



## Social Media and Challenges to Ethnic Identities in Iran

Foad Zafar Abdollahzadeh<sup>1</sup>, Mohammadreza Rasouli<sup>2</sup>, Tahmures Shiri<sup>3</sup>

Received: Aug. 28, 2020; Accepted: Dec. 1, 2020

### ABSTRACT

The global nature of social media has brought ethnic challenges from regional and national stages to the world arena. The current study analyzes these challenges under the framework of Globalization theories. There are two general approaches to globalization: the first believes in complete global homogeneity, while the other does not believe in such an optimistic viewpoint. The purpose here is to clarify which of these two approaches have been used by social media as a means of global communication in relation to Iranian ethnic identities. For that matter, the researchers have conducted in-depth interviews with 11 experts in social communications, anthropology, and sociology and data were analyzed using MAXQDA 10 software. The results demonstrated that the performance of social media has created a dual situation, that is, on the one side they have preserved the Iranian ethnic identity and on the other, they have led them to be influenced by global culture. In other words, social media have reinforced the cultural coexistence of ethnic groups nationally and globally. With regard to separatist ethnic groups, social media do not play a significant role, as this issue is influenced by other social and political factors. Ultimately, the Iranian ethnic motivation to resist global nationality and culture is limited, although social media give them such ability.

**Keywords:** social media; Iranian ethnic identities; cultural coexistence; ethnic separatism

---

1. Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

2. Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

✉ [moh.rasooli@iauctb.ac.ir](mailto:moh.rasooli@iauctb.ac.ir)

3. Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran



## INTRODUCTION

With the emergence of social media that is interactive in nature, the concept of audience has changed to user. These media are global at the same time meaning they are necessary and possible, and anyone anywhere in the world can receive and produce content through them. Given the global nature of social media, they can be studied in the context of globalization theories. A set of theories principally derived from Marxist theories believe in a complete homogeneity of the globalized world. There is another theoretical approach which, while believing in the existence of homogeneities in globalization, stresses on the existence of a dialectic between particular and general matters, and considers the disappearance of all cultural and identity differences in globalization as a simplification of the problem (Golmohammadi, 2015:141-142). There are many ethnic identities in Iran. Nevertheless, which of the two theoretical approaches is being used by social media as a means of global communication is worth considering. Also, the paper will examine and analyze the coexistence of ethnic groups with global and national culture, the motive of ethnic separatism, the rethinking of ethnic groups and the presence or absence of motivation in them to resist global and national culture.

## PURPOSE

Considering the two different theoretical perspectives on globalization as well as the global and interactive nature of social media, this article intends to identify whether social media work to resolve cultural and identity differences of Iranian ethnic groups or they are being used by these ethnic groups to maintain and perpetuate themselves in different situations.

## METHODOLOGY

A qualitative approach and specifically the in-depth interview method have been used in the study. For that matter, eleven professors of social communication, anthropology and sociology were interviewed. For data analysis, MAXQDA 10 software was used and the findings were displayed in the form of clusters consisting of main categories and subcategories.

## FINDINGS

Seven main categories and related subcategories are derived from the interviews conducted on the subject. They include 1) preserving ethnic identity/globalization, 2) coexistence of ethnic groups with global culture, 3) coexistence of ethnic groups with other nationalities, 4) limited role of social media in ethnic separatism, 5) ethnic rethinking, 6) the little motivation of ethnic groups to resist global culture, and 7) the low motivation of ethnic groups to act against nationality. Social media have a dual function both in preserving and perpetuating Iranian ethnic identities

and in some cases influencing them to global culture. Social media though have been effective in the coexistence of ethnic groups with global culture and nationality but were not enough. The issue of ethnic separatism has little to do with social media; rather it is related to political and economic factors. These media have been effective in ethnic rethinking but still are not enough, and even ethnic groups' motivation to resist global and national culture is limited in social media.

## CONCLUSION

As a whole, the result of the research is close to specific and general dialectics theories that believe in complete cultural homogeneity of the globalized world. As global cultural generalities spread in the current world of globalization, so did cultural specificities that have brought into fore dialectic between specific and general matters. While social media have caused the Iranian ethnic groups to maintain and perpetuate their identity components, they are also influenced by global culture at the same time; a situation indicative of a cultural integration. The social media environment is soft and discourse in this regard and causes cultural coexistence rather than animosities. The motive for separatism in Iranian ethnic groups is more due to political and economic factors than to social media. Social media have also been effective in rethinking those ethnic beliefs and customs that have been wrong, although other institutions must make efforts in this regard. These media pave the way for Iranian ethnic groups to resist global and national culture, but ethnic motives for doing so are limited. Iran is a multicultural country and non-attention to cultural pluralism can lead at least some ethnic groups to centrifugal tendencies, so it is necessary to increase the media literacy of users on the one hand and policy on strengthening cultural plurality on the other.

## NOVELTY

The discussion of Iranian ethnic groups and social media has been studied taking into account the deepening method. Social media is relatively short-lived compared to the mainstream media, and the question of the way these ethnic groups are used in terms of whether they will be resolved in a global culture or that their interactive nature preserves and perpetuates ethnicity constitutes the innovative aspect of this article. The results of the research can be useful for media professionals, cultural policy makers, in particular and related cultural and political officials, in general.



Iranian Cultural Research

Abstract



## BIBLIOGRAPHY

- Abazari, Y., & Milani, N. (2005). Representation of "West" in student's papers. *Journal of Social Sciences Letter*, 26, 97-121.
- Banks, M. (2005) *Ethnicity: Anthropological constructions*. London and New York: Routledge.
- Breton, R. J. L. (1396). *Qomšēnāsi-ye siyāsi* [L'ethnopolitique] (N. Fakoohi, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1995).
- Castells, M. (1393). *Communication power* (H. Basiriyān Jahromi, Trans.). Tehran, Iran: Našr-e Ney. (Original work published 2009)
- Ghasemi, A., Khorshidi, M., & Heidari, H. (2012). Integrity of national ethnic identity in Iran and Iranian ethnics approach to national unity and the right of determining destiny. *Journal of Social Sciences*, 55, 57-92. doi: 10.22054/qjss.2012.886
- Giddens, A. (1383). *Sociology* (M. Saboori, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1986)
- Golmohammadi, A. (1393). *Globalization, culture, identity*. Tehran, Iran: Ney.
- Heidari, H., & Shavardi, T. (2013). Virtual social networks and ethnicity; Opportunities and threats ahead. *Communication Research*, 20(76), 37-64. doi: 10.22082/cr.2013.23563
- Jenkins, R. (1397). *Social identity* (A. Ahmadi, Trans.). Tehran, Iran: Tamaddon-e Elmi. (Original work published 1996)
- Madizade, S. M. (1393). *Media theories, common thought and critical views*. Tehran, Iran: Hamšāhri.
- Marshall, C. (2007). *Designing qualitative research* (A. Parsaeian & M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Cultural Studies Office. (Original work published 1989)
- Marshall, C., & Rossman, G.B. (1386). *Designing qualitative research* (A. Parsanian, & M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Cultural Research Office. (Original work published 1989)
- Matei, S., & Ball-Rokeach, S.J. (2002). Belonging in geographic, ethnic, and internet spaces. In B. Wellman, & C. Haythornthwaite (Eds.). *The Internet in Everyday Life* (Pages: 404-427). Blackwell Publishers Ltd. doi: 10.1002/9780470774298
- Motion, J., Heath, R. & Leitch, S. (2016). *Social media and public relations*. London and New York: Routledge.
- Sarokhani, B., & Rezaei Ghadi, Kh. (1391). Impacts of using Internet in ethnic identity: Case study of the youth 18-28 years old in Tehran in 1390. *Journal of Sociological Reveiw*, 5, 1-18.
- Strinati, D. (1388). *An introduction to theories of popular culture* (S. Paknazar, Trans.). Tehran, Iran: Gam-e Now.



## رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های هویت‌های قومی در ایران

فؤاد ظفرعبداله‌زاده<sup>۱</sup>، محمدرضارسولی\*<sup>۲</sup>، طهمورث شیری<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۷؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

### چکیده

ماهیت جهانی رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های قومی را از حیطه منطقه و ملت به عرصه جهانی کشانده است. مطالعه حاضر، این چالش‌ها را در چارچوب نظریه‌های جهانی شدن، تحلیل می‌کند. دورویکرد عمده در رابطه با پدیده جهانی شدن وجود دارد: یک رویکرد معتقد به همگونی کامل جهان است؛ و رویکرد دیگر، به چنین شدت و کیفیتی قائل نیست. هدف تحقیق، روشن ساختن این امر است که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی جهانی در رابطه با هویت‌های قومی ایرانی، در انطباق با کدام یک از این دو رویکرد عمل کرده‌اند. برای نیل به هدف مذکور با ۱۱ استاد علوم ارتباطات اجتماعی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی مصاحبه عمیق صورت گرفته و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۱۰ تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج گویای آن است که عملکرد رسانه‌های اجتماعی وضعیتی دوگانه ایجاد کرده است: از یک سو به حفظ هویت اقوام ایرانی انجامیده؛ و از سوی دیگر، سبب‌ساز تأثیرپذیری آن‌ها از فرهنگ جهانی شده است. به سخن دیگر، رسانه‌های اجتماعی، همزیستی فرهنگی اقوام با دیگری جهانی و ملیت را تقویت می‌کنند. در مورد اقوام جدایی طلب، رسانه‌های اجتماعی در ایجاد چالش‌های قومی نقش چندانی ایفا نمی‌کنند و این موضوع متأثر از سایر عوامل اجتماعی و سیاسی است. در نهایت، انگیزه اقوام ایرانی برای مقاومت در برابر ملیت و فرهنگ جهانی محدود است؛ هر چند رسانه‌های اجتماعی، این قابلیت را به آنها می‌دهد.

**کلیدواژه‌ها:** جهانی شدن، رسانه‌های اجتماعی، هویت‌های قومی ایرانی، همزیستی فرهنگی، جدایی طلبی قومی

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
[moh.rasooli@iauctb.ac.ir](mailto:moh.rasooli@iauctb.ac.ir)
۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

در مورد وضعیت هویت‌های قومی در جهان امروز تردیدهایی وجود دارد. از یک سو، به نظر می‌رسد هویت‌های قومی در معرض تهدید هستند؛ و از سوی دیگر، گرایش‌های بازبازی هویت‌های قومی توسط برخی از اقوام تاحدی قابل تأمل است. نمود این ایده را در برخی از جنبش‌های استقلال‌طلبی قومی می‌توان مشاهده کرد. آنچه که قابل تأمل است این است که جهان، و به‌طور مشخص ایران، که دارای قومیت‌های متعددی است، از حیث هویت‌های قومی به چه سمت و سویی می‌رود.

رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌هایی تعاملی هستند. در این محیط مخاطب می‌تواند به تولید، انتقال و نشر پیام بپردازد. بنابراین، دگرگونی محیط ارتباطی به‌طور مستقیم بر اشکال ساخت معنا و بر تولید روابط قدرت تأثیر می‌گذارد. دگرگونی بنیادین در عرصه ارتباطات، به ظهور وضعیتی انجامیده است که آن را «خودارتباطی توده‌ای» نامیده‌اند. خودارتباطی توده‌ای به معنای کاربرد اینترنت و شبکه‌های بی‌سیم به‌عنوان پایگاه‌های ارتباط دیجیتال است. این ارتباط، توده‌ای است؛ زیرا به دریافت‌کنندگان متعددی دسترسی دارد و شبکه‌های بی‌پایانی از اطلاعات دیجیتالی شده به پیرامون ما و سراسر جهان فرستاده و پیام‌ها را از بسیاری به بسیاری دیگر منتقل می‌کند. این ارتباط از نوع خودارتباطی است؛ زیرا فرستنده به اختیار خود درباره تولید پیام تصمیم‌گیری می‌کند. انتخاب دریافت‌کننده پیام، خودهدایت‌شده است؛ یعنی توسط خود فرستنده، هدایت می‌شود. همچنین، بازپس‌گیری پیام‌ها از شبکه‌های ارتباطی خودگزیده است؛ یعنی دریافت یا عدم‌دریافت و نیز آنچه دریافت می‌شود توسط فرد گیرنده قابل هدایت و کنترل است (کاستلز<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳، ۱۴).

رسانه‌های اجتماعی ماهیتی جهانی دارند و به نظر می‌رسد که بتوان آنها را به‌عنوان بخشی از ماهیت جهانی شدن در نظر گرفت. این رسانه‌ها فرامرزی هستند و در چارچوب هیچ سرزمینی محدود نمی‌شوند. هر فردی در هر کجای کره زمین می‌تواند از این رسانه‌ها استفاده کرده و به دریافت و تولید اطلاعات بپردازد. اینترنت رسانه‌ای جهان‌شمول و غیرکلیت/تام‌گراست که قلمرو جدیدی از دانش و معرفت را با عنوان فضای سایبر ایجاد



می‌کند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این رسانه این است که جایگزین رسانه‌های جمعی است که در آن، دریافت‌کنندگان توده‌وار و منفعل هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ۳۲۷).

در مورد ماهیت یکسان‌سازی جهانی شدن، در میان صاحب‌نظران این حوزه اجماعی وجود ندارد. برخی نظریه‌پردازان، جهانی شدن را عامل یکسان‌سازی کامل جوامع می‌دانند به گونه‌ای که تمام فرهنگ‌ها تحت تأثیر فرهنگ غرب، تغییر ماهیت خواهند داد و مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی خود را به فراموشی می‌سپارند. بر این اساس، منطق حاکم بر جهانی شدن، منطق موجود در نظام سرمایه‌داری غرب است که در راه یکسان‌سازی تمام جوامع عمل خواهد کرد. پیش‌تر بیان شد که برخی نظریه‌پردازان به ویژه فرهنگ‌پژوهان پایبند به رهیافت امپریالیسم فرهنگی، تصویری ساده از وضع فرهنگ در جهان معاصر عرضه می‌کنند. از دیدگاه آنها همه جوامع کم‌وبیش تحت تأثیر فرایند جهانی شدن هستند و بیش از پیش در چارچوب یک نظام جهانی، که زیر سلطه سرمایه‌داری غرب است، ادغام می‌شوند (گل‌محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۱).

برخی دیگر از نظریه‌پردازان، اگرچه به ماهیت یکسان‌سازی جهانی شدن باور دارند، اما در عین حال، به وجود تفاوت‌های فرهنگی نیز اشاره می‌کنند. واضعان این دسته از نظریه‌ها، معتقد هستند که در جهانی شدن، طرح یکسان‌شدن کامل فرهنگی جهان، ساده‌کردن مسئله است. در جهانی شدن، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی، ماهیتی عام و جهان‌شمول می‌یابند و مجموعه‌ای دیگر ماهیت خاص، بومی و محلی خویش را حفظ خواهند کرد و رابطه ویژه‌ای میان امر عام و امر خاص به وجود خواهد آمد. بر پایه این جنبه از پیامدهای فرایند جهانی شدن و نقد رهیافت امپریالیسم و همگونی فرهنگی، شماری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران مدعی هستند که فرایند جهانی شدن رابطه‌ای جدید میان امر عام و امر خاص برقرار می‌کند. از دیدگاه آنها، قلمرو فرهنگی جهان معاصر، هم در برگیرنده عامیت و همگون‌سازی است و هم در برگیرنده خاصیت و ناهمگونی (گل‌محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۲).

در دوران جهانی شدن، اگرچه فرهنگ‌های ملی و یا قومی مانند گذشته قوی و پررونق نیستند، اما به گونه‌ای در کنار فرهنگ جهانی قرار گرفته‌اند. فرایند جهانی شدن، بسیاری از فرهنگ‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد. در این حالت، فرهنگ‌ها یا رو به خاص‌گرایی می‌آورند یا دادوستدی هرچند دشوار و پرتنش بین آنها ایجاد می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۹۳، ۱۳۵).





مسئله هویت در اقوامی که در درون دولت‌ملت‌ها و در نواحی مختلف جهان زندگی می‌کنند، قابل تأمل است؛ زیرا در ابتدا این هویت‌ها توسط اراده معطوف به ملت‌سازی برای یکسان‌شدن در فرهنگی واحد روبه‌رو بوده‌اند و با گسترش جهانی شدن، با فرهنگی جهانی مواجه شده‌اند. با این وجود، همان‌طور که ذکر شد، همه صاحب‌نظران معتقد به یکسان‌شدن کامل جهان و از بین رفتن تمام تفاوت‌های فرهنگی و هویتی نیستند.

مفاهیمی مانند مذهب، فرهنگ و زبان ذات هویت اجتماعی را شکل می‌دهند. در دوران پیشاناسیونالیست، هویت‌های قومی، قبیله‌ای و مذهبی وجه غالب هویت افراد را تشکیل می‌دادند. پیدایش ملی‌گرایی، با یک‌دست‌سازی هویتی بر مبنای ملیت همراه بود. در مراحل پیش از تبدیل ناسیونالیسم به گفتمان مسلط، الگوی غالب سازماندهی فضای اجتماعی الگوی محلی بود. همه روابط، اندرکنش‌ها و نهادهای اجتماعی در فضاهای اجتماعی محلی مکان‌مند تولید و بازتولید می‌شد. بنابراین، فرهنگ و هویت نیز با سرزمین محلی، پیوندی تنگاتنگ داشت و با وجود فرهنگ‌ها و سازمان‌های سیاسی فرامحلی، مانند ادیان جهانی و امپراتوری‌های بزرگ، انسان‌ها عمدتاً با تاریخ و فرهنگ سرزمین محلی خود هویت می‌یافتند. این وضع با مسلط‌شدن ناسیونالیسم به‌طور کامل تغییر کرد. فضاهای محلی فرهنگ کم‌وبیش فروپاشید، فرهنگ «ملی» شد، و قلمرو سرزمینی فرهنگ و هویت به میزان زیادی گسترش یافت (گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۳۳).

در عصر جهانی شدن، عناصر شکل‌دهنده هویت، به عناصر هویت‌ساز ملیت محدود نمی‌شوند؛ بلکه عناصر هویت‌بخش جهانی که ماهیتی فرامرزی دارند نیز از عناصر قوام‌دهنده هویت انسان به‌شمار می‌روند. فرایند جهانی شدن وضعیت را دگرگون کرده و به‌جرت می‌توان گفت در دهه‌های پایانی قرن بیستم و آغاز سده بیست‌ویکم، ناسیونالیسم به هیچ‌وجه تنها منبع فرهنگ‌ساز و هویت‌ساز نیست (گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۳۵).

با توجه به ماهیت تعاملی و مشارکتی رسانه‌های اجتماعی، هویت‌های قومی‌ای که در درون یک کشور زندگی می‌کنند، می‌توانند با زبان یا گویش قومی خود به تولید محتوا پردازند و به نشر و اشاعه فرهنگ بومی، مانند پخش ترانه‌های محلی یا بیان مطالبات خود، اقدام کنند.





هدف مقاله حاضر شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در وضعیت کنونی هویت‌های قومی ایرانی به‌لحاظ از بین رفتن این هویت‌ها یا تداوم آنها در حالت‌های مختلف است. رسانه‌های اجتماعی اسباب تداوم هویت‌های قومی ایرانی را فراهم نموده‌اند یا در جهت استحاله این هویت‌ها در یک فرهنگ جهانی نقش آفرینی کرده‌اند؟ این پرسش اصلی تحقیق حاضر است که با توجه به نظریه‌های مطرحه در مبحث جهانی‌شدن و ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به آن پاسخ داده می‌شود. معنای پنهان در پرسش فوق این است که آیا هویت‌های قومی ایرانی از امکانات و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، همچون تعاملی بودن در جهت بازتولید مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی خود، استفاده می‌کنند یا مسئله هویت‌های قومی به‌طور ملموس در این رسانه‌ها منعکس نمی‌شود؟ آیا رسانه‌های اجتماعی به هویت‌های قومی ایرانی - در طیفی از حالت‌های مختلف از همزیستی فرهنگی تا گرایش به جدایی‌طلبی قومی - را قوام می‌بخشند یا به حل شدن این هویت‌ها در یک فرهنگ جهانی، کمک می‌کنند؟

به نظر می‌رسد که منابع کسب هویت در جهان کنونی به‌مراتب، بیشتر از گذشته است و محیط رسانه‌های اجتماعی به دلیل پلورالیسم حاکم بر آن، حداقل در ظاهر، محیط مناسبی برای شناسایی این منابع کسب هویت است. اینکه هویت‌های قومیتی از میان منابع مختلف کسب هویت، بر هویت قومی خویش تأکید می‌کنند یا منابع هویت‌بخش دیگر مانند هویت ملی، هویت غربی و یا هویت جهانی را انتخاب می‌کنند، از جمله موارد موردبحث در مطالعه حاضر است. توجه به انگیزه‌های هویت‌های قومی در تولید محتوای بومی، حس جدایی‌طلبی و ایزوله‌شدگی این هویت‌ها، توجه به نقش و کارکرد رسانه‌های اجتماعی، از جمله مواردی است که در رابطه با سؤال اصلی مطالعه، بررسی می‌شود.

## ۲. پیشینه تحقیق

در زمینه هویت‌های قومی و اینترنت به‌طور عام و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص، تحقیقاتی صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

ساروخانی و رضایی‌قادی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر استفاده از اینترنت در هویت قومی؛ مورد مطالعه جوانان ۲۸-۱۸» تأثیرات استفاده از اینترنت در هویت قومی

را شناسایی کرده‌اند. در این تحقیق، که از روش پیمایش استفاده شده است، تعداد افراد نمونه ۳۸۴ نفر از کاربران بین ۱۸-۲۸ سال شهر تهران است. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که کاربران قومی هرچه بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند دارای تعلقات قومی بیشتری می‌شوند.

شاوردی و حیدری (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو» در پی روشن کردن ابعاد گروه‌های قومی در شبکه‌های اجتماعی و همچنین فرصت‌هایی که استفاده از این شبکه‌ها می‌تواند برای هویت و امنیت ملی به دنبال داشته باشد، برآمده‌اند. روش تحقیق در این مطالعه روش تحلیل محتوای کیفی است. یافته‌های تحقیق گویای آن است که بازنمایی فرهنگ و مطالبات قومی، افزایش توان و امکان بسیج قومی، پیوند اعضای قومی در نقاط مختلف جهان، مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در حوزه قومیت است.

سند اج بال روکیچ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «متعلق به فضاهای جغرافیایی، قومی و اینترنت» و با استفاده از روش پیمایش در رابطه با روابط اجتماعی آنلاین و آفلاین در جامعه آماری خود، که شامل هفت منطقه از لس‌آنجلس است، تحقیقی انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تفاوت‌های قومی در فضای مجازی کمتر مطرح می‌شود.

پژوهشگران توانسته‌اند با روش‌های عمدتاً پنهانگر (مانند پیمایش) در نمونه‌های نسبتاً وسیع، بحث تأثیرات اینترنت بر قومیت‌ها را تحلیل کنند. با توجه به عمر تقریباً کوتاه اینترنت به طور عام، و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، و همچنین فقر نسبی منابع و تحقیقات داخلی در رابطه با این رسانه‌ها، به ویژه در مورد استفاده اقوام از رسانه‌های مذکور و تبعات آن، تحقیقات ارائه شده از سودمندی منحصر به فردی برخوردار هستند.

از نظر روش‌شناسی، وجه غالب این تحقیقات، کمی و پیمایشی است و از پرسش‌نامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. روش پیمایش می‌تواند مشکل دسترسی به نمونه‌های وسیع را برطرف کند و از نظر مسائل آماری و تعمیم‌دهی از قدرت بالایی برخوردار است. اما برای تحقیقی با ماهیت تحقیق حاضر بهتر است از روش‌های کیفی



مانند مصاحبه‌های عمیق و یا مصاحبه با نخبگان و همچنین روش‌های آینده‌پژوهانه مانند روش دلفی نیز استفاده کرد.

### ۳. مبانی نظری

برای پرداختن به مفهوم هویت‌های قومی ابتدا باید به طرح مفهوم هویت پرداخت. هویت، می‌تواند فردی یا اجتماعی باشد. هویت فردی، ویژگی‌های منحصر به هر فرد از ویژگی‌های ذاتی تا ویژگی‌های اکتسابی را دربرمی‌گیرد. هویت اجتماعی به آن دسته از ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که گروهی خاص، مانند افراد یک قوم، پیروان یک مذهب، یک ملت و... را از دیگران متمایز و با خود همسان می‌کند.

زیمل از جمله جامعه‌شناسانی است که به اهمیت تشابه و تفاوت در درک جوامع بشری، می‌پردازد. او می‌گوید:

اهمیت عملی انسان‌ها برای یکدیگر به وسیله تشابهات و تفاوت‌ها در میان آنها تعیین می‌شود. تشابه به‌عنوان واقعیت یا گرایش به اندازه تفاوت مهم است. در اشکال متغیّرتر، هر دو اصول مهم هر توسعه درونی و بیرونی اند. در واقع، تاریخ فرهنگ بشر می‌تواند به‌عنوان تاریخ کشمکش‌ها و تلاش‌های مسالمت‌آمیز بین هر دو درک شود (زیمل، ۱۹۵۰، ۳۰؛ به نقل از جنکینز، ۱۳۹۷، ۲۳).

بخش‌هایی از جمعیت به واسطه سهمیم بودن در ویژگی‌های فرهنگی مشترک، که آن‌ها را از دیگر بخش‌های آن جمعیت جدا می‌کند، گروه‌های قومی را تشکیل می‌دهند. قومیت‌ها در چارچوب هویت‌های اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند و معمولاً بر جنبه اکتسابی بودن مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آنها تأکید می‌شود. به اعتقاد ماکس وبر، این گروه‌های انسانی دارای باورهای ذهنی به اجداد مشترک هستند؛ باوری که دلیل آن می‌تواند شباهت‌های فیزیکی، شباهت در رسوم، حافظه و خاطرات مشترکی باشد که در کوچ و سکونت با یکدیگر داشته‌اند. تعلق به یک گروه خویشاوندی متفاوت است و در گروه اخیر تعهد اجتماعی بسیار بیشتری بین اعضا وجود دارد (برتون<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶، ۲۳۵).



ویژگی‌های فرهنگی مشترک عامل تمایزدهنده گروه‌های قومی از یکدیگر است. افراد گروه‌های قومی، این تمایزات را فرامی‌گیرند: «تفاوت‌های قومی تماماً فراگرفته می‌شوند؛ هرچند گاهی ممکن است طبیعی به نظر برسند» (گیدنز، ۱۳۸۳، ۳۰۹). یعنی اگر فردی خود را کُرد می‌داند، این تعلق در عالم واقع، بیشتر از آنکه تحت تأثیر نژادی خاص باشد، متأثر از فرهنگ و نوعی جامعه‌پذیری خاص است که فرد در معرض آن قرار گرفته است و به این واسطه خود را از سایرین متمایز می‌داند. اصطلاح قومیت، بر تمایز میان گروهی از انسان‌ها با گروه دیگر به واسطه مؤلفه‌های هویت‌بخش ویژه دلالت دارد. این اصطلاح متضمن تفاوت میان گروه‌های قومی است؛ به گونه‌ای که اعضای این گروه‌ها بر هویت انحصار خود بر آن تأکید دارند (کوهن، ۱۹۶۹؛ به نقل از بانکس، ۲۰۰۵، ۴).

### ۳-۱. هویت‌های قومی ایرانی و مسئله همگرایی با ملیت

ایران سرزمینی است با تنوع قومیتی نسبتاً زیاد. اقوام مختلف، با ویژگی‌های فرهنگی خاص خود در طول تاریخ در این حوزه جغرافیایی پهناور در کنار یکدیگر زندگی کرده‌اند. مهم‌ترین گروه‌های قومی در ایران را اقوام فارس، ترک، عرب، بلوچ و ترکمن، تشکیل می‌دهند (قاسمی، خورشیدی و حیدری، ۱۳۹۰، ۷۷).

همگرایی یا عدم همگرایی اقوام ایرانی با هویت ملی، موضوع مورد مناقشه‌ای است. نتایج برآمده از پژوهش‌ها نشان می‌دهد میزان این همگرایی در اقوام ایرانی یکسان نیست و دارای نوسان است: «تحقیقات انجام شده در زمینه سنجش میزان تعلق ملی در بین اقوام گوناگون کشور نشان می‌دهد که اگرچه میزان هویت ملی در بین همه اقوام به یک میزان نبوده و دارای مقداری نوسان می‌باشد، ولی در بین همه اقوام قوی، متوسط و یا بالا است» (همان، ۱۳۹۰، ۷۵).

وجود نیروهای گریز از مرکز در اقوام ایرانی، به ویژه در آن دسته از اقوام که در نواحی مرزی ساکن هستند، موضوع قابل تأمل دیگری در میزان تعلق ملی این اقوام است. به هر روی، در خصوص همگرایی یا عدم همگرایی اقوام ایرانی اجماع نظری وجود ندارد. اما به نظر می‌رسد که مؤلفه‌هایی مانند زبان مشترک (زبان معیار)، مذهب و... در پیوند اقوام ایرانی با ملیت نقش داشته‌اند؛ هرچند که در مورد میزان آن و مقدار استحکام آن نمی‌توان به صورت نظری به صدور حکم پرداخت.



## ۲-۳. رسانه‌های اجتماعی

خصلت تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، که بخشی از رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی هستند، این رسانه‌ها را از رسانه‌های ارتباط جمعی، مانند تلویزیون، که فاقد این ویژگی هستند، متمایز می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهد که به برقراری ارتباط دوسویه بپردازند و برای اولین بار در تاریخ رسانه‌ها، هر شهروند بتواند به تولید و نشر محتوای مورد علاقه خود بپردازد. شناخت مفهوم اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و گسترش این تکنولوژی برای متخصصان، دانش‌پژوهان و مربیان روابط عمومی، ضروری است. به دلیل تغییرات مداوم در فناوری‌ها، اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به‌طور دائم در حال تغییر است و برای فهم آن می‌باید تلاش کرد (موشن، هت و لیچ، ۲۰۱۶، ۳).

## ۳-۳. نظریه‌های متضاد در باره جهانی شدن

درویکرد کلی متضاد در رابطه با پدیده جهانی شدن وجود دارد. در یک رویکرد که معمولاً در منطق آن، پدیده مذکور جهانی سازی نام می‌گیرد، بر این نکته تأکید می‌شود که جهان به سمت یکدستی فرهنگی و هویتی می‌رود. رویکرد دیگر، در عین اعتقاد به گسترش یکسانی‌ها در جهانی شدن وجود انواع جدیدی از صور تفاوت فرهنگی و هویتی که در جهان جهانی شده تداوم می‌یابد، را انکار نمی‌کند.

نظریه امپریالیسم فرهنگی بر یکدستی جهان در جهانی شدن پای می‌فشارد اما نظریه دیالکتیک خاص و عام به چنین شدت و کیفیتی معتقد نیست. مبحث اینترنت و به تبع، رسانه‌های اجتماعی در درون رویکردهای نظری درباره جهانی شدن قرار می‌گیرد. این رسانه جهانی تنها به‌عنوان یک متغیر که می‌تواند در پروسه جهانی شدن نقش داشته باشد، بررسی می‌شود نه به‌عنوان این همان جهانی شدن یا تنها عامل آن.

## ۱-۳-۳. نظریه امپریالیسم فرهنگی

نظریه امپریالیسم فرهنگی، داعیه‌دار این تبیین از وضعیت جهانی شدن است که تقریباً تمامی تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در دل یک فرهنگ عام جهان‌شمول، که همان فرهنگ غرب است، حل خواهند شد. این موج چنان عظیم و نیرومند است که معمولاً با مقاومتی



جدی روبه‌رو نمی‌شود. مقاومت فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های خاص موجود در جوامع مختلف اغلب با شکست روبه‌رو می‌شوند و در برخی موارد هم فرهنگ‌های مختلف بدون هیچ مقاومتی در برابر فرهنگ جهانی تسلیم می‌شوند. حتی ضدفرهنگ‌ها و فرهنگ‌های مقاومت نیز از مقابله مؤثر و کارآمد با امپریالیسم فرهنگی ناتوان هستند و دیر یا زود در فرهنگ جهانی ادغام و یا به حاشیه رانده می‌شوند (اسکلیر، ۱۹۹۸، ۳۰۲؛ به‌نقل از گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۲).

این رویکرد در راستای مفهومی که آن را امریکایی شدن جهان می‌نامند، نیز قابل توجه است. امریکایی شدن جهان، که بر مبنای گسترش فرهنگ توده‌ای قرار دارد، بر یکسان‌سازی جهان بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای سطحی و تنزلی نظام اجتماعی و اقتصادی امریکا استوار است. فرهنگ عامه امریکا ظاهراً تمام عناصر نامطلوب فرهنگ توده‌ای را در بردارد:

از آن‌جا که فرهنگ توده‌ای به اعتقاد عموم از تولید و مصرف انبوه کالاها ناشی شده‌است، تقریباً می‌توان امریکا را مام فرهنگ توده‌ای دانست؛ چون جامعه این کشور یک جامعه سرمایه‌داری است که با این فرایندها در ارتباط است. فرهنگ توده‌ای تا آن‌حد از جامعه امریکا نشئت گرفته‌است که اگر این فرهنگ یک خطر تلقی شود آن‌وقت امریکایی‌سازی نیز باید یک خطر محسوب شود (استریناتی، ۱۳۸۸، ۴۶-۴۷).

بر اساس این رویکرد نظری، تفاوت‌ها از میان می‌روند و جهان یکسره در درون فرهنگ غربی، که متأثر از منطق نظام سرمایه‌داری است، حل می‌شود. بحث رسانه‌های اجتماعی را نیز می‌توان در چارچوب این رویکرد نظری مورد تأمل قرار داد. در چارچوب همین رویکرد می‌توان به بحث رسانه‌های اجتماعی نیز پرداخت؛ به این صورت که این فناوری‌ها نیز چیزی جدا از منطق سرمایه‌داری برای یکسان‌سازی جوامع و تسلط هرچه بیشتر بر آن‌ها نیستند. ویژگی‌های تعاملی و مشارکتی بودن در این رسانه‌ها ظاهری هستند و در واقع نمی‌شود از این ویژگی‌ها در برابر اراده معطوف به یکسان‌سازی جوامع در جهانی شدن، به‌طور مؤثر استفاده کرد.



در جهانی شدن فرهنگ، داعیه تمامی صاحب نظران بر یکسان شدن فرهنگ تمامی نقاط دنیا و حل یکسره تفاوت‌ها نیست. بر اساس این رویکرد، یکسان شدن یکسره جهان و از بین رفتن تمامی تفاوت‌ها ساده کردن مسئله است. در این بین، از جمله نظریه‌هایی که قابل طرح است، نظریه دیالکتیک خاص و عام است. در این نظریه تأکید می‌شود که میان امر خاص و امر عام در جهانی شدن، یک رابطه دیالکتیکی وجود دارد. به این معنا که در جهانی شدن در عین ایجاد عام‌های فرهنگی جهانی، خاص‌های فرهنگی به گونه‌ای از قدرت تداوم برخوردار می‌شوند. رولن رابرتسون<sup>۱</sup>، نظریه پرداز جهانی شدن و واضع نظریه دیالکتیک خاص و عام، بخش عمده‌ای از واکنش‌ها و اندرکنش‌های فرهنگی در جهان معاصر را سرچشمه گرفته از دیالکتیک خاص و عام می‌داند. به نظر او، نیروهای ادغام‌گر و همگون‌آفرین، مکمل نیروهای تفاوت‌زا هستند و جدایی‌ناپذیرند (به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۳).

بر مبنای این داعیه، فرهنگ‌های خاص مانند فرهنگ‌های بومی و محلی می‌توانند از طریق فرایند جهانی شدن، خود را عام و جهانی کنند. خاص‌های فرهنگی از طریق توسل به ارزش‌های عام جهانی، در صدد تداوم و توسعه خود بر می‌آیند. در این رابطه می‌توان به برخی از اقوام اشاره کرد که وقتی از سوی دولت-ملت‌ها مورد تبعیض قرار می‌گیرند، به نهادهای حقوق بشری مراجعه می‌کنند. حقوق بشر، جهانی و عام است. اقلیت‌هایی که بی‌واسطه مقامات دولتی خود به حقوق جهانی بشر متوسل می‌شوند تا وضع خود را بهبود بخشند؛ بومیانی که می‌کوشند با توسل به ارزش‌های جهانی و به‌واسطه شبکه‌های فراملی، حمایت‌های جهانی برای تقاضاهای خود کسب کنند؛ و زنانی که مشکلات زندگی خود را در قالب اصول فمینیسم طرح می‌کنند؛ در واقع در صدد عام کردن امر خاص هستند (آلبرو، ۱۹۹۶، ۱۴۲؛ به نقل از گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۳).

بازسازی کالاهای فرهنگی به گونه‌ای قابل طرح در سطح عام یا جهانی، می‌تواند مصداقی برای عام کردن امر خاص باشد. به عنوان مثال، می‌توان از اجرای یک ترانه محلی با گویش مازندرانی در سبک موسیقی پاپ اشاره کرد. عام کردن امر خاص در این نظریه





به معنای احیاء فرهنگ‌های بسته سنتی نیست؛ بلکه فرهنگ‌های محلی در وضعیتی متفاوت که حاصل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از فرهنگ جهانی است، قرار می‌گیرند و خود را عام می‌کنند:

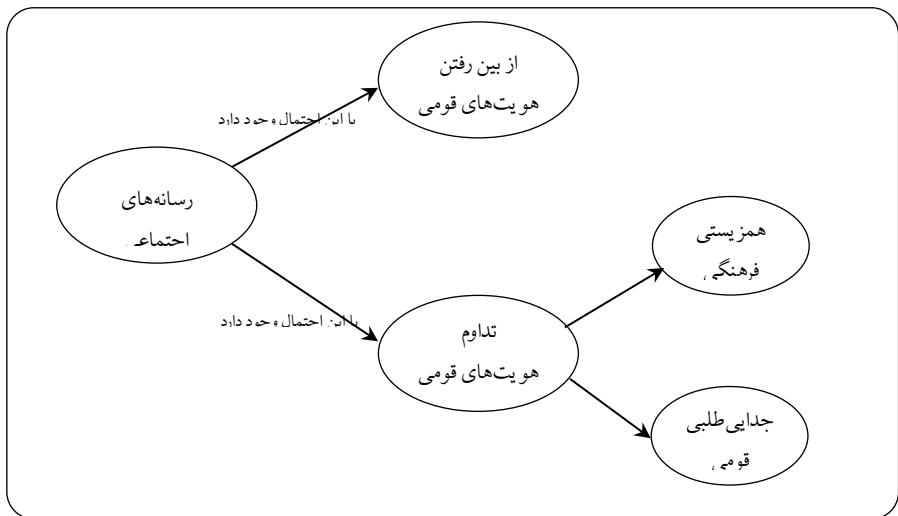
البته احیای امر محلی و خاص و بازسازی تفاوت و تنوع، به هیچ‌وجه صرفاً به معنای احیای فرهنگ‌های محلی و فضاها‌ی بسته فرهنگی نیست. در این فرایند، فرهنگ‌های معین خاص بودن خود را با بومی و محلی کردن اشکال فرهنگی فراملی و جهانی، بازتولید می‌کنند (اسمارت، ۱۹۹۳، ۱۴۴؛ به نقل از گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۵).

در خاص کردن امر عام، این بحث مطرح می‌شود که عناصر فرهنگی جهانی در بسترهای فرهنگ‌های بومی و محلی، فهم و درک می‌شوند. نوع دیگری از دیالکتیک عام/خاص یا جهانی/محلی، خاص کردن امر عام یا خاص کردن عام‌گرایی است. خاص کردن امر عام حکایت از آن دارد که برخلاف نظر پژوهشگران معتقد به امپریالیسم فرهنگی، نشانه‌ها و عناصر فرهنگی به سادگی منتقل نمی‌شوند و کالا‌های فرهنگی جهانی معمولاً رنگ و بوی بسترهای فرهنگی خاصی را که در آن‌جا مصرف می‌شوند به خود می‌گیرند. درک و دریافت فرهنگ جهانی بسترمند است و درچارچوب فرهنگ خاص دریافت‌کننده تعدیل و تحوّل می‌یابد. در واقع نمادهای فرهنگی عام به واسطه تاریخ‌های محلی و بسترهای فرهنگی خاص، پالایش می‌شوند (دالبی، ۱۹۹۹، ۱۴۷؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۴).

فرهنگ‌های بومی، عناصر فرهنگ جهانی را در بستر خود، معنا می‌کنند. نظریه دیالکتیک خاص و عام معتقد به وجود پلورالیسم فرهنگی در دوران جهانی شدن است. فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، از هم متأثر می‌شوند، اما نابود نمی‌شوند. «دیالکتیک جهانی/محلی حاکی از آن است در جهان معاصر فرد می‌تواند در رستورانی در مسکو یا توکیو مک‌دولاند بخورد، بدون آن‌که به یک امریکایی تبدیل شود» (کومار، ۱۹۹۵، ۱۹۴؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳، ۱۴۶).

با توجه به نظریه‌های مطرح شده در خصوص جهانی شدن و نیز ماهیت جهانی رسانه‌های اجتماعی که در این تحقیق در دل نظریه‌های جهانی شدن جای دارند، مدل مفهومی به شرح شکل شماره (۱)، ارائه می‌شود.





شکل ۱. مدل مفهومی مناقشات نظری

انتظار می‌رود در عالم واقع، یکی از حالت‌های متصور در مدل مفهومی فوق به وقوع پیوسته باشد که تحقیق حاضر با توجه به مفروضات نظری مطرح شده و نوع روش‌شناسی خود در صدد پاسخگویی به آن است.

#### ۴. روش پژوهش

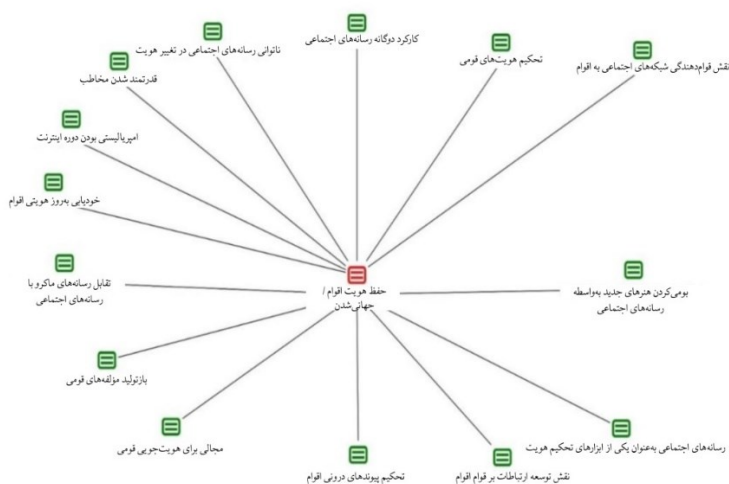
روش پژوهش، تابع هدف تحقیق است. در این تحقیق برای پی بردن به عمق پدیده تحقیق، از روش کیفی استفاده شده است. در همین راستا، روش مصاحبه عمیق با نخبگان آشنا به موضوع تحقیق، برگزیده شده است. پژوهشگران مصاحبه عمیق را به عنوان استراتژی کلی یا از میان چند روش موجود به عنوان یکی از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کند (مارشال و راس من<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶، ۱۱۲-۱۱۱). به این منظور، با استفاده از نمونه‌گیری نظری، با یازده استاد مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی، مصاحبه عمیق انجام شده است: «در نمونه‌گیری نظری، محقق برای دستیابی به مقولات عینی، که مبین نظریه باشند، به

1. Marshall & Rossman

انتخاب نمونه‌ها دست می‌زند. ملاک پایان‌یافتن نمونه‌گیری در این روش، اشباع نظری مقولات است» (استراس و کاربین، ۱۹۹۹؛ به نقل از: ابادری و میلانی، ۱۳۸۴، ۱۰۱-۱۰۰). بر این اساس، مصاحبه با نخبگان، زمانی خاتمه می‌یابد که پاسخ‌ها مشابه یکدیگر و تکراری شوند. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا ۱۰ استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا مصاحبه‌ها بر روی نرم‌افزار پیاده شده و پس از تفکیک داده‌های مرتبط با موضوع تحقیق از سایر داده‌ها، به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته و نتایج در قالب خوشه‌بندی از مقولات و زیر مقولات و روابط آنها ارائه شده است. این پژوهش، ذاتاً کیفی است اما برای تدقیق بیشتر، فراوانی و درصد مقولات در چارچوب منطق تحقیقات کیفی ارائه شده است.

## ۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش، ماحصل مصاحبه با نخبگان در قالب خوشه‌هایی به نمایش گذاشته می‌شود که متشکل از مقولات و مفاهیم مرتبط با آنهاست و برای تدقیق بیشتر از جداول فراوانی و درصد مفاهیم هر یک از مقولات استفاده شده است. در نهایت ترسیم روابط میان مقولات و تفسیر آن ارائه می‌شود.



شکل ۲. نمای کلی از مقوله حفظ هویت اقوام / جهانی شدن و مفاهیم ذی‌ربط

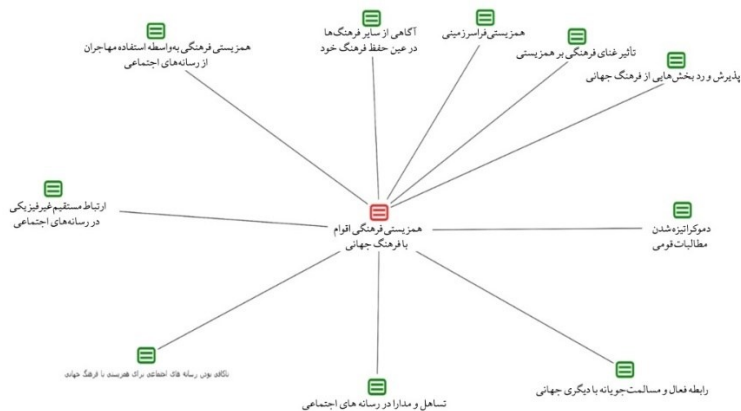


جدول ۱. فراوانی و درصد مفاهیم مقوله حفظ هویت اقوام/جهانی شدن

درصد	فراوانی	حفظ هویت اقوام/جهانی شدن
۳/۸۴	۱	نقش توسعه ارتباطات بر اقوام
۳/۸۴	۱	رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای تحکیم هویت
۲۶/۹۲	۷	کارکرد دوگانه رسانه‌های اجتماعی
۳/۸۴	۱	مجال برای هویت‌جویی قومی
۲۳/۰۷	۶	بازتولید مؤلفه‌های قومی
۳/۸۴	۱	تقابل رسانه‌های ماکرو با رسانه‌های اجتماعی
۳/۸۴	۱	خودبایی به روز هویتی اقوام
۳/۸۴	۱	امپریالیستی نبودن حوزه اینترنت
۳/۸۴	۱	نقش قوام‌دهندگی شبکه‌های اجتماعی به اقوام
۳/۸۴	۱	قدرتمند شدن مخاطب
۳/۸۴	۱	بومی کردن هنرهای جدید
۳/۸۴	۱	ناتوانی رسانه‌های اجتماعی در تغییر هویت
۳/۸۴	۱	تحکیم پیوندهای درونی اقوام
۷/۶۹	۲	تحکیم هویت قومی
۱۰۰	۲۶	جمع



«کارکرد دوگانه رسانه‌های» اجتماعی با ۲۶/۹۲ و سپس «بازتولید مؤلفه‌های قومی» با ۲۳/۰۷ و پس از آن تحکیم هویت قومی با ۷/۶۹ دارای بالاترین درصد هستند و مفاهیم دیگر از ارزش یکسانی برخوردار هستند. بدین معنا که رسانه‌های اجتماعی وضعیتی دوگانه برای اقوام ایرانی ایجاد کرده‌اند؛ یعنی از یک سو سبب حفظ و تحکیم هویت قومی آنها شده و از سوی دیگر در برخی از جنبه‌های فرهنگ جهانی، آنها را از خود متأثر کرده‌اند.



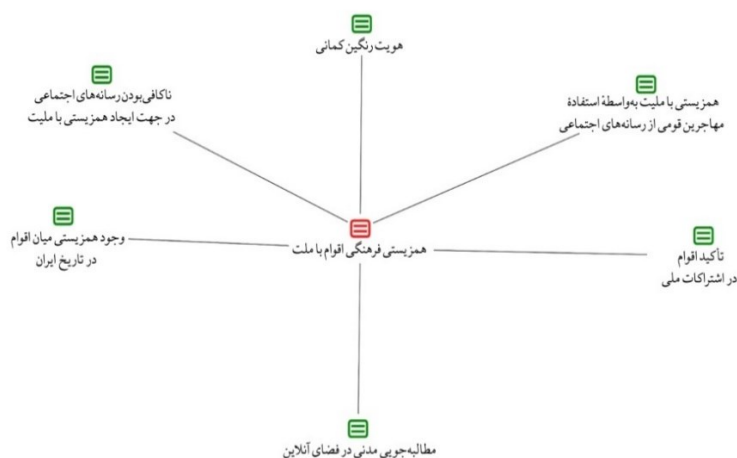
شکل ۳. نمای کلی از مقوله همزیستی فرهنگی اقوام با فرهنگ جهانی و مفاهیم ذی‌ربط

## جدول ۲. فراوانی و درصد مفاهیم مقوله همزیستی اقوام با فرهنگ جهانی

درصد	فراوانی	همزیستی فرهنگی اقوام با فرهنگ جهانی
۸/۳۳	۱	دموکراتیزه شدن مطالبات قومی
۸/۳۳	۱	رابطه فعال و مسالمت‌جویانه با دیگری جهانی
۰/۲۵	۳	تساهل و مدارا در رسانه‌های اجتماعی
۸/۳۳	۱	ارتباط مستقیم و غیرفیزیکی در رسانه‌های اجتماعی
۸/۳۳	۱	ناکافی بودن رسانه‌های اجتماعی برای همزیستی با فرهنگ جهانی
۸/۳۳	۱	همزیستی فرهنگی به واسطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۸/۳۳	۱	آگاهی از سایر فرهنگ‌ها در عین حفظ فرهنگ خود
۸/۳۳	۱	همزیستی فراسرزمینی
۸/۳۳	۱	تأثیر غنای فرهنگی بر همزیستی
۸/۳۳	۱	پذیرش و رد بخش‌هایی از فرهنگ جهانی
۱۰۰	۱۲	جمع



«تساهل و مدارا در رسانه‌های اجتماعی» با ۰/۲۵ دارای بیشترین درصد است و سایر مفاهیم از ارزش یکسان برخوردارند. مفاهیم مذکور نشان‌دهنده وجود همزیستی فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی با دیگری جهانی می‌باشند. اما رسانه‌های اجتماعی فقط یکی از ابزارهای تحقق همزیستی هستند.

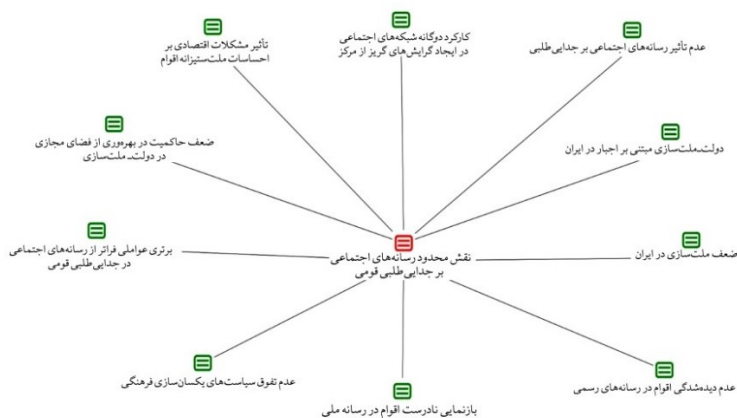


شکل ۴. نمای کلی از مقوله همزیستی اقوام با ملیت و مفاهیم ذی‌ربط

جدول ۳. فراوانی و درصد مقوله همزیستی اقوام با ملیت

درصد	فراوانی	همزیستی اقوام با ملیت
۳۳/۳۳	۳	مطالبه جویی مدنی در فضای آنلاین
۱۱/۱۱	۱	وجود همزیستی میان اقوام در تاریخ ایران
۱۱/۱۱	۱	هویت رنگین کمانی در رسانه‌های اجتماعی
۲۲/۲۲	۲	ناکافی بودن رسانه‌های اجتماعی در جهت ایجاد همزیستی با ملیت
۱۱/۱۱	۱	همزیستی با ملیت به واسطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۱/۱۱	۱	تأکید اقوام بر اشتراکات ملی
۱۰۰	۹	جمع

مفهوم «مطالبه جویی مدنی» در فضای آن لاین ۳۳/۳۳ را به خود اختصاص داده است و پس از آن «ناکافی بودن رسانه‌های اجتماعی در جهت ایجاد همزیستی با ملیت» با ۲۲/۲۲ درصد آمده است و مابقی مفاهیم از ارزش برابری، برخوردار هستند. در فضای آن لاین پرداختن به طرح مطالبات اقوام ایرانی بیشتر از آن که حالت خصمانه به خود بگیرد، به شکلی مدنی، مطرح می‌شود. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای سبب همزیستی اقوام ایرانی با ملیت شده‌اند. اما با این وجود، رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد همزیستی میان اقوام ایرانی با ملیت، به تنهایی کافی نیستند و نهادهای دیگر باید در این زمینه اقدامات لازم را انجام دهند.



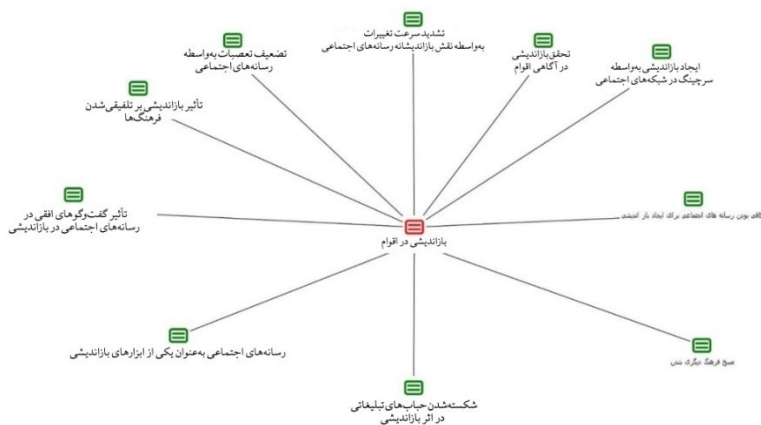
شکل ۵. نمای کلی از مقوله نقش محدود رسانه‌های اجتماعی بر جدایی طلبی قومی و مفاهیم ذی ربط

جدول ۴. فراوانی و درصد مقوله نقش محدود رسانه‌های اجتماعی بر جدایی طلبی قومی

درصد	فراوانی	نقش رسانه‌های اجتماعی بر جدایی طلبی قومی
۰/۴	۱	بازنمایی نادرست اقوام در رسانه ملی
۰/۱۶	۴	عدم دیده‌شدگی اقوام در رسانه‌های رسمی
۰/۳۶	۹	برتری عواملی فراتر از رسانه‌های اجتماعی در جدایی طلبی قومی
۰/۱۲	۳	ضعف ملت‌سازی در ایران
۰/۴	۱	ضعف حاکمیت در بهره‌وری از فضای مجازی
۰/۴	۱	تأثیر مشکلات اقتصادی بر احساسات ضد ملی
۰/۴	۱	دولت-ملت‌سازی مبتنی بر اجبار در ایران
۰/۴	۱	کارکرد دوگانه رسانه‌های اجتماعی در مورد جدایی طلبی
۰/۴	۱	کارکرد دوگانه شبکه‌های اجتماعی در مورد ایجاد گرایش‌های گریز از مرکز
۰/۸	۲	عدم تفوق سیاست‌های یکسان‌سازی
۰/۴	۱	عدم تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جدایی طلبی
۱۰۰	۲۵	جمع



مفهوم «برتری عواملی فراتر از رسانه‌های اجتماعی در جدایی طلبی قومی» با ۰/۳۶ درصد و سپس مفهوم «عدم دیده‌شدگی اقوام در رسانه‌های رسمی» با ۰/۱۶ درصد و پس از آن «ضعف ملت‌سازی در ایران» با ۰/۱۲ بیشترین درصدها را به خود اختصاص داده‌اند و مابقی مفاهیم تقریباً از ارزش برابر برخوردار هستند و این بدان معناست اگر در بخش‌هایی از هویت‌های قومی گرایش‌هایی برای جدایی طلبی وجود دارد دلیل اصلی آن رسانه‌های اجتماعی نیستند بلکه عواملی خارج از رسانه‌های اجتماعی در تحقق آن دخیل می‌باشند.



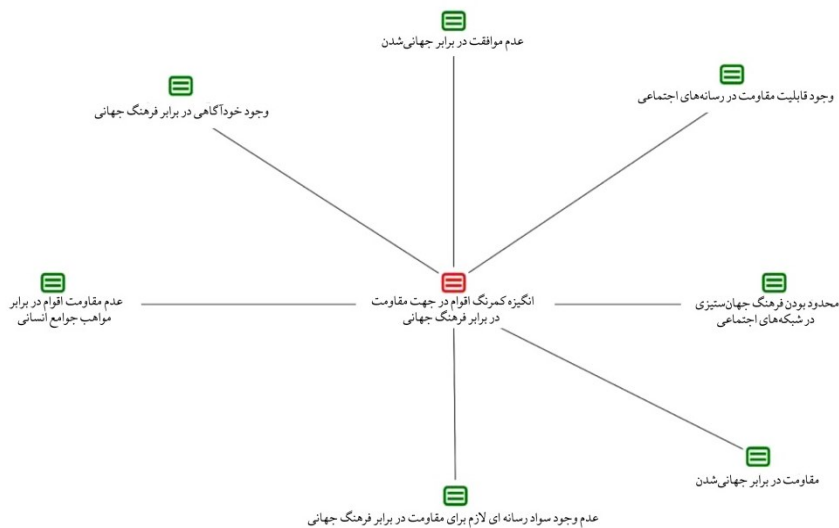
شکل ۶. نمای کلی از مقوله بازاندیشی در اقوام و مفاهیم ذی‌ربط

جدول ۵. فراوانی و درصد مفاهیم مقوله بازانديشي در اقوام

بازانديشي در اقوام	فراواني	درصد
مسخ فرهنگ ديگري شدن	۱	۹/۰۹
رسانه‌هاي اجتماعي به‌عنوان يكي از ابزارهاي بازانديشي	۱	۹/۰۹
تأثير گفتگوهاي افقي در رسانه‌هاي اجتماعي در بازانديشي	۱	۹/۰۹
تأثير بازانديشي بر تلفيقي شدن فرهنگ‌ها	۱	۹/۰۹
شکسته‌شدن حجاب‌هاي تبليغاتي	۱	۹/۰۹
تضعيف تعصبات به‌واسطه بازانديشي	۲	۱۸/۱۸
ناکافي بودن رسانه‌هاي اجتماعي بر ايجاد بازانديشي	۱	۹/۰۹
تحقق بازانديشي در آگاهي اقوام	۱	۰/۴
کارکرد دوگانه شبکه‌هاي اجتماعي در مورد ايجاد گرايش‌هاي گريز از مرکز	۱	۹/۰۹
ايجاد بازانديشي به واسطه سرچينگ در شبکه‌هاي اجتماعي	۱	۹/۰۹
جمع	۱۱	۱۰۰



مفهوم «تضعيف تعصبات به‌واسطه بازانديشي» با ۱۸/۱۸ بالاترين درصد را به خود اختصاص داده است و مابقي مفاهيم از ارزش برابر برخوردار هستند. رسانه‌هاي اجتماعي در بازانديشي در زمينه تعصبات قومي مؤثر هستند هر چند که تنها عامل اين امر نيستند.



شکل ۷. نماي کلي از مقوله انگيزه کم‌رنگ اقوام درجهت مقاومت در برابر فرهنگ جهاني

جدول ۶. فراوانی و درصد مفاهیم مقوله انگیزه کم‌رنگ اقوام در جهت مقاومت در برابر فرهنگ جهانی

درصد	فراوانی	انگیزه کم‌رنگ اقوام در جهت مقاومت در برابر فرهنگ جهانی
۱۲/۵	۱	وجود خودآگاهی در برابر فرهنگ جهانی
۰/۲۵	۲	وجود قابلیت مقاومت در رسانه‌های اجتماعی
۱۲/۵	۱	مقاومت در برابر جهانی شدن
۱۲/۵	۱	عدم وجود سواد رسانه‌ای لازم برای مقاومت در برابر فرهنگ جهانی
۱۲/۵	۱	عدم مقاومت در برابر مواهب جهانی
۱۲/۵	۱	محدود بودن فرهنگ جهان‌ستیزی در شبکه‌های اجتماعی
۱۲/۵	۱	عدم مقاومت در برابر جهانی شدن
۱۰۰	۸	جمع

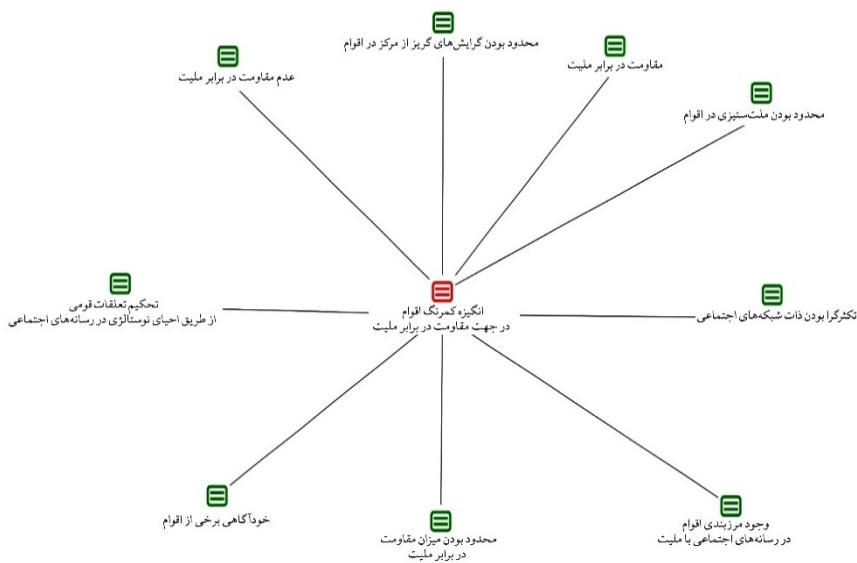
مفهوم «وجود قابلیت مقاومت در رسانه‌های اجتماعی» با ۰/۲۵ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است و مابقی مفاهیم از ارزش برابر برخوردار هستند. این امر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی قابلیت مقاومت در برابر فرهنگ جهانی را به کاربران می‌دهند؛ اما در ایران انگیزه کاربران برای چنین مقاومتی محدود است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۶

دوره ۱۳، شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۵۲



شکل ۸. نمای کلی از مقوله انگیزه کم‌رنگ اقوام در جهت مقاومت در برابر ملیت



جدول شماره (۷). فراوانی و درصد مفاهیم مقولهٔ انگیزه کم‌رنگ اقوام در جهت مقاومت در برابر ملیت

انگیزه کم‌رنگ اقوام در جهت مقاومت در برابر ملیت	فراوانی	درصد
خودآگاهی محدود در برخی از اقوام	۱	۸/۳۳
تحکیم تعلقات قومی از طریق احیای نوستالژی	۱	۸/۳۳
محدودبودن گرایش‌های گریز از مرکز در اقوام	۱	۸/۳۳
تکثرگرایی بودن ذات شبکه‌های اجتماعی	۱	۸/۳۳
محدود بودن میزان مقاومت اقوام در برابر ملیت	۲	۱۶/۶۶
محدودبودن ملت‌ستیزی در اقوام	۱	۸/۳۳
عدم مقاومت در برابر ملیت	۳	۰/۲۵
جمع	۱۰	۱۰۰

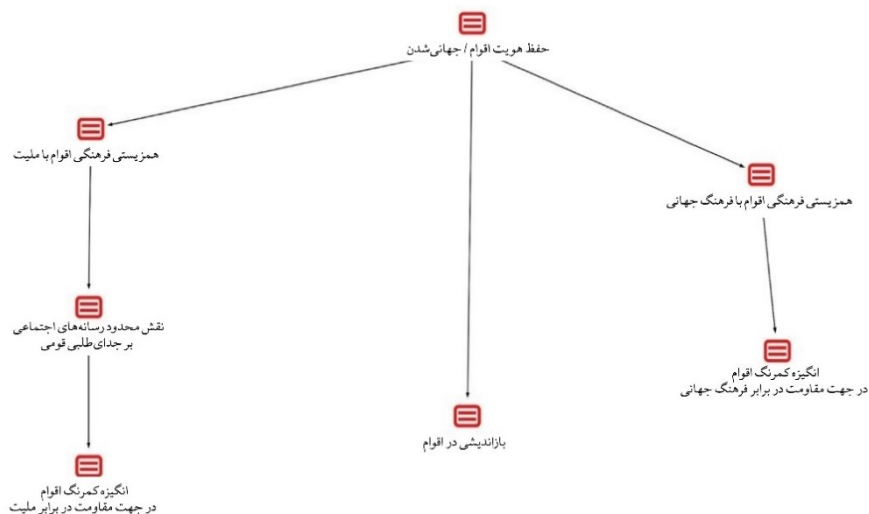
مفهوم «عدم مقاومت اقوام در برابر ملیت» با ۰/۲۵ و پس از آن مفهوم «محدودبودن میزان مقاومت اقوام در برابر ملیت» با ۱۶/۶۶ بالاترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند و مابقی مفاهیم دارای ارزش برابر هستند که بیان‌گر مقاومت کم‌رنگ اقوام ایرانی در رسانه‌های اجتماعی در برابر ملیت است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۷

رسانه‌های قومی و  
چالش‌های ...



شکل ۹. نمای کلی از وضعیت و روابط میان مقولات

## ۱-۵. تفسیر روابط بین مقولات

در وضعیتی که اقوام ایرانی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند دو حالت، به‌طور هم‌زمان رخ داده است. از طرفی این اقوام به‌واسطه استفاده از رسانه‌های مذکور، اسباب تداوم مؤلفه‌های هویتی خویش را فراهم کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، به آنها مجال و امکانی داده است که در فضای عمومی به طرح منیت، خواسته‌ها و مطالبات مدنی و تأکید بر مؤلفه‌های خویشتن خویش پردازند؛ امکانی که پیش‌تر و در چنین سطح و بردی وسیع برای آنها وجود نداشته است. رسانه‌های اجتماعی به دلیل ذات تکنولوژیک خود، کاربران را قدرت مند می‌کنند. محیط رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های پخش وسیع، که مبتنی بر ارسال پیام‌هایی مشابه از منبع محدود برای مخاطبان نامحدود، پراکنده و ناهمگن به قصد یکسان‌سازی و همگنی آنها بود، نیست. محیط رسانه‌های اجتماعی، مبتنی بر جست‌وجو، بازنشر اطلاعات و تولید اطلاعات توسط کاربران پراکنده و ناهمگن است. وجود تکثر و تعدد آراء در محیط رسانه‌های اجتماعی امری طبیعی به نظر می‌رسد و به‌همین دلیل محیط رسانه‌های اجتماعی، آن‌گونه که نظریه پردازان مارکسیست مدعی هستند، محیطی امپریالیستی نیست.

هویت، ریشه در تاریخ و فرهنگ یک ملت دارد؛ بنابراین، هویت به‌سادگی تغییر نمی‌کند. رسانه‌های اجتماعی ممکن است آگاهی هویت‌های قومی از سایر اقوام، ملل و فرهنگ‌ها را افزایش دهند، اما نمی‌توانند در این هویت‌ها تغییرات اساسی ایجاد کنند. اگر هم تغییر هویتی بخواهد روی بدهد، نمی‌توان مدعی شد که تنها عامل آن رسانه‌های اجتماعی خواهند بود. حتی اگر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل در کنار سایر عوامل بتوانند نقشی در تغییر هویت داشته باشند، این روند بسیار کند خواهد بود. در شرایط کنونی چنین امری به‌صورت عینی قابل‌تصویر نیست؛ زیرا، برای مثال، در حال حاضر اقلیت‌های قومی در منازل‌شان همچنان با زبان مادری صحبت می‌کنند و نمی‌توان مدعی شد که سایر مؤلفه‌های هویتی آنها حذف شده است.





رسانه‌های اجتماعی حتی به کاربران قومی این امکان را می‌دهند که هنرهای جهانی را در قالب بومی و محلی در بیاورند و به کمک این تکنولوژی به بخش هنرهای تلفیقی پردازند مانند اجرای موسیقی پاپ با زبان محلی در شبکه‌های اجتماعی که از این طریق، اسباب تداوم زبان مادری آن‌ها فراهم می‌شود. همچنین در وضعیت کنونی، تقابلی میان رسانه‌های ماکرو و رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. رسانه‌های ماکرو در سطح جهانی به دنبال یکسان‌سازی فرهنگی بوده و با مقاومت رسانه‌های اجتماعی مواجه هستند که خرده‌فرهنگ‌هایی مانند اقوام از طریق آن‌ها می‌توانند به تولید محتوا پردازند. اگرچه در مورد سطح، حجم و کمیت این تقابل اختلاف نظرهایی وجود دارد، اما حداقل می‌توان گفت که ظرفیت چنین تقابلی به دلیل ذات تکنولوژیک رسانه‌های اجتماعی و همچنین هویت‌طلبی‌های قومی وجود دارد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی به تداوم و حفظ هویت‌های قومی ایرانی کمک کرده‌اند. از طرفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت جهانی و فرامرزی خود، اسباب تأثیر پذیرفتن اقوام ایرانی از فرهنگ جهانی را فراهم نموده‌اند و این تأثیرپذیری بیش از آنکه در پیروی از مبانی و اصول فکری و اندیشه فرهنگ غرب متبلور باشد، در دنباله‌روی از پدیده‌های ظاهری خود را نمایان می‌کند. برای مثال، کاربران ایرانی عمدتاً با زبان انگلیسی آشنا نیستند و آنچه از فضای مجازی دریافت می‌کنند، مبتنی بر تصویر است تا اندیشه. این امر سبب می‌شود که در برخی موارد مانند انسان غربی رفتار کنند، در حالی که، در مؤلفه‌های هویتی عمدتاً در چارچوب شاخصه‌های قومی خود باقی مانده‌اند. همان‌طور که در مبحث بازاندیشی به آن پرداخته شد، رسانه‌های اجتماعی در بازاندیشی در برخی از مؤلفه‌های هویتی نیز نقش آفرین هستند. فرهنگ‌های قومی ایرانی، در حالی که در امور ظاهری از فرهنگ جهانی متأثر شده‌اند، در اساس حفظ‌شده باقی مانده‌اند.

تأثیرپذیری اقوام ایرانی از فرهنگ جهانی سبب شده است که این اقوام در رسانه‌های اجتماعی، با دیگری جهانی در حالتی از تساهل و مدارا به سر ببرند. اقوام از سایر فرهنگ‌ها آگاهی می‌یابند؛ اما هویت خود را حفظ می‌کنند و این امر به دلیل وجود رابطه فعال و مسالمت‌جویانه با دیگری جهانی رخ می‌دهد. در این وضعیت اقوام بخش‌هایی از فرهنگ

جهانی را فرا می‌گیرند و بخش‌هایی از آن را رد می‌کنند. محیط رسانه‌های اجتماعی، ذاتاً محیطی است که در آن، وزنه سوق‌دادن کاربران به‌سوی مدارا بیشتر از حالت‌های پرخاش‌گرایانه و عنادورزانه است. محیط رسانه‌های اجتماعی، یک محیط گفتمانی و نرم است؛ زیرا افراد توسط سایرینی نظارت می‌شوند که در این رسانه‌ها عضو هستند. مانند گروه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌شوند. اقوام در عین حفظ خویشتن خویش، آن‌چه از دیگری جهانی مفید می‌یابند را تا حدودی در آگاهی خویش دخیل می‌کنند. همچنین اقوام با ملیت در تضادی جدی قرار ندارند و اگر اختلاف‌هایی در این زمینه به چشم می‌خورد، عمدتاً به عواملی فراتر از عملکرد رسانه‌های اجتماعی مانند رفتارهای غلط و تبعیض‌آمیز دولت‌ها، محرومیت‌های اقتصادی و عدم دیده‌شدگی آنها در رسانه‌های رسمی برمی‌گردد. فضای رسانه‌های اجتماعی به دلیل دارا بودن ماهیت گفتمانی، اقوام ایرانی را به همزیستی بیشتر با ملیت، وفق می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی فقط یک عامل در کنار سایر عوامل هستند و تأکید صرف بر نقش رسانه‌های اجتماعی برای تحقق همزیستی اقوام چه با فرهنگ جهانی و چه با ملیت درست نیست. اقوام ایرانی به دلیل عدم برخورداری از سواد رسانه‌ای کافی و فقدان انگیزه قوی، مقاومت معنادار و مهمی در برابر فرهنگ جهانی و همچنین فرهنگ ملی، از خود نشان نمی‌دهند و حضور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی بیشتر برای برقراری تعامل و بیان خویشتن خویش است. رسانه‌های اجتماعی نیز مانند سایر رسانه‌ها، از ابزارهای فرایند مدرنیزاسیون هستند و باعث بازاندیشی در برخی از اعتقادات و رفتارهای اقوام ایرانی می‌شوند. البته تعصب‌زدایی، بیشتر در رابطه با عادات و رفتارهای غلط صورت می‌گیرد و ماهیت بازاندیشی محقق‌شده در این کیفیت در سطحی نبوده است که در کلیت، باورها، عقاید و فرهنگ اقوام را از بین ببرد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، یافته‌های تحقیق به نظریه دیالکتیک خاص و عام، نزدیک است و نظریه امپریالیسم فرهنگی در مورد رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند از قدرت تبیین‌کنندگی چندانی برخوردار باشد؛ زیرا تفاوت‌های هویتی و فرهنگی حفظ شده‌اند و حتی امر عام در بستر



خاص‌های فرهنگی، فهم و بومی شده است. نظریه امپریالیسم فرهنگی، روابط پیچیده‌ای که در مباحث فرهنگی و هویتی جوامع در رابطه با جهانی شدن وجود دارد را به‌سادگی مورد تبیین قرار می‌دهد. جوامع از ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد خود برخوردار هستند و استحاله آنها در یک فرهنگ مشترک جهانی، دور از واقعیت است. همان‌طور که نظریه دیالکتیک خاص و عام تبیین می‌کند، خاص‌ها از امکان عام‌کردن خود بهره‌مند می‌شوند و عام‌ها در سطح جهان گسترده می‌شوند و حتی عام‌ها در بستر شرایط و زمینه‌های محیطی درک می‌شوند. از این رو، می‌توان مدعی شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اقوام وضعیتی دوگانه ایجاد کرده است. فناوری رسانه‌های اجتماعی، در ذات خود تکثر و تعدد آراء و عقاید را جای داده است و این درست برخلاف خصلت رسانه‌های ارتباط جمعی است که سبب بروز پدیده یکدست‌سازی افکار، عقاید و رفتارها می‌شوند. بنابراین، تحقق امپریالیسم فرهنگی و جهانی‌سازی در محیط رسانه‌های اجتماعی اگر نگوییم که غیرممکن است، اما بسیار بعید به نظر می‌رسد. اقوام ایرانی به واسطه امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی در راستای طرح خواسته‌ها و منیت‌شان در اختیار آنها قرار داده است، در فضای عمومی به طرح فرهنگ و بیان خواسته‌ها، دغدغه‌ها و مشکلات خود می‌پردازند. همچنین از رهگذر استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند امر جهانی (عام‌های فرهنگی) را بومی کنند. فرهنگ‌ها تا حدی تلفیقی شده‌اند. برای مثال، در یک پست اینستاگرامی در هشتم مارس که روز جهانی زن است (نشانی از جهانی شدن) یک سلبریتی ایرانی که متعلق به قوم گُرد است، عکسی از دختران کرد را با پوشش کردی در پیج اینستاگرامی خود منتشر می‌کند و روز زن را تبریک می‌گوید. در این جا، نوعی همزیستی فرهنگی ایجاد شده است تا همگونی کامل فرهنگی.

از سوی دیگر، محیط رسانه‌های اجتماعی در تحت تأثیر قرار گرفتن اقوام از فرهنگ جهانی هم مؤثر بوده‌اند؛ اما این امر بیشتر از آنکه در اصول فکری، فلسفی و معرفتی اقوام رخ دهد در تظاهرات بیرونی آنها محقق شده است. مواردی مانند نوع لباس پوشیدن، سبک زندگی و... اما این تأثیرات در حدی نبوده است که اساس زندگی فرهنگی اقوام را دگرگون کند. با این وجود، اقوام در معرض جهانی شدن قرار گرفته‌اند و برخی از عام‌ها در مورد آنها



تحقق پیدا کرده است. هویت‌های قومی ایرانی در شبکه‌های ارتباطی مجازی به برقراری ارتباط با یکدیگر می‌پردازند و سبب تحکیم خاص‌های هویتی خویش می‌شوند. در واقع، نوعی ارتباط مستقیم غیرفیزیکی بین آنها ایجاد شده است. افراد هویت‌های قومی اگرچه ممکن است از نظر فیزیکی از هم دور باشند، اما می‌توانند در لحظه از هر جای جهان، با هم در تعامل باشند.

در محیط رسانه‌های اجتماعی، اقوام ایرانی با دیگری جهانی در حالتی از تساهل و مدارا به سر می‌برند و در عین حفظ فرهنگ خویش، بخش‌هایی از فرهنگ جهانی را فرا می‌گیرند. محیط رسانه‌های اجتماعی، محیطی دموکراتیک است و طرح مطالبات از نوع نرم و گفتمانی است. بنابراین، با دیگری جهانی همزیستی فرهنگی وجود دارد. در محیط رسانه‌های اجتماعی، اقوام کمتر به یکدیگر توهین می‌کنند؛ زیرا در فضای آنلاین، رفتار افراد مورد قضاوت و نظارت سایرین قرار می‌گیرد. هویت در جامعه ایران مانند یک رنگین کمان است و زیبایی رنگین کمان در تکثر رنگ‌ها است و این امر به خوبی در رسانه‌های اجتماعی متبلور شده است. البته برای تحقق همزیستی اقوام با ملیت، فقط رسانه‌های اجتماعی کافی نیستند بلکه می‌باید سایر سازمان‌ها و نهادها اقدامات شایسته‌ای را اعمال کنند.

رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب از دولت-ملت نقش چندانی ندارند؛ بلکه عواملی فراتر از رسانه‌های اجتماعی مانند بازنمایی غلط اقوام در رسانه‌های رسمی، دیده‌نشده‌ی اقوام در رسانه‌های رسمی، تبعیض‌های اقتصادی و اجتماعی و... از دلایل عمده‌ای هستند که سبب ایجاد پدیده مذکور در بخش‌هایی از اقوام می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی سبب ایجاد بازاندیشی در بخش‌هایی از عقاید و رفتارهای اقوام شده‌اند اما این به معنای از بین رفتن فرهنگ و هویت قومی آنها نیست بلکه آن‌دسته از عقاید و رفتارهایی که غلط هستند و با مقتضیات زمانه سازگاری ندارند از بین می‌رود. البته ذکر این مهم ضروری است که رسانه‌های اجتماعی فقط یکی از ابزارهای بازاندیشی می‌باشند.

در ایران به جای تأکید بر یکسان‌سازی مطلق فرهنگی باید بر سیاست فرهنگی وحدت در کثرت تأکید شود و نادیده گرفته شدن اقوام توسط رسانه‌های جریان اصلی خطرناک



است. اگرچه اقوام ایرانی نسبت به ایرانی بودن خود دارای عِرق هستند و کشور خود را دوست دارند؛ اما اگر احساس کنند که دیده نمی‌شوند، حداقل بخش‌هایی از آنها به سمت گریز از مرکز سوق داده خواهند شد. این حالت در شرایطی که رسانه‌های تعاملی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند، بیشتر می‌تواند ایجاد خطر کند. رسانه‌های اجتماعی یک امکان هستند که از این امکان می‌توان در راستای حفظ و تداوم هویت‌های قومی ایرانی استفاده کرد یا آنها را در جهت ادغام هویت‌ها و فرهنگ‌های بومی در فرهنگ جهانی به کار گرفت. برای حفظ و تداوم هویت اقوام ایرانی، بهتر است سواد رسانه‌ای آنها را افزایش داد تا در محیط رسانه‌های اجتماعی امکان تولید محتوا داشته باشند و با اعتماد به نفس و افتخار به بیان هویت قومی خویش و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن بپردازند.



## منابع

اباذری، یوسف؛ و میلانی، ندا (۱۳۸۴). بازنمایی مفهوم غرب در نشریات دانشجویی. نامه علوم اجتماعی، ۲۶، ۹۷-۱۲۱.

استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه (مترجم: ثریا پاک‌نظر). تهران: گام‌نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

برتون، رولان (۱۳۹۶). قوم‌شناسی سیاسی (مترجم: ناصر فکوهی). تهران: نشرنی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۵)  
جنکینز، ریچارد (۱۳۹۷). هویت اجتماعی (مترجم: اکبر احمدی). تهران: انتشارات تمدن علمی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۶)

قاسمی، علی اصغر؛ خورشیدی، مجید؛ و حیدری، حسین (۱۳۹۰). همسازی هویت ملی و قومی در ایران و رویکرد اقوام ایرانی به وحدت ملی و حق تعیین سرنوشت. فصلنامه علوم اجتماعی، ۵۵، ۵۷-۹۲. doi: 10.22054/QJSS.2012.886



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۷۴

دوره ۱۳، شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۵۲

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات (مترجم: حسین بصیریان جهرمی). تهران: نشرنی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۹)  
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی (مترجم: منوچهر صبوری). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۸۶)  
گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۳). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.  
مارشال، کاترین؛ و راس‌من، گرچن (۱۳۸۶). روش تحقیق کیفی (مترجم: علی پارسائیان و محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۸۹)

ساروخانی، باقر؛ و رضایی قادی، خدیجه (۱۳۹۱). تأثیرات استفاده از اینترنت در هویت قومی (مورد مطالعه، جوانان ۲۸-۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۳۹۰). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۵، ۱۸-۱.

حیدری، حسین؛ و شاورودی، تهمینه (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۴)، ۶۴-۳۷. doi: 10.22082/cr.2013.23563

Banks, M. (2005) *Ethnicity: Anthropological constructions*. London and New York: Routledge.

Marshall, C., & Rossman, G.B. (1386). *Designing qualitative research* (A. Parsanian, & M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Cultural Research Office. (Original work published 1989)



Matei, S., & Ball-Rokeach, S.J. (2002). Belonging in geographic, ethnic, and internet spaces. In B. Wellman, & C. Haythornthwaite (Eds.). *The Internet in Everyday Life* (Pages: 404-427). Blackwell Publishers Ltd. doi: 10.1002/9780470774298

Motion, J., Heath, R. & Leitch, S. (2016). *Social media and public relations*. London and New York: Routledge.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۷۵

رسانه‌های قومی و  
چالش‌های ...