

گونه‌شناسی هویت مجازی زنان کرد ایرانی در اینستاگرام

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۱، اوین احمدی^۲

چکیده

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، به خصوص شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، فضایی به نسبت باز برای بازنمایی هویت و حتی هویت‌سازی در اختیار گروه‌های قومی و به حاشیه رانده شده قرار داده است که به صورت تاریخی از آن بی‌بهره بوده‌اند. این مقاله به دنبال شناخت انواع گونه‌های هویتی بازنمایی شده زنان کرد ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نیز شناسایی راهبردها و فن‌هایی است که این زنان برای بازنمایی هویت جمعی خود بکار می‌گیرند. روش تحقیق این پژوهش، روش کیفی نتنوگرافی یا مردم‌نگاری شبکه‌ای است که برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از الگوی سادبک مشتعل بر سه فن مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی استفاده شده است. بر اساس یافته‌ها، کاربران زن گرچه در بازنمایی هویت خود عاملیت بیشتری یافته‌اند، اما کنشگری آن‌ها از ساختارهای از پیش تعیین شده معماری شبکه‌های اجتماعی نظیر لایک، کامنت و بازنشر تصاویر تاثیر گرفته است. همچنین یافته‌ها نشان از وجود سه تیپ هویتی جهان‌وطنی، ملی - ایرانی و قومی در این شبکه دارد؛ تیپ‌هایی که مؤلفه‌های هر یک از آن‌ها خود به سه زیرمجموعه نمایش تعلق به جامعه مطلوب، فرهنگ و سیاست تقسیم می‌شوند. هر یک از این زیرمجموعه‌ها نیز راهبردها و فن‌های بازنمایی مختص به خود را دارند. هویت‌های بازنمایی شده زنان در اینستاگرام در مقایسه با رسانه‌های جمعی از تنوع و تکثر بیشتری برخوردار است. همچنین این هویت‌ها سیال و چندرنگه بوده و در برهه‌هایی خاص نظیر بحران‌های اجتماعی رادیکال‌تر بروز می‌کنند.

واژگان کلیدی

بازنمایی، زنان کرد، اینستاگرام، هویت جمعی.

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۱

۱. استادیار دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
jahromi@atu.ac.ir
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
avinahmadi72@yahoo.com

مقدمه

با ظهور رسانه‌های جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی^۱ و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، برساختِ هویت بدل به یکی از اصلی‌ترین کارکرد این رسانه‌ها گردید. در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام قابلیت‌های فراوانی در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا از عکس برای بازنمایی خود^۲ استفاده کنند، به بیان روایت بصری خود پردازند و در کنشی متقابل با دیگران، در فرایندی مستمر هویت خود را شکل دهند و بازسازی کنند. در بحث سیاست هویت، این رسانه‌ها از آن‌جهت اهمیت دارند که به گروه‌های در حاشیه و اقلیت‌های قومی نادیده انگاشته شده، قدرت فراوانی برای دیده شدن و بازنمایی هویت جمعی متمایز خود می‌بخشند.

در ایران نیز تا پیش از ظهور رسانه‌های جدید، شناخت و درک مردم از گروه‌های قومی از جمله کردها در انحصار رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، روزنامه و سینما بود؛ رسانه‌هایی که اغلب در انطباق با سیاست‌های رسمی دولت - ملت عمل می‌کنند و بازنمایی معینی از قومیت‌ها ارائه می‌دهند. سیاست بازنمایی در این رسانه‌ها با هدف همسان‌سازی^۳ و یکپارچه‌سازی^۴ هویت‌های قومی در فرهنگی ملی فراگیر و واحد سیاسی دولت - ملت صورت می‌گیرد؛ چیزی که عامل نارضایتی اقوام از این بازنمایی‌های کلیشه‌ای است. در بسیاری از موارد ارائه چهره نادرست قومیت‌ها در این رسانه‌ها از جمله تلویزیون، به دفاع این قومیت‌ها از هویت خود انجامیده است (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۶). بدین‌گونه سیاست بازنمایی اقوام تا پیش از ظهور رسانه‌های جدید، به‌طور عمده تحت تأثیر رسانه‌های جمعی در جهت تشکیل انسجام و یکپارچگی از بالا به پایین در چارچوب دولت - ملت و سیاست ملت‌سازی بوده است؛ اما اکنون باید دید که با ظهور شبکه‌های اجتماعی که به مخاطبان عاملیت بیشتری می‌دهند چه بازنمایی‌های جدیدی از قومیت‌ها مجال بروز یافته است. استوارت هال معتقد است پدیده جهانی‌شدن رسانه‌هایی در اختیار گروه‌های حاشیه‌ای قرار داده که به آن‌ها قدرت می‌دهد هویت‌های فرهنگی خود را بازنمایی کنند. از نظر هال بازنمایی تاریخ، بازنمایی خود و بازنمایی دیگری به‌منزله نوعی مقاومت از سوی افراد فرودست است (هال و گراسبرگ^۵، ۱۳۹۶). اهمیت این مسئله از آنجا بیشتر می‌شود که کنشگران ارتباطی موردنظر در این مقاله که در فضای اینستاگرام در مقام تولیدکننده - مصرف‌کننده آگاهانه به

-
1. Social Network Sites
 2. Self re-Presentation
 3. Assimilation
 4. Integration
 5. Hall & Grossberg
 6. Producer

تولید و توزیع تصاویر می‌پردازند، زنان کرد هستند؛ زنانی که نه تنها از نظر قومیتی، بلکه از نظر جنسیتی نیز از جامعه و رسانه‌های جمعی به حاشیه رانده شده‌اند.

تحولات دهه ۱۹۹۰ در حوزه رسانه‌ها که به وب ۲^۱ نیز موسوم است، با تضعیف ارتباطات جمعی یک‌سویه متجلی در رسانه‌هایی مانند تلویزیون، به عاملی برای ادغام و یکپارچگی فناوری‌های ارتباطی با زندگی روزمره بدل شد. در واقع وب ۱ ایستا بود و بیشتر به عنوان محلی برای یافتن اطلاعات عمل می‌کرد (Lincoln, 2009)؛ اما وب ۲ به کاربران اجازه می‌دهد از بازیابی صرف اطلاعات فراتر روند و خود به تولید و توزیع محتوا بپردازند. با شبکه‌های اجتماعی که مصداقی از وب ۲ هستند (کریپر و مارتین، ۱۳۹۲: ۱۹). بازنمایی قومیت‌ها شکل دیگری یافته است. اکنون گروه‌های خاموش و محروم از رسانه می‌توانند دست به مقاومت زده و در تولید روایت و بازنمایی‌های هویتی مربوط به خود نقش داشته باشند. کاستلز مهم‌ترین شکل هویت‌سازی را همین هویت مقاومت می‌داند، هویتی که به دست افرادی برساخته می‌شود که منطق سلطه آن‌ها را بی‌ارزش می‌پندارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۱). در کنار تحولات مربوط به رسانه‌های جدید و ظهور وب ۲ باید همه خاص‌بودگی‌های جامعه کردستان، شرایط پیچیده و تودرتوی کردها، پیشینه سیاسی، شرایط فقر اقتصادی، اقلیت - بودگی قومی - مذهبی، وجود ناسیونالیسم کردی، نارضایتی جامعه مذکور از بازنمایی‌های رسانه‌های جمعی و احساس به حاشیه رانده‌شدگی را نیز در نظر گرفت. بدین ترتیب مسئله این مقاله این است که زنان کرد به عنوان نیمی از جامعه کردها که اتفاقاً در پژوهش‌های این‌چنینی کاملاً نادیده گرفته شده‌اند، خود در مقام تولیدکننده - مصرف‌کننده در اینستاگرام چگونه به روایت بصری خود می‌پردازند.

زمینه‌های نظری

زنان کرد: در تحلیل مسائل هویتی زنان، نادیده گرفتن تفاوت‌های قومی، زبانی، مذهبی، فرهنگی، عرفی و غیره منجر به شناخت نادرست و تعمیم‌های ناروا می‌شود. در واقع اگرچه زنان با هویت قومی از بسیاری جهات شرایطی مشابه با دیگر زنان ایرانی را تجربه می‌کنند اما به دلیل ویژگی‌های خاص ناشی از قومیت، حضور اجتماعی و فرهنگی متفاوتی تجربه می‌کنند که در برساخت هویت جمعی آنان مؤثر است. شهریاری (۱۳۹۴) در پژوهشی در انتقاد به ارائه تصویرهای کلیشه‌ای از زنان کرد به صورت قربانیانی دست‌وپا بسته، منفعل، بدون هیچ‌گونه ابزار قدرت و توسری‌خور به ارائه یک نیپولوژی از تصویر ذهنی زنان کرد از خود

پرداخته است. بر اساس مدل نهایی وی، شرایط علی همچون فقر اقتصادی ساختاری، تعیین ساختاری ناشی از ساخت‌هایی چون مردسالاری و بایدها و نبایدهای فرهنگی، شرایط مداخله‌گر جنگ و گسترش ایده‌های مبتنی بر مدرنیسم و روشنگری، شرایطی زمینه‌ای همچون توپولوژی سخت کوهستانی، در اقلیت بودگی قومی - مذهبی و وجود ناسیونالیسم قومی در تیپولوژی متفاوت زنان کرد و تصویر ذهنی آنان از خود تأثیر داشته باشد (شهریاری، ۱۳۹۴: ۲۵۲). برجسته شدن زنان کرد مقتدر باعث شده تا سازه مفهومی «مادرسالاری کرد» به اساسی‌ترین نتایج تحقیق شهریاری (۱۳۹۴) بدل شود. مادرسالاری کرد اشاره به زنان کرد مقتدري دارد که به دلیل شرایط شش‌گانه پیش‌گفته و برای مقابله با سختی‌های زندگی و مردسالاری موجود در جامعه، ابزارهای قدرت را به دست می‌گیرند.

در بررسی جامع ساخت هویتی زنان کرد باید به این نکته توجه داشت که هویت جنسیتی زنان در جامعه ایران و به تبع آن کردستان، تحت تأثیر مفاهیم و تعاریفی شکل می‌گیرد که هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه آن را بازتولید می‌کند و در نتیجه هویت جنسیتی مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات زنانه و مردانه را شامل می‌شود که زن کرد را به پیروی از نقش‌های زنانه از پیش تعیین شده توسط جامعه ملزم می‌کند؛ بنابراین باید به دنبال بیرون کشیدن هویت جامعه مورد نظر از مقام تجرید بود و به تشریح واقعیت‌های آن روی سکه مفهوم مادرسالاری کرد نیز پرداخت. در واقع زنان کرد در طول تاریخ با شرایط خاص تنگناهای ساختاری، فرهنگ تبعیض و نابرابری، تفکیک جنسیتی و هم‌زمان درگیر با تنگناهای ناشی از اقلیت قومی بودن، مواجه بوده‌اند؛ شرایطی که فرصت برابر جهت مشارکت در عرصه عمومی، کنشگری و ابراز وجود و بیان خویش را از ایشان گرفته است.

هویت مجازی: دنیای فناورانه و دیجیتالی شده امروزه، ما را با نوع جدیدی از هویت پست‌مدرن مواجه می‌کند. این نوع جدید از هویت بیش از هر چیز حاصل تعامل و ارتباط انسان با طیف گسترده‌ای از فناوری‌های مختلف از جمله فضای سایبر، شبکه اجتماعی وب و به‌طور ویژه حضور در سایت‌های شبکه اجتماعی است. در این زمینه استوارت هال^۱ به‌عنوان مهاجری که خود درگیر مقوله هویت بود و در شکل‌گیری و بسط مطالعات فرهنگی نقش برجسته‌ای داشت، هویت را محصولی می‌داند که هیچ‌گاه کامل نمی‌شود و همواره در حال دگرگونی است. در واقع «فرایندی بودن» خصیصه هویت است، به این معنا که هویت همواره در «فرایند شکل پذیرفتن» است و هیچ‌گاه تمام و کامل نمی‌شود (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۳). با ورود فناوری‌های نوین به بستر فضای مجازی، هویت دچار دگرگونی شده و مفهومی به نام هویت

مجازی شکل می‌گیرد. منظور از هویت مجازی مجموعه ادعاهایی است که توسط یک فاعلی دیجیتال در مورد خود یا فاعل‌های دیجیتالی دیگر ایجاد شده است (Cameron, 2005: 11). اینترنت با عملکرد فرامکانی سبب از بین رفتن محدودیت‌ها و موانع جغرافیایی انتقال اطلاعات و طیف وسیعی از محصولات فرهنگی می‌شود. در همین مورد شری ترکل^۱ در کتاب «زندگی بر روی صفحه^۲» استدلال می‌کند که بین شبکه‌های دیجیتال و شکل‌گیری هویت رابطه‌ای متقابل وجود دارد. به گفته ترکل، آنلاین بودن به معنای خلق هویت‌های مان به صورت مستمر است. هویت هرکس در گستره اینترنت چیزی جز حاصل نموده‌های پراکنده نیست. هویتی که شدیداً سیال و چندگانه است و بر محدودیت‌های اندیشه و شکل‌گیری هویت غلبه می‌کند (Turkle, 1999: 26). داریوش شایگان برای این هویت سیال و چندگانه از تعبیر «هویت چهل تکه» یاد می‌کند، این کلیت نو به وجود آمده بر تنوع تکیه دارد و از قید جباریت تک‌زبانی محض، آمریت امر واحد، خالص و تقلیل‌ن رهاست. درواقع این هویت دورگه و یا چندرگه‌گی است که چرخ‌دنده‌های پیچیده هویت را به حرکت درمی‌آورد؛ چراکه هر هویتی از پیش یک ترکیب و دورگه‌گی است و ردپا و رسوبات همه شکل‌بندی و لایه‌های روان‌شناختی حاصل از برخوردهای گذشته را با خود حمل می‌کند (شایگان، ۱۳۸۱: ۱۳۹). بدین ترتیب هویت مجازی، هویتی منحصر به فرد و ثابت نیست، هویتی چندگانه، شبیه‌سازی شده و قابل تجدیدنظر است. «برای مردمی که فناوری‌های جامعه شبکه‌ای، تجارب روزمره آن‌ها را احاطه کرده است، پرسشی که مربوط به هویت است این نیست که من کیستم؟ بلکه پرسش ما کیستیم؟ است» (Turkle, 1999: 26). دیدگاه ترکل اراده‌گرایانه است و هویت ساخته شده در فضای مجازی را متضمن تفاوت، چندگانگی، ناهمگونی و تجزیه در فضایی بازاندیشانه و خودآگاه می‌داند. برای درک برساختی بودن هویت‌های جمعی دیدگاه بندیکت آندرسون^۳ (۱۹۸۳) در کتاب تأثیرگذار خود «جوامع متصور: تأملاتی بر پیدایش و گسترش ناسیونالیسم^۴» قابل توجه است. از نظر آندرسون (۱۹۸۳: ۶) «ملت یک جامعه سیاسی متصور است - تصور شده به شکل محدود و دارای حاکمیت، متصور است زیرا حتی اعضای کوچک‌ترین ملت نیز هرگز بیشتر اعضای دیگر را نخواهند شناخت، ملاقات نخواهند کرد و یا حتی از آن‌ها چیزی نخواهند شنید، باین حال در ذهن همه آن‌ها تصویری از جامعه‌شان وجود دارد» تعریف آندرسون از ملت را می‌توان با توجه به محوریت شبکه‌های اجتماعی در این مقاله

1. Sherry Turkle

2. Life on the Screen

3. Benedict Anderson

4. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism

از دو جنبه متصور بودن ملت و محدود بودن آن مورد توجه قرار داد. متصور بودن ملت و اینکه افراد از جامعه‌ای که خود را متعلق به آن می‌دانند تصویری در ذهن دارند، متضمن این است که این تصور ذهنی نیز همانند هر تصویر ذهنی دیگر از طریق رسانه‌ها قابل تغییر و دستکاری است. وجه دوم تعریف آندرسن محدود و متناهی بودن ملت یا «جامعه متصور» است. متناهی بودن جامعه متصور بدین معناست که مرزهایی وجود دارند که هر ملت را محصور و محدود می‌کنند و بنابراین در فراسوی این مرزها افراد و یا ملت‌های دیگری قرار دارند که به‌ناچار به‌مثابه «غیر» یا «دیگری» تعریف می‌شوند. بدین‌گونه «دیگری» به عنصری تعیین‌کننده در شکل‌دهی به ملت بدل می‌شود.

اینستاگرام: واژه اینستاگرام از ترکیب دو کلمه اینستاماتیک^۱ و تلگرام^۲ شکل گرفته است؛ شبکه‌ای برای اشتراک‌گذاری عکس و ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای که در اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد (Gibbs; Meese; Arnold; Nansen; Carter, 2014). طراحی این برنامه برای تلفن همراه انتخابی هوشمندانه بوده است. از آنجاکه هر گوشی هوشمند توسط یک نفر مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصاویر گرفته شده با این دستگاه به‌طور مستقیم با دیدگاه و تجربه‌روزرانه هر کاربر مرتبط است (Chesher, 2012: 106). ویژگی که اینستاگرام را از سایر پلتفرم‌ها متمایز می‌کند این است که ابتدا تنها برای استفاده از تلفن همراه پدید آمد و پس از آن با وب سازگار شد (Hellberg, 2015). در واقع اهمیت تلفن‌های همراه به این است که برخلاف رایانه‌های رومیزی مکان‌محور نیستند و به اصطلاح بر روی بدن شخص و در دست او قرار دارند، عاملی که شخص و زندگی روزمره‌اش را در پیوندی تنگاتنگ و تعاملی پیوسته با تلفن همراه قرار می‌دهد و به‌خصوصی‌ترین ابعاد زندگی انسان رسوخ می‌نماید. دو ویژگی گوشی‌های هوشمند دوربین دار قابل حمل و فراگیر بودن است، این بدین معنی است که طی فعالیت‌های روزانه عکاس، دوربین با وی است و احتمال بیشتری برای عکاسی به وجود می‌آید (Zappavigna, 2016).

چارچوب مفهومی و سپهر نظری

از آنجایی‌که در پژوهش‌های کیفی صحبت از چارچوب نظری چندان مرسوم نیست و به‌جای آن صحبت از نوعی سپهر نظری می‌شود که بر فرایند پژوهش اثرگذار است. این سپهر نظری

1. Instamatic
2. Telegram

برخلاف چارچوب نظری در پژوهش کمی، روند پژوهش را اداره نمی‌کند بلکه به حساسیت نظری^۱ می‌انجامد. در ادامه به مرور برخی از نظریه‌های مرتبط می‌پردازیم.

نظریه نمایشی گافمن: گافمن در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره» نظریه‌ای را با نام نظریه نمایشی مطرح می‌کند. طبق این نظریه انسان‌ها در زندگی روزانه خود برای دیگران ایفای نقش می‌کنند. انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به دیگران نمایش دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند و در موقعیتی خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصاویر واقعی آن‌هاست (Goffman, 1959). برای درکی درست از نظریه نمایشی گافمن باید به سه مفهوم کلیدی نظریه او یعنی: اجرا، نمود خود و مدیریت تأثیرگذاری پرداخته شود.

طبق نظریه گافمن: «اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک مشارکت‌کننده خاص و اجرای وی را به‌عنوان نقطه ارجاع اولیه برگزینیم، آنگاه می‌توان افرادی را که دیگر اجراها را شکل می‌دهند به‌عنوان حضار، مشاهده‌گران و مشارکت‌کنندگان معرفی کرد» (گافمن، ۱۳۹۱: ۲۶).

بنابراین آنچه در مرکزیت مفاهیم گافمن وجود دارد نحوه نمایش خود و ارائه تصویری قابل قبول از خود است که مفهوم هویت کلیت آن را شامل می‌شود. البته بحث هویت و به نمایش گذاشتن آن به‌طورکلی در گروه‌های قومی و مخصوصاً در میان کردها بسیار چالش برانگیز است. از همین روی باید به مفهومی دیگر در نظریه گافمن توجه ویژه‌ای داشت. گافمن (۱۳۹۱) برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره به مفهوم مدیریت تأثیرگذاری^۲ اشاره می‌کند. مفهومی که به تمایز میان رفتارهای جلو صحنه^۳ و پشت صحنه^۴ اشاره دارد. جلو صحنه همان جایی است ارزش‌های مثبت مفهوم خود و آن بخش دلخواه از هویت خود پررنگ جلوه داده می‌شود. در مقابل پشت صحنه مکانی خصوصی و پنهان است که فرد در آن از هویت و نقش خود رها می‌شود؛ بنابراین انتظار می‌رود انگیزه‌های زیادی برای نمایش هویت خاصی از خود در جلوصحنه وجود داشته باشد و کاربر در پی کنترل برداشت دیگران از خود باشد.

1. Theoretical Sensitivity
2. Impression Management
3. Front region
4. Back region

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز: نظریه ساخت‌یابی بر این فرض استوار است که میان عاملیت و ساختار رابطه دیالکتیکی برقرار است. در واقع گیدنز با طرح این مساله می‌خواهد از تبعات منفی جبرگرایی و اراده‌گرایی^۱ هر دو برکنار بماند (Layder, 1997: 113)، تا هم ساختار بر عامل حاکم نشود و هم عوامل تأویلی نادیده گرفته نشود. این نظریه به‌عنوان نظریه سوم در مقابل جبرگرایی و اراده‌گرایی، ضمن آنکه محدودیت‌های گفتمانی و ظرفیت‌های جدید اینترنت را در نظر دارد به آزادی عمل کاربران نیز توجه می‌کند. در واقع کوشش وی در زمینه پیوند سطح خرد و کلان در جامعه است (ریترز، ۱۳۸۹). به این معنا که نقطه آغاز هستی شناختی گیدنز نه آگاهی (ساخت اجتماعی واقعیت) و نه ساختار اجتماعی بلکه دیالکتیک میان فعالیت‌ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می‌دهد. کنشگران از نظر گیدنز توانایی عقلانیت را دارند، یعنی می‌توانند فراگردهای معمولی را ایجاد کنند که از راه آن‌ها بتوانند درکی همیشگی از دلایل کنش‌هایشان داشته باشند به بیانی کنشگران از انگیزش‌های کنش برخوردارند و این انگیزش شامل نیازهایی است که شخص را به کنش و می‌دارد (ریترز، ۱۳۸۹).

اکنون لازم است در این پژوهش با تشریح دیدگاه گیدنز در نظریه ساخت‌یابی به توضیح رابطه دیالکتیکی موجود میان ساخت و عامل یعنی هویت و اینستاگرام پرداخت. از نظر گیدنز ساخت در درون افراد وجود دارد و توسط خود افراد هم بازتولید می‌شود؛ از این نظر در این پژوهش ساخت را می‌توان هویتی دانست که زن کرد در جریان جامعه‌پذیری برای خود متصور است و در قالب هویتی مجازی در فضای اینستاگرام به بازتولید و حتی تولید آن می‌پردازد و در این بستر نقش و تأثیرگذاری عوامل تأویلی همچون تجهیزاتی که در بستر اینستاگرام در اختیار کاربر قرار داده می‌شود را نمی‌توان نادیده گرفت. به تعبیری می‌توان گفت هویت بازنمایی شده حاصل رابطه دیالکتیکی میان عاملیت زنان و ساختار ناشی از معماری خاص اینستاگرام است.

نظریه‌های مرتبط با رابطه جهانی‌شدن و هویت‌های جمعی: رابطه بین هویت‌های جمعی خرد و کلان در فرایند جهانی‌شدن در دیدگاه بعضی اندیشمندان رابطه‌ای متناقض و ناسازگار است و در نظریه‌های اندیشمندان دیگر رابطه‌ای موازی است؛ به این معنا که هویت‌های کلان و خرد در کنار هم به سر خواهند برد. در نهایت در رابطه با تأثیرات جهانی‌شدن بر هویت‌های خرد و کلان نظریات متفاوتی مطرح شده است که آن‌ها را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد:

الف) رویکردی که رابطه هویت‌های خرد و کلان را در جهان معاصر متناقض و ستیزآمیز می‌داند: رویکرد تناقض‌آمیز را بیشتر با آرای مانوئل کاستلز می‌شناسیم. کاستلز به برساخته‌شدن هویت اشاره دارد و معتقد است هویت سازمان‌دهنده معناست. اینکه چه کسی و با چه منظوری

هویت جمعی را برمی‌سازد تا حد زیادی، تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت موردنظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند و یا اینکه خود را بیرون از آن تصور می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۱۳).

ب) رویکردی که مخالف جهانی‌شدن هویت است و به تکثر هویت‌های جمعی رأی داده است: پست‌مدرنیست‌ها در دسته دوم جای دارند که هویت‌ها را سیال و غیر شفاف می‌دانند. به نظر پست‌مدرنیست‌ها هویت‌های ناب و خالص و محدود و اصیل وجود ندارد و درواقع تشدید مباحث هویت را متأثر از ایدئولوژی‌های قرن بیستم یا ایدئولوژی‌های مدرنیته (از قبیل کمونیسم، فاشیسم، لیبرالیسم، انواع ناسیونالیسم، مذهب‌گرایی و نژادگرایی) می‌دانستند که در پی تشدید هویت یا تشکیل هویت‌های تازه برای خود بوده‌اند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۸۶).

ج) رویکردی که به توازی هویت‌های خرد و کلان باور دارد: گیدنز بر این باور است که تحولات جهانی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شاهد هم‌نشینی هویت‌های جمعی است. واقعیتی که پست‌مدرنیست‌ها نیز بر آن صحنه می‌گذارند؛ اما برخلاف نظر پست‌مدرن‌ها، این هم‌نشینی تنها به واحدهای خرد و محلی محدود نمی‌شود بلکه در مورد هویت‌های جمعی خرد (محلی - خاص) و کلان (جهان‌وطنی و رواج هنجارهای جهانی و تعلقات فراملی) نیز مصداق دارد. درواقع این توازی و همزیستی در آنجا نمود پیدا می‌کند که فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ و استفاده از میراث مثبت تحول فرهنگ جهانی روی می‌آورند و بر اساس عقلانیت به‌سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند (دهشیری، ۱۳۷۹: ۷۶).

روش پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش آشکار است که دست‌یابی به نتیجه مطلوب و شناخت کنش‌های زنان کرد در اینستاگرام جز از طریق کاربرد روش‌های کیفی میسر نمی‌شود. چراکه در پاسخ به پرسش‌های پژوهش درعین‌حال که نیازمند درک تجربه کنشگران هستیم، تفسیر و توصیف محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط آن‌ها نیز بخش مهمی از داده‌ها به شمار می‌رود. «این انتخاب از جهت انجام شده است که پژوهش‌گر کیفی جهان اجتماعی را به‌مثابه طرحی متشکل از روابط نمادین در نظر می‌گیرد که قائم به کنش‌ها و تعاملات انسان است» (kenney, 2009:10). به همین دلیل تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها یک تصویر کلی از تیپولوژی هویت زنان کرد در بستر رسانه‌ای اینستاگرام به دست می‌دهد و زمینه و ماهیت این پدیده را بررسی می‌کند. از میان روش‌های مختلف پژوهش کیفی روش نئوگرافی یا همان مردم‌نگاری مجازی انتخاب شد. از آنجاکه در فضای مجازی فرهنگ و مصنوعات فرهنگی به‌موازات

یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ صحبت از فرهنگ در این بخش منظور خود اینترنت است و مصنوعات فرهنگی اشاره به کردارها و محتوای تولیدی کاربران در این محیط دارد. نتنوغرافی نیز همچون اتنوغرافی سنتی از طریق «غوطه‌وری»^۱ محقق در زندگی اجتماعات یا فرهنگ‌های آنالاین به دنبال آن چیزی است که کیلفورد گیرتز از آن به «توصیف پرمایه»^۲ یاد می‌کند (Geertz, 1997: 6-7).

روش نمونه‌گیری هدفمند است و الگوی کلی این پژوهش از طرح پیشنهادی سادبک اقتباس شده است. در این الگو از سه فن مشاهده آنالاین، مصاحبه آفلاین، تحلیل و تفسیر محتوای تولیدی در فضای آنالاین به‌عنوان ابزارهایی برای گردآوری داده‌ها کمک گرفته شده است؛ بنابراین ضمن حضور طولانی‌مدت در میدان پژوهش به مدت یک سال، محتوای تولیدی ۳۰ کاربر در قالب عکس، فیلم و متن مورد تحلیل قرار گرفت و با این کاربران مصاحبه نیمه‌ساخت یافته انجام شد. درنهایت در بخش تحلیل داده‌ها، ضمن توصیف غنی که شالوده اصلی مردم‌نگاری مجازی است از روش‌های تحلیل تفسیر و تحلیل تماتیک نیز استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

هدف از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در تحقیق کیفی، ارائه گزارشی است که بخشی از آن توصیف پرمایه به‌عنوان مهم‌ترین راهبرد روش‌شناختی مردم‌نگارانه و بخش دیگر آن استخراج الگوهای معنایی و کنشی موجود در میدان مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل است؛ بنابراین در این مقاله ابتدا با اتکا بر آنچه در رویکرد نمایشی گافمن گفته شد؛ در عکس‌های به اشتراک گذاشته شده به تجهیزات بیانی که هر فرد در اختیار دارد و با استفاده از آن‌ها اجراهای متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارد و البته موقعیت فرد از خلال همین اجراها برای دیگران تعریف و تثبیت می‌شود، توجه شده است. هرچند که این تجهیزات گسترده، بستر را برای اجراهای متفاوت با ویژگی‌های منحصر به فرد فراهم می‌کند اما در تمامی اجراها مؤلفه‌های ساختاری مطرح شده توسط گافمن (۱۳۹۲) یعنی آرایش صحنه، قیافه و منش را می‌توان جست. درنهایت توجه به مؤلفه‌ها و جزئیات بصری بکار رفته در عکس‌ها منجر به شناسایی سه تیپ هویت جمعی شد.

این سه تیپ هویتی عبارت‌اند از جهان‌وطنی، ملی - ایرانی و قومی کردی.

هر یک از این سه تیپ در سه زیرمجموعه کوچک‌تر قرار می‌گیرند از جمله:

1. Immersion
2. Thick Description

الف) معرفی علنی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی، ملی یا قومی؛

ب) پرداختن به فرهنگ؛

ج) پرداختن به سیاست.



نمودار ۱. گونه‌های هویت‌های جمعی شناسایی شده در میان زنان کرد ایرانی کاربر اینستاگرام

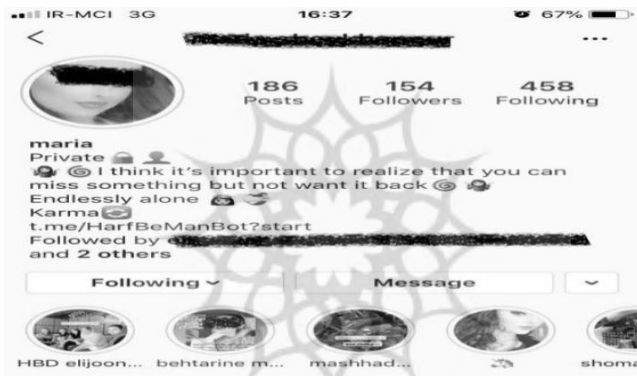
تیب هویتی جهان‌وطن

شهروند جهان به معنی داشتن مشرب‌ی فرهنگی است که به علایق محلیت بی‌واسطه محدود نمی‌شود، بلکه تعلق، دخالت و مسئولیت جهانی را به رسمیت می‌شناسد و می‌تواند این علایق گسترده را در راه و رسم‌های زندگی روزمره ادغام کند (تامپلینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). بر اساس این تعریف، زمانی که از تیب هویتی جهان‌وطنی صحبت می‌کنیم مقصودمان گونه‌ای از بازنمایی هویت مجازی در اینستاگرام است که به فراسوی هویت قومی و ملی نگاه دارد؛ پست‌هایی که با هدف نمایش احساس تعلق‌خاطر، تعهد و وفاداری به شناسه‌ها و عناصر جامعه جهانی مثل دیگر زبان‌ها، دیگر سرزمین‌ها و مردم جهان به‌عنوان هم‌نوع، ارزش‌های جهانی، مفاخر فرهنگی و مبارزان سیاسی جهانی به اشتراک گذاشته می‌شوند. هرچند کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند، قابل تقسیم به سه زیرمجموعه کوچک‌تر هستند؛ ولی اجزای هیچ یک را نمی‌توان زیر افق محلی‌گرایی جای داد.

جهان‌وطنیت

مفهوم جهان‌وطنیت در این مقاله به معنی تلاش کاربر برای بازنمایی هویتی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی، تمایل به عضویت در این جامعه و پذیرش جهانیان به‌عنوان هم‌وطن خود است. فرد جهان‌وطن نخست با درکی فعال از تعلق به دنیای بزرگ، توانایی تجربه کردن یک «هویت فاصله‌دار» را دارد؛ هویتی که در حصار محلیت بی‌واسطه نباشد، بلکه به درکی که ما را به‌عنوان انسان با هم متحد می‌کند، به مخاطره و امکان‌های مشترک ما و به مسئولیت‌های مشترک ما اعتقاد داشته باشد (تامپلینسون، ۱۳۸۱: ۲۶۵). پست‌هایی که در این زیرمجموعه قرار می‌گیرند به بازنمایی تعلق فراسرزمینی می‌پردازند. در واقع این

بازنمایی‌ها اغلب بیانگر تعریف هویت جمعی خود به صورت عضوی از جامعه جهانی است و نه صرفاً تعریف خود به صورت زن کرد یا زن ایرانی. برای واکاوی هرچه بهتر این مسئله لازم است علاوه بر پست‌های به اشتراک گذاشته شده، به نمایه شخصی (پروفایل) زنان کرد نیز توجه داشته باشیم. در این دسته از داده‌ها کاربر در تعریف کتبی از هویت خویش به جای به کارگیری زبان محلی خود، به فراسوی هویت قومی و ملی رفته و از زبان جهانی انگلیسی استفاده می‌کند. علاوه بر این پروفایل کاربر هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره هویت ملی یا قومی وی نمی‌دهد و انتخاب زبان انگلیسی برای نوشتن بیو در همین راستا صورت گرفته است؛ گویی کاربر با انتخاب زبان انگلیسی در پی کم کردن فاصله میان خود و جامعه جهانی است.



تصویر ۱. نمونه نمایه شخصی که کاربر در قسمت بیوگرافی تمام مشخصات خود را با زبان انگلیسی نوشته است.

فرهنگ

کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند به بازنمایی آن دسته از نمادهای فرهنگی می‌پردازند که از یک شهروند جهانی انتظار می‌رود. تامیلسون در این مورد دگرگونی محل‌های ما به «جهان - محل‌ها»، تغییر محیط زیست فیزیکی و بالفعل ما، تبدیل روزمره فرایندهای سیاسی - اقتصادی دوردست به برنامه‌های زندگی، رسوخ فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی به خانه‌های ما، تبدیل فزاینده نگرش چند فرهنگی به هنجار، افزایش تحرک و سفر خارجی و حتی تأثیرات «جهان وطن‌ساز» فرهنگ غذایی را از جنبه‌های تحقق جهان‌وطنی می‌داند. او همچنین آگاهی از جهان بزرگ همچون مقوله‌ای که برای محلیت ما اهمیت دارد، احساس ارتباط با فرهنگ‌های دیگر و حتی افزایش سعه‌صدر در برخورد با آن‌ها را نویدبخش جهان‌وطنی می‌داند (تامیلسون، ۱۳۸۱: ۲۷۲).



تصویر ۲. نمونه تصویری که کریسمس را بازنمایی می‌کند.

آنچه در تصویر شماره ۲ آورده شده است قابل تأمل است؛ کاربر نه تنها آرایش صحنه‌ای با تم کریسمس را برای فضای عکس خود انتخاب کرده بلکه با پوشیدن لباس کریسمس عنصر قیافه را نیز برجسته کرده است. کریسمس به‌عنوان جشنی مسیحی، نمادی از فرهنگ جهانی است که کاربر در اینجا با پوشیدن لباسی مختص به کریسمس و آرایش صحنه‌ای که درختان کریسمس را در آن می‌بینیم، به بازنمایی هویتی کاملاً جهانی از خود و به دور از نمادهای محلی پرداخته است. بدین‌گونه کاربر پیوند هویتی خود را با محدوده سرزمینی خود قطع می‌کند. دیگر عنصر قابل تأمل، متنی است که برای این پست انتخاب شده است: «چوگیریم، چونان آدمهایی که انگار هفت جد و آبادشان، کریسمس را جشن گرفته و گرامی می‌داشتند...». این متن نشان می‌دهد که کاربر به اینکه به وراثت محلی رفته واقف است و به شکلی خودآگاه هویتی جهان‌وطنی از خود بازنمایی می‌کند. یک و تفسیر دیگر می‌تواند این باشد که شخص برای جلوگیری از انتقاد دیگران با این جمله پیشاپیش حربه را از منتقدان احتمالی گرفته است.

نظرات درج‌شده و بحث‌های شکل گرفته حول هر عکس نشان‌دهنده برجسته‌ترین نکته پست از نظر دیگران است. درباره این عکس، کامنت‌ها بعد از مدت بسیار کوتاهی توسط ابزاری که اینستاگرام در اختیار صاحب صفحه قرار می‌دهد، بسته شد تا حق اظهارنظر از دیگران گرفته شود. قطعاً این ابزار جدید اینستاگرام در راستای افزایش عاملیت و کنترل مدیریت تأثیرگذاری توسط صاحب صفحه بوده است. زمانی که کاربر علاقه‌ای به دریافت اظهارنظر چالش‌برانگیز دیگران ندارد و ترجیح می‌دهد آنچه به نمایش می‌گذارد، با اظهارنظرهای متفاوت دیگران مورد خدشه قرار نگیرد از این ابزار استفاده می‌کند. گافمن این

تصمیمات را جزء تجهیزاتی می‌داند که فرد به‌وسیله آن‌ها از بروز الم‌شنگه در صحنه جلوگیری می‌کند.



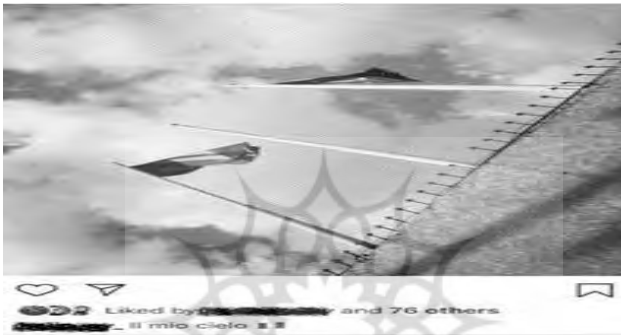
تصویر ۳. نمونه تصاویری که فرهنگ غرب را بازنمایی می‌کند. شیوه‌های مختلف بازنمایی فرهنگ جهانی توسط زنان کرد. کاربران با انتخاب الگوهای جهانی برای به تصویر کشیدن، کاملاً از هویت محلی خود فاصله گرفته‌اند و برای تأیید و ابراز هویتی خود به الگوهای فرهنگی غربی روی آورده‌اند. این ابراز هویتی اغلب به‌صورت «فرایند مصرف فرهنگی» بروز می‌کند. همان‌طور که در تصاویر دیده می‌شود بازنمایی مصرف فرهنگی از طریق به اشتراک گذاشتن رنگ موی سال غربی، پیتزا به‌عنوان غذایی فرنگی و نیز نحوه پوشش و آداب غیربومی صورت گرفته است.

نکته قابل تأمل در عکس‌های کاربران این گروه تلاش برای جلب کردن توجه دیگران به سمت عناصر سازنده تصویر است. در همین عکس‌ها که به‌عنوان نمونه آورده شده است آنچه اهمیت ویژه‌ای داشته درخت‌های کاج کریسمسی، لباس کریسمس، لباس رپ و خالکوبی روی دست، پیتزا و رنگ موی سال جهانی بوده است. در واقع این درخت‌های کریسمس هستند که بار اصلی تصویر را به دوش می‌کشند و حذف آن‌ها به معنی از بین بردن ذهنیت اصلی کاربر تلقی می‌شود. اگرچه کاربر از بدن خود به‌عنوان عنصری در تصویر بهره گرفته است؛ اما بیش از هر چیز مقصود به تصویر کشیدن نهایت نزدیکی و یا حتی ادغام خود با فرهنگ غربی بوده است تا اجرایی مبتنی بر حضور فیزیکی خود. به همین دلیل عکس‌های کاربران این تیپ هویتی اگرچه عاری از تغییر و دستکاری است ولی نشان از تلاش خاصی برای تأکید بر نمادهای فرهنگ جهانی و کم‌رنگ کردن سایر عناصر است.

1. Cultural Consumption

سیاست

کاربران این گروه به بازنمایی بعد سیاسی هویت جهان‌وطنی خود می‌پردازند. بعد سیاسی علاوه بر نمادهای سیاسی جهانی، به خاطرات و رخدادها و شخصیت‌های تاریخی و سیاسی نیز ناظر است. بازنمایی بعد سیاسی هویت جهان‌وطنی می‌تواند به صورت به اشتراک گذاشتن عکسی از پرچم ایتالیا و یا عکسی از فیدل کاسترو باشد. تعهد به اجتماع جهانی که در تعدادی دیگر از عکس‌ها با باز نمود مناسب‌های جهانی خود را نشان می‌دهد و همچنین مشارکت و عضویت در اجتماعات، باشگاه‌ها و سازمان‌های جهانی می‌توانند نمادی از بعد سیاسی هویت جهانی باشد.



تصویر ۴. بازنمایی پرچم ایتالیا

انتخاب عامدانه زاویه‌ای برای عکاسی که به تصویر کشیدن پرچم ایتالیا را ممکن کرده است. کاربرد برای به تصویر کشیدن پرچم ایتالیا آن‌چنان تلاشی کرده است که هیچ جای شکی باقی نگذاشته است که تمام هدف تنها به تصویر کشیدن آن پرچم بوده است. ببو با زبان ایتالیایی نوشته شده است: «آسمان من». آسمانی که پرچم ایتالیا در وسط آن در اهتزاز است تمام عشق و علاقه صاحب عکس را به ایتالیا نشان می‌دهد.

تیپ هویتی ملی

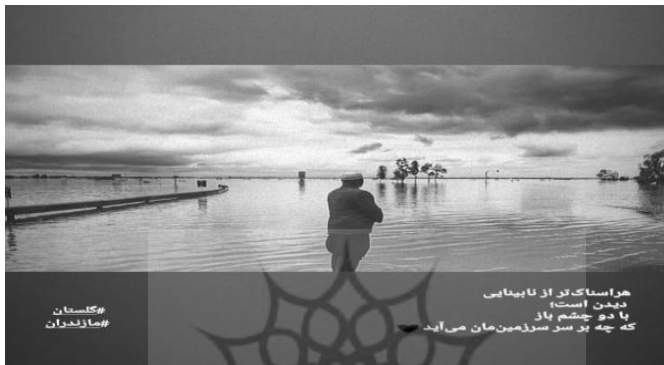
شکل دیگری از هویت جمعی، هویت ملی است که به عنوان عام‌ترین هویت جمعی در سطح یک کشور شناخته می‌شود. آنتونی اسمیت^۱ (۲۰۰۰: ۱۸) هویت ملی را بازتولید و بازتفسیر پایدار ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، افسانه‌ها و سنت‌هایی می‌داند که عناصر تمایز بخش هر ملتی هستند؛ بنابراین انتظار می‌رود که احساس تعلق به یک ملت از طریق بازنمایی همین

1. Anthony Smith

مجموعه صورت گیرد. به عبارتی افراد به واسطه اشتراک داشتن در این‌گونه نمادها و نشانه‌ها، با گروهی از انسان‌ها که ملت نام دارد پیوند می‌یابند و برچسب هویتی می‌خورند.

ملیت

منظور از مفهوم ملیت، یکی از اشکال بازنمایی هویت ملی توسط زنان کرد در اینستاگرام؛ اشاره به محدوده‌ای سرزمینی به نام ایران به‌عنوان زادگاه و سرزمین آبا و اجدادی خود است.



تصویر ۶. سیل مازندران

تصویر ۶ مربوط به سیل سال ۱۳۹۸ مازندران است. در این عکس وجه ویرایشی کار خودنمایی می‌کند. درواقع کاربر با استفاده از فیلترهای پیشنهادی اینستاگرام که فضایی خاکستری به‌عکس می‌بخشد و استفاده از قلم ویرایشی که با آن متنی احساسی نگاشته و افزودن قلبی سیاه و هشتگ گلستان و مازندران از ابزارهای اینستاگرام برای اثرگذاری بیشتر نهایت استفاده را برده است. می‌توان گفت بهره‌مندی ویژه در استفاده از امکانات ویرایشی توسط کاربر به معنای تمایل آن‌ها برای اثرگذاری بیشتر است. کاربر با همدردی کردن در این واقعه در توضیح عکس نوشته: هراسناک‌تر از نابینایی دیدن است، با دو چشم‌باز که چه بر سر سرزمین‌مان می‌آید.

در ظاهر این عکس تنها اظهار همدردی با سیل‌زدگان است ولی اگر پوستهٔ ماجرا را بشکافیم وقتی کاربر بیان می‌دارد که «چه بر سر سرزمین‌مان می‌آید» آشکارا به مای ملی و مؤلفه‌های پذیرش دیگران به‌عنوان هم‌وطن می‌رسیم.

فرهنگ

ساعی (۱۳۸۹: ۳۵) بعد فرهنگی هویت ملی را مجموعه ذهنی مشترکی می‌داند که در گذشته تاریخی شکل گرفته و طی فرایند جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی منتقل شده است و نسل‌های نوین آن را به‌عنوان میراث گذشته به ارث برده‌اند. این مجموعه ذهنی شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات و مذهب، جامعه‌پذیری و تفریحات بین مردم یک جامعه است که به‌صورت وجدان جمعی درآمده است. از مؤلفه‌های کلیدی در نگهبانی و معرفی هویت ایرانی رسوم و سنن ملی هستند؛ بنابراین احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی به‌عنوان مؤلفه فرهنگی یکی از شاخصه‌های هویت ملی است. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری اعضا به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آن‌ها را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۳).



تصویر ۷. بازنمایی غالب از عید نوروز در عکس‌های کاربران این گروه

با نگاهی با عکس‌های فوق متوجه این نکته می‌شویم که قصد کاربر از به اشتراک‌گذاری آن نمایش سفره هفت‌سین بوده است. کاربر تنها با استفاده از آرایش صحنه با هفت‌سین به نوروز اشاره کرده و در متن نیز آن را تبریک گفته است. در حالی که سفره هفت‌سین به‌عنوان نمادی از عید ملی نوروز در همه خانه‌های ایرانی‌ها برپا می‌شود، کردها آتش را نمادی از عید نوروز می‌دانند و تا چند سال اخیر پهن کردن سفره هفت‌سین آن‌چنان مرسوم نبوده است.



تصویر ۸. تصاویر شجریان پدر و شجریان پسر. به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و آهنگ‌های هنرمندان و مفاخر ایرانی، یکی از رایج‌ترین و پرتکرارترین پست‌ها در میان کاربران، اشتراک‌گذاری عکس یا آهنگ خوانندگان ایرانی است.



تصویر ۹. نمونه‌ای از ابراز تأسف و ناراحتی کاربر از تخریب خانه پدری هوشنگ ابتهاج

پست به اشتراک‌گذاشته فوق نمونه دیگری از دل‌بستگی و تعلق‌خاطر کاربر را به یکی از بزرگان و شاعران ادبیات فارسی نشان می‌دهد. کاربر عکسی را از تخریب خانه پدری هوشنگ ابتهاج به اشتراک گذاشته و در متن با اشاره به شعری از او، تأسف خود را ابراز کرده است. شادی، صاحب این صفحه که شاعر و علاقه‌مند به ادبیات است در توضیح تعلق‌خاطر خود به ادبیات فارسی این چنین می‌گوید:

«من در حوزه هنری، تفکری ناسیونالیستی ندارم که باید حتماً به هنرمندان و شاعران کرد توجه نشان دهم. اینکه من فقط آثار شاعران خود (کرد) را مطالعه کنم دقیقاً به همان اندازه به من ضربه می‌زند که آثار شاعران فارس و خارجی را بخوانم ولی از خواندن آثار شاعران کرد صرف‌نظر کنم. من پست‌هایی از تمام شاعران را به اشتراک می‌گذارم. رسول یونان،

شهریار، شیرکو بیکنس^۱، نالی^۲، فروغ فرخزاد. در کل من در حوزه هنر به ملیت شاعر اهمیت نمی‌دهم. ولی خب انکار نمی‌کنم که به ادبیات فارسی گرایش بیشتری دارم چون من زبان فارسی را بیشتر از هر زبان دیگری می‌فهمم و بر آن تسلط دارم».

سیاست

ساعی (۱۳۸۹: ۳۶) بین بُعدهای مختلف هویت ملی در ایران، بُعد سیاسی را مهم‌ترین می‌داند؛ بُعد سیاسی در صورتی شکل می‌گیرد که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و در داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع و مخاطب قوانین آن هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای آن نظام سیاسی بدانند. از لحاظ روانی خود را عضوی از نظام سیاسی دانستن فقط مختص به کسانی نیست که نظام را تأیید می‌کنند بلکه کسانی که منتقد نظام هستند و امید به بهبود آن دارند نیز به همان اندازه تأیید کنندگان نظام، خود را عضو آن نظام سیاسی می‌دانند. در نتیجه بُعد سیاسی هویت ملی در فضای اینستاگرام به صورت بازنمایی نمادهای ملی سیاسی، تعلق خاطر به دولت، نظام سیاسی، میراث سیاسی گذشته و ارزش‌های مشروعیت‌بخش حکومت خود را نشان می‌دهد.



تصویر ۱۰. عکسی در ستاد انتخاباتی رئیس‌جمهور وقت و نظرات کاربران در مورد این عکس

۱. شاعر کرد اهل سلیمانیه کردستان عراق

۲. شاعر کلاسیک کرد اهل مهلباد

تصویر ۱۰ بازنمایی از مشارکت در امور سیاسی کشور است. مشارکت سیاسی از جمله مؤلفه‌های مثبت در بازنمایی هویت سیاسی است. مؤلفه‌های مثبت، بازنمایی روایتی مثبت از هویت سیاسی شخص هستند. به‌عنوان نمونه در این تصویر شخص روایتی مثبت از هویت سیاسی ملی خود، مبتنی بر حمایت از ساختار قدرت مستقر، دفاع از آرمان‌ها و اهداف نظام سیاسی و تأکید بر استقلال و حاکمیت ملی ارائه کرده است.

مؤلفه قابل‌تحلیل دیگر کامنت‌های کاربران است. پست فوق تنها سه کامنت «موفق باشید» و استیکر قلب و یک کامنت اعتراضی دارد. کاربری نوشته است: «ای کاش برای احقاق حقوق خودمان نیز این‌چنین تلاش می‌کردی». البته صاحب عکس پاسخی به این کامنت نداده است. در این‌باره دو نکته قابل توجه است؛ اولین نکته اشاره به واژه «خودمان» است. صاحب کامنت خود را به‌عنوان کرد در مقابل ایرانی به‌عنوان دیگری قرار می‌دهد. همچنان که آندرسون (۱۹۸۴) نیز اشاره داشت مواجهه با «دیگری» بخش مهمی از شکل‌گیری و برساخت هر نوع هویت جمعی است و در این مورد، نویسنده کامنت مسائل سیاسی ایران را مسائل خودی نمی‌داند و با واکنشی منفی می‌گوید ای کاش صاحب عکس به مسائل کردی پردازد. دومین نکته نوع واکنش‌های منفی به این قبیل بازنمایی‌ها است. از دیگر مؤلفه‌های مهم بعد سیاسی هویت ملی، نمادهای ملی سیاسی هستند که بازنمایی آن‌ها نمایانگر اعتقاد به یک اجتماع سیاسی واحد با استقلال ملی است. هر ملتی با قرار گرفتن در زیر یک پرچم واحد، سرود ملی واحد، رهبری سیاسی و قانون اساسی واحد، هویت سیاسی مشترکی پیدا می‌کند. این نمادها از مهم‌ترین عوامل همبستگی و پیوند ملی مردمان یک سرزمین هستند. برای بررسی این مؤلفه به ۵۰۰ صفحه شخصی مراجعه شد که در این میان تنها یک مورد از بازنمایی پرچم ایران مشاهده شد و یک مورد دیگر نیز در آرشیو یکی از کاربران قرار داشت و آن را از صفحه اصلی اینستاگرام خود پاک کرده بود. در تمام صفحه‌های موردبررسی هیچ توجهی به سرود ملی دیده نمی‌شود.

نکته قابل‌تأمل این است زمانی که زن کرد در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود در قالب هویت ملی ایرانی می‌پردازد با واکنش منفی سایر کاربران روبرو می‌شود و امکان دارد سایر کاربران شخصیت وی را تخریب کنند و چهره‌ای منفی از او ارائه دهند و این به کاهش تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین کاربرانی که اقدام به بازنمایی هویت ملی خود می‌کنند، محدودیت‌های سخت و محکمی برای این بازنمایی در نظر می‌گیرند. به استناد گفته‌های گافمن، هر فرد تلاش می‌کند با گونه‌ای ملاحظه‌کاری نمایشی و به‌کارگیری اعمال تدافعی میزان کنترل خود بر شرایط نمایشی را افزایش دهد (گافمن، ۱۳۹۲). بخشی از میزان پذیرش اجتماعی در فضای اینستاگرام با تعداد پسندیدن‌های یک پست ثابت می‌شود

و بخشی دیگر با تعداد و چگونگی نظراتی که سایر کاربران برای یک عکس به اشتراک گذاشته شده می‌نویسند. زمانی که پستی تعداد لایک و کامنت کم داشته باشد حسی از طرد اجتماعی را برای فرد تداعی می‌کند.

هویت اسلامی

بین مؤلفه‌های مختلف هویت ایرانی، مؤلفه‌های اسلامی و مذهبی را نمی‌توان نادیده گرفت. بسیاری از محققان مؤلفه‌های اسلامی را بخش مهمی از هویت ایرانی می‌دانند. از گذشته‌های تاریخی بسیار دور هویت ایرانی با هویت اسلامی درهم‌تنیده شده است، به‌گونه‌ای که در تحلیل نمادهای ایرانی اسلامی، تفکیک این دو ما را به غلط می‌برد و چه‌بسا غیرممکن باشد. ریشه‌های تاریخی این درهم‌تنیدگی فرهنگ ایرانی با فرهنگ اسلامی را در ظهور اسلام و نحوه ورود آن به ایران و بعدها سیاست‌های دینی حکومت صفویه می‌توان جست. «می‌توان گفت که در قرن‌های اولیه ظهور اسلام و ورود آن به ایران، هویت ایرانی از دو آیین مایه می‌گرفت: یکی آیین باستانی که آمیزه‌ای از ادبیات و روح ایرانی بود و دیگری دین جدید اسلام که دگرگونی شگرفی را در فکر، فرهنگ و هویت ایرانی به وجود آورد. به‌طوری‌که در دو قرن اول اسلامی، پس از یک دوره پرتلاطم حمله اعراب به ایران، هویت کهن ایرانی با چالشی اساسی روبه‌رو شده و در یک بحران هویت فرو رفت» (ساعی، ۱۳۸۹: ۸) و درنهایت ایرانیان راه چاره‌ای این سکوت فرهنگی و بحران هویتی را در همزیستی مسالمت‌آمیز و آشتی میان فرهنگی پیدا کردند. با این حال پیامد انقلاب اسلامی که با ماهیت هویتی مقاوم‌گرانه دینی در برابر سیاست‌های ملت‌سازی و ملی‌گرایانه دولت پهلوی بروز یافت، به سیاست‌های فرهنگی و هویتی رنگ دینی و مذهبی بیشتری داد. در واقع از آن به بعد بر بُعد دینی هویت ایرانی تأکید و بسیاری از ابعاد هویت ایرانی به دلیل همخوانی با اولویت‌های نظام سیاسی پهلوی به حاشیه رانده شد. در نتیجه ملی‌گرایی تحدید و اسلام‌گرایی تقویت شد. بر همین اساس در تحلیل نمادهای ملیتی، فرهنگی و سیاسی ملی به این درهم‌تنیدگی این دو هویت و درعین‌حال پیچیدگی‌های آن باید توجه داشت. فرهنگ رجایی بر این پیچیدگی و درهم‌تنیدگی تأکید دارد و هویت جمعی ایرانیان را همچون گذر رودخانه از بسترهای متعددی می‌داند. ایران و ایرانیت (فردیت عارفانه)، دین و اسلامیت (خداپرستی و وحدانیت)، سنت و عرف (اعتدال و میانه‌روی و فتوت و جوانمردی) و تجدد و روزآمدی (فردیت مسئول و آزادی معقول) چهار بستر خروشان‌تر و استوارتر در جریان هویت ایرانی هستند. البته ممکن است یکی از این بسترها خروشان‌تر و پویایی‌بخش رودخانه

هویت باشد؛ گاه ممکن است تلاقی دو بستر هویت را پر قدرت کند و حتی چه بسا هر چهار بستر در تعامل با یکدیگر قرار گیرند (رجایی، ۱۳۸۲).

با توجه به گفتمان اسلامی و گفتمان ایرانی و درهم‌تنیدگی این دو مؤلفه، گونه‌ای از هویت در میان کاربران زن کرد مشاهده شد که پیش‌ازین در تحقیقات مشابه مورد توجه قرار نگرفته است. این‌گونه از زنان با به تصویر کشیدن نمادهای اسلامی به‌طور عام و نمادهای شیعی به‌طور خاص در پی ارائه هویتی ایرانی اسلامی از خود هستند. این کاربران با ارائه هویت ایده‌آل تعریف‌شده اسلامی و شیعی آن را هویت ملی خود پیوند می‌زنند. به بیانی دیگر گویی تیپ هویت ملی علاوه بر نمادهای ملی از نمادهای مذهبی نیز مدد می‌گیرد. در عکس زیر مفصل‌بندی دو گفتمان ملی و اسلامی دیده می‌شود.



تصویر ۱۱. عکس به اشتراک گذاشته شده به مناسبت شهادت شهید حججی

محسن حججی از نیروهای موسوم به مدافع حرم در سوریه بود که در عملیاتی به اسارت داعش درآمد و پس از دو روز به دست آنان به شهادت رسید. آتوسا که یک کرد شیعه مذهب است درباره به اشتراک‌گذاری این عکس می‌گوید:

«من هویت خودم را به‌عنوان یک ایرانی کرد می‌شناسم. به نظر من ایرانی بودن و کرد بودن دو تا مفهوم تفکیک‌ناپذیرند، البته برای من ایرانی بودن خیلی بیشتر ارجحیت داره بر کرد بودنم و به همین دلیل بیشتر پست‌های من درباره ایران است. من این پست را زمانی به

اشتراک گذاشتم که به شهید حججی به‌عنوان فرزند این آب‌وخاک افتخار کردم، به نظرم کارش ارزشمند بود و دوست داشتم توی صفحه اینستاگرامم عکسی از او را داشته باشم.»
نخستین مؤلفه‌ای که آتوسا به آن اشاره کرده است ایرانی بودن است. ولی نکته قابل توجه این است که ایرانی بودن برای آتوسا در بازنمایی کردن شهید راه باورهای شیعی تعریف می‌شود.



تصویر ۱۲. نمونه دیگری از برجسته کردن هویت شیعی خود با اشتراک گذاری عکس خود در کربلا

همان‌طور که در تصویر ۱۲ می‌بینیم کاربر کاملاً تعمّدی و در راستای هدفی از پیش طراحی شده مکانی را برای عکاسی انتخاب کرده است که توجه را به سمت فضای حرم، گنبد و مناره‌های حرم و در ورودی آن جلب کند؛ به عبارتی کاربر با نحوه ایستادن و ژست مقابل دوربین به دنبال تأکید خاصی بر فضای حرم است. اتخاذ این شیوه از اجرا از یک‌سو خبر از اعتقادات دینی و مذهبی کاربر می‌دهد و از سوی دیگر تمایل به دیده شدن این اعتقاد و نمایش هویت خود می‌دهد. از همین روی می‌توان گفت منش این‌گونه از کاربران بر ارائه هویتی شیعی از خود است.

تیپ هویتی کردی

در قیاس با تیپ‌های هویت جهان‌وطن و هویت ملی، بازنمایی هویت کردی در کاربران مورد بررسی حجم چشمگیری دارد. در این خصوص رابرتسون، گیدنز، روزنا و ترنر به ناتوانی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پدیده جهانی شدن در حذف علایق محلی اشاره می‌کنند (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۳۲). علاوه بر توجه به برجسته شدن علایق محلی و استفاده زنان کرد از این فناوری‌ها برای همگرایی بیشتر باید به مهم‌ترین نقطه اشتراک عکس‌ها یعنی

نمود هویت مقاومت توجه کرد. اهمیت این امر از این حیث است که کاربران این گروه به‌رغم تفاوت در مؤلفه‌های به اشتراک گذاشته شده و مسائلی که برجسته می‌کنند، از یک‌سو با واژگون ساختن قضاوت‌های ایدئولوژیک درباره مسائل مربوط به هویت کردی و از سوی دیگر با تأکید بر خطوط تمایز و تقویت حدومرز بین خود و دیگری به‌صورتی دفاعی به بازنمایی هویتی خود می‌پردازند. چنانکه شف اشاره دارد ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت غالباً از بطن احساس بیگانگی و احساس خشم علیه تبعیض ناعادلانه سیاسی یا اقتصادی و یا اجتماعی برمی‌خیزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۶). در ادامه مؤلفه‌های این تیپ موردبررسی قرار می‌گیرد.

قومیت کردی

برای توضیح آنچه تحت عنوان بازنمود هویت کردی در پروفایل نام برده می‌شود، نیازی به کنکاش و جستجوی فراوان نیست. کافی است به سراغ صفحات زنان کرد کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام برویم و نگاهی به پروفایل آن‌ها داشته باشیم.



تصویر ۱۳. بازنمایی هویت کردی. دو نمونه نمایه شخصی که کاربر در قسمت بیوگرافی با نوشتن جمله «صبح روی دار کرد می‌شوم» به تعریف مستقیم خود با هویت کردی پرداخته است.

در سه نمونه پروفایل فوق می‌بینیم که کاربران در بیان هویت خود اولویت را به هویت کردی داده‌اند. برجسب‌زنی و احساس تعلق عاطفی و احساسی به کرد بودن به شیوه مستقیم صورت گرفته است؛ چراکه از نظر این گروه کرد بودن مؤلفه‌ای مهم در تعریف خود است، مؤلفه‌ای که تلاش دارند در اولین نگاه به چشم آید.

در پروفایل کاربرانی که در این گروه قرار گرفته‌اند علاوه بر واژه کُرد، دیگر عنصر مهمی که به چشم می‌خورد اشاره پررنگ کاربران به جمله «صبح روی دار کرد می‌شوم» است.

کاربران در قالب جملاتی این‌چنینی موضوعی هویتی و تعریفی ساده از قومیت خود را بسیار سیاسی می‌کنند. در واقع محوری‌ترین مسئله در بازنمایی این گروه مقوله هویت است که بسیار سیاسی شده و شکلی از مقاومت یافته است.

فرهنگ

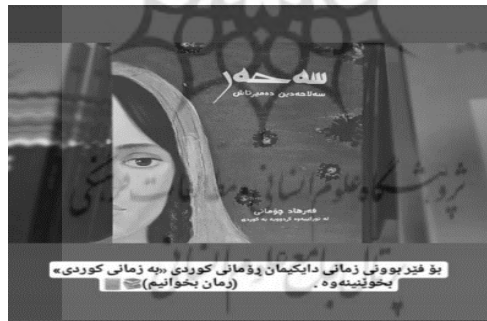
صاحب‌نظران بسیاری بر این عقیده‌اند که مهم‌ترین ممیزه قوم و قومیت در ابعاد فرهنگی آن نهفته است (اسمیت، ۲۰۰۱؛ چاتارامان، ۲۰۰۸؛ گیدنز، ۱۳۷۶؛ برتون، ۱۳۸۰؛ ویدا، ۲۰۰۸؛ کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸؛ جوانگ، ۲۰۰۶؛ برگس، ۱۹۷۸). به بیان دیگر گروه‌های قومی بر بنیاد موارث و شناسه‌های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی شکل می‌گیرند. مرزهای گروه قومی، مکانیسم‌هایی را برای حفاظت از گروه در اختیار می‌گذارند که شاخص‌هایی فرهنگی را برای شناخت تفاوت میان گروه‌ها مشخص می‌کنند. این شاخص‌ها چند ویژگی دارند: نمادین هستند، یک عضو را از غیرعضو متمایز و شرایط عضویت را مشخص می‌کنند و در واکنش به شرایط و محیط‌های اجتماعی خود را نمایان می‌سازند. مرزهای هویت‌های قومی همواره از طریق کنش‌های اجتماعی درون و بیرون اجتماع‌های قومی تحریف، تحدید و تولید می‌شوند. عناصر لازم برای ساخت هویت و مرز قومی توسط فرهنگ تعیین می‌شود. فرهنگ محتوا و معنای قومیت را تأمین می‌کند و به این پرسش پاسخ می‌دهد که ما چه هستیم؟ (محمدپور و حسن‌پور، ۱۳۹۱: ۹۷). در این بین اجراکنندگان مؤلفه فرهنگی هویت قومی در اینستاگرام بیش از هر چیزی با بازنمایی لباس کردی، زبان کردی، هنرمندان و مفاخر کردی، آداب و رسوم کردی به تعریف هویت کردی خود پرداخته‌اند.



تصویر ۱۴. عکس‌های کاربرانی که با نمایش لباس کردی در پی بازنمایی بعد فرهنگی هویت کردی هستند.

نخستین مسأله مهم در رابطه با کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند و البته نقطه اشتراک این عکس‌ها، حضور خود کاربر به‌عنوان سوژه عکاسی و به تصویر درآمدن لباس اوست. اهمیت این امر از آن حیث است که پوشاک به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه هویتی بیشترین گویایی را در بیان و ابراز هویتی دارد. در واقع افراد در قدم اول از طریق پوشاک، کالبد خود را نمادین می‌کنند و آن را به نشانه تبدیل می‌کنند. در این بین کاربر با به نمایش درآوردن لباس در کالبد خود اغلب به شکل آگاهانه‌ای به دنبال تعریف هویتی است. کاربر در اینجا برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران بیش از هر چیزی به بدن خود متکی شده است. گافمن در این رابطه بر این نظر است که استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری و کنش اجراکنندگان بر اصول اجرای تئاتری بنا نهاده شده است (گافمن، ۱۳۹۲: ۷).

یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت قومی، زبان است که کردها به‌شدت در فضای اینستاگرام بر آن تأکید می‌کنند. زبان به‌عنوان یکی از تعلقات قومی گروه شناخته می‌شود که موجب تداوم و بقا گروه می‌شود، در واقع «وحدت زبانی تضمینی است بر وحدت سیاسی و بر وحدت روانی» (برتون، ۱۳۸۰: ۱۴۵). این مسأله در فضای مجازی مورد بررسی، به‌صورت ترجیح در استفاده از زبان کردی در نگارش برخی متون، تشویق به یادگیری زبان کردی، ارائه راهکار برای یادگیری و واکنش به‌روز جهانی زبان مادری، بازنمایی می‌شود.



تصویر ۱۵. تصویر رمانی ترجمه‌شده از صلاح‌الدین دمیرتاش و متنی با این مضمون: برای یادگیری زبان مادری مان رمان کردی را با زبان کردی بخوانیم.

زبان یکی از عناصر فرهنگی که به‌واسطه ماهیت ارتباطی و اعتقادی خود در چالش‌های قومی از شاخص‌های هویتی تعیین‌کننده به‌حساب می‌آید در بازنمودهای قومی زنان کرد برجسته شده و برخی تفاوت‌های درونی آن کمتر مورد اشاره قرار گرفته است. به عبارتی مواردی که دال بر هویت‌زدایی قومی باشند بسیار اندک‌اند. منش کاربران اینستاگرام بر این

است که زبان را عمدتاً در تمامیت آن در نظر می‌گیرند و با سطوح مختلف درونی یک‌زبان یعنی لهجه‌ها و گویش‌ها بیشتر مواجهه نمی‌شویم. سحر در این باره می‌گوید:

«خب این خیلی طبیعی است، مانند آب خوردن و غذا خوردن که برای انسان طبیعی است و اصلاً دلیل نمی‌خواهد، کردی نوشتن و کردی حرف زدن نیز برای من طبیعی است و مساله‌ای عجیب نیست. ولی من در فضای مجازی از اینکه باید با کردی بخوانیم و با کردی حرف بزنیم، می‌گویم...».

سیاست

ظهور ناسیونالیسم کردی و مبارزه سیاسی برای احقاق حقوق سیاسی کردها مانند مطالبه خودمختاری سیاسی و اخیراً فدرالیسم، پدیده‌هایی مربوط به تاریخ معاصر و مدرن کردستان است. پس از سقوط امپراتوری‌های عثمانی و سلسله قاجار، با رشد فزاینده مجموعه‌های نهادی دولت - ملت و خیزش ناسیونالیسم ملی در ترکیه، ایران و سایر کشورهای عربی مانند عراق، ناسیونالیسم کردی نیز به تدریج آغاز شد (جلایی‌پور، ۱۳۸۵: ۸۳). رایج‌ترین واکنش کاربران به رویدادهای گذشته و حال حاضر کردستان، نمایش رنج مضاعف است. شاهد این مدعا به اشتراک‌گذاری بی‌شمار عکس‌های تاریخی و کنونی مربوط به وقایع قتل‌عام و شیمیایی کردن و آوارگی است. هدف اصلی از این اجرا طرح مسئله رنج کردها در فضای مجازی و در سطحی اجتماعی است. گویی این نمایش از سوی کاربر باعث می‌شود دیگر کردها از این وضعیت آگاه شوند و در نهایت نوعی خودآگاهی جمعی شکل بگیرد. تأکید کاربر بر این است که این عکس را به اشتراک بگذارد که این رویداد در یادها بماند و تاریخ پررنجی که متصور است فراموش نشود.



تصویر ۱۶. به اشتراک‌گذاری صفحه‌ای مشکی، روشی که در فضای مجازی سوگواری و نهایت غم و اندوه کاربر را نشان می‌دهد.

تصویر ۱۶ بعد از شروع عملیات نظامی ترکیه^۱ در عفرین^۲ به اشتراک گذاشته شده است. نیروهای کرد مستقر در عفرین تحت حمایت آمریکا بودند به همین دلیل کاربر در این پست ناامیدی خود را از جامعه بین‌المللی ابراز می‌کند. کاربر بر این باور است که هیچ‌کس دیگری کردها را حمایت نمی‌کند و راه‌هایی از این وضعیت را تنها از یاد نبردن این وقایع و اتحاد کردها می‌داند. مسئله مهم در اینجا این است که منش کاربر آگاهی‌بخشی و تأکید بر از یاد نبردن مسئله بوده است.

زهره در این رابطه می‌گوید:

«اگر از فرودستان جامعه باشی و به هر طریقی هویت را انکار کنند، از تمامی ابزارهای ارتباطی به‌عنوان وسیله‌ای جهت ابراز هوت جمعی خود استفاده می‌کنی؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی نیز خارج از این قاعده نیستند. مخصوصاً اینکه امکانات و هزینه کمتری می‌خواهد؛ و من به‌شدت از این فضا برای آگاهی‌بخشی استفاده می‌کنم... خوب اینستاگرام مانند فیس‌بوک نیست که روشنفکر برای روشنفکر بنویسد و در این شبکه مجازی با مردم عادی جامعه بیشتر می‌توانی در ارتباط باشی...»



تصویر ۱۷. چالش به راه افتاده به مناسبت سال‌روز شروع انفال^۳ در کردستان عراق.

۱. عملیاتی معروف به عملیات شاخه زیتون که در ۲۰ ژانویه ۲۰۱۸ توسط ارتش ترکیه علیه مواضع چندین حزب کرد از جمله یگان‌های مدافع خلق، حزب کارگران کردستان و غیره در منطقه کردستان سوریه انجام شد.
۲. شهری در کردستان سوریه
۳. نسل‌کشی مردم غیرنظامی کرد که در سال ۱۹۸۸ شروع شد که در ۸ مرحله اجرا شد. نسل‌کشی با استفاده از حملات شیمیایی و زنده به گور کردن صورت می‌گرفت.

مه‌ری نوشته است: یادمان نمی‌رود وقتی بعضی‌ها می‌خواستند کرد بودنمان را خاک کنند اما نتوانستند هویتمان را پاک کنند. الان ساعت ۹ به وقت مهاباد است. هیچ تفاوتی با ساعت ۹ به وقت انفالستان ندارد. برای رسیدن به آینده‌ای روشن باید گذشته خود را به یاد داشته باشیم.

تحلیل یافته‌ها

با توجه به محدودیت فضا برای تحلیل مبسوط یافته‌ها ما در اینجا فقط به بسط دو نکته بسنده می‌کنیم. اولین نکته اینکه فرهنگ جامعه کرد نیز مانند بسیاری از جوامع به‌صورتی تاریخی، مردسالارانه بوده است و نمود عینی این امر به جنبش‌های مدرن متأخر نظیر ناسیونالیسم کردی نیز کشیده می‌شود. در بدو امر با توجه به بازنمایی‌های گسترده‌ای که از پیشمرگه‌های زن کرد در جنبش ناسیونالیسم کردی می‌شود به نظر می‌رسد این جنبش برای زنان فرصتی ایجاد کرده تا فراتر از نقش‌های سنتی خود عمل کنند و تمامی لایه‌های سنتی، آیینی، مذهبی، ساختاری و فرهنگی جنسیتی را به کنار گذارند. با این وجود همچنان که محققانی چون حاتمی طاهر (۱۳۹۵: ۱۰۶) نشان می‌دهند در گفتمان ناسیونالیسم کردی نیز با برساختی به‌شدت متناقض از زنانگی روبرو هستیم که در آن از یک‌سو تلاش می‌شود زنانگی در راستای تغییر وضعیت زنان بازتعریف و وجهه‌ای مدرن به آن داده شود و از سوی دیگر ریشه داشتن این گفتمان در بافت سنتی و پدرسالارانه و گرایش‌های ناسیونالیستی موجب می‌شود تا این گفتمان با جذب ایدئولوژی‌های پدرسالار وضعیت موجود تحت سلطه بودن زنان را همچنان بازتولید کند. در واقع این گفتمان شعار تغییر را برای تغییر مطرح نمی‌کند بلکه تغییر در وضعیت زنان تنها در راستای اهداف ناسیونالیستی بوده و در چهارچوب مرزهای تعریف‌شده آن قرار می‌گیرد و نمی‌تواند به تحول عمیق در ساختارهای جنسیت‌زده منجر شود. در بازنمایی‌های اینستاگرامی نیز نمود این مسئله را در تصاویری مشاهده کردیم که موقعیت فرودست زنان را به‌صورت زنی که با زنانگی‌های موجود و کلیشه‌ای «در راه مصالح فرزندان و همسر خود سلاح در دست گرفته‌اند و در کنار همسران خود به میهن خود خدمت می‌کنند» بازنمایی می‌کند. در واقع اگرچه در به تصویر کشیدن زن به‌عنوان پیشمرگه به او نقشی کنشگر داده شده است اما این کنشگری تنها در راستای مصالح و منافع همسر و فرزندان و اهداف ناسیونالیستی ارزش‌گذاری می‌شود و این خود می‌تواند خط بطلانی بر هویت مستقل زنان کرد باشد.

نکته دوم به یافته مهمی برمی‌گردد که در تحقیقات مشابه کمتر موردتوجه قرار گرفته است و آن توجه به شکاف مذهب (شیعه / سنی) در بررسی هویت کردی و به‌ویژه مؤلفه‌های سیاسی این هویت است. گرچه زنان کرد نسبت به مؤلفه‌های فرهنگی هویت ایرانی احساس

بیگانگی نمی‌کنند و به بازنمایی هویت ملی در ابعاد غیرسیاسی و غیرایدئولوژیک گرایش بالایی دارند؛ با این حال در حوزه مؤلفه‌های سیاسی هویت ایرانی، نگاهی منتقدانه دارند و از اینستاگرام به‌منزله ابزاری برای تقویت هویت مقاومت استفاده می‌کنند. با این وجود این امری است که درباره زنان کرد شیعی صادق نیست و گویی داشتن مذهب یکسان این زنان با اکثریت ایرانیان بر احساس تعلق به مؤلفه‌های سیاسی ملی و فرهنگی تأثیر زیادی داشته است. در پست‌های به اشتراک گذاشته شده زنان کرد شیعی تقریباً نشانی از هویت طلبی قومی و کنشگری سیاسی به‌منزله هویت مقاومت قومی وجود ندارد. حتی به لحاظ فرهنگی نیز نشان از هویت قومی در عکس‌های اینستاگرامی زنان کرد شیعی بسیار اندک است و این دسته هویت کردی خود را در ذیل هویت ایرانی و نه مستقل از آن بازنمایی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

نابرابری‌های ساختاری ناشی از جنسیت و نیز قومیت به‌طور تاریخی زنان کرد را از شرایط برابر برای مشارکت در عرصه عمومی، کنشگری و بازنمایی هویت خویش محروم کرده است. ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اینستاگرام فضای جدیدی برای کنشگری زنانه و بازنمایی هویت در اختیار زنان کرد گذاشته است. کاربران گرچه در برجسته کردن وجوهی از هویت خود و فرو نهادن و یا کم‌رنگ کردن وجوهی دیگر عاملیت دارند اما کنشگری آن‌ها متأثر از ساختارهای از پیش تعیین‌شده‌ای نظیر لایک، کامنت و بازنشر تصاویر است که آن‌ها را ترغیب می‌کند در پی افزایش حجم بازخوردهای دریافتی و به تعبیری نوعی پاداش باشند. بازنمایی هویت در این فضا نوعی اجراست که به تعبیر گافمن با هدف کلی تأثیرگذاری حداکثری بر مشاهده‌گران انجام می‌شود. بدین‌گونه شبکه‌های اجتماعی گرچه عاملیت کاربران را افزایش می‌دهند اما این عاملیت در چارچوب کنش‌های از پیش تعیین‌شده‌ای است که معماری این شبکه‌ها مهیا می‌کنند. این همان رابطه دیالکتیکی موجود میان‌ساخت و عامل است که گیدنز (۱۳۷۸: ۱۲۰) در قالب نظریه ساخت‌یابی به آن اشاره می‌کند.

یافته‌های این مقاله نشان داد که هویت‌های عرضه شده از سوی کاربران متنوع‌تر و متکثرتر از بازنمایی‌های کلیشه‌ای رسانه‌های جمعی - نظیر بازنمایی‌های رسانه‌های رسمی که کرد بودن را ذیل هویت ملی - ایرانی تعریف می‌کنند و نیز بازنمایی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای پان‌کردیست که کرد بودن را ذیل هویت مقاومت تعریف می‌کنند - است. ما بر اساس داده‌ها، هویت بازنمایی شده از سوی زنان کرد در اینستاگرام را در سه تیپ اصلی جهان‌وطنی، ملی - ایرانی و قومی کردی قرار دادیم، با این حال این تقسیم‌بندی کلی را باید با توجه به چند

ملاحظه مورد نظر قرار داد. تیپ جهان‌وطنی و عمدتاً غرب‌گرای زنان کرد مثالی از تبعیت از الگوهای فرهنگی و سیاسی جهان‌شمول مدرنیته به‌مثابه هویتی عام است و در این میان‌ساختار و معماری اینستاگرام نیز عاملی برای سرعت بخشیدن به این همسان‌سازی و غربی‌سازی جهانی است. باین‌وجود در روندی مخالف، ما شاهد احیا و بازسازی گسترده هویت قومی کردی زنان به‌مثابه هویتی خرد و محلی هستیم. وجود هم‌زمان این دو روند مخالف مؤید ویژگی «مقیاس کاهش یافته و افزایش یافته^۱» در جامعه شبکه‌ای (ون‌دایک، ۲۰۰۵) و مصداقی از پدیده «جهانی-محلی شدن^۲» (روبرتسون، ۱۹۹۲) است. ظهور هویت‌های جهان‌وطن و غربی مصداقی از «افزایش مقیاس»، جهانی‌شدن و سیطره امر عام و در مقابل بروز و قوت گرفتن هویت قومی کردی مصداقی از «کاهش مقیاس»، محلی‌شدن و غلبه امر خاص است. ملاحظه دیگر اینکه هویت‌های بازنمایی شده از سوی کاربران همواره از ثبات برخوردار نیست و به تعبیر باومن (۲۰۰۰) ما با «هویتی سیال» روبرو هستیم که با تغییر وضعیت افراد و احتساب سود و زیان دچار انطباق می‌شود. این هویت سیال در کاربران زن کرد نیز دیده می‌شود و آن‌ها در برهه‌های خاص و به‌خصوص به هنگام بحران‌های اجتماعی، هویت‌های متفاوت و گاه رادیکال‌تری را به نمایش می‌گذارند. درنهایت اینکه هویت‌های بازنمایی شده علاوه بر سیالیت، اغلب چندرگه و ترکیبی هستند. این همان هویتی است که شایگان (۱۳۸۱: ۱۳۹) آن را «هویت چهل تکه» می‌نامد؛ کلیتی نو که بر تنوع تکیه دارد و از قید جباریت تک‌زبانی محض، آمریت امر واحد، خالص و تقلیل‌ناپذیر رهاست؛ هویتی چندرگه که ردپا و رسوبات همه شکل‌بندی و لایه‌های روان‌شناختی حاصل از برخوردهای گذشته را با خود حمل می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. منظور از «مقیاس کاهش یافته و افزایش یافته» Extended and Reduced Scale روندهای متناقض و خلاف جهتی است که به‌طور هم‌زمان در جامعه شبکه‌ای به‌واسطه ظهور رسانه‌های جدید به وقوع می‌پیوندد. برای مثال در حالی که به‌واسطه اینترنت و رسانه‌های جدید روند جهانی شدن رو به تزاید می‌گذارد، هم‌زمان روند محلی شدن نیز قوت می‌گیرد (ون‌دایک، ۲۰۰۵: ۳۶).

2. Glocalization

منابع و مأخذ

- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران نشر فرهنگی آینده.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- حاتمی طاهر، فردوس (۱۳۹۵). *مادرانگی وطن: زن، جنسیت و ناسیونالیسم کردی*. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹)، «درباره جهانی‌شدن و هویت ملی»، *فصل‌نامه مطالعات ملی* شماره ۵.
- رابرتسون، دونالد (۱۳۸۵) *جهانی‌شدن، تئوری‌های اجتماعی و فرهنگی جهانی*، ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر ثالث.
- رجایی، فرهنگ. (۱۳۸۲). *مشکل هویت ایرانیان امروز؛ ایفای نقش در عصر یک تمدن و چند فرهنگ*، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ساعی، منصور (۱۳۸۹). *تلویزیون و هویت ملی*. تهران: پایان‌نامه رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- سیدامامی، کاوس و عبدالمطلب عبدالله (۱۳۸۶). «قومیت و هویت در دانشگاه: پیمایش دانشجویان کرد و آذری دانشگاه‌های تهران»، گزارش پژوهشی منتشر نشده.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۱). *افسون‌زدگی جدید: هویت چهل تکه و تفکر سیار*، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: نشر و پژوهش فروزان‌روز.
- شهریاری، سهیلا (۱۳۹۴). *زنان کرد: نظریه‌ای مبنایی در باب زنان کرد*، تهران: جامعه‌شناسان.
- فکوهی، ناصر و عیاری، آذرنوش (۱۳۸۸). «اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایرانی»، *فصلنامه جهانی رسانه*، شماره نشریه ۷، صص ۱-۲۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد دوم: قدرت هویت، علی پایا، حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کریر، گلن و مارتین رویستون (۱۳۹۱). *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید، واژگن سرکیسیان*، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- گافمن. اروینگ (۱۳۹۱). *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیان پور، تهران: مرکز.
- محمدرپور، احمد؛ حسن‌پور، تافگه (۱۳۹۱). «جهانی‌شدن و بازنمایی هویت فرهنگی در موسیقی کردی». *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*. شماره ۲: ۱۱۶-۸۹.
- حال، استوارت (۱۳۸۳). «هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید»، شهریار وقفی‌پور، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴.

هال، استوارت و لارنس، گراسبرگ (۱۳۹۶). **پروپلماتیک هویت در مطالعات فرهنگی: هویت و جهانی‌شدن**، ترجمه: سیاوش قلی پور و علی‌رضا مرادی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.

یوسفی، علی (۱۳۸۰). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی در ایران، تحلیلی ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی، فصلنامه مطالعات ملی»، شماره ۸: ۴۲-۱۳.

Anderson, B. (1983). **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. Verso Publication.

Bauman, Z. (2000). **Liquid modernity**. Cambridge, UK: Polity Press.

Cameron, K. (2005). **The laws of identity; Identity and Access Architect**, Microsoft corporation, pp.11.

Chesher, C. (2012) **Between image and information: The iPhone camera in Coudry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent spac of digital storytelling. New media & society, 10(3): 373-391**. Economics, Stockholm University.

Geertz, C. (1977). **The Interpretation of Cultures: selected essays**. New

Gibbs, M; Meese, j; Arnold, M; Nansen, B; Carter, M. (2014). **Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. Information, Communication & Society, 18(3): 255-268**.

Goffman, E. (1959). **The Presentation of self in everyday life**, New York: Doubleday.

Hellberg, M. (2015). **Visual Brand Communication on Instagram : A Study on Consumer Engagement; Master Thesis**. Department of Marketing; Hanken School of Economics;

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>

Kenny, K (2009). **Visual Communication Research Designs**. New York: Routledge.

Kozinets, R. V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," in *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., Joseph alba and Wesley Hutchinson, provo, ut: association for consumer research, 366_371.

Kozinets, Robert v. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, 39(February), 61-72

Lincoln, S. R. (2009). **Mastering web 2.0**. London & Philadelphia: Kogan Page.

Robertson, R. (1992). **Globalization: Social Theory and Global Culture**. London: Sage.

Smith, A. D. (1999). **Myths and memories of the nation**. Oxford/New York: Oxford University Press 1999. Retrieved from www.educause.edu/ecar the history of photography. In: Hjorth, L. et al. (eds) **Studying Mobile Media: Cultural**

- Technologies, Mobile Communication, and the iPhone.** New York: Routledge, 98-117.
- Turkle, S. (1999). **Life on the screen.** Simon and Schuster. York: Basic Books.
- Zappavigna, M. (2016) **social media photography: construing subjectivity in instagram images.** university of new south wales, sydney, Australia. Visual Communication 2016. Vol. 15(3) 271-292

