

نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان

محمد مهدی فرقانی^۱، افسانه مظفری^۲، امیر کیهان^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۹، تاریخ تایید: ۹۷/۱۲/۱۲

چکیده

مقاله حاضر درباره شرایط گسترش رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسان موبایلی، در میان قومیت‌های حساس کشور است. هدف شناخت و تحلیل ارتباط بین مصرف رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و هویت قومی اقوام ترک و کرد به صورت درزمانی (فرایندی) است. بدین منظور، این موضوع از دید متخصصین رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی بررسی می‌شود. استراتژی تحقیق استقرایی و روش کیفی مصاحبه عمیق است. روش تحلیل داده نیز براساس نظریه مبنایی است.

بر اساس نتایج به دست آمده کاربران، رسانه‌های اجتماعی موبایلی صرفاً بر اساس ماهیت هویتی قبلی‌شان اقدام به انتخاب راهبرد کنش در حوزه هویت قومی می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی موبایلی برای کاربران کرد و ترک این امکان را فراهم کرده است که به بازتولید و تقویت گرایش‌های خود بپردازند. به این ترتیب، به برجسته‌سازی دغدغه‌های هویتی خود پرداخته و طبق پیشینه هویتی خود در سه دسته عاملیت هویت‌ستیز، عاملیت هویت‌جو و عاملیت هویت‌طلب افراطی (تمامیت‌خواه) طبقه‌بندی شده و به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، این فعالیت‌ها نیز پیامدهای هویتی در سطح فردی و جمعی برای آنها داشته و به تکوین هویت قومی و فراقومی آنها کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت قومی، رسانه اجتماعی موبایلی، دانشجویان، قوم کرد، قوم ترک، نظریه مبنایی.

۱- دانشیار علوم ارتباطات، گروه آموزشی روزنامه‌نگاری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (mmforghani@yahoo.com)

۲- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (afsaneh.mozaffari@gmail.com)

۳- دکترای علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی (a.keyhan@mci.ir) - نویسنده مسئول.

مقدمه

موضوع مقاله حاضر شناخت و تحلیل ارتباط بین مصرف رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و هویت قومی دانشجویان قومیت‌های حساس کشور از جمله کردها و ترک‌هاست. در واقع، این مقاله به دنبال آن است که فرآیند تاریخی و درزمانی (فرآیندی) نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی را مورد بررسی قرار دهد.

نگاهی تاریخی به مسئله قومیت در ایران نشان می‌دهد (نگاهی به نحوه فعالیت اقوام در ایران نشان می‌دهد) که اگر تا پیش از رژیم پهلوی فعالیت‌های قومی در چارچوب ساختارهای ایلی - عشیره‌ای سنتی شکل می‌گرفت و ایلخان یا بزرگ، اعضای قوم را به سوی هدف مورد نظر هدایت می‌کرده است، از دوران رضاخان به بعد، به واسطه ظهور طبقه متوسط جدید، کنشگرانی پا به عرصه گذاشتند که رهبری سنتی قوم را نمی‌پذیرفتند، هر چند بسیاری از گروه‌های قومی در این دوران رهبری رهبران و بزرگان خود را از دست دادند (حسین‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۰). کنشگران قومی طبقه متوسط جدید با مطالبات و ادعاهای نوینی فعالیت‌های قومی خود را به پیش می‌برند. این مطالبات عمدتاً به تغییر شیوه و مناسبات زندگی روزمره و مدرن شدن آنها باز می‌گشت. بنابراین کنشگران قومی برخاسته از طبقه متوسط جدید، نه سودای حکومت بر ایران، که مطالبه حقوق شهروندی برابر برای تمام گروه‌های قومی ایران و عدم سلطه و استیلای یک قوم (به‌ویژه قوم فارس) بر دیگر اقوام را داشتند.

نگاهی دقیق‌تر به ویژگی‌های طبقه متوسط جدید و کنشگران قومی و تفاوت آنها با ساختار ایلی و رهبران سنتی آن می‌تواند به درک روشن‌تر جنبش قومی نوین ایران یاری رساند. طبقه متوسط جدید، ساختاری طبقاتی است که محور تجانس اعضای آن، به تعبیر مارکسیستی، جایگاه یکسانشان در مناسبات تولید نیست، بلکه تشابه و تجانس آنها در برخورداری از آموزه‌های غربی به واسطه تحصیلاتی در سطح عالی است (دلپورتا، ۱۳۸۳: ۷۶؛ به نقل از: حسین‌زاده، ۱۳۸۶: ۴۰). کلاوس اوفه اشاره می‌کند که حضور این طبقه، ناشی از مرزبندی‌های نوین اقتصادی و سیاسی است و به نوبه خود، این مرزبندی‌ها را دامن می‌زند (Offe, 1985). بنابراین، علت همبستگی یک گروه از اعضای طبقه متوسط، نه وابستگی‌های خویشاوندی و خونی آنها که دریافت مشترکشان از موقعیتشان در جهان پیرامونشان است. بنابراین هنگامی که برخی از اعضای طبقه متوسط تفاوت‌ها و تبعیض‌هایی را میان خود و دیگرانی متوجه شوند که از خاستگاه قومی متفاوتی برخوردارند، صرف‌نظر از آنکه میان خودشان چه قدر پیوستگی خونی و خویشاوندی دارند، حرکتی را دامن می‌زنند که در گستره بزرگش «جنبش قومی» نامیده می‌شود (قاسمی، ۱۳۶۸: ۴۶۹-۴۷۰).

در چند دهه گذشته، رفته‌رفته رسانه‌ها توسعه یافته و باعث افزایش شدت تغییرات در سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی شده‌اند. با توسعه بیشتر رسانه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی عنکبوتی، امکان ارتباط‌های دوسویه و چندسویه بدون کنترل مستبدانه و توسعه مدارانه حاکمیت‌ها شکل گرفت. یکی از این نهادهای ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی مجازی نوپدید مانند فیسبوک و تلگرام بوده است که توانسته در مقابل رسانه‌های مدیریت‌شده دولتی قد علم کند. بسیار روشن است که روزبه‌روز بر کاربران این دست از رسانه‌های اجتماعی در ایران (مخصوصاً کاربران اقلیت‌های قومی) افزوده می‌شود و این موضوع، بر نوع کنشگری قومی طبقه متوسط نیز اثر گذاشته است.

امروزه سهل‌الوصول‌ترین ابزار دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، تلفن‌های همراه هوشمند هستند که اتفاقاً عموم شهروندان ایرانی از این ابزار ارتباطی، بهره‌مند هستند. از طرف دیگر، با توجه به ضریب نفوذ روزافزون اینترنت در جامعه، این امکان را فراهم کرده است که درصد زیادی از شهروندان اقوام مختلف به شبکه‌های اجتماعی تحت نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی و شبکه‌های تحت وب دسترسی پیدا کنند. به این ترتیب بر مصرف‌ترین رسانه در حال حاضر، به طور عام تلفن‌همراه هوشمند و به‌طور خاص رسانه‌های اجتماعی قابل دسترس در تلفن‌های همراه می‌باشد. آخرین آمار رسمی تعداد کاربران پیام‌رسان تلگرام را ۲۵ میلیون و یک مرجع غیر رسمی، آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده است.^۱ همچنین بیش از ۶۰ درصد پهنای باند کشور توسط تلگرام اشغال شده است.^۲

تلفن‌های همراه هوشمند، می‌توانند شرایطی را فراهم آورند که هر یک از کنشگران قومی سهمی در ساخت یافتن کنش قومی به‌لحاظ ایده، احساس و گرایش عملی داشته باشند و بتوانند تشکل‌های قومی را تشکیل دهند و کنش‌های سازمان‌یافته را در میان اعضای قومی منتشر کنند. وظیفه بسیج قومی نیز از طریق همین رسانه‌ها تسهیل شده است.

با توجه به این که هدف مقاله حاضر، بررسی فرآیند تاریخی (علل، زمینه‌ها و تحولات و پیامدها) اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی دانشجویان است، در اینجا با استفاده از نظر متخصصین (مطالعین)، و براساس روش نظریه زمینه‌یابی این امر را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

مبانی نظری

با توجه به اینکه در این مقاله می‌خواهیم فرآیند تاریخی و در زمانی تأثیر رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی را مورد بررسی قرار دهیم، در چارچوب مفهومی ارائه شده، مفاهیم مرتبط با قومیت و رسانه اجتماعی موبایلی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

1- <https://www.mashreghnews.ir> (۱۳۹۶/۰۷/۲۴) تاریخ انتشار خبر.

2 - <http://www.alef.ir/news/3960627322.html> (۱۳۹۶/۰۶/۲۷) تاریخ انتشار خبر.

مفاهیم مرتبط با قومیت

ماکس وبر دربارهٔ گروه‌های قومی معتقد است که این گروه‌های انسانی دارای باوری ذهنی به اجداد مشترک هستند. باوری که دلیل آن می‌تواند شباهت‌های فیزیکی، شباهت در رسوم، حافظه و خاطرات مشترکی باشد که با یکدیگر در کوچ و سکونت داشته‌اند. تعلق به یک گروه خویشاوندی، متفاوت است و در گروه اخیر، تعهد اجتماعی بسیار بیشتری بین اعضا وجود دارد (فکوهی، ۱۳۸۷: ۳۳۵).

هارویتز قومیت را این‌گونه تعریف می‌کند: گروه‌های قومی توسط تفاوت‌های نسبی تعریف می‌شود. نشان ویژه می‌تواند رنگ، ظاهر، زبان، معرف‌هایی از منشأ مشترک و یا ترکیبات وابسته به این قبیل چیزها باشد. این مفهومی فراگیر از مقایسه قومیت‌ها است. در مفهوم وبری آن، قومیت، به‌عنوان اعتقادی ذهنی در مورد نسلی (تباری) مشترک، مطرح می‌گردد که از لحاظ رنگ، زبان و دین متمایز باشند که این مفهوم، قبیله، نژاد، ملت و کاست را نیز دربر می‌گیرد (Sambanis, 2001: 261).

یینگر معیار جمعیتی را برای تعریف گروه قومی، کلیدی دانسته و گروه قومی را بخشی از جامعهٔ بزرگ‌تر تعریف می‌کند که اعضای آن و بقیهٔ اعضای جامعه نیز بر این باورند که افراد این بخش از جامعه، دارای منشأ و فرهنگ مشترک بوده و به‌علاوه در فعالیت‌های مشترکی مشارکت می‌کنند. ترکیبی از زبان، دین، نژاد و سرزمین مادری تباری و فرهنگ ملایم آن، عناصر معرف مفهوم قومیت هستند (Yinger, 1985: 159).

تد رابرت‌گر، «گروه قومی» را گروهی از مردم می‌داند که با هویت جمعی متمایز، پایدار و مشترکی تعریف می‌شوند. هویت مشترک می‌تواند بر تبار و تجارب مشترک و یا ویژگی‌های فرهنگ استوار باشد. هویت را با یکی از عناصر فوق که خود شامل رفتار و لباس سنتی، عقاید مذهبی، زبان، خصوصیات جسمانی (نژاد)، محل سکونت، مشاغل سنتی و تاریخ مشترک پر از رنج و درد می‌شوند، می‌توان تعریف کرد و یا چند عنصر از عناصر فوق می‌توانند در تعریف هویت هر گروه دخیل شوند. رابرت‌گر «گروه‌های هویتی» و «گروه‌های جماعتی»^۱ را به‌عنوان مترادف گروه‌های قومی به‌کار می‌برد (Gurr, 1993).

برای فهم قومیت، ابعاد فرهنگی مثل موارث و شناسه‌های فرهنگی، زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینهٔ تاریخی مهم است. همچنین شکل‌گیری ادراکات معین دربارهٔ خاستگاه گروه قومی (به‌صورت واقعی یا احساسی) برای ایجاد قومیت حائز اهمیت می‌باشد.

در نهایت باید گفت یک گروه قومی، اجتماع کوچکی از انسان‌ها در درون جامعه‌ای بزرگ‌تر است که به‌صورت «واقعی» یا «احساسی و ادراکی»، دارای اصل و نسب مشترک، خاطرات

مشترک و گذشته تاریخ - فرهنگی مشترک هستند. همچنین دارای یک یا چندین عنصر سمبلیک نظیر خویشاوندی، مذهب، زبان، سرزمین و خصوصیات ظاهری و فیزیکی مشترکی می‌باشند که هویت گروهی آنان را از گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد و اعضای آن به تعلقات گروهی - قومی خویش آگاهی دارند (مقصودی، ۱۳۸۰: ۲۱).

بنابراین، مهم‌ترین خصوصیات یک قوم را می‌توان در موارد زیر دانست:

- نیاکان مشترک واقعی یا باور به نیاکانی اسطوره‌ای

- نام مشترک

- سرزمین مشترک

- زبان مشترک

- فضاهای مشترک زیستی

- رسوم و آداب مشترک

- ارزش‌های مشترک

- احساس تعلق به یک گروه واحد (فکوهی، ۱۳۸۷: ۳۳۵).

اصطلاح هویت قومی، در مجموع، مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی، نسبت به عضویت‌شان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت هایشان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی منجر به تولید و احساس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند، شده باشد. در واقع، این حس از آنجا نشأت می‌گیرد که: «هر انسانی تمایل دارد هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جستجو کند». هویت می‌تواند در چندین سطح ممکن باشد و هر فردی می‌تواند به صورت هم‌زمان و به شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. در میان گروه‌هایی که به فرد هویت می‌دهند، تعلقات قومی نقش مهمی دارند (برتون، ۱۳۸۰: ۲۴-۲۷). همچنین می‌توان گفت: هویت قومی به‌عنوان یکی از سطوح جامعه‌پذیری تعریف می‌شود که فرد خود را با یک گروه بزرگ قومی متصل و مربوط می‌کند و از آن طریق به صورت نمادین یا واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد (Isajiw, 1990:36).

در مجموع، می‌توان گفت در تحقیقات موجود تعاریف متفاوتی از هویت قومی به عمل آمده است و توافق نظر مشخص از این لحاظ وجود ندارد؛ به‌نحوی که در برخی از بررسی‌ها، هویت قومی بر اساس محتوای قومی هویت اجتماعی مطابق نظر تاجفل ارائه شده است. به این ترتیب که گفته شده: «هویت قومی یک بخش از خودمفهوم فرد^۱ است که از دانش اعضای گروه یا گروه‌های اجتماعی با یکدیگر به دست می‌آید، همچنین از ارزش‌ها و دلبستگی‌های عاطفی مهم

ناشی از آن عضویت به وجود می‌آید». بعضی دیگر بر احساس تعلق و تعهد، متمرکز بوده‌اند (Singh, 1977). اینان بر احساس مشارکت در ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها نسبت به گروه خودی در مقابل بعضی دیگر، بر جنبه‌های فرهنگی هویت قومی مثل زبان، رفتار، ارزش‌ها، دانش و تاریخ گروه تأکید کرده‌اند. برخی دیگر نیز بر فعال‌شدن نقش فرد در توسعه هویت قومی و تحرک ناشی از آن توجه کرده‌اند.

فینی نیز با مرور ادبیات هویت قومی به این جمع‌بندی می‌رسد که افراد گروه‌هایی که دارای هویت قومی برجسته می‌شوند، دارای ویژگی‌های ذیل هستند:

- ۱- خود را به‌عنوان عضو گروه تلقی می‌کنند.
- ۲- گروه خود را مثبت ارزیابی می‌کنند.
- ۳- عضویت گروهی خود را ترجیح می‌دهند و با آن راحت هستند.
- ۴- به گروه خود علاقمندند.
- ۵- درباره آن آگاهی و معلومات دارند.
- ۶- به گروه متعهدند.
- ۷- در اعمال دسته‌جمعی قوم شرکت می‌کنند (حاجیانی، ۱۳۸۸، ۲۹۳).

تنوع قومی در ایران

وجود انواع تفکیک اجتماعی^۱ در همه‌ی جوامع، امری پذیرفته شده است؛ زیرا تنوع^۲ چندگانگی و گوناگونی در ذات هر نظام اجتماعی وجود دارد و شاید نتوان از جامعه‌ای صحبت کرد که تمامی افراد آن از لحاظ معیارهای قشربندی اجتماعی، تفکیک جنسی و سنی و نیز تفکیک‌های قومی، نژادی، زبانی، و مذهبی همانند و مشابه هم باشند. بر اساس آخرین ارزیابی‌های در ۱۸۴ کشور مستقل دنیا، ۶۰۰۰ زبان و ۵۰۰۰ گروه قومی وجود دارد (کیملیکا، ۱۳۸۴: ۶۵).

در ایران نیز بنا به دلایل طبیعی و تاریخی، شاهد تنوع و گوناگونی فراوانی از حیث زبانی، فرهنگی، نظامات خویشاوندی، قومی و تا حدودی نژادی هستیم، لذا نفس وجود گروه‌های عمده قومی در ایران، مورد قبول اکثر محققان است. برای مثال، حسین‌زاده بلوچ‌ها، لر‌ها، آذری‌ها (ترک‌ها) ساکن آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل، ترکمن‌ها، قزاق‌ها، کردهای کردستان و غرب ایران را از گروه‌های مهم قومی می‌دانند (حسین‌زاده، ۱۳۸۰: ۵۳).

1 - Social differentiation

2 - Diversity

مفاهیم مرتبط با رسانه‌ی اجتماعی موبایلی

رسانه‌های اجتماعی^۱ گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. از آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌گردد چنین برمی‌آید که رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند (Putnam, 2000: 170)، وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی مخاطب‌محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است، بدین‌صورت که در رسانه‌های اجتماعی هر فرد محتوایی که خود تولید و یا از میان محتوای موجود در شبکه‌ی اجتماعی مجازی انتخاب کرده را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد؛ بنابر آمارهای الکسا، فیسبوک و یوتیوب که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند، به‌همراه موتور جستجوی گوگل پر بازدیدترین سایت‌های جهان بوده‌اند. همچنین بیش از نیمی از ده سایت اول پربازدید در کل دنیا از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین کاربران را به خود جذب کرده‌اند. این در حالی است که دسترسی به اغلب آنها در ایران با محدودیت روبروست.

انواع گوناگون رسانه‌های اجتماعی با کارکردهای خاص خود وجود دارند، به‌عنوان مثال شبکه‌سازی و برقراری ارتباطات اجتماعی، میکرو بلاگینگ و انتشار نوشته‌های کوتاه، مکالمه و تعامل دارای کارکرد ایجاد ارتباطات^۲ است و اولویت استفاده از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در این بخش برقراری رابطه است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی در این میان، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه‌ی انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (Katz & Aspden, 1997)، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (Kraut, 2001: 2).

بر اساس آمار سایت الکسا، جذابیت شبکه‌های اجتماعی^۳ در ایران نیز بیشتر از بسیاری سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آنها همچنان قابل توجه می‌باشد؛ نمونه‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی نظیر کلوب و فیس‌نما (که طبق آمار

1 - Social media

2 - Relationship building

3 - Social network

الکسا دهمین و ششمین سایت پر بازدید در کشور ایران است) نیز در کشور ما مورد اقبال بسیار افراد استفاده‌کننده از اینترنت می‌باشد. بنابراین شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفته شده که در آن افراد به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

نتایج مطالعات محققان نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نمی‌باشد را در این اجتماعات مجازی دارا می‌باشند (Mirowsky & Ross, 1985: 140, Cohen & Wills, 1985).

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل

شبکه‌های اجتماعی جزئی از فرایند تکامل وب ۲ هستند. مفهوم اصلی نهفته در وب ۲ قدرت هوش جمعی آن یعنی اشتراک داده‌هاست (O'Reilly, 2009). یکی از دلایل اصلی که باعث رسیدن به وب ۲ شد این بود که مردم شروع به مشارکت فعال بیشتر در اینترنت کردند (O'Reilly, 2009) در نتیجه تکنولوژی به کاربران اینترنت اجازه داد که محتوا را به آن اضافه کنند. قبل از وب ۲ کاربران کمی محتوا را در اینترنت به اشتراک می‌گذاشتند و بیشتر کاربران اینترنت به‌طور ویژه دریافت‌کنندگان آن اطلاعات بودند.

تکنولوژی و به همراه آن نرم افزار اجتماعی به تکامل خود ادامه دادند. امروزه اکثر مردم تلفن همراه یا ابزارهای دیگر موبایلی را به همراه خود دارند. اکثر تلفن‌های همراه جدید قابلیت استفاده از اینترنت را دارند. در حال حاضر، برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی از کامپیوتر به موبایل انتقال یافته است. شبکه اطلاعات و ارتباطات را می‌توان در فضای عمومی یکپارچه کرد؛ این خدمات جدیدی که برای تلفن همراه توسعه یافته است به کاربران اجازه می‌دهند که روابط اجتماعی را ایجاد، توسعه و تقویت کنند (Almu & Alhaji Buhari, 2014).

در حال حاضر، اکثر رویکردهای شبکه اجتماعی موبایلی، به‌گونه‌ای گسترش می‌یابند که بتوانند در یک گوشی موبایل کار کنند. اما تحول بنیادی در توسعه نرم‌افزار اتفاق افتاده است، به‌طوری که تمامی اطلاعات که گوشی موبایل فراهم می‌کند را بتوان استفاده کرد. این ویژگی‌ها جزئیات زیادی را در مورد محتوایی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند را فراهم می‌سازد. مثلاً یک کاربر می‌تواند یک عکس را بارگذاری کند و سیستم به‌طور خودکار عکس را در نقشه قرار دهد (Johansson, 2008).

شبکه‌های اجتماعی موبایلی ارتباط میان کاربران موبایل را از محدودیت‌هایی که گوشی‌های موبایل داشتند، کاهش داده و به‌طور هم‌زمان هزینه‌های ارتباطی و تراکم روش‌های متداول سنتی ارتباط را کاسته است (Wang & Wu, 2016).

روش تحقیق

با توجه به فرآیندی‌بودن اثرگذاری رسانه‌ها و وضعیت خاص جامعه تحقیق، علل گرایش به رسانه‌های اجتماعی موبایلی، شرایط و نحوه اثرگذاری آنها بر هویت قومی از دید متخصصین رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی با استفاده از مصاحبه عمیق بررسی می‌شود.

استراتژی تحقیق، استقرایی و روش کیفی مصاحبه عمیق است. در اینجا ابزار جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت مصاحبه نیمه‌ساختارمند بوده است که از قبل مصاحبه‌نامه تنظیم شده است. جامعه هدف تحلیل فرآیند اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت قومی، دو قوم کرد و ترک بوده است، لذا تحلیل انجام‌شده با محوریت هویت قومی این دو گروه انجام شده است.

برای مصاحبه کیفی، با توجه به کیفی بودن این بخش از تحقیق، روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری نظری است، به‌طوری که با توجه به مطالعات پیشین نگارنده و آشنایی با متخصصین حوزه رسانه‌های اجتماعی و قومیت‌شناسی با افراد خبره در حوزه قومیت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل مصاحبه کرده‌ایم. بعد از ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری رسیده‌ایم. با توجه به اینکه روش انتخاب شده در تحلیل کیفی، روش نظریه‌مبنایی بوده است؛ محقق جهت انتخاب واحد مشاهده به تخصص و تجربه آنها توجه داشته است. ملاک انتخاب افراد برای مصاحبه - که به روش قضاوتی و گلوله برفی انجام شده است - عبارت بوده از داشتن تخصص و تجربه علمی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، هویت ملی و قومی، جنبش‌های قومی و غیره. به این ترتیب افراد انتخاب شده در مجموع شامل سه کارشناس ارشد، سه دانشجوی دکتری و شش نفر از فارغ‌التحصیلان دکتری و استادان حوزه رسانه شناسی و هویت قومی بوده‌اند. در جدول زیر ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها براساس کد مصاحبه‌شونده ذکر شده است:

جدول (۴-۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

نام کد	جنسیت	سن	تحصیلات	تخصص
Q1	زن	۴۱	کارشناسی ارشد	رسانه‌های اجتماعی
Q2	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	رسانه‌شناسی
Q3	مرد	۲۵	کارشناسی ارشد	فعال سیاسی- قومی (ترک)
Q4	مرد	۳۹	دانشجوی دکتری	فعال سیاسی- قومی (کرد)

ادامه جدول (۴-۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

نام کد	جنسیت	سن	تحصیلات	تخصص
Q5	زن	۳۳	دانشجوی دکتری	رسانه‌های اجتماعی
Q6	مرد	۵۲	دانشجوی دکتری	قوم‌شناسی (ترک)
Q7	مرد	۴۲	دکتری تخصصی	علوم ارتباطات
Q8	مرد	۴۸	دکتری تخصصی	فعال سیاسی، علوم ارتباطات (کرد)
Q9	مرد	۴۰	دکتری تخصصی	روابط بین قومی
Q10	مرد	۳۷	دکتری تخصصی	علوم سیاسی
Q11	زن	۳۵	دکتری تخصصی	علوم ارتباطات
Q12	مرد	۵۴	دکتری تخصصی	رسانه‌شناسی

هفت نفر از افراد مصاحبه‌شونده در حوزه علوم ارتباطات تحصیلات داشته و سه نفر دیگر تخصصشان مرتبط با حوزه هویت قومی و ملی و نیز روابط بین قومی بوده است و همچنین در بین این افراد، دو نفر فعال قومی و یک نفر فعال قومی آگاه به حوزه علوم ارتباطات نیز به‌عنوان اعضای پنل انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. از بین کل افراد انتخاب شده، سه نفر زن و هشت نفر مرد بوده‌اند.

روش تحلیل داده‌های به‌دست آمده بر اساس نظریه مبنایی یا گراند تئوری بوده است. در این روش تحلیل مقولات محوری تحقیق براساس مقولات باز استخراج شده و بر مبنای مقوله انتخابی مدلی کیفی در زمینه ماهیت فرآیند رابطه رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و هویت قومی استخراج شده است.

نگارنده سعی کرده است در قسمت مصاحبه، از سؤالات یکسانی جهت انجام مصاحبه با افراد مختلف استفاده کند. همچنین جهت ثبت دقیق اطلاعات به‌دست‌آمده، حتی‌المقدور با اجازه مصاحبه‌شونده‌ها از ضبط صوت استفاده کرده است. همچنین برای رعایت مسائل مربوط به روایی و اعتبار تحلیل اطلاعات کیفی، علاوه بر خود از یک تحلیلگر متخصص دیگر نیز بهره جسته و انطباق کدگذاری و انطباق مقولات باز و محوری ارزیابی شد. در نهایت جهت اعتباربخشی به یافته‌های به‌دست‌آمده، از روش کنترل یافته‌ها توسط اعضای نمونه آماری مصاحبه‌شونده استفاده شده و از این جهت اعتبار یافته‌های تحقیق ارزیابی شد.

متغیر هویت قومی

تعریف نظری: «قوم» یکی دیگر از انواع هویت جمعی است که به مجموعه مشخصات و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می‌کند و بین اعضای قوم یک

احساس تعلق به هم‌دیگر ایجاد کرده و آنها را منسجم می‌کند. هویت قومی در سطحی پایین‌تر از هویت ملی یا جامعه‌ای قرار دارد.

تعریف عملیاتی: برای سنجش هویت قومی از ۳ سطح مورد نظر تاجفل استفاده می‌شود.

تعریف عملیاتی هویت قومی برحسب ابعاد، سنجش‌های سطح اول و گویه‌ها

ابعاد	سنجش‌ها (سطح اول)	گویه‌ها
آگاهی از هویت قومی	آگاهی از عضویت خود در یک قوم	من اول یک کرد/ترک هستم بعد یک مسلمان یا ایرانی
		تلاش می‌کنم اطلاعاتم را درباره تاریخ، سنن، مناسک و آداب و رسوم قوم کرد/ترک افزایش دهم
	نگرش نسبت به قومیت خود و احساس خشنودی و پذیرش گروه قومی	از کرد/ترک بودن خودم احساس رضایت و خشنودی می‌کنم افتخار می‌کنم بگویم من یک کرد/ترک هستم
بعد دلبستگی و تعلق به خرده فرهنگ قومی	تمایل به حفظ ارزش‌های فرهنگی و رفتار فرهنگی	دوست دارم همه آداب و رسوم و سنن کرد/ترکی را حفظ کنم
	اهمیت دادن به زبان و ادبیات قومی	سعی می‌کنم در آینده با زبان فارسی با بچه‌هایم حرف بزنم به خواندن شعر و ادبیات کرد/ترکی علاقه زیادی دارم
	اهمیت دادن به سرزمین مادری (محل و جغرافیای محل سکونت)	برایم هیچ اهمیتی ندارد که در کجا به دنیا آمده‌ام و تعلق نسبت به آن ندارم
اهمیت روابط درون قومی	اهمیت روابط درون قومی	اولویت من برای انتخاب دوستانم، کرد/ترک بودن آنهاست
		روابط بین کرد/ترک‌ها و اتحادشان اهمیتی برای من ندارد
اهمیت سنت‌های فرهنگی (جشن‌ها، فولکلور، غذا و ...)	اهمیت سنت‌های فرهنگی (جشن‌ها، فولکلور، غذا و ...)	به حفظ و اجرای سنت‌های کرد/ترکی مثل چهارشنبه سوری و نوروز و غیره خیلی اهمیت می‌دهم
		غذا و ذائقه‌های غذایی کرد/ترکی را به غذاهای دیگر اقوام و غذاهای خارجی ترجیح می‌دهم

ادامه تعریف عملیاتی هویت قومی برحسب ابعاد، سنجه‌های سطح اول و گویه‌ها

ابعاد	سنجه‌ها (سطح اول)	گویه‌ها	
	سنت‌های ازدواج، بازی‌های محلی، رقص، پوشش، موسیقی	پوشیدن لباس کرد/ترکی مایه افتخار و نشانه هویت من است	
		هیچ علاقه‌ای به رقص‌های کرد/ترکی ندارم	
		گوش دادن به آهنگ‌های فارسی یا خارجی را به موسیقی کرد/ترکی ترجیح می‌دهم	
		عروسی‌های امروز که در آن سنت‌های اصیل کرد/ترکی فراموش شده، جذابیتی برای من ندارند.	
تمایل به آگاهی داشتن از تاریخ و فرهنگ قومی		علاقتمندم نسبت به گذشته تاریخی کرد/ترک‌ها اطلاعات بیشتری داشته باشم	
تعهد قومی: که در دوسطح سنجیده می‌شود: تعهد به هویت اجتماعی قومی	مشارکت و عضویت در اجتماعات، باشگاه‌ها و سازمان‌های قومی (اجتماعی و فرهنگی)	اگر تشکل یا کانون فرهنگی-اجتماعی کرد/ترکی در دانشگاه یا در جامعه فعالیت کند با آن همکاری می‌کنم	
	تمایل به هزینه کردن، تلاش و فعالیت برای پیگیری مسائل قومی	حاضرم زندگی خودم را در راه حل مسائل قومی کرد/ترک‌ها فدا کنم	
	تمایل به تقویت انسجام قومی	تمام تلاشم را برای افزایش همگرایی بین کرد/ترک‌ها بکار می‌برم	
	تمایل به حل مشکلات اجتماعی قومی	حل مشکلات و آسیب‌های اجتماعی کرد/ترک‌ها (اعتیاد، فقر و غیره) برای من در اولویت است	
	احساس مسؤولیت نسبت به قوم خود		نسبت به آینده و سرنوشت قوم کرد/ترک احساس مسؤولیت می‌کنم
			در شهرهای غیر کرد/ترک نسبت به کرد/ترک‌های غریب احساس مسؤولیت می‌کنم
	تعهد به هویت قومی سیاسی (قوم‌گرایی)	احساس ستم قومی، تبعیض و محدودیت، احساس بی‌پاسخ ماندن نیازها و مطالبات قومی	به خواسته‌ها و نیازهای قومی کرد/ترک‌ها هیچ توجهی نمی‌شود
در ایران هیچ تبعیضی علیه کرد/ترک‌ها وجود ندارد			
کرد/ترک‌ها در ایران تنها بخاطر کرد/ترک بودنشان در همه زمینه‌ها مورد تبعیض قرار می‌گیرند			

ادامه تعریف عملیاتی هویت قومی برحسب ابعاد، سنجه‌های سطح اول و گویه‌ها

ابعاد	سنجه‌ها (سطح اول)	گویه‌ها
	عدم مراوده و واگرایی نسبت به سایر اقوام و مناطق کشور	هیچ علاقه‌ای به افزایش ارتباط با دیگر اقوام ایرانی مثل لرها و فارسها ندارم
	تمایل به جدایی‌طلبی، تجزیه‌طلبی و واگرایی از ایران	دوست دارم من را بعنوان یک کرد/ترک بشناسند نه یک ایرانی
	احساس نزدیکی به هم‌هویتی‌های خارج از کشور، تمایل به ارتباط با آنان، خوشبخت دانستن آنها، استقبال از استقلال آنها	خیلی خوشحالم که کردهای عراق یا سوریه / ترک‌های آذربایجان و ترکیه به خودمختاری رسیده‌اند
		هیچ علاقه ای به ارتباط با کرد/ترک‌های دیگر کشورها(ترکیه و غیره) ندارم
	تمایل به افزایش قدرت قومیت خود	یکی از آرزوهای من، قدرت گرفتن کرد/ترک‌های ایران در مناسبات سیاسی کشور است
	قوممداری	ما کرد/ترک‌ها ویژگی‌هایی داریم که ما را نسبت به دیگر اقوام در جایگاه برتری قرار داده است
		منافع کرد/ترک‌ها نسبت به منافع ایرانی‌ها برایم اولویت دارد

یافته‌ها

همچنان که ذکر شد، مصاحبه‌های انجام‌شده بعد از فرآیند پردازش، مورد تحلیل کیفی قرار گرفته و گزاره‌های آن استخراج شده و بر این اساس مقولات باز و محوری آن بر ساخت شد. در فرآیند تحلیل مقولات باز و محوری از منطق اکتشاف قیاس محتمل استفاده شده است تا در وضعیتی عمل‌گرایانه، ارتباط بین داده‌های تجربی و استقرایی و نظریه‌های موجود در این حوزه حفظ شود.

در جدول زیر مقولات باز و محوری استخراج شده گزارش شده است:

مقولات باز و محوری استخراج شده از اطلاعات کیفی

مقوله محوری	مقوله‌های باز(سطح دوم)	مقوله‌های باز(سطح اول)
برجستگی مضاعف	جبران اطلاعاتی	انتخاب کانال‌ها و گروه‌های مورد علاقه
		احساس آزادی در مصرف و انتخاب محتوا

ادامه مقولات باز و محوری استخراج شده از اطلاعات کیفی

مقوله محوری	مقوله‌های باز(سطح دوم)	مقوله‌های باز(سطح اول)
	سیالیت تکنولوژیک و محتوا (مصرف مبتنی بر موقعیت)	تغییر نوع مصرف اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بر مبنای موقعیت و وضعیت فردی و محیطی
عملگرایی	کنشگری رسانه ای	حضور فعال کاربر در تولید و انتقال پیام
	آگاهی بخشی	افزایش آگاهی مصرف کنندگان رسانه‌های اجتماعی
عاملیت هویت گریز	-	مصرف انواع محتواهای بی خاصیت و هم‌سو با سبک زندگی مصرف گرایانه
		تلاش برای کسب شهرت و محبوبیت و ارتباطات بین فردی
		هویت ستیزی هم‌سو با سیاست حقارت قومی
عاملیت هویت جو	-	تمایل به تسامح و همکاری بین قومی و دگر پذیری
		تأکید بر همه منابع هویتی ملی و دینی و قومی
		تلاش برای حفظ مؤلفه‌های هویت قومی
عاملیت تمامیت خواه هویتی	-	گرایش‌ها و فعالیت‌های قومی افراطی و پان کردی/ترکی
		ضدیت با سایر منابع هویتی از جمله هویت ملی و هویت قومی سایر اقوام
		شکل‌گیری بسیج جمعی در فضای سایبر
		حضور فعالانه در جنبش‌های قومی
		ایجاد احساس شکست‌ناپذیری از طریق ایجاد انبوه خلق مجازی
محرومیت قوم محورانه	محرومیت رسانه‌ای	مدیریت توسعه مدارانه رسانه‌های جمعی
		عدم وجود مؤلفه‌های قومی در رسانه‌های جمعی محلی
	محرومیت ساختاری	نابرابری و محرومیت نسبی اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی اقوام کرانه‌های مرزی نسبت به مرکز و نسبت به اقوام دیگر
		استراتژی ذوب فرهنگی و وحدت هویتی (هویت ستیزی ملی)

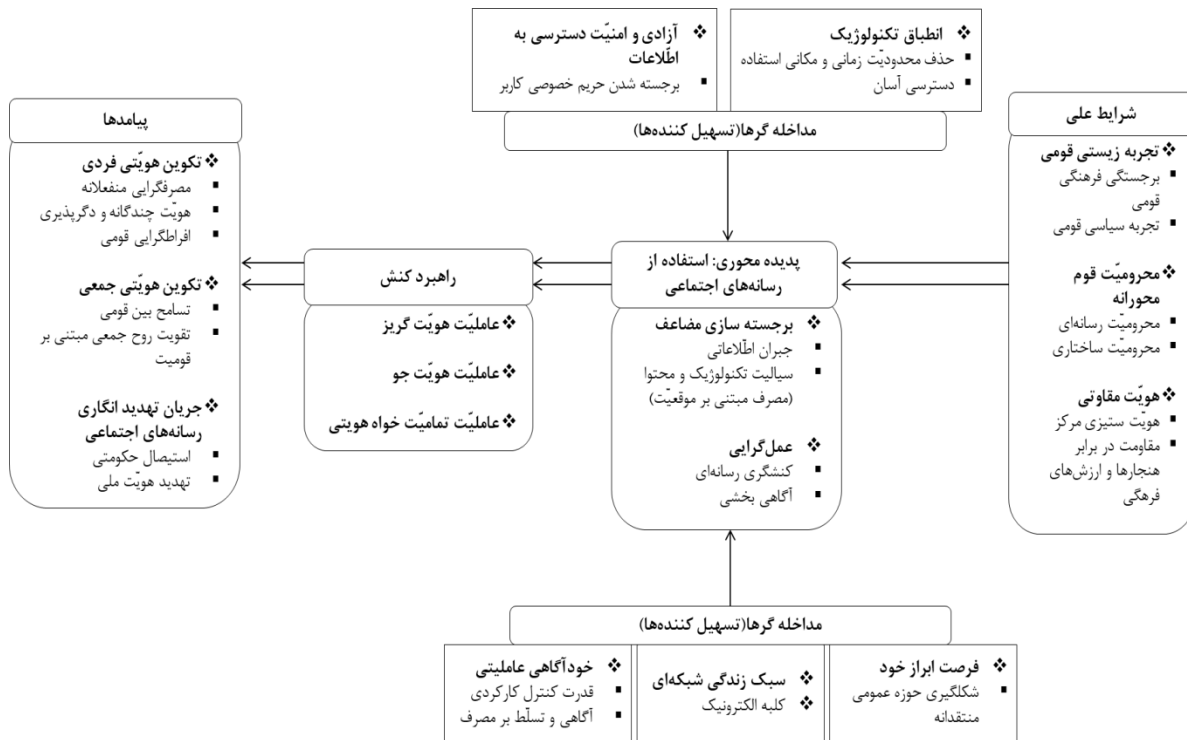
ادامه مقولات باز و محوری استخراج شده از اطلاعات کیفی

مقوله محوری	مقوله‌های باز (سطح دوم)	مقوله‌های باز (سطح اول)
هویت مقاومتی	هویت ستیزی مرکز	تحقیر اقوام در رسانه‌های اجتماعی بازنمایی اقوام با مؤلفه‌های هویتی صرفاً ملی و دینی بازنمایی منفی نمادهای قومی
	مقاومت در برابر هنجارها و ارزش‌های فرهنگی	واکنش نسل جوان اقوام در برابر محرومیت از حقوق ذاتی
فرصت ابراز خود	شکل‌گیری حوزه عمومی منتقدانه	روابط افقی آزاد
		امکان ناشناس ماندن هویت واقعی
سبک زندگی شبکه‌ای	کلبه الکترونیک	فرازمان و فرامکانی شدن
		تأمین مایحتاجات اطلاعاتی
تجربه زیسته قومی	برجستگی فرهنگی قومی	انباشته فرهنگی
	تجربه سیاسی قومی	ریشه تاریخی و تجربه تاریخی سابقه منازعه قومی
تکوین هویتی فردی	مصرف‌گرایی منفعلانه	سبک زندگی مبتنی بر بازنمایی خود مصرف‌گرایانه
		تمایل به تکثر گرایی
	هویت چندگانه و دگرپذیری	تلاش برای برقراری جامعه مدنی
		پیگیری آرام مطالبات قومی
	افراط‌گرایی قومی	تولید و باز نشر پیام‌های افراطی پان قومی
		شرکت در اعتراضات و شورش‌های مجازی و واقعی
	تحقیر، توهین و جنگ رسانه‌ای ضد اقوام دیگر	
تکوین هویتی جمعی	تسامح بین قومی	افزایش تعامل بین نخبگان سیاسی اقوام مختلف
	تقویت روح جمعی مبتنی بر قومیت	افزایش همدلی و همگرایی درون قومی
جریان تهدید انگاری رسانه اجتماعی	استیصال حکومتی	عدم کنترل دولت
	تهدید هویت و امنیت ملی	ایجاد موج‌های سیاسی - قومی

در زیر مدل نهایی برآمده از این تحلیل به شکل شماتیک ترسیم شده است. در ادامه هر یک از مقولات محوری بیان شده در این مدل تشریح شده و در نهایت مقوله انتخابی تحقیق

تفسیر می‌شود:

شکل مدل نهایی تحلیل نظریه مبنایی



تحلیل مدل نهایی

شرایط علی

براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مقولات استخراج شده، دسته‌ای از مقولات به‌عنوان شرایط علی فرآیند مصرف رسانه‌های اجتماعی موبایلی و اثرگذاری آن بر هویت قومی طبقه‌بندی شده است. مقولات محوری برساخته شده در این بخش شامل: تجربه زیسته قومی، محرومیت قوم‌محورانه و هویت مقاومتی می‌شود که در ذیل هرکدام از این مقولات تشریح شده‌اند:

تجربه زیسته قومی

تجربه زیسته قومی یکی از مقولات محوری است که به‌عنوان شرایط علی انتخاب شده است. این مفهوم شامل دو مقوله برجستگی فرهنگی قومی و تجربه سیاسی اقوام می‌شود. انباشته فرهنگی به‌معنای سابقه طولانی زندگی این دو قوم در ایران، گذشته تاریخی، محیط جغرافیایی مشخص و انباشت تولیدات مادی و معنوی آنها در طول چندین قرن و هزاره است.

تجربه سیاسی این دو قوم به این دلیل است که این اقوام سابقه طولانی حضور در دیوان اداری کشور را داشته و حتی سابقه تشکیل دولت محلی داشته‌اند. یک کارشناس مطالعات قومی (Q3) در این باره می‌گوید: «اگر تاریخ ایران را مطالعه کنیم، می‌بینیم که اقوام در اکثر رخدادهای سیاسی نقش داشتند و فعالیت‌های قومی سابقه دیرینه‌ای دارد» و یکی از متخصصان کردزبان مطرح می‌کند که «نباید فراموش کرد که درگیری‌های قومی مثلاً در همین استان آذربایجان غربی حداقل در اوایل انقلاب رخ داده است». از طرف دیگر سابقه ایجاد تضاد و اگرایی سیاسی - نظامی بین دو قوم کرد و ترک و حکومت مرکزی وجود داشته و حتی این دو قوم با یکدیگر نیز درگیری‌های سیاسی و نظامی داشته‌اند. در چنین شرایطی یک تجربه زیسته طولانی در زمینه قوم‌هویت قومی در بین آنها شکل گرفته است.

محرومیت قوم‌محورانه

یکی دیگر از شرایط علی اقبال رسانه‌های اجتماعی موبایلی در بین اقوام، مقوله محرومیت قوم‌محورانه است. منظور از محرومیت، بعد بیرونی و پیامد نابرابری است. این مقوله، به دو مسئله محرومیت ساختاری و محرومیت رسانه‌ای مربوط می‌شود. دو متخصص حوزه مطالعات قومی (Q3) و (Q6) این مهم را مطرح می‌کنند که «اتفاقاً اقلیت‌های قومی ایرانی در استان‌های مرکزی ساکن نیستند و شاید همین فاصله مکانی باعث محرومیت و عدم توسعه این استان‌ها شده که به اسم قومیت تمام شده است» و «شما اگر به تحلیل محتوای شبکه‌های تلویزیون

استانی بپردازید، متوجه می‌شوید که کمترین محتوا براساس عناصر قومی و زبان محلی منتشر می‌شود؛ کارشناس دیگری به این نکته اشاره می‌کند که «احساس نابرابری و محرومیت برونزای شدیدی در بین اقوام ایران نسبت به فارس‌ها و شهرهای مرکزی وجود دارد».

محرومیت ساختاری به انواع نابرابری‌ها و محرومیت‌هایی اطلاق می‌شود که از سوی اکثریت ملی یا قومی بر قوم دیگر اعمال می‌شود، طوری که میزان توزیع ثروت، امکانات و فرصت‌های اقتصادی، منابع ملی، رفاه اجتماعی، فعالیت‌ها و بودجه‌های فرهنگی و قدرت سیاسی، به‌صورت نابرابر تقسیم شده و کمترین مقدار این منابع و فرصت‌ها در بین اقوام کرانه‌های مرزی تقسیم شده است. از طرف دیگر در سطح محلی قوم دارای اکثریت نسبت بر قوم دیگر هژمونی داشته و به‌صورت سلسله مراتبی اعمال محرومیت‌های مختلف می‌کنند.

سیاست‌های مدیریت تنوع اقوام نیز در ایران گرایش به ذوب فرهنگی و وحدت ملی دارد؛ به‌طوری که تلاش می‌شود مؤلفه‌های هویت دینی و هویت ملی به‌طور مضاعف بازتولید شده و حتی‌الامکان مصادیق هویت قومی اقوام مورد اهمال قرار گیرد. از این نظر نیز نوعی محرومیت ساختاری از مرکز به پیرامون (اقوام کرد و ترک) بازتولید می‌شود. این سیاست مدیریت قومی و فرهنگی در رسانه‌های جمعی نیز دنبال می‌شود.

محرومیت قوم‌محورانه شامل سهم رسانه‌های اقوام نیز می‌شود که محرومیت رسانه‌ای نام گذاری شده است. طبق آنچه از مصاحبه‌های انجام شده استخراج شده است، حکومت با توجه به رویکرد توسعه‌مدارانه مدیریت رسانه‌های داخلی، دروازه‌بانان بسیار محافظه‌کاری به خدمت گرفته و امکان چندصدایی، انتشار محتواهای متنوع خبری، آگاهی‌بخشی، سرگرمی و غیره را محدود کرده است. از طرف دیگر، توجه اصلی بر مؤلفه‌های هویت ملی بوده و رسانه‌هایی مانند صدا و سیما حتی در مراکز استان‌ها نیز کمترین توجه را به مؤلفه‌های قومیتی مخاطبان داشته‌اند. از این نظر، حتی زبان‌ها و گویش‌های محلی نیز تحت‌الشعاع مؤلفه‌های ملی‌گرایانه از جمله تولید و پخش محتوا با زبان فارسی قرار گرفته است. همچنین در فضای رسانه‌ای تک‌صدایی ملی حاکم بوده و احداث واحدهای رسانه‌ای قومی از جمله روزنامه و مجله کردی و ترکی با مشکلات و محدودیت‌های ساختاری و سلیقه‌ای فراوانی روبه‌رو بوده‌اند. برخی از متخصصین بر این باور بوده‌اند که فضای بسته رسانه‌ای و محرومیت اقوام کرد و ترک در این فضا بیشتر متأثر از رویکردهای سلیقه‌ای و محافظه‌کارانه مدیران مربوطه می‌باشد. به این ترتیب مخاطب کرد و یا ترک هیچ‌یک از مؤلفه‌های هویتی خود را به‌عنوان یک کرد و یا ترک در محتوای رسانه‌های داخلی مشاهده نمی‌کند. بر این اساس دچار احساس محرومیت رسانه‌ای می‌شود.

هویت مقاومتی

دیگر مقوله محوری استخراج شده در تحلیل علل مصرف رسانه‌های اجتماعی موبایلی در بین اقوام، پدیده هویت مقاومتی در بین این اقوام است. همچنان‌که ذکر شده محرومیت ساختاری و رسانه‌ای منجر به واکنش کنشگران اجتماعی می‌شود. هویت مقاومتی واکنش بخش اعظم اقوام کرد و ترک بوده است. بخش دیگر از این اقوام تحت تأثیر فضای رسانه‌ای و فرهنگی بر ساخته شده، دچار استحاله و ذوب فرهنگی در جامعه ایرانی و اقلیتی از آن نیز دچار مصرف‌گرایی فرهنگی شده‌اند، اما هویت مقاومتی، ناشی از سیاست‌های هویت‌ستیزی اجرا شده در مرکز بوده است. عواملی از جمله تحقیر اقوام در رسانه‌های جمعی، بازنمایی اقوام با مؤلفه‌های هویتی صرفاً ملی و دینی ((Q8): «در فیلم‌های تلویزیونی، یک کرد و یا ترک حتی با خانواده خود نیز به زبان فارسی مکالمه می‌کند»، بازنمایی منفی نمادهای قومی ((Q4): «کرد با قاچاق بازنمایی شده و یا شغل‌های دون‌پایه در عموم فیلم‌ها متعلق به ترک‌زبانان بوده است») و در نهایت آگاهی نسبی مردم و مخصوصاً نسل جوان نسبت به حقوق اولیه قومی خود و احساس محرومیت در این حوزه، باعث واکنش منفی آنها شده و جهت‌گیری منفی نسبت به ارزش‌های ملی و عمومی از خود نشان می‌دهند. به این ترتیب، در بخش اعظم اقوام کرد و ترک نوعی هویت مقاومتی در برابر جریان هویت‌ستیزی مرکزی ایجاد شده است.

مداخله‌گرها (تسهیل‌کننده‌ها)

عوامل تسهیل‌کننده در این مدل نظری به فاکتورهایی گفته می‌شود که تحت شرایط علی، امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی و اتخاذ راهبرد کنش را تسهیل کرده‌اند. این عوامل مداخله‌گر، شامل عوامل ساختاری و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی نوین می‌شود. به این ترتیب، با مداخله چنین فاکتورهایی موج استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی در بین اقوام تقویت شده و امکان اتخاذ راهبردهای کنش در رسانه‌ها اجتماعی موبایلی نیز فراهم شد. این عوامل عبارت‌اند از انطباق تکنولوژیک، آزادی و امنیت دسترسی به اطلاعات، فرصت ابراز خود، خودآگاهی عاملیتی و رواج سبک زندگی شبکه‌ای. در ادامه هر یک از این مقولات محوری تشریح شده است:

انطباق تکنولوژیک

یکی از عوامل دخیل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی، مقوله انطباق تکنولوژیک بوده است که در دو بُعد دسترسی آسان و حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی استفاده از رسانه خلاصه می‌شود. در واقع، رسانه‌های نوین اجتماعی، پتانسیل بالایی جهت انطباق با شرایط و

نیازهای کاربران داشته‌اند. این پدیده، ابتدا با توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و دسترسی عموم به تلفن همراه و اینترنت رخ داد. توسعه این خدمات باعث افزایش کاربران اینترنت و تلفن همراه هوشمند شده و محدودیت زمانی و مکانی استفاده از رسانه‌های جمعی و چایی را از بین برد. در این باره یک کارشناس رسانه‌های اجتماعی (Q1) می‌گوید: «خوشبختانه زیرساخت‌های توسعه اینترنت و فضای مجازی، به سرعت در حال رشد بوده و هزینه‌های استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند موبایل و اینترنت بسیار پایین آمده است». از طرف دیگر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی بسیار ساده بوده، امکان یادگیری آسان باعث دسترسی بسیار آسان به این رسانه‌های نوین شد.

آزادی و امنیت دسترسی به اطلاعات

یکی دیگر از مقولات محوری دخیل در مصرف رسانه‌های اجتماعی موبایلی آزادی و امنیت دسترسی به اطلاعات در این رسانه نوین بوده است. در واقع، با شروع فعالیت رسانه‌های دو سویه، این رسانه‌ها بر حفظ حریم خصوصی کاربران تأکید داشته و پیام‌های تولیدشده را رمزگذاری کرده و از طرف دیگر هزینه‌های سیاسی و مالی فراوانی به دلیل مقابله با دسترسی دولت‌ها به سرورها و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی متقبل شده‌اند. یکی از متخصصین (Q11) در این باره می‌گوید: «یکی از چالش‌های کشورهایمانند ایران در فضای مجازی این است که به اطلاعات و پایگاه داده‌های مردم در شبکه‌ها دسترسی ندارند». این فعالیت‌ها کاربر محورانه، احساس امنیت، آزادی و اعتماد کاربران در این رسانه‌ها را به‌طور مضاعف افزایش داد و موجب اقبال بیشتر عموم کاربران و مخصوصاً گروه‌های حساسی مانند فعالان سیاسی، قومی و مذهبی شد.

فرصت ابراز خود

فرصت ابراز خود، یکی دیگر از مقولات محوری مرتبط با ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی موبایلی است. زیرمقوله آن شکل‌گیری حوزه عمومی منتقدانه نام گرفته است؛ کاربر در فضای رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های امکان ناشناس ماندن هویت واقعی و با هویت مجازی در یک فضای ارتباطی کاملاً آزاد و افقی (دو و چند طرفه) به فعالیت و مصرف اطلاعات می‌پردازد. در چنین شرایطی امکان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی مبتنی بر اظهار نظرهای شخصی فراهم می‌شود، لذا فرد می‌تواند آزادانه خود را ابراز کند. این ویژگی امکان بازتولید و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی را بالا برده است.

سبک زندگی شبکه‌ای

یکی از مقولات دیگری که تحت تأثیر توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی شکل گرفته و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی را تشدید می‌کند، هژمونی سبک زندگی شبکه‌ای بر سایر روش‌های زندگی سنتی و مدرن است. این مفهوم با مفهوم «کلبه الکترونیک» تشریح می‌شود: در واقع، امکان دسترسی هرجایی به رسانه‌های اجتماعی موبایلی، ایجاد روابط مجازی فرا مکانی و بی‌معنا شدن زمان و وقت استفاده، باعث توسعه مضاعف روابط اجتماعی مجازی شده است. از طرف دیگر، توسعه روابط اقتصادی و اطلاعاتی در فضای مجازی باعث شده است که کاربران عموم نیازهای اطلاعاتی و حتی اقتصادی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی رفع و رجوع کنند؛ لذا در چنین شرایطی می‌توان از یک کلبه الکترونیکی در جامعه حرف زد که سبک زندگی همه کاربران را تحت تأثیر شگفت‌انگیز خود قرار داده است. در چنین کلبه‌های ضرورت‌های بیرونی ایجاد می‌کند که عموم افراد تبدیل به کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی شوند.

خودآگاهی عاملیتی

خودآگاهی بر دانش فرد نسبت به وضعیت فکری، مصرفی و قدرت انتخاب خود در رسانه دلالت دارد. عاملیت یا قدرت انتخاب یکی از ویژگی‌هایی است که تنها در رسانه‌های نوین اجتماعی به معنای واقعی عرضه می‌شود. این پدیده مهم، از دو مقوله قدرت کنترل کارکردی و آگاهی و تسلط بر مصرف اطلاعات منتج شده است. به عنوان مثال یک کارشناس (Q7) می‌گوید: «شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌های زیادی دارد. یکی از این قابلیت‌ها، تکرار محتوا و آسان بودن دسترسی به محتوای مورد علاقه است و کاربر آگاهانه دست به انتخاب و عضویت در کانال و گروه‌ها و مطالعه پست‌ها می‌زند». در واقع، کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر این باور هستند که بر میزان استفاده از این رسانه‌ها کنترل داشته و آزادانه به انتخاب محتوای مورد نظر خود می‌پردازند. کاربران به این مهم آگاه هستند که می‌توانند خودشان کارکرد رسانه اجتماعی مورد نظر را انتخاب و از آن بهره ببرند. هم‌چنین آنها کاملاً بر جریان مصرف محتواهای منتشر شده آگاه بوده و انتخاب‌هایشان نیز کاملاً عقلایی و بر مبنای نیازهای شخصی می‌باشد. به این ترتیب، آنها بر مصرف اطلاعات تسلط داشته و بر آن واقف هستند. این خودآگاهی نسبت به مصرف محتوا و احساس آزادی در انتخاب آن باعث افزایش بیش‌تر استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده و امکان اثرگذاری آنها را بر راهبردهای کاربران و پیامدهای هویتی، فراهم کرده است.

پدیده محوری: استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی

پدیده مرکزی این تحلیل رسانه‌های اجتماعی موبایلی و استفاده از این رسانه‌ها در بین اقوام کرد و ترک بوده است. در واقع، طبق مدل تحلیلی یک اقبال جهشی نسبت به رسانه‌های اجتماعی (مبتنی بر وب ۲ و تلفن همراه) تحت تأثیر شرایط علی و عوامل تسهیل‌کننده، رخ داده است. در این وضعیت مقولات محوری خاصی مطرح می‌شود که عبارت‌اند از برجسته‌سازی مضاعف و عمل‌گرایی. این دو پدیده، منتج از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بوده است. در ادامه هر یک از این مقولات تشریح می‌شود:

برجسته‌سازی مضاعف

یکی از مقولات محوری استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی، مقوله برجسته‌سازی مضاعف است. برجستگی مضاعف، ناشی از جبران اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی و خاصیت سیالیت تکنولوژیک و محتوایی این شبکه‌هاست که مصرف بر اساس موقعیت کاربر تغییر می‌کند. در واقع، کاربران بر این امر واقفند که در انتخاب محتوا و تولید آن از طریق صفحه مجازی، کانال، گروه و غیره کاملاً آزاد هستند و لذا کاربران قومی کرد و ترک به‌صورت آگاهانه دست به انتخاب محتوا از طریق انتخاب افراد، گروه‌ها و کانال‌ها می‌زنند، در چنین وضعیتی آنها به‌دنبال جبران نیازهای اطلاعاتی می‌باشند که در رسانه‌های قدیمی‌تر از آن محروم بوده‌اند. از این نظر کاربری که دغدغه هویت قومی داشته باشد، امکان عضویت در کانال‌ها و گروه‌های فعال در این حوزه را پیدا کرده یا می‌تواند بر اساس هدف خود اقدام به ایجاد صفحه، گروه و یا کانال کند.

یک متخصص حوزه رسانه‌های اجتماعی (Q12) در این باره می‌گوید: «رسانه‌های جمعی دارای محدودیت مکانی هستند، مثلاً برای استفاده از تلویزیون باید درجایی بود که تلویزیون وجود دارد، اما تلفن همراه این محدودیت را ندارد». یکی دیگر از متخصصین در این باره به محتوای این رسانه‌ها اشاره می‌کند: «کاربر شبکه‌های موبایلی سریعاً می‌تواند محتوای مصرف‌شده و یا محتوایی که می‌خواهند تولید کنند را عوض کنند، مثلاً فردی که مصرف‌کننده محتوای سرگرمی است، بسته به جذابیت یک رخداد، سریعاً می‌تواند از مطالب مربوط به این رخداد بهره‌بردار».

همچنین برجسته‌سازی مضاعف ناشی از خاصیت سیالیت رسانه‌های اجتماعی موبایلی، در بحث تکنولوژیک و محتوا نیز می‌باشد. از نظر تکنولوژیک، سازندگان رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌اند با شناسایی محدودیت‌های استفاده از این رسانه‌ها، قابلیت‌های آنها را به‌روز کرده و امکان استفاده‌های مختلف از آنها را توسعه دهند. به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تحت وب ۲ نیز از طریق نرم‌افزار، در تلفن‌های همراه نصب می‌شوند. از نظر محتوایی، سیالیت رسانه‌های

اجتماعی و امکان مصرف مبتنی بر موقعیت باعث افزایش استفاده از آن در موضوع‌ها و موقعیت‌های مختلف شده است. به طور مثال، یک کاربر عادی در زمان وقوع یک رخداد مهم، با پوشش خبری مستقیم آن، نوع استفاده خود را از رسانه اجتماعی موبایلی تغییر می‌دهد و این تغییر، آنی و بدون هیچ محدودیتی انجام می‌شود. لذا سیالیت رسانه‌های اجتماعی (مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه) امکان برجسته‌سازی مضاعف دغدغه‌های شخصی و عمومی کاربران را فراهم کرده‌اند.

عمل‌گرایی

یکی دیگر از مقولات مرتبط با پدیده محوری تحقیق، عمل‌گرایی کاربران است. این مقوله، ناشی از کنش‌گری رسانه‌ای و خاصیت آگاهی‌بخشی شبکه‌های اجتماعی است. یکی از خبرگان (Q2) در این باره بیان می‌دارد که: «شبکه‌های پیام‌رسان موبایلی این امکان را فراهم کرده‌اند که مخاطب از وضعیت مصرف‌کننده صرف خارج شده و به تولید و انتشار مطالب و محتواهای مورد علاقه خود بپردازد». یکی دیگر از خبرگان به این مهم اشاره می‌کند که: «شبکه‌های پیام‌رسان بدون محدودیت قابلیت انتشار هر مطلبی را ایجاد می‌کنند. مصرف در چنین فضایی بدون هدایت آمرانه محتوا، فرد را در جریان مسایل و اتفاقات مختلف قرار می‌دهد».

حضور فعال کاربران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی و قابلیت تولید پیام و انتقال پیام‌های دیگران، باعث شده مصرف‌کنندگان اطلاعاتی تبدیل به کنشگران رسانه‌ای شوند که خود قادر به تولید محتوا و خبر می‌باشند. پدیده «شهروند خبرنگار» یکی از پیامدهای این ویژگی رسانه‌های اجتماعی موبایلی است. از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی در عموم حوزه‌ها از جمله در حوزه مسایل قومی، آگاهی کاربران را تا حدی افزایش می‌دهد. البته باید به این مهم توجه داشت که جریان تولید و یا دریافت و مصرف پیام در رسانه‌های اجتماعی متأثر از زمینه‌های اجتماعی و دغدغه‌های کاربران است. با این وجود قابلیت تولید و انتقال سریع پیام (کنش‌گری رسانه‌ای) و افزایش آگاهی کاربران منجر به عمل‌گرایی آنها شده است؛ به طوری که در مسایلی مانند زلزله، فراندوم، حقارت قومی در صدا و سیما و غیره، کاربران به شدت متأثر شده و از حالت رخوت و مصرف منفعلانه خارج شده و به یک کنش‌گر فعال و عمل‌گرا تبدیل شده‌اند. این عمل‌گرایی را می‌توان در دو بعد احساسی و بعد اجرایی طبقه‌بندی کرد. بعد احساسی آن با فعالیت رسانه‌های (مانند تلاش برای اطلاع‌رسانی و به اشتراک گذاشتن) همسو بوده و بعد اجرایی آن به صورت فیزیکی و در محیط اجتماعی واقعی (مانند حضور افراد و سایر اقوام در مناطق زلزله زده کرمانشاه) بروز پیدا می‌کند.

راهبردهای کنش

با توجه به اینکه نظریهٔ مبنایی، نظریه‌ای کنش محور بوده و به فعالیت‌هایی مبتنی بر آگاهی کنشگران در یک زمینهٔ خاص اعتقاد دارد. راهبردهای کنش نیز در این زمینه به فعالیت‌ها و کنش‌های افراد در مواجهه با پدیدهٔ محوری (هویت قومی در رسانه‌های اجتماعی) می‌پردازد. در این تحلیل ۳ راهبرد کنش کاربران کرد و ترک در مواجهه با هویت قومی در فضای مجازی از مقولات باز، استخراج شده است که عاملیت متعاقبی کنشگران در زمینهٔ برخورد با هویت قومی را شکل می‌دهد.

همچنان‌که در مقولات مربوط به شرایط علی و پدیدهٔ محوری اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی کاملاً با محیط اجتماعی رابطهٔ دیالکتیکی دارند. از طرف دیگر، رسانهٔ اجتماعی عموماً محیطی امن برای بازنمایی و برجسته‌سازی دغدغه‌های کاربران است، براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، با توجه به ارتباط رسانه‌های اجتماعی با محیط و دغدغه‌های کاربران، سه نوع راهبرد کنش بر مبنای تقسیم‌بندی فضای محیطی کاربر، هویت قومی پیشینی و دغدغه‌های فردی و جمعی وی، بر ساخت شده است. این راهبردها عبارت‌اند از: عاملیت هویت‌گریز، عاملیت هویت‌جو و عاملیت تمامیت‌خواه هویتی که هر کدام از این مقولات در ذیل تشریح شده است:

عاملیت هویت‌گریز

یکی از راهبردهای کنش که متوجه بخشی از کاربران کرد و ترک رسانه‌های اجتماعی موبایلی می‌شود عبارت است از عاملیت هویت‌گریز کاربر. یک متخصص رسانه‌های اجتماعی (Q5) یک مؤلفه برای این مقوله را مطرح می‌کند: «بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی، صرفاً بر محور بروز خود وانمودی، فعالیت می‌کنند» و « فضای بدون محدودیتی در پیام‌رسان‌ها ایجاد شده است که می‌تواند منجر به شهرت شود از این رو برخی از کاربران به قیمت دست زدن به هر کنشی و انتشار هر مطلبی می‌خواهند فالوور جمع کرده و به شهرت برسند» و «بعضاً مشاهده می‌کنیم که کاربران دارای قومیت مشخص به انحای مختلف از جمله ساخت و انتشار جوک، هویت قومی و ملی خود را به سخره می‌گیرد».

در واقع گروهی از مردم کرد و ترک تحت شرایط فرهنگی و اجتماعی دچار بحران هویتی شده و در تعریف از خود، مصادیق هویت قومی را نادیده می‌گیرند. بخشی از این افراد در فرهنگ عام ایرانی ذوب شده و حتی زبان‌شان نیز کم و بیش متمایل به زبان فارسی شده است. حتی برخی از این افراد تحت تأثیر سیاست‌های حقارت قومی، ناسازگاری با هویت‌های قومی حاکم بر جامعه ایرانی و ستایش هویت مرکزی، به نوعی از مصادیق هویت قومی خود فراری

بوده و تعریف قومی از خود ندارد. عموم این افراد دچار مصرف‌گرایی حاد بوده و فعالیت‌های رسانه‌ای‌شان در شبکه‌های اجتماعی حول محور سبک زندگی مصرف‌گرایانه و تأکید بر هویت فردی سازمان پیدا می‌کند. عموم این افراد تعریف قومی از خود نداشته و در تلاش هستند خود را به‌عنوان یک کنشگر مصرف‌گرای ایرانی معرفی کنند. لذا راهبرد کنش آنها در راستای گریز از هویت قومی‌شان می‌باشد. البته به‌زعم متخصصان جمعیت این افراد در بین اقوام کرد و ترک اگرچه چشم‌گیر نبوده، اما اتخاذ این راهبرد در نسل‌های جدید کرد و ترک، به‌شدت در حال افزایش است.

عاملیت هویت‌جو

یکی دیگر از راهبردهای کنش کاربران کرد و ترک، تحت مقولهٔ محوری عاملیت هویت‌جو بر ساخت شده است. یکی از متخصصین (Q9) در این باره می‌گوید: «بعضاً در شبکه‌های اجتماعی کمپین‌هایی با هدف تکثرگرایی و دگرپذیری ایجاد و اشاعه پیدا می‌کند» یکی دیگر از خبرگان (Q11) در این باره ذکر کرده است که: «شبکه‌های اجتماعی عرصهٔ مناسبی برای روشنفکران ملی و قومی فراهم کرده و اطلاعات علمی در این زمینه به راحتی منتشر می‌شود». این راهبرد کنش بیشتر از سایر راهبردها در بین کاربران کرد و ترک شبکه‌های اجتماعی عمومیت دارد. در واقع، زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی ذکر شده در بحث شرایط علی منجر به ایجاد فضای مقاومتی در برابر جریان‌های اهمال هویت قومی کردها و ترک‌ها شده بود، با این وجود، تجربهٔ زیستهٔ قومی به حیات خود ادامه داده است. شرایط تسهیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی و ویژگی برجسته‌سازی مضاعف آنها، منجر به زنده‌شدن تمایلات قومی اکثر کاربران قومی هویت‌خواه شده است. این کاربران به بازنمایی مصادیق هویت قومی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و امکان تولید و انتشار آزادانه پیام به زبان‌های قومی و با موضوع‌های قومیتی را پیدا می‌کنند، با این وجود، هویت قومی آنها در کنار سایر ابعاد هویت جمعی (هویت ملی، دینی و عشیرتی و غیره) قوام پیدا می‌کند. در این راهبرد کنش، کاربران قومی گرایش به دگرپذیری قومی داشته و به تسامح و همکاری بین قومی تمایل دارند. اگرچه آنها نسبت به فرهنگ، گذشتهٔ تاریخی، تجربهٔ زیسته، زبان و مصادیق هویت قومی خود حساس بوده در صد تقویت این مجموعه شناسانده هستند، اما در راهبرد خود به جنبه‌های دیگر هویت جمعی از جمله هویت دینی و ملی در کنار بازتولید هویت قومی خود تأکید دارند. همچنین این افراد، با رویکردی عمل‌گرایانه اقدام به حفظ مصادیق و مؤلفه‌های هویت قومی خود می‌کنند. عموم این کاربران مصرف‌کننده و منتشرکنندهٔ پیام‌های قومیتی منتشر شده در صفحات، گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. به این ترتیب راهبر کنش این دست از کاربران کرد و

ترک در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر حفظ و تقویت هویت قومی خود بوده و در عین حال، رویکردی خنثی و یا هم‌گرایانه نسبت به سایر گروه‌ها و اقوام جامعه داشته و از تضاد بین قومی و بین گروهی می‌پرهیزند. این نوع راهبرد کنش در مدل نظری به‌عنوان راهبر عاملیت هویت‌جو مفهوم‌سازی شده است.

عاملیت تمامیت‌خواه هویتی

یکی دیگر از راهبردهای کنش کاربران کرد و ترک در رسانه‌های اجتماعی تحت عنوان عاملیت تمامیت‌خواه هویتی بر ساخت شده است. عاملیت تمامیت‌خواه به راهبرد کنش افرادی اطلاق می‌شود که تحت تأثیر محرومیت‌های رسانه‌ای و ساختاری، هویت ستیزی مرکزی، واکنش مقاومتی به این شرایط و همچنین متأثر از ظرفیت‌ها و انگیزه‌های قومی-سیاسی رویکردی افراطی به خود گرفته و تنها بر هویت قومی خود تأکید داشته و آن را به‌مثابه هویت ملی خود در نظر می‌گیرند. در این باره، گزاره‌های فراوانی مطرح شده است به‌عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شونده‌ها (Q5) مطرح می‌کند که: «کاربران آزاد هستند در هر گروه و کانالی عضو شوند این خاصیت باعث می‌شود بخشی از کاربران دارای دغدغه قومی بیشتر با یکدیگر در ارتباط باشند، برای خود گروه داشته باشند و هدف تعیین کنند، این امکانات زمینه ایجاد یک روح جمعی مبتنی بر قومیت را فراهم می‌کند» متخصص دیگری (Q10) بیان می‌دارد «کاربرانی که به‌صورت افراطی دغدغه‌های قومی دارند در شبکه‌های اجتماعی نیز به‌شدت فعال بوده و در جریاناتی مانند طوفان تویتر به‌صورت مستمر و پررنگی شرکت می‌کنند».

همچنان‌که متخصصین اذعان داشته‌اند شرایط علی مطرح شده در فضای آزاد و محافظت‌شده رسانه‌های اجتماعی با امکان تولید پیام، منجر به فعالیت مضاعف این دست از قومیت‌گرایان کرد و ترک شده است. آنها به‌طور مضاعف به برجسته‌سازی مسایل و مشکلات قومی پرداخته و با اهمال هویت ملی و موجودیت سایر اقوام، سعی در بازتولید قومیت‌مداری و اشاعه آن در بین هم‌کیشان خود دارند. این راهبرد کنش مشمول تعداد کمی از کاربران کرد و ترک می‌شود. هرچند به‌زعم برخی از متخصصان، فعالیت نخبگان و کاربران افراطی ترک تحت عنوان پان‌ترکیسم، چشم‌گیرتر از هویت‌خواهی پان‌کردیسم می‌باشد. در این راهبرد، تنها مؤلفه‌ها و مصادیق عینی و ذهنی هویت کردی/ترکی مورد توجه کاربران قرار گرفته و سایر مصادیق هویت جمعی به کلی زیر سؤال می‌رود.

از دید این بخش از کاربران، هویت کرد/ترکی مهم‌تر و برتر از هر منبع هویتی دیگری است. مقولات اصلی این راهبرد کنش عبارت است از: اشاعه تفکر پان‌کردی و پان‌ترکی در شبکه‌های اجتماعی و تحقیر سایر اقوام، ضدیت با سایر هویت‌های جمعی از جمله هویت ملی ایرانی، هویت

قومی سایر اقوام، هویت دینی و غیره، ایجاد بسیج جمعی مجازی در راستای فعالیت‌ها و حرکت‌های اعتراضی و هویت‌خواه (از جمله مسئله اعتراض خیابانی به خشک‌شدن دریاچه ارومیه و اعتراض خیابانی به قتل در هتل تارای مهاباد)، حضور فعالانه در جنبش‌های قومی مجازی و آفلاین، داشتن توهم انبوه خلق و شکست‌ناپذیری، حمله به سایر اقوام و مؤلفه‌های قومی آنها در شبکه‌های اجتماعی و تشدید تضاد بین قومی و تضاد با حکومت مرکزی. از آنجایی که در این راهبرد کنش، تعریف کاربران از خود تنها بر اساس هویت کردی/ترکی بوده و قومیت را هم ردیف با ملیت تلقی می‌کنند؛ این نوع از راهبرد کنش، عاملیت تمامیت‌خواه هویتی نام‌گذاری شده است.

پیامدها

پیامدها، مجموعه‌ای از مقولات محوری استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بوده که به‌واسطه پدیده محوری تحقیق (رسانه‌های اجتماعی موبایلی) و از طریق راهبردهای کنش در سطح فردی و جمعی حاصل می‌شود. پیامدهای راهبرد کنش به دو بخش کلی فردی و جمعی تقسیم شده است که بخش فردی آن شامل تکوین هویتی فردی بوده و پیامدهای جمعی شامل تکوین هویتی جمعی و جریان تهدیدانگاری رسانه‌های اجتماعی از سوی دولت می‌شود. در ادامه، بر اساس مقولات محوری استخراج شده، به تشریح هر کدام از این پیامدها می‌پردازیم:

تکوین هویتی فردی

مقوله محوری تکوین هویتی فردی به‌معنای ادامه هویت‌سازی انتخاب شده از سوی فرد در جریان اثرگذاری از شرایط علی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی و اتخاذ راهبرد کنش مرتبط با شرایط پیشینی وی است. هویت برساخته شده در مرحله نهایی، متأثر از انتخاب نوع عاملیت کاربر است. طبق یافته‌های به‌دست‌آمده، تکوین هویتی فردی براساس ماهیت راهبرد کنش، سه پیامد متفاوت خواهد داشت که عبارت‌اند از: مصرف‌گرایی منفعلانه، هویت چندگانه و دگرپذیر و افراط‌گرایی قومی.

مصرف‌گرایی منفعلانه: کاربران قومی که عاملیت هویت‌گریز دارند، تنها تبدیل به یک کاربر مصرف‌گرایی منفعلانه می‌شوند که در فضای رسانه‌های اجتماعی رویکردی فراهویتی و یا ضد هویت قومی اتخاذ کرده و صرفاً به بازنمایی ویژگی‌های فراهویتی خود می‌پردازد.

هویت چندگانه و دگرپذیر: کاربران قومی که راهبردی هویت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی اتخاذ کرده‌اند، هرچند صاحب هویت قومی قوام یافته شده‌اند، از سوی دیگر هویتی چندگانه داشته و ظرفیت پذیرش اقوام و گروه‌های متکثر دارند. آنها به تکثرگرایی تمایل داشته

و به صورتی آرام و مدنی مطالبات قومی را دنبال کرده و جامعه را به سمت برقراری جامعه مدنی سوق می‌دهند. این پیامد در اکثر کاربران قومی کم و بیش نمود پیدا کرده است.

افراط‌گرایی قومی: یکی دیگر از پیامدهای تکوین هویتی فردی افراط‌گرایی قومی است که ناشی از اتخاذ عاملیت تمامیت‌خواه هویت قومی است. کنشگران قوم‌مدار کرد و ترک با توجه به زمینه‌های مناسب شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های برجسته‌سازی مدنظر خود را به‌طور مضاعف پیگیری کرده و از این رو هویت همیت افراط‌گرایانه قومی پیامد این راهبرد بوده است که شامل مقولاتی همچون تولید و بازنشر پیام‌های پان‌کردی و پان‌ترکی، شرکت در شورش‌ها و اعتراض‌های مجازی و واقعی و رفتارهای خصومت‌طلبانه‌ای مانند توهین و تحقیر سایر اقوام و خلق جنگ رسانه‌ای علیه اقوام دیگر و ایجاد شکاف در بین خود و دولت می‌شوند.

تکوین هویتی جمعی

در بخش پیامدهای جمعی، یکی از مقولات محوری استخراج شده، تکوین هویتی جمعی است که عبارت است از بازتولید و قوام جریان‌های جمعی مرتبط با هویت اقوام کرد و ترک. این جریان هویتی شامل دو مقوله تسامح بین قومی (هم‌گرایی) و تقویت روح جمعی مبتنی بر قومیت می‌شود. در واقع، فضای رسانه‌های اجتماعی موبایلی با توجه به ویژگی‌های خاص آن منجر به افزایش تعامل بین نخبگان سیاسی اقوام مختلف با یکدیگر شده است که نتیجه آن، افزایش هم‌گرایی بین نخبگان اقوام کرد و ترک بوده و حتی این هم‌گرایی در اکثریت توده قومی نیز منعکس شده است. از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی موبایلی منجر به افزایش همدلی و هم‌ذات‌پنداری درون قومی شده و میزان هم‌گرایی درون قومی را به‌شدت افزایش داده است، این مهم منجر به تقویت روح جمعی قومی در بین دو قوم کرد و ترک شده که نتیجه آن افزایش مشارکت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در حمایت از هم‌قومی‌هایشان است.

جریان تهدیدانگاری رسانه‌های دولتی از سوی مراکز قدرت

یکی دیگر از پیامدهای جمعی جولان رسانه‌های اجتماعی در زمینه هویت قومی کردی و ترکی، مقوله تهدیدانگاری رسانه‌های اجتماعی از سوی مراکز قدرت یا دولت است. از آنجایی که حکومت به‌طور شفاف رویکرد خود را در قبال هویت‌های محلی از جمله هویت قومی مشخص نکرده است، لذا زمینه‌ها و رسانه‌هایی که فراتر از کنترل دولت در وضعیت هویت قومی مردم تغییر ایجاد می‌کنند، به‌عنوان یک تهدید جدی تلقی می‌شوند.

دو مقوله پتانسیل ایجاد موج‌های سیاسی-قومی در رسانه‌های اجتماعی - که به‌زعم ساکن‌داران قدرت، هویت ملی و امنیت ملی را تهدید می‌کند- و از طرف دیگر درماندگی دولت در کنترل این رسانه‌ها - که نشان‌دهنده استیصال حکومتی است- منجر به اتخاذ رویکردهای محافظه‌کارانه از سوی حکومت شده و تا حدودی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک تهدید علیه منافع ملی و نظام بازنمایی کرده است. این امر می‌تواند پیامدهای از جمله برخورد قهری با تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی موبایلی و نیز برخورد حذفی (فیلترینگ) رسانه‌های اجتماعی را در پی داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در مورد هویت گفته شد، افراد می‌توانند به‌صورت هم‌زمان هویت‌های جمعی مختلفی داشته باشند. مثلاً فرد می‌تواند هم دارای هویت قومی باشد و هم هویت ملی. رابرت گر معتقد است که وجود تبعیض و احساس وجود محرومیت در گروه‌های قومی موجب ایجاد نارضایتی در آنها شده، هنگامی که برخی از اعضای طبقه متوسط تفاوت‌ها و تبعیض‌هایی را میان خود و دیگران متوجه شوند که از خواستگاه قومی متفاوتی برخوردارند، صرف‌نظر از آن که میان خودشان چه‌قدر پیوستگی خونی و خویشاوندی دارند، موجب می‌شود که از موازین و ملاک‌های قومی برای بیان، ابراز و تعریف هویت خود بهره ببرند.

مطالعه گروه‌های قومی در ایران نشان می‌دهد که در گذشته و در ساختار سنتی، کنش قومی فقط در چارچوب روابط خویشاوندی ایلی - عشیره‌ای سامان می‌پذیرفت و راهبری آن بر عهده یک نفر به‌عنوان رئیس سازمان سیاسی قوم بود، اما در جامعه کنونی ایران، نوع کنشگری در اقوام در گذر زمان، دچار تحول شده است و طبقه متوسط جدید که تشابه و تجانس آنها در برخورداری از آموزه‌های غربی به‌واسطه تحصیلاتی در سطح عالی است، کنشگران اصلی جنبش نوین قومی ایران شده‌اند، و به همین خاطر در این تحقیق هم جامعه هدف دانشجویان دانشگاه‌های تهران انتخاب شد.

اعضای دو قوم کرد و ترک و به‌ویژه طبقه تحصیلکرده آنها که جامعه هدف ما می‌باشند، به‌طور گسترده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند و به آنها اعتماد دارند. شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام پرکاربردترین شبکه‌هایی هستند که این افراد از طریق موبایل خود از آنها استفاده می‌کنند. از سوی دیگر این افراد دارای هویت قومی قوی هستند.

از تحلیل روند تاریخی رسانه‌های اجتماعی موبایلی و هویت قومی کردها، پارادایم استحکام به‌عنوان مقوله انتخابی مدل معرفی شده است و نظریه رقیب آن تحت عنوان تأثیر قوی و مستقیم رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر مخاطبین و هویت قومی آنها رد شده است. نتایج

تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی موبایلی به خودی خود تأثیر چندانی بر هویت قومی نداشته، بلکه از طریق برجسته‌سازی عوامل اجتماعی و سیاسی مؤثر بر هویت قومی، بر این نوع هویت جمعی دانشجویان کرد و ترک نقش ایفا کرده‌اند.

براساس 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 تد رابرت 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 مذکور، دارای ویژگی‌های خاصی باشند. در شرایطی که دانشجویان ادارک 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 فوق‌خشی باشند، استفاده بیشتر از تلگرام، تأثیری بر هویت قومی آنها ندارد؛ چرا که در چنین شرایطی، کاربران مذکور در برابر محتواهای قومی قرار نخواهند گرفت و لذا 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، بالابردن آگاهی از منافع و علائق مشترک، تعلق به سرزمین، ترغیب به حمایت از رهبران قومی و ترغیب به ایجاد ائتلاف و همگرایی) پرداخته و بیش از پیش تحت تأثیر عوامل ساختاری گزینه‌ها و فرصت‌های قومی از جمله بزنگاه‌های سیاسی کشور، برقراری ارتباط با گروه‌ها و افراد هم‌فکر و بالابردن آگاهی از وضعیت گروه‌های قومی در سایر جوامع قرار گیرند و این عوامل به‌صورت مکانیزمی باعث تقویت گرایشات هویت‌خواهانه دانشجویان کرد و ترک دانشگاه‌های تهران شده است.

نتیجه‌گیری فوق‌الذکر، نتایج مدل مستخرج از نظریه مبنایی را نیز تأیید و تکمیل می‌کند؛ به‌طوری که بر اساس این مدل، اعضای این دو قوم، تحت عوامل علی خاصی همچون محرومیت قوم‌محورانه، هویت مقاومتی و تجربه زیسته قومی از رسانه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند. جامعه دانشجویی مورد مطالعه، از طریق ابزارهای فناورانه، تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن قرار گرفته و این اثرپذیری، زمینه‌ساز تقویت هویت فرو ملی (هویت قومی) دانشجویان بوده است. از بین شرایط و زمینه‌های علی، پاک‌سرشت (۱۳۸۷) به مقوله تجربه زیستی قومی اشاره داشته و تقوی‌نسب (۱۳۸۶) مسئله محرومیت نسبی اقوام را مطرح کرده است. راهبرد کنش‌های این دو قوم نیز به سه صورت است: عاملیت هویت‌گریز، عاملیت هویت‌جو و عاملیت تمامیت‌خواهی.

تحلیل این نتایج مشخص می‌کند که افراد مختلف دارای هویت‌های جمعی مختلف بوده و میزان این هویت می‌تواند از بسیار ضعیف تا بسیار قوی باشد. این افراد وقتی تحت شرایط و موقعیت‌های سیاسی و اجتماعی مختلف قرار می‌گیرند و از رسانه‌های اجتماعی موبایلی استفاده می‌کنند، می‌توانند کنش‌های متفاوتی داشته باشند.

کاربرانی که تحت شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه، احساس محرومیتی ندارند و دچار هویت مقاومت نمی‌شوند، مصادیق هویت قومی را نادیده می‌گیرند. این افراد در شبکه‌های اجتماعی نیز از هویت قومی خود فراری بوده و عموم این افراد دچار مصرف‌گرایی حاد بوده و فعالیت‌های رسانه‌ای‌شان در شبکه‌های اجتماعی حول محور سبک زندگی مصرف‌گرایانه و تأکید بر هویت فردی سازمان پیدا می‌کند. عموم این افراد تعریف قومی از خود نداشته و در تلاش هستند خود را به‌عنوان یک کنشگر مصرف‌گرای ایرانی معرفی کنند.

کاربرانی که با قرار گرفتن در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی ذکر شده در بحث شرایط علی، در برابر جریان‌های اهمال هویت قومی کردها و ترک‌ها فضای مقاومتی ایجاد می‌کنند. شرایط تسهیل‌کننده رسانه‌های اجتماعی و ویژگی برجسته‌سازی مضاعف آنها، منجر به زنده شدن تمایلات قومی اکثر کاربران قومی هویت‌خواه شده است. این کاربران به بازنمایی مصادیق هویت قومی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و امکان تولید و انتشار آزادانه پیام به زبان‌های قومی و با موضوع‌های قومیتی را پیدا می‌کنند. در این راهبرد کنش، کاربران قومی گرایش به دگرپذیری قومی داشته و به تسامح و همکاری بین قومی تمایل دارند.

عاملیت تمامیت‌خواه هویتی، آخرین راهبرد کنش است که به راهبرد کنش افرادی اطلاق می‌شود که تحت تأثیر محرومیت‌های رسانه‌ای و ساختاری، هویت‌ستیزی مرکزی، واکنش مقاومتی به این شرایط و همچنین متأثر از ظرفیت‌ها و انگیزه‌های قومی-سیاسی رویکردی افراطی به خود گرفته و تنها بر هویت قومی خود تأکید داشته و آن را به‌مثابه هویت ملی خود در نظر می‌گیرند. در این شرایط رسانه‌های اجتماعی موبایلی تلگرام و اینستاگرام می‌توانند به‌عنوان یک ابزار هویت قومی آنها را تحت تأثیر قرار داده و تقویت کند.

همچنین نتایج به‌دست‌آمده در زمینه مقوله انتخابی تحقیق و تأیید رویکرد تأثیر محدود رسانه بر مخاطب در چارچوب نظریه استحکام همسو با نظریه اهلی‌سازی رسانه‌های موبایلی بوده است: از نظر هادون و سیلورستون نظریه پرورش‌یافته اهلی‌سازی بر سه فرض استوار است: ۱- کنشگران فعال به‌جای 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 یا کانتکس مطالعه شود (به نقل از فرقانی و بدیعی: ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۵۰). به این ترتیب فعالیت آگاهانه مصرف رسانه به صورت فرآیندی و در زمانی در جریان بوده و متأثر از محیط اجتماعی و فضایی مصرف است.

فرآیند اهلی سازی تکنولوژی دو بعد فردی و اجتماعی دارد: بُعد اجتماعی اهلی سازی به کارکرد تکنولوژی در پیشبرد روابط اجتماعی اشاره دارد. اگر یک تکنولوژی نسبت به نوآوری های پیش از خود کارایی بیشتری داشته باشد، به سرعت جایگزین تکنولوژی های قبلی شده و راه خود را در زندگی روزمره هموار می کند. در سطح فردی نیز تکنولوژی رسانه ای جدا از قابلیت های روابط اجتماعی در نظر گرفته شده و فرد باید با ابزار تکنولوژی در موقعیت های شخصی و روزمره زندگی ارتباط برقرار کند و نوآوری برای اهلی شدن نیازمند به راه یافتن در ساحت های شخصی زندگی نیز هست (همان: ۱۶۴-۱۶۵). این مؤلفه ها در تحلیل نظریه گراند تئوری تحقیق نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

همچنین طبق چارچوب نظری، مقولاتی مانند ابزار استقلال فردی، بازنمایی هویت مجازی و مصرف گسترده ارتباطی تلفن همراه هوشمند، ویژگی هایی هستند که در بستر جامعه ایرانی پررنگ شده و فضای اجتماعی و فرهنگی جامعه کاربری آنها را عمیق تر می کند (همان: ۱۶۹). به این ترتیب، اهمیت مصرف تلفن های همراه و رسانه های اجتماعی سوار بر آن با توجه به گستردگی استفاده از آن و همچنین توان آن در بازنمایی هویت مجازی برجسته می شود. نتایج تحقیق نشان داده است که سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، به کاربران امکان گشایش بندهای اجتماعی و سیاسی را داده و قدرت بازنمایی هویت های آنها را تشدید می کند. لذا هویت قومی از طریق بازنمایی هویت های مجازی به صورت فرآیندی بازتولید می شود.

بازنمایی به این دستاورد منتج شد که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن با هویت قومی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همچنین کاربران کرد با ابراز دیدگاه های خود در کانال های ارتباطی در جهت حفظ هویت و تداوم فرهنگی و بیان مطالبات قومی و سیاسی خود نسبت به کاربران ترک بهره بیشتری برده اند.

دستاوردهای این پژوهش، نشان می دهد که تأثیر نرم افزارهای اجتماعی موبایل بر هویت قومی یک سوپیه ارزیابی نشده است. تأثیرپذیری، فرآیندی است که در روند تکاملی خود، از پوشیدگی به آشکارشدگی می رسد. جیمز پاتر در نظریه سواد رسانه ای به این نکته اشاره کرده و خودآگاهی از تأثیرات رسانه ها را قدم اول سواد رسانه ای دانسته؛ اگرچه در صورت عدم خودآگاهی نیز فرآیند تأثیرگذاری به جریان خود ادامه می دهد.

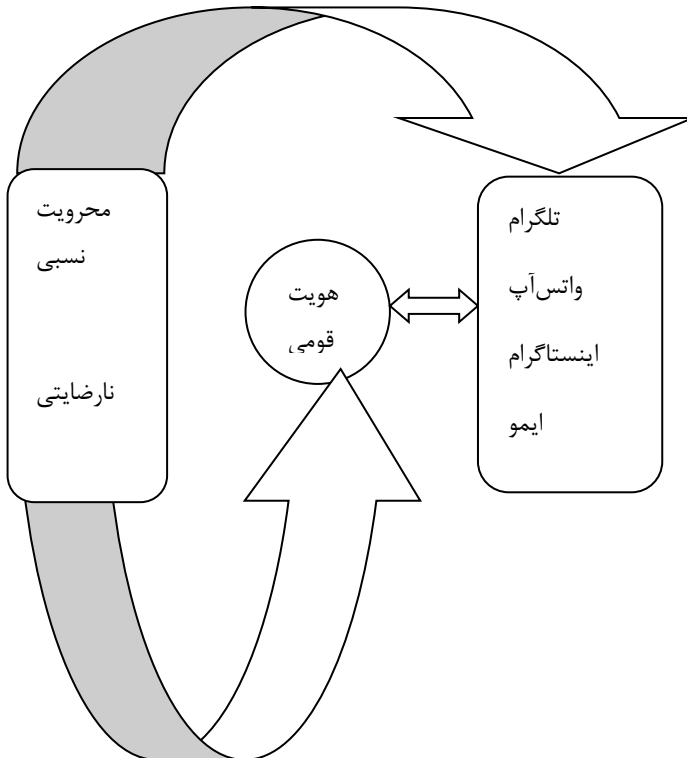
«ما همواره روی پیوستاری از اثرگذاری در حال حرکت هستیم. برخی عوامل، خطر تأثیرپذیری را افزایش می‌دهند؛ یعنی ما را به‌سوی نقطه آشکارشدن تأثیر می‌رانند، در حالی که عوامل دیگر با دور کردن ما از نقطه آشکارشدن تأثیرات، از خطر اثرپذیری می‌کاهند. جابه‌جایی روی این پیوستار، خود یک تأثیرپذیری و حتی تأثیرگذاری است. برای نمایان شدن یک تأثیر، نیازی نیست به نقطه آشکارشدن تأثیر برویم. تأثیرات همواره به‌عنوان پیامد رویارویی ما با رسانه‌ها، در حال روی‌دادن هستند» (پارتر، ۱۳۸۵: ۱۱۳).

تحلیل دیگر، اینکه برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، از مفهومی تحت عنوان «تراکم‌پذیری اثرات» یاد کرده‌اند که ما را در بیان کلام نهایی کمک خواهد کرد. افرادی که یک رشته پیام درباره جنبه‌های مختلف هویت قومی دریافت می‌کنند، ممکن است گام به گام به تغییرات رفتاری با نگرش پایدار برسند.

از این رو، از نتایج این تحقیق، می‌توان چنین استنباط کرد که اثرات نرم‌افزارهای اجتماعی موبایل در جامعه دانشجویی کرد و ترک‌زبان، دارای سواد رسانه‌ای بالاتر از عامه جامعه با تبعیت از راهبرد گام‌های کوچک، هنوز به‌طور کامل برای خود کاربران نیز ملموس و مشهود نیست، اما باید این واقعیت را پذیرفت که فضای رسانه‌های اجتماعی نوظهور بر صفحه موبایل‌های هوشمند متراکم و با تسلط حداکثری، پتانسیل ایجاد دگردیسی در واقعیات اجتماعی جامعه چندقومیتی ایران را داراست. ایجاد هویت مشترک ملی که در صدد حذف سایر هویت‌های قومی نباشد، از مؤلفه‌های اساسی امنیت پایدار است. بنابراین، رسیدگی به وضع اقتصادی اقوام و تلاش برای ازین‌بردن احساس نابرابری‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و آموزشی و بازشناسی هویت آنها تا حد زیادی چالش هویت ملی را کمتر می‌کند. نداشتن نگاه سیاسی و ایدئولوژیک به اقوام، توجه به حقوق شهروندی آنها مطابق با قانون اساسی، مشارکت دادن بیشتر آنها در بدنه قدرت و...، تعلق آنها به ایران و هویت ملی را بیشتر می‌کند. تحولات اخیر در خاورمیانه و همچنین جهانی شدن و گسترش رسانه‌های غیررسمی (به‌ویژه در فضای مجازی)، مسئله هویت ملی و قومی و مناسبات میان آنها را به بازنگری نیازمند کرده است؛ بنابراین، لازم است در مبانی نظری و طرح‌های تحلیلی در این زمینه بازاندیشی شود و فراتر از نظریه‌های نوسازی، صورت‌بندی نوینی از مسئله هویت ارائه شود.

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... جستجو کرد. با این وصف می‌توان نقشی دوگانه را برای شبکه‌های اجتماعی نوین در ارتباط با موضوع هویت قومی برشمرد؛ بدین معنا که شبکه‌های اجتماعی هم می‌توانند نقشی مؤثر در تقویت و تحکیم هویت قومی کاربران ایفا نمایند و هم

می‌توانند با سرازیر کردن عقاید، باورهای جدید و عناصر نوآورانه فرهنگی و اجتماعی، نقشی علیه هویت قومی و منجر به اتمیزم در ساختار هویت داشته باشند. از آنجا که در فضای مجازی، شبکه‌ها خودآگاهی و بازتاب‌پذیری از ساختارهای کلان جامعه و جهان و توان کنش‌ورزی کنشگران وجود دارد، بنابراین می‌توان ادعا کرد هویت ساخته‌شده در این فضا، هویت ترکیبی است. هویتی که در این فضا تکوین می‌یابد، از پیش ساخته شده نیست، بلکه هویت کاربران در این فضا هم ساخته می‌شود و هم در ساخت هویت دیگران مشارکت دارد. بنابراین هرچه محرومیت نسبی، نارضایتی قوی‌تر و تجربه زیسته اقوام هدایت‌گرانه‌تر باشد، نقش شبکه در همان راستا جهت خواهد یافت و هر چه ساختارهای اجتماعی منفعلانه‌تر عمل نمایند، محتوای شبکه‌ها بی‌جهت در راستای خواست گردانندگان بی‌هدف و اتمی جهت می‌یابد. بر این اساس، در مدل نهایی تحقیق، وضعیت روابط حضوری و در مکانی به‌عنوان عامل کنترلی در نظر گرفته شده تا تأثیر و نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی بر هم‌گرایی اقوام و واگرایی ملی ارزیابی شود.



منابع

- برتون، رولان (۱۳۸۰)، قوم‌شناسی سیاسی؛ ترجمه ناصر فکوهی؛ تهران، نشر نی.
- پارتو، جیمز (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای؛ ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- حسین‌زاده، فهیمه (۱۳۸۰)، گروه‌های قومی در ایران، شباهت‌ها و تفاوت‌ها، مطالعات ملی، شماره ۸، صص: ۴۳-۶۷.
- حسین‌زاده، فهیمه (۱۳۸۶)، ظرفیت‌های بحران‌آفرینی در جنبش‌های قومی، فصلنامه امنیت، سال پنجم، شماره ۳.
- دلاپورتا، دوناتلا؛ ماریو دیانی (۱۳۸۳)، مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی؛ ترجمه محمد تقی دلفروز؛ تهران، انتشارات کویر، چاپ اول.
- فرقانی، محمد مهدی؛ بدیعی، بهار (۱۳۹۵)، فرآیند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۷)، قومیت و گفتگوی تمدن‌ها؛ متن سخنرانی در «مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها»، (تهران-اردیبهشت ۱۳۷۹). [در] برتون، رولان، قوم‌شناسی سیاسی. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- قاسمی، محمدعلی (۱۳۶۸)، تد رابرتگر و روش نوین مطالعه جنبش‌های قومی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال دهم، شماره سوم، پاییز ۶۸، شماره مسلسل ۳۷.
- کیملیکا، ویل (۱۳۸۴). آزادیخواهی و چندگانگی قومی، فصلنامه گفتگو، شماره ۴۳.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰)، تحولات قومی در ایران؛ علل و زمینه‌ها، تهران، موسسه مطالعات ملی.
- Almu, Abba and Alhaji Buhari, Bello (2014), "Effect of Mobile Social Networks on Secondary School Students" International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (5), 2014, 6333-6335
- Gurr, Ted Robert (1993) Minorities at Risk; a Global View of Ethnopolitical Conflicts, United States Institute of Peace: Washington.
- Isajiw, w. (1990) Ethnic identity retention in: R berton, w. and isajiw. W kalbach and ji reitz, ethnic identity and equality. University oa Toronto Press.
- Offe, Claus (1985), New Social Movements, Changing the Boundaries of the Political, Social Research; Cambridge, Policy Press.
- Sambanis Nicholas (2001). "Do Ethnic and Nonethnic Civil Wars Have the Same Causes? A Theoretical and Empirical Inquiry (Part 1)", Journal of Conflict Resolution, 45; 259-277.
- Singh, H. (1977) Preliminary estimation of average tropospheric HO concentrations in the northern and southern hemispheres, Geophysical Research Letters, Volume 4, Issue 10, pages 453-456.
- Yinger, Milton J. (1985). Ethnicity. Annual Review of Sociology, 11:151-180.

- Katz, J. E. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? Communications of the ACM, 40(12), 81-86.
- Kraut Robert, Kiesler Sara, Boneva Bonka, (2001), Internet Paradox Revisited, Journal of Social Issues.
- Mirowsky, J. & Ross, C. E. (1989). Social causes of psychological distress. Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone. NY: Simon & Schuster.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis, Psychological Bulletin, 98, 310-357.
- F. Johansson (2008) Extending mobile social software with contextual information. Umeå University, Sweden.
- Wang N. and Wu J.(2016). Data Dissemination in Mobile Social Networks with the Acknowledgment Feedback; journal of Sensor and Actuator Networks.MDPI, Philadelphia, USA.
- T. O'Reilly (2009), Web 2.0, available in:
- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html>, 08/02/2009.