

فصلنامه مطالعات سیاسی
سال چهاردهم، شماره ۵۶، تابستان ۱۴۰۱
صفحات: ۶۸-۴۵
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۳/۲۱
مقاله: پژوهشی

بررسی نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی در سطح میانه

اکرم عباس نیا* / محبوبه پاک نیا** / سید علی مرتضویان***

چکیده

از زمان ظهور اینترنت، تحولات زیادی در همه ابعاد زندگی انسان پدید آمده است. این تغییرات از جزئیات فردی و ویژگی های انسانی همچون رفتار، عادات، طرز فکر گرفته تا اتفاقات کلان مانند تحول شیوه های تصمیم گیری، نوع رفتار سیاسی زنان و... در جوامع را در بر می گیرد. نمود عینی این تحولات را می توان در نوع و سطح مشارکت سیاسی زنان در جوامع مختلف مشاهده نمود. بر این اساس هدف اصلی در این مقاله، بررسی تأثیر پیام رسان تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان (تهران) در سطح میانه است. در سطح میانه مقصود از مشارکت کنندگان، زنان کارمند میان رتبه در وزارت خانه ها، زنان فعال در احزاب زنان و انجمن ها و سازمان های غیر دولتی زنان است. مدل مفهومی بکار گرفته شده، ترکیبی از دو نظریه حوزه عمومی (هابرماس) و شاخص های مشارکت سیاسی (راش) به همراه بکار گیری دو شاخص رسانه ای می باشد. نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر مثبت تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان تهرانی کاربر تلگرام در سطح میانه است. در این مقاله که با بهره گیری از رهیافت کمی به رشته تحریر درآمده است جهت جمع آوری اطلاعات از ابزارهای کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها: تلگرام؛ زنان؛ شهر تهران؛ سطح میانه؛ مشارکت سیاسی.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

alimirzaei1353@gmail.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول).

mah.pakniya@iauctb.ac.ir

*** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

a_mortazav@yahoo.com

۱. بیان مسأله

در همه نظام های 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 در همه انواع رایج آن (شرکت در انتخابات به عنوان رأی دهنده، پیگیری مسایل سیاسی کشور، شرکت در انتخابات جهت کسب کرسی های قدرت و ...) ضامن حیات و استمرار دولتهاست. بسیاری از اندیشمندان علم سیاست، یکی از مهمترین بحران هایی که می تواند نظام سیاسی را نابود کند بحران مشارکت سیاسی می دانند. لوسین پای معتقد است بحران مشارکت با یک سلسله تعارضات همراه است که در این روند، گروه نخبگان حاکم، تقاضاها و رفتار افراد و گروه هایی را که در صدد شرکت در نظام سیاسی هستند، غیر قانونی و غیر مشروع تصور می کنند، عمده عالمان علم سیاست، یکی از مؤلفه های توسعه سیاسی را رشد و تعمیق مشارکت سیاسی می دانند. لوسین پای توسعه سیاسی را افزایش ظرفیت نظام در پاسخگویی به نیازها و خواسته های مردم، تنوع ساختاری، تخصصی شدن ساختارها و همچنین افزایش مشارکت سیاسی می داند (قوام، ۱۳۷۱: ۱۰).

رسانه های اجتماعی، یکی از ابزارهای است که به افراد، شرکت ها و سازمان ها، اجازه می دهند تا در فضای مشارکتی بیشتری قرار بگیرند. ویژگی های مهم رسانه های اجتماعی عبارتند از:

۱. خدمات رسانه های اجتماعی که با استفاده از اپلیکیشن های مبتنی بر وب ارائه می شوند؛
 ۲. محتوای تولیدشده توسط کاربران متن، تصویر، فیلم های دیجیتالی، برای رسانه های اجتماعی نیروی حیاتی است؛
 ۳. کاربران هرکدام پروفایل شخصی خود را برای وب سایت ها یا اپلیکیشن ها (مبتنی بر تلفن همراه) ایجاد و مورد استفاده قرار می گیرند؛
 ۴. رسانه های اجتماعی توسعه شبکه های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه های دیگر، تسهیل می کنند (Obar & Wildman, 2015: 2).
- تلگرام یک سرویس پیام رسان متن باز چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی واس مانند تبلت و دستگاه های بدون وای فای در دسترس است. کاربران تلگرام امکان ارسال پیام، نگاره، ویدئو و همه گونه پرونده های خود ویرانگر و رمزنگاری شده را تا حجم ۱/۵ گیگابایت را دارد (fa.Wikipedia.org).

در خصوص تأثیر رسانه های نوین بر مشارکت سیاسی در سطوح مختلف در جوامع نظرات گوناگونی مشاهده می شود. بسیاری از این نظریات به طور ویژه به بحث تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی پرداخته است که نگرش کاربران زن در خصوص بررسی تأثیر این رسانه (تلگرام) اهمیت زیادی پیدا کرده است. برخی از این پژوهش ها به تأثیرات مثبت رسانه های جدید بر کنشگری و مشارکت سیاسی صحنه گذاشته اند و برخی دیگر به تأثیرات منفی و نامطلوب آن ها تأکید دارند. در دیدگاه مثبت نسبت به این موضوع به تحقیقات زیر اشاره می شود. یکی از کارکردهای اولیه رسانه های جدید، در جوامع دموکراتیک اطلاع رسانی به شهروندان است. دیمیترووا و همکارانش در مقاله ای با عنوان (تأثیرات رسانه های دیجیتالی بر دانش سیاسی و مشارکت در کمپین های انتخاباتی) بر نقش این رسانه ها به عنوان ابزاری برای احزاب در جریان انتخابات جهت جلب مشارکت سیاسی بیشتر تأکید دارند (Dimitrova et. al, 2011:98). جان هارتلی در پژوهشی با عنوان ارتباطات، فرهنگ ها و مطالعات رسانه نوشته است: دموکراسی سایبری مفهومی است که در آن اینترنت به عنوان عامل ارتقا دهنده مشارکت و به تبع آن دموکراسی دیده می شود (Hartly, 2005:145). نوریس معتقد به قدرت ارتباطات سایبری و شبکه های اجتماعی در آگاه سازی، بسیج و سازماندهی و مشارکت مدنی افراد در گروه های جوانان و به حاشیه رفته است (Noriss, 2001:97).

یاماماتو و کوشین (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان (آیا رسانه های اجتماعی واقعا وجود دارند؟) مورد مطالعه تأثیر رسانه های آن لاین بر تصمیم گیری سیاسی دانشجویان کالج در انتخابات ۲۰۰۸ نشان می دهند که منابع اطلاعاتی متنوع و گسترده در فضای اینترنت باعث می شود تا مصرف کنندگان این رسانه ها با ایده های گسترده ای مواجه شوند. اینترنت به افراد کمک می کند تا از فرایندهای سیاسی آگاهی بیشتری یابند و سطح انزوا و افعال سیاسی آنان کاهش یابد (Yammato, 2010:628). پارک و کارن (۲۰۱۴) با بررسی بر روی تأثیر گوشی های هوشمند و رضایت سیاسی و مشارکت سیاسی به نتایج اثرات مثبت اینترنت همراه و امکانات آن بر مشارکت سیاسی دست یافتند (Park & Karan 2014: 371). این دو معتقدند که، فراگیر شدن گوشی های هوشمند، به طور قابل ملاحظه ای سبب دسترسی به شبکه های اجتماعی در همه جا شده است. اکثر برنامه های کاربردی تلفن همراه، افراد را قادر به نشر آسان ایده های خود می کنند که موجب مشارکت کاربران از طریق گوشی های هوشمند می شوند. گوشی های

هوشمند، همواره فرصت بیشتری برای دسترسی آسان به اطلاعات سیاسی و تشویق مردم، به منظور درگیری در سیاست را فراهم می کند (Park & Karan, 2014: 371). اما در دیدگاه منفی، در خصوص تأثیرات اینترنت و فضای سایبری بر عرصه سیاست و مشارکت سیاسی با نگاهی متفاوت نتایج به دست آمده از پژوهش ها حاکی از عدم تأثیر عمیق و وسیع این رسانه ها بر حوزه سیاست و مشارکت سیاسی است. از جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود: ریسینک و مارگولیس (۲۰۰۰) ضمن تأکید بر اثرات غیر قابل انکار اینترنت بر زندگی انسان و ابعاد مختلف آن، در حوزه سیاسی و کنشگری اجتماعی معتقدند؛ گرچه گفتمان سیاسی وسیعی در فضای سایبری ایجاد شده و در محیط آن لاین کنشگران به جلب حمایت برای احزاب و گروههای سیاسی می پردازند و آراء خود را ساماندهی و منتشر می کنند، اما اینترنت نمی تواند کمک شایانی به بسیج شهروندان و ارتقاء مشارکت سیاسی واقعی و عمیق کند (Margolis, Resnick, 2000: 203). پوتنام (۱۹۹۵) به تأثیرات منفی رسانه های جمعی در فرایند جتماعی شدن اشاره می کند. او معتقد است که شهروندان در تعامل با رسانه ها به انفعال کشیده می شوند. (Putnam, 1995: 69). تونر و دولیو (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان (تجربه ای از اثرات کمپین انتخاباتی در طول انتخابات یوتوب)، معتقدند که این رسانه ها مانع تقویت و انسجام سیاسی می شوند و حتی می توانند انسجام سیاسی و اجتماعی را از بین ببرند. این دو معتقدند که شبکه های اجتماعی جدید اینترنتی هیچ تأثیری بر روی نوع ارزیابی شهروندان در مورد نامزدهای انتخاباتی و عملکرد سیاسی آن ها ندارد (Towner, dulio, 2011: 632). در ادامه می توان گفت که هیچ یک از نظام های سیاسی نمی توانند مردم را بویژه زنان را که موضوع محوری این مقاله است، بعنوان مشارکت کنندگان سیاسی نادیده بگیرند. از این رو با توجه به گسترش و همه گیر شدن رسانه های نوین به ویژه پیام رسان های جدید مانند تلگرام، نگرش کاربران زن ساکن در تهران در خصوص تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانی مورد بررسی قرار می گیرد.

۲. مدل تحلیلی پژوهش

در این مقاله دیدگاه نظری هابرماس در باب حوزه عمومی، مشارکت سیاسی مایکل راش، به همراه شاخص های نظری مطرح در حوزه رسانه مورد بررسی قرار می گیرد.

۲-۱. مفهوم شناسی مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی شرکت فعالانه انسان‌ها در حیات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و به طور کلی، همه ابعاد حیات است. از این رو، تشویق به مشارکت و تسهیل در فرآیند تحقق آن، همواره توجه برنامه‌ریزان و مصلحان اجتماعی را به خود جلب کرده است (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۵۲۱). فی الواقع مشارکت سیاسی، هر نوع اقدام سیاسی داوطلبانه، موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بی سازمان، مقطعی یا مستمر را در بر می‌گیرد (عالم، ۱۳۷۳: ۷۵). وقتی از مشارکت‌کنندگان سخن به میان می‌آوریم، گاهی منظورمان افراد فعالی است که برای دستیابی به مناصب دولت و مجلس تلاش می‌کنند، در همایش‌های عمومی حضور می‌یابند، به احزاب سیاسی می‌پیوندند و ساعات زیادی از وقت خود را در امور عمومی صرف می‌کنند؛ گاهی نیز ما شکل‌های محدودتر مشارکت سیاسی را جزء مشارکت محسوب می‌کنیم. مثلاً، کسانی را که رأی نمی‌دهند اما درباره مسائل سیاسی با همسایگان خود گفت‌وگو می‌کنند؛ نقطه نظرات سیاسی خود را ابراز می‌دارند و از طریق رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی سیاسی شرکت می‌کنند، جزء مشارکت‌کنندگان به حساب می‌آورند (واینر و هانتینگتون، ۱۳۷۹: ۲۱۵).

«هرگونه عملی که هدف آن مستقیماً تأثیرگذاری در نهادها و جریان‌های سیاسی و یا به‌صورت غیرمستقیم تأثیرگذاری بر جامعه مدنی یا تلاش برای تغییر الگوهای رفتار اجتماعی باشد» (Noriss, 2001: 16).

مایکل راش شاخص‌هایی را برای تعریف مشارکت سیاسی برمی‌شمارد:

مایکل راش در تعریف مشارکت سیاسی ۹ شاخص از مشارکت سیاسی را در ۳ سطح خرد، میانه و کلان 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 شبه‌سیاسی؛
۵. عضو غیر فعال یک سازمان سیاسی؛
۶. عضو غیر فعال یک سازمان شبه‌سیاسی؛
۷. شرکت در مباحث سیاسی غیر رسمی؛
۸. علاقه مند نسبت به امور سیاسی؛
۹. رأی دادن (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۶). بر اساس تعریف راش مقصود از مشارکت سیاسی در سطح میانه سه شاخص: عضو فعال یک سازمان شبه‌سیاسی، عضو غیر فعال یک سازمان سیاسی و عضو غیر فعال یک سازمان شبه‌سیاسی را در بر می‌گیرد.

۲-۲. حوزه عمومی هابرماس

نظریات هابرماس در خصوص کنش ارتباطی و مفهوم حوزه عمومی در نزد او در کنار نظریه مشارکت راش می تواند در بررسی تأثیر رسانه ها نوین ارتباطی بر مشارکت سیاسی به کمک کند. در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می شود. در این نظریه حوزه عمومی بخشی از زندگی اجتماعی است که در آن شهروندان می توانند 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 می گیرد (Velibeyoglu, 1999:97). در هر گفتگویی که در آن افراد خصوصی برای ایجاد مجمعی عمومی گرد هم می آیند بخشی از حوزه عمومی به وجود می آید (هابرماس، ۱۳۹۴:۲۷). حوزه عمومی نه یک سازمان است و نه یک موسسه یا نهاد بلکه بایستی آن را به عنوان شبکه ای برای تبادل اطلاعات، دیدگاه ها و نقطه نظرها بین شهروندان دانست. در واقع حوزه عمومی، عرصه ارتباطات و شکل گیری عقاید است. در حوزه عمومی جریان های ارتباطی شکل می گیرد و نظر افراد غربال و ترکیب می شود روشی که در نهایت منجر به شکل گیری مجموع های از دیدگاه ها و نقطه نظرهای مشترک بر آمده از همایش های شهروندان به نام افکار عمومی می گردد (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲:۳۴).

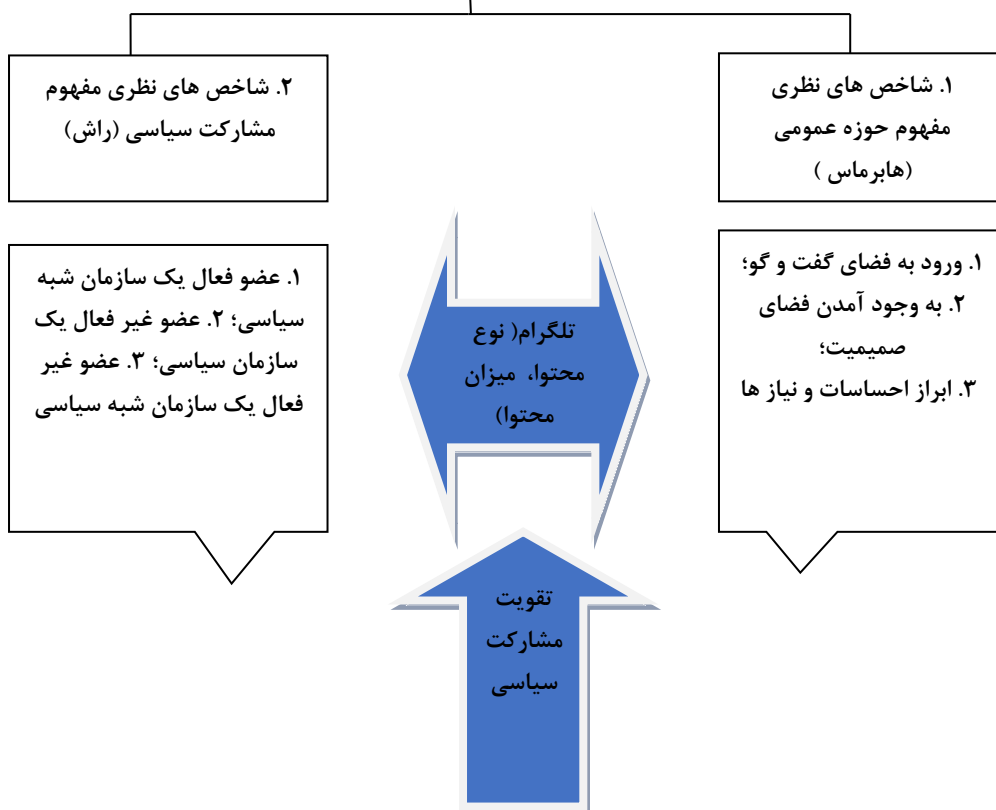
شاخص های مطرح در حوزه عمومی: ۱- ورود به فضای گفت و گو (مبتنی بر زبان)؛ ۲. به وجود آمدن فضای صمیمیت؛ ۳. ابراز احساسات و نیازهای اساسی. قابل ذکر است که برای ایجاد یک گفتگوی مناسب و قابل پذیرش به عنوان ایجاد حوزه عمومی مورد نظر هابرماس چهار مؤلفه باید وجود داشته باشد: ۱. قابل فهم بودن اظهار نظرها؛ ۲. حقیقت گفتارها؛ ۳. پذیرش راستی طرفین و ۴. درستی گفته های هنجاری.

در تکمیل نظریات، نقطه پیوند دو نظریه حوزه عمومی هابرماس و مشارکت سیاسی راش می تواند به این صورت باشد که محیط تعاملی اینترنت را می توان فضایی در نظر گرفت که؛ کاربران به راحتی در آن به گفت و گو می پردازند، همچنین فضای صمیمیت و ابراز احساسات در محیط های تعاملی اینترنت شکل می گیرد که از یکدیگر تأثیر پذیرفته و همچنین کاربران نیازهای خود را باهم مطرح کرده، در آن گروه ها مسائل و مشکلات خود را مطرح می کنند. و در خصوص مسایل سیاسی به مشارکت می پردازند. در این راستا رسانه های جدید در زمینه گسترش مشارکت سیاسی نقش مهمی ایفا می کنند. گفته می شود بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد.

به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه های موافق با محتوای رسانه می شود (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۲: ۱۱). از آنجایی که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی و واقعی تلقی کردن محتوای شبکه های اجتماعی اینترنتی، بر کاربران مؤثر است، می توان گفت هرچه میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربر بیشتر است. بر عکس هرچه میزان، مدت زمان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری کاربر کمتر خواهد بود. این نکته دلیلی بر تأثیر رسانه بر فضای مشارکت سیاسی توسط کاربر است. در ادامه با تلفیق مفاهیم استخراجی از نظریه هابرماس، نظریه ی راش و شاخص های رسانه مدل مفهومی زیر ارائه می گردد. که این مدل مفهومی به تأثیر مثبت رسانه بر اساس نگرش کاربر اشاره دارد.

بررسی نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر
تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه

شاخص های نظری
مدل مفهومی:



۳-۲. مشارکت سیاسی زنان در ایران

شاخص های مشارکت سیاسی زنان در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به این گونه تعریف شده است:

طبق قانون اساسی - جمهوری اسلامی ایران، شاخص های مشارکت سیاسی اینگونه معرفی شده اند - که در آن ذکری از ذکور بودن نشده است: ۱. نمایندگی مجلس شورای اسلامی؛ ۲. منصب خبرگان؛ ۳. منصب تشخیص مصلحت نظام؛ ۴. منصب شورای نگهبان (اصول ۹۱ و ۹۲)؛ ۵. منصب وزارت اصل ۱۳۳ (قانون اساسی)؛ ۶. نمایندگی مجلس و شورای شهر و روستا؛ ۷. مناصب وابسته به سه قوه. در خصوص منصب ریاست جمهوری ذکر رجل سیاسی به صورت مبهم است، به گونه ای که برخی آن را به معنای سیاستمدار و عالم به دانش سیاسی روز دانسته اند و برخی به معنای مرد بودن.

۳. روش تحقیق

از آنجایی که موضوع وهدف این مقاله بررسی تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه می باشد، از اینرو نویسندگان از طریق روش پیمایشی (پرسشنامه) به بررسی موضوع فوق پرداخته اند.

سوالات پرسشنامه ضمن تأمین روایی ظاهری (تأیید کارشناسان و اساتید رشته های علوم سیاسی و علوم ارتباطات) از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأمین پایایی و روایی محتوایی شده است.

جامعه آماری پژوهش ۱۲۵ نفر از شهروندان زن تهرانی هستند که شامل: کارمندان زن در چهار وزارت خانه (دفاتر زنان در وزارت کشور، ورزش و جوانان، ارتباطات و آموزش و پرورش)، دو سازمان غیر دولتی زنان و چهار حزب سیاسی زنان و یک انجمن دانشجویی می باشد. برای این منظور ابتدا در ادامه جداول فراوانی مربوط به متغیرهای سن، وضعیت تاهل، وضعیت شغلی، میزان تحصیلات، شبکه اجتماعی مورد استفاده، میزان استفاده از پیام رسان تلگرام در شبانه روز، عمده مطالب تولیدی، بازدید و بازنشری در تلگرام، پاسخ دهندگان مورد بررسی در پژوهش حاضر ارائه می شود.

نرم افزار استفاده شده در این بخش عبارتند از SPSS

آلفای کرانباخ پرسشنامه های مشارکت میانی

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	21	87.5
	Exclude ^d	3	12.5
	Total	24	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۲۵	16

۴. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

۴-۱. توزیع فراوانی نمونه های پژوهشی بر حسب متغیر سن

جدول توزیع جمعیت از لحاظ متغیر سن را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود بیشترین تعداد در بازه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال قرار دارند. کمترین تعداد نیز در بازه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار دارند. بر این اساس از رده های مختلف سنی، در این پژوهش مشارکت داشته اند.

جدول (۱): فراوانی نمونه های پژوهشی بر حسب متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵ سال	۹	۷/۲
۲۵ تا ۳۵ سال	۳۰	۲۴
۳۵ تا ۵۰ سال	۵۶	۴۴/۸
بیش از ۵۰ سال	۳۰	۲۴
کل	۱۲۵	۱۰۰

۴-۲. توزیع فراوانی نمونه های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت تاهل

جدول (۲) توزیع جمعیت از لحاظ متغیر وضعیت تاهل را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود؛ در پژوهش حاضر بیش از نیمی از پاسخگویان به سوالات پرسشنامه با درصد فراوانی معادل ۶۷/۲ درصد، شهروندان خانم متاهل می‌باشند.

جدول (۲): فراوانی نمونه های پژوهشی بر حسب متغیر وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی نسبی	درصد فراوانی
بی‌سرپرست	۳	۲/۴
بیوه	۴	۳/۲
متاهل	۸۴	۶۷/۲
مجرد	۳۴	۲۷/۲
کل	۱۲۵	۱۰۰

۴-۳. توزیع فراوانی نمونه های 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 سوالات پرسشنامه با درصد فراوانی معادل ۶۹/۶ درصد را شهروندان خانم شاغل تشکیل داده‌اند.

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

وضعیت شغلی	فراوانی نسبی	درصد فراوانی
خانه دار	۱۳	۱۰/۴
دانشجو	۲۵	۲۰
شاغل	۸۷	۶۹/۶
کل	۱۲۵	۱۰۰

۴-۴. توزیع فراوانی نمونه های 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 فوق لیسانس می‌باشند و کمترین افراد شرکت کننده نیز دارای تحصیلات دکتری یا بالاتر می‌باشند. با توجه به سطح تحصیلات

پاسخگویان مشخص می‌گردد که شهروندان زن شرکت کننده حاضر، افراد تحصیل کرده و دانشگاهی می‌باشند که خود عامل مهمی در ایجاد بسترهای مناسب برای پیاده‌سازی تکنولوژی‌های 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
فوق دیپلم یا لیسانس	۴۹	۳۹/۲
فوق لیسانس	۵۶	۴۴/۸
دکتری یا بالاتر	۲۰	۱۶
کل	۱۲۵	۱۰۰

۵. تجزیه و تحلیل سوال‌های پرسشنامه

۵-۱. سازمان یا تشکل شما جزء کدام دسته از موارد زیر است؟ سازمان دولتی (وزارت خانه ها و...)، سازمان غیر دولتی (مردم نهاد)، احزاب سیاسی و انجمن ها و تشکل های صنفی دانشجویی. با توجه به نتایج جدول زیر مشخص است که سازمان یا تشکل ۵۴/۴ درصد از افراد شرکت کننده در این پژوهش جزء سازمان‌های دولتی و غیردولتی، ۳۴/۴ درصد آنها جزء احزاب سیاسی و ۱۱/۲ درصد آنها نیز جزء انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی دانشجویی می‌باشند.

جدول (الف): توزیع فراوانی نوع سازمان یا تشکل افراد

نوع سازمان یا تشکل	فراوانی	درصد فراوانی
سازمان دولتی (وزارت خانه ها و...)	۳۴	۲۷/۲
سازمان غیر دولتی (مردم نهاد)	۳۴	۲۷/۲
احزاب سیاسی	۴۳	۳۴/۴
انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی دانشجویی	۱۴	۱۱/۲
جمع	۱۲۵	٪۱۰۰

۵-۲. نقش و نوع عضویت شما در تشکل، سازمان و حزب سیاسی را بیان بفرمایید؟ عضو فعال، یکی از اعضای موسس و هیات مدیره- عضو غیر فعال، یکی از اعضای عادی بدون

بررسی نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر تلگرام بر ...

سمت - هیچکدام با توجه به نتایج جدول زیر مشخص است که ۴۹/۶ درصد افراد شرکت کننده در این پژوهش، عضو فعال یا یکی از اعضای موسس و هیأت مدیره سازمان یا نهادی که در آن فعالیت می کنند، می باشند و این دسته از افراد بیشترین فراوانی را در بین افراد شرکت کننده در پژوهش داشته اند.

جدول (ب): توزیع فراوانی نوع فعالیت افراد در سازمان یا تشکل

درصد فراوانی	فراوانی	نوع فعالیت
۴۹/۶	۶۲	عضو فعال، یکی از اعضای موسس و هیات مدیره
۳۳/۶	۴۲	عضو غیر فعال، یکی از اعضای عادی بدون سمت
۱۶/۸	۲۱	هیچکدام
%۱۰۰	۱۲۵	جمع

۳-۵. شما مهمترین مشکل و مسأله زنان را کدام می دانید؟

با توجه به جدول (ج)، بیشتر افراد این پژوهش بر این باورند که مسائل و مشکلات حقوقی - فرهنگی مهمترین مسأله و مشکل زنان در ایران می باشد.

جدول (ج): مهمترین مسأله و مشکل زن ها

درصد فراوانی	فراوانی	مسائل و مشکل ها
۵۸/۴	۷۳	حقوقی - فرهنگی
۱۵/۲	۱۹	اقتصادی
۲/۴	۳	بهداشت و سلامت
۱۷/۶	۲۲	آسیب های اجتماعی
۶/۴	۸	حقوق سیاسی
%۱۰۰	۱۲۵	جمع

۴-۵. میزان استفاده خود را (به عنوان کاربر تلگرام) از این ابزار رسانه ای در یک شبانه روز (۲۴ ساعت) بیان نمایید.

با توجه به جدول زیر، مشخص است که از نمونه های گرفته شده در این پژوهش، ۳/۲ درصد از افراد در طول شبانه روز، بیش از ۷ ساعت از پیام رسان تلگرام استفاده می نمایند؛ ۱۷/۶ درصد از این افراد به میزان ۵ تا ۷ ساعت در روز از این پیام رسان استفاده نموده، ۲۴/۸ درصد از افراد

نیز بین ۳ تا ۵ ساعت، ۳۶/۸ درصد از افراد نیز بین ۱ تا ۳ ساعت و ۱۷/۶ درصد از افراد نیز کمتر از ۱ ساعت در روز از این پیام‌رسان استفاده می‌نمایند.

جدول (د): توزیع فراوانی میزان استفاده از رسانه تلگرام

پاسخ افراد	فراوانی	درصد فراوانی
بیشتر از ۷ ساعت	۴	۳/۲
۵ تا ۷ ساعت	۲۲	۱۷/۶
۳ تا ۵ ساعت	۳۱	۲۴/۸
۱ تا ۳ ساعت	۴۶	۳۶/۸
کمتر از ۱ ساعت	۲۲	۱۷/۶
جمع	۱۲۵	%۱۰۰

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 پژوهش، ۷۲ درصدشان میزان استفاده از پیام‌رسان تلگرام خود را کنترل می‌کنند اما ۱۰/۴ درصد از این افراد نمی‌توانند میزان استفاده از این پیام‌رسان را کنترل نمایند و ۱۷/۶ درصد از این افراد نیز در این مورد، نظر مشخصی نداشته‌اند. بنابراین بیشتر زنان ایرانی، میزان استفاده از این پیام‌رسان را تحت کنترل خود دارند.

جدول (ه): سوالات مطروحه

سؤال	کاملاً موافقم	موافقم	بی‌تفاوتم	مخالفم	کاملاً مخالفم	جمع
گاهی اوقات به نظر می‌رسد حدود و میزان استفاده کردن از (تلگرام) خارج از کنترل من است.	۳	۱۰	۲۲	۵۷	۳۳	۱۲۵
با این جمله چه میزان موافقت می‌کنید؟ عمدتاً موافقت می‌کنم و یا باز نشر می‌کنید، بیشتر از نوع سیاسی است.	۲،۴	۸	۱۷،۶	۴۵،۶	۲۶،۴	%۱۰۰
تا چه میزان با این جمله موافقت می‌کنید؟ در زمان	۱۹	۵۹	۳۲	۹	۶	۱۲۵

بررسی نگرش کاربران زن تهرانی در خصوص تأثیر تلگرام بر ...

انتخابات بیشترین محتوا و مطالبی را که در (تلگرام) مطالعه می‌کنم مباحث انتخاباتی است.	درصد	۱۵,۲	۴۷,۲	۲۵,۶	۷,۲	۴,۸	۱۰۰٪
تا چه میزان با این جمله موافقت؟ در زمان انتخابات بیشترین محتوا و مطالبی را که در (تلگرام) مطالعه می‌کنم مباحث انتخاباتی است.	فراوانی	۱۹	۵۹	۳۲	۹	۶	۱۲۵
انتخابات بیشترین محتوا و مطالبی را که در (تلگرام) مطالعه می‌کنم مباحث انتخاباتی است.	درصد	۱۵,۲	۴۷,۲	۲۵,۶	۷,۲	۴,۸	۱۰۰٪
برای کسب اطلاعات روز سیاسی (داخلی و خارجی) ترجیح می‌دهم از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بهره بگیریم.	فراوانی	۲۹	۶۴	۲۶	۱	۵	۱۲۵
برای کسب اطلاعات روز سیاسی (داخلی و خارجی) ترجیح می‌دهم از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بهره بگیریم.	درصد	۲۳,۲	۵۱,۲	۲۰,۸	۰,۸	۴	۱۰۰٪
فعالیت حزبی و ایجاد و تقویت احزاب و تشکل‌های زنان و یا حضور زنان در بدنه اجرایی دولت در ایران می‌تواند جهت مشارکت سیاسی از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر عمل می‌کند.	فراوانی	۷	۱۴	۳۰	۴۷	۲۷	۱۲۵
فعالیت حزبی و ایجاد و تقویت احزاب و تشکل‌های زنان و یا حضور زنان در بدنه اجرایی دولت در ایران می‌تواند جهت مشارکت سیاسی از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر عمل می‌کند.	درصد	۵,۶	۱۱,۲	۲۴	۳۷,۶	۲۱,۶	۱۰۰٪
حضور قوی زنان در سطوح مختلف تصمیم‌گیری سیاسی که منجر به حل مسائل و مشکلات زنان در همه عرصه‌های حقوقی، فرهنگی، اقتصادی، سلامت و... می‌شود از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر صورت می‌گیرد.	فراوانی	۶	۱۲	۴۰	۴۳	۲۴	۱۲۵
حضور قوی زنان در سطوح مختلف تصمیم‌گیری سیاسی که منجر به حل مسائل و مشکلات زنان در همه عرصه‌های حقوقی، فرهنگی، اقتصادی، سلامت و... می‌شود از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر صورت می‌گیرد.	درصد	۴,۸	۹,۶	۳۲	۳۴,۴	۱۹,۲	۱۰۰٪
بعنوان یک کاربر رسانه تلگرام از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان در راه اندازه شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی فعالیت داشت.	فراوانی	۱۵	۴۵	۳۴	۲۶	۵	۱۲۵
بعنوان یک کاربر رسانه تلگرام از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان در راه اندازه شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی فعالیت داشت.	درصد	۱۲	۳۶	۲۷,۲	۲۰,۸	۴	۱۰۰٪
در زمان برگزاری انتخابات بهترین شیوه برای جذب آراء رسانه‌های مجازی به ویژه (تلگرام) است.	فراوانی	۵	۵	۳۴	۵۵	۲۶	۱۲۵
در زمان برگزاری انتخابات بهترین شیوه برای جذب آراء رسانه‌های مجازی به ویژه (تلگرام) است.	درصد	۴	۴	۲۷,۲	۴۴	۲۰,۸	۱۰۰٪
سؤال							
با این جمله تا چه میزان موافقت؟ در فعالیت‌های درون‌سازمانی و حزبی، بهترین شیوه اخذ	فراوانی	۳	۶	۷۵	۲۸	۱۳	۱۲۵
با این جمله تا چه میزان موافقت؟ در فعالیت‌های درون‌سازمانی و حزبی، بهترین شیوه اخذ							

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال چهاردهم، شماره ۵۶، تابستان ۱۴۰۱

۱۰۰	۱۰,۴	۲۲,۴	۶۰	۴,۸	۲,۴	درصد	کرسی‌های تصمیم‌گیری بیشتر و موثرتر در بدنه اجرایی و سیاسی، بهره‌گیری از رسانه‌های مجازی به ویژه (تلگرام) است.
۱۲۵	۲۱	۴۲	۴۹	۱۰	۳	فراوانی	نظر شما درخصوص این جمله چیست؟ محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) قابل اعتمادترین شیوه برای جذب اعضاء متعهد و فعال در سازمان و احزاب و انجمن‌های زنان است.
%۱۰۰	۱۶,۸	۳۳,۶	۳۹,۲	۸	۲,۴	درصد	
۱۲۵	۵	۵	۲۷	۵۱	۳۷	فراوانی	نظر شما در خصوص این جمله چیست؟ من از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) مطمئن هستم.
۱۰۰	۴	۴	۲۱,۶	۴,۰۸	۲۹,۶	درصد	
۱۲۵	۳	۷	۳۰	۵۷	۲۸	فراوانی	رسانه‌های جدید مانند تلگرام می‌توانند در فضای سیاسی کشور به عنوان یک عامل بی-طرف مورد بهره‌برداری قرار گیرند.
%۱۰۰	۲,۴	۵,۶	۲۴	۴۵,۶	۲۲,۴	درصد	
۱۲۵	۴۱	۶۲	۱۹	۱	۲	فراوانی	رسانه‌هایی مانند تلگرام در آگاهی بخشی صحیح و موثر در حوزه سیاسی به زنان به عنوان مشارکت‌کنندگان سطوح مختلف سیاسی (سطوح پایین، میانه و کلان) عملکرد مناسبی دارند.
۱۰۰	۳۲,۸	۴۹,۶	۱۵,۲	۰,۸	۱,۶	درصد	
۱۲۵	۱	۸	۳۷	۵۵	۲۴	فراوانی	با ورود جهان به عصر ارتباطات و نقش پررنگ رسانه‌های مجازی به ویژه (تلگرام) در همه عرصه‌های زندگی انسان از یکسو و شکل‌گیری جامعه مدنی و پویای سیاسی جدید جهانی از سوی دیگر، ارتباط رسانه‌های جدید با حوزه سیاست (مردم و دولت‌ها)، ارتباطی سه سویه و متقابل است که هر سه نفع می‌برند.
%۱۰۰	۰,۸	۶,۴	۲۹,۶	۴۴	۱۹,۲	درصد	
۱۲۵	۴	۷	۳۳	۵۶	۲۵	فراوانی	رسانه‌های نوین ارتباطی مانند تلگرام، می‌تواند تحولات عظیمی در عرصه سیاسی موجب شود، به گونه‌ای که عمده این تحولات خارج از کنترل دولت هاست.
۱۰۰	۳,۲	۵,۶	۲۶,۴	۴۴,۸	۲۰	درصد	

- با این جمله چه میزان موافقت می‌کنید؟ عمده مطالب و محتوایی که در (تلگرام) بازدید می‌کنم و یا بازنشر می‌کنید، بیشتر از نوع سیاسی است.

- با توجه به جدول فوق، مشخص است که بیشتر مطالب و محتوایی که توسط زنان ایرانی در پیام‌رسان تلگرام مورد بازدید یا بازنشر قرار می‌گیرد، از نوع سیاسی نبوده و جنبه سیاسی ندارد. زیرا تنها ۷/۲ از نمونه‌های این پژوهش با این گفته موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند.
- تا چه میزان با این جمله موافقت می‌کنید؟ در زمان انتخابات بیشترین محتوا و مطالبی را که در (تلگرام) مطالعه می‌کنم مباحث انتخاباتی است.
- با توجه به جدول فوق، مشخص است که در زمان انتخابات، بیشتر محتوا و مطالبی که توسط زنان ایرانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، معطوف به مباحث انتخاباتی می‌باشد؛ زیرا بیش از ۶۰ درصد (۶۲/۴ درصد) از نمونه‌های این پژوهش با این گفته موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند.
- برای کسب اطلاعات روز سیاسی (داخلی و خارجی) ترجیح می‌دهم از شبکه‌های مجازی (تلگرام) بهره بگیرم.
- با توجه به جدول فوق، باید چنین گفته که ۷۴/۴ درصد از زنان ایرانی برای پیگیری اخبار و اطلاعات روز سیاسی داخلی و خارجی از پیام‌رسان تلگرام بهره می‌برند که درصد بسیار بالایی می‌باشد.
- فعالیت حزبی و ایجاد و تقویت احزاب و تشکل‌های زنان و یا حضور زنان در بدنه اجرایی دولت در ایران می‌تواند جهت مشارکت سیاسی از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر عمل می‌کند.
- با توجه به اعداد و ارقام ارائه شده در جدول فوق، نتیجه می‌گیریم که ۱۶/۸ درصد از افراد این پژوهش با این نظر موافقت و ۵۹/۲ درصد از این افراد چنین نظری نداشته و ۲۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش نیز در این باره نظر مشخصی نداشته‌اند.
- حضور قوی زنان در سطوح مختلف تصمیم‌گیری سیاسی که منجر به حل مسائل و مشکلات زنان در همه عرصه‌های حقوقی، فرهنگی، اقتصادی، سلامت و... می‌شود از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر صورت می‌گیرد.
- با توجه به جدول فوق، ۱۴/۴ درصد افراد بر این باورند که از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان به تقویت حضور زنان در سطوح مختلف تصمیم‌گیری سیاسی که منجر به حل مسائل و مشکلات زنان در همه عرصه‌های حقوقی، فرهنگی، اقتصادی، سلامت و... می‌شود، پرداخت اما ۵۳/۶ درصد این افراد با این گفته مخالفند و ۳۲ درصد افراد نیز نظر خاصی در این مورد نداشته‌اند.
- به عنوان یک کاربر رسانه تلگرام از طریق شبکه‌های مجازی تلگرام بهتر می‌توان در راه اندازه شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی فعالیت داشت.

- بر اساس نتایج جدول فوق، ۴۸ درصد از افراد شرکت کننده در این پژوهش بر این باورند که توسط تلگرام، بهتر می توان اقدام به راه اندازه شبکه های سیاسی مجازی و وبلاگ های سیاسی نمود اما ۲۴/۸ درصد از افراد با این گفته مخالفند و ۲۷/۲ درصد از آن ها نیز نظر خاصی در این رابطه نداشته اند.
- در زمان برگزاری انتخابات بهترین شیوه برای جذب آراء رسانه های مجازی به ویژه (تلگرام) است.
- با توجه به جدول فوق، فقط ۸ درصد افراد بر این باورند که بهترین شیوه برای جذب آراء استفاده از رسانه های مجازی به ویژه (تلگرام) است اما ۶۴/۸ درصد از افراد با این گفته مخالفند و ۲۷/۲ درصد از افراد نیز نظر خاصی در این موضوع نداشته اند.
- با این جمله تا چه میزان موافقت می کنید؟ در فعالیت های درون سازمانی و حزبی، بهترین شیوه اخذ کرسی های تصمیم گیری بیشتر و موثرتر در بدنه اجرایی و سیاسی، بهره گیری از رسانه های مجازی به ویژه (تلگرام) است.
- بر اساس جدول فوق، ۷/۲ درصد افراد بهترین شیوه اخذ کرسی های تصمیم گیری بیشتر و موثرتر در بدنه اجرایی و سیاسی را استفاده از رسانه های مجازی به ویژه (تلگرام) می دانند اما ۳۲/۸ درصد از افراد چنین نظری نداشته و ۶۰ درصد از آن ها نیز نظر مشخصی در این رابطه نداشته اند.
- نظر شما در خصوص این جمله چیست؟ محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) قابل اعتمادترین شیوه برای جذب اعضاء متعهد و فعال در سازمان و احزاب و انجمن های زنان است.
- با توجه به جدول فوق، ۱۰/۴ درصد از افراد معتقدند که محتواهای سیاسی موجود در تلگرام قابل اعتمادترین شیوه برای جذب اعضاء متعهد و فعال در سازمان و احزاب و انجمن های زنان است اما ۵۰/۴ درصد از افراد با این نظر مخالف بوده و ۳۹/۲ درصد از آنها نیز نظر خاصی در این رابطه نداشته اند.
- نظر شما در خصوص این جمله چیست: من از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در (تلگرام) مطمئن هستم.
- با توجه به اعداد و ارقام جدول فوق، ۷۰/۴ درصد از افراد از صحت و درستی اطلاعات و محتواهای سیاسی موجود در تلگرام مطمئن هستند اما ۸ درصد از افراد این اطمینان را نداشته و ۲۱/۶ درصد از آن ها نیز نظر مشخصی در این رابطه ندارند.
- رسانه های جدید مانند تلگرام می توانند در فضای سیاسی کشور به عنوان یک عامل بی طرف مورد بهره برداری قرار گیرند.
- با توجه به جدول فوق، ۶۸ درصد از افراد بر این باورند که رسانه های جدیدی مانند تلگرام می توانند در فضای سیاسی کشور به عنوان یک عامل بی طرف مورد بهره برداری قرار گیرند، هر چند که ۸ درصد از افراد چنین نظری ندارند و ۲۴ درصد از آن ها نیز نظر خاصی در این مورد بیان نکرده اند.

- رسانه هایی مانند تلگرام در آگاهی بخشی صحیح و موثر در حوزه سیاسی به زنان به عنوان مشارکت کنندگان سطوح مختلف سیاسی (سطوح پایین، میانه و کلان) عملکرد مناسبی دارند.

- با توجه به نتایج جدول فوق، تنها ۲/۴ درصد از افراد از آگاهی بخشی صحیح و موثر تلگرام در حوزه سیاسی به زنان به عنوان مشارکت کنندگان سطوح مختلف سیاسی (سطوح پایین، میانه و کلان) رضایت دارند و ۸۲/۴ درصد آن ها از عملکرد تلگرام در این زمینه ناراضی بودند و ۱۵/۲ درصد آن ها نیز نظر خاصی در این مورد نداشته‌اند.

- با ورود جهان به عصر ارتباطات و نقش پررنگ رسانه های مجازی به ویژه (تلگرام) در همه عرصه های زندگی انسان از یکسو و شکل گیری جامعه مدنی و پویای سیاسی جدید جهانی از سوی دیگر، ارتباط رسانه های جدید با حوزه سیاست (مردم و دولت‌ها)، ارتباطی سه سویه و متقابل است که هر سه نفع می برند.

بر اساس جدول فوق، ۶۳/۲ درصد با این گفته موافقت و ۱/۲ درصد مخالف با این گفته می‌باشند و ۲۹/۶ درصد افراد نیز نظر خاصی در این رابطه نداشته‌اند.

رسانه های نوین ارتباطی مانند تلگرام، می تواند تحولات عظیمی در عرصه سیاسی موجب شود، به گونه ای که عمده این تحولات خارج از کنترل دولت هاست.

- با توجه به جدول فوق، ۶۴/۸ درصد افراد بر این باورند که رسانه‌های نوینی مانند تلگرام، می تواند تحولات عظیمی در عرصه سیاسی موجب شود؛ البته ۸/۸ درصد افراد با این نظر مخالفند و ۲۶/۴ درصد از افراد نیز نظر خاصی در این رابطه نداشته‌اند.

۶. نگرش کاربران زن تهرانی بر تأثیر تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان

کاربران زن تهرانی که بیشتر از تلگرام به عنوان پیام رسان استفاده می کردند، تقریباً دارای نظریات یکسانی در باب تأثیر تلگرام بر نوع و میزان مشارکت داشته‌اند. همانطور که گفته شد در این جامعه آماری دیدگاه ۱۲۵ زن فعال در حوزه سیاست در خصوص این موضوع مورد بررسی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

همانطور که قبلاً گفته شد این مقاله سعی در بررسی تأثیر رسانه تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه دارد. به همین جهت برای بررسی مسأله فوق ما با تلفیق دو شاخص رسانه، سه شاخص مشارکت سیاسی راش و سه شاخص از نظریه حوزه عمومی مدلی ایجاد نموده و پرسش‌ها را تنظیم و به جامعه آماری مورد نظر ارائه نمودیم. نتایج زیر از پاسخ، پاسخ دهندگان استخراج شده است:

بر اساس نتایج فرضیه مقاله به طور کلی تأیید می‌گردد. در ارتباط کلی میان شاخص‌های نظری یافته‌ها حاکی از تأثیرات مثبت تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه می‌باشد. قبل از ورود به مبحث نتیجه‌گیری چند نکته قابل تامل است: اول اینکه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بانوان با تحصیلات عالی حداقل لیسانس و فوق‌دیپلم هستند که البته بنا به آمار به دست آمده عمدتاً تحصیلات فوق لیسانس دارند. پس باید به سطح آگاهی و تحصیلات پاسخ‌دهندگان در تجزیه و تحلیل توجه نمود. دوم اینکه همه پاسخ‌دهندگان جز زنان فعال و شاغل محسوب می‌شوند، چه بانوانی که در ادارات دولتی شاغل هستند و یا در احزاب و انجمن‌ها و سازمان‌های غیردولتی فعال هستند. از اینرو باید دو مؤلفه میزان تحصیلات و سطح سواد و جایگاه شغلی و سازمانی را در نتیجه‌گیری مد نظر داشت.

براساس پرسش اول، اگر چه عمده پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند فقط بین ۱ تا ۳ ساعت از این رسانه بهره می‌گیرند، اما در مجموع بیش از ۴۲ درصد ایشان بین سه تا هفت ساعت از این رسانه بهره می‌برند که نشان دهنده درصد نسبتاً بالایی است. از اینرو می‌توانیم بگوییم براساس این پرسش شاخص میزان مواجهه با رسانه «تلگرام» تأیید می‌گردد. بر اساس سوال چهارم می‌توان نتیجه گرفت که در زمان انتخابات عمده پاسخ‌دهندگان (بیش از ۶۰ درصد) از محتوای سیاسی رسانه تلگرام بهره می‌گیرند. که در واقع نشان دهنده تأیید شاخص فضای گفت و گو در مفهوم حوزه عمومی است. همچنین پرسش پنجم که براساس پاسخ‌های بدست آمده بیش از ۷۴ درصد پاسخ‌دهندگان اذعان دارند مسایل سیاسی روز داخلی و خارجی را از طریق تلگرام پیگیری می‌کنند، که می‌توان گفت بر این مبنای شاخص نوع محتوا در نظریه رسانه‌ای تأیید می‌گردد. طبق پاسخ‌های ارائه شده در پرسش هشتم، براساس پاسخ‌های دریافتی، ۴۸ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند فضای تلگرام جهت ایجاد وبلاگ و شبکه‌ای تبادل اطلاعات سیاسی، فضای مناسبی است، که شاخص فضای گفت و گو در مفهوم حوزه عمومی را تأیید می‌کند. طبق پاسخ‌های دریافتی از پرسش دوازدهم، عمده پاسخ‌دهندگان (۷۰ درصد) از صحت اطلاعات و درستی آن‌ها در رسانه تلگرام مطمئن هستند که درصد بالایی است و این هم شاخص درستی و حقیقت‌گفتارها را در فضای گفت‌گو (تلگرام) تأیید می‌کند. بر اساس سوال سیزدهم، ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند که این رسانه می‌تواند یک عامل (رسانه) بی‌طرف در فضای سیاسی باشد. که این ضمن تأیید شاخص گفت‌گو، تأیید شاخص ابراز نیاز و احساسات هم می‌باشد. براساس سوال پانزدهم، بیش از ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان موافق و کاملاً موافق بودند که، با ورود جهان به عصر ارتباطات و نقش پررنگ رسانه‌های مجازی به ویژه تلگرام (در همه عرصه‌های زندگی انسان از یکسو و شکل‌گیری جامعه مدنی و پویای سیاسی جدید جهانی از سوی دیگر، ارتباط رسانه‌های جدید با حوزه سیاست (مردم و دولت‌ها)، ارتباطی سه‌سویه و متقابل است که هر سه نفع می‌برند و این تأیید

شاخص ورود به فضای گفت و گو و تعامل و همچنین ابراز نیاز ها و احساسات در فضای رسانه تلگرام است. همچنین بر اساس سوال شانزدهم، نزدیک به ۶۵ درصد پاسخ دهندگان معتقدند که؛ رسانه های جدید مانند تلگرام، می توانند تحولات عظیمی در عرصه سیاست ایجاد کنند، به گونه ای که این تحولات خارج از کنترل دولت ها باشد. این پرسش در راستای شاخص های حوزه عمومی هابرماس تأیید کننده این مفهوم در فضای تلگرام و اینترنت می باشد. از این رو می توان گفت مدل مفهومی ارائه شده در این مقاله تأیید می گردد. به این معنا که بر اساس یافته ها، تأثیرات تلگرام بر مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه مثبت می باشد.

در پرسش ششم، بیش از ۵۹ درصد پاسخ دهندگان، معتقدند که تلگرام ابزار مناسب برای فعالیت حزبی و تقویت احزاب و تشکل های زنان نیست. از آنجایی که این سوال به طور مستقیم به مشارکت سیاسی زنان در سطح میانه اشاره دارد، باید گفت که نمی توانیم تأثیرات تلگرام را بر این سطح در همه وجو به میزان قابل ملاحظه ای مثبت بدانیم. در خصوص سوالات نهم و دهم هم قابل ذکر است که بیشتر پاسخ دهندگان معتقدند این رسانه ابزار مناسبی جهت جذب آراء در زمان انتخابات نیست و همچنین جهت فعالیت های درون حزبی ابزار کافی و مناسبی نمی باشد. همچنین است پاسخ های مربوط به سوال یازدهم که پاسخ دهندگان این رسانه را قابل اعتماد ترین شیوه جهت جذب اعضا در درون احزاب و انجمن ها ندانستند. همین طور در خصوص سوال چهاردهم که، در خصوص عملکرد رسانه هایی مانند تلگرام در آگاهی بخشی صحیح و موثر در حوزه سیاسی به زنان به عنوان مشارکت کنندگان سطوح مختلف سیاسی (سطوح پایین، میانه و کلان) می باشد. تنها ۲/۴ درصد از افراد از آگاهی بخشی صحیح و موثر تلگرام در حوزه سیاسی به زنان به عنوان مشارکت کنندگان سطوح مختلف سیاسی (سطوح پایین، میانه و کلان) رضایت دارند و ۸۲/۴ درصد آن ها از عملکرد تلگرام در این زمینه ناراضی بودند، که نشان دهنده نظرات منفی پاسخ دهندگان به عملکرد تلگرام در این حوزه است.

در خصوص سطح میانه باید اذعان داشت که، اگرچه ما شاهد تأیید مدل مفهومی و فرضیه تحقیق به طور کلی هستیم اما از سوی دیگر در برخی پرسش ها مدل به طور کامل تأیید نمی گردد. برای مثال در سوالات اول، چهارم، پنجم، هشتم، دوازدهم، سیزدهم، پانزدهم و شانزدهم مدل به طور کامل تأیید می گردد اما در سوالات سوم، ششم، هفتم، هشتم، نهم، دهم، یازدهم و چهاردهم مدل به طور کامل تأیید نمی گردد. در این رابطه یک نکته قابل ذکر است: در عمده سوالاتی که مدل به طور کامل تأیید نمی شود، درصد پاسخ دهندگانی که گزینه ی نظری ندارم را انتخاب کرده اند، درصد نسبتاً بالایی است. برای مثال در سوال هفتم ۳۲ درصد، در سوال نهم بیش از ۲۷ درصد، در سوال دهم ۶۰ درصد، در سوال یازدهم نزدیک به ۴۰ درصد و در سوال پانزدهم نزدیک به ۳۰ درصد، قطعاً انتخاب این

گزینه (نظری ندارم) بر میزان تأثیر دیگر گزینه ها تأثیر گذار است. شاید بتوان بگوییم ویژگی محافظه کاری زنان در مواجهه با مسایل سیاسی یکی از عوامل انتخاب گزینه نظری ندارم باشد. قابل ذکر است که پاسخ دهندگان یا کارمند رسمی سازمان های دولتی هستند یا در احزاب و انجمن های سیاسی و یا در سازمان های غیر دولتی زنان فعالیت دارند، از این رو می توان گفت از آنجایی که پاسخ دهندگان شخصاً به صورت ملموس و از نزدیک و به صورت واقعی و نه مجازی با مسائل زنان در ارتباط هستند، نیاز چندانی به بهره گیری از رسانه های مجازی برای دسترسی به منابع قدرت نمی بینند. در واقع در برابر این نظر که کاربران فضای مجازی با بهره گیری از این فضا کمتر احساس نیاز جهت حضور واقعی در عرصه های مشارکت جدی می کنند، می توان گفت حاضران عرصه تصمیم گیری و اثر گذاری سیاسی همچون زنان کارمند وزارت خانه ها و اعضای احزاب و انجمن ها و سازمان های غیر دولتی، کمتر احساس نیاز جهت بهره گیری از این رسانه ها برای مشارکت در عرصه اثر گذاری و تصمیم سازی سیاسی می بینند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- ساروخانی، باقر (۱۳۷۶)، *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*، چاپ اول، تهران: انتشارات کیهان.
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۸). تهران: دوران.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۱)، *توسعه سیاسی و تحول اداری*، تهران: قومس.
- عالم، عبدالرحمن، (۱۳۷۳)، *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۵)، *نظریات ارتباطات، علیرضا دهقان*، تهران: دانشگاه تهران.
- واینر. مایرون و هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۹)، *درک توسعه سیاسی*، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۴)، *نظریه کنش ارتباطی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.
- احمدزاده کرمانی، روح الله (۱۳۹۰). «درآمدی بر پدیدارشناسی فضای مجازی»، *مطالعات رسانه ای*، سال ششم، شماره ۱۲، بهار، صص ۷۴-۴۷.

عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی مرتضی (۱۳۹۲)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

یزدی خواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد و 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، صص ۸۷-۱۱۰.

ب) منابع انگلیسی

Dimitrova, Daniela V, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Lars W. Nord(2011), "The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data", **Communication, Research** 41,1.

Hartley, John (2005), **Communication, Cultures and Media Studies**, London and New York: Routledge.

Margolis, Micheal. & Resnick, David.(2000), **Politics as Usual: The Cyberspace Revolution**(Contemporary American Politics), London: Sage, Thousand Oaks, CA: Sage.

Norris, P.(2001), **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet In Democratic Societies**, Cambridge University Press.

Obar, Jonathan.A. and Wildman, Steven.(2015), "Social Media Definition and the Governance Challenge", **Telecommunications Policy**, 39(9), 745-750.

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.

Putnam, Robert (1995), "Bowling Alone: Americas Declining Social Capital", **Journal of Democracy**, Vol. 6, No. 1, 65 - 78.

Kushin, Matthew. J. & 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. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>.

Towner, Terri. L. & Dulio, David. A. (2011), "An Experiment of Campaign Effects during the Youtube Election", **New Media and Society**, 13, 626-644, <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810377917>.

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال چهاردهم، شماره ۵۶، تابستان ۱۴۰۱

Velibeyoglu, K., (1999), "Public Realm in the Information Age", **Diss. For Ph.D**
Cadidate at: Izmir Institute of Technolo, <https://fa.wikipedia.org>.