

تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران

مسعود کیانپور، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان*

صمد عدلی‌پور، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

الهام کیخایی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

چکیده

از پدیده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان مؤثرترین ابزارهای جهانی شدن یاد می‌شود. یکی از مهمترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی که در مقولاتی نظیر مسائل قومی نقش در خور توجهی ایفا می‌کنند، نظارت‌پذیری بسیار اندک آنهاست؛ به‌طوری که در مقایسه با سایر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، آزادی چشمگیری به آن بخشیده است. در همین راستا، پرسشی که در صدد پاسخگویی به آنیم، این است که استفاده از فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت قومی کاربران ترک دارد؟ پژوهش حاضر، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی محقق‌ساخته انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کاربران ترک ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری آسان از نوع داوطلبانه است. یافته‌های پژوهش حاکی از آنند که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. همچنین، کاربران ترک سعی می‌کنند از تمامی امکانات فیس‌بوک برای معرفی خود به‌سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالبات اجتماعی - سیاسی خود استفاده کنند. **واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، هویت، هویت قومی، کاربران ترک.

مقدمه و بیان مسأله

با توجه به مباحث بسیار فراگیر مرتبط با فرایند جهانی شدن، به ویژه جهانی شدن به لحاظ فرهنگی (دیورینگ، ۱۳۸۲؛ فکوهی، ۱۳۸۴؛ آپادورای، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۶) اغلب چنین تصور می‌شود که این فرایند سرانجام موجب تحلیل رفتن و کمرنگ شدن خاص‌گرایی‌های فرهنگی مختلف خواهد شد؛ بدین معنی که گفته می‌شود جهان در پرتو فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی نوین به سرعت روی به سوی یکسانی و به تعبیر دقیق‌تر، همسو شدن با فرهنگ جوامع پیشرفته غربی گذاشته است و در این زمینه از پدیده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای جهانی شدن یاد می‌شود. بنابراین، باید در انتظار محو شدن تدریجی انواع فرهنگ‌های خرد در درون یک فرهنگ فراگیر جهانی بود و این در حالی است که رویدادهای جهان واقعی چندان بر این امر صحنه نمی‌نهند. اگر چه فرایند جهانی شدن به نوعی تمامی ارکان حیات بشری و نه فقط فرهنگ را تحت تأثیر قرار داده است، ولی به‌طور همزمان می‌توان با برجسته شدن فرهنگ‌ها و هویت‌های جمعی خاص در درون همین فرایند شبیه‌ساز مواجه گردید؛ فرایندی دیالکتیک که امروزه هم در جهان واقعی و هم در جهان مجازی کاملاً مشهود است.

مقوله تکنولوژی نظر به اهمیت فراوان آن در تمامی جنبه‌های حیات بشر معاصر اعم از اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و غیره همواره مورد توجه متخصصان قرار داشته است، اما یکی از جدیدترین موضوعات مورد مطالعه در این حیطة پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با امکان خلق فضاها و اجتماعات مجازی از پتانسیل بالایی برای شکل‌دهی به فرایندهای اجتماعی و فرهنگی برخوردار است و به همین علت، انگیزه پژوهش

در این حوزه را برای نویسندگان این مقاله ایجاد نمود. از هر چه بگذریم، امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که فراوانی، تنوع و امکان دسترسی به اطلاعات، بارزترین ویژگی آن به حساب می‌آید. شبکه‌های نوین ارتباطی، آن چنان بر فضای زندگی بشر امروز سایه افکنده‌اند که می‌توان گفت همه ما در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. بنابراین، ظهور فضای سایبر، شبکه‌های اجتماعی مجازی و امکاناتی که فناوری‌های اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و بیم‌هایی را به دنبال داشته است. در این دوران استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روز به روز عمومیت و محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. یکی از پرکاربرترین شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک است که به‌عنوان یک برنامه سودمند اجتماعی معرفی شده و تعداد زیادی کاربر را در مدت زمانی کوتاه به سوی خود جذب کرده است. فیس‌بوک تنها یکی از مصادیق توسعه تکنولوژی‌های اطلاعاتی - ارتباطی در دوران جهانی شدن است، که به کاربران خود اجازه می‌دهد هویت خود را ارائه یا نمایش دهند.

حقیقت این است که جهانی شدن، منابع هویت، امکان هویت‌سازی و آزادی عمل فرد در زمینه پذیرش هویت دیگری را به نحو چشمگیری بالا برده است. در این فرآیند، خودآگاهی هر قوم از هویت خویش و استفاده از ابزارهای جهانی برای نمایش آن، بسیار ضروری است. به نظر می‌رسد که جهانی شدن این نوید را به قومیت‌های سرکوب شده در طول تاریخ می‌دهد که آنها هم بتوانند در عرصه جهانی خود را مطرح سازند. مفهومی که عموماً از اصطلاح جهانی شدن در این معنا بر می‌آید، مبتنی است بر روند تشدید ارتباطات و اتصالات جهانی که هم به طور آشکار و هم ضمنی معرف جهانی سرشار از تحرک و جابه‌جایی، ارتباط، تعامل، در آمیختگی و بده

هویت قومی کاربران ترک شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چه وضعیتی قرار دارد و شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت آنها دارد؛ زیرا به نظر می‌رسد با فراگیر شدن فیس‌بوک افراد دارای هویت ترکی نیز به عضویت آن در آمده‌اند و ضمن کنترل ارتباطات خود با دیگران از شیوه‌های گوناگونی برای بازنمایی هویت خویش استفاده می‌کنند.

پیشینه تحقیق

در رابطه با منابع و پیشینه تحقیق می‌توان گفت که هیچ منبعی با عنوان دقیق پژوهش حاضر که به شکل دقیق و همه جانبه‌ای به بررسی آثار و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت قومی پرداخته باشد، وجود نداشته است، اما منابع مورد استفاده هر کدام با توجه به اهدافی که مورد نظر نویسندگان آنها بوده است، به بررسی جنبه‌ای از این پدیده پرداخته‌اند. در واقع، می‌توان گفت با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای جدید و نوظهور هستند، نظریه‌پردازی در این زمینه خیلی کم صورت گرفته است و منابع موجود در این زمینه بیشتر به صورت مقاله هستند. از میان مطالعات انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و هویت اجتماعی»، تأثیر اینترنت بر برخی از ابعاد هویت اجتماعی (از جمله هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی و هویت شخصی) را در شهر سنج در میان دو گروه از دختران؛ یعنی آنهایی که از اینترنت استفاده می‌کردند و آنهایی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، مطالعه کردند. نتایج نشان داد که میان دو گروه مذکور به لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت

بستان‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. در مقایسه با سایر فناوری‌های رسانه‌ای، یکی از عوامل تسریع‌کننده روند جهانی‌شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است که آزادی چشمگیری به انسان‌ها در برقراری ارتباط بخشیده است. این ویژگی به‌ویژه می‌تواند در تجلی صورت‌هایی از ارتباط مؤثر باشد که در فضای واقعی (غیرمجازی) در مواردی دشوار یا غیرممکن به شمار می‌روند و به همین علت گستره بسیار محدودتری را در برمی‌گیرند. فضای مجازی می‌تواند با ایجاد حس امنیت و آزادی بیشتر علاوه بر جلب مشارکت بالای ارتباطی، بر صراحت پیام‌ها (در حیطه وسیعی از انواع تبادلات اطلاعات و گفتگو) نیز بیفزاید. در این راستا، موضوع‌هایی نظیر چالش‌های قومی، مجال بیشتری برای مطرح شدن به دست می‌آورند و قومیت‌های مختلف می‌توانند به فعالیت بیشتر در این حیطه و استفاده از امکانات آن بپردازند (فکوهی و عیاری، ۱۳۸۸: ۲).

سرزمین ایران در طول چندین هزاره، شاهد همزیستی اقوام گوناگون و در عین حال حاکمیت قدرت‌های سیاسی نسبتاً متمرکز بوده است. این چندگانگی قومی و نیز مسائل ناشی از تضاد میان حفظ هویت قومی و ایجاد یا تحکیم هویت ملی موجب تنوع غنای فرهنگی کشور ما شده است. در جوامع کثرت‌گرا و چند قومی، ملیت بیشتر بر وحدت سیاسی دلالت دارد و لزوماً به معنای یکسانی فرهنگی در میان کلیه اقوامی که تحت لوای مقوله ملیت به سر می‌برند، نیست. بنابراین، بررسی سطوح خردتر و محلی‌تر و نیز مطالعه مفاهیمی چون قومیت در مطالعات ژرفانگر جامعه‌شناختی در جوامعی با شرایط کنونی کشور ما می‌تواند در جای خود دستاوردهای مفیدی داشته باشد.

پژوهش حاضر می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که

هویت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستانی آمریکایی-مکزیک‌ی پرداخته است. از نتایج این پژوهش، این است که عناصر رسانه و فرهنگ پست‌مدرن، هویت قومی و اجتماعی دانش‌آموزان آمریکایی-مکزیک‌ی را منسجم می‌کند.

پژوهش گراسموک^۲ و همکارانش (۲۰۰۹)، «ارائه خود» در یک محیط مجازی و همچنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی-نژادی را در این «ارائه خود» بررسی می‌کنند. بر مبنای تحلیل محتوای ۸۳ پروفایل فیس‌بوک و ۶۳ مصاحبه حضوری مشخص شد که هویت‌های قومی-نژادی در این محیط‌ها چشمگیر و شفاف هستند. سرمایه‌گذاری شدید و متمرکز در به نمایش گذاشتن صریح ابعاد اجتماعی و فرهنگی و روایت‌های شخصی بازتاب‌دهنده مقاومتی خاص در اقلیت‌های نژادی با ایدئولوژی برابری است. در محیط فیس‌بوک بسیاری از ابعاد هویتی ریشه در واقعیت‌های جهان بیرونی دارد.

چارچوب مفهومی

شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است. این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهمترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذاشته‌اند، بلکه در زمینه‌های مختلف از قبیل، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون نیز کاربرد فراوان دارند (حریری و عنبری، ۱۳۹۰: ۲). یک شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی

خانوادگی و هویت شخصی تفاوت معناداری وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی در گروه اول ضعیف‌تر از افراد گروه دوم است.

فکوهی و عیاری (۱۳۸۸) در پژوهشی به مطالعه اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی؛ یعنی هویت‌های آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستانی و کرد پرداخته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند که جهانی شدن موجب شکسته شدن مرزها و شکل‌گیری مجدد مرزبندی‌های جدید شده است. در اینجا مرزهای هویتی، نه تنها از بین نرفته‌اند، بلکه امکان تجلی بیشتری یافته‌اند. در واقع، فضای مجازی انواع هویت‌های خرد را از انزوا در می‌آورد و مفهوم وطن را به شکل نمادین در حافظه جمعی قومیت‌ها شکل می‌دهد و دیگر تنها عامل جغرافیا باعث پیوند میان آنها نیست.

حکیمی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی فیس‌بوک و کاربران کرد)»، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت کاربران کرد را با استفاده از روش کیفی مصاحبه آنلاین یا اینترنتی و بهره‌گیری از نظریه جهان-محلی شدن رابرتسون بررسی کرده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی-محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند؛ به‌طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

فرناندز^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی به ارزیابی تأثیرات خاص فرهنگ رسانه جهانی و پست‌مدرنیسم بر

² Grasmuck

¹ Fernandez

روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد دیگر است. اما شبکه‌ای شدن این وب‌سایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر فهرستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی را که در همان شبکه اجتماعی حضور دارند، به فهرست دوستان خود بیفزاید. همچنین، کاربران می‌توانند با جستجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترش دهند. اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی هستند و این وب‌سایت‌ها در سال‌های اخیر کوشیده‌اند گزینه‌های بیشتری را در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکاناتی نظیر وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه، سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، اتاق‌های گفتگو یا همان چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، و صفحات هواداری اینترنتی، از جمله ساده‌ترین این امکانات هستند.

شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را هم از قبیل: خبرخوانی اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت بارگذاری ویدئو و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب، می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب‌سایت کسب می‌کردند، یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت

بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، به جستجوی ارتباطات جدید پردازند.

براساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، «خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند» (Boyd & Ellison, 2007: 212). از این طریق افراد می‌توانند ارتباط با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی شکل دهند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی، از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌کنند) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳). یک شبکه اجتماعی، وب‌سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن

نفر در مدت زمان کوتاهی قابل دسترسی است. همچنین فیس‌بوک توجه محققان را در زمینه‌های مختلفی چون الگوهای فعالیت کاربران در داخل و خارج شبکه، هویت‌های داخل شبکه، ظرفیت‌های تکنولوژیکی ارتباطات اجتماعی و الگوهای فرهنگی به خود معطوف ساخته است.

هویت و هویت قومی

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. به نظر جنکینز^۴ (۱۳۸۱: ۵) «هویت ریشه در زبان لاتین داشته، دارای دو معنای اصلی است. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد. مفهوم هویت، همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد». به باور هکمن^۵ (۱۹۹۹: ۶) «هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان».

هویت، مفهومی کاملاً پیچیده است که نمی‌توان به شکل درستی معنی آن را درک کرد؛ به همین دلیل از نسبت خاصی برخوردار است. در پاسخ به پرسش چیستی هویت یا ارائه تعریف مشخصی از آن از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. از دیدگاه روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت عبارت است از: «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (Thompson, 1998: 9). همچنین، می‌توان هویت را آگاهی فرد نسبت به خود

به سر می‌برند، به حضور در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند.

شبکه اجتماعی فیس‌بوک^۱ که از جمله پرکارترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقای ارتباطات اجتماعی موجود و همچنین، تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید است، با سرعت زیادی در حال گسترش است و مروج پدیده‌ای است که تحت عنوان «اعتبار روزافزون اجتماعی» از آن نام می‌برند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۷). فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»^۲ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود.

محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در بازی‌های آنلاین شرکت کنند. فیس‌بوک توسط میلیون‌ها

¹ Facebook

² Mark Zuckerberg

³ wall

⁴ Jenkins

⁵ Hekman

مهمترین خصوصیات یک قوم را نیاکان مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاها، مشترک زیستی، رسوم و آداب مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد بر می‌شمارد (فکوهی به نقل از برتون، ۱۳۸۰: ۲۳۵).

چارچوب نظری

جهانی‌شدن که بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی نوظهور انجام می‌شود، سه اثر عمده بر هویت قومی دارد: نخست این که جهانی‌شدن، موجب کاهش یا تضعیف هویت قومی می‌گردد. اندیشمندانی چون تونیس^۲ و گیرتز^۳ با مثبت خواندن نقش گسترش فرهنگ و ارتباطات در فرآیند دولت-ملت‌سازی، وحدت ملی و سرعت بخشیدن به روند توسعه و ایجاد فرهنگ جهانی، بر فرآیند رو به کاهش ستیزه‌های قومی تأکید نموده‌اند (مقصودی، ۱۳۷۹: ۱۳۴).

دومین اثر جهانی‌شدن بر هویت قومی این است که این فرایند هویت قومی را تشدید می‌نماید. هال، کاستلز، رابرتسون و گیدنز به این موضوع اشاره کردند. به نظر هال، هویت‌های محلی که تا دیروز امکان ابراز وجود نداشتند، امروز با سرعتی شگفت‌آور خود را مطرح می‌کنند. بدین ترتیب، این قسم هویت‌ها تاریخ پنهان خودشان را باز می‌یابند و بازگو می‌کنند. از این منظر، قومیت جایگاه لازمی است که امکان سخن گفتن را برای مردم فراهم می‌آورد (هال، ۱۳۸۳: ۲۵۷). از نظر گیدنز (۱۳۸۴: ۶۲) «در طول سی سال گذشته، مهمترین نیروی دگرگون کننده زندگی ما، بازارهای اقتصادی و یا به هم وابستگی اقتصادی نبوده، بلکه تأثیر ارتباطات بوده است که عموماً تحت عنوان انقلاب ارتباطات خوانده می‌شود».

دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و نیز در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱). از منظر دیگر هویت فرایند ساخته‌شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارند (Castells, 1997: 7).

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است. هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت قومی و مواردی از این قبیل. هویت قومی پدیده‌ای پویا، چند بعدی و همیشه در حال تحول است که تعاریف مختلفی از آن صورت گرفته است. برخی آن را بخشی از مفهوم فرد می‌دانند که از آگاهی‌اش نسبت به عضویتش در یک گروه قومی، با ارزش‌ها و احساسات مربوط به آن، ناشی می‌شود. فینی^۱ (۲۰۰۷: ۲۷۱)، هویت قومی را احساس تعلق فرد به یک گروه قومی می‌داند که این گروه میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد. همچنین، هویت قومی به دیدگاه‌ها و شیوه‌های عمل فرهنگی گفته می‌شود که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کنند. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از گروه‌بندی دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آنها را همین گونه می‌دانند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۷۸). هویت قومی بیشتر از طریق ریشه‌شناسی می‌تواند فهم پذیر شود. از ترکیب و تفسیر تعریف هویت و قومیت می‌توان نتیجه گرفت آنها بر همانندی و یکسانی دسته‌ای از مردم دلالت دارند که دارای منشأ مشترک، احساس مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، تجربه‌های تاریخی و در برخی موارد، اقامت جغرافیایی عمومی مشترک هستند. فکوهی با توجه به تعاریف مختلفی که در زمینه قومیت وجود دارد،

² Tonnies

³ Geertz

¹ Phinney

جهانی‌شدن، کاهش مناقشات محلی و قومی را نوید داده، جهانی‌شدن را به گونه‌ای در برابر محلی‌شدن قرار می‌دهند. برخی از این اندیشمندان با در مقابل هم قرار دادن محلی‌شدن و جهانی‌شدن معتقدند که در جهان آینده، قومیت، ناسیونالیسم و دولت ملی جای برای خود نخواهند داشت.

ب) سنت‌گرایان

رویکرد حاضر با افرادی همچون پل هرست^۳ و بنجامین باربر^۴ گره خورده است. به نظر این گروه، یکپارچگی جهانی یک ایدئولوژی است که در صدد تحقق یک اقتصاد جهانی است. آنها با استفاده از علم آمار ادعا می‌کنند که پدیده اقتصاد بین‌المللی، بی‌سابقه و جدید نبوده و حجم تجارت بین‌المللی و همگرایی اقتصادی در اواخر قرن نوزدهم بیشتر از اکنون بوده است. از نظر آنان، دولت‌ها نه تنها در حال از دست دادن قدرت خود نیستند، بلکه در واقع معمار بین‌المللی شدن جدید نیز هستند. اندیشمندان این رویکرد بر قدرت و تداوم فرهنگ‌های ملی و محلی در مقابل جهانی‌شدن تاکید کرده، ادعاهای جهانی‌را گزاف می‌دانند (Mackay, 2000).

ج) تحول‌گرایان

نظریه‌های اندیشمندان بسیاری همچون رابرتسون، گیدنز، روزنا و ترنر در این رویکرد قرار می‌گیرند. اندیشمندان این رویکرد، به ناتوانی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پدیده جهانی‌شدن در حذف علایق محلی اشاره کرده و معتقدند انقلاب در زمینه ارتباطات، موجب آگاهی‌های قومی - فرهنگی بیشتری می‌شود.

سومین اثر فرآیند جهانی‌شدن بر هویت قومی، صورت ترکیبی دارد. در این حالت، به طور مستقیم نمی‌توان گفت که هویت قومی چه سرنوشتی خواهد داشت. اندرسون به این مسأله توجه دارد.

شافر^۱ در اثر خود با عنوان «فهم جهانی‌شدن» به بررسی جنبه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی پدیده جهانی‌شدن پرداخته، چنین بیان می‌کند: «در کل، جهانی‌شدن نمی‌تواند یک نتیجه عمومی داشته باشد یا یک جهان همگن خلق کند. در عوض، جهانی‌شدن نتایج گوناگون و متضادی دارد که قابل پیش‌بینی نیست. به علاوه، نتایج گوناگون به طور یکسانی مثبت و منفی نیستند و همزمان برای برخی خوب و برای برخی دیگر بد هستند» (Schaeffer, 2003: 11). بنابراین، مسأله بقا یا از بین رفتن هویت‌های محلی در جریان حرکت عظیم اقتصاد و فرهنگ جهانی موضوعی نیست که بتوان به سادگی برای آن یک پاسخ قطعی صادر کرد. بدیهی است که در این رابطه دیدگاه‌های متفاوتی ارائه شده است. مکای^۲ (۲۰۰۰) این دیدگاه‌ها را در سه رویکرد اساسی و متضاد «جهان‌گرایان، سنت‌گرایان و تحول‌گرایان» قرار می‌دهد.

الف) جهان‌گرایان

این رویکرد، نوید بخش کاهش منازعات قومی و محلی در فرآیند جهانی‌شدن است و در واقع به آن اشاره دارد که با یکسان‌سازی فرهنگی در سطح جهان، هویت‌های محلی رو به کاهش خواهند گذاشت. افرادی همچون اریک هابزباوم، کارل دویچ، فرانسیس فوکویاما، ریچارد رایش و غیره، از جمله اندیشمندان این رویکرد محسوب می‌شوند که با مثبت خواندن نقش توسعه ارتباطات در فرآیند

³ Paul Hurst

⁴ Benjamin Barber

¹ Schaeffer

² Mackay

تشدید کننده جهانی شدن هستند) است؛ حال این که نگاه اندیشمندان رویکرد دوم، به خود فرایند جهانی شدن بدبینانه است. آنها معتقدند دولت‌ها و مناطق، نه تنها در حال از دست دادن قدرت خود نیستند، بلکه نسبت به جهانی شدن هویت‌ها نیز مشکوک هستند. در مقابل، یک رویکرد بینابینی وجود دارد که رویکرد سوم را تشکیل می‌دهد. در این رویکرد، جهانی شدن به این معنا نیست که جامعه جهانی در حال یکپارچه شدن است بلکه برعکس، در برخی ابعاد با تفرق و پراکندگی رو به روست؛ از این رو جهانی شدن و افزایش هویت جهانی موجب تقویت هویت‌های محلی و قومی می‌شود، نه حذف آنها. این که کدام یک از این سه رویکرد به واقعیت جامعه ما نزدیک است، موضوعی است که در این تحقیق بررسی شده است.

با این حال، رویکرد نظری ما بر این فرض بنا شده است که در زمینه جهانی شدن فضای مجازی شبکه اجتماعی فیس‌بوک به واسطه برخورداری از پتانسیل دسترسی برابر، سلسله مراتب کمتر و تمرکززدایی می‌تواند به تقویت خاص‌گرایی‌های فرهنگی‌ای چون قومیت‌ها که عموماً بر محور مؤلفه‌های سنتی تشکیل یافته‌اند کمک کرده و پدیده‌های کلانی همچون جهانی شدن را تضعیف نماید.

بر اساس همین مباحث نظری در خصوص نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در شکل‌دهی به فرایند جهانی شدن و هویت است که در نوشتار حاضر به جایگاه شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت قومی کاربران ترک پرداخته می‌شود. در واقع، در پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این پرسش هستیم که تعامل و حضور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه تأثیری بر هویت

به اعتقاد این عده از صاحب‌نظران، جهانی شدن همواره متضمن همزمانی و درون پیوستگی دو پدیده‌ای بوده که به شکل قراردادی «امر محلی» و «امر جهانی» نامیده می‌شوند. از این حیث آنان اصطلاح «محلی-جهانی شدن»^۱ را به جای مفهوم جهانی شدن ترجیح می‌دهند؛ فرآیندی که موجب ظهور ساختارهای جدید شده و تولیدکننده روندهای همزمان و در عین حال متضاد بسیاری در جهان معاصر است که از آن جمله می‌توان به ظهور پسامدرنیسم در کنار مدرنیسم، ظهور روندهای غیرسکولار شدن در کنار سکولار شدن جوامع، ایجاد هویت‌های سنت‌گرا در کنار هویت‌های مدرن‌گرا و یا شکل‌گیری هویت‌های دورگه^۲ در نسل جدید اشاره کرد که همه به نوعی، نمودهایی از ظهور همزمانی‌های فرهنگی و هویتی محسوب می‌شوند (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۲۱۹). رابرتسون به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان این رویکرد معتقد است که در جهان امروزی دو فرایند در حال اتفاق است: یکی محلی شدن و دیگری جهانی شدن. به اعتقاد او جهانی شدن در معنای کلی می‌تواند به شکل نهادینه شدن فرایند دو وجهی عام شدن خاص و خاص شدن عام درک شود. این نگرش، خطوط کلی دیدگاه رابرتسون درباره گوناگونی فرهنگی از یک سو و یگانه شدن فرهنگی را از سوی دیگر مشخص می‌کند.

توجه به رویکردهای فوق، این موضوع را آشکار می‌کند که نگاه اندیشمندان رویکرد اول، نگاهی بدبینانه به ماندگاری پدیده‌هایی همچون قومیت و ناسیونالیسم و به تبع آن ماندگاری هویت ملی و محلی در فرایند جهانی شدن (که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

¹ Glocalization

² Hybrid Idintities

واقعی نیست، و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی، و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نیست، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسبتر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل کاربران ترک زبان ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک در سال ۱۳۹۱ است. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع، پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به هفت هزار نفر از کاربران ترک زبان ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل‌دار، در نهایت ۳۰۰ پرسشنامه ارزیابی و بهره‌برداری نهایی شد. شایان ذکر است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

تعریف مفاهیم و متغیرهای پژوهش

الف) متغیر مستقل

مدت زمان عضویت در فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است. در

قومی کاربران ترک این شبکه می‌گذارد؟

اما صحبت از تأثیرات اجتماعی حضور در فضای مجازی و کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت قومی کاربر به‌طور کلی و بدون در نظر گرفتن نوع فعالیت و نوع حضور فرد در این فضا، کار بسیار دشواری است؛ چرا که شبکه اجتماعی فیس‌بوک، نه فقط یک ابزار یا منبعی برای تولید و انتقال اطلاعات، بلکه محیطی مجازی و فضایی برای زندگی است و بدیهی است که بسان فضایی مجازی برای زندگی‌ای مجازی می‌توان در این فضا به بی‌نهایت کنش دست زد. به همین علت، در پژوهش حاضر، تعامل در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را با متغیرهایی همچون مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران فیس‌بوک، سنجیده‌ایم. بر همین اساس، فرضیه‌های پژوهش را بدین صورت طرح نموده‌ایم:

- ۱- بین مدت زمان عضویت کاربران ترک در فیس‌بوک و هویت قومی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده کاربران ترک از فیس‌بوک و هویت قومی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران ترک در استفاده از فیس‌بوک و هویت قومی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از سوی کاربران ترک و هویت قومی آنها رابطه وجود دارد.
- ۵- بین اهداف کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت قومی آنها رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای

واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

ب) متغیر وابسته

هویت قومی در پژوهش حاضر با چهار بعد فرهنگی، زبانی، جغرافیایی و احساسی براساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

ابعاد متغیر وابسته	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
بعد احساسی	۷	۰/۷۳
بعد زبانی	۶	۰/۸۱
بعد جغرافیایی	۶	۰/۹۰
بعد فرهنگی	۸	۰/۷۷

پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه؛ ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال؛ ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال؛ ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال؛ ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

میزان استفاده از فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه؛ ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت؛ ۳- بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت؛ ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت؛ ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک: مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های ذیل استفاده شده است:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوع‌های به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوع‌های به بحث گذاشته شده؛

- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوع‌های سیاسی؛
- دنبال کردن لینک اخبار و موضوع‌های اجتماعی و فرهنگی.

واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران:

یافته‌های تحقیق

می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر، در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب درصد گروه سنی و جنس و هویت قومی

مجموع	گروه سنی				
	۳۵-۴۰	۳۰-۳۴	۲۵-۲۹	۲۰-۲۴	زیر ۲۰ سال
زن				۵۳/۳٪	۳۷/۹٪
	۵۰/۶٪	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪		
	۴۱/۴٪			۴۶/۷٪	۶۲/۱٪
مجموع				۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪
	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪		
	۷۱/۴٪	۷۲/۴٪	۶۰/۰٪	۶۳/۸٪	۷۱/۹٪
مرد				۱۴/۰٪	۱۴/۰٪
	۲۱/۱٪	۲۷/۶٪	۲۰/۰٪	۳۶/۲٪	
	۷/۵٪		۲۰/۰٪		
مجموع				۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪
	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪		
	۲۱/۱٪	۲۷/۶٪	۲۰/۰٪	۳۶/۲٪	۱۴/۰٪

لیکرت به سه رده بالا، متوسط و ضعیف دسته‌بندی نموده‌اند. بر اساس آمار فوق که در جدول ۲ آمده است، بالاترین میزان هویت قومی در میان مردان دیده می‌شود. پایین‌ترین میزان هویت قومی در میان زنان ۲۰ تا ۲۴ ساله وجود دارد. به طور کلی، می‌توان گفت که حدود ۵۱ درصد از زنان و بیش از ۷۱ درصد از مردان، هویت قومی بالایی دارند.

در مجموع، ۷۱ درصد از پاسخگویان را مردان و ۲۹ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی زیر ۲۰ سال و کمترین تعداد در گروه سنی بین ۳۵ تا ۴۰ سال قرار دارند. هویت قومی از ترکیب ابعاد چهارگانه (بعد احساسی، بعد جغرافیایی، بعد فرهنگی و بعد زبانی) تشکیل شده است. محققان متغیر هویت قومی را براساس طیف

جدول ۳- میزان هویت قومی افراد و ابعادش بر حسب درصد

شدت هویت	هویت قومی	بعد فرهنگی	بعد جغرافیایی	بعد احساس قوم‌مدارانه	بعد زبانی
بالا	۹۰/۳٪	۶۷/۷٪	۷۴/۷٪	۷۰/۳٪	۸۸/۳٪
متوسط	۶/۷٪	۲۲/۳٪	۲۲/۷٪	۲۲٪	۵/۲٪
پایین	۳٪	۱۰٪	۷/۲٪	۷/۷٪	۶/۵٪

تحلیل استنباطی

در فرضیه‌های اول تا پنجم مطرح می‌شود که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و

آماره‌های جدول بالا نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از کاربران ترک شبکه اجتماعی فیس‌بوک، هویت قومی بالایی دارند. تنها ۳ درصد از کاربران ترک، هویت قومی پایینی دارند.

اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنها رابطه وجود دارد. در جدول ۴ میزان آماره و سطح معناداری و نیز آزمون مورد استفاده در هر مورد نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیر (Variable)	ضریب	مقدار (Value)	معناداری (Sig)	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت	کندال b	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
میزان استفاده	کندال b	۰/۰۹۷	۰/۰۷۶	رد فرضیه
میزان مشارکت و فعال بودن	کندال c	۰/۰۵۰	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
واقعی تلقی کردن محتوای مطالب	کندال b	۰/۳۵۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
انگیزه و هدف کاربران	کرامر	۰/۲۰۶	۰/۰۳۰	تأیید فرضیه

خواهیم پرداخت. پیرامون کل نمونه مورد بررسی، جدول ۵ بیانگر آن است که متغیر مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک، با همبستگی ۰/۴۲ و ضریب تعیین ۰/۳۲، بیشترین میزان هویت قومی را تبیین می‌نماید. از سوی دیگر، سطح معنی‌داری (۰/۰۰۵) نشان‌دهنده معنی‌دار بودن این رابطه در سطح ۹۹ درصد است. به‌طور کلی، می‌توان گفت که مشارکت و فعال بودن کاربران فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک، تأثیر زیادی بر هویت قومی افراد دارند.

آماره‌های جدول ۴ نشان‌دهنده آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد؛ یعنی با این افزایش این متغیرها، هویت قومی کاربران نیز تقویت می‌شود.

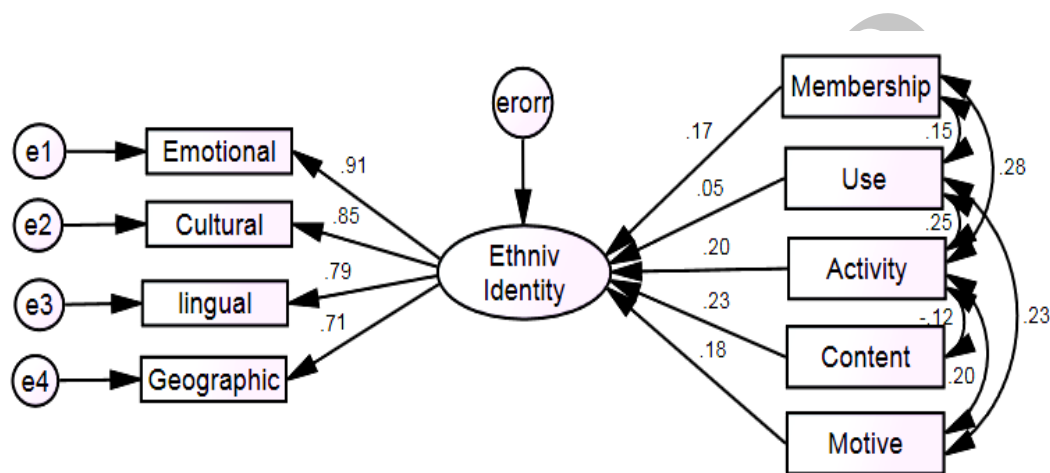
همچنین، در جدول ۵، با استفاده از آزمون رگرسیون به بررسی این فرضیه‌ها و میزان اثر هر یک از این متغیرها

جدول ۵- تحلیل چند متغیره در کل نمونه آماری برای پیش‌بینی متغیر وابسته

متغیرها	ضریب همبستگی (R)	ضریب تبیین (R ²)	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
			B	خطای استاندارد	Beta	مقدار t
مدت زمان عضویت	۰/۲۴	۰/۱۵	۰/۵۸۱	۰/۱۹۴	-۰/۳۹۳	-۷/۳۸۵
میزان استفاده از فیس‌بوک	۰/۱۳	۰/۰۱۷	۰/۶۲۷	۰/۰۹۸	۰/۱۳۱	۲/۲۷۴
واقعی تلقی کردن	۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۱۷۷	۰/۰۴۱	۰/۱۴۸	۴/۳۲۱
مشارکت و فعال بودن کاربران	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۰۶۷	۰/۰۳۲	۰/۲۰۸	۲/۱۱۴
انگیزه و هدف کاربران	۰/۲۴	۰/۱۱	-۰/۰۸۶	۰/۶۱۳۵۷	-۰/۲۴۳	-۴/۳۲۷

کاربران را نشان می‌دهند. متغیر مدت زمان عضویت ۰/۲۴، میزان استفاده ۰/۰۷، میزان مشارکت و فعالیت کاربران ۰/۲۳، واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک ۰/۲۹، انگیزه و هدف کاربران ۰/۲۲ بر هویت قومی کاربران تأثیر دارند.

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته؛ یعنی هویت قومی از چهار بُعد تشکیل شده است. همچنین، پنج ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل؛ یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی



شکل ۱- مدل معادله ساختاری

مدل ترسیم شده، مدلی است که می‌تواند داده‌های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به عبارت دیگر، مدل ما نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شود.

برازش مدل به طور کلی خوب است. در جدول ۶، تعدادی از مهمترین معیارهای برازش و تفسیر آنها و مقدارش در مدل مفروض آمده است. در مجموع تمامی شاخص‌های برازش مدل، قابل قبول هستند. بنابراین،

جدول ۶- معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

معیار برازش مدل	مقدار حاصل در مدل مفروض	سطح قابل قبول	تفسیر	وضعیت پذیرش
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۳	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۶	کوچکتر از ۰/۰۸	مقدار کمتر از ۰/۰۸ یک برازش خوب را نشان می‌دهد.	قابل قبول
توکر لوییس (TLI)	۰/۹۴	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۷	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	قابل قبول
کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	۳/۶۰	۱ تا ۵	مقدار کمتر از ۱ نشان‌دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است.	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۵۷		بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۵۶		بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰	قابل قبول

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که هویت واقعی افراد در چگونگی استفاده آنان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار مؤثر است، مشارکت در اجتماعات مجازی نیز متقابلاً قادر است تحت شرایطی بر هویت‌های افراد تأثیر گذارد و تغییراتی در آن ایجاد نماید. در هر حال، به نظر می‌رسد که انواع جریان‌های هویتی موجود در فضای مجازی اغلب بازتاب مستقیم واقعیات جهان بیرونی باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از این قابلیت برخوردارند که به‌عنوان عاملی مؤثر در یکپارچگی و تقویت هویت‌هایی که به دلایل گوناگون، از جمله به‌واسطه فرایندهای

ملی‌گرایی و جهانی‌شدن مورد تهدید واقع شده‌اند، مفید واقع گردند. از این منظر در واقع، انواع مطالبات، آرمان‌ها و چالش‌های هویت‌جویانه جهان واقعی (از جمله قومیت) با شناخت روزافزون امکانات بالقوه شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌منظور تقویت و گسترش بیشتر خود به این حیطة راه گشوده‌اند که شواهد اینترنتی فراوانی بر آن دلالت دارد.

به هر تقدیر، فعالیت‌ها و تولیدات مجازی گروه‌های قومی علاوه بر این‌که از یک منظر کلی می‌توانند فعالیت اجتماعات قومی مختلف را در درون سیستم‌های رسانه‌ای جهان نوین منعکس نمایند، به‌طور نسبی

مجازی حاضرند. ترک‌ها نیز سعی می‌کنند از تمامی امکانات فیس‌بوک برای معرفی خود به‌سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تدوام فرهنگ خویش و بیان مطالبات اجتماعی - سیاسی خود روی فیس‌بوک استفاده کنند. فیس‌بوک این فرصت را فراهم آورده تا ترک‌ها صرف‌نظر از اینکه در کجای ایران و حتی جهان به سر می‌برند، به شیوه‌ها و در راستای اهداف گوناگون، با گروه‌های قومی خود در ارتباط مستمر قرار گیرند. این امر نقش انسجام‌بخش در میان اعضای پراکنده گروه‌های قومی ایفا می‌کند؛ به‌طوری که اعضای قومیت ترک در نقاط مختلف ایران در قلمروی غیرفیزیکی به یکدیگر پیوند خورده‌اند و هویت قومی می‌تواند بدون شرایط همزیستی و مکان فیزیکی وجود داشته باشد.

علاوه بر این، طبق یافته‌های پژوهش حاضر، از آنجایی که زبان ترکی مهمترین مؤلفه قومیت ترک و نقطه مشترک میان ترک‌هاست، فیس‌بوک باعث شده تا این زبان بار دیگر با وسعت زیادی در بیان نظرها و دیدگاه‌ها استفاده شود؛ حتی اخبار، تحلیل‌ها، کلیپ‌ها و ویدئوها به زبان ترکی به اشتراک گذاشته می‌شوند. همچنین، رقص، موسیقی ترکی و آشنایی با خوانندگان جدید و قدیمی و سبک‌های گوناگون موسیقی ترکی در این شبکه نمایش داده می‌شود و لینک‌های مرتبط با آن برای همه افراد قابل دسترسی می‌شود؛ به‌طوری که زمینه آشنایی هویت ترکی برای خود ترک‌ها و برای افراد غیر ترک فراهم می‌شود. در واقع، کاربران ترک شبکه اجتماعی فیس‌بوک، از این شبکه به‌عنوان وسیله‌ای برای خودآگاهی و نمایش علایق هویت قومی خویش استفاده می‌کنند. این بروز علایق و سلایق می‌تواند در بعد احساسی (افتخار به ترک بودن خود و ناراحتی از توهین به هویت ترکی آنها و غیره)،

نشان‌دهنده میزان تعلقات و گرایش‌های هویتی آنها، به‌ویژه در مورد گروه‌هایی است که به دلایل مختلف به دور از اجتماع قومی خود به سر می‌برند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعضای قومیت‌های مختلف پراکنده در نقاط مختلف جهان را در قلمروی غیرفیزیکی و به‌عبارتی در نوعی بی‌مکانی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آنند که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد؛ یعنی با افزایش این متغیرها، هویت قومی کاربران نیز تقویت می‌شود. گفتنی است که این نتایج در راستای یافته‌های پژوهش‌های فکوهی و عیاری (۱۳۸۸)، حکیمی (۱۳۹۰)، فرناندز (۲۰۰۲) و گراسموک و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین، رویکرد تحول‌گرایان (که معتقدند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در عصر جهانی شدن باعث آگاهی‌های قومی - فرهنگی قومیت‌ها می‌شوند و نمی‌توانند علایق محلی اقوام را حذف کنند) هستند.

در تحلیل و توجیه یافته‌های بالا می‌توان گفت که در گستره بی‌حد و مرز فضای مجازی و در زمینه جهانی شدن، مرزهای هویت قومی نه تنها از میان نرفته‌اند، بلکه امکان تجلی بسیار بیشتری یافته‌اند، زیرا فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عرصه‌ای است که انواع هویت‌های خرد را از سکوت و انزوا بیرون کشیده، به آنها مجال هر چه بیشتر شناخته‌شدن و شناختن را می‌دهد. همچنین، شاخص‌های قومی نه تنها در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن رو به زوال نمانده‌اند، بلکه در واقع در سراسر این شبکه

پردازش و مدیریت اطلاعات، سال بیست و هشتم، ش ۲، صص ۱-۲۴.

حکیمی، رویا. (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد)»، *مجله جهانی رسانه*، ش ۱۱، صص ۲-۱۵.

دیورینگ، سایمون. (۱۳۸۲). *مطالعات فرهنگی*، ترجمه: نیما ملک محمدی و شهریار وقفی‌پور، تهران: تلخون.

رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۳). «گفتمان‌های جهانی‌شدن»، ترجمه: مسعود مظاهری، *فصلنامه ارغنون*، ش ۲۴، صص ۱۲-۲۰.

رفعت جاه، مریم و علی شکوری. (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، *فصلنامه جهانی رسانه*، ش ۵، صص ۱-۱۷.

سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.

فکوهی، ناصر. (۱۳۸۴). *در هزارتوهای نظم جهانی*، تهران: نشر نی.

فکوهی، ناصر و عیاری، آذرنوش. (۱۳۸۸). «اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی»، *فصلنامه جهانی رسانه*، ش ۷، صص ۱-۲۶.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه: حمیدرضا جلائی‌پور، تهران: طرح نو.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مقصودی، مجتبی. (۱۳۷۹). «فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۶،

بعد جغرافیایی (دفاع از سرزمین آبا و اجدادی و ساختن جامعه‌ای واحد و غیره)، بعد فرهنگی (معرفی مکان‌ها، شاعران و هنرمندان و اشعار و آداب و رسوم ترکی و غیره) و بعد زبانی (چت با زبان ترکی، دانلود مطالب و فیلم و آهنگ ترکی و غیره) خود را نشان دهد.

همچنین، گفتنی است که، هر چند اینترنت و فیس‌بوک در مجموع در رشد و تقویت هویت قومی در کلیت آن مؤثر بوده‌اند، اما به‌طور بالقوه قادرند لایه‌ها، مرزبندی‌ها و انشعابات درونی یک گروه قومی را نیز در جای خود برجسته‌تر ساخته و تقویت نمایند، و حتی به‌واسطه درآمیختگی عناصر قومی با عناصر ساختارهای گسترده‌تر بیرونی، انشعابات و صورت‌های درونی جدیدی نیز در گروه ایجاد کنند. از این دید، این احتمال وجود دارد که در طول زمان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی یا به‌واسطه پراکنده‌تر ساختن اعضای گروه‌های قومی از طریق وارد ساختن آنها در ساختارهای گروهی مختلف و متفاوت موجود در عرصه مجازی تا حدی به تضعیف ساختارهای قومیت بینجامند؛ یا مفهومی جدید از قومیت ایجاد کنند که با آنچه هم اکنون در فضای مجازی مشاهده می‌شود، تا اندازه‌ای متفاوت باشد.

منابع

برتون، رولان. (۱۳۸۰). *قوم‌شناسی سیاسی*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.

جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، تهران: نشر شیرازه.

حریری، نجلا و عنبری، امیر مهدی. (۱۳۹۰). «سنجش قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تخصصی وبی فارسی و ارائه راهکارهای مناسب برای بهینه‌سازی این شبکه‌ها در ایران»، *پژوهشنامه*

صص ۱۷۱-۱۹۶.

هال، استوارت. (۱۳۸۳). «بومی و جهانی، جهانی شدن و قومیت»، ترجمه: بهزاد برکت، فصلنامه ارغنون،

ش ۲۴، صص ۲۳۹-۲۶۹.

Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," *Theory, Culture and Society*, 7: 295-310.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, London and Minneapolis: University of Minnesota.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

Castells, M. (1997) *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell.

Fernandez, J. (2002) *The Effects of Media and Postmodern Culture on the Ethnic and Social Identities of Urban Mexican American High School Students*, USA: Los angeles University.

Grasmuck, S & et al. (2009) "Ethno-Racial Identity Displays on Facebook", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 : 158-188.

Hekman, S. (1999) "Identity Crises," In Hekman, S. (Ed.), *Feminism, Identity and Difference: Frank Cass*.

Phinney, J. S (2007) "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and future Directions," *Journal of Counseling Psychology*, 54(3): 271- 281.

Thompson, J. (1998) "Community Identity and world Citizenship." In Archibugi, Held and Kohler (1998) (Eds.). *Culture and Global Change*, London: Routledge.

Mackay, H. (2000) *Globalization of Culture" in: A Globalizing World? Culture, Economic, Politics*, London: Routledge.

Schaeffer, R. K. (2003) *Understanding Globalization: The Social Consequences of Political, Economic, and Environmental Change*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield.