

نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)

رویا حکیمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، hakimi831@gmail.com

چکیده :

این مقاله به مطالعه تاثیر شبکه اجتماعی (فیس بوک) بر فرهنگ و هویت کردی می‌پردازد و این‌که چگونه فیس بوک باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نظریه مورد استفاده، نظریه جهانی - محلی شدن رابرتسون است که با گسترش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رواج پیدا کرده است. هدف از قرار دادن هویت کردی در پیوند با جهانی شدن این است که نشان داده شود هویت کردی در عصر جهانی شدن، هویتی جهانی - محلی است و بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. به عبارتی، برای قوم کرد، جهانی شدن و گسترش شبکه‌های مجازی، همراه با محلی شدن هویت بوده است. روش تحقیق، روش کیفی مصاحبه آنلاین و الکترونیکی است که به دلیل در دسترس نبودن افراد مورد مطالعه انتخاب شده است. انتخاب فیس‌بوک نیز به دلیل بالا رفتن محبوبیت و تعداد کاربران آن و از جمله کاربران کرد است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی - محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند به طوری که فیس بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

کلیدواژه‌ها : شبکه‌های اجتماعی، فیس بوک، هویت، کاربران کرد، جهانی - محلی شدن

مقدمه :

مقاله حاضر می‌خواهد چگونگی تاثیر فیس بوک بر کاربران کرد و در نتیجه هویت کردها و تشکیل جماعت‌های مجازی کردها را مطالعه کند. زیرا با همه‌گیر شدن فیس بوک افراد با هویت کردی نیز وارد این فضا شده‌اند. آنها در این فضا ارتباطات خود با دیگران را کنترل می‌کنند و شیوه‌های گوناگونی از هویت کردها را بازنمایی می‌کنند. در واقع مطالعه هویت در فضای مجازی و عصر جهانی شدن می‌تواند به ما در شناخت این فضا و امکاناتی که برای هویت‌های گوناگون به ارمغان می‌آورد، یاری رساند.

امروزه تحت‌تاثیر رسانه‌ها و فن‌آوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. ظهور فضای سایبر و امکاناتی که فن‌آوری‌های اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امید-ها، آرزوها و کابوس‌هایی را به دنبال داشته است. در این دوران استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو^۱ یا ام‌اس‌ان^۲ و موتورهای جستجو مانند گوگل^۳، تبدیل به پرستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند. یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر فیس‌بوک^۴ است. بر اساس آماری که فیس‌بوک منتشر کرده، تا ژانویه ۲۰۱۱ بیش از ۶۰۰ میلیون کاربر در جهان به فیس‌بوک پیوسته‌اند. از آنجایی که فیس‌بوک به‌مثابه یک امکان ارتباطی در دوران جهانی شدن است، می‌تواند فضایی مجازی در نظر گرفته شود که کاربران در آن می‌توانند به نمایش هویت خود پردازند.

از سوی دیگر جهانی شدن، منابع هویت، امکان‌های هویت‌سازی و آزادی عمل فرد در زمینه پذیرش هویت دیگری را به نحو چشمگیری بالا می‌برد. در این فرآیند خودآگاهی هر قوم از هویت خویش و استفاده از ابزارهای جهانی برای نمایش آن، بسیار ضروری است. به نظر می‌رسد که جهانی شدن این نوید را به قومیت‌های سرکوب شده در طول تاریخ می‌دهد که آنها هم بتوانند در عرصه جهانی خود را مطرح سازند.

مروری بر ادبیات تحقیق

امروزه مطالعه پیرامون جهانی شدن و نظریات آن و توجه به قومیت‌ها بیش از پیش افزایش پیدا کرده است. برای نمونه رومانو (۱۹۹۸) به مطالعه موردی استفاده کرده‌ها از رسانه‌های جدید مانند ماهواره در تقویت جنبش ناسیونالیستی اشاره کرده است. ایروین (۱۹۹۸)، به مطالعه میزان استفاده کرده‌ها از فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتالی به‌منظور شکل‌دهی به هویت استفاده کرده است. واهبک (۱۹۹۸) به مطالعه دیاسپورای کرد و نقش روابط فراملی آنها با کردستان در شکل‌گیری هویت کرده‌ها پرداخته است. برخی پژوهشگران مانند حسن-پور (۱۹۹۸) نیز به نقش تلویزیون مد (مد تی‌وی^۵) به‌منزله نخستین تلویزیون ماهواره‌ای که مورد استفاده یک ملت بدون دولت قرار گرفت و برای جستجوی اشکال بدیل حاکمیت مجازی

¹ Yahoo

² MSN

³ Google

⁴ Facebook

⁵ MED TV

پرداخته‌اند. کورتین (۲۰۰۵) نیز به مساله ناسیونالیسم در دیاسپورا پرداخته و مطالعه‌ای موردی بر روی جنبش قلمروزدایی شده کردها انجام داده است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام گرفته است که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

سیاوش قلی‌پور (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه رابطه بین جهانی شدن و هویت فرهنگی قوم لک بر مبنای پارادایم مطالعات فرهنگی و به‌ویژه نظریات استوارت هال پرداخته است. او نتیجه می‌گیرد که قوم لک از حاشیه بودن خود، آگاه هستند به همین دلیل با مصرف محصولات فرهنگی دست به مقاومت می‌زنند.

مجنون آموسی (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه تاثیر جهانی شدن بر احساس تعلق هویت قومی و ملی در میان جوانان کرد شهر پیرانشهر پرداخته است. بر این اساس معتقد است شرایط جهانی شدن و رواج گسترده رسانه‌های قومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای موجب تقویت عناصر هویتی قوم کرد شامل زبان، لباس، وفاداری سرزمینی و ملی‌گرایی قومی شده است، به طوری که کردها به لحاظ هویت فرهنگی، خود را با سایر اقوام ایرانی مشترک می‌دانند؛ هر چند میان هویت ایرانی و حوزه سیاسی فاصله‌گذاری مشخصی انجام می‌دهند.

آذرنوش عیاری (۱۳۸۴) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه عملکرد اینترنتی گروه‌های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستانی و کرد پرداخته است. او در پایان استدلال می‌کند که جهانی شدن موجب شکسته شدن مرزها و شکل‌گیری مجدد مرزبندی‌ها شده است. در اینجا مرزهای هویتی، نه تنها از بین نرفته‌اند بلکه امکان تجلی بیشتری یافته‌اند. در واقع این فضای مجازی انواع هویت‌های خرد را از انزوا در می‌آورد و مفهوم وطن را به شکل نمادین در حافظه جمعی قومیت‌ها شکل می‌دهد و دیگر تنها عامل جغرافیا باعث پیوند میان آنها نیست.

مصطفی احمدزاده نیز (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به مطالعه رابطه بین فرآیندهای جهانی - محلی شدن و هویت کردی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که جهانی شدن می‌تواند موجب تقویت هویت کردی شود و عوامل ساختاری چون بحران دولت - ملت و شهروندی در تقویت هویتیابی کردی موثر هستند.

مقاله حاضر به تاثیر شبکه‌های اجتماعی (یکی از عناصر جهانی شدن) بر هویت قوم کرد می‌پردازد و برای انجام این کار از روش کیفی مصاحبه‌های الکترونیکی استفاده می‌کند؛ پس هم از نظر موضوع و هم از نظر روش با دیگر کارهای انجام شده تا حدی متفاوت است.

چارچوب نظری

در این مقاله از نظریه جهانی - محلی شدن رولند رابرتسون⁶ استفاده شده است. رابرتسون معتقد است جهانی شدن معاصر وضعیتی ایجاد کرده است که تمدن‌ها، منطقه‌ها، دولت - ملت ها، ملت‌های محدود به دولت‌ها یا فراتر از آنها هویت خاص خود را بسازند (یا دستکم سنت‌های خاص خود را به شکل‌گزینشی به خود اختصاص دهند). رابرتسون معتقد است "آنچه امر محلی خوانده شود، شکل در خود بسته پیشامدن را ندارد بلکه تا حد زیادی بر پایه و اساس فرامحلی بنا می‌شود. به عبارت دیگر بخشی وسیع از تشویق و حمایت از محل و امر محلی از بالا یا بیرون انجام می‌شود. آنچه امور محلی اعلام می‌شود به واقع چیزی نیست مگر بیان امر محلی بر حسب نسخه‌های تعمیم-یافته در مورد محلی بودن. در موردی مانند ناسیونالیسم معاصر، به گمان من یک عامل فرامحلی در کار است. یعنی امروزه پافشاری بر قومیت و یا ملیت در چارچوب اصطلاحات و زبان جهانی هویت و خاص بودن تحقق می‌یابد" (رابرتسون، ۱۳۸۳ : ۲۱۳).

بنابراین در نگاه رابرتسون، جهانی شدن در شکل جهانی - محلی شدن محقق شده است. در این مقاله سعی شده است تا پیامدهای جهانی شدن و فضای مجازی ناشی از آن (در شبکه اجتماعی فیس بوک) بر هویت کردی در چارچوب این نظریه مطالعه شود.

ادبیات نظری و مفاهیم جهانی شدن

امروزه جهانی شدن با هر برداشتی که از آن در ذهن داشته باشیم تبدیل به واقعیت حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شده است. "مایک فدرستون مدعی است که جهانی شدن بر دو دیدگاه همگن‌سازی و ناهمگن‌سازی استوار است. جهانی شدن نوید همگون‌سازی را می‌دهد یعنی از یکسو با پذیرش ارزش پاره فرهنگ‌ها و توانایی‌های محلی، جهان را به سوی کثرت‌گرایی فرهنگی سوق می‌دهد و به این ترتیب زمینه را برای طرح هویت-های قومی در بستر جهانی فراهم می‌آورد و باعث می‌شود که هویت‌های محلی که تا دیروز زمینه ابراز وجود نداشتند، امروزه به سرعت خود را مطرح سازند. از سوی دیگر با برجسته کردن یک فرهنگ جهانی، فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی و ملی را متاثر می‌سازد" (مردانی گیوی، ۱۳۸۱).

⁶ Roland Robertson

مانوئل کاستلز (۱۳۸۰: ۳۷) عصر جهانی شدن را عصر خیزش مجدد ملی‌گرایی می‌داند. "به باور کاستلز ظهور مجدد ناسیونالیسم در عصر جهانی شدن هم در چالش با دولت - ملت های تثبیت شده قابل رویت است و هم در بازسازی گسترده هویت بر مبنای ملیت که همیشه در تقابل با غیر صورت می‌گیرد" (عاملی، ۲۰۰۱: ۱۳۴).

قومیت و قومیت مجازی

"قومیت، دیدگاه‌ها و شیوه‌های عمل فرهنگی است که اجتماعی معین از مردم را متمایز می‌کند. اعضای گروه‌های قومی از نظر فرهنگی خود را متمایز از گروه‌بندی های دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آنان را همین‌گونه در نظر می‌گیرند" (عیوضی، ۱۳۸۰: ۱۲۷). عمل فردی و اجتماعی ممکن است با هدف حفظ، تداوم و یا تقویت قومیت یا در جهت تخریب و تضعیف قومیت‌های دیگر وارد میدان شود.

با واسطه قرار گرفتن اینترنت نوعی نسخه مجازی از اجتماع قومی موجود در جهان بازسازی می‌شود که از این نظر قومیت‌های مجازی، گروه‌هایی جهانی‌شده اند که ریشه در شاخص‌های بومی خویش دارند، با آن درگیرند و از آن سخن می‌گویند اما تمامی اینها در مقیاس جهانی و به واسطه اینترنت رخ می‌دهد. در این معنی می‌توان با تجلی فرآیند دوگانه یا دو رویه پست مدرنیسم مواجه شد: پراکندگی در سطح جهان و احاطه شدگی توسط محلّیت/ قومیت، حرکت از کلان به سوی خرد؛ پدیده‌ای که رابرتسون آن را "خلق جهانی مقوله بومی" می‌نامد. (رابرتسون، ۲۰۰۱ به نقل از عیاری، ۱۳۸۵: ۶۵).

شبکه های اجتماعی^۷

رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی کلان هستند که به واسطه پیدایش شبکه‌های جدید ارتباطی چون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند. اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. در واقع شبکه‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. بارزترین ویژگی این شبکه‌ها را می‌توان "هویت" دانست؛ به این معنا که هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سمت هرچه واقعی‌تر شدن پیش می‌رود. در شبکه‌های اجتماعی با اطلاعاتی مواجهیم که قابل رد و بدل شدن در بین افراد گوناگون است.

⁷ Social Networks

دکتر سلطانی‌فر در تعریف شبکه‌های اجتماعی آورده است: "شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند" (سلطانی‌فر، ۱۳۸۸).

برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: "به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحریک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت" (ضیایی پرور، ۱۳۸۸). کاربران اینترنتی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند و با دوستان‌شان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را به برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند (سروری، ۱۳۸۷). حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در افراد افزایش می‌دهد. پس هرچه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی، تعاملات، نزدیکی دیدگاه‌ها، حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. در یک شبکه اجتماعی، افراد هم اهداف سیاسی و هم اهداف شخصی را پیگیری می‌کنند، البته با دیگر افراد و سازمان‌ها نیز تعاملی چندگانه برقرار می‌کنند. ضمن اینکه، تماس‌ها و ارتباط‌های شخصی، مانند وسیله‌ای برای پیوند دادن سازمان‌ها و گروه‌ها عمل می‌کنند. از این رو در آخرین انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و همچنین در دهمین دوره انتخابات ایران نقش چنین رسانه‌هایی در قالب همگرایی اعضا با یکدیگر و یا استفاده از محتوای به اشتراک گذاشته شده آنها، برکسی پوشیده نیست (لهراسبی، ۱۳۸۸).

یک شبکه اجتماعی از بازنمایی هر شخص (معمولا در یک پروفایل) و پیوندهای اجتماعی او و مجموعه‌ای از خدمات متنوع دیگر شکل گرفته است. در حالی‌که نرم‌افزارهای اولیه اینترنتی به مردم اجازه ارتباط در سیستم‌های بسته را می‌دادند، سایت‌های پیشرفته‌تر از اواسط دهه ۹۰ به مردم امکان ایجاد ارتباط در فضاهای گسترده‌تر و عمومی‌تر را دادند (مارک گلاسر، ۲۰۰۷). فیس بوک نیز یکی از این سایت‌های

ارتباطی است که در یک شکل بسیار جدید و جهانی مطرح شده است.

شبکه اجتماعی فیس بوک

فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی مجازی است که از سوی سازنده جوان خود "مارک زاکربرگ"^۸ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. او این سایت را یک وبسایت اجتماعی مخصوص دانشجویان دانشگاه هاروارد معرفی کرد؛ اما سایت او فراتر از محدوده دانشگاه و دانشجویان، خیلی سریع مورد توجه قرار گرفت چنان‌که در کوتاه مدت، میلیون‌ها نفر به عضویت آن در آمدند و یک شبکه اجتماعی بسیار گسترده، وسیع و با نفوذ را بنیان نهادند. پس از موفقیت چشمگیر اولیه، زاکربرگ تصمیم گرفت کارش را گسترش دهد. بنابراین، او در این راه از هم‌اتاقی خود، "داستین موسکوویتز"^۹ کمک گرفت. آن دو ابتدا سایت را برای دانشگاه‌های استنفورد و کلمبیا راه‌اندازی کردند. سپس چندین دانشگاه دیگر در ایالت بوستون را نیز به این سایت مجهز کردند. تا آغاز تابستان همان سال، فیس‌بوک از سوی هزاران نفر در بیش از چهل و پنج دانشگاه استفاده می‌شد. اکنون فیس‌بوک تشکیلات اداری مجهزی شامل هفت ساختمان در کالیفرنیا و صدها نفر کارمند دارد و زاکربرگ آن را یک "اردوگاه شهری" می‌نامد. براساس آمار غیررسمی، بیش از ۶۰ میلیون نفر در جهان، عضو آن هستند و اکنون به ۴۰ زبان از جمله فارسی، قابل دسترس است (منوریان، ۱۳۸۸).

با توجه به گسترش استفاده از فیس بوک در میان کاربران کرد در ایران و خارج از ایران، می‌توان تاثیر یکی از فرآیندهای جهانی شدن (شبکه اجتماعی فیس بوک) را بر هویت قوم کرد مطالعه کرد.

روش تحقیق

در این مقاله از روش کیفی مصاحبه‌های الکترونیکی^{۱۰} (مصاحبه از راه پست الکترونیکی و چت روم) استفاده شده است. "مصاحبه الکترونیکی شیوه‌ای کارآمد برای گردآوری اطلاعات در پژوهش‌های کیفی است" (بمپتون و کاوتون، ۲۰۰۲). دلیل استفاده از این روش، نبودن شرایط دسترسی برای مصاحبه رودر رو است؛ به طوری که برخی از سوژه‌های تحقیق در کشورهای دیگر سکونت دارند و برخی دیگر در ایران ساکن‌اند و به دلایل گوناگون امکان دسترسی به آنها و یافتن زمانی برای مصاحبه

^۸ mark zuckerberg

^۹ Dustin Moskovitz

^{۱۰} E-interview

حضورى با آنها وجود ندارد. با توجه به اينكه محقق عضو شبكه فيس بوك است و با كردهاى عضو در اين شبكه ارتباط دارد، با آنها مصاحبه‌هاى الكترونيكى انجام داده است تا بدین وسيله بتواند تاثير فيس بوك را بر هويت كردها مورد مطالعه قرار دهد. اين مصاحبه با محوريت ۴ سوال در فاصله (آذر تا دى ماه ۱۳۸۸) انجام شده است. جداول ۱ و ۲ مشخصات دموگرافيك افراد مصاحبه‌شونده را نشان مى‌دهند.

جدول ۱. مشخصات افراد شركت‌كننده در مصاحبه‌هاى آنلاين در شبكه اجتماعى فيس بوك

كد	كده	كده	كده	كده	كده	كده
سن	۲۵	۲۷	۲۶	۲۸	۳۵	۲۹
جنس	مونث	مذكر	مذكر	مونث	مذكر	مذكر
تحصيلات	كارشناسى	كارشناسى	كارشناسى ارشد	كارشناسى ارشد	كارشناسى ارشد	كارشناسى
محل سكونت	ايران	سوئيس	ايران	دبى	نروژ	ايران

جدول ۲. مشخصات افراد شركت‌كننده در مصاحبه‌هاى آنلاين در شبكه اجتماعى فيس بوك

كد	كده	كده	كده	كده	كده	كده
سن	۲۶	۳۱	۵۰	۲۹	۳۴	۲۸
جنس	مذكر	مذكر	مذكر	مذكر	مونث	مونث
تحصيلات	كارشناسى	دكترا	كارشناسى	دكترا	كارشناسى	كارشناسى ارشد
محل سكونت	ايران	ايران	سوئد	ايران	آلمان	عراق

تحليل مصاحبه‌هاى آنلاين

سوال‌هاى زير در مصاحبه‌ها مطرح شده‌اند و سپس اطلاعات جمع‌آورى و مورد تحليل قرار گرفته‌اند. لازم به ذكر است كه در اينجا از آوردن پاسخ‌هاى تكرارى اجتناب شده است.^{۱۱}

برای دریافت تمامی پاسخ‌ها م. ک پیوست شماره یک^{۱۱}

۱- هدف شما از وارد شدن به شبکه اجتماعی فیس بوک چه بوده است؟

اهداف گوناگونی در این زمینه ذکر شد که به طور خلاصه عبارتند از: فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبادل نظر با دیگران، پیدا کردن دوستان قدیمی در داخل و خارج از کشور که امکان ملاقات حضوری با آنها فراهم نیست، یافتن افراد هم-فکر و دارای مشترکات هویتی، فرهنگی و ملی، امکان شکل‌گیری هویت‌هایی فارغ از زمان و مکان، رفع نیازهای رسانه‌ای از جمله دسترسی به جدیدترین اخبار، موسیقی و ویدئوهای جهانی. در واقع فیس بوک از محدودیت‌های جهان واقعی فراتر رفته و این امکان را فراهم می‌کند که هویت‌های گوناگون در کنار هم بتوانند خود را بازنمایی کنند.

۲- فیس بوک چه امکاناتی برای شما به‌عنوان یک فرد فراهم آورده و چه تاثیری بر بازنمایی هویت کرده‌های سراسر جهان داشته است؟

برخی از این امکانات عبارتند از: ارتباط با کردهای داخل و خارج ایران، تبادل نظر با آنها، معرفی فرهنگ و هویت، تاریخ و زندگی روزمره کردها به دیگر دوستان غیر کرد در سراسر جهان، آشنایی با مشکلات و دغدغه‌های کردهای سراسر جهان، آشنایی هرچه بیشتر با فرهنگ و ادبیات و زبان کردی برای خود کردها، تسهیل اتحاد و انسجام کردها در سطح فراملی، آشنایی با زبان‌ها و گویش‌های گوناگون کردی با نوشتن به این زبان‌ها (اخبار، شعر، موسیقی، ویدئو به زبان کردی که در فیس بوک به‌شدت رایج شده در حالیکه در ایران این زبان به‌طور رسمی آموزش داده نمی‌شود)، عضویت در گروه‌های کردی و یا عضویت به‌منظور طرفداری^{۱۲} از مشاهیر کرد شامل هنرمندان، نویسندگان، جنبش‌ها و رهبران ملی - سیاسی کردها، همچنین فیس بوک می‌تواند به بازنمایی تصویری واقعی از کردها توسط خودشان بدون دخالت دیگران و دخالت مسایل ایدئولوژیکی و سیاسی بپردازد.

بر همین اساس کد ۸ معتقد است " فیس بوک جهانی افقی ایجاد کرده که در آن ملاک موجودیت، صرفاً داشتن دولت و مرزهای جغرافیایی نیست به‌طوری که گاهی وسوسه می‌شوم آن را قاره ششم بنامم. در اینجا همگان می‌توانند بیرق خود را برافرازند، لازم هم نیست کسی تو را به رسمیت بشناسد. همه از جمله ملت‌های بدون دولت نظیر کردها نیز می‌توانند حضور خود را اعلام کنند و فضاهای خود را شکل دهند. نوعی نهادسازی مجازی در این فضا هست و کردهای فاقد بازنمایی در

¹² Fans

جهان واقعی را به حفظ و ارتقای فرهنگ و هویت خود توانا می‌سازد. من گهگاه احساس می‌کنم که باید کرد بود، اقلیت و دیگری بود تا به راستی اهمیت فیس بوک آشکار شود".

۳- آیا حضور در فیس بوک و تعامل میان کردهای سراسر جهان توانسته است ملت کرد و دغدغه های سیاسی - اجتماعی آنها را به تصویر بکشد؟

اکثریت افراد بر این باورند که فیس بوک و امکانات آن، امکان ایجاد اشتراکات میان ملت کرد (در ۴ بخش کردستان و کشورهای دیگری که کردها ساکن‌اند) و کاهش اختلافات را فراهم کرده است. آشنایی با موضع‌گیری احزاب کردستان در مورد یک موضوع واحد، آشنایی با منافع و ویژگی‌های احزاب کردی، اخبار مربوط به کردستان در ۴ کشور ایران، ترکیه، عراق و سوریه، بیان خواسته‌ها و مطالبات ملت کرد و ایجاد حس "مای کرد" صرف نظر از موقعیت مکانی از جمله نتایج آن هستند. در همین زمینه کد ۴ معتقد است "ده‌ها کمپین فیس بوکی برای حمایت از خواسته‌های حقوق بشر، فرهنگی و سیاسی کردها از سوی کردهای هر ۴ بخش کردستان ایجاد شده است و مورد حمایت همه کردهای فیس بوکی قرار گرفته است و این پیامدهای زیادی به لحاظ شکل‌گیری یک هویت کردی فرامنطقه‌ای و یکپارچه خواهد داشت. به نظر من کردها در فیس بوک توانسته‌اند هویت و آرمان‌های خود را بیان کنند، حتی تاثیر به حدی بوده است که یک برنامه‌نویس جوان کرد با الهام از فیس بوک، یک شبکه اجتماعی با همان طراحی و به اسم کردزبوک^{۱۳} طراحی کرده است" کد ۳ بر این باور است که " نکته جالب توجه در فیس بوک آن است که این شبکه اجتماعی مرزهای بین حزبی را نیز در نوردیده، چرا که من بارها دیده‌ام وقتی مشکلی برای اعضای یکی از احزاب کردستان پیش می‌آید دیگر احزاب بدون توجه به اختلافات خود با این حزب از آن طرفداری می‌کنند و خواستار رفع مشکلات می‌شوند ". با این وجود کد ۶ معتقد است "موانعی بر سر راه کاربران کرد برای نشان دادن دغدغه هایشان وجود دارد. یکی از این موانع خودسانسوری کاربران به خاطر احتمال ردیابی توسط نهادهای امنیتی و قضایی است. مانع دیگر، فیلتر شدن این سایت است که استفاده از آن را برای بسیاری از کاربران غیر ممکن ساخته است. در واقع تعداد کمی از کاربران اینترنت دارای سرعت بالای اینترنت (به ویژه در ایران) هستند. از سوی دیگر کردهای عضو در فیس بوک بیشتر نسل جوان و تحصیلکرده کرد هستند و ممکن است با سوگیری‌های خاص خود در این شبکه وارد شوند".

نتیجه گیری

بنا بر نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های آنلاین و الکترونیکی با ۱۲ نفر کرد می‌توان گفت شاخص‌های قومی نه تنها در اینترنت روبه زوال ننهاده‌اند بلکه در واقع در سراسر فضای مجازی حاضرند. کردها نیز سعی می‌کنند از تمامی امکانات اینترنت برای معرفی خود به‌سان یک هویت قومی، مطرح ساختن دیدگاه‌های خود در راستای حفظ هویت و تداوم فرهنگ خویش و بیان مطالبات اجتماعی - سیاسی خود روی اینترنت استفاده کنند. فیس بوک این فرصت را فراهم آورده تا کردها صرفنظر از اینکه در کجای جهان به سر می‌برند به شیوه‌ها و در راستای اهداف گوناگون با گروه‌های قومی خود در ارتباط مستمر قرار گیرند. این امر نقش انسجام‌بخش در میان اعضای پراکنده گروه‌های قومی ایفا می‌کند به طوری که اعضای قومیت کرد در نقاط مختلف جهان در قلمروی غیر فیزیکی به یکدیگر پیوند خورده‌اند و هویت قومی می‌تواند بدون شرایط هم‌زیستی و مکان فیزیکی وجود داشته باشد. در چنین شبکه‌هایی روابط قدرت در افقی‌ترین شکل خود وجود دارد و این فضا برای هویت‌هایی چون کردها، فضایی آرمانی است. اگر چه کشوری به نام کردستان مشروعیت قانونی ندارد و کردها در ۴ کشور پراکنده قرار دارند؛ اما مرز ملی میان کردها به وسیله شبکه‌های اجتماعی چون فیس بوک کم‌کم ناپدید شده است و فضای مجازی به‌سان عنصری از جهانی شدن است که برای ارتقای پایگاه کردها، تشکیل هویت کردی و شکل‌گیری یک کشور فرضی که حاکمیت سیاسی مستقل داشته باشد، تلاش می‌کند. این امر در فیس بوک و به وسیله کاربران کرد محقق خواهد شد. در واقع چنین فضاهایی مرزها و موانع میان دولت‌ها را برنمی‌تابد، بلکه وارد تک تک خانه‌های کردها می‌شود و هویت مشترک کردی را در میان آنها ایجاد می‌کند و باعث ارتباط میان کردهای دیاسپورا با هم و با سرزمین مادری‌شان می‌شود. یک فرد کرد می‌تواند فرصت ممارست و پراکتیس هویت خود را بیابد؛ به عضویت گروه‌های مختلف درآید و حتی گروه‌هایی تشکیل دهد که در جهان واقعی امکان وجود آنها فراهم نیست. در فیس بوک همه تولیدکننده و فرستنده پیام هستند. هیچ سانسوری در کار نیست و راه‌اندازی یک صفحه و عضویت هم هزینه‌ای ندارد. مثل سابق نیست که رسانه‌ها فقط رسانه‌های توده‌ای نظیر رادیو، روزنامه و تلویزیون باشند و راه‌اندازی آنها نیاز به هزینه‌های نجومی مالی داشته باشد. این موارد باعث شده تا در شبکه‌های اجتماعی هویت کردی دارای ۲ وجه جهانی و محلی شود. وجه محلی به این معنا که جماعت کردهای عضو در

شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) از آن به‌سان ابزاری برای تقویت هویت کردی (زبان، آداب و رسوم و مواردی از این قبیل) استفاده می‌کنند. با وجودی که هویت کردی به‌شکل رسمی و شناخته شده روی نقشه وجود ندارد ولی در شکل غیر رسمی و از راه فضای مجازی می‌تواند دارای سهمی مخصوص به خود شود. وجه جهانی به این معنا که ابزارهایی که در تقویت هویت کردی موثر هستند (مانند شبکه اجتماعی فیس بوک) ویژگی‌های جهانی دارند و دیگر هویت‌ها نیز می‌توانند از آنها استفاده کنند. زبان کردی مهم‌ترین مولفه کردی و نقطه مشترک میان کردهاست. فیس بوک باعث شده تا این زبان بار دیگر با وسعت زیادی در بیان نظرات و دیدگاه‌ها استفاده شود. حتی اخبار، تحلیل‌ها و ویدئوها به زبان کردی به اشتراک گذاشته می‌شوند. همچنین موسیقی کردی و آشنایی با خوانندگان جدید و قدیمی و سبک‌های گوناگون موسیقی کردی در این شبکه نمایش داده می‌شود و لینک‌های مرتبط با آن برای همه افراد قابل دسترسی می‌شود به طوری که زمینه آشنایی هویت کردی برای خود کردها و برای افراد غیر کرد فراهم می‌شود.

فیس بوک و در سطح کلان‌تر، شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شوند مردم به سمت آن هویتی بروند که در طول تاریخ سرکوب شده است به‌ویژه در جوامعی که روند ملت‌سازی و دولت‌سازی را ناقص طی کرده‌اند؛ این حرکت سریع‌تر است. بنابراین کردهای عضو در فیس بوک در تلاش برای بازنمایی و بازسازی فرهنگ و هویت کردی هستند (مثلاً تشکیل گروه‌هایی^{۱۴} به طرفداری از شاعران، شخصیت‌های بزرگ و احزاب کردستان یا اسفاده از نمادهای تاریخی و نمادین کردها چون پرچم). آنها فرصتی به‌دست آورده‌اند تا هویت و تاریخ خود را روایت کنند. در این شبکه‌ها منطق جهانی - محلی شدن رابرتسون مورد استفاده قرار گرفته است. یعنی فرم‌های جهانی (شبکه‌ها و اجتماعات مجازی) برای نیازهای محلی (هویتی، فرهنگی، سیاسی) مورد استفاده قرار گرفته است. این ساده‌انگارانه است که فکر کنیم جهانی شدن به‌سادگی هویت‌های محلی را از بین می‌برد و هویت جهانی را حاکم می‌کند. همان‌گونه که رابرتسون می‌گوید تقابلی بین امر محلی و امر جهانی وجود ندارد. "امر جهانی فی‌نفسه مقابل امر محلی نیست؛ بلکه برعکس آنچه که غالباً امر محلی خوانده می‌شود اساساً جزیی از امر جهانی است" (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۲۳). بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی تابع محدودیت‌های جغرافیایی نبوده‌اند و از این لحاظ می‌توانند دامنه گسترده‌ای از ارتباطات اجتماعی را پدید بیاورند.

¹⁴ Fans

شبکه فیس بوک به دلیل حذف اهمیت مکان جغرافیایی، بر نقاط مشترک و علایق مشترک تاکید دارند. دیدگاه‌های سیاسی خاص، جنبه‌هایی از هویت گروهی نظیر زبان، مذهب، جنسیت و قومیت به‌سان حلقه‌های اتصال افراد در تشکیل این شبکه‌های مجازی موثرند.

پیشنهادات

* جهانی شدن پدیده‌ای فراگیر برای همه بشر است و موج این تغییرات همه جهان را در بر می‌گیرد. جهانی شدن فرصت‌ها و چالش‌هایی را به همراه دارد؛ باید فرصت‌ها را دریابیم، چالش و مشکلات را درک کنیم تا بتوانیم از فرصت‌های ایجاد شده در جهت رفاه، امنیت و رشد و توسعه همه‌جانبه بهره بگیریم. * تحقیق و مطالعه بیشتر و برگزاری سمینار و پانل‌های متفاوت برای عمومی شدن پدیده جهانی - محلی شدن.

* توجه به جهانی‌شدن و پیامدهای مثبتی که می‌تواند به همراه داشته باشد.

* دولت‌ها و سیاستگذاران نیز باید درک صحیح و درستی از جهانی - محلی شدن داشته باشد و در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه آن را بگنجانند.

* توجه به جهانی - محلی شدن به‌منظور تقویت هویت‌های محلی به‌منظور شکل‌گیری جوامع متکثر که در آن هویت‌ها و قومیت‌های گوناگون امکان بازنمایی داشته باشند.

* قومیت‌ها و ملیت‌هایی که امکان تشکیل دولت - ملت و بازنمایی صحیح از خود در فضای واقعی ندارند از شبکه‌های اجتماعی برای جبران این مشکلات استفاده کنند.

منابع

منابع فارسی :

- احمدزاده، م (۱۳۸۶)، "جهانی محلی شدن و هویت کردی؛ مطالعه موردی شهر مهاباد"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- آموسی، م (۱۳۸۴)، "بررسی احساس تعلق به هویت ملی و قومی در بین جوانان شهر پیرانشهر"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد انسان شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵). جهانی شدن: تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رابرتسون، ر. و ج. خندکر (۱۳۸۳)، "گفتمان های جهانی شدن: ملاحظات مقدماتی"، ترجمه مسعود مظاهری، در: *ارغنون*، شماره ۲۵، صص ۷۵-۵۹
- رابرتسون، ر (۱۳۸۳)، "جهانی محلی شدن، زمان-مکان و همگونی-ناممگونی"، ترجمه مراد فرهاد پور، در: *ارغنون*، شماره ۲۴، صص ۲۳-۱۲
- کاستلز، م (۱۳۸۱). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت. ترجمه حسن چاووشیان. تهران: طرح نو.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۲)، "دوجاهانی شدن و آینده جهان"، در: *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۶۹-۷۰، صص ۱۵-۲۸.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۳)، "جهانی شدن ها: مفاهیم و نظریه ها"، در: *ارغنون*، شماره ۲۴، صص ۵۷-۴۳.
- عیاری، آذرنوش (۱۳۸۴)، "هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستان و کرد)"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد انسان شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- قلی پور، س (۱۳۸۴)، "جهانی شدن و هویت قومی (مطالعه تجربی: قوم لک در ایران)"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مردانی گیوی، ا. (۱۳۸۱)، "جهانی شدن و هویت ملی"، در: *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۱۷۹، صص ۳۵-۱۲.

منابع انگلیسی :

- Bampton, R. and c.j. Cowton (2002), "The E-interview", In: *Forum: qualitative social Research*, vol. 3 (no.2). Available at: www.qualitative-research.com.
- Glaser, Mark, (2007). *Your guide to social networking online*. Cambridge: The MIT Press.
- Hassanpoor, Amir. (1998), "Satellite footprints as national borders: Med-Tv and extraterritoriality of state sovereignty", In: *Journal of Muslim Minority Affairs*, Vol. 18, No.1, (ss 53-72), Berlin University.

<http://www.modaser.com/tag/social-network>.

<http://www.irtvu.com/fa/?c=content&id>.

<http://noosi.blogfa.com/post-1718.aspx>.

http://www.hiberd.com/hiberd-news/news_hiberd.aspx?newsrogsfaid=1490.

<http://www.rasekhoon.net/article/show-37696.aspx>.

