

بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر پایداری به هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های همدان

صابر قویمی
مسعود ویژه
میثم آزادیان

چکیده:

باتوجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه فیسبوک در بین مردم و مخصوصا در بین دانشجویان کرد، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال بوده است که شبکه فیسبوک چه تأثیری بر پایداری دانشجویان کرد به هویت قومی داشته است. برای دستیابی به اهداف این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است که در آن ۴۰۰ نفر از دانشجویان کرد دانشگاه های همدان به روش خوشه ای بررسی شده اند. نتایج بدست آمده از سنجش پایداری به هویت قومی در سه بعد آگاهی، تعلق قومی و تعهد به هویت قومی نشان داده است که میانگین پایداری به هویت قومی، ۷۳ درمقیاس صفر تا صد بوده است. همچنین بیش از ۶۴ درصد از افراد بررسی شده در شبکه فیسبوک عضو بوده اند. نتایج تحلیلی تحقیق نشان داده است که متغیرهای زمینه ای جنسیت، مدت حضور در دانشگاه و مقطع تحصیلی تأثیری بر پایداری به هویت قومی نداشته اند، در حالی که دانشجویان جوانتر، دانشجویان مجرد و همچنین دانشجویان رشته های علوم انسانی و نیز دانشجویان صاحب پایگاه اجتماعی پایین به میزان بیشتری به هویت قومی پایبند بوده اند. نتایج مربوط به نقش فیسبوک در پایداری به هویت قومی نشان داده است که عضویت و استفاده از فیسبوک تنها بصورت با واسطه و از طریق متغیرهای محتوای سیاسی و محتوای فرهنگی-ادبی، باعث افزایش پایداری به هویت قومی می شود. همچنین اعتماد به فیسبوک و نیز استفاده از محتوای اجتماعی آن تأثیری بر پایداری دانشجویان به هویت قومی نداشته است. این در حالی است که استفاده از محتوای سیاسی و نیز محتوای فرهنگی-ادبی فیسبوک بصورت بی واسطه باعث افزایش پایداری دانشجویان به هویت قومی کرده و در نهایت استفاده از محتوای سرگرمی و تفریحی فیسبوک با کنترل متغیرهای دیگر رابطه معکوسی با پایداری به هویت قومی از سوی دانشجویان کرد دانشگاه های همدان داشته است.

واژه های کلیدی: شبکه اجتماعی، فیسبوک، هویت قومی، اعتماد

مقدمه

ناگفته پیداست که مساله قومیت ها و هویت قومی یکی از مباحث مهم و چالشی (از حیث کارکردی و کژکارکردی در جهت نظم اجتماعی و سیاسی) در حوزه مطالعات فرهنگی است، این مساله فرهنگی زمانی بیشتر برجسته می شود که هویت قومی درمقابل و در موازات هویت ملی قرار می گیرد. آنچه مسلم است این است که معمولاً هویت قومی نقش برجسته ای در تشکیل اجتماع فرهنگی ملی دارد، بخصوص اینکه کشور ایران دارای تنوع قومی بالایی است به طوری که در رتبه شانزدهمین کشور دنیا در تنوع قومی و مذهبی قرار دارد. عضو یک قوم بودن (فارس، کرد، آذری، بلوچ و...) و افتخار به آن در ایران یکی از هویت‌های جمعی فعال و زنده در حیات اجتماعی جامعه ایرانی قلمداد میشود. در واقع ملت ایران واقعیتی است مرکب از تنوع و تکثرهای قومی که فرهنگ و تاریخ مشترک، منافع مشترک، رنج و شادیهای مشترک و آرمان مشترک و نظایر آن آنها را به هم پیوند داده است.

تنوع قومی و زبانی جامعه ایرانی نه تنها تهدیدی برای امنیت و وحدت ملی نیست بلکه ایرانی بودن آنها یکی از مولفه های مهم در ایجاد انسجام و همگرایی ملی است. در این میان بی توجهی و نادیده گرفتن تنوع هویت قومی و مطالبات آنها (به ویژه دو قوم کرد و آذری) و تلاش در راه یکسانسازی فرهنگی و حذف و محرومسازی آنها در رسانه های نوشتاری و دیداری و شنیداری در ایران قبل از انقلاب نتایج مثبتی را به دنبال نداشته و منجر به ایجاد تنشها و تقویت پاره های هویتی و گرایشهای گریز از مرکز آنها، حتی بعد از انقلاب اسلامی شده است.

در چند دهه گذشته رفته رفته، رسانه ها توسعه یافته و باعث افزایش شدت تغییرات در سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی شده اند. با توسعه بیشتر رسانه ها و شکل گیری شبکه های ارتباطی عنکبوتی، امکان ارتباط های دو سویه و چند سویه بدون کنترل یک طرفه حاکمیت ها شکل گرفت. یکی از این نهادهای ارتباطی، شبکه های اجتماعی مجازی مانند فیسبوک بوده است که توانسته در مقابل رسانه های مدیریت شده دولتی قد علم کند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که روز به روز بر کاربران این شبکه در ایران - مخصوصاً کاربران اقلیت های قومی - افزوده می شود.

بیان مسأله

موضوع اصلی پژوهش حاضر «شبکه اجتماعی فیسبوک» و «هویت قومی» است. سوال آغازین این است که شبکه اجتماعی فیسبوک چه اثری بر مولفه های هویت قومی در بین دانشجویان کرد دانشگاه های هم‌مدان گذاشته است؟ در دوران کنونی رسانه های نوین و از جمله شبکه های اجتماعی همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده اند که در مطالعات مربوط به هویت جوییهای قومی و برجسته ساختن مطالبات و خواسته ها و مسائل قومی مطرح شده اند. در واقع یکی از تاثیرات اینترنت زمینه برای ظهور و تقویت خاصگراییهای محلی و قومی به ویژه در جوامع چندقومی است. توسعه رسانه های مجازی بویژه فیسبوک، موجب ایجاد فرصت برای عرض اندام خرده فرهنگهای بومی و قومی و تقویت هویت جویی و عرصه ای برای انعکاس و بازنمایی جهانی صدا و خواسته ها و مطالبات هویتی یا منازعات آنها در درون مرزهای ملی یک کشور شده است. در واقع شبکه های اجتماعی مجازی در پرتو جهانی شدن از سیاستهای رسمی کشورها برای تولید و پخش و کنترل اطلاعات و اخبار پیروی نمی کنند و هر آنچه را که می خواهند، می توانند از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی تعاملی مجازی به مخاطبان گسترده خود ارائه کنند.

تمرکز این پژوهش بر قوم کرد است. و مسئله اساسی این است که کردها به عنوان یکی از اقوام ایرانی چگونه و به چه میزان از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده کرده و اینکه عضویت و فعالیت در شبکه های اجتماعی مجازی بر پایداری به خودآگاهی، تعلق و تعهد هویتی دنیای آفلاین آنان چه تاثیری گذاشته است و موجب تقویت تعلق قومی افراد عضو یا تضعیف آن شده است؟ برای پاسخگویی به مسئله اساسی پژوهش دانشجویان کرد دانشگاه های شهر همدان مورد پرسش قرار گرفته اند. این تحقیق در جستجوی آن است تا ببیند پایداری به هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های شهر همدان که عضو شبکه های اجتماعی مجازی هستند با پایداری به هویت قومی دانشجویانی که در این فضا عضو نیستند چه تفاوتی دارد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

رسانه‌های اجتماعی قدرت اول دنیای امروز اینترنت هستند و اغلب کاربران روزانه از گونه‌های مختلف آنها اعم از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و غیره استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران را می‌دهند.

سهولت استفاده، ارزان قیمت و در دسترس بودن آنها، که به هر کسی (از جمله افراد حقیقی) امکان می‌دهند تا به اطلاعات دسترسی یابند یا آن را منتشر کنند، باعث شده که این رسانه‌ها در تمامی جوامع رقیبی جدی برای رسانه‌های جمعی سنتی (مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، و سینما) بوده و تأثیرات جدی بر تحولات اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جوامع بگذارند.

یکی از بارزترین نتایج رشد شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک در حوزه مدیریت فرهنگی، این است که بسیاری از دولت‌ها به دنبال یافتن طرق جدید ارتقای کارایی و اثربخشی و رشد سیاست‌های فرهنگی کشورهای خود بوده‌اند، به نحوی که بتوانند جلوی تأثیر مخرب آنها که با رشد فزاینده خود هر روز بعد تازه‌ای می‌یابند، را بگیرند، یا دست کم آن را کاهش دهند. به عبارت دیگر، تأثیر روزافزون تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، دولت‌ها را وادار به اتخاذ سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای جدید کرده، به نحوی که بسیاری از دولت‌ها برنامه عملیاتی ویژه‌ای برای مقابله با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی مخصوصاً برای فیسبوک، اتخاذ کرده‌اند.

امروزه همه جوامع جهان، بحران هویت و بازسازی معطوف به آنرا کم و بیش تجربه می‌کنند. در جوامع سنتی، فضا از مکان جدا نبود و زمان و فضا در بستر مکان به یکدیگر پیوند می‌خوردند، بنابراین هویت‌یابی و حفظ هویت دشوار نبود، اما در فرایند شبکه‌ای شدن جوامع، روابط اجتماعی از محدودیت‌های اندرکنش و چهره به چهره در چارچوب محل‌ها و سرزمین‌های محدود و معین، دگرگون شده و ویژگی‌های سنتی مکان و محل و سرزمین را در زمینه هویت برهم زده است.

ایران کشوری با تنوع فرهنگی زیاد است. جوامع متنوع جوامعی هستند که گروه‌های فرهنگی، زبانی، مذهبی و نژادی گوناگونی را در خود جای داده است. کشور ایران بنا به موقعیت استراتژیک و ژئواستراتژیک که در منطقه دارد - وجود اقوام مشترک در درون و برون مرزها- به عنوان مثال کردهای درون مرزی و کردهای برون مرزی ایران، عربها، بلوچها و آذری‌ها که هریک اشتراکات قومی با اقوام برون‌مرزی دارند، همچنین وجود قومیتها و فرهنگهای مختلف در درون ایران، از حساسیت بالایی برخوردار است. باید توجه داشت که هویت‌های قومی و محلی در صورت تبدیل شدن به قوم‌گرایی و احساس برتری و سلطه بر اقوام دیگر، می‌تواند منشاء تعارض قومی و مانع همبستگی و انسجام جمعی عام در سطوح جامعه باشد و از طرف دیگر هویت ملی هم در صورت تبدیل شدن به ملی‌گرایی افراطی و اعمال سیاستهای ضدقومی و سعی در همانندسازی و هویت‌زدایی از اقوام دیگر، منشا تعارضات قومی در درون هر کشور و تعارضات بین‌ملتها در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی می‌باشد (عبداللهی، ۱۳۷۶). با توجه به استفاده فراوان کاربران ایرانی از شبکه مجازی فیسبوک ضروری است تاثیر شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک بر پایبندی به هویت قومی کردها - مخصوصا در سطح دانشگاهی که آغازگر بسیاری از تحركات و جنبش‌های قومی بوده است - بررسی شود.

قومیت

قومیت به مردمی که با یک روش مشترک با یکدیگر زندگی و رفتار میکنند و میتوان آنها را مردم یا یک ملت دانست اطلاق میشود. همچنین تجمعی که دارای سبک زندگی، بعضی روشها و اخلاقیات مشترک، اهداف و اعمال مشترک بوده و در بعضی موارد به ویژه فرهنگ مشترک اند. ماکس وبر جامعه شناس آلمانی درباره 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 داشته اند. تعلق به یک گروه خویشاوندی متفاوت است و در گروه اخیر تعهد اجتماعی بسیار بیشتری بین اعضا وجود دارد. (فکوهی، ۱۳۸۷: ۳۳۵)

هویت

هویت، به عنوان مفهومی پیچیده و موضوعی میان رشته ای از نظرگاهها و زوایای مختلف روان-شناختی، فلسفی، جامعه شناختی و غیره تعریف، توصیف و تحلیل شده است و مانند هر مفهوم دیگر حوزه علوم انسانی برداشتهای گوناگونی از آن شده است. واژه هویت در اصل عربی و از ترکیب «هو» و «یت» گرفته شده که در فرهنگ زبان فارسی معین به معنای «آنچه موجب شناسایی شخصی یا چیزی باشد» به کار رفته است (معین، ۱۳۷۱: ۵۲۲۸). یعنی آنچه که باعث تمایز یک فرد از دیگری باشد. در فرهنگ فارسی عمید نیز هویت به معنای شخصیت، ذات، هستی و وجود و منسوب به «هو» آمده است. (عمید، ۱۳۷۸: ۱۲۱۲) به تعبیری هویت مبین مجموعه خصایصی است که امکان تعریف صریح یک شیء یا شخص را فراهم می آورد. (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۹)

انواع و سطوح هویت

اگر هویت را امری اجتماعی و حاصل تعامل فرد با افراد و گروههای اجتماعی بدانیم با دو نوع هویت فردی و هویت جمعی (اجتماعی) سروکار داریم. این دسته بندی مهمترین نوع دسته بندی است که بر مبنای ابعاد اصلی هویت یعنی همان تمایز و تشابه صورت گرفته است. بر این اساس مبنای اصلی هویت فردی، تمایز از دیگران و مبنای اصلی هویت جمعی، شباهت با دیگران است.

هویت فردی شاخصه های فردی یک فرد است مانند نام و نام خانوادگی، محل تولد، پدر و مادر و با برخی ویژگیهای خاص دیگر مانند «تیزهوش»، «قوی» و غیره. به عبارتی هویت فردی به ویژگیهای فردی بر میگردد. (عبداللهی و حسینبر، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

هویت‌های جمعی سطوح مختلفی دارند و طیفی از هویت‌های جمعی خاص تا هویت‌های جمعی عام را در بر میگیرند. ابوالحسنی در سطح هویت جمعی برای هر فرد پنج بعد هویتی مشخص کرده است: هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت ملی، هویت فراملی-دینی (امتی) و هویت جهانی (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۳۸).

هویت قومی

اصطلاح هویت قومی، در مجموع مبتنی و ناشی از شکل گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می توان از هویت قومی سخن گفت که اعضاء گروه قومی نسبت به عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهتهایشان 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». (برتون، ۱۳۸۰: ۲۴-۲۷)

ایساجیو بین دو بعد «درونی» و «بیرونی» هویت قومی فرد تفاوت قائل شده است: بعد بیرونی شامل رفتار آشکار فرهنگی و اجتماعی مانند سخن گفتن با زبان عمل بر اساس سنتهای قومی، مشارکت در شبکه های شخصی قومی مثل خانواده و دوستان، مشارکت نهادینه شده در سازمانهای قومی مثل کلیسا، مدارس، رسانه و مشارکت در سازمانهای داوطلبانه قومی مثل کلوبها و اجتماعات، سازمانهای جوانان، مشارکت و پشتیبانی در حوادث مهم مثل مسافرتها، رقصها و موسیقی است. بعد درونی هویت یابی قومی میتواند به سه مقوله تقسیم شود: «شناختی»، «اخلاقی» و «احساسی».

بعد شناختی شامل تصویر خود، دانش فرد درباره گروه خودی، اطلاعات او درباره میراث فرهنگی و گذشته گروه (به صورت واقعی یا کاذب) یا همان جنبه های برگزیده گذشته اش و دانش درباره ارزشهای گروهی است، که بخشی از میراث او هستند. بعد اخلاقی به معنای وجود احساس تعلق او به گروه، تعهد گروهی مثل آموزش دادن یا آموزش دیدن به زبان قومی، همدلی با گروه قومی و طرفداری از قوم است. بعد احساسی هویت قومی شامل احساس دلبستگی به گروه است. مهمترین احساس از نظر ایساجیو، احساس همدلی و امنیت با گروه است. همچنین اولویت دادن به مشارکت در گروه قومی خودش نسبت به از عضویت در سایر گروههای قومی، احساس ایمنی و آرامش و راحتی در درون فرهنگ گروه قومی و مخالفت با پذیرش عناصر فرهنگی از دیگر جوامع قومی.

- فینی نیز با مرور ادبیات هویت قومی به این جمع‌بندی می‌رسد که افراد گروه‌هایی که دارای هویت قومی برجسته میشوند، دارای ویژگی‌های ذیل هستند:
- خود را به عنوان عضو گروه تلقی میکنند.
 - گروه خود را مثبت ارزیابی میکنند.
 - عضویت گروهی خود را ترجیح میدهند و با آن راحت هستند.
 - به گروه خود علاقمندند.
 - درباره آن آگاهی و معلومات دارند.
 - به گروه متعهدند.
- در اعمال دسته جمعی قوم شرکت میکنند. (Ting-Toomey, 2000:50؛ به نقل از حاجیانی، ۱۳۸۸، ۲۹۳)

شبکه اجتماعی مجازی

«شبکه‌های ارتباطات، الگوهای تماسی هستند که به واسطه جریان‌ات پیام‌ها در میان ارتباط‌گران در زمان و مکان ایجاد می‌شوند» (Monge & Contractor, 2003)

شبکه‌ها ساختارهایی انعطاف‌پذیر و قابل سازگاری هستند که با فناوری اطلاعات تقویت می‌شوند و می‌توانند هرکاری که برایشان برنامه‌ریزی شده انجام دهند. شبکه‌ها قادرند به شکل نامحدود گسترش یابند و فقط با تغییر تنظیمات خود هر گره جدیدی را به خود اضافه کنند به این شرط که این گره‌های جدید نقش مانع را در تحقق دستورات مهم برنامه شبکه ایفا نکنند. اگر منطقه‌ای برای این شبکه مفید نباشد اجازه اتصال پیدا نخواهد کرد و یا دیگر ارزش قبل را نداشته باشد از شبکه خارج می‌شوند بی‌آنکه شبکه به‌عنوان یک کلیت دچار ایراد و نقصانی شود. (Castells, 1996: 695)

در حال حاضر بر طبق آمار سایت معتبر الکسا، که یک سرویس دهنده اطلاعات وب است در بین ۱۰ سایت پربیننده دنیا، چند سایت با امکانات شبکه اجتماعی قرار دارند: یوتیوب، توییتر، مای‌اسپیس، فیس‌بوک، فلیکر و لینکدین از آن جمله‌اند.

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

سایت‌های شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی نمود در این رابطه کاپچیا و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا طبقه‌بندی زیر را ارائه نموده‌اند:

۱- شبکه اجتماعی پروفایل محور: این‌گونه سایت‌های شبکه اجتماعی علاوه بر افراد ممکن است، شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکتها، رویدادها، سازمانهای غیرانتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. (Childnet International, 2007) ببو، فیس بوک و مای اسپیس نمونه‌های خوبی از این جرکه شبکه‌ها هستند.

۲- شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این نمونه شبکه‌ها نیز کانون اصلی ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود به طور مثال در سایتی همچون فلیکر که به سایت اشتراک عکس معروف است نظرات و دیدگاهها در خصوص عکسها تبادل می‌شود و نوع عکس دلخواه و سبک عکاسی مورد نظر فرد در پروفایل وی برجسته می‌شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی نیز در این جرگه قرار می‌گیرند.

۳- شبکه‌های اجتماعی نامشخص: در این سایتها هیچ‌گونه پیش فرضی کاربری ای لحاظ نشده و کاربر قادر است با کمک امکانات سایت فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد مورد نظر خود، تولید و به اشتراک گذاری محتوای دلخواه خود بپردازند. به طور نمونه سایت wetpaint.com به کاربران اجازه می‌دهد با عضویت در یک ویکی اجتماعی خاص با توجه به علایق و تمایلات خود تولید محتوا کنند.

۴- شبکه‌های مجازی چند کاربر: اینگونه سایتها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورند. سایت‌هایی چون secondlife.com از آن جمله‌اند.

۵- شبکه اجتماعی همراه: در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی می‌باشند. و بسیار هم مورد اقبال اعضای این شبکه‌ها می‌باشند.

۶- میکرو بلاگ: برخی سایتها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک های لحظه به لحظه (status) این بستر را فراهم می کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

۷- شبکه های موضوعی: شبکه های خاص پیرامون زمینه های خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه ای، مشورتی، توصیه ای و توانمند سازی دارد و افراد عضو می توانند دیدگاهها و تدابیرشان را در موضوعات مورد نظر تبادل نمایند. سایتها ی خاص کودکان مانند imbee.com سایتها ی طرفداران خدمات اجتماعی communitycare.co.uk از آن جمله اند.

شبکه اجتماعی فیس بوک

فیس بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می شود. فیس بوک هم اکنون به طور رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد. وب گاه فیس بوک بیش از یک میلیارد کاربر دارد و هم اکنون به ۷۰ زبان از جمله فارسی، قابل دسترس بوده همچنین ۳۰۰ هزار نفر به فیس بوک در زمینه ترجمه کمک می کنند. محیط فیس بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند.

علل موفقیت فیس بوک

۱. راهبرد فناوری محور: فیس بوک موفقیت خود را تا حد بسیاری مدیون راهبرد فناوری محور خود می باشد. این پایگاه به جای ساخت نسخه های محلی از سایتش برای بازارهای جدید، ابزارهایی منتشر کرده که ترجمه محتوای پایگاه به هر زبانی را ممکن

می‌سازند. به این ترتیب، نیازی به دفتر محلی در هر کشور از بین می‌رود و در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی می‌شود.

۲. سادگی: یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فیس‌بوک، سادگی استفاده از قابلیت‌های آن است. کاربران در مواجهه با این پایگاه احساس راحتی و عدم پیچیدگی می‌کنند؛ زیرا تمام قابلیت‌های آن به راحتی در صفحه اول در اختیار کاربر قرار دارد و او به آسانی به تمام آن‌ها دسترسی دارد.

۳. حریم خصوصی: کاربران در فیس‌بوک می‌توانند اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند و آن‌ها را طوری تنظیم نمایند که اشخاص معینی به اطلاعات مشخصی دسترسی داشته باشند.

۴. ایجاد فضا برای توسعه نرم‌افزاری: یکی دیگر از قابلیت‌های جذاب در فیس‌بوک ایجاد بستر برای ارائه نرم‌افزارها است. کاربران می‌توانند نرم‌افزارهای خود را در فیس‌بوک قرار دهند تا دیگران استفاده کنند و ایرادها و قابلیت‌های آن‌ها مشخص شود. در حال حاضر، بیش از ۵۰۰ هزار نرم‌افزار فعال در فیس‌بوک وجود دارد.

۵. ایجاد آلبوم و آپلود عکس: فیس‌بوک برای کاربران خود، تقریباً یک فضای نامحدود جهت ایجاد آلبوم عکس و آپلود عکس‌های خود اختصاص داده است.

۶. بستر آسان برای ارسال نظرات از وبلاگ‌ها و سایت‌ها به فیس‌بوک: در حال حاضر بستر ایجاد شده در فیس‌بوک این قابلیت را به کاربران می‌دهد تا از هر کجا، هر گونه اطلاعات مورد پسند خود را به صفحه خود در فیس‌بوک منتقل کرده و در آنجا نمایش دهند.

شبکه اجتماعی فیس‌بوک در ایران نیز دارای فراز و نشیب قانونی بوده است. این شبکه طی بررسی‌های کارگروه مصادیق مجرمانه، در سال ۸۸ فیلتر شد و جزء سایت‌های غیر مجاز برای ایرانیان اعلام شد. آنچه پیداست این است که هر روز به تعداد کاربران فیس‌بوک در ایران علی‌رغم فیلتر بودن آن، اضافه می‌شود و چه بسا بسیاری از این کاربران جزء اقلیت‌های قومی مخصوصاً اقوام کرد و آذری می‌باشند.

نظریات تبیین هویت قومی

دیدگاه کهن‌گرایی

کهن‌گرایان، به طور کلی عقیده دارند که قومیت و ناسیونالیسم پدیده‌های دیرینه و قدیمی می‌باشند. طرفداران کهن‌گرایی دو اصل را مطرح می‌کنند: اولاً استدلال می‌کنند که اقوام و ناسیونالیسم همیشگی هستند، طبیعی بوده، بنابراین جهانی هستند. دوم، اینکه معتقدند علایق و روابط کهن منشأ اصلی ناسیونالیسم یا ناسیونالیسم قومی است. ادوارد شیلز، یکی از اولین دانشمندان علوم اجتماعی که اصطلاح کهن‌گرایی را در مورد پیوندهای خویشاوندی به کار برد و تأکید نمود جامعه امروزی به وسیله وابستگی‌های شخصی بی‌کران، تعهدات اخلاقی در بافت‌های عینی، جاه‌طلبی حرفه‌ای و خلاق، همت فردی، علایق کهن‌گرا و احساس اجتماعی که در بسیاری از افراد، سطح آن پایین در برخی بالا و در بیشتر افراد متوسط می‌باشد با هم ارتباط دارند. (احمدی، ۱۳۸۷: ۱۶۵).

دیدگاه نوگرایی

در دیدگاه نوگرایی، قومیت یک مفهوم ذاتی و طبیعی و حتی لزوماً یک نوع اشتراک در باورهای ذهنی در دراز مدت به حساب نمی‌آید، بلکه نوعی وسیله شمرده می‌شود که برای دستیابی به هدف‌های دیگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این هدف‌ها، عمدتاً هدف‌های سیاسی و اقتصادی هستند. این رویکرد ابزار گرا، قومیت را مفهومی مدرن به شمار می‌آورد که همچون ملیت ابداع شده است. (برتون، ۱۳۸۰، ص ۲۳۷)

نظریه دخالت خارجی

به طور کلی این نظریه بیانگر دخالت بیگانگان - به ویژه کشورهای قدرتمند جهانی - در امور کشورهای دیگر و دامن زدن آن‌ها به مسأله قومیت و تشدید روابط و مناسبات قومی برای بهره‌برداری سیاسی از آن در جهت منافع کشور خود می‌باشد. (مقصودی، ۱۳۷۸: ۵۹)

نظریه رقابت بر سر منابع

«این رویکرد معتقد است که یکپارچه کردن سیاسی گروه‌های قومی در درون یک دولت - ملت، زمینه مشخصی را به وجود می‌آورد که در آن رقابت برای منابع - به ویژه برای

مشاغل دولتی - به انگیزه تضاد بین قومی تبدیل می شود. هنگامی که منابع رقابتی واضحی وجود دارند که با یک هویت قومی مرتبط باشد، هویت قومی به عنوان مبنایی برای کنش جمعی به وجود آمده و حفظ می شود. این رقابت بین قومی، بسیج قومی را رواج داده و به شکل گیری سازمان های قومی و تقویت هویت های قومی منجر می شود.» (احمدی، ۱۹۹۵، ص ۱۸۰ و ۱۸۱)

نظریه رقابت نخبگان

براس می نویسد: «نخبگان در رقابت با یکدیگر برای کنترل وفاداری ها یا سرزمین گروه قومی، می کوشند همبستگی قومی را تقویت یا آن را ضعیف کنند. نخبگانی که به دنبال بسیج گروه قومی علیه رقبای خود یا علیه دولت متمرکز هستند، می کوشند هم خوانی تعداد کثیر نمادهای گروه قومی را رواج بدهند. آنها استدلال می کنند که اعضای گروه نه تنها در یک زمینه، بلکه در بسیاری از زمینه ها با هم تفاوت دارند. همچنین تمامی عناصر فرهنگی گروه تقویت کننده این مساله می باشند» (احمدی ۱۹۹۵: ۱۸۸)

نظریه محرومیت نسبی

به عقیده گر، هویت قومی زمانی اهمیت پیدا می کند که با افراد یک گروه قومی به واسطه تعلقاتشان به آن گروه، رفتاری تبعیض آمیز در مقایسه با گروه های دیگر صورت گیرد. یعنی که یک گروه قومی به دلیل قومیت خود در معرض سرکوب، آزار یا محرومیت از برخی حقوق و مزایا قرار بگیرد (قاسمی، ۱۳۸۱: ۱۲۶). بنابراین «وسعت محرومیت های جمعی گروه فرهنگی در مقایسه با دیگران عامل اصلی نارضایتی و اقدام مشترک است. محرومیت به معنی نابرابری در رفاه مادی یا دستیابی سیاسی در مقایسه با دیگر گروه های اجتماعی است» (گر، ۱۳۷۸: ۲۱۶).

نظریه تاثیر نوسازی بر کاهش هویت قومی

«این رویکرد نوید بخش کاهش منازعات قومی است. اندیشمندانی نظیر فردیناند تونیس فیلسوف و جامعه شناس آلمانی، کارل دویچ دانشمند حوزه علوم سیاسی، کلیفورد گیرتز و مک کورمک با مثبت خواندن نقش عناصر مدرنیته بر فرآیند رو به کاهش ستیزه های قومی تاکید ورزیده اند» (مقصودی، ۱۳۷۹: ۱۷۴). تحت تاثیر چنین فرآیندی «سنت ها،

تعهدات جمعی و دیگر عناصر هویت بخش محدود، مانند ملیت و قومیت جایگاه و اهمیت خود را از دست می دهند و نفوذپذیری مرزهای بین اجتماعات مختلف افزایش می یابد» (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۳۳).

نظریه تاثیر نوسازی بر افزایش هویت قومی

«این رویکرد از روند رو به تزاید بحران قومی و هویت خواهی های فرهنگی خبر می دهد، توسعه و افزایش سطح مراودات و مبادلات را زمینه ساز بسط و گسترش آگاهی های قومی و فرهنگی و در نهایت خیزش قومی ارزیابی می کنند. پژوهشگرانی چون واکر کونور، حمید مولانا، ابرت پارک و هربرت بلومر با تاکید بر این نقش و تاثیر تلاش یک سویه دولت ها برای یکسان سازی فرهنگی، نفوذ، هژمونی و شبیه سازی فرهنگی و تحمیل روابط نابرابری فرهنگی، را بیش از ایجاد همگونی و همگرایی، موجب بروز بحران های قومی بر می شمارند. در این میان نقش ارتباطات به جای زمینه سازی برای وحدت ملی و جهانی، بستر سازی بحران ها ارزیابی می شود.» (مقصوی، ۱۳۷۹: ۱۷۵)

عوامل مؤثر بر رشد و تکوین هویت های قومی در ایران

- ۱) جریانات و جنبش های تاریخی که در ایجاد حافظه جمعی موثرند.
- ۲) فعالیت های وسیع نخبگان سیاسی، ادبی، هنری و تشکل های قوم گرا
- ۳) رشد سریع رسانه ها برای بازنمایی هویت قومی در فضای مجازی (که موضوع تحقیق حاضر است)
- ۴) رشد سریع جمعیت اقوام
- ۵) شرایط مساعد بین المللی (مثل تحولات کردستان عراق) و حمایت های خارجی و حقوقی از اقوام
- ۶) توسعه ناموزون و تأثیر آن در احساس محرومیت نسبی
- ۷) فقدان سیاست قومی یا سیاست فرهنگی مشخص در قبال استراتژی وحدت ملی
- ۸) جهانی شدن که امکان و زمینه رشد و بیان هویت های قومی و ورود آنها به عرصه بین الملل را فراهم می سازد. (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۳۰۰)

رسانه و هویت سازی

هارولد لاسول نظریه پرداز حوزه رسانه و علوم ارتباطات برای رسانه ها سه کارکرد اساسی ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی. از یک نسل به نسل دیگر، کارکرد همبستگی رسانه ها می تواند برای ایجاد همگرایی و ایجاد انسجام اجتماعی و ملی به کارگرفته شود. همچنین رسانه ها از طریق انتقال اطلاعات، ارزش ها و هنجارها بنیان تجربه مشترک و انسجام اجتماعی را افزایش می دهند. به عبارتی رسانه ها با استمرار جریان اجتماعی شدن به جذب افراد در جامعه کمک می کنند و با نمایش و عرضه جامعه ای که فرد می تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می توانند احساس از خودبیگانگی یا بی ریشه بودن او را کاهش دهد و یا از بین ببرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰-۴۵۲).

دیدگاه هایی درباره بازنمایی هویت قومی در رسانه

بازنمایی به فرآیند یا شیوه ای است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می سازیم، همچنین معنایی که درباره خودمان و دیگران و جهان پیرامون مان ایجاد می کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می شویم یا مورد مجادله قرار می دهیم (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). در دوران کنونی رسانه ها به ما برای تفسیر جهان یا واقعیت بیرونی کمک می کنند. گفته می شود که اگر بپذیریم که واقعیتی خارجی در جهان واقع وجود دارد، در آن صورت یکی از مهمترین کار رسانه ها بازنمایی واقعیت برای مخاطبان است. اینکه آیا تصویر ارائه شده عین واقعیت خارجی است یا برداشت خاصی از امر واقع است، نکته مهمی است که باید به آن پرداخته شود. استوارت هال نظریه پرداز فرهنگی بریتانیایی بازنمایی را به معنای استفاده از زبان (یا روایت) برای بیان نکته معناداری درباره جهان می داند، فرآیندی که معنا از طریق آن تولید و بین اعضای یک فرهنگ مبادله و توزیع می شود. لذا معنا به واسطه نظام بازنمایی شکل می گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). وی رسانه ها را بخشی از "سیاست معنا سازی" تعریف می کند و معتقد است که رسانه ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می پیوندند، معنا می دهند. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶)

تئون وان دایک جامعه شناس حوزه تحلیل گفتمان معتقد است، ایدئولوژی اساس بدیهی بازنمایی های مشترک اجتماعی اعضای یک گروه است. (حاجیان، ۱۳۸۸: ۱۵۶ تا ۱۵۸، به نقل از vanDijk, 2002: 104-141).

پرادپان توماس، محقق ارتباطات براین باور است که رسانه ها و سایر موسسات فرهنگی غالباً نقشی اساسی در پیوند موضوعات تاریخی، خاستگاه پیوستگی ها و سرنوشت ها ایفا می کنند. وی همچنین معتقد است که دولت-ملت ها به سه شیوه از فرهنگ، ارتباطات و رسانه ها در ساختن هویت ملی استفاده می کنند: الگوی همگون سازی، الگوی چند فرهنگی، الگوی پروسایلتیک. (Thomas, 2004)

فضای مجازی

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه ای از کامپیوترها دانسته می شود که با استفاده از جلوه های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند؛ اما ادعا میشود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته میشود که از خصوصیات بارز این فضا بی مکانی و بی زمانی است. مفهوم فضا معمولاً در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می شود و بدون شک نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است. مجازی سازی به یک زمان و مکان خاص و یا مستقیماً به یک واقعیت فیزیکی مرتبط نیست.

هویت در فضای مجازی

هویت آفلاین در مقابل هویت آنلاین از مشخصه های فضای مجازی است. بر این پایه می توان تعریف هایی را برای دو نوع هویت به اصطلاح آفلاین و آنلاین ارائه داد. «هویت آفلاین» در واقع معادل هویت واقعی و عینی ما است که به وسیله عواملی که کنترل آنها سخت و یا از اختیار انسان خارج است از قبیل نژاد، طبقه، محل تولد، شغل و سطح تحصیلات تعیین می شود. اما در مقابل، «هویت آنلاین» بسیار انعطاف پذیرتر است؛ و منظور از آن هویتی اجتماعی است که کاربران اینترنتی در اجتماعات مجازی اینترنت

برای خود پایه ریزی می کنند. افراد از راه هویت های آنلاینی آزاد هستند که خودشان را آنطور که دوست دارند بازتعریف کنند (صوفی، ۱۳۸۵).

در موقعیت های اجتماعی مجازی که اینترنت در جهان مجازی خود فراهم می کند و به واسطه کاربردها و قابلیت های آن، افراد قادرند که نه تنها «خود»ها و نقش های مختلف، بلکه حتی «هویت»های متفاوتی را بدون محدودیت و یا با محدودیت های بسیار کمتری در مقایسه با موقعیت های اجتماعی جهان واقعی اختیار کرده و اجرا کنند. برای مثال در یک اتاق گفتگو یک مرد می تواند خود را یک زن، یک سفید پوست خود را یک سیاه پوست و یا یک فرد فقیر خود را یک ثروتمند و یا بالعکس، معرفی کرده و با این هویت های جدید بدون مشکل به تعامل با دیگران بپردازد. همه این موارد نشان دهنده انعطاف پذیری هویت ها در جهان مجازی اینترنت است. نکته بسیار مهم و چشمگیر دیگر در مورد هویت های آنلاینی که در جهان واقعی اصلا ممکن نیست و نشان دهنده حد بالای انعطاف پذیری هویت ها در دنیای مجازی است، اختیار کردن چندین «هویت» و «خود» در آن واحد است. به این معنا که افراد در جهان مجازی قادر هستند در یک لحظه دارای چندین هویت باشند. در آن واحد هم سفید پوست باشند و هم سرخ پوست، هم مرد باشند و هم زن، هم فرانسوی باشند و هم انگلیسی، هم یک بچه ۹ ساله باشند و هم یک سالخورده ۹۰ ساله. چیزی که در دنیای واقعی اصلا ممکن نیست و اگر هم باشد در حد اختیار کردن چندین «خود» است و نه چندین «هویت». در نهایت اینکه علاوه بر اینکه یک فرد می تواند چندین هویت داشته باشد، چندین فرد (مثلا یک گروه) نیز می توانند با استفاده از یک هویت یکسان در جهان مجازی به تعامل بپردازند (همان).

بازسازی هویت

هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است و انسان ها نخواهند توانست بدون داشتن چارچوبی برای تعیین هویت به صورتی معنادار و پایدار با یکدیگر ارتباط برقرار کنند: زایش و پویای نسله های فکری جدید چون پست مدرنیته که بر سیالیت و ناپایداری هویت تأکید دارد، به همراه تحولات فن شناسانه در عرصه ارتباطات و اطلاعات و ظهور جامعه شبکه ای و اطلاعاتی، بی گمان هویت سنتی ما را دچار تلاطم و بحران و بحران

هویت و معنا نیز زندگی اجتماعی را مختل می‌سازد و افراد و گروه‌ها ناچارند تا این بحران را به نحوی حل کرده و پشت‌سر بگذارند. بی‌گمان، بازسازی هویت راه انجام این مهم است. «هویت را ماهیتی متجسم در میراثی ثابت و تحقق یافته و حتی در همسانی گذشته و اکنون نمی‌دانم، بلکه آن را رابطه‌ای می‌دانم که همواره نیازمند بازسازی است؛ رابطه میان خود و دیگری، خود و جهان و به واقع رابطه‌ای که اساس شخصیت است» (برهان غلیون، ۱۳۷۹).

بازسازی هویت به دو نوع کلی قابل تقسیم است: ۱. بازسازی خاص گرایانه؛ و ۲. بازسازی غیرخاص‌گرایانه. بازسازی نوع اول در خاص‌گرایی‌های فرهنگی و بازسازی نوع دوم در عام‌گرایی‌های فرهنگی نمود می‌یابد.

بازسازی خاص‌گرایانه

مانوئل کاستلز با اذعان به این که تحولات جهان معاصر و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای فرایند [سنتی و رایج] هویت‌سازی را زیرسؤال می‌برند و نوعی بحران هویت را پدید می‌آورند وجه غالب بازسازی هویت را خاص‌گرایانه می‌داند. کاستلز مدعی است برنامه‌ریزی انعکاسی (رفلکسیو) زندگی، جز برای نخبگان واقع در فضای بی‌زمان جریان‌های جهانی، ناممکن می‌شود. در جامعه شبکه‌ای بازسازی هویت برپایه اصول جمعی صورت می‌گیرد که بنیادگرایی دینی، ملی‌گرایی و قومیت‌نمودهای برجسته آن هستند. (کاستلز جلد ۲، ۱۳۸۴، ۲۴).

بازسازی غیرخاص‌گرایانه

در اندیشه‌های منادی و مروج بازسازی غیرخاص‌گرایانه هویت بر دو وجهی بودن تأثیر فرایند جهانی‌شدن و جامعه شبکه‌ای در عرصه هویت تأکید گردد تا روشن گردد که این فرایند در عین حال که هویت‌سازی سنتی را مخدوش و مختل می‌سازد، امکانات و بسترهای جدیدی را برای بازسازی هویت فراهم می‌کند. به همین علت، برخی نظریه‌پردازان در بحث از پیامدهای جامعه شبکه‌ای و جهانی‌شدن، آن را موجد «آزادی و

اضطراب» و «فرصت و خطر» می‌دانند و از دیالکتیک جهانی شدن سخن می‌گویند (Giddens, 1994: 224).

جهانی شدن و هویت قومی

«مهدی منتظر قائم» استاد علوم ارتباطات اعتقاد دارد، که اکنون در جامعه‌ای که به عصر شفاهی بازگشته، تعریف کردن زبان ملی و محدود کردن آن به یک زبان اکثریت یا اقلیت مسلط، منطقی ندارد. امروز هر گروه قومی حتی با چند هزار متکلم می‌تواند دوربین چند هزار دلاری بگیرد و فیلم هم بسازد یا با ۱۰۰ هزار دلار در سال، شبکه ماهواره‌ای تأسیس کند. بخش بزرگی از شبکه‌های ماهواره‌ای که در دسترس‌اند، شبکه‌های موسیقی و هنری کردها، بلوچ‌ها و اقوام ایرانی است (منتظر قائم، ۱۳۹۰: ۴۷-۴۶).

جهانی شدن و هویت فرامدرن

در عصر روشنگری هویت مقوله ای یکپارچه و منسجم بود. در درون آن خودکفایی و استقلال دیده میشد که همراه تولد شخص به صورتی ذاتی وجود داشت. اما اکنون مدرنیته و جهانی شدن هویت را مرکز زدایی نموده‌اند و هویت فرامدرن را به وجود آورده‌اند که نه تنها یکپارچه و منسجم نیست بلکه هیچ مرز و ذاتی ندارد به جای این که بیولوژیکی باشد مقوله ای گفتمانی است. هال (۱۹۹۶) در «چیستی هویت فرهنگی» طرحی خلاصه از ۵ پیشرفت بزرگ در تئوری‌های اجتماعی که بیشترین تاثیر را در مرکز زدایی سوژه یکپارچه مدرن داشته‌اند ارائه می‌دهد. اول سنتهای تفکر مارکسیستی و به ویژه خود مارکس که معتقد بود انسانها تاریخ را میسازند اما نه بر اساس موقعیتهایی که ساخته خود آنهاست یعنی افراد نمی‌توانند «مولفان» یا عاملان تاریخ باشند بلکه آنها فقط بر اساس وضعیتهای تاریخی ای که توسط دیگران ساخته شده و در آن متولد شده‌اند عمل میکنند. دوم، فروید که معتقد است جنسیت، هویت و ساختار آما و آرزوهای ما بر اساس فرایندهای نمادینی شکل می‌گیرد که ناآگاهانه‌اند و دارای منطقی متفاوت از منطقی خردند. سوم، فردیناند دوسوسور که معتقد بود ما مولفان جملات یا معانی که بیان می‌کنیم نیستیم. ما فقط می‌توانیم با قرار دادن خودمان در درون قواعد زبان و نظامهای

معانی فرهنگ از زبان استفاده کنیم. چهارم به اندیشه فلسفی تاریخی میشل فوکو بر می گردد. وی معتقد است که در نهادهای مدرن یا همان مجمع الجزایر حبس، انضباط ساری و جاری ای وجود دارد که علی‌رغم پنهان بودنش تمام هویت انسان مدرن را در بر می گیرد. آخرین عامل به تاثیر فمینیسم بر می گردد، هر چند که جنبشهای اجتماعی جدید نیز در زمینه مرکز زدایی سوژه نقش داشته اند اما تاثیر فمینیسم مستقیمتر است. فمینیستها تمایز کلاسیک میان درون و بیرون، خصوصی و عمومی، را از بین برده اند و ایده «امر شخصی امر سیاسی است» را مطرح کردند (هال ۱۹۹۶: ۲۹۰-۲۸۵).

جهانی شدن و هویت محلی

همراستای تمایل به سمت یکسانسازی جهانی، تمایلی به تفاوت، قومیت و «دیگری» وجود دارد، علاقه جدیدی به «امر محلی» همراه با تاثیر «امر جهانی» وجود دارد. بنابراین به جای اندیشیدن به امر جهانی که جایگزین امر محلی میشود خیلی صحیحتر خواهد بود که به ترکیب بین «امر جهانی» و «امر محلی» بیندیشیم. یعنی بپذیریم که تقابلی بین امر محلی و امر جهانی وجود ندارد. همان گونه که رابرتسون میگوید: «امر جهانی فی نفسه مقابل امر محلی نیست؛ بلکه برعکس آنچه که غالباً امر محلی خوانده میشود اساساً جزیی از امر جهانی است» (۱۳۸۳ : ۲۲۶).

آرجون آپادورای (۱۹۹۶)، در کتاب «شرح مفصل مدرنیته: ابعاد فرهنگی جهانی شدن» بر جریانهای جهانی و انفصال آنها تاکید دارد. این جریانها تولید واقعیتهای فرهنگی واحدی را در اقصی نقاط جهان نشان می دهند. آنها تمایل دارند فرهنگ ادغامی تولید کنند. آپادورای درباره پنج جریان جهانی بحث می کند:

۱) دیدگاه قومی شامل جابجایی گروه‌ها و افرادی (همچون جهانگردان و پناهنگان) است که نقش مهمی را در جهان دایم‌التغییر ایفا می‌کنند. این به همان اندازه‌ی جابجایی واقعی، جابجایی مجازی (خیالی) را نیز شامل می‌شود. در چنین جهانی، افراد نمی‌توانند به تخیلات خود اجازه بدهند که به مدت طولانی استراحت کنند و بنابر این باید این تخیلات را زنده نگه دارند.

۲) دیدگاه تکنولوژیکی طرح‌های همواره در افت و خیز، تکنولوژی مکانیکی و اطلاعاتی و گستره عظیمی از مواد (فابل های دانلودی، ایمیل) که حالا به طور آزادانه و به سرعت در اطراف و مرزهای جهان جابجا می‌شوند، که چنین جابجایی یا حداقل نوعی جابجایی از این طریق در گذشته غیر ممکن بود.

۳) دیدگاه اقتصادی (تجاری) شامل فرایندهایی می‌شود که مجموع پول کلان را از طریق معامله کالا، بازار پول، بورس ملی و نظایر آن در ملت‌ها و در دور و بر جهان در گستره بزرگی جابجا می‌کند.

۴) دیدگاه رسانه‌ای نیز شامل قابلیت الکترونیکی تولید و انتقال اطلاعات در جهان و تصاویری از جهان است که رسانه آن را خلق و منتشر می‌کند. توزیع فیلم، نهادهای تلویزیونی (مثل سی.ان.ان و الجزیره)، روزنامه‌ها و مجلات و فضای اینترنت از این نمونه‌هاست.

۵) دیدگاه اعتقادی نیز، همچون دیدگاه رسانه‌ای مجموعه‌های تصاویر و ذهنیات هستند. به هر حال، آنها عمدتاً با اندیشه‌های سیاسی تولید شده دولت و همگام با ایدئولوژی آنها و یا با ذهنیات و ایدئولوژی مخالفی که توسط جنبش‌هایی که می‌خواهند قدرت را دگرگون کنند و یا حداقل بخشی از قدرت را کسب کنند قالب‌بندی می‌شوند.

آپادورای ایده قومیت را به مثابه ایده هویت گروهی بومی شده می‌داند. وی بعدها فرهنگ را مولفه‌ای اصلی برای حفظ موضوع هویت گروهی برمی‌شمارد. بر همین منوال، فرهنگ نه تنها بر موقعیت ویژگی‌های معین (مادی، زبانی، یا سرزمینی)، بلکه بر آگاهی آنها و بومی‌سازی شان همانگونه که برای هویت گروهی اساسی است، تاکید می‌کند. بنابراین قومیت بر گسترش ایده بسیار قدیمی خویشاوندی متکی نیست، ولی نسبتاً در هسته آگاهی و ساختار تخیلی و بسیج عمومی قرار می‌گیرد (Appadurai, 2000). در روند جهانی شدن امور چون جوامع ملی، هویت‌های فرهنگی ملی، جایگاه و نقش فرد در جامعه و نیز نظام بین‌المللی (به معنی رابطه دولتهای ملی) دارای معنی و ماهیتی جداگانه میشوند، اما به گونه دیگری باقی می‌مانند. آنها در فرایند تبدیل جهان به یک کل واحد، جایگاه، نقش و مفهوم متفاوتی می‌یابند. جایگاه و مفهومی که تنها از منظر جدید

شناختی است و با دیدگاه علمی تازه‌ای که سخن از آن گفته شده می‌توان به ارزیابی و شناخت آن دست یافت.

چارچوب مفهومی

همانگونه که می‌دانیم، سه دیدگاه در مورد ارتباط نرم افزارهای اجتماعی، و کنشگری وجود دارد. دیدگاه نخست، مربوط به جامعه‌شناسان متقدمی چون ماکس وبر است که گفته‌اند هر نوع ارتباط بشر ویژگی اجتماعی ندارد. کنش در صورتی اجتماعی است که به صرف معنای ذهنی که فرد یا افراد کنشگر به آن نسبت می‌دهند، رفتار دیگران را به حساب آورده و بدین ترتیب بر اساس آن جهتگیری شود (Fuchs, 2009: 4). دیدگاه دوم، اصولاً وب و نرم افزار را به دلیل پیوستگی با برخی از مفاهیم و ادراکات جامعه، دارای ویژگی اجتماعی می‌دانند. چنانکه در نگاه دورکیم، کنش فردی، تحت تأثیر فشارهای خارجی بوده و از این رو، آن را یک «امر اجتماعی» دانسته‌اند. گروه سومی نیز هستند که نرم افزار اجتماعی و وب ۲ را به عنوان ابزارهایی تلقی میکنند که تشریح مساعی آنلاین و جماعت-سازی را مورد پشتیبانی قرار می‌دهند (Fuchs, 2009: 5 - 6). نگاهی به رابطه شکل‌های پردازش اطلاعات در جامعه، حاکی از آن است که سه فرآیند شناخت، ارتباط و تشریح مساعی، مرتبط به یکدیگر و جدایی ناپذیرند. برای تشریح مساعی، نیاز به ارتباط است و برای ارتباط، نیاز به شناخت. از این رو، اگر وب به عنوان سیستم فنی اجتماعی که دربرگیرنده فرایندهای شناختی، ارتباطی و تشریح مساعی است تعریف شود، کلیت وب، بر اساس دیدگاه دورکیم، می‌تواند یک «امر اجتماعی» باشد.

در ادامه به مهمترین ویژگیهای رسانه‌های اجتماعی مجازی اشاره می‌کنیم، که این ویژگیها می‌توانند در کنشگری مجازی هویت و جنبش قومی مورد استفاده قرار گیرند: -تعامل: هر سایت شبکه اجتماعی، به شیوه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که فضای تعامل را در بین کاربران ایجاد کند و مبنای شکل‌گیری جماعت‌ها و جماعت‌های آنلاین شود.

-فعالیت اینترنتی: اینترنت فضای گسترده‌ای را برای حضور و فعالیت سازمانها و کنشگران فراهم کرده است. سازمانهای غیردولتی که به شکل سنتی فعالیت میکردند، فعالیتهای گذشته خود را در محیط اینترنت دنبال میکنند.

-سرمایه و گردش اطلاعات: اطلاعاتی که سازمان جنبشهای اجتماعی در اینترنت فراهم می‌آورد و ذخیره اطلاعاتی آنها برای ارائه به کاربران، به عنوان یک سرمایه نگریسته میشود. علاوه بر این، گستره ارتباطی آنها مانند در اختیار داشتن انبوه ایمیل کاربران، امکان جلب حمایت مالی از سوی طرفداران از طریق کانالهای ارتباطی، از سرمایه‌های این جنبشها و هویت‌ها است.

-رسانه جایگزین: جنبشهای اجتماعی از ابزارهای شبکه، مانند سایتها، لیستهای پستی، انجمنهای مباحثه و اتاقهای گفتگو برای عضوگیری، اطلاع رسانی و جلب توجه افراد مستعد بهره می‌برند. این منابع جایگزین اطلاعات و به شدت غیرمتمرکز است.

-کنشگری سایبری مستقیم: جنبشهای هویت قومی از فناوری به عنوان ابزار تفرقه اندازی در بین صنایع یا سازمانهای جهانی استفاده می‌کنند. کنشگران سایبری اعم از دولتی یا غیردولتی، با توسل به سرپیچی مدنی، اعتصاب مجازی، تعرض به سایتها و حک کردن آنها، برای بیان اعتراض، انتشار اطلاعات، پروپاگاندا، گیج کردن حریف، جلب حمایت استفاده میکنند.

در مجموع، بررسی مباحث مطرح شده نشان میدهد که هویت‌های اجتماعی منشا فناوری ندارند، اما از فناوری بهره می‌برند. فناوری یک ابزار ساده نیست، خود یک رسانه و یک ساخت اجتماعی با الزامهای خاص خود است. افزون بر این، توسعه فناوری «ارتباطات خود-گزین»، فرهنگی را بسط میدهد که بر خودمختاری فردی تاکید دارد و فرد را به عنوان کنشگر اجتماعی دارای طرح و نقشه خودساخته، ظاهر میکند.

جنبشهای هویت یابی قومی، از فضای مجازی به طور گسترده برای تعامل، آموزش، سازماندهی، اشتراک فرآورده‌های فرهنگی جنبش، ارتباط، ایجاد همبستگی و مانند آنها مورد استفاده قرار داده‌اند. در چنین پارادایم فرهنگی و فناوری، جنبشهای اجتماعی عصر اطلاعات، و شکل‌های نوین بسیج سیاسی بطور گسترده از ابزارهای «ارتباطات خود-

گزین» استفاده می کنند، اگرچه از راههای دیگر هم در صدد تاثیر بر افکار عمومی برمی آیند.

در این قسمت قبل از ارائه چارچوب و مدل نظری، ذکر یک نکته ضروری است. به دلیل این که این مطالعه به تبیین شرایط تغییر هویت قومی می پردازد، برخی از موضوعات همچون ابعاد منازعه قومی بررسی نخواهد شد. با توجه به این که چارچوب نظری مناسب هویت قومی، از نظر ما به شرح زیر خواهد بود، هویت قومی دارای ویژگیهای زیر است:

۱. ایستا نیستند، بلکه پویا هستند.
 ۲. در عین پایداری و دوام، محصول و مصنوع اجتماع است.
 ۳. در فرایندهای اجتماعی شدن که افراد در چارچوب آنها خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می کنند، شکل می گیرد. بنابراین رسانه ها می توانند بر شکل گیری آنها تاثیر گذار باشند.
- هنگامی میتوان از هویت قومی سخن گفت که اعضاء گروه قومی نسبت به عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌هایشان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی منجر به تولید و احساس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند، شده باشد. این تقسیم بندی براساس نظر هنری تاجفل است که سه بعد را برای هویت اجتماعی مشخص کرده است و در اکثر تحقیقات ایرانی برای سنجش هویت اجتماعی این تقسیم بندی مورد استفاده قرار گرفته است:

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

بنابراین باتوجه به نظریات بیان شده، پایبندی به هویت قومی در این تحقیق شامل سه بعد آگاهی قومی، تعلق قومی و تعهد قومی می شود.

آنچه در این چارچوب مفهومی اهمیت دارد نقش سه فاکتور مرتبط با شبکه اجتماعی فیسبوک به عنوان عوامل تاثیرگذار بر پایبندی به هویت قومی شناخته شده است. یکی

وضعیت عضویت افراد در شبکه های اجتماعی مجازی، دومین فاکتور میزان استفاده از شبکه در میان دانشجویان و آخرین فاکتور محتوای مورد استفاده در شبکه فیسبوک از سوی دانشجویان کرد است. بدین ترتیب، هرچه که عضویت و میزان استفاده از شبکه در میان این افراد بیشتر شود، این امر می تواند باعث افزایش پایداری دانشجویان به هویت قومی در هر سه بعد آگاهی، تعلق و تعهد قومی کردی شود. از طرف دیگر محتواهای سیاسی - فرهنگی مورد استفاده در شبکه فیسبوک به پایداری هرچه بیشتر به هویت قومی در ابعاد مختلف آن منجر می شود. و در نهایت باتوجه به اینکه اعتماد به محتوای رسانه باعث تسهیل در تأثیرگذاری آن می شود، یکی دیگر از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر پایداری دانشجویان به هویت قومی، میزان اعتماد آنها به شبکه اجتماعی فیسبوک و محتوای آن می باشد.

فرضیه های تحقیق

۱. بنظر میرسد، با عضویت دانشجویان در شبکه اجتماعی فیسبوک، پایداری آنها به هویت قومی و ابعاد آن افزایش پیدا می کند.
۲. بنظر میرسد، میزان استفاده از انواع محتوای شبکه فیسبوک باعث افزایش پایداری به هویت قومی دانشجویان می شود.
۳. بنظر میرسد، اعتماد بیشتر به شبکه اجتماعی فیسبوک باعث افزایش پایداری دانشجویان به هویت قومی و ابعاد آن می شود.
۴. بنظر میرسد، بین متغیرهای زمینه ای (جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و...) دانشجویان کرد و پایداری آنها به هویت قومی و ابعاد آن رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به موضوع و اهداف این پژوهش، روش تحقیق حاضر از نوع پیمایشی در مقطع زمانی خاص و در دسته پژوهشهای کاربردی جای دارد. چرا که با استفاده از روش

پیمایشی میتوان اطلاعات زیادی را در مورد یک یا چند صفت در یک جامعه آماری مشخص با وقت و هزینه کم جمع آوری کرد. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز در این پژوهش، پرسشنامه کتبی خود تکمیلی بوده است و ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، در اکثر موارد با استفاده از طیف لیکرت و گویه های بسته پنج و شش ارزشی بوده است. در مورد سنجش میزان اعتماد به شبکه ها و نیز محتواهای استفاده شده نیز از طیف لیکرت، استفاده شده است، همچنین هم واحد مشاهده؛ یعنی واحدی که از آن اطلاعات مورد نظر گرفته می شود و هم واحد تحلیل؛ یعنی واحد که ویژگی ها و صفت های آن با هم مقایسه می شود، در این پژوهش در سطح "فرد" بوده و همان دانشجویان کرد دانشگاه های همدان هستند.

جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان کرد دانشگاه های همدان هستند که در زمان تحقیق مشغول تحصیل بوده اند. تعداد کل دانشجویان کرد دانشگاه های مذکور دقیقاً مشخص نیست. زیرا قومیت افراد در هنگام ثبت نام ثبت نمیشود و تنها ملیت ثبت میشود. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری برای دانشگاه ها، به توصیه اساتید مربوطه، تعداد حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. تحلیل اطلاعات شامل عملیات متعددی است. ابتدا شرح و آماده سازی داده های لازم برای آزمون فرضیه ها، دوم تحلیل روابط میان متغیرها، سوم مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه ها انتظار داشتند (کیوی ۱۳۷۷: ۲۱۴). برای رسیدن به این منظور، در ابتدا پس از جمع آوری پرسشنامه ها، به بازبینی و کنترل و پردازش پرسشنامه ها و سپس کدگذاری آنها پرداخته شده است، تا کار تحلیل آسانتر شود. هنگامی که کار کدگذاری پایان یافت، به تجزیه داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام و با توجه به نوع متغیر و روابط آنها باهم، مبتنی بر فرضیه های پژوهش از انواع آزمونهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش

نتایج توصیفی

الف) شمای کلی افراد بررسی شده

بررسی یافته های مربوط به متغیرهای زمینه ای افراد بررسی شده، نشان می دهد که ۵۶.۳ درصد افراد مرد بوده و ۴۳.۷ درصد نیز زن بوده اند. همچنین توزیع سنی آنها به این ترتیب بوده است که ۲۹.۸ درصد زیر ۲۱ سال سن داشته اند و ۳۳.۸ درصد دانشجویان نیز بین ۲۱ تا ۲۳ سال سن داشته و ۲۶.۵ درصد هم در طبقه سنی ۲۴ تا ۲۶ سال قرار داشته اند. درنهایت ۹.۹ درصد نیز بالای ۲۶ سال عمر داشته اند. این درحالی است که میانگین سنی دختران کمتر از پسران بوده است. همچنین بیشترین سن ۳۳ سال بوده و میانگین سنی کل ۲۲.۵۳ سال بوده است. همچنین از بین کسانی که طبقه اجتماعی آنها محاسبه شده است، ۸.۴ درصد در طبقه پایین قرار داشته و ۸۵.۲ درصد در طبقه متوسط جای داشته و ۶.۵ درصد نیز در طبقه اجتماعی - اقتصادی بالا قرار داشته اند. یافته ها نشان می دهد از بین افرادی که سطح تحصیلات خود را مشخص کرده اند، ۲ درصد کاردانی بوده، درحالی که ۵۴.۳ درصد افراد در مقطع تحصیلی کارشناسی تحصیل می کنند و ۲۵.۴ درصد نیز در سطح کارشناسی ارشد بوده اند و ۷ درصد باقیمانده نیز در سطح دکتری تخصصی و حرفه ای مشغول به تحصیل بوده اند و از بین کسانی که رشته خود را اعلام کرده اند ۴۳.۳ درصد افراد در رشته های علوم انسانی در حال تحصیل بوده اند و ۱۳.۱ درصد در رشته های فنی و مهندسی بوده اند. ۱۴.۲ درصد افراد نیز در زمینه های علوم پزشکی و علوم آزمایشگاهی مشغول به تحصیل بوده و ۲۳.۲ درصد نیز در رشته های علوم پایه به تحصیل مشغول بوده اند و در نهایت تعداد دانشجویان رشته های زبان و ادبیات، هنر و معماری ۶.۱ درصد کل افراد پاسخگو را شکل می دهند.

ب) نتایج توصیفی مربوط به وضعیت عضویت و استفاده از شبکه فیسبوک

طبق نتایج بدست آمده ازبین کل ۴۰۰ نفر بررسی شده تنها ۳۵.۵ درصد افراد عضو فیسبوک نبوده اند درحالی که ۱۳ درصد با اسم مستعار و ۵۱.۵ درصد نیز با هویت واقعی

عضو آن بوده اند و میزان استفاده از فیسبوک نیز در مقیاس صفر تا صد برابر با ۲۴.۴ بوده است. البته مقدار پایین آن به این دلیل است که بیش از ۳۵ درصد افراد به میزان صفر درصد از این شبکه استفاده می کنند و تنها ۲۵ درصد افراد بیشتر از میزان ۴۰ در مقیاس صفر تا صد از آن استفاده می کنند.

همچنین میزان اعتماد به فیسبوک و محتوای آن نیز در بین افرادی که عضو آن بوده و در این شبکه به فعالیت می پردازند به این ترتیب بوده است که میانگین اعتماد به آن در مقیاس صفر تا صد برابر با ۵۲ بوده است که باتوجه به بی اعتمادی موجود نسبت به رسانه ها در عصر حاضر، میزان بالایی را نشان داده است. طبق نتایج بدست آمده تنها ۲۹ درصد دانشجویان عضو، کمتر از حد متوسط به فیسبوک اعتماد داشته اند. در حالی که بیش از ۴۰ درصد در حد متوسطی به آن اعتماد داشته و بالغ بر ۳۱ درصد نیز در سطح بالا و بسیار بالایی به محتوای فیسبوک اعتماد داشته اند. همچنین در این پژوهش محتوای مورد استفاده از سوی کاربران فیسبوک بصورت جامع از نظر صفحه های بازدید شده، میزان اشتراک گذاری و کامنت گذاری و غیره و همچنین از نظر نوع محتوا بررسی شده است که در مجموع انواع کارکردها و محتوای آن به چهار بخش اصلی محتوای فرهنگی-ادبی و هنری، محتوای اجتماعی و تعاملی، محتوای سیاسی و محتوای تفریحی، سرگرمی و دوستیابی تقسیم شده است. نتایج بررسی میزان استفاده از هر یک از محتواهای بر ساخت شده در مقیاس صفر تا صد در میان کاربران فیسبوک نشان می دهد که بیشترین محتوای مورد استفاده در شبکه فیسبوک با میانگین ۵۵.۴۵ (در مقیاس صفر تا صد) مربوط به محتوای اجتماعی آن بوده است و در مرحله بعد، محتوای سرگرمی، دوستیابی و وقت گذرانی با میانگین ۵۱ درصد و در مرحله بعد محتوای فرهنگی، ادبی و هنری با میانگین استفاده ۴۶ درصد قرار گرفته است. در نهایت میانگین استفاده از محتوای سیاسی شبکه فیسبوک با میانگین ۳۹ درصد در رده آخر در رابطه با انواع محتواهای مورد استفاده، قرار گرفته است.

ج) نتایج توصیفی پایداری به هویت قومی کردی و ابعاد آن (متغیر وابسته) در بین دانشجویان بررسی شده

متغیر پایداری به هویت قومی کردی بعنوان متغیر وابسته تحقیق متشکل از سه بعد آگاهی، تعلق و تعهد به هویت قومی بوده است. میانگین هویت قومی کردی در بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان کرد دانشگاه های همدان، برابر با ۷۳.۴ در مقیاس صفر تا صد بوده است که میزان بالایی را نشان می دهد این در حالی است که کمترین میزان پایداری به هویت قومی کردی ۱۶ درصد بوده و بیشترین آن ۹۸ درصد بوده است. توزیع فراوانی پایداری به هویت قومی کردی نشان می دهد که تنها ۴ نفر (۱ درصد) هویت قومی کردی خود را در حد بسیار پایینی ارزیابی کرده اند و ۵.۵ درصد نیز هویت قومی ضعیفی داشته اند. این در حالی است که ۱۶.۵ درصد پاسخگویان در گروه پایداری به هویت قومی متوسط قرار می گیرند و ۳۳.۵ درصد نیز دارای هویت قومی کردی قوی بوده اند. اما بیش از ۴۳.۵ درصد افراد در سطح بسیار بالایی به هویت قومی کردی پاییند بوده اند. نتایج توصیفی ابعاد پایداری به هویت قومی نیز به صورت زیر است:

توزیع فراوانی بعد آگاهی از هویت قومی نشان می دهد که تنها ۱ درصد افراد آگاهی بسیار کمی از هویت قومی کردی خود داشته اند و همچنین تنها ۳.۵ درصد میزان آگاهی شان را در حد پایینی گزارش کرده اند. و ۱۳ درصد افراد بررسی شده نیز میزان آگاهی خود از هویت قومیشان را در حد متوسط ارزیابی کرده اند در حالی که میزان آگاهی از هویت قومی ۳۰ درصد افراد در سطح بالایی بوده و در نهایت بالغ بر ۵۲.۵ درصد از افراد بررسی شده میزان آگاهی قومی خود را در حد بسیار بالایی ارزیابی کرده اند. توزیع فراوانی بعد تعلق قومی نیز نشان می دهد که در بین کل افراد بررسی شده تنها ۶ درصد میزان تعلق بسیار پایین و پایینی به هویت قومی کردی داشته اند و ۲۰ درصد نیز اعلام کرده اند که تعلقشان به هویت قومی کردی در حد متوسطی است. اما یافته ها نشان داده است که تعلق به هویت قومی ۳۶.۵ درصد افراد بررسی شده در حد بالایی بوده و در نهایت ۳۷.۵ درصد تعلق بیش از حدی به هویت قومی کردی داشته اند. در نهایت توزیع فراوانی بعد تعهد قومی نشان می دهد که از بین ۴۰۰ نفر بررسی شده تنها ۳.۵ درصد اعلام کرده اند که تعهد بسیار پایینی به هویت کردی دارند؛ ۱۱.۵ درصد

افراد نیز اظهار کرده اند که میزان تعهدشان به هویت قومی کردی در حد پایینی است. این درحالی است که تعهد به هویت قومی ۲۰.۵ درصد افراد بررسی شده در طبقه متوسط قرار گرفته و ۳۲ درصد نیز در حد بالایی به هویت کردی تعهد دارند و درنهایت ۳۲.۵ درصد از دانشجویان بررسی شده تعهد بسیار زیادی به هویت قومی کردی داشته اند. در این بین میانگین بعد آگاهی قومی بالغ بر ۸۱.۷۸ درصد بوده و بعد از آن میانگین تعلق قومی با میزان ۷۱.۷۰ از صد قرار داشته و تعهد قومی نیز با میانگین ۶۶.۵ از صد، در رتبه آخر قرار داشته است. پس آگاهی دانشجویان از قومیتشان بسیار قوی بوده درحالی که تعهدشان به آن ضعیف تر از تعلق آنها به هویت کردیشان بوده است.

نتایج تحلیلی

در این بخش نتایج مربوط به تحلیل روابط بین متغیرها بصورت روابط دو متغیره و چند متغیره گزارش می شود. به این ترتیب که در ابتدا رابطه دو به دوی بین متغیرهای زمینه ای و متغیر پایبندی به هویت قومی و ابعاد آن بررسی شده و در مرحله بعد نقش عضویت، استفاده و اعتماد به شبکه های اجتماعی و محتوای مورد استفاده در پایبندی به هویت قومی بصورت دو به دو و براساس نتایج بدست آمده از تحلیل های چندمتغیره مورد بحث و نتیجه گیری قرار گرفته می شود:

الف) متغیرهای زمینه ای و پایبندی به هویت قومی

براساس نتایج گزارش شده دانشجویان جوانتر بیشتر از دانشجویان مسن به هویت قومی کردی پایبند بوده اند و این تفاوت تنها ناشی از رابطه معکوس بین سن دانشجویان و پایبندی آنها به بعد تعلق قومی کردی بوده است. همچنین نتایج آماری نشان داده است که دانشجویان دختر و پسر کرد به یک میزان به هویت قومی کردی پایبند بوده اند. ولی دانشجویان مجرد به میزان ۶ درصد بیشتر از دانشجویان متأهل به هویت قومی پایبند بوده اند که این میزان درمورد ابعاد هویت قومی نیز به همین اندازه بوده است. این میزان تفاوت می تواند ناشی از پایین بودن سن دانشجویان مجرد باشد. همچنین دانشجویان

متأهل معمولاً محافظه کارتر از دانشجویان مجرد بوده و با شدت کمتری به هویت های محلی و قومی پایبند هستند.

رابطه بین استان محل سکونت دائمی دانشجویان و پایبندی به هویت قومی آنها نیز نشان داده است که دانشجویان کردستانی بیشترین پایبندی را نسبت به هویت قومی داشته و پایبندی دانشجویان آذربایجان غربی و ایلامی به یک اندازه بوده و کرمانشاهی ها کمتر از آنها به هویت قومی پایبند بوده اند و در نهایت دانشجویان کردی که ساکن سایر استان ها بوده اند کمترین میزان پایبندی را نسبت به هویت قومی خود داشته اند که این مساله می تواند ناشی از محیط و زمینه اجتماعی متفاوت آنها و عدم بازتولید هویت قومی آنها در محیط غیر کردی باشد.

بررسی رابطه بین سطح تحصیلات (مقطع تحصیلی) و پایبندی به هویت قومی نیز نشان داده است که در مجموع سطح تحصیلات ارتباط معناداری با پایبندی به هویت قومی نداشته است به همین ترتیب مدت زمان حضور در دانشگاه نیز بعنوان یک زمینه اجتماعی جدید، تاثیر معناداری بر پایبندی دانشجویان به هویت قومی کردی نداشته است.

بررسی مقایسه بین پایبندی به هویت قومی دانشجویان رشته های مختلف نشان داده است که بین رشته تحصیلی و شدت پایبندی به هویت قومی رابطه معناداری وجود دارد: بیشترین میزان پایبندی مربوط به دانشجویان رشته های علوم انسانی بوده است طوری که دانشجویان رشته های علوم انسانی با شدت بیشتری به هویت قومی کردی و ابعاد آن پایبند بوده اند در حالی که میانگین پایبندی به هویت قومی دیگر رشته ها از جمله رشته های علوم پزشکی، علوم پایه، هنر و ادبیات و غیره تقریباً به یک اندازه بوده و تفاوت معناداری بین آنها مشاهده نشده است. در نهایت نتایج بدست آمده از رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان (تحصیلات مادر و پدر، شغل پدر و میزان درآمد) با پایبندی به هویت قومی نشان داده است که معمولاً دانشجویان دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین پایبندی بیشتری به هویت قومی داشته اند و برعکس افراد دارای پایگاه بالا پایبندی ضعیفتری به هویت قومی کرده داشته اند.

ب) شبکه اجتماعی فیسبوک (متغیرهای مستقل اصلی) و پایبندی به هویت قومی

همچنانکه می دانیم متغیرهای اساسی این تحقیق مربوط به عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک می باشند. لذا باید بصورت مجزا به تحلیل نتایج بدست آمده از رابطه آنها با پایبندی به هویت قومی دانشجویان پرداخت. طبق نتایج تجربی بدست آمده افرادی که عضو شبکه اجتماعی فیسبوک بوده اند به میزان ۴ درصد بیشتر از افراد غیر عضو به هویت قومی کردی پایبند بوده اند. این تفاوت میانگین در ابعاد هویت قومی نیز وجود داشته است ولی بیشترین تفاوت ناشی از تاثیر عضویت در فیسبوک بر بعد آگاهی از هویت قومی کردی بوده است. اما باتوجه به اینکه تاثیر عضویت در فیسبوک بر پایبندی به هویت قومی در تحلیل رگرسیون اصلا معنادار نبوده است و میزان بتای آن تقریبا برابر با صفر بوده است؛ لذا باید نتیجه گرفت که عضویت در فیسبوک به خودی خود و بصورت مستقیم در تقویت یا تضعیف پایبندی به هویت قومی هیچ نقشی ندارد بلکه این متغیر از طریق تأثیرگذاری بر متغیرهای میانجی بر پایبندی به هویت قومی نقش ایجابی دارد.

همچنین بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه فیسبوک و پایبندی به هویت قومی نشان داده است که به میزان ضعیفی استفاده بیشتر از فیسبوک باعث افزایش پایبندی به هویت قومی در بین دانشجویان کردی می شود که این رابطه نیز بیشتر متأثر از بعد آگاهی و تعلق قومی بوده است؛ درحالی که استفاده از فیسبوک رابطه معناداری با بعد تعهد قومی نداشته است. البته درمورد متغیر میزان استفاده از فیسبوک نیز براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، این متغیر تأثیر خالصی بر پایبندی به هویت قومی نداشته است و از معادله رگرسیونی خارج شده است. بنابراین میزان استفاده از فیسبوک نیز به تبع وضعیت عضویت در آن بصورت مستقیم و بی واسطه تأثیری بر پایبندی به هویت قومی نداشته است. و تأثیر آن به واسطه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بوده است. باتوجه به نتایج بدست آمده باید گفت که عضویت در فیسبوک و استفاده از آن تنها از طریق متغیرهای معنادار باعث افزایش پایبندی به هویت قومی کردی شده اند.

یکی دیگر از متغیرهای اصلی تحقیق میزان اعتماد به محتوای شبکه فیسبوک از سوی کاربران فعال در آن بوده است که نتایج بدست آمده از آزمون رابطه آن با پایبندی به هویت قومی بصورت دو به دو و بصورت تحلیل چند متغیره حاکی از آن است که اعتماد

به شبکه فیسبوک رابطه ای با پایبندی به هویت قومی نداشته است. اینکه کاربران به صحت، شفافیت و اعتبار محتوای فیسبوک اعتماد داشته باشند و یا غیر، هیچ نقشی در پایبندی آنها به هویت قومی نداشته است. این امر ناشی از آن است که مطالب و محتواها و کارکردهای مختلف فیسبوک تأثیر متفاوتی بر هویت قومی می گذارند و بخش عظیمی از اطلاعات منتقل شده در فیسبوک هیچ ارتباطی با هویت قومی افراد ندارد.

درنهایت متغیر چند بعدی محتوا و کارکردهای مورد استفاده اعضای فعال در فیسبوک یکی از متغیرهای اساسی این پژوهش بوده است که نتایج بدست آمده از رابطه آن با پایبندی به هویت قومی کردی دانشجویان، مهمترین دستاورد این پژوهش محسوب می شود. بررسی آماری رابطه بین استفاده از محتواهای برساخت شده از سوی کاربران فیسبوک و پایبندی به هویت قومی نشان می دهد که استفاده از محتوای سیاسی فیسبوک و محتوای فرهنگی-ادبی و هنری آن باعث افزایش شدید پایبندی به هویت قومی دانشجویان و ابعاد مختلف آن شده است. این تأثیر در تحلیل رگرسیون نیز مشاهده شده است. به این ترتیب که میزان بتای تأثیر استفاده از محتوای سیاسی و فرهنگی ادبی به ترتیب برابر با ۰.۳۸ و ۰.۲۳۶ بوده است. البته باید به این مهم توجه داشت که هویت قومی یک متغیر کاملاً فرهنگی است بنابراین تأثیر استفاده از محتوای فرهنگی بر پایبندی به هویت قومی کاملاً منطقی بوده است. این درحالی است که استفاده از محتوای تفریحی، سرگرمی و دوستیابی فیسبوک در رابطه دو به دو و همچنین در تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیر معکوسی بر پایبندی به هویت قومی در بین دانشجویان داشته است. به این ترتیب که با میزان بتای ۰.۱۵۶- استفاده از محتوای دوستیابی و سرگرمی فیسبوک باعث کاهش پایبندی به هویت قومی دانشجویان شده است که این نتیجه می تواند ناشی از این رابطه چرخه ای باشد که دانشجویانی که دغدغه هویت یابی قومی ندارند کمتر از محتوای سیاسی و فرهنگی فیسبوک استفاده کرده و بیشتر از کارکردهای سرگرمی و تفریحی آن سود می جویند درحالی که دانشجویان دارای دغدغه هویت یابی قومی بیشتر از محتوای سیاسی و فرهنگی ادبی فیسبوک استفاده می کنند. البته باتوجه به اینکه روابط بررسی شده در این پژوهش در سطح نظری مورد بررسی قرار نگرفته است و ادبیات نظری موجود در عرصه ارتباطات، هنوز به نقش شبکه های اجتماعی در هویت

وارد نشده است، لذا نمی توان تقدم و تأخر ذکر شده در پاراگراف فوق را مورد تأیید نظری قرار داد.

همچنین باید به این مورد توجه کرد که استفاده از محتوای اجتماعی و تعاملی فیسبوک در بین کاربران فعال در آن چه در سطح مرتبه صفر (رابطه دو به دو) و چه در تحلیل رگرسیون چند گانه هیچ تأثیری بر پایداری به هویت قومی کردی دانشجویان نداشته است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که کارکردها و محتواهای متفاوت فیسبوک تأثیرات متفاوتی بر هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های همدان می گذارند که دو مورد از آنها (کارکرد سیاسی و فرهنگی ادبی) جنبه ایجابی داشته و یک مورد نیز (کارکرد تفریحی و دوستیابی) جنبه سلفی در پایداری به هویت قومی کردی داشته است در حالی که مورد دیگر (کارکرد اجتماعی و ارتباطی) هیچ نقشی در پایداری به هویت قومی کردی نداشته است.

باتوجه به نتایج فوق می توان به این نتیجه گیری کلی دست یافت که عضویت و استفاده از فیسبوک به خودی خود هیچ نقشی در افزایش یا کاهش پایداری دانشجویان به هویت قومی خود ندارد و نمی توان گفت که تنها با عضویت در فیسبوک و استفاده از آن پایداری به هویت قومی تغییر می کند. بلکه زمانی می توان از تأثیر عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک بر پایداری به هویت قومی کردی در بین دانشجویان صحبت کرد که عضویت در فیسبوک و استفاده از آن منجر به افزایش استفاده از محتوای سیاسی و فرهنگی آن بشود در حالی که اعضا از کارکرد دوستیابی و سرگرمی و تفریحی فیسبوک استفاده نکرده باشند. به عبارت دیگر تنها محتوای مورد استفاده در فیسبوک می تواند تعیین کننده نقش این شبکه گسترده اجتماعی در پایداری دانشجویان به هویت قومی باشد که در این میان دانشجویان بیشتر از کارکرد اجتماعی و سرگرمی و دوستیابی فیسبوک بهره می برند. لذا نمی توان گفت که فیسبوک در هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های همدان نقشی اساسی داشته است. از طرف دیگر باید به این مهم توجه داشت که براساس مطالعات انجام شده در رابطه با گرایش به هویت قومی، متغیرهای دنیای آفلاین از جمله محرومیت نسبی، بسیج جمعی، هویت ستیزی و غیره نیز در تشویق افراد به پایداری بر هویت قومی خویش نقش ایفا می کنند. لذا متغیرهای دنیای آنلاین

از جمله شبکه اجتماعی فیسبوک در مقایسه با متغیرهای اساسی تأثیرگذار بر هویت قومی، نقش کمتری را ایفا می‌کنند بنابراین باید گفت که شبکه اجتماعی فیسبوک به خودی خود باعث فراهم آمدن زمینه شکل‌گیری هویت قومی نمی‌شود و نمی‌تواند بدون دخالت متغیرهای دیگر در شکل‌گیری جنبش قومی هویت خواه نقش داشته باشند. بلکه هویت قومی از طریق شبکه‌های اجتماعی بشدت متأثر از دنیای آفلاین می‌باشد. این فاکتورها و متغیرهای دنیای آفلاین هستند که هویت قومی را شکل می‌دهند، نتایج بدست آمده از ماهیت نقش انواع محتواهای مورد استفاده فیسبوک بر پایداری به هویت قومی کردی نیز این مهم را تأیید می‌کند. اما تحقیقات نشان داده است که شبکه اجتماعی فیسبوک در بزنگاه‌های مقطعی می‌تواند ابزاری برای بسیج عمومی در راستای تقویت هویت قومی و جنبش‌های اجتماعی با محوریت هویت قومی باشند؛ طوری که باعث ایجاد روح جمعی و تشکیل جو عمومی شده و با استفاده از ابزارهای شبکه‌ای آن می‌توان هماهنگی همگرایی‌های جمعی را شکل داد. بارزترین مصداق این ویژگی فیسبوک، نقش آن در انقلاب اخیر مصر است.

پیشنهادات

در قالب پیشنهادات اجرایی براساس یافته‌ها و نتایج تحقیق می‌توان پیشنهاداتی را ارائه کرد. طبق نتایج تحقیق نقش اساسی عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک در پایداری به هویت قومی، محرز نشده است. لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به ممنوعیت قانونی استفاده از این شبکه، در سیاست‌های مرتبط با شبکه اجتماعی فیسبوک و جنبه‌های قومیتی آن بازنگری و تلطیف لازم اعمال شود.

همچنین طبق نتایج بدست آمده و نیز باتوجه به توسعه تکنولوژی سایبرنتیک در مورد کنترل اطلاعات و فیلترینگ می‌توان با برداشتن ممنوعیت قانونی استفاده از فیسبوک و فیلتر کردن هوشمند صفحات و کاربری‌های سیاسی و فرهنگی - ادبی قوم‌گرایانه از مزایای استفاده از این شبکه گسترده اجتماعی بهره‌مند شد و با برداشتن محدودیت قانونی استفاده از آن، میزان استفاده از نرم‌افزارهای فیلترشکن را تا حد بالایی کاهش

داده و از رواج فرهنگ قانون شکنی و شکستن قبح قانونی در فضای مجازی ایران، جلوگیری کرد.

باتوجه به استفاده بالای افراد از شبکه های اجتماعی و مخصوصا فیسبوک، متصدیان امور ارتباطی، فرهنگی و رسانه ای کشور می توانند با استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی مثل شبکه فیسبوک با تولید محتوای فرهنگی همگرایانه و نیز با ایجاد و حمایت از کمپین هویت طلب ایرانی در راستای تقویت هویت ملی و شکل گیری اجتماعی ملی گام اساسی بردارند. چراکه در جنگ اطلاعاتی برای دست یابی به تفوق باید میزان بارگزاری از میزان بارگیری به مراتب بیشتر باشد. و هرچه نهادهای متصدی امور فرهنگی و اجتماعی نقش بیشتری در ارائه اطلاعات مدیریت شده در شبکه اجتماعی فیسبوک داشته باشند به همان اندازه از کارکردهای آن استفاده کرده و تهدیدهای قومیتی و آسیب زای فیسبوک را به یک فرصت در جهت تفوق فرهنگی ملی تبدیل می کنند.

یکی دیگر از پیشنهادات اجرایی، توجه به وجوه هویت قومی کردی در رسانه های دولتی، مخصوصاً رسانه های دیداری و شنیداری می باشد. یکی از راهکارهای بازنمایی مناسب هویت قومی کردی، راه اندازی رسانه های دیداری و شنیداری به زبان کردی، با محوریت هویت متعادل قومیت کرد و همسو با هویت جامعه ای (ملی ایرانی) است. چراکه احساس محرومیت نسبی قومی هم در دنیای آفلاین و هم در دنیای مجازی و آنلاین بر نگرش افراد نسبت به مدیران رسانه ای و فرافکنی آن تا سطح سیستم حکمرانی مرکزی و نارضایتی و شورش قومی، تاثیر می گذارد. بنابراین یکی از پیشنهادات اصلی محرومیت زدایی قومیتی علاوه بر وجوه اقتصادی و اجتماعی آن، در سطوح فرهنگی - شناختی و رسانه ای می باشد.

از موارد دیگر، تولید محصولات فرهنگی با محتوای روابط بین فرهنگی و بین قومی، در راستای تقویت هویت ملی و نیز با برجسته نمایی وجوه مشترک فرهنگی، ضروری می نماید.

منابع:

- ابوالحسنی، سید عبدالرحیم (۱۳۸۸). تعیین و سنجش مولفه های هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- احمدی، حمید (۱۳۸۷). قومیت و قومگرایی در ایران، افسانه و واقعیت، تهران، نشر نی.
- احمدی، حمید (۱۳۸۷)، آسیبشناسی مطالعات قومی در ایران، مجموعه مقالات همایش ملی "تنوع فرهنگی، همبستگی ملی" مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- برتون، رولان (۱۳۸۰) قومشناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر نی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۴) «تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، در: درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی (مجموعه مقالات)، به کوشش مریم صنیع اجلال، تهران: موسسه مطالعات ملی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸) جامعه شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)، «تکوین و تنفیذ هویت ایرانی»، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰). «ناسیونالیسم و هویت ایرانی»، تهران: مرکز بازشناسی ایران و اسلام.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵). «مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران و تاثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران و جهان». نامه پژوهش، تهران.
- عبداللهی، محمد و حسینبر، محمد عثمان (۱۳۸۱)، گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۴، زمستان.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۷). «هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، دفتر اول، ص ۸۳-۶۳
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۷). قومیت و گفتگوی تمدن‌ها؛ متن سخنرانی در «مرکز بین المللی گفتگوی تمدن‌ها»، (تهران-اردیبهشت ۱۳۷۹). [در] برتون، رولان، قوم‌شناسی سیاسی. ترجمه ناصر فکوهی: تهران، نشر نی.

- قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۱). درآمدی بر پیدایش مسائل قومی در جهان سوم، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال پنجم، شماره اول.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه ای، مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد دوم: قدرت هویت، علی پایا، حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کیوی. ریمون و کاپنهود. لوک وان (۱۳۷۷). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیکگهر. تهران: فرهنگ معاصر ایران.
- گر، تد رابرت (۱۳۷۸). اقلیتها، ملیگراها و برخورد های سیاسی، ترجمه حمید رضا کریمی، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره اول، پاییز.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، فراسوی چپ و راست، مترجم: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، مترجم ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- معین، محمد (۱۳۷۱)، فرهنگ فارسی، جلد چهارم، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰)، تحولات قومی در ایران، "علل و زمینها"، تهران، موسسه مطالعات ملی.
- هال، استوارت (۱۳۸۳) "هویت های قدیم و جدید، قومیت های قدیم و جدید" ترجمه شهریار وقفی پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴ تهران، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- Fuchs, Christian (2009) Social Networking Sites and the Surveillance Society. Austria Vienna, Forschungsgruppe Unified Theory of Information (Research Group Unified Theor of Information.)
- Gurr, Ted Robert (2000) Peoples versus States: Minorities at Risk in the New Century, Washington: United States Institute of Peace Press.