

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی طلاب ترک و کرد حوزه علمیه قم

مسعود کیهان / دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد تهران شرق

کهن‌ناز زین ملکیان / استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد تهران شرق Na.malekian@gmail.com

آنی میرزاخانیان / استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد تهران شرق

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۵ - پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۷

چکیده

هدف تحقیق حاضر، مطالعه رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیه شهر قم بوده است. پژوهش پیش‌رو با محوریت دو رکن اصلی، یعنی «رسانه‌های اجتماعی» و «هویت‌های قومی» و همچنین ارتباط این دو رکن در جامعه موضوع پژوهش، سامان یافته است. پرسش آغازین در این موضوع آن است که رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت چه جایگاهی در شکل‌دهی، تکوین، توسعه و تحول مؤلفه‌های هویت قومی دارند. روش تحقیق کمی بوده و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هویت قومی طلاب کرد و ترک همبستگی مثبت دارد. بر اساس این یافته‌ها، عامل اصلی در اثرگذار بودن رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی، متغیرهای واسطه یا عوامل اجتماعی و محیطی است. در صورتی که طلاب ادراک بالایی از برجستگی‌های قومی - فرهنگی، انگیزه‌های قومی - سیاسی، ظرفیت اقدام قومی - سیاسی، و فرصت‌ها و هزینه‌های قومی داشته باشند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به مثابه یک ابزار، هویت قومی آنها را تحت تأثیر قرار دهند و تقویت کنند؛ اما در صورتی که آنها در برابر مباحث اجتماعی و سیاسی یاد شده خنثی باشند، استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی، تأثیری بر هویت قومی آنها ندارد؛ چراکه در چنین شرایطی، کاربران در برابر محتوای قومی قرار نخواهند گرفت و لذا هویت قومی آنها نیز دچار نوسان نخواهد شد.

کلیدواژه‌ها: هویت قومی، رسانه‌های اجتماعی، طلاب، کرد، ترک.

مسئله قومیت‌ها و هویت اختصاصی ایشان، از موضوعات مهم و بحث‌برانگیز حوزه مطالعات فرهنگی از حیث کارکردی و کژکارکردی در جهت نظم‌دهی اجتماعی و سیاسی است. این مسئله چندوجهی در مطالعات فرهنگی، آن هنگام بیشتر مورد توجه واقع می‌شود که هویت قومی در برابر هویت ملی قرار گیرد و به‌موازات آن عمل کند؛ لکن بی‌شک هویت قومی جایگاه ویژه و منحصربه‌فردی در تشکیل اجتماع فرهنگی ملی دارد؛ به‌ویژه آنکه که کشوری مانند ایران از دیرباز شاهد حضور اقوام مختلف بوده است؛ به‌گونه‌ای که از حیث تنوع قومی و به‌تبع آن فرهنگی و مذهبی، در میان کشورهای مختلف جهان، رتبه شانزدهم را به خود اختصاص داده است (دیوسالار، ۱۳۸۷، ص ۶). ملت ایران واقعیتی است چندوجهی، مرکب از تنوع و تکثر قومی، که آداب و رسوم مشترک، باورهای بنیادین مشترک، فرهنگ و تاریخ مشترک، منافع مشترک، رنج و شادی‌های مشترک و آرمان مشترک و نظایر آن، گونه‌ای پیوند میان قومی را ایجاد کرده است.

در دهه‌های اخیر، به‌تدریج، توسعه رسانه‌ها و ارتباطات و به‌تبع این دو، آگاهی عمومی سبب‌ساز افزایش شدت تغییرات در سطوح فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی شده‌اند. به عبارت دیگر، با توسعه روزافزون رسانه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی درهم تنیده و پیچیده، امکان ارتباطات دوسویه و چندسویه‌ای فراهم گردیده که از کنترل اقتدارگرایانه و انسجام‌طلب حاکمیت‌ها خارج است. یکی از مهم‌ترین نهادهای ارتباطی از این دست، رسانه‌های اجتماعی مجازی نوظهور و بدیع نظیر اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و تلگرام بوده است که توانسته در برابر رسانه‌های تحت مدیریت حاکمیت، حضور تأثیرگذار داشته باشد. مطالعات انجام شده بیانگر آن است که کاربران این دست از رسانه‌های اجتماعی در ایران به‌صورت روزافزون افزایش می‌یابند.

باید توجه داشت که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در میان اقشار مختلف، به‌ویژه طلاب علوم دینی و حوزویان، از عمومیت بالایی برخوردار است و لذا این قشر نیز همانند سایر اقشار از محتوای آن متأثر خواهند بود. از سوی دیگر، تحولات هویت‌ساز و همچنین بازیابی و بازسازی هویت و همچنین ترویج و اشاعه‌پذیری هویت مورد پذیرش این قشر از جامعه، شدت بیشتری دارد و هویت‌های قومی در ضمن بر تأثیرگذاری عمومی بر این اقشار، به‌صورت گسترده‌ای از آنان اثر می‌پذیرند؛ به‌گونه‌ای که در بسیاری موارد، قومیت و الگوی دینی - مذهبی یا نگرش‌های تفسیری نسبت به یک الگو، به‌عنوان دو موضوع توأمان ظاهر می‌گردند. به این ترتیب، پژوهش حاضر به مطالعه طلاب علوم دینی کرد و ترک در حوزه‌های علمی شهر قم و سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت بر این جامعه آماری می‌پردازد. روش پژوهش، کمی است. بنابراین، پیمایش به‌صورت مقطعی و محصور در یک زمان معین، میزان بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و میزان توجه به الگوهای مرتبط با هویت قومی اندازه‌گیری شده و با توجه به اندازه‌گیری متغیرهای واسطه، مناسباتی میان این متغیرها بررسی گردیده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش، شامل طلاب کُرد و تُرک حوزه‌های علمی علوم دینی شهر قم می‌باشد، بنابراین قلمرو مکانی پژوهش، شهر قم و

به‌طور خاص حوزه‌های علمی علوم دینی است و از نظر زمانی نیز پژوهش حاضر در دوره زمانی زمستان سال ۱۳۹۶ تا زمستان ۱۳۹۷ انجام شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی الگوی نظری و تجربی در راستای تبیین مناسبات میان رسانه‌های اجتماعی اینترنت و هویت قومی طلاب علوم دینی به‌واسطه متغیرهای واسطه‌ای است.

۱. پیشینه تحقیق

در این پژوهش به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت قومی در میان طلبه‌های کرد و ترک حوزه‌های علمی شهر قم پرداخته شده است. وفق شیوه پذیرفته‌شده برای مطالعات علمی، لازم است پیش از انجام هر پژوهش، مروری بر مجموعه ادبیات پژوهشی موجود صورت پذیرد تا از این رهگذر، ضمن بازخوانی و بازنگری پژوهش‌های موجود، اشراف نسبی بر موضوع به‌دست آید که در نتیجه آن می‌توان از معایب و مشکلات احتمالی تجربه‌شده دیگران نیز دوری جست.

۱-۱. پژوهش‌های انجام‌شده در ایران

بر اساس نتایج پژوهش رضا/عظم‌زاده (۱۳۸۵) با عنوان «بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر تفاوت‌های فرهنگی بین جوانان و بزرگسالان در شهر بهشهر»، از منظر ۶۴ درصد دختران و ۴۵ درصد پسران، استفاده از ماهواره و اینترنت تأثیر چندانی بر رابطه آنها با خانواده‌شان نداشته است. از منظر ۱۹ درصد از دختران و ۲۳ درصد از پسران، استفاده از اینترنت و ماهواره تأثیر منفی بر رابطه آنها با خانواده‌هایشان گذاشته است. به‌نظر ۱۱ درصد از دختران و ۷ درصد از پسران، استفاده از اینترنت به بهتر شدن روابط آنها با خانواده‌هایشان انجامیده است. بر اساس پژوهش شقایق جلیلی (۱۳۸۵) با عنوان «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی: بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان ایرانی»، ضعف و قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای مجازی تأثیرگذار است و به‌دلیل پنهان ماندن هویت افراد در فضای مجازی، آنها دیدگاه‌ها و نظرات واقعی خود را با دید انتقادی بیشتری به مسائل دینی بیان می‌کنند. رؤیا حکیمی (۱۹۳۲) در مقاله‌ای به مطالعه تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر فرهنگ و هویت کردی پرداخته است و اینکه چگونه فیس‌بوک باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند؛ به‌طوری که فیس‌بوک توانسته است نقشی اساسی در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است. مصطفی قونلو قاجار (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران» با استفاده از روش پیمایش به این نتایج دست یافت که نزدیک به ۴۸ درصد دانشجویان یک تا نیم ساعت از وقت خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند. بر اساس اعلام سایت فیس‌بوک، ۵۰ درصد از کاربران هر روز به این

سایت مراجعه می‌کنند. این درحالی است که این آمار در میان دانشجویان ایرانی که استفاده‌کنندگان اصلی اینترنت در ایران را تشکیل می‌دهند، ۳۹ درصد است. بر اساس آمار فیس‌بوک، به‌طور متوسط هر کاربر ۱۳۰ دوست در این شبکه دارد. این تحقیق نشان داد که بیشتر دانشجویان میان یک تا پنجاه دوست در فیس‌بوک دارند. این تحقیق همچنین نشان داد که بیشتر پاسخ‌گویان (۷۹ درصد)، از نام واقعی خود در فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

۱-۱-۱. نقد و بررسی پژوهش‌های داخلی

مطالعات نشان می‌دهد که در داخل کشور پژوهش‌های متنوع و قابل توجهی در زمینه هویت قومی انجام شده است؛ اما پژوهش‌های جدی و دقیق در حوزه شبکه‌های اجتماعی برخط بسیار کم است و پژوهشی هم که هر دو موضوع (هویت قومی و شبکه اجتماعی برخط) را هم‌پوشانی کرده باشد، به‌ندرت یافت شد و باید مباحث مربوط به آن را از خلال امور پراکنده استخراج کرد. پژوهش‌هایی که در حوزه شبکه اجتماعی برخط در داخل کشور انجام شده‌اند نیز معمولاً به‌صورت توصیفی به نوع و میزان بهره‌گیری از آن پرداخته‌اند. تمایزات و تفاوت‌های پژوهش پیش‌رو از لحاظ قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی با پژوهش‌های یادشده آشکار است. اگرچه پژوهش‌های داخلی امکانات نظری گسترده‌ای پیش‌روی ما قرار داده‌اند اما به لحاظ بدیع بودن موضوع، پژوهش حاضر کاملاً متمایز از سایر پژوهش‌ها قوام یافته است.

۱-۲-۱ پژوهش‌های خارجی

گراسماک و همکارانش (۲۰۰۹) در ارائه خود، به تبیین یک محیط برخط و همچنین تفاوت گروه‌های مختلف قومی و نژادی می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هویت‌های قومی و نژادی در این محیط‌ها چشمگیر و شفاف‌اند. یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی برخط در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. سایر همانیان و همکاران به پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی برخط و آفلاین: بهره‌گیری از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی توسط بزرگسالان» پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، اغلب از اینترنت، به‌ویژه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برای برقراری ارتباط و ارتباطات مجدد با دوستان و اعضای خانواده‌شان بهره می‌برند. بدین ترتیب، میان شبکه‌های برخط و آفلاین شرکت‌کنندگان، هم‌پوشانی وجود دارد. گرچه این هم‌پوشانی کامل نیست، بزرگسالان ممکن است از موقعیت برخط برای تقویت جنبه‌های دیگر ارتباطات آفلاین خود بهره ببرند.

۱-۲-۱. نقد و بررسی پژوهش‌های خارجی

مطالعات در خصوص پیشینه خارجی موضوع پژوهش نشان می‌دهد، پژوهش‌هایی که هر دو متغیر مستقل و وابسته را شامل شوند، وجود ندارند. در زمینه شبکه‌های اجتماعی برخط، به‌رغم نوظهور بودن آنها، پژوهش‌های بسیار

زیادی انجام شده است. البته در این پژوهش‌ها نیز بیشتر به بررسی ویژگی‌های کاربران این شبکه‌ها پرداخته شده است تا تأثیر آنها در فرایندهای اجتماعی و دموکراتیک. در پژوهش‌های خارجی، آثار زیادی در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خط بر جنبش‌های اجتماعی وجود داشت که سرخ‌های خوبی برای انجام این پژوهش به محقق داد. پژوهش ما بر هویت قومی داخل ایران تأکید دارد که در هیچ کدام از پژوهش‌های خارجی به آن اشاره نشده است. به لحاظ بُعد زمانی نیز پژوهش ما از پژوهش‌های دیگر در این زمینه نیز قابل تفکیک است. به دیگر بیان، با توجه به اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی در جامعه چندقومیتی ایران و بی‌توجهی پژوهش‌های پیشین، ضرورت این پژوهش در ایران معاصر انکارناپذیر است.

۲. مرور نظری

۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ توسط کریس شیپلی استفاده شد؛ شیپلی معتقد است که رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو هستند (افتاده، ۱۳۸۹، ص ۱۳۷). در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید و توزیع داده‌ها دچار تحولاتی شده‌اند که متفاوت با شیوه متداول در رسانه‌های سنتی است. *آندره کاپلن* و *مایکل هانلین* در خصوص رسانه‌های اجتماعی می‌نویسند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰، ص ۶۳) به این ترتیب، هر کاربر اینترنتی به سهولت و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتوایی را که تولید کرده است، اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو، را به راحتی منتشر کند. پس تولید رسانه‌ای در فرایندی متفاوت با رسانه‌های سنتی صورت می‌پذیرد و کاربران اینترنتی، خود تولیدکننده محتوا در عرصه اینترنت محسوب می‌شوند. در این چهارچوب، افراد قادر به وارد کردن و دریافت اطلاعات به اینترنت و از اینترنت می‌شوند و به صورت پویا برای هدف قابل انعطافی مرتبط خواهند بود (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴، ص ۲۲).

۲-۲. قوم کرد

کردها که پس از فارس‌ها و آذری‌ها سومین گروه از ملت ایران به‌شمار می‌آیند، از حدود چهار هزار سال پیش در منطقه کردستان استقرار یافته‌اند (قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۲۰). قوم کرد اگرچه بیشتر در غرب کشور در استان‌های کردستان، جنوب آذربایجان غربی و بخش‌هایی از استان‌های کرمانشاه، ایلام و خراسان شمالی مستقرند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۸، ص ۱۶۴)، اما در سایر مناطق ایران نیز حضور دارند، و در مناطقی از استان‌های گیلان (لوشان، چمخاله و

لنگرود)، قم، قزوین، فارس، مازندران، بلوچستان و همدان، جمعیت‌های پراکنده کرد زندگی می‌کنند. در واقع، امروزه در هر جای سرزمین ایران می‌توان حضور کردها را احساس کرد. بخشی از منطقه کردنشین، مشتمل بر نواحی شمالی عراق، جنوب شرقی ترکیه و شمال شرقی سوریه است. دسته‌هایی از این قوم نیز در کشور ارمنستان و جمهوری آذربایجان به‌صورت اقلیت قومی به‌سر می‌برند. در زمینه آمار جمعیتی کردهای ایران به‌دلیل پراکندگی آنها اطلاعات دقیقی در دست نیست. باین حال، بیشتر ساکنان استان کردستان و استان کرمانشاه را هم‌میهمان کرد تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، خاستگاه و کانون اصلی هم‌وطنان کرد، این دو استان است (توحیدی، ۱۳۷۸، ص ۱۷۳-۱۷۱).

۳-۲. قوم ترک

جمعیت آذری بومی ایران، دومین گروه قومی ایران پس از فارسی زبان است. بزرگ‌ترین گروه قومی ترک‌زبان، که در گوشه شمال غربی کشور در حد فاصل شمال غربی دریای خزر تا دریاچه ارومیه، جمعیت حداکثری را تشکیل می‌دهند. زبان اول این قوم، ترکی آذربایجانی است که ترکی، آذری و آذربایجانی نیز نامیده می‌شود و ساختاری شبیه به ترکی استانبولی، ولی با لهجه‌ای متفاوت دارد. نیمی از آذری‌ها شهرنشین‌اند. بزرگ‌ترین شهرهای این قوم، به‌ترتیب تبریز، ارومیه، اردبیل، زنجان، خوی و مراغه است. علاوه بر این، حدود یک‌سوم از جمعیت تهران را نیز شامل می‌شوند. آذری‌ها به‌صورت اقلیت‌های قابل توجهی در شهرهایی نظیر همدان، قزوین و کرج سکونت دارند. سبک زندگی‌شان با دیگر اقوام ایرانی فرقی ندارد. همچنین در میان قشرهای طبقات بالایشان ازدواج‌های مختلط قابل توجهی با دیگر اقوام وجود دارد. تفاوت قابل ملاحظه‌ای در آداب و رسوم میان روستائینان آذری با روستاهای فارسی‌زبان به‌نظر نمی‌رسد. اکثریت آذری‌ها به‌مانند بیشتر اقوام ایران، مسلمان شیعه با فرهنگ ایرانی‌اند. *اتولوگ*، جمعیت آذری‌زبان‌های ایرانی در سال ۲۰۱۶م را ۱۰۹۹۰۰۰۰۰ نفر می‌داند و گسترش آن را در شمال (غربی) و مرکز ایران می‌داند.

۴-۲. هویت قومی

مرزهای قومی، الگوهای تعامل اجتماعی و تمایزات گروهی هستند که بر اساس خودتعریفی اعضای درون گروه و تأیید بیرونی‌ها بر ساخته می‌شوند. گروه‌های قومی بر اساس معیارهای متفاوتی تعریف می‌شوند؛ اما بیشتر آنها بر دو عنصر فرهنگی و جغرافیایی تأکید دارند. مرزبندی‌های قومی به‌مثابه رسانه‌های اجتماعی که واسطه رابطه افراد هستند، بهتر فهمیده می‌شوند تا مرزبندی‌های سرزمینی (ساندرز، ۲۰۰۲، ص ۴۱). قوم را سازمان اجتماعی شکل‌یافته‌ای تعریف می‌کنند که بر پهنه سرزمینی معینی قرار دارد و شامل مردمی است که در طول تاریخ با هم پیوندهای اقتصادی، فرهنگی، خویشاوندی و... برقرار کرده‌اند و دارای زبان، ویژگی‌های فرهنگی، پیوندهای خویشاوندی، ارزش‌های اجتماعی و سنت‌های مشترک‌اند (حافظنیا و کاویانی، ۱۳۸۵، ص ۲۴). در ایران، عناصر

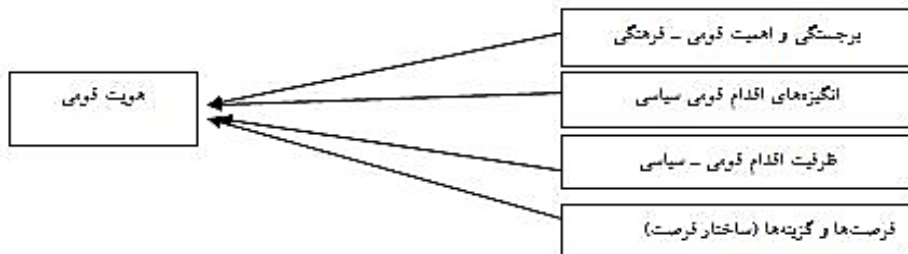
فرهنگی، به‌ویژه دو عنصر زبان و دین، بیش از عناصر دیگر در تعیین هویت قومی دخالت دارند (امان‌اللهی، ۱۳۸۰، ص ۱۹). افراد یک قوم، خود را «خودی» و دیگران را «غریبه» می‌دانند که دارای باورها و کردارهای فرهنگی مشخصی هستند (ساندرز، ۲۰۰۲، ص ۴۲). هویت قومی را می‌توان سنت مشترک و احساس هویتی‌ای تعریف کرد که یک قوم را به‌عنوان گروهی فرعی از جامعه بزرگ‌تر مشخص می‌کند و اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی، خود را از سایر اعضای جامعه متمایز می‌داند (داوری، ۱۳۷۶، ص ۴۴).

۳. چهارچوب نظری پژوهش

در این بخش از پژوهش به بررسی ادبیات نظری موضوع مورد مطالعه پرداخته خواهد شد. از آنجا که مفهوم هویت قومی در چندین حوزه مطالعاتی به‌عنوان مسئله قابل توجه و محوری مورد تأمل قرار گرفته و نظریات مختلفی در این‌باره ارائه شده است، در اینجا به‌صورت اجمالی به بررسی نظریه‌های مختلف حوزه‌های متنوع علوم انسانی و مطالعات قومی پرداخته می‌شود. در اینجا سعی شده است با محوریت قومیت‌گرایی به‌عنوان بازتاب هویت قومی، مباحث نظری بررسی شود.

۳-۱. نظریه هویت قومی تد رابرت گر

در هر بررسی از مسائل قومی، یکی از اساسی‌ترین مباحث آن است که گروه‌های دارای ویژگی‌های قومی، از چه زمانی و به چه دلیلی یا دلایلی هویت قومی را مؤلفه اساسی هویت خویش قرار می‌دهند؟ به عبارت دیگر، چرا گروه‌های قومی از موازین و ملاک‌های قومی برای بیان، ابراز و تبیین هویت خود بهره می‌برند و به چه دلیل یا دلایلی حول هویت مزبور بسیج می‌شوند و دست به اقدام می‌زنند؟ همان‌گونه که در نمودار زیر ملاحظه می‌کنید، تد رابرت گر، چهار دسته عامل را در شکل‌گیری هویت قومی و فعال شدن آن در عرصه سیاسی ذکر می‌کند. این عامل که کمابیش از نظریه محرومیت نسبی (تد رابرت گر) و نظریه بسیج منابع (چارلز تیلی) استخراج شده‌اند، بر انگیزه‌های متنوعی برای فعالیت سیاسی گروه‌های قومی تأکید می‌ورند (محرومیت، احساسات، همبستگی، جاه‌طلبی و محاسبه). وی معتقد است که برتر شمردن یک انگیزه و علت، و در حاشیه نهادن مابقی، درست نیست.



۱-۳. عواملی که باعث تقویت هویت قومی و تبدیل آن به امری سیاسی می‌شوند، به قرار زیرند:

الف. برجستگی و اهمیت فرهنگ قومی

هرچه هویت قومی فرهنگی گروهی که دارای تبار، ویژگی‌های فرهنگی و تجارب تاریخی است، برجسته‌تر و متمایزتر باشد، احتمال تبیین منافع و علایق آن با موازین و ملاک‌های قومی بیشتر است و راهبرانش آسان‌تر می‌توانند اعضای گروه را برای اقدام سیاسی بسیج کنند (زبان و در مواردی مذهب). پیش از این اشاره شد که هویت قومی چند بعدی است و تصور یک بنیان برای آن می‌تواند مشکل‌ساز باشد؛ چنانکه بنیان قومیت نیز برحسب جامعه مورد نظر ممکن است متغیر باشد (برای مثال، در هندوستان عنصر مذهب، و در جوامع چندنژادی مانند آمریکا و برزیل، خصوصیات ظاهری و جسمانی، عامل تفکیک هویت‌اند). همچنین برخلاف تصور مارکسیست‌ها، هویت را همواره نمی‌توان با منافع مادی توجیه کرد و تبدیل و تغییر آن را توضیح داد.

ب) انگیزه‌های اقدام سیاسی - قومی

هرچه انگیزه‌های مشترک میان اعضای گروه هویتی قومی - فرهنگی بیشتر باشد، احتمال حمایت آنها از اقدام قومی - سیاسی و مشارکتشان در آن بیشتر می‌شود. منظور از کنش یا اقدام قومی سیاسی، هر نوع فعالیت سازمان یافته برای پیگیری اهداف گروه است که با بسیج یعنی جریان جذب و استخدام افراد در جنبش آغاز می‌شود. شکل اقدامات، به محیط سیاسی و تصمیمات تاکتیکی یا استراتژیک رهبران بستگی دارد. اقدامات از سیاست متعارف تا اقدامات جمعی (اعتصابات، تظاهرات، اقدامات غیرخشونت‌آمیز) و شورش را دربر می‌گیرد.

ج. ظرفیت اقدام سیاسی - قومی

سومین عامل مهم در شکل‌گیری هویت قومی - سیاسی و فعال شدن آن، قابلیت گروه و توانایی آن برای اقدام سیاسی است. گزاره کلی در این خصوص آن است که هرچه انسجام و بسیج گروه هویتی قومی - فرهنگی بیشتر باشد، مشارکت آن در اقدام سیاسی مکررتر و پایدارتر است و احتمالاً کسب امتیازات و دسترسی‌اش به قدرت سیاسی آسان‌تر می‌شود. گروه‌های منسجم، گروه‌هایی‌اند که شبکه‌های متراکم ارتباطی و تعامل، آنها را در کنار نیز نگه می‌دارند. درباره بسیج نیز باید به دو معنای آن توجه داشت. بسیج به‌مثابه فرایند اشاره به طرق عضوگیری و انگیزش اعضای سازمان‌های سیاسی - قومی دارد؛ اما بسیج به‌مثابه متغیر، دلالت بر میزان تعهد اعضای گروه برای صرف انرژی و منابع خویش برای اقدام جمعی و در جهت وصول به منافع و علایق جمعی دارد. به‌عزم‌تد رابرت گر، شش عامل هویت مشترک و آگاهی از منافع و علایق مشترک، انگیزه‌های مشترک برای فعالیت قومی سیاسی، تراکم جغرافیایی، سازمان‌دهی از قبل موجود، غلبه بر دسته‌ها و گروه‌ها و ایجاد ائتلافات، و اصالت رهبری، بر ظرفیت و قابلیت گروه قومی - سیاسی برای اقدام سیاسی مؤثر است.

د. فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

هویت‌ها، انگیزه‌ها و قابلیت‌های گروه‌های قومی، در بستری سیاسی و فرهنگی، به اقدامی قومی - سیاسی ترجمه می‌شوند. با آنکه برخی اقدامات قومی - سیاسی حالتی آنی و ناگهانی دارند و در پاسخ به اعمال تحریک‌آمیز رخ می‌دهند، اما اقدامات قومی - سیاسی مداوم و طولانی، بر اساس محاسبات استراتژیک و تصمیمات تاکتیکی رهبران و فعالان گروه‌های قومی میسر می‌شوند. منظور از ساختار فرصت، عوامل دخیل در اقدامات گروه‌اند که خارج از کنترل گروه‌ها و بر تصمیمات رهبران تأثیر می‌گذارند. فرصت‌ها را از یک منظر می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

فرصت گذران: تغییراتی است که در ساختار محیط سیاسی گروه رخ می‌دهند؛ مانند جابه‌جایی نخبگان، تغییرات در خط‌مشی‌های حکومت، ظهور متحدین سیاسی جدید و نظایر آنها. چنین عواملی می‌توانند به گروه‌ها روحیه و امکان بسیج داده، اعتبار رهبران و چهارچوب‌های آنها را افزایش دهند و حتی باعث تغییر در دعاوی و استراتژی‌های گروه شوند. اهداف و زمان‌بندی اقدامات گروه نیز از فرصت‌های مزبور اثر می‌پذیرند.

فرصت پایدار: به سرشت سیاسی دولت و منابع آن و اتحادهای بلندمدت گروه قومی با گروه‌های دیگر صحنه سیاسی یا عدم اتحاد آن مربوط می‌شود. این عوامل پایدار را می‌توان ساختارهای فرصت نامید. این فرصت، طرق سازمان‌دهی گروه را معین می‌کند و بر گزینه‌های استراتژیک و بلندمدت آن اثر می‌گذارد.

۲-۳. نظریه رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. مفهوم رسانه‌های جدید واجد معانی زیر است:

تجربیات متنی جدید: انواع جدید ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های رایانه‌ای، فرامتن‌ها و...):

شیوه‌های جدید بازنمایی جهان: عرضه تجربیات و امکانات جدید بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی صفحه‌بنیاد)؛ روابط جدید بین کاربران و مصرف‌کنندگان و فناوری‌های رسانه‌ای: تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده‌شده در فناوری‌های رسانه‌ای؛

الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید: تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات‌گذاری رسانه‌ای (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص ۳۰۲).

۱-۲-۳. چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید از دید مک کوئیل

الف) رسانه ارتباطات میان‌فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در کل، محتوای خصوصی و دارای تاریخ انقضای کوتاه و روابط شکل‌گرفته، مهم‌تر از اطلاعات انتقال‌یافته است.

- (ب) رسانه نقش تعاملی: شامل بازی‌های رایانه‌ای و تصویری، به‌علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه فرایند بر رضامندی‌های حاصل از استفاده آن است.
- (ج) رسانه جست‌وجوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود.
- (د) رسانه مشارکت جمعی: این مقوله برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده، حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (همان، ص ۳۰۳).



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش

۴. روش تحقیق

در پژوهش حاضر، نوع روش تحقیق، کمی است. روش انتخابی برای آزمون الگوی نظری روش کمی، پیمایش است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز در این پژوهش، پرسش‌نامه کتبی خودتکمیلی است و ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، در بیشتر موارد با استفاده از طیف لیکرت شکل می‌گیرد. همچنین واحد مشاهده (واحدی که از آن اطلاعات مورد نظر گرفته می‌شود) و نیز واحد تحلیل (واحد که ویژگی‌ها و صفات‌های آن با هم مقایسه می‌شوند)، در این پژوهش در سطح «فرد و گروه قومی» بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، جمعیت طلاب کرد و ترک حاضر در حوزه‌های علمیه قم می‌باشد. تعداد طلاب ترک و کرد این حوزه‌های علمیه به‌صورت دقیق مشخص نیست؛ اما بر اساس آمارهای شفاهی از حوزه‌های علمیه، می‌توان به آمار مورد نظر دست یافت. با توجه به گستردگی حجم جامعه آماری، ضرورتاً می‌بایست از بین آنها نمونه‌گیری به‌عمل آید. جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به اهمیت قابلیت تعمیم نتایج، و همچنین با در نظر گرفتن هزینه‌های انسانی، زمانی و مالی، بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران، حجم نمونه تحقیق ۳۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق، داده‌های حاصله پس از گردآوری، در نرم افزار SPSS بازبینی شده، تجزیه و تحلیل‌های مورد نظر بر روی آنها انجام می‌شود. داده‌های تحقیق در دو سطح آمار توصیفی و آمار تحلیلی یا استنباطی پردازش می‌شوند. در قسمت آمار توصیفی، از آماره‌های توزیع

فراوانی، میانگین، میانه، نما، دامنه، واریانس، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی استفاده خواهد شد. در بخش آمار استنباطی، با توجه به سطح اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود. در نهایت، به‌منظور ارائه الگوی تجربی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی به‌واسطه متغیرهای مکانیزمی، از تحلیل الگوی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در این تحلیل، از نرم‌افزارهای Amos و lisrel استفاده خواهد شد.

۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق، بر مبنای روش پژوهش معین می‌شوند. در این بخش به گزارش یافته‌های به دست آمده از داده‌های پیمایش انجام‌شده در میان طلاب حوزه‌های علمی قم می‌پردازیم. این بخش از یافته‌ها، جامعه آماری در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت قومی‌شان و همچنین وضعیت متغیرهای اجتماعی مؤثر بر هویت قومی را تشریح می‌کند. همچنین در این بخش، با مطالعه مقطعی و برشی از زمان، ارتباط میان رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی مورد آزمون آماری قرار می‌گیرد.

۵-۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

۵-۱-۱. سن

جدول ۱. توزیع فراوانی سن پاسخ‌گویان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	طبقه سنی
153	42.5	153	زیر ۲۴ سال
98	27.3	98	۲۴ تا ۲۷ سال
53	14.0	53	۲۷ تا ۳۱ سال
39	10.1	39	۳۱ تا ۳۵ سال
25	6.1	25	۳۵ سال به بالا
360	100.0	360	کل
کمترین: ۱۸ سال، بیشترین: ۴۵ سال، میانگین: ۲۵ سال			

بر اساس جدول شماره ۱، میانگین سنی نمونه بررسی‌شده ۲۵ سال و بیشترین سن ۴۵ سال بوده است. همچنین بیش از ۴۲ درصد پاسخ‌گویان زیر ۲۴ سال، بیش از ۶۸ درصد نیز کمتر از ۲۷ سال و ۲۲ درصد بالای ۲۷ سال داشته‌اند.

۵-۱-۲. مقطع تحصیلی

جدول ۲. توزیع فراوانی مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	مقطع تحصیلی
153	39.8	153	سطح یک
95	26.3	95	سطح دو
77	21.4	77	سطح سه
45	12.5	45	سطح چهار
360	100.0	360	کل

جدول شماره ۲، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی طلاب را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، بیش از ۳۹ درصد نمونه تحقیق، در سطح یک تحصیل کرده‌اند و بالغ بر ۲۶ درصد آنها در سطح دو بوده‌اند؛ ۲۱/۴ درصد طلاب در سطح سه و ۱۲/۵ درصد طلاب نیز در سطح چهار مشغول به تحصیل بوده‌اند.

۲-۵. توصیف متغیرهای اصلی

۱-۲-۵. وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان طلاب

اساسی‌ترین متغیر پژوهش حاضر، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بوده است. این متغیر بر اساس دو بعد طولی و عرضی، یا به عبارتی طول مدت برخورداری و عضویت و مدت استفاده شبانه‌روزی اندازه‌گیری شده است. این گویه‌ها ابتدا طبق مقیاس ساعت و دقیقه و نیز سال و ماه، دوباره کدگذاری شده‌اند و در نهایت، گویه‌های مورد نظر استانداردسازی شده و میانگین استفاده طولی و عرضی به‌عنوان میزان استفاده از شبکه‌های مورد مطالعه در نظر گرفته شده‌اند. در مرحله پردازش داده، پاسخ‌گویی که در رسانه‌های مورد بررسی عضویت نداشته‌اند، میزان استفاده آنها برابر با صفر در نظر گرفته شده است. در این بخش، جهت توصیف میزان استفاده از شبکه‌های مختلف اجتماعی، به گزارش آماره‌های توصیفی گرایش به مرکز و پراکندگی میزان استفاده شبانه‌روزی (عرضی) بسنده شده است؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی، از جمله رسانه‌های نوظهورند که اکثر پاسخ‌گویان به‌مدت زمان‌های مشابهی عضو آنها شده‌اند و در زمینه استفاده طولی، واریانس بسیار پائینی میان پاسخ‌گویان وجود داشته است.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده شبانه‌روزی از شبکه‌های اجتماعی

چارک سوم	چارک اول	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	نمونه	(مقیاس ساعت و دقیقه)
۲۰	۰.۳۰	۱.۲۹۳۲	۲.۴۰	۸	۰	۳۶۰	تلگرام
۱۰	۰.۱۵	۰.۹۶۸	۱.۳۳	۸	۰	۳۶۰	سروش
۰.۱۵	۰	۰.۷۱۸	۰.۲۵	۴	۰	۳۶۰	واتساپ
۰	۰	۰.۱۳۶	۰.۲۱	۴	۰	۳۶۰	اینستاگرام
۰	۰	۰.۱۹۱	۰.۱۱	۳	۰	۳۶۰	گپ
۰.۱۵	۰	۰.۸۶۷	۰.۸	۶	۰	۳۶۰	تویتر
۰	۰	۰.۰۸۱	۰.۴	۳	۰	۳۶۰	فیس‌بوک

جدول شماره ۳، آماره‌های توصیفی میزان استفاده شبانه‌روزی از رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، بیشترین میزان استفاده با میانگین دو ساعت و چهل دقیقه، مربوط به تلگرام بوده است؛ و بیش از ۷۵ درصد پاسخ‌گویان بیش از نیم ساعت در شبانه‌روز از این رسانه استفاده کرده‌اند و حتی ۲۵ درصد آنها بیش از سه ساعت مشغول به فعالیت در آن هستند. سروش با میانگین استفاده یک ساعت و ۳۲ دقیقه در رتبه دوم قرار داشته است؛ به‌گونه‌ای که تنها ۳۰ درصد پاسخ‌گویان کمتر از یک ربع در شبانه‌روز و بیش از ۲۵ درصد طلاب بیش از یک ساعت در شبانه‌روز از این رسانه استفاده می‌کنند. پیام‌رسان واتساپ و اینستاگرام نیز به‌ترتیب با میانگین‌های ۲۵ دقیقه و ۲۱ دقیقه در شبانه‌روز رتبه‌های بعدی استفاده را به خود اختصاص داده‌اند و اگرچه بخش قابل توجهی از

پاسخ‌گویان کمتر از نیم‌ساعت در شبانه‌روز از این دو شبکه اجتماعی استفاده کرده‌اند، اما بالغ بر ۲۵ درصد اظهار داشته‌اند که بیش از یک ربع از زمان خود را در شبانه‌روز در واتساپ یا توئیتر سپری می‌کنند.

طبق نتایج ذکر شده، چنانکه انتظار می‌رفت، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیگر بسیار پایین بوده است؛ به‌گونه‌ای که میانگین استفاده از شبکه گپ، فقط یازده دقیقه بوده و میانگین استفاده از توئیتر نیز هشت دقیقه و میانگین استفاده از فیسبوک در شبانه‌روز، تنها چهار دقیقه بوده است که این آمارها نیز به‌مدد موردهای پرت پرمصرف و محدود در میان نمونه آماری بوده است؛ به همین دلیل، چارک سوم درباره هر سه شبکه برابر با صفر بوده و بیش از پنج‌ششم نمونه تحقیق، به‌طور معمول هیچ استفاده‌ای از این رسانه‌ها در طول شبانه‌روز نمی‌کنند. به این ترتیب، یافته‌های مربوط به این سه رسانه اجتماعی، به عنوان رسانه‌های بسیار کم‌مصرف، از مرحله تحلیل حذف شده است.

۳-۵. توصیف متغیرهای مکانیزمی

در این بخش، آماره‌های توصیفی با استفاده از جداول توزیع فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی، در دو محور متغیرهای مکانیزمی و متغیر هویت قومی توصیف می‌شوند. ابتدا متغیرهای واسطی را که از الگوی نظری استخراج شده‌اند، بررسی توصیفی می‌کنیم:

۱-۳-۵. برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی

جدول ۴. توزیع فراوانی میزان برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی

میزان برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی پایین	۱۲۶	۳۵.۰	۳۵.۰
پایین	۱۱۰	۳۰.۶	۶۵.۶
متوسط	۷۰	۱۹.۴	۸۵.۰
بالا	۳۸	۱۰.۶	۹۵.۶
خیلی بالا	۱۶	۴.۴	۱۰۰.۰
کل	۳۶۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

بر اساس جدول شماره ۴، میانگین برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی در میان طلاب، برابر با ۷.۵ در مقیاس صفر تا صد، و در میان بیش از ۶۵ درصد طلاب، برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

۲-۳-۵. انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی

جدول ۵. توزیع فراوانی میزان انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی

میزان انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی پایین	۱۱۲	۳۱.۱	۳۱.۱
پایین	۱۳۰	۳۶.۱	۶۷.۲
متوسط	۷۳	۲۰.۳	۸۷.۵
بالا	۳۴	۹.۴	۹۶.۹
خیلی بالا	۱۱	۳.۱	۱۰۰.۰
کل	۳۶۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

بر اساس جدول شماره ۵، میانگین انگیزه‌های اقدام قوم - سیاسی در میان طلاب، برابر با ۶۰.۲۵ در مقیاس صفر تا صد، و انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی بیش از ۶۷ درصد طلاب، در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

۳-۳-۵. ظرفیت اقدام قومی - سیاسی

جدول ۶. توزیع فراوانی میزان ظرفیت اقدام قومی - سیاسی

میزان ظرفیت اقدام قومی - سیاسی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی پایین	۱۲۱	۳۳.۶	۳۳.۶
پایین	۱۰۶	۲۹.۴	۶۳.۰
متوسط	۸۵	۲۳.۷	۸۶.۷
بالا	۳۴	۹.۴	۹۶.۱
خیلی بالا	۱۴	۳.۹	۱۰۰.۰
کل	۳۶۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

بر اساس جدول شماره ۶، میانگین ظرفیت اقدام سیاسی - قومی در میان طلاب، برابر با ۶۰/۶۵ در مقیاس صفر تا صد، و بیش از ۶۳ درصد طلاب ظرفیت اقدام سیاسی - قومی‌شان در سطح پایین و خیلی پایین بوده است.

فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

جدول ۷. توزیع فراوانی میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)

میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی پایین	۹۵	۲۶.۴	۲۶.۴
پایین	۸۳	۲۳.۱	۴۹.۵
متوسط	۷۷	۲۱.۳	۷۰.۸
بالا	۵۹	۱۶.۴	۸۷.۲
خیلی بالا	۴۶	۱۲.۸	۱۰۰.۰
کل	۳۶۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

بر اساس جدول شماره ۷، میانگین میزان فرصت‌ها و گزینه‌ها یا ساختار فرصت از دید طلاب، بررسی شده، برابر با ۱۴/۶ بوده است. این میانگین نیز در سطح پایینی ارزیابی می‌شود و نزدیک ۵۰ درصد طلاب، این فرصت‌ها را در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند.

۴-۵. توصیف متغیر وابسته (هویت قومی)

در این بخش، وضعیت هویت قومی در میان طلاب بررسی شده به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق توصیف می‌شود و هویت قومی کردی، ترکی در سه بعد آگاهی، تعلق و تعهد سنجیده شده است. در این بخش به گزارش توصیفی آن نیز می‌پردازیم:

۱-۴-۵. آگاهی از هویت قومی

جدول ۸. توزیع فراوانی بعد آگاهی از هویت قومی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	آگاهی از هویت قومی (مقیاس ۱۰۰-۰)
۳۴.۷	۳۴.۷	۱۲۵	خیلی ضعیف
۳۰.۶	۳۰.۶	۱۱۰	ضعیف
۱۵	۱۵	۵۴	متوسط
۱۳.۶	۱۳.۶	۴۹	قوی
۶.۱	۶.۱	۲۲	خیلی قوی
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۳۶۰	جمع

جدول شماره ۸، توصیف بعد آگاهی از هویت قومی است که میانگین آن برابر با ۹/۸ درصد است. این آمار و توزیع فراوانی فوق نشان می‌دهد که میزان آگاهی از هویت قومی در میان طلاب بررسی شده، در حد پایینی بوده است.

۲-۴-۵. تعلق به خرده فرهنگ قومی

جدول ۹. توزیع فراوانی بعد تعلق به خرده فرهنگ قومی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	تعلق به خرده فرهنگ قومی (مقیاس ۱۰۰-۰)
۲۴.۲	۲۴.۲	۸۷	خیلی ضعیف
۳۴.۴	۳۴.۴	۱۲۴	ضعیف
۲۱.۴	۲۱.۴	۷۷	متوسط
۱۵.۹	۱۵.۹	۵۷	قوی
۴.۱	۴.۱	۱۵	خیلی قوی
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۳۶۰	جمع

احساس تعلق به خرده فرهنگ‌های قومی نیز یکی دیگر از ابعاد هویت قومی است که در اینجا توصیف شده است. بر اساس این جدول میانگین این بعد نیز برابر با ۱۰ درصد بوده که نشان‌دهنده تعلق پایین طلاب به هویت قومی بوده است. به همین جهت احساس تعلق حدود ۵۸ درصد طلاب پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی شده است.

۳-۴-۵. تعهد به هویت قومی

جدول ۱۰. توزیع فراوانی بعد تعهد به هویت قومی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	تعهد به هویت قومی (مقیاس ۱۰۰-۰)
۳۲.۲	۳۲.۲	۱۱۶	خیلی ضعیف
۲۸.۶	۲۸.۶	۱۰۳	ضعیف
۲۲.۸	۲۲.۸	۸۲	متوسط
۱۲	۱۲	۴۳	قوی
۴.۴	۴.۴	۱۶	خیلی قوی
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۳۶۰	جمع

تعهد به هویت قومی، دیگر بعد پایبندی به هویت قومی است که نتایج جدول شماره ۱۰ حاکی از آن است که میانگین این بعد پایین‌تر از دو بعد دیگر هویت قومی بوده و مقدار آن برابر با ۸/۲ درصد بوده است. طبق این نتایج، بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌گویان در سطح کمتر از متوسط به هویت قومی خود تعهد داشته‌اند؛ ۲۲/۸ درصد در سطح متوسطی به آن تعهد داشته و بیش از ۱۶ درصد پاسخ‌گویان در سطح بالاتر از متوسط به هویت قومی متعهد بوده‌اند.

۴-۵. پابندی به هویت قومی

هویت قومی یا پابندی به هویت قومی کردی و ترکی، یک متغیر سازه‌ای است که از میانگین سه بعد تعلق، تعهد و آگاهی از هویت قومی بر ساخته و در اینجا توصیف شده است.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی میزان پابندی به هویت قومی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	هویت قومی (مقیاس ۰-۱۰۰)
۳۰.۳	۳۰.۳	۱۰۹	خیلی ضعیف
۳۱.۱	۳۱.۱	۱۱۲	ضعیف
۱۹.۸	۱۹.۸	۷۱	متوسط
۱۳.۸	۱۳.۸	۵۰	قوی
۵.۰	۵.۰	۱۸	خیلی قوی
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۳۶۰	جمع

جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی وضعیت پابندی به هویت قومی طلاب بررسی شده را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول، هویت قومی حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان خیلی ضعیف بوده است و حدود ۳۱ درصد نیز هویت قومی نسبتاً ضعیفی داشته‌اند که نشان‌دهنده وضعیت پابندی ضعیف طلاب به هویت قومی است.

۶. یافته‌های دومتغیره و چندمتغیره

در این بخش، یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق، اعم از روابط دوجه‌دوی میان متغیرهای مستقل و هویت قومی و روابط مرتبه دوم (با کنترل سایر متغیرها) گزارش می‌شود. قبل از گزارش تحقیق باید به این مهم توجه داشت که سطح اندازه‌گیری متغیرهای اجتماعی، هویت قومی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقیاس فاصله‌ای در نظر گرفته شده و با استفاده از روش ریشه دوم و روش لگاریتمی در نرم‌افزار box-cox، متغیرهای غیرنرمال تبدیل به متغیرهای نرمال شده‌اند؛ لذا متغیرهای تحقیق شرایط استفاده از تحلیل‌های آماری استنباطی را پیدا کرده‌اند.

۶-۱. وضعیت هویت قومی برحسب قومیت طلاب به تفکیک کرد و ترک

در این بخش به وضعیت هویت قومی برحسب قومیت طلاب به تفکیک کرد و ترک می‌پردازیم. جدول ۱۲. آزمون مقایسه میانگین‌های هویت قومی برحسب قومیت

آزمون T				آزمون همگنی واریانس‌ها			متغیر وابسته	متغیر مستقل
تفاوت میانگین کرد یا ترک	معنای داری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	معنی‌داری	T	برابری واریانس‌ها		
-۰.۱۱۷۵۶	۰.۰۱۸	۳۹۸	-۳.۱۴	۰.۸۹۲	۰.۰۱۸	برابری واریانس‌ها	هویت قومی	قومیت کرد و ترک
	۰.۰۱۸	۳۹۷	-۳.۱۴			عدم برابری واریانس‌ها		

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی طلاب ترک و کرد حوزه علمیه قم ۱۱۷

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل، مقدار معناداری این رابطه کمتر از ۰/۰۵ بوده است. بنابراین فرض صفر رد شده، فرض اصلی مبنی بر واقعی بودن تفاوت میانگین دو گروه تأیید می‌شود. بر اساس این آزمون، طلاب کرد زبان به میزان ۵/۱ درصد بیشتر از طلاب ترک زبان به هویت قومی خود پایبند بوده‌اند و این تفاوت میانگین در هر سه بعد هویت قومی مشهود و معنادار بوده است.

۲-۶. رابطه میان عوامل مکانیزمی (اجتماعی) و هویت قومی

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

جدول ۱۳. تحلیل رگرسیون هویت قومی بر اساس عوامل مکانیزمی

متغیرهای مستقل	b	Beta	t	معناداری	همبستگی مرتبه صفر
مقدار ثابت	۱۷۳۰۱	-	۸۰۱ ۵	۰۰۰۴	-
برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی	۰۲۸۹	۰۲۹ ۱	۴۸۹ ۰	۰۰۰۰	۰۷۰۰
انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی	۰۱۱۷	۰۱۱ ۶	۲۶۸ ۳	۰۰۰۸	۰۶۵۰
ظرفیت اقدام قومی - سیاسی	۰۴۳۰	۰۵۱ ۹	۱۱۰ ۰۰	۰۰۰۶	۰۷۸۰
فرصت‌ها و گزینه‌ها (ساختار فرصت)	۰۶۹	۰۰۹ ۳	۲۲۰ ۰	۰۰۲۰	۰۶۷۹

R=0/850 R2= 0/687 Adjusted R2= 0/687 Sig= 0/000 F= 218/11

طبق نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه فوق، مقدار معناداری آزمون f کمتر از مقدار قابل قبول است. بنابراین نتایج به دست آمده معنادار است و این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بررسی نتایج نشان می‌دهد که هر چهار متغیر واسط مؤثر بر هویت قومی در میان جامعه آماری بر تقویت هویت قومی طلاب اثر معناداری نداشته‌اند. طبق این نتایج در مرتبه صفر و بدون کنترل، هر چهار متغیر مستقل رابطه همبستگی ضعیفی با هویت قومی داشته‌اند؛ اما تأثیر خالص آنها به واسطه مقادیر بتای استاندارد، حاکی از آن است که فرصت‌ها و گزینه‌ها بیشترین تأثیر مثبت را بر هویت قومی داشته و بعد از آن، برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی بر تقویت هویت قومی اثر داشته است. ظرفیت اقدام قومی - سیاسی و انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی نیز تا حدی بر تقویت هویت قومی در میان طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیه قم اثر داشته‌اند.

۳-۶. رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای مکانیزمی (واسط)

در این بخش، رابطه میان متغیرهای مربوط به رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی بررسی می‌شود. این متغیرها عبارتند از: میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرمصرف؛ اعتماد به رسانه‌های اجتماعی؛ و محتواهای استفاده‌شده در این رسانه‌ها. لازم به ذکر است با توجه به الگوی نظری تحقیق، رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی در مرتبه صفر (بدون کنترل تأثیر سایر متغیرها) و در مرتبه اول (همبستگی نیمه‌تفکیکی، شامل کنترل تأثیر متغیرهای واسط) با هدف دستیابی به تأثیرات خالص رسانه‌ها ارزیابی شده است و آنچه برای آزمون فرضیه‌های تحقیق حائز اهمیت و تفسیر است، وضعیت ارتباط استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسط می‌باشد. همچنین باید ذکر کرد که دلیل عدم استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه جهت سنجش تأثیر خالص استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عدم اثرگذاری رسانه‌ها بر روی همدیگر و محدودیت آزمون رگرسیون در اغماض از عدم اثرگذاری متغیرهای مستقل بر روی همدیگر بوده است.

در تحلیل‌های پیش‌رو، منظور از متغیرهای واسط، همان متغیرهای مکانیزمی برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی، ظرفیت اقدام قومی - سیاسی و فرصت‌ها و گزینه‌های قومی است که در برخی از تحلیل‌های ذیل، تأثیر آنها بر روی متغیر هویت قومی کنترل شده است. بدین ترتیب، تأثیر خالص رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی ارزیابی شده است:

۱-۳-۶. استفاده از تلگرام و هویت قومی

جدول ۱۴. آزمون همبستگی پیرسون میان استفاده از تلگرام و هویت قومی

اماره	هویت قومی بدون کنترل	هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسط
استفاده از تلگرام	۰.۳۸۱	۰.۰۷۵
ضریب پیرسون		
سطح معناداری	۰.۰۰۳	۰.۰۴۲

طبق نتایج جدول شماره ۱۴، رابطه میان استفاده از تلگرام و هویت قومی در مرتبه صفر معنادار بوده و شدت رابطه نیز ۰.۳۸ بوده است. به این ترتیب، استفاده از تلگرام در میان طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیه قم، تأثیر چندانی بر هویت قومی ایشان ندارد؛ اما همبستگی نیمه‌تفکیکی با کنترل عوامل محیطی نشان می‌دهد که شدت رابطه بسیار کم شده و اثر خالص استفاده از تلگرام بر روی هویت قومی، برابر با ۰.۰۷۵ بوده و مقدار معناداری این رابطه نیز کمتر از مقدار ۰.۰۵ بوده است و می‌توان گفت با کنترل عوامل محیطی یا متغیرهای واسط، تأثیر خالص استفاده از تلگرام بر روی هویت قومی در میان طلاب کرد و ترک جامعه آماری، برابر با ۰.۰۷۵ بوده و جهت این تأثیر نیز مستقیم بوده است. به عبارت دیگر، هرچه از تلگرام بیشتر استفاده شود، امکان تقویت هویت قومی در همه ابعاد آن، بیشتر شده است و برعکس.

۲-۳-۶. استفاده از سروش و هویت قومی

جدول ۱۵. آزمون همبستگی پیرسون میان استفاده از سروش و هویت قومی

آماره		هویت قومی بدون کنترل	هویت قومی با کنترل تاثیر متغیرهای واسط
استفاده از سروش	ضریب پیرسون	۰.۳۰۱	۰.۰۳۷
	سطح معنا داری	۰.۰۰۴	۰.۳۶۶

طبق نتایج جدول شماره ۱۵، رابطه میان استفاده از سروش و هویت قومی معنادار بوده است. به این ترتیب، در میان طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیة قم تأثیر داشته است. مقدار معناداری همبستگی نیمه‌تفکیکی، با کنترل عوامل محیطی تأیید می‌شود و با کنترل عوامل محیطی، سروش در تقویت و تضعیف هویت قومی طلاب تأثیر داشته است. لذا با توجه به همبستگی بالای مرتبه صفر این دو متغیر می‌توان ادعا کرد که سروش از طریق متغیرهای واسط، باعث تقویت هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیة قم شده است.

۳-۳-۶. استفاده از واتساپ و هویت قومی

جدول ۱۶. آزمون همبستگی پیرسون میان استفاده از واتساپ و هویت قومی

آماره		هویت قومی بدون کنترل	هویت قومی با کنترل تاثیر متغیرهای واسط
استفاده از واتساپ	ضریب پیرسون	۰.۰۶۶	۰.۰۳۷
	سطح معنا داری	۰.۳۰۱	۰.۵۵۷

طبق نتایج جدول شماره ۱۶، رابطه میان استفاده از واتساپ و هویت قومی در مرتبه صفر معنادار نبوده است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نبود رابطه میان این دو متغیر تأیید شده است. به همین ترتیب، زمانی که متغیرهای واسط نیز کنترل شده‌اند، این رابطه غیرمعنادار بوده است و می‌توان ادعا کرد که استفاده از رسانه اجتماعی واتساپ، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، هیچ تأثیر معناداری بر هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیة قم نداشته و این رسانه به واسطه محدودیت‌های کارکردی خود، تنها نقش ارتباطی میان کاربران ایفا کرده است.

۴-۳-۶. استفاده از توئیتر و هویت قومی

جدول ۱۷. آزمون همبستگی پیرسون میان استفاده توئیتر و هویت قومی

آماره		هویت قومی بدون کنترل	هویت قومی با کنترل تاثیر متغیرهای واسط
استفاده از توئیتر	ضریب پیرسون	۰.۰۳۶	-۰.۰۱۶
	سطح معنا داری	۰.۶۶۴	۰.۷۹۷

طبق نتایج به دست آمده از بررسی رابطه میان استفاده از توئیتر و هویت قومی در مرتبه صفر و مرتبه اول، مقدار معناداری در هر دو سطح از رابطه، بالاتر از مقدار قابل قبول بوده است، لذا فرض صفر مبنی بر نبود رابطه میان استفاده از رسانه اجتماعی توئیتر و هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیة قم، تأیید شده است. این رسانه

اجتماعی، تنها قابلیت ارسال محتوای متنی دارد و بیشتر در جهت تقویت روابط میان فردی به کار می‌رود؛ به همین دلیل، قابلیت تولید محتوای فرهنگی و تأثیر بر وضعیت فرهنگی و ارزشی کاربران داشته است.

۵-۳-۶. اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی

جدول ۱۸. آزمون همبستگی پیرسون میان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی

هویت قومی بدون کنترل		آماره	
هویت قومی با کنترل تأثیر متغیرهای واسط	هویت قومی بدون کنترل	ضریب پیرسون	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی
۰.۰۲۹	۰.۲۴۰	سطح معنا داری	
۰.۴۹۹	۰.۰۰۴		

جدول شماره ۱۸ نتیجه بررسی آماری رابطه میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی طلاب را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، مقدار معناداری ضریب همبستگی مرتبه صفر این دو متغیر، کمتر از مقدار ۰/۰۵ بوده و فرض اصلی تأیید شده است. به این ترتیب، در جامعه آماری با افزایش سطح اعتماد به رسانه‌های اجتماعی، پابندی به هویت قومی نیز افزایش پیدا کرده است و برعکس. شدت این رابطه نیز ۲۴٪ بوده؛ اما با کنترل تأثیر متغیرهای واسط بر هویت قومی، رابطه اولیه غیرمعنادار شده است. به این ترتیب، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی، به‌خودی‌خود و به‌صورت مستقیم، اثری بر هویت قومی نداشته است.

۶-۳-۶. استفاده از محتواها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی

در این تحقیق، شش کارکرد و محتوا برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و میزان استفاده از این محتواها بررسی گردیده است؛ اما با توجه به سطح اندازه‌گیری ترتیبی این محتواها و تکرشان در این مرحله از تحلیل، بر روی شش کارکرد، بررسی تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. طبق این بررسی، سه محتوای همبستگی و حفظ روابط دوستی، تفریح و سرگرمی، و توسعه روابط دوستی، تحت‌عنوان عامل «حفظ و توسعه ارتباطات» طبقه‌بندی شده و دو محتوای فعالیت‌های سیاسی - قومی و مسائل فرهنگی و هنری تحت‌عنوان عامل «محتوای سیاسی - هویتی» طبقه‌بندی شده‌اند و محتوای علمی نیز به‌تنهایی یک عامل را تشکیل داده است. با توجه به ماهیت تحلیل عاملی اکتشافی، سطح اندازه‌گیری عامل‌های شناسایی شده، از نوع مقیاس فاصله‌ای بوده و همبستگی این عوامل با هویت قومی بررسی شده است. نتایج این بررسی در جدول شماره ۱۹ آمده است:

جدول ۱۹. آزمون همبستگی پیرسون میان استفاده از محتواها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و هویت قومی

استفاده از محتواها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی			متغیر وابسته	
محتوای علمی	محتوای سیاسی - هویتی	حفظ و توسعه ارتباطات	ضریب پیرسون	هویت قومی
-۰.۰۶۰	۰.۳۷۰	۰.۰۴۰	سطح معنا داری	
۰.۰۷۱	۰.۰۰۶	۰.۱۹۳		

بررسی جدول شماره ۱۹ نشان می‌دهد که استفاده از دو محتوای حفظ و توسعه ارتباطات و محتوای علمی، تأثیر معناداری بر هویت قومی نداشته است. هرچند در زمینه محتوای علمی شدت تا حدی وجود داشته و جهت آن نیز معکوس بوده است، اما مقدار معناداری آن بالای ۰/۵ بوده و نمی‌توان ادعا کرد که افزایش استفاده از محتوا و کارکردهای علمی رسانه‌های اجتماعی، تضعیف هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمی قم را دربر داشته است؛ اما بررسی رابطه میان استفاده از محتوا و کارکرد سیاسی - قومی (شامل دو محتوای مسائل فرهنگی و هنری و فعالیت‌های سیاسی و قومی) با متغیر وابسته نشان می‌دهد که مقدار معناداری، برابر با صفر نبوده و این رابطه در جامعه آماری وجود داشته و شدت آن نیز برابر با ۳۷/۰ بوده است که در سطح بالایی ارزیابی نمی‌شود. در تفسیر این رابطه می‌توان ادعا کرد که در میان طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمی قم بررسی شده، هرچه استفاده از محتوای سیاسی - هویتی افزایش یابد، تأثیری در بالا رفتن سطح هویت قومی آنها ندارد.

جمع‌بندی یافته‌ها

در این تحقیق برای اینکه بدانیم با شبکه‌ای شدن جامعه ایران و گسترش رسانه‌های اجتماعی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نرم‌افزارهای پیام‌رسان بر هویت قومی چگونه است، میزان هویت قومی در جامعه هدف، عوامل تأثیرگذار بر هویت قومی به‌عنوان متغیرهای مکانیزمی، و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نرم‌افزارهای پیام‌رسان را سنجیدیم. وضعیت کلی هویت قومی طلاب بررسی شده به این شکل بوده است که تنها هویت قومی ۸/۱۸ درصد طلاب در سطح قوی و خیلی قوی قرار داشته و هویت قومی ۲/۸۱ درصد طلاب در سطح متوسط، پایین و خیلی پایین بوده است. نتایج تحلیلی نشان داده است که طلاب کرد بیش از ۵ درصد بیشتر از طلاب ترک پایبند به هویت قومی خود بوده و این تفاوت در همه ابعاد این متغیر مشهود بوده است.

از سوی دیگر، نتایج آماری نشان داده است که میزان استفاده از تلگرام با وضعیت هویت قومی طلاب کرد و ترک همبستگی آماری مثبت داشته؛ اما میزان استفاده از سروش با وضعیت قومی طلاب ترک و کرد همبستگی آماری نداشته است. به عبارت دیگر، با افزایش استفاده از تلگرام، شدت پایبندی به هویت قومی استفاده‌کنندگان نیز افزایش داشته است و طلابی که کمتر از این رسانه‌ها بهره برده‌اند، دارای هویت قومی ضعیف‌تری بوده‌اند؛ اما تحلیل چندمتغیره این رابطه‌ها با کنترل متغیرهای مکانیزمی برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی، ظرفیت اقدام قومی - سیاسی، و فرصت‌ها و گزینه‌های ضعیفی نشان داده است که از لحاظ آماری، شدت رابطه استفاده از تلگرام و هویت قومی طلاب به‌شدت کاهش یافته و میزان استفاده از سروش، رابطه معنادار و قابل تعمیمی با هویت قومی طلاب نداشته است.

در نهایت، بررسی یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر انجام‌شده نشان می‌دهد که متغیرهای واسطه برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی، انگیزه‌ها و ظرفیت‌های قومی - سیاسی و ساختار فرصت، تأثیر بی‌واسطه و

مستقیمی بر تقویت هویت قومی طلاب کرد و ترک نداشته‌اند. همچنین استفاده از تلگرام نیز از یک سو به صورت مستقیم و بی‌واسطه بر هویت قومی تأثیر مثبت ضعیفی داشته؛ و از سوی دیگر، با تقویت متغیرهای مکانیزمی، از جمله ظرفیت اقدام قومی - سیاسی، برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی، انگیزه‌های اقدام قومی - سیاسی، و ساختار فرصت، این شبکه اجتماعی در تقویت هویت قومی طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیه قم نقش نداشته است. به این ترتیب، تأثیر غیرمستقیم این رسانه اجتماعی به مراتب کمتر از تأثیر مستقیم آن بر هویت قومی بوده است. علاوه بر این رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی سروش، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم و از طریق تقویت متغیرهای واسطه‌ای برجستگی و اهمیت قومی - فرهنگی و ظرفیت اقدام قومی - سیاسی، باعث تقویت هویت قومی در میان طلاب کرد و ترک حوزه‌های علمیه قم نشده است. دیگر شبکه‌های اجتماعی پرمصرف (واتساپ و توئیتر) نیز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم واقعی بر هویت قومی طلاب نداشته‌اند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در مورد هویت گفته شد، افراد می‌توانند به صورت 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 بی‌بهره ماندن در گروه‌های قومی، موجب ایجاد ناراضیاتی در آنها می‌شود و هنگامی که برخی از اعضای طبقه متوسط متوجه تفاوت‌ها و تبعیض‌هایی میان خود و دیگران - که خاستگاه قومی متفاوتی دارند - شوند، صرف‌نظر از آنکه میان خودشان چقدر 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، کش قومی فقط در چهارچوب 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 جدید، به‌واسطه تحصیلاتی در سطح عالی است - کنشگران اصلی جنبش نوین قومی ایران شده‌اند؛ و از همین رو در این تحقیق نیز جامعه هدف، طلاب حوزه‌های علمیه قم انتخاب شد.

اعضای دو قوم کرد و ترک، به‌ویژه طبقه تحصیل‌کرده علوم دینی آنها - که جامعه هدف ما هستند - به‌طور گسترده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به آنها اعتماد دارند. شبکه‌های اجتماعی تلگرام و سروش پرکاربردترین شبکه‌هایی هستند که این افراد از طریق خود از آنها استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود تأثیر چندانی بر هویت قومی نداشته‌اند؛ هرچند که از طریق برجسته‌سازی عوامل اجتماعی و سیاسی مؤثر بر هویت قومی نیز بر این نوع هویت جمعی طلاب کرد و ترک تأثیری نداشته‌اند. بر اساس این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای مکانیزمی یا عوامل اجتماعی محیطی، در تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی تلگرام و سروش بر هویت قومی مؤثر نبوده‌اند؛ درحالی‌که تد رابرت گر بر آنها تأکید داشت.

منابع

- احمدی، حمید، ۱۳۸۷، *قومیت و قوم‌گرایی در ایران از افسانه تا واقعیت*، تهران، نشر نی.
- افتاده، جواد، ۱۳۸۹، رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب، *کتاب مهر*، ش ۱.
- اعظم‌زاده، رضا، ۱۳۸۵، *بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر تفاوت‌های فرهنگی بین جوانان و بزرگسالان در شهر بهشهر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- امان‌اللهی بهاروند اسکندر، ۱۳۸۰، «بررسی علل گونه‌گونی قومی در ایران از دیدگاه انسان‌شناسی»، *مطالعات ملی*، ش ۹، ص ۳۴-۱۲.
- توحیدی، امین، ۱۳۷۸، *تاریخ تمدن اقوام آریایی*، تهران، سرچشمه.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و همکاران، ۱۳۸۸ «رابطه سیستم سیاسی بسیط با همبستگی ملی: بررسی موردی ایران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، س ۵، ش ۱، ص ۶۸-۴۱.
- _____، ۱۳۸۵، «نقش هویت قومی در همبستگی ملی (مطالعه موردی قوم بلوچ)، *علوم انسانی*، ج ۲۰، ش ۱، ص ۱۵-۴۶.
- حکیمی، رؤیا، ۱۳۹۲، *نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بک و کاربران کرد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- جلیلی فیروزی، شقایق، ۱۳۸۵، *بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان ایرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- داوری، رضا، ۱۳۷۶، *ناسیونالیسم و انقلاب*، تهران، مؤسسه مطالعات ملی.
- دیوسالار، مجید، ۱۳۸۷، «امنیت ملی و تهدیدهای قومی»، *پگاه حوزه*، ش ۲۵۱، ص ۱۰-۷.
- قاسمی، فرزانه، ۱۳۸۳، *مراتب و مولفه‌های هویت، در مبانی نظری هویت و بحران هویت*، به اهتمام اکبرعلیخانی، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی
- قاسمی، صفت‌الله، ۱۳۸۶، «تأثیر انقلاب اسلامی بر انسجام اقوام ایرانی»، *آفاق امنیت*، پیش‌شماره ۲ و ۳.
- قوانلو قاجار، مصطفی، ۱۳۹۱، *بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- عقیلی، سیدوحید و همکاران، ۱۳۹۴، «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، دوره ۸، ش ۱، ص ۳۶-۲۱.
- مهدی زاده، سیدمحمد، ۱۳۸۷، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری.
- Dalsgaard, C. (2008) *Social networkking sites: Transparency in online education. presented at EUNIS 2008 - Vision IT – vision for use of IT in Higher Education*, Arhus, 24. 6.2008 – 27.6.2008.
- Fuchs, Christian (2009) *Social Networking Sites and the Surveillance Society*. Austria Vienna, Forschungsgruppe Unified Theory of Information (Research Group Unified Theor of Information).
- Grasmuck, S & et al. (2009) “Ethno-Racial Identity Displays on Facebook”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 : 158–188.
- Huertas, M.A., Casado, C., Corcoles, C., Mor, E & Roldan, A.E.G. (2007). Social Networks for

- Learning. Wikis, Blogs and Tagging in Education. In Szucs A. & Bo I. EDEN (2007) *annual Conference Book of Abstracts*. European Distance and ELearning Network.
- Kaplan, Andreas M. and Heanlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1,p. 59-68.
- Montserrat, Guibernau and rex, jan(2010), *the ethnicity reader*. polity press
- Sanders, Jimy, M. (2002) "Ethnic Boundaries and Identity in Plural Societies", *Annual Review of Sociology*, Vol. 28, Pp: 327- 357.
- Subramanian, Vent, Tony T. Tang, Hang Yue, Xin Zhou (2011).” Firm structure and corporate cash holdings” *Journal of Corporate Finance*, No 17, 759–773.
- Tyler, T. (2012). “ Social networking and Globalization”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6.
- Webtrends (2011). The Web 2.0 Glossary. R-Z :www. webtrends.About. Com/od/web20/a/web20-glossary_2htm (access: Apr. 22, 2011).
- Williams, Kate and Durance, Joan C. (2008) Social Networks and Social Capital. Rethinking Theory in Community Informatics. *The Journal of Community Informatics*, Vol 4, No3.