

مقاله علمی

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در بازآفرینی هویت فرهنگی -

قومی مردم عرب خوزستان با تأکید بر اینستاگرام^۱

سید معین موسوی سرشت^۲، اسداله بابائی فرد^۳

(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۷، تاریخ تأیید: ۱۴۰۰/۵/۰۱)

چکیده

فرایند جهانی شدن بیش از آنکه در عمل به یکسان‌سازی فرهنگی منجر شود، شرایط برجسته شدن هویت‌های فرهنگی محلی و قومی را فراهم کرده است. هویت امری متغیر است که در طول تجربه اجتماعی و با شکل‌گیری و گسترش ابزارها و شیوه‌های ارتباطی جدید تغییر می‌کند. این پژوهش با هدف شناخت و توصیف برساخت هویت مردم عرب خوزستان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و با روش تحلیل محتوای کیفی سعی دارد الگوی بازآفرینی هویت فرهنگی قومی مردم عرب را در قالب فعالیت در شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام شناسایی کند. برای این منظور تعداد ۳۰ پست از ۲۰ کانال فعال مرتبط با هویت فرهنگی-قومی مردم عرب خوزستان در اینستاگرام انتخاب و ضمن مطالعه آنها بر مبنای واحد تحلیل مضمون، به کشف الگوهای کنشی کاربران اقدام گردید. نتایج از وجود سه الگوی کنشی یعنی تقابل با فرهنگ رسمی، بازآوری و نوآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان حکایت دارد.

کلیدواژه‌ها: بازآفرینی، هویت فرهنگی، قومیت، اینستاگرام، جهانی شدن

۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد با عنوان «عوامل مؤثر بر بازآفرینی هویت فرهنگی-قومی مردم عرب استان خوزستان» است که با راهنمایی دکتر اسداله بابائی فرد انجام و در تاریخ ۱۳۹۹/۰۴/۲۲ در دانشگاه کاشان دفاع شد.

۲ کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان s.moein.musavi@gmail.com

۳ دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)
babaiefardm@gmail.com

مقدمه

بسیاری از اندیشمندان سده نوزدهم و بیستم معتقد بودند که با گذشت زمان و تحول جوامع بشری، نقش و تأثیر بخش‌های مهم فرهنگ همچون دین، قومیت و ملیت در زندگی اجتماعی کم‌رنگ‌تر می‌شود و یک جامعه جهانی بدون تمایز و شکاف اجتماعی-فرهنگی شکل خواهد گرفت. اما این پیش‌بینی‌ها کمتر از آنچه تصور می‌شد، به وقوع پیوست. درست است که خودآگاهی‌های سرچشمه گرفته از شرایط و ویژگی‌های زندگی در جهان مدرن، زمینه‌ساز هویت‌هایی فراگیرتر و عام‌گراتر شد، اما در دهه‌های پایانی سده بیستم، شاهد برجسته شدن هویت‌های فرهنگی محلی بوده‌ایم که اکثر جوامع جهان را کم‌وبیش در بر گرفته‌اند و به کشور، منطقه یا قاره خاصی محدود نمی‌شوند و با عنوان خاص‌گرایی فرهنگی^۱ مطرح هستند. بر خلاف عام‌گرایی فرهنگی مبتنی بر گفت‌وگو، آمیزش و تبادل فرهنگی، خاص‌گرایی فرهنگی معمولاً درصدد ایجاد فضای بسته فرهنگی است، زیرا نسبیّت فرهنگی را نمی‌پذیرد. بی‌گمان در شرایطی که یک فرهنگ، خود را برتر از فرهنگ‌های دیگر بداند؛ جایی برای گفت‌وگو و دادوستد باقی نمی‌ماند. از این رو گیدنز^۲ تلاش خاص‌گرایان فرهنگی برای بازسازی فضاهای بسته فرهنگی و پرهیز از ورود به فضای عمومی گفت‌وگو و همزیستی را خطرناک می‌داند (Giddens, 1994: 6). احیای فضای بسته فرهنگی برای خاص‌گرایان از آن رو اهمیت دارد که می‌خواهند در درون این فضا از سنت و فرهنگ خاص خود دفاع کنند.

تاریخ معاصر خوزستان نشان می‌دهد که جامعه عرب نیز از آماج ملی‌گرایی و جهانی‌شدن و در مقابل، خاص‌گرایی فرهنگی مستثنی نبوده است. به طوری که امروزه انواع متعددی از عام‌گرایی و صورت‌های متنوعی از خاص‌گرایی فرهنگی- قومی در جامعه عرب به‌طور همزمان دیده می‌شود. الگوی کنشی فرهنگی مردم عرب خوزستان در این حوزه، از یک طرف تلاش کرده است ویژگی‌های فرهنگی قومی خود را با مؤلفه‌های فرهنگی ملی و جهانی درهم آمیزد. از سوی دیگر نه تنها به حفظ ویژگی‌های فرهنگی قومی مبادرت کرده، بلکه به ساخت وجوه جدید و حذف یا تغییر بسیاری از مؤلفه‌های آن و در اصطلاح به بازآفرینی هویت فرهنگی قومی خود پرداخته است. اصطلاح بازآفرینی هویت فرهنگی-قومی^۳ در این پژوهش، بیانگر وضعیتی فرهنگی است که افراد متعلق به هویت قومی در تعامل با فرهنگ

1 Cultural Particularism

2 Anthony Giddens

3 Recreation of Cultural-Ethnic Identity

غالب (ملی و جهانی)، از عام‌گرایی افراطی و خاص‌گرایی افراطی فاصله می‌گیرند و الگوی کنشی آنان در مرز میان عام‌گرایی و خاص‌گرایی فرهنگی قرار می‌گیرد. در این میان چیزی در مورد تأثیر رسانه‌های جدید در تغییر الگوها و شیوه‌های تعامل افراد وجود دارد که سؤالات مهمی را مطرح می‌کند. ورود فناوری‌های جدید، دگرگونی‌های بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد می‌کند. در ادبیات روزافزون درباره فرهنگ دیجیتال^۱، ارتباطات آنلاین و تغییرات هویتی توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. از آنجایی که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات انجام می‌شود، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵). به این معنی که ظهور فناوری‌های نوین برای هویت‌های فرهنگی، به مثابه شکل‌گیری فرصت‌های نوین در جهت بازتولید، بازاندیشی و نوآوری توأمان (بازآفرینی) مؤلفه‌های هویتی است تا از این طریق موجبات حفظ، نوسازی و پویایی‌شان فراهم شود.

هویت یک پروژه است، هویت مخلوق ماست و چیزی است که همواره در فرایند و حرکت است، نه در حال رسیدن (بارکر به نقل از گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۹۶). بر این اساس ما در زندگی برای تعریف خود، در حال ساختن هویت‌مان هستیم و برای این پروژه از امکان‌ها و فرصت‌های موجود، شامل همه وسایل ارتباط جمعی و از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنیم. در این پژوهش ضمن بررسی و تحلیل محتوای برخی کانال‌های فعال در حوزه هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان در شبکه اینستاگرام^۲، شناخت الگوهای کنشی در این شبکه مجازی، که در چهارچوب بازآفرینی هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان جای می‌گیرند، مورد توجه قرار است. پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از: (۱) استفاده از شبکه اینستاگرام چه نقشی در بازتولید یا بازآوری برخی مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان دارد؟ (۲) استفاده از شبکه اینستاگرام چه نقشی در بازاندیشی انتقادی هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان دارد؟ (۳) استفاده از شبکه اینستاگرام چه نقشی در تغییر و نوآوری در برخی مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان دارد؟

1 Digital Culture
2 Instagram

پیشینه مطالعاتی

حسین حیدری و تهمینه شاوردی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو» با انجام ۲۰ مصاحبه کیفی با صاحب‌نظران و کارشناسان نتیجه گرفتند که هویت قومی در شبکه‌های اجتماعی فقط تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه این شبکه‌ها به عنوان بستری برای فعالیت‌های اجتماعی، گاه با موضوعات قومی تأثیری دوسویه دارند. یعنی افراد فعال در این شبکه‌ها ضمن تأثیرپذیری از فضای عمومی حاکم بر شبکه‌ها و کاربران عضو آنها، با تولید محتوا بر سایر کاربران نیز تأثیر می‌گذارند و آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها ضمن بیان حاکم بودن فضای دموکراتیک بر شبکه‌های اجتماعی و ارزشمند بودن رفتارهای دموکراتیک در این شبکه‌ها آن را عاملی برای تلاش افراد در به تصویر کشیدن چهره و تصویری دموکراتیک، منطقی و انسان‌دوستانه از خود می‌دانند که باعث به حاشیه رانده شدن تفکرات تندرو و افراطی قومی شده است. حاکم بودن فضای گفتگو در این شبکه‌ها در درازمدت ضمن کمک به طرح مطالبات منطقی گروه‌های قومی، از تندروی افراد و گروه‌های واگرا می‌کاهد و نقش مؤثری در تقویت هویت ملی ایفا می‌کند.

هاشم دلفیه (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی؛ با تأکید بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک» با روش پیمایش و مصاحبه با ۳۷۲ نفر از دانشجویان دانشگاه دولتی شهید چمران اهواز نتیجه گرفت که افزایش یا کاهش استفاده کاربران از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در طول شبانه‌روز، تأثیر معناداری بر هویت قومی‌شان ندارد. گرچه بین مدت عضویت در این شبکه اجتماعی و هویت قومی رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی مخاطبانی که مدت بیشتری در فیس‌بوک عضویت دارند، هویت قومی‌شان نیز دچار تغییر می‌شود. هر چه پاسخ‌گویان در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک جهت‌گیری ابزاری داشتند و هدفمند عمل می‌کردند، هویت قومی آنها نیز افزایش می‌یافت. بر عکس، وقتی کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت‌گیری عادت‌ی داشتند؛ هویت قومی‌شان کاهش می‌یافت. وی همچنین بر اساس نظریه ساخت‌یابی^۱ آنتونی گیدنز^۲ نتیجه گرفت که هر چه افراد در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته‌اند، در تولید معنا سهیم بوده و از این طریق بیشتر احتمال دارد که هویت قومی آنها تحت تأثیر این فضا قرار گیرد و بر عکس. او

1 Structuration Theory

2 Anthony Giddens

مطابق با نظریه کاشت^۱ جورج گرنبیر^۲ نتیجه گرفت که هر چه کاربران محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی تلقی کنند؛ احتمال تأثیرپذیری قومی آنها بیشتر است و بر عکس. نویسنده در پایان حضور کاربران در این فضاها را موجب تقویت میزان گرایش آنان به هویت قومی خود ارزیابی کرده است.

زهره زندیه و هادی خانیکی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی کارکردهای متنوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباطات میان‌فرهنگی قومی» ضمن انجام مصاحبه عمیق با بیست نفر از دانشجویان اقوام مختلف (کرد، لر، ترک و فارس) دانشگاه‌های تهران نتیجه گرفتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی، هم موجب تأثیر مثبت میان‌فرهنگی قومی و هم باعث تقویت قوم-محوری و هویت قومی می‌شوند. به این ترتیب که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند با گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی و تبدیل آن به امری روزمره، به نزدیکی بیشتر فرهنگ‌های مختلف و اخذ جنبه‌های مثبت و ایجاد هم‌نوایی بیشتر کمک کنند. به بیان دیگر، رشد و توسعه روزافزون فناوری و شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب گسترش مبادلات و آگاهی‌های قومی و فرهنگی شده است. آنها نشان می‌دهند که الگوی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباطات میان‌فرهنگی قومی، متنوع و متشکل از سه مقوله فراگیر تأثیرات بین‌فرهنگی قومی (شامل مضامین سازمان‌یافته: همدلی فرهنگی، پایداری احساسی، ابتکار اجتماعی، انعطاف‌پذیری و گشایش ذهنی)، هویت قومی (شامل عنصر شناختی، عنصر احساسی و عنصر ارزشی) و قوم‌محوری (شامل تعصب قومی، تهدید و کشمکش برون‌قومی و نیز همبستگی درون‌گروهی) بوده است.

همچنین نتایج پژوهش‌های متعدد خارجی در حوزه ارتباطات دیجیتال و مجازی، به طور مکرر نشان می‌دهند که این ارتباطات با عملکرد هویتی افراد درگیر، درهم‌تنیده شده است (Turtle, 1995; Markham, 1998; Sunden, 2003; Thomas, 2004).

مفاهیم و مبانی نظری

در بحث درباره موضوع پژوهش، از مفاهیمی همچون بازآفرینی، هویت فرهنگی-قومی، برجستگی هویت، رویکرد فرهنگی استوارت هال در عصر جهانی‌شدن و نظریه کاشت استفاده شده است که در ادامه درباره آنها توضیح داده می‌شود.

1 Cultivation Theory
2 George Gerbner

بازآفرینی^۱

با اینکه بازآفرینی در دایره لغوی علوم مختلف به زبان فارسی استفاده شده، اما در ترجمه انگلیسی، معادل‌های متفاوتی برای آن بیان شده است. در معماری اصطلاح بازآفرینی شهری^۲، در علوم ارتباطات اصطلاح بازآفرینی برند^۳، در روان‌شناسی اصطلاح بازآفرینی تجربه^۴ یا اصطلاح بازآفرینی جلوه‌های صوتی در سینما^۵ نمونه‌هایی از این قبیل هستند. در علوم اجتماعی نزدیک‌ترین مفاهیم به بازآفرینی را در اصطلاح بازتولید^۶، نوسازی^۷، بازسازی^۸، حفظ^۹، گرایش^{۱۰} یا تشدید^{۱۱} می‌توان یافت؛ گرچه هر یک از این اصطلاحات به تنهایی مترادف با آن نیستند. بنابراین اصطلاح بازآفرینی (که تاکنون به ندرت در دایره لغوی علوم اجتماعی در ادبیات فارسی استفاده شده است) فرایند برجستگی احساس تعلق و گرایش فرد یا گروه به چیزی (کنش، دانش، باور، ارزش، نگرش، سنت، شیوه زندگی و ...) است که در گذشته به آن فرد یا آن گروه تعلق داشته است، اما به دلایل متعدد با وجود حفظ برخی مؤلفه‌های پیشین، مورد بازسازی و نوسازی قرار گرفته و برخی اجزاء و ویژگی‌های گذشته خود را از دست داده یا برخی اجزاء، اشکال و ویژگی‌های جدید (متفاوت از گذشته) به خود می‌گیرد. اصطلاح بازآفرینی لزوماً حامل جنبه‌های مثبتی از تغییرات نیست و صرفاً به ترسیم جنبه‌های گرایش مجدد و تغییر در شکل، ماهیت، انگیزه و کارکرد موضوعی خاص می‌پردازد که تلفیقی از شکل تاریخی و نوسازی‌های صورت گرفته هستند. همچنین فرایند بازآفرینی هم به صورت بالا به پایین (نقش ساختارهای اجتماعی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی) و هم به شکل پایین به بالا (عاملیت انسانی و نقش غیرمستقیم نهادها و ساختارهای اجتماعی) می‌تواند شکل گیرد. به عنوان مثال رودی دونلپ^{۱۲} (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به رواج فرهنگ غذای آهسته^{۱۳} به عنوان فرایند بازآفرینی فرهنگ میل غذا

- 1 Recreat
- 2 Urban Regeneration
- 3 Rebranding
- 4 Reenactment
- 5 Foley
- 6 Reproduction
- 7 Modernization
- 8 Reconstructing
- 9 Preservation
- 10 Tendency
- 11 Resonance
- 12 Rudy Dunlap
- 13 Slow Food

می‌پردازد و آن را تلفیقی از تجربه‌های غذایی پیشین (تجربه‌های غذا خوردن پیش از شکل‌گیری فرهنگ غذای سریع^۱ که بدون آن غذای آهسته معنایی نداشت) همراه با جلوه‌هایی جدید از ویژگی‌ها و تجربه‌های قانع‌کننده و اخلاقی می‌داند.

هویت فرهنگی قومی

پژوهشگران حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی اتفاق نظر دارند که اصطلاح هویت فرهنگی همچون چتری ساختاری برای دربرگرفتن همه هویت‌های گروهی مرتبط از جمله ملیت، نژاد، قومیت، سن، جنس و جنسیت، تمایلات جنسی، وضعیت‌های اجتماعی و اقتصادی، هویت محلی و منطقه‌ای، هویت‌های مردم‌شناسانه و وابستگی‌های سیاسی تبیین می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد (Chen & Lin, 2016). همچنین هویت قومی را بر پایه شناسه‌های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی تعریف می‌کنند که با آن افراد با تمام یا برخی جنبه‌های هویتی یک گروه پیوند می‌یابند. به نظر آنتونی اسمیت^۲، قوم عبارت است از یک جمعیت انسانی مشخص با افسانه اجدادی مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی، پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت (اسمیت، ۱۳۷۷: ۱۸۶). در میان شاخص‌ها و عناصر بیان‌کننده هویت قومی، زبان، دین، مذهب، تعلق جغرافیایی و تبار مشترک خیالی یا واقعی، فراگیرترین شاخصه‌های هویت قومی محسوب می‌شوند. این عوامل را می‌توان مهم‌ترین شاخصه‌های مشترک اغلب گروه‌های قومی دانست. در صورتی که تنوع گروه‌های قومی و گستره بیداری و خودآگاهی قومی، نسبت جمعیت، رابطه با هویت‌های هم‌جوار، سوابق و پیشینه تاریخی، نحوه استقرار در یک سرزمین، نحوه ارتباط با حکومت و نظام سیاسی، اسطوره‌ها، نمادها و سمبل‌های تاریخی و عواملی از این قبیل، هویت‌های قومی را به گروه‌های متعدد و گسترده‌ای تقسیم می‌کنند (گودرزی، ۱۳۸۵: ۳۳).

برجستگی هویت^۳

شلدون استرایکر^۴ در ادامه نظریه‌های کنش متقابل در دهه ۱۹۸۰ و با تأکید بر مفهوم طبقه‌بندی و نام‌گذاری که در جهان اجتماعی رایج است، درصدد طراحی چارچوب مفهومی بین ساخت اجتماعی و هویت بود. از نظر او افراد به تعداد گروه‌هایی که با آنها کنش متقابل دارند، دارای

1 Fast Food

2 Anthony D. Smith

3 Identity Saliency

4 Sheldon Stryker

خود هستند. بنابراین او خود را مجموعه‌ای متشکل از هویت‌های مجزا تعریف می‌کند. بر این اساس وی قائل به نوعی برجستگی^۱ یا سلسله‌مراتب بین انواع هویت‌ها بود که به معنی آن است که یک شخص می‌تواند در موقعیت‌های متنوع، هویت خاصی را فرا بخواند (Striker, 1992). این برجستگی هویت‌ها سبب می‌شود هویتی که در سطح بالاتری از سلسله‌مراتب قرار دارد، نسبت به هویتی در سطح پایین‌تر تشدید شود. وی همچنین معتقد است که اگر محدودیت‌های ساختاری، کم باشد یا ساختار، گنگ و نامشخص باشد، افراد می‌توانند هویت‌های چندگانه‌ای را برای خود اتخاذ کنند؛ اما در مقابل اگر ساختار، محدودیت‌های فراوانی را برای کنشگران قائل شود، نوع و میزان برجستگی احتمالی هویت‌ها پیش‌بینی‌پذیر می‌شود و افراد معمولاً هویتی برجسته را برای خود برمی‌گزینند. به اعتقاد استرایکر تعهد (وابستگی به نوع خاصی از هویت) و اعتماد به نفس بالا در رابطه‌ای مستقیم با هم هستند و گرایش فرد را به هویتی خاص تشدید می‌کنند و آن را در سلسله‌مراتب برجستگی در سطح بالایی قرار می‌دهند. استرایکر معتقد است که هویت افراد در ارتباط با دیگران ارزیابی می‌شود. در واقع هر چه شبکه ارتباطات با دیگرانی که نوع خاصی از هویت در آنها برجسته است، افزایش یابد، به همان میزان دچار برجستگی هویتی خواهند شد و بر عکس. نظریه سلسله‌مراتب برجستگی هویت استرایکر بیانگر این نکته است که هویت‌ها نمایش‌هایی هستند که افراد در بستر موقعیت‌شان در ساختار اجتماعی اجرا می‌کنند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲).

جان استس^۲ و پیتر برک^۳ نیز در یکی از بررسی‌های خود به مفهوم برجستگی یا فعال‌سازی هویت توجه کرده‌اند تا به مطالعه این موضوع بپردازند که چه موقع و چگونه یک هویت فعال می‌شود (Stets & Burke, 2000). سایر نظریه‌پردازان حوزه انسانی- اجتماعی نیز در همین چارچوب با استفاده از نظریه کنترل اجتماعی^۴ نشان دادند که اتصال فرد با ساختارهای متنوع اجتماعی (که از طریق نام‌گذاری فرهنگی^۵، معنی‌یابی^۶ و دسترسی به منابع^۷ رخ می‌دهد) موجب شکل‌گیری انواع هویت‌ها می‌شود (Burke, 2004). بنابراین یکی از مضامین مهم پذیرفته‌شده در این نظریه و رویکرد آن است که هویت ذاتاً چندبعدی، متعدد و چندمرکزی است و این مفهومی

1 Saliency
2 Stets
3 Peter Burk
4 Social Control Theory (SCT)
5 Cultural Naming
6 Meaning
7 Resources

بود که بعدها پرور^۱ نیز بر آن تأکید کرد. به این معنی که هر فرد به جمع‌های متعددی تعلق دارد و ممکن است خود را با بیش از یک جمع معرفی کند. حال آنچه باعث برجستگی یک هویت خاص می‌شود، می‌تواند قابلیت دسترسی یا برآزش آن باشد.

رویکرد فرهنگی استوارت هال در عصر جهانی شدن

با توسعه بحث‌های نظری و مطالعات تجربی درباره جهانی شدن، به تدریج دیدگاه همگون-سازی فرهنگی به حاشیه رانده شد و دیدگاه دیگری با عنوان خاص‌گرایی فرهنگی یا ناهمگون‌سازی فرهنگی، به بحث‌های رایج جهانی شدن تبدیل گردید. از این منظر، باید به جای ظهور و گسترش یک فرهنگ جهانی، شکل‌گیری فرهنگ‌ها و هویت‌های گوناگون را به عنوان آثار جهانی شدن و ویژگی فرهنگ کنونی در نظر گرفت. بر همین اساس، جهانی شدن موجبات تکثر فرهنگی را فراهم کرده است. از منظر ناهمگون‌سازی، فرهنگ‌های محلی در قالب جنبش‌های مختلفی از قبیل بنیادگرایی، قومیت‌گرایی، فمینیسم و محیط‌زیست‌گرایی به مقابله با فرهنگ مسلط می‌پردازند. جهانی شدن به طور مطلق مخالف محلی شدن نیست، اما مسأله این است که هر دو به طور تنگاتنگ با هم ارتباط دارند. به گونه‌ای که به وسیله یک پویا واحد ایجاد شده‌اند که گاهی اوقات با اصطلاح بازاریابی ژاپنی «جهان-محلی شدن» شناخته می‌شوند (نش، ۱۳۸۴: ۱۱۱).

هال^۲ در بحث جهانی شدن به عنوان یک پدیده و فرایند تاریخی نوین، معتقد است که جهانی شدن فرایندی پیچیده، تعارض‌آمیز و دیالکتیک است که در جریان آن بسیاری از هویت‌های فردی، قومی، و ملی دچار دگرگونی‌های بنیادی شده‌اند. به نظر هال، در مدرنیته متأخر بسیاری از منابع هویتی یعنی طبقه، جنسیت، قومیت، نژاد و ملیت، که در گذشته پایگاه‌های مستحکمی برای ما به عنوان افرادی اجتماعی فراهم می‌کردند، دچار ازهم‌گسیختگی شده‌اند. در نتیجه چنین فرایندی است که مسأله بحران هویت پدیدار شده است. او تحت تأثیر آنتونی گرامشی^۳ و مفهوم هژمونی^۴، بر رابطه میان معانی فرهنگی و شرایط اجتماعی تأکید می‌کند و می‌گوید از این طریق می‌توان نقش ایدئولوژیک معانی فرهنگی را شناسایی کرد. وی معتقد بود که گروه‌های غالب و اکثریت در

1 Brewer

2 Hall

3 Antonio Gramsci

4 Hegemony

قدرت تلاش دارند فرهنگ خود را به فرهنگ حاکم بدل و آن را به گروه‌های حاشیه‌ای و اقلیت تحمیل کنند و بدین وسیله به حاکمیت خود مشروعیت دهند. حال نشان می‌دهد که مدرنیته نیز همانند یک دولت ملی که ممکن است درصدد یکسان‌سازی فرهنگی برآید، درصدد است که هژمونی فرهنگی خود را بر جوامع مختلف تحمیل کند، اما از آنجایی که اقوام و جوامع مختلف علاقه خاصی به منابع هویتی و فرهنگی خود دارند، به سادگی همه عناصر هویتی و فرهنگی خود را کنار نمی‌گذارند. حتی فرهنگ‌های محلی توانایی یافته‌اند که از طریق رسانه‌های ارتباطی مختلف، خود را در معرض فرهنگ‌ها و ملت‌های دیگر قرار دهند و بر آنها اثرگذار باشند. از این رو، امروز میان فرهنگ‌های محلی و فرهنگ جهانی نوعی تبادل برقرار شده و همین قضیه، پیچیدگی فرایند جهانی شدن را بیشتر کرده است. به گفته هال در جریان جهانی شدن مقاومت-هایی برای رویارویی با قدرت همگون‌سازی فرهنگی (از پیامدهای جهانی شدن) به وجود می‌آید و چنین مقاومت‌هایی باعث تقویت هویت‌های محلی و ملی می‌شود- همچون مقاومت‌هایی که در برابر سیاست یکسان‌سازی فرهنگی دولت‌ها شکل می‌گیرد و به تقویت هویت‌های محلی و قومی می‌انجامد (۱۳۸۳). به اعتقاد هال دو جلوه از جهانی شدن همواره در کشاکش هستند؛ نخست جلوه قدیمی، مشارکتی، محصور و تدافعی که عمیقاً میل به بازگشت به موقعیت ملی و محلی‌گرایی و هویت فرهنگی محلی دارد و می‌کوشد گرد خود حصار بکشد تا از زگند زوال، ایمن بماند و دوم جلوه فرامدرن جهانی، که می‌کوشد با تفاوت سر کند و همزمان بر آن فائق آید یا مسلط شود، آن را مرتفع یا استحاله کند. وی با بیان شواهدی می‌خواهد این عقیده را اثبات کند که امر جهانی از طریق خاص بودن عمل می‌کند، با فضاها و قومیت‌های خاص توافق حاصل می‌کند و از طریق بسیج قومیت‌های خاص و نظایر آن عمل می‌کند. بنابراین همیشه نوعی دیالکتیک (دیالکتیکی پیوسته) میان امر جهانی و امر محلی برقرار است و جهانی شدن با میانجی و به واسطه هویت‌های محلی و ملی تحقق پیدا می‌کند (مهرپرور، ۱۳۹۸).

نظریه کاشت^۱ یا پرورش

این نظریه را جورج گربرنر^۲ مطرح کرد و در آن به چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب‌های آنها (یا کنش متقابل میان رسانه و مخاطب آن) تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه آن است که

1 Cultivation Theory
2 George Gerbner

بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (اعزازی، ۱۳۷۹: ۴۲). این نظریه مبتنی بر دو اصل است: نخست آنکه رسانه‌های همگانی به طور معمول، شرط لازم برای اثرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند؛ بلکه آنها فقط از طریق سایر عوامل که نقش واسطه‌ای دارند، قادر به تأثیرگذاری هستند. دوم اینکه سازوکار عوامل واسطه‌ای طوری است که سبب می‌شود رسانه‌ها فقط به صورت عامل کمک‌کننده در فرایند تأثیرگذاری عمل کنند نه به منزله عامل تأثیرگذار. به عبارت دیگر، رسانه‌های همگانی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب فقط نقش تقویت‌کننده شرایط موجود را ایفا می‌کنند. این عوامل واسطه‌ای شامل فرایندهای انتخابی (همچون قدرت انتخابی، ادراک توسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای اینکه خود را در معرض یک رسانه قرار دهد)، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی، افکار رهبری و مانند آنها است. چنین موضعی که بر محدود بودن تأثیر رسانه‌های همگانی دلالت دارد، قانون حداقل اثر نامیده می‌شود. در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادهای و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و به دید و درک مشترکی از جهان اطراف منجر می‌شوند. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. به نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌ویش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که رسانه‌ها را به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، دارای قدرت تأثیرگذاری فراوان و شکل‌دهنده جامعه می‌داند (بناساز دلیلی، ۱۳۹۵). بنابراین بر اساس این نظریه می‌توان استنباط کرد که نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر هویت فرهنگی کاربران تأثیرگذار است، به گونه‌ای که کاربران را به بازبینی هویت فرهنگی خود سوق می‌دهد. گرچه میزان تأثیرپذیری کاربران در استفاده از رسانه‌ها با توجه به متن اجتماعی و شرایط فرهنگی که فرد در آن زندگی می‌کند، متفاوت خواهد بود.

روش‌شناسی و تحلیل یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا ویژگی‌های میدان پژوهش، یعنی شبکه اینستاگرام بیان می‌گردد. سپس بعد از توصیف روش نمونه‌گیری و انجام پژوهش، یافته‌ها بیان می‌شود.

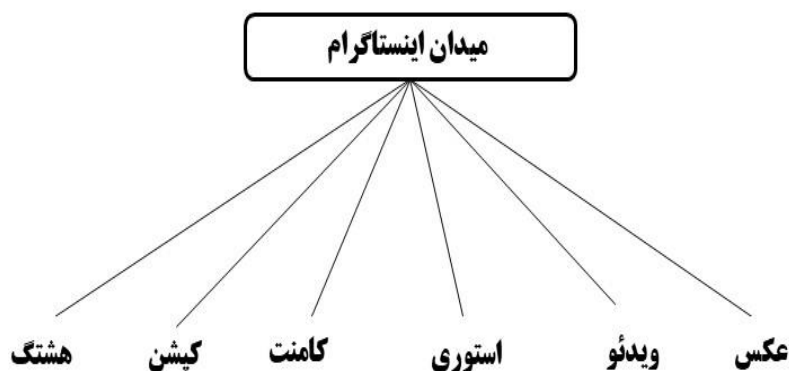
شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام

اینستاگرام یک سرویس شبکه اجتماعی رایگان و فراگیر اشتراک تصویر و ویدئو است که هم به صورت وب و هم به صورت نرم‌افزار امکان نصب آن روی تلفن‌های همراه وجود دارد. این سرویس به سرعت به یکی از محبوب‌ترین نرم‌افزارهای حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند تبدیل شده است. لی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) انگیزه کاربران در استفاده از سرویس اینستاگرام را در پنج جنبه دسته‌بندی کرده‌اند: تعامل اجتماعی، بایگانی تصاویر و فیلم‌ها، خودابرازی، انزوا و فرار از تعاملات، کاوش و مشاهده. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، دارای گرایش و انگیزه ایجاد یا حفظ تعاملات و روابط اجتماعی خود با سایرین در این بستر هستند. در ادامه عناصر مختلف در شبکه اینستاگرام به عنوان بخشی از میدان مطالعه این پژوهش شرح داده می‌شود.

عناصر اینستاگرام

شبکه اینستاگرام شامل عکس (محوری‌ترین عناصر شبکه اینستاگرام)، پروفایل (مشخصات فردی شامل نام، عکس شخصی، نوشته‌هایی مبنی بر معرفی خود و ...)، استوری (مجموعه‌ای از عکس‌ها و فیلم‌های مورد نظر با تاریخ انقضای ۲۴ ساعته)، کامنت‌ها (نظرهای مخاطبان)، تعداد بازدیدها، لایک‌ها و نوشته‌ها است. در توضیحات عکس، کاربران مطالبی درباره عکس یا عقاید خود می‌نویسند. یکی از قابلیت‌های مهم اینستاگرام تعامل مخاطبان و کاربران است؛ به عنوان مثال هشتگ # یک نماد پیشوندی و یکی از تگ‌های ابر داده است و اگر بخواهیم هشتگ را به زبان ساده‌تر تعریف کنیم، برچسبی است که برای دسته‌بندی و اشتراک‌گذاری پست‌ها و نظرها درباره موضوعی خاص در سطح جهانی و فراتر از حلقه و فهرست دوستان به کار می‌رود.

1 Lee



شکل (۱): عناصر اصلی میدان اینستاگرام

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. نگارنده به قومیت عرب خوزستان تعلق دارد و از مزیت زندگی و سکونت و زیست در بافت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان برخوردار است. تکنیک اصلی برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی (با رویکرد عرفی و قراردادی) کانال‌های فعال و منتخب در حوزه هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

تحلیل محتوا روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است (Cole, 1998) و اولین بار به عنوان روشی برای تحلیل سرودها، روزنامه‌ها، مجلات، تبلیغات و سخنرانی‌های سیاسی در قرن ۱۹ به کار رفت (Harwood & Garry, 2003). به طور کلی مراحل که در تحلیل محتوای کیفی برای پاسخ به سؤالات باید طی کرد، در شکل زیر نمایان است. سه مرحله اصلی در فرایند انجام تحلیل محتوای کیفی باید طی شود: آماده شدن برای تحلیل، سازماندهی و در نهایت گزارش نتایج به دست آمده.



شکل (۲): مراحل انجام تحلیل محتوای کیفی
(منبع: مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲)

واحد تحلیل، شخص یا پدیده مورد مطالعه است و در تحلیل محتوا معمولاً آن را واحد ثبت^۱ می‌نامند. مضمون متداول‌ترین واحدی است که برای تحلیل در تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌شود. مضمون‌ها پرارزش‌ترین واحدها در تجزیه و تحلیل محتوا هستند و منظور از مضامین، معنای خاصی است که از یک کلمه، جمله، پاراگراف، تصویر و به طور کلی محتوا مستفاد می‌شود. این مضامین فضای خاص و مشخصی را اشغال نمی‌کنند، چون یک محتوا ممکن است چند مضمون داشته باشد. در فرایند کدگذاری با رویکرد استقرایی پژوهشگر باید بدون سوگیری و توجه به نظریه‌ای خاص، بررسی محتوا را آغاز کند. در این روش، گردآوری داده‌ها با اتکاء به فرضیات شروع نمی‌شود، بلکه نقطه شروع، سؤال و هدف پژوهش است. بنابراین پژوهشگر در داده‌ها کاملاً غرق می‌شود تا به درک یا بصیرت جدیدی دست پیدا کند. (همان).

متداول‌ترین روش نمونه‌گیری در تحقیق کیفی، نمونه‌گیری هدفمند است که در آن نمونه‌ها بر اساس مرتبط بودن با مسأله و اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و رمزگذاری و مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کانال‌های اینستاگرام به صورت

1 Recording Unit

استقرایی و بر اساس واحد تحلیل «مضمون» است. به این معنی که با توجه به انواع مختلف داده‌های منتشر شده در کانال‌های اینستاگرام (شامل متن، تصویر، ویدئو، هشتگ) ضرورت داشته است در تحلیل محتوا به بافت داده‌ها، نکات ظریف آنها، ایده‌های صریح و ضمنی نهفته در آنها توجه شود. از این رو داده‌ها ذیل مضامین عام‌گرایی، خاص‌گرایی، خاص‌گرایی افراطی یا تقابلی با فرهنگ رسمی و مؤلفه‌های نوآورانه هویت قومی (که هر یک به بخشی از ابعاد بازآفرینی هویت فرهنگی مردم عرب خوزستان مرتبط هستند) مورد واکاوی قرار گرفتند. در تحلیل محتوای کانال‌های اینستاگرام فعال در حوزه هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان، ۲۰ کانال از بین کانال‌های فعال (بر اساس تعداد پست‌های منتشر شده) و مرتبط به هویت فرهنگی اعراب خوزستان انتخاب گردید و از میان پست‌های منتشر شده، ۳۰ پست پایانی شامل تصاویر، ویدئوها، شرح تصاویر و ویدئوها، کامنت‌های مخاطبان، هشتگ‌ها و استوری‌ها، بر اساس مضامین مذکور بررسی شدند. در صورتی که برای نگارنده مسجل می‌شد که یک کانال، وابسته به پایگاه یا تلویزیون‌های عربی کشورهای بیگانه یا عوامل جدایی طلب خارج‌نشین است که صرفاً در جهت نیت‌های سیاسی جدایی‌طلبانه به فعالیت‌های تبلیغی جهت‌دار می‌پردازند؛ آن کانال از لیست کانال‌های مورد بررسی حذف می‌شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از کانال‌ها، با توجه به مضامین انتخابی و موضوع تحقیق یعنی نقش شبکه مجازی اینستاگرام در بازآفرینی هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان مکتوب گردید و سپس بررسی آنها به صورت جزء به جزء و بر اساس مشابهت‌ها و تمایزات، تا رسیدن به درکی کامل برای طراحی رمزها و در صورت لزوم فشرده کردن آنها ادامه یافت. سپس رابطه بین رمزگان‌ها از نظر علی یا طولی بودن یا داشتن قرابت معنایی مورد بررسی قرار گرفت تا در نهایت زیرمقوله‌ها و مقوله‌های مربوط به آنها شکل گرفت.

یافته‌های پژوهش

پس از رمزگذاری، ایجاد زیرمقوله‌ها، مقوله‌ها و تم‌ها (ابعاد)، نتایج در جداول سه‌گانه ذیل، در سه بعد واگرایی و تقابلی، بازآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی و نوآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی دسته‌بندی گردید و نتیجه این تحلیل‌ها به شرح ذیل است.

در بعد واگرایی و تقابلی، افراد در کانال‌های تحلیل شده به انتشار پست‌های تصویری و ویدئویی و نیز کامنت‌هایی می‌پردازند که هویت رسمی (ایرانی) را پذیرفته و در جهت تأمین

حقوق قومی خود تلاش می‌کنند (واگرایی غیررادیکال) یا در جهت نفی هویت ایرانی و تأکید بر عربی بودن اهواز و اشغال‌گری توسط ایران به انتشار مطالب می‌پردازند (واگرایی رادیکال). به عنوان مثال با انتشار ویدئوی مراسم تشییع و عزاداری برای شاعر معروف جوان عرب خوزستانی (مرحوم حسن الحیدری) در میان مخاطبان کانال، گفت‌وگویی شکل می‌گیرد. در جریان این گفت‌وگو، ضمن شهید راه وطن خواندن شاعر مرحوم، درباره ضرورت ادامه مقاومت و مبارزه تا آزادی وطن از اشغالگران صحبت می‌شود. یکی از مخاطبان می‌نویسد: «حقیقت گم نخواهد شد، حال که این شخص بی‌گناه را کشته‌اند خداوند عذاب کرنا را فرستاده تا حساب ظالمان را تسویه کند». مخاطب دیگری می‌نویسد: «روح و خون خود را فدای تو می‌کنیم ای اهواز». کاربر دیگری در واکنش به ویدئوی شعرخوانی شاعر مرحوم و معروف عرب خوزستانی، حسن الحیدری، به عربی می‌نویسد: «چقدر صبر کردیم و حقوق مان پایمال شد... تا کی باید حکومت کردن این افراد را تحمل کنیم... چرا سکوت کنیم و غیرت مان را فراموش کنیم؟... سخن گفتن کافست...».

در نمونه‌های دیگر، افراد گاه به زبان فارسی یا عربی درباره حقوق مدنی اقلیت قومی خود پست منتشر کرده‌اند (خواستار حضور در مدارس با لباس عربی یا تحصیل به زبان عربی هستند و غیره). یک کاربر با انتشار ویدئوی مصاحبه با جوانان عرب ماهشهری، دیدگاه‌های آنها درباره وجود تبعیض در استخدام‌ها را به تصویر کشیده است. یکی از جوانان به زبان فارسی در این ویدئو می‌گوید: «وقتی برای مصاحبه شغلی به پتروشیمی‌ها می‌روم، می‌پرسند عرب هستی؟ در پاسخ می‌گویم بله و او می‌گوید به عرب کار نمی‌دهیم... چرا به ما کار نمی‌دهند؟ چرا اقوامشان را از شهرهای خودشان می‌آورند بر سر کار و جوانان عرب منطقه بیکار هستند... مسئولان به داد جوانان بیکار برسند، لطفاً رسیدگی کنند...».

جدول (۱): واگرایی و تقابل در تحلیل شبکه‌های اینستاگرام

واگرایی و تقابل			تم
پذیرش هویت ایرانی		نفی هویت ایرانی	
مطالبات قومی	قربانیت با کشورهای عربی	آداب خشونت‌آمیز	مقوله
		جدایی طلبی	زیرمقوله
شعرخوانی عربی هیجانی و نقد حکومت، مراسم یزله ^۱ و نقد حکومت مرکزی، استفاده از نام عربی برای شهرهای (محمده، فلاحیه، خورموسی و ...)، اعتراض به اشتغال غیربومیان و بیکاری اعراب خوزستان، اعلام خواسته حضور با لباس عربی در مدارس، مشاغل و دانشگاه‌ها	اجرای مشترک شعرخوانی با شعرای عراقی، انتشار بخش‌هایی از تولیدات تلویزیون‌های کشورهای عربی	نمایش اسلحه، تیراندازی در مراسم	رمز
		تصاویر پرچم، استفاده از هشتگ در کنار هشتگ نام سایر کشورهای عربی، نمایش اسلحه و تیراندازی همراه با نقد و مذمت حکومت، انتشار پست‌ها در جهت انکار هویت ایرانی، معرفی ایران به عنوان کشور متخاصم، شهداء راه وطن خطاب قرار دادن جوانان عرب خوزستانی و در مظان اتهام قرار دادن حکومت، استفاده از هشتگ # انتخابات یا هشتگ # انقلاب- وطنی، انتشار پست‌هایی در جهت مدح صدام حسین	

در بُعد بازآوری مؤلفه‌های هویت عربی گذشته، افراد به انتشار پست‌ها و دیدگاه‌ها با مضمون تأکید بر سخن گفتن به زبان عربی صحیح، حفظ پوشش محلی، قبیله‌گرایی و موسیقی‌های عربی محلی، مراسم و آئین‌های محلی عربی می‌پردازند. به عنوان مثال با انتشار تصاویر مراسم قبیله و طایفه خودی، به معرفی اعضای طایفه و انعکاس حضور شیخ در مراسم مختلف می‌پردازند که خود نمایانگر تعهد به نظام قبیله در هویت فرهنگی عربی است که همچنان مورد اقبال قرار می‌گیرد. کاربران در واکنش به پست‌ها، برای شیخ یا افراد قبیله خود آرزوی سلامتی و به قبیله خودی ابراز افتخار می‌کنند. همچنین ضمن درخواست از کاربران برای ارسال تصاویر خود با لباس عربی

۱ شعرخوانی حماسی و پایکوبی جمعی، اغلب همراه با سلاح، تیراندازی و نمایش پرچم‌هایی که هویت قبیله‌ای را مشخص می‌کند.

به برگزاری مسابقه و رأی دادن اقدام می‌شود تا بهترین تصویر که بیش از سایر تصاویر مورد اقبال قرار می‌گیرد (در اصطلاح بیشتر لایک خورده است) انتخاب شود.

جدول (۲): بازآوری مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های اینستاگرام

بازآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی				تم	
نمادهای هویتی		کنش‌های عرفی-اجتماعی		مقوله	
صنایع سنتی	زبان و پوشش	موسیقی	مفاهیم عرفی اخلاقی	زیرمقوله	
نمایش خیمه‌های عربی و ابزارهای سنتی عربی (تنور محلی، فنیان و دله، گم گم و...)، تصاویر پخت نان یا ساخت صنایع دستی سنتی و معرفی به مخاطبان.	استفاده از زبان و پوشش عربی (دشداشه ^۲ ، عگال ^۳ ، چفیه ^۴ ، عبایه ^۵ ، شيله ^۶)، انتشار پست‌هایی در جهت تشویق سخن گفتن به زبان عربی و استفاده از پوشش عربی، برگزاری مسابقه میان مخاطبان که تصاویر خود را با لباس عربی ارسال می‌کنند.	بازخوانی ترانه‌های عربی، انتشار موسیقی‌های سنتی عربی (علوانیه ^۷) با تصاویر نوستالژیک، معرفی هنرمندان و مفاخر هنری مردم عرب خوزستان.	انتشار پست‌های شعرخوانی عربی با مضمون مفاهیم اخلاقی که مورد توجه سنت است (مدح معشوق، مدح مادر، پدر، برادر، پسرعمو، مدح ائمه و رسول و...)، تمجید غیرت عربی، مذمت زن و اولویت دادن مادر به زن، انتشار کم تصاویر زنان با حجاب کامل عربی.	انتشار پست در جهت معرفی اعضای قبیله و طایفه، شعرخوانی و یزله در جهت تفاخر به قبیله، تصاویر جلسات طایفه، تصاویر گعده‌های عربی، انتشار مراسم ازدواج و خاک-سپاری و اجرای رقص مردان و خواندن اشعار عربی در حین آن (هوسه و چوبیه ^۸).	رمز

در بعد سوم یعنی نوآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی، شاهد ظهور نوعی سبک زندگی جدید تحت تأثیر فرهنگ کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس هستیم که نخست خود را

۱ رقص و پایکوبی سنتی مردان عرب

۲ از سبک‌ها و الحان موسیقی مردم عرب خوزستان

۳ تن‌پوش سنتی مردان عرب

۴ نوعی نگه‌دارنده چفیه روی سر، که از پوشش مردان عرب به شمار می‌رود.

۵ از پوشش‌های سنتی مردان عرب که روی سر و بخشی از گردن قرار می‌گیرد.

۶ پوشش سنتی زنان عرب که شباهت زیادی به چادر سیاه دارد.

۷ پوشش سنتی زنان عرب که شباهت زیادی به روسری دارد.

۸ نوعی خاص از فنجان و قوری در میان اعراب، که مختص سرو قهوه است.

۹ نوعی قوری بزرگ برای سرو قهوه که در مراسم استفاده می‌شود.

به شکل پوشش افراد نشان می‌دهد. افراد با استفاده از نمادهای عربی کشورهای حاشیه خلیج فارس همچون خنجر یا دشداشه، در رنگ‌های متنوع تصاویر خود را به اشتراک می‌گذارند که این موضوع در مقایسه با پوشش سنتی مردم عرب خوزستان، نوآوری به حساب می‌آید. از سوی دیگر انگیزه‌های گردشگری موجب شده است افراد در جهت زیباسازی آداب و رسوم و پوشش محلی، به ایجاد تغییرات در آنها اقدام کنند. انتشار ویدئوهایی از گروه‌های عربی میسان در جشنواره‌های گردشگری و معرفی فرهنگ محلی مردم عرب خوزستان در این قالب قرار دارد. از سوی دیگر بسیاری از پست‌های منتشر شده، از انعکاس مراسم گعه^۱ با قالب جدید حکایت دارد که فارغ از نسبت قبیله‌ای و فقط به منظور شعرخوانی عربی توسط جوانان یا میان‌سالانی است که شاعر هستند و به زبان عربی شعر می‌گویند یا اینکه اشعار شعرای معروف عرب خوزستانی را از بر دارند و آنها را بازخوانی می‌کنند. آنها در این جلسات شبانه با قهوه عربی به وسیله فنیان و دله و چای و گاه با نارجیله^۲ مورد پذیرایی قرار می‌گیرند. در این جلسات به اقتضای مناسبت‌های مختلف، هوسه^۳ نیز برگزار می‌شود. پیدایش چنین جلسات شعرخوانی با این ویژگی‌های جدید، بیش از آنکه در گذشته فرهنگی مردم عرب خوزستان ریشه داشته باشد؛ از فرهنگ کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس نشأت می‌گیرد. این جلسات گاهی با حضور گروه‌های موسیقی برگزار می‌شود که دیگر حالت سنتی خود را از دست داده‌اند و اکنون گروهی حرفه‌ای شامل آلات موسیقی، نوازنده و خواننده هستند. شاید بتوان از این اتفاق به عنوان ظهور نوعی از سبک زندگی سخن گفت که تحت تأثیر فرهنگ کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس است.

همچنین در زمینه دیگری از این نوآوری‌ها، افراد ضمن انتشار پست‌ها و کامنت‌هایی به انتقاد از برخی کنش‌های عرفی در فرهنگ محلی مردم عرب استان خوزستان اقدام کرده‌اند. در یک نمونه خاص ویدئویی از لحظه تیراندازی در جریان مراسم تشییع منتشر می‌شود که در آن به اشتباه به سر یک جوان عرب تیراندازی می‌شود که باعث مرگ او می‌گردد. کاربر در زیر این ویدئو خواستار پایان بخشیدن به رسم رمی^۴ در مراسم است و می‌نویسد: «این نادانی تا چه زمان ادامه می‌یابد؟». یکی از مخاطبان به زبان فارسی در پاسخ به این پست می‌نویسد: «تنها دلیل تیر زدن در زمان قدیم این است که وسایل ارتباطی نبود و روستاها از هم فاصله داشتند و در هنگام عزای

۱ دوره‌های اغلب شبانه که میزبان و میهمانان همگی از مردان عرب، اغلب دارای نسبت فامیلی یا قبیله‌ای هستند.

۲ قلیان

۳ نوعی ابراز شور و پایکوبی سنتی در میان اعراب که همراه با شعرخوانی انجام می‌شود.

۴ سنت تیراندازی در مناسبت‌های شادی یا عزای در میان مردم عرب خوزستان

عروسی و موارد خاص از تیر زدن برای باخبر کردن روستاهای مجاور استفاده می‌کردند؛ اکنون که در عصر ارتباطات و تکنولوژی هستیم، این رسم باید توسط بزرگان و فهمیده‌های طوایف حذف شود، التماس تفکر». مخاطب دیگری به زبان فارسی می‌نویسد: «خیلی از رسوم ما عرب‌ها غلط است، تیراندازی توی فاتحه آخه چه معنی داره...». مخاطبی دیگر در واکنش به این پست به زبان عربی توضیح می‌دهد که بسیاری از شیوخ طوایف عرب استان، سنت رمی یا تیراندازی در مراسم را ممنوع کرده‌اند و از سایر طوایف نیز می‌خواهد که از چنین کاری جلوگیری کنند. کاربر دیگری به انتشار ویدئویی از شعرخوانی شاعر عرب خوزستانی (مرحوم حسن الحیدری) اقدام کرده که سنت رمی را در اشعار خود مورد انتقاد قرار داده است. کاربرهای دیگر از هشتگ‌هایی استفاده کرده که قبیله‌گرایی، تعصب بیجا، و مراسم را نفی می‌کنند.

جدول (۳): عام‌گرایی و نوآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی در اینستاگرام

عام‌گرایی و نوآوری در مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی				تم
گرایش به سبک زندگی خلیجی تحت تأثیر کشورهای حاشیه خلیج فارس		بازاندیشی انتقادی	تلفیق با مؤلفه‌های زیباشناختی	مقوله
سایر مؤلفه‌های سبک زندگی	پوشش	اجتماعات و موسیقی	ضرورت حذف برخی کنش‌های عرفی	زیر مقوله
نگهداری پرنده‌گان شکاری و نمایش آنها، انتشار تصاویر پوشش عربی در کنار خودروهای گران‌قیمت خارجی، اسب‌سواری.	نمایش نوآوری در پوشش عربی محلی با بستن چفیه، به تن کردن دشداشه، بستن خنجر به سبک عمانی، استفاده از عگال‌های خلیجی.	نمایش برگزاری نشست‌های ادبی با حضور مردان و محوریت شعرخوانی عربی بدون در نظر گرفتن تعلق به طایفه- نمایش گروه‌های موسیقی عربی (شامل چندین نوازنده و خواننده) حرفه‌ای شکل گرفته و حضور در مراسم مختلف از جمله مهرجان‌ها ^۱	استفاده از هشتگ‌های نه به طایفه و نه به قبیله به معنی ضرورت حذف قبیله‌گرایی، انتشار ویدئو یا شعرخوانی یا انتشار کامنت‌ها با مضمون ضرورت حذف تیراندازی در مراسم مختلف-انتشار کامنت‌ها با مضمون کاهش جایگاه و موقعیت شیخ در نظام سنتی.	ساخت کلبه‌های حصیری و نمایش تلفیق زیبایی- شناختی با آداب، موسیقی و رقص محلی عربی با ابتکارهای فردی برای جذب گردشگران.

۱ مراسم جشن و شادی به مناسبت‌های مختلف

بحث و نتیجه‌گیری

هویت فرهنگی مردم عرب خوزستان از لایه‌های متعددی تشکیل شده است و به واسطه ملیت ایرانی، حافظه تاریخی، هویت مذهبی، هویت مدرن و سایر حوزه‌های هویتی مهم، اشتراکات متعددی با هویت فرهنگی سایر ایرانیان دارد. اما آنچه آنان را از سایرین متمایز می‌کند، هویت - فرهنگی مبتنی بر قومیت عرب ایرانی است که منجر به منحصر به فرد کردن چشم‌انداز فرهنگی^۱ آنها می‌شود. نظریه‌پردازان در حوزه هویت فرهنگی، قائل به لایه‌های متعدد برای آن هستند و معتقدند برای افراد مختلف، تحت شرایط به‌خصوص، امکان پررنگ شدن و در اولویت قرار گرفتن لایه‌هایی از هویت فرهنگی وجود دارد و آنرا برجستگی هویت می‌نامند. کولیر^۲ و توماس^۳ (۱۹۸۸) از جمله نظریه‌پردازانی هستند که ملیت، قومیت، جنسیت و نژاد را به عنوان جنبه‌های هویتی پویایی معرفی می‌کنند که بر اساس آنچه بعدها هتچ^۴ و همکاران (۱۹۹۳) نتیجه گرفتند این جنبه‌های مختلف هویتی، در موقعیت‌های متعدد برای تقدم بیشتر نسبت به دیگری به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. با جهانی شدن پخش رسانه‌ای و بهره‌گیری گروه‌های قومی از مجاری ارتباطی جهانی و نیز کاهش اهمیت زمان و مکان، این رسانه‌ها توانسته‌اند در فرایند هویت‌سازی دخالت داشته باشند و نقش انحصاری دولت‌ها را در کنترل بر منابع اطلاع‌رسانی با چالش مواجه کنند. در واقع با این ابزار، گروه‌های دارای هویت فرهنگی اقلیت، ابزار قدرتمندتری در جهت مقابله با هژمونی فرهنگی گروه غالب در اختیار گرفته‌اند. به همین دلیل است که پژوهشگران یکی از آثار عمومی فرایند جهانی شدن ارتباطات را توصیف اشکال محلی هویت فرهنگی می‌دانند. در واقع جهانی‌شدن زمینه را برای احیا، بازآوری و زایش هویت‌های قومی و محلی، با استفاده از مجاری ارتباطی و رسانه‌ای فراهم کرده است. گروه-های قومی از فناوری‌های نوین ارتباطی، که امکان دسترسی به آنها برای عموم مردم هر چه بیشتر فراهم شده است، در راه تقویت، تحکیم و ترویج هویت خود استفاده می‌کنند. بر اساس مطالعات تجربی انجام شده در کشور، شواهدی مبنی بر کاهش ظرفیت‌های فرهنگی هویت‌ساز ملی دیده می‌شود که دلیل آن استفاده از رسانه‌های فراملی در سطوح بالاتر و تقویت

1 Cultural Perspective

2 Collier

3 Thomas

4 Hecht

سایر پیوندهای فرهنگی در سطوح پایین‌تر از سطح دولت-ملت است (زلفعلی فام و ابراهیم‌پور، ۱۳۸۷؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷؛ عریضی و همکاران، ۱۳۸۵ و غیره). بر اساس رویکرد فرهنگی استوارت هال، در جریان جهانی شدن مقاومت‌هایی برای رویارویی با قدرت همگون‌سازی فرهنگی (از پیامدهای جهانی شدن) به وجود می‌آید و چنین مقاومت‌هایی باعث تقویت هویت‌های محلی و ملی می‌شوند (همچون مقاومت‌هایی که در برابر سیاست یکسان‌سازی فرهنگی دولت‌ها شکل می‌گیرد). فضای آزاد رسانه‌های اجتماعی مجازی، مجال کافی به گروه‌های محلی و قومی می‌دهد تا در برابر هژمونی غالب (جهانی و ملی) مقاومت و به بازآفرینی هویت محلی قومی خویش مبادرت کنند. الگوی کنشی به دست آمده از فعالیت فرهنگی مردم عرب خوزستان در اینستاگرام که حاوی نشانگان بازآفرینی است، در همین چارچوب تحلیلی جای می‌گیرد. بر اساس یافته‌های پژوهش، آنها از این فضا در جهت احیا، بازتولید و بازآفرینی توأم با خلاقیت در هویت فرهنگی - قومی خویش استفاده کرده‌اند، گرچه واگرایی و تقابل با فرهنگ رسمی نیز مجال کافی برای انعکاس در فضای مجازی را به دست آورده است. بر اساس نظریه پرورش استفاده از این رسانه‌ها بیش از آنکه عامل اصلی در گرایش به بازآفرینی هویت قومی مردم عرب خوزستان باشد، تسهیل‌کننده آن بوده است. اگرچه به اعتقاد کاستلز در جامعه ارتباطی و شبکه‌ای کنونی، استفاده از ابزارهای الکترونیکی و مصرف آن کالاها به مثابه سرمایه فرهنگی بر هویت جمعی و گروهی استفاده‌کنندگان آن و شکل‌دهی هویت فرهنگی آنها تأثیرگذار است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که:

- الگوی کنشی استفاده از شبکه اینستاگرام، حامل نشانگانی از بازتولید و بازآوری بسیاری از مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان است.
- الگوی کنشی استفاده از شبکه اینستاگرام، حامل نشانگانی از بازاندیشی انتقادی برخی از مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان است.
- الگوی کنشی استفاده از شبکه اینستاگرام، حامل نشانگانی از تغییر و نوآوری در بسیاری از مؤلفه‌های هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان است.
- الگوی کنشی استفاده از شبکه اینستاگرام، حامل نشانگانی از تشدید واگرایی و تقابل نسبی هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان با هویت رسمی و ملی است.

پیشنهاد‌های پژوهش

- ضرورت شناسایی همه ابعاد بازآفرینی هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان.
- ضرورت پذیرش کنش بازآفرینانه هویت فرهنگی قومی مردم عرب خوزستان توسط فرهنگ رسمی و غالب در جامعه.
- ضرورت توجه بیشتر رسانه ملی در تقویت برنامه‌های عربی برای مخاطب عرب خوزستانی (در ابعاد کمی و کیفی) تا مانع از نفوذ برنامه‌های کشورهای عرب منطقه در بین عرب‌زبانان خوزستان شود.
- ضرورت محرومیت‌زدایی از مناطق عرب‌نشین خوزستان و رفع زمینه‌های تبعیض.
- ضرورت استفاده از ظرفیت فضای مجازی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در جهت افزایش هم‌گرایی هویت قومی مردم عرب خوزستان با هویت رسمی در کشور.

منابع

- اسمیت، آنتونی (۱۳۷۷). منابع قومی ناسیونالیسم. فصلنامه مطالعات راهبردی. (۱)۱. ۱۸۳-۲۰۶.
- اعزازی، شهلا (۱۳۷۹). تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما. تهران: واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ایمان، محمدتقی و روحانی، علی (۱۳۹۲). هویت اسلامی و هویت‌های رقیب (هویت جهانی، ملی و قومی) مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. (۱)۶. ۱۲۷-۱۴۸.
- بناساز دلیلی، محسن (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت فرهنگی هنرمندان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
- حیدری، حسین و شاوردی، تهمنه (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. (۴)۲۰. ۳۷-۶۴.
- دلفیه، هاشم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت قومی - با تأکید بر فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه شهید چمران اهواز.
- زلفعلی فام، جعفر و ابراهیم‌پور، داوود (۱۳۸۷). بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. فصلنامه رسانه. (۴)۱۹. ۱۷۵-۲۰۱.
- زندیه، زهره و خانیکی، هادی (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارکردهای متنوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباطات میان‌فرهنگی قومی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. (۱)۲۶. ۹-۴۰.
- شهابی، محمود و جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. (۲)۱. ۲۳-۵۵.
- عریضی، فروغ‌السادات. وحیدا، فریدون و دانش، پروانه (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسی دختران جوان. مجله جامعه‌شناسی ایران. (۲)۷. ۷۶-۱۰۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات و قدرت هویت. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۵). مفاهیم بنیادین در مطالعات قومی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آئین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. (۴)۱۴. ۱۸۷-۲۲۲.

- مه‌پرور. سمانه (۱۳۹۸). تحلیل دریافت پیام‌های آموزشی مجموعه‌های تلویزیونی مطالعه خوانش تماشاگران زن سریال پریا. فصلنامه رسانه. ۳۰(۲). ۴۳-۶۶.
- نش. کیت (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: کویر.
- هال. استوارت (۱۳۸۳). بومی و جهانی؛ جهانی شدن و قومیت. ترجمه بهزاد برکت. ارغنون. ۲۴. ۲۳۹-۲۶۲.
- Burke. P. J. (2004). **Identities and Social Structure: The 2003 Cooley-Mead Award Address**. *Social Psychology Quarterly*. 67(1). 5-15.
- Chen. Yea-Wen & Lin. H. (2016). **Cultural Identities**. Oxford Research Encyclopedia of Communication. DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.20
- Cole. F. L. (1988). **Content Analysis: Process and Application**. *ClinicalNurse Specialist*. 2(1). 53-57.
- Collier. M. J. & Thomas. M. (1988). **Cultural Identity-An Interpretive Perspective**. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.). *Theories in Intercultural Communication (International and Intercultural Communication Annual*. 12. 99-120.
- Dunlap. R. (2012). **Recreating Culture: Slow Food as A Leisure Education Movement**. *World Leisure Journal*. 54(1). 38-47.
- Giddens. A. (1994). **Living in a Post-Traditional Society**. In U. Beck. A. Giddens, & S. Lash (Eds.). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order* (pp. 56-109). Cambridge.
- Harwood. T. G. & Garry. T. (2003). **An Overview of Content Analysis**. *The Marketing Review*. 3. 479-498.
- Hecht. M. L. Sidney A. R. Collier. M. J. (1993). **African American Communication: Ethnic Identity and Cultural Interpretation (Language and Language Behavior)**. Newbury Park, CA: Sage.
- Lee. E. Lee. J. Moon. J. H. & Sung. Y (2015). **Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram**. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*. 18(9). 552-556.
- Markham. A. N. (1998). **Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space**. London: Sage.
- Stets, J. E. Burke. P. J (2000). **Identity Theory and Social Identity Theory**. *Social Psychology Quarterly*. 63(3). 224-237.
- Striker. S. (1992). **Identity Theory in Encyclopedia of Sociology**. EF Borgatta ML Borgatta, Macmillan.
- Sunden. J. (2003). **Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment**. New York: Peter Lang.
- Thomas. S. (2004). **Hello World: Travels in Virtuality**. York: Raw Nerve Books.
- Turkle. S. (1995). **Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon & Schuster.

