

بررسی شیوه‌های بازنمایی قومیت‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

حمیده گوهری، دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران

عده‌دار مکاتبات hgohari61@gmail.com

بهاره بخشی، عضو هیئت علمی پرديس علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی دماوند

سید حمید رضوی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، پرديس علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی دماوند

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۹۳ تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۳

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی در دنیای جدید فرصت‌های بی‌نظیری را برای گروه‌هایی که تا اکنون شانس رسانه‌ای شدن را نداشتند، فراهم نموده است. تولد هزاران وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های کاربرمحور، انسان ایرانی را پیش از در برقراری ارتباط و بیان دغدغه‌های قومی - فرهنگی خویش توانمند نموده است. ایران به لحاظ تنوع قومی، فرهنگی و نژادی کشور بی‌نظیری است که از پتانسیل‌های بیشماری جهت حضور در فضای مجازی برخوردار است. طی چند سال گذشته قومیت‌های ایرانی با ظهور شبکه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری برای آنچه تا اکنون توانایی نمایش آن را نداشتند، فراهم نموده است. پژوهشی که پیش رو دارید تلاشی است برای بررسی شیوه‌های بازنمایی قومیت‌های ایرانی در فیس‌بوک. محقق با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی مطالب قومیتی در این رسانه پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان از تجلی مفاهیم فرهنگی قومیت‌های ایرانی در این رسانه دارد.

واژگان کلیدی

جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای، فیس‌بوک.

مقدمه

امروزه مقوله قومیت و هویت قومی از اهمیتی خاص برخوردار گشته است که به روشنی می‌توان با تجلی آشکار آن در فضای مجازی نیز مواجه گردید، و به نظر می‌رسد که از طریق بررسی عملکرد گروه‌های قومی در آن می‌توان تا حدی به میزان و چگونگی رویکردهای مختلف قومی در جهان امروز پی‌برد. یکی از دشواری‌های کار در این است که چگونه می‌بایست مسئله‌ای همچون همگرایی و واگرایی قومیت‌های ایرانی را در این فضا مورد مطالعه قرار داد تا اطلاعات حاصل از آن واقعیت‌های موجود در جهان تعاملات واقعی یا ملموس اجتماعی / فرهنگی / سیاسی را مخدوش نسازد. این مهم از آنجا برمی‌خیزد که علاوه بر اینکه حضور در فضای مجازی اینترنتی به نوعی با حضور در عرصه تعاملی جهان واقعی متفاوت است، افرادی هم که در این فضا حضور می‌یابند ممکن است با برخی از اقشار عادی اجتماعات قومی متفاوت باشند. به عبارت دیگر لزوماً همواره نمی‌توان افراد حاضر در فضای مجازی را به لحاظ نگرش و آراء نماینده کامل تمامی اعضای یک گروه قومی در نظر گرفت. ملاحظاتی از این دست موجب خواهد شد که بررسی عملکرد گروه‌هایی از این دست در فضای مجازی اینترنت مستلزم دقت و احتیاط بیشتری باشد، و بویژه از صدور تحلیل‌ها، احکام و قوانین جامع‌نگر پرهیز گردد.

در این میان ایران به عنوان کشوری با سابقه تمدنی کم‌نظیر، همواره در گستره سرزمینی خود با تعدد فرهنگ‌ها و قومیت‌های گوناگون مواجه بوده است، وضعیتی که در ادوار مختلف روابط بین‌الملل به عنوان یکی از پایه‌های ثابت راهبردهای مشترک تقابل‌گرایان و تعامل‌گرایان در مواجهه با کشورهای مختلف از جمله ایران مورد سوءاستفاده قرار گرفته است. اقوام ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نبوده بلکه به دلیل ویژگی‌های خاص جغرافیایی، تاریخی و سیاسی حاکم بر آن همواره جایگاه کلیدی خود را در راهبردهای بیگانگان حفظ نموده‌اند. نگاهی به چالش‌های قومی یکصد سال اخیر به‌ویژه در دوره‌های بعد از تحولات مشروطه، جنگ جهانی دوم و انقلاب اسلامی ایران نشان می‌دهد که گرایشات قومی در ایران همواره مورد توجه قدرت‌های خارجی قرار گرفته و از اصلی‌ترین ابزار اعمال فشار آنان بر حکومت مرکزی بوده است.

با توجه به تأثیرات گسترده و ژرفی که پدیده نوظهور اینترنت در زیست فردی و اجتماعی بشر قرن بیست‌ویکم بر جای گذارده، امروزه فهم بسیاری از معادلات جهان سیاست، فرهنگ، اقتصاد و اجتماع بدون درک نقش آن غیر ممکن می‌نماید. از این روی است که پژوهشگران و نویسندگان در حوزه‌های مختلف دانش، در مورد اینترنت و تأثیر آن در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی در حال نظریه‌پردازی و ایده‌سازی می‌باشند. در این میان تأثیر این فناوری بر ظهور و رواج اشکال نوین تعاملات اجتماعی بین گروه‌های مختلف یک جامعه و در درون آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. گروه‌های قومی در کشورهای گوناگون از جمله گروه‌هایی هستند که با بهره‌گیری از فضای مجازی اینترنت و امکانات گوناگون فراهم آمده در این گونه فضاها به اشکال نوین کنش و تعامل در درون خود و با گروه‌های دیگر روی آورده‌اند.

نگاهی کلی به نحوه حضور و کنش گروه‌های قومی در فضای مجازی نشانگر آن است که شاخص‌ها و نماگرهای قومی در اینترنت نه تنها رو به زوال ننهاده‌اند، بلکه به اشکال گوناگون در سراسر فضای مجازی حاضرند. این حضور را در عناوین انتخاب شده برای پایگاه‌های اینترنتی، در نمادها، عکس‌ها و نوشته‌هایی که بر هویت قومی نگارنده خود گواهی می‌دهند، اسامی و آدرس‌های انتخاب شده برای وبلاگ‌ها و آدرس‌های ایمیل، راه‌اندازی اتاق‌های گفت‌وگوی مربوط به یک قوم خاص، ترجیح در استفاده از زبان‌های قومی و محلی در نگارش برخی متون و نیز ارتباطات درون قومی رایج در چت‌روم‌ها و بسیاری موارد دیگر به وضوح می‌توان مشاهده نمود. در بسیاری از مواقع واگرایی قومیت‌ها هم نسبت به قومیت‌های دیگر و هم نسبت به حکومت مرکزی نمود واقعی خود را در فضای مجازی و رسانه‌های جدید به خوبی نشان می‌دهد نیروهای واگرا نیروهایی هستند که کار دولت را برای یکپارچه کردن مردم و قلمرو در یک مجموعه منسجم و هماهنگ مشکل می‌کنند. اختلافات فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی میان جمعیت‌ها یا موانع جغرافیایی و تماس میان مناطق مختلف همگی می‌توانند در حکم نیروهای مرکز گریز عمل کنند. اگر نیروهای مرکز گریز را بدون نظارت هرگونه سیستم متعادل کننده‌ای به

حوزه عمومی، عنصری اساسی در سازمان سیاسی-اجتماعی است، چرا که عرصه‌ای است که مردم به‌مثابه شهروندان گرد هم آمده و دیدگاه‌های مستقل خود را به‌منظور تأثیرگذاری در نهادهای سیاسی جامعه مفصل‌بندی می‌نمایند. از نظر مانوئل کاستلز^۲ امروزه حوزه عمومی به‌مثابه عرصه بحث و گفت‌وگو درباره موضوعات عمومی، از سطح ملی به سطح جهانی انتقال یافته و پیرامون شبکه‌های ارتباط جهانی به‌طور فزاینده‌ای بنا گردیده است. امروزه رسانه در جامعه صنعتی تبدیل به بخش مهمی از حوزه عمومی شده است. علاوه بر این، اگر شبکه‌های ارتباطی از هر نوعی، حوزه عمومی را شکل می‌دهند، پس جامعه ما، یعنی جامعه شبکه‌ای^۳، بیش از هر شکل تاریخی دیگر سازمان، حوزه عمومی‌اش را بر مبنای شبکه‌های ارتباط رسانه‌ای سازمان می‌دهد. در عصر دیجیتال، این شبکه‌های ارتباط رسانه‌ای هم شامل انواع گوناگون رسانه توده‌ای و هم اینترنت و شبکه‌های ارتباط بی‌سیم می‌شود. (کاستلز، ۲۰۰۸: ۷۸)

۲- تقویت سرمایه اجتماعی گروه‌های قومی و به تبع آن کل جامعه ملی:

درباره‌ی مفهوم سرمایه اجتماعی^۴، تعریفی واحد، مشخص و همه‌پذیر وجود ندارد. مطرح‌ترین اندیشه‌ورزان این حوزه هر یک تعریفی از این مفهوم ارائه داده‌اند. از دید پیوریدیو^۵ سرمایه اجتماعی عبارت است از منابع بالفعل یا بالقوه ناشی از عضویت در شبکه‌ای از روابط مبتنی بر آشنایی یا شناخت متقابل. جیمز کلنن^۶، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع تعریف می‌کند که در گروه (همچون خانواده یا یک سازمان اجتماعی) وجود دارد و موجب تسهیل شکل‌گیری اعمال اعضا می‌شود. از دید رابرت پوتنام^۷، سرمایه اجتماعی به سه مولفه از زندگی اجتماعی یعنی شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد بازمی‌گردد که به اعضا امکان تعقیب بهتر اهداف مشترک را می‌دهد. فوکویاما^۸ تعریفی دیگر ارائه می‌دهد. از دید او سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به‌عنوان مجموعه معینی

حال خود واگذاریم موجب فروپاشی کشور می‌شوند. نیروهای همگرا در جهت عکس‌نبروهای واگرا یا مرکز‌گریز عمل می‌کنند و اجزای مختلف یک کشور را به هم نزدیک می‌کنند. (مویر، ۱۳۸۹، ص ۱۹۹)

فرصت و تهدیدهای حضور گسترده قومیت‌های در فضای مجازی

بدون شک ورود هر وسیله ارتباطی به هر جامعه‌ای فرصت‌ها و تهدیدهای فراوانی را به دنبال دارد. متأسفانه در کشورهایی که رسانه‌ها متکثر نیستند، و فقط منعکس‌کننده دیدگاه جریان حاکم هستند، با رویکردی توهم‌گونه با رسانه‌های جدید که گروه‌های مختلف را برای تبادل اطلاعات توانمند می‌کند، برخورد می‌شود. معمولاً این رسانه‌ها را خطری برای براندازی می‌بینند تا فرصتی برای پیشرفت. سوای نحوه برخورد حکومت‌ها مهمترین تهدیدها و فرصت‌های رسانه‌های جدید در جوامع چند قومی به شرح زیر است:

فرصت‌ها

۱- آگاهی از تقاضاها و حمایت‌های قومی در نتیجه گسترش حوزه عمومی و ظهور اشکال جدید مشارکت سیاسی:

آگاهی از تقاضاها، مشکلات، مطالبات و نیازمندی‌های گروه‌ها، منزلت‌ها و طبقات مختلف ساکن در چارچوب مرزهای سرزمینی یک نظام سیاسی و نیز حمایت‌های آنها (به مثابه درون‌دادهای نظام) و تلاش به پاسخ‌گویی مناسب و به موقع این تقاضاها و حمایت‌ها (به مثابه برون‌دادهای نظام)، شرط لازم بقا و سلامت هر نظام سیاسی است. در جهان واقعی، کارکرد اساسی بیان منافع و تقاضاها معمولاً توسط احزاب و گروه‌های سیاسی و به‌طور کلی آنچه که بدان «جامعه مدنی»^۱ اطلاق می‌شود، صورت می‌گیرد. به عقیده برخی از صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها، امروزه رسانه‌های مختلف و از جمله ارتباطات شبکه‌ای اینترنتی، حوزه عمومی جدیدی را فراهم کرده‌اند که افراد و گروه‌های مختلف قادرند در آن آزادانه به طرح تقاضاها و حمایت‌های خود با صراحت و شفافیت هر چه بیشتر بپردازند.

2. Manuel Castells
3. Network Society
4. Social Capital
5. Pierre Bourdieu
6. James Coleman
7. Robert Putnam
8. Fukuyama

1. Civil Society

کنش گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته می‌شوند و یا داغ‌ننگ بر آنها زده می‌شود، از همین روی سنگرهایی برای مقاومت و بقا براساس اصول متفاوت و یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه ساخته می‌شود. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۴)

کاستلز در «عصر اطلاعات»، ظهور هویت مقاومت و عوامل و انگیزه‌های آن را به تفصیل توضیح می‌دهد. از نظر وی «وقتی جهان بزرگ‌تر از آن می‌شود که بتوان آن را کنترل کرد، کنش‌گران اجتماعی در صدد برمی‌آیند تا دوباره جهان را به حد و اندازه قابل دسترسی خود تکه تکه کنند. وقتی شبکه‌ها زمان و مکان را محو می‌کنند، مردم خود را به جاهایی متصل می‌کنند و حافظه تاریخی خود را به یاری می‌خوانند. از آنجایی که فرآیندهای سلطه جدیدی که مردم در برابرشان واکنش نشان می‌دهند، در جریان اطلاعات تجسم می‌یابد، بناسازی خودمختاری به ناچار با اتکا بر جریان‌های معکوس اطلاعات صورت می‌پذیرد. خدا، ملت، خانواده، اجتماع، قوانینی به دست می‌دهند که خدشه‌ناپذیر است و براساس آن می‌توان علیه فرهنگ مجاز واقعی اقدام به ضد حمله کرد.» (همان)

اینکه شکل‌گیری هویت مقاومت برای دولت ملی یک چالش است یا یک فرصت، بستگی به سطح تعریف این هویت (به صورت هویت ملی و یا قومی) دارد. اگر گروه‌های قومی موجود در یک جامعه بر اثر تعامل نزدیک‌تر با گروه‌های غیرخودی فرامرزی و در واکنش به امواج جهانی شدن و شبیه‌سازی جهانی متجلی در اینترنت، بر هویت یکپارچه ملی خود تأکید نموده و خود را متعهد به یک کلیت یکپارچه به نام ملت و کشور بدانند، موهبتی برای تقویت وحدت و انسجام ملی آن جامعه خواهد بود. در عین حال فضای مجاری با قابلیت بی‌مکانی خود این امکان را نیز به اقوام می‌دهد که از آن در راستای سازماندهی دیاسپورای خود در یک اجتماع مجازی بهره برده و با غلبه بر فاصله‌های فیزیکی یک هویت مقاومت قومی برای خود تعریف نمایند. در این صورت میزان تهدید این هویت جدید برای هویت ملی بستگی به میزان واگرایی این هویت‌های جدید خواهد داشت.

از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی مشترک بین اعضای یک گروه که آنان را قادر به همکاری با یکدیگر می‌سازد، تعریف کرد. (مستقیمی و واسعی زاده، ۱۳۸۹: ۲۸۰-۲۸۱)

۳- احساس برابری و تأثیرگذاری و رضایت ذهنی:

در اینترنت احساس خوب و مثبتی از توانمندی سیاسی برای کنش‌گران فراهم می‌شود، زیرا شهروندان احساس می‌کنند آزادانه‌تر می‌توانند وارد عرصه سیاسی شوند. اینترنت به مفهوم و حس مشارکت و تأثیرگذاری بازیگران، حداقل به دو دلیل قوت می‌بخشد: اول اینکه مردم احساس می‌کنند که بیش از شیوه‌های ارتباط سنتی وارد بازی می‌شوند و دوم اینکه اینترنت به سازمان، تشکل یا گروهی که آن را به کار گرفته است، احساس یک عامل کارآمد و قدرتمند را می‌بخشد که قادر است در محیط زندگی‌اش تأثیرگذار باشد. (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۴) اهمیت این احساس ذهنی در مورد اقوام وقتی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم معمولاً در اغلب جوامع، اقلیت‌های قومی یا مذهبی همواره به صورت ناخودآگاه یک نوع احساس ذهنی نادیده گرفته شدن، محروم واقع شدن، مورد تبعیض واقع شدن و ناتوانی از تأثیرگذاری بر روندهای مسلط را با خود به همراه دارند. در چنین وضعیتی کنش‌ها و تعاملات اینترنتی گروه‌های قومی، احساس صدا داشتن، شنیده شدن و تأثیرگذار بودن را جایگزین کرده و موجد نوعی رضایت ذهنی فردی و جمعی می‌گردد که این احساس نیز به نوبه خود با تضعیف تمایلات رادیکال و اگرایی ناشی از احساس نارضایتی و تبعیض، مدیریت سیاسی در جوامع چند قومی و چند فرهنگی را آسان کرده و ثبات سیاسی و آرامش اجتماعی را برای جامعه ملی به ارمغان می‌آورد.

۴- امکان بقای میراث‌های غنی فرهنگی و هویتی بومی و ملی در عین فرسایش تعصبات قومی - قبیله‌ای:

به گفته کاستلز، جهان آینده صحنه کارزار دو قدرت معتبر است: جهانی شدن و هویت. کاربرد اصطلاح هویت مقاومت^۹ از سوی کاستلز، در واقع برای تبیین این تهدید در جهان آینده می‌باشد. از نظر وی، هویت مقاومت به دست

چالش‌ها و تهدیدها

۱- شکاف دیجیتالی و مسئله دسترسی:

اگر چه اینترنت به گونه‌ای منحصر به فرد، امکان بالقوه دسترسی به اطلاعات، عضویت در اجتماعات مجازی و تعامل در فضاهای جدید را فراهم ساخته است، اما این امر به معنای دسترسی واقعی و عملی همگانی به آن نیست. عوامل متعددی همچون محل سکونت، طبقه اجتماعی-اقتصادی، میزان تحصیلات و بسیاری عوامل دیگر در ایجاد میزان دسترسی افراد و گروه‌ها به اینترنت مؤثرند. در سطح ملی شکاف بین شهر و روستا، فقیر و غنی، و باسواد و بی‌سواد که از جمله شکاف‌های جهان واقعی هستند، در میزان دسترسی به اینترنت به وضوح مؤثرند. این عوامل منجر به بروز یک شکاف یا نابرابری می‌گردند که ریشه آن را بایستی در جهان واقعی و نابرابری‌های مختلف موجود در آن جهان جستجو کرد. در مطالعات مربوط به اینترنت از این پدیده تحت عنوان «اختلاف طبقاتی دیجیتالی» یا «شکاف دیجیتالی» یاد می‌شود. (عیاری، ۱۳۸۴: ۴۴)

شکاف دیجیتال اصطلاحی است در اشاره به فاصله بین مردمانی که به فناوری دیجیتال و فناوری اطلاعات دسترسی موثری دارند با مردمانی که دسترسی بسیار محدودی به این فناوری‌ها داشته یا اصلاً دسترسی ندارند. این عبارت شامل عدم تعادل در دسترسی فیزیکی به فناوری نیز می‌شود، مانند عدم تعادل در داشتن منابع و مهارت برای دسترسی موثر و مفید به فناوری و محسوب شدن به عنوان شهروند دیجیتال. به عبارت دیگر، شکاف دیجیتال یعنی دسترسی نابرابر برخی از اعضای جامعه به فناوری اطلاعات و ارتباطات. شکاف دیجیتال با مفهوم شکاف دانش ارتباطی نزدیک دارد و می‌تواند بر پایه جنسیت، درآمد و نژاد باشد. علاوه بر وجود شکاف در یک جامعه، وجود شکاف دیجیتال بین کشورهای جهان را شکاف دیجیتال جهانی می‌گویند. به عنوان مثال در حالی که قیمت یک کامپیوتر به اندازه هشت سال دستمزد یک بنگلادشی است، یک امریکایی معمولی می‌تواند با یک ماه حقوق خود یک کامپیوتر خریداری کند. میزان دسترسی به شبکه جهانی اینترنت در بین کشورهای جهان از این نیز نابرابرتر است. خلاصه اینکه کسانی که از شبکه‌های

ارتباطات جهانی استفاده می‌کنند در اقلیت هستند. (شولت، ۲۰۰۰: ۳۴۶) در نتیجه این دو سطح شکاف دیجیتالی در جهان امروز وضعیتی پیش آمده که فقط اقلیتی از مردم که عمدتاً از نظر اجتماعی وضعیت ممتازتری دارند، از دستگاه‌های نامبر و ارتباطات اینترنتی استفاده می‌کنند.

با توجه به جدی و واقعی بودن مسئله شکاف دیجیتالی به‌ویژه در جوامع جهان سومی، بهره‌مندی از کلیه فرصت‌های یاد شده در گرو برطرف کردن و یا کاهش این شکاف است. در غیر این صورت مثلاً تقاضاها یا حمایت‌های طرح شده از جانب گروه‌های قومی، از آنجا که نمی‌توان افراد حاضر و فعال در دنیای مجازی را نماینده تمامی اعضای یک گروه قومی در نظر گرفت، فقط بیانگر تمایلات بخشی از این گروه‌ها خواهد بود. بنابراین چنانچه هنگام استخراج و تحلیل این تقاضاها و حمایت‌ها به مسئله شکاف دیجیتالی توجه نشود، به احتمال زیاد بر اثر پدیده شکاف دیجیتال درون گروهی، صدای بخشی از جامعه یا گروه‌ها به عنوان صدای تمامی آنها تلقی شده و بنابراین برون‌دادهای نظام سیاسی پاسخگوی انتظارات و تقاضاهای واقعی این گروه‌ها یا جوامع نخواهد بود. همچنین ممکن است در یک جامعه مسئله شکاف دیجیتال بین گروهی رخ نماید به این معنا که میزان دسترسی یک گروه قومی فاصله قابل توجهی با گروه دیگر داشته باشد.

در این صورت نیز اینترنت نه تنها نمی‌تواند فرصت‌هایی چون احساس برابری و رضایت ذهنی اقوام و فرسایش تعصبات سطح فروملی را فراهم نماید، بلکه می‌تواند به افزایش نابرابری‌ها و تعصبات ناشی از تسلط تک صدایی نیز دامن زند. گذشته از بحث شکاف دیجیتال بین گروه‌های قومی یک جامعه یا در درون آنها، بروز شکاف دیجیتالی بین کشورها نیز تأثیرات زیادی در تجارت الکترونیک، اقتصاد و آموزش آنها خواهد داشت. حاصل این امر عقب‌افتادگی کشورهای در حال توسعه در علوم و فناوری و افزایش بیش از پیش فاصله آنان از جوامع توسعه یافته و مرکز خواهد بود. عمیق‌تر شدن این شکاف به معنای افزایش فاصله اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بین کشورهاست که نتیجه آن تحمیل کالاها و تولیدات فرهنگی صاحبان تکنولوژی جدید برای سست کردن باورها، سنت‌ها، فرهنگ‌ها و ارزش‌های

اما نادر بوده و اقوام ایرانی در مجموع از قدرت هم‌پذیری و همبستگی بالایی برخوردار بوده و هستند. به نظر می‌رسد که وجود مبانی مشترک قابل توجه در بین اقوام ایرانی که از جمله آنها می‌توان به آموزه‌های دین اسلام و تاریخ دیرین مشترک اشاره کرد، تأثیر قابل توجهی در تعامل وفاق‌آمیز اقوام ایرانی حتی در فضای مجازی داشته است. به هر حال پدیده شیطان‌سازی بین‌فرهنگی یکی از چالش‌های بالقوه و در مواردی بالفعل کنش‌ها و تعاملات مجازی اقوام است که شناخت آن برای مدیریت سیاسی جوامع چندفرهنگی در عصر اطلاعات، ضروری می‌نماید.^{۱۳}

۳- شکاف در هویت ملی، تضعیف حاکمیت ملی و شکنندگی الگوی ملت-دولت:

تأثیری که اینترنت و شبکه‌های الکترونیکی - که یکی از سازه‌های فرهنگی جهانی شدن است - برای حاکمیت سیاسی دولت‌ها، کنترل دولت‌ها بر فضا و قلمرو کشور و توانایی دولت‌ها برای وضع و اجرای قوانین مستقل برای اداره جامعه دارد، فراهم ساختن زمینه رشد جوامع مجازی است. (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۱۲)

رینگولد^{۱۴} جوامع مجازی را چنین تعریف می‌کند: «جوامع مجازی عبارتند از گردهم‌آیی‌های اجتماعی^{۱۵} که روی Net ظاهر می‌شوند. این جوامع مجازی حاصل تشکیل شبکه‌هایی از روابط شخصی و اجتماعی در فضای سایبر^{۱۶} توسط افراد هستند». به عبارت دیگر جوامع مجازی گردآمدگی‌های اجتماعی الکترونیکی هستند که هر کجا افراد به شبکه‌های الکترونیکی دسترسی داشته باشند برای اهداف متعدد کوتاه مدت یا بلند مدت در هر حوزه‌ای اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روی شبکه‌ها ایجاد می‌کنند. (صدوقی، ۱۳۸۴: ۱۵۹-۱۶۰) برای اهداف تحلیلی مفید است بین جوامع مجازی که به عنوان ابزار سیاسی، حمایتی و تروریستی مورد استفاده قرار می‌گیرند و جوامع مجازی که برای اهداف

کشورهای در حال توسعه و ترویج گرایش‌های قوم‌گرایانه و تجزیه طلبانه در این کشورها است.^{۱۱} سست شدن باورها و ارزش‌های این جوامع نیز به نوبه خود نوعی استثمار فرهنگی، بحران بی‌هویتی نسل جوان و یأس، خودکم‌بینی و افسردگی در سطح این جوامع را به دنبال خواهد داشت. (برای آشنایی بیشتر با بحث شکاف دیجیتالی و ابعاد آن ر.ک به: مریم نورانی نژاد، ۱۳۸۶)

۲- پدیده شیطان‌سازی بین‌فرهنگی^{۱۲}:

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی گاهی به‌عنوان ابزاری برای شیطان‌سازی بین‌فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. شیطان‌سازی بین‌فرهنگی یکی از موانع عمده بر سر راه گفت‌وگو و همزیستی مسالمت‌آمیز فرهنگ‌ها است. مفهوم «شیطان‌سازی» به روش‌های بسیاری به کار گرفته شده است، اما صرف‌نظر از جایگاه‌های مختلف کاربرد این مفهوم می‌توان گفت که شیطان‌سازی بین‌فرهنگی زمانی انجام می‌شود که اعضای یک فرهنگ اعضای فرهنگ دیگر را به یک روش دسته‌جمعی شیطان‌سازی کنند. بنابراین هر چند شیطان‌سازی می‌تواند یک شکل فردی داشته باشد اما زمانی که افراد به‌عنوان اعضای فرهنگ دسته‌جمعی خود درک شوند، آنگاه این تضاد، دیگر یک تضاد فردی نخواهد بود. شیطان‌سازی بین‌فرهنگی در یک گفتمان به این دلیل خطرناک است که یک ویژگی خطرناک و یک دست را به کل اعضای یک فرهنگ تعمیم می‌دهد و هر امکانی برای قضاوت منصفانه را از بین می‌برد. (شاقاسمی، ۱۳۸۸: ۱)

برخی از مطالعات انجام شده نشان از وجود این پدیده در برخی از فعالیت‌های مجازی اقوام ایرانی نیز به ویژه در حوزه وبلاگ‌ها دارد. در برخی از وبلاگ‌های متعلق به اقوام گوناگون ایران، تخریب و چهره‌نمایی منفی از اقوام دیگر صورت می‌گیرد که قطعاً دارای آثار مثبتی بر همبستگی و وفاق ملی در کشور نخواهد بود. با این وجود، لازم به ذکر است که پدیده شیطان‌سازی بین‌فرهنگی یک معضل جدی

۱۳. برای مطالعه بیشتر درباره پدیده شیطان‌سازی بین‌فرهنگی و نمونه‌هایی از آن در وبلاگ‌های فارسی ر.ک به: شاقاسمی، ۱۳۸۸ و

Shaghasemi & Tafazzoli, 2009b.

14. Rheingold

15. Community Aggregations

16. Cyber Space

۱۱. نمونه بارز چنین سیاستی را می‌توان در طول دو دهه گذشته در جنوب سودان ملاحظه نمود که سرانجام تحت این فشارها، دولت سودان در ژانویه ۲۰۱۱ مجبور به پذیرش تجزیه ناحیه جنوبی این کشور شد.

12. Intercultural Demonization

علاوه بر مسأله چالش هویتی، جوامع مجازی ممکن است حاکمیت و کنترل دولت بر فضا و قلمرو کشور را نیز به چالش بطلبند. نداشتن تجلی فیزیکی و تمایل بسیاری از این جوامع به فعالیت‌های سیاسی و امکان ورود آنها به درون قلمرو حاکمیت هر کشوری به دور از چشمان مراقب دولت‌ها، باعث شده کنترل و مراقبت دولت بر فضا و مرزهای کشور تحلیل برود. البته همه جوامع مجازی به فعالیت‌های ضد دولتی و تخریبی مشغول نیستند، اما آنها این قابلیت را دارند که به دور از نظارت، اجازه و کنترل دولت‌ها فعالیت کنند. این یکی از پیامدهای گریزناپذیر شبکه است و هر جا شبکه هست، این‌ها نیز هستند. از آنجا که این جوامع ضرورتاً شکل و ساختار فیزیکی در جهان واقعی ندارند، احتیاج به تجلیات نهادی قدرت سیاسی مانند شناسایی رسمی و اجازه دولت نیز ندارند. تأسیس چنین جوامعی ارزان و آسان است و این باعث می‌شود که بتوان برای هر هدفی آنها را ساخت و بعد از مدتی از بین برد یا بازسازی کرد. (صدوقی، ۱۳۸۴: ۱۶۴-۱۷۵) به این ترتیب این جوامع امکان هر گونه اقدام ضد امنیتی و ضد حاکمیتی را یافته و چالشی عمیق را برای حکومت ملی ایجاد می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش تئوری بازنمایی

مفهوم بازنمایی یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعه انواع رسانه‌ها به ویژه در مطالعه تلویزیون و فیلم‌های رسانه‌ای است. رسانه‌ها، فراگیرترین و موثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند و با داشتن ویژگی‌هایی چون انتشار انواع دانش و معرفت که لاجرم به برعهده گرفتن وظایف دیگر نهادهای معرفتی منجر می‌شود، فعالیت در یک سپهر عمومی که آنها را در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار می‌دهد. و نیز اثرگذاری بر تعداد بیشتری از افراد و اختصاص زمان بیشتری از آنها به خود، حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم را تعیین می‌کنند. لذا رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آنها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷)

اقتصادی، فرهنگی، سرگرمی و از این قبیل به کار می‌روند، تمایز قائل شویم. جوامع مجازی نوع اول تهدیدات امنیتی جدی را متوجه کشور کرده و کنترل دولت بر فضا و قلمرو کشور را به چالش می‌طلبند، در حالی که جوامع مجازی نوع دوم بیشتر حاکمیت حقوقی و کارکرد الگوسازی فرهنگی دولت ملی را به چالش می‌طلبند. (همان: ۱۶۴)

جوامع قومی مجازی^{۱۷} می‌توانند به هر یک از دو شکل بالا متجلی شوند. جوامع قومی مجازی به جوامعی اطلاق می‌گردد که به وسیله تکنولوژی‌های ارتباطی و با توجه به اشتراک درایستارها، تصورات، علائق، و ارزش‌های قومی به هم مرتبط می‌گردند. از جمله آثار اجتماعات قومی مجازی و اجتماعات مجازی به‌طور کلی پدیده‌ای است که می‌توان از آن تحت عنوان «برهم ریختن شالوده ملی هویت‌ها» یاد کرد. در واقع این اجتماعات این امکان را برای شهروندان فراهم می‌نمایند که با مراجعی غیر از دولت‌های ملی به خود هویت ببخشند. بنابراین شهروندی (یعنی تابعیت دولتی خاص) دیگر تعیین‌کننده اینکه «ما» از نظر سیاسی چگونه تعریف می‌شود، نیست. تقویت هویت‌خواهی قومی نه با اتکا به سرزمین بلکه به صورت فضایی در عصر جهانی شدن بروز می‌کند. در چنین شرایطی همه افرادی که خود را متعلق به یک قوم می‌دانند، در هر جای دنیا که باشند، از طریق شبکه‌های الکترونیکی به هم متصل شده و گروه‌های قومی جهانی را تشکیل می‌دهند. این گروه‌ها به صورت سازمان‌های غیردولتی^{۱۸} ظهور یافته و با انتخاب رهبری یا رهبران دولت-قومیت‌های^{۱۹} جدیدی را بدون اصرار بر هویت سرزمینی به وجود می‌آورند. (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۱۱۸)

تشکیل این جوامع منجر به جابجایی بسترهای منازعه از قلمرو جغرافیایی به فضای مجازی شده و با تشدید ناسیونالیسم قومی و تأکید بر هویت قومی در مقابل هویت ملی و شهروندی جهانی، موجب چندپارگی سیاسی- فرهنگی در کشور می‌شوند. تشدید بومی‌گرایی و هویت‌خواهی قومی افراطی موجب شکنندگی الگوی ملت- دولت و شکاف در هویت ملی می‌شود. (همان: ۱۲)

17. Ethnic Virtual Communities
18. NGO
19. Ethno-states

دیگر «معنا در خود ابژه، شخص، ایده یا رویداد موجود در جهان واقعی قرار دارد و زبان به مانند یک آینه فقط به انعکاس معنای حقیقی، یعنی آنچه از قبل در جهان واقعی قرار دارد می‌پردازد»

نظریه ارادی²¹: این نظریه بر این باور است که انعکاسی وجود ندارد و همه چیز اراده است و این اراده است که همه چیز را نشان می‌دهد و در نتیجه واقعیتی وجود ندارد.

نظریه برساختارگرا²²: این نظریه همه چیز را از وابستگی به دورین و واقعیت رها می‌کند و در ساختاری قرار می‌دهد تا از طریق بخش‌های مختلف را در جایگاه‌های خود قرار داده تا بتواند به درستی بررسی مطلب ارائه شده بپردازد. «به بیان دیگر نقش تولید را فقط به نویسنده، گوینده و در کل به فرستنده می‌دهد. بر طبق این نظریه این نویسنده یا گوینده است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان به جهان تحمیل می‌کند و کلمات دقیقاً همان معنایی را می‌رساند که نویسنده یا گوینده مد نظرشان است» (هال، ۱۹۹۷: ۲۴-۲۵) طبق این نظریه، استوارت هال نه رسانه‌ها را اینه‌ای می‌بیند که آنچه را در جامعه موجود است بنمایاند (نظریه بازتاب) و نه تولیدات رسانه‌های را کاملاً جهت‌دار و محصول اراده سازنده آن می‌بیند، بلکه معتقد است که این بازنمایی باید در درون ساختارهای اجتماعی فهم شود و به تمامی زمینه‌ها و شرایط اتفاق آن رویداد بازنمایانده شده توجه گردد.

نکته‌ای که حائز اهمیت به نظر می‌رسد، این است که بازنمایی‌ها اموری واقعی پنداشته می‌شوند و از آن رو فرایند تکوین شخصیت یا ذهنیت گروه‌های خاص را هدایت و کنترل می‌کند، در حقیقت رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌کنند، بلکه آن را بازنمایی می‌کنند. رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است.

یکی از رویکردهای نظری مورد بررسی در این پژوهش نظریه بازنمایی استوارت هال می‌باشد. طبق این نظریه، بازنمایی یک عمل مرکزی است که فرهنگ را تولید می‌کند و یک مرحله کلیدی در چرخه فرهنگ محسوب می‌شود. ریچارد دایر معتقد است که بازنمایی عبارت است از، نحوه‌ی ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌هایی از واقعیت مانند افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص و هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد می‌سازند. تجلی و نمودار شدن بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری، یا تصویر متحرک باشد. (دایر، ۱۹۹۳: ۱۸)

مفهوم بازنمایی عبارت است از نحوه نمودار شدن، تجلی یافتن و پدیدار شدن یک واقعیت اجتماعی، رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای عمده بازنمایی جهان و انتقال آن به ما هستند. از نظر استوارت هال خود واقعیت فقط زمانی معنا دار می‌شود که بازنمایانده شود، البته بازنمایی‌ها و معانی آنها در طول زمان بسته به اینکه از چه منظری عرضه شوند، تغییر می‌کنند. بازنمایی در رسانه‌ها کارکردهای خاص خود را دارد. ریچارد دایر (۱۹۸۵) درباره بازنمایی این پرسش‌ها را مطرح می‌کند که چه کسی، کدام کرده را به چه شیوه‌ای باز می‌نمایاند. بازنمایی فرایند بازتاب شفافیت واقعیت از رسانه‌ها نیست که در مواقعی ممکن است با نواقصی در انعکاس مواجه باشد، بلکه اساساً در تلقی، بازنمایی فرایندی است که طی آن برخی امور نمایانده می‌شود در حالی که بسیاری از امور مسکوت می‌مانند.

بازنمایی بخشی اساسی از فرایندی است که به وسیله آن معنی بین اعضای یک فرهنگ تولید و مبادله می‌شود که شامل استفاده از زبان علائم و تصاویری است که اشیاء را بازنمایی می‌نمایند.

هال سه رویکرد نظری را در مورد بازنمایی مطرح می‌کند:

نظریه انعکاسی یا بازتابی²⁰: در این نظریه بازنمایی به صفر رسیده، یا همه خوب و یا بد و آنچه در تلویزیون و از طریق دوربین به تصویر کشیده شده است وجود دارد و مردم آن را باور می‌کنند و چیزی اضافه در این میان نیست. به عبارت

21. Intentional
22. Constructionist

20. Reflexive

بیش از ۱۲۰۰ کارمند و بیش از ۷۵۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد. دفاتر این شرکت در پائولو آلتوی کالیفرنیا، آتلانتا، بیرمنگام، میشیگان، شیکاگو، دالاس، دیترویت، نیویورک، ساحل ونیس کالیفرنیا، واشنگتن دی سی و همچنین دفاتر بین‌المللی آن در دوبلین، لندن، میلان، پاریس، استکهلم، سیدنی، تورنتو قرار دارد» (فیس‌بوک، ۲۰۱۱)

در دسامبر ۲۰۰۶ فیس‌بوک بیش از ۱۲ میلیون کاربر داشت این در حالی بود که کاربران این شبکه در دسامبر ۲۰۰۹ به ۳۵۰ میلیون و در اوایل ۲۰۱۲ به مرز یک میلیارد کاربر رسید. (فیس‌بوک، ۲۰۱۲) فیس‌بوک اساساً یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های مختلف و ملحق شدن به دوست‌های که در لیست سایر دوستان شما هستند، را دارند. (بوکمن^{۲۵}، ۲۰۰۵) براساس آخرین اطلاعات سایت الکسا فیس‌بوک بعد از گوگل پربیننده‌ترین سایت و بیشترین حجم ترافیک را در بازدیدهای روزانه دارد. (الکسا، ۲۰۱۲)

با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی مختلفی در سراسر جهان جهت برقراری ارتباط میان افراد مختلف تاسیس شده است ولی فیس‌بوک به عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مورد استفاده دانش‌آموزان و دانشجویان، در بیشتر کشورها مورد استقبال عامه مردم قرار گرفته است (گولدر^{۲۶}، ۲۰۰۷). استفاده از فیس‌بوک در میان دانشجویان آمریکایی به یک پدیده همه‌گیر تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد دانشجویان این کشور عضو فیس‌بوک هستند. (استاتزمن^{۲۷}، ۲۰۰۶، الیسون^{۲۸} و استینفیلد^{۲۹}، ۲۰۰۷) در این بین محبوبیت فیس‌بوک مختص به آمریکا نیست، در انگلستان، ترکیه و کانادا فیس‌بوک به یک شبکه اجتماعی پرطرفدار در میان دانشجویان تبدیل شده است (میچ^{۳۰}، ۲۰۰۹). براساس اطلاعات شبکه فیس‌بوک ۲۰ کشور پرکاربر در دسامبر ۲۰۱۱ به شرح زیر می‌باشند:

بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنایی پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا براساس چارچوب‌های مفهومی و گفتگومانی است. لذا، بازنمایی رسانه‌ای معناسازی خنثی و بی‌طرف نیست، چراکه هرگز بازنمایی ریشه در گفتمان و ایدئولوژی‌ای دارد که از آن منظر بازنمایی صورت می‌گیرد به عبارتی، واقعیت براساس بازنمایی‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶)

در پس محتوای رسانه‌ای همواره قدرتی پنهان قرار دارد که واقعیت بیرون را از منظر نگاه ایدئولوژیک خود بازنمایی می‌کند به همین دلیل هیچ‌گاه موضع قدرت را در پشت پرده رسانه‌ها نادیده گرفت. واقعیت همواره از زاویه دید کسانی بازنمایی می‌شود که ساختارهای قدرت در دست آنان است، از همین رو در بازنمایی واقعیت از سوی رسانه‌ها تحریف‌هایی انجام می‌گیرد چراکه بازنمایی تصویر واقعیت نیست بلکه تصویرسازی واقعیت یا جهت‌گیری است. در همین زمینه باید گفت بسیاری از موضوعات و مواردی که در رسانه بازنمایی می‌شوند رضایت بخش نبوده و از تصویری که از آنان در رسانه بازنمایی می‌شوند دور هستند و واقعیت این موضوعات و موارد، آن طور که هست بازنمایی نمی‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶).

فیس بوک^{۳۳}

فیس‌بوک در چهارم فوریه ۲۰۰۴ به عنوان شبکه اجتماعی مجازی توسط مارك زاکربرك^{۳۴} در دانشگاه هاروارد تاسیس شد اما زمانی که با استقبال گسترده روبرو شد عضویت را برای عامه مردم در سال ۲۰۰۶ فراهم نمود. عضویت در این وبگاه ابتدا محدود به دانشجویان هاروارد بود. در مارس ۲۰۰۴، فیس‌بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمبیا و ییل و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا گسترش یافت. (عاملی، به نقل از رزمارین، ۲۰۰۶)

نام وبگاه، برگرفته از کتابچه‌ای است که در آمریکا در ابتدای هر سال دانشگاهی، توسط دانشکده به دانشجویان داده می‌شود تا دانشجویان یکدیگر را بهتر بشناسند. «فیس بوک

25. Buckman
26. Golder
27. Stutzman
28. Ellison
29. Steinfeld
30. Madge

23. Facebook
24. Mark Zuckerberg



جدول شماره ۱۵: ۲۰ کشور پرکاربر در دسامبر ۲۰۱۱ به شرح زیر می‌باشند. (فیس‌بوک، ۲۰۱۱)

ردیف	کشور	تعداد کاربران
۱	آمریکا	۱۵۵۹۸۱۴۶۰
۲	اندونزی	۴۰۸۲۹۷۲۰
۳	هند	۳۸۰۴۵۰۰۰
۴	انگلیس	۳۰۴۸۱۳۰۰
۵	ترکیه	۳۰۴۷۳۲۸۰
۶	برزیل	۳۰۴۵۳۲۶۰
۷	مکزیک	۳۰۱۲۱۴۰۰
۸	فیلیپین	۲۶۷۵۲۰۰۰
۹	فرانسه	۲۳۲۴۸۳۴۰
۱۰	آلمان	۲۱۶۳۴۳۸۰
۱۱	ایتالیا	۲۰۵۷۶۷۰۰
۱۲	آرژانتین	۱۷۲۶۴۳۸۰
۱۳	کانادا	۱۶۹۰۸۳۸۰
۱۴	کامبیا	۱۵۵۸۸۸۸۰
۱۵	اسپانیا	۱۵۲۸۹۴۴۰
۱۶	تایلند	۱۲۸۸۱۸۰۰
۱۷	مالزی	۱۱۸۱۶۲۰۰
۱۸	تایوان	۱۱۱۶۳۹۰۰
۱۹	استرالیا	۱۰۶۵۹۵۸۰
۲۰	ونزوئلا	۹۵۷۳۸۸۰

عمومی در ایران عضو این شبکه اجتماعی شده‌اند. (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۰۴)

در ایران به رغم فیلتر بودن این شبکه اجتماعی، در یک سال اخیر بسیاری از جوانان به خاطر متنوع بودن فضای این شبکه در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و نبود عرصه

چارچوب نظری تحقیق

بازنمایی و واگرایی قومیت‌ها مفهومی پیچیده و چند بعدی است و رویکردها و نظریه‌های مختلف که در بخش مبانی نظری تحقیق به تفصیل بیان شده است هر کدام یک بعد از این مفهوم انتزاعی را مورد بررسی قرار داده است. در حوزه نظریه‌های ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی نیز هیچکدام از نظریه‌پردازان به طور جداگانه به بررسی شیوه‌های واگرایی قومیت‌ها در رسانه‌های جدید نپرداخته‌اند و هر کدام در آرا و نظرات خود به این مفهوم در لوای کار خود پرداخته‌اند. در تدارک چارچوب نظری این تحقیق سعی شده است که با تلفیقی از این رویکردها و نظریه‌ها "شیوه‌های واگرایی قومیت‌ها در رسانه‌های جدید" مورد بررسی قرار گیرد.

بنابر مباحث مطرح شده در ادبیات نظری و تئوری‌های قومیت، در این پژوهش در خصوص تبیین قوم‌گرایی و علل سیاسی شدن قومیت‌ها از نظریه‌های چند عاملی، در خصوص قومیت‌ها در فضای مجازی از نظریه بازنمایی و در تبیین جایگاه مباحث قومیت و قوم‌گرایی در عصر جهانی شده فرهنگ و اطلاعات از نظریه جهانی-محلی شدن رابرتسون به صورت تلفیقی استفاده خواهد شد.

به نظر می‌رسد برای بررسی قوم‌گرایی و بازنمایی قومیت‌ها در رسانه‌های جدید، بایستی یک چارچوب نظری جدید تلفیقی در نظر گرفت که از سویی به زمینه‌ها و تنوعات فرهنگی توجه داشته باشد و از دگر سو متوجه نقش نابرابری-های گوناگون و در عین حال عوامل آگاهی بخش باشیم.^{۳۱} لازم به ذکر است که استناد به چارچوب تلفیقی در خصوص علل سیاسی شدن قوم‌گرایی در ایران از سویی دربرگیرنده عوامل ازلی (قدیمی) و مدرن قوم‌گرایی بوده و از دگر سو عوامل مهم عینی و ذهنی و نظریه‌های مربوط به بازنمایی را به طور همزمان مدنظر دارد. علاوه بر نظریه‌های مختلفی که

اشاره شد در تبیین نقش رسانه‌های جدید نمی‌توان از نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها جدید که یک پارادایم جدید در حوزه علوم ارتباطات است غافل شد. در این قسمت به نظریه جامعه‌اصلاحاتی و جامعه شبکه‌ای نگاهی هرچند مختصر خواهیم انداخت

پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص قومیت و اینترنت

مقاله «استمرار قومیت در میان بومیان آمریکایی با استفاده از شبکه جهانی (اینترنت)» به قلم «نواک» (۱۹۹۹) به صورت مختصر با توجه به پیشینه تاریخی گروه‌های قومی یا قبیله‌ای سرخ‌پوست آمریکای شمالی به طور عام (که شامل زیر گروه‌های بسیاری هستند) از بدو تماس با مهاجرین یا به عبارتی فاتحین اروپایی، به بررسی حرکت‌ها و فعالیت‌های اقلیت مزبور در فضای مجازی پرداخته است. در این مقاله نویسنده به برخی وجوه اشتراک میان باورهای سنتی قبایل مزبور و پدیده اینترنت اشاره نموده (مثلاً مالکیت و استفاده اشتراکی از زمین که به نوعی به استفاده از فضای مجازی شباهت دارد) و در تحلیل خود از این وجوه اشتراک به‌عنوان عوامل مهم در استفاده گسترده گروه‌های مزبور از اینترنت یاد کرده است.

مقاله «پراکندگی قومی در شبکه‌های فراملی، مورد هندی‌های مقیم کانادا» (چاندراشکار، ۲۰۰۰) به بررسی ماهیت اجتماعات پراکنده هندی‌ها در کانادا پرداخته که در پرتو امکانات تکنولوژیکی جدید حمل و نقل، ارتباطی و اطلاعاتی افزایش چشمگیری یافته است. این مقاله نشانگر آنست که در میان هندیان ساکن در کانادا پنجابی‌ها علاوه بر حفظ بسیاری از مؤلفه‌های قومی خود در کشور میزبان و برخورداری از تعلقات خویشاوندی قوی نسبت به بستگان خود در کشور هند، تمایل فراوانی نیز به حفظ ارتباط با سایر اعضای گروه قومی خود در سراسر جهان دارند. این کار از طریق شبکه‌های ارتباطی نوین از جمله اینترنت صورت می‌گیرد. در این فرایند فرهنگ به‌ویژه از طریق مؤلفه‌هایی چون زبان همچون حلقه اتصالی تجریدی و نمادین، برای پیوستن اعضای این گروه قومی به یکدیگر عمل می‌کند. مقاله «ملی‌گرایی نوین، نهضت اینترنتی» (بیکر، ۴، ۲۰۰۱) نیز به

۳۱. بر اساس جستجوی محققان در میان پژوهش‌های مختلف صورت گرفته در ایران با محوریت قومیت پژوهش شادرو و محمدزاده با تکیه بر رویکردهای تلفیقی انجام شده است. در این پژوهش محقق از همان الگوی شادرو و محمدزاده در بخش از چارچوب نظری که مربوط به تبیین علل سیاسی شدن قوم‌گرایی در ایران است، استفاده نموده است.

روش تحقیق: در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی برای بررسی صفحات قومیت-محور فیسبوک استفاده شده است.

فنون تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

در تحقیق حاضر تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فنون و روش‌های آمار توصیفی انجام خواهد گردید. پس از مقوله‌بندی متغیرها و تحلیل محتوا داده‌ها با استفاده از ساز و کارهای آمار توصیفی و نرم افزار SPSS با توجه به نیاز تحلیل خواهد شد.

جامعه آماری پژوهش: کلیه صفحات قومیت محور کرد و ترک زبان ایرانی جامعه آماری این پژوهش می‌باشد.

روش نمونه‌گیری: در این پژوهش از روش نمونه‌گیری کل شماری استفاده شده است.

شاخص‌های تحلیل محتوا

۱- محور کلی صفحه

تعریف مفهومی: منظور از این شاخص؛ چارچوب کلی محتوایی صفحه قومیت محور می‌باشد.

تعریف عملیاتی: چارچوب کلی محتوایی صفحات بر اساس یکی از ۶ شاخص زیر سنجیده خواهد شد:

- سیاسی
- اجتماعی
- فرهنگی
- اقتصادی
- ورزشی
- علمی

۲- اخبار، رویدادها و حوادث روزمره

تعریف نظری: این متغیر در برگیرنده اشکال رایج روزنامه نگاری در نگارش و تنظیم مطالب است

تعریف عملیاتی: این متغیر به اشکال زیر سنجیده می‌شود

الف) خبر: گزارشی است از وقایع عینی دنیای خارج که اطلاعات لازم از طریق مشاهده یا مصاحبه به دست می‌آید و

مقوله جهانی شدن و نقش آن در فرایندهای هویت‌یابی نوین اختصاص یافته است، نویسنده بر این باور است که علی‌رغم فرایند رو به رشد جهانی شدن ملت‌ها تحلیل نرفته‌اند بلکه شکوفاتر نیز شده‌اند، و دلیل این امر دسترسی به امکانات ارتباطی نوین، نظیر اینترنت است. نویسنده ضمن معرفی دیدگاه‌های نظری مختلف در ارتباط با جهانی شدن و اینترنت و موارد عینی نظیر وب‌سایت‌ها چنین نتیجه می‌گیرد که فعالیت گروه‌های قومی/ملی مختلف در این عرصه عمدتاً در راستای اطلاع‌رسانی و همچنین حفظ هویت‌های قومی/ملی صورت می‌گیرد، و کمتر از ماهیت مشارکتی و سرگرمی برخوردار است.

مقاله «قومیت در جهان در حال جهانی شدن: مرزها، محدوده‌ها و اجتماعات مجازی» (دروسا، ۲۰۰۰)، به بررسی مقوله قومیت در جهان جهانی‌شده اختصاص یافته است. نویسنده ضمن ارائه نظریه‌های مرتبط با جهانی شدن به بحث تأثیرات آن بر گروه‌های مختلف اجتماعی/سیاسی نظیر اقوام و ملت‌ها پرداخته سپس اینترنت را یک پدیده خنثی ارتباطی در جهت از بین بردن مرزهای میان گروه‌های مختلف و تشدید این مرزها یاد می‌کند.

رویا حکیمی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد) به تأثیر شبکه اجتماعی (فیس بوک) بر فرهنگ و هویت کردی می‌پردازد و اینکه فیس‌بوک چگونه باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نظریه مورد استفاده، در این مقاله نظریه جهانی-محلی شدن رابرتسون می‌باشد. روش پژوهش، روش کیفی، مصاحبه آنلاین و الکترونیکی است. نتایج به دست آمده در مقاله رویا حکیمی نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی-محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند، به طوری که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

۵- ترویج و اشاعه‌ی فرهنگ قومی:

تعریف مفهومی: بکارگیری هرگونه متن و یا مفهوم در

صفحات مورد نظر با محوریت قومیت

تعریف عملیاتی: این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

استفاده از اشعار قومی

ترویج زبان مادری

نقل قول از مفاخر فرهنگی

اشاره به لباس محلی

اشاره به آداب و رسوم محلی

سایر

۷- یادداشت‌های شخصی

کلیه مطالب تولید شده که بیان‌کننده زندگی شخصی یک

فرد در حوزه‌های مختلف می‌باشد.

۸- اشاره به مشکلات و مسائل قومیت‌ها در ایران

تعریف مفهومی: هرگونه مطلبی که محتوای آن در

خصوص مسائل و مشکلات قومیت ترک و کرد باشد

تعریف عملیاتی: این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

مشکلات اقتصادی

تبعیض

مشکلات جغرافیایی

مطالبات فرهنگی (عدم توانایی تحصیل به زبان مادری)

سایر

۹- تبلیغ علیه نظام جمهوری:

تعریف مفهومی: هرگونه مطلبی که دارای ماهیت ضد نظام

جمهوری اسلامی ایران باشد

تعریف عملیاتی: این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

اشاره به تبعیضات اعمال شده از سوی حکومت مرکزی

نفی مردمی بودن نظام جمهوری اسلامی

اشاعه اخبار شبکه‌های معاند نظام

دعوت به تجمعات،

دعوت به نافرمانی مدنی

تشویق به عدم مشارکت در فعالیت‌های سیاسی

اهانت به مسئولان و شخصیت‌های بلندپایه نظام

حمایت از اشخاص، گروه‌ها، سازمان‌ها و یا کشورهای معاند

نظام

نظرات شخصی خبرنگاران در آن جایی ندارد. دو ویژگی مهم خبر شامل تازگی و دربرگیری است.

ب) تفسیر و تحلیل خبر: مطالبی که دربرگیرنده ارزیابی ذهنی و اظهار نظر شخصی نویسنده در یک موضوع یا رویداد است.

ج) مصاحبه؛

ح) سایر: هر وقت یکی از اشکال بالا نباشد.

با توجه به اینکه تحلیل اخبار معمولاً بر اساس شاخص‌های استاندارد نظیر ارزش‌های خبری، عناصر خبری، سبک‌های تبلیغی و ... صورت می‌گیرد، ما در تحلیل این مقوله به دلیل غیرمرتبط بودن بسیاری از این شاخص‌ها با مبحث قومیت تنها به برخی شاخص‌ها اکتفا نموده‌ایم نظیر ارزش خبری مجاورت، برخورد و تضاد.

۳- ماهیت مطالب:

تعریف نظری:

بر اساس این متغیر ساختار کلی مطالب به دو صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود:

الف) رویدادمدار: خبرهای مربوط به رویدادهای مشخص و موضوعات مشخص همچون آتش سوزی. (شکرخواه، ۱۳۸۰)

ب) فرایندمدار: خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مساله مجرد فرایند تا درکی منظم و قاعده مند را منتقل سازند (شکرخواه، ۱۳۸۰) مانند گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد دولت

۴- منبع مطالب:

تعریف نظری:

کلیه منابع خبری داخلی و خارجی که در ابتدای مطلب ذکر شده باشد.

تعریف عملیاتی:

این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

الف) کاربران عضو فیسبوک

ب) رسانه‌های داخلی

ج) رسانه‌های خارجی

۱۰- مطالب سرگرم‌کننده و غیرجدی

از نظر محور کلی مطلب، از مجموع ۳۵۴۰ مطلب مربوط به صفحه کرد ۳۵/۲ درصد دارای محتوای فرهنگی، ۲۴/۲ درصد اجتماعی، ۲۲/۹ درصد سیاسی، ۱۰/۳ درصد علمی، ۵/۲ درصد اقتصادی و ۲/۲ درصد ورزشی می‌باشند. در میان مطالب ارائه شده در صفحات ترک زبان (۲۷۰۰)، ۳۵/۴ درصد مطالب فرهنگی، ۲۵/۱ درصد مطالب اجتماعی، ۲۲/۸ درصد مطالب سیاسی، ۱۰/۲ درصد مطالب ورزشی، ۴/۷ درصد مطالب علمی و ۱/۸ درصد مطالب اقتصادی می‌باشند. در میان محورهای مختلف، صفحات ترک زبان به خاطر وجود تیم تراکتورسازی در لیگ برتر فوتبال ایران، تفاوتی بین محور ورزشی بین صفحات کرد زبان با صفحات ترک زبان مشاهده شد. به طوری که چند صفحه به صورت ویژه به تحولات این تیم ورزشی پرداخته بودند.

در صفحات کرد ۷/۹ درصد دارای شاخص‌های تبلیغ علیه نظام هستند و از مجموع ۲۷۰۰ مطلب منتشر شده در صفحات ترک ۱۵ درصد شامل شاخص‌های تبلیغ علیه نظام می‌باشند. که به نسبت مقایسه میان دو قومیت اینگونه می‌توان نتیجه گیری کرد که صفحات ترک زبان بیشتر حاوی مطالب تبلیغ علیه نظام بوده‌اند. بیشترین واگرایی مشاهده شده در میان مطالب صفحات ترک زبان، مربوط به محورهای ورزشی بوده است. به طوری که حتی چندین صفحه با محوریت تجزیه طلبی مشاهده و مورد بررسی قرار گرفت. صفحات کرد زبان در این مطالعه کمتر به بررسی مسائل سایر قومیت‌ها پرداخته بودند و اگر در برخی از مطالب به تحولات و پیشرفت‌های کردستان عراق اشاره شده دال بر احساسات و اگراییانه نیست. همانگونه که در تحلیل مطالب خبری در صفحات کرد زبان در فصل پیش مشاهده شد، ارزش خبری غالب، ارزش مجاورت جغرافیای بود که در عالم خبر یک امر طبیعی است. میزان مطالب بر حسب هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیر مطالبات سیاسی در میان مطالب صفحات کردزبان، آزادی زندانیان سیاسی ۳۹/۹ درصد، رفع تبعیضات سیاسی ۲۳/۹ درصد، تشکیل احزاب ۱۴/۹ درصد، استفاده از نخبگان قومی در مدیریت کلان ۱۲/۶ درصد و اصلاح قانون اساسی ۸/۷ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این در میان مطالب مندرج در صفحات ترک زبان نیز آزادی زندانیان سیاسی ۳۵/۳ درصد، استفاده از نخبگان

۱۱- مطالبات سیاسی

تعریف عملیاتی: این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

تشکیل احزاب

رفع تبعیضات اقلیت‌های مذهبی

استفاده از نخبگان قومی در مسائل مدیریت کلان

آزادی زندانیان سیاسی

اصلاح قانون اساسی

۱۲- اشاعه تفکر تجزیه‌طلبانه در جهت شکل‌گیری

کشور مستقل

تعریف عملیاتی: این متغیر شامل مقوله‌های زیر است:

استفاده از نماد نقشه

بکارگیری اصطلاحات مرتبط با مقوله‌های استقلال طلبی

نظیر ملت

نقل قول از رهبران سیاسی تجزیه‌طلب در ترکیه، سوریه،

عراق و یا آذربایجان

اشاره به میتینگ‌های سیاسی گروه‌های تجزیه‌طلب خارج از

کشور

۱۳- جاذبه‌های گردشگری

۱۴- تسهیم دانش و تجربیات

شامل: معرفی نرم‌افزارهای جدید، انتقال تجربیات، پرسش و

پاسخ در خصوص مشکلات فنی

نتایج پژوهش

از نظر محور کلی صفحات از مجموع ۱۱۸ صفحه کرد زبان، ۲۹ صفحه دارای محوریت سیاسی، ۳۱ مورد اجتماعی، ۴۶ مورد فرهنگی، ۶ مورد اقتصادی، ۲ مورد ورزشی و ۴ مورد علمی می‌باشند. همچنین از مجموع ۹۰ صفحه ترک زبان، ۱۸ مورد محتوای سیاسی، ۲۱ مورد اجتماعی، ۳۲ مورد فرهنگی، ۲ مورد اقتصادی، ۱۵ مورد ورزشی، ۲ مورد علمی دارند. در واقع بیشترین مطالب تولید شده در صفحات قومیت محور فیسبوک در صفحات کرد و ترک زبان بیشتر حاوی مسائل فرهنگی و اجتماعی بود. در واقع قومیت‌های ایرانی مورد مطالعه در فیسبوک، در این رسانه مجالی پیدا کرده‌اند برای معرفی هویت قومی و فرهنگی خویش.

دارد تا بررسی مسائل سیاسی و فرهنگی. همچنین در پژوهشی دیگری که توسط نوری مرادآبادی و امیری (۱۳۹۲) که با محوریت «بررسی رابطه میان اعتماد به رسانه ملی و گرایش به فیسبوک» نگاشته شده اثبات شده که کاربران که استفاده سیاسی و خبری از فیسبوک می‌کنند اعتماد ضعیفی به اخبار رسانه ملی دارند.

پیشنهادات علمی

موضوع قومیت‌ها و رسانه‌ها، مقوله‌ای چند وجهی است و درک کامل آن نیازمند بررسی‌های دقیق و ژرفانگر از منظرهای گوناگون می‌باشد که تحقیقاتی از این دست هیچ‌گاه نمی‌تواند حق مطلب را ادا کند؛ لذا انجام تحقیقات مکمل با ویژگی‌های خاصی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- با توجه به تنوع قومی و فرهنگی گسترده کشور پهناور ایران، پیشنهاد می‌شود مطالعات رسانه‌ای گسترده‌ای با در نظر گرفتن تمام رسانه‌های جمعی و اقشار مختلف سنی، جنسی و... انجام پذیرد تا در پایان بتوان نقشه‌ای جامع از نیازهای اقشار مختلف جامعه از همه رسانه‌های جمعی ترسیم نمود.

۲- با مدنظر قرار دادن متغیرهای تعیین‌کننده رفتار استفاده از رسانه (متغیرهای جمعیت‌شناختی، شیوه زندگی، هویت اجتماعی، نوع نیازها و برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان و...) و ویژگی‌های جامعه‌شناختی کشورمان به سنخ‌شناسی مخاطبان رسانه‌های جمعی پرداخته شود.

۳- در این پژوهش به دلیل حجم بالای کار، نبود منابع کافی و فیلترینگ وسیع شبکه‌های اجتماعی این امکان برای محقق فراهم نشد تا به بررسی قومیت‌ها در شبکه‌های پر مخاطب دیگری نظیر یوتیوب، توئیتر و گوگل پلاس بپردازیم. لذا پژوهش‌گران عرصه رسانه در تحقیقات آتی بهتر است قومیت‌های ایرانی چندین شبکه را به صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار دهند.

۴- استفاده از نرم افزار SPSS در تحلیل شبکه‌های مجازی در حال منسوخ شدن است محقق در روزهای پایانی پژوهش متوجه شد برنامه NODX که به تازگی تدوین شده قابلیت‌های فراوانی دارد اما متأسفانه به دلیل نبود متخصص در خصوص نحوه کار با این نرم‌افزار فرصت استفاده از این نرم‌افزار در این پژوهش فراهم نشد.

قومی در مدیریت کلان ۱۸/۲ درصد، رفع تبعیضات سیاسی ۱۷/۷ درصد، تشکیل احزاب ۱۵/۵ درصد و اصلاح قانون اساسی ۱۳/۳ درصد را شامل می‌شوند.

از مجموع ۳۵۴۰ مطلب مربوط به صفحات کرد زبان ۱۰/۹ درصد تفکر تجزیه طلبی را اشاعه داده‌اند و از میان ۲۷۰۰ مطلب مربوط به صفحات ترک زبان ۲۰/۱ درصد اشاعه تفکر تجزیه طلبی داشته‌اند. بر اساس نتایج، از مجموع ۳۸۸ مطلبی که تفکر تجزیه طلبی را اشاعه کرده‌اند، ۲۶/۱ درصد از نماد پرچم (آذربایجان یا کردستان)، ۲۴/۳ درصد اصطلاحات استقلال طلبانه، ۲۱/۹ درصد نماد نقشه، ۱۹/۵ درصد نقل قول از رهبران تجزیه طلب و ۸/۲ درصد اشاره به میتینگ‌های سیاسی گروه‌های تجزیه طلب استفاده کرده‌اند. به همین ترتیب در میان ۵۴۵ مطلبی که تفکر تجزیه طلبی را ترویج کرده‌اند، ۲۵/۵ درصد از اصطلاحات استقلال طلبانه، ۲۴/۴ درصد از نماد نقشه، ۲۳/۴ درصد از نماد پرچم، ۱۵/۵ درصد از نقل قول رهبران تجزیه طلب و ۱۱/۲ درصد از اشاره به میتینگ‌های سیاسی برای ترویج تفکر تجزیه طلبی استفاده کرده‌اند.

در واقع نمی‌توان ادعا کرد که رسانه خاصی عامل واگرایی قومیت‌هاست. اگر به ریشه لاتین رسانه نگاهی بیاندازیم می‌توانیم به کارکرد آن به خوبی پی ببریم. رسانه‌ها چه اشکال جدید و چه اشکال سنتی واسطه انتقال پیام هستند و نه عامل ایجاد کننده. همانگونه که در تحلیل نتایج در این پژوهش مشخص شد، فیسبوک برای قومیت‌های ایرانی فضایی برای ابراز وجود است که رسانه ملی این امکان را برای آنها فراهم نکرده است. ممکن است این استدلال پیش آید که در تمامی کشورها کاربران در صفحات فیسبوک به طرح مسائل اجتماعی و سیاسی می‌پردازند و پرداختن به برخی مسائل ربطی به میزان پوشش آن مسائل در شبکه ملی وجود ندارد.

در پژوهشی که توسط محققان رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، نشان می‌دهد استدلال بالا غلط است. نوری مرادآبادی و کیا (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی "بررسی تطبیقی دانشجویان ایرانی و آمریکایی" اثبات کرده‌اند که استفاده از فیسبوک در میان دانشجویان آمریکایی بیشتر جنبه آموزشی و سرگرمی

فهرست منابع

خوزستانی و کرد، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

عبداللهی، محمد (۱۳۷۶). رسانه‌ها و هویت فرهنگی ملت‌ها (مجموعه مقالات)، تهران: سروش.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح‌نو.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۶). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات جمعی، جزوه درس نظریه‌های ارتباط جمعی، دانشگاه علامه

طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، سال تحصیلی ۸۵-۱۳۸۴.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

نوری‌مرادآبادی، یونس (و) کیا، علی اصغر (۱۳۹۱)، «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک، بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا»، فصلنامه فرهنگ

ارتباطات، شماره ۴۹، بهار ۹۱.

نوری‌مرادآبادی، یونس (و) امیری، مجتبی (۱۳۹۱)، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۱.

هال، استوارت (۱۳۸۲)، «رمزگذاری، رمزگشایی»، ترجمه نیما ملک محمدی در مطالعات فرهنگی، به ویراستاری سایمون دورینگ، تهران: انتشارات تلخون.

هال، استوارت (الف) (۱۳۸۳)، «بومی و جهانی: جهانی شدن و قومیت»، ترجمه بهزاد برکت فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

منابع لاتین

Anderson, benedict (1991) Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London, first published by Verso.

آشوری، داریوش و دیگران (۱۳۷۵). سنت، مدرنیته، پست مدرن، به کوشش اکبر گنجی، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.

اوز کریملی، اموت (۱۳۸۳)؛ نظریه‌های قومیت، ترجمه محمدعلی قاسمی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

الطایی، علی، بحران هویت قومی در ایران، نشر شادگان، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

احمدی، حمید. (۱۳۷۶)، قومیت و قوم‌گرایی در ایران، از افسانه تا واقعیت. تهران: نشر نی.

احمدی، بابک (۱۳۷۱). مدرنیته و اندیشه انتقادی، چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز.

استوری، جان (۱۳۸۳)، «جهانی شدن و فرهنگ عامه»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.

ابوطالبی، علی (۱۳۷۸). «حقوق اقلیت‌ها و همگرایی ملی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره اول.

الطانی، نجاح (۱۳۷۸). وفاق اجتماعی و فرهنگ عمومی (مجموعه مقالات)، تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بورديو، پی‌یر، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه (مجموعه مقالات)، به کوشش: کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.

باستر، مارک، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران، موسسه انتشارات ایران، ۱۳۷۷.

حکیمی، رویا (۱۳۸۹). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)، مجله

جهانی‌رسانه، شماره ۱۰، در: <http://gmi.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=37>

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی؛ انتشارات امیرکبیر.

عیاری، آذرنوش (۱۳۸۴)؛ هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه‌های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب

- Applebaum, D. (1990) *Voice*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Ardener, s.(1975) *Perceiving Woman*, London: Malaby
- Ardener, E.(1978) "Some Outstanding Problems in Analysis of Events" , In G. Schwinner (ed.), *The yearbook of Symbolic Anthropology*, pp. 103-121
- Borisoff, D. & Merrill, L., (1992) "The Power of Communicate: Gender Difference as barriers". Prospect Heights, IL: Waveland.
- Branston, G.& Stanford, R.,(1996) *The Media Studies Book*, London:Routledge.
- Anderson, benedict (1983) *Imagined Communities*, in V. P. Pecora (ed.) *Nations and Identities*, Malden and Oxford, Blackwell Publishers.
- Barth, F(1969) , *Ethnic Group and Boundaries*, London: Allen and Unwin.
- Bruinessen, Martin van, ۲۰۰۰, *Transnational aspects of the Kurdish question* ,Working paper, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute,Florence.
- Bourdieu, Pierre (1986). *the forms of capital*, translated by Richard Nice, Internet, 2004 .
- Dyer, Richard(2005). *White*, in *Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*, Volum 3, Routledge.
- Hall, S.(1997), "Introduction: who Needs Identity?" in S.Hall and P.Du Gay (eds), *Questions of Cultural Identity*, London: Sage..
- Hall,S.(1990),"Cultural identity and diaspora" in J,Rutherford (ed), *Identity: Community culture*, london: Lawrence&Wishart..
- Hall,S.(1996),"The Question of Cultural Identity" in S,Hall. D,Held and T,Mc Grow. (eds), *Modernity and its Futures*,Cambridg: Polity.