

عنوان مقاله

مدیریت شکل‌گیری تئوری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و

تلگرام

علی اسدنژاد^{۱*}، ناهید کردی^۲، علی جعفری^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر مدیریت شکل‌گیری تئوری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است. روش تحقیق از نوع زمینه‌یابی و پیمایشی است. این تحقیق از جمله تحقیقات توصیفی و از لحاظ هدف تحقیقات کاربردی است. در این تحقیق، بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و تدوین کامل و جامع ادبیات نظری و پیشینه تحقیق، پرسشنامه‌ای در راستای نظریات مرتبط با پژوهش و سئوالات و فرضیه‌های تحقیق طراحی و تدوین شده و در میان پاسخگویان توزیع شده است. جامعه آماری این تحقیق را مخاطبان (کاربران فضای مجازی) تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۸/۶۷۴/۶۲۱ میلیون نفر برآورد و بر اساس فرمول کوکران، نمونه آماری آن برابر با ۳۸۴ نفر است. لذا در این پژوهش با تبعیت از این فرمول ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری اقدام به تکمیل پرسشنامه شده است. و با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند نسبت به انتخاب نمونه مورد مطالعه اقدام، و داده‌های تحقیق با روش همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که بیشترین تأثیر به ترتیب در مرتبه اول دسترسی به اینترنت ($\beta = ۰/۴۲$) مرتبه دوم نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) ($\beta = ۰/۳۹$) مرتبه سوم گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) ($\beta = ۰/۳۸$) مرتبه چهارم استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) ($\beta = ۰/۱۷$) داشته‌اند.

واژگان کلیدی:

مدیریت شکل‌گیری، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام و اینستاگرام، حوزه عمومی هابرماس، نقد عملکرد دولت، گفتگوی دو سویه

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
۲ استادیار گروه علوم ارتباطات واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران، تهران شرق، نویسنده مسئول
nahid.kordi@gmail.com (تلفن ۰۹۱۲۷۳۷۶۶۴۶
۳ استادیار گروه علوم ارتباطات واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

مقدمه

امروزه ورود به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که برای کاربران آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت، و این شبکه‌ها به دلیل داشتن قابلیت‌ها و خصوصیات فراوانی همچون، «سیال بودن»، «جهانی بودن»، «فرازمایی»، «فراامکانی»، «قابلیت دسترسی دائم» «تشدید شدن واقعیت» و «چندرسانه‌ای بودن»، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند. البته امکان گذاشتن اظهارنظر بر روی مطالب این شبکه‌ها توسط دوستان، اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی را دو چندان کرده است. به همین خاطر عده‌ای از اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارا هستند و کاربران آنها می‌توانند از طریق این شبکه‌های اینترنتی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. همچنین کاربران می‌توانند در مخالفت یا موافقت با يك مساله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹).

اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن بیش از هر رسانه پیشتر از خود و به خصوص بیش از دورانی که افراد تنها به صورت بی‌واسطه و رودررو امکان برقراری ارتباط را داشته‌اند، به افراد اجازه می‌دهد که مرزهای زمان و فضا را درنوردند و بر محدودی‌های فضا و زمان غلبه یابند. این رسانه همچنین بیش از هر رسانه دیگری موجب شکل‌گیری نوعی از ارتباط می‌شود که مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارتند از افقی، تعاملی و شبکه‌ای و اجتماعی بودن. از سوی دیگر افراد به واسطه این فناوری‌ها می‌توانند در هر زمان و مکان به هر نوع اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند. در همین مورد نیز افراد توانایی آن را دارند که به صورت همزمان امکان تولید و مصرف محتوا را داشته باشند؛ بنابراین، اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن از يك سو موجب تغییر شیوه‌هایی که افراد دورهم جمع می‌شوند و با هم ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند و باعث تغییر شیوه دسترسی افراد به اطلاعات حتی واکنش افراد درخصوص اطلاعات (به ویژه اطلاعات سیاسی و اجتماعی) شده‌اند. در این زمینه استدلال می‌شود که اینترنت و متعاقب آن فضای مجازی موجب تسهیل چیزی شده باشد که هابرماس آن را به عنوان حوزه عمومی تعریف کرده است؛ یعنی جایی که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرد. هابرماس در تشریح حوزه عمومی موقعیتی را توصیف می‌کند که در آن افراد می‌توانند در مورد مسائل مربوط به صورت انتقادی بحث کنند و آگاهی‌ای از موضوعات عمومی به دست آورند. در این فضا است که افکار عمومی شکل می‌گیرد، فضایی عمومی و مشترک که در آن تصمیمات از راه گفتگو اتخاذ می‌شوند. افراد با دیگران صحبت می‌کنند تا درباره اینکه کدام اندیشه‌ها، «در وضعی آرمانی گفتگو» ارزش‌ها معتبرند به تفاهم برسند، نه اینکه برای تحقق بخشیدن به اندیشه‌های خود، دیگران را آلت فعل سازند (خانیکی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۳).

به گفته هابرماس، حوزه عمومی زاینده‌ی ویژگی‌های اصلی جامعه سرمایه‌داری رو به گسترش در انگلستان سده‌ی هجدهم بوده است مساله تعیین کننده این بود که کارآفرینان سرمایه دار به اندازی ثروتمند شده بودند که توانستند برای کسب استقلال از دولت و کلیسا مبارزه کنند. و به خواسته خود نیز دست یافتند. پیش از آن زندگی عمومی

زیر سلطه‌ی روحانیون و دربار بود که توجه معمول آنان به نمایش پر تشریفات مناسبات فئودالی معطوف بود. اما با رشد ثروت کسانی که در پی کسب سرمایه بودند، این برتری متزلزل شد از یک جهت این تزلزل نتیجه‌ی آن بود که سرمایه‌داری از دنیای "واژه‌ها" نتاثر، هنر، قهوه‌خانه، داستان، و ... پشتیبانی بیشتر به عمل آوردند و به این ترتیب از شدت وابستگی آنها به حامیان خود کاسته و موجب شکل‌گیری حوزه مستقل از قدرت‌های سنتی گشتند که پایبند نقد و نقادی بود همان‌گونه که هابرماس می‌گوید در این حوزه در گفت‌وگو و محاوره به نقادی و کلام نغز و شیرین به استدلال مبدل شد. (قانع‌راد، ۱۳۹۶: ۳۴).

گسترش اینترنت و تلفن همراه، به همراه بهره‌گیری از امکانات همگرایی رسانه‌ای سبب شد تا شبکه‌های اجتماعی با استقبال مخاطبان ایرانی روبرو شود، از این رو گسترش رسانه‌های جدید و اشکال متنوع آن، از جمله شبکه‌های اجتماعی، باعث نوعی تغییر در حوزه عمومی سنتی شده و با توجه به فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، تلگرام و ...) در ایران و به علل متنوع بودن فضای این شبکه‌ها بسیاری از جوانان برای برقراری ارتباط و تبادل آرا و اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی، عضو این شبکه‌ها شده‌اند. با توجه به فضای رسانه‌ای جدیدی که متاثر از مرکززدایی

رسانه‌ها و فراگیر شدن قابلیت دسترسی شهروندان به آن‌ها صورت گرفته است تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که مدیریت شکل‌گیری تئوری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از منظر کاربران فضای مجازی چگونه بوده است؟

پیشینه پژوهش

سید علوی و نقیب السادات (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «حوزه عمومی در فضای مجازی؛ مولفه‌های شکل گرفته حوزه عمومی مجازی از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران» دریافتند 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. یافته‌های این دو پژوهشگر نشان داد که نظریه حوزه عمومی قابل به‌کارگیری در حوزه مجازی است اما ویژگی‌های فضای مجازی و ارتباطات باواسطه رایانه‌ای، حوزه عمومی را فضایی متکثر و چندپاره ساخته است که با مدل سنتی حوزه عمومی متفاوت است.

یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی» دریافتند که هرچند ارتقای امکان برقراری ارتباط و دادوستد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان گفت‌وگو را ارتقاء می‌دهد، اما محدود و مخدوش‌کننده آن هم است. محدودیت موردنظر اساساً از توزیع نابرابر امکان‌های مرتبط با و این گونه فناوری‌ها ناشی می‌شود و وضعیت خاص حوزه عمومی مجازی هم گفت‌وگو میان و فرهنگ‌ها را مخدوش می‌کند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌واسطه حوزه عمومی و مجازی که پدید می‌آورند، گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی دیگر با عنوان «تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس» دریافتند که اگرچه فیس‌بوک بین کاربران ایرانی منجر به افزایش دسترسی به اطلاعات شده است، اما تولید بیش از حد محتوا در نهایت منجر به چندپاره و متکثر شدن واقعیت می‌شود. به عبارتی ما در گروه‌ها و صفحات ایرانی حاضر در فیس‌بوک با همه‌ای مواجه هستیم که در آن کسی صدای دیگری را نمی‌شنود؛ بنابراین، تولید صرف اطلاعات نمی‌تواند کمکی به شکل‌گیری حوزه عمومی سایبر نماید. همچنین اگرچه فیس‌بوک به مردم فرصت می‌دهد تا به‌طور برابر در گفت‌وگو ابراز وجود کنند اما در گروه‌ها و صفحات ایرانی به‌ندرت گفت‌وگو شکل می‌گیرد، حتی در مواردی که گفت‌وگو شکل می‌گیرد در این گفت‌وگوها به‌ندرت بحث منطقی درمی‌گیرد و دسترسی به اجماع یا توافق غیرممکن به نظر می‌رسد. در نهایت باید گفت که فیس‌بوک اگرچه ظرفیت‌هایی برای احیاء حوزه عمومی داراست اما در عمل نتوانسته به ایجاد حوزه عمومی بینجامد.

قانعی راد و جنادله (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی» نشان دادند که با وجود برخی ظرفیت‌های فضای مجازی برای شکل‌گیری حوزه عمومی، همچنان چالش‌های مهمی از جمله شکاف دیجیتال، قطبی بودن و چندپارگی در فضای مجازی، ناشناس بودن و در نهایت سست شدن پیوندهای اجتماعی واقعی وجود دارد. آنها همچنین این نکته را بیان کردند که مطالعه دقیق‌تر نسبت فضای مجازی با حوزه عمومی نیازمند اجتناب از جبرگرایی فناورانه و در نظر گرفتن زمینه نهادی و اجتماعی و مطالعه مقایسه‌ای در زمینه‌های اجتماعی و نهادی مختلف است.

نجفی و نیلبوم^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «جوانان ایرانی و اینترنت» دریافتند که اینترنت حوزه عمومی و حوزه خصوصی را متأثر ساخته و با تشکیل حوزه‌ای متعلق به خود (حوزه مجازی فضایی ایجاد کرده است که افراد می‌توانند با گریز از محدودیت‌های حوزه عمومی و خصوصی به بیان خود بپردازند).

مرور ادبیات

در این پژوهش سعی شده است که «مدیریت شکل‌گیری تئوری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام از منظر کاربران فضای مجازی» مورد واکاوی قرار گیرد. در این پژوهش به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، نظریه حوزه عمومی و نتایج پیمایشی اولویت‌های رسانه‌ای مخاطبان و تبادل افکار انتقادی کاربران بر عملکرد دولت در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نظریه حوزه عمومی هابرماس به صورت کلی نشان داده شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

^۱ Nyblom

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که امکان تعامل و ارتباط را در قالب اجتماعی و به صورت شبکه‌ای برای کاربران‌شان فراهم آورند. پایه تعامل در این شبکه‌ها صفحات شخصی است؛ که با توجه به علاقه، نیاز و عقیده کاربر ویرایش و شخصی‌سازی و بروزرسانی می‌شود. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند و با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان خارج از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. همه این تقسیم‌بندی‌ها، نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌های زیر هستند:

چندسویگی به جای دوسویگی در مقایسه با وب؛ ۲) نمایش تولید محتوا؛ ۳) اشتراک گذاشتن پیام؛ ۴) مشارک کردن در پیام دیگران؛ ۵) تشکیل کلوپ‌های پیام؛ ۶) تشکیل کلوپ‌های تصویر؛ ۷) به رای گذاشتن پیام. این هفت ویژگی جدای از سه عنصر ساختاری «تعامل»، «مبادله» و «تولید» است. که در وب ۱ یعنی سایت‌های اینترنتی وجود داشت، اما می‌بینیم که وب ۲ یا شبکه‌های اجتماعی حتی در تعریف اغراق‌آمیز کاپلانو و باتلر ۱ «رسانه‌های اجتماعی» عناصر ساختاری دیگر به آن افزوده شده است و جهان شیشه‌ای اینترنت، گامی به جلو در حد یک انقلاب برداشته است. شاید «ادبارت» استاد دانشگاه ام. آی. تی که در سال عنوان رسانه‌های اجتماعی را مطرح کرد خود باور نمی‌کرد که این رسانه‌ها که در اصل همان مخاطبان شبکه‌ای هستند تا این اندازه، جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند و مناسبات اجتماعی، معادلات قدرت و تعریف افکار عمومی را دچار دگرذیسی عمیقی کنند (خانگی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

- ۱) امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آنرا تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خطکشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.
- ۲) باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

- ۳) ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره‌ی دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

- ۴) شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

- ۵) توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی، فن‌آوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته و مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌نمایند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۲).

شبکه‌های اجتماعی که با سرعت فوق‌العاده‌ای، به ویژه در میان جوانان در حال گسترش است، از ویژگی‌های منحصر به فردی از قبیل: انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های گوناگون، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران، کارکردهای بی‌بدیل تبلیغی و محتوایی، ارتباط

مجازي مستمر با دوستان و آشنایان، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، یک‌پارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی، توسعه مشارکت‌های سودمند اجتماعی، افزایش سرعت در فرآیند آموزش و یادگیری، افزایش اطلاعات و آگاهی، برخوردارند. افزون بر آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت‌های جدیدی همچون تقویت سرمایه اجتماعی، شکل‌دهی افکار عمومی، ایجاد خرده نظام‌های فرهنگی، سرگرمی، افزایش محبوبیت کاربران، امکان عادلانه ابراز وجود، گسترش دایره ارتباطات اجتماعی، تبلیغ محصولات و خدمات را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. همچنین مواردی مانند بازخورد و مشارکت لحظه‌ای، سنجش افکار عمومی، اندازه‌گیری مشارکت‌کنندگان، ظهور دولت‌های شبکه‌ای، توسعه مشارکت فرهنگی، ایجاد اعتماد آنلاین، ایجاد سرمایه اجتماعی و اجتماعی کردن شهروندان از کاربردهای سودمند شبکه‌های اجتماعی است (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۶ - ۱۸).

یکی دیگر از جنبه‌های مهمی که فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی به دنبال داشته، ظهور هویت سیال و متکثر است. هویت، یکی از منابع شناخت و مسائل مهم جوامع بشری است. بی‌گمان می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. در جوامع گذشته، مکان در خلق هویت اجتماعی افراد نقش کلیدی داشت؛ زیرا افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رودررو با اطرافیان در محیطی ثابت شکل می‌گرفت، اما به دنبال ظهور فن‌آوری‌های جدید و ارتباطات مجازی، نقش مکان در شکل‌دهی هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی با تکیه بر ارتباطات مجازی می‌توانند فرد را از مکان جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه، افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و احراز هویت، شکلی غیرمحلی و جهانی می‌یابد. (قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۱)

نظریه حوزه عمومی هابرماس

هابرماس تعبیر حوزه عمومی را در برای عرصه‌ای اجتماعی بکار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، به موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌هایی هنجاری مشغولند که بر فرآیند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارند. به عبارت بهتر، افراد در حوزه عمومی (عرصه اجتماعی) از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، اضطراب و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه عمومی مذکور، به تولید مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری می‌پردازند که در نهایت به صورت ابزاری موثر برای تأثیر گذاردن بر رفتار و عمل رد دولت به ویژه در عقلانی ساختن قدرت دولتی عمل می‌کنند. آنچه موجب جلب نظر هابرماس به مقوله حوزه عمومی شده عبارت است از اهمیت این مفهوم به عنوان اساس نقد جامعه بر اساس اصول دموکراتیک. به این ترتیب حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد برای مشارکت در گفتگویی آزاد و علنی گرد هم آمده‌اند (هابرماس، ۱۳۹۲: ۲۱۰).

از نظر هابرماس حوزه عمومی عرصه‌ای چند ذهنی و محل برخورد اندیشه‌ها و اذهان گوناگون و فضای طرح آزاد مسایل عمومی است و استدلال و تعقل درباره آنها و نهایتاً اراده عمومی را شکل می‌گیرد (همان: ۱۴۸). حوزه عمومی مورد نظر هابرماس، ریشه در علائق حوزه خصوصی دارد که به واسطه گفتگو و مذاکره شهروندان درباره مسائل عمومی تشکیل می‌شود. به این ترتیب در هر گفتگویی افراد خصوصی گرد هم می‌آیند تا پیکره‌ای عمومی را تشکیل دهند در چنین شرایطی رفتار افراد نه دیگر مانند تجار یا اشخاص حرفه‌ای است که امور شخصی را انجام دهند و نه مانند اعضای یک نظام مشروطه هستند که تحت قیود قانونی یک بروکراسی دولتی قرار داشته باشند. شهروندان در این حوزه در قالبی غیر کنترل شده، با تضمین آزادی اجتماع و آزادی بیان و انتشار عقاید خویش به تبادل نظر درباره موضوعات مورد علاقه عموم می‌پردازند و همچون پیکری عمومی رفتار می‌نمایند (بوستانی و پولادی، ۱۳۹۶: ۲۵).

در این پیکره عمومی می‌توان مسائل و موضوعات مورد علاقه عمومی را به بحث و بررسی گذاشت، عرصه‌ای که در آن می‌توان اختلاف نظرات و تضارب آراء و افکار را از طریق بحث و استدلال منطقی و نه از طریق توسل به جزمیات جا افتاده و یا با توسل به احکام و جزمیات سنتی صادره از سوی عرف و عادات حل نمود. حوزه عمومی در مقابل حوزه‌های تاریک قدرت و منافع خصوصی حوزه روشنی است. هر چه حوزه عمومی بیشتر گسترش یابد و هر چه حوزه قدرت بیشتر در آن جذب شود زمینه عقلانی شدن دولت و سیاست بیشتر گسترش می‌یابد. حوزه عمومی فضایی است که «افکار عمومی» در آن شکل می‌گیرد. به نظر هابرماس بهترین توصیفی که می‌توان از افکار عمومی ارائه داد عبارت است از: شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌های گوناگون که بر پایه به هم رسیدن جریان‌های مختلف

ارتباطی شکل می‌گیرند در بطن آن این اطلاعات دریافت، پالایش و ترکیب می‌شود و به اراده عمومی جهت می‌دهند (همان: ۲۶).

أبرین با اشاره به آرای هابرماس، سه عنصر اصلی حوزه عمومی را این گونه بر می‌شمارد: 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 حوزه عمومی، مواجهه با دیدگاه‌ها و نقطه نظرات از طریق مباحثه عقلانی و منطقی صورت می‌گیرد. به این معنی که انتخاب سیاسی «منطقی» تنها زمانی ممکن است که حوزه عمومی در وهله نخست، شناخت و درک آشکاری در مقابل با گزینه‌های ممکن عرضه کند؛ به طوری که هر شخص بتواند از بین آن گزینه‌ها دست به انتخاب بزند. رسانه‌ها باید گسترده‌ترین طیف ممکن چارچوب‌ها یا چشم‌اندازها را عرضه کند تا شهروندان در قبال آنچه انتخاب نکرده‌اند نیز آگاه شوند؛ بازبینی و نظارت منظم و نقادانه بر سیاست‌های دولت، وظیفه اصلی حوزه عمومی است (خانیک‌ی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۳).

روش شناسی

روش تحقیق از نوع زمینه‌یابی و پیمایشی است. این تحقیق از جمله تحقیقات توصیفی است که لحاظ هدف از جمله تحقیقات کاربردی است. در این تحقیق، بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و تدوین کامل و جامع ادبیات نظری و پیشینه تحقیق، پرسشنامه‌ای در راستای نظریات مرتبط با پژوهش و سئوالات و فرضیه‌های تحقیق طراحی و تدوین شده و در میان پاسخگویان توزیع می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مخاطبان (کاربران شبکه‌های اجتماعی) تشکیل می‌دهند که تعداد آنها طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۸/۶۷۴/۶۲۱ میلیون نفر برآورد گردیده است. و بر اساس محاسبه فرمول کوکران، نمونه آماری آن برابر با ۳۸۴ نفر است. لذا در این پژوهش با تبعیت از این فرمول ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و اقدام به تکمیل پرسشنامه کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان

(جدول شماره ۱) توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخگویان

ردیف	جنسیت	تعداد	درصد
۱	مرد	۲۴۲	۶۳/۰
۲	زن	۱۴۲	۳۷/۰
۳	جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰۰

از کل پاسخگویان از لحاظ جنسیت ۲۴۲ نفر معادل ۶۳/۰ درصد را مردان و تعداد ۱۴۲ نفر معادل ۳۷/۰ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخگویان

(جدول شماره ۲) توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخگویان

ردیف	سن	تعداد	درصد
۱	۲۰-۳۰	۷۰	۱۸/۲
۲	۳۰-۴۰	۱۲۹	۳۳/۶

۳	۵۰-۴۰	۱۱۷	۳۰/۵
۴	۵۰ و بالاتر	۶۷	۱۷/۴
۵	بی جواب	۱	۰/۳
۶	جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰۰

از کل پاسخگویان به لحاظ سن تعداد ۷۰ نفر معادل ۱۸/۲ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، تعداد ۱۲۹ نفر معادل ۳۳/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، تعداد ۱۱۷ نفر معادل ۳۰/۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و تعداد ۶۷ نفر معادل ۱۷/۴ درصد بیشتر از ۵۰ سال داشته اند و یک نفر معادل ۰/۳ درصد به این سوال پاسخ نداده است.

توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخگویان

(جدول شماره ۳) توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخگویان

ردیف	تحصیلات	تعداد	درصد
۱	دیپلم	۸	۲/۱
۲	فوق دیپلم	۲۱	۵/۵
۳	لیسانس	۱۵۷	۴۰/۹
۴	فوق لیسانس	۱۳۳	۳۴/۶
۵	دکتری	۶۴	۱۶/۷
۶	بی جواب	۱	۰/۳
۷	جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰۰

از کل پاسخگویان تعداد ۸ نفر معادل ۲/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۱ نفر معادل ۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۵۷ نفر معادل ۴۰/۹ درصد لیسانس، ۱۳۳ نفر معادل ۳۴/۶ درصد فوق لیسانس و تعداد ۶۴ نفر معادل ۱۶/۷ درصد مدرک دکترا داشته و یک نفر معادل ۰/۳ درصد به این سوال پاسخ نداده است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

بین اولویت‌های رسانه‌های مخاطبان و شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام رابطه وجود دارد.

(جدول شماره ۴) نیازهای رسانه‌های مخاطبان

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	الویت‌های رسانه‌های مخاطبان و شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۳	

بین نیازهای رسانه‌های مخاطبان و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۳ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه نیاز رسانه‌های بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر نیازهای رسانه‌های مخاطبان و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۳ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد.

فرضیه اول

بین دسترسی آزاد به اینترنت و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.
(جدول شماره ۵) دسترسی آزاد به اینترنت

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	دسترسی آزاد به اینترنت و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۳	

بین دسترسی آزاد به اینترنت و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۳ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه دسترسی آزاد به اینترنت بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است. نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر دسترسی آزاد به اینترنت مخاطبان و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۳ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد. فرضیه دوم

بین دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.
(جدول شماره ۶) دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۰	

بین دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۰ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است. نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر دسترسی آزاد به شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۰ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد. فرضیه سوم

بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.
(جدول شماره ۷) استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۵	

بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۵ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۵ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد.

فرضیه چهارم

بین نقد قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.

(جدول شماره ۸) قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	رابطه نقد قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۷	

بین نقد قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۷ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه نقد قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر نقد قدرت عمومی (دولت) توسط مخاطبان شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۷ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد.

فرضیه پنجم

بین نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.

(جدول شماره ۹) نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۹	

بین نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۹ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۷ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد.

فرضیه ششم

بین گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی رابطه وجود دارد.

(جدول شماره ۹) گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام)

نتیجه	تعداد	سطح معناداری	درجه همبستگی	گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی
تایید	۳۷۴	۰/۰۰۰	۰/۸۹	

بین گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه معنادار وجود دارد و میزان رابطه ۰/۸۹ درصد است که این نشان می‌دهد رابطه بسیار قوی میان این دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) بیشتر باشد شکل‌گیری حوزه عمومی بیشتر است. نتایج حاصل از آزمون پیرسون بیانگر آن است که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه معنادار بین دو متغیر گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس رابطه‌ای معنادار وجود دارد. در این باره ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۹ که رابطه‌ای بسیار مثبت می‌باشد.

تحلیل واریانس (تغییرات)

تحلیل واریانس رابطه میزان تحصیلات و شکل‌گیری حوزه عمومی

(جدول شماره ۱۰) تحلیل واریانس رابطه میزان تحصیلات و شکل‌گیری حوزه عمومی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	طبقه	تعداد	میانگین	F	سطح معناداری
شکل‌گیری حوزه عمومی	میزان تحصیلات	دیپلم	۸	۴۲/۰	۱۱/۶۴۰	۰/۰۰۰
		فوق دیپلم	۲۲	۴۳/۴۰		
		لیسانس	۱۵۸	۴۸/۴۵		
		فوق لیسانس	۱۳۳	۵۰/۷۲		
		دکتری	۶۷	۵۴/۹۲		

بین شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی و مقطع تحصیلی تفاوت وجود دارد، همانطور که از میانگین‌های بدست آمده مشخص است هر چه تحصیلات افراد بیشتر بوده تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است. به عبارتی تفاوت در مقطع تحصیلی و تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و هر چه تحصیلات بالاتر و بیشتر تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه اجتماعی نیز بیشتر است.

تحلیل واریانس رابطه جنسیت و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس

(جدول شماره ۱۱) تحلیل واریانس رابطه جنسیت و شکل‌گیری حوزه عمومی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	طبقه	تعداد	میانگین	F	سطح معناداری
شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی	جنسیت	مرد	۲۴۴	۴۹/۶۰	۰/۷۹	۰/۰۰۰
		زن	۱۴۶	۵۰/۴۵		

بین شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی و جنسیت تفاوت چندانی وجود ندارد، همانطور که از میانگین‌های بدست آمده مشخص است تفاوت چندانی از لحاظ جنسیت و تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد.

تحلیل واریانس رابطه میزان سن و شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس

(جدول شماره ۱۲) تحلیل واریانس رابطه میزان سن و شکل‌گیری حوزه عمومی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	طبقه	تعداد	میانگین	F	سطح معناداری
شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی	میزان سن	۲۰-۳۰	۷۰	۴۹/۳۲	۳/۵۰۴	۰/۰۰۰
		۳۰-۴۰	۱۳۱	۵۰/۶۵		
		۴۰-۵۰	۱۱۸	۴۸/۰۲		
		بالتر از ۵۰	۷۰	۵۲/۱۴		

بین شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی و سن افراد تفاوت وجود دارد، همانطور که از میانگین‌های بدست آمده مشخص است هر چه سن افراد بیشتر بوده تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است. به عبارتی تفاوت در سن و تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و هر چه سن بالاتر و بیشتر تمایل به شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه اجتماعی نیز بیشتر است.

تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی مدیریت شکل‌گیری تنوری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام است. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها تعامل و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط يك پایگاه فنی و زیرساخت اینترنتی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در این شبکه‌ها هدف، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در يك اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند.

اگر مؤلفه‌های اساسی شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماس در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام، را دسترسی آزاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، توانایی نقد قدرت عمومی (دولت)، نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و ... بدانیم، شبکه‌های اجتماعی به مثابه يك رسانه جدید، بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر يك از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر يك می‌توانند در مخالفت با يك مساله و موضوعی اجتماعی و سیاسی دست به کنش بزنند.

گسترش فضای مجازی موجب دسترسی بیشتر شهروندان به اطلاعات مختلف سیاسی اجتماعی، فرهنگی و غیره شد. فضای مجازی با امکاناتی از قبیل عدم کنترل، تمرکزگرایی، انعطاف‌پذیری، دسترسی آسان به هر نوع اطلاعات، خصلت دوسویه و گفتگویی، امکان انتشار هرگونه اطلاعات و ... نوید دنیایی برابرتر را می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که این فضا به مثابه نوعی حوزه عمومی مجازی علیرغم توزیع نابرابر سرمایه‌های مختلف، سطحی بودن اطلاعات، ادامهدار نبودن مسائل مطرح شده، جنبه سرگرم کننده بودن مطالب، زمینه دسترسی شهروندان به اطلاعات مختلف و امکان گفتگوی بر سر موضوعات مختلف را فراهم آورده است. در واقع این یافته‌ها مطابق با یافته‌های قانع‌راد و جنادله (۱۳۹۴) که نشان می‌دهد که با وجود برخی ظرفی‌های فضای مجازی برای شکل‌گیری حوزه عمومی، همچنان چالش‌های مهمی از جمله شکاف دیجیتال، قطبی بودن و چندپارمگی در فضای مجازی، ناشناس بودن و درنهایت سست شدن پیوندهای اجتماعی واقعی وجود دارد. همچنین یافته‌های صمد عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۲) که نتیجه می‌گیرند که هر چند ارتقای امکان شبکه‌های اجتماعی مجازی برقراری ارتباط و داد و ستد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان گفتگو را ارتقا می‌دهد، اما محدود و مخدوش کننده 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. و همچنین رضائیان (۱۳۸۹) که معتقد است که اینترنت اگر به عنوان حوزه‌های امکانی در نظر گرفته شود، دارای پتانسیل‌های زیادی برای ظهور حوزه عمومی است؛ اما در عمل، استفاده از امکانات اینترنت برای به عمل در آوردن پتانسیل‌های آن، منوط به خواست و اراده کاربران آن و شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن جامعه است و یافته‌هایی وی نشان می‌دهد که در ایران، سایت‌های دولتی فاقد امکاناتی برای ایجاد بحث بین عامه هستند؛ هرچند که همراه سانسور و محدودیت باشند. فضاهای بحث و امکانات تشکیل اجتماعات مجازی، بیشتر توسط بخش خصوصی ایجاد می‌گردد.

یافته‌های بدست آمده در طول تحقیق بخصوص در اثبات فرضیه‌ها نشان می‌دهد هر چند از لحاظ ساختاری، شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام با فراهم آوردن، امکانات متعددی نظیر قابلیت انتشار بی‌حدو حصر اطلاعات، ارائه نظرات، به اشتراک‌گذاری فایل‌ها، اجرای ویدئوها و ...، فرصت‌های برابری را در اختیار کاربران می‌گذارد که تنها با امکان قابلیت وصل بودن به اینترنت می‌توانند از امکانات آن بهره ببرند، امکاناتی که نوید جامعه‌ای آزاد و برابر را می‌دهند که همه می‌توانند با مشارک در آن، بدل به اعضای بالقوه و فعال آن شوند؛ که بر همین اساس غالب کاربران و مخاطبان با تشکیل حوزه عمومی (نقد قدرت عمومی (دولت)، نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) و ... موافق هستند و همانطور که در جداول ارائه شده و بخصوص جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد هر چه سطح تحصیلات مخاطبان بالاتر می‌رود مطالبه آنها در تشکیل حوزه عمومی در فضای مجازی بیشتر می‌شود. به عبارتی بسیاری از کاربران تشکیل حوزه عمومی را در شبکه‌های اجتماعی را رویکردی مناسب در مواجهه و نقد قدرت دولت، نقد منطقی و عقلانی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گفتگوی دو سویه و آزاد مخاطبان (همگان) با مسئولین دولتی می‌دانند. لازم به توضیح است از لحاظ تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های که در رابطه با حوزه عمومی هابرماس انجام شده است یک بعدی در خصوص مثبت و منفی بودن شرایط فعالیت در این فضای مجازی بوده است ولی ما در این پژوهش به مولفه‌ها و اولویت‌های رسانه‌ای مخاطبان در انتقاد به عملکرد دولت با توجه به عمق حوزه عمومی هابرماس پرداخته‌ایم که خود این مساله نوآوری این تحقیق است

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به اینکه در این پژوهش نیازهای رسانه‌ای مردم در شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تأیید شده است، می‌توان با شناخت بیشتر این نیازها به عنوان پتانسیلی برای ارتباط گسترده‌تر بین مخاطبان با یکدیگر و ارتباط آنها با دولت استفاده کرد تا بدینوسیله حوزه عمومی گسترش یافته و ارتباط دوسویه بین مردم و مسئولین افزایش یابد.
- این تحقیق صرفاً با تأکید بر نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی طراحی و انجام شده و اطلاعی در مورد چگونگی شکل‌گیری حوزه عمومی در دنیای واقعی به دست نمی‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود نه تنها در این مورد نیز تحقیقی صورت پذیرد، بلکه با انجام تحقیقاتی به مقایسه چگونگی شکل‌گیری حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری این حوزه در دنیای واقعی پرداخته شود.
- با گسترش اینترنت در کشور و افزایش کاربران آن تشکیل حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در حال گسترش است از یک طرف با گسترش حوزه عمومی انتقادات به حاکمان و وضعیت جامعه نیز به تبع آن گسترش می‌یابد. با ایجاد چنین فضایی پیشنهاد می‌گردد با دسته‌بندی و الویت‌گذاری نیازها، مشکلات و نگرانی‌های مردم به دستگاه‌ها و نهادهای مختلف سیاسی و امنیتی ارسال تا در راستای رفع این نگرانی‌ها اقدام نمایند.
- با توجه به اینکه در این پژوهش، نقد دولت در شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها را تبدیل به یک حوزه عمومی برای بحث و تبادل نظر آزاد مخاطبان در باره سیاست‌های دولت کرده است. مسئولین می‌تواند علاوه بر نزدیکی بیشتر به مردم، خیلی از مشکلات و دغدغه‌های مردم حل و فصل نمایند.
- با توجه به نتایج این پژوهش، برخی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از قبیل: امکان تولید اطلاعات، بیان آزادانه افکار، مطرح شدن موضوعات مدنی، درج نظرات برای شکل‌گیری گفتگو و می‌باشد، می‌تواند از این طریق فضایی به عنوان صدای مردم در جامعه شکل بگیرد تا بتواند در پیشبرد دموکراسی در جامعه کمک کند.

Title of Paper

Managing the formation of Habermas public domain theory in Instagram and Telegram social network

Ali Asad Nezhad ^۱

Nahid Kordi ^۲

Ali Jafari ^۳

Abstract

The aim of the present study is to manage the formation of Habermas public domain theory in Instagram and Telegram social networks. The research method is field survey and survey. This research is a descriptive research in terms of the purpose of applied research. In this research, after conducting library studies and complete and comprehensive compilation of theoretical literature and research background, a questionnaire has been designed and compiled in line with research related theories and research questions and hypotheses and distributed among the respondents.

The statistical population of this research consists of the audience (cyberspace users) whose number is estimated at 8,674.621 million and according to Cochran's formula, its statistical sample is equal to 384 people. Therefore, in this research, by following this formula, 384 people have completed a questionnaire as a statistical sample. Using purposive non-random sampling method, the study sample was selected and the research data were analyzed by Pearson correlation method. The results showed that the highest impact in the first place of Internet access ($\beta = 0.42$), the second time of logical and rational critique of political, economic, social and cultural issues in social networks (Telegram and Instagram), respectively ($= 0.39$ b) The third time, the audience had a two-way and free conversation (all) with government officials on social networks (Telegram and Instagram) ($\beta = 0.38$). The fourth time, they used social networks (Telegram and Instagram) ($\beta = 0.12$).

Keywords: Formation Management, Social Networks, Telegram and Instagram, Habermas Public Sphere, Critique of Government Performance, Bilateral Dialogue

^۱ Ph.D. student of Communication Sciences, Ardabil branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

^۲ Department of Communication Sciences, Ardabil branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran (Corresponding author)

Assistant professor, Department of Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nahid.kordi@gmail.com

^۳ Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. Jafari.communication@gmail.com

این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای علی اسدنژاد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل می‌باشد.

منابع

- بوستانی، مهدی، پولادی، کمال (۱۳۹۶)، «بررسی عناصر تشکیل دهنده حوزه عمومی در اندیشه هابرماس»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال سیزدهم، شماره سی و هشتم،
- پیرو، فریبرز؛ متقی، ابراهیم و نوابخش، مهرداد (۱۳۹۷). تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران، مطالعه موردی تهران. جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، دوره پنجم / شماره ۱۲
- خانیکی، هادی، اتابک، محمد، عزیزی، فرید (۱۳۹۶) «تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره هجدهم، شماره سی و هفتم
- رضانیان، آوات (۱۳۸۹)، اینترنت و حوزه عمومی، مطالعه موردی: تحلیل سایت گفتمان، برگرفته از سایت مؤسسه تحقیقات همشهری به آدرس: www.hccmr.com
- سلیمانی‌پور، روح‌الله. ۱۳۸۹. «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها». ره‌آورد نور، ۳۱. ۱۴ - ۱۹.
- عدلی‌پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و کیخانی، الهام (۱۳۹۲)، حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماع مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال چهارم، شماره ۲۱: ۸۱- ۱۰۱
- قانع‌راد، محمدمین، جنادله، علی (۱۳۹۴)، رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی، مطالعات رسانه های نوین سال اول شماره ۱
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۲)، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار.
- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۱)، حوزه عمومی در فضای مجازی، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۵۷
- یزدخواستی، بهجت، عدلی‌پور، صمد، سپهری، آسیه (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای صفحات و گروه های شبکه اجتماعی فیس بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس» مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران / دوره دوم، شماره ۱
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱) «اهداف و انگیزه‌های عضو کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی» (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران) فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۲۰: ۸۶ - ۶۱.
- قانع‌راد، محمدمین و علی جنادله (۱۳۹۴). «رویکردهای متعارض درباره تکوین حوزه عمومی در فضای مجازی» فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱: ۲۹ - ۶۸.
- کرنر، جان (۱۳۹۲). اندیشه‌های انتقادی در مطالعات تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

منابع لاتین

- Najafi, S. & Nyblom, M. (۲۰۰۶). Iranian Youth and the Internet: six voices on internet use beyond the public and private spheres. Master's Thesis in Stockholm school of Economics, Retrieved from: www.arc.hhs.se.
- Boyd, d.m and Ellison, n.b (۲۰۱۶). social network sites: Definition, history, and scholarship. journal of Computer-Mediated Communication, ۱۲(۱), article ۱۱.
- Calhoun, C. (۲۰۱۵). Introduction: Habermas and Public Sphere, in c. Calhoun (ed.), Cambridge, MIT press. pp. ۲-۱۸.
- Kelly, J. & Etling, B. (۲۰۱۷). Mapping iran's online public: politics and culture in the persian Blogosphere. Berkman center research publication.
- Moghanizadeh, S. (۲۰۱۶). The role of social media in Iran's Green Movement. Master's Thesis in Department of Applied Information Technology Gothenburg.
- Najafi, S. & Nyblom, M. (۲۰۱۶). Iranian Youth and the Internet: six voices on internet use beyond the public and private spheres. Master's Thesis in Stockholm school of Economics, Retrieved from: www.arc.hhs.se.
- Sreberny, Annabelle and Khiabany, Gholam. ۲۰۱۰. Blogistan: The Internet and Politics in Iran. London: I.B.Tauris.

-Zhang, Yan; wildemuth, barbar (۲۰۱۷). Qualitative Analysis of Content. In ils. Unc. Edu