



<https://ssoss.ui.ac.ir/?lang=en>

Strategic Research on Social Problems

E-ISSN: 3041-8623

Vol. 13, Issue 2, No.45, Summer 2024, pp. 23-46

Received: 21.04.2024 Accepted: 03.07.2024

Research Paper

Globalization of Virtual Space and Digital Nationalism among Afghans Living in Shiraz

Bijan Khajenoori 

Associate professor, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

Narges Khezri

Master's student of Women and Family Studies, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
nargeskhezri79@gmail.com

Introduction

International migration is a growing phenomenon with diverse causes and motivations. Amidst globalization and new information/communication technologies, a rise in nationalism has been observed. The emergence and expansion of the internet and virtual platforms have given a new dimension to nationalism studies, introducing the concept of "digital nationalism". One issue facing modern immigrant-receiving societies is that even as immigrants settle in a new country, they may be still strongly identified with their homelands, hampering their socialization in the host society. A key factor in this is the presence of new technologies that allow immigrants to maintain strong links to their countries of origin. One such group is Afghan immigrants in Iran. Afghans have migrated to Iran in large numbers in recent decades, often for political reasons. This influx has posed challenges for the host Iranian society, with identity issues hindering the integration of Afghans. This study aimed to examine the phenomenon of digital nationalism among Afghan immigrants in Shiraz, Iran - a context not extensively covered in prior research on the digital-nationalism nexus, which has tended to focus on national borders or the actions of governments and political parties.

Materials & Methods

This study employed a quantitative survey research method. The target population was Afghan residents of Shiraz, Iran, aged 18-64 years. The total Afghan population in this age range in Shiraz in 2023 was estimated to be 83,587, with 54,932 men and 28,655 women. Cochran's formula was used to determine the sample size. A sample of 320 Afghan men and women aged 18-64 years living in different areas of Shiraz were selected using a multistage cluster random sampling approach. However, due to some incomplete or missing questionnaires, the final sample size was increased to 500 participants. Sampling involved multiple stages. First, all 11 districts of Shiraz were considered as clusters and several districts were selected from among them based on size and

likelihood of containing Afghan residents. Within each selected district, 3-4 blocks were then randomly chosen. Data were collected using a researcher-designed questionnaire. Statistical analyses appropriate for the measurement levels of the variables were conducted using SPSS software, version 26.

The sample consisted of 449 Afghan residents of Shiraz, of whom 50.1% were male and 49.9% were female. The majority (56.1%) were aged 18-27 years, while only 0.2% of them were 48-57 years old. Most respondents (60.9%) were married, while 39.1% ones were single. In terms of education level, the largest group (23.7%) had only elementary schooling and the smallest group (2.2%) had post-diploma qualifications. A high proportion (39.8%) reported having no

*Corresponding author

Khajenoori, B., & Khezri, N. (2024). Globalization of virtual space and digital nationalism among afghans living in Shiraz. *Strategic Research on Social Problems*, 13(2), 23-46. <https://doi.org/10.22108/srsp.2024.141218.1988>

3041-8623/ © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2024.141218.1988>

income, while only 0.2% earned 15 million tomans or more per year. Bivariate analyses showed significant differences in digital nationalism between men and women and between single and married individuals. Moreover, greater access to and use of new technologies were positively and significantly associated with digital nationalism at over 99% confidence. Multivariate regression modeling revealed 6 key predictors of digital nationalism: frequency of phone calls with other Afghans (in Iran and abroad), years lived in Iran, access to the internet and mobile phones, use of various digital platforms, employment status (daily wage worker), and presence of paternal family in Iran. Together, these variables explained 30% of the variance in digital nationalism.

Discussion of Results & Conclusion

This study investigated the relationship between modern digital media, particularly social media and the internet, and the expression of nationalism among Afghans living in Shiraz, Iran. The findings indicated that access to the internet, primarily through smartphones and the use of various online platforms had facilitated communication between Afghans both within Iran and with those in Afghanistan. This ability to stay connected and discuss shared issues related to

Afghanistan had contributed to strengthening of digital national identity among the Afghan diaspora in Shiraz. Specifically, factors, such as frequency of phone/video calls with other Afghans, length of time lived in Iran, access to the internet and mobile phones, use of different digital platforms, employment status, and presence of paternal family in Iran, were all positively and significantly associated with levels of digital nationalism. These contextual variables appeared to play an important intervening role in how new communication technologies influence the expression of national identity. In conclusion, the study provided evidence that digital media had facilitated the maintenance and expression of national identity among Afghans living in the diaspora. Access to transnational communication channels had enabled this population to stay engaged with their homeland and fellow Afghans, thereby reinforcing their sense of shared national belonging despite physical distance. The findings highlighted the important sociocultural implications of new information and communication technologies in shaping identity and community dynamics, especially for immigrant and diaspora populations.


Keywords: Digital Nationalism, Afghan Immigrants, Virtual Space, Shiraz.



پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی
سال سیزدهم، شماره پیاپی (۴۵)، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۳، ص ۲۳-۴۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

مقاله پژوهشی

جهانی شدن فضای مجازی و ملی‌گرایی دیجیتال در بین‌افغانستانی‌های مقیم شهر شیراز

بیژن خواجه‌نوری* ، دانشیار، بخش جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

Bkhaj@rose.shirazu.ac.ir

نرگس خضری، دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

nargeskhezri79@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین فضای مجازی و ملی‌گرایی دیجیتال، در بین‌افغانستانی‌های ساکن شهر شیراز انجام شده است. برای این هدف، روش پژوهش، پیمایش کمی و نمونه‌ای ۳۲۰ نفری از زنان ۱۸ تا ۶۴ سال افغانستانی ساکن مناطق مختلف شهر شیراز انتخاب شد. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی چندمرحله‌ای خوشه‌ای بود. برای رسیدن به این حجم نمونه به واسطه خصوصیات جامعه هدف و اینکه ممکن بود بخشی از پرسش‌نامه‌ها ناقص برگردد و یا از بین برود، تعداد نمونه به ۵۰۰ نفر افزایش یافت. برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. یافته‌های تحقیق در سطح آزمون‌های دو متغیره نشان داد بین زنان و مردان و افراد مجرد و متأهل برحسب ملی‌گرایی دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین میزان دسترسی به فناوری‌های نوین و استفاده از آنها، رابطه معنی‌دار مثبتی در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان با متغیر وابسته داشته است. از سوی دیگر ارزیابی مدل تحقیق با استفاده از رگرسیون چندمتغیره، نشان داد که به ترتیب شش متغیر تماس تلفنی با دیگر افغانستانی‌ها، سال‌های مهاجرت به ایران، میزان دسترسی به اینترنت و تلفن همراه، میزان استفاده از پلتفرم‌های مختلف، وضعیت شغلی (شاغل/روزمزد) و درنهایت حضور خانواده پدری در ایران، روی هم ۳۰ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. **واژه‌های کلیدی:** ملی‌گرایی دیجیتال، مهاجران افغانستانی، فضای مجازی، شیراز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسؤول

خواجه‌نوری، بیژن. و خضری، نرگس. (۱۴۰۳). جهانی شدن فضای مجازی و ملی‌گرایی دیجیتال در بین‌افغانستانی‌های مقیم شهر شیراز. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی،

۱۳ (۲)، ۲۳-۴۶. <https://doi.org/10.22108/srsp.2024.141218.1988>



3041-8623/ © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/srsp.2024.141218.1988>

مقدمه

پدیده مهاجرت‌های گسترده در قرن بیستم، یکی از مسائل مهم پیش روی جوامع مختلف، اعم از مبدأ مهاجران و مقصد آنها بوده است و در قرن بیست و یکم، همچنان یکی از گفتمان‌های مسلط در علوم اجتماعی محسوب می‌شود. در گذشته، اقدام به مهاجرت همراه با کاهش پیوندهای بین مهاجران و موطن آنها همراه بود. بر این اساس، حس وطن‌دوستی نیز تا حدودی در پرتو این وضعیت، کم‌رنگ می‌شد. یکی از دلایل عمده این امر نیز، ضعف وسایل ارتباطی و اطلاعاتی بود که موجب از هم گسیخته شدن پیوند بین مهاجران و وطنشان می‌شد؛ اما این حس در عصر فناوری‌های دیجیتال و فضای مجازی، دگرگون شده است. همچنان‌که استارت و همکاران^۱ (1996) در توصیف فضای مجازی بیان می‌کند، فضا یک چیز، یک موجودیت یا یک سازمان نیست و مالکی هم ندارد؛ بر این اساس، هیچ‌کس آن را مدیریت نمی‌کند. فضای مجازی به واسطه اتصال بین رایانه‌های همگان ایجاد شده است.

در طول سالیان گذشته، مطالعات درباره ملی‌گرایی که پیش‌تر حول مرزهای ملی و دولت - ملت بررسی می‌شد، با ظهور و گسترش فناوری‌های اطلاعاتی که عمده‌تاً مبتنی بر استفاده گسترده از اینترنت و سکوه‌های^۲ آن در شبکه‌های مجازی است، به مطالعات ملی‌گرایی بُعد جدیدی داده است که ملی‌گرایی مجازی را شامل می‌شود. در ابتدا فرض بر این بود که فناوری‌های دیجیتال، منادی جهانی‌شدن و جهان‌وطن‌گرایی‌اند، اما مطالعات اخیر نشان می‌دهند در ظهور ملی‌گرایی و پوپولیسم، دست راستی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Mihelj & Jiménez-Martínez, 2021: 342). با توجه به اینکه فرایند جهانی‌شدن با استفاده از فناوری‌های خود (رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های متعلق به گروه‌های ملی‌گرا و نظایر آن)، بحث‌های مرتبط با ملی‌گرایی را دگرگون کرده است، برای اولین بار در تاریخ بشر، مباحثی همچون هویت ملی در

پرتو اینترنت و رسانه‌های اجتماعی از جبرهای جغرافیایی و مرزهای ملی رهایی پیدا کردند و در فراسوی آنها، ایجاد مطرح شدند (Ahmad, 2022).

امروزه در پرتو توسعه و گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال، امکان ارتباط سریع مهاجران با یکدیگر در اقصی نقاط این کره خاکی از سویی و ارتباط لحظه‌ای آنها با هم‌وطنانشان در کشور مبدأ، میسر شده است. واژه رسانه دیجیتال به هر شکلی از رسانه اشاره دارد که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی یا صفحه‌نمایش توزیع و با کمک اینترنت ایجاد، اصلاح، توزیع و در بسترهای دیجیتال مشاهده می‌شود. در کنار این رسانه‌ها، دیگر وسایل ارتباطی نیز به تشدید روابط بین مناطق مختلف کمک می‌کنند. این رسانه‌ها، انقلابی را در ارتباطات ایجاد کرده‌اند. تسهیلات رسانه‌های دیجیتال (همچون تلفن هوشمند، رایانه، تبلت و ...) این امکان را فراهم کرده‌اند تا افراد و گروه‌های مختلف هم‌زمان صدا، تصویر و متن را ارسال و یا به‌طور کلی اطلاعات دریافت کنند؛ چیزی که از آن به‌عنوان همگرایی رسانه‌ای^۳ نام برده می‌شود. در مقایسه با رسانه‌های پیشین (همچون رسانه‌های نوشتاری و یا آنالوگ)، این پدیده معنای جدیدی را در ارتباط بین رسانه‌های دیجیتال و ملی‌گرایی دارد.

یکی از موضوعات مهم بحث‌شده از گذشته تا حال در بین اندیشمندان، حس ملی‌گرایی و وضعیت آن در بین مهاجران بین‌المللی است. در پرتو فرایند جهانی‌شدن، که یکی از ابزارهای مهم آن اقتصاد و دیگری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است، باور بسیاری از متفکران بر این بود که ما در آینده با هویت‌های جهان‌وطنی روبه‌رو خواهیم شد. همین اندیشمندان بر این باور بودند که ما در پرتو چنین هویتی، شاهد کاهش حس ملی‌گرایی خواهیم بود (رویکرد همگرایی در فرایند جهانی‌شدن بر این باور است که در ادامه، بررسی خواهد شد). اما تحقیقات مختلف در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، مفاهیم جدیدی را به حوزه مطالعات اجتماعی و

¹ Strate et al.

² Platform

³ Media convergence.

اینترنت خصوصیت غیر سرزمینی دارد و موجب پراکندگی و تمایز فرهنگی بی‌سابقه می‌شود و حفظ یک حس جمعی از هویت ملی مبتنی بر تصاویر، بازنمایی‌ها، اسطوره‌ها و غیره را دشوار و درنهایت غیرممکن می‌کند (Eriksen, 2007). آنها بر این اعتقاد بودند که فناوری‌های دیجیتال، جهانی‌شدن و جهان‌وطن‌گرایی را در بین جوامع مختلف تقویت و گسترش می‌دهند؛ اما در عین حال برخی دیگر از اندیشمندان و پژوهشگران با اتکا به داده‌های عینی، بر نقش فن‌آوری‌های دیجیتال در تشویق جنبش‌ها و مصرف‌گرایی ملی‌گرایانه تأکید کرده‌اند (Mihelj & Jiménez-Martínez, 2021). این گروه معتقدند که فناوری‌ها نقش مهمی در ظهور ملی‌گرایی دارند. به نظر این اندیشمندان و مطالعات انجام‌شده، ملی‌گرایی در جوامع شبکه‌ای رونق می‌یابد. ارتباطات دیجیتال پیشرفته، پویایی‌های گروهی را بازتولید می‌کند که در اصل در اجتماعاتی مانند ملت وجود دارند و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در زمان حال، به‌نوعی سیاست‌های نخبه‌ای برای ساختار مدرن دولت‌های ملی منجر می‌شوند (Schneider, 2018: 221).

امروزه سکوه‌های دیجیتال فراوانی در حال تولید، توسعه و گسترش در بین مردمان مختلف‌اند که امکان تولید و به اشتراک گذاری محتواهای مختلف را برای گروه‌های مختلف، از جمله مهاجران فراهم کرده‌اند. این سکوها به‌واسطه ماهیت فراملی خود، موانع جغرافیایی را از میان برمی‌دارند و به مخاطبان خود این امکان را می‌دهند تا هم‌زمان در مناطق دور و نزدیک جغرافیایی با یکدیگر تعامل داشته باشند. در حال حاضر بسیاری از مردم در اقصی نقاط جهان، به فضای مجازی و سکوه‌های درون آن کوچ کرده‌اند و از آنها برای کسب اطلاعات و تعامل با یکدیگر استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر به‌واسطه افزایش چشمگیر تعداد مهاجران از هر دو جنسیت و در سنین مختلف و با ویژگی‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی، گفتمان مهاجرت به یکی از گفتمان‌های مسلط در رسانه‌ها و به‌خصوص فضای مجازی تبدیل شده

سیاسی وارد کرده است که از آن جمله به ملی‌گرایی جدید^۱، ملی‌گرایی دیجیتال^۲ (Mihelj & Jiménez-Martínez, 2021)، بوم‌گرایی دیجیتال^۳ (Walsh, 2023)، ملت‌های پلتفرم^۴ (Mihelj, 2023) اشاره می‌شود. یافته‌های این پژوهشگران بر این نکته تأکید دارد که در عصر جهانی‌شدن، نه تنها ملی‌گرایی تضعیف و هویت جهان‌وطنی مسلط نمی‌شود، اشکال جدیدی از ملی‌گرایی نیز مشاهده می‌شود. این یافته‌ها با رویکرد شکاکان در حوزه نظریه‌های جهانی‌شدن منطبق است.

همچنان‌که گیدنز (۱۳۸۶) نیز اشاره می‌کند بسیاری از مفاهیمی که در دوران دولت - ملت و سنت تعاریف خاصی داشته‌اند، در عصر جهانی‌شدن دچار دگرگونی معانی شده‌اند و اگر ما به این نکته اساسی و کلیدی پی نبریم، نمی‌توانیم تحولات عصر حاضر را به‌خوبی درک کنیم. یکی از مفاهیم مهم در عصر جهانی‌شدن، به‌ویژه در بین مهاجران بین‌المللی، ملی‌گرایی و هویت ملی است. از سؤالات جدی در عصر حاضر این است که با توجه به رشد سریع و تغییرات فزاینده در کمیت و کیفیت فناوری‌های اطلاعاتی، وضعیت شکل‌گیری و حفظ هویت ملی چگونه خواهد بود؟ (Ershov, 2015)

بیان مسئله

در ابتدای ظهور و گسترش اینترنت و فضای مجازی، بسیاری از متفکران بر این باور بودند که این فضای تعاملی به‌واسطه ایجاد ارتباطات ارزان، کاربرد همگانی و آسان و همچنین فراهم کردن فضایی ورای سانسور از طریق دولت‌های ملی، موجب تعاملات فراملی و درک جهان‌وطنی و به تعبیر هابرماس^۵ (2001)، سپهر پساملی^۶ در میان جوامع می‌شود (Schneider, 2018: 26). برخی دیگر بر این باور بودند که اینترنت، یکپارچگی فرهنگی ملت‌ها را تهدید می‌کند؛ زیرا

¹ New nationalism.

² Digital nationalism.

³ Digital nativism.

⁴ Platform nations.

⁵ Habermas

⁶ Post-national constellation.

به نظر اردم و اردم^۳ (2010)، می‌توان این تصور را داشت که دولت‌های کشورهای مهاجرپرست در فضای مجازی، ملت‌های مجازی مرتبط با خودشان را بنیان و گسترش بدهند تا افرادی که از وطنشان مهاجرت کرده‌اند، همچنان حامی کشور مبدأ خود، در کشورهای مقصد باشند. این گروه‌ها به‌عنوان شهروندان و یا شهروندان سابق که در خارج خانه زندگی می‌کنند، همچنان به دولت‌های زادگاهشان وفادار باقی خواهند ماند.

اما مزلو^۴ (2011) معتقد است که اینترنت از طریق رسانه‌های اجتماعی، یک «حوزه عمومی تعاملی» و عرصه دیگری از مبارزه و منازعات سیاسی است که بازیگران مختلف را به هم متصل و بسیج می‌کند و تمایز بین سیاست «آفلاین» و دنیای دیجیتال را پنهان می‌کند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به ما امکان می‌دهند تا هویت ملی را نه از دریچه دانش و اطلاعات متولیانمانند سیاستمداران، روشنفکران و مقامات دولتی، از دریچه دید شهروندان عادی، یا ناسیونالیسم ساخته‌شده از پایین به بالا مطالعه کنیم؛ این همان چیزی است که مزلو (2011) آن را ناسیونالیسم مردمی^۵ می‌نامد. کوفمن^۶ (2017) نیز بر ملی‌گرایی مردمی اشاره و از آن به‌عنوان پویایی افقی ملی یاد می‌کند. در واقع این نوع ملی‌گرایی نه بر نقش نخبگان، بر نقش ویژگی‌های شبکه‌ای ملت‌ها و ملی‌گرایی تأکید می‌کند.

فضای مجازی فرصتی را برای گروه‌های مختلف مهاجران بین‌المللی فراهم کرده است که با وجود داشتن فاصله مکانی از یکدیگر، در کمترین زمان ممکن با همدیگر ارتباط برقرار کنند (خواجهنوری، ۱۴۰۰: ۱۱۰-۱۱۱؛ خواجهنوری، ۱۳۹۹: ۲۱۷-۲۱۸). به‌واسطه اینترنت و سکوها موجود در فضای مجازی، گروه‌های مختلف در داخل و خارج از کشورها این امکان برایشان فراهم‌شده که یکدیگر را شناسایی و با یکدیگر مرتبط شوند و کنش‌های خود را در حوزه‌های

است. مهاجرت و رسانه، دو عامل مهم در دگرگونی شخصیت، هویت افراد و گروه‌های مختلف‌اند و بر رشد یا افول هویت اجتماعی و ازجمله هویت ملی، که از بالاترین اشکال هویت اجتماعی است، تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین مطالعه رابطه بین فضای دیجیتال و ملی‌گرایی از این جهت، از اهمیت زیادی برخوردار است.

بسیاری از سیاستمداران در جوامع مختلف، اکنون از رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای انتشار ایدئولوژی‌های خود و جلب توجه مخاطبان بیشتر، استفاده می‌کنند (Kreis, 2017). صرف‌نظر از اینکه در سال‌های گذشته سیاستمداران و احزاب سیاسی پوپولیست ملی‌گرا، از رسانه‌های جمعی و به‌ویژه فضای مجازی برای انتقال نظرهای خود درباره جامعه‌شان و سیاست‌های مرتبط با آن استفاده مؤثری کرده‌اند (Ott, 2017; Wodak, 2015; Krzyżanowski & Wodak, 2009) که این امر به تهییج روحیه ملی‌گرایانه در جامعه و در بین مردم می‌انجامد، مباحث هویتی فراوانی ازجمله مسائل ملی از طریق مردم به اشتراک گذاشته می‌شود که خود آنها نیز دستمایه‌ای برای تقویت هویت ملی، ازجمله مهاجران، آواره‌ها و ... یک ملت در مناطق مختلف این کره خاکی می‌شود.

ملی‌گرایی دیجیتال که با نام‌های دیگری همچون ملی‌گرایی اینترنتی، ملی‌گرایی سایبری و ملی‌گرایی برخط از آن یاد می‌شود، ملی‌گرایی است که فعالیت خود را در فضای مجازی استوار کرده است. این شکل از ملی‌گرایی، یک پدیده اجتماعی است و شامل گروه‌های ملی‌گرایی می‌شود که در فضای مجازی گرد هم می‌آیند. در حال حاضر، دو مجله «هویت‌های ملی^۱» و «ملت‌ها و ملی‌گرایی^۲»، به‌طور خاص بر مباحث هویت ملی و ملی‌گرایی تمرکز کرده‌اند و این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بسیار زیاد آن در عصر حاضر و در سطح بین‌المللی است.

³ Erdem & Erdem

⁴ Maslow

⁵ Popular nationalism

⁶ Kaufmann

¹ National Identities

² Nations and Nationalism

شکل‌گیری طالبان، دستگیری زمام‌کشور از طریق آنها، سختگیری‌های مذهبی آن و درگیری‌های داخلی نیز، به مشکلات جامعه افغانستان دامن زد. نتیجه این وضعیت، امواج گسترده مهاجرتی افغانستانی‌ها به کشورهای اطراف آن، از جمله ایران بوده است. عمده مهاجرت افغانستانی‌ها به ایران، از زمان ورود ارتش سرخ شوروی به افغانستان به بعد است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

ورود افغانستانی‌ها به ایران در چند دهه گذشته، مسائل و مشکلات فراوانی را برای جامعه ایرانی به همراه آورده است. با وجود آنکه جامعه افغانستانی و ایرانی به واسطه تاریخ نسبتاً مشترک در قرون گذشته، اشتراکات فراوانی از جمله زبان و مذهب را داشته‌اند، اما این سرگذشت مشترک نتوانسته است مسائل جدی فی‌مابین آنها را رفع کند. یکی از حوزه‌های بسیاری که موجب شده است افغانستانی‌های مقیم ایران به‌خوبی جذب جامعه ایرانی نشوند، حوزه فرهنگی و به‌خصوص مسائل هویتی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی ملی‌گرایی دیجیتال در میان مهاجران افغانستانی ساکن شهر شیراز بوده است.

براساس اظهار نظر مدیرکل امور اتباع و مهاجران خارجی استانداری فارس، در سال ۱۴۰۲ کل اتباع افغانستانی ساکن شیراز ۳۵۸ هزار نفر بوده‌اند (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۲). از این تعداد، ۱۲۱ هزار نفر بعد از روی کار آمدن مجدد دولت طالبان، وارد استان شدند. همچنین او اظهار داشته است که علاوه بر اتباع بیگانه مجاز و دارای مجوز حضور، برآورد می‌شود که ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تبعه بیگانه غیرمجاز نیز در استان فارس حضور داشته باشند. شیراز علاوه بر پذیرش مهاجران داخلی در دهه‌های گذشته، شاهد اقامت مهاجران بیگانه، به‌خصوص افغانستانی‌ها بوده است. جمعیت افغانستانی‌های ۱۸ تا ۶۵ سال شهر شیراز، نزدیک بر ۸۴ هزار نفر است (اداره کل اتباع شهر شیراز، ۱۴۰۲)؛ اما به‌واسطه مهاجرت غیرقانونی اتباع افغانستانی به ایران و از جمله استان فارس، جمعیت آنها بسیار بیش از این تعداد است. همچنین آمارهای جمعیتی نشان

مختلف باهم هماهنگ می‌شوند. مؤلفه‌های تعاملی اینترنت به ابزاری کارآمد و با دسترسی آسان برای داستان‌سرایی و اشتراک‌گذاری آواره‌ها^۱ تبدیل می‌شوند و اعضا را قادر می‌کنند تا تجربیات و احساسات خود را در مواجهه بین فرهنگ‌ها و هویت‌ها درک کنند. با گذشت زمان، این فرآیندهای تعاملی، جوامع و سازمان‌های آنلاین را ایجاد می‌کنند. یکی از این سازمان‌ها، افغانستان آنلاین^۲ است که سازمان سایبری مردمی^۳ به شمار می‌آید. وبسایت‌های مرتبط به هریک، اجزای تعاملی درخور توجهی دارند؛ مانند تالارهای بحث آنلاین که ارتباط بین اعضا را تسهیل می‌کند. استفاده از این مؤلفه‌های تعاملی، این موارد را به جوامع و سازمان‌های زنده تبدیل می‌کند (85: Brinkerhoff, 2009). این سازمان‌های سایبری مردمی، ویژگی داوطلبانه بودن دارند؛ یعنی ورود به آنها و خروج از آنها، با موانع کمی روبه‌روست و از دیگر ویژگی‌های آن، سلسله‌مراتبی نبودن و نبود اجبار است. این سه ویژگی، فضای مناسبی را برای آواره‌ها و مشارکت فراهم می‌کند.

یکی از معضلات جوامع مدرن کنونی، این است که با وجود آنکه مهاجران از کشورهای مختلف، در جامعه جدید مستقر می‌شوند، همچنان خود را با موطنشان همانندسازی می‌کنند. این پدیده به یمن فضای سایبری و دیگر ابزارهای جهانی شدن، رخ داده است؛ یعنی اگرچه فرد مهاجر سال‌ها در جامعه جدید زندگی می‌کند، همچنان خود را با زادگاهش همانندسازی می‌کند. این وضعیت یکی از علل ناسازگاری و یا کژسازگاری در بین مهاجران است. یکی از این گروه‌ها، افغانستانی‌های مقیم در ایران است.

از زمان سقوط محمد ظاهر شاه در افغانستان (۱۳۵۳ه.ش.) و روی کار آمدن محمد داوودخان به بعد، درگیری‌های و جنگ‌های داخلی در افغانستان آغاز و پس از آن با ورود شوروی سابق به این کشور، به اوج رسید.

¹ Diaspora

² Afghanistan Online

³ Cyber-grassroots organization



تحلیل بر دوازده مطالعه داخلی انجام داده‌اند، نشان می‌دهد از میان آنها ۸ مورد ادعان داشته‌اند که فضای مجازی، توأم تأثیر مثبتی بر هویت‌های ملی و قومی داشته است.

مطالعه‌ای که خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳) بر جهانی‌شدن و هویت ملی بر گروهی از شهروندان لر ساکن نورآباد استان فارس و شهروندان بندر کنگان استان بوشهر انجام دادند، نشان داد برخی از سبک‌های زندگی موجود در بین گروه‌های مطالعه‌شده، مذهبی (مثبت)، فراغتی مدرن (معکوس)، علمی - آموزشی (معکوس)، اینترنتی (معکوس)، موبایلی (معکوس)، موسیقایی بومی (مثبت) و ورزشی (معکوس)، رابطه معناداری با متغیر هویت ملی داشته‌اند. همچنین متغیرهای آگاهی نسبت به جهانی‌شدن رابطه معنادار مثبت و بازاندیشی، رابطه معنادار معکوسی با متغیر وابسته داشته‌اند. در مدل رگرسیونی چند متغیره نیز، سبک‌های زندگی (موسیقایی بومی، مذهبی، موبایلی) و همچنین آگاهی نسبت به جهانی‌شدن و بازاندیشی؛ روی هم ۲۵ درصد از تغییرات هویت ملی را در بین افراد مطالعه‌شده تبیین کرده‌اند.

مطالعه‌ای که خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۳) بر رابطه بین استفاده از اینترنت و هویت ملی بر گروهی از دانشجویان دانشگاه شیراز انجام دادند، نشان داد نوع کاربرد، طول مدت استفاده و میزان استفاده از اینترنت با هویت ملی دانشجویان، رابطه معنادار و مثبتی داشته است.

خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه بین رسانه‌های گروهی و هویت قومی را با هویت ملی در بین گروهی از زنان شهر کرمانشاه بررسی کرده‌اند. بخشی از یافته‌های تحقیق نشان داد رسانه‌های جمعی داخلی، رابطه معنادار و مثبتی با هویت ملی داشته‌اند، اما بین رسانه‌های خارجی، فناوری‌های نوین ارتباطی و استفاده از تلفن همراه و مشتقات آن، رابطه معنادار معکوس وجود داشته است. همچنین در مدل رگرسیونی مطالعه فوق، رسانه‌های جمعی داخلی، فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های جمعی خارجی حضور داشته و بخش مهمی از ضریب تعیین متغیر وابسته را به خود اختصاص داده‌اند.

می‌دهد میزان زاد و ولد آنها بسیار بالاست، به‌نحوی که در پاییز سال ۱۴۰۱ در شهر کوار، در ۴۰ کیلومتری شهر شیراز و در یک بیمارستان شهر، از ۳۰۰ زایمان، ۲۹۷ زایمان به افغانستانی‌ها تعلق داشته است (روزنامه انتخاب، ۱۴۰۲). بنابراین مشاهده می‌شود که جاذبه استان فارس برای مهاجران بین‌المللی قوی است و ضرورت دارد که مطالعات مختلفی درباره آنها انجام گیرد.

مرور بر تحقیقات پیشین

نوری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود، بر رابطه بین استفاده شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی در بین گروهی از دانشجویان پیام نور رشت، دریافتند که بین میزان حضور کاربران در شبکه‌های مجازی، میزان استفاده و مدت زمان عضویت با هویت ملی آنها، رابطه معکوسی وجود داشته است؛ بنابراین آنها نتیجه گرفته‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب کاهش هویت ملی در بین دانشجویان مطالعه‌شده شده است.

مطالعه افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) بر رابطه مصرف رسانه‌ای و هویت ملی در بین گروهی از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر یزد انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی، بر هویت اجتماعی پاسخگویان رابطه معناداری نداشته است، اما به‌طور انفرادی، اینترنت و ماهواره با هویت ملی جوانان مطالعه‌شده، رابطه منفی داشته‌اند.

مطالعه دانایی و بابائی ساروئی (۱۳۹۶) با استفاده از داده‌های پژوهشی ملی، بر ۳۱ استان نشان داد که هرچه دسترسی و میزان استفاده از اینترنت بیشتر شود، مؤلفه‌های هویت ملی ضعیف‌تر می‌شود. به نظر این دو نویسنده، داشتن ایمیل یا وبلاگ شخصی و عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، رابطه منفی با هویت داشته‌اند. اگرچه روابط به دست آمده در سطح بیش از ۹۵ درصد اطمینان معنا بوده است، آماره‌های جداول ارائه‌شده، ضعیف بوده‌اند.

مطالعه‌ای که بروجردی و صدیق (۱۳۹۶) به شیوه فرا

رسمیت نشناختن هویت اجتماعی مهاجران با جامعه اکثریت، لزوماً به افزایش هویت ملی منجر نمی‌شود. همچنین همذات‌پنداری مهاجران با اکثریت جامعه، لزوماً به جدایی اجتماعی و سیاسی آنها از مردم کشورشان منتهی نمی‌شود.

ارشوف^۳ (2015) در مطالعه خود بیان می‌کند که بیشتر افراد اینترنت را یک شبکه جهانی و فراملی در نظر می‌گیرند، اما به اعتقاد او، استفاده آیینی از رسانه‌های جمعی پیوسته در حال کاهش است و گفتمان ملی جایگزین آن می‌شود. گفتمان ملی همچنین، رسانه‌های جدیدی را در بر می‌گیرد که بیشتر از گذشته به رسانه‌های جمعی سنتی شبیه‌اند و این از جمله کارکرد آنها در ملت‌سازی است.

کنورسی^۴ (2012) معتقد است که اینترنت، کاربردهای چندگانه متعددی دارد و از ترویج سطوح بی‌سابقه اتصال جهانی تا اجرای رویه‌های اخراج، ایجاد موانع جدید بین جوامع و ترویج اشکال فراگیری از میهن‌پرستی پرخاشگرایانه تا بیگانه‌هراسی را شامل می‌شود.

برینکروهوف^۵ (2009) در کتاب خود، با عنوان دیاسپورای دیجیتال، هویت و درگیری فراملی^۶، مطالعه علمی مبسوطی را درباره پدیده مهم دیاسپوراهای دیجیتالی انجام داده و نحوه استفاده از اینترنت را در بین مهاجرانی بررسی کرده است که هنوز احساس ارتباط با کشور مبدأ خود دارند. او استدلال می‌کند که دیاسپورای دیجیتال، نگرانی‌های امنیتی را هم در میهن و هم در جامعه میزبان کاهش می‌دهد، کیفیت زندگی اعضای دیاسپورا را در جامعه میزبان بهبود می‌بخشد و به توسعه اجتماعی-اقتصادی در میهن کمک می‌کند. همچنین تحقیقات برینکروهوف (2009) با تکیه بر مطالعات موردی، مطالب تجربی جدیدی را درباره دیاسپوراهای دیجیتال و نتایج بالقوه امنیت و توسعه آنها ارائه کرده است. او همچنین تأثیر آنها را بر مذاکره هویت بررسی و استدلال می‌کند که

مطالعه دیگر را موحد و همکاران (۱۳۹۰) بر رابطه رسانه‌ها و هویت ملی، در بین گروهی از دانشجویان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز انجام شده دادند. بخشی از یافته‌ها نشان داده است که سیمای جمهوری اسلامی ایران، بیشترین تأثیر مثبت را بر هویت ملی نمونه مطالعه شده داشته است، اما شبکه‌های ماهواره‌ای (غیرفارسی‌زبان و فارسی‌زبان)، رابطه معکوسی با هویت ملی جوانان داشته‌اند.

در مطالعه‌ای که خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۸۹) بر رابطه سبک زندگی و هویت ملی بر گروهی از دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز انجام داده‌اند، مشاهده شده است که سبک زندگی مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، با هویت ملی دانش‌آموزان مطالعه شده، رابطه معنادار معکوسی داشته است. منتهی این سبک در مدل رگرسیونی در سطح ۹۵ درصد اطمینان تاب نیاورده و از مدل خارج شده است.

می‌هلج و جیمز-مارتینز^۱ (2021) در مطالعه‌ای نظری، به این نکته اشاره کرده‌اند که بین پژوهشگران حوزه ملی‌گرایی و رسانه و ارتباطات، ارتباط و گفت‌وگوی مداومی وجود ندارد. آنها بر این باورند که بیشتر بحث‌ها درباره ملی‌گرایی، با کمبود درک و ارزش‌گذاری نقش فناوری‌ها و مؤسسات رسانه و ارتباطات، در شکل‌دهی به چهارچوب‌های تاریخی و معاصر ملی‌گرایی روبه‌رویند. از سوی دیگر، بحث‌های ارائه شده در حوزه رسانه و ارتباطات نیز، بیشتر از پیشرفت‌های اخیر در زمینه مطالعات ملی‌گرایی آگاهی کافی نداشته‌اند و در نتیجه دید بسیار محدودی از ملی‌گرایی را ارائه می‌کنند که بیشتر آن را یک ایدئولوژی حاشیه‌ای یا یک بیماری اجتماعی معرفی می‌کنند که باید از بین برود. بنابراین درک مشترک این دو حوزه، بدون مشارکت و تعامل نزدیک بین آنها در زمینه علمی، تحقق‌یافتنی نیست.

سوزارلو و کارسون^۲ (2019) در مطالعه خود بر جوانان سومالیایی در دو کشور سوئد و بریتانیا، دریافتند که به

³ Ershov

⁴ Conversi

⁵ Brinkerhoff

⁶ Digital diasporas: Identity and transnational engagement

¹ Mihelj & Jiménez-Martínez

² Scuzarello & Carlson.



رویکرد قومی - نمادگرا^۲، مکتبی فکری در مطالعه ملی‌گرایی است که افرادی همچون اسمیت^۳ (2009) آن را مطرح کرده‌اند. این رویکرد مبتنی بر نگاهی هستی‌شناسانه است (Ahmad, 2022: 1). همچنین این رویکرد عناصر نمادی و ابعاد ذهنی را در شکل‌گیری و تداوم دولت ملی مدرن بااهمیت می‌داند و بر آن تأکید می‌کند (Ahmad, 2022: 23). در حالی که این رویکرد، در نظریه‌پردازی محتوای پیام‌هایی مفید است که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شوند، در توضیح ماهیت این محتوا و نحوه انتشار و چگونگی امکان دریافت آن و یا اینکه آیا این محتوا تحت تأثیر اشکال و وسایل ارتباطی خاص قرار می‌گیرد، ظرفیت محدودی دارد. این رویکرد در مقابل نظریه‌های مدرنیستی قرار دارد که آنها نیز به ما کمک می‌کنند توجه خود را به این واقعیت جلب کنیم که رسانه‌ها تنها ابزارهای ارتباطی خنثی نیستند، زیرساخت‌های قدرتمند زندگی اجتماعی با منطق‌های ذاتی خودند و به این ترتیب، ظرفیت شکل‌دهی به تخیل ملی و انتشار آن را به روش‌های خاص دارند (Mihelj, 2023).

گلنر^۴ (1983) در کتاب ملت‌ها و ملی‌گرایی^۵، ذیل عنوان نوع‌شناسی ملی‌گرایی‌ها، عنوان فرعی به نام ملی‌گرایی آواره‌ها را آورده است. او این‌گونه از ملی‌گرایی را یک واقعیت تاریخی، زیرگونه‌ای متمایز، بسیار آشکار و مهم از ملی‌گرایی می‌داند. به نظر او در جوامع پیشامدرن، این آواره‌ها عمدتاً افرادی به‌لحاظ علمی متخصص بودند که قدرت سیاسی و نظامی اندکی داشتند، اما در جوامع صنعتی جدید که بر پایه ایدئولوژی ملی‌گرایی بنا شده‌اند، این اقلیت‌های قومی در جذب وطن اصلی و یا قلمروی جدید و افسانه‌ای برمی‌آیند. گلنر (1983) ملت‌ها را مبتنی بر سرزمین می‌داندست و ملی‌گرایی آواره‌ها را یک انحراف جالب و شکلی غیرعادی در نظر می‌گرفت. او در کتاب ملی‌گرایی، توسعه انجمن‌های فرهنگی غیر سرزمینی را وسیله‌ای می‌داند که از طریق آن تا

دیاسپوراها، دیجیتال، اجتماعات و سازمان‌هایی را ایجاد می‌کنند که هویت‌های ترکیبی را نشان می‌دهند و همبستگی، هویت و منافع مادی را در بین اعضای خود تشویق می‌کنند. اریکسون (2007) در مقاله‌ای نظری، معتقد است که تمامیت ارضی ملت‌ها دیگر پیش‌فرض مناسبی برای یک هویت ملی کارآمد و یکپارچه نیست. دلیل این امر را نیز باید در تحولات اقتصادی و تکنولوژیکی دهه‌های اخیر دنبال کرد. ضرورتی ندارد مردمی که با یک ملت همذات‌پنداری می‌کنند، در همان فضا زندگی کنند. به نظر او، ظهور اینترنت تهدیدی برای یکپارچگی فرهنگی و حس جمعی از هویت ملی ملت‌ها به حساب نمی‌آید. به باور او، ما امروزه با اجتماع مجازی^۱ روبه‌رویم که در آنجا مهاجران و آوارگان کشورهای مختلف با جامعه‌ی مبدأ خود پیوند می‌خورند. در «دوران جهانی» جنبش و قلمروزدایی، اینترنت به‌جای تضعیف هویت‌های ملی، برای تقویت آن به کار می‌رود.

با بررسی مطالعات انجام‌شده درباره رسانه‌ها و ملی‌گرایی، مشخص شده است که تمامی مطالعات داخلی بر هویت ملی شهروندان ایرانی ساکن ایران انجام شده است و با وجود آنکه چند دهه است اتباع خارجی و به‌ویژه جمعیت کثیری از افغانستانی‌ها به ایران مهاجرت کرده‌اند، مطالعه‌ای بر وضعیت هویتی آنها، به‌ویژه در هویت ملی‌شان انجام نشده است. مطالعات خارجی نیز یا در سطح نظری‌اند و یا نقش دولت‌ها را در تقویت هویت ملی مهاجران کشورشان به سرزمین‌های دیگر و استفاده از رسانه‌های نوین را برای پیوند دادن آنها با سرزمین مادری بررسی کرده‌اند. در مطالعات خارجی، مطالعه‌ای یافت نشد که نقش مردم و رسانه‌های اجتماعی استفاده شده آنها را در تقویت ملی‌گرایی و به‌ویژه ملی‌گرایی دیجیتال بررسی کرده باشد. این مطالعه احتمالاً از اولین مطالعه تجربی از این جهت خواهد بود.

مروری بر نظریه‌ها و ارائه چارچوب نظری

نظریه‌های ملی‌گرایی

^۱ Virtual community

^۲ Ethno-symbolist theories.

^۳ Smith.

^۴ Gellner.

^۵ Nations and nationalism.



اعم از افراد منفرد تا گروه‌های غیردولتی و دولتی، امکان بازسازی روایت‌ها را دارند.

در شرایط فعلی، ما با تعداد بسیار زیادی از بازیگران در فضای مجازی و در (و بیرون) مرزهای ملی روبه‌رویم که روزانه در حال ساختن محتواهای خود در رابطه با نگرش به هویت ملی‌اند. البته با توجه به اینکه در شرایط فعلی، ناظر و یا درباری مؤثر وجود ندارد که اطلاعات صحیح و درست را از اطلاعات دروغین تشخیص دهد و جلوی انتشار اطلاعاتی دومی را بگیرد، این وضعیت به نشر اکاذیب و ایجاد فضایی مسموم منتهی می‌شود و رادیکالیسم را در رابطه با ملی‌گرایی دامن می‌زند. در نهایت کالایی‌شدن نیز در رابطه با ملی‌گرایی، به شیوه‌های اقتصادی اشاره دارد که در آن خرید، فروش و تبلیغات به «نشانه‌های کلیدی ملیت» تبدیل می‌شوند.

به نظر اریکسون (2007) در عصر جهانی^۴، تحرک و قلمروزدایی^۵ اینترنت موجب تقویت هویت ملی می‌شود. او معتقد است که بیشتر تمامیت ارضی ملت‌ها، پیش‌زمینه‌ای برای هویت ملی کارآمد و یکپارچه در نظر گرفته شده است؛ اما پیشرفت‌های اقتصادی، به‌علاوه توسعه فناوری‌های جدید در دهه‌های اخیر، این فرضیه را زیر سؤال می‌برند. به بیان دیگر، این تصور که همذات‌پنداری مردم با یک ملت، منوط به زندگی در همان فضا است، تصور نادرستی است. همچنین این فرض که همگن‌سازی فرهنگی در سطح ملت از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌شود نیز، اشتباه است. اریکسون (2007) معتقد است که هرچند آثار بلندمدت اینترنت، در حال حاضر پیش‌بینی نمی‌شود، اما این تصور که اینترنت به‌واسطه خصوصیت غیر سرزمینی‌اش، یکپارچگی فرهنگی ملت‌ها را تهدید می‌کند، پیش‌بینی اشتباهی است. بر این اساس، او فرض می‌کند اینترنت در چند سالی که از ظهورش می‌گذرد، به یک فناوری کلیدی برای حفظ ملت‌ها (و دیگر جوامع انتزاعی) تبدیل شده است.

حدودی میهن‌پرستی (عشق به فرهنگ خود و حاملان آن) را از سوساس به قلمرو جدا می‌کند. گلنر (1997) مفهوم بی‌سرزمین‌زدایی موفق ملی‌گرایی را بیان می‌کند که در زمانه ما رخ داده است. در جامعه صنعتی «همه می‌دانند که قدرت و اعتبار یک ملت، به نرخ رشد سالانه و تأثیر اقتصادی آن بستگی دارد، نه به اینکه چقدر از نقشه‌ای که می‌تواند را با نقشه خود ترسیم کند». به بیان دیگر اصول اجتماعی و فرهنگی که ملی‌گرایی اعتبار خود را از آنها می‌گیرد و وفاداری را در میان پیروان آن به وجود می‌آورد، ممکن است در سرزمین‌های غیر مجاور هم عمل کند. به عبارت دیگر وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، ملی‌گرایی را به ورای مرزهای ترسیمی کشورها می‌برند؛ اما با وجود این، او مطالعه‌ای را بر رابطه بین رسانه‌ها (عوامل فرهنگی - اجتماعی) و هویت ملی و ملی‌گرایی انجام نداد و این هدف را دیگران دنبال کردند.

می‌هلج و جیمز-مارتینز (2021) معتقدند که ناسیونالیسم برخاسته از دیجیتال در مقایسه با ملی‌گرایی آفلاین، دستخوش سه تغییر کیفی مهم، یعنی تنوع^۱، قطبی‌سازی^۲ و کالایی‌سازی^۳ شده است. آنها بیان می‌کنند که استفاده و ورود به رسانه‌های اجتماعی آسان است و موانع چندانی برای حضور در آنها وجود ندارد؛ در نتیجه مردم به تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه تبدیل شده‌اند. صداهایی که پیش از آن در حاشیه قرار گرفته بودند، اکنون شنیده می‌شوند. این شرایط به ملی‌گرایی دیجیتال برتری درخور توجهی نسبت به ملی‌گرایی برون‌خط می‌دهد. نتیجه این وضعیت، آن است که روایت‌هایی (ملی‌گرایانه) که پیش‌تر حکومت‌ها از طریق رسانه‌های برون‌خط به‌طور یک‌جانبه و از بالا به پایین به مردم منتقل می‌کردند و مردم امکان نقد و بررسی آن را نداشتند، در شرایط فعلی از طریق مردم و با استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی آن نقد و بحث و گفت‌وگو می‌شوند. در اینجا طیف وسیعی از کاربران،

¹ Diversification

² Polarization

³ Commodification

⁴ Global era

⁵ Deterritorialisation



ارتباطی، محرک‌های اصلی ملت‌ها و ملی‌گرایی‌اند، بلکه به این معنی است که رسانه‌ها ذاتاً به این جنبه توجه ویژه‌ای دارند. از سوی دیگر در جامعه‌شناسی، جهانی‌شدن نظریه همگرایی بر این باور است که با ادامه روند جهانی‌شدن، ما به یک همگون‌سازی در بین ملت روبه‌رو خواهیم شد. بر این اساس، از نظر آنها رسانه‌های جمعی به‌ویژه در جوامع سنتی، با فیلم‌های هالیوودی و برنامه‌های با محتوای سرگرمی، تجاری و امثالهم روبه‌رو می‌شوند که از یک سو کاهنده ارزش‌های سنتی و افزایش میل به دموکراسی و از سوی دیگر تغییر در هویت ملی افراد می‌شوند (نوریس و اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۹۳). اما همچنان که نوریس و اینگلهارت (۱۳۹۵) اذعان می‌کنند، شواهد معدودی این ادعا را حمایت می‌کند و نقش نهادهای دیگر نیز در این باره و فرایند جامعه‌پذیری مؤثر است. با وجود این، تصور می‌شود که مردم پیام‌های رسانه‌ها را هم به‌طور مستقیم دریافت می‌کنند و هم آن پیام‌ها را در شبکه‌های عینی و مجازی خود، به بحث می‌گذارند و نتیجه آن بحث و گفت‌وگوها را به کار می‌بندند.

سکوهای دیجیتال، تفاوت ظریفی با شبکه‌های اجتماعی و اینترنت دارند. این سکوها برخلاف شبکه‌های اجتماعی که ساختارمند نیستند و بیشتر امکان تعاملات برخط را برای کاربران خود فراهم می‌کنند، به سمت وابستگی بیشتر به تعداد کمی از سکوهای اصلی سوق داده شده‌اند که امکان دسترسی ساختارمند را به خدمات یا تولیدات خاص فراهم می‌کنند (Mihelji, 2023). در چنین وضعیتی، در حال حاضر و در شرایط جهانی، برخی از دولت‌ها در پی ساختن سکوهای دیجیتال ملی خودند که هم از سویی از اتکای به سکوهای بین‌المللی همچون گوگل بکاهدند و از سوی دیگر، از رهاورد آن، کنترل بیشتری بر شهروندان خود داشته باشند. در اینجا است که این سکوها و فرایند سکوسازی^۴ به کمک دولت‌ها آمده‌اند تا حس ملی‌گرایی را در بین شهروندان خود در درون مرزهای ملی و از سوی دیگر خارج از آن (مهاجران

از سوی دیگر در ارتباط با حضور مهاجران بین‌المللی ساکن در جامعه میزبان و مواجهه با آنها از طریق ساکنان بومی کشور مقصد، آرای مختلفی از سوی نویسندگان مطرح شده است. یکی از نظریه‌های مهم را در این باره، گیدنز (۱۳۸۶) ارائه کرده است. او در عصر جهانی‌شدن، مدل‌های ادغام قومی را بیان می‌کند که عبارت‌اند از همانندی^۱، کوره ذوب^۲ و کثرت‌گرایی^۳ (اکبری و خواجه‌نوری، ۱۳۹۶: ۸۶-۸۷). در مدل اول، انتظار این است که مهاجران از تمامی آداب و رسوم و کارکردهای اولیه خود دست بکشند و رفتارشان را مطابق با موازین هنجاری و ارزشی جامعه مقصد تنظیم کنند. در مدل دوم، دو جامعه در هم می‌آمیزند و الگوی فرهنگی جدیدی را ایجاد می‌کنند؛ اما در مدل سوم، خرده‌فرهنگ‌های مختلف به رسمیت شناخته می‌شوند (اکبری و خواجه‌نوری، ۱۳۹۶: ۸۶-۸۷). بدیهی است که اتخاذ هر یک از رویکردهای فوق، به نتایج متفاوتی ختم می‌شود. به نظر می‌رسد رویکرد سوم، رویکردی دموکراتیک است و حفظ حقوق مهاجران را مطابق با اصول حقوق بشر تأمین می‌کند. در این راستا، رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در شکل‌دادن فرایند کثرت‌گرایی در جامعه میزبان کارآمدند.

نقش رسانه‌ها در بازسازی ملی‌گرایی

رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال، محدودیت زمان و مکان را در انتقال پیام‌ها می‌شکنند. رسانه‌های دیجیتال در مقایسه با رسانه‌های الکترونیکی همچون رادیو و تلویزیون، موجب بهبود بیشتر فاصله زمانی- مکانی می‌شوند. با مردم استفاده از رسانه‌ها می‌تواند یک رخداد را در مناطق مختلف، به‌صورت هم‌زمان تجربه کنند. همچنین از دیگر کارکردهای رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های دیجیتال این است که تجارب، احساسات و حافظه تاریخی مشترکی را برای مردمی ایجاد می‌کنند که در مناطق مختلف زندگی می‌کنند.

البته توجه به رسانه‌ها به این معنی نیست که اشکال

¹ Assimilation

² Melting pot

³ Cultural pluralism

⁴ Platformisation

برخی دیگر دوسویه است (مانند رسانه‌های اجتماعی تعاملی) و امکان تبادل افکار و اندیشه‌ها، پیام‌ها و مکانی برای مباحثه و مجادله را بین کاربران خود و نیز این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کند که بستر گفت‌وگو را خود طراحی و به اجرا بگذارند. در این میان وب‌سایت‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو، گروه‌های خبری، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی (همچون کانال‌های تلگرامی، صفحات اینستاگرامی، گروه‌های واتس‌آپ و ...) بسترهای مناسبی برای تولید محتوا، تبادل اطلاعات و آرای بین مردم معمولی و ایجاد ارتباط بین مردم و نخبگان جامعه، و رای محدودیت‌ها و ممانعت‌های ممکن از طریق حکومت‌ها هستند. این ابزارها، سهولت دسترسی را برای کاربران فراهم و تجدید ملی‌گرایی را در فضای مجازی و برخط در حد ملی‌گرایی در فضای برون‌خط (آفلاین)، میسر می‌کند. احمد^۵ (2022) با وام‌گرفتن اصطلاح چتر از هانت^۶ (2016)، معتقد است که ناسیونالیسم دیجیتال باید یک «چتر» تعریف شود که شامل همه اشکال ملی‌گرایی روزمره، تولیدشده به وسیله کاربر و نخبگان محور شود که از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد، حفظ و طرح ایده‌های خاص ملت استفاده می‌کند/ یا قصد بسیج حمایت برای چشم‌انداز خاصی از ملیت را دارد (Ahmad, 2022: 4). این شکل از ملی‌گرایی، پدیده‌ای نوظهور است که تا حد زیادی تابع فضای دیجیتالی است و از طریق آن فعال، پایدار و بازتولید می‌شود.

فرضیه‌ها

- بین میزان استفاده از پلتفرم‌های مختلف و ملی‌گرایی دیجیتال در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز، رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

- استفاده از اینترنت با محتواهای مرتبط با افغانستان و ملی‌گرایی دیجیتال در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز، رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

از کشور)، تقویت کنند. دولت‌های مختلف به دلایل گوناگون و به فراخور امکاناتشان، از فعالیت سکوه‌های دیگر جلوگیری می‌کنند و فرایند محدودسازی را پیش می‌گیرند؛ هرچند شاید در این روند به کامیابی‌های کامل دست پیدا نکنند. اما شبکه‌های مجازی عمدتاً چندان ساختارمند نیستند و این کنشگران اجتماعی‌اند که فضای آن را ترسیم می‌کنند. این کنشگران همسو با دولت‌های ملی‌شان و یا متفاوت از آن‌ها درباره ملی‌گرایی در فضای دیجیتال عمل می‌کنند.

مردم در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیام‌های مختلفی را که از منابع متفاوت دریافت می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند و در بسیاری از موارد بر آنها بحث و گفت‌وگو می‌کنند. نتیجه این مباحث و به اشتراک گذاری‌ها، به تقویت حس ملی‌گرایی در فضای دیجیتال می‌انجامد. با توجه به اینکه این فضا، به رای مرزهای ملی رفته است و قلمروزدایی می‌کند، بسیاری از گروه‌های مهاجران را که به دلایل مختلفی جلالی وطن کرده‌اند، در بر می‌گیرد و آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. رهاورد این فرایند، تقویت پیوند بین مهاجران در اقصی نقاط جهان با سرزمین مادری‌شان خواهد بود.

محققان اصطلاحات مختلفی را برای بحث در حوزه ملی‌گرایی در فضای دیجیتال ذکر کرده‌اند. محققانی که در این زمینه کار می‌کنند، هنگام بحث درباره اشکال ملی‌گرایی برخط^۱، از اصطلاحات مختلفی استفاده می‌کنند که از آن جمله، از «ملی‌گرایی دیجیتال»^۲، «سایبر ملی‌گرایی»^۳ و «ملی‌گرایی تولیدشده از طریق کاربر»^۴ یاد می‌شود (Ahmad, 2022).

اینترنت و فناوری‌های درون آن در عصر حاضر، یکی از مؤثرترین رسانه‌ها برای انتقال و تبادل پیام‌ها و ایده‌هاست. برخی از فناوری‌های آن، یک سویه و مانند روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های جمعی مرسوم (رادیو و تلویزیون) عمل می‌کنند، اما

¹ Online nationalism

² Digital nationalism

³ Cybernationalism

⁴ User-generated nationalism

⁵ Ahmad

⁶ Hunt



دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر، روش پیمایش کمی به کار رفته است. جامعه آماری مطالعه‌شده، زنان و مردان ۱۸ تا ۶۴ ساله مهاجر افغانستانی ساکن در شهر شیرازند. جمعیت افغانستانی‌های در این دامنه سنی در سال ۱۴۰۲ نزدیک به ۸۳۵۸۷ نفر برآورد شده است (اداره کل اتباع خارجی، ۱۴۰۲) که از این میان نزدیک به ۵۴۹۳۲ نفر مرد و ۲۸۶۵۵ نفر زن‌اند. البته این آمار به‌واسطه مهاجرت‌های غیرقانونی افغانستانی‌ها به ایران، قطعاً کمتر از آمار واقعی است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۲۰ نفر برآورد شده است، اما چون امکان آن وجود داشت که بخشی از پرسش‌نامه‌ها ناقص شود و یا برگردد، نمونه به ۵۰۰ نفر افزایش یافت. برای انتخاب نمونه‌ها، از نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای خوشه‌ای استفاده شد. براساس تقسیمات شهرداری، کلیه مناطق یازده‌گانه شهر شیراز، به‌عنوان خوشه‌ها در نظر گرفته شده‌اند و از میان آنها تعدادی از مناطق انتخاب شدند. در هر منطقه، تعدادی حوزه (۳ الی ۴ حوزه) براساس کوچکی و بزرگی و احتمال اینکه تعداد افغانستانی‌ها (کم یا زیاد) در آنجا وجود داشته باشند، انتخاب شدند. سپس در هر حوزه، تعدادی بلوک انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها «پرسش‌نامه» ساختارمند بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به سطح سنجش متغیرها، از تکنیک‌های آماری متناسب با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس، ویرایش ۲۶ استفاده شده است.

- بین میزان دسترسی به فضای مجازی و ملی‌گرایی دیجیتال در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز، رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

- بین میزان تماس در فضای مجازی با افغانستانی‌های درون و خارج از ایران و ملی‌گرایی دیجیتال در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- تفاوت معنی‌داری بین داشتن یا نداشتن عضویت در گروه‌های مجازی با هویت افغانستانی و ملی‌گرایی دیجیتال، در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز وجود دارد؛

- بین زنان و مردان برحسب ملی‌گرایی دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

- بین ملی‌گرایی دیجیتال متأهلان و مجردان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

- بین داشتن یا نداشتن درآمد در ایران، برحسب ملی‌گرایی دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

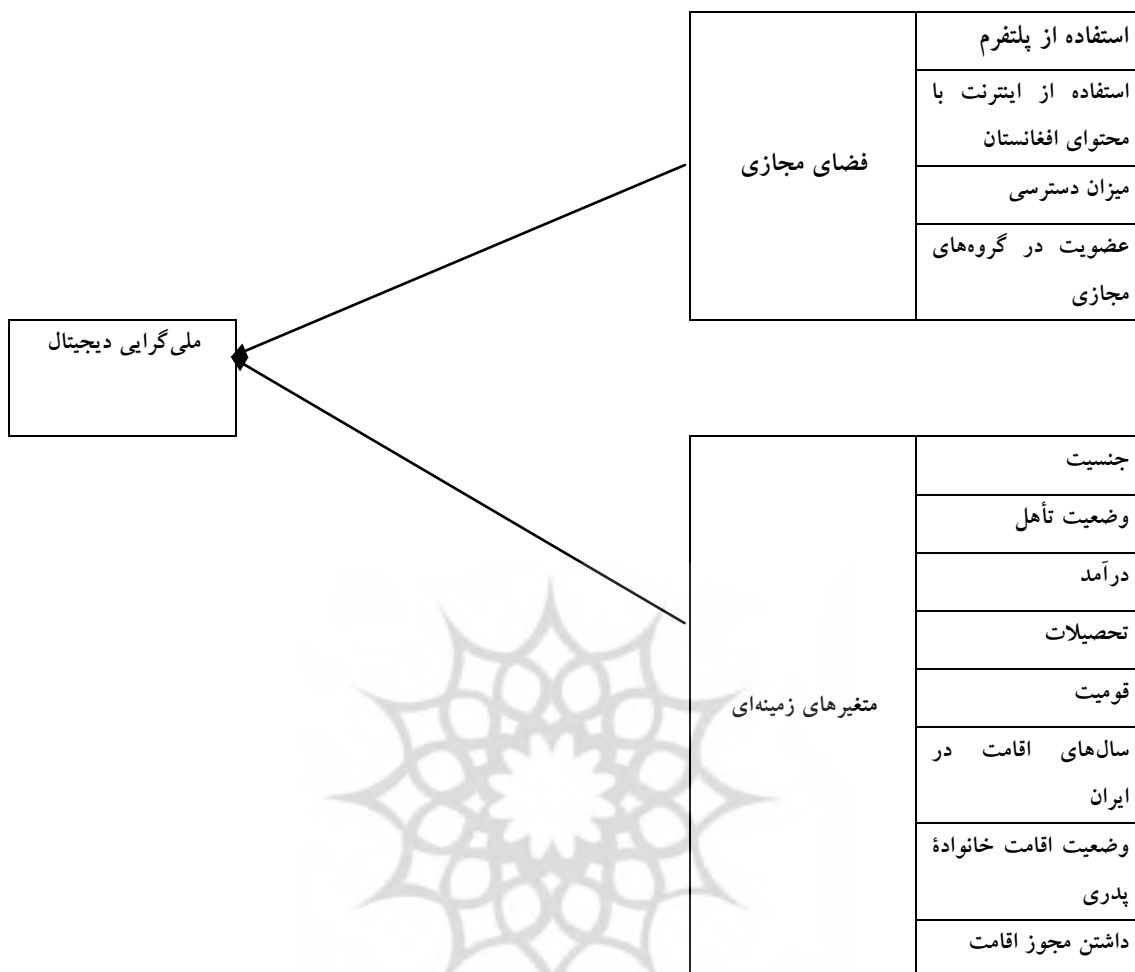
- بین سطوح تحصیلی پاسخگویان برحسب ملی‌گرایی دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

- بین سال‌های اقامت در ایران و ملی‌گرایی دیجیتال در بین پاسخگویان افغانستانی مقیم شیراز، رابطه معنی‌دار وجود دارد؛

- بین گروه‌های قومی برحسب ملی‌گرایی دیجیتال، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

- بین اقامت‌داشتن یا نداشتن خانواده پاسخگو در ایران، برحسب ملی‌گرایی دیجیتال تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛

- بین داشتن مجوز یا نداشتن آن برحسب ملی‌گرایی



شکل ۱- مدل تحقیق

Fig 1- Research model

تعریف مفاهیم

متغیر وابسته

اعتباریابی این طیف با تکنیک آماری، تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده است که گویه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج محاسبه تحلیل عاملی مؤلفه‌های ملی‌گرایی دیجیتال نشان داد تمامی گویه‌ها، حول یک عامل قرار گرفته‌اند. همچنین اندازه مقیاس کفایت نمونه‌گیری کایزر-مایر-اولکین برای ۱۴ گویه، جدول ۲ برابر با ۰/۹۶۳ بود که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌هاست. از سوی دیگر، آماره آزمون کرویت بارتلت نیز برابر با ۱۶۵۳۸/۴۱۰ و به لحاظ آماری معنادار است ($p=۰/۰۰۰$) و نشان می‌دهد تفکیک عامل براساس بارهای عاملی به‌درستی اجرا شده است (جدول ۱).

ملی‌گرایی دیجیتال: این شکل از ملی‌گرایی که به آن ملی‌گرایی اینترنتی، سایبری و یا آنلاین نیز گفته می‌شود، ملی‌گرایی است که فعالیتش را بر پایه اینترنت و فضای آن بنا کرده است. ملی‌گرایی دیجیتال، جنبه‌های مختلفی دارد که هم دولت‌ها، هم گروه‌ها و شبکه‌های غیردولتی از آن برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند. برای سنجش این نوع از ملی‌گرایی، چهارده گویه طراحی شده است. پایایی این مقیاس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۹۹۴ بوده است.



جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی گویه‌های ملی‌گرایی دیجیتال در بین افغانستانی‌های مقیم شیراز

نتیجه کلی آزمون KMO	بار عاملی	اجزای ملی‌گرایی دیجیتال
۰/۹۶۳	۰/۹۸۷	از اوضاع افغانستان بهتر باخبر می‌شوم.
	۰/۹۸۷	بهتر می‌فهمم که در بین افغانستانی‌های ساکن ایران، چه اتفاقی می‌افتد.
	۰/۹۸۳	می‌توانم موضوعات موردعلاقه‌ام را با دوستانم به اشتراک می‌گذارم.
	۰/۹۸۲	به دست آوردن اطلاعات آنلاین به زبان افغانستانی مؤثرتر است.
	۰/۹۸۲	راحت‌تر با دوستان و خویشاوندانم در افغانستان ارتباط برقرار می‌کنم.
	۰/۹۸۱	می‌توانم با کمک هم‌وطنانم، در سرنوشت افغانستان سهیم باشم.
	۰/۹۷۹	تجربیات خودم را از زندگی با دیگر افغانستانی‌ها به اشتراک بگذارم.
	۰/۹۷۹	احساس می‌کنم به خانه (افغانستان) نزدیک‌ترم.
	۰/۹۷۷	احساس امنیت بیشتری می‌کنم.
	۰/۹۷۷	به زبان افغانستانی در محیط اینترنت افتخار می‌کنم.
	۰/۹۷۶	وقتی می‌توانم به زبان افغانستانی صحبت کنم، چرا به زبان دیگری صحبت کنم؟
	۰/۹۶۵	احساس راحتی می‌کنم.
	۰/۹۵۴	همیشه از اینترنت به زبان افغانستانی استفاده کرده و به تغییر آن فکر نکرده‌ام.
	۰/۶۸۸	دانش محدودی درباره اینترنت به زبان‌های دیگر دارم.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

ابتدایی با ۲۳/۷ درصد و کمترین به فوق‌دیپلم با ۲/۲ درصد تعلق داشته است. در پاسخ به وضعیت درآمدی، ۳۹/۸ پاسخگویان بدون درآمد (بیشترین درصد) و کمترین درصد (۲/۰ درصد) در رده ۱۵ میلیون تومان به بالا قرار داشتند. جدول ۲، توزیع پاسخ‌های آزمودنی‌ها را برحسب هریک از گویه‌های مقیاس ملی‌گرایی دیجیتال ارائه کرده است. با توجه به آماره‌های جدول، بیشترین میانگین به گویه ۸ و کمترین میانگین مربوط به گویه ۹ است. همچنین بیشترین انحراف معیار به گویه ۱۲ و کمترین آن به گویه ۹ تعلق دارد.

از ۴۴۹ نفر پاسخگویان، ۵۰/۱ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۹/۹ درصد زن بوده‌اند. بیشترین پاسخگویان در دامنه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال با ۵۶/۱ درصد و کمترین پاسخگویان با ۲/۰ درصد، در دامنه سنی ۴۸ تا ۵۷ سال بوده‌اند. از ۴۴۷ نفر که به سؤال وضعیت تأهل پاسخ داده‌اند، ۳۹/۱ درصد مجرد و ۶۰/۹ درصد متأهل گزارش شده‌اند. به لحاظ سطح تحصیلات که دامنه آن از بی‌سواد تا لیسانس و بالاتر امتداد داشت، بیشترین سطح به

جدول ۲- توزیع فراوانی متغیرهای سازنده ملی‌گرایی دیجیتال

Table 2- Frequency distribution of digital nationalism constituent variables

انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه‌ها	ردیف
۲/۰۹۷	۲/۶۸	۴۴۷	احساس راحتی می‌کنم.	۱
۲/۰۷۸	۲/۶۵	۴۴۷	احساس امنیت بیشتری می‌کنم.	۲
۲/۰۶۶	۲/۶۴	۴۴۵	احساس می‌کنم به خانه (افغانستان) نزدیک‌ترم.	۳
۲/۰۴۲	۲/۵۷	۴۴۴	به دست آوردن اطلاعات آنلاین به زبان افغانستانی مؤثرتر است.	۴
۲/۰۵۸	۲/۶۳	۴۴۵	موضوعات موردعلاقه‌ام را با دوستانم به اشتراک می‌گذارم.	۵
۲/۰۶۹	۲/۷۰	۴۴۷	از اوضاع افغانستان بهتر باخبر می‌شوم.	۶
۲/۰۸۸	۲/۷۱	۴۴۵	بهتر می‌فهمم که در بین افغانستانی‌های ساکن ایران، چه اتفاقی می‌افتد.	۷
۲/۰۸۹	۲/۷۱	۴۴۷	راحت‌تر با دوستان و خویشاوندانم در افغانستان ارتباط برقرار می‌کنم.	۸
۱/۹۴۳	۱/۹۱	۴۴۳	دانش محدودی درباره اینترنت به زبان‌های دیگر دارم.	۹
۲/۰۴۵	۲/۵۲	۴۴۷	همیشه از اینترنت به زبان افغانستانی استفاده کرده و به تغییر آن فکر نکرده‌ام.	۱۰
۲/۰۷۰	۲/۶۴	۴۴۵	به زبان افغانستانی در محیط اینترنت افتخار می‌کنم.	۱۱
۲/۰۹۸	۲/۷۰	۴۴۲	می‌توانم با کمک هم‌وطنانم، در سرنوشت افغانستان سهیم باشم.	۱۲
۲/۰۷۸	۲/۶۵	۴۴۵	تجربیات خودم را از زندگی با دیگر افغانستانی‌ها به اشتراک می‌گذارم.	۱۳
۲/۰۶۸	۲/۶۱	۴۴۵	وقتی می‌توانم به زبان افغانستانی صحبت کنم، چرا به زبان دیگری صحبت کنم؟	۱۴

یافته‌های استنباطی

که این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است ($t = -2/76$, $Sig = 0/006$).

با توجه به نتایج تحقیق، میانگین ملی‌گرایی دیجیتال زنان در مقایسه با مردان بیشتر است. آماره‌های جدول ۳ نشان می‌دهد

جدول ۳- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال برحسب جنسیت پاسخگویان

Table 3- The mean difference test of digital nationalism according to the gender of the respondents

جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
مرد	۲۲۴	۳۳/۴۳	۳۰/۱۱	-۲/۷۶	۰/۰۰۶
زن	۲۲۴	۴۰/۷۹	۲۶/۱۶		

(۸/۳۳ در مقایسه با ۵/۴۲). این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار بوده است ($t = -5/091$, $Sig = 0/000$). بنابراین تفاوت زنان مردان و زنان در ملی‌گرایی دیجیتال، بیشتر از استفاده زنان از این پلتفرم‌ها ناشی شود.

با توجه به اینکه یافته‌های جدول فوق دور از انتظار می‌آمد، استفاده دو جنس از پلتفرم‌های مختلف مربوط بررسی شد. یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد میانگین استفاده زنان و دختران افغانستانی از پلتفرم‌های مختلف، بیش از مردان است

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین استفاده از پلتفرم‌های مختلف برحسب جنسیت پاسخگویان

Table 4- The mean difference test of use of different platforms according to the gender of the respondents

جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
مرد	۲۲۵	۵/۴۲	۵/۴۳	-۵/۰۹۱	۰/۰۰۰
زن	۲۲۱	۸/۳۳	۶/۵۷		

۴۱/۰۱ در مقایسه با میانگین افراد متأهل، یعنی ۳۴/۸۷ است. این تفاوت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است ($t = 2/27$, $Sig = 0/024$).

آماره‌های جدول ۵ نشان داده‌اند که افراد مجرد در مقایسه با افراد متأهل، از سطح بالاتری از ملی‌گرایی دیجیتال برخوردارند. میانگین ملی‌گرایی دیجیتال افراد مجرد برابر با

جدول ۵- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان

Table 5- The mean difference test of digital nationalism according to the marital status of the respondents

وضعیت تأهل	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
مجرد	۱۷۵	۴۱/۰۱	۲۷/۲۰	۲/۲۷	۰/۰۲۴
متأهل	۲۷۱	۳۴/۸۷	۲۸/۸۹		

افراد دارای درآمد در مقایسه با افراد بی‌درآمد بیشتر و در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است ($t = -5/14$, $Sig = 0/000$).

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین ملی‌گرایی دیجیتال افغانستانی‌های بی‌درآمد و دارای درآمد وجود داشته است. آماره‌های جدول ۶ نشان می‌دهد میانگین

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال برحسب وضعیت درآمدی پاسخگویان

Table 6- The mean difference test of digital nationalism according to the income status of the respondents

درآمد	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
بی‌درآمد	۱۷۶	۲۸/۵۵	۲۹/۰۹	-۵/۱۴	۰/۰۰۰
دارای درآمد	۲۶۸	۴۲/۵۶	۲۶/۵۳		

پدری‌شان در خارج از ایران به سر می‌برند، از میانگین ملی‌گرایی دیجیتال پایین‌تری برخوردارند (۳۴/۳۵) در مقایسه با (۴۰/۶۴). این تفاوت در سطح بیش از ۹۵ درصد اطمینان، معنی دار است ($t = -۲/۳۲۷$, $Sig = ۰/۰۲۰$).

یکی از فرضیات تحقیق بر این مبنا بود که حضور خانواده پدری در ایران، با ملی‌گرایی دیجیتال رابطه دارد. آماره‌های جدول ۷ نشان داده است افغانستانی‌هایی که خانواده پدری‌شان در ایران ساکن‌اند، در مقایسه با کسانی که خانواده

جدول ۷- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان برحسب اقامت خانواده پدری در ایران

Table 7- The mean difference test of digital nationalism of the respondents according to the residence of the paternal family in Iran

اقامت داشتن خانواده پدری	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
بلی	۲۵۶	۳۴/۳۵	۲۷/۸۲	-۲/۳۲۷	۰/۰۲۰
خیر	۱۹۱	۴۰/۶۴	۲۸/۸۳		

تفاوت معنی داری بین گروه‌های مختلف قومی مشاهده نشد (جدول ۸). ($Sig = ۰/۳۳۳$)، تفاوت معنی داری بین گروه‌های مختلف قومی

یکی از فرضیه‌های تحقیق حاضر، تفاوت بین گروه‌های مختلف قومی در افغانستانی‌ها برحسب ملی‌گرایی دیجیتال بود. با توجه به آماره F و سطح معنی داری آن ($F = ۱/۱۴۸$)

جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان برحسب داشتن قومیت آنها

Table 8- The mean difference test of digital nationalism of the respondents according to their ethnicity

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی داری F
بین گروه‌ها	۵۵۵۶/۵۲	۶	۹۲۶/۰۸۷		
درون گروه‌ها	۳۵۰۴۱/۴۷	۴۳۹	۸۰۶/۴۷۳	۱/۱۴۸	۰/۳۳۳
کل	۳۵۹۵۹۷/۹۹۱	۴۴۵	-		

۳۲/۷۶) در مقابل (۴۵/۷۸). این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان، معنی دار است ($t = -۴/۶۵$, $Sig = ۰/۰۰۰$).

مطالعه حاضر نشان داد (جدول ۹) افغانستانی‌هایی که مجوز اقامت در ایران را دارند، در مقایسه با کسانی که این مجوز را ندارند، میانگین ملی‌گرایی دیجیتال کمتری دارند

جدول ۹- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان برحسب داشتن اجازه اقامت در ایران

Table 9- The mean difference test of digital nationalism of the respondents according to having a residence permit in Iran

داشتن اجازه اقامت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
بلی	۲۹۵	۳۲/۷۶	۲۸/۲۰	-۴/۶۵	۰/۰۰۰
خیر	۱۴۴	۴۵/۷۸	۲۷/۱۹		

دارد. آماره‌های جدول ۱۰ نشان می‌دهد که این تفاوت در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان، معنی‌دار بوده است (Sig=۰/۰۰۰، t=۸/۶۷۹).

براساس یکی از فرضیه‌های تحقیق، بین پاسخگویانی که در گروه‌های فضای مجازی عضویت دارند و آنهایی که عضو نیستند، تفاوت معنی‌داری برحسب ملی‌گرایی دیجیتال وجود

جدول ۱۰- ۱۰- آزمون تفاوت میانگین ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان برحسب عضویت داشتن در گروه‌های مجازی افغانستانی

Table 10- The mean difference test of digital nationalism of the respondents according to their membership in Afghan virtual groups

سطح معنی‌داری	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	داشتن اجازه‌ی اقامت
۰/۰۰۰	۸/۶۷۹	۶/۵۸	۹/۸۹	۱۶۹	بلی
		۵/۱۴	۵/۰۳	۲۷۶	خیر

سپری می‌کنند، از میزان ملی‌گرایی دیجیتالشان کاسته می‌شود. اما کسانی که در سنین بالا اقدام به مهاجرت به ایران می‌کنند، از ملی‌گرایی دیجیتال بالاتری برخوردارند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد کسانی که در خانواده‌های پرجمعیت‌تر زندگی می‌کنند، ملی‌گرایی بیشتری را از خود بروز می‌دهند.

همچنان‌که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، برخی دیگر از متغیرهای زمینه‌ای با ملی‌گرایی دیجیتال، رابطه معنی‌داری داشتند. دو متغیر سن و سال‌های اقامت در ایران، با متغیر وابسته در سطح بیش از ۹۹ درصد اطمینان با متغیر وابسته، رابطه معنی‌دار معکوس داشته‌اند. به عبارت دیگر هرچه سن افغانستانی‌ها بیشتر می‌شود و یا سال‌های بیشتری را در ایران

جدول ۱۱- ۱۱- رابطه بین برخی از متغیرهای زمینه‌ای با ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان

Table 11- The relationship between some background variables and digital nationalism of the respondents

سن مهاجرت	سال‌های اقامت در ایران	سن پاسخگو	تعداد اعضای خانواده	ملی‌گرایی دیجیتال
۰/۱۲۹**	-۰/۲۵۶**	-۰/۱۳۴**	۰/۱۲۱*	

افغانستان) بوده است. هرچه تماس‌ها بیشتر باشد، بیشتر از پلتفرم‌های مختلف در فضای مجازی استفاده می‌کند و هر چقدر به محتواهای مرتبط با افغانستان دسترسی داشته باشند، با دسترسی بیشتر به تلفن همراه و اینترنت، ملی‌گرایی دیجیتال بیشتری درونشان بروز می‌کند.

جدول ۱۲، رابطه بین برخی از متغیرهای مستقل را با متغیر ملی‌گرایی دیجیتال ارائه داده است. همچنان‌که آماره‌های جدول نشان می‌دهند تمامی متغیرهای مستقل درون در سطح، بیش از ۹۹ درصد اطمینان با متغیر وابسته دارند و دارای رابطه معنی‌دار مثبت‌اند. بیشترین همبستگی بین تماس‌های پاسخگویان با افغانستانی‌های درون و خارج از ایران (عمدتاً

جدول ۱۲- ۱۲- رابطه بین متغیرهای فناوری مرتبط با فضای مجازی با ملی‌گرایی دیجیتال پاسخگویان

Table 12- The relationship between technological variables related to virtual space and digital nationalism of the respondents

دسترسی به موبایل و اینترنت در خانواده	میزان استفاده از پلتفرم‌های مختلف	استفاده از اینترنت با محتواهای مرتبط با افغانستان	تماس با افغانستانی‌های درون و بیرون ایران	ملی‌گرایی دیجیتال
۰/۳**	۰/۳۵۱**	۰/۳۱۴**	۰/۳۵۷**	

P<0/000



<https://doi.org/10.22108/srsp.2024.141218.1988>

دیجیتال با حضور دیگر متغیرها، نزدیک به ۱۸ درصد بوده است. آخرین متغیر وارد شده در مدل حضور خانواده پدری در ایران است که تنها ۰/۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده است، اما در سطح بیش از ۹۵ درصد اطمینان در مدل تاب آورده و قرار گرفته است. در میان متغیرها، تنها دو متغیر دوم (سال‌های مهاجرت به ایران) و متغیر ششم (حضور خانواده پدری در ایران)، با متغیر وابسته دارای رابطه معکوس بوده‌اند. دیگر متغیرها نیز رابطه مثبتی با متغیر وابسته داشته‌اند.

برای آزمون مدل جدول، از رگرسیون چند متغیره (با مدل گام‌به‌گام) استفاده شد. جدول ۱۲، نتایج به دست آمده را نشان داده است. یافته‌ها نشان داد ۶ متغیر به ترتیب وارد مدل شده و روی هم ۳۰ درصد از تغییرات متغیر ملی‌گرایی دیجیتال را تبیین کرده‌اند. اولین و مهم‌ترین متغیر وارد شده، تماس اینترنتی با دیگر افغانستانی‌ها در داخل و خارج از ایران بوده است. این متغیر بیش از ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به خود اختصاص داده است. رابطه آن متغیر ملی‌گرایی

جدول ۱۳- متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس ملی‌گرایی دیجیتال افغانستانی‌های مقیم شیراز

Table 13- Variables included (imported) in the regression equation to explain (elaborate/ Clarify) the variance of digital nationalism of Afghans living in Shiraz

Sig T	T	Beta	مقدار اضافه شده R ² به	Sig F	مقدار F	R2	R ²	R	مراحل ورود متغیرها
۰/۰۰۰	۳/۴۱	۰/۱۷۹	۰/۱۴۳	۰/۰۰۰	۶۴/۳۶۶	۰/۱۴۱	۰/۱۴۳	۰/۳۷۸	۱
۰/۰۰۰	-۴/۴۲	-۰/۲۱۷	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	۴۷/۲۵۷	۰/۱۹۳	۰/۱۹۸	۰/۴۴۴	۲
۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۲۱۶	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	۴۲/۹۶۹	۰/۲۴۶	۰/۲۵۲	۰/۵۰۲	۳
۰/۰۰۰	۳/۶۹	۰/۱۹۲	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	۳۶/۱۸۱	۰/۲۶۷	۰/۲۷۵	۰/۵۲۴	۴
۰/۰۰۳	۲/۹۵	۰/۱۳۱	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۳۱/۵۰۳	۰/۲۸۳	۰/۲۹۲	۰/۵۴۱	۵
۰/۰۳۵	-۲/۱۱	-۰/۱۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۲۷/۲۳۷	۰/۲۹۰	۰/۳۰۱	۰/۵۴۸	۶

توجه افغانستانی‌های مهاجر را به خود جلب کرده است. این شرایط به همراه تماس‌های صوتی و تصویری با دیگر افغانستانی‌های داخل و خارج از ایران (به‌خصوص افغانستان)، پیوند آنها را بیشتر کرده است. متغیرهای فوق با هویت ملی دیجیتال، رابطه معنی‌دار مثبتی داشته‌اند. این یافته با برخی مطالعات در ایران، مبتنی بر رابطه مثبت بین رسانه‌ها و هویت ملی همسوئی دارد (بروجردی و صدیق، ۱۳۹۶؛ خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳). البته پژوهش‌های مذکور، هویت ملی درون سرزمینی را مطالعه کرده و ملی‌گرایی دیجیتال مدنظرش نبوده است.

همچنین یافته‌های مطالعه حاضر با یافته‌های برخی از پژوهش‌های انجام شده در ایران غیرهمسو است (نوری و همکاران، ۱۳۹۷؛ افشانی و موسوی ندوشن، ۱۳۹۶؛ دانایی و بابائی سارویی، ۱۳۹۶). مطالعات مذکور، رابطه معکوسی را بین

متغیرهای وارد شده در هر مرحله:

- ۱= تماس اینترنتی با دیگر افغانستانی‌ها؛ ۲= سال‌های مهاجرت به ایران؛
- ۳= میزان دسترسی به موبایل و اینترنت؛ ۴= میزان استفاده از پلتفرم‌های مختلف؛
- ۵= وضعیت شغلی (شاغل روزمزد)؛ ۶= حضور خانواده پدری در ایران.

خلاصه و نتیجه

این مطالعه نشان داد دسترسی به اینترنت و به‌خصوص از طریق تلفن همراه هوشمند و استفاده از پلتفرم‌های در فضای مجازی، امکان ارتباط با افغانستانی‌های داخل و خارج از افغانستان را برای افغانستانی‌های مقیم شهر شیراز فراهم و مسائل به اشتراک گذاشته شده مرتبط با افغانستان در این فضا،

لازم است که این مسئله در تحقیقات بعدی مطالعه شود). همچنین کسانی که مجوز اقامت دارند، در مقایسه با آنها که مجوز ندارند، میانگین ملی‌گرایی دیجیتال کمتری را داشته‌اند. احتمالاً کسب مجوز اقامت، روند جامعه‌پذیری در کشور میزبان (در اینجا ایران) را برای مهاجران تسهیل می‌کند؛ بنابراین دولت‌های حاکم در ایران، باید تمهیداتی را برای پذیرش و دادن اقامت دائم (شهروندی) به بخشی از مهاجران افغانستانی فراهم کنند. یکی از این تمهیدات، آموزش دادن و امتحان گرفتن قانون اساسی ایرانی و اخذ وفاداری به ایران از مهاجران است. زنان به‌واسطه آنکه وقت آزاد بیشتری دارند و بیشتر در فضای مجازی حضور داشته‌اند، در مقایسه با مردان در حوزه دیجیتال، ملی‌گراترند. همچنین مشاهده شد که افغانستانی‌های متأهل در مقایسه با افراد مجرد کمتر ملی‌گراتر باشند. قومیت‌های مختلف به‌لحاظ ملی‌گرایی دیجیتال تفاوت معنی نداشته‌اند. احتمالاً تمام گروه‌های قومی افغانستان که در شیراز اقامت گزیده‌اند، به یکسان تحت تأثیر این پدیده قرار داشته‌اند. یافته‌های مذکور در این مطالعه، در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی اشاره نشده است. این شاخه از مطالعات ملی‌گرایی، نوظهور است (Ahmad, 2022) و بنابراین به مطالعات بیشتر در شرایط کنونی جهان نیاز دارد.

در مطالعه حاضر، نقش رسانه‌های نوین و فضای مجازی در بازسازی ملی‌گرایی در بین افغانستانی‌های مقیم ایران و به‌خصوص زنان و جوانان تأکید شد. با توجه به اینکه این گروه‌ها یا سال‌هاست که در ایران مقیم‌اند و یا مقیم خواهند شد، لازم است که حکومت ایران در این باره تصمیمات جدی بگیرد. نخست، بازگرداندن بخش مهمی از پناهندگان غیرقانونی است که البته در این باره، دولت‌های مختلف در جمهوری اسلامی در موارد مختلف اقدام کرده‌اند، هرچند شاید ناکافی بوده و به شکل اصولی انجام نشده باشد (بخشی از پناهندگان عودت داده شده، مجدداً به ایران وارد می‌شوند). با توجه به نظریه گیدنز (۱۳۸۶) درباره مواجهه با مهاجران در جامعه میزبان و در ارتباط با افغانستانی‌های مقیم ایران، با

رسانه‌ها و هویت ملی مشاهده کرده‌اند. این مطالعات بر ایرانیان و در داخل ایران انجام شده است. یکی از مطالعات انجام‌شده در ایران، با تفکیک رسانه‌ها به داخلی و خارجی نشان داده است که رسانه‌های داخلی موجب تقویت هویت ملی می‌شوند و رسانه‌های خارج از ایران، رسانه‌های نوین‌اند که خارج از کنترل دولت و در جهت تضعیف هویت ملی عمل می‌کنند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۲) این احتمال می‌رود که رسانه‌های درون افغانستان که عمدتاً خصوصی‌اند و از طریق امواج ماهواره‌ای در دسترس افغانستانی‌های ساکن ایران قرار دارند و در جهت تقویت هویت ملی آنها عمل می‌کنند. پیشنهاد می‌شود این احتمال در مطالعه‌ای دیگر بررسی شود. در بین مطالعات خارجی (Ershov, 2015; Conversi, 2012; Brinkerhoff, 2009) نیز رابطه مثبتی بین رسانه‌ها و هویت ملی یافتند. تفاوت مطالعه حاضر با برخی از مطالعات که بر ملی‌گرایی دیجیتال در خارج از ایران انجام شده است، این است که آنها نقش دولت‌ها را در تقویت ملی‌گرایی در شهروندان مهاجرشان به دیگر کشورها را بررسی کرده‌اند؛ اما مطالعه حاضر تلاش کرده است تا نقش رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و اینترنت را در رابطه با ملی‌گرایی مهاجران بین‌المللی در کشور میزبان، بررسی شود.

یافته‌های مطالعه نشان داد در کنار این عوامل، متغیرهای زمینه‌ای نیز در افزایش یا کاهش ملی‌گرایی دیجیتال و اثر فناوری‌های نوین بر این پدیده مداخله می‌کنند؛ برای مثال، کسانی که در سنین بالا به ایران مهاجرت می‌کنند، تعلقات ملی‌گرایانه‌شان بیش از کسانی است که در سنین پایین، به‌خصوص مهاجرت تبعی داشته و یا در ایران به دنیا آمده‌اند. همچنین کسانی که سال‌های اقامتشان بیشتر می‌شود، ملی‌گرایی دیجیتال کمتری در آنها مشاهده می‌شود. از سوی دیگر با افزایش سن، این نوع ملی‌گرایی کم‌رنگ‌تر می‌شود (احتمالاً به این دلیل که افغانستانی‌های مهاجر در سن‌های بالا، کمتر آگاهی و مهارت استفاده از فناوری نوین را داشته‌اند که

۱۲)، ۸۸-۱۱۰. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.12319.67>

خبرگزاری مهر (۱۴۰۲). ورود ۱۲۰ هزار تبعه افغانستانی به استان فارس طی سال گذشته، کد خبر: ۵۸۸۱۴۶۵.

خواجه‌نوری، ب. (۱۴۰۰). *نظریه‌های مهاجرت بین‌المللی*، تهران: انتشارات طرح نو.

خواجه‌نوری، ب. (۱۳۹۹). *جهانی‌شدن و مهاجرت بین‌المللی*، شیراز: انتشارات بازتاب فرهنگی.

<https://ketab.ir/book/0d40bc9e-3f36-4a0b-88a9-63c268d6474f>

خواجه‌نوری، ب.، کریمی، م. و خجسته، س. (۱۳۹۳). بررسی رابطه فرایند جهانی‌شدن فرهنگی و هویت ملی در ایران (مطالعه موردی: گروه‌های قومی لر شهر نورآباد ممسنی و عرب شهر کنگان و توابع). *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۳(۲)، ۹۹-۱۱۴.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.23221453.1393.3.2.7.0>

خواجه‌نوری، ب.؛ بخشنده، م.؛ دل‌آور، م.؛ بهمنی، ل. و رستمی‌زاده، ا. (۱۳۹۳). تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز. *علوم اجتماعی (دانشگاه آزاد شوشتر)*، ۸(۲۴)، ۲۳۵-۲۵۴.

<https://sanad.iau.ir/fa/Article/1036535>

خواجه‌نوری، ب.؛ خدابخشی هفشجانی، ن. و پرنیان، ل. (۱۳۹۲). رابطه رسانه‌های گروهی و هویت قومی با هویت ملی زنان (مطالعه موردی زنان شهر کرمانشاه). *علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر*، ۲۳(۷)، ۱۵۷-۱۸۰.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.20085745.1394.26.1.4.8>

خواجه‌نوری، ب.؛ روحانی، ع. و هاشمی، س. (۱۳۸۹). سبک زندگی و هویت ملی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر شیراز). *مطالعات ملی*، ۴(۴۴)، ۱۲۷-۱۵۲.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.1735059.1389.11.44.6.1>

دانائی، ا. و بابائی ساروئی، م. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی. *مطالعات ملی*، ۱۸(۷۱)، ۴۳-۶۸.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.1735059.1396.18.71.3.1>

گیدنز، آ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری)*، تهران: نشر نی (اثر اصلی منتشر شده در سال ۲۰۰۱).

محمدی، ی.؛ خداوردی، ح.؛ کشیشیان، گ. و مطلبی، م. (۱۳۹۸). علل و ویژگی‌های مهاجرت اتباع افغانستان به ایران و تأثیر

توجه به اینکه هر دو جامعه (بومی و مهاجر) از یک آب‌خوهر فرهنگی بزرگ سیراب می‌شوند (تمدن ایرانی)، مدل اول امکان‌پذیر و مدل دوم هم ممکن نیست. جامعه ایرانی از رشدیافتگی فرهنگی بالایی برخوردار است و با جامعه افغانستان ذوب نمی‌شود که به‌واسطه جنگ‌های داخلی و مبارزه با مهاجمان خارجی، دچار رخوت و سستی شده است. به نظر می‌رسد که مدل سوم کثرت‌گرایی، امکان بیشتری دارد. لازم است آنهایی که اقامت دائم دارند، به رسمیت شناخته شوند و بر آنها کار فرهنگی شود تا به مرحله‌ای برسیم که به‌لحاظ هویتی، خود را ایرانی‌های افغانستانی تبار بشناسیم، نه افغانستانی‌های مقیم ایران. برای این مقصود، دولت ایران سکوی دیجیتال مختص افغانستانی‌های مقیم ایران را راه‌اندازی می‌کند و با آنها وارد گفت‌وگو می‌شود. همچنین امکاناتی فراهم می‌کند که افغانستانی‌های مهاجر در سکوی دیجیتال موجود در ایران، که ایران‌ها در آنها مشارکت می‌کنند، ورود پیدا کنند و به‌تدریج بین دو گروه، انس و الفت ایجاد شود. برای این منظور، لازم است برای این گروه از افغانستانی‌ها، حقوق مشابه با ایرانی‌ها در نظر گرفته شود.

منابع فارسی

اکبری، ن. و خواجه‌نوری، ب. (۱۳۹۶). *جوانان، مهاجرت و سازگاری با رویکردهای نظری و یافته‌های تجربی*، تهران: نشر بشارت. <https://ketab.ir/book/9f1f9453-e651-4ccb-b8e80-c74a9c9ed49f>

اداره کل اتباع و مهاجرین خارجی شهر شیراز. (۱۴۰۲). افشانی، ع. و موسوی ندوشن، م. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مصرف رسانه و هویت ملی از دیدگاه جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر یزد در سال ۱۳۹۴. *رسانه*، ۲۸(۱)، ۱۲۱-۱۳۶.

روزنامه انتخاب (۱۴۰۲). *هشدار نسبت به افزایش تعداد اتباع خارجی در شیراز: از ۳۰۰ زایمان یک بیمارستان فارس ۲۹۷ مورد توسط افغانه بوده*، کد خبر: ۷۳۹۹۸۸.

بروجردی، م. و صدیق، اس. (۱۳۹۶). تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران. *مطالعات رسانه‌ای نوین*،

- Doi:20.1001.1.1735059.1396.18.71.3.1 [In Persian] *Department of Affairs of Foreign Nationals and Immigrants of Shiraz*, (2023). [In Persian] *Entekhab Newspaper* (2023). *Warning about the increase in the number of foreigners in Shiraz: out of 300 births in a Fars hospital, 297 cases were by Afaghaneh*, news code: 739988. [In Persian]
- ERDEM, U. G. B. K., & Erdem, B.K. (2010). The concept of virtual nationalism in the digital age: Social media perspectives of Turkey. *Communities*, 2(4), 67.
- Eriksen, T. H. (2007). Nationalism and the Internet. *Nations and Nationalism*, 13(1), 1-17.
- Ershov, Y. M. (2015). National identity in new media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 200, 206-209.
- Gellner, E. (1997). *Nationalism*. Weidenfeld & Nicolson.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Blackwell.
- Giddens, A. (2000). *Sociology*, translator: Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- KhajeNoori, B., Karimi, M., & Khojaste, S., (2014). A study of the relationship between cultural globalization and national identity (The case of lora in Noorabad Mamasani and Arabs in Kangan). *Strategic Research on Social Problems*, 3(2), 99-114. [In Persian]
- Khajenoori, B. (2019). *Globalization and International Migration*, Shiraz: Culture Baztab Publications. [In Persian]
- Khajenoori, B. (2021). *Theories of international migration*, Tehran: TarehnoPub. [In Persian]
- Khajenoori, B., Bakshandeh, M., Del Avar, M., Bahmani, L., & Rostamizadeh, A. (2013). The effect of internet usage on national identity, a case study of students of Shiraz University. *Social Sciences (Shoshtar Azad University)*, 8(24), 235-254. [In Persian]
- Khajenoori, B., Khodabakhshi Hafeshjani, N., & Parnian, L. (2012). The relationship between mass media and ethnic identity with women's national identity (A Case study of Kermanshah women). *Social Sciences Quarterly of Shushtar Azad University*, 23(7), 157-180. [In Persian]
- Khajenoori, B., Rouhani, A., & Hashemi, S., (2010). Lifestyle and national identity (case study: high school students in Shiraz). *National Studies Quarterly*, 11(44), 127-152. Doi:20.1001.1.1735059.1389.11.44.6.1 [In Persian]
- Kreis, R. (2017). The "tweet politics" of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607-618.
- Krzyżanowski, M., & Wodak, R. (2009). *The politics of exclusion: Debating migration in Austria*. Transaction Publishers.
- آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران بعد از انقلاب اسلامی. *رهیافت انقلاب اسلامی*، ۱۳ (۴۹)، ۶۵-۸۶. https://www.rahyaftjournal.ir/article_105594.html
- موحد، م.؛ حسینی، م. و کاووسی، ف. (۱۳۹۰). رسانه‌ها و هویت ملی: مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۷ (۲۳)، ۱۵۵-۱۷۷. https://www.jcsc.ir/article_19685.html
- نوری، س.؛ حلاج‌زاده، ه. و شنوا، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور رشت). *پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان*، ۱۰ (۱۵)، ۸-۳۱. <http://rdch.ir/article-1-240-fa.html>
- نوریس، پ. و اینگلهارت، ر. (۱۳۹۵). *جهانی‌شدن و تنوع فرهنگی* (ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه)، تهران: کویر. <https://ketab.ir/book/6514082c-62d9-4abf-a2db-30aa432f8de0>

Reference

- Afshani, S.A., & Mousavi Nadoshan, S.M. (2015). Review of relationship between "media consumption" and "national identity" from viewpoint of 15-29 years old youths of Yazd City in 2015. *Scientific Media Quarterly*, 28(1), 121-136. [In Persian]
- Ahmad, P. (2022). Digital nationalism as an emergent subfield of nationalism studies. The state of the field and key issues. *National Identities*, 24(4), 307-317.
- Akbari, N., & Khajenouri, B. (2016). *Youth, migration and adaptation with theoretical approaches and empirical findings*, Tehran: Basharat Publishing. [In Persian]
- Boroujerdi, M., & Sadigh, A.S. (2017). The effect of Virtual space on ethnic and national identity in Iran. *New Media Studies*, 3(12), 88-110. Doi:10.22054/cs.2018.12319.67 [In Persian]
- Brinkerhoff, J. M. (2009). *Digital diasporas: Identity and transnational engagement*. Cambridge University Press.
- Conversi, D. (2012). Irresponsible radicalisation: Diasporas, globalisation and long-distance nationalism in the digital age. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1357-1379.
- Danaei, A., & Babaei, M. (2016). The role of virtual media in the tendency towards national identity. *National Studies Quarterly*, 18(71), 43-68.



- citizens. *Cultural Journal of Hormozgan*, 10 (15), 8-31. [In Persian]
- Norris, P., & Inglehart, R. (2016). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*, translators: Fazeli, A. & Alame, S. Tehran: Kavir. [In Persian]
- Ott, B. L. (2017). The age of twitter: Donald J. trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Schneider, F. (2018). *China's digital nationalism*. Oxford University Press.
- Scuzzarello, S., & Carlson, B. (2019). Young somalis' social identity in sweden and britain: the interplay of group dynamics, socio-political environments, and transnational ties in social identification processes. *Migration Studies*, 7(4), 433-454.
- Smith, A. D. (2009). *Ethno-symbolism and nationalism: A cultural approach*. Routledge.
- Strate, L., Jacobson, S., & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace: social interaction in an electronic environment*. Hampton Press, Incorporated.
- Walsh, J. P. (2023). Digital nativism: Twitter, migration discourse and the 2019 election. *New Media & Society*, 25(10), 2618-2643.
- Wodak, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. *The Politics of Fear*, 1-256.
- Kaufmann, E. (2017). Complexity and nationalism. *Nations and Nationalism*, 23(1), 6-25.
- Maslow, S. (2011). Nationalism 2.0 in Japan (<http://www.2ch.net/>). *Asian Politics & Policy*, 3(2), 307-311.
- Mehr News Agency (2023). *Arrival of 120,000 Afghan nationals in Fars province last year*, news code: 5881465. [In Persian]
- Mihelj, S. (2023). Platform nations. *Nations and Nationalism*, 29(1), 10-24.
- Mihelj, S., & Jiménez-Martínez, C. (2021). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of 'new' nationalism. *Nations and Nationalism*, 27(2), 331-346.
- Mohammadi, Y., Khodaverdi, H., keshishiyan, G., & Motallebi, M. (2020). Causes and characteristics of the migration of Afghan citizens to Iran and its impact on the national security of the Islamic Republic of Iran after the Islamic Revolution. *The Islamic Revolution Approach*, 13(49), 65-86. [In Persian]
- Movahed, M., Hosseini, M., & Kavooosi, F. (2011). A sociological study of relationship between Medias & national identity among high- school girl students of Ahwaz city. *Journal of Cultural Studies Communication*, 7 (23), 155-177. [In Persian]
- Nouri, S., Halajzadeh, H., & Shenava, Sh. (2018). Investigating the impact of local and satellite tv consumption patterns on social trust among

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی