



RESEARCH ARTICLE

## Investigating How the Virtual Public Sphere Affects Political Participation

Akram Abbasniya<sup>1</sup>, Mahbobe Paknia<sup>2\*</sup>, Nasrin Mossafa<sup>3</sup>

1- PhD Student of Political Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Professor of the Department of International Relations, Tehran university, Tehran, Iran

\*Corresponding Author's Email: [Paknia\\_mb@yahoo.com](mailto:Paknia_mb@yahoo.com)

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2023.92989>

Received: 5 July 2022  
Accepted: 1 November 2022

### ABSTRACT

With the advent of the Internet and the proliferation of tools based on it, social scientists have raised high hopes for a return to the concept of the Habermas public sphere in new media. The main question for this group of thinkers was, did the Habermas public sphere take on a new life on social media? Following the studies and researches, two categories of results can be mentioned: First, there are studies that emphasize the possibility of forming a public sphere in cyberspace. The second is the research that confirmed the impossibility of forming a public sphere in cyberspace. But a third approach has developed that, Emphasizing the third approach, we try to examine how the virtual public sphere affects political participation. In this study, while considering these three approaches, with emphasis on the third approach, The purpose of this research is to answer the question of how the virtual public sphere affects the category of political participation. The results obtained in the conducted surveys strengthen the hypothesis that benefiting from the virtual public sphere can be effective in strengthening political participation.

**Keywords:** Political Participation, Habermas, Public Sphere, Social Engineering, Social Media.





مقاله پژوهشی

بررسی چگونگی تأثیر حوزه عمومی مجازی بر مشارکت سیاسی

اکرم عباس نیا<sup>۱</sup>، محبوبه پاک‌نیا<sup>۲\*</sup>، نسرین مصفا<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- استاد روابط بین‌الملل دانشگاه تهران، تهران، ایران

\* رایانامه نویسنده مسئول: Paknia\_mb@yahoo.com

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2023.92989>

تاریخ دریافت: ۱۴ تیر ۱۴۰۱  
تاریخ پذیرش: ۱۰ آبان ۱۴۰۱

چکیده

با ظهور اینترنت و گسترش ابزارهای مبتنی بر آن، اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی امیدهای زیادی را برای بازیابی مفهوم حوزه عمومی هابرماس در رسانه‌های جدید مطرح کردند. به دنبال پژوهش‌های انجام شده، دو دسته نتیجه قابل ذکر است: نخست آن دسته از مطالعاتی که بر امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی تأکید دارند و دسته دوم مطالعاتی که بر عدم امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی صحه گذاشتند. اما رویکرد سوم نیز وجود دارد که به امکان مهندسی حوزه عمومی مجازی اذعان می‌دارد. در این مقاله با تأکید بر رویکرد سوم تلاش می‌کنیم چگونگی تأثیر حوزه عمومی مجازی بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دهیم. نتایج به دست آمده این فرضیه را تقویت می‌کند که بهره‌مندی از حوزه عمومی مجازی می‌تواند در تقویت مشارکت سیاسی مؤثر باشد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، حوزه عمومی، مهندسی اجتماعی، مشارکت سیاسی، هابرماس.

## مقدمه

با ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی، تحول عظیمی در همه ابعاد زندگی انسان رخ داد و عرصه اجتماع و سیاست نیز در مواجهه با این رخداد، دچار تغییرات اساسی شد. از این‌رو فهم و بازبینی این تحول در عرصه سیاست و اجتماع در ارتباط با رسانه‌های جدید بیش از پیش ضروری است. الریچ بک، آنتونی گیدنز و اسکات لث (۱۹۹۴) با پیوند مفهوم جهانی‌شدن و اینترنت، این تحول جدید را در زندگی بشر با اصطلاح «مدرنیته بازاندیشانه» تعریف می‌کنند و انقلاب ارتباطات و ظهور اینترنت را مرحله جدیدی می‌دانند که شهروندی جهانی را رقم می‌زند. بی شک ابزارهای نوین ارتباطی تمام ساحات زندگی بشر را دچار تحول اساسی نموده است، از جمله این عرصه‌ها، عرصه اجتماع و سیاست است. از این‌رو بررسی این ساحات در همین‌بینی با ابزارهای جدید ارتباطی، یکی از دغدغه‌های مهم و به جای پژوهشگران این حوزه است. هر نوشتاری در یک پیوستار قرار دارد. به این معنا که از مطالعات گذشته تأثیر می‌گیرد و بر مطالعات بعد از خود تأثیر می‌گذارد. مطالعات زیادی درباره تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی انجام شده است از جمله؛ ارتباط رسانه‌های اجتماعی و روحیه مشارکتی مردم در فعالیتهای سیاسی. وارد و دی ورسی (۲۰۱۱) و نوریس (۲۰۰۱) این رسانه‌ها را فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست‌رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت آن در جوامع در حال توسعه می‌دانند. دیمترووا و همکاران یکی از کارکردهای این رسانه‌ها را در جوامع جدید، اطلاع‌رسانی به شهروندان می‌دانند (Dimitrova et al, 2014: 98). ناتال فنتون و باراسی معتقدند این رسانه‌ها در گسترش و تسهیل جنبش‌ها و افزایش مشارکت در انتخابات تأثیرگذارند (Fenton & Barassi, 2011:181). در مطالعات انجام‌شده در داخل می‌توان به پژوهش‌های زیر که تلاش کردند رابطه رسانه‌های جدید با مشارکت سیاسی را بررسی کنند، اشاره کرد. عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) عنوان می‌کنند میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی، میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۰) نیز معتقدند میان استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی شهروندان (اصفهان) ارتباط معناداری وجود دارد. دالگران (۲۰۰۵) از اینترنت به‌عنوان یک مروج احتمالی حوزه عمومی یاد می‌کنند. جانسن (۲۰۱۳) معتقد است خلق حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی به‌مراتب آسان‌تر است. لورن لانگمن (۲۰۰۵) به بررسی حوزه عمومی مجازی و جنبش‌ها می‌پردازد. در عین حال، بسیاری مانند پوتنام (۲۰۰۰) معتقدند نمی‌توان به حوزه عمومی مجازی‌ای قائل بود که نماینده حوزه عمومی هابرماس باشد و ایرادهای زیادی را بر آن وارد می‌سازند. به نظر می‌رسد طرفداران این نظر، قادر به توضیح پیامدهای مهم مجازی از قبیل کارزارها، تجمعات و اعتراضات مجازی که بسیاری از آنها در عرصه سیاست و اجتماع منشأ اثر بوده‌اند، نیستند؛ مانند نقش رسانه‌های جدید اجتماعی در تحولات موسوم به بهار عربی، کارزار جهانی تحریم برگزاری مسابقات موسیقی در اسرائیل که طی آن احزاب و گروه‌های فعال بسیاری از کشورها به آن پیوستند و ... در این پژوهش تلاش می‌شود نقش رسانه‌های جدید بر مشارکت سیاسی در قالب یک مدل نشان داده شود. از آنجایی که موضوع مورد پژوهش، موضوعی میان رشته‌ای است، ما از سه حوزه نظری برای بررسی موضوع بهره‌جسته‌ایم. نظریه‌های استفاده‌شده از این قرار است: ۱- نظریه حوزه عمومی هابرماس (از حوزه علوم اجتماعی) ۲- مشارکت سیاسی مایکل راش (علوم سیاسی) ۳- نظریه کاشت جرج گربنر (مطالعات رسانه). قابل ذکر است که برای نظام‌دکردن پژوهش شاخص‌های نظریات فوق را استخراج نموده و براساس این شاخص‌ها مدل پژوهشی را ایجاد نموده‌ایم. در این مدل تلفیقی تلاش می‌شود تأثیر رسانه‌های نوین بر حوزه عمومی و امر مشارکت سیاسی مورد مذاقه قرار گیرد.

## تعریف مفاهیم

### الف-مشارکت سیاسی

نوریس مشارکت سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: «هرگونه عملی که هدف آن به‌صورت مستقیم تأثیرگذاری در نهادها و جریان‌های سیاسی یا به‌صورت غیرمستقیم تأثیرگذاری بر جامعه مدنی یا تلاش برای تغییر الگوهای رفتار اجتماعی باشد»

(Noriss, 2001: 16). مایکل راش شاخص‌های «داشتن پست سیاسی یا اجرایی، خواهان پست سیاسی یا اجرایی، عضو فعال یک سازمان سیاسی یا اجرایی، عضو فعال یک سازمان شبه‌سیاسی، عضو غیرفعال یک سازمان سیاسی، عضو غیرفعال یک سازمان شبه‌سیاسی، شرکت در مباحث سیاسی غیررسمی، علاقه‌مند به امور سیاسی و رأی دادن» را برای تعریف مشارکت سیاسی برمی‌شمارد (Rush, 126: 1998). در عین حال، دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و علوم سیاسی، نظریه‌های گوناگونی را درباره مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر آن مطرح کرده‌اند. هر یک از این محققان به عامل یا عواملی که از نظرشان مهم‌ترین عامل برای تبیین مشارکت سیاسی است، اشاره کرده و نظریات متنوعی را شکل داده‌اند. برای نمونه لیپست، رابرت دال، دیوید میلز و ساموئل هانتینگتون، مشارکت سیاسی را بر اساس عوامل اجتماعی، اقتصادی و روانی تبیین کردند. وینر، میردال و لرنر نیز به مشارکت سیاسی و اجتماعی و رابطه و تأثیر آن با توسعه اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. قبل از اتمام این بخش باید به مفهوم متفاوت اما ضروری مشارکت سیاسی اشاره نمود. مشارکت سیاسی به طور سنتی چرخش مسالمت‌آمیز قدرت تعریف شده است. اما تعریف دیگر از مشارکت سیاسی، مشارکت سیاسی غیرمسالمت‌آمیز است. ساموئل هانتینگتون به طور ویژه‌ای به این مفهوم پرداخته است. او با ارائه مفهوم تحرک اجتماعی معتقد است؛ عبور از دنیای سنتی به مدرن منجر به تغییر در طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها و انتظارات مردم گردیده است. هانتینگتون اینها را پیامد عواملی چون افزایش ارتباطات، گسترش ارتباطات جمعی و تحصیلات و موارد دیگر می‌داند. این تغییرات منجر به تحرک اجتماعی می‌گردد که خود مطالبات جدید را ایجاد می‌کند. او معتقد است اگر نوسازی درست و همه‌جانبه صورت نگیرد به این مطالبات درست پاسخ داده نمی‌شود و این شرایط منجر به بی‌ثباتی و عدم رضایت مردم از نظام‌های سیاسی می‌گردد؛ و در نهایت عدم امکان مشارکت سیاسی مسالمت‌آمیز تبدیل به اشکال غیر مسالمت‌آمیز مشارکت سیاسی می‌گردد (Huntington, 1991: 78).

## ب- رسانه‌های نوین اجتماعی<sup>۱</sup>

رسانه‌های نوین اجتماعی، ابزارهای مبتنی بر رایانه هستند که به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهند اطلاعات، منافع شغلی ایده‌ها، عکس و فیلم تولید کنند و در شبکه‌ها و اجتماعات مجازی با دیگران به اشتراک بگذارند. ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱. خدمات رسانه‌های اجتماعی که با استفاده از نرم‌افزارهای مبتنی بر تارنما ارائه می‌شوند. ۲. محتوای تولیدشده توسط کاربر مانند متن، تصویر، فیلم‌های دیجیتال برای رسانه‌های اجتماعی، نیرویی حیاتی است. ۳. کاربران صفحه کاربری شخصی خود را برای تارنمای یا نرم‌افزارهای (مبتنی بر تلفن همراه) ایجاد می‌کنند و مورد استفاده قرار می‌دهند. ۴. رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی بر خط را با ایجاد ارتباط میان حساب کاربری یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر تسهیل می‌کنند (Obar and Wildman, 2015: 2). این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سامانه 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 مکانی فراهم می‌سازند (Zakai & hasani, 2015: 42). در این پژوهش برای دستیابی به مدلی همه‌جانبه و کامل در کنار توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین، شاخص‌های رسانه‌ای را از نظریه کاشت یا پرورش گربنر استخراج کرده ایم. بنا بر این نظریه، میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند؛ کنش متقابلی وجود دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش یا کاشت رسانه‌ای با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (Abbasi Qadi, Khalili Kashani, 2013: 11). نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت

1- New Social Media

اجتماعی عمل می‌کن (Ahmadzade Kermany, 2013: 331). می‌توان استدلال کرد میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برخط بر کاربران مؤثر است.

### ج- حوزه عمومی

یورگن هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند. هابرماس حوزه عمومی را چنین تعریف می‌کند: «مقصود ما از حوزه عمومی، پیش از هر چیز قلمروی خود ما از زندگی اجتماعی ماست که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود می‌تواند شکل گیرد. در هر گفت‌وگویی که در آن، افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می‌آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می‌آید» (Habermas, 2015: 27). در حوزه عمومی، جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرد و نظر افراد، غربال و ترکیب می‌شود؛ روشی که در نهایت، به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرهای مشترک برآمده از همایش‌های شهروندان به نام افکار عمومی منجر می‌گردد (Yazidikhastie & et al, 2013: 34).

هابرماس، ظهور حوزه عمومی را به قرن هجدهم مربوط می‌داند. او معتقد است با رشد همایش‌ها و گردهمایی‌های گوناگون برای گفتمان عمومی، باشگاه‌ها و کافه‌ها و مجلات و روزنامه‌ها در اروپا همزمان با فرسایش ساختار اساسی فئودالیسم، حوزه عمومی جان گرفت و با گسترش اقتصاد بازار و فرایند آزادسازی افراد از الزامات فئودالیسم توسعه یافت. در این شرایط؛ تجار، مالکان، شهروندان، پیشه‌وران و افراد زیادی از بدنه جامعه به‌طور فعال در امور جامعه دخالت می‌کردند و در خصوص موضوعات مختلف با هم به بحث و گفت‌وگو می‌پرداختند (Turner, 1998: 560). البته در عمل، حوزه عمومی مورد نظر هابرماس آن‌گونه که او در نظر داشت به بار ننشست. گسترش دستگاه‌های دولتی و دخالت فزاینده دولت در اقتصاد و جامعه از یک‌سو و پیدایش نهادها و سازمان‌های اجتماعی بزرگ و دارای منافع و گرایش‌های خاص از سوی دیگر به تدریج ماهیت و قلمروی حوزه عمومی را در سده‌های نوزدهم و بیستم تغییر داد. این تغییرات به‌طور کلی موجب سیاسی‌شدن مجدد حوزه عمومی شد و مردم مصرف‌کننده عقاید گروه‌های نفوذ، دولت و احزاب شده و در عمل از فرایند تصمیم‌گیری‌های عمومی و سیاست‌های دولت برکنار ماندند. مطبوعات نیز به تدریج به صحنه جوسازی و دستکاری در افکار عمومی تبدیل شدند. هابرماس این مرحله را «باز فئودالی شدن حوزه عمومی» می‌نامد (Khaniki, 2018: 91). هابرماس اذعان می‌دارد تنها زمانی ما می‌توانیم ارتباطات مان را اخلاقی در نظر بگیریم که هر یک از ما کنشگران در وضعیت برابر، قادر به ارائه پیشنهاد، سؤال و بحث باشیم؛ بدون این‌که برای رسیدن به توافق، حیل و دستکاری در فرایند ارتباط را به کار ببندیم. او این کنش را تنها در جهان زیست قابل تبلور می‌داند و معتقد است کنش ارتباطی سالم و معتبر، چهار نوع ادعای اعتباری نام دارد: فهم‌پذیری، راستی، حقیقی بودن و صحت (Wilson, 1991: 410). سه شرط لازم در این کنش، ورود به فضای گفت‌وگو، به وجود آوردن فضای صمیمیت و ابراز احساسات ابراز نیازهای اساسی هستند؛ اما برای ورود به فضای گفت‌وگو چهار شرط «قابل فهم بودن اظهار نظرها، حقیقت‌گفتارها، پذیرش راستی طرفین و درستی گفته‌های هنجاری» را می‌توان برشمرد. از زمان ظهور و گسترش ارتباطات برخط و تأثیر آن بر ساحات مختلف بشر، پژوهشگران زیادی به بررسی تأثیرات بالقوه مثبت و منفی این پدیده نوظهور بر عرصه سیاست پرداخته‌اند. هوارد راینگولد، یکی از پژوهشگرانی است که ایده بهره‌مندی از نظریه حوزه عمومی هابرماس را برای توضیح تأثیر رسانه‌های مبتنی بر اینترنت را بر زندگی سیاسی مطرح می‌کند. ایده اصلی کتاب راینگولد این است که اینترنت شاید عصر جدیدی از دموکراسی مشارکتی و شورایی را در مقام حوزه عمومی سیاسی ایجاد کرده باشد. وی معتقد است که جماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند به شهروندان در احیای ابعاد از دست‌رفته دموکراسی و ایفای نقش جدیدتر مردم در فرآیند سیاسی کمک کنند (Rheingold, 1994: 7). راینگولد در کتاب خود با کاربرد مدل حوزه عمومی هابرماس چنین نتیجه می‌گیرد که فناوری نوین ارتباطی در صورتی که به درستی از جانب شهروندان شناخته و به کار برده شود، دارای پتانسیل دموکراتیک زیادی است؛ همانطور که رسانه‌های چاپی قرون گذشته در روند مردم‌سالاری نقش برجسته‌ای ایفا می‌کردند. در خصوص امکان ایجاد حوزه عمومی در فضای مجازی، سه رویکرد قابل تفکیک هستند. اولین رویکرد، موافقان این ادعا هستند که حوزه عمومی می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی جدید شکل گیرد و در نهایت به ارتقای مشارکت سیاسی منجر گردد. در رویکرد دوم، محققان

معتقدند حوزه عمومی در فضای مجازی معنا و مفهومی ندارد. در رویکرد سوم که رویکرد میانه است و نه دیدگاه‌های یک‌سر خوش‌بینانه ارائه می‌دهد نه دیدگاه‌های یک‌سر بدبینانه را بسط می‌دهد، تلاش می‌شود با ارائه شروط و معیارهایی به مهندسی حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی پردازند.

## رویکردها

با توجه به اهمیت رویکردها در زمینه مورد پژوهش، با تبیین دو مورد مهم از آنها که نسبت میان رسانه‌های نوین اجتماعی و حوزه عمومی را نشان می‌دهد؛ ضمن توضیح و بررسی هر یک، رویکرد سوم را به مثابه ایده مورد دفاع این مقاله مورد تدقیق و توضیح قرار می‌دهیم.

### رویکرد اول: موافقان امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی

پژوهشگران این حوزه معتقدند رسانه‌های اجتماعی جدید و فضای مجازی به مدد امکانات و ویژگی‌های منحصر بفردی که در اختیار کاربران می‌گذارد می‌تواند یک حوزه عمومی تلقی گردد. این دسته از محققان، تعاملی بودن ارتباط، آزادی در گفت‌وگو، کاهش اعمال نفوذ و کنترل قدرت‌های سیاسی و اقتصادی و آزادی نسبی از سانسور و فیلتر را ویژگی‌های این رسانه‌ها می‌دانند که می‌توانند در شکل‌دهی و تقویت حوزه عمومی تأثیرگذار باشند. اوبرین در پژوهشی با عنوان «جماعات مدنی: حوزه عمومی و اینترنت» معتقد است بعد از پیدایش ارتباطات رایانه‌ای، هر فرد می‌تواند با اندک تلاش و مشکلات به دیگران متصل شود و اطلاعات و نظراتش را برای فردی به‌خصوص یا همگان منتشر کند. از این وجه، اینترنت، ابزاری پایدار برای تقویت گفت‌وگوی عمومی در طیف وسیعی از مسائل مربوط به خیر مشترک است (O'Brien, 2003: 6). تورنتون در پژوهشی با عنوان «آیا اینترنت قابلیت ایجاد دموکراسی را دارد؟» جنبه‌های قابل توجه این ابزار نوین ارتباطی را برای احیای حوزه عمومی به این شکل بر می‌شمارد: امکان ارتباط میان گروه‌های مشترک‌المنافع کوچک، معرفی افراد و گروه‌های کوچک به یکدیگر، دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات متنوع، ماندگاری اطلاعات در فضای مجازی، ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده پیام‌ها (تعاملی بودن) (Tornton, 2003: 137).

کریستین فوجز نشان می‌دهد چگونه شبکه‌های اجتماعی جدید<sup>۱</sup> به مرور زمان طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۳، پربازدیدترین‌ها در میان سایت‌ها و صفحات مبتنی بر وب شده‌اند. او ضمن بررسی میزان بازدید کاربران از این تار نماها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۳، شبکه‌های اجتماعی مجازی در صدر جدول بازدید قرار دارند، در حالی که در سال ۲۰۰۲ به‌طور عمده، سایت‌های موتور جستجوگر در صدر این جدول بودند (Fuchs, 2014: 59). نویسنده به قدرت سیاسی و اقتصادی به‌عنوان موانع جدی بر سر راه شکل‌گیری حوزه عمومی هابرماسی اشاره دارد؛ اما معتقد است با تقویت خدمات عمومی برخط می‌توان به شکل‌گیری حوزه عمومی و تقویت آن مبادرت کرد (Fuchs, 2014: 97). همچنین، رساله دکتری با عنوان «رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان حوزه عمومی مجازی» نوشته نیلسون نشان می‌دهد چطور فیس‌بوک در نروژ در حال تبدیل به یک حوزه عمومی است. نویسنده در قالب شش سؤال کلی در یک فاز پرسش‌نامه‌ای طیفی درباره میزان استفاده کاربر از فیس‌بوک، بهره‌گیری از فیس‌بوک برای کسب اطلاعات سیاسی روزمره، عضویت یا فعالیت در گروه‌های سیاسی یا احزاب سیاسی فعال در فضای فیس‌بوک و میزان اعتماد کاربر به فیس‌بوک را به‌عنوان فضایی مناسب برای بیان عقاید خود مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد فیس‌بوک در نروژ در حال تبدیل به فضای عمومی است. نویسنده معتقد است فیس‌بوک به‌عنوان حوزه عمومی مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Nilsen, 2018: 53). کاترین دارک در پایان‌نامه خود با عنوان «فیس‌بوک به‌مثابه حوزه عمومی امروزی: فهم و نمایندگی سیاسی» ابتدا دیدگاه‌های مخالف تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در شکل حوزه عمومی (هابرماس) مطرح می‌کند. دارک مطالعه موردی‌اش را نقش فیس‌بوک در گردهمایی زنان در مارس با عنوان #me too and #times up قرار می‌دهد و تلاش می‌کند نمونه‌های بیشتری از گردهمایی‌ها و اعتراضات مردمی را که طی نوامبر ۲۰۱۶ تا نوامبر ۲۰۱۷ رخ داده است، بررسی کند. نتایج تحقیقات دارک نشان‌دهنده این است که فیس‌بوک، فضای اکتشاف عقاید و انتشار آنها است و می‌تواند

فضای مؤثری را برای تغییرات سیاسی ایجاد کند (Dark, 2018: 52-53). بیرز در پژوهشی با عنوان حوزه عمومی و برخط می‌نویسد: رسانه‌های مبتنی بر اینترنت توانسته‌اند برخی ایرادهای حوزه عمومی هابرماس را نیز برطرف کنند. بیرز می‌گوید حوزه عمومی هابرماس فقط برای مردان تعریف شده است و زنان در آن جایی ندارند. اینترنت می‌تواند حوزه عمومی‌ای ایجاد کند که عاری از تبعیضات جنسیتی است (Beers, 2006: 110). آلفرد هرמידا معتقد است شبکه‌های اجتماعی، نماینده نوعی حوزه عمومی ارتقایافته هستند؛ جایی که اتفاقات در حال وقوع هستند و اخبار از طریق این شبکه‌ها منتشر می‌شوند (Hermida, 2012: 665). جانسیسین در پژوهشی تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی به مثابه حوزه عمومی» اذعان می‌دارد اجتماعات در خلال رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند و به توسعه مباحثه و گفت‌وگوی عمومی منجر می‌گردند. خلق حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی به مراتب آسان‌تر از ساختمان جامعه است. او یکی از مزیت‌های این رسانه‌ها را ارتباط و اشتراک عقاید با افراد خارج از اجتماع یک جامعه می‌داند (Johannessen, 2013: 79). برخی نویسندگان معتقدند در تعدادی از انواع جوامع اروپایی متأثر از سیستم سیاسی و فرهنگی آن، حوزه عمومی به حد قابل توجهی متبلور گردیده است؛ به گونه‌ای که حتی برخی از یک نوع حوزه عمومی اروپایی<sup>۱</sup> سخن می‌گویند. ویمر (۲۰۰۵) حوزه مطالعاتی خود را اروپا قرار می‌دهد و از اصطلاح حوزه عمومی اروپایی یاد می‌کند. وی معتقد است در اروپا، سازمان‌های غیردولتی و جنبش‌های اجتماعی شبکه‌ای در سال‌های قبل می‌توانستند تا حدود زیادی نقش حوزه عمومی را بازی کنند؛ اما اکنون رسانه‌های جدید به‌ویژه به‌عنوان حوزه عمومی می‌توانند در راستای تحقق حوزه عمومی فراملی در اتحادیه اروپا نقش مهمی بازی کنند. ویمر اصطلاح پیش‌خوان حوزه عمومی<sup>۲</sup> را به رسانه‌های جدید می‌دهد. پتروس لوسیفید و مارک ویلر (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «حوزه عمومی و دموکراسی شبکه‌ای: جنبش‌های اجتماعی و تغییر سیاسی» با ایجاد مقایسه میان چهار حرکت اعتراضی در ایران، ترکیه، اسپانیا و یونان نشان می‌دهند چرا رسانه‌های جدید در ایجاد حوزه عمومی در برخی از کشورها (اسپانیا و یونان) موفق‌تر از دیگر نمونه‌ها عمل کرده‌اند. دلایل موافقان امکان تحقق حوزه عمومی در فضای مجازی را می‌توان به این شکل دسته‌بندی کرد: ۱. دسترسی آزاد به اطلاعات. ۲. تعاملی بودن این رسانه‌ها؛ در این رسانه‌ها هم فرستنده و هم گیرنده می‌توانند با تعامل با یکدیگر در جایگاه گیرنده باشند و فرستنده و یک نفر یا یک عده فقط مصرف‌کننده نیستند؛ بلکه می‌توانند تولیدکننده محتوا نیز باشند. ۳. تا حدود زیادی، این رسانه‌ها از سانسور و کنترل قدرت‌های سیاسی و اقتصادی در امان هستند. ۴. در این رسانه‌ها، مشارکت و همبستگی اجتماعی تقویت می‌شود. ۵. تبعیضات جنسی، نژادی و طبقه‌ای تا حدود زیادی در این فضا کمرنگ می‌گردد.

## رویکرد دوم: مخالفان امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی

عده‌ای از محققان حوزه رسانه و علوم سیاسی و اجتماعی در بررسی‌های خود درباره تأثیر این رسانه‌ها بر جهان اجتماعی و جهان سیاست اظهار داشته‌اند این رسانه‌ها نه تنها به ایجاد حوزه عمومی کمک نمی‌کنند بلکه مخدوش‌کننده آن نیز هستند. آنها معتقدند رسانه‌ها در هر نوع آن هرگز نمی‌توانند از سلطه و نفوذ قدرت‌ها در امان بمانند و از این رو، فضایی آزاد برای گفت‌وگو و تعامل نیستند. همچنین این دسته از محققان به انزوای فردی در مواجهه با این رسانه‌ها اشاره دارند که می‌تواند تهدیدکننده همبستگی و انسجام اجتماعی باشند. ارل و کیپورت (۲۰۱۱) معتقدند اگرچه امکانات جدید ارتباطی موجب کاهش التزام به حضور فیزیکی است و از طرف دیگر هم زمان و هم هزینه را کاهش می‌دهد، باری از تعهد و وفاداری نیز می‌کاهد. پیتر گلدینگ در مطالعه‌اش با عنوان «ارتباطات سیاسی و شهروندی» می‌نویسد: مالکیت رسانه در دستان عده‌ای معدود، منجر به تهدید حقوق اجتماعی می‌گردد. این رسانه‌ها الزاماً به‌صورت برابر در دسترس همگان نیستند (Golding, 1990: 96). دالبرگ معتقد است در مباحثات سیاسی برخط، گفت‌وگو بیش از آنکه دو طرفه باشد یک‌طرفه است و گروه‌های آنلاین خود را ملتزم به ارائه پاسخ به سؤال‌کنندگان نمی‌دانند (Dahlberg, 2001: 7). پایاچاریسی می‌نویسد سه موضوع متناقض در خصوص اینترنت و حوزه عمومی قابل شناسایی است: اول این‌که اینترنت امکان ذخیره اطلاعات زیادی دارد؛ اما دسترسی و سواد در آن نابرابر است. دوم این‌که بنا به قول سانتیس گرچه روابط در این فضا به‌سهولت انجام می‌گیرد؛ اما تکه‌تکه شده است. سوم این‌که حوزه عمومی برخط با مشکل حوزه عمومی بورژوازی هابرماس روبرو و توسط تجارت فاسد می‌شود (Papacharissi, 2002: 19).

1- European Public Sphere  
2- Counter Public Sphere



پوتنام (۲۰۰۰) در مخالفت با امکان حوزه عمومی در رسانه‌های جدید، اصطلاح *cyber apartheid* را به کار می‌برد. منظور او از تبعیض نژادی مجازی این است که این رسانه‌ها وضعیت انحصارگرایانه‌ای دارد؛ زیرا این فناوری به‌طور یکسان در دسترس همگان قرار ندارد و قدرت‌های سیاسی و اقتصادی این رسانه‌ها و محتوای آن را کنترل می‌کنند. دلایل مخالفان با امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی به این صورت قابل دسته‌بندی است: ۱. تجاری شدن اینترنت. ۲. کنترل محتوای اینترنت از سوی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی. ۳. تردید درباره صحت و درستی گفتارها. ۴. شکاف در دسترسی به فناوری‌های جدید. ۵. تضعیف پیوندهای اجتماعی و روابط اجتماعی رو در رو. ۶. خود انزوایی. ۷. تضعیف و حذف مهارت گفت‌وگوی واقعی و ۸. تبدیل تدریجی کاربران به مصرف‌کنندگان منفعل.

### رویکرد سوم: امکان مهندسی حوزه عمومی در فضای مجازی (حوزه عمومی مجازی)

نظریه امکان مهندسی حوزه عمومی در فضای مجازی، اگرچه برخی ایرادهای منتقدان را می‌پذیرد از جمله اینکه رسانه‌های جدید نمی‌توانند آن حوزه عمومی آرمانی هابرماس را محقق کنند، بر این تأکید دارند که این رسانه‌ها امکاناتی را مهیا می‌کنند که می‌توانند کاربران را در فضای گفت‌وگوی دو طرفه و تعاملی قرار دهند. این دسته از محققان معتقدند با تأمین شرایط و معیارهایی می‌توان حوزه عمومی را در رسانه‌های جدید ایجاد کرد. طرفداران این دیدگاه با اتخاذ موضع میانه ضمن تأکید بر قابلیت‌های اینترنت برای احیا و گسترش حوزه عمومی، معایب و مخاطرات این فناوری‌های ارتباطی نوظهور را مورد توجه قرار می‌دهند. لینکن دالبرگ ضمن اشاره به مخاطرات اینترنت می‌نویسد: اگرچه این رسانه‌ها امکان گفت‌وگو را ایجاد می‌کند این گفت‌وگو الزاماً دوطرفه نیست. از طرف دیگر معتقد است اینترنت، گفتمان را تسهیل و از این‌رو برخی الزامات حوزه عمومی را تأمین می‌کند. گرچه دالبرگ معایبی را برای این ابزار ارتباطی قائل است اما با ارائه شش شرط، یک حوزه عمومی برخط پیشنهاد می‌کند که می‌تواند جایگزین حوزه عمومی هابرماس شود که از این قرار هستند: ۱. خودمختاری از دولت و قدرت اقتصادی. ۲. امکان نقد ادعاها. ۳. نقش‌آفرینی مؤثر کاربران. ۴. خلوص و درستی گفتارها. ۵. گفتمان (تعامل و گفت‌وگوی دو طرفه) و ۶. برابری (Dahlberg, 2001: 18).

دونیا ماهلولی در مقاله‌ای با عنوان «بازنگری در حوزه عمومی در یک محیط مجازی: شباهت‌های قرن هجدهم و قرن بیست و یکم» به نقل از پاتریس فلیشی می‌نویسد: گفتمان برخط اگرچه عاری از تفکر منطقی و مشورت مؤثر است اما بر اساس سه شرط می‌تواند به اشکال جدیدی از حوزه عمومی برخط منجر شود. این سه شرط از نظر فلیشی از این قرار هستند: رسمی شدن گفت‌وگو، پذیرفته شدن قوانین گفت‌وگو از سوی مشارکت‌کنندگان و پذیرفته شدن قوانین گفت‌وگو از سوی ناظران (Mahlouly, 2013: 11). پاپاچاریسی در یکی از نوشته‌های اخیر خود با عنوان «افکار عمومی و ساختارهای داستان‌سرایی، احساسات، رویدادها و رسانه‌ای بودن» تلاش می‌کند نشان دهد در فضای توئیت چگونه ابراز احساسات فردی می‌تواند به یک گفتمان سیاسی و مدنی جمعی منجر شود. او این عمل را درک شیوه‌های نوظهور مشارکت مدنی می‌نامد. او معتقد است در فضای توئیت، ما شاهد شکل‌گیری خلق عواطف عمومی هستیم. همچنین قائل به ساختارهای شبکه‌ای احساس است که در فضای توئیت شکل گرفته است. پاپاچاریسی تلاش می‌کند نشان دهد چگونه در فضای مجازی، یک گفتمان مدنی شکل گرفته است (Papacharisi, 2015: 14). اما آنچه در جهان اجتماعی کنونی در حال رخ دادن است، این ادعا را که این رسانه‌ها، تأثیرات غیر قابل انکاری را بر عرصه‌های مختلف زندگی انسان می‌گذارد تأیید می‌کند. اعتراضات و جنبش‌های متعددی که در حمایت و یا تقابل با سیاست‌های دولت‌ها در بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرند مؤید این ادعا است. در ادامه نمونه‌هایی از جدیدترین اعتراضات موفق مردمی را در نقاط مختلف جهان معرفی می‌کنیم که این اعتراضات با کمک رسانه‌های اجتماعی در حوزه عمومی مجازی منجر به کنش مؤثر سیاسی کاربران شده است. بررسی اجمالی اعتراضات سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ نتایج قابل استنادی را نشان می‌دهد. با شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ در سرتاسر جهان در سال ۲۰۱۹، بسیاری از اعتراضات ضد دولتی برای مدت کوتاهی فروکش نمود. این چالش بهداشتی عمومی جهانی، اما بعد از مدت کوتاهی اعتراضات به شکل جدی‌تری از سرگرفته شد. جالب توجه است که پژوهش‌ها نشان‌دهنده این است که در ماه‌های منتهی به سال ۲۰۱۹ و تا پایان ۲۰۲۲، شیوع کرونا منجر به شکل‌گیری موج اعتراضات در فضای آنلاین به شیوه نوین شد. اندیشمندان، کارشناسان و فعالان



این حوزه معتقدند، همه‌گیری کرونا در تقویت این فراخوان‌های مجازی بسیار مؤثر بودند (<https://carnegieendowment.org>). اعتراضات سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ در هنگ کنگ در مقابل اصلاحیه قانون استرداد به سرعت به بیشتر شهرهای هنگ کنگ و حتی در خارج از هنگ کنگ کشیده شد. اعتراضات هنگ کنگ یکی از نمونه‌های بارز استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پیشبرد خواسته‌های معترضین که عنوان افکار عمومی را گرفته بود، است. در جریان این اعتراضات این رسانه‌ها ابزار مناسبی برای اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها و رویدادهای در حال وقوع بود. استفاده نیروهای ضد شورش دولتی از خشونت و اشتراک‌گذاری در لحظه این وقایع، تقویت‌کننده موج اعتراضات در نقاط مختلف هنگ کنگ و خارج از آن را تقویت نمود. کاربران رسانه‌های اجتماعی در جریان این اعتراضات با استفاده از رمزگذاری و ناشناس ماندن نقش مهمی در مستندسازی وقایع داشتند. نتایج بدست آمده از این اجماع عمومی در فضای مجازی عذرخواهی وزیر وقت امنیت هنگ کنگ و استعفا او و همچنین لغو کامل لایحه بود ([www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com)). استفان دانکامب استاد رسانه و فرهنگ دانشگاه نیویورک تابستان سال ۲۰۲۰ را تابستان فعال برای ایالات متحده برشمرد. تجمعات اوت ۲۰۲۰ در بسیاری از ایالات آمریکا، در اعتراض به مرگ جرج فلوید، موج گسترده‌ای شکل گرفت که قرار اولیه آن در رسانه‌های اجتماعی گذاشته می‌شد. اعتراضات برخط نه به نژاد پرستی برای مدت زیادی خیابان‌های ایالات‌های زیادی در آمریکا را صحنه‌های خشونت میان معترضان و نیروهای ضد شورش نمود. نسرین مصفا و علی نظیف پور در پژوهشی با عنوان تأثیر جنبش (جان سیاه پوستان اهمیت دارد) بر رویکرد بین‌المللی دولت آمریکا در زمینه حقوق بشر، ابتدا با بررسی سیر تاریخی جنبش سیاه پوستان از سال ۱۶۵۳ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهند که در سال ۲۰۲۰ مرگ جرج فلوید به دست پلیس آمریکا و انتشار ویدئو آن در شبکه‌های اجتماعی جدید، چگونه موج جدیدی از اعتراضات سیاهان در مخالفت با نژادپرستی را ایجاد می‌کند. در جریان این اعتراضات به مدد رسانه‌های برخط تعداد زیادی از افراد مشهور هنری، ورزشی، فعالان فضای مجازی، شرکت‌ها و تجار به این جنبش پیوستند (Mosaffa, Nazifpur, 2022:55-56). نویسندگان به تأثیرات انکارناپذیر این جنبش بر سیاست داخلی و خارجی آمریکا می‌پردازند. نمونه دیگر در ایالات متحده آمریکا، پس از اعلام نتایج انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰، بیش از ۵۴٪ کاربران رسانه‌های اجتماعی در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ پاسخ دادند طی یک ماه گذشته (ژوئن) از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات در مورد تجمعات اعتراضی در منطقه خود استفاده کردند (Kalan Rosenblatt, 2020). بر اساس گزارشات سایت Global Protest tracker که داده‌های ردیاب اعتراضی جهانی را برای کاربران می‌کند، در سال ۲۰۲۱ بیش از ۷۶ اعتراض ضد دولتی رخ داد. گستره جغرافیایی این اعتراضات در ۵۸ کشور بود. اعتراضات جهانی برای عدالت نژادی در کشورهای زیادی از جمله سیدنی، ریودوژانیرو، لندن، سئول و بروکسل و ... که همگی در رسانه‌های اجتماعی هماهنگ می‌شد از جمله این اعتراضات است. (Global protest tracker. org). از موارد قابل استناد دیگر در خصوص تنظیم اعتصابات و اعتراضات در فضای مجازی می‌توان به اعتراض کارکنان آمازون به شرایط کاری و حق بیمه و ... که به طور همزمان در چند کشور رخ داد، اشاره نمود. داستان با ترند شدن هشتک #Make amazon pay آغاز شد و تا سال ۲۰۲۲ کارکنان این شرکت در بیش از ۱۵۰ کشور جهان به این اعتراضات پیوستند (Luran Kaori Gurley, 2020). همه این موارد و موارد مشابه، نمونه‌های موفق تشکیل حوزه عمومی مجازی در راستای تأمین منافع معترضین و مشارکت‌کنندگان هست.

### مؤلفه‌های مدل پیشنهادی

در این پژوهش که ما با مفهوم مشارکت سیاسی، رسانه و جامعه سر و کار داریم، برای مدل‌سازی از شاخص‌های نظری مشارکت سیاسی مایکل راش و حوزه عمومی هابرماس و شاخص‌های رسانه‌ای جرج گربنر استفاده کرده‌ایم. این شاخص‌ها برای بررسی نظام‌مندتر این سه حوزه در کنار هم با گام‌های عملیاتی زیر می‌تواند راهگشا باشد.

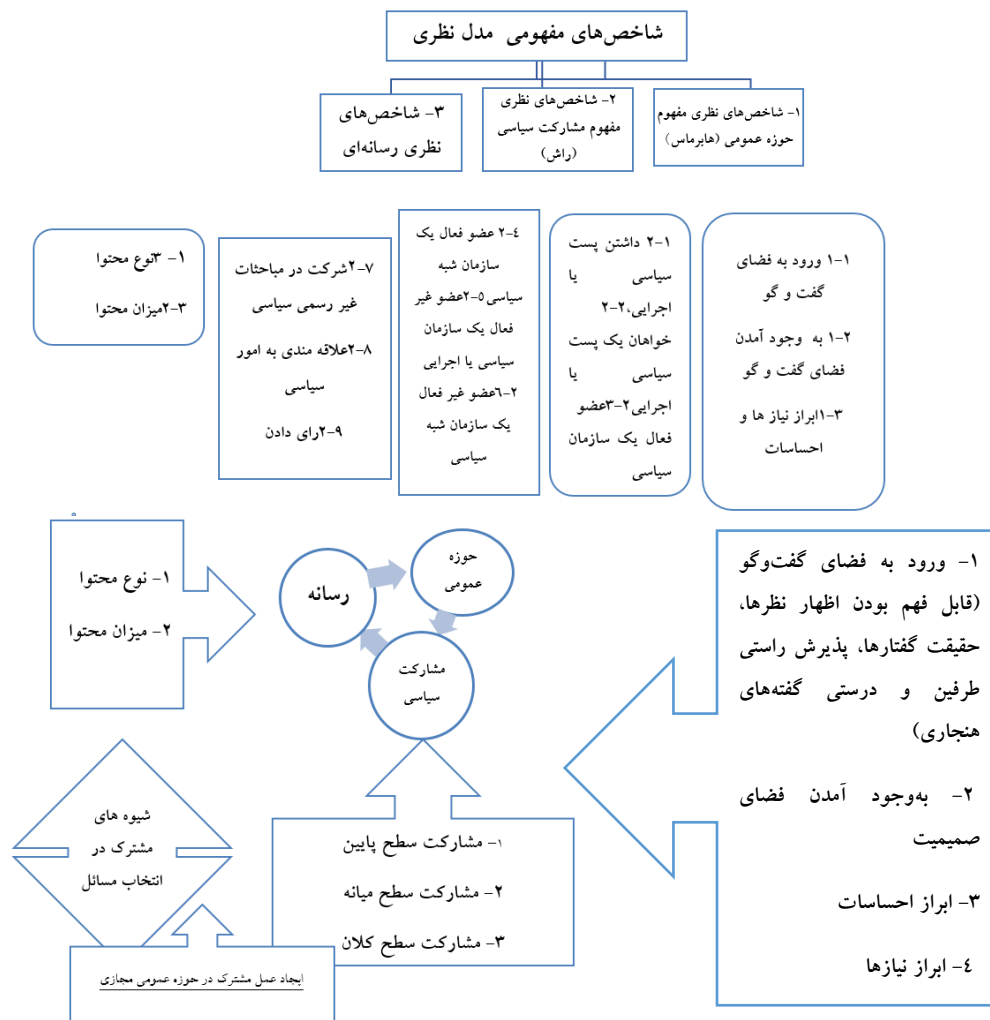
۱- شاخص‌های مشارکت سیاسی راش در سه مؤلفه از سطح کلان به خرد به صورت طیفی یا سه سطح سه مؤلفه‌ای (کلان، میانه و خرد) در مدل نظری فوق ارائه گردید. راش در ارائه این سه شاخص، تقریباً انواع مشارکت سیاسی را ترسیم کرده و از این رو می‌تواند یکی از جامع‌ترین تعارف مشارکت سیاسی باشد که از سوی اندیشمندان این حوزه ارائه شده است. از این رو، ما در

مدل نظری پیشنهادی خود تعریف راش از مشارکت سیاسی را مبنا قرار می‌دهیم. پس گام اول، شناسایی شاخص‌های مشارکت سیاسی در جامعه مورد پژوهش است.

۲- در گام دوم تلاش داریم تا شاخص‌های نظریه حوزه عمومی را در جامعه مورد پژوهش شناسایی و مورد مطالعه قرار دهیم. به نظر بسیاری از محققان این حوزه، این شاخص‌ها در همه انواع جوامع و نظام‌های سیاسی با درجاتی از شدت و ضعف وجود دارد. نظریه حوزه عمومی هابرماس بر این است که بی‌شک فضای گفت‌وگو، خارج از دایره قدرت در همه جوامع ایجاد می‌شود. از این‌رو شناسایی شاخص‌های حوزه عمومی هابرماس در جامعه مورد پژوهش، گام دوم است.

۳- گام سوم، شناسایی رسانه یا رسانه‌های جدیدی است که در جامعه مورد مطالعه، کاربرانی را به خود اختصاص داده است که پس از دو شاخص مهم نوع و میزان محتوایی که در این رسانه‌ها ارائه می‌شوند، باید بررسی شوند.

بر اساس شکل زیر، رسانه با ورود به حوزه عمومی می‌تواند در راستای تقویت مشارکت سیاسی به کار گرفته شود. همین‌طور تقویت مشارکت بر حوزه رسانه تأثیرگذار است.



شکل ۱ - شاخص‌های مفهومی مدل نظری.

همان‌طور که در شکل بالا مشخص است؛ مدل ارائه شده در تلاش است تا با ایجاد یک ارتباط معنادار میان سه حوزه نظری، اجزای اصلی را آن مشخص نماید. این اجزا در واقع همان شاخص‌های هر نظریه است. این شاخص در جوامع گوناگون با زمینه‌های اجتماعی و سیاسی و فرهنگی متنوع با درجات متفاوتی قابل استخراج هستند. بعنوان نمونه در همه انواع نظام‌های

سیاسی ما یکی از انواع مشارکت سیاسی مورد نظر راش را داریم. همین‌طور رسانه‌های متنوعی در جوامع گوناگون را می‌توان مشخص و مورد بررسی قرار داد. اینکه این مدل در زمینه‌های اجتماعی متفاوت و گوناگون می‌تواند در تحقیقات مورد بهره قرار گیرد دور از انتظار نیست. در مدل فوق مؤلفه‌های مشارکت سیاسی و حوزه عمومی و رسانه‌ها در ارتباط معنادار با هم، تأثیر مساوی و همزمان دارند. طبق مدل، رسانه‌ها با شاخص‌های میزان و نوع محتوا می‌توانند فضای گفت و گو و صمیمیت را ایجاد نمایند به گونه‌ای که طرفین به ابراز احساسات و نیازهایشان به یکدیگر می‌پردازند. در این جا می‌توان گفت اگر در این حوزه عمومی مرکز گفت و گو‌ها مسایل سیاسی به ویژه مشارکت سیاسی باشد؛ با تقویت این مباحث از طریق رسانه‌ها در حوزه عمومی (حوزه خارج از قدرت رسمی) منجر به ارتقا و تقویت مشارکت سیاسی گردد. در این مدل تلاش می‌شود فرایند ایجاد عمل مشترک و کنش سیاسی مشترک در حوزه عمومی مجازی نشان داده شود. تحقیقات جدیدی در خصوص مهندسی اجتماعی حوزه عمومی در فضای سایبری انجام شده است. برخی معتقدند متاورس می‌تواند فضای مجازی مناسبی در جهت تعاملات اجتماعی مجازی در حوزه‌های گوناگون باشد. به گونه‌ای که می‌توان با استفاده از قابلیت‌های آن فضای امن مجازی را ایجاد نمود که در آن زندگی، فعالیت اقتصادی، آموزش و... میسر شود.

## فرجام سخن

همان‌طور که پیش از این گفته شد، محققان زیادی به بررسی تأثیرات حوزه عمومی مجازی بر مشارکت سیاسی پرداخته‌اند. شاید این ادعا که می‌توانیم در همه جوامع اعم از توسعه‌یافته یا در حال توسعه، حوزه عمومی مطلوبی را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنیم، حرفی گزافه باشد؛ اما اکنون در عصر حاضر نمی‌توان گردهمایی‌های مجازی فراملی و فراملی در حوزه‌های گوناگون را که در موضوعات مختلف و در مخالفت یا حمایت سیاست‌ها و وضعیت‌های مختلف رخ می‌دهد، نادیده گرفت. بسیاری از تجمعات مجازی در سطح بین‌المللی از موضوعات حقوق بشر، حقوق کودکان، حقوق زنان، موضوعات تبعیض نژادی و جنسیتی و ... شکل گرفته و می‌گیرد که در آن، فعالانی از سراسر جهان وجود دارند. همچنین نمی‌توان به قدرت این تجمعات در مخالفت یا حمایت از سیاست‌های دولت‌ها در مقیاس ملی هم یاد کرد. از این رو نمی‌توان یکسره منکر عدم امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی شد. از سوی دیگر به دلایل متعددی مانند تفاوت در سطح ثروت، سطح سواد و آگاهی، توسعه‌یافتگی، میزان دسترسی به اینترنت، میزان توسعه‌یافتگی سیاسی و ... جوامع گوناگون نمی‌توان یک نسخه برای همه جوامع برای امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت. از این رو در مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی جدید و حوزه عمومی و مشارکت سیاسی چند پیش‌شرط مهم پیشنهاد می‌شود:

۱- تعریف و فهم صحیح و عمیق از زمینه‌های اجتماعی و نهادی و سیاسی که کاربران این رسانه‌ها در آن قرار دارند. بی‌شک این زمینه‌ها در هر جامعه نسبت به جامعه دیگر متفاوت است و برای دستیابی به نتایج درست و قابل اعتنای علمی، توجه به آنها به‌طور خاص و ویژگی‌های منحصر به فرد آن، امری ضروری است.

۲- دوری از تعصب و پافشاری بر دیدگاه خوش‌بینانه یا بدبینانه درباره امکان شکل‌گیری حوزه عمومی در فضای مجازی؛ این که محقق در مطالعاتش با تعصب بیجا یک دیدگاه را در پیش گیرد و در طول مطالعاتش آن را تقویت کند می‌تواند به صحت و درستی نتایج آسیمی جلدی وارد سازد.

۳- ارزیابی دقیق از سطح آگاهی و میزان سواد کاربران این رسانه‌ها؛ بی‌شک یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در پژوهش مرتبط با رسانه‌ها، ارزیابی سطح سواد و آگاهی کاربران است. در برخی از جوامع، کاربران سواد اندکی نسبت به دیگر کاربران در جوامع دیگر دارند؛ اما در برخی دیگر، کاربران ضمن برخورداری از سطح بالایی از آگاهی و سواد، به میزان قابل توجهی از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند که این خود موجب می‌شود کاربر در یک تعامل دو طرفه در رسانه قرار گیرد و یک دریافت‌کننده و مصرف‌کننده صرف نباشد. همچنین سطح مطلوب سواد کاربران به ارزیابی دقیق و صحیح اطلاعات و اخبار رسیده از رسانه کمک شایانی می‌کند.

۴- توجه و برآورد دقیق از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مبتنی بر شبکه اینترنت در جامعه مورد مطالعه؛ تبعیض در دسترسی به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، یکی از موانع دستیابی برخی جوامع یا قسمتی از جمعیت یک جامعه به امکانات

و قابلیت‌های یک رسانه به عنوان یک فاکتور مهم باید در مطالعات آن مورد توجه قرار گیرد. این که یک جامعه یا بخشی از آن به این امکانات دسترسی نداشته باشند می‌تواند در رشد و توسعه آن جامعه تأثیرگذار باشد.

۵- توجه به نوع نظام‌های سیاسی و میزان توسعه‌یافتگی سیاسی و ارکان قدرت سیاسی اقتصادی و گستره آن در جامعه مورد مطالعه، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مطالعات رسانه و سیاست است. در هر نوع خاص نظام سیاسی تعاریف خاصی از قدرت، تفکیک، گستره و ارکان آن شده و نوع و امکانات رسانه‌ها، میزان دسترسی افراد جامعه به رسانه‌ها، میزان نفوذ قدرت بر آنها نیز از نوع نظام سیاسی متأثر است.

۶- توجه به نقش رسانه‌ها اعم از سنتی و نوین آن در شکل‌دهی به افکار عمومی و جریان‌سازی. در برخی جوامع، ساختار و قابلیت رسانه‌ها به شکلی است که رسانه می‌تواند نقش بارزی در جریان‌های سیاسی و جنبش‌های مدنی ایفا کند؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت رسانه در آن جوامع، رکن چهارم دموکراسی محسوب می‌شود و به عنوان اهرم فشار فارغ از حیطه قدرت سیاسی و اقتصادی در دستان جامعه مدنی، اهداف آن را پیش می‌برد که رسانه‌های جدید و قابلیت‌های آن می‌تواند کمک شایانی به این امر کند. در مطالعات رسانه‌ها، توجه به این امر ضروری است. بنا به مدل مفهومی و گام‌های ارائه‌شده برای انجام پژوهش در خصوص بررسی امر مشارکت سیاسی در حوزه عمومی مجازی و پیش‌شرط‌های مطالعاتی پیشنهاد شده، می‌توان گفت در هر نوع نظام سیاسی و اجتماعی، بررسی تأثیر حوزه عمومی مجازی بر امر مشارکت سیاسی بر اساس مدل مفهومی ارائه‌شده قابل استناد و استفاده است.

در بالا نمونه‌های موفق از ایجاد حوزه عمومی مجازی در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ معرفی کردیم. این موارد قدرت رسانه‌ها و امکانات این رسانه‌ها را در جهت تشکیل حوزه عمومی مجازی، در مخالفت با تصمیمات دولت‌ها و دنبال کردن مطالبات مردمی را به خوبی نشان می‌دهد. اگر بخواهیم روند این اعتراضات را با توجه به مدل نشان دهیم، می‌توان اینگونه گفت که، اعتراضات شکل گرفته با منشا مجازی به سرعت مطرح و منتشر شد. برای مثال در آمریکا رسانه اجتماعی Tik Tok در اعتراضات تابستان ۲۰۲۰ آمریکا نقش بسیار موثری داشت. فعالان با کمک این رسانه، فضای گفت و گوی آنلاین و قابل دسترسی را ایجاد نمودند و در آن ضمن ابراز احساسات و نیازهایشان قرارداری عمل و کنش سیاسی را پایه‌گذاری نمودند که منجر به تصمیمات مشترک و عمل سیاسی مشترک شد. در نمونه‌های مشابه دیگر همچنین برخی ویژگی‌های منحصر به فرد اعتراضات، این فرضیه که می‌توان حوزه عمومی مجازی را مهندسی نمود که منجر به انتخاب مشترک و عمل مشترک سیاسی شود را تقویت می‌نماید. از جمله این ویژگی، عدم وجود رهبر و پیشرو مشخص در طول اعتراضات است. در واقع در این فرایند همه کنش‌گران در شرایط مساوی کنش سیاسی قرار دارند. ویژگی دیگر، بهره‌گیری کاربران از امکانات این رسانه‌ها است. به گونه‌ای که امکانات رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه تشکیل اجتماعات آنلاین و پس از آن به صورت اجتماعات حضوری در مکان و زمان‌های مشخص را داده است. استفاده کاربران از امکانات تکنیکی و فنی این رسانه‌ها باعث پیشبرد جریانات و اهداف این اعتراضات گردیده است. همچنین نتایج موفق این کنشگری‌های مجازی نشان‌دهنده تحقق عمل مشترک در حوزه عمومی مجازی است. در پاسخ به سوال اصلی این پژوهش می‌توان گفت؛ کاربران رسانه‌های اجتماعی (مجازی) می‌توانند در ایجاد و تقویت حوزه عمومی مجازی در بازبینی مفهوم مشارکت سیاسی در جهت منافع کاربران (افکار عمومی) نقش بسزایی داشته باشند. به گونه‌ای که مفهوم سنتی مشارکت سیاسی را با چالش‌های جدی رو برو کند. در واقع حوزه عمومی مجازی اشکال جدید مشارکت سیاسی غیرمسالمت‌آمیز را تقویت می‌نماید.

## References

- 1- Abbasi Qadi, Mujtaba Khalili Kashani Morteza(2013). The impact of the Internet on national identity, Tehran, Institute of Strategic Studies[ In Persian].
- 2- Ahmadzade Kermany, Rohullah ( 2013). "An introduction to the phenomenology of virtual space". Media studies, Sixth spring Number 12, 47 -74 [ In Persian].
- 3- Beers, David. (2006). "The Public Sphere and Online", Independent Journalism. Canadian Journal of Education. Vol. 29, No. (1), pp 109-130. <https://doi.org/10.2307/20054149>
- 4- Darke, Catherine (2018). "Facebook as a contemporary public sphere: political consciousness and agency", College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations. 243.
- 5- Dahlberg, Lincoln. (2001). "Computer\_ Mediated Communication and The Public Sphere", Acritical Analysis Journal of Communicatio,7(1). <http://Jcmc. Indiana.edu/ vol7/issue1/dahlbergold.htm>

- 6- Dimitrova, Daniela. Shehata, Adam. Jesper, Stromback. Lars Nord (2014).” The Effects of Digital Media On Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data”, *Communication Research* 41(1).95-118
- 7- Fenton, Natalie. & Veronica Barresi (2011).” Alternative Media and Social Networking Sites: The Political Individuation and Political Participation”, *The Communication Review*, 14, No.3.179-196
- 8- Fuchs, Christian. (2014).” Social Media and The Public Sphere”, *triple C: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 12 (1), pp. 57-101 <http://www.triple.at>
- 9- Golding, peter. (1990). *Political Communication and Citizenship*, In Marjorie Ferguson *Public Communication The New Imperatives*. London: sage.
- 10- Gurley, lauren kaori.(2020).[www.mashable.com](http://www.mashable.com).
- 11- Habermas, Jürgen(2015). *Theory of communicative action*. Translate by Kamal Poladi, Tehran, Center publication [ In Persian].
- 12- Hermida, Alfred. (2012).” Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verificative”. *Journalism Practice* 6(5-6). pp 659-668
- 13- Huntington Samuel(1991). *Political Order in Changing Societies*. Translate by Mohsen salasie, Tehran, Science publication [ In Persian].
- 14- Johannessen, Marius Rohde. (2013).” Social Media as Public Sphere”. Kristiansand printing office, university of Agder Kristiansand.
- 15- Khaniki Hadie(2018). *Power, civil society and the press*, Tehran, Review plan[ In Persian].
- 16- Mahloulou, Dounia .(2013).” Rethinking The Public Sphere in a Digital Environment: Similarities between The Eighteenth and The Twenty First Centuries. *University of Glasgow.Vol.20.6*
- 17- Mosaffa, Nasrin & Nazifpur, Ali(2022).” The Effects of the “Black Lives Matter” Movement on the International Approach of the US Government to Human Right”. *The Journal of Human Rights Semi-Annual*, Vol. 16, No.2, Fall 2021-Winter 2022 Issue 32, pp. 51-70
- 18- Nilsen, Inga Mari. (2018). “Social Media as Digital Public Sphere, Master’s Thesis in Media and Documentation Studies”, *The Arctic University of Norway*.
- 19- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and The Internet in Democratic Societies*. Cambridge University Press.
- 20- Obar, Jonathan. A. and Wildman, Steven. (2015).” Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue”. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- 21- O'Brien, Rory. (2003). “Civil Society: The Public Sphere and The Internet, Retrieved from [www. Web. Net](http://www.Web.Net).pp1-11 visited: 22 Feb. 2020
- 22- Papacharissi, Zizi. (2015).” Affective Publics and structures of storytelling: sentiment, events and modality, *Information, Communication & Society*”, DOI:10.1080/1369118X.2015.1109697 To link to this article visited: 11may. 2020: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>-
- 23- Rheingold, Howard (1998) “The Virtual Community: (E-Book) Chapter 10: Disinformocracy”
- 24- At: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/vcbook10.html>
- 25- Rosenblatt, kalahan(2020).” A summer of digital protest: How 2020 become the summer of activism both online and online”.[www.nbcnews.com](http://www.nbcnews.com) 26 sept, 2020.
- 26- Rush, Mikel (1998). *Society and politics, an introduction to political sociology*. Translate by Manouchehr Sabouri, Tehran, Organization for studying and compiling humanities books of universities (Department of Humanities Research and Development Center) [ In Persian].
- 27- Thornton, Alinta, L. (2001).” Does the internet create democracy? <https://www.researchgate.net/scientificcontributions/Alinta-L-Thornton-2002662190>. visited: 10 Feb. 2020 DOI: 10.1080/02560054.2001.9665885
- 28- Turner, Jonathan. (1998).” *The Structure of Sociological Theory*” Sith Edition, wads worth Publishing Company. Dorsey Press.
- 29- Wilson, Douay. (1991).” *The Theory of Communicative action and The Problem the Commons*”. Eco Policy Center, CEA, Rutgers University, New Brunswick NJ 09803 USA
- 30- [www http://carnegieendowment.org](http://carnegieendowment.org)
- 31- [www \\_nbcnews\\_ .com](http://www.nbcnews.com). 26 sept,2020.
- 32- [www\\_Global protest tracker.org](http://www_Global_protest_tracker.org).
- 33- Yazidi khastie bahjat, Samad Adli pour, Asie Sepehri(2013).” Content analysis of Facebook social network pages and groups with Habermas's public sphere theory”. *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran* Volume 2, no1 87-110[ In Persian].
- 34- Zakai Mohammad Saeed; Mohammad Hossein Hosni (2015). “ Typology of social media users”. *Social and cultural strategy*, Fifth year, number 17, 37-63 [In Persian].