

**Generation, media and identity:
investigating the impact of social networks on
adherence to national and ethnic identity**

Mohammad Salar Kasrai^{*}, Mohsen Jasim Zadeh^{}**

Masoumeh Eidi^{*}**

Abstract

The influence of media on individual and social identities in the contemporary world necessitates thorough examination and investigation. Consequently, this present study endeavors to explore disparities in the attachment to ethnic and national identities across generational lines, in conjunction with the ramifications of social networking on this phenomenon. Data were gathered through a survey targeting individuals aged 15 and above, residing in Mahabad, with a sample size of 383 participants. The findings underscore noteworthy variations in both the utilization of social media and the degree of affiliation with ethnic and national identities among distinct generations. Individuals who actively engage with social networks exhibit a stronger affinity for their ethnic identity while displaying comparatively less allegiance to their national identity. Furthermore, there exists a noticeable elevation in ethnic identity within the younger generation. These outcomes corroborate the direct influence of cultural and technological transformations within societies on the configuration and emergence of identity. In light of the profound cultural and technological shifts in contemporary

^{*} Full Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), mohammadsalar.kasraie@gmail.com

^{**} M.A. in Social Science Research, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran,
Mohsenjasimzadeh7@gmail.com

^{***} Ph.D. Candidate in Sociology of Social Issues in Iran, Faculty of Humanities and Social Sciences,
University of Mazandaran, Mazandran, Iran, Meidi@yahoo.com

Date received: 24/10/2024, Date of acceptance: 29/09/2025



societies, it is imperative to conceive educational initiatives aimed at fortifying the conviction among the youth that national and ethnic identities are mutually reinforcing rather than mutually exclusive.

Keywords: Generational differences, Ethnic identity, National identity, social networks, Mahabad.

Introduction

In the digital age, social networks play an important role in the formation of individual and social identities. Social identity includes ethnic and national dimensions; ethnic identity is rooted in the culture of origin, and national identity refers to territorial and political belonging. The spread of digital media has transformed identities and has globalized information by removing time and space constraints. Younger generations, who are more exposed to these media, have more layered and flexible identities. In Iran, especially in border regions such as Kurdistan, ethnic identity has become more prominent and has sometimes been accompanied by a weakening of national identity. Mahabad, with a predominantly Kurdish population, is a suitable example to examine this phenomenon. This study, focusing on generational differences, the role of social networks, and the interaction between ethnic and national identity, examines the extent to which generations use media and their impact on identities. The innovation of the study lies in combining the three aforementioned axes and focusing on the Kurdish region; A topic that has rarely been examined simultaneously in previous studies.

Materials & Methods

The present study was conducted with a quantitative approach and survey technique. The statistical population included people aged 15 and above living in Mahabad, and the sample size of 384 people was determined by the mixed sampling method. Data were collected through a researcher-made questionnaire. The dependent variable included national identity (ancient, religious, civil) and ethnic identity, which were measured with a Likert scale. The reliability of the instrument was confirmed with Cronbach's alpha between 0.70 and 0.91. The independent variables included generation, amount of use of social networks, gender, marital status, education, and socio-economic status. Data analysis was performed using SPSS statistical software.

Discussion and Result

The findings of this study show that 63 percent of respondents are members of Instagram and Telegram social networks, and the level of use of these platforms differs significantly between generations; especially younger generations spend more time using these networks, especially Instagram. Also, a significant difference in ethnic identity was observed between generations; such that older generations have a stronger ethnic identity, while younger generations have a lower tendency towards it. In contrast, there was no significant difference in national identity between generational groups. Membership in social networks has strengthened ethnic identity and weakened national identity for those born in the 1990s. Men have a higher national identity, married people have a higher tendency towards ethnic identity, and higher education level is associated with an increase in both types of identity; while higher socioeconomic status is associated with a decrease in ethnic identity. The results of the study are consistent with the symbolic interaction theory of identity formation in interaction with the media. Giddens's globalization theory explains the decline of national identity in media users, and Mannheim's generational difference theory explains the observed differences based on the historical experiences of generations, such as the Republic of Mahabad (1946). Older generations have a stronger ethnic identity, while new generations face mixed identities. The findings are consistent with the studies of Namdari (2018) and Smith (2018), but differ from the results of Afshani and Mousavi (2017), who rejected the relationship between media and national identity. The historical experiences of the Kurds, including repression and assimilation policies, have strengthened ethnic identity, and the media have intensified this process in the younger generation.

Conclusions

The findings of the present study show that social networks have strengthened ethnic identity and weakened national identity in younger generations, and this trend is accompanied by significant generational differences. These cultural-technological changes, within the framework of Castells's theory (1980), highlight the necessity of designing educational programs that emphasize the synergy and complementarity of national and ethnic identities, including promoting cultural heritage and improving media literacy. Research suggestions include conducting comparative studies at the global level, a more detailed examination of identity components, and a focus on cultural diversity in policymaking. Among the limitations of the study are the

geographical focus on the city of Mahabad, which limits the generalizability of the results, and the use of a quantitative method that needs to be supplemented with qualitative approaches. Overall, this study can help formulate effective cultural policies to maintain a balance between ethnic and national identities.

Bibliography

- Abbasi Ghaderi, M., Kalili Kashani, M. and Sazmand, B. (2011). The Impact of Internet on National Identity. *National Studies Journal*, 12(45), 179-183. [in Persian]
- Adebi, M., Yazdkhasti, B. and Farhmand, M. (2008). Globalization of Culture with Focus on Social Identity "Youths in Esfehan". *National Studies Journal*, 9(35), 99-118. [in Persian]
- Afshani, A., Mosavi Nadoushan, M. (2017). Review of Relationship between "Media Consumption" and "National Identity" from Viewpoint of 15-29 Years Old Youths of Yazd City in 1394 (2015/16) Seyed Alireza Afshani & Seyed Mohammad Mousavi Nadoshan. *Rasaneh*, 28(1), 121-136. [in Persian]
- Ahmadpour, M., & Ghaderzadeh, O. (2011). Interaction in the cyberspace and its effect on the youths' religious identity (An analysis of the results of a survey carried out in the University of Kurdistan). *Youths, Culture and Society Research*, (5), 75–99. <https://sid.ir/paper/144776/en> [in Persian]
- Anderson, B. (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Bagi, M. (2023), Same culture but different governments: attitudes toward abortion among Kurdish people in Iranian and Iraqi Kurdistan. *Asian Ethnicity*: 1-23.
- Bagi, M. and Hosseini, H. (2021). Investigating Generational Differences in the Attitudes towards Divorce in Iran Using Multi-Level Modeling. *Strategic Research on Social Problems*, 10(3), 23-44. doi: 10.22108/srsp.2021.132060.1764 [in Persian]
- Bagi, M. and Sadeghi, R. (2023). Marriage patterns of Iranian ethnic groups during the last two decades: Convergence or continuity of differences?. *Socio-Cultural Strategy*, 11(4), 437-472. doi: 10.22034/scs.2022.162025 [in Persian]
- Beheshti, S. S., & Haghmoradi, M. (2017). Meta-analysis of the studies about the association between ethnic identity and national identity in Iran focusing on the role of media. *Social Problems of Iran (Journal of Kharazmi University)*, 8(2), 5–27. <https://sid.ir/paper/173516/en> [in Persian]
- Behm-Morawitz, E. (2020), Media use and the development of racial and ethnic identities. *The international encyclopedia of media psychology*: 1-9.
- Boroujerdi, M., & Sedigh, A. S. (2017). The impact of cyberspace on national and ethnic identity in Iran. *New Media Studies*, 3(12), 88–110. [in Persian]
- Castells, M. (1980), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Pergamon Press.

151 Abstract

- Castells, M. (2006). *The information age: Power and identity* (Vol. 2, H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance Publishing. [in Persian]
- Ellison, N. B. and D. M. Boyd (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Eyvazi, Y. (2013). Media consumption and ethnic and national identity. *Conference on Ethnicity and Culture of Islamic Iran*, Tabriz. <https://civilica.com/doc/270742> [in Persian]
- Fathi, S., Motlagh, M. (2011). Globalization and Generation Gap (A social study of generation gap by focusing on information and communication technologies). *Strategic Studies of public policy*, 2(5), 145-177. [in Persian]
- Ghaderzadeh, O. and Ghaderzadeh, H. (2011). The Study of Factors Affecting Identity Preferences in Ethnic Regions: A Survey Study on Kurdish Regions. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 8(1), 103-133. doi: 10.22067/jss.v0i0.15782 [in Persian]
- Ghorbanzadeh Savar, G., Rahmati, M., & Nateghi, H. (2016). Media and national identity. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 6(1), 111–131. [in Persian]
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity* (N. Movaqian, Trans.). Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Heidari, H. and Shavardi, T. (2013). Virtual Social Networks and Ethnicity; Opportunities and Threats Ahead. *Communication Research*, 20(76), 37-64. doi: 10.22082/cr.2013.23563 [in Persian]
- Howard, J. (2000), *Social Psychology of Identities*. *Annual Review of Sociology*, 26: 367-393.
- jarallahi, O. and sedighkasmaei, M. (2013). Generation Gap Between Mothers and Daughters: Examining the Factors Affecting the Difference of Their Attitudes Towards Family Values. *Social Development & Welfare Planning*, 4(14), 69-106. doi: 10.22054/qjss.2013.3301 [in Persian]
- Keyhan, A. , Forghani, M. and mozaffari, A. (2019). A grounded theory study on the role of mobile social media in shaping the ethnic identity of university students. *Cultural Studies & Communication*, 14(53), 249-284. [in Persian]
- Lenhart, Amanda. & Madden, Mary (2007), "Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project". Washington, DC.
- Malekian, N., Kasehan, M., & Mirzakhani, A. (2020). The impact of social media on the ethnic identity of Turkish and Kurdish seminary students in Qom. *Ma'refat Farhangi Ejtemai (Cultural and Social Knowledge)*, 19(1), 141–146. [in Persian]
- Malmir, M. (2023). Analysis of the Dimensions of National, Ethnic, and Class Identity of Iranian Society. *Social Sciences*, 30(102), 1-29. doi: 10.22054/qjss.2024.81283.2816 [in Persian]
- Mannheim, K. (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge & Kegan Paul.
- Mehdizadeh, S. M. (2012). *Media theories: Common ideas and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri Publishing. [in Persian]

- Moedifar, S. (2005). Generation gap or generation discontinuity. *Nameh-ye Olum-e Ejtemai*, New(24), 55–79. <https://sid.ir/paper/381626/en> [in Persian]
- Nagar, S. D., Conley, A. B., Chande, A. T., Rishishwar, L., Sharma, S., Mariño-Ramírez, L & Jordan, I. K (2021), *Genetic ancestry and ethnic identity in Ecuador. Human Genetics and Genomics Advances*, 2(4): 1-12.
- Nagar, S., & Umana-Taylor, A. J. (2021), Ethnic identity development in context: The role of cultural socialization and family ethnic identity. *Journal of Research on Adolescence*, 31(1): 50-63.
- Namdari, M. (2018). Interaction in social networks and its effect on ethnic identity (Case study: The Lak ethnic group). *Cultural Management Journal*, 3(12), 1–17. [in Persian]
- Pilcher, J. (1994), Mannheim’s sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3):481-495.
- Purdie, N. & Wilss, L. (2007), “Australian National Identity: Young Peoples, Conceptions of What It Means to be Australian”, *National Identities*, 9(1): 67_82.
- Rabbani, A. , Yazdkhasti, B. , Hajiyani, E. and Mirzaei, H. A. (2009). Relationship between National and Ethnic Identities of Azari, Kurd and Arab Students in the State Universities of Iran. *National Studies Journal*, 10(39), 137-158. [in Persian]
- Rashtiani, A., & Bavand, A. A. (2013). Globalization, internet, and virtual ethnic identity. *Iranian Journal of Sociological Studies*, 10(3), 93–105. [in Persian]
- Saboori Khosroshahi, H., & Tavakoli Nia, N. (2013). Study on the effect of national media on the generation gap. *Media Studies*, 7(19), 109–119. <https://sid.ir/paper/211785/en> [in Persian]
- Schultz, M., Maguire, S., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.), (2012). *Constructing identity in and around organizations*. Oxford University Press.
- Seifollahi, S., & Morvat, B. (2013). The formation of ethnic and national identity and the social factors affecting it among the residents of Karaj. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 6(1), 31–50. [in Persian]
- Shafie, L.A., Nayan, S., & Osman, N. (2012), Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia☆. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 134-140.
- Smets, K. (2018), Ethnic identity without ethnic media? Diasporic cosmopolitanism,(social) media and distant conflict among young Kurds in London. *International Communication Gazette*, 80(7): 603-619.
- Tomlinson, J. (2002). *Globalization and the representation of local–translocal manifestations in commercial advertising* (International Center for Dialogue among Civilizations, Trans.). [in Persian]
- Umaña-Taylor, A.J. (2011), Ethnic Identity. In: Schwartz, S., Luyckx, K., Vignoles, V. (eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_33

153 Abstract

Vignoles, V. L. (2018), Identity: Personal and social. In: Deaux, K., & Snyder, M. The Oxford handbook of personality and social psychology: 289.

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K (2011), Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), Handbook of identity theory and research (pp. 1-27). New York, NY: Springer.

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011), Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), Handbook of identity theory and research (pp. 1-27). New York, NY: Springer

Zafarabdollahzadeh, F. , Rasouli, M. and Shiri, T. (2022). The Role of Social Media in the Future of Iranian Ethnic Identities. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 10(19), 321-346. doi: 10.22084/csr.2022.25099.2021 [in Persian]

نسل، رسانه و هویت:

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری به هویت ملی و قومی

محمدسالار کسرائی*

محسن جسیم زاده**، معصومه عیدی**

چکیده

در دنیای امروز، تأثیر رسانه‌ها بر هویت‌های فردی و اجتماعی نیاز به بررسی و مطالعه دقیقی دارد. از این رو، مطالعه حاضر به مسئله تفاوت‌ها در پایداری به هویت‌های قومی و ملی در ابعاد نسلی و تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر آن پرداخت. این پژوهش به روش کمی و با تکنیک پیمایشی انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پیمایش محقق‌ساخته استفاده شد. جامعه آماری افراد ۱۵ ساله و بالاتر ساکن شهر مهاباد و حجم نمونه ۳۸۳ نفر بود. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نیز پایداری به هویت قومی و ملی در بین نسل‌های مختلف وجود دارد. افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، پایداری بیشتری به هویت قومی و پایداری کمتری به هویت ملی خود داشته‌اند. همچنین هویت قومی در بین نسل‌های جوان بالاتر بوده است. این نتایج نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی و فناوری در جوامع، به طور مستقیم بر تشکیل و شکل‌گیری هویت تأثیر می‌گذارد. با توجه به تغییرات فرهنگی و فناوری در جوامع امروزی، تدارک برنامه‌های آموزشی جهت تقویت

* استاد تمام، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)، mohammadsalar.kasraie@gmail.com

** کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران،

Mohsenjasimzadeh7@gmail.com

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه

مازندران، مازندران، ایران، Meidi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷



پایبندی این باور در نسل‌های جوان که هویت‌های ملی و قومی مکمل هم هستند نه متضاد هم، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: تفاوت‌های نسلی، هویت قومی، هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، مهاباد.

۱. مقدمه و بیان مسئله

این که افراد و گروه‌ها چگونه به سؤال "شما کی هستید؟" پاسخ می‌دهند، هسته مرکزی مطالعه هویت است (ویگنولس و همکاران ۲۰۱۱). این سوال ممکن است به صورت صریح یا ضمنی مطرح شود و با شناخت و آگاهی فردی و اجتماعی افراد مرتبط است (Vignoles, 2018) در ساده‌ترین تعریف، هویت اجتماعی تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن دارند (Schultz et al, 2012 و Brown, 1985). این نوع هویت ابعاد متفاوتی دارد: ابعاد دینی، خانوادگی، ملی، قومی و ... که همگی در قالب هویت اجتماعی قرار می‌گیرند. هویت قومی بر اساس قومیت فرد مشخص می‌شود که با فرهنگ مبدأ فرد تعریف شده و اغلب با ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی خاصی مرتبط است (Nagar et al, 2021 و Umana Taylor, 2011). هویت ملی نیز بخش دیگری از هویت اجتماعی است که در آن فرد به شناسایی فرهنگی - سیاسی خود در قلمرو سرزمینی دست می‌یابد. هویت ملی کمک می‌کند تا خودمان را در زمینه‌ای از روابطمان با دیگران و در یک جامعه وسیع‌تر که به آن تعلق داریم، تعریف کنیم (Pardee and Wills, 2007: 68).

این دو هویت در دنیای جدید از اهمیت بالایی برخوردارند. دنیایی که در آن حتی وجوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع و پردامنه ارتباط دارد (Giddens, 1378:56). در این دنیای نوین، تعاملات انسان‌ها خارج از مرزهای سنتی گسترش یافته و رفتارهای اجتماعی همگونی پیدا کرده‌اند. افراد امروزی با زندگی مدرن و تأثیرات فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌شوند و از طریق رسانه‌ها به تعاملات گسترده‌تری دست پیدا می‌کنند. نکته مهم در رابطه با رسانه‌ها، گسترش روز افزون استفاده از اینترنت است. اینترنت به عنوان ابزار جهانی، با مکان‌زدایی از روابط اجتماعی، فرهنگ و زندگی را تغییر داده است. این تغییرات نه تنها به باز کردن افق‌های فرهنگی و رسوم مختلف زندگی منجر شده، بلکه به شکل‌دهی مفهوم جدیدی از جهان به عنوان یک بافت اجتماعی فرهنگی و اخلاقی نیز انجامیده است (Tomlinson, 1381). در این میان، شبکه‌های اجتماعی با برداشتن محدودیت‌های مکانی و زمانی، ارتباطات غیرحضور را تسهیل کرده

و اطلاعات را از محدودیت‌های جغرافیایی آزاد کرده‌اند. نکته مهم اینکه همه نسل‌ها به یک اندازه تحت تاثیر رسانه‌ها قرار ندارند. برای مثال افراد سالمند کمتر احتمال دارد تا از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت استفاده کنند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تفاوت‌های نسلی عمیق است و اساساً ارتباطات، ارزش‌ها و رفتارهای گروه‌های سنی را تغییر می‌دهد. رسانه‌ها با عرضه اطلاعات تازه، تعارض ارزشی مخاطبان خود را به ویژه در میان جوانان افزایش می‌دهند. می‌توان اذعان داشت که نسل جدید با دنیای جدیدی روبرو است که ارزش‌ها، هنجارها، و فرهنگ او را دچار تغییر و تحول می‌نماید (فتحی و مطلق ۱۳۹۰). این فرآیند ممکن است تا حدی منجر به رفتارهای متعارض شود زیرا افراد با انتخاب‌های مختلف ناسازگار ارزشی روبرو هستند که زمینه را برای تغییر نظام ارزشی و هویت افراد فراهم می‌کند (خسروشاهی و توکلی نیا ۱۳۹۱).

این موارد سبب ایجاد تفاوت‌های مهمی بین نسل‌های مختلف خواهد شد. تفاوت‌های نسلی به این نکته اشاره دارد که نسل‌های متفاوت توافقی بر سر انتظارات، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها نداشته‌اند و دیدگاه‌های متفاوتی بر سر مسائل گوناگون دارند (معیدفر، ۱۳۸۳). بر این اساس انتظار می‌رود تا نسل‌های مختلف در تعریف هویت خود دارای تفاوت‌های مهمی باشند. بر این اساس می‌توان گفت که برخلاف گذشته، افراد امروزه در جستجوی منابع هویت ساز محدود به یک محیط فرهنگی نیستند و منابع هویت بخش دچار ساختارزدایی و محلی زدایی شده‌اند. در چنین وضعی فرد درگیر در یک تقابل معنایی از هویت سنتی و بومی و هویت ملی شده و وضعی پیش می‌آید که فرد خود را جزئی از دیگری می‌انگارد که شالوده ساز بحران هویت می‌گردد.

هویت قومی و تشدید و برجستگی آن، یکی از مسائل اجتماعی مهم کشورهای چند قومیتی است. اهمیت این مسأله، بویژه در کشورهای توسعه نیافته بیشتر است. در این کشورها که هنوز جامعه مدنی با مکانیزم‌های آن نهادینه نشده است، تشدید هویت قومی می‌تواند اثرات مخربی در سرنوشت آن‌ها بگذارد (Tomlinson, 1381:229). مالمیر (۱۴۰۲) در بررسی هویت‌های قومی و ملی در ایران طی دوره ۱۳۹۴-۱۳۷۹ بیان می‌کند که هویت قومی در برخی مناطق، به‌ویژه استان‌های مرزی، تقویت شده است، در حالی که هویت ملی در این مناطق کاهش یافته است. اکثر استان‌ها هویت ملی قوی و هویت قومی معتدل دارند، اما در برخی مناطق با تنوع زبانی و قومی، هویت قومی برجسته‌تر شده و با تضعیف هویت ملی همراه بوده است. افزایش شکاف طبقاتی و کاهش تحرک اجتماعی نیز به تقویت

هویت‌های قومی در برابر هویت ملی کمک کرده است. در چهار استان کردنشین (کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه، ایلام)، هویت قومی در گذر زمان (۱۳۹۴-۱۳۷۹) افزایش یافته است، به‌ویژه در کردستان که تعهد به زبان کردی و هویت قومی در سال پایانی تقویت شده است. آذربایجان غربی نیز روند مشابهی دارد، اما شدت آن کمتر است. در کرمانشاه و ایلام، هویت قومی به دلیل پیوندهای مذهبی و فرهنگی با مرکز ایران کمی ضعیف‌تر اما همچنان رو به افزایش بوده است. هویت ملی در کردستان و آذربایجان غربی کاهشی بوده است، در حالی که در ایلام و کرمانشاه به دلیل پیوندهای شیعی، نسبتاً پایدارتر مانده است.

ایران به لحاظ تنوع قومیتی جز ده کشور نخست در جهان است (بگی و صادقی ۱۴۰۱). از همین رو مسئله هویت قومی و رابطه آن با هویت ملی نیز همواره مورد توجه محققان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بوده است. در مورد هویت‌های قومی به ویژه هویت قومی کردهای ساکن در ایران، با توجه به اطلاعات ارایه شده از مجراهای مجازی متفاوت بویژه شبکه‌های اجتماعی، تاکید بر هویت قومی یا در اولویت قرار دادن آن برجستگی خاصی پیدا کرده است (بهشتی و حقمرادی ۱۳۹۶، قادرزاده ۱۳۹۰، بگی ۲۰۲۱). نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین در زمینه هویت و رسانه، در تمرکز همزمان بر سه محور کلیدی (تفاوت‌های نسلی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌های ملی و قومی) نهفته است. در حالی که مطالعات قبلی عمدتاً بر تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی یا قومی به صورت کلی تمرکز کرده‌اند (مانند بهشتی و حقمرادی ۱۳۹۶، قادرزاده ۱۳۹۰)، این پژوهش با در نظر گرفتن تفاوت‌های نسلی به عنوان یک متغیر محوری، درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گروه‌های سنی مختلف ارائه می‌دهد. همچنین، برخلاف پژوهش‌های پیشین که اغلب به تحلیل‌های نظری یا کلی بسنده کرده‌اند، این مطالعه با تمرکز بر یک منطقه جغرافیایی خاص و قومیت گُرد، به بررسی تجربی و دقیق تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌های دوگانه (ملی و قومی) می‌پردازد. این رویکرد نه تنها شکاف موجود در مطالعات بومی را پر می‌کند، بلکه با طرح سؤالاتی درباره میزان استفاده نسل‌ها از شبکه‌های اجتماعی و پابندی آن‌ها به هویت‌های ملی و قومی، به تحلیل‌های چندبعدی و کاربردی در زمینه سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند. این پژوهش بنا به اهمیت موضوع، به دنبال پاسخ به این سوالات است که: میزان استفاده هر یک از نسل‌ها از شبکه‌های اجتماعی به چه صورتی است؟ میزان پابندی به هویت ملی و هویت قومی در میان گروه‌های نسلی متفاوت در مهاباد چگونه است؟ و اینکه

شبکه های اجتماعی چه تاثیری بر هویت ملی و هویت قومی در شهرستان مهاباد داشته است؟

۲. پیشینه تجربی

مطالعه و بررسی هویت به طور کلی و هویت قومی به طور اخص، بخش مهمی از ادبیات موجود در زمینه علوم اجتماعی در ایران را به خود اختصاص می دهد. برای مثال بهشتی و حکمرادی (۱۳۹۶) به این موضوع اشاره دارند که در میان مطالعات فراوانی که در زمینه هویت قومی انجام گرفته است، مطالعات در مورد هویت قومی در میان دو قوم کرد و عرب از بیشترین فراوانی برخوردار است. با این حال، کمتر مطالعه ای به بررسی تاثیر رسانه بر هویت نسل های مختلف پرداخته است.

بهشتی و حکمرادی (۱۳۹۶) در مطالعه خود به این موضوع اشاره دارند که در اکثر مطالعات صورت گرفته در میان قوم های کرد و عرب، نتایج نشان می دهد که هویت قومی بالاتر از هویت ملی بوده است. رشتیانی و باومند (۱۳۹۲) به تاکید هویت قومی کردها در شبکه اجتماعی فیس بوک اشاره می کنند. ظفر عبدالله زاده و همکاران (۱۴۰۰) نتیجه گرفتند که هویت های قومی ایرانی، تداوم می یابد و حتی از امکانات رسانه های اجتماعی برای طرح خود در سطح جهانی، استفاده خواهند کرد. قربانزاده سوار و همکاران (۱۳۹۵) از اهمیت رسانه ها یاد می کنند و معتقدند که رسانه ها نقش مهمی در تکوین یا تغییر هویت ملی دارند و به منزله اهرم تثبیت یا تغییر هویت ملی عمل می کنند. عیوضی (۱۳۹۲) نیز اهمیت رسانه ها در هویت بخشی قومی را برجسته می سازد و بیان می کند که مصرف رسانه های جمعی به گسترش خاص گرایی و هویت طلبی قومی منجر می شود. نامداری (۱۳۹۷) به این نکته اشاره دارد که شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر معناداری بر هویت قومی دارند و همبستگی

مثبتی بین آنها وجود دارد. حیدری و شاوردی (۱۳۹۲) نیز رابطه فوق را در مطالعه خود مورد تایید قرار داده است. ملکیان و همکاران (۱۳۹۹) هم اشاره دارند که استفاده از رسانه های اجتماعی با هویت قومی طلاب کرد و ترک همبستگی مثبتی دارد. کیهان و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند که رسانه های اجتماعی موبایلی برای کاربران کرد و ترک این امکان را فراهم کرده است که به بازتولید و تقویت گرایش های خود بپردازند.

قادرزاده (۱۳۹۰) در مطالعه‌ی خود نشان داد که کُردهای مورد بررسی به لحاظ فرهنگی، خود را با سایر اقوام ایرانی مشترک می‌دانند؛ اما میان هویت ایرانی و حوزه سیاسی فاصله‌گذاری مشخصی انجام می‌دهند. معتقد است که در سال‌های اخیر کردها از شبکه‌های مجازی به عنوان ابزاری برای رشد خاص‌گرایی هویتی بهره برده‌اند و رشد شبکه‌های مجازی در این مناطق به نظر به تضعیف هویت ملی و رشد هویتخواهی قومی منجر می‌شود. بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶) نیز به تاثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی به ویژه در میان نسل جوان تاکید دارند و تقویت مرزبندی‌ها و رشد انشعابات کوچک قومی را از اثرات منفی آن بیان می‌کنند.

در سمت مقابل مطالعاتی نیز وجود دارند که به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. برای مثال، افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) در مطالعه جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر یزد بیان می‌کنند که بین هویت ملی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی رابطه معنی دار وجود نداشت. سیف‌الهی و مروت (۱۳۹۲) نشان دادند که بعد هویت ملی در افراد قوی تر از هویت قومی است و یکی از عوامل موثر در این زمینه، میزان استفاده از رسانه است. همچنین ربانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر هویت ملی و هویت قومی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد.

تاثیرات فضای مجازی بر هویت در مطالعات خارجی نیز مورد تایید قرار گرفته است. برای مثال بهم-مورویتز (Behm-Morawitz) (۲۰۲) به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند هویت‌های نژادی و قومی را از طریق ارائه‌ی اطلاعات و تقویت یا فعال‌سازی کلیشه‌ها شکل دهد، که این امر بر خودپنداره و درک افراد از گروه‌های خودی و غیرخودی تأثیر می‌گذارد. شافیه (Shafie) و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که دانشجویان هویت آنلاین خود را بر اساس درک همسالان، ارتباطات اجتماعی و محبوبیت بازسازی می‌کنند. لنهارت و مادن (Lenhart et Madden) (۲۰۰۷) به نتایج مشابهی دست یافتند. اسمیتس (Smets) (۲۰۱۸) نیز بیان می‌کند که فاصله گرفتن جوانان کُرد دیاسپورا از رسانه‌های قومی، به ویژه رسانه‌های کُردی، به تقویت هویت قومی و افزایش درگیری آن‌ها با مسئله‌ی مناقشه کُردها در ترکیه کمک می‌کند. به صورت کلی نتایج مطالعات انجام شده فوق اعم از داخلی و خارجی نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با هویت ملی و هویت قومی دارند و باعث تغییر و تحولات زیادی در هویت و نوع ساخته شدن هویت دارند. متغیرهای میزان استفاده از اینترنت، سابقه استفاده از اینترنت،

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۶۱

میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سابقه عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی هم با هویت ملی و قومی رابطه معناداری دارند. با این حال مطالعه خاصی به بررسی تاثیر رسانه بر هویت نسل های مختلف نپرداخته است. این در حالی است که تفاوت های نسلی در کشور ما آشکار است و محققان مختلف به آن اشاره کرده اند. با توجه به اینکه نسل های جوان آینده کشور را می سازند، بسیار مهم است که دیدگاه ها و نظرات آنان در رابطه با هویت قومی و ملی مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در خارج از ایران هم اکثر مطالعات انجام شده در مورد تاثیر پروفایل ها و عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی بر ساختن هویت به صورت کلی انجام شده اند و مطالعات زیادی در مورد رابطه شبکه های اجتماعی مجازی با هویت ملی و هویت قومی انجام نشده است. به لحاظ نوآوری و جدید بودن موضوع محقق با جست و جوی کتابخانه ای و اینترنتی از دو منظر با نوآوری پژوهش مواجه شده است: اولاً این پژوهش میزان پایداری به هویت قومی و هویت ملی در میان نسل های مختلف از حیث دسترسی به شبکه های اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهد داد. و از سوی دیگر تاثیر شبکه های اجتماعی هم بر هویت ملی و هم بر هویت قومی در شهرستان مهاباد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳. ادبیات نظری

چارچوب نظری تحقیق حاضر به صورت تلفیقی است؛ بنابراین متغیرهای موجود نه از یک نظریه بلکه از چند نظریه و دیدگاه اخذ گردیده اند. همچنین اینکه هیچ کدام از نظریه های مورد بحث کامل نیستند و هر کدام بر علل و عوامل خاصی تأکید می کنند. دیدگاه کنش متقابل نمادین (Symbolic interactionism) یکی از دیدگاه های مسلط می باشد که در مورد هویت و ساخته شدن هویت بحث کرده است. در این دیدگاه هویت را به عنوان پدیده ای در حال ایجاد شدن و جدید می دانند که در هیچ زمان و مکانی ثابت نخواهد بود. همواره در حال شکل گیری و تغییر است. طرفداران این دیدگاه معتقدند که انسان از ابتدای زندگی اجتماعی دارای یک هسته بنیادین یا یک هویت نسبی اولیه است که در جریان جامعه پذیری و کنش متقابل با دیگران هر روز هویت های جدیدی را ایجاد می کند (Howard, 2000).

اما اینکه هویت تحت تاثیر چه عواملی شکل می گیرد یا تغییر می کند، مورد توجه نظریه پردازان مختلفی بوده است. ظهور فناوری های نوین ارتباطی که شبکه های اجتماعی

مجازی یکی از مهمترین آن‌ها می باشد، دگرگونی های بنیادی در تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. از دید اندرسون، هویت چیزی است که مدام توسط ابزارهای نظیر روزنامه، نظام آموزشی و کتاب روایت می شود (Anderson, 1991:42). در این رابطه نظریه هویت چندگانه و انعطاف پذیر به این موضوع اشاره دارد که هویت افراد به دلیل تنوع تجربه های فرهنگی و تعامل با رسانه ها به شکل منعطف و چندلایه ای تبدیل شده است. ویگنولس و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که هویت دیگر یک ساختار ثابت نیست و در معرض تغییرات ناشی از تأثیرات جهانی شدن و فرهنگ های مختلف قرار دارد. بر اساس این دیدگاه، فرد در مواجهه با فرهنگ های گوناگون، هویت های قومی، ملی و حتی هویت های فراملی را تجربه کرده و به نوعی انعطاف پذیری در هویت دست می یابد که آن را متناسب با زمینه های مختلف تغییر می دهد (Vignoles et al., 2011). این نظریه به ویژه در جوامع چندفرهنگی و جهانی شده که تعاملات میان فرهنگی در آن ها روزافزون است، کاربرد دارد.

گیدنز (۱۹۹۰) با بررسی تأثیرات جهانی شدن بر هویت، بیان می کند که رشد سریع رسانه ها و ارتباطات باعث می شود افراد خود را در قالب های جهانی تصور کنند و هویت های جدیدی متناسب با تحولات جهانی شکل بگیرند. به گفته گیدنز، جهانی شدن باعث پیدایش هویت ملی تقویت شده یا هویت های ترکیبی می شود، به این معنا که افراد به مرور زمان ارزش ها و فرهنگ های فراملی را در کنار هویت های قومی و ملی خود ادغام می کنند (Giddens, 1990). رابرتسون نیز معتقد است مفهوم هویت مثل مفاهیم فرهنگ، جهانی شدن و نظام جهانی، مفهوم مناقشه انگیزی است. همراه با درهم فشردن جهان، مبانی بر ساخته شدن هویت به نحوه فزاینده، اما به شکل مسئله انگیز و جوه مشترکی می گیرد. وضعیت سراسری بازنمایی هویت در وضعیت تراکم جهانی مسائل تحلیلی وسیعی را مطرح می کند که برای آن ها پاسخ های متعددی وجود دارد (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۸۴). در همین رابطه نظریه ای مطرح می شود که از آن با عنوان هویت های متقاطع یاد می شود. این نظریه به تحلیل هویت های قومی پرداخته و بیان می کند که هویت قومی به عنوان یک جنبه از هویت اجتماعی با هویت های دیگر در تعامل است. طبق این نظریه، افراد همزمان در شبکه ای از هویت های چندلایه قرار دارند که شامل هویت های قومی، ملی و حتی جهانی است و هرکدام می تواند با توجه به موقعیت و نیازها اهمیت بیشتری پیدا

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۶۳

کند (Nagar et al., 2021؛ Umana-Taylor, 2011). این نظریه به ویژه در بررسی نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی یا تضعیف هویت‌های قومی و ارتباط آن با هویت ملی اهمیت دارد.

کاستلز به نوعی تناقض و ستیز بین هویت‌های جمعی خرد یا محلی و روند جهانی شدن باور دارد. او الگویی از جامعه اطلاعاتی ارائه می‌دهد که در آن نقش رسانه‌ها، کلیدی است و در واقع رسانه‌ها هستند که این نوع جدید از جامعه را بازتولید می‌کنند (Castells, 1380). در همین رابطه نظریه ارتباطات و هویت‌یابی نیز بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی با افزایش فرصت‌های ارتباطی میان افراد از قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف، بر چگونگی شکل‌گیری و تحول هویت‌ها تأثیر می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، از طریق ایجاد ارتباطات گسترده میان افراد، نقش برجسته‌ای در تسهیل تشکیل هویت‌های قومی و حتی افزایش تعارض میان هویت‌های ملی و قومی ایفا می‌کنند (بهشتی و حق‌مرادی ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان تبادل نظر و تقویت هویت‌های قومی، می‌توانند به برجسته‌سازی ارزش‌های خاص در میان کاربران قومی کمک کنند.

هویت هم‌چنین در بین نسل‌های مختلف می‌تواند تعاریف متفاوتی داشته باشد. یکی از مهم‌ترین نظریات در این رابطه نظرات مانهایم در رابطه با نسل است. وی بر این باور است که هویت اجتماعی افراد به شدت تحت تأثیر تجربیات، ارزش‌ها، و وقایع فرهنگی خاص هر نسل است. طبق این نظریه، نسل‌ها به دلیل مواجهه با تجربیات مشترک، مانند رویدادهای تاریخی مهم، تحولات فناوری، و تغییرات اجتماعی، هویت‌های جمعی متمایزی را شکل می‌دهند که آنها را از نسل‌های دیگر متفاوت می‌سازد. مانهایم (۱۹۵۲) بیان می‌کند که نسل‌ها به واسطه تجربیات مشترکی که در دوران رشد و بلوغ با آنها مواجه می‌شوند، به هویت‌های خاص و دیدگاه‌های مشترک در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی دست می‌یابند. این نظریه به ویژه در جوامعی که با تغییرات سریع فرهنگی و فناوری مواجه هستند، اهمیت زیادی دارد. برای مثال، نسل‌هایی که در دوران پیش از رسانه‌های اجتماعی رشد یافته‌اند، ممکن است هویت ملی یا قومی قوی‌تری داشته باشند و پایداری بیشتری به سنت‌های محلی خود نشان دهند، در حالی که نسل‌های جدیدتر که در تعامل گسترده با فرهنگ‌های جهانی از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند، تمایل بیشتری به هویت‌های فراملی و چندفرهنگی دارند (Pilcher, 1994).

بر این اساس فرضیات تحقیق به صورت زیر تدوین شد:

۱. به نظر می‌رسد تفاوت‌های نسلی در پابندی به هویت‌های قومی و ملی تأثیرگذار است؛ به طوری که نسل‌های مختلف میزان متفاوتی از وابستگی به این هویت‌ها دارند.
۲. انتظار می‌رود استفاده از رسانه‌های اجتماعی (به ویژه در بین نسل‌های جدید) با تقویت هویت قومی و کاهش هویت ملی همراه باشد.
۳. انتظار می‌رود تعاملات اجتماعی و ارتباطات رسانه‌ای جوانان بر تقویت هویت‌های قومی و ملی آنان تأثیر مثبتی دارد.
۴. به نظر می‌رسد ویژگی‌های فردی مانند تحصیلات و وضعیت اجتماعی-اقتصادی تأثیر معناداری بر پابندی به هویت قومی و ملی دارد.

۴. روش‌شناسی

روش تحقیق در مطالعه حاضر روش کمی است که با تکنیک پیمایش انجام شده است. به لحاظ زمانی نیز مقطعی است. روش نمونه‌گیری ترکیبی از روش‌های خوشه‌ای چند مرحله‌ای، تصادفی سیستماتیک و تصادفی ساده می‌باشد. جامعه آماری تمامی افراد ۱۵ ساله و بالاتر شهر مهاباد می‌باشد. به این صورت که شهر مهاباد ابتدا بر اساس وضعیت اقتصادی اجتماعی محله‌های آن به چند خوشه تقسیم شد. سپس با استفاده از روش تصادفی ساده، در داخل هر خوشه چندین بلوک انتخاب شدند. در نهایت در هر بلوک به صورت تصادفی سیستماتیک دست به انتخاب خانه‌ها زدیم. در هر خانوار به صورت تصادفی با یکی از افرادی که در هنگام مراجعه در منزل حضور داشتند، مصاحبه کردیم. برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد.

واحد پژوهش فرد است و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده است. متغیر وابسته تحقیق، هویت ملی است با سه بعد باستانی، مدنی و مذهبی و هویت قومی. متغیرهای مستقل عبارتند از استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نسل؛ و متغیرهای زمینه‌ای همچون پایگاه اجتماعی-اقتصادی، جنس و تحصیلات. گویه‌های مرتبط با هویت ملی و قومی در جدول ۱ آورده شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد، علاوه بر جداول فراوانی که وضعیت نمرات هویت قومی و ملی

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۶۵

و نیز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند، برای تعیین اینکه آیا تفاوت‌هایی بین نسل‌ها به لحاظ هویت‌های مورد بررسی وجود دارد یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس و مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است. همچنین برای تحلیل چندمتغیره آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره به کار گرفته شد.

جدول ۱. گویه‌های مربوط به هویت ملی و هویت قومی

مقدار آلفا	گویه	
۰/۹۱	فارسی زبان ملی ایرانیان است پس آن را پاس بداریم.	هویت ملی (بعد باستانی)
	تاریخ باستانی ایران (پیش از اسلام) مایه افتخار ماست.	
	جشن‌های ملی و باستانی ایرانی (عید نوروز، چهارشنبه سوری و...) را پاس می‌داریم.	
	میراث فرهنگی و تمدنی ایران باستان (ایران پیش از اسلام) را پاس می‌داریم.	
	از نام "خلیج فارس" در مقابل اعراب دفاع می‌کنیم.	
	باید به جای تعلقات قومی و مذهبی فقط به ایران وفادار باشیم.	
۰/۹۱	ایران میهن مادری‌ام است، جانم را فدایش می‌کنم.	هویت ملی (بعد مذهبی)
	برای من حفظ اسلام مهم‌تر از حفظ ایران است.	
	هرجا اسلام در خطر باشد، حاضرم جانم را فدا کنم.	
	اصول و آموزه‌های شریعت اسلام باید در سراسر ایران اجرا شود.	
	قرآن و آموزه‌های اسلامی را باید به فرزندانمان بیاموزیم.	
	در برابر سایر مسلمانان احساس تکلیف می‌کنم.	
۰/۸۲	به جای وفاداری به قومیت‌مان باید به اسلام وفادار باشیم.	هویت ملی (بعد ملیت)
	در برابر همه ایرانیان، سوای تفاوت‌های قومی و مذهبی آنان، احساس مسئولیت می‌کنم.	
	قانون باید برای همه یکسان اجرا شود.	
	جامعه باید به دست افراد متخصص، شایسته و نوگرا اداره شود.	
	"رای ملت" باید اصلی‌ترین معیار تصمیم‌گیری در ایران باشد.	
	همه اعضای ملت ایران باید به دور از هرگونه تبعیض از حقوق شهروندی برابر برخوردار باشند.	
۰/۷۰	همه ایرانیان باید از حق آزادی بیان و اندیشه برخوردار باشند.	هویت قومی
	بهرتر است به جای جانبداری‌های قومی یا مذهبی همگی به "حقوق بشر" پایبند باشیم.	
	ایران به همه ایرانیان تعلق دارد.	
	به زبان و ادبیات (شعر و ترانه و...) قومی‌ام نسبت به زبان و ادبیات فارسی بیش‌تر اهمیت می‌دهم.	
	برای فرزندانمان باید از نام‌های قومی خودمان انتخاب کنیم.	
۰/۷۰	فرزندانمان را باید با تاریخ و فرهنگ قومی‌مان آشنا کنیم.	هویت قومی
	پست‌ها و مشاغل رسمی موجود در منطقه ما باید در اختیار اعضای قوم ما باشد.	
	در مواقع انتخابات فقط به کاندیدهای قومی خودم رای می‌دهم.	

مقدار آلفا	گویه
	هر قومی باید اداره منطقه خودش را به عهده داشته باشد.
	در برابر هم قومی‌هایم احساس مسئولیت می‌کنم.
	منابع و امکانات موجود در منطقه ما باید صرف رافاه اعضای قوم ما شود.

برای دسته‌بندی نسل‌ها از مطالعه بگی و حسینی (۱۴۰۰) الگو گرفتیم. آنها به این موضوع اشاره می‌کنند که دسته‌بندی نسل‌ها در مطالعات پژوهشی ایران به وسیله معیارهای متعددی انجام شده است. اما دسته‌بندی بر اساس نظریه مارگارت مید (۱۳۸۵) در مورد نسل‌ها می‌تواند مبنایی خوب برای طبقه‌بندی نسل‌ها باشد. مید بر تفاوت‌های شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه تأکید دارد. بر اساس نظریه وی، نسل‌های جدید پس از جنگ جهانی دوم در یک دنیای جدید با ویژگی‌هایی چون رسانه‌های جمعی، انتشار گسترده اینترنت، تسهیلات حمل‌ونقل و زندگی الکترونیکی، زندگی می‌کنند که به طور جدی از دنیای نسل‌های گذشته متفاوت است (جاراللهی و صدیقی کسمایی ۱۳۹۲). بنابراین، نسل‌ها در این پژوهش بر اساس تأثیر انقلاب اسلامی و تحولات قبل و بعد از آن به چهار دسته تفکیک شده‌اند. نسل اول و دوم به ترتیب شامل افراد دهه ۱۳۲۰ و قبل از آن و نسل دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۳۰ است که قبل از انقلاب فرآیند جامعه‌پذیری را تجربه کرده و به عنوان "نسل‌های قبل از انقلاب" شناخته می‌شوند. نسل دوم، متولدین ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ افرادی را شامل می‌شود که به عنوان "نسل انقلاب و جنگ" شناخته می‌شوند. در نهایت، نسل سوم شامل افراد متولد در دهه ۱۳۷۰ و بعد از آن می‌شود که فرآیند جامعه‌پذیری آن‌ها به طور کامل به دوره پس از انقلاب بازمی‌گردد (جاراللهی و صدیقی کسمایی ۱۳۹۲). برای ساختن متغیر نسل، ابتدا سن افراد از سال انجام پیمایش کسر شد تا تاریخ تولد آنها محاسبه شود. سپس بر حسب سال تولد در طبقات مورد اشاره دسته‌بندی شدند. متغیرهای هویت قومی و ملی در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شدند. به این صورت که نمرات افراد در گویه‌های مربوطه (جدول ۱) با هم جمع شد تا نمره هر فرد در متغیر هویت مشخص شود. در سنجش میزان استفاده از رسانه‌ها از دو سوال استفاده شد. نخست از افراد پرسیده شد که آیا در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند یا خیر. سپس از آنها در مورد تعداد ساعاتی که در رسانه‌های مختلف سپری می‌کنند سوال شد. پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد نیز بر اساس متغیرهای تحصیلات، درآمد و شغل محاسبه شده است. به این صورت که ابتدا نمرات استاندارد هر سه مورد محاسبه و سپس با هم جمع شد تا متغیر مورد نظر ساخته شود.

۵. یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخگویان در جدول ۲ نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، تعداد زنان و مردان تقریباً مساوی بوده است. با این حال از نظر وضع زناشویی وضعیت متفاوت است و تنها ۲۶/۵ درصد را افراد ازدواج‌نکرده تشکیل داده‌اند و بقیه در هنگام انجام پیمایش همسر دار بودند. به لحاظ نسلی کمترین تعداد پاسخگویان در جوانترین نسل (متولدین دهه ۱۳۷۰ و بعد از آن با ۶/۵ درصد) قرار داشتند. نسل متولد دهه ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰ نیز بیشترین پاسخگو را به خود اختصاص داده بود. به لحاظ وضع سواد و سطح تحصیلات وضعیت خوب بود هرچند تعداد ۱۳/۳ درصد آن‌ها بیسواد بودند که رقم بالایی است هرچند بیشتر آن‌ها مربوط به دو نسل قدیمی‌تر هستند. در طرف مقابل حدود ۴۴ درصد افراد نیز دارای تحصیلات دانشگاهی بودند که رقم مناسبی به نظر می‌رسد. همچنین در طبقه‌بندی پاسخگویان به لحاظ پایگاه اقتصادی اجتماعی، ۲۶/۶ درصد در طبقه بالا و ۱۹/۸ درصد نیز در طبقه متوسط قرار داشتند. هم‌چنین یافته‌های جدول نشان می‌دهد که در مجموع ۶۳ درصد افراد در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو بوده‌اند.

میانگین نمرات مربوط به هویت قومی این نکته را آشکار می‌سازد که افراد در تمامی طبقات نمرات بالاتری از میانگین دریافت کرده‌اند. با توجه به گویه‌های موجود بالاترین نمره ۴۰ و پایین‌ترین نمره کسب‌شده ۸ بوده است. این در حالی است که برای نمره هویت ملی، افراد در تمامی طبقات نمراتی پایین‌تر از میانگین کل کسب کرده‌اند. نکته مهم دیگر در جدول، وجود تفاوت معنادار بین نسل‌های مختلف به لحاظ نمره هویت قومی و ملی می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود که نمره هویت در هر دو مورد در بین نسل‌های جدید کمتر از نسل‌های قدیمی‌تر می‌باشد. همچنین عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی نیز باعث ایجاد اختلاف در نمره هویت شده است و افراد دسته اول میانگین نمرات پایین‌تری کسب کرده‌اند. هرچند این تفاوت‌ها زیاد نیست ولی معنادار است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان برحسب ویژگی‌های فردی و میانگین نمره هویت قومی و فردی و نتایج آزمون‌های آماری

متغیر	طبقات متغیر	فراوانی نسبی	میانگین نمره هویت قومی	آزمون آماری	میانگین نمره هویت ملی	آزمون آماری
جنس	زن	۵۰/۱	۳۲/۷۷	t=-0.998 ^{ns}	۴۵/۱	t=-1.547*
	مرد	۴۹/۹	۳۳/۱۳		۵۶/۰	

متغیر	طبقات متغیر	فراوانی نسبی	میانگین نمره هویت قومی	آزمون آماری	میانگین نمره هویت ملی	آزمون آماری
وضعیت تاهل	حداقل یکبار ازدواج کرده	۷۳/۵	۳۲/۷	t=1.917*	۴۲/۷	t=2.997*
	ازدواج نکرده	۲۶/۵	۳۳/۸		۴۶/۴	
تحصیلات	بی سواد	۱۳/۳	۳۴/۰۵	F=4.754**	۵۴/۷	F=26/443**
	ابتدایی و راهنمایی	۲۲/۷	۳۲/۳۳		۴۹/۵	
	متوسطه و دیپلم	۱۹/۸	۳۳/۲۱		۴۳/۳	
	دانشگاهی	۴۴/۲	۳۴/۴۰		۴۰/۹	
پایگاه اقتصادی اجتماعی	پایین	۱۹/۹	۳۳/۸	F=4.934*	۴۶/۵	F=10.952**
	متوسط	۵۳/۵	۳۲/۶۹		۴۸/۰۷	
	بالا	۲۶/۶	۳۲/۴		۵۰/۳	
نسل متولدین	دهه ۱۳۷۰ و بعد	۶/۵	۳۰/۸	F=10.728**	۴۱/۸	F=6.448 ^{ns}
	دهه ۱۳۶۰-۱۳۵۰	۳۶/۸	۳۳/۸		۴۰/۲	
	دهه ۱۳۴۰-۱۳۳۰	۲۱/۷	۳۳/۰		۴۱/۵	
	دهه ۱۳۲۰ و قبل	۳۵/۰	۳۴/۰		۴۲/۵	
عضویت در شبکه‌های اجتماعی	بلی	۶۳/۲	۳۴/۷	t=-5/372*	۴۹/۵	t=-15/47*
	خیر	۳۷/۸	۳۰/۲		۵۵/۶	

* معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد،
** معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۱ درصد، ^{ns} غیرمعنادار

در جدول ۳ میزان گذران وقت و استفاده از هر یک از شبکه‌های اجتماعی در طول روز به ساعت آورده شده است. این جدول اطلاعات مربوط به ۲۴۲ نفر از پاسخگویان را نشان می‌دهد. یعنی کسانی که حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان استفاده از اینستاگرام و تلگرام بیش از سایر موارد بوده است. می‌توان گفت این دو شبکه بیشترین محبوبیت را در بین کاربران داشته‌اند. البته فیس‌بوک امروزه در بیشتر دنیا کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین استفاده از یوتیوب بیشتر در میان افراد دانشگاهی و دانشجویان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای بررسی این نکته که آیا تفاوتی در بین نسل‌ها به لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که به

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۶۹

جز استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک، در بقیه موارد تفاوت‌ها معنادار است که احتمالاً نشان‌دهنده استفاده بیشتر نسل‌های جوان‌تر (دهه ۱۳۷۰ و بعد) است.

استفاده گسترده از اینستاگرام و تلگرام بستری برای کنش‌های متقابل نمادین فراهم می‌کند که هویت قومی را تقویت می‌کند. محتوای کردی در این شبکه‌ها (مانند موسیقی، ادبیات، یا اخبار اعتراضات) می‌تواند حس تعلق قومی را تقویت کند. این موضوع با نتیجه جدول ۲ هم‌خوانی دارد که اعضای شبکه‌های اجتماعی هویت قومی بالاتری دارند.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر اساس میزان استفاده روزانه از هر یک از شبکه‌های اجتماعی

تفاوت بین نسل‌ها در استفاده (آزمون F)	میزان استفاده روزانه (به ساعت)					شبکه اجتماعی
	بیش از ۶	۴-۶	۲-۴	کمتر از ۲	هرگز	
68.754 **	۵/۱	۱۳/۱	۳۲/۰	۳۹/۵	۱۰/۳	اینستاگرام
54.652 **	۶/۵	۷/۶	۲۶/۱	۴۴/۶	۱۵/۱	تلگرام
1.921 ns	-	-	۳/۱	۱۰/۲	۸۶/۷	فیس‌بوک
22.453 *	-	-	۰/۸	۲۳/۷	۷۵/۶	یوتیوب
35.774 **	-	۰/۳	۷/۸	۱۵/۹	۷۶/۰	سایر شبکه‌ها

* معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد،

** معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۱ درصد. ^{ns} غیرمعنادار

در جدول ۴ نتایج تحلیل چندمتغیره ارائه شده است. برای بررسی تاثیر حضور در نسل‌های مختلف بر هویت ملی و قومی دو تحلیل جداگانه اجرا شد و برای این منظور از آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره بهره گرفتیم. متغیرهای وابسته در هر آزمون به ترتیب نمره هویت قومی و هویت ملی بودند که در سطح سنجش فاصله‌ای هستند. متغیرهای مستقل که در سطح سنجش اسمی نبودند ابتدا به متغیرهای تصنعی تبدیل شدند. سپس با مرجع قرار دادن یک طبقه، سایر طبقات وارد تحلیل شدند.

در اجرای آزمون‌ها سه مدل برای هر متغیر وابسته اجرا گردید. به این صورت که ابتدا متغیر نسل وارد تحلیل شد تا تاثیر حضور در نسل‌های مختلف بر نمره هویت مشخص گردد. سپس عضویت در شبکه‌های اجتماعی به مدل اضافه شد تا مشخص شود آیا

عضویت در این شبکه‌ها، تاثیر متغیر نسل را تغییر می‌دهد یا خیر. در نهایت در مدل سوم، ویژگی‌های فردی نیز به مدل وارد شدند تا تاثیر همه متغیرها در کنار یکدیگر ارزیابی شود. در جدول ۴، تجزیه و تحلیل نتایج مدل‌های مختلف برای متغیر وابسته "پایبندی به هویت قومی" در سمت راست ارائه شده است. به طور کلی، تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مانند نسل، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، تحصیلات و پایگاه اقتصادی اجتماعی تأثیر مهمی بر پایبندی به هویت قومی دارند. برای مثال، در مدل ۱ حضور در نسل‌های جدیدتر پایبندی به هویت قومی را افزایش می‌دهد هرچند تفاوتی بین افراد متولد دهه ۱۳۳۰-۱۳۴۰ با طبقه مرجع وجود ندارد. با ورود متغیر عضویت در شبکه اجتماعی تاثیر نسل بیشتر نیز خواهد شد. نتایج حاکی از آن است که افراد متولد دهه ۱۳۶۰-۱۳۵۰ و هم‌چنین افراد متولد در دهه‌های ۱۳۴۰-۱۳۳۰ و ۱۳۷۰ و بعد نیز نسبت به طبقه مرجع (دهه ۱۳۲۰ و قبل از آن) پایبندی بیش‌تری به هویت قومی دارند. افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی نیستند نسبت به افراد عضو، پایبندی کمتری به هویت قومی دارند. این تاثیرات در مدل نهایی تا حد زیادی حفظ شده است هرچند از ضرایب تاثیر تا حدودی کاسته شده است. در مورد ویژگی‌های فردی نیز می‌توان اظهار داشت که افرادی که حداقل یکبار ازدواج کرده‌اند نسبت به افراد ازدواج نکرده و مجرد، پایبندی بیشتری به هویت قومی دارند. تحصیلات نیز متغیر مهمی است به طوری که پایبندی به هویت قومی در بین افراد با تحصیلات متوسطه، دیپلم و دانشگاهی نسبت به بی‌سوادان در سطح بالاتری است. در نهایت اینکه هرچه طبقه اجتماعی افراد بالاتر بوده است، میانگین نمره هویت قومی آن‌ها پایین‌تر خواهد بود.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره برای بررسی تاثیر متغیرهای مختلف بر پایبندی به هویت قومی و ملی

متغیر مستقل	طبقات متغیر	متغیر وابسته: هویت قومی			متغیر وابسته: هویت ملی		
		مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
نسل متولد	دهه ۱۳۲۰ و قبل (مرجع)						
	دهه ۱۳۴۰-۱۳۳۰	۰/۰۴۳ ^{ns}	۰/۱۵۳*	۰/۱۴۱*	۰/۰۲۱ ^{ns}	۰/۰۵۶ ^{ns}	۰/۰۴۱ ^{ns}
	دهه ۱۳۶۰-۱۳۵۰	۰/۱۲۸**	۰/۱۶۴**	۰/۱۶۰**	- ۰/۰۳۹ ^{ns}	- ۰/۰۵۲ ^{ns}	- ۰/۰۹۵ ^{ns}

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۷۱

متغیر وابسته: هویت ملی			متغیر وابسته: هویت قومی			طبقات متغیر	متغیر مستقل
مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱		
-۰/۱۴۴**	-۰/۱۳۱**	- ۰/۱۷۴ *	۰/۱۹۰ **	۰/۲۰۱ **	۰/۱۹۸ **	دهه ۱۳۷۰ و بعد	عضویت در شبکه اجتماعی
۰/۱۱۵**	۰/۱۱۷*		-۰/۱۰۴ **	-۰/۱۴۵ **		بلی (مرجع)	
						زن (مرجع)	جنس
۰/۱۹۷*			۰/۰۱۳ ^{ns}			مرد	
						حداقل یکبار ازدواج کرده	وضع تاهل
۰/۰۱۳ ^{ns}			۰/۰۸۷ **			ازدواج نکرده	
						بی سواد	تحصیلات
۰/۰۵۰ ^{ns}			۰/۰۶۵ ^{ns}			ابتدایی و راهنمایی	
۰/۲۳۶**			۰/۱۴۲ **			متوسطه و دیپلم	
۰/۲۴۸**			۰/۲۳۸ **			دانشگاهی	
						پایین	پایگاه اقتصادی اجتماعی
۰/۰۵۱*			-۰/۱۴۱ **			متوسط	
۰/۰۵۲*			-۰/۱۹۰ **			بالا	
۰/۱۶۴	۰/۱۲۶	۰/۰۹۰	۰/۲۴۳	۰/۲۴۱	۰/۱۵۰	ضریب تبیین تعدیل شده	

* معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد،

** معناداری در سطح خطای کوچکتر از ۱ درصد،^{ns} غیرمعنادار

در مدل مربوط به هویت ملی نتایج تا حدودی متفاوت است. به طوری که تنها جوان‌ترین نسل در مقایسه با مسن‌ترین نسل تفاوت معناداری دارد. این امر حتی با ورود سایر متغیرها نیز ثابت مانده است. عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی نیز پایبندی به هویت ملی را افزایش می‌دهد و افرادی که در این شبکه‌ها حضور دارند نمرات بالاتری کسب می‌کنند. همچنین مردان نمرات بالاتری در هویت ملی کسب کرده‌اند. وضعیت تاهل تاثیری بر پایبندی به هویت ملی ندارد و تاثیر تحصیلات نیز همانند تاثیر آن بر هویت قومی بوده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، تأثیر رسانه‌ها بر هویت‌های فردی و اجتماعی نیاز به بررسی و مطالعه دقیقی دارد. از این رو، مسئله تفاوت‌ها در پایداری به هویت‌های قومی و ملی در ابعاد نسلی توجهات را به خودش جلب کرده است. تحولات فرهنگی، اجتماعی و فناوری باعث شده تا رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای شناخت و تقویت هویت‌های مختلف عمل کنند. این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر پایداری به هویت‌های قومی و ملی در ابعاد نسلی، به رویکردی چندبعدی پرداخت.

با توجه به تحلیل نتایج تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که هویت اجتماعی و ملی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که هویت قومی در طبقات مختلف جامعه متفاوت است، که این تفاوت‌ها به عواملی همچون نسل، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی برمی‌گردد. همچنین، هویت ملی نیز تحت تأثیر نسل‌ها قرار دارد و می‌توان گفت که نسل‌های مختلف از نظر هویت ملی با یکدیگر تفاوت دارند.

نتایج نشان داد که میانگین نمره هویت قومی بین زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد، اما هویت ملی در مردان به‌طور معناداری بالاتر از زنان است. این نتیجه با نظریه هویت‌های متقاطع (Nagar et al., 2021؛ Umana-Taylor, 2011) قابل توضیح است که هویت‌های اجتماعی (مانند جنسیت) می‌توانند بر اولویت‌بندی هویت‌های ملی یا قومی تأثیر بگذارند. بالاتر بودن هویت ملی در مردان نیز می‌تواند به دلیل نقش‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوتی باشد که مردان را بیشتر به ساختارهای سیاسی-ملی پیوند می‌دهد. نظریه کنش متقابل نمادین (Howard, 2000) نیز پیشنهاد می‌کند که تعاملات اجتماعی مردان در فضاهای عمومی (مانند شبکه‌های اجتماعی یا محیط‌های سیاسی) ممکن است هویت ملی را تقویت کند. این یافته با مطالعه سیف‌الهی و مروت (۱۳۹۲) که هویت ملی را در برخی گروه‌ها قوی‌تر گزارش کرده‌اند، هم‌راستاست، اما با تأکید بهشتی و حق‌مرادی (۱۳۹۶) بر اولویت هویت قومی در میان کردها تفاوت دارد.

یافته دیگری که به دست آمد حاکی از این بود که افراد ازدواج‌نکرده نسبت به افراد متأهل میانگین هویت قومی بالاتری دارند و هویت ملی در افراد ازدواج‌نکرده بالاتر از افراد متأهل است. نظریه نسلی مانهایم (۱۹۵۲) می‌تواند این یافته را توضیح دهد، زیرا افراد ازدواج‌نکرده معمولاً جوان‌تر هستند و در معرض تأثیرات فرهنگی و رسانه‌ای مدرن‌تری

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۷۳

قرار دارند که هویت‌های قومی و ملی را به صورت ترکیبی تقویت می‌کند. نظریه هویت چندگانه و انعطاف‌پذیر (Vignoles et al., 2011) نیز نشان می‌دهد که افراد جوان‌تر (اغلب ازدواج‌نکرده) به دلیل تعاملات گسترده‌تر در شبکه‌های اجتماعی، هویت‌های چندلایه‌ای را تجربه می‌کنند. این یافته با مطالعه بروجردی علوی و صدیق یزدچی (۱۳۹۶) که بر تأثیر فضای مجازی بر هویت قومی نسل جوان تأکید دارند، هم‌خوانی دارد.

تحصیلات دیگر متغیری بود که میانگین نمره هویت قومی افزایش را افزایش و هویت ملی را کاهش می‌داد. این نتیجه با نظریه جهانی شدن گیدنز (۱۹۹۰) و رابرتسون هم‌راستاست که رسانه‌ها و آموزش مدرن افراد را به سمت هویت‌های فراملی یا قومی سوق می‌دهند و از هویت ملی فاصله می‌گیرند. افراد تحصیل‌کرده‌تر احتمالاً بیشتر در معرض محتوای شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر هویت قومی (مانند گروه‌های قومی کرد) قرار دارند، که با نظریه جامعه اطلاعاتی کاستلز (۱۳۸۰) و نقش رسانه‌ها در بازتولید هویت‌های محلی هم‌خوانی دارد. این یافته با مطالعه ظفر عبدالله‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) که بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت هویت قومی تأکید دارند، هم‌راستاست، اما با نتایج افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) که رابطه‌ای بین رسانه و هویت ملی نیافتند، متفاوت است.

در فرضیه اول مطرح شد که تفاوت‌های نسلی در پابندی به هویت‌های قومی و ملی تأثیرگذار است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که تفاوت‌های نسلی به‌طور مستقیم بر پابندی به هویت‌های قومی و ملی تأثیرگذار است. هویت قومی در نسل‌های قدیمی‌تر (دهه ۱۳۲۰ و قبل) بالاتر از نسل‌های جوان‌تر (دهه ۱۳۷۰ و بعد) بود، اما تفاوت در هویت ملی بین نسل‌ها معنادار نیست. نظریه نسلی مانهایم (۱۹۵۲) این نتیجه را توضیح می‌دهد که نسل‌های قدیمی‌تر، به دلیل تجربیات مشترک در دوران پیش از گسترش رسانه‌های اجتماعی، هویت قومی قوی‌تری دارند که ریشه در سنت‌های محلی دارد. نسل‌های جوان‌تر، با مواجهه با فرهنگ‌های جهانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، ممکن است هویت‌های ترکیبی یا انعطاف‌پذیرتری داشته باشند (Vignoles et al., 2011). عدم تفاوت معنادار در هویت ملی می‌تواند با نظریه گیدنز (۱۹۹۰) مرتبط باشد که جهانی شدن ممکن است هویت ملی را در برخی گروه‌ها تضعیف کند، اما در این مورد تأثیر یکسانی بر نسل‌ها نداشته است. این نتیجه با مطالعه بهشتی و حق‌مرادی (۱۳۹۶) که بر اولویت هویت قومی در میان کردها تأکید دارند، هم‌راستاست.

در این رابطه بایستی تجربیات متفاوت نسلها در بزنگاه‌های سیاسی و تاریخی مهاباد و ایران را نیز در نظر داشت. نسل دهه ۱۳۲۰ و قبل شاهد تشکیل جمهوری مهاباد (۱۹۴۶) بود، که به‌عنوان نقطه عطفی در تاریخ کردها، حس هویت قومی را تقویت کرد. سرکوب این جمهوری توسط دولت مرکزی و سیاست‌های یکسان‌سازی رضاشاه (۱۹۲۵-۱۹۴۱) نیز به مقاومت قومی منجر شد. لذا هویت قومی قوی‌تر در این نسل در جدول ۲ احتمالاً نتیجه تجربیات مستقیم از جمهوری مهاباد و سرکوب‌های بعدی بوده است. این نسل کمتر در معرض رسانه‌های جهانی بود و هویت قومی آن‌ها ریشه در سنت‌های محلی و مقاومت در برابر مرکز دارد. نسل دهه ۱۳۳۰-۱۳۴۰ در دوران پهلوی دوم و پیش از انقلاب رشد کرد، زمانی که سیاست‌های یکسان‌سازی فرهنگی (مانند آموزش اجباری به فارسی) ادامه داشت. برخی از این نسل در جریان انقلاب ۱۳۵۷ مشارکت داشتند و شاهد درگیری‌های نظامی ابتدای انقلاب بودند. نتایج نیز نشان داد که هویت قومی این نسل (۳۳.۰) همچنان قوی است، اما کمی ضعیف‌تر از نسل قبلی، شاید به دلیل تأثیر سیاست‌های ملی‌سازی پهلوی. از طرفی عدم تفاوت در هویت ملی نشان‌دهنده تعادل بین هویت قومی و ملی است، که می‌تواند نتیجه مشارکت در انقلاب باشد. در مورد نسل دهه ۱۳۵۰-۱۳۶۰ نیز باید بیان کرد که این نسل در دوران جنگ ایران و عراق و سرکوب گروه‌های کرد در دهه ۱۳۶۰ رشد کرد. آن‌ها همچنین شاهد دوره اصلاحات خاتمی و افزایش فعالیت‌های فرهنگی کردی بودند. هویت قومی در این نسل قوی است، اما ضعیف‌تر از نسل‌های قدیمی‌تر که ممکن است به دلیل تعامل بیشتر با فرهنگ ملی از طریق آموزش و رسانه‌های دولتی باشد. در سمت مقابل، هویت ملی در بین این نسل نیز نسبتاً پایین است، که می‌تواند نتیجه نارضایتی از سیاست‌های دولت باشد. در نهایت، نسل دهه ۱۳۷۰ و بعد که در دوران پس از اصلاحات، با دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی و تأثیر گفتمان‌های جهانی حقوق قومی، بزرگ شده است. هویت قومی پایین‌تر در این نسل ممکن است نتیجه هویت‌های ترکیبی یا تأثیر فرهنگ‌های جهانی باشد. این ادعا توسط نظریه هویت چندگانه قابل تبیین است.

در فرضیه دوم این موضوع مطرح شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی (به ویژه در بین نسل‌های جدید) با تقویت هویت قومی و کاهش هویت ملی همراه است. یافته‌ها این فرضیه را تایید کرد. عضویت در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش پایبندی به هویت قومی و کاهش پایبندی به هویت ملی شده است. به طور خاص، افرادی که عضو شبکه‌های

اجتماعی هستند، نسبت به کسانی که عضو نیستند، به هویت قومی وابستگی بیشتری دارند و این تاثیر حتی با وارد کردن سایر متغیرها نیز حفظ شده بود. از سوی دیگر، عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی با پایبندی بیشتر به هویت ملی مرتبط بوده است. این نتیجه با نظریه جامعه اطلاعاتی کاستلز و نظریه ارتباطات و هویت‌یابی هم‌خوانی دارد که شبکه‌های اجتماعی با تقویت ارتباطات قومی، هویت قومی را برجسته می‌کنند. کاهش هویت ملی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با نظریه جهانی شدن گیدنز (۱۹۹۰) توضیح داده شود که رسانه‌ها افراد را به سمت هویت‌های فراملی یا محلی سوق می‌دهند. این یافته با مطالعات نامداری (۱۳۹۷) و ملکیان و همکاران (۱۳۹۹) که همبستگی مثبت بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت قومی را تأیید کرده‌اند، هم‌راستاست، اما با نتایج افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) که رابطه‌ای بین رسانه و هویت ملی نیافتند، متفاوت است. آندرسون (۱۹۹۱) در کتاب "جماعت تصویری" به تحلیل پدیده ملی‌گرایی پرداخته و تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری تمایلات ملی و هویت ملی را بررسی کرده است. همچنین، کاستلز (۱۹۸۰) به مفهوم "جامعه اطلاعاتی" پرداخته و نقش رسانه‌ها در تعریف الگوهای ارتباطی و هویتی را مورد تحلیل قرار داده است. این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که تحولات در عرصه فناوری و رسانه‌ها به طور قابل توجهی در تشکیل و تعیین هویت افراد و جوامع دخالت دارند.

بایستی توجه کرد که تأثیر تعاملات انسانی و رسانه‌ها بر تشکیل هویت یکی از جنبه‌های کلیدی در مطالعات اجتماعی است. از همین رو این فرضیه تدوین شد که تعاملات اجتماعی و ارتباطات رسانه‌ای در محیط‌های چندفرهنگی بر تقویت هویت‌های قومی و ملی تأثیر دارد. هوارد (۲۰۰۰) در نظریه کنش متقابل نمادین بر این موضوع تأکید دارد و بیان می‌کند که هویت اجتماعی به عنوان یک مفهوم پویا و تغییرپذیر در حال شکل‌گیری است و اصلی‌ترین ابعاد این شکل‌گیری در تعامل با دیگران رخ می‌دهد. این نظریه به وضوح نشان می‌دهد که هویت اجتماعی به طور مداوم در معرض تغییرات قرار دارد و هر ارتباط یا تعامل اجتماعی، اثراتی بر تشکیل و شکل‌گیری آن خواهد داشت. دیگر فرضیه تحقیق که مورد آزمون قرار گرفت بر تأثیر ویژگی‌های فردی بر هویت تاکید داشت و بیان می‌کرد که ویژگی‌های فردی مانند تحصیلات و وضعیت اجتماعی - اقتصادی بر پایبندی به هویت قومی و ملی تأثیرگذار است. یافته‌ها این فرض تحقیق را نیز مورد تایید قرار داد. یافته‌ها نشان داد که سطح تحصیلات افراد نیز نقش مهمی در پایبندی

به هویت قومی و ملی دارد. به طوری که افراد دارای تحصیلات متوسطه تا دانشگاهی، نسبت به بی‌سوادان پایبندی بیشتری به هویت قومی و ملی دارند. همچنین، افراد متعلق به طبقات اجتماعی-اقتصادی بالاتر به‌طور کلی پایبندی کمتری به هویت قومی نشان داده‌اند. نظریه هویت‌های متقاطع (Nagar et al., 2021) می‌تواند توضیح دهد که پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر ممکن است افراد را به هویت قومی به‌عنوان منبعی برای هویت‌سازی و مقاومت در برابر حاشیه‌سازی اجتماعی سوق دهد. در مقابل، پایگاه بالاتر با دسترسی به ساختارهای ملی و منابع قدرت، هویت ملی را تقویت می‌کند. این نتیجه با دیدگاه کاستلز (۱۳۸۰) که هویت‌های محلی را به‌عنوان واکنش به جهانی شدن می‌بیند، هم‌راستا است. مطالعه قادرزاده (۱۳۹۰) نیز تقویت هویت قومی در میان کردها را به‌عنوان واکنش به حاشیه‌سازی سیاسی تأیید می‌کند.

به طور کلی نتایج حاکی از آن بود که پایبندی به هویت‌های قومی و ملی تحت تأثیر عوامل نسلی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی قرار دارد. به‌ویژه عضویت در شبکه‌های اجتماعی و تفاوت‌های نسلی، اثرات قابل توجهی بر هویت‌های قومی و ملی دارند. بر اساس یافته‌های مطالعه، پیشنهاد می‌شود تا برنامه‌های آموزشی و تربیتی از طریق سیاق‌بندی موثر و محتوای مناسب، جهت تقویت ارتباط جوانان با هویت‌های ملی و قومی ترتیب داده شود. این برنامه‌ها می‌توانند شامل مواردی چون ترویج فرهنگ ملی و قومی، تشویق به مشارکت در مراسم‌ها و رویدادهای ملی و تاریخی، ارتقاء شناخت در مورد میراث فرهنگی و تاریخی کشور و تشویق به فعالیت‌های اجتماعی باشند. همچنین، برنامه‌های آموزشی برای افزایش آگاهی نسل‌های جدید در مورد تأثیرات مخرب افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌های ملی و قومی نیز توصیه می‌شود. این برنامه‌ها می‌توانند به وسیله ترویج مهارت‌های ارتباطی مؤثر، توجیه مناسبی از مزایا و معایب استفاده متعادل از شبکه‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت فعال در فعالیت‌های آفلاین انجام شوند.

از طرفی برای تعمیق دانش در این زمینه، پیشنهادات مطالعاتی برای سایر محققان می‌توان ارائه داد. در این رابطه نیاز است تا مطالعات بیشتری بر روی عواملی که پایبندی افراد به هویت قومی و ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، انجام شود. این مطالعات می‌توانند به تشخیص عوامل دقیق‌تری که در تغییرات هویت اجتماعی نقش دارند، کمک کنند. مطالعات مقایسه‌ای به ویژه مقایسه اثرات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید در فرهنگ

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۷۷

و هویت جوانان در کشورها و مناطق مختلف جهان، می‌تواند نقش بسزایی در درک تأثیرات جهانی این پدیده‌ها داشته باشد. همچنین مطالعاتی که به بررسی تأثیر تنوع فرهنگی بر تشکیل هویت ملی و قومی می‌پردازند، می‌توانند به درک عمقی‌تری از نحوه تعاملات انسانی و رسانه‌ها در محیط‌های چندفرهنگی کمک کنند.

کتاب‌نامه

- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت مذهبی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵.
- ادیبی، مهدی، یزدخواستی، بهجت و فرهمند، مهناز (۱۳۸۷)، جهانی شدن فرهنگ با تأکید بر هویت اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، شماره ۳.
- افشانی، علیرضا و موسوی ندوشن، محمد (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴، فصلنامه علمی رسانه، ۱(۲۸): ۱۳۶-۱۲۱.
- بروجردی، مهدخت و صدیق، امیرسعید (۱۳۹۶)، تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۲): ۸۸-۱۱۰.
- بگی، میلاد و حسینی، حاتم (۱۴۰۰)، تفاوت‌های نسلی در نگرش نسبت به طلاق در ایران: کاربرد الگوی چندسطحی، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۰(۳): ۴۴-۲۳.
- بگی، میلاد و صادقی، رسول (۱۴۰۱)، الگوهای ازدواج اقوام ایرانی در دو دهه اخیر: همگرایی یا تداوم تفاوت‌ها؟ راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۱(۴): ۴۷۲-۴۳۷.
- بهشتی، صمد و حقمرادی، محمد (۱۳۹۶)، فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه. *مسائل اجتماعی ایران*، ۸(۲): ۲۷-۵.
- تامپلسون، جان (۱۳۸۱)، جهانی شدن و بازنمایی نموده‌های محلی-فرامحلی تبلیغات تجاری، ترجمه مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- جاراللهی، عذرا و صدیقی کسمایی، مینو (۱۳۹۲)، تفاوت نسلی میان مادران و دختران: بررسی عوامل موثر بر تفاوت نگرش آن‌ها به ارزش‌های مربوط به خانواده، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۴: ۶۹-۱۰۵.
- حیدری، حسین و شاوردی، تهمنه (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۷۶(۲۰): ۳۷-۶۴.
- خسروشاهی، حبیب و توکلی نیا، نفیسه (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی، *مطالعات رسانه‌ای*، ۴(۱۹): ۱۱۷-۱۲۷.

۱۷۸ جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال ۱۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵

ربانی، علی؛ یزدخواستی، بهجت؛ حاجیانی، ابراهیم؛ میرزایی، حسین علی (۱۳۸۸)، «رابطه هویت ملی و قومی در بین دانشجویان آذری، کرد و عرب دانشگاه‌های دولتی ایران»، فصل‌نامه‌ی مطالعات ملی، شماره‌ی ۳۹.

رشتیانی، آذر و باوند، علی‌احمد (۱۳۹۲)، جهانی‌شدن، اینترنت، هویت قومی مجازی، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی ایران، ۱۰(۳): ۹۳-۱۰۵.

سیف‌اللهی، سیف‌اله و مروت، برزو (۱۳۹۲)، شکل‌گیری هویت قومی و ملی و عوامل اجتماعی موثر بر آن در نزد ساکنان کرج مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۱): ۵۰-۳۱.

ظفرعبداله زاده، فواد، رسولی، محمدرضا و شیرینی، طهمورث (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌های اجتماعی در آینده هویت‌های قومی ایرانی. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)، ۱۰(۱۹): ۳۲۱-۳۴۶.

عباسی قادری، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۸۹)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، مطالعات راهبردی: ۱۲(۴۲)، ۱۸۳-۱۷۹.

عیوضی، یاور (۱۳۹۲)، مصرف رسانه‌ای و هویت قومی و ملی، همایش قومیت و فرهنگ ایران اسلامی، تبریز. <https://civilica.com/doc/270742>

فتحی، سروش و مطلق، معصومه (۱۳۹۰)، جهانی‌شدن و فاصله نسلی (مطالعه جامعه‌شناختی فاصله نسلی: با تأکید بر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات). مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲(۵): ۱۷۷-۱۴۵.

قادر زاده، امید (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر ترجیحات هویتی در مناطق گردنشین، فصل‌نامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه مشهد، ۸(۱)، ۱۳۳-۱۰۳.

قربان‌زاده سوار، قربانعلی، رحمتی، مهدی و ناطقی، هاشم (۱۳۹۵)، رسانه و هویت ملی مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۶(۱): ۱۳۱-۱۱۱.

کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات، قدرت و هویت، ترجمه: حسن چاوشیان، جلد ۲، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کیهان، امیر، فرقانی، مهدی و مظفری، افسانه (۱۳۹۷)، نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۵۳): ۲۸۴-۲۴۹.

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

مالمیر، مهدی (۱۴۰۲)، وضعیت‌سنجی ابعاد هویت ملی، قومی و طبقاتی جامعه ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۳۰(۱۰۲): ۱-۲۹.

معیدفر، سعید (۱۳۸۳)، شکاف نسلی یا گسست فرهنگی، نامه علوم اجتماعی، ۲۴(۴۴۹)، ۷۹-۵۵.

ملکیان، نازنین، کسهان، مسعود و میرزاخانی، آنی (۱۳۹۹)، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت قومی طلاب ترک و کرد حوزه علمی قم، نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۱۹(۱): ۱۴۶-۱۴۱.

نسل، رسانه و هویت: ... (محمدسالار کسرائی و دیگران) ۱۷۹

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری، تهران.

نامداری، مهرداد، (۱۳۹۷)، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت قومی (مطالعه موردی: قوم لک)، مجله مدیریت فرهنگ، ۳(۱۲): ۱-۱۷.

Anderson, B. (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

Bagi, M. (2023), Same culture but different governments: attitudes toward abortion among Kurdish people in Iranian and Iraqi Kurdistan. *Asian Ethnicity*: 1-23.

Behm-Morawitz, E. (2020), Media use and the development of racial and ethnic identities. *The international encyclopedia of media psychology*: 1-9.

Castells, M. (1980), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Pergamon Press.

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

Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.

Howard, J. (2000), Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*, 26: 367-393.

Lenhart, Amanda. & Madden, Mary (2007), "Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project". Washington, DC.

Mannheim, K. (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge & Kegan Paul.

Nagar, S. D., Conley, A. B., Chande, A. T., Rishishwar, L., Sharma, S., Mariño-Ramírez, L & Jordan, I. K (2021), *Genetic ancestry and ethnic identity in Ecuador. Human Genetics and Genomics Advances*, 2(4): 1-12.

Nagar, S., & Umana-Taylor, A. J. (2021), Ethnic identity development in context: The role of cultural socialization and family ethnic identity. *Journal of Research on Adolescence*, 31(1): 50-63.

Pilcher, J. (1994), Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3):481-495.

Purdie, N. & Wilss, L. (2007), "Australian National Identity: Young Peoples, Conceptions of What It Means to be Australian", *National Identities*, 9(1): 67_82.

Schultz, M., Maguire, S., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.), (2012). *Constructing identity in and around organizations*. Oxford University Press.

Shafie, L.A., Nayan, S., & Osman, N. (2012), Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia☆. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 134-140.

- Smets, K. (2018), Ethnic identity without ethnic media? Diasporic cosmopolitanism,(social) media and distant conflict among young Kurds in London. *International Communication Gazette*, 80(7): 603-619.
- Umaña-Taylor, A.J. (2011), Ethnic Identity. In: Schwartz, S., Luyckx, K., Vignoles, V. (eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_33
- Vignoles, V. L. (2018), Identity: Personal and social. In: Deaux, K., & Snyder, M. *The Oxford handbook of personality and social psychology*: 289.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011), Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 1-27). New York, NY: Springer
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011), Introduction: Toward an integrative view of identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 1-27). New York, NY: Springer.