت 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 (میناوند چال، ۱۳۸۱: ۸۷).

یاماماتو و کوشین (۲۰۱۰)<sup>۴</sup> در پژوهشی با عنوان «آیا رسانه‌های اجتماعی واقعاً وجود دارند؟ مورد مطالعه تأثیر رسانه‌های آنلاین بر تصمیم‌گیری سیاسی دانشجویان کالج در انتخابات ۲۰۰۸» نشان می‌دهند که منابع اطلاعاتی متنوع و گسترده در فضای اینترنت باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان این رسانه‌ها با ایده‌های گسترده‌ای مواجه شوند. اینترنت به افراد کمک می‌کند تا از فرایندهای سیاسی

آگاهی بیشتری یابند و سطح انزوا و افعال سیاسی آنان کاهش یابد. (kushin.Yammato,2010:628)

پارک و کارن (۲۰۱۴)<sup>۵</sup> با بررسی بر روی تأثیر گوشی‌های هوشمند و رضایت سیاسی و مشارکت سیاسی به نتایج اثرات مثبت اینترنت همراه و امکانات آن بر مشارکت سیاسی دست یافتند (Park and Karan,2014:371).

1 Charls Ess

2 Mark Lynch

3 Philip Howard & Mozmel Hussian

4 Kushin & Yamamoto

5 park& karan

رضانیا (۱۳۸۹) به بررسی و تحلیل یکی از سایت‌های مربوط به مباحثات و گفتگوی اینترنتی فارسی پرداخته و معتقد است که صرف وجود اینترنت و در نظر گرفتن آن به عنوان یک حوزه امکانی برای ظهور حوزه عمومی، نمی‌تواند در به عمل درآوردن حوزه عمومی نقش زیادی داشته باشد، بلکه مسائل دیگری مربوط به دولت و نقش آن در گسترش آزادی‌ها و همچنین میزان احساس مسئولیت و اهمیت مسائل برای مخاطبان و کاربران اینترنتی از عوامل تعیین‌کننده هستند (رضانیا، ۱۳۸۹: سایت موسسه تحقیقات همشهری).

طاهره ابراهیمی فر و حامد یعقوبی فر (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی ایران در شکل‌گیری افکار عمومی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ پرداخته است. نویسندگان سعی نموده‌اند در چهارچوب 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 مؤسسات غربی به تجزیه و تحلیل موضوع مورد بحث بپردازند. (یعقوبی فر، ابراهیمی فر، ۱۳۹۳: ۸۳).

یافته‌های پژوهش سید علوی و نقیب السادات (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی دانشگاه‌های کشور سه متغیر مستقل حوزه عمومی در فضای مجازی شکل گرفته است و وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق حوزه عمومی در فضای مجازی هستند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که نظریه حوزه عمومی قابل به‌کارگیری در حوزه مجازی است اما ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات با واسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چندپاره ساخته است که با مدل سنتی حوزه عمومی متفاوت است (علوی، نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۷۸).

عدلی پور و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی» نتیجه می‌گیرند که هرچند ارتقای امکان برقراری ارتباط و 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 این‌گونه فناوری‌ها ناشی می‌شود. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آوردند، گفتگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند (عدلی پور و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

علیرضا عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام) بر رفتار رأی‌دهی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرنگاران رهبری در سال ۱۳۹۴ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این مطالعه از سه نظریه مشارکت سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و نظریه اثربخشی یا اعتماد سیاسی به عنوان چهارچوب نظری پژوهش استفاده شده است. 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 (عبداللهی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵: ۶۴).

تحقیقات زیادی در این حوزه صورت گرفته است اما یکی از دلایل انتخاب این موضوع جهت انجام پژوهش، خلأ بررسی تأثیر این رسانه نوپا اما مورد توجه عام بر میزان مشارکت سیاسی زنان به عنوان رأی‌دهنده است.

## چارچوب نظری

### ۱- مشارکت سیاسی

مانند دیگر مفاهیم اجتماعی درباره مشارکت نیز با گستره‌ای از تعاریف از طرف محققین روبرو هستیم که به چند مورد آن اشاره می‌کنیم؛ سابقه موضوع مشارکت سیاسی و علم آن عمری به قدمت تاریخ دارد. ارسطو در طبقه‌بندی خود از نظام‌های سیاسی، معیار اول آن را مشارکت کمتر یا بیشتر افراد در اخذ تصمیم سیاسی دانست (مصفا، ۱۳۸۵: ۱۵).

روش‌های فراوانی برای مشارکت در امور سیاسی وجود دارند که طیف گسترده‌ای از مهارت، زمان و منابع را دربر می‌گیرند. مردم می‌توانند در یک مبارزه انتخاباتی فعال شوند، با مقام‌های عمومی تماس بگیرند، شکوائیه منتشر کنند، عضو یک سازمان سیاسی شوند، به یک نامزد یا یک برنامه انتخاباتی کمک مالی نمایند. همچنین ترتیب دادن تظاهرات، اعتراض یا حتی شورش نیز شکل دیگری از مشارکت (سیاسی) است (Paletz, Owen and Cook<sup>1</sup>, ۲۰۱۲: ۳۱۷).

در تعریف مشارکت سیاسی، دایرةالمعارف علوم اجتماعی آورده است مشارکت سیاسی عبارت است از آن دسته از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که اعضای جامعه در انتخاب حکام به طور

1 Paletz, Owen & Cook

مستقیم و غیر مستقیم در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند (Maclosky<sup>1</sup> 1968:252).

به اعتقاد مهرانگیز کار به طور کلی مشارکت سیاسی زنان را در دو سطح می‌توان بررسی نمود:

#### ۱- سطح توده

#### ۲- سطح نخبگان (کار، ۱۳۷۹: ۱۲۹).

لستر میلبراث (Milbrath<sup>2</sup>, 1965) سلسله مراتبی از مشارکت را، عرضه داشته است که در این سلسله مراتب، پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رأی دادن در انتخابات معرفی شده است (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۶) انتخابات دربرگیرنده 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 رأی‌دهنده بزرگسال یک رأی مجزا دارد که ارزش آن با بقیه برابر است و از اصل یک فرد، یک رأی پیروی می‌کند (بلاکسل، ۱۳۸۹: ۱۵۸). چشم‌انداز استقبال از انتخابات توسط مردم، خود تضمین‌کننده حیات دولت‌ها می‌باشد (گیدنز، ۲۹۳: ۱۳۸۱).

مایکل راش شاخص‌هایی را برای تعریف مشارکت سیاسی برمی‌شمارد:

۱- داشتن پست سیاسی یا اجرایی ۲- خواهان پست سیاسی یا اجرایی ۳- عضو فعال یک سازمان سیاسی یا اجرایی ۴- عضو فعال یک سازمان شبه سیاسی ۵- عضو غیر فعال یک سازمان سیاسی ۶- عضو غیر فعال یک سازمان شبه سیاسی ۷- شرکت در مباحث سیاسی غیر رسمی ۸- علاقه‌مند نسبت به امور سیاسی ۹- رأی دادن (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۶). قابل ذکر است در این پژوهش از نظریه مشارکت سیاسی مایکل راش استفاده می‌شود. دلیل انتخاب این نظریه به این جهت هست که این نظریه با ارائه ۹ شاخص طیفی از مشارکت سیاسی که هر سه شاخص پوشش‌دهنده یک سطح است، به طور جامع انواع مشارکت سیاسی را معرفی می‌کند. از سوی دیگر در تمامی انواع جوامع سیاسی دموکراتیک می‌توان حداقل یک سطح از این سطوح را شناسایی نمود. به همین جهت می‌تواند در خصوص انواع جوامع سیاسی مورد استفاده قرار گیرد.

1 Maclosky

2 Milbrath



## ۲- رسانه‌های نوین ارتباطی<sup>۱</sup>

رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup>، ابزارهای مبتنی بر رایانه هستند که به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا اطلاعات<sup>۳</sup>، منافع شغلی، ایده‌ها<sup>۴</sup>، عکس و ویدئو را در شبکه‌ها و اجتماعات مجازی تولید کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند. (۵) (Boyd, Ellison, 2007: 12)

رسانه‌های اجتماعی با اتکا به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و اجتماعات به تولید، اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌پردازند.<sup>۶</sup> (Kietzman, 2011: 241)

این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سیستم‌های پخش یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می‌سازند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۴۲).

تلگرام، یک سرویس پیام‌رسان متن باز چند سکویی است. (عبداللهی نژاد و دیگران، ۴۱: ۱۳۹۵) ویژگی‌های زیاد تلگرام برای ارسال فایل، فوروارد مطالب با رعایت کی‌رایت، ایجاد کانال و غیره، موجب جذب کاربران شده است. امکانات زیاد این پیام‌رسان مجازی در مدیریت این فضا باعث شده تا استفاده از این ابزار در ایران مورد توجه خاص قرار گیرد و هرروز به مخاطبانش افزوده شود. توانایی موج‌آفرینی، فضاسازی و به‌کارگیری ماهرانه نمادها، ارزش‌ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری سیاسی و اجتماعی رسانه اجتماعی تلگرام است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای در دسترس است. قابل ذکر

1 New Communication Media

2 Social Media

3 Information

4 Ideas

5 Boyd&Ellison

6 Kietzman

است بر اساس گزارش سال ۱۴۰۱ دیتاک (شرکت دانش‌بنیان مانیتورینگ رسانه‌های اجتماعی در ایران) علی‌رغم فیلترینگ گسترده تلگرام، ۵۸ تا ۶۱ میلیون نفر در ایران همچنان از این رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. درحالی‌که کاربران اینستاگرام بین ۴۲ تا ۴۶ میلیون هستند. (dataak.com)

## ۲- حوزه عمومی هابرماس

مدل دموکراسی هابرماس دربردارنده یک مفهوم‌سازی مجدد از حوزه عمومی است که در آن جنبش‌های اجتماعی بازیگران اصلی در شکل‌دهی اراده دموکراتیک می‌باشند و موضوعات را در فضای یا حوزه غیر رسمی تعریف می‌کنند و سپس از طریق کانال‌های سیاسی متعارف در مورد آن‌ها اقدام می‌شود.

نظریه هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری بپردازند که از نظر ایشان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد (97: 1999, Velibeyoglu). حوزه عمومی در واقع ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریات هابرماس درباره کنش ارتباطی و گفتگو جای دارد. هابرماس حوزه عمومی را چنین تعریف می‌کند «مقصود ما از حوزه عمومی قبل از هر چیز قلمروی خود ما از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آن چه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل بگیرد. در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید» (هابرماس، ۱۹۸۹: ۲۷). حوزه عمومی نه یک سازمان است و نه یک موسسه یا نهاد بلکه بایستی آن را به عنوان شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات، دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرها بین شهروندان دانست. در واقع حوزه عمومی، عرصه ارتباطات و شکل‌گیری عقاید است. در حوزه عمومی جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرد و نظر افراد غربال و ترکیب می‌شود روشی که در نهایت منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرهای

- 
- 1 Velibeyoglu
  - 2 perception difficult situations
  - 3 The Social Development of Discourse
  - 4 Interpretation of needs
  - 5 Expression of collective identity

مشترک برآمده از همایش‌های شهروندان به نام افکار عمومی می‌گردد (بزد خواستی و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۴).

براساس توصیف هابرماس، حوزه عمومی یک «فضای اجتماعی است که در کنش ارتباطی تولید می‌شود» و باید از طریق جداسازی در برابر الزامات نظام - محور محافظت شود. حوزه عمومی پیرامونی باید مبتنی بر جامعه‌ای مدنی باشد که متشکل از «آن اتصالات غیر حکومتی و غیراقتصادی و ارتباطات اختیاری است که تکیه‌گاه ساختارهای ارتباطات حوزه عمومی در بخش اجتماعی زیست‌جهان هستند و این امکان را پدید می‌آورند تا مسائل مشهود در حوزه‌های زندگی خصوصی در حوزه عمومی گسترش پیدا کنند. از نظر هابرماس، جامعه مدنی دارای ساختار مساوات‌گرا و بازی است که بازتاب «ویژگی‌های اساسی آن نوع ارتباطاتی است که در حول آن تبلور پیدا کرده است» (هابرماس، ۱۹۹۶: ۳۶۶). یعنی حول ارتباطاتی که معطوف به درک متقابل یعنی فرجام ذاتی گفتار انسانی است.

اگر شرطی که هابرماس برای حوزه عمومی غیررسمی قائل شده این باشد که حوزه مزبور دارای امتیاز یک رسانه ارتباطی غیر محدود است، که از طریق شرایطی مانند: ۱- درک موقعیت‌های مشکل‌آفرین ۲- گسترش اجتماعی گفتمانی ۳- تفسیر نیازها ۴- امکان بیان هویت‌های جمعی، تحقق می‌یابد (هابرماس، ۱۹۹۶: ۳۰۸)، پس باید بتوان رسانه‌ای را برای تحقق این شرایط یافت. شاید اینترنت بتواند به عنوان یک سازوکار محقق‌کننده عمل کند. محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی دارا می‌باشد، حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد. در فضای محیط‌های تعاملی اینترنت بحث «شرایط آرمانی سخن» مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد و می‌توان آن را بدین گونه مطرح کرد.

به طور اخص می‌توان گفت: اینترنت با قابلیت دسترسی جهانی برای تقویت دموکراسی بسیار ارزشمند است. اینترنت گروه‌ها و احزاب را قادر می‌سازد با ارتباط با یکدیگر، به ایجاد و توزیع اطلاعات به شکلی ارزان و مؤثر پردازند و از امکانات دریافت واکنش‌ها و بازخورد نیز برخوردار شوند. در نظریه کنش ارتباطی، باید سه شاخص مهم را توجه قرار داد: ورود به فضای گفت‌وگو (مبتنی بر زبان)، به وجود آمدن فضای صمیمیت و ابراز احساسات و نیازهای اساسی.

قابل ذکر است که برای ایجاد یک گفتگوی مناسب و قابل پذیرش به عنوان ایجاد حوزه عمومی مورد نظر هابرماس چهار مؤلفه باید وجود داشته باشد.

۱- قابل فهم بودن اظهار نظرها ۲- حقیقت گفتارها ۳- پذیرش راستی طرفین ۴- درستی گفته‌های هنجاری.

پس محیط تعاملی اینترنت را می‌توان فضایی در نظر گرفت که؛ کاربران به راحتی در آن به گفت‌وگو می‌پردازند، فضای صمیمیت و ابراز احساسات در محیط‌های تعاملی اینترنت شکل می‌گیرد که از یکدیگر تأثیر پذیرفته و همچنین کاربران نیازهای خود را باهم مطرح کرده، در آن گروه‌ها مسائل و مشکلات خود را مطرح می‌کنند.

در این پژوهش تلاش می‌شود با بهره‌گیری از سه شاخص سطح خرد مشارکت سیاسی راش، چهار شاخص اصلی و چهار ریزشاخص حوزه عمومی و دو شاخص رسانه‌ای میزان محتوا و نوع محتوا، پرسشنامه تدوین می‌شود. به این معنا که سؤالات این پرسشنامه تمامی شاخص‌های معرفی شده از سه حوزه مطالعاتی را دربرمی‌گیرد.

## روش‌شناسی و قلمروی پژوهش

از آنجایی که موضوع و هدف این پژوهش بررسی نگرش زنان تهرانی کاربر تلگرام در خصوص تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح خرد می‌باشد، از این رو نویسندگان از طریق روش پیمایشی به بررسی موضوع فوق پرداخته‌اند. در این پژوهش از روش کمی استفاده می‌شود. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه از طریق ربات تلگرامی توزیع شده است که بیش از پانصد بانو آن را مطالعه کرده‌اند و تنها ۳۸۲ نفر (پرسشنامه صحیح) از تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده استخراج شده است. در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از شیوه تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. پرسشنامه به صورت یک ربات در فضای تلگرام در کانال‌ها و گروه‌هایی که عمدتاً زنان عضو بوده‌اند به اشتراک گذاشته شده است.

سؤالات پرسشنامه ضمن تأمین روایی ظاهری (تأیید کارشناسان و اساتید رشته‌های علوم سیاسی و علوم ارتباطات) از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأمین پایایی و روایی محتوایی شده است. جامعه آماری پژوهش ۳۸۲ نفر از شهروندان زن تهرانی بالای ۱۸ سال بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی یا تمایلات سیاسی و یا میزان تحصیلات هستند، در این پژوهش مانند دیگر

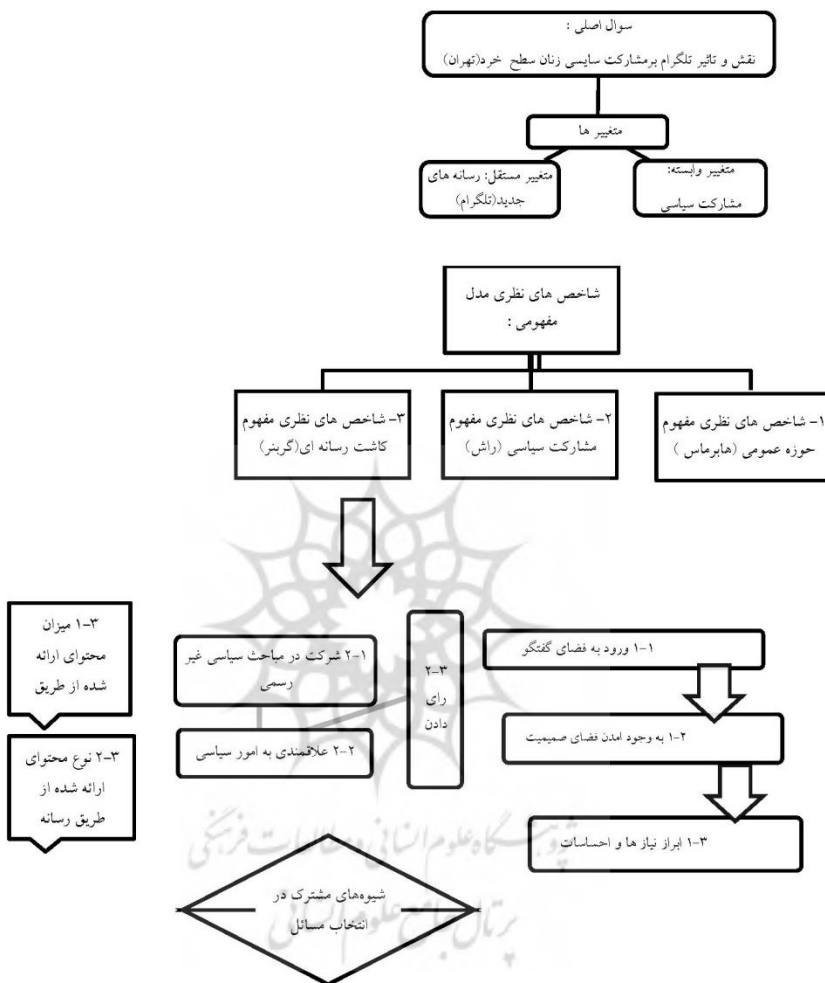
پژوهش‌های کمی، هنگامی که با انبوهی از اطلاعات کمی برای تحقیق روبرو هستیم، ابتدا سازمان-بندی و خلاصه کردن آن‌ها به طریقی که معنی‌دار و قابل درک و ارتباط باشند، ضروری است. روش‌های آمار توصیفی به همین منظور به کار برده می‌شوند. غالباً مفیدترین و در عین حال ابتدایی‌ترین گام در سازمان‌دهی داده‌ها مرتب کردن داده‌ها بر اساس یک ملاک منطقی و سپس استخراج شاخص‌های مرکزی و پراکندگی آن است. برای این منظور ابتدا در ادامه جداول فراوانی مربوط به متغیرهای سن، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، میزان تحصیلات، شبکه اجتماعی مورد استفاده، میزان استفاده از پیام‌رسان تلگرام در شبانه‌روز، عمده مطالب تولیدی، بازدید و بازنشری در تلگرام، توسط شهروندان زن تهرانی مورد بررسی در پژوهش حاضر ارائه می‌شود.

ابتدا تک‌تک سؤال‌های پرسشنامه‌های این بخش به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ سپس با فن معادلات ساختاری به برازش مدلی پیرامون تأثیر تلگرام بر سطح نازل مشارکت سیاسی زنان کاربر در شهر تهران می‌پردازیم و این تأثیر را مورد بررسی قرار می‌دهیم. نرم‌افزارهای استفاده شده در این بخش عبارتند از: SPSS و AMOS.

## مدل پژوهش

هر مطالعه نظامند نیازمند ارائه مدلی جامع و کامل برای معرفی موضوع مورد مطالعه، متغیرها، شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها می‌باشد. همان‌گونه که گفته شد این پژوهش با رویکردی میان‌رشته‌ای نیازمند بهره بردن از نظریات حوزه‌های مرتبط می‌باشد. از آنجایی که این پژوهش در سه زمینه و حوزه علوم سیاسی، علوم اجتماعی و رسانه می‌باشد، در مدل زیر با استفاده از شاخص‌های استخراج شده از سه حوزه مطالعاتی رسانه، علم سیاست (شاخص‌های مشارکت سیاسی راش) و علوم اجتماعی (حوزه عمومی هابرماس) مدل مفهومی جهت بررسی سؤال پژوهش ارائه می‌گردد. قابل توضیح است که جهت ترسیم و تدوین مدل زیر تمامی شاخص‌های مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شده است. همین‌طور سؤالات پرسشنامه پژوهش بر اساس این شاخص‌ها طراحی گردیده است. همین‌طور که مدل نشان می‌دهد در ابتدا مدل سؤال اصلی را ارائه می‌دهد و متغیرهای سؤال مشخص می‌گردد. سپس شاخص‌های نظری سه حوزه ۱- نظریه حوزه عمومی هابرماس ۲- مشارکت سیاسی راش و ۳- دو شاخص رسانه‌ای به تفکیک ارائه می‌گردد. همان‌گونه که گفته شد سؤالات پرسشنامه بر اساس این ۳ دسته شاخص تنظیم شده است و در نهایت تأثیرات وزن هر شاخص بر موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد. این موضوع در شکل شماره

(۱) و جدول شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، مورد بررسی قرار گرفته است؛ که در ادامه ارائه می‌گردد.



## آلفای کرانباخ پرسشنامه مشارکت نازل

|              |               |
|--------------|---------------|
| متغیر        | آلفای کرومباخ |
| نقش تلگرام   | ۰/۷۳۹         |
| مشارکت سیاسی | ۰/۷۷۲         |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .739             | 5          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .772             | 10         |

## یافته‌های پژوهش

### الف- تجزیه و تحلیل مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پژوهش: توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر سن

جدول (۱) توزیع جمعیت از لحاظ متغیر سن را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین تعداد در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند. کمترین تعداد نیز در بازه سنی ۵۰ سال و بالاتر از ۵۰ سال قرار دارند که این بیانگر جوان بودن بیشتر شهروندان زن تهرانی شرکت‌کننده در پژوهش حاضر است و این مهم نشان می‌دهد که شرکت در پژوهش حاضر در میان زنان جوان طرفداران بیشتری داشته است.

جدول (۱): فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر سن

| سن                        | فراوانی نسبی | درصد فراوانی |
|---------------------------|--------------|--------------|
| ۱۸ تا ۲۵ سال              | ۱۱۰          | ۲۸/۸         |
| ۲۵ تا ۳۵ سال              | ۱۵۷          | ۴۱/۱         |
| ۳۵ تا ۵۰ سال              | ۹۷           | ۲۵/۴         |
| ۵۰ سال و بالاتر از ۵۰ سال | ۷            | ۱/۸          |
| موارد گزارش نشده          | ۱۳           | ۲/۹          |
| کل                        | ۳۸۴          | ۱۰۰          |

## ۲- توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت تأهل

جدول (۲) توزیع جمعیت از لحاظ متغیر وضعیت تأهل را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود؛ در پژوهش حاضر بیش از نیمی از پاسخگویان به سؤالات پرسشنامه با درصد فراوانی معادل ۶۳/۹ درصد را شهروندان خانم متأهل تشکیل داده‌اند.

جدول (۲): فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت تأهل

| وضعیت تأهل       | فراوانی نسبی | درصد فراوانی |
|------------------|--------------|--------------|
| بی‌سرپرست        | ۱            | ۰/۳          |
| بیوه             | ۵            | ۱/۳          |
| متأهل            | ۲۴۴          | ۶۳/۹         |
| مجرد             | ۱۱۸          | ۳۰/۹         |
| موارد گزارش نشده | ۱۶           | ۳/۷          |
| کل               | ۳۸۴          | ۱۰۰          |

## ۳- توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت شغلی

جدول (۳) توزیع جمعیت از لحاظ متغیر وضعیت شغلی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود؛ در پژوهش حاضر بیشتر پاسخگویان به سؤالات پرسشنامه با درصد فراوانی معادل ۴۴/۲ درصد را شهروندان خانم خانه‌دار تشکیل داده‌اند.

جدول (۳): فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت شغلی

| وضعیت شغلی       | فراوانی نسبی | درصد فراوانی |
|------------------|--------------|--------------|
| خانه‌دار         | ۱۶۹          | ۴۴/۲         |
| دانشجو           | ۸۵           | ۲۲/۳         |
| شاغل             | ۱۰۷          | ۲۸           |
| موارد گزارش نشده | ۲۳           | ۵/۵          |
| کل               | ۳۸۴          | ۱۰۰          |



#### ۴- توزیع فراوانی نمونه‌های پژوهشی بر حسب متغیر میزان تحصیلات

جدول (۴) توزیع جمعیت از لحاظ متغیر تحصیلات را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، بیشتر افراد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس می‌باشند و کمترین نیز متعلق به تحصیلات دکتری و بالاتر است. با توجه به سطح تحصیلات پاسخگویان مشخص می‌گردد که شهروندان زن شرکت‌کننده در پرسشنامه حاضر بیشتر افراد تحصیل کرده و دانشگاهی می‌باشند که خود عامل مهمی در ایجاد بسترهای مناسب برای پیاده‌سازی فناوری‌های مدرن و همگام شدن با تغییرات روز دنیا در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطرح در سطح دنیا است.

جدول (۴) توزیع فراوانی مطلق و درصدی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

| سطح تحصیلات        | فراوانی نسبی | درصد فراوانی |
|--------------------|--------------|--------------|
| دیپلم و پایین‌تر   | ۱۳۸          | ۳۶/۱         |
| فوق دیپلم و لیسانس | ۱۵۴          | ۴۰/۳         |
| فوق لیسانس         | ۵۴           | ۱۴/۱         |
| دکتری و بالاتر     | ۱۴           | ۳/۷          |
| موارد گزارش نشده   | ۲۴           | ۵/۸          |
| کل                 | ۳۸۴          | ۱۰۰          |

#### ب - تجزیه و تحلیل پاسخ‌های، پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه:

سؤال اول: میزان استفاده خود را (به عنوان کاربر تلگرام) از این ابزار رسانه‌ای در یک شبانه‌روز (۲۴) ساعت بیان نمایید.

با توجه به جدول زیر، مشخص است که از نمونه‌های گرفته شده در این مقاله، ۶۶/۲ درصد از افراد در طول شبانه‌روز، بیش از ۷ ساعت از پیام‌رسان تلگرام استفاده می‌نمایند؛ ۲۱/۱ درصد از این افراد به میزان ۵ تا ۷ ساعت در روز از این پیام‌رسان استفاده نموده و مابقی افراد نیز کمتر از ۵ ساعت در روز از این پیام‌رسان استفاده می‌نمایند؛ بنابراین بیشتر زنان تهرانی کاربر تلگرام، درصد قابل توجهی از زمان روزانه خود را صرف حضور در تلگرام و استفاده از آن می‌نمایند.

جدول (۱) توزیع فراوانی میزان استفاده از تلگرام در یک شبانه‌روز

| جمع  | کمتر از ۱ ساعت | ۱ تا ۳ ساعت | ۳ تا ۵ ساعت | ۵ تا ۷ ساعت | بیشتر از ۷ ساعت | پاسخ افراد   |
|------|----------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|
| ۳۸۴  | ۲              | ۴           | ۴۳          | ۸۱          | ۲۵۴             | فراوانی      |
| 100% | 0/5            | 1           | 11/2        | 21/1        | ۶۶/۲            | درصد فراوانی |

سؤال دوم: گاهی اوقات به نظر می‌رسد حدود و میزان استفاده کردن از (تلگرام) خارج از کنترل من است.

با توجه به جدول زیر، مشخص است که از نمونه‌های گرفته شده در این مقاله، ۸۶/۷ درصدشان میزان استفاده از پیام‌رسان تلگرام خود را کنترل می‌کنند اما ۲/۱ درصد از این افراد نمی‌توانند میزان استفاده از این پیام‌رسان را کنترل نمایند و ۱۱/۲ درصد از این افراد نیز در این مورد، نظر مشخصی نداشته‌اند؛ بنابراین بیشتر زنان پاسخ‌دهنده، میزان استفاده از این پیام‌رسان را تحت کنترل خود دارند.

جدول (۲): توزیع فراوانی پیرامون سؤال دوم

| جمع  | کاملاً مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملاً موافقم | پاسخ افراد   |
|------|---------------|--------|------------|--------|---------------|--------------|
| ۳۸۴  | 216           | 117    | 43         | 5      | 3             | فراوانی      |
| 100% | 56/2          | 30/5   | 11/2       | 1/3    | 0/8           | درصد فراوانی |

سؤال سوم: تا چه میزان با این گفته موافقت می‌کنید؟ عمده مطالب و محتوایی که در (تلگرام) بازدید می‌کنم و یا بازنشر می‌کنم، بیشتر از نوع سیاسی است.

با توجه به جدول زیر، مشخص است که بیشتر مطالب و محتوایی که توسط پاسخ‌دهندگان در پیام‌رسان تلگرام مورد بازدید یا بازنشر قرار می‌گیرد، از نوع سیاسی نبوده و جنبه سیاسی ندارد. زیرا تنها ۰/۸ درصد یعنی کمتر از ۱ درصد از نمونه‌های این پژوهش با این گفته موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند.

جدول (۳): توزیع فراوانی پیرامون سؤال سوم

| جمع  | کاملاً مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملاً موافقم | پاسخ افراد   |
|------|---------------|--------|------------|--------|---------------|--------------|
| ۳۸۴  | 340           | 36     | 5          | 1      | 2             | فراوانی      |
| 100% | 88/5          | 9/4    | 1/3        | 0/3    | 0/5           | درصد فراوانی |

سؤال چهارم: در زمان انتخابات بیشترین محتوا و مطالبی را که در (تلگرام) مطالعه می‌کنم مباحث انتخاباتی است.

با توجه به جدول زیر، مشخص است که در زمان انتخابات، بیشتر محتوا و مطالبی که توسط زنان تهرانی کاربر تلگرام مورد مطالعه قرار می‌گیرد، معطوف به مباحث انتخاباتی می‌باشد؛ زیرا بیش از ۸۰ درصد (۸۰/۶ درصد) از نمونه‌های این مقاله با این گفته موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند.

جدول (۴): توزیع فراوانی پیرامون سؤال چهارم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 210           | 99     | 57         | 9      | 9             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 54/8          | 25/8   | 14/8       | 2/3    | 2/3           | 100% |

سؤال پنجم: برای کسب اطلاعات روز سیاسی (داخلی و خارجی) ترجیح می‌دهم از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بهره بگیرم. با توجه به جدول زیر، باید چنین گفته که ۸۰/۷ درصد از زنان تهرانی کاربر تلگرام برای پیگیری اخبار و اطلاعات روز سیاسی داخلی و خارجی از پیام‌رسان تلگرام بهره می‌برند که درصد بسیار بالایی می‌باشد.

جدول (۵): توزیع فراوانی پیرامون سؤال پنجم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 225           | 85     | 59         | 9      | 6             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 58/6          | 22/1   | 15/4       | 2/3    | 1/6           | 100% |

سؤال ششم: از نظر من از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان در راه اندازه شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی فعالیت داشت.

با توجه به اعداد و ارقام ارائه شده در جدول زیر، نتیجه می‌گیریم که ۹۵ درصد از افراد جامعه آماری این پژوهش بر این باورند که از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان در راه اندازه شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی فعالیت نمود و کمتر از ۱ درصد از این افراد چنین نظری نداشته و ۴/۲ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش نیز در این باره نظر مشخصی نداشته‌اند.

جدول (۶): توزیع فراوانی پیرامون سؤال ششم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 312           | 53     | 16         | 1      | 2             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 81/2          | 13/8   | 4/2        | 0/3    | 0/5           | 100% |

سؤال هفتم: از نظر من رسانه‌های جدید (اینترنت و شبکه‌های مجازی) به نسبت رسانه‌های غیر اینترنتی (تلویزیون، روزنامه، رادیو و...) برای ورود به مباحث سیاسی بهتر عمل می‌کنند. با توجه به جدول زیر، ۹۳/۷ درصد از افراد پاسخگو بر این باورند که رسانه‌های جدیدی از قبیل اینترنت و شبکه‌های مجازی نسبت به رسانه‌های غیر اینترنتی از قبیل تلویزیون، روزنامه، رادیو و ... دارای عملکرد بهتری در زمینه ورود به مباحث سیاسی می‌باشند. ۵/۵ درصد از این افراد در این مورد نظر خاصی نداشته و ۰/۸ درصد از این افراد بر این باورند که عملکرد رسانه‌های غیر اینترنتی در زمینه ورود به مباحث سیاسی بهتر از عملکرد رسانه‌های جدیدی از قبیل اینترنت و شبکه‌های مجازی می‌باشد.

جدول (۷): توزیع فراوانی پیرامون سؤال هفتم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 265           | 95     | 21         | 1      | 2             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 69            | 24/7   | 5/5        | 0/3    | 0/5           | 100% |

سؤال هشتم: در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در طرح مباحث سیاسی احساس امنیت بالایی می‌کنم به گونه‌ای که آزادانه به تبادل اطلاعات می‌پردازم. با توجه به جدول زیر، ۷۶/۶ درصد از افراد پاسخ‌دهنده بر این باورند که در هنگام طرح مباحث سیاسی در تلگرام، احساس امنیت بالایی دارند و آزادانه به تبادل اطلاعات می‌پردازند؛ ۱۷/۴ درصد از این افراد در این مورد نظر خاصی نداشته و ۶ درصد از این افراد در هنگام طرح مباحث سیاسی در تلگرام، احساس امنیت بالایی نداشته‌اند.

جدول (۸): توزیع فراوانی پیرامون سؤال هشتم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 202           | 92     | 67         | 16     | 7             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 52/6          | 24     | 17/4       | 4/2    | 1/8           | 100% |

سؤال نهم: نظر شما در خصوص این جمله چیست؟ بهترین شیوه برای کسب اطلاع در خصوص کاندیداهای یک انتخابات، رسانه‌های مجازی به‌ویژه (تلگرام) است.

با توجه به جدول زیر، باید چنین گفت که ۸۰/۸ درصد از افراد شرکت‌کننده، بهترین شیوه برای کسب اطلاع در خصوص کاندیداهای انتخاباتی را استفاده از رسانه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام دانسته‌اند، ۱۵/۴ درصد از این افراد در این مورد، نظر مشخصی نداشته‌اند و ۳/۹ درصد از این افراد نیز استفاده از تلگرام را به‌عنوان بهترین شیوه برای کسب اطلاع در خصوص کاندیداهای انتخاباتی، نامناسب پنداشته‌اند.

جدول (۹): توزیع فراوانی پیرامون سؤال نهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 218           | 92     | 59         | 10     | 5             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 56/8          | 24     | 15/4       | 2/6    | 1/3           | 100% |

سؤال دهم: اگر در انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی (دهم) و ریاست جمهوری (یازدهم) و شورای اسلامی شهر و روستا، شرکت داشته‌اید، با این گفته تا چه میزان موافق هستید: رسانه‌های مجازی به‌ویژه (تلگرام) بیشترین تأثیر را در رأی من را دارد.

طبق اعداد و ارقام جدول زیر، ۵۱/۳ درصد از این افراد ابراز نموده‌اند که در انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی (دهم) و ریاست جمهوری (یازدهم) و شورای اسلامی شهر و روستا، رسانه‌های مجازی به‌ویژه تلگرام بیشترین تأثیر را روی رأی آن‌ها داشته است؛ البته ۳۸/۸ درصد از این افراد نظر مشخصی در این مورد نداشته و ۹/۹ درصد از این افراد نیز با این گفته مخالف بودند.

جدول (۱۰): توزیع فراوانی پیرامون سؤال دهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 89            | 108    | 149        | 30     | 8             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 23/2          | 28/1   | 38/8       | 7/8    | 2/1           | 100% |

سؤال یازدهم: به نظر من مهم‌ترین برتری (تلگرام) بر دیگر پیام‌رسان‌ها و ابزارهای رسانه‌های اینترنتی، عدم محدودیت و عدم اعمال کنترل بیرونی آن بر کاربران و شکل‌گیری تشکلهای سیاسی است.

با توجه به جدول زیر می‌توان نتیجه گرفت که ۸۹/۶ درصد از این افراد برتری تلگرام بر دیگر پیام‌رسان‌ها و ابزارهای رسانه‌های اینترنتی را عدم محدودیت و عدم اعمال کنترل بیرونی آن بر کاربران و شکل‌گیری تشکلهای سیاسی دانسته‌اند. هرچند ۹/۱ درصد از این افراد نظر مشخصی در این مورد نداشته و تنها ۱/۳ درصد از این افراد با این گفته مخالف بوده‌اند.

جدول (۱۱): توزیع فراوانی پیرامون سؤال یازدهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 215           | 129    | 35         | 3      | 2             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 56            | 33/6   | 9/1        | 0/8    | 0/5           | 100% |

سؤال دوازدهم: در (فضای تلگرام) در رابطه با دیگر کاربران (اعضای گروه‌ها و تشکلهای سیاسی) احساس صمیمیت می‌کنم، به‌گونه‌ای که احساسات خود را در موضوعات مختلف ابراز می‌کنم و در صورت لزوم نیازهای خود را مطرح می‌کنم.

بنا بر جدول زیر، ۸۹/۱ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش معتقدند که در فضای تلگرام، احساس صمیمیت با دیگر کاربران شامل اعضای گروه‌ها و تشکلهای سیاسی وجود دارد و می‌توان احساسات خود را در موضوعات مختلف ابراز نموده و نیازهای خود را مطرح نمود؛ ۷/۳ درصد از این افراد در این مورد نظر مشخصی نداشته و ۳/۶ درصد از این افراد نیز در تلگرام

احساس صمیمیت نکرده و بر این باورند که فضای این پیام‌رسان به صورتی نیست که بتوان احساسات خود را در موضوعات مختلف ابراز نموده و نیازهای خود را مطرح نمود.

جدول (۱۲): توزیع فراوانی پیرامون سؤال دوازدهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 262           | 80     | 28         | 10     | 4             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 68/3          | 20/8   | 7/3        | 2/6    | 1             | 100% |

سؤال سیزدهم: نظر شما در خصوص این جمله چیست: من از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) مطمئن هستم.

با توجه به جدول زیر، ۶۹ درصد از افراد پاسخ‌دهنده از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در تلگرام اطمینان دارند، ۱۳/۳ درصد از این افراد در این مورد نظر مشخصی نداشته و ۱۷/۷ درصد از این افراد نیز از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در تلگرام اطمینان ندارند.

جدول (۱۳): توزیع فراوانی پیرامون سؤال سیزدهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 170           | 95     | 51         | 49     | 19            | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | ۴۴/۳          | 24/7   | 13/3       | 12/8   | 4/9           | 100% |

سؤال چهاردهم: از اطلاعاتی که از رسانه‌های مجازی مانند (تلگرام) در خصوص انتخابات و معرفی کاندیداها به افراد داده می‌شود، مطمئن هستم.

با توجه به اعداد به دست آمده در جدول زیر، ۷۱/۳ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش از اطلاعاتی که از رسانه‌های مجازی مانند تلگرام در خصوص انتخابات و معرفی کاندیداها به افراد داده می‌شود، اطمینان دارند و ۵/۵ درصد از این افراد از این اطلاعات داده شده، اطمینان ندارند؛ ۲۳/۲ درصد دیگر نیز در این خصوص نظر مشخصی نداده‌اند.

جدول (۱۴): توزیع فراوانی پیرامون سؤال چهاردهم

| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 149           | 125    | 89         | 16     | 5             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | 38/7          | 32/6   | 23/2       | 4/2    | 1/3           | 100% |

سؤال پانزدهم: از نظر من محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) نیاز به نقد و بررسی جهت صحت اطلاعات سیاسی دارد.

با توجه به جدول زیر، ۷۹/۲ درصد از افراد شرکت‌کننده در این نمونه اعتقاد دارند که محتواهای سیاسی موجود در تلگرام باید به منظور صحت داشتن، مورد نقد و بررسی قرار گیرند. ۴/۲ درصد از این افراد نیز بر این اعتقادند که محتواهای سیاسی موجود در تلگرام نیازی به نقد و بررسی ندارند و ۱۶/۷ درصد از آن‌ها نیز در این مورد نظر مشخصی نداشته‌اند.

جدول (۱۵): توزیع فراوانی پیرامون سؤال پانزدهم

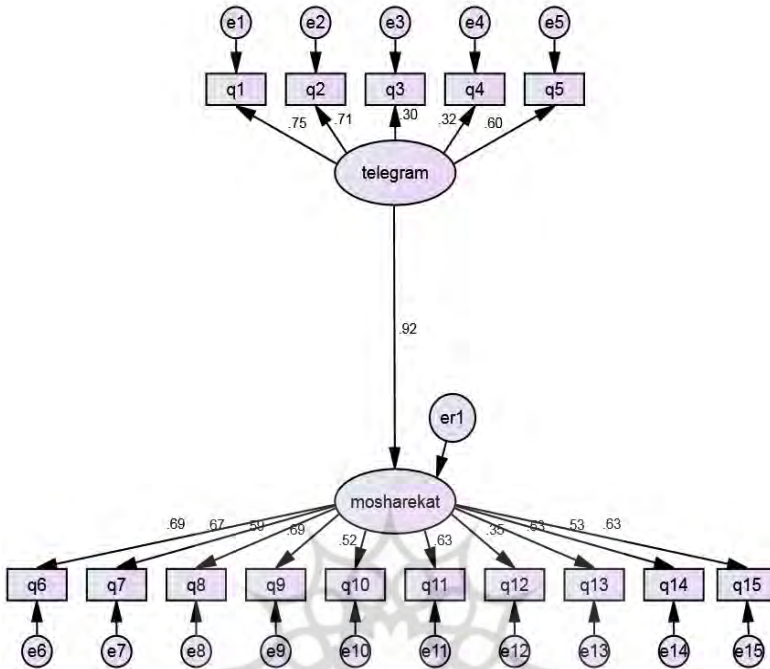
| پاسخ افراد   | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالفم | کاملاً مخالفم | جمع  |
|--------------|---------------|--------|------------|--------|---------------|------|
| فراوانی      | 170           | 134    | ۶۴         | ۱۳     | ۳             | ۳۸۴  |
| درصد فراوانی | ۴۴/۳          | ۳۴/۹   | ۱۶/۷       | ۳/۴    | ۰/۸           | 100% |

مدل پژوهش و تجزیه و تحلیل بر اساس مدل:

در این بخش هدف ارائه مدلی برای پژوهش حاضر است؛ این مدل بر اساس ادبیات موجود مربوط به موضوع این مقاله و رابطه‌ای که متغیر مستقل بر وابسته می‌گذارد، تهیه شده است. همچنین با توجه به داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌های توزیع شده، به ارائه معیارهای نیکویی برازش مدل و میزان تأثیری که متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌نهد، اقدام نموده‌ایم. شایان ذکر است که در این پژوهش متغیر وابسته و مستقل به ترتیب عبارتند از مشارکت سیاسی و نقش تلگرام.



مدل این پژوهش به صورت زیر می باشد:



شکل (۱): مدل پژوهش

با توجه به شکل (۱) نتیجه می گیریم که تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان تهرانی کاربر تلگرام مثبت می باشد، زیرا میزان تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی افراد مورد پژوهش برابر با ۰/۹۲ شده است. همچنین مشاهده می شود که میزان ۵ بار عاملی مربوط به سؤال های متغیر تلگرام و میزان ۱۰ بار عاملی مربوط به سؤال های متغیر مشارکت سیاسی بزرگتر یا مساوی ۰/۳ شده است، چنانچه این بزرگتر یا مساوی ۰/۳ باشند، نشان دهنده شدت توانایی اندازه گیری هر سؤال در متغیر تحقیق می باشد که برای تمام سؤال های این مدل، برقرار است (صادقپور و مرادی، ۱۳۹۲).

همچنین در جدول زیر مقادیر شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup>، شاخص برازش نرم دار<sup>۱</sup>، شاخص برازش نسبی<sup>۲</sup>، شاخص برازش نموی<sup>۳</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> برای مدل برازش شده مورد بررسی بیان شده است. طبق نتایج جدول زیر مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

1 GFI (Goodness of Fit Index)

جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

| عنوان شاخص | دامنه مورد قبول | مقدار به دست آمده | نتیجه     |
|------------|-----------------|-------------------|-----------|
| GFI        | $GFI \geq 0.90$ | ۰/۹۱              | تأیید مدل |
| NFI        | $NFI \geq 0.90$ | ۰/۹۰              | تأیید مدل |
| RFI        | $RFI \geq 0.90$ | ۰/۹۳              | تأیید مدل |
| IFI        | $IFI \geq 0.90$ | ۰/۹۲              | تأیید مدل |
| CFI        | $CFI \geq 0.90$ | ۰/۹۲              | تأیید مدل |

## نتیجه‌گیری

همان‌گونه که گفته شد در این پژوهش سعی شده است تا پرسشنامه شاخص‌های سه حوزه نظری ارائه شده را بررسی نماید. دو شاخص رسانه‌ای میزان محتوا و نوع محتوای ارائه شده، چهار شاخص نظریه حوزه عمومی هابرماس، (ایجاد فضای گفت‌وگو، ابراز نیازها و ابراز احساسات و صمیمیت و امنیت) و شاخص‌های سه‌گانه مشارکت سیاسی راش در سطح خرد (علاقه‌مندی به مباحث سیاسی و پیگیری آن و رأی دادن). در واقع باید گفت بر اساس نظریه‌های به کار گرفته شده در پژوهش حاضر؛ نظریه حوزه عمومی هابرماس، مشارکت سیاسی راش و شاخص‌های رسانه‌ای، می‌توان گفت در سطح خرد مشارکت سیاسی، رسانه تلگرام مفهوم حوزه عمومی هابرماس را تا حد زیادی ایجاد نموده به‌گونه‌ای که رسانه تلگرام توانسته در سطح خرد مشارکت سیاسی زنان فضای امنیت، صمیمیت، گفتگو و مفاهمه و ابراز نیاز و احساسات را ایجاد نماید به صورتی که منجر به کاشت الگوی مسلط فکری در حوزه مشارکت سیاسی در این سطح شده است. بر اساس آمارهای جمع‌آوری شده، کاربران زن تلگرام ساکن شهر تهران، ضمن اینکه میزان قابل توجهی از زمان خود را صرف استفاده از پیام‌رسان تلگرام می‌کنند. بر اساس سؤالات اول تا پنجم شاخص‌های دوگانه مورد نظر رسانه‌ای (میزان استفاده از این رسانه و نوع محتوا) مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از این است که کاربران زمان نسبتاً زیادی از این رسانه استفاده می‌کنند و بنا به اظهارات ایشان حداقل در زمان انتخابات، برای کسب اطلاع از اخبار سیاسی (اخبار انتخابات) از محتواهای سیاسی بیشتر استفاده می‌کنند. بنا به پاسخ، کاربران

- 
- 1 NFI (Normed Fit Index)
  - 2 RFI (Relative Fit Index)
  - 3 IFI (Incremental Fit Index)
  - 4 CFI (Comparative Fit Index)

در خصوص ده سؤال (سوالات پنجم تا پانزدهم) نتایج به دست آمده حاکی از این است که: در زمان بهره‌گیری از آن احساس امنیت نسبی داشته و به میزان قابل توجهی معتقدند اطلاعات حاصل از تلگرام درست و صحیح است. این نشان‌دهنده ایجاد حوزه عمومی مورد نظر هابرماس در فضای رسانه تلگرام هستیم. از طرف دیگر بیشتر پاسخ‌دهندگان، اذعان داشتند که اگرچه به طور خاص مباحث و مسائل سیاسی را در تلگرام پیگیری نمی‌کنند، اما در زمان انتخابات بیشترین مباحث مورد بازدیدشان مسائل مربوط به انتخابات است و همچنین معتقدند که رسانه‌های اینترنتی به طور خاص تلگرام جهت کسب و تبادل اطلاعات سیاسی مناسب‌تر از هر رسانه دیگر است. بر این اساس به نظر می‌رسد از نظر زنان تهرانی کاربر تلگرام تأثیر، تلگرام در خصوص مشارکت سیاسی زنان در سطح خرد مثبت است و نمی‌توان تأثر آن را نادیده گرفت.

## منابع و مأخذ

- ابراهیمی فر، طاهره؛ یعقوبی فر، حامد (۱۳۹۳) «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، مورد انتخابات سال ۸۸»، *دانش انتظامی پلیس پایتخت*، دوره ۷ شماره ۴ تهران: ۹۴-۶۹.
- احمدزاده کرمانی، روح الله (۱۳۹۰) «درآمدی بر پدیدارشناسی فضای مجازی»، *مطالعات رسانه‌ای*، بهار سال ششم - شماره ۱۲ - از ۴۷ تا ۷۴.
- بلاکسل، مارک (۱۳۸۹) *جغرافیای سیاسی*. ترجمه: محمدرضا حافظ نیا و دیگران. تهران: نشر انتخاب.
- خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲) «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی - مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۱، ۸۱-۴۶.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۷) «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، فرا تحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۱ (۱)، ۱۲۷-۱۰۱.
- ذکایی، محمد سعید؛ حسنی، محمدحسین (۱۳۹۴) «گونه شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال پنجم زمستان شماره ۱۷. صفحات ۶۳-۳۷.
- راش، میکال (۱۳۷۷) *جامعه و سیاست مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*. صبوری منوچهر. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- رضانیا، آوات (۱۳۸۹) «اینترنت و حوزه عمومی، مطالعه موردی تحلیل سایت گفتمان»، برگرفته از سایت موسسه تحقیقات همشهری به آدرس: [www.hccmr.com](http://www.hccmr.com)
- سورین، ورنر؛ جوزف. تانکارد، جیمز (۱۳۹۵) *نظریات ارتباطات*، علیرضا دهقان: دانشگاه تهران.

عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی (۱۳۹۲) *مرتضی، تأثیر اینترنت بر هویت ملی*، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی

عبداللهی نژاد، علیرضا، قاسمی نژاد، ابوزر؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵) «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات» *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲: (۵)، صفحات ۷۵-۳۴.

عدلی پور، صمد، یزدخواستی، بهجت؛ کیخانی، الهام (۱۳۹۲) «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۴: (۱۰۱)، ۱۰۱-۸۱.

*قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران* (۱۳۷۸)؛ تهران، دوران.

کار، مهرانگیز (۱۳۷۹) *مشارکت سیاسی زنان، موانع و امکانات، روشنگران و مطالعات زنان*.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱) *جامعه‌شناسی* (چاپ هفتم). منوچهر صبوری تهران: نشر نی.

مصفا، نسرین (۱۳۸۵) *مشارکت سیاسی زنان در ایران*، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، میناوند چال، محمدقلی (۱۳۸۱) «بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت به عنوان حوزه عمومی سیاسی» (رساله دکتری سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس).

نقیب السادات، سیدرضا؛ سیدعلوی، سیدمسعود (۱۳۹۱) «حوزه عمومی در فضای مجازی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره دوره ۱۹ شماره: ۱۵۱، ۱۰۹-۵۷.

هابرماس، یورگن (۱۳۹۴) *نظریه کنش ارتباطی*، کمال پولادی: تهران، نشر مرکز.

یزدی خواستی، بهجت، عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه (۱۳۹۲) «تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صفحه ۸۷-۱۱۰.

Abbasi Qadi, Mujtaba, Khalili Kashani, (2013) *Morteza, the effect of the Internet on national identity*, Tehran, Institute of Strategic Studies. (In Persian)

Abdullahi Nejad, Alireza, Qasminjad , Abuzar & Sadeghi, Javad (2016) "Social Media and Political Participation in Elections" *New Media Studies*, 2 : (5), pages 34-75. ( In Persian)

Adli pour, Samad, Yazd Khasti, Behjet & Kikhaei, Elham (2013) "Public Sphere and conversation in the virtual space of social networks", *Culture-Communication Studies Quarterly*, 4: (101,) 101-81. (In Persian)

Ahmadzadeh Kermani, Ruhollah . (2011) "An introduction to the phenomenology of virtual space". *Media Studies*, 6th Spring - Number 12 from 47 to 74. ( In Persian)

Blocksell, Mark. (2010) *political geography*. Translation: Mohammad Reza Hafez Nia and others. Tehran: Entekhab publication. (In Persian)

Ebrahimi Far Tahere & Yaqoobi Far, Hamed. (2014) "The

- influence of social networks on public opinion, in the case of the 2009 election". Police knowledge of the capital city, volume 7, number 4, Tehran: 69-94.(In Persian)
- Giddens, Anthony (2002) *Sociology* (7th edition). Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publication.( In Persian)
- . Habermas, Jurgen (2015) *The Theory of Communicative Action*, Kamal Poladi: Tehran, Markaz.(In Persian)
- Kar, Mehrangiz (2000) *Women's political participation, obstacles and possibilities, intellectuals and women's studies*.
- Khaniki, Hadi, Basirian Jahormi, Hossein (2013) "Activism and participation in virtual social networks - studying the functions of Facebook in real space", *Social Sciences Quarterly*, No. 61, 81-46.(In Persian)
- Khaniki, Hadi, Khajir, Yusuf (2018) "Social Media and Political Participation, A Meta-Analysis of Social Media Users' Political Participation", *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 11(1), 101-127.(In Persian)
- Minavand Chal, Mohammad Qoli (2002) "Investigation of the functionality and possibility of the Internet as a political public Sphere " (Political Ph.D. Dissertation, Tarbiat Modares University).(In Persian)
- Mosffa, Nasreen (2006) *Women's political participation in Iran*, Tehran, Office of Political and International Studies.(In Persian)
- Naqib al-Sadat, Sayyed Reza, Seyed Alavi, Seyed Masoud (2012); "Public Sphere in virtual space"; *Social Sciences Quarterly*, Volume 19, Number: 151. 57-109.(In Persian)
- Rezania, Avat, (2010) "Internet and public domain, a case study of discourse site analysis", taken from Hamshahri Research Institute website at [www.hccmr.com](http://www.hccmr.com) (In Persian)
- Rush, Mikel. (1998) *Society and politics, an introduction to political sociology*. Sabouri Manouchehr Tehran, Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Directorate of Humanities Research and Development Center).(In Persian)
- Sorin, Werner Joseph. Tankard, James (2016) *Communication theories*, Alireza Dehghan, University of Tehran.(In Persian)
- The Constitution of the Islamic Republic of Iran* (1999) Duran, Tehran.(In Persian)
- Zokai, Mohammad Saeed, Hosni, Mohammad Hossein, (2015) "Typology of social media users". *Social and cultural strategy*, fifth year, winter, number 17, pages 63-37.(In Persian)
- Yazdi Chasadi, Behjat, Adli pour, Samad & Sepehri, Asieh (2013) "Content analysis of pages and groups of the Facebook social network with Habermas' theory of the public sphere" *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran*, Volume 2, Number 1, Spring 2013. Page 87-110.(In Persian)
- Boyd, Danah. M, & Ellison, Nicole. B. (2007), "Social network sites definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), pp: 210-230.

- Calabrese, A. Borchert, M. "Prospects for Electronic Democracy in the United States: Rethinking communication and social policy". *Media, culture and society th e lifeworld. Cambridge: polity press.* ۱۸:۶-۲۴۹
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere* Cambridge: The MITP,
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get–serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241–251
- Kushin Matthew & Yamamoto, Masahiro (2010). "Did social media Really Matter? College Students' Use of online Media and Political Decision Making In The 2008 Election. *Mass Communication and Society*", 13, Pp. 608 ° 630
- Midbreath, POLITICAL PARTICIPATION, Jan 1, 1963
- Moclosky, M. (1968), *International Encyclopedia Social Science*, Vol. I New York, political participation.—
- Paletz, David. L, Diana Owen and Timothy E. Cook. (2012). 21st–  
*Century American Government and Politics, US: Creative Commons*
- Park, Chang Sup, Kavita Karan (2014) "Unraveling the relationships between smartphone use, exposure to heterogeneity, political efficacy, and political participation: a mediation model approach", *Asian Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4.
- Velibeyoglu, K. (1999), "Public Realm in the Information Age", Diss. For Ph.D. Candidate at: Izmir Institute of Technology