

Investigating the Role of Twitter in the November 2019 Protests in Tehran

Meysam Shakeri *

Received: 2023/01/12

Mahan Sayadi **

Accepted: 2023/02/18

Abstract

Twitter is one of the social networking media that allows everyone to interact widely in the global arena. Twitter is also of special importance in Iranian public opinion and is considered as an elite media and in the field of social, political and cultural activism is the focus of most young people in Iran and the world. The purpose of this study is to investigate Twitter activists' behavior and its role in the decrease or increase of participation in political protests among the youth of Tehran in November 1398 following the announcement of a rise in gasoline prices. The type of research is descriptive survey and the statistical population of the study was a sample of Twitter users in Tehran using a questionnaire as research tool. The findings of the study indicate a positive relationship between the use of Twitter and the Tehran youth protests. Due to the growth of Twitter users in Iran, proper training and media exploitation and support for domestic media content producers in the face of rumors and media espionage, and the development of dialogue in a comprehensive and effective social media are highly needed and can be effective in preventing or controlling protests and political and social crises such as November 2019 event in Tehran.

Keywords: Twitter, Political Protests, November 2019, Tehran, Cyberspace.

* Ph.D. student of media management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran eng.meysam68@gmail.com

* M.A. in communication, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran. mahan.s@chmain.ir

بررسی نقش توئیتر در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ شهر تهران

میثم شاکری*

ماهان صیادی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

چکیده

توئیتر یکی از رسانه‌های شبکه اجتماعی است که امکان تعامل گسترده در عرصه جهانی را برای همگان فراهم می‌کند. توئیتر در افکار عمومی ایران نیز از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به عنوان رسانه نخبگانی مطرح است و از طرفی در عرصه کنش‌گری‌های فعالان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه اغلب جوانان در ایران و جهان است. هدف این پژوهش، بررسی رفتاری فعالین عرصه توئیتر و نقش آن بر کاهشی یا افزایشی بودن شرکت در اعتراضات سیاسی در بین جوانان شهر تهران در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ در پی اعلام افزایش نرخ بنزین است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش تمامی کاربران توئیتر در شهر تهران بوده که با روش نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند و ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه مثبت بین میزان استفاده از توئیتر و کنشگری سیاسی جوانان تهرانی در اعتراضات سیاسی در رخداد اعتراضی بوده است. با توجه به رشد میزان کاربران توئیتر در ایران لزوم آموزش و بهره‌برداری صحیح و حمایت از تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای داخلی در مقابله با موج شایعات و جوسازی رسانه‌ای و توسعه فضای گفت و گو در چنین رسانه‌های اجتماعی فراگیر و تاثیرگذاری در کشور می‌تواند در جلوگیری و یا کنترل اعتراضات و بحران‌های سیاسی و اجتماعی نظیر اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ شهر تهران در جامعه مفید و موثر باشد.

واژگان کلیدی: توئیتر، اعتراضات سیاسی، آبان ۱۳۹۸، شهر تهران، فضای مجازی.

* دانشجوی دکتری، مدیریت رسانه، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

eng.meysam68@gmail.com

** فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد، ارتباطات، واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mahan.s@chmail.ir

مقدمه

فناوری اطلاعات ابزار جدیدی در اختیار همگان به ویژه در حوزه نقش‌آفرینان سیاسی و اجتماعی قرار داده است که امکان بحث تعاملی درباره موضوعات مختلف و ایجاد شبکه‌هایی از تعاملات غیرقابل سانسور به عنوان زمینه‌هایی مبتکرانه فراهم نموده‌اند تا تمام کنشگران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در این محیط به تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل جدید از گسترش ارتباطات که توانسته به روابط جدیدی میان بازیگران مختلف به ویژه کنشگران سیاسی و اجتماعی منجر شود، در دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن جدید تأثیر مهمی بر ماهیت زندگی روزمره داشته‌اند و مرزهای میان اماکن عمومی و خصوصی را مخدوش‌تر ساخته و شکل‌های ارتباطی پرسرعت‌تری میان افرادی که در نقاط مختلف جهان به سر می‌برند، عرضه داشته است (بنت، ۲۰۱۲، ص. ۷۴۵).

در این میان توئیتر به‌عنوان اثرگذارترین و نخبگانی‌ترین رسانه حاضر در عرصه کنش‌گری‌های فعالان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مورد توجه اغلب جوانان در ایران و جهان بوده است.

توئیتر یکی از مهم‌ترین و پُراقبال‌ترین این شبکه‌های اجتماعی است که با توجه به ماهیت خود توانسته کاربران زیادی را در جهان به سمت خود جذب کند، به طوری که در ایران به رغم فیلترینگ و همچنین عدم شفافیت در انتشار آمارها، قبل از فیلتر در سایت ALEXA، جزء ۵ سایت پرطرفدار در ایران بوده است و همچنین با عنایت به فعالیت بزرگان سیاسی، اجتماعی و لشگری در توئیتر می‌توان از درجه اهمیت توئیتر در افکار عمومی ایران مطلع شد (کرمانی، ۱۳۹۸، ص. ۱۶).

هرچند توئیتر ماهیتاً یک رسانه است و رسانه‌ها اغلب دارای قدرت ایجاد موج‌های کنش و واکنش در اجتماعات هستند، اما چیزی که توئیتر را فراتر از رسانه می‌برد، توان این بستر در دادن نقش کنشگر به آحاد افراد یک جامعه است. کنشگری یا اکتیویسم (Activism) را فعالیت‌های متشکل و مختلف در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی،

سیاسی، فرهنگی، محیط زیستی تعریف می‌کنند که باهدف ایجاد تعادل یا جلوگیری از تغییر در این زمینه‌ها با میل بهبود در جامعه شکل می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به روزنامه‌ها و سیاست‌مداران تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بازداری و طرد اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را شامل می‌شود. کنشگری می‌تواند فردی یا گروهی سازمان‌یافته یا غیر سازمان‌یافته باشد (اوبار، ۲۰۱۲، ص. ۲۵).

اغلب کارشناسان حوزه رسانه و فعالان سیاسی و اجتماعی معتقدند در عصر حاضر و در آینده، رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر و پیش‌برنده‌ای در تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... ایفا خواهند کرد. اما از آنجایی‌که شفافیت لازم در حوزه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این رسانه‌ها در جوامع موجود نیست و اظهارات در این زمینه نخبگانی است و از طریق روش‌های علمی یا سنجه‌های موردپذیرش جامعه علمی اندازه‌گیری نشده است، محقق به‌واسطه این پژوهش تلاش دارد تا اندکی از خلأ موجود در دانسته‌های علمی، در این زمینه را کاهش دهد. از طرفی دیگر با درک صحیح و علمی توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی که گریزی از آن‌ها نخواهد بود و همچنین ادراک نحوه کنشگری و کنش‌پذیری کاربران این شبکه‌ها، به سیاست‌گذاران و مدیران کمک خواهد کرد تا علاوه بر مدیریت صحیح این چالش، در بهره‌برداری کاربردی و صحیح از آن در جامعه موفق عمل نمایند. لذا نتایج احتمالی حاصل از این تحقیق از این منظر هم اهمیت خواهد داشت.

بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر شناخت نقش توئیتر بر مشارکت درکنش‌گری‌های سیاسی و اجتماعی مانند اغتشاشات و اعتراضات در بین جوانان تهرانی (جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال) بوده و فرض اصلی تحقیق وجود رابطه معنادار بین میزان استفاده از توئیتر و کنشگری سیاسی است.

۱. پیشینه پژوهش:

هوستون و دیگران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با روش پیمایشی به انجام رسیده است، تأثیر توئیتر بر کنش‌گری فعال انتخاباتی کسانی را که در هنگام مناظره‌های انتخاباتی آمریکا در حال توییت کردن بوده‌اند، سنجیده است. به نظر آنان میان توییت هم‌زمان و شرکت در انتخابات رابطه‌ای وجود دارد و کاربران توئیتر در جایگاه تحلیلگر دیالوگ‌ها و مناظره زنده، درگیر امر سیاسی شده‌اند و این عمل برای آنان - چنانکه برخی پنداشته‌اند - تنها سرگرمی نبوده است و بخشی از کنش‌گری سیاسی محسوب می‌شود که در مراتب بعدی زمینه فعالیت جدیدی در جامعه را برای ایشان فراهم می‌نماید.

باربرا و ریورا (۲۰۱۴) به تحلیل ساختار و محتوای توییت‌ها طی انتخابات مجلس اسپانیا در سال ۲۰۱۱ و نیز انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. آنان نزدیک به ۷۰ میلیون توییت را در طول هر دو رقابت انتخاباتی گردآوری کرده و دریافته‌اند که توئیتر اغلب نابرابری‌های موجود در تعاملات سیاسی عمومی و آشکار (مانند نابرابری جنسیتی، طبقاتی و سیاسی) را تکرار و مشابه‌سازی می‌کند. آن‌ها به خوبی نشان دادند که نظریات خوش‌بینانه در مورد شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تا چه اندازه می‌توانند اشتباه باشند و حتی منجر به بحران‌های اعتراضاتی در جوامع شود.

یافته‌های پژوهش گیسون و مک آلیستر (۲۰۱۳) با عنوان «پیوندهای اجتماعی آنلاین و کنش‌گری سیاسی» نشان داده که تعاملات اجتماعی آنلاین و مجازی به شکلی مؤثر موجب بسیج شهروندان برای فعالیت‌های سیاسی و اعتراضی اجتماعی در جهان واقعی می‌شود.

کوینتر و همکاران او (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست در گروه هم‌سالان: بررسی رابطه بین تنوع شبکه و کنش‌گری‌های اجتماعی و سیاسی» به این نتیجه رسیده‌اند که در اختیار داشتن شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، کنش

خارجی افراد را افزایش می‌دهد و این امر، خود موجب تماس‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون با دیگران می‌شود.

نتایج تحقیق بیمرتر (۲۰۰۷) نشان می‌دهد سطح اعتماد به دولت در جوانانی که خصلت آنلاین را مشاهده کرده‌اند، کاهش یافته و امکان بروز اعتراضات سیاسی و اجتماعی این افراد افزایش داشته است.

فوت و اشنايدر (۲۰۰۶) که به مطالعه مبارزه انتخاباتی از طریق شبکه اینترنت پرداخته‌اند، کنش عام را به چهار شکل مطلع کردن، درگیر کردن، مرتبط ساختن و بسیج ساختن، تقسیم کرده‌اند. آن‌ها ساختار آنلاین را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، لینک‌ها و متونی که فرصت کنش اعم از اعتراضی یا غیر آن یا همکاری را برای کاربران فراهم می‌نمایند، تعریف کرده‌اند.

نتایج تحقیق لی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که وبسایت‌های خبری آنلاین، به منبع اولیه اخبار برای دانشجویان کالج آمریکایی تبدیل شده‌اند. هم‌چنین، این فرضیه اثبات شده که سایت‌های خبری آنلاین و تماس هم‌کنشی با نمایندگی‌های مردمی، اثربخشی سیاسی داخلی را افزایش داده است.

در پژوهش‌های داخلی صورت پذیرفته نیز عبدالرحمانی، رضا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه کاربری پیام‌های فضای مجازی با گرایش به اغتشاشات، به وجود رابطه معنادار بین رابطه استفاده از پیام‌های فضای مجازی و گرایش به اغتشاشات در میان جوانان سندجی پی برده است. از بین متغیرهای مورد پژوهش، افزایش مطالبات اجتماعی در فضای مجازی بیشترین رابطه مثبت، ترغیب مردم، حمایت بین‌المللی، بزرگنمایی و سراسری جلوه دادن اعتراضات، سیاه نمایی و القای وجود فساد گسترده و درنهایت ارائه اخبار دروغین و شایعات به ترتیب دارای بیشترین رابطه با گرایش به اغتشاشات در میان جوانان سندج بوده است.

همچنین چگینی، روح الله و همکاران (۱۳۹۹) در پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد خود به موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی در دعوت، تشویق و جهت‌دهی اعتراضات

مردمی به سمت آشوب و ناآرامی در آبان ۱۳۹۸ در بستر تلگرام پرداخته است و نقش موثر و ضریب اثر مثبت شبکه اجتماعی تلگرام در اغتشاشات آبان ۱۳۹۸ را تایید نموده است.

کرمانی، حسین (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان میدان سیاست در توئیتر فارسی-تحلیل کنشگری سیاسی همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ باهدف بررسی نقش میدان سیاست در توئیتر فارسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ و با استفاده از نظریه میدان بوردیو با رویکردی تحلیلی-کیفی به نتیجه رسیده است که میدان سیاست در توئیتر فارسی بیشتر از آنکه بر سر تعریف ارزش‌های جدید در مقابل ارزش‌های بنیادین یا پذیرفته‌شده باشد، بر سر جدل‌های انتخاباتی و مناقشات سیاسی و اعتراضات در بستر فضای مجازی بوده است.

رضایی و پورعسگری (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی چگونگی تأثیرگذاری شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر رفتار رأی‌دهی افراد در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ پرداخته‌اند. آن‌ها دریافته‌اند که اهمیت این شبکه اجتماعی به دلیل فضای خاص پس از انتخابات ۸۸، نبود کانال‌های تبادل نظر آزادانه و قرارگیری فیس‌بوک در مقابل رسانه رسمی است. از این رو این شبکه اجتماعی توانسته است نظر انتخاباتی افراد را از مشارکت نکردن به مشارکت کردن تغییر دهد، اما بیش از تغییر رفتار سیاسی، بر آگاهی و انگیزه سیاسی افراد تأثیرگذار بوده است.

عبداللهی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی تأثیر رسانه‌های اجتماعی - فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام- بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را به روشی کمی مورد بررسی قرار داده‌اند. آنان دریافته‌اند که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب پژوهش با مشارکت سیاسی، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی و مشارکت سیاسی و نیز میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و نتیجه گرفته‌اند که رسانه‌های اجتماعی در

ایران - نظیر دیگر کشورها- توانسته‌اند تا حدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند.

صفوی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازمان‌دهی فضای انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در دوره یازدهم از متون فیس‌بوک و توئیتر نشان داده‌اند که «شبکه‌های اجتماعی مجازی در صورت تبدیل شدن تقاضاها، خواسته‌ها و ایده‌های اعتراضی از بالقوه به بالفعل همچون مباحث پس از انتخابات سال ۱۳۸۸، می‌توانند ضمن تأثیرگذاری بر آراء، دارای تبعات اعتراضات امنیتی نیز باشند. در دوره یازدهم انتخابات ریاست جمهوری، به علت استفاده نکردن دیگر گرایش‌های نیروهای اجتماعی از این شبکه‌ها، این شبکه‌ها توانستند موازنه را به نفع گروه‌های معترض تغییر دهند.»

رحیمی (۱۳۸۹) در پژوهشی دیگر که بر نظریات کاستلز و باختین تمرکز دارد، کنش‌های سیاسی ایرانیان در فیس‌بوک را مورد مطالعه قرار داده است و خصلت کارناوالی این کنش‌ها که به هم مرتبط و در دیالوگ با یکدیگر قرار می‌گیرند و موجی از مقاومت و اعتراض اجتماعی نسبت به مناسبات سیاسی رایج را شکل می‌دهند، توصیف کرده است.

۲. چارچوب نظری:

با توجه به مطالعه مبانی نظری مربوط به تبیین چگونگی کنشگری‌های انسانی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، دیدگاه‌های کاستلز در تبیین مفهوم جامعه شبکه‌ای و مکانیسم اثرگذاری و اثرپذیری کنشگران فعال حوزه سیاست در این جامعه، نزدیک‌ترین و قابل‌ارائه‌ترین دیدگاه نزد صاحب‌نظران این حوزه تشخیص داده شده است. لذا محقق تلاش می‌نماید با استفاده از چارچوب کلی این نظریه از آن برای تشریح وضعیت جامعه هدف این تحقیق بهره‌برداری نماید و به پرسش‌های پژوهش پاسخ لازم را بدهد.

کاستلز در جهت تشریح وضعیت جوامع در عصر اطلاعات و هزاره‌های بعدی، در کتاب شبکه‌های خشم و امید با مطالعه جنبش‌های اجتماعی‌ای که از طریق کاربرد اینترنت

و شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم توانمند شده‌اند، به مفاهیمی مانند شبکه‌بندی ذهن‌ها، ایجاد معنا، به چالش کشیدن قدرت پرداخته و برای تثبیت نظریه خود در این زمینه شاهدهایی را مانند جنبش‌های اجتماعی تونس و ایسلند، انقلاب مصر، خیزش‌های عربی، جنبش اجتماعی اسپانیا، جنبش اشغال‌وال‌استریت و در نتیجه تمامی این مباحث به تغییر جهان در جامعه شبکه‌ای می‌پردازد.

در جامعه شبکه‌ای قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به‌درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی برکنش اجتماعی است (اسلامی، ۱۳۹۱، ص. ۸۶).

به‌طور خلاصه کاستلز در کتاب شبکه‌های خشم و امید خود اشاره می‌دارد که جنبش‌های اجتماعی در سراسر تاریخ، اهرم‌های تغییر اجتماعی بوده‌اند و خواهند بود. این جنبش‌ها در اغلب موارد به‌وسیله هیجان‌های نشأت گرفته از یک رویداد معنادار برانگیخته می‌شوند؛ رویدادی که به معترضان کمک می‌کند تا به‌رغم خطر ذاتی نهفته در اقدامشان بر ترس غلبه کنند و قدرت‌های موجود را به چالش بطلبند. ترس و اضطراب که باعث دور شدن یا اجتناب افراد از خطر می‌شود، از طریق به اشتراک‌گذاری و همدلی با دیگران در یک فرایند کنش ارتباطی مغلوب می‌شود. این فرایند کنش ارتباطی، کنش جمعی را برمی‌انگیزد، بسیج اجتماعی هدفمند را نیرو می‌بخشد و تغییر عملی می‌شود. بنابراین، تغییر اجتماعی از کنش ارتباطی منتج می‌شود که از طریق شبکه‌های ارتباطی برانگیخته شده است. در این زمینه جدید و در کانون جامعه شبکه‌ای به‌عنوان یک ساختار اجتماعی جدید است که جنبش‌های اجتماعی قرن بیست‌ویکم شکل می‌گیرند. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و

«ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص. ۸۱).

کاستلز برای تعریف خود از میزان اثرگذاری و قدرت این شبکه‌ها در بروز بحران‌های اجتماعی، چهار شکل قدرت در شبکه‌ها را از هم متمایز می‌سازد:
۱- قدرت شبکه‌بندی^۱ ۲- قدرت شبکه^۲ ۳- قدرت شبکه‌ای^۳ ۴- قدرت شبکه‌سازی^۴
(کاستلز، ۲۰۰۹، ص. ۴۲)

همچنین از نظر تورن جنبش‌های اجتماعی که قدرت خود را از شبکه بدست آورده‌اند حاوی ویژگی‌های زیر هستند:

۱. جنبش‌های اجتماعی طبقه‌ای بسیار خاص در درون مجموعه گسترده‌ای از کنش‌ها هستند که در پی دست یافتن به نیازها و تقاضاهای مختلف‌اند.
۲. این جنبش‌ها در راستای مبارزه برای دستیابی به حقوق جدیدی تلاش می‌کنند و در این راستا گام می‌زنند
۳. جنبش‌های اجتماعی جدید «که البته از تنوع و گوناگونی بالایی برخوردارند، همگی در پی بازشناسی نوع جدیدی از حقوق، یعنی حقوق فرهنگی، هستند.
۴. این نیازها جدید بوده و در جامعه صنعتی یا پیشاصنعتی یافت نمی‌شوند.
۵. حقوق فرهنگی، همچون حقوق اجتماعی که پیش از آن‌ها وجود داشت، اگر با حقوق سیاسی، که حقوقی جهان‌شمول هستند، پیوند مستحکمی نداشته باشند و یا اینکه نتوانند در درون سازمان اجتماعی، به‌ویژه نظام تخصیص منابع اجتماعی،

1. Networking Power
2. Network Power
3. Networked Power
4. Network-Making Power

جایی برای خود پیدا کنند می‌توانند به موجودیت‌هایی ضد دموکراتیک، اقتدارگرا و یا حتی توتالی‌تر بدل شوند (تورن، ۱۳۹۶، ص. ۲۳۲).

کاستلز نیز ویژگی‌هایی را برای جنبش‌های اجتماعی جدید و یا به تعبیر وی جنبش‌های اجتماعی عصر اینترنت برمی‌شمرد؛ این ویژگی‌های هرچند نوعاً مطابق با آنچه تورن برشمرده، است اما موارد عملیاتی‌تری در میان آن‌ها وجود دارد که در اینجا آن‌ها را به صورت تجمیع شده می‌آوریم:

۱. این جنبش‌ها فاقد آلترناتیو از پیش معین هستند؛ البته این بدین معنا نیست که برای فردای جنبش برنامه‌ای ندارند و یا آنکه نظم مطلوبی در ذهن کنشگران آن‌ها وجود ندارد، بلکه از آنجایی که فاقد ایدئولوژی هستند مختصات دقیق آلترناتیو نظام حاکم در آن‌ها ترسیم نمی‌شود، اما طبعاً در پی نظم جدیدی هستند که انعکاس‌یافته آرمان‌ها و آرزوهای کنشگران جنبش باشد.

۲. فاقد سازمان رسمی هستند.

۳. فاقد رهبری واحد و متمرکز هستند.

۴. فاقد ایدئولوژی هستند.

۵. در جریان این جنبش‌ها به احزاب و نهادهای رسمی اطمینان نمی‌شود بدین معنا که در موارد متعددی نظیر جنبش منتهی به انقلاب در تونس حتی به احزاب اصلاح‌طلب نیز اعتماد نمی‌شود و مردم کلیه نهادها و تشکل‌های رسمی را از دایره اعتماد خود خارج می‌بینند.

۶. کنشگران جنبش برخلاف سلف خود یعنی جنبش‌های اجتماعی کلاسیک در پی دگرگونی دولت هستند و نه اشغال آن

۷. این جنبش‌ها ضد نهادی هستند، یعنی در پی معنزدایی از شبکه‌های قدرت هستند تا بدین وسیله بتوانند معنای جدید فرا شبکه ضد قدرت را جایگزین آن سازند. در این مسیر برخلاف گذشته، افراد هر یک به‌طور جداگانه و

علی‌حده به کنش جمعی مبادرت می‌ورزند و این ناظر بر ظهور حقیقتی جدید در جریان جنبش‌هاست که می‌توان از آن به فردشدگی یاد کرد. پدیده‌ای که متفاوت از فردگرایی است و ناظر بر آن است که هر فرد طبق تجربه و شهود خود به آگاهی خود بنیاد دست می‌یابد و براین اساس کنش خود را می‌آفریند، کنشی که ریشه در رنج‌ها، بیم‌ها، امیدها و آرزوهای خودش دارد.

۸. خاستگاه نخست این جنبش‌ها در فضای مجازی است و درگذر از فرایندی سه مرحله‌ای تحقق می‌یابد: شبکه‌بندی ذهن‌ها، تولید معنا، به چالش کشیدن قدرت.

۹. آخرین ویژگی این جنبش‌ها اعتناء آن‌ها بر مقولات فرهنگی و تلاش در راستای تثبیت هویتی و احقاق حقوق فرهنگی است. امری که مستلزم آزادی لازم برای به مرکز کشاندن اقشار حاشیه‌ای است. جنبش‌های اجتماعی با تلاش برای کسب حقوق به دنبال بازپس‌گیری عرصه‌هایی هستند که قدرت حاکم از آن‌ها سلب کرده است. این ویژگی نهم حدها فصل جنبش‌های اعتراضی با جنبش‌های اجتماعی است؛ زیرا در سنخ نخست، جنبش صرفاً برخاسته از خشم و نارضایتی بوده و کنشگران آن‌ها حقوق فرهنگی مشخصی را تقاضا نمی‌کنند. تبیینی که کاستلز در جای‌جای اثر خود بدان تکیه می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۴: ۳۲، ۹۵-۹۶، ۱۹۲-۱۹۵).

از دیگر دیدگاه‌های نظری قابل توجه در مورد ویژگی‌های جنبش‌های اجتماعی جدید در عصر اینترنت می‌توان به دیدگاه‌های هابرماس نیز اشاره کرد. هابرماس معتقد است جنبش‌های نوین اجتماعی از «ضعف انرژی‌های اتوپیا» در آموزه‌های سوسیالیستی پدید آمدند و مظهر تأکید غالباً محافظه‌کارانه نوین بر دفاع از روش‌های به خطر افتاده زندگی بودند (هابرماس، ۱۹۹۰، ص. ۸۲). به نظر می‌رسد هابرماس با این توصیف،

جنبش‌های اجتماعی جدید را دارای ویژگی نوکورپوراتیستی قلمداد کرده است و آن‌ها را نه در پروتوی "ارزش‌های عام‌گرا" که در چارچوب دفاع از "منافع خاص‌گرا" تبیین می‌کند.

از دیگر سو برخی از نظریه‌پردازان جنبش‌های اجتماعی جدید معتقدند آن‌ها دیگر خصیصه اقتصادی به معنای کلاسیک ندارند، اما همچنان در چارچوب نظام اجتماعی قابل تعریف‌اند. برای نمونه یان پاکولسکی در اثری مشترک با مالکوم واتر (۱۹۹۶) با عنوان "مرگ طبقه" ادعا می‌کند که بررسی طبقاتی جنبش‌های اجتماعی نوپدید عاملی برای انحراف از مفاهیم مرکزی آن‌هاست.

رونالد اینگلهارت نیز بر همین سیاق وجه اجتماعی و فرهنگی جنبش‌های اجتماعی جدید را برمی‌کشد. او در کتابی با عنوان "تحول فرهنگی: انگیزه‌های مردم در حال تغییر است؛ امری که جهان را متحول می‌کند"، به بررسی ماهیت فرهنگ فرامادیگرایانه نوپدید پرداخته و آن را ورای کشورهای غربی به سراسر گیتی تعمیم می‌دهد. وی در فصل سوم این کتاب به شکل‌گیری الگوهای فرهنگی جهانی اشاره کرده و جنبش‌های اجتماعی جدید را در سایه این واقعیت تبیین می‌کند (اینگلهارت، ۲۰۱۸، ص. ۳۶)

در تحقیقات داخلی نیز نصراللهی و همکاران، (۱۳۹۳) در پژوهش خود جنبش اجتماعی در عصر مجازی را در قالب بررسی نقش فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی مورد بررسی قرار داده و به تحلیل تأثیر و نقش فضای مجازی به عنوان یک بستر بالفعل برای شکل‌گیری و شکل‌دهی به ارتباطات سیاسی به عنوان زمینه‌ای برای جنبش‌ها پرداخته و اثر کلی فضای مجازی را در حوزه ارتباطات سیاسی تحولات تکوینی ارتباطات سیاسی و کاهش اقتدار چهره‌های سیاسی و دولت‌ها دانسته‌اند.

خانیکی و بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش "کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی - مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی" با ارائه تحلیل مفهومی از ماهیت قدرت و چگونگی بروز و اعمال آن در روابط سیاسی، اقتصادی و

اجتماعی و با بررسی نقش فیس‌بوک در جنبش‌هایی نظیر جنبش میدان التحریر مصر، جنبش وال‌استریت و قرار خبزبازی-آبپاشی و حمایت از کودکان کار در ایران، اذعان کرده‌اند که کارکرد بسیج اجتماعی با توجه به ماهیت رسانه‌های اجتماعی مجازی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در ایفای نقش موتور محرکه کنش‌های اجتماعی برخوردار است و این خود زمینه‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ساماندهی و اداره اعتراضات اجتماعی محسوب می‌شود.

۳. روش پژوهش:

در این پژوهش به بررسی نقش توئیتر در اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ پرداخته شده است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و به روش اسنادی-میدانی است. جامعه آماری پژوهش تمامی کاربران توئیتر در شهر تهران بوده که با توجه به عدم شفافیت آمار کاربران توئیتر در ایران تعداد ۳۶۲ نفر با استناد به روش تصادفی از نمونه‌های در دسترس انتخاب شده‌اند که تعداد ۱۴ پاسخ‌نامه پس از بررسی به علت وجود پاسخ قالبی و اشتباه در پاسخ حذف گردید. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و تائید صاحب‌نظران و اساتید راهنما و مشاور و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرون باخ مورد تائید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های با استفاده نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی ارائه شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و ستونی) استفاده شده است. برای تحلیل استنباطی از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

در این پژوهش برای طراحی پرسش‌نامه ابتدا منابع و آثار علمی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش مورد مطالعه و بررسی واقع شد و پرسش‌نامه دقیق طراحی شد و برای تعیین پایایی تحقیق از روش پیش‌آزمون استفاده شد. در این پیش‌آزمون ۳۰ نفر از حجم

نمونه به سؤالات پاسخ دادند. تحلیل پایایی گویه‌های موجود بر اساس پایداری درونی و با استفاده از تحلیل پایایی (آلفای کرونباخ) صورت گرفته است.

۴. یافته‌های پژوهش:

در این پژوهش، برای تعیین پایایی تحقیق از روش پیش‌آزمون استفاده شد. در این پیش‌آزمون ۳۰ نفر از حجم نمونه به سؤالات پاسخ دادند. تحلیل پایایی گویه‌های موجود بر اساس پایداری درونی و با استفاده از تحلیل پایایی (آلفای کرونباخ) صورت گرفته است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ابزار تحقیق

میزان آلفا	فراوانی	پرسش‌نامه
۰.۸۹۵	۲	محقق ساخته

نتایج این جدول نشان می‌دهد میزان آلفای کرونباخ ۰.۸۹۵ به دست آمده است که نشان می‌دهد گویه‌های طراحی شده در پرسش‌نامه برای سنجش متغیرهای پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

بعد از طرح پرسش‌نامه‌ها، تعیین روایی و پایایی آن‌ها و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها از پاسخگویان که شهروندان تهرانی بودند و بعد از حذف موارد اشتباه، نتایج و یافته‌های تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که در نتیجه یافته‌های توصیفی جدول شماره ۲ تحقیق نشان می‌دهد از میان نفرات پاسخگو در این پژوهش، بر اساس دسته‌بندی صورت گرفته تعداد ۶۰ نفر معادل ۱۷.۲ درصد دارای مدرک دیپلم و کمتر، تعداد ۵۸ نفر معادل ۱۶.۷ درصد دارای مدرک کاردانی، تعداد ۸۳ نفر معادل ۲۳.۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، تعداد ۸۳ نفر معادل ۲۳.۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۶۰ نفر معادل ۱۷.۲ درصد دارای مدرک دکتری یا بالاتر بوده‌اند. همچنین تعداد ۴ نفر معادل ۱.۱ درصد از پاسخگویان به این پرسش پاسخ ندادند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
دیپلم و کمتر	۶۰	۱۷.۲	۱۷.۴	۱۷.۴
کاردانی	۵۸	۱۶.۷	۱۶.۹	۳۴.۳
کارشناسی	۸۳	۲۳.۹	۲۴.۱	۵۸.۴
کارشناسی ارشد	۸۳	۲۳.۹	۲۴.۱	۸۲.۶
دکتری و بالاتر	۶۰	۱۷.۲	۱۷.۴	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱.۱	-	-
جمع کل	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۳ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۱۸۰ نفر معادل ۵۱.۷ درصد مرد و ۱۶۸ نفر معادل ۴۸.۳ درصد زن هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر متغیر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
خانم	۱۶۸	۴۸.۳	۴۸.۳	۴۸.۳
آقا	۱۸۰	۵۱.۷	۵۱.۷	۱۰۰
کل	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۴ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۲۴ نفر معادل ۶.۹ درصد کمتر از یک ساعت، تعداد ۳۶ نفر معادل ۱۰.۳ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، تعداد ۴۸ نفر معادل ۱۳.۸ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، تعداد ۱۵۶ نفر معادل ۴۴.۸ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و تعداد ۸۴ نفر معادل ۲۴.۱ درصد بیش از ۶ ساعت از فضای مجازی استفاده می‌نمایند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر میزان استفاده روزانه از فضای مجازی

میزان استفاده روزانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از یک ساعت	۲۴	۶.۹	۶.۹	۶.۹
۱ تا ۲ ساعت	۳۶	۱۰.۳	۱۰.۳	۱۷.۲
۳ تا ۴ ساعت	۴۸	۱۳.۸	۱۳.۸	۳۱
۵ تا ۶ ساعت	۱۵۶	۴۴.۸	۴۴.۸	۷۵.۹
بیش از ۷ ساعت	۸۴	۲۴.۱	۲۴.۱	۱۰۰
جمع	۳۴۸	۱۰۰.۰	۱۰۰	-

همچنین یافته‌های توصیفی دیگر تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۳۶ نفر معادل ۱۰.۳ درصد کمتر از یک سال، تعداد ۴۹ نفر معادل ۱۴.۱ درصد بین یک تا سه سال، تعداد ۶۸ نفر معادل ۱۹.۵ درصد بین سه تا پنج سال، تعداد ۱۰۴ نفر معادل ۲۹.۹ درصد بین پنج تا هفت سال و تعداد ۸۶ نفر معادل ۲۴.۷ درصد بیش از ۷ سال است که از فضای مجازی (اینترنت) استفاده می‌کنند. همچنین تعداد ۵ نفر معادل ۱.۴ درصد به این پرسش پاسخی ندادند.

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۵ تحقیق نشان می‌دهد از میان ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۴۸ نفر معادل ۱۳.۸ درصد کمتر از یک ساعت، تعداد ۷۲ نفر معادل ۲۰.۷ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، تعداد ۱۱۴ نفر معادل ۳۲.۸ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، تعداد ۲۴ نفر معادل ۶.۹ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و تعداد ۸۴ نفر معادل ۲۴.۱ درصد بیش از ۷ ساعت از توئیتر استفاده می‌نمایند. همچنین تعداد ۶ نفر معادل ۱.۷ درصد از پاسخ دادن به این سؤال خودداری کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب متغیر میزان استفاده روزانه از توئیتر

میزان استفاده روزانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از یک ساعت	۴۸	۱۳.۸	۱۴	۱۴
۱ تا ۲ ساعت	۷۲	۲۰.۷	۲۱.۱	۳۵.۱
۳ تا ۴ ساعت	۱۱۴	۳۲.۸	۳۳.۳	۶۸.۴
۵ تا ۶ ساعت	۲۴	۶.۹	۷	۷۵.۴

بیش از ۷ ساعت	۸۴	۲۴.۱	۲۴.۶	۱۰۰
بدون پاسخ	۶	۱.۷	-	-
جمع	۳۴۸	۱۰۰.۰	۱۰۰	-

یافته‌های توصیفی جدول شماره ۶ نشان می‌دهد بر اساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان از ۳۴۸ نفر پاسخگو در این پژوهش، تعداد ۳۵ نفر معادل ۱۰.۱ درصد به سمت اصولگرایی، تعداد ۱۳۱ نفر معادل ۳۷.۶ درصد به سمت اصلاح‌طلبی تعداد ۴۷ نفر معادل ۱۳.۵ درصد به سمت اعتدال، تعداد ۵۹ نفر معادل ۱۷ درصد به سمت عدالت‌خواهی و تعداد ۷۰ نفر معادل ۲۰.۱ درصد به سایر گرایش‌های سیاسی تمایل دارند. همچنین تعداد ۶ نفر معادل ۱.۷ درصد از پاسخگویان به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب گرایش‌های سیاسی

گرایش‌های سیاسی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
اصولگرا	۳۵	۱۰.۱	۱۰.۲	۱۰.۲
اصلاح‌طلب	۱۳۱	۳۷.۶	۳۸.۳	۴۸.۵
اعتدال	۴۷	۱۳.۵	۱۳.۷	۶۲.۳
عدالت‌خواه	۵۹	۱۷	۱۷.۳	۷۹.۵
سایر	۷۰	۲۰.۱	۲۰.۵	۱۰۰
بدون پاسخ	۶	۱.۷	-	-
جمع	۳۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-

در ادامه گویه‌های مربوط به مشارکت در اعتراضات سیاسی و گویه‌های مربوط به میزان استفاده از توئیتر و سوابق استفاده در جدول ۷ بصورت کامل از قرار ذیل است:

جدول ۷. میانگین و پراکندگی گویه‌ها

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۵	روزانه چند مقدار از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟	۳.۷	۱.۳۲۱
۶	چند سال است که از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟	۳.۵	۱.۶۶۹
۷	استفاده‌شده از شبکه اجتماعی توئیتر در طول شبانه‌روز چه مقدار است؟	۳.۰۷	۱.۸۲۵

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۱۱	میزان حمایت معنوی (در حد اعلام موضع در توئیتر یا فضای مجازی) و مادی از احزاب سیاسی چقدر است؟	۳.۳	۱.۷۲۲
۱۲	میزان حمایت شما از گروه‌های اصلاح طلب چقدر است؟	۲.۹	۱.۸۲۲
۱۳	میزان حمایت شما از گروه‌های اصولگرا چقدر است؟	۲.۳	۲.۲۳۲
۱۴	چه مقدار برای حمایت از گروه‌ها و تشکل‌های سیاسی عقاید و مذاهب آن‌ها برای شما اولویت دارد؟	۲.۶	۲.۱۱۱
۱۵	چه مقداری برای حمایت از کنشگران سیاسی جامعه به برنامه‌های آن‌ها اهمیت می‌دهید؟	۲.۵	۰.۳۲۰
۱۶	از نظر شما مرجعیت توئیتر برای شناخت گروه‌های سیاسی فعال در ایران چه میزان است؟	۳.۱	۱.۲۶۹
۱۷	شما به‌عنوان یکی از اعضای جامعه چه مقداری از توئیتر برای تبلیغ یا شناساندن گروه مطلوب خود به جامعه استفاده می‌کنید؟	۳.۸	۰.۵۵۸
۱۸	توئیتر چقدر توانسته انگیزه‌های شما را در بزنگاه‌های سیاسی برای تقویت گروه سیاسی مطلوبتان تقویت کند؟	۴.۲	۰.۵۵۹
۱۹	چه میزان تلاش می‌کنید در دیده شدن نظرات موافق با عقاید خود در توئیتر از ابزارهای آن مانند ری‌توییت و منشن و کامنت استفاده کنید؟	۳.۹	۱.۱۷۱
۲۰	میزان فعالیت شما در خارج از فضای مجازی در حوزه کنشگری سیاسی چه مقدار است؟	۲.۶	۰.۹۳۵
۲۱	مطالعه نظرات و توئیتهای کنشگران سیاسی چه مقدار توانسته شما را در حمایت یا عدم حمایت از گروه‌های سیاسی در عرصه انتخابات ترغیب کند؟	۳.۶	۰.۴۳۴
۲۲	چه میزان توئیتهایی با محتواهای جنجالی و افشاگرانه می‌تواند نظرات شما در حمایت از گروه‌های سیاسی مختلف در عرصه انتخابات را تغییر دهد؟	۴.۲	۱.۰۴۲
۲۳	چه میزان محتواهای منتشرشده در توئیتر توانسته شما را در مشارکت در مراسمات سیاسی مانند انتخابات متقاعد سازد؟	۲.۸	۰.۸۵۶
۲۴	چه میزان محتواهای منتشرشده در توئیتر توانسته شما را در عدم مشارکت در مراسمات سیاسی مانند انتخابات متقاعد سازد؟	۳	۲.۱۴۴
۲۵	چه میزان فعالیت شما در توئیتر موجب افزایش دغدغه شما در زمینه فعالیت‌های سیاسی در جامعه شده است؟	۳.۳	۱.۳۷۶
۲۶	از نظر شما کنشگران قومیتی فعال در حوزه سیاسی چقدر در زمینه حمایت از آن‌ها مهم هستند؟	۳.۲	۱.۴۲۹

ردیف	گویه‌ها	میانگین	واریانس
۲۷	توئیتر چقدر توانسته مسائل سیاسی مطلوب گروه قومیتی مورد حمایت شما را شفاف‌سازی کند؟	۳.۲	۱.۲۰۲
۲۸	به نظر شما توئیتر چقدر توانسته در ناآرامی‌های اجتماعی نقش داشته باشد؟	۴.۳	۰.۳۷۴
۲۹	به نظر شما توئیتر چه مقدار توانسته در انسجام‌بخشی اصناف در اعتراضات مدنی نقش داشته باشد؟	۴.۱	۱.۴۷۶
۳۰	توئیتهای معترضان سیاسی فعال جامعه شما را چه مقدار برای مشارکت و پیوستن به اعتراضات آنها متقاعد نموده است؟	۳.۸	۱.۷۳۴

در نتیجه در یافته‌های جدول ۸ می‌توان نشان داد که بین میزان استفاده از توئیتر کاربران و مشارکت در اعتراضات سیاسی در آبان ماه ۱۳۹۸ رابطه معناداری وجود دارد؛ چراکه سطح معناداری مشاهده شده ($\text{sig}=0/000$) از مقدار خطای پیش‌بینی شده ($\alpha 0/01$) کوچک‌تر است. از آنجاکه میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با $0/562^{**}$ به دست آمده که بین ۵۰ تا ۷۵ درصد است می‌توانیم استدلال کنیم که جهت رابطه مثبت و شدت این رابطه قوی است. لذا با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان قضاوت کرد که بین میزان استفاده از توئیتر و مشارکت در اعتراضات سیاسی در جریان اعتراضات آبان ۱۳۹۸ آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه اصلی

اعتراضات سیاسی		میزان استفاده از توئیتر
مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌ها	
$0/562^{**}$	ضریب همبستگی اسپیرمن (۲)	
$0/000$	سطح معناداری (sig)	
۳۴۸	تعداد نمونه	

نتیجه‌گیری

بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر در کنشگری سیاسی اعتراضی در آبان ماه ۱۳۹۸ جوانان تهرانی و تبدیل اعتراض به اغتشاش در جریان افزایش قیمت بنزین در

آبان ماه ۱۳۹۸ مهم‌ترین هدف این مقاله بوده است که بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر نشان داده می‌شود که بین میزان استفاده از توئیتر و سطح فعالیت سیاسی شهروندان تهرانی ارتباطی معنادار، مستقیم و قوی وجود دارد. این ارتباط در مؤلفه‌های میانجی کنشگری سیاسی شامل مشارکت‌های سیاسی، اعتراضات سیاسی و حمایت‌های سیاسی از احزاب مختلف نیز مشاهده و توسط آزمون‌های آماری تأیید شد.

همچنین می‌توان اشاره کرد که از طریق روش رگرسیون خطی برای زیر مؤلفه‌های کنشگری سیاسی، تأیید شد که بیشترین قدرت پیش‌بینی کنشگری سیاسی توسط زیر مؤلفه اعتراضات سیاسی بوده است.

نتایج آزمون فرضیه در پژوهش حاضر نشان داد که میان میزان استفاده از توئیتر در کاربران تهرانی و اعتراضات سیاسی آن‌ها رابطه معنادار، مستقیم و با شدت قوی وجود دارد. به‌عبارت‌دیگر با افزایش فعالیت کاربران در توئیتر احتمال افزایش مشارکت آن‌ها در زمینه اعتراضات آبان ماه ۱۳۹۸ به شدت افزایش داشته است و همچنین در نوع کنش اعتراضی در تبدیل اعتراض به اغتشاش در این رخداد هم توئیتر نقش مثبت داشته است، به این مفهوم که نحوه بازنمایی اعتراضات آبان ۱۳۹۸ و اخبار متعدد و جهت‌دهی رسانه‌ای در تبدیل اعتراض به اغتشاش در رخداد فوق موثر بوده است.

این نتیجه در تحقیقات بیمرتنر (۲۰۰۷)، کرمانی (۱۳۹۹)، چگینی (۱۳۹۹) و رحیمی (۱۳۸۹) به اشکال مختلف مشاهده و تأیید شده است. به‌عبارت‌دیگر تحقیقات فوق در همخوانی با تحقیق حاضر به این نتیجه رسیدند که استفاده بیشتر از رسانه‌های فضای مجازی موجب افزایش اعتراضات سیاسی و اجتماعی آن‌ها شده است.

پیشنهاد‌های مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و نتایج تحقیقات مشابه در داخل و خارج کشور در وجود رابطه معنادار و مستقیم میزان استفاده از توئیتر و کنشگری‌های سیاسی و به عبارتی تأیید فرضی که با افزایش فعالیت در رسانه‌ای مانند توئیتر کنش‌های سیاسی افراد جامعه افزایش پیدا می‌کند و نوع این کنش هم می‌تواند از اعتراض مسالمت‌آمیز به

اغتشاش و بحران‌های امنیتی تبدیل شود، بنابراین مداخله‌گری در اعمال حاکمیت در فضای مجازی از طریق روش‌های مختلف نرم و ایجاد بسترهای قانونی و مدنی برای مدیریت افکار عمومی امری مهم قلمداد می‌شود که راهکارهای زیر برای بهبود این روند مفید باشد:

- ایجاد، توسعه و تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی با راهکارهای منطقی، اصولی و اقتصادی
- حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان محتوا در بسترهای مختلف در چارچوب روشنگری و مقابله با شایعات در فضای مجازی
- افزایش دانش و سواد فضای مجازی عموم مردم به خصوص جوانان در موج پیام‌های القایی در شبکه‌های اجتماعی و نحوه روبرویی با آن‌ها

کتابنامه

- آتویت، ویلیام و باتامور، تام (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی، تابستان ۱۳۹۲.
- ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۸۸). "الگوی استفاده از اینترنت - محیط یادگیری و بافت فرهنگی و اجتماعی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۵۵، ص ۲-۹.
- اسلامی، محمد (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نو پدید.
- تورن، آلن (۱۳۹۶). *پارادایم جدید*، ترجمه سلمان صادقی زاده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- جعفری، شیوا (۱۳۸۵). *نگاهی به جمعیت‌شناسی تهران*، مرکز پژوهش‌های مجلس، تهران - جغرافیا.
- خانیکی، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی، علوم اجتماعی، شماره ۵، بهار ۱۳۹۲.

- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۳۰، اردیبهشت ۱۳۹۲.
- رضایی، محمد و پورعسگری، مریم (۱۳۹۵). رسانه‌های نوظهور، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۵، بهار ۱۳۹۵.
- عبداللهی‌نژاد علیرضا و دیگران (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال دوم، شماره ۵.
- فالک، بنت (۱۳۷۸)، *Internet* به زبان ساده، ترجمه مجید سماوی، تهران: نشرچرتکه، بهار ۱۳۷۸.
- فیروزآبادی، سیدابوالحسن و آزادی احمدآبادی، جواد (۱۳۹۹). تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه دانش سیاسی، شماره ۱۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴). قدرت ارتباطات، ترجمه بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نور.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، قدرت ارتباطات، ترجمه سین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۰). روش‌های آماری، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، پاییز ۱۳۸۰.
- مهدی زاده، حسن (۱۳۹۲). نظریه رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

نای، جوزف (۱۳۸۷). قدرت نرم، ترجمه: محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

نصرالهی، اکبر و همکاران (۱۳۹۳). تاثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم، شماره ۲۶، پاییز ۹۳، تهران.

هوستون، جی. بریان و دیگران (۱۳۹۳). توییت کردن در طول مناظره‌های ریاست جمهوری؛ و اثر آن بر نگرش‌ها نسبت به مناظره و ارزیابی نامزد ریاست جمهوری، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال سوم، شماره ۷ و ۸.

پایان‌نامه:

بوربور حسین بیگی، مریم (۱۳۸۳)، "بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل"، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

جلیلی، تورج (۱۳۸۸)، "مفهوم سایبر در تبیین و خلق فضای معماری"، پایان‌نامه ارشد، دانشکده معماری دانشگاه تهران.

کرمانی، حسین (۱۳۹۶)، "تحلیل گنشگری سیاسی همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری"، رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران.

فهرست منابع انگلیسی

- Barberá, P., & Rivero, G. (۲۰۱۵). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, ۳۳(۶), ۷۱۲-۷۲۹.
- Bennett, W. Lance and Alexandra Segerberg (2012). "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics", *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005) "Analyzing the representativeness of Internet political participation", *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Castells, Manuel (2008), "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", *The Annals of the American Academy of Political Science*, No. 616
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. UK: Oxford University

- Habermas, J. (۲۰۰۶). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory* ۱۶(۴), ۴۱۱-۴۲۶.
- Hansen, M. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-85
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135-138
- Park Namsu, Kee Kerk and Sebastián Valenzuela (2010) "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes", *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6): 729-733
- Rahimi, B. (2011). Facebook Iran the carnivalesque politics of online social networking. *Sociologica*, 3
- SSCI. (2016). Ranking Social Sciences Scholars, Retrieved from: https://web.archive.org/web/20160307132846/http://www.manuelcastells.info/sites/default/files/sscisocialranking_eng.pdf.