

گونه‌شناسی کنشگری اقوام کرد در شبکه‌های اجتماعی^۱

سیدعلی موسوی میرکلایی^۲، حسین آقاچانی مرساء^۳، عاصمه قاسمی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸

چکیده

این پژوهش به گونه‌شناسی کنشگری گروه‌های گفت‌وگوی کردهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. پارادایم پژوهش، تفسیرگرایی و رویکرد آن، کیفی است. برای اجرای پژوهش، استراتژی مطالعه موردی و با توجه به روش‌شناسی مقاله، برای تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در این پژوهش، کنشگران کرد ساکن کردستان که در شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و اینستا در سال ۱۴۰۳ فعالیت کرده‌اند، انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که سوالات موردنظر به اشباع نظری برسد که تعداد آنها ۲۰ نفر بود. روش مصاحبه با تحلیل مضمون مورد استفاده قرار گرفت و داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت. براساس نتایج، کنشگری تماشاگر آنلاین (لایک و تأیید کردن یک پست، درگیر شدن و واکنش نشان دادن و اعلان و انتشار) بیشترین حجم فعالیت‌ها و همچنین بیشترین تعداد کاربران را دارا هستند. همچنین فعالیت‌های مرتبط با کنشگری اجتماعی از میان دیگر کنشگری‌ها در بین کردها گستره وسیع‌تری داشت. مصاحبه‌شوندگان، نگرش مثبتی به هویت و کردبودن خود داشته و آن را باعث غرور و افتخار خود می‌دانستند. درمجموع، تمامی کنشگران احساس تعلق زیادی به ایران داشتند و آنچه در برخی موارد، میزان این تعلق را کاهش می‌داد، احساس نابرابری و مشارکت کم آنها در اقتدار سیاسی و نیز سهم نامناسب آنها از توسعه‌یافتگی- در مقایسه با سایر اقوام- بود.

واژه‌های کلیدی

کنشگری، کرد، کردستان، شبکه‌های اجتماعی، واتس‌آپ، اینستا.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

nonam880@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

marsa1954@iau.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

asemehghasemi78@iau.ac.ir

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان بخش مهمی از زیست‌جهان معاصر، فضایی فراهم کرده‌اند که در آن مرزهای سنتی میان فرد، گروه و جامعه دگرگون می‌شود و کنشگران قادرند از طریق تعاملات دیجیتال، در ساخت و بازتولید معانی اجتماعی مشارکت کنند. (کاستلز^۱، ۲۰۱۲)

قابلیت تعاملی بودن، اینترنت را به فضایی گفتمانی متشکل از گفتمان‌های متفاوت و بعضاً رقیب تبدیل می‌کند که در این فضا گفتمان‌های مربوط به گروه‌های حاشیه‌ای و خاموش نیز به متن آمده و یک محیط گفت‌وگویی واقعی؛ اما در فضای مجازی به وجود می‌آورد. (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۸)؛ این فضا برای جوامع چندقومیتی، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا اقوام نه‌تنها در آن بازنمایی فرهنگی خود را دنبال می‌کنند، بلکه از آن به‌عنوان ابزاری برای بازتعریف هویت و مطالبه سهم از قدرت و معنا بهره می‌گیرند. (بوید^۲، ۲۰۱۴)؛ در واقع، پیدایش شبکه‌های اجتماعی، موجب شکل‌گیری عرصه‌ای تازه از کنشگری جمعی و بازنمایی هویت‌های فرهنگی و قومی شده است.

از جمله این کنشگران قومی کردها هستند که در کشورهایی چون ترکیه، ایران، عراق و سوریه پراکنده‌اند. کردها پس از عرب‌ها، فارس‌ها و ترک‌ها، بزرگ‌ترین بلوک قومی در خاورمیانه به شمار می‌آیند. در واقع، اصطلاح کردستان یک اصطلاح جغرافیایی است که موقعیت قانونی یا بین‌المللی ندارد و در تاریخ خاورمیانه مدرن هیچ دولت مستقلی به اسم کردستان وجود نداشته است. برآوردها از جمعیت کردها در جهان متفاوت است، اما اعتقاد بر این است که در مجموع حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون نفر هستند (ترلی، ۲۰۱۷: ۲۱). هشت درصد کردها که جمعیتی حدود ۶ تا ۸ میلیون نفر را تشکیل می‌دهند، در ایران و استان‌های آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه و ایلام زندگی می‌کنند. همچنین در استان خراسان هم یک منطقه حاشیه‌ای وجود دارد که حدود دو میلیون کرد را در خود جای داده است.

با وجود قدمت مسئله هویتی و فرهنگ نزد کردها، رویدادها و تحولات معاصر

1. Castells.

2. Boyd.

نظیر فناوری‌های نوین ارتباطی باعث تغییراتی در این حوزه شده است؛ چرا که فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست و در عمل، انفکاک‌ناپذیرند.

در ایران چندقومیتی، که ساختار اجتماعی آن از تنوع زبانی، فرهنگی و آیینی برخوردار است، بررسی نحوه حضور اقوام در شبکه‌های اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی اهمیت ویژه‌ای دارد. قوم کرد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های قومی ایران، با پراکندگی زیستی در مناطق غربی، هویت فرهنگی متمایز و سرمایه نمادین قابل توجه، در سال‌های اخیر در فضاهای مجازی فعالانه به کنشگری پرداخته است. این کنشگری‌ها تنها محدود به انتشار مطالب روزمره نیست، بلکه شامل ابعاد گسترده‌ای از بازنمایی زبان، نمادهای فرهنگی، سنت‌ها، موسیقی، تاریخ و حتی کنش‌های اجتماعی و سیاسی می‌شود.

با وجود این، مطالعات علمی نظام‌مند درباره گونه‌شناسی کنشگری مجازی کردها در ایران محدود است. بیشتر پژوهش‌ها به جنبه‌های سیاسی و امنیتی فعالیت‌های آنلاین اقوام پرداخته‌اند و از تحلیل اجتماعی و فرهنگی فرایندهای بازنمایی هویت در بستر دیجیتال غفلت کرده‌اند. درحالی‌که در رویکردهای جدید جامعه‌شناسی فضای مجازی، تأکید بر فهم چندلایه از کنشگری کاربران و ارتباط آن با سرمایه‌های فرهنگی، جنسیتی و نسلی است.

کنشگری قومی در این فضاها به معنای بهره‌گیری از امکاناتی چون اینترنت و تلفن‌های همراه برای طرح مطالبات، تقویت هویت قومی، بازنمایی آیین‌ها، زبان و فرهنگ محلی و ایجاد همبستگی درون قومی است. در چنین شرایطی، تحلیل نحوه فعالیت قومیت‌ها- به‌ویژه کردها به‌عنوان یکی از گروه‌های فعال در فضای مجازی- می‌تواند نشان دهد که چگونه این گروه‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای بازتعریف هویت، تعاملات درون‌گروهی و حتی ارتباطات بین‌فرهنگی بهره می‌برند.

لذا، پژوهش حاضر با تمرکز بر گونه‌شناسی کنشگری قومی، به بررسی نحوه فعالیت کردهای کردستان در پلتفرم‌های ارتباطی واتساپ و ایتا می‌پردازد تا مشخص شود مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت قومی کردها در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند و چه الگوهای کنشی در این فضا شکل می‌گیرد. تحلیل این امر از منظر اجتماعی و رسانه‌ای، به درک چگونگی استفاده گروه‌های قومی از این فضا برای

بازتعریف هویت و تقویت روابط بین‌فرهنگی، ضرورتی دوجندان می‌بخشد.

بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات اصلی زیر است:

۱. نحوه کنشگری و گونه‌شناسی انواع کنشگری در صفحات مجازی (واتساپ و ایتا) در گروه‌های گفت‌وگوی کردها در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت قومی که در کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی نمود می‌یابد، کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

رؤیا حکیمی (۱۴۰۳) در مقاله «نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت: مطالعه موردی بر روی فیس‌بوک و کاربران کرد» به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و هویت کردی می‌پردازد و اینکه چگونه فیس‌بوک باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نتایج پژوهش او 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. به طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران کرد و غیرکرد کمک کند.

محمدی نوسودی، سندوس (۱۴۰۱) در مقاله نقش رسانه‌های اجتماعی در کنشگری اجتماعی کردهای کشور ایران بیان داشته است که کنشگری دیجیتال بیانگر استفاده از فناوری‌های دیجیتال تلفن همراه و دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت برای تغییرات سیاسی و اجتماعی است. در مبارزه برای تغییر دنیا، کنشگران اجتماعی فناوری‌های ارتباطی جدید را پذیرفته‌اند. یافته‌های پژوهش، اصلی‌ترین مزایای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای کنشگران کرد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بیان هویت قومی، استفاده از زبان کردی توسط کردهای ایران، استفاده از اینترنت به مثابه رسانه جایگزین و ارتباط درون‌قومیتی با کردهای کشورهای دیگر است. همچنین از نظر کنشگران، کنشگری در فضای مجازی دارای معایبی نظیر نداشتن مهارت‌های لازم در استفاده از فضای مجازی، گسترش فعالیت‌های اسلکتیویستی و

عدم تسلط به زبان مادری است.

میمنت‌آبادی و تاجیک اسماعیل (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تحول هویت قوم کرد، در استان کردستان پرداختند. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه بوده است. بدین منظور ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت تصادفی انتخاب و موردبررسی قرار گرفتند. براساس یافته‌های این پژوهش، بین هویت فرهنگی و هویت زبانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباط آماری معنی‌دار و مثبت وجود دارد. میزان همبستگی بین هویت زبانی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب ۰/۰۳۱ و ۰/۰۳۴؛ بین هویت فرهنگی و مدت و زمان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به ترتیب ۰/۰۳۶ و ۰/۰۲۶ می‌باشد. همچنین طبق نتایج پژوهش حاضر، بیشترین تأثیرپذیری از مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به هویت زبانی و بیشترین تأثیرپذیری از زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به هویت فرهنگی مرتبط است. در نهایت با توجه به نتایج این پژوهش و اثبات تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تحول هویتی در میان اقشار مختلف جامعه، پیشنهاداتی در حوزه‌های برنامه‌ریزی، توجه به ابزارها و مکانیسم‌های هویت ساز جهت تقویت هویت اجتماعی به صورت کاربردی در جهت رفع و یا کاهش آثار مخرب شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه شده است.

میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، کومار^۳ و همکاران (۱۹۹۸) نیز در پژوهش خود به آرایش کنشگری موضوعی پرداخته‌اند.

چاو و لی^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی که با عنوان «برساخت استدلالی از هویت‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی: بینش از یک گروه فیس‌بوک» در مقطع کارشناسی برای یک دوره زبان‌شناسی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که گروه صرفاً یک گروه دانشگاهی نیست، بلکه یک «فضای اجتماعی و آموزشی» نیز هست. اعضا

1. Miller.
2. Martin.
3. Komar.
4. Chau, d & Lee.

به استقرار طیف گسترده‌ای از منابع مانند شکلک برای معناسازی دست یافته‌اند. همچنین یکی از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که چگونه هویت‌های مختلف می‌توانند با منابع و شیوه‌های استدلالی شناخته شوند.

پژوهش‌های مختلف از جمله ساندر^۱ (۲۰۱۶) کاوادا^۲ (۲۰۱۵)، کان^۳ (۲۰۱۴)، مکینتاج^۴ (۲۰۱۴)، به رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با آرایش کنشگری شخصیتی اشاره داشتند.

مارینو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که با عنوان «مدل‌سازی ساخت شخصیت، هویت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی استفاده جوانان از فیس‌بوک» انجام داده‌اند، مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و هنجارها می‌توانند استفاده مشکل‌آفرین از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند، درحالی که جنسیت، هنجارهای گروه و هویت اجتماعی درک شده میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کنند.

پژوهش‌هایی مانند شجری قاسم (۱۳۹۲) و هال^۶ (۱۳۶۹) نیز به مؤلفه‌های هویت قومی اشاره داشتند و بر عناصر چون سرزمین مشترک، نژاد و ملیت مشترک، میراث فرهنگی مشترک (آداب و رسوم، باورها، نمادها و...)، تاریخ و پیشینه مشترک، اقتصاد واحد، زبان مشترک، هنر و ادبیات، دین مشترک و نیز هویت جهانی و سیال شده به عنوان مؤلفه‌ها و ابعاد هویت قومی تأکید داشتند.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان داده است که پژوهشگران متناسب با موضوع مورد مطالعه خود به جنبه‌های مختلفی از تأثیرات و تعاملات و کنشگری در فضای مجازی به طور عام و در شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص توجه داشته‌اند و موضوعاتی همچون نوع کنش‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت قومی، حساسیت‌های بین فرهنگی، قوم‌محوری، تبعیض نژادی

1. Sander.

2. Cavada.

3. Con.

4. Macintosh.

5. Marino.

6. Holl.

را در تعامل با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. به طور کلی آنچه پژوهش حاضر را نسبت به پژوهش‌های گذشته متمایز می‌سازد، آن است که هیچ کدام از پژوهش‌های گذشته به واکاوی نحوه کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مبادرت نورزیده‌اند؛ بلکه متناسب با ماهیت و موضوع پژوهش خود تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی کنشگران مورد مطالعه آنها بوده است.

چهارچوب نظری

در تحلیل نحوه کنشگری گروه‌های گفت‌وگوی کردها در شبکه‌های اجتماعی، سه حوزه مفهومی باید به صورت هم‌زمان مدنظر قرار گیرند: نظریه‌های رسانه‌ای و مخاطب، نظریه‌های هویت و قومیت و مفاهیم مرتبط با کنشگری در فضای مجازی.

۱. نظریه‌های مخاطب و رسانه

در نیمه اول قرن بیستم، مخاطب در نظریه‌هایی چون «سوزن تزریقی» به‌عنوان موجودی منفعل شناخته می‌شد که تحت تأثیر مستقیم پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گرفت (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۱). اما با گذر زمان، رویکردهای جدیدی پدید آمدند که مخاطب را کنشگری فعال دانستند که براساس نیازها و علایق خود، رسانه‌ها را انتخاب می‌کند. نظریه استفاده و رضامندی^۲ یکی از مهم‌ترین این نظریه‌هاست. این نظریه بر نقش فعال مخاطب در انتخاب محتوای رسانه‌ای تأکید دارد (لیسی^۳، ۲۰۰۲). در این مدل، مخاطب به دلایلی چون آگاهی، هویت‌یابی، تعامل اجتماعی و سرگرمی، به سراغ رسانه‌ها می‌رود (مک کوئیل^۴، ۱۹۷۲). از آنجا که کاربران کرد زبان نیز با انگیزه‌هایی چون حفظ زبان مادری، ارتباط با دیگر کردها، مشارکت در گفت‌وگوهای هویتی و دریافت اخبار قومی از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند، این نظریه چهارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار رسانه‌ای آنان فراهم می‌کند.

1. Sorin and Tankard.

2. Uses & Gratifications.

3. Lacey.

4. McQuail.

۲. نظریه‌های هویت و قومیت

هویت قومی مفهومی پویا و وابسته به زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و فرهنگی است. براساس دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، هویت قومی نه تنها از طریق عضویت در یک گروه، بلکه از راه تعامل، بازنمایی و بازتولید مستمر در بسترهای فرهنگی شکل می‌گیرد (جنکینز^۱، ۱۹۹۷). نظریه‌پردازانی مانند استوارت هال، هویت را محصول گفت‌وگو می‌دانند؛ یعنی افراد در درون فضاهای گفت‌وگویی، هویت خود را بازتعریف می‌کنند. در فضای مجازی، این بازتعریف هویت قومی به صورت برجسته‌تری رخ می‌دهد؛ چراکه کاربران فرصت دارند تاریخ، زبان، آیین و ارزش‌های قومی خود را در قالب محتوای متنی، تصویری و ویدیویی منتشر و بازنشر کنند. این امر، نه تنها به بازنمایی هویت بلکه به بازتولید فعالانه آن در بسترهای دیجیتال منجر می‌شود.

دیدگاه‌های نظری متفاوتی درخصوص فضای مجازی و هویت‌خواهی قابل دسته‌بندی‌اند: نخست دسته‌ای که عقیده دارند همراه با ورود فناوری، ازجمله فناوری ارتباطی، هویت‌خواهی سنتی محو شده و هویت‌خواهی نوین جایگزین می‌شود و این فرایند در کل جهان به صورت واحد و همسان رخ می‌دهد و پیامد آن رشد هویت‌های فراملی و جهانی خواهد بود. گروه دوم بر ماندگاری کامل هویت‌های ملی و قومی در جوامع مختلف و حتی تشدید آنها و مقاومت در برابر تغییرات تأکید دارند. گروه سوم بر آن‌اند که بیان کنند در اثر تحولات فزاینده در عرصه جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی شاهد امتزاج و ترکیبی شدن هویت‌خواهی‌هایی در سطح فراملی، ملی و قومی محلی خواهیم بود (قاسمی، ۱۳۹۳: ۶)

۳. کنشگری در فضای مجازی

با گسترش فناوری‌های ارتباطی، مفهومی به نام کنشگری دیجیتال^۲ یا مجازی پدید آمده است. براساس این دیدگاه، کاربران می‌توانند از ظرفیت‌های فضای مجازی برای مشارکت در امور اجتماعی، سیاسی و فرهنگی استفاده کنند. این نوع کنشگری شامل فعالیت‌های آگاهانه‌ای مانند اطلاع‌رسانی، اعتراض، دفاع از هویت و

1. Jenkins.

2. Digital Activism.

مطالبه‌گری است که در قالب ابزارهای آنلاین مانند گروه‌های گفت‌وگو، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های مجازی صورت می‌گیرد (ارل و کیمپورت، ۲۰۱۱)

شبکه‌های اجتماعی مانند واتس‌آپ و ایتا، به دلیل ماهیت تعاملی و دسترسی گسترده، ابزارهایی مؤثر برای کنشگری قومی محسوب می‌شوند. کاربران کرد زبان از این بسترها برای حفظ پیوندهای قومی، تبادل اطلاعات هویتی و حتی مقابله با گفتمان‌های رسمی بهره می‌برند. این نوع فعالیت‌ها، نمونه‌ای روشن از کنشگری فرهنگی در فضای دیجیتال است که بر پایه قومیت و هویت بنا شده است.

ترکیب نظریه‌های استفاده و رضامندی، رویکردهای هویتی و مفاهیم کنشگری دیجیتال، امکان تحلیل جامع‌تری از رفتار رسانه‌ای و کنشگری گروه‌های گفت‌وگو کردها در شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند. این چهارچوب نظری به ما اجازه می‌دهد تا درک کنیم چگونه هویت قومی کردها در فضای مجازی بازتولید می‌شود، چه نیازهایی آنان را به سوی شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد و چگونه در قالب تعاملات مجازی به کنشگری درون‌قومی می‌پردازند.

روش پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی بهره می‌برد. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش اسنادی (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است و به منظور بررسی کنشگری مجازی اقوام کرد، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که به محتوا و کیفیت کنشگری، فرایند دستورالعمل‌ها، بازخورد و بازتاب‌ها و چند و چون روابط انسانی در چرخه کنشگری در فضای مجازی توجه دارد.

از آنجا که نتایج این پژوهش می‌تواند به طور عملی مورد استفاده کاربران و محققان رشته‌های مرتبط با جامعه‌شناسی، مدیریت، ارتباطات، روان‌شناسی و... و از سوی دیگر، دستگاه‌ها و دوایر دولتی قرار گیرد، لذا از حیث جهت‌گیری یک پژوهش کاربردی توسعه‌ای و استراتژی پژوهشی هم داده‌بنیاد به حساب می‌آید.

جامعه آماری پژوهش، شامل کنشگران کرد کردستان فعال در شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و ایتا در سال ۱۴۰۳ است. به منظور فهم عمیق نحوه کنشگری افراد در شبکه‌های اجتماعی، کلیه اعضای گروه‌های کرد در واتس‌آپ و ایتا را زیر نظر گرفتیم.

برای انتخاب نمونه‌ها در ابتدا از طریق فعالان مجازی تعداد ۵۰ گروه فعال کرد در ایتا و واتس‌آپ شناسایی شدند و سپس برای برقراری ارتباط، پژوهشگر عضو این گروه‌ها شد و از نزدیک در جریان تعاملات و محتوای رد و بدل شده در گروه‌ها قرار گرفت. در مرحله بعد محقق علت عضویت و اهداف مطالعه خود را در گروه مطرح نمود و از اعضا و مدیر گروه‌ها درخواست همکاری نمود. سپس گروه‌هایی که تمایل به همکاری داشتند انتخاب شدند و در نهایت از افرادی که تمایل به همکاری در مطالعه داشتند، مصاحبه به عمل آمد. براساس نظر استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۷) نمونه‌گیری تا زمانی ادامه خواهد یافت که سؤالات موردنظر به اشباع نظری برسد. بر این اساس، بعد از مصاحبه با ۲۰ نفر از کردهای کردستان که از فضای مجازی ایتا و واتس‌آپ استفاده می‌کردند، پاسخ سؤالات به اشباع نظری رسید.

برای بررسی پایایی مصاحبه که حالت ساختاریافته داشته است؛ از روش پایایی بین دو کدگذار (ضریب کاپای کوهن) استفاده شده است. برای سنجش روایی تحقیق با تعدادی از اساتید این حوزه قبل و بعد از کدگذاری تبادل نظر صورت گرفت و نیز مضامین به دست آمده با مبانی نظری و پیشینه تحقیق مقایسه گردید. همچنین برای حصول اطمینان از کدهای به دست آمده پس از گذشت ۴ ماه مجدداً به صورت اتفاقی بیش از نیمی از نتایج، کدگذاری و نتایج مقایسه شد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها، طی فرایندی چندمرحله‌ای صورت گرفت و در خلال آن، داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه (نمونه) آماری حاصل شده‌اند؛ خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش شده تا زمینه انجام انواع تحلیل‌ها و برقراری ارتباط بین داده‌ها، به منظور پاسخ به سؤالات

1. Strauss and Corbyn.

پژوهش فراهم آید. مصاحبه‌ها با تحلیل مضمون و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا^۱ مورد تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

در پاسخ به سؤال: گونه‌شناسی و آرایش کنشگری درگفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای کردستان به چه صورت است؟

براساس یافته‌ها، به طور کلی، دو بعد اصلی برای گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری درگفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای کردستان استخراج شد که شامل آرایش کنشگری شخصیتی و آرایش کنشگری موضوعی با ۷ مقوله فرعی و ۱۶ مفهوم می‌باشد.

براساس نظریه سلسله‌مراتب مشارکت- که کنشگری را به فعالیت‌های «تماشاگری»، «انتقالی» و «گلابیاتوری» تقسیم می‌کند- چهارچوبی را برای کنشگری آنلاین ارائه می‌دهند که با استفاده از آن، ده نوع کنشگری آنلاین و دیجیتالی را شناسایی می‌کنیم. کنشگری تماشاگری شامل لایک کردن و تأیید نمودن یک پست، دنبال کردن، درگیر شدن و واکنش داشتن و اعلان و انتشار. و کنشگری انتقالی شامل مصرف‌گرایی سیاسی، شرکت در کمپین‌ها و نهایتاً کنشگری گلابیاتوری شامل کنشگری داده، افشاگری و هک کردن است. نتایج حاکی از آن است که از بین ده نوع کنشگری آنلاین و دیجیتالی، به ترتیب: تماشاگری آنلاین بیشترین حجم فعالیت‌ها و همچنین بیشترین تعداد کنشگر را به خود اختصاص داده است. تقریباً تمام پاسخگویان کرد کردستان تأکید داشتند از سطح اول فعالیت که عبارت است از لایک کردن و تأیید نمودن یک پست یا دنبال کردن یک حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی، پیروی می‌کنند؛ این بدان معنی است که همه آنها تماشاگر آنلاین هستند. اما برخی از این مرحله عبور کرده و وارد سطح درگیر شدن و واکنش داشتن می‌شوند. درواقع، در این سطح، کنشگرتمایل به باز نشر و نظر دادن درمورد یک پست در رسانه‌های اجتماعی دارد، اگرچه این تمایل به عواملی چون نوع شبکه اجتماعی، اعضا، موضوع و... بستگی دارد. از بین کنشگران سطح قبل برخی به سطح بعدی کنشگری یعنی تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی وارد می‌شوند.

1. MAXQDA.

برخی از آنها دست به تولید محتواهای ویدئویی، صوتی، تصویری یا متنی می‌کنند که از سطحهای دیگر بالاتر است. سطح‌های دیگرکنشگری چون گلدیاتور و هک کردن که سطح بالای کنشگری چون دستیابی به اطلاعات محرمانه و هک کردن برای دستیابی به اهداف اجتماعی یا سیاسی است کسی از مصاحبه‌شوندگان صحبتی نکرد.

درخصوص آرایش کنشگری موضوعی، نتایج مصاحبه حاکی از این است که فعالیت‌های مرتبط با کنشگری اجتماعی در بین کردها گستره وسیع‌تری دارد. اکثر آنها در این زمینه هم عضو گروه بودند و هم فعالیت داشتند، اما براساس داده‌ها، در مقایسه میان ایتا و واتس‌آپ، استفاده از واتس‌آپ، برای مصاحبه‌کنندگان در اولویت بود. اکثر پاسخ‌دهنده‌ها فعالیت اجتماعی را به‌عنوان یک ایرانی و به‌ویژه یک کرد، وظیفه خود می‌دانند و معتقدند هویت اجتماعی کردها از نتایج رشد اطلاعات و گسترش ارتباطات در عصر جهانی شدن بوده است. پس هر چه آگاهی اجتماعی در این شبکه‌ها بیشتر شود هویت اجتماعی آنها نیز نمود بیشتری خواهد داشت. آنها خود را در درجه اول یک کنشگر اجتماعی می‌دانند و معتقدند به‌عنوان یک کرد باید فعالیت اجتماعی داشته باشند.

دومین کنشگری موردعلاقه کردها کنشگری سیاسی می‌باشد. کردها به منظور یافتن پاسخی برای مطالبات خود، اقدام به کنشگری سیاسی می‌نمایند که می‌تواند به دو صورت کنشگری متعارف و غیرمتعارف باشد و نوع دوم آن برای هر نظام سیاسی دارای هزینه‌های فراوانی می‌باشد و تمامی تلاش سیستم‌ها آن است که مطالبات افراد از طریق کنشگری متعارف دنبال شود.

نتایج مصاحبه درمورد کنشگری موردعلاقه کردها کنشگری فرهنگی نیز دیده می‌شود. تقریباً اکثر آنها خود را در این زمینه مقید به انجام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌دانستند. آنها معتقد بودند علیرغم انگ سیاسی که به آنها زده می‌شود، به فعالیت فرهنگی خود ادامه می‌دهند. برخی اظهار داشتند به‌خاطر مسائل کاری در برخی گروه‌های فرهنگی عضو هستند، اما اکثراً معتقد بودند حتی اگر توانایی کنار هم گذاشتن مؤلفه‌های فرهنگی و تولید مظاهر فرهنگی را ندارند، می‌توانند با باز نشر این مظاهر و تولیدات فرهنگی برای جامعه کرد خود و برای

ارتقای هویت قومی خود مؤثر باشند.

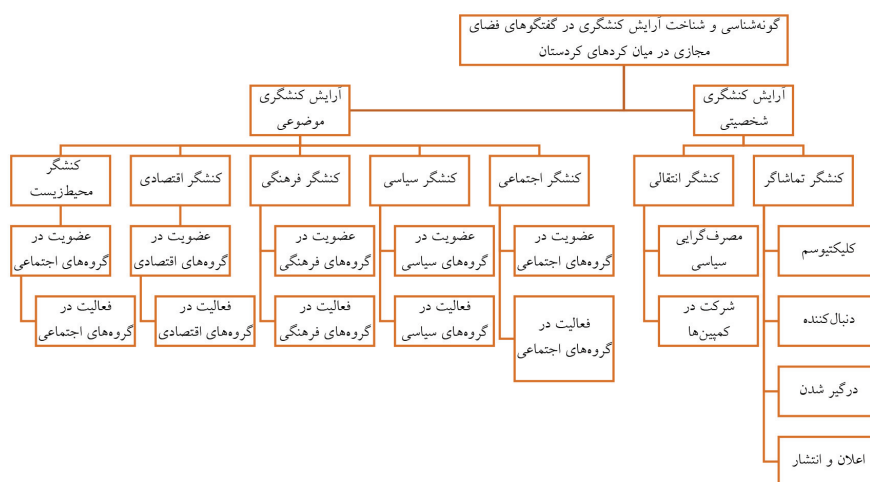
در کد گزینشی کنشگر اقتصادی ما ۲ کد محوری عضویت و فعالیت در گروه‌های اقتصادی را داریم. کنشگر محیط‌زیستی شامل مقوله‌های عضویت و فعالیت در گروه‌های اجتماعی می‌باشد. فعالیت در این زمینه‌ها خیلی چشمگیر نبودند، بیشتر به کمپین‌های محیط‌زیستی اشاره شد و ظاهراً کنشگری اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در میان کردهای کردستان چشمگیرتر از کنشگری اقتصادی و محیط‌زیستی می‌باشد.

جدول ۱- گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری درگفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای ایران

گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری درگفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای ایران	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
	آرایش کنشگری شخصیتی	کنشگر تماشاگر	کلیکتیویسم (لایک کردن و تأیید نمودن یک پست)	لایک و تأیید کل مطالب لایک و تأیید مطالب موردعلاقه
			دنبال کردن یک حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی	عضویت در گروه‌های خاص عضویت در هر گروهی
			درگیر شدن و واکنش داشتن	اشتراک گذاشتن مطالب موردعلاقه اشتراک گذاشتن مطالبی مورد قبول نظر دادن در مورد بعضی پستها
			اعلان و انتشار (تولیدکننده محتوا)	تولید پادکست‌های مربوط به اشعار و سرودهای کردی تولید محتوای ویدئویی، صوتی، تصویری یا متنی در مورد کردها
	کنشگر انتقالی		مصرف‌گرایی سیاسی (مصرف‌کنندگان سیاسی)	خرید و تأیید از کسب‌وکارهای همسو با نظرات سیاسی
				بایکوت و تحریم شرکت‌هایی غیرهمسو با دیدگاه‌های‌شان
			شرکت در کمپین‌ها	فعالیت در پویش‌ها و کمپین‌های اجتماعی و سیاسی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
کنشگری موضوعی آرایش	کنشگر اجتماعی	عضویت در گروه‌های اجتماعی فعالیت در گروه‌های اجتماعی	واکنش کنشگر به مشکلات اجتماعی کردها
	کنشگر سیاسی	عضویت در گروه‌های سیاسی فعالیت در گروه‌های سیاسی	واکنش کنشگر به مشکلات سیاسی کردها
	کنشگر فرهنگی	عضویت در گروه‌های فرهنگی فعالیت در گروه‌های فرهنگی	واکنش کنشگر به مشکلات فرهنگی کردها
	کنشگر اقتصادی	عضویت در گروه‌های اقتصادی فعالیت در گروه‌های اقتصادی	واکنش کنشگر به مشکلات اقتصادی کردها
	کنشگر محیط‌زیستی	عضویت در گروه‌های محیط‌زیستی فعالیت در گروه‌های محیط‌زیستی	واکنش کنشگر به مشکلات زیستی کردها

نمودار ۱- گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری در گفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای ایران



در پاسخ به این سؤال که: مؤلفه‌های هویت قومی در کنشگران کرد کردستان در شبکه‌های چیست؟

براساس یافته‌ها کنشگران کرد کردستان، به سه مؤلفه اساسی در بین مؤلفه‌های هویت قومی در کنشگران شبکه‌های اجتماعی اشاره کردند که شامل عناصر ارزشی، عناصر شناختی و عناصر احساسی/ فرهنگی می‌باشد.

مؤلفه اول عناصر ارزشی مانند نگرش قومی، پیوندهای خویشاوندی و توجه به تعامل قومیتی است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمام مصاحبه‌شوندگان، نگرش مثبتی به هویت و کرد بودن خود داشته و آن را باعث غرور و افتخار خود می‌دانند. تمامی کنشگران احساس تعلق زیادی به ایران دارند و آنچه در برخی موارد میزان این تعلق را کاهش می‌دهد، احساس نابرابری و مشارکت کم آنها در اقتدار سیاسی و نیز سهم نامناسب آنها از توسعه‌یافتگی در مقایسه با سایر اقوام است. اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند ترجیح‌شان اینست که همسرشان نیز کرد باشد، چرا که هم‌فرهنگ هستند و زبان مشترک دارند.

از عناصر شناختی هویت قومی می‌توان به تاریخ و پیشینه مشترک و آگاهی از آثار قومی مشترک نام برد. در ارتباط بین آگاهی تاریخی و هویت قومی، می‌توان اظهار داشت: تحولات تاریخی در شکل‌دادن به احساس تعلق و دلبستگی به یک مجموعه هویتی کاملاً اثرگذار است. اکثر مصاحبه‌کنندگان- به‌ویژه اساتید و فعالان مدنی- برای تقویت هویت قومی، سعی در شناساندن مشاهیر قوم کرد به عموم مردم- و به‌ویژه نسل جدید- داشتند.

از عناصر احساسی که در این پژوهش به دست آمد، می‌توان به زبان مشترک، هنر و ادبیات و میراث فرهنگی اشاره کرد. بسیاری از کاربران، از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان واسطه معرفی فرهنگ خود استفاده می‌کنند. آنها به زبان به‌عنوان یکی از مهمترین و قوی‌ترین مؤلفه‌های هویت قومی کرد، اشاره می‌کنند. زبان به‌عنوان قوی‌ترین ابزار دیده می‌شود که مستقیماً با تاریخ و فرهنگ و به‌ویژه هویت خود کردها در ارتباط است. محدودیت‌هایی را در استفاده از زبان کردی در جامعه

می‌توان حس کرد اما تمام مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند در محاوره‌های روزمره با خانواده و دوستان در جامعه و در شبکه‌های اجتماعی از زبان کردی استفاده می‌کنند، اما در محیط کار و شبکه‌های کاری، با همکاران، فارسی صحبت می‌کنند.

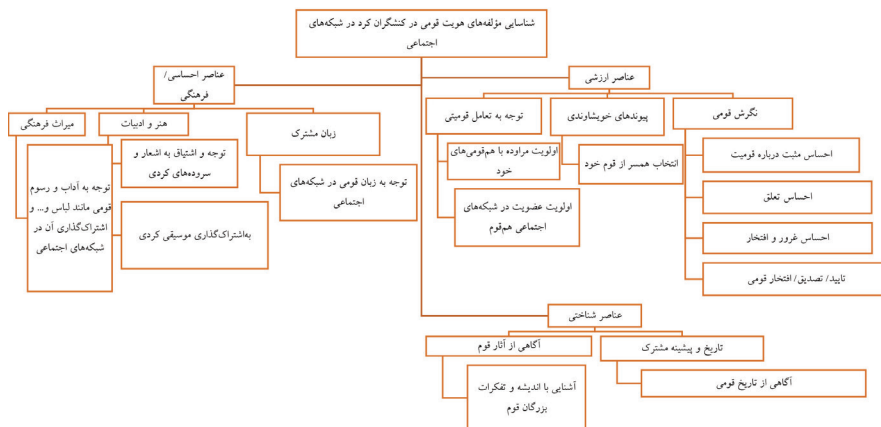
هنر و ادبیات از مؤلفه‌های دیگر عنصر فرهنگی یا احساسی است. شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت خود در برقراری ارتباط با شنوندگان، بینندگان، کسب مخاطب و همچنین محتوای خاصی که این افراد دنبال می‌کنند، شناخته می‌شوند. به دلیل الگوریتم‌هایی که این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، این قابلیت را دارند که پس از درک علایق مخاطب، پست‌ها و یا آثاری از هنرمندان و خوانندگانی که به سلیقه آن شخص نزدیک است را به او نشان می‌دهند. بنابراین از این ویژگی آنها می‌توان برای شناساندن هنر و موسیقی اصیل کردی استفاده کرد. براساس یافته‌ها علاقه‌مندی به موسیقی و اشتراک‌گذاری آن یکی از محبوب‌ترین کنشهای کردها در فضای مجازی است.

و آخرین مؤلفه عنصر فرهنگی، میراث فرهنگی قوم می‌باشد. توجه و اشتیاق به آداب و رسوم قومی، سنت‌ها، تعاملات اجتماعی، درگیری در فعالیت‌های اجتماعی و مشارکت در سنت‌های فرهنگی از دیگر مؤلفه‌های هویت قومی می‌باشد. جشن‌ها و آیین‌هایی که در میان کردان مرسوم است، دربرگیرنده جشن‌های مذهبی، قومی و باستانی است که ریشه در باورهای کهن مردم دارد و اغلب تاریخی و پاره‌ای اسطوره‌ای است. کردها نیز درعین تنوع آداب و رسوم خاص خود دارای لباس‌هایی با برخی خصوصیات ویژه هستند که آنها را از دیگران متمایز می‌سازد و به آنان هویتی خاص می‌بخشد. براساس یافته‌ها، کردها از لباس کردی کاملاً استقبال می‌کنند و در پوشش روزانه از آن استفاده می‌کنند.

جدول ۲- شناسایی مؤلفه‌های هویت قومی کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
۴- شناسایی مؤلفه‌های هویت قومی در کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی	عناصر ارزشی	نگرش قومی	احساس مثبت درباره قومیت
			احساس تعلق
			احساس غرور و افتخار
			تأیید/ تصدیق/ افتخار قومی
		پیوندهای خویشاوندی	انتخاب همسر از قوم خود
		توجه به تعامل قومیتی	اولویت مراوده با هم‌قومی‌های خود اولویت عضویت در شبکه‌های اجتماعی هم قومی
	عناصر شناختی	تاریخ و پیشینه مشترک	آگاهی از تاریخ قومی
		آگاهی از آثار قوم	آشنایی با اندیشه و تفکرات بزرگان قوم
	عناصر احساسی/ فرهنگی	زبان مشترک	توجه به زبان قومی در شبکه‌های اجتماعی
		هنر و ادبیات	توجه و اشتیاق به اشعار و سروده‌های کردی به‌اشتراک‌گذاری موسیقی کردی
			توجه به آداب و رسوم قومی مانند لباس و به‌اشتراک‌گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی
		میراث فرهنگی	

نمودار ۲- شناسایی مؤلفه‌های هویت قومی کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی



نتیجه‌گیری

فعالیت‌های مرتبط با کنشگری اجتماعی در بین کردها گستره وسیعی دارد. اکثر آنها در این زمینه، هم عضو گروه بودند و هم فعالیت داشتند. اما براساس داده‌ها، در مقایسه میان ای‌تا و واتس‌آپ، استفاده از واتس‌آپ، برای مصاحبه‌کنندگان در اولویت بود. به طور کلی، دو بعد اصلی برای گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری در گفت‌وگوهای فضای مجازی در میان کردهای کردستان استخراج شد که شامل آرایش کنشگری شخصیتی و آرایش کنشگری موضوعی با ۷ مقوله فرعی و ۱۶ مفهوم می‌باشد.

از بین انواع کنشگری آنلاین و دیجیتالی، به ترتیب، تماشاگری آنلاین بیشترین حجم فعالیت‌ها و همچنین بیشترین تعداد کنشگر را به خود اختصاص داده است. سطح دیگر، درگیر شدن و واکنش داشتن به اشتراک‌گذاری است که به بازنشر و نظر دادن در مورد یک پست در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. تقریباً اکثر پاسخگویان تأکید داشتند که در این سطح از کنشگری نیز فعالیت دارند. در رسانه‌های اجتماعی، پست‌هایی را به اشتراک می‌گذارند و بازنشر می‌دهند و یا در مورد یک پست نظر می‌دهند. «درگیر شدن و واکنش داشتن»، سطح بعدی است که به: اندازه شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌کنندگان و اینکه آن شبکه‌ها از چه کسانی تشکیل شده‌اند، بستگی دارد. نتایج نشان می‌دهد به دلایل مختلف، تعداد محدودی از پاسخگویان در این سطح به کنشگری می‌پردازند و بنابر موقعیت اعضا و نوع شبکه، واکنش نشان می‌دهند. اکثراً اذعان داشتند اگر اعضای یک گروه را نشناسند، به دلایل مختلف به پیام‌ها واکنش نشان نمی‌دهند. کنشگران به سطح بعدی کنشگری یعنی تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی نیز اشاره کردند. همان‌طور که نتایج مصاحبه نشان می‌دهد، برخی از کنشگران اقدام به تولید محتواهای ویدئویی، صوتی، تصویری یا متنی می‌کنند. اگرچه در مقایسه با دو نوع کنشگری آنلاین قبلی، برای تولید محتوا به مهارت‌های بیشتری نسبت به فشردن دکمه «لایک» یا «بازتویییت» کردن احتیاج دارند، اما تقریباً هر کسی که دسترسی دیجیتالی دارد، می‌تواند تولید محتوا کند و به امکانات و توانایی نسبتاً کمی برای این اقدام نیاز است. درنهایت، کنشگری گلا دیاتور در کنشگران دیده نمی‌شود. چرا که در این شاخه از کنشگری‌های آنلاین، بازیگران، محدود به کسانی

هستند که به اطلاعات محرمانه دسترسی دارند و افشاگری، اغلب نتیجه هک کردن برای دستیابی به اهداف اجتماعی یا سیاسی است.

دومین کنشگری موردعلاقه کردها، کنشگری سیاسی می‌باشد. کردها به منظور یافتن پاسخی برای مطالبات خود، اقدام به کنشگری سیاسی می‌نمایند که می‌تواند به دو صورت کنشگری متعارف و غیرمتعارف باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اکثر کنشگران در شبکه‌های اجتماعی خاص- به‌ویژه تلگرام و پس از آن به میزان کمتری در واتس‌اپ، فعالیت سیاسی همچون بحث کردن و یا انتقاد کردن دارند، اما با رعایت احتیاط‌های لازم. آنها معتقدند اگر نظام سیاسی و جریان‌های اصلی به نیازها و مطالبات ما توجه می‌کردند، ما نیاز به کنشگری غیرمتعارف نداشتیم. آنها معتقد هستند برای گرفتن حق خود و هویت قومی‌شان از راه‌های دیگر همچون شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این نتایج با پژوهش‌های میلر و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین و همکاران (۲۰۰۶)، استوارت (۱۳۶۹)، کومار و همکاران (۱۹۹۸) هم‌سو است.

یافته‌ها نشان داد اینترنت، فضای ارتباطی جایگزینی را برای تولید و بازتولید هویت کردی فراهم کرده است. کردها از اینترنت نه‌تنها برای بیان هویت قومی استفاده می‌کنند، بلکه از آن برای بازتولید هویت قومی نیز بهره می‌برند. آنها معتقدند استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بیان هویت قومی، استفاده از اینترنت به مثابه رسانه جایگزین و ارتباط درون قومیتی با کردهای کشورهای دیگر، از مزایای اینترنت برای کنشگران کرد ایرانی بوده است.

نتایج مصاحبه حاکی از آن است که اکثر مصاحبه‌کنندگان- به‌ویژه اسانید و فعالان مدنی- برای تقویت هویت قومی، سعی در شناساندن مشاهیر قوم کرد به عموم مردم و به‌ویژه نسل جدید داشتند. شاعران و نویسندگان در بارزایی و تعمیق هویت ملی و قومی و ترسیم مرزهای این هویت، نقش مؤثری ایفا نموده و بسیاری از مؤلفه‌های آن را در اشعار خویش بازنمایی کرده‌اند. این نتایج با پژوهش حکیمی (۱۳۹۲) هم‌سو می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین و قوی‌ترین مؤلفه‌های هویت قومی کرد، زبان کردی می‌باشد. تمام مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند در محاوره‌های روزمره با خانواده و دوستان

در جامعه و در شبکه‌های اجتماعی از زبان کردی استفاده می‌کنند، اما در محیط کار و شبکه‌های کاری با همکاران، فارسی صحبت می‌کنند. این نتایج با پژوهش‌های جاکوب (۲۰۱۳) هم‌سو است. شبکه‌های اجتماعی با کارکردهای نوین امروزی مکانی جذاب برای عرضه آداب و رسوم قوم کرد- به‌ویژه در زمینه‌های جشن‌های محلی، آداب و رسوم عروسی، غذاهای محلی، لباس پوشیدن و... می‌باشند. براساس یافته‌ها، کردها در زمینه پوشش روزانه از لباس کردی استفاده می‌کنند که این نتایج با پژوهش‌های آرام (۱۳۹۴)، جاکوب (۲۰۱۳) و زندیه (۱۳۹۸) هم‌سو است.

پیشنهاده‌ها

- ❖ یافته‌های تحقیق نشان داد جوامع مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده»، «هویت» و به‌خصوص مسائلی مانند «هویت قومی» را بازتعریف کنند. اگر چه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشمگیری دارند، اما قوانین این جوامع مجازی و گفت‌وگو حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت قومی کاربران نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران، آگاهانه و با برنامه‌ریزی صحیح فرهنگی و اقدامات درست و بلندمدت کاربردی، از تحولات مثبت اینترنت در جهت تقویت هویت ملی و قومی استفاده کنند.
- ❖ با توجه به نمونه موردبررسی از لحاظ ابعاد هویت قومی، کردها کمترین میزان را در بعد احساسی هویت قومی نشان داده‌اند. علاوه بر این، پاسخگویان در بعد شناختی هویت قومی نیز سطح متوسطی داشتند. این امر، ضعف آگاهی و شناخت کنشگران کرد موردبررسی را نسبت به میراث تاریخی، فرهنگی و اجتماعی خود نشان می‌دهد. موارد فوق، تضعیف هویت قومی و همچنین فرسایش و کاهش سرمایه اجتماعی و فرهنگی را در جامعه کرد نشان می‌دهد. بنابراین، نهادهای اجتماعی باید به کمک ابزارها و نهادهایی همچون: خانواده، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و رسانه‌های ارتباطی داخلی که در اختیار دارند، به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی اقوام مختلف جامعه- به‌خصوص نسل جوان و نوجوان- بپردازند؛ این امر با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح میسر می‌شود.

❖ کنشگری همواره در جوامع مختلف وجود داشته است، اما با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بعدی گسترده و جهانی پیدا کرده است. با توجه به اینکه کنشگری سایبر در حوزه‌های مختلفی در جریان است، توجه به این موضوع در کشور ما باید افزایش پیدا کند. هشتگ‌ها، پست‌ها و کمپین‌های مجازی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، نیاز است که کنشگری سایبر به صورت دقیق‌تری در کشور ما مطالعه شود. این مسئله از نظر علمی، می‌تواند ادبیات پژوهشی در کشور ما را بهبود دهد. پژوهشگران و محققان کشور ما به جای پرداختن به موضوعات تکراری و کلیشه‌ای، می‌توانند از موضوعات تازه‌تری که با فضای مجازی ارتباط دارند، استفاده کنند.

❖ از سوی دیگر، توجه به ادبیات کنشگری سایبر می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور ما نیز کمک کنند تا بتوانند به شناخت درستی از فعالیت‌های مردم در فضای مجازی دست پیدا کنند و از این طریق، برنامه‌های لازم برای استفاده بهینه از فضای مذکور را تدوین کنند. برای نمونه اگر در استفاده از این فضا، کاستی‌ها و یا موانعی دیده می‌شود، با ارتقای سواد رسانه‌ای جوانان و نوجوانان می‌توان آن را به سمت و سوی درست‌تری هدایت کرد.

محدودیت‌های پژوهش

❖ دسترسی به گروه‌های کردی در ایتا و واتساپ و هماهنگی برای مصاحبه با آنها بسیار سخت بود و باعث طولانی شدن زمان پژوهش شد.

❖ عدم همکاری بعضی از کردهای کردستان به دلیل اطمینان نداشتن به پژوهشگر.

❖ عدم همکاری بعضی از کردها به دلیل اینکه آنها خود را ملت کرد می‌دانند و از واژه قوم انتقاد می‌کردند.

❖ فیلتر بودن شبکه اجتماعی واتساپ در ایران، دسترسی به آنها را محدود کرده بود. در برخی از موارد که دسترسی لحظه‌ای به داده‌ها مورد نیاز بود، فیلترینگ از سرعت کار می‌کاست و دسترسی آنلاین به داده‌ها محدود بود.

❖ محدودیت زمانی پژوهشگر.

فهرست منابع

۱. بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). *رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲. حکیمی، رؤیا (۱۳۹۲). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت: مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۶۶.
۳. زندیه، زهره؛ و خانیکی، هادی (۱۳۹۸). «طراحی و ارزیابی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی (مطالعه موردی هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در فضای مجازی)»، *پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و ششم، شماره ۱ (پیاپی ۹۷)*، ۹-۴۰.
۴. سورین، ورز؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران انتشارات دانشگاه تهران.
۵. شجری قاسم‌خیلی، رضا (۱۳۹۲). «واکاوی نقش تاریخ در بازسازی هویت ایرانی»، *پژوهش‌های تاریخی ایران و اسلام*، دوره ۷، شماره ۱۲، ۸۹-۱۰۶.
۶. صوفی، محمدرشید (۱۳۸۵). «هویت‌های جدید واقعی و مجازی: مطالعه کاربران اینترنتی دانشجویان با جنسیت و قومیت متفاوت»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲.
۷. <http://gmi.ut.ac.ir/maghale.aspx?id>
۸. قاسمی، زهره (۱۳۹۳). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگه.
۹. محمدی نوسودی، سندوس (۱۴۰۱). «نقش رسانه‌های اجتماعی در کنشگری اجتماعی کردهای کشور ایران»، *نامه انسان‌شناسی*، دوره ۱۹، شماره ۳۳، ۱۸۱-۲۰۴.
۱۰. مک کوئیل، دنیس (۱۹۷۲). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظرزائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. میمنت‌آبادی، قباد؛ و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان

کردستان»، فصلنامه مطالعه فرهنگ ارتباطات، دوره ۲۲، شماره ۵۴، شماره پیاپی ۸۶، ۱۸۳-۲۱۲.

۱۲. منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). «دموکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs)»، نامه علوم اجتماعی، ش ۱۹: ۲۵۹-۲۲۷.

۱۳. هال، استوارت (۱۳۶۹). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، (مترجم: شهریار وقفیپور)، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۲.

14. Cavada, & J. Curran(2015) *Contesting media power* (pp. 17 - 37). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
15. Con, O. C. (2014) *Caste, Class, and Race: A Study in Social Dynamics*. Doubleday: New York.
16. Komar (1998) *The political development of the Kurds in Iran: Pastoral nationalism*. Springer.
17. Lacey, (2002) *qualitative inquiry& research design* - The Forum of Washington State.
18. Macintosh, A., García, M.L., Cabrera, J.O., Lien, S.N., & Fortea, E.M. (2014) *The Communication Dilemma of Reach in Online Activism. Communication Studies Master Module Project Report*, RUC - Roskilde Universitetscenter.
19. Martin, B. (2006) *Activism, social and political*. In G. L, Anderson., & K.G, Herr (eds). *Encyclopedia of Activism and Social Justice* (PP. 19 – 27). Thousand Oaks, CA: Sage.
20. Miller, R. D. (2018) Race relationships in the pocahontas coal field. *Journal of Social Issues* 8, pp. 29–44.
21. Sander, T. P. (2016) *Cyberactivism - A Virtual Ethnography of the*

- Zapatistas*. (Master's thesis), University of Oslo.
22. Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997) *Grounded theory in practice*. Sage.
23. Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010) internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
24. Chau, d & Lee, C. (2017) *Discursive construction of identities in a social networkeducational space*, Discourse, Context & Media, Vol 18.
25. Marino, c et al (2016) *Modeling the contribution of personality, social identity and socialnorms to problematic Facebook use in adolescents"*, *Addictive Behaviors*, Vol 63.
26. Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
27. boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.