

نقش شبکه های اجتماعی موبایلی در باز تولید هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های تهران

امیر کیهان* ، محمدمهدی فرقانی** ، افسانه مظفری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۲

چکیده

هدف مقاله حاضر مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در بازتولید هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران است. بر اساس این هدف، با استفاده از استراتژی قیاسی اقدام به تنظیم چارچوب نظری تلفیقی (نظریه اهلی سازی رسانه، نظریه هویت قومی - سیاسی تد رابرت گر و نظریه هویتی هنری تاجفل) شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه کتبی بوده و نمونه آماری شامل ۴۰۰ نفر از دانشجویان کرد رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه‌های تربیت مدرس، تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبائی و شاهد بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج تحلیل آماری این بخش از تحقیق نیز نشان داده است که نرم‌افزارهای اجتماعی پرمخاطب شامل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و ایمو بوده است. نتایج تحلیلی نشان داده است که تلگرام و اینستاگرام، بدون کنترل تأثیر متغیرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با هویت قومی دانشجویان رابطه داشته‌اند؛ اما با کنترل تأثیر این متغیرها، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی

* دانشجویار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. mmforghani@yahoo.com

** دانشجویار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

afsaneh.mozaffari@gmail.com

*** دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول).

a.keyhan@mci.ir

تلگرام و اینستاگرام بشدت کاهش پیدا کرده است. به این ترتیب مقاله حاضر نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی نوین تنها فضای جدیدی برای بازنمایی هویتی افراد بوده و عوامل اصلی تشدید هویت قومی را باید در دنیای آفلاین و در بین علل ساختاری از جمله محرومیت نسبی، نارضایتی، تجربه زیسته اقوام و غیره جستجو کرد.

واژه‌های کلیدی: بازتولید هویت، دانشجویان کرد، شبکه‌های اجتماعی، هویت قومی.

مقدمه

در دوران کنونی رسانه‌های نوین و از جمله شبکه‌های اجتماعی همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مطالعات مربوط به هویت‌جویی‌های قومی و برجسته ساختن مطالبات و خواسته‌ها و مسائل قومی مطرح شده‌اند. در واقع یکی از تأثیرات اینترنت فراهم ساختن زمینه برای ظهور و تقویت خاص‌گرایی‌های محلی و قومی به‌ویژه در جوامع چندقومی است. توسعه رسانه‌های مجازی، موجب ایجاد فرصت برای عرض‌انداز خرد فرهنگ‌های بومی و قومی و تقویت هویت‌جویی و عرصه‌ای برای انعکاس و بازنمایی جهانی صدا و خواسته‌ها و مطالبات هویتی یا منازعات آن‌ها در درون مرزهای ملی یک کشور شده است (احمدزاده، ۱۳۸۶).

در این شبکه‌ها هدف، علاقه و یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیونددهنده باشد که باعث می‌شود تا عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (Boyd & Ellison, 2007: 211). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضایی مجازی در نظر گرفته شده‌اند، که کاربران در آن می‌توانند به نمایش هویت، تعلقات فردی و جمعی خود بپردازند. به‌رغم انکارناپذیر بودن تأثیر شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر هویت در مفهوم

گسترده آن، نوع، میزان و تأثیر مثبت یا منفی آن محل مناقشه نظری است و اینکه این تأثیر و تغییر هویت به چه نحو خواهد بود، هنوز پاسخ روشنی برای آن وجود ندارد. به عقیده محققان رسانه، همچون مونویچ^۱ و بولتر^۲، فرهنگ دیجیتال در هزاره جدید متفاوت از دهه ۱۹۹۰ است.

در دهه ۱۹۹۰ «رسانه‌های جدید»^۳ مفهوم جدیدی از مکان را تولید می‌کردند. به عقیده آنان «فضای مجازی»^۴ دنیای جدید و عجیبی بود، که در جای دیگری قرار گرفته بود و ویژگی‌هایی که برای آن قائل بودند کاملاً متفاوت از آنچه ما «دنیای واقعی» می‌نامیم بود. اما امروزه فضای مجازی و دنیای واقعی تقریباً در امتداد هم هستند که به آن به‌عنوان اشکال جدیدی از تعامل انسان-کامپیوتر نگریسته می‌شود.

کشور ایران با وجود تنوع فرهنگی و قومی بسیار زیاد، دارای سیستم سیاسی-اداری متمرکزی است؛ از طرف دیگر در طول تاریخ، نارضایتی‌های قومی، در مواردی زمینه شکل‌گیری اعتراضات قومی را فراهم آورده است. زمانی که رسانه‌های جمعی، با شیوه توسعه‌مدارانه مدیریت می‌شوند، مخصوصاً در زمانی که رسانه‌های دیگر در بازنمایی و توجه به هویت قومی خاصی دچار نابرابری بخشی بشوند و وجوه فرهنگی و تاریخی هویت گروه خاصی را مورد اغماض قرار دهند، افراد آن گروه گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند. به‌عنوان مثال کردها از جمله گروه‌های قومی بوده‌اند که نشانگان اعتراضی و جنبشی زیادی در طول تاریخ داشته‌اند.

با توجه به محرومیت نسبی کردستان در دنیای واقعی و همچنین به‌موازات آن، محرومیت رسانه‌ای در دنیای رسانه‌ها، دسترسی آسان و بی‌واسطه به شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که نقش شبکه‌های اجتماعی برای بازیابی هویت قومی و فرهنگی کردها پررنگ‌تر شود. کما اینکه شبکه‌های اجتماعی در دو سطح شبکه‌های

1. Monvich
2. Bolter
3. New Media
4. Cyber Space

داخلی و خارجی و نیز شبکه‌های مجاز و غیرمجاز، با سرعت بالایی در بین کاربران کرد اشاعه پیدا کرده است. پس این امکان وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان کانال‌های ارتباطی، افقی به‌دوراز کنترل‌های قهری و دولتی، در ایجاد جنبش‌های هویت‌خواهی و مخصوصاً جنبش‌های قومی، نقش ایفا کنند (احمدی، ۱۳۷۸: ۴۵). با توجه به مطالب یادشده، یکی از مهم‌ترین مکانیزم‌های ایجاد جنبش قومی در سطح شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند بازیابی و تقویت جنبه‌های مختلف هویت قومی باشد. بنابراین باید دید که استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در ابعاد هویت قومی دارد. برکسی پوشیده نیست که فعالیت سیاسی و قومی در حوزه دانشگاه، متأثر از فضای فکری و آزادی‌های نسبی موجود در آن، بیش از سایر بخش‌های جامعه است. مروری بر تاریخ اندیشه‌های قومیتی و جنبش‌های قومی در ایران نشان می‌دهد که اکثر نخبگان قومی منتسب به دانشگاه و مخصوصاً رشته‌های حوزه علوم انسانی و اجتماعی بوده‌اند. بنابراین جریان‌های برساخت هویت قومی را پیش از هر قشر و بخشی از جامعه باید در دانشگاه و در بین دانشجویان رشته‌های تحلیلی و انسانی (رشته‌های علوم اجتماعی، علوم سیاسی، علوم ارتباطات، علوم جغرافیای انسانی، تاریخ و امثال آن) جستجو کرد. به‌این‌ترتیب مسئله اصلی پژوهش این است که عضویت و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، از دیدگاه کاربران دانشجویی کرد چه نقشی در تقویت خودآگاهی، تعلق و تعهد هویتی دنیای غیر برخط آنان گذاشته است؟

مطالعات پیشین

طبق روال مطالعات علمی، لازم است پیش از انجام هر پژوهشی، مروری بر مجموعه ادبیات تحقیقی موجود در زمینه مطالعاتی مورد نظر انجام شود؛ تا از این طریق هم‌بازنگری بر پژوهش‌های موجود صورت گیرد، هم‌آنکه احاطه نسبی بر موضوع به دست آید که در نتیجه آن می‌توان از معایب و مشکلات احتمالی تجربه‌شده دیگران نیز دوری کرد.

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۰۱

در یکی از تحقیقات داخلی، شیرزاد بخشی تلپایی و همکارانش (۱۳۹۴) به بررسی تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، لاین و وایبر) بر هویت اجتماعی کاربران پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، اعتیاد به اینترنت در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی شایع بوده و آن‌ها عمدتاً اطلاعات دریافتی خود را از گروه‌های مرجع شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. به این ترتیب هویت اجتماعی در بین کاربران کم‌رنگ‌تر شده است. اما استفاده از این شبکه‌ها تأثیر چندانی بر تضعیف ارزش‌های فرهنگی ایرانی نداشته و چه بسا باعث تقویت این ارزش‌ها نیز شده است.

علیزاده و محمدی (۱۳۹۴) نیز به بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوانان پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، وایبر به عنوان یک رسانه اجتماعی، هم‌زمان که سبب ساخت زیست جهانی مجازی برای سوژه‌های جوانان می‌شود، نوعی افتراق هویتی بین آن‌ها و سوژه‌های نسل‌های دیگر را هم به وجود می‌آورد و سبب تقویت شکاف نسلی می‌شود. وایبر به سبب اقتصاد ارزان خود، نوعی استقلال اقتصادی را حداقل در آن بخشی از کاربران که وابستگی اقتصادی به خانواده‌شان دارند را شکل داده است. این استقلال اقتصادی هم سبب تقویت حضور این افراد در فضای وایبر شده است و هم نوعی شکاف نسلی را بین این افراد و خانواده آن‌ها و حتی سایر نسل‌ها ایجاد کرده است. عضویت در گروه‌های مجازی وایبری سبب شکل‌گیری شکافی بین شبکه‌سازی‌های غیررسمی و شبکه‌سازی‌های رسمی و گروه‌های رسمی با گروه‌های غیررسمی مجازی شده است. این مسئله می‌تواند به تمایز معنایی و هویتی بین نسل‌های متفاوت چنین شبکه‌سازی‌هایی هم منجر شود و شکاف نسلی و تمایز نسلی را تقویت نماید.

خلیلی اردکانی و همکارانش (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی و قومی کردهای شهر سنندج پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که افزایش مصرف رسانه‌های جهانی شده به تضعیف هویت ملی و هویت دولت‌ساز منجر

شده است و از سوی دیگر این عامل هویت قومی را تقویت کرده است. در وضعیتی مانند فعال‌تر شدن نهادهای غیردولتی و تحرک بیشتر صنعت گردشگری و رونق اقتصادی، می‌توان انتظار داشت که هویت قومی تقویت شود، اما در حال حاضر هنوز این مؤلفه‌ها در جامعه هدف از موقعیت چندان مناسبی برخوردار نبوده است.

مصطفی احمدزاده (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «جهانی-محلی شدن و هویت کردی؛ مطالعه موردی مهاباد»، به بررسی رابطه بین فرایندهای جهانی-محلی شدن و هویت کردی می‌پردازد. فرایندهای یادشده موجب انتقال و تحول پدیده‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در جوامع سراسر جهان شده است. هویت کردی نیز بدون تردید متأثر از پیامدهای جهانی-محلی شدن شده است. احمدزاده در این تحقیق مدعی است، هویت کردی در جهان مدرنیته در دیالکتیک انکار و مقاومت و در پاسخ به دولت-ملت‌سازی‌های چهارگانه کشورهای حاکم بر کردستان شکل گرفته و متأثر از پویایی‌های متفاوت این چهار پروژه دولت-ملت‌سازی خصلتی پاره‌پاره یافته است. مسئله اساسی مورد بررسی در این رساله سرنوشت این هویت از هم‌گسیخته در جهان جهانی-محلی شده امروز است.

مجنون آموسی (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه تأثیر جهانی‌شدن بر احساس تعلق هویت قومی و ملی در میان جوانان کرد شهر پیرانشهر پرداخته است. بر این اساس وی معتقد است شرایط جهانی‌شدن و رواج گسترده رسانه‌های قومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای موجب تقویت عناصر هویتی قوم کرد شامل زبان، لباس، وفاداری سرزمینی و ملی‌گرایی قومی شده است، به طوری که کردها به لحاظ هویت فرهنگی، خود را با سایر اقوام ایرانی مشترک می‌دانند؛ هرچند میان هویت ایرانی و حوزه سیاسی فاصله-گذاری مشخصی انجام می‌دهند.

نقد و بررسی

مطالعات ما نشان داد که در داخل کشور تحقیقات نسبتاً قابل توجهی در زمینه هویت قومی انجام شده است، اما تحقیقات جدید در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار کم است و تحقیقی که هر دو موضوع (هویت قومی و شبکه اجتماعی مجازی) را هم‌پوشانی داده باشد نیز، یافت نشد؛ هرچند در زمینه جهانی‌شدن و هویت قومی تحقیقاتی انجام گرفته است. تحقیقاتی که در حوزه شبکه اجتماعی مجازی در داخل کشور انجام شده است نیز، بیشتر به صورت توصیفی به نوع و میزان استفاده از آن پرداخته‌اند. علاوه بر این‌ها، چند تحقیق نیز در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی و عرصه عمومی انجام شده است، اما تحقیقات داخلی حوزه مطالعات قومی از تنوع و فراوانی بیشتری برخوردارند.

تحقیق ما از لحاظ قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی با تحقیقات یادشده تفاوت آشکاری دارد. اگرچه تحقیقات داخلی امکانات نظری گسترده‌ای پیش روی ما قرار داده‌اند اما به لحاظ تازگی موضوع و ارتباط هویت قومی با نرم‌افزارهای اجتماعی نوین، از تحقیقات پیشین، مجزا می‌باشد. درحالی‌که هدف اصلی تحقیق حاضر شناخت و تحلیل ارتباط بین مصرف رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و هویت قومی قومیت‌های حساس کشور از جمله کردها است، هیچ‌کدام از تحقیقات مرتبط در این زمینه به هدف ما نزدیک نشده‌اند.

مرور نظری

مرتبط‌ترین نظریه موجود در زمینه تحلیل رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، نظریه‌ای است که با عنوان «اهلی‌سازی تلفن هوشمند» ارائه شده است. نظریه اهلی‌سازی پیش‌ازاین در حوزه رسانه‌های صوتی و تصویری مورد توجه بوده و توسط هادون و سیلورستون (۲۰۰۳ و ۱۹۹۶) تبیین شده است. از نظر هادون و سیلورستون نظریه

پرورش یافته اهلی سازی بر سه فرض استوار است: ۱- کنشگران فعال به جای استفاده از رسانه و تکنولوژی، آن را مصرف می‌کنند، بنابراین رسانه و تکنولوژی بخشی از هویت مصرفی فرد را شکل می‌دهند. ۲- مصرف رسانه و تکنولوژی یک فرآیند نامحدود است نه یک رویداد منقطع. ۳- بستر اجتماعی در قالب قوانین، هنجارها، انتظارات و غیره بلافاصله بر فرآیند مصرف فردی اثر می‌گذارند و مصرف رسانه‌ای می‌بایست در زمینه مطالعه شود (فرقانی و بدیعی: ۱۳۹۴: ۱۴۹-۱۵۰). به این ترتیب فعالیت آگاهانه مصرف رسانه بصورت فرآیندی و در زمانی در جریان بوده و متأثر از محیط اجتماعی و فضایی مصرف است. مفروضاتی در نظریه اهلی سازی پذیرفته شده است و طی یک نظریه زمینه‌یابی آن را در حوزه رسانه‌های نوین و مخصوصاً تلفن‌های هوشمند توسعه داده است.

فرآیند اهلی سازی تکنولوژی دو بُعد فردی و اجتماعی دارد: بُعد اجتماعی اهلی سازی به کارکرد تکنولوژی در پیشبرد روابط اجتماعی اشاره دارد. اگر یک تکنولوژی نسبت به نوآوری‌های پیش از خود کارایی بیشتری داشته باشد، به سرعت جایگزین تکنولوژی‌های قبلی شده و راه خود را در زندگی روزمره هموار می‌کند. در سطح فردی نیز تکنولوژی رسانه‌ای جدا از قابلیت‌های روابط اجتماعی در نظر گرفته شده و فرد باید با ابزار تکنولوژی در موقعیت‌های شخصی و روزمره زندگی ارتباط برقرار کند و نوآوری برای اهلی شدن نیازمند به راه یافتن در ساحت‌های شخصی زندگی نیز هست (فرقانی و بدیعی: ۱۳۹۴: ۱۶۴-۱۶۵).

تعاریف مختلفی از هویت و هویت قومی ارائه شده است. هنری تاجفل هویت قومی را دارای ابعاد مختلفی می‌داند. وی هویت اجتماعی یا جمعی را بخشی از آگاهی فرد از عضویت و تعلق به یک گروه اجتماعی معین و ارزش و اهمیت عاطفی و احساسی (تعهد) این عضویت برای فرد، تعریف کرده است (Jackson, 1999: 12). وی سه بُعد را برای هویت اجتماعی مشخص کرده است که در اکثر تحقیقات ایرانی برای سنجش هویت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است:

- ۱- بعد شناختی (یعنی آگاهی فرد از تعلق به یک گروه)
- ۲- عنصر ارزش (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی)
- ۳- عنصر احساسی (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگر) (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۵۲).

بر این اساس می‌توان گفت، هویت قومی دارای مشخصه‌هایی مانند، عضو گروه خاصی بودن، از عضویت خود آگاه بودن و تصور فرد از عضویت در گروه (من کرد هستم) و داشتن ارزیابی احساسی مثبت نسبت به گروه، درک از سرنوشت و نظیر آن است. جهت شناسایی عوامل یا متغیرهای مکانیزمی که رسانه‌های اجتماعی از طریق آن‌ها بر هویت قومی دانشجویان اثر می‌گذارند، به دو اصل جامعیت نظری و اثرپذیری از رسانه‌های اجتماعی توجه شده است. بر اساس مرور نظریات مختلف، مدل نظری عوامل شکل‌گیری هویت قومی تد رابرت گر را به‌عنوان مبنای نظری متغیرهای مکانیزمی انتخاب می‌کنیم. در این مدل نظریه‌های مختلف بسیج جمعی، نمادگرایی، محرومیت نسبی، نخبگان سیاسی، عوامل برون‌زا و غیره منعکس شده است. در مدل رابرت گر، بسیج منابع با محرومیت نسبی ترکیب می‌شود و بر اساس حکم کلی آن، تبعیض (یعنی احساس وجود محرومیت در یک گروه نسبت به گروه‌های دیگر) موجب طرح شکایات و نارضایتی‌ها از حکومت (یا احتمالاً گروه‌های دیگر و رقیب) و نارضایتی موجب بسیج و نهایتاً اعتراض و یا شورش می‌شود.

به عقیده گر، هویت قومی زمانی اهمیت پیدا می‌کند که با افراد یک گروه قومی به‌واسطه تعلقاتشان به آن گروه، رفتاری تبعیض‌آمیز در مقایسه با گروه‌های دیگر صورت گیرد. یعنی که یک گروه قومی به‌دلیل قومیت خود در معرض سرکوب، آزار یا محرومیت از برخی حقوق و مزایا قرار بگیرد. بنابراین «وسعت محرومیت‌های جمعی گروه فرهنگی در مقایسه با دیگران عامل اصلی نارضایتی و اقدام مشترک است. محرومیت به‌معنی نابرابری در رفاه مادی یا دستیابی سیاسی در مقایسه با دیگر

گروه‌های اجتماعی است» (رابرت گر، ۱۳۷۷). هنگامی که نارضایتی از وضع موجود، وجود دارد و تعارض منافع و اختلاف ایدئولوژیک به وجود آمده است، تلاش می‌شود تا نارضایتی به بسیج تبدیل شود و از این بسیج برای کسب منافع استفاده شود. تد رابرت گر، چهار دسته عامل را در شکل‌گیری هویت قومی و فعال شدن آن در عرصه سیاسی ذکر می‌کند.

۱. برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی
۲. انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی
۳. ظرفیت اقدام قومی - سیاسی
۴. فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

روش تحقیق

برای مخاطب‌سنجی و بررسی تجربی نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در هویت قومی و تشخیص سازوکارهای آن با برش زمانی و مطالعه مقطعی از روش کمی پیمایشی استفاده شده است. دلیل انتخاب روش پیمایشی این است که در مرحله اول، هدف این پژوهش نظردهی و تعمیم نتایج به همه جامعه آماری دانشجویان کرد است که جز با روش پیمایشی این مهم امکان‌پذیر نیست. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه کتبی پاسخگومحور است؛ این پرسشنامه شامل پنج بخش از متغیرهای اطلاعات جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای، وضعیت هویتی، نگرش نسبت به خود و قوم کرد در جامعه، وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی موبایلی و میزان و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی است؛ که مفاهیم موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند.

این گویه‌ها از سنجه‌هایی گرفته شده‌اند که در تعریف عملیاتی مفاهیم به آن‌ها پرداخته می‌شود؛ برای اندازه‌گیری مفاهیم موردنظر در اکثر موارد از مقیاس لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر جمعیت دانشجویان کرد دانشکده‌های

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۰۷

علوم اجتماعی و علوم انسانی دانشگاه‌های سراسری شهر تهران (علامه طباطبائی، تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس و دانشگاه شاهد) است. جهت تعیین حجم نمونه و بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. طبق جدول مورگان و فرمول کوکران در یک جامعه نرمال حد نهایی حجم نمونه آماری ۳۸۵ نفر در نظر گرفته می‌شود، این حجم در نظر گرفته شده بالاتر از مقدار آماری پیشنهاد شده است. اهداف و طرح تحقیق، تعیین‌کننده نوع نمونه‌گیری مطلوب است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۹۱). بر این اساس ابتدا ۴۰۰ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده و بر اساس حجم فرضی جامعه آماری در دانشگاه‌های مورد بررسی، در دانشگاه تهران ۱۱۰ نفر، دانشگاه علامه طباطبائی ۹۰ نفر، دانشگاه شهید بهشتی ۸۰ نفر، دانشگاه تربیت مدرس ۷۰ نفر و دانشگاه شاهد ۵۰ نفر در نظر گرفته شد.

در مرحله اول دانشکده‌های مربوط به رشته‌های علوم اجتماعی، تاریخ، جغرافیا، حقوق، علوم تربیتی و روانشناسی و ادبیات دانشگاه‌های مورد مطالعه شناسایی شده و با مراجعه به آن‌ها در هر دانشگاه بصورت تصادفی ۵ کلاس کارشناسی، ۵ کلاس کارشناسی ارشد و ۸ کلاس دکتری انتخاب شده و با استفاده از سؤال فیلتری قومیت، در صورت وجود واحد مشاهده واجد شرایط (قوم کرد) و اعلام همکاری وی، نمونه مورد نظر از ترکیب نمونه‌گیری خوشه‌ای و سهمیه‌ای انتخاب شده‌اند. در مرحله نهایی تلاش بر این بوده است که نسبت رشته‌های تحصیلی و مقاطع تحصیلی تا حد ممکن در جامعه آماری، در نظر گرفته و این نسبت در نمونه تحقیق نیز رعایت شود. در این تحقیق داده‌های حاصله از پیمایش انجام شده پس از گردآوری، در نرم‌افزار SPSS مورد بازبینی قرار گرفته و تجزیه و تحلیل‌های مورد نظر بر روی آن‌ها انجام شد. داده‌های تحقیق در دو سطح آمار توصیفی و آمار تحلیلی یا استنباطی مورد پردازش قرار گرفته‌اند.

قبل از ورود به بخش یافته‌ها، فرضیه‌های تحقیق طرح می‌گردد که در نهایت با جداول آماری یافته‌ها مقایسه و بررسی شوند.

۱. بین عوامل مکانیزمی (اجتماعی) و هویت قومی دانشجویان کرد رابطه وجود دارد.
۲. بین رسانه‌های اجتماعی موبایلی و متغیرهای مکانیزمی (واسط) رابطه وجود دارد.
۳. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی دانشجویان کرد اثر دارد.
۴. اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی دانشجویان کرد اثر دارد.
۵. میزان استفاده از محتوا و کارکردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر متفاوتی بر هویت قومی دانشجویان کرد دارد.

یافته‌ها

محقق با استفاده از روش پیمایشی به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی موبایلی و پایبندی به هویت قومی کردی پرداخته است. این بخش بر دو قسم است؛ در قسمت اول جداول تک متغیره تشریح شده و در قسمت دوم به گزارش جداول دو متغیره و چند متغیر می‌پردازیم.

جداول تک متغیره شامل توصیف وضعیت نمونه آماری و جامعه آماری در رابطه با متغیرهای سنجیده شده می‌شود. در این بخش ابتدا متغیرهای جمعیت شناختی بر اساس اطلاعات به دست آمده از نمونه، توصیف شده و در ادامه آن، متغیرهای اصلی تحقیق توصیف خواهند شد.

الف) جداول تک متغیره

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

سن

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۰۹

جدول ۱- توزیع فراوانی سن پاسخگویان

| طبقه سنی | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|--|---------|-------|------------|
| زیر ۲۳ سال | ۱۷۳ | ۴۳,۳ | ۱۷۳ |
| ۲۳ تا ۲۶ سال | ۱۰۴ | ۲۶,۰ | ۱۰۴ |
| ۲۷ تا ۳۰ سال | ۵۲ | ۱۳,۰ | ۵۲ |
| ۳۱ تا ۳۴ سال | ۴۶ | ۱۱,۵ | ۴۶ |
| ۳۵ سال به بالا | ۲۵ | ۶,۳ | ۲۵ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۴۰۰ |
| کمترین: ۱۸ سال بیشترین: ۴۵ سال میانگین: ۲۵ سال | | | |

بر اساس جدول ۱، میانگین سنی نمونه بررسی شده ۲۵ سال بوده و بیشترین سن ۴۵ سال بوده است. هم‌چنین بیش از ۴۳ درصد پاسخگویان زیر ۲۳ سال و ۳۹ درصد نیز بین ۲۳ تا ۳۰ سال سن داشته و ۲۳,۵ درصد بالای ۲۶ سال عمر داشته‌اند.

جنس

جدول ۲- توزیع فراوانی جنس پاسخگویان

| جنسیت | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|-------|---------|-------|------------|
| مرد | ۲۲۷ | ۵۶,۷ | ۲۲۷ |
| زن | ۱۷۳ | ۴۳,۳ | ۱۷۳ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۴۰۰ |

بر اساس این جدول در بین ۴۰۰ نفر بررسی شده، ۵۶,۷ درصد نمونه تحقیق مرد بوده و ۴۳,۳ درصد نیز زن بوده‌اند.

مقطع تحصیلی

جدول ۳- توزیع فراوانی مقطع تحصیلی پاسخگویان

| مقطع تحصیلی | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|---------------|---------|-------|------------|
| کاردانی | ۸ | ۲,۰ | ۸ |
| کارشناسی | ۲۳۳ | ۵۸,۲ | ۲۳۳ |
| کارشناسی ارشد | ۱۳۲ | ۳۳,۰ | ۱۳۲ |
| دکتری | ۲۷ | ۶,۸ | ۲۷ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۴۰۰ |

جدول ۳، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی دانشجویان را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول تنها ۲ درصد نمونه تحقیق در مقطع کاردانی تحصیل کرده و بالغ بر ۵۸,۲ درصد آن‌ها دانشجوی کارشناسی بوده‌اند. ۳۳ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد و ۶,۸ درصد دانشجویان نیز در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند.

توصیف متغیرهای اصلی

در این بخش متغیرهای اصلی تحقیق شامل وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و متغیرهای مربوط به هویت قومی از جمله میزان پابندی به هویت قومی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن توصیف می‌شود:

- وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی:

اساسی‌ترین متغیر پژوهش حاضر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بوده است. این متغیر بر اساس دو بُعد طولی و عرضی یا به عبارتی طول مدت برخورداری و عضویت و مدت استفاده شبانه‌روزی اندازه‌گیری شده‌اند. این گویه‌ها ابتدا طبق مقیاس ساعت و دقیقه و نیز سال و ماه دوباره کدگذاری شده است و در نهایت گویه‌های موردنظر

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۱۱

استانداردسازی شده و میانگین استفاده طولی و عرضی به‌عنوان میزان استفاده از شبکه‌های مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. در مرحله پردازش داده، پاسخگویانی که در رسانه‌های مورد بررسی عضویت نداشته‌اند، میزان استفاده آن‌ها برابر با صفر در نظر گرفته شده است. در این‌جا جهت توصیف میزان استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی به گزارش آماره‌های توصیفی گرایش به مرکز و پراکندگی میزان استفاده شبانه‌روزی (عرضی) اکتفا شده است؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی از جمله رسانه‌های نوظهور هستند که اکثر پاسخگویان به مدت زمان‌های مشابهی عضو آن‌ها شده و در زمینه استفاده طولی، واریانس بسیار پایینی بین پاسخگویان وجود داشته است. از طرف دیگر اهمیت اثرگذاری شبکه‌های یادشده بیش‌تر در میزان استفاده شبانه‌روزی نسبت به طول مدت عضویت، است؛ پس در این‌جا به گزارش این آمارها بر مبنای مقیاس ساعت و دقیقه اقدام شده است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده شبانه‌روزی از شبکه‌های اجتماعی

| انحراف معیار | میانگین | بیشترین | کمترین | نمونه | (مقیاس ساعت) |
|--------------|-------------------|---------|--------|-------|--------------|
| ۱,۲۹۳۲ | ۱ ساعت و ۵۱ دقیقه | ۶ | ۰ | ۴۰۰ | تلگرام |
| ۰,۹۶۸ | ۳۹ دقیقه | ۶ | ۰ | ۴۰۰ | اینستاگرام |
| ۰,۷۱۸ | ۱۸ دقیقه | ۳ | ۰ | ۴۰۰ | واتس‌آپ |
| ۰,۱۳۶ | ۴ دقیقه | ۴ | ۰ | ۴۰۰ | تانگو |
| ۰,۱۹۱ | ۵ دقیقه | ۲ | ۰ | ۴۰۰ | لاین |
| ۰,۸۶۷ | ۲۱ دقیقه | ۵ | ۰ | ۴۰۰ | ایمو |
| ۰,۰۸۱ | ۳ دقیقه | ۳ | ۰ | ۴۰۰ | بیتاک |

جدول ۴ آماره‌های توصیفی میزان استفاده شبانه‌روزی از رسانه‌های اجتماعی موبایلی را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج بیش‌ترین میزان استفاده با میانگین یک ساعت و ۵۱ دقیقه مربوط به تلگرام بوده است و بیش از ۷۵ درصد پاسخگویان بیش‌تر

از نیم ساعت در شبانه‌روز از این رسانه استفاده کرده و حتی ۲۵ درصد آن‌ها بیش از سه ساعت مشغول به فعالیت در آن هستند. اینستاگرام با میانگین استفاده ۳۵ دقیقه در رتبه دوم قرار داشته است، طوری که تنها ۳۰ درصد پاسخگویان کمتر از یک ربع در شبانه‌روز از آن استفاده کرده و بیش از ۲۵ درصد دانشجویان بیش از یک ساعت در شبانه‌روز از این رسانه استفاده می‌کنند. شبکه تصویری ایمو و پیام‌رسان واتس‌آپ نیز به ترتیب با میانگین‌های ۲۱ دقیقه و ۱۸ دقیقه در شبانه‌روز رتبه‌های بعدی استفاده را به خود اختصاص داده‌اند و اگرچه بخش اعظم پاسخگویان کمتر از نیم ساعت در شبانه‌روز از این دو شبکه اجتماعی استفاده کرده‌اند، اما بالغ بر ۲۵ درصد اظهار داشته‌اند که بیش از یک ربع از وقتشان را در شبانه‌روز در واتس‌آپ و یا ایمو سپری می‌کنند.

طبق نتایج همچنان که انتظار می‌رفت میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی دیگر بسیار پایین بوده است. طوری که میانگین استفاده از شبکه لاین فقط ۵ دقیقه بوده و میانگین استفاده از تانگو نیز ۴ دقیقه و میانگین استفاده از بیتاک در شبانه‌روز، تنها ۳ دقیقه بوده است که این آمارها نیز به مدد موردهای پرت پرمصرف و محدود در بین نمونه آماری بوده است؛ به همین جهت چارک سوم درباره هر سه شبکه برابر با صفر بوده و بیش از پنج ششم نمونه تحقیق، به‌طورمعمول هیچ استفاده‌ای از این رسانه‌ها در طول شبانه‌روز نمی‌کنند. به‌این‌ترتیب یافته‌های مربوط به این سه رسانه اجتماعی موبایلی به‌عنوان رسانه‌های بسیار کم‌مصرف از مرحله تحلیل حذف شده است.

- میزان استفاده از محتواها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی:

با توجه به گستردگی شبکه‌های اجتماعی، در تحقیق حاضر ماهیت نیت استفاده و محتوای مورد استفاده شبکه‌های مختلف اجتماعی اندازه‌گیری شده است. این مقادیر در مقیاس صفر تا صد کدگذاری و توصیف شده‌اند: در این مقاله شش محتوا و کارکرد برای شبکه‌های موبایلی در نظر گرفته شده است و میزان استفاده از هر یک از آن‌ها در

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۱۳

رابطه با همه پیام‌رسان‌های موبایلی ارزیابی شده است. در جدول زیر توزیع فراوانی درصدی آن‌ها گزارش شده است:

جدول ۵- توزیع فراوانی درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از کارکردهای شبکه‌های

اجتماعی موبایلی

| گسترش روابط دوستی | مسائل علمی | تفریح و سرگرمی | مسائل فرهنگی و هنری | فعالیت‌های سیاسی و قومیتی | همبستگی و حفظ روابط دوستی | |
|-------------------|---------------|----------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|-----------|
| فراوانی درصدی | فراوانی درصدی | فراوانی درصدی | فراوانی درصدی | فراوانی درصدی | فراوانی درصدی | |
| ۱۶,۸ | ۱۳,۸ | ۱۵,۸ | ۴,۴ | ۱۶,۱ | ۱۲,۳ | اصلاً |
| ۱,۵ | ۱۶,۰ | ۲,۸ | ۱۸,۰ | ۲,۹ | ۵,۳ | خیلی کم |
| ۱۱,۰ | ۱۹,۵ | ۲۰,۸ | ۲۸,۵ | ۱۲,۴ | ۴,۸ | کم |
| ۲۴,۰ | ۲۸,۳ | ۲۲,۳ | ۱۹,۳ | ۲۸,۶ | ۱۲,۸ | متوسط |
| ۳۵,۸ | ۱۸,۰ | ۲۵,۳ | ۱۶,۱ | ۱۹,۲ | ۴۰,۰ | زیاد |
| ۱۱,۰ | ۴,۵ | ۸,۳ | ۱۳,۷ | ۱۵,۸ | ۲۵,۰ | خیلی زیاد |
| ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | کل |
| ۵۵,۴ | ۴۲,۵ | ۴۷,۵ | ۴۸,۷ | ۵۲,۲ | ۷۱,۵ | میانگین |

بیش‌ترین کارکرد مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی مربوط به کارکرد همبستگی یا حفظ روابط بین دوستان و اقوام و فامیل (با میانگین ۷۱,۵ در مقیاس صفر تا صد) است. کارکرد گسترش شبکه روابط دوستی و برقراری ارتباط با سایر افراد (با میانگین ۵۵,۴ در مقیاس صفر تا صد) در رتبه دوم استفاده قرار داشته است. فعالیت‌های سیاسی و قومیتی با میانگین ۵۲,۲ در رتبه سوم قرار داشته است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نیت فعالیت‌های فرهنگی هنری و تفریح و سرگرمی نیز (با میانگین ۴۸,۷ و ۴۷,۵ در

مقیاس صفر تا صد) در رتبه چهارم و پنجم قرار داشته و در نهایت کمترین میزان استفاده مربوط به استفاده از محتوای علمی (با میانگین ۴۲,۴ در مقیاس صفر تا صد) بوده است.

- رسانه‌های اجتماعی موبایلی چگونه بر هویت قومی دانشجویان اثر می‌گذارند؟
یا مکانیزم اثرگذاری آن‌ها کدام است؟

در این بخش، آماره‌های توصیفی مربوط به آن‌ها با استفاده از جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی در دو محور متغیرهای مکانیزمی و متغیر هویت قومی توصیف می‌شوند:

۱) توصیف متغیرهای مکانیزمی

ابتدا متغیرهای واسطی را که از مدل نظری استخراج شده‌اند، بررسی توصیفی می‌کنیم:

برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی

جدول ۶- توزیع فراوانی میزان برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی

| میزان برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|---|---------|-------|------------|
| خیلی پایین | ۱۱ | ۲,۸ | ۲,۸ |
| پایین | ۲۸ | ۷,۰ | ۷,۰ |
| متوسط | ۱۰۴ | ۲۶,۰ | ۲۶,۰ |
| بالا | ۱۵۲ | ۳۸,۰ | ۳۸,۰ |
| خیلی بالا | ۱۰۵ | ۲۶,۳ | ۲۶,۳ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |
| میانگین: ۶۶,۸ انحراف معیار: ۲۰,۱ کمترین: ۰ بیشترین: ۱۰۰ | | | |

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۱۵

بر اساس جدول ۶، میانگین برجستگی و اهمیت قومی-فرهنگی در بین دانشجویان برابر با ۶۶,۸ در مقیاس صفر تا صد بوده و تنها در بین کمتر از ده درصد دانشجویان برجستگی و اهمیت قومی-فرهنگی در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی

جدول ۷- توزیع فراوانی میزان انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی

| میزان انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|-------------------------------------|---------|-------|------------|
| خیلی پایین | ۷ | ۱,۸ | ۱,۸ |
| پایین | ۳۷ | ۹,۳ | ۹,۳ |
| متوسط | ۱۲۹ | ۳۲,۳ | ۳۲,۳ |
| بالا | ۱۵۷ | ۳۹,۳ | ۳۹,۳ |
| خیلی بالا | ۷۰ | ۱۷,۵ | ۱۷,۵ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |

میانگین: ۶۶,۸ انحراف معیار: ۱۸,۷ کمترین: ۰ بیشترین: ۱۰۰

بر اساس جدول ۷، میانگین انگیزه‌های اقدام قومی-سیاسی در بین دانشجویان برابر با ۶۶,۸ در مقیاس صفر تا صد بوده و تنها در بین ۱۱ درصد دانشجویان، انگیزه‌های اقدام قومی-فرهنگی در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

ظرفیت اقدام قومی - سیاسی

جدول ۸- توزیع فراوانی میزان ظرفیت اقدام قومی - سیاسی

| میزان ظرفیت اقدام قومی - سیاسی | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|--------------------------------|---------|-------|------------|
| خیلی پایین | ۱۲ | ۳,۰ | ۳,۰ |
| پایین | ۳۱ | ۷,۸ | ۷,۸ |
| متوسط | ۶۷ | ۱۶,۸ | ۱۶,۸ |
| بالا | ۱۴۲ | ۳۵,۵ | ۳۵,۵ |
| خیلی بالا | ۱۴۸ | ۳۷,۰ | ۳۷,۰ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |

میانگین: ۷۱,۲ انحراف معیار: ۱۸,۷ کمترین: ۰ بیشترین: ۱۰۰

بر اساس جدول ۸، میانگین ظرفیت اقدام سیاسی-قومی در بین دانشجویان برابر با ۷۱,۲ در مقیاس صفر تا صد بوده و تنها در بین کمتر از ۱۱ درصد دانشجویان ظرفیت اقدام سیاسی - قومی شان در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

جدول ۹- توزیع فراوانی میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

| میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت) | فراوانی | درصد | درصد معتبر |
|--|---------|-------|------------|
| خیلی پایین | ۳۶ | ۹,۰ | ۹,۰ |
| پایین | ۴۵ | ۱۱,۳ | ۱۱,۳ |
| متوسط | ۱۱۸ | ۲۹,۵ | ۲۹,۵ |
| بالا | ۸۷ | ۲۱,۸ | ۲۱,۸ |
| خیلی بالا | ۱۱۴ | ۲۸,۵ | ۲۸,۵ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |

میانگین: ۶۳,۷ انحراف معیار: ۲۵,۶ کمترین: ۰ بیشترین: ۱۰۰

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۱۷

بر اساس جدول ۹، میانگین میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها یا ساختار فرصت از دید دانشجویان بررسی شده برابر با ۶۳,۷ بوده است. این میانگین نیز در سطح بالایی ارزیابی می‌شود و تنها ۲۰ درصد دانشجویان این فرصت‌ها را در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند.

۲) توصیف متغیر وابسته (هویت قومی)

در این بخش وضعیت هویت قومی در بین دانشجویان بررسی شده به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق توصیف می‌شود.

جدول ۱۰- درصد فراوانی وضعیت هویت قومی در بین دانشجویان کرد

| هویت شاخص قومی | خیلی ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | خیلی قوی | میانگین |
|-------------------------|-----------|------|-------|------|----------|---------|
| آگاهی از هویت قومی | ۰,۸ | ۳,۸ | ۱۲,۳ | ۳۰,۰ | ۵۳,۳ | ۸۳,۳ |
| تعلق به خرده فرهنگ قومی | ۲,۰ | ۴,۰ | ۱۹,۸ | ۳۵,۸ | ۳۸,۵ | ۷۲ |
| تعهد به هویت قومی | ۳,۸ | ۱۱,۳ | ۲۰,۵ | ۳۱,۵ | ۳۳,۰ | ۶۶,۶ |
| پایبندی به هویت قومی | ۰,۸ | ۶,۰ | ۱۵,۵ | ۳۳,۰ | ۴۴,۸ | ۷۳,۶ |

سطر دوم جدول ۱۰، توصیف بُعد آگاهی از هویت قومی است که میانگین آن برابر با ۸۳,۳ درصد است. این آمار و توزیع فراوانی بالا نشان می‌دهد که میزان آگاهی از هویت قومی در بین دانشجویان بررسی شده بسیار بالا بوده است و ۸۳,۳ درصد دانشجویان بررسی شده در سطح بالا و خیلی بالایی از هویت قومی خود آگاهی دارند. احساس تعلق به خرده فرهنگ‌های قومی نیز یکی دیگر از ابعاد هویت قومی است که در این‌جا توصیف شده است. بر اساس سطر سوم این جدول میانگین این بعد نیز برابر با ۷۲ درصد بوده که نشان‌دهنده تعلق بالای دانشجویان به هویت قومی بوده است. به همین جهت تنها احساس تعلق ۶ درصد دانشجویان پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی شده است.

تعهد به هویت قومی، دیگر بُعد پابندی به هویت قومی است که سطر چهارم جدول ۱۰ حاکی از آن است که میانگین این بعد پایین‌تر از دو بعد دیگر هویت قومی بوده و مقدار آن برابر با ۶۶,۶ درصد بوده است. طبق این نتایج، بیش از ۱۵ درصد پاسخگویان در سطح کمتر از متوسط به هویت قومی خود تعهد داشته‌اند. ۲۰,۵ درصد در سطح متوسطی به آن تعهد داشته و بیش از ۶۴,۵ درصد پاسخگویان در سطح بالاتر از متوسط به هویت قومی متعهد بوده‌اند.

سطر پنجم این جدول توزیع فراوانی وضعیت پابندی به هویت قومی دانشجویان بررسی شده را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول ۱۰، هویت قومی تنها ۳ نفر از پاسخگویان خیلی ضعیف بوده و ۶ درصد نیز هویت قومی نسبتاً ضعیفی داشته‌اند. هویت قومی ۱۵,۵ درصد پاسخگویان در سطح متوسطی بوده و ۳۳ درصد نیز هویت قومی قوی داشته‌اند. در نهایت بیش از ۴۴,۸ درصد دانشجویان هویت قومی بسیار قوی داشته‌اند. میانگین این توزیع در بین نمونه تحقیق بالغ بر ۷۳,۶ در مقیاس صفر تا صد بوده است که نشان‌دهنده وضعیت پابندی قوی دانشجویان به هویت قومی است.

ب) جداول دومتغیره و چندمتغیره

این بخش شامل بررسی رابطه بین متغیرهای اجتماعی و هویت قومی و همچنین رابطه بین متغیرهای رسانه‌های موبایلی و هویت قومی می‌شود. قبل از گزارش مقاله باید به این مهم توجه داشت که سطح اندازه‌گیری متغیرهای اجتماعی، هویت قومی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقیاس فاصله‌ای در نظر گرفته شده و با استفاده از روش ریشه دوّم و روش لگاریتمی در نرم‌افزار COX-BOX، متغیرهای غیرنرمال تبدیل به متغیرهای نرمال شده‌اند. پس متغیرهای تحقیق شرایط استفاده از تحلیل‌های آماری استنباطی را پیدا کرده‌اند.

فرضیه اول:

- بین عوامل مکانیزمی (اجتماعی) و هویت قومی دانشجویان کرد رابطه وجود دارد.

در این بخش به بررسی رابطه بین متغیرهای مکانیزمی تحقیق و متغیر وابسته تحقیق می‌پردازیم. این عوامل در مدل نظری، به‌عنوان متغیرهای واسط بین رسانه‌های اجتماعی موبایلی و هویت قومی در نظر گرفته شده‌اند. در این جا مستقیماً با بررسی رابطه همبستگی و رگرسیونی آن‌ها با هویت قومی، میزان تأثیر خالص هر کدام از این متغیرهای واسط بر هویت قومی را ارزیابی می‌کنیم. در این تحلیل از آزمون رگرسیون چندگانه به روش enter یا ورود هم‌زمان استفاده شده است:

جدول ۱۱- تحلیل رگرسیون هویت قومی بر اساس عوامل مکانیزمی

| همبستگی مرتبه‌صفر | معناداری | T | Beta | B | متغیرهای مستقل |
|--|----------|--------|------|--------|----------------------------------|
| - | ,۰۰۰ | ۹,۰۱۰ | - | ۱۸,۲۹۲ | مقدار ثابت |
| ,۶۹۷ | ,۰۰۰ | ۵,۳۶۱ | ,۳۱۴ | ,۲۹۰ | برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی |
| ,۶۶۵ | ,۰۰۸ | ۲,۶۸۳ | ,۱۱۷ | ,۱۱۶ | انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی |
| ,۷۹۳ | ,۰۰۰ | ۱۲,۰۰۲ | ,۵۲۴ | ,۴۲۶ | ظرفیت اقدام قومی - سیاسی |
| ,۶۸۳ | ,۰۲۵ | ۲,۲۵۰ | ,۰۹۸ | ,۰۷۲ | فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت) |
| R=0/863 R²= 0/699 Adjusted R²= 0/696 Sig= 0/000 F= 229/21 | | | | | |

طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه، مقدار معناداری آزمون f کمتر از مقدار قابل قبول بوده و نتایج به‌دست‌آمده معنادار بوده و این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بررسی نتایج نشان می‌دهد که هر چهار متغیر واسط مؤثر بر هویت قومی در بین جامعه آماری بر تقویت هویت قومی دانشجویان اثر معناداری داشته‌اند.

طبق این نتایج در مرتبه صفر و بدون کنترل، هر چهار متغیر مستقل رابطه همبستگی بسیار بالایی با هویت قومی داشته‌اند. اما تأثیر خالص آن‌ها به واسطه مقادیر بتای استاندارد حاکی از آن است که ظرفیت اقدام قومی سیاسی بیش‌ترین تأثیر مثبت را بر هویت قومی داشته و بعد از آن برجستگی و اهمیت قومی فرهنگی بر تقویت هویت قومی اثر داشته است. انگیزه‌های اقدام قومی سیاسی و ساختار فرصت نیز تا حدی بر تقویت هویت قومی در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران اثر داشته‌اند. این متغیرها در مجموع بیش از ۶۹ درصد از تغییرات هویت قومی دانشجویان بررسی شده را تبیین کرده‌اند و از لحاظ آماری نیز به‌عنوان مهم‌ترین متغیرهای محیطی پایبندی به هویت قومی بوده‌اند.

فرضیه دوم:

- بین رسانه‌های اجتماعی موبایلی و متغیرهای مکانیزمی (واسط) رابطه وجود دارد. با توجه به ماهیت رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای واسط بررسی شده در این پژوهش، در این بخش به تحلیل رابطه دو به دوی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرمصرف و متغیرهای مکانیزمی می‌پردازیم. دلیل استفاده از رابطه همبستگی مرتبه صفر در این تحلیل این بوده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان تنها متغیرهای مستقل اصلی، از لحاظ نظری تأثیری بر روی همدیگر ندارند. برای بررسی روابط بین رسانه‌های اجتماعی موبایلی و متغیرهای واسط تحقیق اعم از برجستگی و اهمیت قومی-فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی-سیاسی، ظرفیت اقدام قومی-سیاسی و ساختار فرصت از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است:

جدول ۱۲- آزمون همبستگی پیرسون بین رسانه‌های اجتماعی موبایلی و متغیرهای مکانیزی (واسط)

| آماره | برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی | انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی | ظرفیت اقدام قومی - سیاسی | ساختار فرصت |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|
| استفاده از تلگرام | ضریب پیرسون | ,۳۷۱ | ,۲۱۸ | ,۳۵۴ |
| | سطح معنی‌داری | ,۰۰۰ | ,۰۰۰ | ,۰۰۰ |
| استفاده از اینستاگرام | ضریب پیرسون | ,۲۳۲ | ,۰۳۸ | ,۱۷۹ |
| | سطح معنی‌داری | ,۰۰۰ | ,۳۲۶ | ,۰۰۸ |
| استفاده از واتس‌آپ | ضریب پیرسون | ,۰۶۵ | ,۰۰۷ | -,۰۲۴ |
| | سطح معنی‌داری | ,۱۴۰ | ,۹۹۴ | ,۵۲۱ |
| استفاده از ایمو | ضریب پیرسون | ,۰۲۲ | -,۰۳۱ | ,۰۳۹ |
| | سطح معنی‌داری | ,۶۸۴ | ,۴۹۳ | ,۰۴۰۱ |

در ادامه رابطه بین متغیرهای مربوط به رسانه‌های قومی و هویت قومی بررسی می‌شود. این متغیرها عبارت‌اند از میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی و محتواهای استفاده‌شده در این رسانه‌ها. لازم به ذکر است با توجه به مدل نظری تحقیق رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی در مرتبه صفر (بدون کنترل تأثیر سایر متغیرها) و در مرتبه اول (همبستگی نیمه

تفکیکی شامل کنترل تأثیر متغیرهای واسطه) با هدف دستیابی به تأثیرات خالص رسانه‌ها، ارزیابی شده است و آنچه برای آزمون فرضیه‌های تحقیق حائز اهمیت و تفسیر است، وضعیت ارتباط استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسطه است.

همچنین باید ذکر کرد که دلیل عدم استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه جهت سنجش تأثیر خالص استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عدم اثرگذاری رسانه‌ها بر روی همدیگر و محدودیت آزمون رگرسیون در اغماض از عدم اثرگذاری متغیرهای مستقل بر روی همدیگر بوده است. در تحلیل‌های پیش رو، منظور از متغیرهای واسطه همان متغیرهای مکانیزمی برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی سیاسی، ظرفیت اقدام قومی سیاسی و فرصت‌ها و گزینه‌های قومی است که در برخی از تحلیل‌های ذیل تأثیر آن‌ها بر روی متغیر هویت قومی کنترل شده است. بدین ترتیب تأثیر خالص رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی ارزیابی شده است.

فرضیه سوم:

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی دانشجویان کرد اثر دارد. طبق نتایج جدول (۱۳)، رابطه بین استفاده از تلگرام و هویت قومی در مرتبه صفر معنادار بوده و شدت رابطه نیز ۰,۴۵ بوده است؛ به این ترتیب در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران، هرچه استفاده از تلگرام بالاتر رفته باشد هویت قومی نیز قوی‌تر بوده است. اما همبستگی نیمه تفکیکی با کنترل عوامل محیطی نشان می‌دهد که شدت رابطه بسیار کم شده و اثر خالص استفاده از تلگرام بر روی هویت قومی برابر با ۰,۰۷۵ بوده است و مقدار معناداری این رابطه نیز کمتر از مقدار ۰,۰۵ بوده و می‌توان گفت با کنترل عوامل محیطی یا متغیرهای واسطه، تأثیر خالص استفاده از تلگرام بر روی هویت قومی در بین دانشجویان کرد جامعه آماری برابر با ۰,۰۷۵ بوده و جهت این تأثیر نیز

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۲۳

مستقیم بوده است. به عبارت دیگر هرچه از تلگرام بیش‌تر استفاده شود امکان تقویت هویت قومی در همه ابعاد آن، بیش‌تر شده است و برعکس.

رابطه بین استفاده از اینستاگرام و هویت قومی در مرتبه صفر معنادار بوده و شدت رابطه نیز ۰,۲۹ بوده است؛ به این ترتیب در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران، هرچه استفاده از اینستاگرام بالاتر رفته باشد هویت قومی نیز قوی‌تر بوده است. اما مقدار معناداری همبستگی نیمه تفکیکی با کنترل عوامل محیطی بالای مقدار قابل قبول ۰,۰۵ بوده است؛ بنابراین فرض صفر در این سطح تأیید می‌شود و با کنترل عوامل محیطی، اینستاگرام نقشی در تقویت و تضعیف هویت قومی دانشجویان نداشته است. به عبارت دیگر تأثیر مستقیم و خالص استفاده از اینستاگرام در شرایط مساوی، برابر با صفر بوده است، پس با توجه به همبستگی بالای مرتبه صفر این دو متغیر می‌توان ادعا کرد که اینستاگرام از طریق متغیرهای واسط باعث تقویت هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران شده است.

رابطه بین استفاده از واتس‌آپ و هویت قومی در مرتبه صفر معنادار نبوده است، بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر تأیید شده است. به همین ترتیب زمانی که متغیرهای واسط نیز کنترل شده‌اند، این رابطه غیرمعنادار بوده و می‌توان ادعا کرد که استفاده از رسانه اجتماعی واتس‌آپ چه بصورت مستقیم و چه غیرمستقیم، هیچ تأثیر معناداری بر هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران نداشته است و این رسانه به واسطه محدودیت‌های کارکردی خود تنها نقش ارتباطی بین کاربران ایفا کرده است.

طبق نتایج به دست آمده از بررسی رابطه بین استفاده از ایمو و هویت قومی در مرتبه صفر و مرتبه اول، مقدار معناداری در هر دو سطح از رابطه بالاتر از مقدار قابل قبول بوده است، بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بین استفاده از رسانه اجتماعی ایمو و هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران تأیید شده است. این

رسانه اجتماعی تنها قابلیت ارتباط صوتی-تصویری و ارسال پیام متنی داشته و بیش تر در جهت تقویت روابط بین فردی به کار می‌رود؛ به همین جهت قابلیت تولید محتوای فرهنگی و تأثیر بر وضعیت فرهنگی و ارزشی کاربران را داشته است.

جدول ۱۳- آزمون همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی و هویت قومی

| آماره | | هویت قومی بدون کنترل | هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسط |
|-----------------------|---------------|----------------------|--|
| استفاده از تلگرام | ضریب پیرسون | ،۴۵۲ | ،۰۷۵ |
| | سطح معنی‌داری | ،۰۰۰ | ،۰۴۲ |
| استفاده از اینستاگرام | ضریب پیرسون | ،۲۸۷ | ،۰۴۲ |
| | سطح معنی‌داری | ،۰۰۰ | ۳۷۱ |
| استفاده از واتس‌آپ | ضریب پیرسون | ،۰۵۷ | ،۰۳۲ |
| | سطح معنی‌داری | ،۲۸۴ | ،۵۵۹ |
| استفاده از ایمو | ضریب پیرسون | ،۰۲۴ | ،۰۱۷- |
| | سطح معنی‌داری | ،۷۶۸ | ۸۰۶ |

فرضیه چهارم:

اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی دانشجویان کرد اثر دارد. جدول شماره (۱۴)، نتیجه بررسی آماری رابطه بین میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی و هویت قومی دانشجویان را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، مقدار معناداری ضریب همبستگی مرتبه صفر این دو متغیر کمتر از مقدار ۰،۰۵ بوده و فرض اصلی تأیید شده است. به این ترتیب در جامعه آماری، با افزایش سطح اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی، پایبندی به هویت قومی نیز افزایش پیدا کرده و برعکس. شدت این رابطه نیز ۰،۲۲ بوده است. اما با کنترل تأثیر متغیرهای واسط بر هویت قومی، رابطه اولیه غیرمعنادار شده است. به این ترتیب اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی

نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی ... ۱۲۵

به‌خودی‌خود و بصورت مستقیم اثری بر هویت قومی نداشته و اثر آن به‌واسطه تقویت عوامل محیطی یا متغیرهای واسطه پیش‌گفته، بوده است.

جدول ۱۴- آزمون همبستگی پیرسون بین اعتماد به رسانه‌های اجتماعی موبایلی و هویت

قومی

| آماره | | هویت قومی بدون کنترل | هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسطه |
|---------------------|---------------|----------------------|---|
| اعتماد به رسانه‌های | ضریب پیرسون | ,۲۲۰ | ,۰۳۱ |
| اجتماعی موبایلی | سطح معنی‌داری | ,۰۰۰ | ,۵۰۹ |

فرضیه پنجم:

میزان استفاده از محتوا و کارکردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی موبایلی تأثیر

متفاوتی بر هویت قومی دانشجویان کرد دارد.

در این مقاله شش کارکرد و محتوا برای رسانه‌های اجتماعی موبایلی در نظر گرفته شده و میزان استفاده از این محتواها مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما با توجه به سطح اندازه‌گیری ترتیبی این محتواها و تکثرشان در این مرحله از تحلیل، بر روی شش کارکرد مورد بررسی تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد؛ شاخص KMO در این تحلیل برابر با ۰,۹۲۸ بوده و مقدار واریانس تبیین شده به‌وسیله سه عامل کشف‌شده برابر با ۰,۷۸ بوده است. به‌این ترتیب عامل‌های اکتشافی به‌خوبی شش محتوای اولیه رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرده‌اند. طبق این بررسی سه محتوای همبستگی و حفظ روابط دوستی، تفریح و سرگرمی و توسعه روابط دوستی تحت عنوان عامل «حفظ و توسعه ارتباطات» طبقه‌بندی شده و دو محتوای فعالیت‌های سیاسی- قومی و مسائل فرهنگی و هنری تحت عنوان عامل «محتوای سیاسی- هویتی» طبقه‌بندی شده و محتوای علمی نیز

به‌تنهایی یک عامل را تشکیل داده است. با توجه به ماهیت تحلیل عاملی اکتشافی، سطح اندازه‌گیری عامل‌های شناسایی‌شده، از نوع مقیاس فاصله‌ای بوده و همبستگی این عوامل با هویت قومی بررسی شده است. نتایج این بررسی در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱۵- آزمون همبستگی پیرسون بین استفاده از محتواها و کارکردهای رسانه‌های

اجتماعی موبایلی و هویت قومی

| استفاده از محتواها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی موبایلی | | | متغیر وابسته | |
|--|---------------------|----------------------|---------------|-----------|
| محتوای علمی | محتوای سیاسی- هویتی | حفظ و توسعه ارتباطات | ضریب پیرسون | هویت قومی |
| ۰,۶۳- | ۰,۴۸۸ | ۰,۰۵۰ | سطح معنی‌داری | |
| ۰,۰۷۵ | ۰,۰۰۰ | ۰,۱۹۱ | | |

بررسی جدول ۱۵ نشان می‌دهد که استفاده از دو محتوای حفظ و توسعه ارتباطات و محتوای علمی تأثیر معناداری بر هویت قومی نداشته‌اند. هرچند در زمینه محتوای علمی شدت تا حدی وجود داشته و جهت آن نیز معکوس بوده است، اما مقدار معناداری آن بالای ۰,۰۵ بوده و نمی‌توان ادعا کرد که افزایش استفاده از محتوا و کارکردهای علمی رسانه‌های اجتماعی موبایلی، تضعیف هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران را در برداشته است. اما بررسی رابطه بین استفاده از محتوا و کارکرد سیاسی-قومی شامل دو محتوای مسائل فرهنگی و هنری و فعالیت‌های سیاسی و قومی با متغیر وابسته نشان می‌دهد که مقدار معناداری برابر با صفر بوده و این رابطه در جامعه آماری وجود داشته است. شدت آن نیز برابر با ۰,۴۹ بوده است که در سطح بلایی ارزیابی می‌شود. در تفسیر این رابطه می‌توان ادعا کرد که در بین دانشجویان کرد دانشگاه‌های بررسی‌شده، هرچه استفاده از محتوای سیاسی-هویتی افزایش پیدا کرده باشد، سطح هویت قومی آن‌ها نیز بالا رفته و بالعکس.

نتیجه‌گیری

نتایج آماری نشان داده است که میزان استفاده از تلگرام و همچنین میزان استفاده از اینستاگرام با وضعیت هویت قومی دانشجویان کرد همبستگی آماری داشته است. جهت این همبستگی در مورد هر دو رسانه اجتماعی مثبت بوده است. به عبارت دیگر با افزایش استفاده از تلگرام و اینستاگرام، شدت پابندی به هویت قومی استفاده‌کنندگان نیز افزایش داشته و دانشجویانی که کمتر از این رسانه‌ها بهره برده‌اند، دارای هویت قومی ضعیف‌تری بوده‌اند. اما تحلیل چند متغیره این رابطه‌ها با کنترل متغیرهای مکانیزمی برجستگی و اهمیت قومی- فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی سیاسی، ظرفیت اقدام قومی سیاسی و فرصت‌ها و گزینه‌های قومی نشان داده است که از لحاظ آماری شدت رابطه استفاده از رسانه‌های تلگرام و هویت قومی دانشجویان به شدت کاهش پیدا کرده و میزان استفاده از اینستاگرام رابطه معنادار و قابل‌تعمیمی با هویت قومی دانشجویان نداشته است.

بر اساس این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که عامل اصلی در اثرگذار بودن رسانه‌های موبایلی تلگرام و اینستاگرام بر هویت قومی، همان متغیرهای مکانیزمی یا عوامل اجتماعی و محیطی بوده است که تدابیرت گر بر آن‌ها تأکید داشت. به عبارت دیگر، تنها در شرایطی این دو رسانه بر هویت قومی دانشجویان اثر می‌گذارند که دانشجویان از نظر متغیرهای محیطی و سیاسی-اجتماعی یادشده دارای ویژگی‌های خاصی باشند. در شرایطی که دانشجویان ادراک بالایی نسبت به برجستگی‌های قومی- فرهنگی، انگیزه‌های قومی-سیاسی، ظرفیت اقدام قومی- سیاسی و فرصت‌ها و هزینه‌های قومی داشته باشند، تلگرام می‌تواند به‌عنوان یک ابزار هویت قومی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده و تقویت کند. اما در شرایطی که آن‌ها نسبت به مقوله‌های اجتماعی و سیاسی یادشده، خنثی باشند، استفاده بیش‌تر از تلگرام تأثیری بر هویت

قومی آن‌ها ندارد؛ چرا که در چنین شرایطی، این کاربران در برابر محتوای قومی قرار نخواهند گرفت و هویت قومی آن‌ها نیز دچار نوسان نخواهد شد.

کاربران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی مانند تلگرام و اینستاگرام این امکان را پیدا می‌کنند که به تقویت ظرفیت اقدام قومی-سیاسی (تقویت ساماندهی گروه، بالا بردن آگاهی از منافع و علایق مشترک، تعلق به سرزمین، ترغیب به حمایت از رهبران قومی و ترغیب به ایجاد ائتلاف و همگرایی) پرداخته و بیش‌ازپیش تحت تأثیر عوامل ساختاری گزینه‌ها و فرصت‌های قومی از جمله بزنگاه‌های سیاسی کشور، برقراری ارتباط با گروه‌ها و افراد همفکر و بالا بردن آگاهی از وضعیت گروه‌های قومی در سایر جوامع قرار گیرند و این عوامل بصورت مکانیزمی باعث تقویت گرایش‌های هویت خواهانه دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران شده است.

نتایج تحقیق نشان داده است که سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، به کاربران امکان گشایش بندهای اجتماعی و سیاسی را داده و قدرت بازنمایی هویت‌های آن‌ها را تشدید می‌کند. بنابراین هویت قومی از طریق بازنمایی هویت‌های مجازی بصورت فرآیندی بازتولید می‌شود.

منابع

- احمدزاده، مصطفی. (۱۳۸۶). جهانی-محلی شدن و هویت کردی، مطالعه موردی مهاباد. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- احمدی، حمید. (۱۳۷۸). *قومیت و قوم‌گرایی در ایران، افسانه و واقعیت*. تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- آموسی، مجنون. (۱۳۸۴). بررسی احساس تعلق به هویت ملی و قومی در بین جوانان شهر پیرانشهر. *پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد انسان‌شناسی*، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- بخشی تلپایی، شیرزاد و هاشمی، شهناز و مسعودی فر، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر، لاین و وایبر) بر هویت اجتماعی کاربران. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال دهم، شماره ۳۰.
- بیکر، ترز آل. (۱۳۸۶). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید و ساعی، علی. (۱۳۹۲). جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی مطالعه کردهای سنندج. *فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره ۱.
- دواس، دی‌ای. (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- رابرت‌گور، تد. (۱۳۷۷). اقلیت‌ها، ملی‌گراها و برخوردهای سیاسی. ترجمه: حمیدرضا کریمی، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، شماره اول پاییز.
- علیزاده، توحید و محمدی، نریمان. (۱۳۹۴). بررسی نقش شبکه اجتماعی وایبر در برساخت هویت نسلی جوانان. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، شماره ۳۲.
- فرقانی، محمدمهدی و بدیعی، بهار (۱۳۹۴). فرآیند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۴، ۱۳۳-۱۷۸.
- قاسمی، فرزانه. (۱۳۸۳). *مراتب و مؤلفه‌های هویت*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- Boyd, Danah; Heer, Jeffrey. (2006). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. Hawaii International Conference on System Science.s (HICSS-39).
- Jackson, James., Williams, David and Spencer, Michael (1999). *Race, stress and physical health: The role of group identity*. In R. J. Conrad & R. D. Ashmore (Eds.) *Self and Identity: Fundamental Issues*. New York: Oxford University Press; 71-100.

۱۳۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۸