

Analyzing the Activism of Kurdish Discussion Groups in WhatsApp and ETA Social Networks

Seyed Ali Mosavi Mirkalaei¹, Hosein Aghajani², Asemeh Ghasemi³

Received: July, 21, 2025; Accepted: Dec, 13, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.536092.1927

Abstract

The present study examines the way Iranian Kurds talk groups act in WhatsApp and ETA social networks. The research paradigm is interpretive and its approach is qualitative. Case study strategy was used to conduct the research and qualitative content analysis method was used to analyze the data. In this research, Kurdish activists living in Kurdistan who are active in WhatsApp and Ita social networks in 1403 were selected. Sampling continued until the desired questions reached theoretical saturation. The interview was analyzed with thematic analysis and with the help of MAXQDA software. The analysis of the test data was also done in two descriptive and inferential categories, the main results of which are as follows: Based on the results, it was determined that the activism of the online audience, (collectivism), engaging and reacting and announcing and publishing) has the largest volume of activities and also the largest number of users, also the results showed that the activities related to social activism among other activism among the Kurds have a wider range. On the other hand, the findings show that the Kurdish activists of Kurdistan suffer from five political and security challenges, digital, activist culture, economic and communication. The findings show that Kurdish activists of Kurdistan, to introduce their ethnic culture in social networks, from 10 mechanisms of informing and disseminating news, training, raising awareness, strengthening communication function, strengthening social power, producing

¹ PhD Student in Cultural Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran; nonam880@yahoo.com; Corresponding Author

² PhD in Sociology, Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran; marsa886@gmail.com

³ PhD in Sociology, Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran; ag-sociology@gmail.com

knowledge and content, advertising, targeted measurement, They use streaming and alternative media, and in the end, the Kurdish activists of Kurdistan pointed out 3 basic components among the components of ethnic identity in social network activists, which include value elements, cognitive elements, and emotional elements.

Keywords: Activism, Kurdish, Kurdistan, Social Networks, WhatsApp, ETA

Two Social Networks: WhatsApp and Eitaa

Social networks, as a form of Internet-based media, have brought about significant transformations in the ways cultural content is produced and consumed. A substantial proportion of the world's most-visited websites is now devoted to social networking platforms. Despite existing limitations and restrictions in Iran, the use of these media has continued to grow, particularly among users from different ethnic groups. These platforms provide opportunities for expressing, representing, and defending cultural and ethnic identities, thereby creating new opportunities for ethnic groups to engage in social and cultural activism.

Given the importance of this issue, the present study focuses on the typology of ethnic activism in social networks and examines how Kurdish people in Kurdistan engage in activities on platforms such as WhatsApp and Eitaa. The study seeks to determine how these activities influence intra-ethnic interactions and what types of activism emerge in this context. Since cultural activism can serve as a basis for intercultural relations, examining this phenomenon from both social and media perspectives is particularly important. Accordingly, the study seeks to answer the following questions: How do Kurdish discussion groups on social networks (the Internet), particularly WhatsApp and Eitaa, engage in activism? What types of activism can be identified in these virtual groups, and how does such activism affect intra-ethnic interactions? Furthermore, what characteristics influence this form of activism?

Review of Previous Studies

Regarding the research background, several studies have examined patterns of activism in social networks. For example, Hakimi (1403), in a study entitled "*The Role of Social Networks in Identity: A Case Study of Facebook and Kurdish Users*," investigated the role of social networks in Kurdish culture and identity and examined how Facebook contributes to the development of a shared sense of identity among Kurds. The findings indicate that globalization has contributed to the formation of a globalized ethnic identity and, for Kurds, has created the

possibility of constructing a kind of “virtual nation” in which they can maintain their identity. Facebook has therefore played a significant role in representing Kurdish identity at the global level and has facilitated communication and interaction among Kurdish and non-Kurdish users.

Sundus Mohammadi Nosoudi (1401), in a study examining the role of social media in the social activism of Kurds in Iran, argues that digital activism refers to the use of digital technologies, mobile phones, and Internet-based devices to promote social and political change.

Various studies, including those by Cavada (2015), Con (2014), Macintosh (2014), Slander (2016), Miller et al. (2018), Martin et al. (2001), Stuart (1399), and Komar et al. (1998), have examined the relationship between social-network use and the organization of activism. Zandiye (1400), khojiber (1397), Aram (1394), Van Laer and Van Aelst (2011), Jorbodo (2012), Di Genaro and Duvton (1394) and Tilly (2004) have also addressed the barriers faced by activists in cyberspace.

In the field of mechanisms for introducing and promoting ethnic culture, Smith (2018), Vira and Ferreira (1395), Lavjoy and Sikton (1390), Zandieh (1400), and Aram (1394), among others, have shown in their studies that ethnic groups use various mechanisms to introduce their culture, including news dissemination, education, awareness raising, strengthening communicative functions, enhancing social power, knowledge and content production, advertising, targeted monitoring, agenda setting, and the use of alternative media.

Theoretical Framework

From a theoretical perspective, several important theories need to be considered in analyzing Kurdish activism in social networks. These include theories of media and audiences, theories of identity and ethnicity, and concepts related to activism in cyberspace.

Media and Audience Theories

In the first half of the twentieth century, audiences were regarded in theories such as the “**Hypodermic Needle Model**” as passive recipients who were directly influenced by media messages (Sorin & Tankard, 1381). Over time, however, new approaches emerged that conceptualized audiences as active participants who select media according to their needs and interests.

Theories of Identity and Ethnicity

Ethnic identity is a dynamic concept that is closely associated with social, historical, and cultural contexts. From a sociological perspective, ethnic identity is formed not only through membership in a particular group but also through continuous interaction, representation, and reproduction within cultural contexts. According to Jenkins (1997), identity is constructed through social interaction.

Theorists such as Stuart Hall regard identity as a product of discourse; that is, individuals continually redefine their identities within discursive spaces.

Activism in Cyberspace

With the expansion of communication technologies, the concept of digital activism has emerged. From this perspective, users can employ the capacities of cyberspace to participate in social, political, and cultural affairs. This form of activism includes conscious activities such as information dissemination, protest, identity defense, and advocacy, which take place through online tools such as discussion groups, social-media posts, and virtual campaigns (Earl & Kimport, 2011).

Social networks such as WhatsApp and Eitaa, owing to their interactive nature and accessibility, can therefore be regarded as effective tools for ethnic activism. Kurdish-speaking users employ these platforms to maintain ethnic ties, exchange identity-related information, and respond to or counter dominant discourses. Such activities represent a clear form of cultural activism in the digital sphere based on ethnicity and identity.

The integration of Uses and Gratifications Theory, identity-oriented approaches, and concepts of digital activism provides a framework for a comprehensive analysis of media behavior and Kurdish discussion-group activism on social networks. This theoretical framework makes it possible to understand how Kurdish ethnic identity is reproduced in cyberspace, what needs motivate users to turn to social networks, and how they engage in intra-ethnic activism through virtual interactions.

Methodology

The present study employed an exploratory sequential mixed-methods approach. To collect information concerning the literature and theoretical background, develop the research propositions, and formulate an initial conceptual model, a documentary research method was employed. Relevant books, articles, theses, academic journals, research projects, and electronic databases were reviewed. This review facilitated a

more comprehensive understanding of previous research and contributed significantly to achieving the objectives of the study.

Given that the findings of the study may be practically useful to users and researchers in related fields, including sociology, management, communication, psychology, and other disciplines, as well as to governmental institutions and agencies, the study can be considered an applied and developmental research project. Accordingly, its research orientation is both applied and developmental, and its research strategy is based on an exploratory approach.

In the present study, semi-structured interviews were conducted, with particular attention to the content and nature of activism, the processes involved, procedures, feedback and reactions, and the dynamics of human relationships within the cycle of activism in cyberspace. To assess the reliability of the structured interview process, inter-coder reliability was examined using Cohen's kappa coefficient.

The statistical population consisted of Kurdish activists in Kurdistan who were active on WhatsApp and Eitaa in the year 1403. Based on Strauss and Corbin (1997), sampling continued until theoretical saturation was reached. In total, 20 Kurdish participants from Kurdistan who used Eitaa and WhatsApp were interviewed.

Data analysis was conducted through a multi-stage process. The collected data were summarized, coded, categorized, and ultimately processed to facilitate different forms of analysis and to establish relationships among the data in order to answer the research questions. The interviews were analyzed using thematic analysis with the assistance of MAXQDA software. The analysis of the data and the test results was conducted at both descriptive and inferential levels.

Findings

The findings of the study address the following question:

What is the typology and pattern of activism in virtual discussions among Kurds in Kurdistan?

The findings indicate that, among the ten identified types of online and digital activism, online spectatorship accounts for the largest volume of activity and represents the most prevalent level of engagement.

Almost all Kurdish respondents in Kurdistan emphasized that they engage in the first level of activity, namely collectivism, which includes liking or approving a social-media post or following a user account. This indicates that all participants are online spectators to some extent.

However, some participants move beyond this initial stage and enter the stage of engagement and reaction. At this level, users repost content and express their opinions about social-media posts, although the extent of such activity is influenced by factors such as the type of social network.

Some activists subsequently move to the next level of activism, namely content production, in which they produce video, audio, visual, or textual content. This level represents a higher degree of participation than the preceding levels.

Other forms of activism, such as obtaining confidential information and hacking to achieve social or political objectives, were not reported by the interviewees.

The findings further indicate that activities associated with social activism among Kurds have a relatively broad scope. Most participants were both members of relevant groups and active participants in them. However, the data indicate that, due to security considerations, WhatsApp was preferred to Eitaa by the interviewees.

Most respondents regarded social activism as a responsibility they had both as Iranians and, more specifically, as Kurds. They believed that Kurdish social identity has developed as a result of the growth of information and the expansion of communication in the era of globalization. Therefore, they argued that greater social awareness within these networks would further strengthen their social identity. Participants primarily regarded themselves as social activists and believed that, as Kurds, they had a responsibility to engage in social activism.

The second form of activism preferred by Kurdish participants was political activism. Kurds engage in political activism in order to seek responses to their demands and claims. Such activism can take both conventional and unconventional forms. The latter can impose considerable costs on political systems, which generally seek to channel individual demands through conventional forms of political participation. The findings indicate that most activists on social networks—particularly Telegram, to a lesser extent WhatsApp, and on domestic networks such as Eitaa—engage in political activities such as discussion and criticism, including forms of collective participation, engagement, and reaction. Nevertheless, they exercise considerable caution.

Participants stated that if political institutions and mainstream political currents paid greater attention to their needs and demands, there would be less need for unconventional forms of activism. These findings are consistent with the studies conducted by Miller et al. (2018), Martin et al. (2001), Stuart (1399), and Komar et al. (1998).

The interview findings further indicate that the major challenge emphasized by Kurdish activists in Kurdistan in social networks is political challenges. Participants unanimously believed that political issues constitute the primary reason for the reluctance of Kurdish activists to engage in certain forms of activism. Their responses pointed to the role of political issues, governmental practices, and the political culture of society. More than 90 percent of the interviewees stated that they regarded participation in virtual activities as a means of avoiding the costs associated with activism. Some participants described cyberspace as an educated and diverse environment containing both opposing elements, including insult and argument, as well as presence and participation.

Regarding communication barriers, the findings indicate that one of the most important obstacles is illiteracy in Kurdistan, which prevents some individuals from participating effectively in social networks.

Mechanisms of Cultural Activism

In response to the question: What are the mechanisms for showcasing Kurdish culture on social media?

The findings show that Kurdish activists in Kurdistan employ various mechanisms to introduce and promote their culture through social networks. These include:

- information dissemination;
- education;
- awareness raising;
- strengthening communicative functions;
- enhancing social power;
- producing knowledge and content;
- advertising;
- targeted monitoring;
- agenda setting;
- and the use of alternative media.

Components of Ethnic Identity

In response to the question “**What are the components of ethnic identity among Kurdish activists in Kurdistan on social networks?**”, the participants identified three fundamental components of ethnic identity:

1. Value-based elements
2. Cognitive elements

3. Emotional elements

The first category consists of value-based elements, such as ethnic attitudes, kinship ties, and attention to interethnic interaction. Social identity theory is one of the primary theoretical perspectives from which most measures of ethnic identity are derived. According to social identity theory, which is one of the major theoretical perspectives in this field, ethnic identity can be assessed through components such as ethnic attitudes, perceptions of ethnicity, ethnic identification and confirmation, a sense of belonging, ethnic attachment, and feelings of ethnic pride.

Cognitive components of ethnic identity include shared history and heritage and awareness of common ethnic achievements and works. 3Interviews with Kurdish activists indicate that, through their activities on virtual networks, Kurdish users contribute to the representation and reproduction of ethnic identity. They also emphasized that the democratic nature of social networks and the value attributed to democratic behavior in these spaces can contribute to moderating the views of extremist groups or preventing marginalized groups from remaining isolated.

Conclusion

Overall, it can be argued that the Internet and social networks, despite their existing limitations and challenges, have been able to function as important tools for cultural and ethnic activism among Iranian Kurds. These platforms provide opportunities for expressing identity, maintaining intra-ethnic communication, and pursuing social and cultural demands.

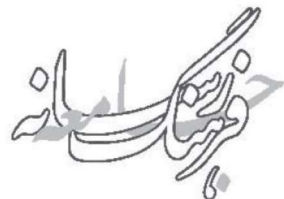
Nevertheless, fully realizing their potential requires improvements in infrastructure, informed cultural policymaking, and strengthening users' media literacy. Therefore, the future of ethnic activism in cyberspace will largely depend on how effectively existing challenges are addressed and how intelligently the opportunities provided by these platforms are utilized.

References

- Aram, Yaqoub and Ghasemi, Vahid (2015) The effect of cultural empathy, social initiative and ethnocentrism on cultural intelligence. Strategy: Culture Publishing [In Persian]
- Bayat, Ghodsi (2012) Virtual social networks in a networked society: contexts, characteristics and applications . [In Persian].
- Cavada, & J. Curran(2015). Contesting media power (pp. 17 - 37). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Con, O. C. (2014). Caste, Class, and Race: A Study in Social Dynamics. Doubleday: New York.

- De Genaro and Downton (2015) Research in mass media. Translated by Seyed Emami. Tehran: Soroush Publications. [In Persian].
- Hakimi, Roya. (2013). The role of social networks on identity: a case study on Facebook and Kurdish users. World Media Journal, No. 66. [In Persian].
- Hall, Stuart (2000). Old and New Identities, Old and New Ethnicities, translated by Shahriar Vaghfipour, Tehran: Arghanun Quarterly, No. 22[In Persian]
- Hossein Basirian Jahromi. (2011) Social media: dimensions and capacities. Tehran: Media Studies and Planning Office. [In Persian]
- Jorbodo, M. (2012). How to Think About Digital Activism. In M. Joyce (eds). Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change (pp, 1 - 14). New York: international debate education association.
- Komar (1998). The political development of the Kurds in Iran: Pastoral nationalism. Springer.
- Kowsari, Masoud (2007) An Introduction to Cyber Cultures. Tehran: Sociologists' Publication) . [In Persian]
- Lacey, (2002) "qualitative inquiry& research design" - The Forum of Washington State.
- Lavjoy, B. & Sikton (2012). 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.
- 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.
- 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.
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad, (2009), Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives, Tehran: Hamshahri Publication, First Edition 2010. [In Persian]
- Miller, R. D. (2018). Race relationships in the pocahontas coal field. Journal of Social Issues 8, pp. 29–44.
- Mohammadi Nosoudi, Sandus (2001) The Role of Social Media in the Social Activism of the Kurds of Iran([n Persian)McQuail, Dennis (1972). Audience Analysis, translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran, Media Studies and Research Center. (The publication date of the work in the original language is not available) . [In Persian]
- Ritzer, A.M. Parker, B. (2002) “The Uses and Gratifications Perspective of Media Effect”. American Business Review, 18)2):23–26.
- Sander, T. P. (2016). Cyberactivism - A Virtual Ethnography of the Zapatistas. (Master's thesis), University of Oslo.
- Shajari Qasem Khaili (2013) Analyzing the Role of History in Reconstructing Iranian Identity (Ministry of Science Scientific Paper). [In Persian]
- Smith, Antony(2018). National Identity, Las Vegas, University of Nevada Press.
- Sorin, Varz, Tankard, James (2012). Communication Theories, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press. [In Persian]

- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Tilly, Ch. (2004). *Social Movements, 1768-1392*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Vindal, Son, Signizer Benno and Olson, Jane (1997). *Application of Communication Theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Media Research Center. [In Persian]
- Vira, S. & Ferira (2017). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey., & M. Ayers (Eds). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71-95). New York: Routledge.
- Zandiyeh, Zohreh (2011) The function of social networks in intercultural communication (a case study of ethnic identity of Tehran university students in cyberspace). [In Persian]



سال پانزدهم / بهار ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تحلیل کنشگری گروه‌های گفت‌وگوی کردهای کردستان

در دو شبکه اجتماعی واتساپ و ایتا

سیدعلی موسوی میرکلایی^۱، حسین آقاجانی مرساء^۲، عاصمه قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴، تاریخ تایید: ۱۴۰۹/۰۹/۲۲

DOI: 10.22034/scm.2025.536092.1927

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نحوه کنشگری گروه‌های گفتگوی کردهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی واتساپ و ایتا 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 واتساپ و ایتا در سال ۱۴۰۳ فعالیت می‌کنند، انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه داشت که سوالات موردنظر به اشباع نظری برسد که تعداد آن‌ها ۲۰ نفر بود. روش، مصاحبه با تحلیل مضمون و به کمک نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت که عمده‌ترین نتایج آن بدین قرار است: بر اساس نتایج مشخص شد که کنشگری تماشاگر آنلاین، (کلیکتیویسم، درگیر شدن و واکنش داشتن و اعلان و انتشار) بیشترین حجم فعالیت‌ها و همچنین بیشترین تعداد کاربران را دارا هستند. همچنین نتایج نشان داد که فعالیت‌های مرتبط با کنشگری اجتماعی از میان دیگر کنشگری‌ها در بین کردها گستره وسیع‌تری دارد. از سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که این کنشگران از پنج چالش سیاسی و امنیتی، دیجیتالی، فرهنگ کنشگری، اقتصادی و ارتباطی رنج می‌برند و برای معرفی فرهنگ قوم خود در شبکه‌های اجتماعی، از ۱۰ مکانیسم اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار، آموزش، آگاهی بخشی، تقویت کارکرد ارتباطی، تقویت قدرت اجتماعی، تولید دانش و محتوا، تبلیغات، سنجش هدفمند، جریان سازی و رسانه جایگزین استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: کنشگری، کرد، کردستان، شبکه‌های اجتماعی، واتساپ، ایتا

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علم و تحقیقات، تهران، masoumeh886@gmail.com
۲. دکتری جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران؛ marsa886@gmail.com
۳. دکتری جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران؛ ag-sociology@gmail.com

بیان مسئله

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی زمینه کنشگری را بیش از هر رسانه‌ی دیگری فراهم آورده‌اند. این پلتفرم‌ها با بهره‌گیری از ساختار پیچیده، تعاملی و شبکه‌ای، بستری نوین برای بازتعریف گفتمان قدرت در اختیار کاربران قرار داده‌اند. در فضای مجازی، کاربران دیگر تنها مصرف‌کننده نیستند؛ بلکه با تولید محتوا، تعامل و بازنشر دیدگاه‌ها، نقش فعالی در شکل‌گیری، تقویت و گسترش گفتمان‌ها ایفا می‌کنند. این امر به‌ویژه در جوامعی که با محدودیت‌های رسانه‌ای مواجه‌اند، برجسته‌تر است و زمینه را برای بروز و تقویت صداهای به حاشیه رانده‌شده فراهم می‌سازد.

شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان گونه‌ای از رسانه‌های اینترنت‌پایه، تحولی جدی در شیوه‌های تولید و مصرف فرهنگی پدید آورده‌اند؛ به‌طوری‌که در فهرست پرمخاطب‌ترین وبسایت‌های جهانی، بخش زیادی به شبکه‌های اجتماعی اختصاص دارد. در ایران نیز با وجود محدودیت‌ها و موانع موجود، استقبال از این رسانه‌ها - به‌ویژه از سوی کاربران اقوام مختلف - روندی رو به رشد داشته است. این بسترها امکان بیان، بازنمایی و دفاع از هویت فرهنگی و قومی را فراهم کرده‌اند و به گروه‌های قومی فرصتی تازه برای کنشگری اجتماعی و فرهنگی بخشیده‌اند. 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 درون‌قومی است. در چنین شرایطی، تحلیل نحوه‌ی 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.

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با تمرکز بر گونه‌شناسی کنشگری قومی در شبکه‌های اجتماعی، به بررسی نحوه فعالیت کردهای کردستان در پلتفرم‌هایی مانند واتساپ و ایتا می‌پردازد. هدف آن است که مشخص شود این فعالیت‌ها چگونه بر تعاملات درون‌قومی تأثیر می‌گذارند و چه نوع کنش‌هایی در این فضا شکل می‌گیرد. از آنجا که کنشگری فرهنگی می‌تواند به‌عنوان زمینه‌ساز روابط بین‌فرهنگی عمل کند، بررسی این امر از منظر اجتماعی و رسانه‌ای، ضرورتی دوچندان می‌یابد. و انتها به این سؤال‌ها پاسخ داده شود که نحوه کنشگری و گونه‌شناسی انواع کنشگری در صفحات مجازی (واتساپ و ایتا) در گروه‌های گفتگوی کردها در

شبکه‌های اجتماعی (اینترنت) و تأثیر آن در تعامل درون قومیتی کردها چگونه است؟ و این کنشگری متأثر از چه ویژگی‌هایی است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در رابطه با نحوه کنشگری وجود دارد رؤیا حکیمی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «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 جهانی‌شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند. به‌طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران کرد و غیر کرد کمک کند. سندوس محمدی نوسودی (۱۴۰۱) در مقاله نقش رسانه‌های اجتماعی در کنشگری اجتماعی کردهای کشور ایران بیان داشته است که: کنشگری دیجیتال بیانگر استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال تلفن همراه و دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت برای تغییرات سیاسی و اجتماعی است. در مبارزه برای تغییر دنیا، کنشگران اجتماعی فن‌آوری‌های 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 به‌مثابه 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.

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

1 Cavada

2 Con

3 Macintosh

4 Sander

میلر^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، استوارت (۱۳۶۹)، کومار^۳ و همکاران (۱۹۹۸) نیز در پژوهش خود به آرایش کنشگری موضوعی پرداخته‌اند. زندیه (۱۴۰۰)، خجیر (۱۳۹۷)، آرام (۱۳۹۴)، ون لر و ون آلت^۴ (۲۰۱۰)، جربودو^۵ (۲۰۱۲)، دی گنارو و داوتون (۱۳۹۴) و تیلی^۶ (۲۰۰۴) به موانع پیش روی کنشگران در فضای مجازی اشاره کرده‌اند.

در حوزه مکانیسم‌های معرفی فرهنگ قومی، اسمیت^۷ (۲۰۱۸)، ویرا و فریرا^۸ (۱۳۹۵)، لاجوی و سیکتون^۹ (۱۳۹۰)، زندیه (۱۴۰۰)، آرام (۱۳۹۴) در پژوهش‌های خود نشان داده‌اند که قوم‌ها برای معرفی فرهنگ خود از مکانیسم‌هایی چون تولید دانش و محتوا، تبلیغات، اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار، آموزش، آگاهی بخشی، تقویت کارکرد ارتباطی، تقویت قدرت اجتماعی، سنجش هدفمند، جریان سازی و رسانه جایگزین استفاده می‌کنند.

پژوهش‌هایی مانند شجری قاسم خلی (۱۳۹۲) و هال (۱۳۶۹) به مؤلفه‌های هویت قومی اشاره داشتند و بر عناصر چون سرزمین مشترک، نژاد و ملیت مشترک، میراث فرهنگی مشترک (آداب‌ورسوم، باورها، نمادها و...)، تاریخ و پیشینه‌ی مشترک، اقتصاد واحد، زبان مشترک، هنر و ادبیات، دین مشترک و نیز هویت جهانی و سیال شده به‌عنوان 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 به‌طور عام و در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور خاص توجه داشته‌اند و موضوعاتی همچون نوع کنش‌های اجتماعی، هویت فرهنگی، هویت قومی، حساسیت‌های بین فرهنگی، قوم محوری، تبعیض نژادی را در تعامل با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. به‌طور کلی آنچه پژوهش حاضر را نسبت به پژوهش‌های

1 Miller

2 Martin

3 Komar

4 Van Laer & Van Aelst

5 Jorbodo

6 Tilly

7 Smith

8 Vira, S. & Ferira

9 Lavjoy, B. & Sikton

گذشته متمایز می‌سازد؛ آن است که هیچ‌کدام 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.

مبانی نظری

در تحلیل نحوه کنشگری گروه‌های گفت‌وگوی کردها در شبکه‌های اجتماعی، سه حوزه مفهومی باید به‌صورت 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، ۱۳۸۱). اما با گذر زمان، رویکردهای جدیدی پدید آمدند که مخاطب را کنشگری فعال دانستند که بر اساس نیازها و علایق خود، رسانه‌ها را انتخاب می‌کند. نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratifications) یکی از مهم‌ترین این نظریه‌هاست. این نظریه بر نقش فعال مخاطب در انتخاب محتوای رسانه‌ای تأکید دارد (لیسی، ۲۰۰۲). در این مدل، مخاطب به دلایلی چون آگاهی، هویت‌یابی، تعامل اجتماعی و سرگرمی، به سراغ رسانه‌ها می‌رود (مک کوئیل، 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 چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار رسانه‌ای آنان فراهم می‌کند.

۲. نظریه‌های هویت و قومیت

هویت قومی مفهومی پویا و وابسته به زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و فرهنگی است. بر اساس 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، ۱۹۹۷). نظریه‌پردازانی مانند استوارت هال، هویت را محصول گفتمان می‌دانند؛ یعنی افراد در درون فضاهای گفتمانی، هویت خود را بازتعریف می‌کنند. در فضای مجازی، این بازتعریف هویت قومی به‌صورت برجسته‌تری رخ می‌دهد؛ چراکه کاربران فرصت دارند تاریخ، زبان، آیین و ارزش‌های قومی خود را

در قالب محتواهای متنی، تصویری و ویدیویی منتشر و بازنشر کنند. این امر، نه تنها به بازنمایی هویت بلکه به بازتولید فعالانه‌ی آن در بسترهای دیجیتال منجر می‌شود.

۳. کنشگری در فضای مجازی

با گسترش فناوری‌های ارتباطی، مفهومی به نام کنشگری دیجیتال یا مجازی (Digital Activism) پدید آمده است. بر اساس 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 مطالبه‌گری است که در قالب ابزارهای آنلاین مانند گروه‌های گفت‌وگو، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های مجازی صورت می‌گیرد. Earl & Kimport, ۲۰۱۱. شبکه‌های اجتماعی مانند واتساپ 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 پایه‌ی 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 گفت‌وگوی کردها در شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند. این چارچوب نظری به ما اجازه می‌دهد تا درک کنیم چگونه هویت قومی کردها در فضای مجازی بازتولید می‌شود، چه نیازهایی آنان را به‌سوی شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد و چگونه در قالب تعاملات مجازی به کنشگری درون‌قومی می‌پردازند.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش آمیخته بوده و از روش ترکیبی اکتشافی متوالی کیفی بهره می‌برد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری، تدوین فرضیه‌ها و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش اسنادی‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده می‌شود که با مطالعه موضوعات مربوطه مختلف پژوهش بیشتر شناخته‌شده و در رسیدن به هدف پژوهش بسیار مثر ثمر است. از آنجایی که نتایج این پژوهش می‌تواند به‌طور عملی مورد استفاده کاربران و محققان رشته‌های مرتبط با جامعه‌شناسی، مدیریت، ارتباطات، روان‌شناسی و ... از سوی دیگر دستگاه‌ها و دوا

دولتی قرار گیرد، لذا از حیث جهت‌گیری یک پژوهش کاربردی توسعه‌ای، رویکردهای پژوهش رویکرد استقرائی و استراتژی پژوهشی هم داده بنیاد به حساب می‌آید.

در پژوهش حاضر از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که به محتوا و کیفیت کنشگری، فرایند دستورالعمل‌ها، بازخورد و بازتاب‌ها و چندوچون روابط انسانی در چرخه کنشگری در فضای مجازی توجه دارد و جهت بررسی پایایی مصاحبه که حالت ساختاریافته داشته است؛ از روش پایایی بین دو کدگذار (ضریب کاپای کوهن) استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کنشگران کرد کردستان در شبکه‌های اجتماعی واتساپ و ایتا در سال ۱۴۰۳ است. بر اساس نظر استراوس و کوربین (۱۹۹۷) نمونه‌گیری تا زمانی ادامه خواهد یافت که سؤالات موردنظر به اشباع نظری برسد. در این پژوهش با ۲۰ نفر از کردهای کردستان که از فضای مجازی ایتا و واتساپ استفاده می‌کردند مصاحبه شد.

یافته‌های پژوهش

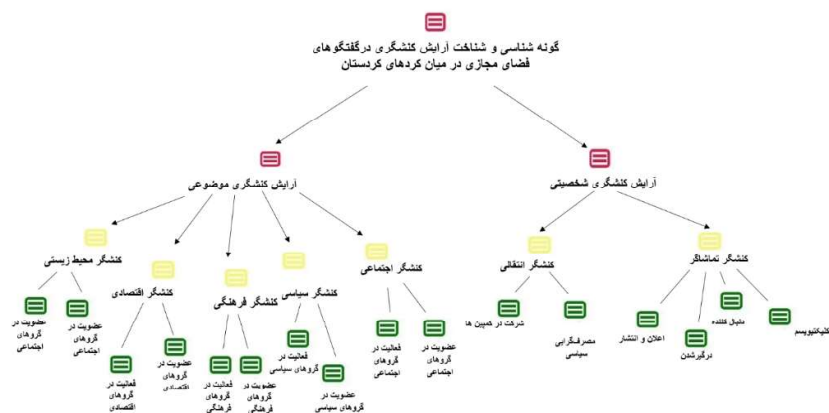
تجزیه و تحلیل داده‌ها، طی فرآیندی چندمرحله‌ای صورت گرفت و در خلال آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه (نمونه) آماری حاصل شده‌اند؛ خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش شده تا زمینه انجام انواع تحلیل‌ها و برقراری ارتباط بین داده‌ها، به‌منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش فراهم آید. مصاحبه با تحلیل مضمون و به کمک نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

در پاسخ به این سؤال که گونه شناسی و آرایش کنشگری در گفتگوهای فضای مجازی در میان کردهای کردستان به چه صورتی است؟

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
۱- گونه شناسی و شناخت آرایش کنشگری در گفتگوهای فضای مجازی در میان کردهای ایران	آرایش کنشگری شخصی	کلیکتیویسم (لایک کردن و تائید کردن یک پست)	لایک و تائید کل مطالب لایک و تائید 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 موردقبول نظر دادن در مورد بعضی پست‌ها
		اعلان و انتشار (تولیدکننده محتوی)	تولید پادکست‌های مربوط به اشعار و سرودهای کردی تولید محتوای ویدئویی، صوتی، تصویری یا متنی در مورد کردها
کنشگر انتقالی	کنشگر انتقالی	مصرف‌گرایی سیاسی (مصرف‌کنندگان سیاسی)	خرید و تائید از کسب‌وکارهای همسو با نظرات سیاسی بایکوت و تحریم شرکت‌هایی غیرهمسو با دیدگاه‌هایشان
		شرکت در کمپین‌ها	فعالیت در پویش‌ها و کمپین‌های اجتماعی و سیاسی
		عضویت در گروه‌های اجتماعی فعالیت در گروه‌های اجتماعی	واکنش کنشگر به مشکلات اجتماعی کردها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
	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 محیط زیستی	عضویت در گروه‌های محیط زیستی فعالیت در گروه‌های محیط زیستی	واکنش کنشگر به مشکلات زیستی کردها

به‌طور کلی دو بعد اصلی برای گونه‌شناسی و شناخت آرایش کنشگری در گفتگوهای فضای مجازی در میان کردهای کردستان استخراج شد که شامل آرایش کنشگری شخصیتی و آرایش کنشگری موضوعی با ۷ مقوله فرعی و ۱۶ مفهوم هست.



بر اساس نظریه سلسله‌مراتب مشارکت که کنشگری را به فعالیت‌های «تماشاگری»، «انتقالی» و «گلابیاتوری» تقسیم می‌کند، چارچوبی را برای کنشگری آنلاین ارائه می‌دهند که با استفاده از آن، ده نوع کنشگری آنلاین و دیجیتالی را شناسایی می‌کنیم.

پس 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 یعنی کلیکتیویسم که عبارت است از لایک کردن و تائید کردن 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 در واقع در این سطح کنشگر تمایل به باز نشر و نظر دادن در مورد یک پست در رسانه‌های اجتماعی دارد گرچه 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. برخی از آن‌ها دست به تولید محتوای ویدئویی، صوتی، تصویری یا متنی می‌کنند. که از سطح‌های دیگر بالاتر است. سطح‌های دیگر کنشگری چون گلابیاتورو هکتیویسم 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.

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 داده‌ها نشان از این دارد که به خاطر شرایط امنیتی بین ایثا و واتساپ اولویت مصاحبه‌کنندگان واتساپ بود. اکثر پاسخ‌دهنده‌ها فعالیت اجتماعی را به‌عنوان یک ایرانی و به‌ویژه به‌عنوان یک کرد وظیفه خود می‌دانند و معتقدند هویت اجتماعی کردها از نتایج رشد اطلاعات و گسترش ارتباطات در عصر جهانی‌شدن 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 است. کردها به‌منظور یافتن پاسخی برای مطالبات خود، اقدام به کنشگری سیاسی می‌کنند که می‌تواند به دو صورت کنشگری

متعارف و غیرمتعارف باشد و نوع دوم آن برای هر نظام سیاسی دارای هزینه‌های فراوانی هست و تمامی تلاش دستگاه‌ها آن است که مطالبات افراد از طریق کنشگری متعارف دنبال شود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که اکثر کنشگران در شبکه‌های اجتماعی خاص به‌ویژه تلگرام و کمتر واتساپ و اصلاً شبکه‌های داخلی چون ای‌تا فعالیت سیاسی چون بحث کردن و یا انتقاد کردن (کلیکتیویسم و درگیر شدن و واکنش داشتن) دارند اما با 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 چون شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. این نتایج با پژوهش‌های میلر و همکاران (۲۰۱۸)، مارتین و همکاران (۲۰۰۶)، استوارت (۱۳۶۹)، کومار و همکاران (۱۹۹۸) همسو است.

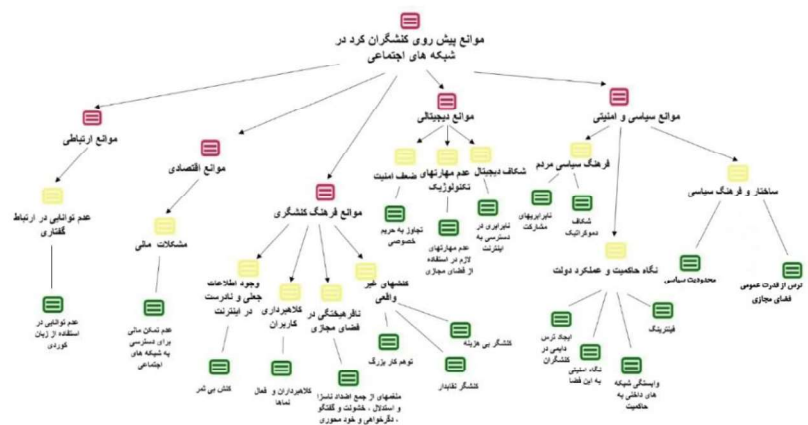
نتایج مصاحبه در مورد کنشگری موردعلاقه کردها کنشگری فرهنگی نیز دیده می‌شود. تقریباً اکثر آن‌ها خود را در این زمینه مقید به انجام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌دانستند. آن‌ها معتقد بودند علی‌رغم انگ سیاسی که به آن‌ها زده می‌شود اما به فعالیت فرهنگی خود ادامه می‌دهند.

در پاسخ به این سؤال که موانع پیش روی کنشگران کرد کردستان در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
۲- شناسایی موانع پیش روی کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی	موانع سیاسی و امنیتی	ساختار و فرهنگ سیاسی	نظام بسته و استبدادی معطوف به قدرت حاکم
			ترس از قدرت عمومی فضای مجازی
			قدرت سیاسی پدرسالارانه و دیکتاتوری سیاسی در فضای مجازی
		نگاه حاکمیت و عملکرد دولت	فیلترینگ
			وابستگی شبکه‌های داخلی به حاکمیت
			نگاه امنیتی به این فضا ترس از کنترل حاکمیت و فقدان امنیت در فضای مجازی
	فرهنگ سیاسی مردم		ایجاد ترس دائمی در کنشگران
			شکاف دموکراتیک
			نابرابری‌های مشارکت

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
	موانع دیجیتالی	شکاف دیجیتال	نابرابری در دسترسی به اینترنت
		عدم مهارت‌های فناورانه	عدم مهارت‌های لازم در استفاده از فضای مجازی
		ضعف امنیت در شبکه‌های اجتماعی	تجاوز به حریم خصوصی
	موانع فرهنگی کنشگری	کنش‌های غیرواقعی	کنشگر بی‌هزینه
			کنشگر نقابدار
			توهم کار بزرگ
		نافرهیختگی در فضای مجازی	ملغمه‌ای از جمع اضداد ناسزا و استدلال، خشونت و گفتگو، دگرخواهی و خودمحوری
		کلاهبرداری کاربران	کلاهبرداران و فعال نماها
		وجود اطلاعات جعلی و نادرست در اینترنت	کنش بی‌ثمر
	موانع اقتصادی	مشکلات مالی	عدم تمکن مالی برای دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
	موانع ارتباطی	عدم توانایی در ارتباط گفتاری	عدم توانایی در استفاده از زبان کردی

یافته‌ها نشان می‌دهد که کنشگران کرد کردستان از پنج چالش سیاسی و امنیتی، دیجیتالی، فرهنگ کنشگری، اقتصادی و ارتباطی رنج می‌برند.



نتایج مصاحبه مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالشی که مصاحبه‌شوندگان همه حوزه‌ها، در خصوص شناسایی موانع پیش روی کنشگران کرد کردستان در شبکه‌های اجتماعی بر آن تأکید داشتند، چالش سیاسی است. آنان به اتفاق آراء بر این باور هستند که مسائل سیاسی دلیل اصلی امتناع کنشگران کرد در کشور محسوب می‌شود. نتایج نظرات آن‌ها در این حوزه متنوع است اما می‌توان همه آن‌ها را در سه دسته ساختار و فرهنگ سیاسی حاکم بر کشور، نگاه حاکمیت و عمل دولت‌ها و فرهنگ سیاسی مردم قرار داد.

بیش از ۹۰ درصد از مصاحبه‌کنندگان معتقدند که از موانع پیش روی کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی کنترل حاکمیت بر فضای مجازی و متعاقب آن پیام‌رسان‌ها و شبکه‌ها هستند. آنان معتقدند با توجه به اینکه لازمه فعالیت در جامعه مدنی آزادی است، اما متأسفانه این ترس از کنترل در همه ابعاد به‌ویژه فضای مجازی در بین فعالان و کنشگران شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. اگرچه برخی از مصاحبه‌شوندگان قائل بر این هم هستند که امکان کنترل برخی شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها توسط نهادهای داخل کشور امکان‌پذیر نیست اما ترس از کنترل حاکمیت بر ابعاد مختلف زندگی آن‌ها باعث ایجاد این اضطراب شده است.

نتایج هم‌چنین حاکی از آن است که از موانع دیگر پیش روی کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی موانع دیجیتالی است. واژه شکاف دیجیتالی خود مبین همین گفته است. مشارکت‌کنندگان کرد در مصاحبه شکاف دیجیتالی را یک مانع مهم در دسترسی کردها به کامپیوتر و اینترنت معرفی کرده‌اند. کردها در اینترنت سهم کمی دارند و نتوانسته‌اند سهم لازم را به دست بیاورند. مناطق کردنشین کمتر توسعه‌یافته‌اند و امکانات کمتری دارند و مهارت‌های لازم برای دستیابی به اینترنت و فضای مجازی را ندارند.

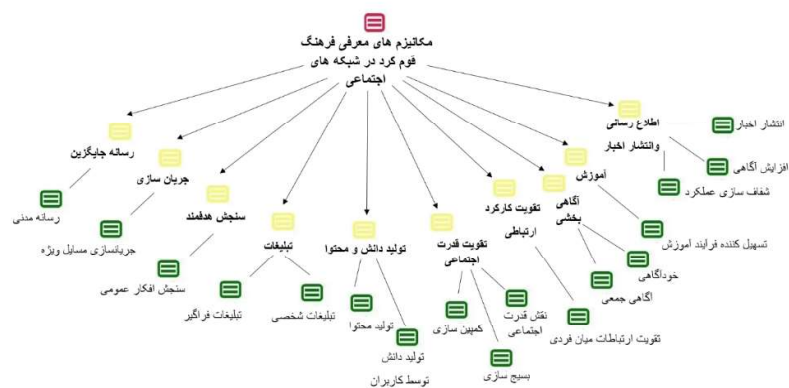
در بعد موانع فرهنگ کنشگری بعضی از کنشگران معتقدند کنشگری در فضای مجازی هیچ‌گاه جای کنشگری واقعی را نمی‌گیرد و اصلی‌ترین مشکل فعالیت مجازی را هزینه ندادن می‌دانند. برخی معتقدند فضای مجازی فضایی نافرهیخته و ملغمه‌ای از جمع اضداد ناسزا و استدلال، خشونت و گفتگو، دگرخواهی و خودمحوری و ... است که امکان برای برخی کلاهداران و فعال نماها فراهم شده است.

در بعد موانع ارتباطی نتیجه داده‌ها نشان می‌دهد یکی از مه‌ترین موانع ارتباطی موضوع بی‌سوادی در کردستان و به‌ویژه بی‌سوادی در زبان مادری است که در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند مشارکت داشته باشند.

در پاسخ به این سؤال که سازوکار (مکانیسم) های معرفی فرهنگ قوم کرد در شبکه‌های اجتماعی کدام است؟

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	کدهای اولیه
۳- شناسایی سازوکار (مکانیسم) های معرفی فرهنگ قوم کرد در شبکه‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار	انتشار اخبار	انتشار اخبار سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی مربوط به قوم کرد
			انتشار اخبار مربوط به سازمان‌های مدنی
		افزایش آگاهی	افزایش آگاهی و حساسیت مردم نسبت به جامعه، موضوعات و مشکلات مدنی
			تابوشکنی
	آموزش	شفاف‌سازی عملکرد	کسب اعتماد، شفاف‌سازی عملکرد و فعالیت
			مهارت گفتگو
		تسهیل‌کننده فرآیند آموزش	اعتمادسازی
			نحوه فعالیت مشارکتی
	آگاهی بخشی	خودآگاهی	خودآگاهی موضوعات مبتلا به جامعه
		آگاهی جمعی	آگاهی مسئولان و جامعه
	تقویت کارکرد ارتباطی	تقویت ارتباطات میان فردی	تقویت ارتباطات میان فردی بین اعضای گروه‌ها
			شبکه‌سازی بین اعضا و نهادهای مدنی
	تقویت قدرت اجتماعی	نقش قدرت اجتماعی	بسیج همگانی
			کمپین سازی (پویش)
			مطالبه گری
			طبقه‌بندی آماری
	تولید دانش و محتوا	تولید دانش توسط کاربران	بر اساس یافته‌های زیسته و تجربیات خود
			اطلاع از جامعه و فرهنگ قوم کرد
		تولید محتوا	اشتراک گذاردن تجربه خود
			اطلاع‌رسانی
	تبلیغات	تبلیغات شخصی	آگاهی بخشی
			دست‌سازهای قومی
		تبلیغات فراگیر	تبلیغات شخصی
			تبلیغات مدنی
	سنجش هدفمند	سنجش افکار عمومی	تبلیغات حزبی
			بازخورد کنشگران به پیام‌ها
			تأثیر بر عملکرد دولت یا نهادها
	جریان سازی	جریان سازی مسائل ویژه	جایگزین رسانه‌های رسمی
	رسانه جایگزین	رسانه مدنی	

یافته‌ها نشان می‌دهد که کنشگران کرد کردستان برای معرفی فرهنگ قوم خود در شبکه‌های اجتماعی، از ۱۰ مکانیسم اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار، آموزش، آگاهی بخشی، تقویت کارکرد ارتباطی، تقویت قدرت اجتماعی، تولید دانش و محتوا، تبلیغات، سنجش هدفمند، جریان سازی و رسانه جایگزین استفاده می‌کنند.



بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیداست که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی است هستند.

یکی از مکانیسمی که همه کنشگران به اتفاق به آن تأکید داشتند نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی در مورد کردها و فرهنگشان توسط این شبکه‌ها بود. در واقع اطلاع‌رسانی از سه راه "انتشار اخبار"، "افزایش آگاهی" و "شفاف‌سازی عملکرد" می‌تواند به معرفی فرهنگ قوم کرد کمک کند. کنشگران کرد معتقدند شبکه‌ها می‌توانند با انتشار اخبار و اطلاعات باعث افزایش آگاهی آن‌ها نسبت به جامعه مدنی کردها و ظرفیت‌ها و چالش‌های آن‌ها و انتشار اخبار مربوط به مسائل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کردها برای علاقه‌مندان این حوزه‌ها شوند. مکانیسم دیگر، نقش آموزشی و تسهیل‌کننده فرایند آموزش برای معرفی فرهنگ کرد است. بیش از ۸۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشته‌اند که شناخت شرایط جدید و اقتضائات دنیای جدید به‌ویژه نقش عناصر سازنده هویت قومی نیازمند آموزش هست

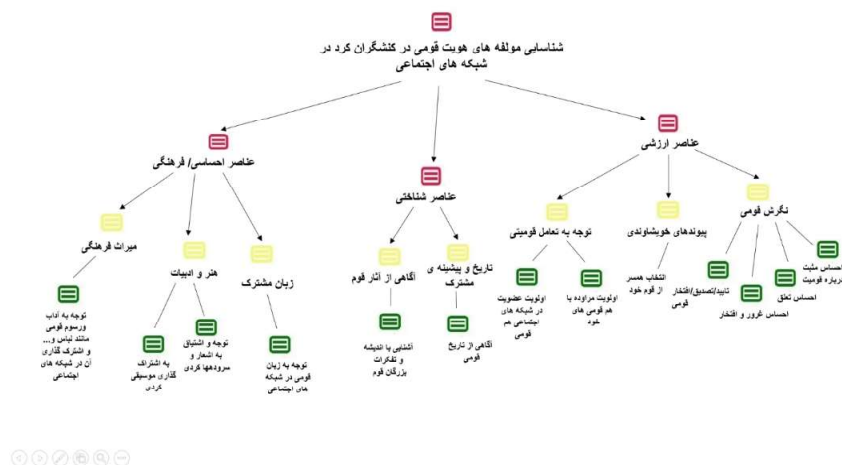
که در عصر کنونی با توجه به نگاه نه‌چندان مثبت حاکمیت و دولت به قوم کرد، رسانه‌های جدید می‌توانند به این حوزه بپردازند. آگاهی بخشی یکی دیگر از مکانیسم‌های معرفی فرهنگ قوم کرد است. بعضی از کنشگران با اشاره به اینکه اساس شکل‌گیری و توسعه هویت کردها بر پایه خودآگاهی و آگاهی جمعی شهروندان است، در کنار نقش اطلاع‌رسانی، مجزا به نقش آگاهی بخشی اشاره دارند. به‌زعم آنان شبکه‌های مجازی خارجی چون تلگرام، اینستاگرام و واتساپ به دلیل ضریب نفوذ بالا در بین کاربران ایرانی می‌تواند به خودآگاهی آنان در مورد موضوعات مبتلابه جامعه کردها کمک کند. نتایج مصاحبه حاکی از آن است که "نقش قدرت اجتماعی" شبکه‌های اجتماعی از مواردی دیگری است که برخی مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشته‌اند که سه مؤلفه نقش قدرت اجتماعی، بسیج سازی و کمپین سازی تقویت آن نقش دارند. شبکه‌های اجتماعی با مطرح کردن فرهنگ قوم کرد بین کاربران فراوان -در سطح وسیع- می‌تواند قدرت اجتماعی این قوم را بالا ببرد. حتی برخی از کنشگران معتقدند که به خاطر منزلت اجتماعی که در این فضا صورت می‌گیرد، قدرت اجتماعی نیز به وجود می‌آید. البته بعضی از کنشگران نیز به تعدیل این ایده پرداختند و معتقد بودند که آنان به‌جای خلق بر تقویت قدرت اجتماعی مؤثرتر هستند.

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

کنشگران کرد کردستان، به ۳ مؤلفه اساسی در بین مؤلفه‌های هویت قومی در کنشگران شبکه‌های اجتماعی اشاره کردند که شامل عناصر ارزشی، عناصر شناختی و عناصر احساسی است.

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
			تائید/تصدیق/افتخار قومی
		پیوندهای خویشاوندی	انتخاب همسر از قوم خود
		توجه به تعامل قومیتی	اولویت مراد به هم قومی‌های خود اولویت عضویت در شبکه‌های اجتماعی هم

قومی			
آگاهی از تاریخ قومی	تاریخ و پیشینه‌ی مشترک	عناصر شناختی	
آشنایی با اندیشه و تفکرات بزرگان قوم	آگاهی از آثار قوم		
توجه به زبان قومی در شبکه‌های اجتماعی	زبان مشترک	عناصر احساسی/ فرهنگی	
توجه و اشتیاق به اشعار و سروده‌ها کردی	هنر و ادبیات		
به اشتراک‌گذاری موسیقی کردی			
توجه به آداب و رسوم قومی مانند لباس و ... و اشتراک‌گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی	میراث فرهنگی		



عنصر اول عناصر ارزشی مانند "نگرش قومی"، "پیوندهای خویشاوندی" و "توجه به تعامل قومیتی" است. تئوری هویت اجتماعی، یکی از دیدگاه‌های نظری اصلی است که اکثر سنجش‌های هویت قومی از آن استخراج می‌شود. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، برای سنجش هویت قومی، مؤلفه‌هایی نظیر نگرش‌های قومی و احساس مثبت درباره قومیت، تأیید و قومی و تصدیق احساس تعلق، دل‌بستگی قومی، احساس غرور و افتخار و ... مناسب می‌باشند. تمام مصاحبه‌شوندگان نگرش مثبتی به هویت و کرد بودن خود داشته و آن را باعث

غرور و افتخار خود می‌دانند. نگرش قومی به معنای جستجوی فعال برای دستیابی به آگاهی و دانش هویت قومی، اعمال قومی و مشارکت در فعالیت‌های قومی و جهت‌گیری نسبت به گروه‌های دیگر (گرایش‌ها و احساسات نسبت به اعضای گروه‌های قومی دیگر) می‌باشد. یکی دیگر از مؤلفه‌های هویت قومی احساس تعلق و تعهد و نگرش‌های مشترک نسبت به گروه قومی است. نتایج مصاحبه حاکی از آن است که هویت قومی و هویت ملی هر دو در میان کردها، به‌طور توأمان، قوت و برجستگی دارد و میان آن‌ها رابطه تعارض‌آمیز و قطبی وجود ندارد؛ اما ابعاد سیاسی این دو نوع هویت کمی با یکدیگر در تعارض است. احساس تعلق مؤلفه دیگر عناصر ارزشی است. تحلیل مصاحبه کنشگران کرد نشان می‌دهد که درمجموع، 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 سیاستی و نیز سهم نامناسب آن‌ها از توسعه‌یافتگی در مقایسه با سایر اقوام است؛ و معتقد به این هستند که در شهرهایی که همه از یک قوم هستند بهتر است مدیریت آن مناطق از همان قوم باشد.

از عناصر شناختی هویت قومی می‌توان به تاریخ و پیشینه‌ی مشترک و آگاهی از آثار قوم مشترک نام برد. با توجه به مصاحبه با کنشگران کرد، کاربران کرد با فعالیت خود در شبکه‌های مجازی، ضمن تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی، بر سایر کاربران نیز تأثیر می‌گذارند. چنان‌که حاکم بودن فضای دموکراتیک بر شبکه‌های اجتماعی و ارزشمند بودن رفتارهای دموکراتیک در این شبکه‌ها باعث تلطیف عقاید گروه‌های تندرو یا در حاشیه ماندن آن‌ها شده است. فراهم آمدن فضای تعامل و گفتگوی بین قومی و وجود امکان شناخت متقابل و درک تفاوت‌های فرهنگی از مهم‌ترین فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی در حوزه قومیت است که همبستگی قومی را به دنبال خواهد داشت. یکی دیگر از مؤلفه‌های هویت قومی در کنشگران کرد در شبکه‌های اجتماعی عناصر شناختی می‌باشند عناصری چون آشنایی با تاریخ و بزرگان و پیشینیان قوم، بررسی آثار مشاهیر قوم و داشتن تصور چند قومیتی. در ارتباط بین آگاهی تاریخی و هویت قومی می‌توان اظهار داشت، تحولات تاریخی در شکل دادن به احساس تعلق و دل‌بستگی به یک مجموعه هویتی کاملاً اثرگذار است. شکست‌ها، پیروزی‌ها، شیرینی‌ها و تلخی‌های تاریخ هر قوم همواره از سوی افراد، با احساسات قرین دل‌بستگی است و در شکل دادن به انگاره‌های جمعی مؤثر هستند. بنابراین بُعد تاریخی هویت قومی را می‌توان به‌منزله تداوم تاریخی هر ملت تعریف کرد که نگاه به گذشته، حال و آینده هر ملت دارد که اجتماع ملی تاریخی را ایجاد

می‌کند و مجموعه‌ای از تعهدها و وظیفه‌هاست. بر این اساس از آنجا که نیاکان ما سختی‌های بسیار برای ما کشیده‌اند ما نیز در قبال آیندگان متعهد وظایفی را بر عهده خواهیم داشت. آگاهی تاریخی و درک صحیح از هویت قومی و افراد جامعه کمک می‌کند تا جایگاه واقعی خود را در نظام ملی و جهانی بهتر درک کنند و از طریق کنش سازنده به وظایف خود در قبال آیندگان جامعه عمل ببوشانند. شبکه‌های اجتماعی فضایی مناسب برای انتقال مؤلفه‌های هویت قومی به نسل آیندگان است. نتایج مصاحبه حاکی از آن است که 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. شاعران و نویسندگان در باززایی و تعمیق هویت ملی و قومی و ترسیم مرزهای این هویت، نقش مؤثری ایفا کرده و بسیاری از مؤلفه‌های آن را در اشعار خویش بازنمایی کرده‌اند. این نتایج با پژوهش‌های حکیمی (۱۳۹۲) و بیات (۱۴۰۱) همسو است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال ایجاد اجتماعات مجازی هستند. این اجتماعات مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود به طبع دارای ارزش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. به‌طوری که این جوامع مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده»، «هویت» و «علی‌الخصوص مسائلی مانند «هویت قومی» را بازتعریف کنند. اگرچه کاربران خود در شکل‌دهی این جوامع نقش چشمگیری دارند اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی هویت قومی کاربران نقش مهمی ایفا می‌کنند. باید توجه داشت که به یمن گسترش وسایل ارتباطی و رسانه‌ها و با توجه به انگیزه و هدف قوی کاربران و مشارکت فعال آن‌ها در استفاده از اینترنت، جوامع مختلف اگر آگاهانه و با برنامه‌ریزی صحیح از آن استفاده کنند و دولت‌ها سیاست‌گذاری‌های فرهنگی درست و بلندمدت کاربردی را پیاده کنند، می‌توانند از تحولات مثبت اینترنت در جهت تقویت هویت ملی و قومی استفاده کنند.

در مقاله پیش رو اصلی‌ترین رسانه جایگزین عصر حاضر برای کردها اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. اینترنت فضای ارتباطی جایگزینی 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 که 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 هم‌چنین آن‌ها توانسته‌اند هویت قومی خود را در این فضا بازتولید کنند. بسیاری از نموده‌های هویت کردی که تا پیش‌ازاین در حال محو شدن بودند، اکنون در فضای مجازی مطرح می‌شوند. پرداختن به تاریخ و فرهنگ کرد، تکثیر زبان کردی و به چالش کشیدن گفتمان‌های دولتی رسمی ازجمله مزیت‌هایی است که در فضای مجازی انجام می‌شوند. در این زمینه می‌توان استفاده از زبان کردی در فضای مجازی را بیان کرد.

امروزه کردها در فضای مجازی به راحتی برای برقراری ارتباط با یکدیگر و انتشار محتوا از زبان کردی استفاده می‌کنند. درواقع اینترنت و فضای مجازی نقش زبان کردی را در تعریف هویت کردی تقویت کرده‌اند. اینترنت برای کردهای ایران رسانه‌ای جایگزین است که به آن‌ها فرصت می‌دهد که بتوانند نظارت دولت‌ها را دور بزنند و محتوای موردنظر خود را در فضای مجازی منتشر کنند. در مواردی که سایر مجاری فعالیت به روی کنشگران بسته هستند، آن‌ها از فضای مجازی برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کنند. از سوی دیگر کنشگران کرد ایران از طریق ارتباط درون قومیتی با کنشگران کرد سایر کشورها می‌توانند کنش‌هایی را در راستای هویت کردیشان سازماندهی کنند. رسانه‌های اجتماعی نه تنها از ارتباطات بین قومیتی حمایت می‌کنند، بلکه به تقویت ارتباطات درون قومیتی هم کمک می‌کنند.

کنشگری در فضای مجازی با وجود همه فرصت‌هایی که برای ارتباطات جایگزین ایجاد کرده است، اما به دلیل محدودیت‌ها و مشکلاتی که دارد در رسیدن به اهدافش چندان موفق نبوده است. بعضی از این مشکلات ناشی از موانع سیاسی و امنیتی است. ساخت قدرت سیاسی در ایران به نوعی پدرسالارانه است و امکان پذیرش فضای قدرت دیگر در آن به سختی وجود داشت. موانع دیجیتالی از دیگر محدودیت‌هاست. تفاوت در دسترسی به کامپیوترها و اینترنت باعث شکاف دیجیتالی می‌شود. شکاف دیجیتال با این واقعیت گسترده مواجه است که نه تنها جمعیت کم درآمد دسترسی کمتری به فن‌آوری‌های دیجیتال دارند بلکه گاهی اوقات باید برای آن هزینه بیشتری پرداخت کنند. چالش بعدی فرهنگ کنشگری است. کنش‌ها در شبکه‌های مجازی غیرواقعی هستند و حتی امکان سوءاستفاده و کلاهبرداری کلاهبرداران در فضای مجازی اخاذی و دریافت پول از شهروندان وجود دارد. و برخی نیز موانع اقتصادی و ارتباطی را در برمی‌گیرد. به عنوان نمونه می‌توان عدم تسلط کردها به زبان مادری، تعدد گویش‌ها و عدم

تسلط به گویش میانجی برای گویشوران مختلف را بیان کرد که باعث می‌شود هنگام استفاده از فضای مجازی ابزار لازم را برای ارتباط با کردهای سایر کشورها نداشته باشند.

درمجموع، می‌توان گفت که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، علیرغم محدودیت‌ها و چالش‌های موجود، توانسته‌اند به‌عنوان ابزاری مهم در خدمت کنشگری فرهنگی و قومی کردهای ایران قرار گیرند. این رسانه‌ها امکان ابراز هویت، حفظ ارتباطات درون‌قومی و طرح مطالبات را فراهم کرده‌اند. بااین‌حال، تحقق کامل ظرفیت‌های آن‌ها مستلزم بهبود زیرساخت‌ها، سیاست‌گذاری فرهنگی آگاهانه و تقویت سواد رسانه‌ای کاربران است. از این‌رو، آینده کنشگری قومی در فضای مجازی بستگی زیادی به نحوه مواجهه با موانع موجود و بهره‌گیری هوشمندانه از فرصت‌های این فضا خواهد داشت.

منابع

- آرام، یعقوب و قاسمی، وحید (۱۳۹۴) اثر همدلی فرهنگی، ابتکار اجتماعی و قوم‌گرایی بر هوش فرهنگی. راهبرد: انتشارت فرهنگ
- بیات، قدسی (۱۴۰۱) شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای: زمینه‌ها، ویژگی‌ها و کاربردها.
- حسین بصیریان چهارمی (۱۴۰۰) رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- حکیمی، رؤیا. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت: مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد. مجله جهانی رسانه، شماره ۶۶.
- دی‌گنارو و داوتون (۱۳۹۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه سید امامی. تهران: انتشارات سروش.
- زندیه، زهره (۱۴۰۰) کارکرد شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات میان فرهنگی (مطالعه موردی هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در فضای مجازی)
- سورین، ورز، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران انتشارات دانشگاه تهران.
- شجری قاسم خلیلی (۱۳۹۲) واکاوی نقش تاریخ در بازسازی هویت ایرانی (مقاله علمی وزارت علوم)
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶) درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- محمدی نوسودی، سندوس (۱۴۰۱) نقش رسانه‌های اجتماعی در کنشگری اجتماعی کردهای کشور ایران
- مک کوئیل، دنیس (۱۹۷۲). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی موجود نمی‌باشد)

مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹

هال، استوارت (۱۳۶۹). هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید، ترجمه شهریار وقفی پور، تهران: فصلنامه ارغنون، شماره ۲۲.

ونیدال، سون، سیگنایزر بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز تحقیقات رسانه‌ها.

- Aram, Yaqoub and Ghasemi, Vahid (2015) The effect of cultural empathy, social initiative and ethnocentrism on cultural intelligence. Strategy: Culture Publishing [In Persian]
- Bayat, Ghodsi (2012) Virtual social networks in a networked society: contexts, characteristics and applications . [In Persian].
- Cavada, & J. Curran(2015). Contesting media power (pp. 17 - 37). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Con, O. C. (2014). Caste, Class, and Race: A Study in Social Dynamics. Doubleday: New York.
- De Genaro and Downton (2015) Research in mass media. Translated by Seyed Emami. Tehran: Soroush Publications. [In Persian].
- Hakimi, Roya. (2013). The role of social networks on identity: a case study on Facebook and Kurdish users. World Media Journal, No. 66. [In Persian].
- Hall, Stuart (2000). Old and New Identities, Old and New Ethnicities, translated by Shahriar Vaghfipour, Tehran: Arghanun Quarterly, No. 22[In Persian]
- Hossein Basirian Jahromi. (2011) Social media: dimensions and capacities. Tehran: Media Studies and Planning Office. [In Persian]
- Jorbodo, M. (2012). How to Think About Digital Activism. In M. Joyce (eds). Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change (pp, 1 - 14). New York: international debate education association.
- Komar (1998). The political development of the Kurds in Iran: Pastoral nationalism. Springer.
- Kowsari, Masoud (2007) An Introduction to Cyber Cultures. Tehran: Sociologists' Publication) . [In Persian]
- Lacey, (2002) "qualitative inquiry& research design" - The Forum of Washington State.
- Lavjoy, B. & Sikton (2012). 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.
- 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.
- 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.
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad, (2009), Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives, Tehran: Hamshahri Publication, First Edition 2010. [In Persian]
- Miller, R. D. (2018). Race relationships in the pocahontas coal field. Journal of Social Issues 8, pp. 29–44.

- Mohammadi Nosoudi, Sandus (2001) The Role of Social Media in the Social Activism of the Kurds of Iran (In Persian) McQuail, Dennis (1972). Audience Analysis, translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran, Media Studies and Research Center. (The publication date of the work in the original language is not available) . [In Persian]
- Ritzer, A.M. Parker, B. (2002) "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effect". American Business Review, 18(2):23-26.
- Sander, T. P. (2016). Cyberactivism - A Virtual Ethnography of the Zapatistas. (Master's thesis), University of Oslo.
- Shajari Qasem Khaili (2013) Analyzing the Role of History in Reconstructing Iranian Identity (Ministry of Science Scientific Paper). [In Persian]
- Smith, Antony (2018). National Identity, Las Vegas, University of Nevada Press.
- Sorin, Varz, Tankard, James (2012). Communication Theories, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press. [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). Grounded theory in practice. Sage.
- Tilly, Ch. (2004). Social Movements, 1768-1392. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). internet and social movement action repertoires. Information, Communication & Society, 13(8), 1146-1171.
- Vindal, Son, Signizer Benno and Olson, Jane (1997). Application of Communication Theories, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Media Research Center. [In Persian]
- Vira, S. & Ferira (2017). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey., & M. Ayers (Eds). Cyberactivism: Online activism in theory and practice (pp. 71-95). New York: Routledge.
- Zandiyeh, Zohreh (2011) The function of social networks in intercultural communication (a case study of ethnic identity of Tehran university students in cyberspace). [In Persian]