

نقش رسانه‌های اجتماعی در آینده هویت‌های قومی ایرانی

فواد ظفرعبداله‌زاده^۱، محمدرضا رسولی^۲، طهمورث شیرینی^۳

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2022.25099.2021

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۲۱-۳۴۶

چکیده

رسانه‌های اجتماعی، ماهیتی جهانی دارند، از این‌باب در مطالعه حاضر، آن‌ها در چارچوب نظریه‌های جهانی شدن مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. دو رویکرد کلی در مورد جهانی شدن وجود دارد؛ یک رویکرد معتقد به هم‌گونی کامل جهان است و رویکردی دیگر معتقد به چنین شدت و کیفیتی نیست. هدف تحقیق، روشن ساختن این مهم است که در آینده، رسانه‌های اجتماعی در راستای کدام‌یک از این دو رویکرد در رابطه با هویت‌های قومی ایرانی تأثیرگذارتر هستند. روش پژوهش، دلفی است و در راستای این روش، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، ۱۳ نفر از استادان رشته‌های جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات اجتماعی و مردم‌شناسی در نمونه پژوهش قرار گرفته‌اند. از اعضای نمونه، مصاحبه حضوری صورت گرفته و در دو مرحله جداگانه، از طریق ابزار پرسش‌نامه، آراء و دیدگاه‌های آن‌ها جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش گویای آن است که در آینده، هویت‌های قومی ایرانی، تداوم می‌یابد و حتی از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای طرح خود در سطح جهانی، استفاده خواهند کرد. رسانه‌های اجتماعی، سبب هم‌زیستی فرهنگی اقوام ایرانی با دیگری جهانی خواهند شد؛ درحالی‌که در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب از دولت-ملت به دلیل عوامل سیاسی، اقتصادی و... نقش چندانی نخواهند داشت؛ بنابراین برای انسجام ملی، ضروری است که سیاست فرهنگی وحدت در کثرت اتخاذ شود. انگیزه اقوام از تولید محتوای قومی در رسانه‌های اجتماعی، تاحدی به علت مقاومت در برابر فرهنگ جهانی است؛ اما این امر، مطلق نیست و آن‌ها با انگیزه لذت‌جویی هم از این رسانه‌ها استفاده خواهند کرد.

کلیدواژگان: جهانی شدن، رسانه‌های اجتماعی، هویت‌های قومی ایرانی، هم‌زیستی فرهنگی، جدایی‌طلبی قومی.

۱. دانشجوی دکتری گروه ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعه رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: Moh.Rasouli@yahoo.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

یکی از مباحث بحث‌برانگیز در علوم اجتماعی، هویت قومی است. شماری از اندیشمندان کلاسیک علوم اجتماعی بر این باورند که با فراگیر شدن هرچه بیشتر مدرنیته، عناصر هویت‌بخشی، مانند: ملیت، قومیت و مذهب کم‌رنگ می‌شوند. برخی اندیشمندان سده نوزدهم میلادی، به‌ویژه فلاسفه و جامعه‌شناسانی مانند «کانت» و «مارکس» معتقدند که با گذشت زمان و تحول جوامع بشری، نقش و تأثیر فرهنگ‌های مختلفی مانند قومیت و ملیت در زندگی اجتماعی کم‌رنگ‌تر شده است. یک جامعه جهانی بدون تمایزات و شکاف‌های اجتماعی و فرهنگی شکل خواهد گرفت (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۳۹). اما به نظر می‌رسد که عناصر هویت‌بخش مذهبی، قومی و ملی هم‌چنان در جهان کنونی، به نقش‌آفرینی می‌پردازند؛ هرچند قومیت یا مذهب در اعلام وجود هویت افراد نقش کلیدی نداشته باشد، اما در عین حال، نمی‌توان وجود آن‌ها را نادیده گرفت و در گوشه‌وکنار جهان، هم‌چنان تنش‌های قومیتی وجود دارد؛ مانند مسأله کردها در ترکیه. در اینجا ادعا نمی‌شود که پیش‌بینی نظریه‌پردازان کلاسیک رد شده است، بلکه آن‌چه مورد نظر است، این است که در جهان کنونی در عین تحقق عقلانیت هم‌چنان برخی از عناصر هویت‌بخش سنتی وجود دارند.

درباره این مهم که در آینده، هویت‌های قومی^۱ در چه وضعیتی، قرار خواهند گرفت، تردیدهایی وجود دارد. از طرفی، تحقق این امکان قابل تأمل است که هویت‌های قومی رو به تضعیف‌شدگی قرار خواهند گرفت و از طرف دیگر، ایده حفظ‌شدگی و تداوم هویت‌های قومی در آینده مطرح است که جهان از حیث هویت‌های قومی به چه سمت و سویی خواهد رفت و چه تأثیراتی بر کشورهای نظیر ایران با تنوع و تعدد هویت‌های قومی بالا خواهد داشت؛ اما در این رابطه، تأثیر و نقش رسانه‌های اجتماعی، قابل تأمل است.

رسانه‌های اجتماعی^۲ که در بستر اینترنت و به‌طور مشخص وب ۲، طبقه‌بندی می‌شوند، ماهیتی جهانی دارند و به نظر می‌رسد که بتوان آن‌ها را به‌عنوان بخشی از ماهیت جهانی شدن در نظر گرفت. این رسانه‌ها تعاملی و فرامرزی هستند؛ به این معنا که در چارچوب هیچ سرزمینی محدود نمی‌شوند و هر فردی در هر کجای کره زمین می‌تواند از این رسانه‌ها استفاده و از طریق آن‌ها به دریافت، تولید و بازنشر محتوا بپردازد. برای «لوی» (۲۰۰۱)، اینترنت رسانه‌ای جهان‌شمول و غیرکلیت (تام) گراست که قلمرو جدیدی از دانش و معرفت را تحت عنوان «فضای سایبر» ایجاد می‌کند. این رسانه به مرور جایگزین رسانه‌های جمعی می‌شوند که دریافت‌کنندگان آن توده‌وار و منفعل هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۷).

با مروری بر منابع مختلف درمی‌یابیم که دربارهٔ ماهیت یکسان‌سازکنندگی جهانی‌شدن^۳، اجماعی درمیان صاحب‌نظران این حوزه وجود ندارد. برخی نظریه‌پردازان، جهانی‌شدن را عامل یکسان‌سازی کامل جوامع می‌دانند؛ به‌گونه‌ای 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 جهانی‌شدن، منطق موجود در نظام سرمایه‌داری غرب است که در راستای یکسان‌سازی تمام جوامع عمل خواهد کرد. پیش‌تر بیان شد که برخی نظریه‌پردازان، به‌ویژه فرهنگ‌پژوهان پای‌بند به رهیافت امپریالیسم فرهنگی، تصویری ساده از وضع فرهنگ در جهان معاصر عرضه می‌کنند. از دیدگاه آن‌ها، همهٔ جوامع کم‌وبیش تحت تأثیر فرآیند جهانی‌شدن هستند و بیش‌ازپیش در چارچوب یک نظام جهانی که زیر سلطهٔ سرمایه‌داری غرب است، ادغام می‌شوند (گل‌محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۱).

با این‌وجود برخی دیگر از نظریه‌پردازان اگرچه به ماهیت یکسان‌سازکنندگی جهانی‌شدن باور دارند، در عین حال به‌وجود تفاوت‌های فرهنگی نیز تأکید می‌کنند. واضعان این دسته از نظریات، معتقدند که در جهانی‌شدن، طرح یکسان‌شدن کامل فرهنگی جهان، ساده کردن مسأله است. در جهانی‌شدن، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی، ماهیتی عام و جهان‌شمول می‌یابند و مجموعه‌ای از مؤلفه‌های فرهنگی دیگر ماهیت خاص، بومی و محلی خویش را حفظ خواهند کرد و رابطه‌ای ویژه میان امر عام و امر خاص پیش خواهد آمد. برپایهٔ این جنبه از پیامدهای فرآیند جهانی‌شدن و نقد رهیافت امپریالیسم و هم‌گونی فرهنگی، شماری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران مدعی هستند که فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ای جدید میان امر عام و امر خاص برقرار می‌کند. بر طبق دیدگاه آن‌ها، قلمرو فرهنگی جهان معاصر هم دربرگیرندهٔ عامیت و هم‌گون‌سازی و هم دربرگیرندهٔ خاصیت و ناهم‌گونی می‌باشد (همان: ۱۴۲). در دوران جهانی‌شدن، فرهنگ‌های ملی و یا قومی اگرچه به‌مانند گذشته قوی و پررونق نیستند؛ اما به‌گونه‌ای در کنار فرهنگ جهانی قرار می‌گیرند. فرآیند جهانی‌شدن بسیاری از فرهنگ‌ها را در کنار هم قرار داده و آن‌ها را وادار می‌کند در شرایط جدیدی که با تراکم و تداخل فضاهای فرهنگی و به‌ویژه حضور قدرت‌مندانهٔ یک فرهنگ جهانی ویژگی می‌یابد، به حیات خود ادامه دهند؛ در این حالت، یا فرهنگ‌ها رو به خاص‌گرایی می‌آورند یا دادوستدی هرچند دشوار و پرتنش (همان: ۱۳۵).

در این میان، مسألهٔ هویت‌های قومی که در درون دولت-ملت‌ها در نواحی مختلف جهان زندگی می‌کنند، قابل تأمل است، زیرا در ابتدا این هویت‌ها توسط ارادهٔ معطوف به ملت‌سازی برای یکسان‌شدن در فرهنگی واحد روبه‌رو بوده‌اند. «اندرسن» به‌درستی

می‌گوید: «تصورات اجتماعات ملی» امروزی از راه چاپ کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و به خصوص در مدارس اشاعه پیدا کرده است (اشرف، ۱۴۰۰: ۳۵). پس از اراده معطوف به ادغام اقوام در هویت ملی و تضعیف مؤلفه‌های قومی آن‌ها، پدیده جهانی شدن، شدت می‌یابد. با این وجود، همان‌طور که قبلاً مطرح شد، همه صاحب‌نظران معتقد به یکسان شدن کامل جهان و از بین رفتن تمام تفاوت‌های فرهنگی و هویتی نیستند. با پیدایش رسانه‌های تعاملی، به نظر می‌رسد که هویت‌های قومی از امکانات و ذات این رسانه‌ها برای طرح مؤلفه‌های هویتی و یا به عبارتی فرهنگ خود استفاده کنند. نگاهی کلی به نحوه حضور و کنش گروه‌های قومی در فضای مجازی، نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها و نماگرهای قومی در اینترنت نه تنها روبه زوال ننهاده‌اند، بلکه به اشکال گوناگون در سراسر فضای مجازی حاضرند (نامداری، ۱۳۹۷: ۲).

از این باب، هدف پژوهش حاضر، شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در وضعیت آینده هویت‌های قومی ایرانی از لحاظ از بین رفتن این هویت‌ها یا تداوم آن‌ها در حالت‌های مختلف است.

هم‌چنین با توجه به مفاهیم مطروحه، مسأله اصلی پژوهش حاضر، معطوف به پاسخ‌گویی به این استفهام قرار می‌گیرد که با توجه به نظریه‌های مربوط به جهانی شدن و نیز ماهیت رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها، اسباب تداوم هویت‌های قومی ایرانی را فراهم خواهند نمود یا این هویت‌ها در آینده در یک فرهنگ جهانی، حل خواهند شد.

معنای مستتر در پرسش مطروحه این است که هویت‌های قومی ایرانی از امکانات و ذات رسانه‌های اجتماعی، مانند تعاملی بودن و مشارکتی بودن در جهت بازتولید مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی خود استفاده خواهند کرد یا مسأله هویت‌های قومی به طور ملموسی در این رسانه‌ها احساس نخواهد شد. رسانه‌های اجتماعی ممکن است سبب تداوم هویت‌های قومی ایرانی در طیفی از حالت‌های مختلف از هم‌زیستی فرهنگی تا گرایش به جدایی‌طلبی قومی، یا منجر به حل شدن این هویت‌ها در یک فرهنگ جهانی شوند. به نظر می‌رسد که منابع کسب هویت در جهان کنونی به مراتب، بیشتر از گذشته شده است؛ و در این راستا، محیط رسانه‌های اجتماعی، محیطی حداقل در ظاهر، کثرت‌گرا باشد.

از جمله موارد مورد بحث در مطالعه حاضر، پی‌بردن به این موضوع است که آیا هویت‌های قومیتی از میان منابع مختلف کسب هویت، بر هویت قومی خویش تأکید خواهند کرد یا منابع هویت بخش دیگر، مانند: هویت ملی، هویت غربی و جهانی را انتخاب کنند.

توجه به انگیزه‌های هویت‌های قومی از تولید محتوای قومی، حس جدایی طلبی و ایزوله‌شدگی هویت‌های قومی با توجه به رسانه‌های اجتماعی از جمله مسائلی است که در رابطه با مسأله اصلی مطالعه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه هویت‌های قومی و اینترنت به‌طور عام، و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص، تحقیقاتی چند صورت گرفته است؛ هرچند این تحقیقات، معطوف به زمان کنونی و فاقد رویکرد آینده‌پژوهانه هستند، اما چون به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در رابطه با هویت‌های قومی پرداخته‌اند، طرح آن‌ها در این بخش، خالی از فایده نخواهد بود.

«مهرداد نامداری» در سال ۱۳۹۷، تحقیقی را با عنوان «تعامل در شبکه‌های مجازی و تأثیر آن بر هویت قومی، مطالعه موردی قوم لک» انجام داده است. هدف پژوهش، بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت قوم لک می‌باشد. روش پژوهش، روش پیمایشی و از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر معناداری بر هویت قومی دارند و هر دو بُعد هویت قومی، یعنی تفاخر قومی و ارتباطات قومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیق هم‌چنین نشان می‌دهد که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط قوم مذکور بیشتر شود، هویت قومی افراد هم قوی‌تر می‌شود و میزان تعهد و تعلق به هویت‌های قومی افزایش می‌یابد.

«تهمینه شاوردی» و «حسین حیدری» در تحقیقی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو» در سال ۱۳۹۲، پژوهشی انجام داده‌اند؛ پژوهشگران در پی روشن ساختن ابعاد گروه‌های قومی در شبکه‌های اجتماعی و هم‌چنین فرصت‌هایی که استفاده از این شبکه‌ها می‌تواند برای هویت و امنیت ملی به‌دنبال داشته باشد، برآمده‌اند. روش پژوهش در این مطالعه روش تحلیل محتوای کیفی بوده 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.

از جمله مطالعات دیگری که در این زمینه انجام شده است، مطالعه‌ای است تحت عنوان «جهانی‌شدن، اینترنت، هویت قومی مجازی» که محققین آن «آذر رشتیانی» و «علی احمد باومند» هستند، در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است. روش پژوهش، روش پیمایش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه آنلاین است. جامعه آماری

تحقیق نیز کاربران گُردزبان شبکه اجتماعی فیس‌بوک هستند. محققان به این نتایج رسیده‌اند که شاخص‌های قومی در اینترنت رو به زوال نیستند. گُردها از تمام امکانات اینترنتی برای طرح دیدگاه‌ها، مطالبات، معرفی هویت خود و حفظ آن، استفاده می‌کنند. گُردها صرف‌نظر از آن‌که در کجای دنیا قرار داشته باشند، از طریق اینترنت به هم متصل می‌شوند و اینترنت نقش انسجام بخشیدن به آن‌ها را ایفا می‌کند. در شبکه‌های اجتماعی، هویت گُردی و جهه جهانی-محلی پیدا می‌کند. آنجا که کاربران گُرد از این رسانه برای تقویت مؤلفه‌های هویتی خود استفاده می‌کنند، و جهه محلی و از آن جهت جهانی است که با استفاده از این شبکه‌ها، فرصتی پیدا کرده‌اند تا هویت و تاریخ خود را در سطح جهانی روایت کنند.

«سورین منتی» و «سند اچ بال روکیچ» در مقاله‌ای تحت عنوان «متعلق به فضاهای جغرافیایی، قومی و اینترنت» در کتاب اینترنت در زندگی روزمره در سال ۲۰۰۲ م. از طریق روش پیمایش در رابطه با روابط اجتماعی آنلاین و آفلاین در جامعه آماری شامل هفت منطقه از لس‌آنجلس، به این نتیجه رسیده‌اند که تفاوت‌های قومی در فضای مجازی کمتر مطرح می‌شود.

به طور کلی، محققان توانسته‌اند با روش‌های عمدتاً پهنانگر (مانند پیمایش) در نمونه‌های نسبتاً وسیع، بحث تأثیرات اینترنت بر قومیت‌ها را مورد تحلیل قرار دهند. با توجه به عمر نسبتاً کوتاه (اینترنت به طور کلی) و رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر رسانه‌ها و هم‌چنین فقر نسبی منابع و تحقیقات داخلی نسبت به این رسانه به‌ویژه در مورد استفاده اقوام از این رسانه‌ها و تبعات آن برای اقوام، تحقیقات ارائه شده از سودمندی منحصر به فردی برخوردار هستند.

از نظر روش‌شناسی وجه غالب این تحقیقات، کمی و روش پیمایشی است و ابزار آن‌ها نیز پرسش‌نامه می‌باشد. روش پیمایش با توجه به این‌که می‌تواند مشکل دسترسی به نمونه‌های وسیع را برطرف کند و از نظر مسائل آماری و تعمیم‌دهی از قدرت بالایی برخوردار است، می‌تواند مفید باشد؛ اما در رابطه با همین موضوعات می‌توان از روش‌های کیفی، مانند مصاحبه‌های عمیق یا مصاحبه با نخبگان و روش‌های آینده‌پژوهانه مانند روش دلفی نیز استفاده کرد.

۳. مرور نظری و چارچوب مفهومی پژوهش

۳-۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی که بخشی از رسانه‌های نوین^۴ ارتباطی و اطلاعاتی هستند از خصلت مهم تعاملی بودن برخوردارند که رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون،

فاقد آن بودند. رسانه‌های اجتماعی در بستر اینترنت و به علت پیدایش وب ۲، پا به عرصه وجود گذاشتند. در وب ۱، ارتباط تعاملی نیست و ارتباط در محیط اینترنت یک ارتباط یک‌سویه بود؛ اما وب ۲، به کاربران، امکان می‌دهد که به برقراری ارتباط دوسویه بپردازند و برای اولین بار در تاریخ رسانه‌ها، هر شهروند بتواند خود به تولید و نشر محتوای موردعلاقه خود بپردازد. فناوری رسانه‌های اجتماعی، شکل‌های بسیار متفاوتی دارند که از جمله می‌توان به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مانند: فیس‌بوک و توئیتر، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های به اشتراک‌گذاری آنلاین ویدئو و عکس (مانند پینترست)، سایت‌های رتبه‌بندی و نشانه‌گذاری اجتماعی و سایت‌های گپ‌زنی متنی و ویدئویی (مانند: اسکایپ) اشاره کرد (شلدون، ۱۳۹۶: ۹).

این دسته از رسانه‌ها در بستر اینترنت تجلی می‌یابند و ویژگی‌های رسانه‌های نوین ارتباطی، مانند تعاملی بودن و تولید محتوا توسط خود مخاطبین (کاربرها) در آن به بهترین شکل صورت می‌پذیرد. آخرین تغییر در فناوری رسانه، به صورت تغییر از رسانه‌های ارتباط جمعی به رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (ماری، ۲۰۱۹: ۳۵). البته ذکر این نکته ضروری است که با ورود رسانه‌های تعاملی، رسانه‌های ارتباط جمعی از بین نخواهند رفت. گسترش رسانه‌های دیجیتال و تعاملی باعث نشده است که این رسانه‌ها به طور کلی جایگزین رسانه‌های جمعی سنتی شوند، بلکه این رسانه‌های جدید به شیوه‌های مختلفی رسانه‌های قدیمی را تکمیل می‌کنند و با آن‌ها به تعامل می‌پردازند (هاروارد، ۱۳۹۹: ۱۲۲).

۲-۳. هویت و هویت‌های قومی

برای طرح مفهوم هویت‌های قومی ابتدا باید به طرح مفهوم هویت پرداخت. هویت، می‌تواند فردی یا اجتماعی باشد. هویت فردی، شامل ویژگی‌های ذاتی و ویژگی‌های اکتسابی انحصاری است که انسان‌ها را از هم متمایز می‌کند. اما هویت می‌تواند اجتماعی باشد؛ هویت اجتماعی به آن دسته از ویژگی‌هایی اشاره می‌کند که «ما» یعنی گروه خاصی مانند: قوم، مذهب، ملت، و... را از دیگران متمایز و با خود همسان می‌کنند. در همین رابطه «زیمل» از جمله جامعه‌شناسانی است که به اهمیت تشابه و تفاوت در درک جوامع بشری، می‌پردازد. اهمیت عملی انسان‌ها برای یکدیگر به وسیله هم تشابهات و هم تفاوت‌ها در میان آن‌ها تعیین می‌شود. تشابه به عنوان واقعیت یا گرایش به اندازه تفاوت مهم است. در اشکال متغیرتر، هر دو اصول مهم هر توسعه درونی و بیرونی‌اند. در واقع، تاریخ فرهنگ بشر می‌تواند به عنوان تاریخ کشمکش‌ها و تلاش‌های مسالمت‌آمیز بین هر دو درک شود (زیمل، ۱۹۵۰: ۳۰؛ به نقل از: جنکیز، ۱۳۹۷: ۲۳).

هویت‌های قومی، در چارچوب هویت‌های اجتماعی، دسته‌بندی می‌شوند و معمولاً بر جنبه اکتسابی بودن مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن‌ها تأکید می‌شود. هویت قومی خردترین و شاید ملموس‌ترین سطح تعلق به فرهنگ مشترک است، شامل: ریشه‌ها و تاریخ مشترک، آداب و رسوم و زبان مشترک، سرزمین مشترک و به‌طور کلی شیوه‌های زندگی مشترک برای گذراندن زندگی روزانه (فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۴۱؛ به نقل از: توسلی و اصل‌زعیم، ۱۳۹۰: ۸۰). در واقع، عمدتاً ویژگی‌های فرهنگی مشترک عامل تمایز دهنده گروه‌های قومی از سایرین می‌باشند و تمایزات قومی در اثر آموزش، به افراد گروه قومی یاد داده می‌شود. بخش‌هایی از جمعیت به واسطه سهم بودن در ویژگی‌های فرهنگی مشترک که آن‌ها را از دیگران در آن جمعیت جدا می‌سازد، گروه‌های قومی را تشکیل می‌دهند. 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 نوعی از نژاد خاص باشد، تحت تأثیر فرهنگ و جامعه‌پذیری خاص است که فرد در معرض آن قرار گرفته است و به این واسطه خود را متمایز از سایرین می‌داند. اصطلاح قومیت، بر تمایز میان گروهی از انسان‌ها با گروهی دیگر به واسطه مؤلفه‌های هویت‌بخش ویژه‌ای دلالت دارد. اصطلاح قومیت به تفاوت میان گروه‌های قومی اشاره دارد، به‌گونه‌ای که اعضای این گروه‌ها بر هویت انحصارات خود بر آن تأکید دارند (بانکس، ۲۰۰۵: ۴).

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

ایران سرزمینی است با تنوع قومیتی نسبتاً زیاد؛ اقوام مختلف در طول تاریخ در این حوزه جغرافیایی در کنار یک‌دیگر زندگی کرده‌اند، در عین این‌که هرکدام از آن‌ها از ویژگی‌های خرده‌فرهنگی خود برخوردار بوده‌اند. مهم‌ترین گروه‌های قومی در ایران را اقوام: فارس، ترک، عرب، بلوچ و ترکمن، تشکیل می‌دهند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۷).

در مورد وجود یا عدم وجود هم‌گرایی اقوام ایرانی با ملیت، مناقشاتی وجود دارد. براساس برخی از پژوهش‌ها میزان هم‌گرایی اقوام با ملیت در تمامی اقوام یکسان نیست و دارای نوسان است؛ بنابراین تحقیقات انجام‌شده 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 و متوسط و بالا می‌باشد (همان: ۷۵).

ازسویی دیگر این مسئله نیز قابل توجه است که نیروهای گریز از مرکز در اقوام ایرانی

به‌ویژه در آن دسته از اقوام که در نواحی مرزی ساکن هستند، وجود دارد. به هر روی، هم‌گرایی یا عدم هم‌گرایی اقوام ایرانی با هویت ملی، بحثی مناقشه‌انگیز است. 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.

۳-۴. رویکردهای نظری متضاد، نسبت به جهانی شدن

دو رویکرد کلی متضاد نسبت به جهانی شدن وجود دارد. در یک رویکرد که معمولاً این پدیده را جهانی‌سازی نام می‌نهند، بر این نکته تأکید می‌شود که جهان به سمت یک‌دستی فرهنگی و هویتی می‌رود؛ و رویکرد دیگر که در عین اعتقاد به گسترش یکسانی‌ها در جهانی شدن، وجود انواع جدیدی از صور تفاوت فرهنگی و هویتی که در جهان جهانی‌شده تداوم می‌یابد را انکار نمی‌کند.

در اینجا تأکید می‌شود که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، این همان جهانی شدن و تنها عامل جهانی شدن در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه فقط به عنوان رسانه‌ای جهانی که به عنوان یک متغیر می‌تواند در جهانی شدن نقش داشته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این روی، بحث رسانه‌های اجتماعی در درون رویکردهای نظری دربارهٔ جهانی شدن قرار خواهد گرفت.

نظریهٔ 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 مقابلهٔ 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؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

این رویکرد در راستای مفهومی که آن را -آمریکایی‌شدن جهان- می‌نامند هم قابل توجه است. آمریکایی‌شدن جهان که بر مبنای گسترش فرهنگ توده‌ای در جهان قرار دارد، بر یکسان‌سازی جهان براساس ارزش‌ها و هنجارهای سطحی و تنزلی نظام اجتماعی و اقتصادی آمریکا استوار است. فرهنگ عامهٔ آمریکا ظاهراً تمام عناصر نامطلوب فرهنگ توده‌ای را دربر دارد. از آنجا که فرهنگ توده‌ای به اعتقاد عموم از تولید

و مصرف انبوه کالاها ناشی شده است، تقریباً می‌توان آمریکا را مام فرهنگ توده‌ای دانست؛ چون جامعه این کشور یک جامعه سرمایه‌داری است که با این فرآیندها در ارتباط است. فرهنگ توده‌ای تا آن حد از جامعه آمریکا نشأت گرفته است که اگر این فرهنگ یک خطر تلقی شود آن وقت آمریکایی‌سازی نیز باید یک خطر محسوب شود (استریناتی، ۱۳۸۸: ۴۶-۴۷).

براساس این رویکرد نظری، تفاوت‌ها از میان می‌روند و جهان یکسره در درون فرهنگ غربی که متأثر از منطق نظام سرمایه‌داری است حل خواهند شد. می‌توان بحث رسانه‌های اجتماعی را نیز در درون این نظریه قرار داد، به این صورت که این فناوری‌ها نیز چیزی جدا از منطق نظام سرمایه‌داری برای یکسان‌سازی جوامع و تسلط هرچه بیشتر بر آن‌ها نیستند و ویژگی‌های تعاملی و مشارکتی بودن در این رسانه‌ها ظاهری است و در واقع نمی‌شود از این ویژگی‌ها در برابر اراده معطوف به یکسان‌سازی جوامع در جهانی‌شدن، استفاده مؤثری انجام گیرد.

اما در جهانی‌شدن فرهنگ، داعیه صاحب‌نظران بر یکسان‌شدن تمامی نقاط دنیا و حل یکسره تفاوت‌ها نیست. براساس این داعیه، یکسان‌شدن یکسره جهان و از بین رفتن تمامی تفاوت‌ها، ساده کردن مسأله است. جهانی‌شدن فرهنگی بدان معنا نیست که گرایش روزافزونی به سوی یک فرهنگ جهانی یک پارچه واحد وجود دارد؛ یعنی عقیده‌ای که با تزه‌گون‌شدن فرهنگی از طریق غربی‌شدن، که امروزه تعدادی از کشورها به آن مبتلا هستند، مرتبط می‌باشد. استدلال جهانی‌شدن فرهنگی اساساً این است که امروزه به واسطه رسانه‌های ارتباط جمعی و جریان مهاجرت انسان‌ها و توریسم و ظهور «فرهنگ سوم» کارکنان نهادهای اقتصادی و سیاسی جهانی، به هم پیوستگی فرهنگی فزاینده‌ای در سراسر جهان به وجود آمده است (نش، ۱۳۹۰: ۷۷). امروزه فرهنگ‌ها به هم پیوستگی دارند و این امر به معنای ادغام و حل‌شدگی در یک فرهنگ جهانی نیست.

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 جهانی‌شدن یک رابطه دیالکتیکی وجود دارد؛ به این معنا که در جهانی‌شدن در عین ایجاد عام‌های فرهنگی جهانی، خاص‌های فرهنگی به گونه‌ای از قدرت تداوم برخوردار می‌شوند. «رولن رابرتسون»، واضع این نظریه و برجسته‌ترین نظریه‌پرداز جهانی‌شدن، 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 (رابرتسون، ۱۹۹۲: ۱۷۴؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۳).

رابرتسون، معتقد به هم‌گونی کامل جهان در جهانی شدن نیست؛ اگرچه نیروهای هم‌گون‌کننده و تأثیرات آن‌ها را انکار نمی‌کند. جهانی شدن در درجه نخست پدیده‌ای فرهنگی است؛ چراکه بستری برای جهانی شدن فرهنگ‌های خاص و بومی و محلی شدن عناصر فرهنگ جهانی فراهم می‌کند. از این رو است که رابرتسون، از عام‌شدن امر خاص و خاص‌شدن امر عام سخن می‌گوید (بایر، ۱۹۹۴: ۲۸؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۳).

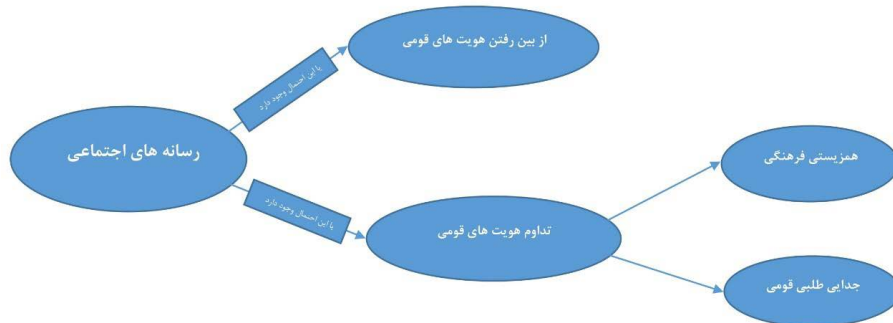
بر مبنای این داعیه، فرهنگ‌های خاص، مانند فرهنگ‌های بومی و محلی می‌توانند از طریق فرآیند جهانی شدن، خود را عام کنند؛ یعنی خود را جهانی کنند. خاص‌های فرهنگی از طریق توسل به ارزش‌های عام جهانی، در صدد تداوم و توسعه خود برمی‌آیند. در این رابطه می‌توان به برخی از اقوام اشاره کرد که وقتی از سوی دولت-ملت‌ها 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 به واسطه 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: ۱۴۴).

بازسازی کالاهای فرهنگی به‌گونه‌ای که در سطح عام یا جهانی، مطرح شود نیز می‌تواند مصداقی برای عام کردن امر خاص باشد؛ مثلاً، ممکن است ترانه‌ای محلی با گویش مازندرانی با موسیقی پاپ، اجرا شود. عام کردن امر خاص در این نظریه به معنای احیای فرهنگ‌های بسته سنتی نیست؛ بلکه فرهنگ‌های محلی در وضعیتی متفاوت که حاصل تأثیر و تأثر با فرهنگ جهانی است قرار می‌گیرند و خود را عام می‌کنند. البته احیای امر محلی و خاص و بازسازی شدن تفاوت و تنوع، به هیچ‌وجه صرفاً به معنای احیای فرهنگ‌های محلی و فضاهای بسته فرهنگی نیست. در این فرآیند، 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، مورد فهم و درک محلی قرار می‌گیرند. 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 فرهنگ 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 در چارچوب فرهنگ خاص دریافت‌کننده تعدیل و تحول 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).

برای مثال: یک امر غربی، آن‌گونه که توسط یک کانادایی فهم و اجرا می‌شود، توسط فردی در چین فهم و اجرا نمی‌شود. فرهنگ‌های بومی، عناصر فرهنگ جهانی را در بستر خود معنا می‌کنند. در نظریه دیالکتیک خاص و عام، اعتقاد به یک پلورالیسم فرهنگی در دوران جهانی شدن وجود دارد. فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، از هم متأثر می‌شوند، اما نابود نمی‌شوند. دیالکتیک جهانی/محلی حاکی از آن است که در جهان معاصر فرد می‌تواند در رستورانی در مسکو یا توکیو مک‌دونالد بخورد، بدون آن‌که به یک آمریکایی تبدیل شود (کومار، ۱۹۹۵: ۱۹۴؛ به نقل از: گل محمدی، ۱۳۹۳: ۱۴۶).

۳-۵. مدل مفهومی از مناقشات نظری



شکل ۱. مدل مفهومی

با توجه به نظریه‌های مختلف و متضادی که در باب جهانی شدن طرح شد و با توجه به ماهیت جهانی رسانه‌های اجتماعی که در این تحقیق در دل نظریه‌های جهانی شدن مورد تحلیل قرار می‌گیرند، انتظار می‌رود که یکی از صور موجود در مدل ذیل در عالم واقع در آینده به وقوع بپیوندد.

۴. روش پژوهش

روش پژوهش، تابعی از هدف تحقیق است و از آنجا که این مطالعه در صدد تبیین پدیده‌ای اجتماعی در زمان آینده می‌باشد، از روش دلفی (یکی از روش‌های آینده‌پژوهانه) استفاده شده است. روش دلفی، روش کمی و کیفی است، ولی بیشتر محققان آن را یک روش کیفی می‌دانند؛ زیرا همواره بر داده‌های میدانی دست اول حاصل از مصاحبه تأکید دارد. بنابراین، سهم قضاوت ذهنی بیشتر از قضاوت عینی و مبتنی بر آمار، اسناد و شواهد خواهد بود (مسعودی، ۱۳۹۳: ۲۰۰). در روش دلفی بر نظرات نخبگان موضوعات مورد تحقیق، تمرکز می‌شود. بدین ترتیب که چون در مورد برخی موضوعات افرادی هستند که اطلاعات، دانش و یا تجربه بیشتری از سایرین دارند، محقق از طریق کسب اطلاعات از آن‌ها به انجام پژوهش می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا با نخبگان، مصاحبه حضوری انجام شده است. پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، ایده‌ها مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته‌اند و ایده‌های مشابه در درون دسته‌بندی‌های یکسان قرار داده شده‌اند. نتیجه این مرحله حصول ۳۷ ایده است. از ۳۷ ایده به دست آمده از مرحله مصاحبه حضوری، ۳۷ گویه ساخته شده است که در یک پرسش‌نامه طیف لیکرت در اختیار نخبگان قرار داده شده است و از آن‌ها خواسته شده که میزان موافقت یا مخالفت خود با هر ایده را بر روی طیف پنج‌گزینه‌ای اعلام نمایند. پس از جمع‌آوری داده‌ها به محاسبه میانگین آن‌ها پرداخته شده است. آن دسته از گویه‌ها که میانگین آن‌ها سه و بیشتر از آن بوده‌اند به مرحله (راند) بعدی راه یافته‌اند. حاصل محاسبه میانگین ۳۷ گویه پرسش‌نامه دور اول، حصول ۲۱ گویه می‌باشد که از این ۲۱ گویه دوباره پرسش‌نامه لیکرتی فراهم شده است و در اختیار نخبگان قرار داده شده تا میزان موافقت و مخالفت خود با آن‌ها را اعلام نمایند. داده‌های به دست آمده مورد آزمون‌های آماری ای نظیر: انحراف استاندارد، میانگین، نما، ضریب چولگی و میانه قرار گرفته‌اند؛ به طور کلی در دو راند، پرسش‌نامه طیف لیکرت به نخبگان داده شده است.

۴-۱. جامعه و نمونه

با توجه به موضوع و هدف پژوهش، نوع نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدف‌مند است. انتخاب در نمونه‌گیری به خاطر ماهیت پژوهش است و این پژوهش، کیفی است. بر این مبنا ابتدا در مورد اعضای جامعه نخبگان تحقیق شده است و آن دسته از نخبگان که تخصص و میزان مطالعه آن‌ها با موضوع تحقیق هماهنگی دارد، در نمونه قرار گرفته‌اند. بر این اساس ۱۳ نفر از استادان جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات اجتماعی و انسان‌شناسی نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند. اسامی و تخصص اعضای نمونه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. اسامی و تخصص اعضای نمونه.

ردیف	نام استاد	تخصص
۱	اسماعیل قدیمی	علوم ارتباطات اجتماعی
۲	محمد سلطانی‌فر	علوم ارتباطات اجتماعی
۳	غلامرضا جمشیدی‌ها	جامعه‌شناس
۴	زهرا اجاق	مطالعات فرهنگی
۵	مهرداد عربستانی	انسان‌شناس
۶	سعید وصالی	جامعه‌شناس
۷	امیدعلی مسعودی	علوم ارتباطات اجتماعی
۸	مریم رفعت‌جاه	انسان‌شناس
۹	سمیه شالچی	جامعه‌شناس
۱۰	عطاءالله ابطحی	علوم ارتباطات اجتماعی
۱۱	زهرا حضرتی	جامعه‌شناس
۱۲	غلام‌رضا آذری	علوم ارتباطات اجتماعی
۱۳	امیرمسعود مظاهری	جامعه‌شناس

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش به تفسیر و توصیف جداول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی پرداخته خواهد شد؛ ابتدا تفسیر و توصیف هر جدول می‌آید و سپس هر یک از جداول.

۵-۱. تفسیر و توصیف جدول ۲

(۱) رسانه‌های اجتماعی، سبب ابقاء و تداوم هویت‌های قومی در وضعیت جهانی شدن خواهند شد. رسانه‌های اجتماعی، تعاملی و مشارکتی هستند؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان برای اولین بار در طول تاریخ، خود می‌توانند به ابراز موجودیت فردی و گروهی خویش بپردازند. از این رهگذر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تداوم اقوام در جهانی شدن، مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

ردیف ۱ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۸۵، ضریب چولگی ۱/۶۰۵- و انحراف استاندارد ۰/۶۸۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و بالاترین ارزش برای عدد ۳ (۷۶/۹) است.
۲) در وضعیت جهانی شدن، رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای سبب ایجاد فرهنگ‌ها و هویت‌های تلفیقی خواهند شد. در وضعیت جهانی شدن، اقوام نمی‌توانند جدا از فرهنگ جهانی زندگی کنند. آن‌ها بخش‌هایی از فرهنگ جهانی را در رفتار و آگاهی خود دخیل می‌کنند و در عین حال، عقاید، باورها و رفتارهای محلی و قومی خویش را هم حفظ خواهند نمود؛ زیرا این رسانه‌ها امکان بازتولید و نشر عناصر فرهنگی و هویتی را به آن‌ها می‌دهد.

ردیف ۲ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۴/۰۸، ضریب چولگی ۰/۵۳- و انحراف استاندارد ۰/۶۴۱ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۱/۵) است.
۳) رسانه‌های اجتماعی، سبب هم‌زیستی فرهنگی اقوام ایرانی با فرهنگ جهانی خواهند شد. به‌واسطه حضور اقوام در رسانه‌های اجتماعی، اقوام با فرهنگ سایر ملل آشنایی پیدا می‌کنند و با توجه به ماهیت کثرت‌گرایانه این تکنولوژی‌ها، ظرفیت تحمل دیگری جهانی در آن‌ها افزایش می‌یابد؛ هرچند که این رسانه‌ها به تنهایی برای تحقق این امر کافی نیستند.

ردیف ۳ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۷۷، ضریب چولگی ۰/۴۵۱ و انحراف استاندارد ۰/۴۳۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱، ۲ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۱/۵) است.
۴) رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هم‌زیستی فرهنگی اقوام ایرانی با فرهنگ جهانی، نقش محوری نخواهند داشت و این امر نیازمند نهادسازی‌های مدنی و ایجاد فعالیت‌های اجتماعی خواهد بود. رسانه‌های جریان اصلی، مانند رادیو و تلویزیون و نظام آموزشی کشور و سایر نهادهای مربوطه، باید در کنار رسانه‌های اجتماعی، تساهل و مدارای فرهنگی را آموزش دهند و این تساهل را در اقوام ایرانی «نهاده‌ها» یا به تعبیری «درونی» کنند.

ردیف ۴ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۱۵، ضریب چولگی ۰/۳۴۲- و انحراف استاندارد ۰/۸۹۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۴۶/۲) است.

جدول ۲. جدول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی.

ردیف	گزاره	بسیار موافقم	موافقم	بی‌نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	انحراف استاندارد	میانگین	نما	ضریب چولگی	میانه
۱	تداوم هویت‌های قومی در وضعیت جهانی شدن به واسطه رسانه‌های اجتماعی در آینده	۷/۷	۷۶/۹	۷/۷	۷/۷	۰	۰/۶۸۹	۳/۸۵	۴	-۱/۶۰۵	۴
۲	تلفیق شدن فرهنگ‌ها در وضعیت جهانی شدن به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی در آینده	۲۲/۱	۶۱/۵	۱۵/۴	-	-	۰/۶۴۱	۴/۰۸	۴	-۰/۵۳	۴
۳	همزیستی فرهنگی اقوام ایرانی با فرهنگ جهانی به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی در آینده	۰	۷۶/۹	۲۳/۱	۰	۰	۰/۴۳۹	۳/۷۷	۴	-۱/۴۵۱	۴
۴	عدم نقش محوری رسانه‌های اجتماعی در همزیستی فرهنگی اقوام با فرهنگ جهانی در آینده	۰	۴۶/۲	۲۳/۱	۳۰/۸	۰	۰/۸۹۹	۳/۱۵	۴	-۰/۳۴۲	۳

۵-۲. تفسیر و توصیف جدول ۳

۵) نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هم‌زیستی فرهنگی اقوام ایرانی با فرهنگ جهانی، منوط و مربوط به قدرت‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای خواهد بود؛ چنان‌چه قدرت‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای عنصر ستیزه‌جویی را در اقوام ایرانی اشاعه دهند، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به‌عنوان عاملی برای تشدید این امر به‌کار گرفته شوند.

ردیف ۵ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۷۷، ضریب چولگی ۰/۰۶۵ و انحراف استاندارد ۰/۵۹۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۱/۵) است.

۶) به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی، میان فرهنگ اقوام ایرانی با فرهنگ ملی، هم‌زیستی فرهنگی ایجاد خواهد شد. ماهیت تکنولوژیک رسانه‌های اجتماعی براساس تکثر و تنوع آراء و عقاید است. عقاید مختلف در این فضا امکان ظهور و بروز پیدا می‌کنند، در نتیجه ظرفیت تحمل دیگری در نزد اقوام ایرانی افزایش می‌یابد؛ هرچند که رسانه‌های اجتماعی در این زمینه به تنهایی کافی نیستند.

ردیف ۶ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۲۳، ضریب چولگی ۰/۴۹۸ - و انحراف استاندارد ۰/۸۳۲ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۴۶/۲) است.

۷) در ایران استفاده از واژه دولت ملت به دلیل عدم تحقق پیش‌شرط‌های تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نادرست است و در شرایطی میان اقوام ایرانی با فرهنگ ملی هم‌زیستی به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی به وجود خواهد آمد که پیش‌شرط‌های دموکراسی، جامعه مدنی و آزادی بیان محقق شده باشد. دولت-ملت در مفهوم مدرن

آن، پدیده‌ای غربی است که در خاورمیانه از پیشینه چندان برخوردار نیست؛ بنابراین تا تحقق پارامترهای آن، رسانه‌های اجتماعی به‌تنهایی نمی‌توانند در هم‌زیستی فرهنگی مؤثر باشند.

ردیف ۷ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه کاملاً موافقم و موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۸۵، ضریب چولگی ۱/۲۳۲- و انحراف استاندارد ۱/۱۴۴ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ و ۵ (۳/۸۵) است.

جدول ۳. جدول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی.

ردیف	گزاره	بسیار موافقم	موافقم	بی‌نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	انحراف استاندارد	میانگین	نما	ضریب چولگی	میانگین
۵	نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هم‌زیستی فرهنگی اقوام ایرانی با فرهنگ جهانی، مربوط به قدرت‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای خواهد بود	۷/۷	۶۱/۵	۳۰/۸	۰	۰	۰/۵۹۹	۳/۷۷	۴	۰/۰۶۵	۴
۶	ایجاد هم‌زیستی فرهنگی میان اقوام ایرانی با فرهنگ ملی به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی در آینده نادرست بودن استفاده از واژه دولت-ملت در ایران	۰	۴۶/۲	۳۰/۸	۲۳/۱	۰	۰/۸۳۲	۳/۲۳	۴	-۰/۴۹۸	۴
۷	به‌دلیل عدم تحقق پیش‌شرط‌های سیاسی، اجتماعی و تاریخی و همچنین زمانی میان اقوام ایرانی با فرهنگ ملی هم‌زیستی ایجاد خواهد شد که پیش‌شرط‌های دموکراتیک تحقق‌یافته باشد	۳۰/۸	۳۰/۸	۲۳/۱	۰	۷/۷	۱/۱۴۴	۳/۸۵	۴	-۱/۲۳۲	۴

۳-۵. تفسیر و توصیف جدول ۴

۸) نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هویت‌های قومی ایرانی جدایی طلب محدود خواهد بود. تحقق و تشدید جدایی‌طلبی قومی نه فقط به دلیل نقش این رسانه‌ها، بلکه متأثر از عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خواهد بود.

ردیف ۸ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه مخالفم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۲/۴۶، ضریب چولگی ۰/۱۷۵+ و انحراف استاندارد ۰/۵۱۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی نسبتاً پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۵، ۴ و ۱ و بالاترین ارزش برای عدد ۲ (۵۳/۸) است.

۹) چنانچه حکومت مرکزی نسبت به اقوام ایرانی دست به رفتار تبعیض‌آمیز بزند، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی مضاعف در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب نقش آفرینی خواهند کرد. رسانه‌های اجتماعی شرط کافی برای جدایی‌طلبی نخواهند بود، بلکه این رسانه‌ها در صورت وجود تبعیض، گرایش به جدایی‌طلبی را تشدید خواهند کرد؛ یعنی به‌عنوان ابزاری برای تحقق پدیده مورد بحث در بخش‌هایی از اقوام مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

ردیف ۹ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را

انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۷۷، ضریب چولگی ۱/۱۵۶- و انحراف استاندارد ۰/۷۲۵. بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی نسبتاً پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۹/۲) است.

۱۰) رسانه‌های اجتماعی در آینده می‌توانند سبب بازاندیشی در برخی از سنن قومی در ایران بشوند. در وضعیت جهانی شدن، اقوام ایرانی با فرهنگ سایر ملل در رسانه‌ها از جمله در رسانه‌های اجتماعی آشنا می‌شوند. این آشنایی می‌تواند برخی از سنت‌ها را نزد اقوام ایرانی زیر سؤال ببرد و یا در تغییر آن‌ها مؤثر باشد؛ اما این رسانه‌ها به تنهایی نمی‌توانند چنین امری را تحقق بخشند.

ردیف ۱۰ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۴/۱۵، ضریب چولگی ۱/۱۴۳ و انحراف استاندارد ۰/۵۵۵. بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی نسبتاً پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۹/۲) است.

۱۱) رسوم و اعتقاداتی در اقوام ایرانی وجود دارد که ریشه‌ای و عمیق هستند و بازاندیشی در مورد آن‌ها، به واسطه رسانه‌های اجتماعی محدود خواهد بود. این بازاندیشی تنها در سطح و در ظاهر اقوام رخ خواهد داد. برخی از رسوم و اعتقادات آن چنان عمیق هستند که به سادگی تغییر نمی‌کنند و ممکن است استفاده اقوام از رسانه‌های اجتماعی فقط یکسری از رفتار ظاهری اقوام را تغییر دهد؛ مانند: لباس پوشیدن، سبک زندگی و... اما آن‌ها در عمق رفتار و اعتقاد بومی و قومی باقی بمانند.

ردیف ۱۱ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۳۱، ضریب چولگی ۰/۷۰۵- و انحراف استاندارد ۰/۸۵۵. بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی نسبتاً پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۵۳/۸) است.

جدول ۴. جدول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی.

ردیف	گزاره	بسیار موافقم	موافقم	بی نظرم	مخالفم	کاملاً مخالفم	انحراف استاندارد	میانگین نما	ضریب چولگی	میانه
۸	محدود بودن نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب در صورت وجود رفتار تبعیض آمیز حکومت نسبت به اقوام، رسانه‌های اجتماعی در حکم عامل مضاعف در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب، نقش ایفا خواهند کرد.	۰	۴۶/۲	۵۳/۸	۰	۰/۵۱۹	۲/۴۶	۲	-۰/۱۷۵	۲
۹	رسانه‌های اجتماعی در آینده سبب بازاندیشی در برخی از سنن اقوام ایرانی خواهند شد.	۷/۷	۶۹/۲	۱۵/۴	۷/۷	-	۰/۷۲۵	۳/۷۷	-۱/۱۵۶	۴
۱۰	رسانه‌های اجتماعی در آینده سبب بازاندیشی در برخی از سنن اقوام ایرانی خواهند شد.	۲۳/۱	۶۹/۲	۷/۷	-	-	۰/۵۵۵	۴/۱۵	-۰/۱۴۳	۴
۱۱	برخی از سنن و اعتقادات در اقوام ایرانی ریشه‌ای هستند و بازاندیشی در آن‌ها به واسطه رسانه‌های اجتماعی، محدود خواهد بود.	-	۵۳/۸	۲۳/۱	۲۳/۱	-	۰/۸۵۵	۳/۳۱	-۰/۷۰۵	۴

۵-۴. تفسیر و توصیف جدول ۵

۱۲) اقوام ایرانی از تولید محتوای قومی در رسانه‌های اجتماعی، انگیزه‌ای برای مقاومت در برابر فرهنگ جهانی نخواهند داشت. اقوام در این رسانه‌ها بیشتر در پی تعامل با دیگری جهانی هستند تا مقاومت؛ اگرچه این امر مطلق نیست. اقوام ایرانی آن چه از دیگری جهانی را مفید می‌یابند، در آگاهی خود دخیل می‌کنند.

ردیف ۱۲ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه مخالفم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۲/۶۲، ضریب چولگی ۰/۸۴۹ و انحراف استاندارد ۰/۷۶۹/ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی نسبتاً پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۲ (۵۳/۸) است.

۱۳) اقوام ایرانی هم از روی آگاهی و برای مقاومت در برابر فرهنگ جهانی به تولید محتوای بومی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند و هم از روی جنبه‌های ناآگاهانه و صرفاً برای آرامش بخشی که این امر بستگی به زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اقوام خواهد داشت. اگر اقوام ایرانی حس کنند که هویت قومی آن‌ها مورد تهدید و تمسخر قرار می‌گیرد از آن در رسانه‌های اجتماعی دفاع می‌کنند؛ در غیر این صورت، صرفاً برای تفریح از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

ردیف ۱۳ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۵۴، ضریب چولگی ۱/۴۱۳- و انحراف استاندارد ۰/۷۷۶/ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست.

کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۹/۲) است.

۱۴) رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در استحکام مؤلفه‌های هویتی اقوام ایرانی در آینده مؤثر باشند. بیان و بازنشر محتوای قومی در رسانه‌های اجتماعی، سبب می‌شود که عناصر هویتی قومی استحکام یابد.

ردیف ۱۴ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را

جدول ۵. جدول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی.

ردیف	گزاره	بسیار موافقم	موافقم	بی‌نظم	مخالفم	کاملاً مخالفم	انحراف استاندارد	میانگین	نما	ضریب چولگی	میان
۱۲	عدم وجود انگیزه در اقوام از تولید محتوای قومی در رسانه‌های اجتماعی	-	۱۵/۴	۳۰/۸	۵۳/۸	-	۰/۷۴۹	۲/۶۲	۲	۰/۸۴۹	۲
۱۳	اقوام ایرانی هم از روی آگاهی و برای مقاومت در برابر فرهنگ جهانی به تولید محتوای قومی در رسانه‌های اجتماعی خواهند پرداخت و هم از روی جنبه ناآگاهانه و برای آرامش بخشی	-	۶۹/۲	۱۵/۴	۱۵/۴	-	۰/۷۷۶	۳/۵۴	۴	-۱/۴۱۳	۴
۱۴	رسانه‌های اجتماعی در استحکام مؤلفه‌های قومی اقوام ایرانی در آینده مؤثر خواهند بود	۷/۷	۷۶/۹	۷/۷	۷/۷	-	۰/۶۸۹	۳/۸۵	۴	-۱/۶۰۵	۴

انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۸۵، ضریب چولگی ۱/۶۰۵- و انحراف استاندارد ۰/۶۸۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۱ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۷۶/۹) است.

۵-۵. تفسیر و توصیف جدول ۶

۱۵) رسانه‌های اجتماعی در صورتی می‌توانند سبب استحکام مؤلفه‌های هویتی اقوام ایرانی بشوند که فعالین قومی‌ای برای ایجاد استحکام در آینده وجود داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی فقط یک ابزار هستند و این‌که در استحکام مؤلفه‌های هویتی قومی مؤثر باشند یا نه، بستگی به رفتار کاربران آن‌ها دارد؛ بنابراین باید در عالم واقع، فعالین قومی به نشر و بازتولید محتوای قومی در این رسانه‌ها بپردازند.

ردیف ۱۵ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۹۲، ضریب چولگی ۰/۲۶۲ و انحراف استاندارد ۰/۴۹۴ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۷۶/۹) است.

۱۶) استحکام مؤلفه‌های هویتی اقوام به واسطه رسانه‌های اجتماعی، مشروط به درک حاکمیت از فضای جدید خواهد بود، به این معنا که حاکمیت باید تغییر فضا به وسیله این رسانه‌ها را در سیاست‌های فرهنگی خود اعمال کند؛ یعنی سرعت اینترنت افزایش یابد، اینترنت به روستاها و مناطق دور افتاده انتقال پیدا کند. سیاست‌های ایجابی جایگزین سیاست‌های سلبی شود تا اقوام ایرانی در وضعیت جهانی شدن، امکان بیشتری برای بیان «خود» داشته باشند.

ردیف ۱۶ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۷۷، ضریب چولگی ۰/۶۵۰ و انحراف استاندارد ۰/۵۹۹ بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۱ و ۲ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۱/۵) است.

۱۷) رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در استحکام برخی از مؤلفه‌های هویتی اقوام در آینده مؤثر باشند، اما اقوام بنابر ضروریات اجتماعی و اقتصادی، ناگزیر به ایجاد تغییراتی در هویت و فرهنگ خود هستند که در نهایت فرهنگ آن‌ها را به سمت فرهنگی تلفیقی خواهد برد. آن دسته از آداب و رسوم، عقاید و رفتارها که متناسب با روح زمانه نیستند و کارکرد مفید خود را از دست داده‌اند، به تدریج از بین خواهند رفت و رسانه‌های اجتماعی در استحکام آن‌ها نقشی نخواهند داشت.

ردیف ۱۷ جدول درصدی بیانگر این است که اکثر پاسخ‌گویان گزینه موافقم را

انتخاب کرده‌اند. میانگین ۳/۶۹، ضریب چولگی ۰/۹۴۶ و انحراف استاندارد ۰/۴۸۰. بیانگر آسانی پاسخ‌گویی و پراکندگی پایین پاسخ‌هاست. کمترین ارزش برای عدد ۱، ۲ و ۵ و بالاترین ارزش برای عدد ۴ (۶۹/۲) است.

جدول ۶. جدول توزیع درصدی و آماره‌های توصیفی.

ردیف	گزاره	بسیار موافقم	موافقم	بی‌نظم	مخالقم	کاملاً مخالفم	انحراف استاندارد	میانگین	نما	ضریب چولگی	میان
۱۵	در صورتی که فع‌الین قومی‌ای برای استحکام مؤلفه‌های قومی وجود داشته باشند، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سبب استحکام مؤلفه‌های قومی اقوام ایرانی بشوند	۷/۷	۷۶/۹	۱۵/۴	-	-	۰/۴۹۴	۳/۹۲	۴	۰/۲۶۲	۴
۱۶	استحکام مؤلفه‌های هویتی اقوام ایرانی به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی، مشروط به درک حاکمیت از فضای جدید خواهد بود	۷/۷	۶۱/۵	۳۰/۸	-	-	۰/۵۹۹	۳/۷۷	۴	۰/۶۵	۴
۱۷	رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در استحکام برخی از مؤلفه‌های قومی اقوام ایرانی در آینده مؤثر باشند، اما اقوام بنابر ضروریات اجتماعی و اقتصادی مجبور به ایجاد برخی از تغییرات در آن‌ها می‌باشند که در نهایت فرهنگشان تلفیقی می‌شود	-	۶۹/۲	۳۰/۸	-	-	۰/۴۸۰	۳/۶۹	۴	۰/۹۴۶	۴

۶. بحث و نتیجه‌گیری

به‌طورکلی، یافته‌های تحقیق نزدیک به نظریه دیالکتیک خاص و عام است، اما نظریه امپریالیسم فرهنگی درمورد رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند از قدرت تبیین‌کنندگی چندانی برخوردار باشد؛ زیرا تفاوت‌ها حفظ خواهند شد و حتی امر عام در بستر خاص‌های فرهنگی، فهم و بومی می‌شود. نظریه امپریالیسم فرهنگی، روابط پیچیده‌ای را که در مباحث فرهنگی و هویتی جوامع در رابطه با جهانی‌شدن وجود دارد، به سادگی مورد تبیین قرار می‌دهد و همین امر را در رابطه با بحث رسانه‌های اجتماعی در حوزه مفاهیم موردنظر در این مطالعه، می‌توان مورد تأمل قرار داد. هویت‌های قومی ایرانی، آن‌گونه که نظریه امپریالیسم فرهنگی مدعی است، در یک فرهنگ جهانی حل نخواهند شد؛ بلکه چنان‌که نظریه دیالکتیک خاص و عام می‌گوید خاص‌ها از امکان عام‌کردن خود بهره‌مند خواهند شد و عام‌ها در سطح جهان گسترده می‌شوند و حتی عام‌ها در بستر شرایط و زمینه‌های محیطی درک خواهند شد. از این‌رو می‌توان مدعی شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اقوام وضعیتی دوگانه ایجاد خواهد کرد. ذات فناوری رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تکثر و تعدد آراء و عقاید است و این درست برخلاف رسانه‌های ارتباط جمعی است که از امکانات یک‌دست‌سازی افکار، عقاید و رفتارها برخوردار هستند. از این‌منظر، اگر نتوانیم بگوییم تحقق امپریالیسم فرهنگی در محیط رسانه‌های اجتماعی غیرممکن است، می‌توان گفت این امر بسیار بعید به نظر می‌رسد.

اقوام ایرانی به واسطه امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار داده‌اند و خواست و میل طرح منیت‌شان، در فضای عمومی به طرح: فرهنگ، خواسته‌ها، دغدغه‌ها و مشکلات‌شان خواهند پرداخت؛ هم‌چنین حتی از رهگذر استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند امر جهانی (عام‌های فرهنگی) را بومی کنند. فرهنگ‌ها تاحدی تلفیقی شده‌اند. تأثیرپذیری از سایر فرهنگ‌ها در وضعیت جهانی شدن، امری بدیهی است و این درحالی است که رسانه‌های اجتماعی هم از عناصر جهانی شدن هستند، اما این رسانه‌ها برخلاف نظریه امپریالیسم فرهنگی که ادغام جوامع در یک کل منسجم را به سادگی تبیین می‌کند، ماهیت و کارکردی دوگانه دارند و مانند یک شمشیر دولبه هستند که ماحصل این امر در برخی از موارد به تلفیقی شدن فرهنگ‌ها می‌انجامد؛ مثلاً در یک پست اینستاگرامی که در هشتم مارس که «روز جهانی زن» است (نشانی از جهانی شدن) یک سلبرتی ایرانی که متعلق به قوم گُرد است عکسی از دختران گُرد با لباس‌های کاملاً محلی را در پیج اینستاگرامی خود به اشتراک می‌گذارد و روز زن را تبریک می‌گوید. در اینجا نوعی هم‌زیستی فرهنگی ایجاد شده است تا هم‌گونی کامل فرهنگی؛ با این وجود اقوام در معرض جهانی شدن هم قرار خواهند گرفت و برخی از عام‌ها در آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. هویت‌های قومی در شبکه‌های ارتباطی مجازی به برقراری ارتباط با یکدیگر خواهند پرداخت و سبب تحکیم خاص‌های هویتی خویش می‌شوند و در اینجا نوعی از ارتباطات مستقیم غیرفیزیکی ایجاد خواهد شد که افراد هویت‌های قومی، اگرچه ممکن است از نظر مکانی و فیزیکی از یکدیگر دور باشند یا حتی در کشورهای مختلف زندگی کنند، اما می‌توانند در لحظه با هم تعامل داشته باشند.

در محیط رسانه‌های اجتماعی، اقوام ایرانی با دیگری جهانی در حالی از تساهل و مدارا به سر خواهند برد و در عین حفظ فرهنگ خویش، بخش‌هایی از فرهنگ جهانی را فرا خواهند گرفت. رسانه‌های اجتماعی، کثرت‌گرا هستند؛ به این معنا که به دلیل ماهیت تعاملی و مشارکتی‌ای که دارند، کاربران با عقاید و نظرات متفاوت و متکثر در آن‌ها به تولید و بازتولید محتوا می‌پردازند. محیط رسانه‌های اجتماعی، محیطی دموکراتیک است و طرح مطالبات از نوع نرم و گفتمانی می‌باشد؛ بنابراین با دیگری جهانی، هم‌زیستی فرهنگی وجود خواهد داشت. در محیط رسانه‌های اجتماعی، اقوام کمتر به یکدیگر توهین می‌کنند؛ زیرا در فضای آنلاین، رفتار آدمی مورد قضاوت و نظارت سایرین قرار می‌گیرد. هویت در جامعه ایران، مانند یک رنگین‌کمان است؛ زیبایی رنگین‌کمان در تکثر رنگ‌های آن است و این امر به خوبی در رسانه‌های اجتماعی متبلور شده است. البته برای تحقق هم‌زیستی عمیق و ریشه‌ای اقوام ایرانی با دیگری جهانی،

فقط رسانه‌های اجتماعی کافی نخواهند بود، بلکه می‌باید سایر سازمان‌ها و نهادها اقدامات شایسته‌ای را اعمال کنند. نظام آموزشی باید به دانش‌آموزان و دانشجویان تحمیل دیگری‌های قومی و مذهبی را آموزش دهد؛ به این ترتیب که اصل فرهنگی تفاوت و تساهل، درونی بشود و رسانه‌های جریان اصلی نیز می‌باید آموزش تفاوت و تساهل را سرلوحه فعالیت‌های فرهنگی خود قرار دهند؛ هم‌چنین نقش قدرت‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای نیز در تحقق هم‌زیستی فرهنگی مؤثر خواهد بود. این قدرت‌ها می‌توانند هم‌زیستی را تسهیل کنند یا مخمل آن شوند. قدرت‌های سیاسی ملی و منطقه‌ای می‌توانند گرایش‌های ستیزه‌جویانه در اقوام را به واسطه انجام اقداماتی خصمانه تشدید کنند و اگر دولت مرکزی اقدامات مناسبی انجام ندهد، این امر برای امنیت ملی می‌تواند ایجاد خطر کند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به خودی خود باعث ایجاد هم‌زیستی نمی‌شوند، بلکه متغیرهای دیگری در تحقق هم‌زیستی دخیل هستند. رسانه‌های اجتماعی در ایجاد هویت‌های قومی جدایی طلب از دولت-ملت نقش چندانی نخواهند داشت؛ بلکه عواملی فراتر از رسانه‌های اجتماعی، مانند بازنمایی غلط اقوام در رسانه‌های رسمی، دیده‌نشده‌ی اقوام در رسانه‌های رسمی، تبعیض‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از دلایل عمده‌ای خواهند بود که سبب ایجاد پدیده مذکور در بخش‌هایی از اقوام خواهند شد؛ چنان‌چه، طوری رفتار شود که برخی از اقوام احساس کنند که سایرین از برخورداری‌های مادی و معنوی بیشتری منتفع می‌شوند، گرایش به جدایی‌طلبی در آن‌ها ایجاد خواهد شد و در اینجا رسانه‌های اجتماعی فقط عامل مضاعف خواهند بود.

رسانه‌ها بخشی از فرآیند مدرنیزاسیون هستند و رسانه‌های اجتماعی نیز از این امر مستثنی نیستند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی سبب ایجاد بازاندیشی در بخش‌هایی از عقاید و رفتارهای هویت‌های قومی خواهند شد، اما این به معنای از بین رفتن فرهنگ و هویت قومی آن‌ها نخواهد بود، بلکه آن دسته از عقاید و رفتارهایی که غلط هستند و با مقتضیات زمانه سازگاری ندارند از بین خواهد رفت؛ البته ذکر این مهم ضروری است که رسانه‌های اجتماعی فقط یکی از ابزارهای بازاندیشی هستند و سایر نهادها مانند نظام آموزشی و رسانه‌های جریان اصلی نیز باید در این امر تلاش‌های هدفمند انجام دهند. با این وجود، سنن و اعتقاداتی وجود دارند که ریشه‌ای و عمیق هستند و به سادگی مورد بازاندیشی قرار نخواهند گرفت؛ به هر جهت بازاندیشی و تحقق آن در کوتاه‌مدت و بدون برنامه‌ریزی انجام نمی‌پذیرد.

تولید محتوای قومی توسط اقوام ایرانی در رسانه‌های اجتماعی، بدون وجود انگیزه مقاومتی در برابر فرهنگ جهانی نخواهد بود و این امر مطلق نمی‌باشد؛ به این معنا که

اقوام هم از روی مقاومت در برابر فرهنگ جهانی به تولید محتوای بومی در رسانه‌های اجتماعی خواهند پرداخت و هم استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی، صرفاً جهت آرامش بخشی و تفریح خواهد بود. یکی از کارکردهای رسانه‌ها تفریح و گریز از واقعیت است که اقوام ایرانی هم مانند سایر کاربران ایرانی این رسانه‌ها با چنین انگیزه‌ای از این تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنند. اما این همه ماجرا نیست؛ در جایی که اقوام ایرانی احساس کنند که فرهنگ و هویت‌شان رو به تضعیف‌شدگی به واسطه فرهنگ جهانی قرار خواهد گرفت، با انگیزه مقاومت در برابر فرهنگ جهانی به تولید محتوای قومی خواهند پرداخت.

اقوام ایرانی به واسطه رسانه‌های اجتماعی در آینده می‌توانند مؤلفه‌های هویتی خویش، مانند: زبان، گویش، هنرها، آداب و رسوم، ادبیات و موسیقی خود را استحکام ببخشند؛ اما رسانه‌های اجتماعی، فقط یک ابزار هستند و نحوه استفاده از این ابزار است که مهم می‌باشد. این‌که رسانه‌های اجتماعی در آینده می‌توانند به استحکام مؤلفه‌های هویتی اقوام ایرانی منجر شوند بستگی به نحوه استفاده اقوام از این رسانه‌ها و وجود فعالان قومی‌ای (که برایشان، امر استحکام این مؤلفه‌ها مهم باشد) برمی‌گردد. هم‌چنین این امر نیازمند درک واقع‌بینانه حاکمیت از فضای جدید که به واسطه رسانه‌های اجتماعی حادث شده است و اتخاذ سیاست‌های فرهنگی مناسب است. به جای تأکید بر یکسان‌سازی مطلق فرهنگی باید بر سیاست فرهنگی وحدت در کثرت تأکید شود؛ زیرا جامعه ایران حداقل از نظر قومی که در این مطالعه مدنظر است، جامعه‌ای متکثر می‌باشد و نادیده گرفته شدن اقوام توسط رسانه‌های جریان اصلی، امری خطرناک است. اقوام ایرانی باید احساس کنند که جزئی از یک کل هستند و این کل، کشور ایران است؛ اگرچه اقوام ایرانی نسبت به ایرانی بودن خود دارای عرق 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 و این حالت در شرایطی که رسانه‌های تعاملی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند، بیشتر می‌تواند ایجاد خطر کند؛ زیرا این رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های تکنولوژیکی خود که مخاطبان (کاربران) را قدرتمند می‌کنند، می‌توانند جنبه‌های بسیج قومی، حس مقاومت‌طلبی قومی و ایجاد هماهنگی میان اعضای اقوام که از نظر مکانی از هم دور هستند را فراهم کنند و در نابسامانی‌های قومی و کشوری نقش ایفا کنند.

از امکانات رسانه‌های اجتماعی می‌توان در راستای حفظ و تداوم هویت‌ها قومی ایرانی استفاده کرد یا از این رسانه‌ها در راستای ادغام هویت‌ها و فرهنگ‌های بومی در فرهنگ جهانی بهره گرفت؛ بنابراین در راستای حفظ و تداوم اقوام بهتر است که ابتدا

سواد رسانه‌ای اقوام را افزایش داد تا اولاً در محیط رسانه‌های اجتماعی کمتر تحت تأثیر فرهنگ‌های بیگانه قرار بگیرند؛ یعنی در عین استفاده از محتوای جهانی این رسانه‌ها و مطلع شدن از عناصر فرهنگی سایر کشورها و ملت‌ها دچار از خودبیگانگی فرهنگی نشوند و بتوانند خوب را از بد و صحیح را از ناصحیح تشخیص دهند. سواد رسانه‌ای با توجه به قدرتمند ساختن مخاطبان می‌تواند این وظیفه مهم را انجام دهد. ثانیاً با اعتماد به نفس و افتخار به بیان هویت قومی خویش و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن پردازند؛ به این معنا که از ابراز ویژگی‌ها و عناصر فرهنگ قومی خود نه تنها شرمند نباشند؛ بلکه با افتخار به بیان و معرفی و حتی ترویج آن‌ها پردازند. از سویی دیگر، لازم است سرعت اینترنت افزایش یابد و مناطق محروم و دورافتاده نیز از اینترنت برخوردار شوند تا اقوام بیشتر بتوانند به بیان و بازتولید خویش‌تن خویش پردازند. این امر به شرایط زیرساختی تکنولوژی مربوط می‌شود و امید است که تغییرات مورد نیاز حاصل شود. در عصر جهانی شدن راه مقابله با یک‌دست‌سازی فرهنگی و هویتی، نه اتخاذ رویکردهای سلبی، بلکه روی آوردن به رویکردهای ایجابی است تا بتوان خود و فرهنگ خود را در سطح جهانی بیان و معرفی کرد و در دیالکتیک خاص و عام، حرفی برای گفتن داشت.

پی‌نوشت‌ها

1. Ethnic identities
2. Social media
3. Globalization
4. New media

کتابنامه

- اشرف، احمد، (۱۴۰۰). هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی. چاپ یازدهم، تهران: نشر نی.
- استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک نظر، چاپ پنجم، تهران: گام نو.
- توسلی، غلامعباس؛ و اصل زعیم، مهدی، (۱۳۹۰). «هویت‌های قومی و معمای هویت ملی». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۲(۳)، صص: ۷۶-۹۶.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۷). هویت اجتماعی. ترجمه اکبر احمدی، چاپ اول، تهران: انتشارات تمدن علمی.

- حیدری، حسین؛ و شاوردی، تهمینه، (۱۳۹۲). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۶(۲۰)، صص: ۳۷-۶۴.
- رشتیانی، آذر؛ و باوند، علی‌احمد، (۱۳۹۲). «جهانی‌شدن، اینترنت، هویت قومی مجازی». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱۰(۳)، صص: ۹۳-۱۰۵.
- قاسمی، علی‌اصغر؛ و خورشیدی، مجید، (۱۳۹۰). «همسازی هویت ملی و قومی در ایران و رویکرد اقوام ایرانی به وحدت ملی و حق تعیین سرنوشت». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۵(۱۸)، صص: ۹۲-۵۷.
- گل‌محمدی، احمد، (۱۳۹۳). جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت. چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، چاپ یازدهم، تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم، تهران: انتشارات همشهری.
- مسعودی، امیدعلی، (۱۳۹۳). رسانه‌های جدید و آیند نگری نظارت الکترونی در ایران. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- نامداری، مهرداد، (۱۳۹۷). «تعامل در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت قومی (مطالعه موردی: قوم لک)». مجله مدیریت فرهنگ، شماره ۳(۱۲)، صص: ۱۷-۱.
- نش، کیت، (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر جهانی شدن، سیاست، قدرت. ترجمه محمدتقی دلفروز، چاپ نهم، تهران: انتشارات کویر.
- هاروارد، استیگ، (۱۴۰۰). رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران، چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

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

- Mori, Y., (2019). "Lukewarm Nationalism: The 2020 Tokyo Olympics, Social Media and Affective Communities". *International Journal of Japanese Sociology*, No. 28, Pp: 26-44

- Matei, S. & Ball-Rokeach, S. J., (2002). "Belonging in geographic, ethnic, and internet space". In: B. Wellman, & C. Haythornthwaite (Eds.). *The internet in Everyday Life* (Pp: 404-424). Blackwell Publishers.