

رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران^۱

دکتر احمد رضایی^۲ و نریمان محمدی^۳

تاریخ وصول: ۹۴/۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۶

چکیده:

جامعه‌ی نوین را می‌توان جامعه‌ای دانست که منطبق رسانه بر آن حاکم است. در هزاره‌ی سوم، رسانه به تمام بخش‌های زندگی بشری نفوذ کرده است و به یکی از ابزارهای اصلی برساخت هویت تبدیل شده است. در پژوهش حاضر به بررسی رسانه‌ی مدرن کردی (کانال‌های ماهواره‌ای کردی) و رابطه‌ی آن با هویت‌یابی قومی کردهای ایران پرداخته می‌شود. برای نیل به این هدف از روش‌شناسی ترکیبی استفاده شده است. در بخش کمی از ابزار پرسشنامه و در بخش کیفی از تکنیک نشانه‌شناسی استفاده شده است که از ترکیب آن‌ها به تفسیر یافته‌ها رسیده‌ایم. یافته‌های پژوهش نشانگر این مسئله می‌باشد که رابطه‌ی بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران در تمام ابعاد آن معنادار و مثبت می‌باشد؛ همچنین، رابطه‌ی بین میزان احساس در حاشیه‌بودگی و هویت قومی کردهای ایران، مستقیم و مثبت می‌باشد. کانال‌های ماهواره‌ای کردی، رسانه‌هایی ایدئولوژیک هستند و بازتابی هویت قومی کردها در این کانال‌های ماهواره‌ای در هماهنگی با منافع حزبی و ایدئولوژیک‌شان می‌باشد. به هر حال، سطح بالایی مخاطبان این کانال‌های ماهواره‌ای در رشد هویت قومی کردها در ایران تأثیرگذار بوده است.

مفاهیم کلیدی: هویت قومی، برساخت هویت، کانال‌های ماهواره‌ای کردی، روش تحقیق ترکیبی

^۱ پژوهش حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد با عنوان «رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران» می‌باشد که در دانشگاه مازندران انجام شده است.

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران (نویسنده‌ی مسئول) arezaiim@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه اصفهان nariman.1984@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

مارتین هایدگر^۱ در کتاب «هستی و زمان^۲» و در تشریح وجوه و نمودهای مختلف دازاین^۳، به بررسی مفهوم «همبودگی» می‌پردازد. مفهوم همبودگی بعنوان وجه دوم از دازاین، در پاسخ به پرسشی مطرح می‌شود که هایدگر در وجه نخست (اولویت مواجهه‌ی درگیرانه نسبت به نظریه و حکم^۴) مطرح کرده است: چه کسی در جهان درگیر است؟ وی در جواب می‌کوشد نشان دهد که وجود دازاین، همان «همبودگی» با دیگران است. هایدگر معتقد است که حتی زمانی که یک دازاین منفرد و تنها است، محیط هر روزه او ذاتاً مستلزم ارجاع‌هایی به دیگر دازاین‌های است که ابزاری را با هم تولید می‌کنند و بکار می‌برند. از این رو هر دازاین ضرورتاً خود را در ارتباط با دیگران تفسیر می‌کند و همواره حسی از «فاصله‌مندی» از دیگران دارد (الیوت و ترنر، ۱۳۹۰: ۲۸ و ۲۹).

مفهوم دازاین هایدگر و به ویژه نمود سوم از آن، ریشه‌ی فکری و فلسفی مفهوم سوژه‌بودگی و هویت در مفهوم متأخر آن می‌باشد. مهم‌ترین مفهوم مرتبط با هویت در دازاین هایدگری، واقعیت ارتباطی دازاین در یک محیط ارجاعی می‌باشد. این مسئله که در تضادی اساسی با مفهوم کوگیتو^۵ی دکارتی (من می‌اندیشم، پس هستم) می‌باشد، مبنایی برای تعریف هویت و سوژه در تفکر اجتماعی معاصر شد. مفاهیم سوژه‌بودگی و هویت ارتباط نزدیکی با هم دارند و تقریباً در زبان روزمره جدایی‌ناپذیرند. سوژه‌بودگی شرط هستی فرد و فرآیندهایی (زیست‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی) است که ما از طریق آن‌ها به انسان بدل می‌شویم. سوژه‌بودگی و هویت محصولات فرهنگی خاص مشروطی هستند، برساخته‌هایی اجتماعی هستند و نمی‌توانند خارج از بازنمایی‌های فرهنگی وجود داشته باشند (بارکر، ۱۳۸۷: ۳۹۳). ویکز (۱۹۹۰؛ به نقل از بارکر، ۱۳۸۷: ۳۹۴) معتقد است که هویت درباره‌ی همانندی و تفاوت است، درباره‌ی امر فردی و امر اجتماعی است؛ درباره‌ی آنچه شما در آن با سایر مردم مشترک هستید و آنچه شما را از آن‌ها متفاوت می‌کند. تعریف ویکز از هویت را می‌توان فصل مشترکی برای بیشتر رویکردهای نظری هویت و

^۱ Martin Heidegger

^۲ Being and time

^۳ هایدگر، دازاین را به منزله‌ی باشنده‌ای اساساً زمانمند و تاریخمندی تفسیر می‌کند که شیوه‌ی بودنش مستلزم پیوندهای ذاتی با گذشته، حال و آینده است.

^۴ Engaged involvement

^۵ Cogito, Ergo Sum

سوژه بودگی (از تفکر انتقادی گرفته تا پسا ساختارگرایی^۱ و مطالعات پسااستعماری^۲) قلمداد نمود.

هویت قومی نیز همچون دیگر ابعاد هویت (به مثابه امری اجتماعی) در محیطی ارجاعی و در ارتباط دازاین‌ها با هم برساخته می‌شود. بعبارتی بهتر، هویت قومی در محیطی اجتماعی که محصول ارتباط «خود» با «دیگری» است ساخت می‌یابد؛ «دیگری» ای که در معنای قومی؛ قوم، ملت و فرهنگ یا خرده فرهنگ متفاوت از «خود» می‌باشد. قومیت را می‌توان مفهومی فرهنگی دانست که بر داشتن هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نمادها و اعمال فرهنگی مشترک متمرکز است. صورت‌بندی گروه‌های قومی بر دل‌های فرهنگی مشترک تکیه دارد که در شرایط خاص تاریخی، اجتماعی و سیاسی توسعه یافته‌اند. این گروه‌ها به تشویق احساس تعلق بر مبنای نیاکان مشترک اساطیری می‌پردازند؛ با این حال بحث‌های ضد ذات‌گرایانه برآند که گروه‌های قومی بر مبنای پیوندهای ازلی یا خصلت‌های فرهنگی عام متعلق به یک گروه خاص شکل نمی‌گیرند، بلکه اعمال آن‌ها را شکل می‌دهند (بارکر، ۱۳۸۷: ۴۴۶). بطور کلی، امروزه بحث از برساختگی هویت قومی در ارجحیت نظری است. اما مسئله‌ی مهم (در روایتی کاستلزی) این است که هویت قومی چگونه برساخته می‌شود؟ به وسیله‌ی چه ابزارهایی؟ و به چه منظوری؟ رسانه‌ی ارتباطی یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که در روایت کاستلزی می‌تواند در برساخت هویت قومی نقش داشته باشد. اساس پژوهش حاضر نیز سنجش همین مسئله می‌باشد.

رسانه را اساساً باید ایدئولوژیک دانست؛ مسئله‌ای که بیش از همه بودریار^۳ بر آن تأکید دارد. وی در مقاله‌ی «فروپاشی معنا در رسانه‌ها»، بر این باور است که رسانه پدیدآورنده‌ی اجتماعی‌سازی نبوده، بلکه دقیقاً برعکس آن عمل می‌کنند: کار آن فروپاشی امر اجتماعی در توده‌هاست و این کار تنها به منزله‌ی بسط ماکروسکوپی فروپاشی معنا در سطح میکروسکوپی نشانه است (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۲۱). در واقع، بودریار بر مرگ واقعیت در گفتمان رسانه تأکید می‌کند. واقعیتی که مخاطبان از صفحات تلویزیون و دیگر رسانه‌ها مشاهده می‌کنند به هیچ وجه واقعیت نیست، بلکه نوعی حاد واقعیت^۴ (واقعیت تحریف

^۱ Post structuralism

^۲ Post colonialism

^۳ Jean Baudrillard

^۴ Hyper - reality

شده و ایدئولوژیک) و وانموده^۱ است که هیچ تناسبی با واقعیت ندارد (بودریار، ۱۳۸۹: ۸۷). این نگاه بودریار تا حدود زیادی در راستای دیدگاه آدورنو و هورکهایمر می‌باشد که نگاهی منفی (رسانه‌ها سبب تبدیل شدن سوژه به ابژه‌ای ناخودآگاه از وضعیت ابژه‌گی خویش می‌شوند) دارند. در اعتراض به چنین تفکراتی در مورد رسانه‌های جمعی، متفکرینی چون واتیمو با نگاهی پست‌مدرنیستی، برای رسانه‌های گروهی وجه‌ای رهایی‌بخش قائل می‌شوند. واتیمو^۲ در مقاله‌ی خویش با عنوان «پسامدرن: جامعه‌ی شفاف؟»، بر وجه‌ی رهایی‌بخشی رسانه‌های ارتباطی در جهان پست‌مدرن تأکید دارد. رهایی، مبتنی بر سوگم کرده‌گی و در عین حال آزادی تفاوت‌ها و عناصر محلی است. با اضمحلال اندیشه خردمندانه‌گی مرکز - بنیاد^۳ تاریخ، جهان ارتباطات همگانی همانند مجموعه‌ای چندگانه از خردمندانه‌گی‌های محلی - یعنی اقلیت‌های اخلاقی، جنسی، دینی، قومی، فرهنگی و هنری - که هر کدام صدای خود را دارند، فوران می‌کند (واتیمو، ۱۳۸۹: ۵۹). بعبارتی دیگر، اقلیت‌های مختلف در جهان پست‌مدرن رها شده از حاکمیت ابر روایتی کلان، به واسطه‌ی اندیشه‌ی یگانگی صورت حقیقی انسان، مرعوب و محکوم به سکوت نیستند. در واقع می‌توان گفت که در جهان پست مدرن که رشد انفجاری رسانه‌های گروهی مهم‌ترین خاصیت آن می‌باشد، با نوعی تکثر نشانه‌های معنایی مواجه می‌باشیم که نوید مرگ کلان روایت^۴ را می‌دهد.

ظهور کانال‌های ماهواره‌ای (بعنوان رسانه‌ای مدرن) را می‌توان نویدی برای تحقق بخشیدن به تکثر معنای هویتی متفاوت (به روایت دلوزی) انگاشت. در خاورمیانه، عراق اولین کشوری بود که در سال ۱۹۵۶، خدمات تلویزیون دولتی مستقر ساخت (بوید، ۱۹۸۲: ۱۱۱؛ به نقل از حسن‌پور، ۱۳۸۳: ۱۶۶). تا قبل از بهار ۱۹۹۱ (سالی که کردستان عراق منطقه‌ی امن اعلام شد) برنامه‌های بسیار محدودی به زبان کردی پخش می‌شد و عمدتاً با سانسورهای شدید همراه بود. تلویزیون در ایران، برای اولین بار در سال ۱۹۵۸ در تهران آغاز بکار نمود. هر چند مراکز تولید برنامه در برخی از شهرهای کردستان از جمله سنندج، مهاباد، قصر شیرین، پاوه، اشنویه و سقز مستقر بود، اما اغلب برنامه‌ها به زبان فارسی پخش می‌شد (حسن‌پور، ۱۳۸۳: ۱۶۷). وضعیت در ترکیه و سوریه بسیار بدتر از ایران و عراق بوده است. در این دو کشور، رسماً و بطور قانونی کردها، انکار هویتی می‌شدند بطوری که

^۱ Simulacrum

^۲ Gianni Vattimo

^۳ Centralized

^۴ Grand narrative

تا اوایل هزاره‌ی جدید، تکلم به زبان کردی در ترکیه جرم محسوب می‌شد. بطور کلی، تلویزیون‌های دولتی عراق، ایران، ترکیه و سوریه عملاً زبان و فرهنگ کردی را به حاشیه برده بودند و در باتلاقی از بودن و نبودن، مرگ و زندگی گرفتار کرده بودند. یک قرن بعد از آنکه «حاج قادر کویی» ملی‌گرایان کرد را به استفاده از رسانه‌ها (روزنامه و مجله) فراخواند، اجتماعات کرد در آوارگی اروپا (خصوصاً کردهای ترکیه) برنامه‌های مستقیم تلویزیون ماهواره‌ای را در اوایل ۱۹۹۵ آغاز کردند. *Med Tv* اولین تلویزیون ماهواره‌ای در تاریخ کردستان است که در ۱۵ ماه می سال ۱۹۹۵ به شیوه‌ای مستمر پخش برنامه‌های خود را در انگلستان آغاز کرد. این تلویزیون به علت به اهتزاز درآوردن پرچم سه رنگ کردستان بسیار سریع در میان کردها مقبولیت یافت. بسیاری از افراد، ظهور این تلویزیون را همچون ظهور دولتی ملی برای کردها می‌دانند. حسن‌پور تلویزیون ماهواره‌ای *Med tv* را «دولت ملی کرد در آسمان»^۱ می‌نامد (حسن‌پور، ۱۹۹۸: ۶۲). در اواخر سال ۱۹۹۹، کانال ماهواره‌ای «*Kurdistan Tv*» برنامه‌های خود را آغاز نمود. «*Kurdsat*»، سومین کانال ماهواره‌ای کردی بود که در ژانویه ۲۰۰۰ آغاز به کار نمود (احمدزاده، ۱۳۸۶: ۲۳۶). در سال‌های بعد و به ویژه در سال‌های نخستین هزاره‌ی جدید، شکل‌گیری کانال‌های ماهواره‌ای در کردستان رشد روزافزونی پیدا کرد؛ به گونه‌ای که در اواخر مارس سال ۲۰۱۲، به بیش از ۳۰ کانال ماهواره‌ای افزایش پیدا کرده است. این روند باعث شده است که علاوه بر فرهنگ کردی در وجه غالبش، دیگر خرده فرهنگ‌ها و گویش‌های زبان کردی از در حاشیه بودگی خارج شده و با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مدرن از متنی که در پی مرکزگرایی لحظه‌ای می‌باشد، مرکززدایی کنند.

بر اساس تبیین صورت گرفته از مسئله، می‌توان گفت که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که کانال‌های ماهواره‌ای کردی چه نقشی در برساخت هویت قومی کردهای ایران داشته است و این رسانه به چه طریقی هویت قومی کردهای ایران را بازنمایی^۲ می‌کند؟

پیشینه پژوهش

روایت‌های مختلف و بعضاً متفاوتی در زمینه‌ی موضوع مورد بررسی در ایران و خارج از کشور وجود دارد که بطور خلاصه به مهم‌ترین این روایت‌ها پرداخته می‌شود.

^۱ The Nation in Sky

^۲ Representation

الف) تحقیقات داخلی

دو روایت اصلی در ایران در مورد مسئله‌ی مورد پژوهش وجود دارد: روایت اول روایت کسانی است که معتقدند رسانه‌ی مدرن و رشد ارتباطات جمعی، باعث می‌شود که گروه‌های قومی به ابزارهایی که در گذشته برای بازنمایی هویت خود، از آن محروم بوده‌اند، دست پیدا کنند. این امر منجر به رشد هویت‌خواهی قومی خواهد شد.

رحمت‌اللهی (۱۳۸۴)، عیوضی (۱۳۸۰: ۱۵۳-۱۲۳)، گودرزی (۱۳۸۵)، معیدفر و شهلی‌بر (۱۳۸۶: ۲۰۸-۱۸۳)، را می‌توان در این گروه قرار داد.

رحمت‌اللهی (۱۳۸۴)، بر این باور است که جهانی‌شدن و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، تضعیف قدرت ملی را در پی داشته است. این امر به تقویت مطالبات هویت‌طلبانه قومی در کشورهای چند قومی از جمله ایران منجر شده است که در صورت عدم پاسخ منطقی، این مسئله می‌تواند به مثابه اهرمی علیه دولت‌های مرکزی عمل کند. در همین راستا، عیوضی (۱۳۸۰)، معتقد است که جهانی‌شدن ارتباطات و فرهنگ سبب شده است که دو گروه مسلط و طرد شده‌ی اجتماعی شکل بگیرد. گروه‌های قومی در ایران، با استفاده از فناوری‌های جدید که امکان استفاده از آن برای عموم هر چه بیشتر فراهم شده است، به اقدامات تلافی‌جویانه در مقابل امواج جهانی‌شدن اقدام نموده و از همین ابزارها در جهت تقویت، تحکیم و ترویج هویت خود استفاده نمایند.

گودرزی (۱۳۸۵)، در بحث از ارتباط میان هویت کردی و رسانه‌های کرد زبان، این فرضیه که رسانه‌ی مدرن، هویت‌خواهی قومی را در پی دارد، تأیید می‌نماید. یافته‌های تحقیق وی نشانگر آن است که کانال‌های ماهواره‌ای کردی با برجسته کردن نمادهای هویتی کردها همچون پرچم کردستان، زبان کردی، رقص و ... به تقویت هویت کردها و شکل‌گیری هویت کردی یکپارچه کمک نموده است.

معیدفر و شهلی‌بر (۱۳۸۶)، در تحلیل خویش از هویت قومی بلوچ‌های ایران در فضای جدید رسانه‌ای، معتقدند که مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران نوعی سیاست فرهنگی محلی را تشکیل می‌دهد که از یک جهت، برخی از مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچی را دچار چالش نموده و زمینه‌ساز نهادینه کردن مؤلفه‌های جدیدی در این هویت شده است و از جهتی دیگر، با برجسته ساختن هویت قومی سنتی، تضعیف مؤلفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره‌ی هند، هویت ملی ایرانی را بحران‌زده کرده است.

روایت دومی که از هویت‌خواهی قومی تحت تأثیر رسانه‌ی مدرن در ایران وجود دارد، روایتی است که وجود هر گونه ارتباط خاص و معناداری را بین رسانه مدرن و هویت

خواهی قومی انکار می‌کند و حتی معتقد است که جهانی شدن ارتباطات و رسانه منجر به تضعیف هویت قومی می‌شود. صاحب‌نظران این روایت را افرادی تشکیل می‌دهند که بیشتر با نگاهی سیاسی (همچنین جامعه‌شناسی سیاسی) به مسئله‌ی قومیت‌ها در ایران نگاه می‌کنند. احمدی (۱۳۸۱: ۳۶-۱۳)، جلالی‌پور (۱۳۸۵)، نساج (۱۳۸۷: ۱۵۶-۱۲۹)، حبی و همکارانش (۱۳۸۹: ۱۲۱-۱۰۱)، در این گروه قرار می‌گیرند.

احمدی (۱۳۸۱)، بر این باور است که فرآیند جهانی‌شدن فرهنگ و سیاست بعنوان یک فرآیند کلی، به لحاظ ماهیتی با قوم‌گرایی و تشدید کشمکش‌های قومی در تضاد آشکار است. رسانه‌ی مدرن بعنوان شاخصی از جهانی‌شدن فرهنگی نه تنها باعث گسترش هویت قومی در ایران نشده است بلکه بالعکس، این احتمال وجود دارد که در آینده، بیش از هر چیز شاهد گسترش و تقویت هویت‌های ملی در عرصه‌ی جهان سوم و به ویژه ایران باشیم. وی دلیل این مسئله را در فقدان منابع مالی جنبش‌های قومی در طی فرآیند جهانی‌شدن اقتصادی می‌داند.

جلالی‌پور (۱۳۸۵)، در تحلیل تطبیقی - تاریخی تأثیرات جهانی‌شدن ارتباطات بر هویت قومی کردهای ایران در دو دوره سال‌های بعد از انقلاب و سال‌های اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰، بر این باور است که جهانی‌شدن ارتباطات تأثیر چندانی بر تشدید هویت قومی کردها نداشته است. وی بیان می‌دارد که در سال‌های اولیه‌ی انقلاب که جهانی‌شدن در سطحی پایین‌تر از دهه‌ی ۱۳۷۰ قرار داشت، هویت قومی کردها بسیار بالا بود در حالی که در دهه‌ی ۱۳۷۰ هویت قومی تضعیف شده است و هویت‌هایی چون هویت شهروندی جایگزین آن شده است.

نساج (۱۳۸۷)، در همین راستا معتقد است که تنها فرهنگ‌هایی با ویژگی‌هایی چون قدرت و حمایت دولتی، وجود میراث غنی مکتوب، پیوستگی با مذهب، عدم انحصار به یک کشور خاص و وجود پتانسیل‌های جهانی می‌توانند در برابر امواج سهمگین جهانی‌شدن ارتباطات مقاومت کنند. نویسنده در نهایت بر این باور است که تنها زبان و فرهنگ فارسی پتانسیل این امر را در ایران دارد. در سطحی دیگر، حبی و همکارانش (۱۳۸۹)، در پژوهش خویش که به بررسی تأثیرات جهانی‌شدن و رشد ارتباطات جهانی بر هویت قومی و هویت ملی پرداخته‌اند، بر این نکته تأکید می‌کنند که با افزایش هویت جهانی در دانشجویان (به عنوان جامعه‌ی نمونه) هویت محلی و قومی آنان کاهش یافته و تضعیف می‌گردد.

ب) تحقیقات خارجی

در مطالعات خارجی، می‌توان به سه روایت اصلی اشاره نمود. روایت اول، روایتی است که معتقد است رسانه‌ی مدرن، یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازنمایی هویت قومی برای گروه‌هایی است که در باتلاق سرمایه‌داری، به فراموشی معنایی گرفتار شده‌اند. این گروه‌ها (با تأکید بیشتر بر ملت‌های فاقد دولت از جمله کردها، کاتالان‌ها، باسک‌ها، کبک‌ها، اسکاتلندی‌ها و ...) با استفاده از رسانه‌های ارتباطی، به مرکززدایی از متن‌هایی که سعی در مشروعیت‌بخشی هویتی از آنان دارند، اقدام می‌کنند که حاصل این فرآیند تقویت هویت بخشی قومی (از نوع هویت مقاومت کاستلزی) می‌باشد. حسن‌پور (۱۹۹۵؛ ۱۹۹۸؛ ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۴)، رمانو (۲۰۰۲)، گرش (۲۰۰۹)، شیخ‌الاسلامی (۲۰۱۰)، را می‌توان در این گروه قرار داد.

حسن‌پور (۱۹۹۵، ۱۹۹۸، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴)، در پژوهش‌هایی که در مورد رسانه‌ی مدرن کردی و هویت کردها انجام داده است، بر این اعتقاد است که دسترسی به کانال‌های ماهواره‌ای، خصوصاً برای ملت‌های فاقد دولت (از جمله کردها)، ملت‌هایی که زبان و فرهنگ آن‌ها از طرف فرهنگ منطق سلطه در خطر نابودی قرار دارد، حائز اهمیت اساسی است. بعبارتی دیگر، سانسور شدید منطق سلطه، نیاز کردها به تأسیس کانال‌های ماهواره‌ای مستقل را توجیه می‌نماید. از دیدگاه وی، یکی از نتایج جهانی‌شدن و رشد رسانه‌های جهانی شده، رشد حس قومی و آگاهی ملی در میان کردها بوده است تا جایی که آن را دولتی کردی در فضا می‌نامد. کانال‌های ماهواره‌ای که در عصر جهانی‌شدن گسترش بسیار یافته‌اند، به یکی از ابزارهای هویت‌بخش در بین جوانان کرد تبدیل شده است. مسئله‌ی کردستان تحت تأثیر جهانی‌شدن و بازنمایی آن در کانال‌های ماهواره‌ای، به یک مسئله‌ی جهانی تبدیل شده است و تلاشی جهانی از سوی دیاسپورای کرد را در هویت‌خواهی قومی به دنبال داشته است. در همین راستا، رمانو (۲۰۰۲)، در تحلیلی که از تأثیرات تکنولوژی‌های مدرن بر ناسیونالیسم کردی انجام داده است، بر این باور است که ارتباطات ماهواره‌ای، اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطی دیگر، به مبارزات ناسیونالیسم قومی در برابر هژمونی دولت‌ها و انحصار اطلاعات کمک نموده است. رسانه‌ی مدرن کردی، مسائلی چون استاندارد نمودن و ترویج زبان کردی، به مبارزه طلبیدن دولت‌های انکارکننده‌ی هویت کردها، طرح بین‌المللی مسئله‌ی کرد و ... را سبب شده است که تقویت هویت قومی کردها را در پی داشته است.

گرش (۲۰۰۹)، در تبیین وضعیت کردهای ایران در عصر جهانی‌شدن، بر این مسئله تأکید می‌کند که گسترش وسایل ارتباط‌جمعی به همراه تشکیل حکومت کردستان در عراق فدرال باعث تشدید هویت قومی کردها در کردستان ایران شده است. وی بر این نکته تأکید می‌نماید که هویت مذکور، هویت نوینی است که بر یکپارچگی فرهنگی و سیاسی کردها در سطحی جهانی پافشاری می‌کند.

شیخ‌الاسلامی (۲۰۱۰)، در تحلیل گفتمان رسانه‌ی مدرن کردی (با تأکید بر تأثیرات هویتی و زبانی) بر این باور است که زبان کردی نقش بسیار مهمی در تقویت هویت کردی داشته است. کانال‌های ماهواره‌ای و اینترنت نقش سمبولیک زبان کردی را در تعریف هویت کردی برجسته کرده‌اند؛ همچنین رسانه‌های جدید، کردها را قادر ساخته است که در مناطق مختلف تفکرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را مطرح نمایند و این امر به تقویت هویت آنان منجر شده است.

روایت دوم، روایت کسانی است که معتقدند، رسانه‌ی مدرن، سبب شکل‌گیری هویت‌های دیاسپوریک در مهاجرت می‌شود. وال‌بک (۱۹۹۸)، علی‌نیا (۲۰۰۴)، چاندان و هانگر (۲۰۰۸)، خیاطی (۲۰۰۸)، را می‌توان در این روایت قرار داد.

وال‌بک (۱۹۹۸)، در مطالعه‌ای که در زمینه‌ی دیاسپورای کرد در اروپای غربی انجام داده است بر این مسئله که رشد رسانه‌های جمعی همچون کانال‌های ماهواره‌ای (*Med Tv*) و اینترنت باعث ایجاد شبکه‌های اجتماعی فراملی در میان کردها شده است، تأکید می‌کند. این امر ایجاد آگاهی دیاسپوریک و شکل‌گیری نوعی هویت ملی فرامرزی در مورد این گروه از کردها را در پی داشته است. وال‌بک معتقد است که کردها، خودشان را در کشورهای اروپایی بعنوان یک قوم به حساب نمی‌آورند، بلکه خویششان را همچون ملتی می‌دانند که ریشه در کردستان دارد و دارای حسی نوستالژیک نسبت به هویت و فرهنگ خویش هستند.

علی‌نیا (۲۰۰۴)، در تحلیل خویش از هویت کردی و دیگربودگی دیاسپورای کرد در گوتنبرگ سوئد؛ بر این باور است که در مطالعه دیاسپوریک از هویت کردی باید میان سه مسئله شرایط تبعید، احساس تعلق و ناسیونالیسم نوعی رابطه‌ی دیالکتیکی قائل شد. سیستم دمکراتیک سیاسی همراه با آزادی فرهنگی کردها در سوئد باعث شده است که خاطرات جمعی، تجارب زیسته، تاریخ و هویت، احساس تعلق فرهنگی و سرزمینی تبدیل به منابعی در راستای فعالیت‌های آزادانه ناسیونالیستی کردی شود. رسانه‌ی مدرن و بطور خاص کانال‌های ماهواره‌ای، بعنوان دولتی در فضا، سبب بازنمایی این مسائل، تبادل

فرهنگی - رسانه‌ای بین کردها در کردستان و سوئد و حفظ خاطره‌ی جمعی و همچنین شکل‌دهی و برساخت نوعی احساس ناسیونالیستی جمعی گردد. چاندان و هانگر (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ی دیاسپورای کرد آلمان بر این باورند که جهان رسانه‌ای نوین امکاناتی را برای کردهای آلمان فراهم نموده است که به تقویت احساس ناسیونالیستی آنان کمک می‌نماید. مهم‌ترین این امکانات، آزادی بیان (ساخت آزادانه‌ی گروه‌ها و انجمن‌های ناسیونالیستی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی)، ارتباط روزانه با کردهای عراق، سوریه، ترکیه و ایران (تقویت حس تعلق سرزمینی و فرهنگی)، فراهم نمودن آرشیوی از اسناد ملی کردستان (تقویت بعد تاریخی - فرهنگی هویت کردها) و ... می‌باشند که در نهایت تقویت هویت ملی کردها را به دنبال داشته است. آنان نهایتاً بر این نکته تأکید می‌کنند که ارتباطات دیاسپوریک در غیاب دولت - ملت کردی، سبب شکل‌گیری نوعی از دولت - ملت کردی در فضای رسانه‌ای شده است.

خیاطی (۲۰۰۸)، بر این اعتقاد است که رسانه‌های نوین مانند کانال‌های ماهواره‌ای و اینترنت، برای دیاسپورای کرد در اروپا نقشی کلیدی دارند، نه فقط به این دلیل که باعث ارتباط آنان با کردهای دیگر می‌شود، بلکه همچنین به خاطر نوعی از هویت مقاومت که در برابر رسانه‌ی مدرن غربی برای آنان فراهم می‌کند و از استحاله‌ی آن‌ها در فرهنگ غربی جلوگیری می‌کنند؛ همچنین این رسانه‌ها اجتماعات قومی ذهنی شکل می‌دهند تا مردم بتوانند ارتباط چهره به چهره داشته باشند؛ البته نوعی از ملاقات جدید و چهره‌ی جدید (ارتباط چهره به چهره‌ی فضایی). در کل کانال‌های ماهواره‌ای به همراهی دیگر رسانه‌ها نقشی کلیدی در شکل‌دهی هویت کردها در دیاسپورا داشته است. به علت محدودیت‌های ارتباطات رسانه‌ای در ایران، ترکیه و سوریه؛ کردهای دیاسپورا و کردهای کردستان در ارتباط با هم محدودیت‌های رسانه‌ای را جبران نموده که این خود می‌تواند به تقویت هویت جمعی آنان کمک نماید.

روایت دیگری که در زمینه‌ی مسئله‌ی مورد پژوهش وجود دارد، روایت گروهی از محققانی است که معتقدند رسانه‌ی مدرن، هر چند سبب رشد آگاهی‌های قومی در برخی از کشورهای چند قومی و یا مهاجرپذیر شده است، اما این مسئله بیش از آنکه به افتراق قومی منجر شود، به همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام مختلف انجامیده است. آرنولد و اشناپدر (۲۰۰۷)، باگل و مانکس (۲۰۰۵)، از مهم‌ترین این افراد هستند.

آرنولد و اشناپدر (۲۰۰۷)، در پژوهشی در زمینه‌ی نقش رسانه‌های قومی در ایجاد یکپارچگی قومی در آلمان، به تحلیل نقش رسانه‌ی مدرن قومی در رسیدن به آلمانی

یکپارچه با وجود تکثر فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان‌دهنده‌ی آن است که رسانه‌های مدرن قومی در جامعه‌ی آلمان با ایجاد مفهومی با عنوان اجتماعات قومی آن‌لاین، به ایجاد و شکل‌گیری نوعی هویت فرهنگی دوگانه منجر شده است که با وجود احترام به شاخصه‌های هر دو فرهنگ، به یکپارچگی جامعه‌ی آلمانی کمک نموده است. باگل و مانکس (۲۰۰۵) در بررسی تأثیر تماشای تلویزیون‌های آلمانی زبان و ترک زبان بر هویت قومی پرداخته است. وی بر این باور است که مصرف تلویزیون‌های ترک زبان، هر چند سبب تقویت هویت قومی در میان ترک‌های آلمان شده است، اما این امر باعث اختلال در احساس تعلق به جامعه‌ی آلمانی نشده است. در واقع، شکل‌گیری هویت‌های پنهان در جامعه‌ی مدرنی مثل آلمان، ممکن است تأثیرات قوم‌گرایانه داشته باشد اما خللی به هویت ملی آلمانی وارد نکرده است.

جمع‌بندی مطالعات تجربی پیشین

همان‌طور که از صورت روایت‌ها مشخص است، تفاوت مشخصی میان روایت‌های ایرانی و غیر ایرانی از مسئله وجود دارد. روایت‌های ایرانی، هم از لحاظ کمیت و هم از لحاظ کیفیت در سطحی پایین‌تر از روایت‌های غیرایرانی قرار دارند. نوعی تضاد شدید فکری میان روایت‌های ایرانی وجود دارد، در حالی که این مسئله در روایت‌های غیر ایرانی وجود ندارد. در بعضی از مطالعات داخلی همچون جلالی‌پور (۱۳۸۵)، گونه‌ای اختلال آگاهی تاریخی را می‌توان مشاهده نمود. جلالی‌پور معتقد است که هویت قومی کردها در اوایل انقلاب بالا بوده در حالی که جهانی‌شدن در سطحی پایین بوده است و در دهه‌ی ۱۳۷۰ این امر بالعکس می‌شود. نقدی که بر کار جلالی‌پور وارد است این مسئله می‌باشد که وی به هیچ وجه شرایط و اوضاع بحرانی دوران انقلاب را در تشدید هویت قومی در نظر نمی‌گیرد و در ضمن از تغییر شکل هویت قومی کردها از حالت سیاسی به فرهنگی نیز غافل شده است. دیگر تحقیقات ایرانی نیز دارای مشکلاتی چون عدم چارچوب نظری منسجم، روش‌شناسی مبهم و حتی در برخی موارد عدم استفاده از روش، سوءگیری‌های ایدئولوژیک و ... می‌باشند. در روایت‌های غیر ایرانی مسئله تا حدود زیادی متفاوت است. تضاد فکری شدیدی که در روایت‌های ایرانی مشخص است، در روایت‌های غیر ایرانی مشاهده نمی‌شود. در مورد این مطالعات، باید دو مسئله را از هم جدا نمود: اول، مطالعات دیاسپورا می‌باشد. مطالعات دیاسپورا در کشورهای اروپای غربی و بیشتر توسط محققان کرد زبان که تا حدود زیادی به مسائل کردهای مهاجر آگاهی دارند، صورت گرفته است.

دوم، مطالعات روایت اول و سوم می‌باشد؛ این مطالعات معمولاً در مورد جامعه‌ای که قوم یا ملت در آن زندگی می‌کند و عموماً توسط افرادی خارج از بافت فرهنگی و تاریخی صورت گرفته‌اند. در مقایسه میان این روایت‌ها، مطالعات دیاسپوریک (به دلیل آگاهی محققان از مسائل و حتی زندگی با مردمان مورد مطالعه) از کیفیت و اعتبار بیشتری نسبت به مطالعات مربوط به روایت اول و سوم برخوردار می‌باشند. مهم‌ترین ویژگی مطالعات روایت غیرایرانی، چارچوب نظری منسجم و مشخص، روش‌شناسی معتبر و عموماً کیفی و ترکیبی می‌باشد، مسئله‌ای که در روایت ایرانی وجود ندارد. بطور کلی می‌توان گفت که هیچ تحقیق و پژوهشی (چه ایرانی و چه غیر ایرانی) که مشخصاً به نقش رسانه‌ی مدرن (کانال‌های ماهواره‌ای کردی) در برساخت هویت قومی کردهای ایران پردازد، وجود ندارد. برخی از تحقیقات (شیخ‌الاسلامی، ۲۰۱۰ و حسن پور، ۱۹۹۸)، تا حدودی به این مسئله توجه نشان داده‌اند. اما هر دو محقق تنها به نقش یکی از کانال‌های ماهواره‌ای (شیخ‌الاسلامی: کردستان تی‌وی؛ حسن پور: مد تی‌وی) پرداخته‌اند. حسن پور بیشتر به تأثیر سیاسی توجه دارد و شیخ‌الاسلامی هم بیشتر از خود هویت به زبان توجه نشان داده است. بنابراین ضرورت انجام پژوهشی که همه‌ی این جنبه‌ها را بعنوان هویت کردی در نظر بگیرد و تأثیرپذیری آن را از کانال‌های ماهواره‌ای (بطور کلی) مدنظر قرار دهد، احساس می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

هویت و سوژه بودگی در جهان رسانه‌ای

چارچوب نظری پژوهش حاضر، ترکیبی است. ترکیبی از نظریات سوژه بودگی و هویت، رسانه‌های ارتباطی و ناسیونالیسم. چارچوب نظری پژوهش حاضر ترکیبی از دیدگاه‌های مانوئل کاستلز، جیانی واتیمو، استوارت هال و ژاک لاکان می‌باشد. در جهان پست‌مدرن، رسانه‌های گروهی به صورت متکثر درآمده‌اند. گروه‌هایی که در جهان مدرن در استعمار کلان روایت‌هایی چون مارکسیسم، لیبرالیسم، ناسیونالیسم و ... بودند و عملاً به حاشیه رانده شده‌هایی بیش نبودند، با بهره‌گیری از رشد انفجاری رسانه‌های گروهی به بازنمایی معناهای هویتی خویش می‌پردازند. در چنین معنایی رسانه‌های ارتباطی، رهایی‌بخش معناهای محلی می‌شوند (واتیمو و کاستلز بیش از همه بر این معنا تأکید می‌نمایند). کاستلز، بیش از همه بر معناهای هویتی در جهان رسانه‌ای تأکید دارد. وی معتقد است که در جامعه‌ی شبکه‌ای، معناهای هویتی از اهمیتی روزافزون

برخوردار می‌شوند. جامعه‌ی شبکه‌ای در نگاه کاستلز، جامعه‌ای است که در آن ساختارهای اجتماعی، بر اساس اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات به شبکه‌ها قدرت می‌بخشد (کاستلز، ۲۰۰۴: ۳). کاستلز (۱۳۸۵)، در سه‌گانه‌ی عصر اطلاعات، بر این باور است که منابع معنایی جهان کهن، توانایی تغذیه ذهنیت‌هایی که هر لحظه در معرض نشانه‌های معنایی هستند، را ندارند و بنابراین نیاز به منابع معنایی نوینی احساس می‌شود و یا اینکه نیاز به بازتولید منابع معنایی کهن در قالبی نوین احساس می‌شود. در واقع، این منابع معنایی برسازنده‌ی هویت فرد می‌باشند. کاستلز بیشترین اهمیت را در برساخت سوژه‌ی جمعی مدرن به نقش رسانه‌های ارتباطی نوین می‌دهد. در واقع، از دید کاستلز، رسانه‌های مدرن با برجسته ساختن معناهای هویتی در قالب خاطرات جمعی، روایت‌های مشترک، اسطوره‌ها، الهامات دینی، تاریخ و جغرافیا، قدرت و ... هویت‌های قومی و ملی را برساخته و یا بازتولید می‌کنند. هویت مقاومت (که بیشتر توسط گروه‌های حاشیه‌ای همچون اقوام، زنان، ملت‌های مستعمره برساخته می‌شود) مهم‌ترین اهمیت را از دید کاستلز دارد. در واقع، هویت‌های به حاشیه رانده شده که نتیجه‌ی نگاه کلان روایتی می‌باشد، توسط رسانه‌های ارتباطی نوین به متن هجوم می‌برند و به گونه‌ای دیگر، در پی مرکززدایی^۱ از متن مرکزگرا برمی‌آیند (کاستلز، ۱۳۸۵ ب؛ ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۹). نگاه کاستلز، تا حدودی به دیدگاه پساساختارگراها و پست مدرنیست‌ها نزدیک می‌شود (هر چند در بسیاری لحاظ با هم تضاد دارند). مرکززدایی به حاشیه رفته‌ها که کاستلز در قالب هویت‌های مقاومت آن را تحلیل می‌کند، مسئله‌ای پساساختارگرایانه است. نگاه کاستلز بیشترین قرابت نظری را با دیدگاه جیانی واتیمو دارد. رسانه‌های ارتباطی به عنوان مهم‌ترین عامل در فروپاشی کلان روایت مرکز محور تاریخی در نگاه واتیمو، اصلی‌ترین عامل پیدایش جامعه‌ی پسامدرن می‌باشند. این رسانه‌ها عامل اصلی مرگ معرفت‌شناسی مرکز - بنیاد هستند. زوال معرفت تاریخی مرکز - بنیاد سبب نوعی رهایی مبتنی بر سو گم‌کرده‌گی و در عین حال آزادی تفاوت‌ها و عناصر محلی می‌شود، آزادی چیزی که واتیمو بطور کلی آن را گویش می‌نامد. با اضمحلال اندیشه‌ی خردمندانه‌گی مرکز - بنیاد تاریخ، جهان ارتباطات همگانی به‌سان مجموعه‌ای چندگانه از خردمندانه‌گی‌های محلی - یعنی اقلیت‌های اخلاقی، جنسی، دینی، فرهنگی و یا هنری - که هر کدام صدای خود را دارند، فوران می‌کند - (واتیمو، ۱۳۸۹: ۶۰). استوارت هال نیز در راستای تفکرات کاستلز معتقد است که هویت هیچ‌گاه کامل و تمام نشده است، همیشه به مانند خود سوپژکتیویته در فرآیند شدن است (هال، ۱۳۸۳:

^۱ Decentering

۳۲۶). در واقع، می‌توان گفت که هویت قومی نیز چنین است. در نگاهی لاکانی - ژیزکی فرد در مرحله‌ی آینه‌ای^۱ (نگاه دیگری) با تصویر خود همسان‌پنداری می‌کند. در دوران بزرگ‌سالی نیز «خود» به دنبال گم‌شده‌ی خویش در نگاه «دیگری» می‌گردد (ژیزک، ۱۳۹۰). نمادهای قومیتی هویت را می‌توان بخشی از ساخت نمادین هستی فرد دانست. ساختی که از نگاه لاکان^۲ و بعدها ژیزک^۳، عرصه تلاش «خود» برای گم‌شده سوژکتیویته‌ی می‌نامند. پس می‌توان گفت که تلاش فرد برای سوژه‌مند شدن در بافتی از نمادهای قومی (به مثابه بخشی از ساخت نمادین) صورت می‌گیرد. سامان نمادین از دید ژیزک، همان چیزی است که جانشین خسران بی‌واسطگی جهان می‌شود و همان‌جایی است که خلأ سوژه از طریق فرآیند سوژه‌مند شدن پر می‌شود. فرآیند سوژه‌مند شدن جایی است که هویتی به سوژه داده می‌شود و نیز جایی است که هویت توسط نفس تغییر می‌یابد یا عوض می‌شود (مایرس، ۱۳۸۵: ۶۶). همین نگاه ژیزکی را هم می‌توان به تحلیل نحوه‌ی برساخت هویت قومی در فضای نمادین قومی تعمیم داد. سوژه‌ی قومی در سامان نمادین و بر اساس معناها و نمادهای قومی به دنبال گم‌شده‌ی سوژه‌مندی قومی خویش (برساخت هویت قومی) می‌گردد.

حال در نوشته‌ی خویش تحت عنوان «جهانی‌شدن و قومیت»، جهانی‌شدن و رابطه‌ی آن با هویت را در دو بعد بررسی می‌کند. اول هویت درون متنی نظام جهانی و دوم هویت برون متنی در حاشیه‌ی بوده‌ها. هویت درون متنی مرکز محور، هویتی است که در بطن نظام جهانی و فارغ از تضادهای ایدئولوژیک جهانی شدن شکل می‌گیرد. در واقع این‌گونه از هویت در دل نوعی فرامدرنیسم ایدئولوژیک (در واژگانی هالی) که فریاد پایان تاریخ را برآورده است، شکل می‌گیرد. حال معتقد است که این نوع از جهانی‌شدن برسازنده‌ی سوژه‌ای است که میل به بازگشت به ملی‌گرایی و فرهنگ ملی دارد. اما هم‌زمان با این مسئله (سوژه‌ی درون متنی مرکز‌گرای گردخود حصار کشیده) با جلوه‌ای دیگر از جهان فرا (پست) مدرن مواجه هستیم که می‌کوشد با تفاوت‌هایی سر کند که بازگشت به امر محلی را به دنبال خواهند داشت (هال، ۱۳۸۳: ۲۵۵). در چنین جهانی، هویت‌های حاشیه‌ای که در جهان مدرنیته مرکز‌گرای عقل محور به حاشیه رانده شده بودند، به فضایی قدرتمند بدل می‌شوند. هر چند قدرت این فضا محدود است، اما به هر تقدیر قدرت است. موضوعات

^۱ Mirror stage

^۲ Jacques Lacan

^۳ Slavj zizek

جدید، جنسیت‌های اجتماعی - فرهنگی جدید، قومیت‌های جدید و ... که تا دیروز صرفاً جایگاهی حاشیه‌ای و ثانوی داشتند، به واسطه‌ی کشمکش‌های جهانی شدن، امکان ابراز وجود یافته‌اند و گفتمان قدرت منطق سلطه را در معرض تهدیدی جدی قرار داده‌اند (هال، ۱۳۸۳: ۲۵۷).

هال (۱۹۹۶: ۴۴۶؛ به نقل از بارکر، ۱۳۸۷: ۴۴۷؛ هال، ۱۳۸۳) معتقد است که واژه‌ی قومیت به جایگاه تاریخ، زبان و فرهنگ در برساختن سوژه بودگی و هویت اذعان دارد. قومیت از طریق رابطه‌ی قدرت بین گروه‌ها ساخته می‌شود و حاکی از حاشیه بودن و رابطه مرکز و پیرامون است. این مسئله در بستر اشکال و شرایط متغیر تاریخی رخ می‌دهد. در این جا مرکز و حاشیه از طریق سیاست بازنمایی درک می‌شود. بدیهی است که آن چه به منزله حاشیه، بازنمایی می‌شود، اصلاً حاشیه‌ای نیست، بلکه تأثیر برساخته بازنمایی است. مرکز نیز بیش از آن که حاشیه باشد، مرکز نیست. به طور کلی، از نگاه مطالعات فرهنگی، هویت‌ها برساخته‌هایی گفتمانی - اجرایی تلقی می‌شوند. بدین معنا که هویت‌های قومی، نژادی و ملی مخلوقات مشروط و بی ثبات فرهنگی هستند که به ما هویت می‌دهند. آن‌ها چیزهایی عام یا مطلق نیستند. قومیت از این منظر، برساخته‌ای گفتمانی از روابط قدرت می‌باشد. در چنین پروبلماتیکی، مسئله این است که هر چه گروهی قدرت بیشتری برای بازنمایی خود داشته باشد، نیاز کمتری دارد تا چهره‌ای گویا و فراگیر از خود به معرض نمایش بگذارد. این در حالی است که گروه‌های حاشیه‌ای قومی به دلیل داشتن حداقل امکانات در بازنمایی خود، همیشه با چنین مشکلی مواجه هستند.

روش‌شناسی پژوهش

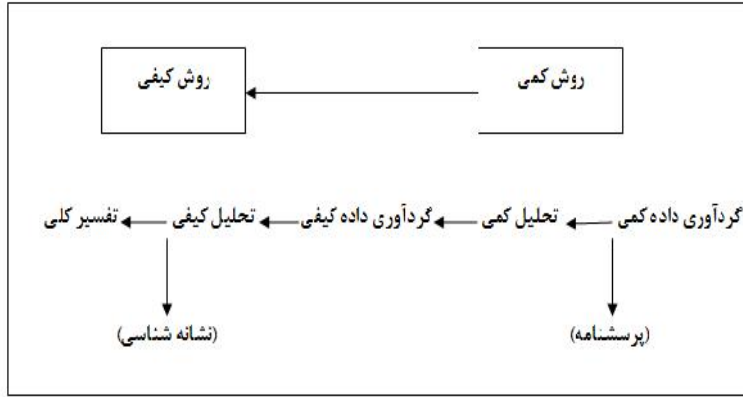
روش تحقیق ترکیبی؛ درک نئوپراگماتیستی از روش

روش پژوهش تحقیق حاضر از نوع ترکیبی می‌باشد. در پژوهش حاضر هم از روش کمی استفاده می‌شود و هم از روش کیفی. در بخش کمی، از تکنیک پرسشنامه‌ی محقق ساخته و در بخش کیفی، از تکنیک نشانه‌شناسی استفاده شده است. در پژوهش حاضر از نوع‌شناسی کراسول و همکاران (۲۰۰۳) و به طور خاص طرح متوالی - تبیینی بهره گرفته شده است. بدین صورت که ابتدا به اجرای پرسشنامه (بعنوان ابزار بخش کمی) و تحلیل آن پرداخته خواهد شد؛ سپس به تحلیل نشانه‌شناختی (بعنوان ابزار بخش کیفی) کانال ماهواره‌ای که بیشترین بیننده را داشته است پرداخته می‌شود و در نهایت هر دو تحلیل به طور هم زمان مورد تفسیر گرفته‌اند.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر شامل کلیه‌ی افراد کرد زبان ۱۸ تا ۴۰ سال استان‌های کردستان، کرمانشاه، ایلام و آذربایجان غربی می‌باشد که بر اساس گزارش سازمان آمار کشور در سال ۱۳۸۵، ۲،۴۸۰،۹۹۳ نفر می‌باشد. نمونه‌ی آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ (در نهایت، ۳۶۸ پرسشنامه پس از جمع‌آوری داده‌ها قابل تحلیل بوده است) نفر تعیین گردید. برای برآورد حجم نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار ابزار سنجش، نظرات داوران متخصص در حوزه‌ی موضوع تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت. علاوه بر استفاده از نظرات متخصصان، در طرح سؤالات از سؤالات مشابهی که در تحقیقات و مقاله‌های معتبر آمده است نیز استفاده گردیده است. برای تعیین پایایی این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع آلفای کرونباخ نشانگر انسجام درونی و هم‌سازی داخلی گویه‌ها به شمار می‌رود. مقدار آلفای کرونباخ کلی، ۰/۷۶ برآورد شد.

در بخش کیفی، از تکنیک نشانه‌شناسی (با تأکید بر مدل تحلیل اسطوره‌ای رولان بارت) استفاده شده است. بطور کلی، هر تحلیل نشانه‌شناختی از دو بخش اساسی تشکیل می‌شود: تحلیل همنشینی و تحلیل جاننشینی. منظور از تحلیل همنشینی، زنجیره‌ای از چیزهاست و تحلیل همنشینی (تحلیل درزمانی) یک متن یعنی نگاه کردن به آن همچون سلسله‌ای از رویدادها که نوعی روایت خاص را می‌سازند. از دید رولان بارت، همنشینی عبارت است از ترکیب نشانه‌ها که فضایی را به عنوان تکیه‌گاه دارا می‌باشند و دارای عناصر هم‌زمانی هستند. بارت تحلیل جاننشینی یک متن را به معنای جستجوی الگوی پنهان تقابلی‌های نهفته در متن که سازنده معنا می‌باشند، می‌داند. معنا متکی بر ایجاد رابطه است و مهم‌ترین رابطه در تولید معنا در زبان، تقابل متضادهاست.

ساختار روش شناختی پژوهش در نمودار ۱ قابل مشاهده است.



نمودار ۱: مراحل تحلیل روش‌شناختی پژوهش

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر بر اساس روش تحقیق ترکیبی و مبتنی بر فلسفه‌ی نئوپراگماتیسم (فلسفه‌ی روش تحقیق ترکیبی: در تقابل با اثبات‌گرایی روش کمی و تفسیرگرایی روش کیفی) می‌باشد. بر همین اساس، یافته‌ها در سه بخش (یافته‌های کمی، یافته‌های کیفی و تفسیر یافته‌ها) ارائه خواهد شد.

الف) یافته‌های کمی پژوهش

به علت حجم زیاد یافته‌های کمی پژوهش، از ارائه‌ی یافته‌های توصیفی - زمینه‌ای خودداری شده است و در بخش یافته‌های تحلیلی هم به ذکر مهم‌ترین یافته‌ها اکتفا شده است.

- یافته‌های توصیفی

۱- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر حسب میزان هویت قومی

جدول ۱، توزیع پاسخگویان بر حسب ابعاد هویت قومی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد هویت قومی

| ابعاد هویت قومی | خیلی بالا | | بالا | | متوسط | | پایین | | خیلی پایین | | میانگین کل |
|-----------------|-----------|---------|------|---------|-------|---------|-------|---------|------------|---------|------------|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| زبانی | ۴۹/۵ | ۱۸۲ | ۵۳/۳ | ۱۳۰ | ۳/۸ | ۱۴ | ۶/۲ | ۲۳ | ۵/۲ | ۱۹ | ۴/۱۷ |
| اجتماعی | ۷۰/۹ | ۲۶۱ | ۱۵/۸ | ۵۸ | ۱/۱ | ۴ | ۷/۱ | ۲۶ | ۵/۲ | ۱۹ | ۴/۴۰ |
| تاریخی | ۴۴/۰ | ۱۶۲ | ۳۵/۱ | ۱۲۹ | ۷/۱ | ۲۶ | ۸/۲ | ۳۰ | ۵/۷ | ۲۱ | ۴/۰۳ |
| سیاسی | ۷۰/۱ | ۲۵۸ | ۱۷/۱ | ۶۳ | ۱/۶ | ۶ | ۶/۰ | ۲۲ | ۵/۲ | ۱۹ | ۴/۴۱ |
| فرهنگی | ۵۷/۶ | ۲۱۲ | ۲۸/۳ | ۱۰۴ | ۳/۰ | ۱۱ | ۷/۳ | ۲۷ | ۳/۸ | ۱۴ | ۴/۰۸ |

داده‌های جدول فوق نشان‌دهنده‌ی آن است که میانگین همه‌ی ابعاد هویت قومی در سطح بالایی (بالتر از ۴) می‌باشد. در این میان، بعد سیاسی بیشترین میانگین (۴/۴۱ از ۵) و بعد تاریخی کمترین میانگین (۴/۰۳ از ۵) را به خود اختصاص داده‌اند. این مسئله به سبب دلایلی چند می‌باشد که در بخش تفسیر یافته‌ها به طور مفصل مورد بحث واقع خواهد شد.

۲- توزیع فراوانی و درصد نمونه آماری بر حسب نوع کانال ماهواره‌ای مصرفی

جدول ۲، میزان مصرف هر یک از کانال‌های ماهواره‌ای توسط پاسخگویان را نشان

می‌دهد.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب نوع کانال ماهواره‌ای مصرفی

| نوع کانال | فراوانی | درصد |
|-------------------------|---------|---------|
| نوروز تی‌وی | ۱۴۳ | ۳۸/۹ |
| تیشک ^۱ تی‌وی | ۳۸ | ۹/۱۰۲/۳ |
| روژه‌لات ^۲ | ۳۴ | ۵/۲ |
| آسو ^۳ سات | ۱۹ | ۴/۹ |
| روژ تی‌وی ^۴ | ۱۸ | ۴/۶ |
| زاگرس | ۱۷ | ۳/۸ |

^۱ تیشک در زبان کردی به معنای شعاع پرتو می‌باشد.

^۲ روژه‌لات در زبان کردی به معنای مشرق می‌باشد.

^۳ آسو در زبان کردی به معنای افق؛ سایه‌ای در تاریکی می‌باشد.

^۴ روژ در کردی به معنای روز می‌باشد.

ادامه‌ی جدول ۲

| | | |
|-----|-----|------------------------|
| ۳/۸ | ۱۴ | کردسات |
| ۳ | ۱۴ | کانال ۴ |
| ۲/۷ | ۱۱ | کومهله |
| ۲/۴ | ۱۰ | پیام |
| ۲/۴ | ۹ | کوره‌ک |
| ۲/۴ | ۹ | کوره‌ک |
| ۲/۴ | ۹ | سپیده |
| ۱/۶ | ۶ | کرد کانال |
| ۱/۱ | ۴ | کردستان تی‌وی |
| ۱/۱ | ۴ | گه‌لی ^۱ کرد |
| ۰/۵ | ۲ | اظهار نشده |
| ۱۰۰ | ۳۶۸ | کل |

یافته‌های جدول فوق بیانگر این مسئله است که کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی (۳۸/۹) درصد) بیشترین میزان مصرف را دارد. تیشک تی‌وی (۱۰/۳ درصد) بعد از نوروز تی‌وی بیشترین میزان مصرف را داشته است. گه‌لی کرد و کردستان تی‌وی (۱/۱ درصد) کمترین میزان مصرف را داشته‌اند.

۲ - تحلیل یافته‌های کمی

- *آزمون فرضیه‌ی اول:* بین میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران رابطه‌ی معناداری دارد. برای آزمون رابطه‌ی فوق (فرضیه‌ی اول) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۳، رابطه‌ی میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران را نشان می‌دهد.

^۱ گه‌ل در زبان کردی به معنای قوم و ملت می‌باشد.

جدول ۳: آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده و هویت قومی

| میزان استفاده | | | متغیر | |
|---------------|--------------|--------------|-------------|-----------|
| تعداد | سطح معناداری | ضریب همبستگی | | |
| ۳۶۸ | ۰/۰۰۱ | ۰/۲۷۱ | بعد زبانی | هویت قومی |
| ۳۶۸ | ۰/۰۰۱ | ۰/۳۴۳ | بعد اجتماعی | |
| ۳۶۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۱۳ | بعد فرهنگی | |
| ۳۶۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۳۸ | بعد تاریخی | |
| ۳۶۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۷۵ | بعد سیاسی | |

یافته‌های جدول فوق نشان‌دهنده‌ی آن است که رابطه‌ی بین میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران معنادار در سطح ۹۹ درصد می‌باشد. بدین معنا که هر چه میزان استفاده پاسخگو از کانال‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد، میزان هویت قومی وی نیز افزایش می‌یابد. بیشترین میزان رابطه مربوط به بعد تاریخی هویت قومی (۰/۴۳۸) و کم‌ترین میزان رابطه مربوط به بعد زبانی هویت قومی (۰/۲۷۱) می‌باشد. این مسئله می‌تواند با این امر که تاریخ کردستان و بطور کلی بعد تاریخی هویت قومی، مسئله‌ای فراتر از مذهب و گویش می‌باشد، مرتبط باشد. در واقع، گویش‌های بعد تاریخی هویت قومی تنها مختص به منطقه‌ی خاصی نمی‌باشند و همه‌ی مناطق کردستان ایران درگیر این مسئله هستند، در حالی که دیگر ابعاد چنین روایتی ندارند. بعنوان نمونه، در بعد سیاسی می‌توان گفت که همیشه کردهای شیعه مذهب در حاشیه بوده‌اند و به آن صورت نمی‌توان نقشی برای آن‌ها در روایت تاریخی سیاست در کردستان برای آن‌ها قائل شد. در نهایت می‌توان گفت که فرضیه‌ی فوق تأیید می‌گردد و فرض H_0 مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و هویت قومی رد می‌شود.

- آزمون فرضیه‌ی دوم: به نظر می‌رسد میانگین هویت قومی در بین کانال‌های ماهواره‌ای مختلف در کردستان ایران تفاوت معناداری دارد. برای تبیین و آزمون این فرضیه، هویت قومی در ابعاد مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند و تفاوت میانگین هر کدام از ابعاد هویت قومی در بین کانال‌های ماهواره‌ای بررسی شده‌اند. جدول ۶، تفاوت میانگین ابعاد مختلف هویت قومی در بین کانال‌های ماهواره‌ای مختلف زبان کردی را نشان می‌دهد. از آزمون پارامتریک تحلیل واریانس یک طرفه ($ANOVA$) جهت سنجش معناداری تفاوت میانگین‌ها استفاده شده است.

جدول ۴: تفاوت میانگین هویت قومی در بین کانال‌های ماهواره‌ای به تفکیک ابعاد مختلف

| بعد زبانی | بعد اجتماعی | بعد تاریخی | بعد فرهنگی | بعد سیاسی | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| $F=۸/۶۸۳$ $Sig=۰/۰۰۱$ | $F=۶/۸۷۷$ $Sig=۰/۰۰۰$ | $F=۸/۳۷۳$ $igS=۰/۰۰۰$ | $F=۶/۸۸۹$ $Sig=۰/۰۰۰$ | $F=۷/۱۴۸$ $Sig=۰/۰۰۰$ | |
| میانگین | میانگین | میانگین | میانگین | میانگین | نوع کانال |
| ۴/۱۹۴ | ۴/۶۴۱ | ۴/۰۹۲ | ۴/۴۳۸ | ۴/۵۱۱ | روز تی‌وی |
| ۴/۳۶۰ | ۴/۵۶۴ | ۴/۳۹۷ | ۴/۶۳۶ | ۴/۶۳۰ | نوروز تی‌وی |
| ۳/۹۴۷ | ۴/۱۳۵ | ۳/۸۹۶ | ۴/۰۳۹ | ۴/۲۹۴ | آسوسات |
| ۴/۳۱۲ | ۴/۵۷۱ | ۳/۳۳۳ | ۴/۰۳۴ | ۴/۳۷۸ | کانال ۴ |
| ۴/۱۶۶ | ۴/۶۱۱ | ۴/۳۸۸ | ۴/۲۳۲ | ۴/۶۰۰ | کرد کانال |
| ۳/۹۵۳ | ۴/۳۳۳ | ۴/۳۹۵ | ۴/۴۶۸ | ۴/۳۵۰ | کی ان ان |
| ۲/۹۸۸ | ۳/۱۳۱ | ۳/۱۹۷ | ۳/۰۰۰ | ۳/۰۵۴ | کومه‌له |
| ۴/۴۳۷ | ۴/۶۶۶ | ۴/۶۶۶ | ۴/۵۴۱ | ۴/۲۵۲ | کردستان تی‌وی |
| ۴/۳۲۱ | ۴/۴۳۳ | ۳/۹۸۸ | ۴/۲۲۶ | ۴/۴۲۱ | کردسات |
| ۳/۵۹۵ | ۳/۷۱۶ | ۳/۳۶۳ | ۳/۸۰۵ | ۳/۸۸۱ | تیشک تی‌وی |
| ۳/۱۶۶ | ۳/۱۹۷ | ۳/۲۴۰ | ۳/۵۰۹ | ۳/۴۰۰ | کوره‌ک |
| ۳/۵۲۲ | ۳/۶۴۷ | ۳/۶۲۷ | ۳/۴۹۰ | ۳/۸۰۰ | زاگرس |
| ۴/۳۳۳ | ۳/۴۷۱ | ۴/۳۳۳ | ۴/۴۴۴ | ۴/۵۰۰ | کرد ۱ |
| ۳/۳۱۲ | ۳/۵۵۵ | ۳/۴۵۸ | ۳/۴۷۹ | ۳/۹۲۵ | گه‌لی کرد |
| ۲/۳۳۷ | ۲/۲۸۰ | ۲/۲۸۳ | ۲/۳۷۵ | ۲/۴۳۳ | پیام |
| ۳/۸۶۰ | ۲/۰۰۶ | ۳/۸۱۸ | ۳/۹۳۸ | ۴/۲۰۰ | روزه‌ه‌لات |
| ۳/۳۱۲ | ۳/۱۶۶ | ۳/۶۶۶ | ۳/۲۹۱ | ۳/۴۰۰ | امام‌سی |
| ۳/۱۲۵ | ۳/۱۲۳ | ۲/۱۱۱ | ۳/۱۸۵ | ۳/۲۲۲ | سپیده |

یافته‌های جدول ۴ نشان‌دهنده‌ی آن است که تفاوت میانگین هویت قومی در همه‌ی ابعاد معنادار می‌باشد. سطح معنی‌داری در جدول فوق به تفکیک مشخص شده است. بیشترین میانگین بعد زبانی هویت قومی، مربوط به کانال‌های ماهواره‌ای کردستان تی‌وی و نوروز تی‌وی می‌باشد. کم‌ترین میانگین‌های بدست آمده هم متعلق به کانال‌های ماهواره‌ای پیام و کومه‌له می‌باشد. با نگاهی به کانال ماهواره‌ای پیام می‌توان مسئله فوق را تبیین نمود. این کانال، بیشتر از آن که به مسئله‌ی زبان کردی توجه نماید، بر مسائل مذهبی و دینی تأکید دارد. در واقع اولویت برنامه و سیاست‌گذاری این کانال ماهواره‌ای برنامه‌های

دینی می‌باشد که این مسئله در پایین آمدن میانگین هویت در کانال ماهواره‌ای پیام تأثیرگذار بوده است. کومه‌له، دیگر کانال ماهواره‌ای است که میانگین پایینی را به خود اختصاص داده است. علت این مسئله را باید در ساختار برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری شبکه‌ای این کانال جستجو نمود. در واقع، این کانال، یکی از تریبون‌های حزب کومه‌له می‌باشد که دارای گرایش‌های مارکسیستی است و بیش از آنکه به زبان کردی و هویت کردی توجه نماید، بر منافع کارگران فارغ از جنبه قومی آن‌ها توجه نشان می‌دهد که همین مسئله می‌تواند دلیلی برای پایین بودن میانگین بعد زبانی هویت قومی در آن باشد. از طرف دیگر، نوروز تی‌وی و کردستان تی‌وی، کانال‌هایی هستند که بیشترین توجه را به بعد زبانی هویت قومی کرده‌اند. این مسئله در نگاهی به برنامه‌های این کانال‌ها قابل تأیید می‌باشد.

در بعد اجتماعی هویت قومی، کانال نوروز تی‌وی و کردستان تی‌وی بیشترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. کانال نوروز تی‌وی بخش مهمی از برنامه‌های خود را به جنبه‌ی اجتماعی مسئله‌ی کردستان اختصاص داده است. برنامه‌هایی همچون «کیله شین»، «هه‌ورامان» و «آژانس» از جمله این برنامه‌ها می‌باشند. کردستان تی‌وی هم برنامه‌های متعددی در مورد احساس تعلق اجتماعی، همگرایی قومی و ... پخش می‌کند که در تقویت جنبه‌ی اجتماعی هویت قومی کردها مؤثر می‌باشد. کانال‌های ماهواره‌ای سپیده و پیام هم کمترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. این کانال‌ها بیشترین میزان برنامه‌های خود را به برنامه‌های دینی و مذهبی اختصاص می‌دهند و توجه چندانی به ابعاد هویت قومی کردی ندارند.

در بعد تاریخی هم کردستان تی‌وی و نوروز تی‌وی بیشترین میزان میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. بخش مهمی از برنامه‌های کانال کردستان تی‌وی به برنامه‌ها و مستندهایی در مورد تاریخ کردستان اختصاص دارد. در واقع می‌توان گفت که این کانال، بیشترین برنامه‌ها را در مورد تاریخ کردستان و مسائلی که سبب گسترش حس تعلق تاریخی در کردها می‌گردد را پخش می‌نماید. بیشتر این برنامه‌ها در راستای زنده نگه داشتن نمادهای تاریخی می‌باشد که بخشی از هویت تاریخی کردها می‌باشد. کانال نوروز تی‌وی هم برنامه‌های متنوعی در مورد تاریخ کردستان در جهت تقویت بعد تاریخی هویت کردها پخش می‌نماید. «سیمینه و زهرینه»، «هه‌ورامان»، «وه فیلی» از جمله این برنامه‌ها می‌باشند. کانال نوروز تی‌وی، اهمیت خاصی به ایجاد حس تعلق تاریخی در میان کردهای

شیعه می‌دهد. کانال‌های ماهواره‌ای سپیده، پیام و کومه‌له کمترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند که شرح آن‌ها گذشت.

در بعد فرهنگی هویت قومی کانال‌های ماهواره‌ای کردستان تی‌وی و نوروز تی‌وی بیشترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. مسئله‌ی فرهنگ و جنبه‌ی فرهنگی هویت قومی کردها، یکی از اساسی‌ترین بخش‌های کانال ماهواره‌ای کردستان تی‌وی می‌باشد. در بیانیه‌ی شروع به کار کانال کردستان تی‌وی این‌گونه آمده است: «کانال ماهواره‌ای کردستان تی‌وی، ادامه‌دهنده‌ی پروسه‌ی مبارزه فرهنگی کردها می‌باشد که هم‌زمان با مبارزات سیاسی، مذهبی و اجتماعی، اصلی ضروری می‌باشد. هدف کردستان تی‌وی گسترش انسجام و اتحاد فرهنگی کردها و توجه به مسائل تمام گویش‌ها و اقلیت‌های فرهنگی - زبانی موجود در کردستان می‌باشد». در واقع، شاید بتوان مهم‌ترین هدف از تأسیس کردستان تی‌وی را انسجام فرهنگی بیشتر میان کردها دانست. نوروز تی‌وی هم بخش زیادی از برنامه‌های خود را به مسئله‌ی فرهنگ و اهمیت آن در تقویت هویت کردی قرار داده است. برنامه‌هایی چون «له ناسمانی شینه‌وه»، «ههورامان»، «سیمینه و زهرینه»، «کیله‌شین» به بعد فرهنگی هویت قومی کردها می‌پردازند. تفاوت مهمی که بین نوروز تی‌وی و دیگر کانال‌های ماهواره‌ای در زمینه‌ی فرهنگی وجود دارد، این است که نوروز تی‌وی اهمیتی خاصی به مناطقی از کردستان ایران می‌دهد که در سیاست‌گذاری‌های غیر رسمی رسانه‌ای کردی به حاشیه رانده شده و فراموش شده‌اند، داده است. در واقع، استان کرمانشاه و ایلام در این دسته قرار می‌گیرند. بخش عمده‌ای از برنامه‌های نوروز تی‌وی به تحلیل فرهنگ این مناطق می‌پردازد. کانال‌های ماهواره‌ای سپیده و پیام هم همانند دیگر ابعاد، کمترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

در بعد سیاسی هویت قومی، کانال‌های ماهواره‌ای نوروز تی‌وی و روز تی‌وی بیشترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. نوروز تی‌وی برنامه‌های زیادی در زمینه‌ی تقویت انسجام سیاسی کردها پخش می‌نماید (هر چند این برنامه‌های گاهی اوقات رنگ و بوی حزبی به خود می‌گیرد). از جمله این برنامه‌ها می‌توان به «روزه‌فی^۱ نوروز»، «تریبون نوروز»، «راویژ^۲»، «ده‌ما روژئاوا^۳»، «نارین^۴» و ... اشاره نمود. تحلیل مفصل‌تری در این باره

^۱ روزه‌ف در زبان کردی به معنی مسئله‌ی روز «به روز» می‌باشد.

^۲ راویژ در زبان کردی به معنی مشورت کردن و تدبیر می‌باشد.

^۳ روژئاوا در زبان کردی به معنای مغرب می‌باشد.

^۴ نارین در زبان کردی به معنای آهنگ حزین می‌باشد.

در بخش کیفی و همچنین تفسیر یافته‌ها ارائه خواهد شد. روز تی‌وی هم اهمیت خاصی برای جنبه‌ی سیاسی هویت قومی کردها قائل است. سیاست برنامه‌ای کانال روژ، در راستای منافع حزب پ‌ک‌ک می‌باشد و به شدت به سیاست‌های دولت ترکیه معترض می‌باشد. در واقع، هویتی که این کانال برای کردها در نظر می‌گیرد، بر مبنای سیاست فوق می‌باشد: تعریف هویت قومی کردها در برابر «دیگری» سیاسی دولت ترکیه. این کانال برنامه‌های سیاسی را در سرلوحه‌ی کار خویش قرار داده است. مهم‌ترین برنامه‌های سیاسی این کانال ماهواره‌ای در قالب میزگردهای سیاسی، خبرهای سیاسی و تحلیل سیاسی جای می‌گیرد. این کانال، نقش فراوانی در بین‌المللی نمودن مسئله کرد داشته است. به سبب حمایت‌های مالی و اجتماعی کردهای ساکن اروپا از این کانال، روز تی‌وی به گونه‌ای تبدیل به صدای محرومیت و مظلومیت و در ادامه ایجاد حس مقاومت سیاسی در میان کردهای ساکن اروپا و آمریکا شده است.

ب) یافته‌های کیفی پژوهش

تحلیل نشانه‌شناسی نوروز تی‌وی

این بخش به تحلیل کیفی کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی می‌پردازد. کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی بیشترین مخاطب را میان کردهای ایران داشته است و بر همین مبنای عنوان نمونه مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار می‌گیرد. سؤال اصلی‌ای که این تحلیل به دنبال پاسخگویی به آن می‌باشد، بررسی و تحلیل چگونگی بازنمایی هویت قومی کردهای ایران در این کانال ماهواره‌ای می‌باشد. برای نیل به این هدف از ابزار نشانه‌شناسی و با تأکید بر آرای رولان بارت استفاده شده است.

۱- مروری بر تاریخچه شکل‌گیری کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی

کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی زیر نظر بنیاد رسانه‌ی کردی تأسیس شده است. بنیاد رسانه‌ی کردی، در سال ۱۹۹۸ و به منظور ترویج و توسعه‌ی زبان و هویت کردی و همچنین گسترش فرهنگ کردی تأسیس شد. کانال ماهواره‌ای نوروز، در ۲۱ مارس ۲۰۰۸، شروع به پخش برنامه نموده است و شبانه‌روز، ۱۲ ساعت برنامه به دو زبان فارسی و کردی (سورانی، کرمانجی، کلهری، هورامی، فیلی، زازایی) پخش می‌نماید. نام نوروز تی‌وی، از نوروز (عید باستانی ایرانی‌ها از جمله کردها) گرفته شده است. نوروز تی‌وی، با تمرکز بر مسائل کردستان ایران شروع به پخش برنامه از کشور سوئد نموده است.

۲- تحلیل نشانه‌شناختی نوروز تی‌وی

کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی، همچون دیگر رسانه‌های ارتباطی، در پی انتقال معنا می‌باشد و در این میان طبیعی خواهد بود که سعی نماید که روایت و معنای نهفته در روایت را در راستای اهداف رسانه‌ای خویش بکار ببرد. در این بخش سعی خواهد شد که به دو مسئله پرداخته شود. اول بررسی روایت نوروز تی‌وی (تحلیل همنشینی) و دوم، تحلیل تضادها و تقابل‌های نشانه‌ای در آن (تحلیل جانشینی) به منظور پی بردن به معنای نهفته در آن. برای نیل به این هدف از الگوی رولان بارت استفاده خواهد شد. به دلیل حجم زیاد تحلیل‌ها، در پژوهش حاضر از ارائه‌ی تحلیل موردی دال‌ها و همچنین تحلیل همنشینی صرف‌نظر شده است و تنها تحلیل جانشینی (مهم‌ترین بخش از تحلیل نشانه‌شناسی) بحث خواهد شد.

تحلیل جانشینی: برساخت معنا در تقابل‌های نشانه‌ای

در تحلیل جانشینی به دنبال درک معنا بر اساس تحلیل تقابل‌ها و تضادهای نشانه‌ای می‌باشیم. در این بخش، به تحلیل مهم‌ترین تضادها و تقابل‌های نشانه‌ای در کانال نوروز تی‌وی می‌پردازیم.

رسانه‌ی مدرن، مهم‌ترین ابزار انتقال فرهنگ و حتی در واژگانی بودریایی ساخت فرهنگ می‌باشد. در این روایت، شیوه‌ی برساخت معنا و این که معنای ساخته شده چگونه در رسانه بازنمایی می‌شود، از اهمیت برخوردار است. یکی از اساسی‌ترین شیوه‌های تحلیل نحوه‌ی برساخت معنا و در سطحی وسیع‌تر برساخت سوژه‌بودگی و هویت، تحلیل نشانه‌شناختی می‌باشد. در تحقیق حاضر، به بررسی نحوه‌ی برساخت معنا در کانال ماهواره‌ای نوروز تی‌وی پرداخته شد. برای نیل به این هدف، به بررسی دال‌هایی که در نوروز تی‌وی برجسته شده‌اند و همچنین مدلول‌های آن‌ها در دو سطح نظام اول مرتبه‌ی نشانه و نظام دوم مرتبه‌ی نشانه بر اساس نظریات رولان بارت، پرداخته شده است. در یک نتیجه‌گیری کلی از تحلیل دال‌ها، می‌توان به این مسئله اشاره نمود که دلالت‌های معنایی نوروز تی‌وی، در نظام اول مرتبه‌ی نشانه، معنایی عام و خارج از بافت رمزگانی نشانه، تولید معنا می‌کنند. در واقع، تولید معنا به مثابه امری ایدئولوژیک، در سطح دوم مرتبه‌ی نشانه اتفاق می‌افتاد. در این سطح، مدلول در سطح نظام اول مرتبه‌ی نشانه، به دالی^۱ برای یک

^۱Signifier

مدلول^۱ دیگر تبدیل می‌شد و در بافتی فرهنگی بر اساس رمزگان‌های رمزگذاری نشانه، معنایی اسطوره‌شناختی به خود می‌گیرد. دال‌های موجود در نوروز تی‌وی نیز تا حدود زیادی بر همین مبنا عمل می‌کنند. نحوه‌ی نمایش دال‌ها (پرچم کردستان، نقشه‌ی کردستان، سرود ملی، آرم کانال و ...) در نظام اول مرتبه‌ی نشانه، معنای فرهنگی تولید نمی‌کنند، اما در نظام دوم مرتبه‌ی نشانه، معنایی ایدئولوژیک (بیشتر ناسیونالیسم کردی) - اسطوره‌شناختی به خود می‌گیرند. معنای برساخت‌یافته، در چارچوب تضادها و تقابل‌های نشانه‌ای معناپذیر می‌شود. عبارتی دیگر، تقابل‌های نشانه‌ای موجود در نوروز تی‌وی (زبان کردی در برابر زبان فارسی، عربی و ترکی؛ سرود ملی کردستان در برابر سرود ملی ایران، ترکیه، عراق و سوریه و ...) بر اساس رمزگان‌های موجود در بافت تاریخی - فرهنگی کردستان، معنای هویتی تولید می‌کند (این معنا که «خود» در برابر «دیگری» برجسته می‌شود و نه انکار «دیگری»). معناهای تولید شده، نحوه‌ی بازنمایی و برساخت هویت قومی کردها را مشخص می‌کند.

مهم‌ترین تقابل موجود در نوروز تی‌وی، تقابل فرهنگ و سیاست کردها با دیگری‌شان (ترکیه، ایران، عراق و سوریه) می‌باشد. جزئیات کامل این تقابل را می‌توان در جدول زیر مشاهده نمود.

جدول ۵: تقابل‌های معنایی در تحلیل جانشینی نوروز تی‌وی

| دیگری | | | | خود |
|----------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| سوریه | عراق | ترکیه | ایران | کردها |
| زبان عربی | زبان عربی | زبان ترکی | زبان فارسی | زبان کردی |
| موسیقی عربی | موسیقی عربی | موسیقی ترکی | موسیقی فارسی | موسیقی کردی |
| پرچم سوریه | پرچم عراق | پرچم ترکیه | پرچم ایران | پرچم کردستان |
| سرود ملی سوریه | سرود ملی عراق | سرود ملی ترکیه | سرود ملی ایران | سرود ملی کردستان |
| رقص عربی | رقص عربی | رقص ترکی | رقص فارسی | رقص کردی |
| عید فطر | عید فطر | عید فطر | عید نوروز | عید نوروز |

با توجه به این مسئله که نشانه‌ها در ارتباط با سایر نشانه‌ها معنا دار می‌شوند و معنا در نظام دوم مرتبه نشانه شکل می‌گیرد، می‌توان گفت که تقابل‌های فوق در یک نظام

^۱ Signified

نشانه‌شناختی، معناهای تقابلی را بر می‌سازند که در نهایت برسازنده‌ی هویت کردها می‌باشد. معنای مذکور در قدرت رسانه‌ای نوروز تی‌وی به روشنی بازنمایانده می‌شود. جدول زیر، معناهای حاصل از تقابل‌های نشانه‌ای موجود در نوروز تی‌وی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: معناهای حاصل از تقابل‌های نشانه‌ای در نوروز تی‌وی

| | |
|---|---|
| خود (کردها) | دیگری (ترکیه، ایران، عراق و سوریه) |
| مورد ظلم واقع شده‌اند | ظالمانی هستند که کردها را مورد ظلم قرار داده‌اند |
| در حال مقاومت هستند | در حال جنگ و حمله هستند |
| صلح طلب می‌باشند | جنگ طلب هستند |
| مورد استعمار (فرهنگی، اقتصادی و سیاسی) قرار گرفته‌اند | استعمارگر (فرهنگی، سیاسی و اقتصادی) هستند |
| دمکرات و طرفدار حقوق بشر هستند | غیر دمکراتیک و ناقض حقوق بشر هستند |
| تکثرگرا هستند | تمرکزگرا هستند |
| به دنبال حفاظت از زبان و فرهنگ خود می‌باشند | به دنبال سلطه‌ی فرهنگ و زبان خود بر فرهنگ و زبان کردی هستند |
| درستکار و روراست هستند | حیله‌گر و حقه‌باز هستند |

در واقع، معناهای هویتی که نوروز تی‌وی به دنبال ترویج آن‌ها می‌باشد، در قالب تقابل‌های معنایی فوق شکل می‌گیرد. به عبارتی دیگر، هویتی که نوروز تی‌وی از کردها تعریف می‌کند، بر اساس تقابل‌های معنایی فوق شکل گرفته است.

ج) تفسیر یافته‌ها: به سوی درکی نئوپراگماتیستی از روش

یافته‌های پژوهش نشانگر این مسئله می‌باشد که رابطه‌ی میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران در تمام ابعاد آن معنادار و مثبت می‌باشد. بدین معنا که هر چه میزان و مدت استفاده مخاطب از کانال‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد، میزان هویت قومی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. این مسئله را می‌توان مرتبط با دیدگاه‌های کاستلز و جیانی و اتیمو دانست. کاستلز بر این باور است که رسانه‌های ارتباطی ارتباط مستقیمی با هویت دارند. در واقع، از دیدگاه کاستلز، هویت‌ها برساخته‌هایی اجتماعی - فرهنگی هستند و در مسیر برساختگی، رسانه مدرن بعنوان ابزاری در راه برسازندگی هویتی عمل می‌کند. مسئله‌ای که در پژوهش حاضر و در زمینه‌ی هویت قومی کردهای ایران تأیید می‌گردد؛ همچنین، کاستلز بر تقویت و تشدید هویت مقاومت در برابر

موج جهانی شدن و به عبارتی جامعه‌ی شبکه‌ای و شبکه‌ای شدن جهانی تأکید دارد. بالا بودن میزان هویت قومی در میان کردهای ایران را می‌توان واکنشی در برابر چندین موج مشروعیت‌بخشی دانست. جهانی‌شدن، ملی‌گرایی ایرانی و تا حدود زیادی اسلامی‌گرایی. به عبارتی دیگر، این منطق‌ها، در پی مشروعیت‌بخشی هویتی در میان کردهای ایران هستند که در واکنش به آن‌ها نوعی از هویت مقاومت (از نوع قومی آن) در میان کردهای ایران شکل گرفته است. در واقع، هویت قومی کردهای ایران را می‌توان نوعی از «خردمندانی محلی» واتیمویی قلمداد نمود. واتیمو بر خلاف آدورنو که رسانه را عامل مرگ فردیت می‌دانست، معتقد است که رسانه‌های گروهی می‌توانند عاملی برای بازنمایی خرده فرهنگ‌ها و اقلیت‌ها باشند، فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها را به کانون توجهی افکار عمومی بدل سازد. فزونی اطلاعات ممکن درباره‌ی صورت‌های بی‌شمار واقعیت، تصور واقعیتی یگانه را به شدت دشوار می‌سازد. به گفته‌ی واتیمو ارتباط این مسئله با مفهوم آزادی و رهایی در این است که رهایی، مبتنی بر سوگم‌کردگی و در عین حال آزادی تفاوت‌ها و عناصر محلی است که اضمحلال اندیشه‌ی خردمندانه‌گی مرکز - بنیاد تاریخ را در پی دارد و به تبع آن جهان ارتباطات همگانی به‌سان مجموعه‌ای چندگانه از خردمندانه‌گی‌های محلی (اقلیت‌های اخلاقی، جنسی، دینی، قومی، فرهنگی و ...) که هر کدام صدای خود را دارند، فوران می‌کند (واتیمو، ۱۳۸۹: ۵۹). بطور کلی، واتیمو از صداهای متکثر و به ویژه صدای حاشیه‌ها دفاع می‌کند. از دید وی، رسانه‌های ارتباطی باعث مرگ خردمندانی مرکز - بنیاد شده و رواج خردمندانی‌های محلی را در پی داشته است. یافته‌های پژوهش (رابطه‌ی مثبت و مستقیم بین کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران) دیدگاه واتیمو را تأیید می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت که رابطه‌ی میزان احساس در حاشیه بودگی و هویت قومی کردهای ایران، مستقیم و مثبت می‌باشد، بدین معنا که هر چه فرد پاسخگو بیشتر احساس در حاشیه بودگی داشته باشد، از میزان هویت قومی بالاتری برخوردار است. این مسئله را می‌توان در راستای دیدگاه‌های نظری مکتب بیرمنگام (به ویژه استوارت هال) و دیدگاه کاستلز دانست. بطور کلی دیدگاه نظری مکتب بیرمنگام و کاستلز بر منطق حاشیه - متن و مرگ این منطق در جهان نوین در اثر رشد رسانه‌های ارتباطی و بطور عام، جهانی‌شدن فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تأکید می‌کنند. به عبارتی ساده‌تر، از نگاه آن‌ها، گروه‌های حاشیه‌ای با بهره‌گیری از رسانه‌های ارتباطی به متن مرکزگرا هجوم برده و به موقعیت در حاشیه بودگی خویش اعتراض می‌کنند. این رخداد را

می‌توان به سبب خودآگاهی هویتی سوژه‌های در حاشیه بوده، در اثر رشد رسانه‌های ارتباطی به حاشیه رانده شده‌ها دانست. یافته‌های پژوهش، همان‌طور که در سطور بالا ذکر گردید، تأییدکننده‌ی این دیدگاه می‌باشد.

مسئله‌ی بعدی تفاوت میانگین هویت قومی در بین کانال‌های ماهواره‌ای مختلف می‌باشد. مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای مختلف، بسته به کانال ماهواره‌ایی که نگاه می‌کنند، از میزان هویت مختلفی برخوردار می‌باشند. این مسئله را می‌توان به عوامل مختلفی مرتبط دانست که به تفصیل در بخش تحلیل کمی و کیفی تشریح شده است. از این مسئله می‌توان به این ایده رهنمون شد که رسانه، ابزاری ایدئولوژیک برای بازنمایی واقعیت است. در واقع، کانال‌های ماهواره‌ای کردی بیشتر سیاست‌های حزبی را نمایندگی می‌کنند (البته این مسئله در سال‌های اخیر کم‌رنگ‌تر شده است). بر همین اساس می‌توان به رویکردی بودریاری - فرانکفورتی در مورد رسانه‌ها رسید. بودریار، توده‌ها را پذیرندگان بی‌چون و چرای پیام‌های رسانه‌ای در راستای امور نمایشی و تماشایی بدون نیاز به هیچ رمزگان دیگری، بدون نیاز به هیچ معنایی و در نهایت بدون مقاومت اما با سرازیر کردن همه چیز به سپهر غیر محتومی که حتی نه سپهر بی‌معنایی‌ها، بلکه سپهر مداخله / جذبه سرتاسری است، می‌داند. در واقع، بودریار توده را به گونه‌ای خاص در تقابل با سوژه‌ی کلاسیک (بیشتر سوژه‌ای دکارتی) قرار می‌دهد، سوژه‌ای که دارای نوعی مقاومت سنتی به منزله بازتأویل پیام رسانه‌ها بر حسب رمزگان خاص یک گروه و در راستای اهداف آن می‌باشد. در یک نگاه کلی، از دید بودریار واقعیت رابطه‌ای سست با تصاویر و دیگر شکل‌های بازنمایی دارد. واقعیت است که نسبت به بازنمایی اهمیت کمتری دارد. اولویت با بازنمایی است و بازنمایی زمام امور را در دست دارد، شبیه‌سازی است که واقعیت را تولید و تعیین می‌کند. این مسائل را در مورد کانال‌های ماهواره‌ای کردی هم می‌توان صادق دانست. کانال‌های ماهواره‌ای کردی همانند دیگر رسانه‌ها، بازنمای واقعیت نیستند، بلکه تنها سایه‌ای از واقعیت و در گفتمان بودریاری، تنها وانموده‌ای از واقعیت را بازنمایی می‌کنند. واقعیت هویت کردی در مرحله‌ی اول از فیلتر ایدئولوژیک سیاست‌گذاری رسانه‌ای کانال‌های ماهواره‌ای عبور می‌کند و بخشی از واقعیت بودگی خود را از دست می‌دهد. در مرحله‌ی دوم، واقعیت، تبدیل به واقعیتی ایدئولوژیک شده و به خورد ذهنیت سوژه‌های کرد داده می‌شود. مخاطب این کانال‌ها، بر اساس رمزگان‌های متفاوت فرهنگی، مذهبی، زبانی و اجتماعی، برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را دریافت می‌کنند. در این مرحله است که واقعیت، جنبه‌ی واقعی بودن خود را از دست می‌دهد و تبدیل به وانموده

می‌شود. وانموده (محصول شبیه‌سازی بودریاری) هر آن چیزی است که حقیقت را پنهان می‌کند، وانموده حقیقتی است که عدم وجود حقیقت را پنهان می‌دارد. پنهان‌کاری یعنی تظاهر به داشتن آنچه نداریم. یکی کنایه به یک حضور دارد و دیگری به یک غیاب. با وجود این مسائل، می‌توان گفت که کانال‌های ماهواره‌ای کردی رابطه‌ای مثبت و قوی با هویت قومی کردهای ایران دارد.

نتیجه‌گیری

تفاوت هویت قومی کردهای ایران با دیگر قومیت‌های ایرانی انکارناپذیر است. اما این مسئله به منزله‌ی عدم همزیستی این هویت‌ها با هم نیست. این هویت‌ها در تفکر ریزومی می‌توانند در کنار هم رشد کنند و به بالندگی هویت ملی کمک نمایند. ژیل دلوز^۱ و فلیکس گاتاری^۲ بر این باور هستند که سلسله مراتب عمودوار، درخت‌گونه و مرکزمدار، عقلانیت غرب را از تک و تا انداخته، دست و پایش را بسته و مانع رشد و نوآوری شده است (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۴۵). در مقابل تفکر درختی، آن‌ها از تفکر ریزومی دفاع می‌کنند. نگاه ریزومی ضد تمرکز و نظم معمول است و سمبل «شدن» است. هر تفکر ریزومی پایانش آغاز تفکر دیگری است و نمی‌توان برای آن آغاز یا پایانی قائل شد. در یک مجموعه‌ی ریزومی، اموری که با همدیگر لزوماً هم‌رنگ و هم‌گون نیستند، کنار هم قرار می‌گیرند و به زایش دست می‌زنند. در واقع، تئوری ریزوم به چندگانگی بها می‌دهد و ریزوم، فرهنگ‌های گوناگون و متعدد را به هم وصل نموده و رابطه‌ی جدید می‌سازد (همان: ۱۴۷). علاوه بر این، در تفکر دلوز و گاتاری، تمایزی بین مرکز و حاشیه وجود ندارد، بلکه آن چه هست شبکه‌ای آزاد و شناور از روابط، درهم تنیدگی‌ها، تقویت‌ها و تضعیف‌هاست (وارد، ۱۳۸۹: ۲۰۵).

یافته‌های پژوهش نشانگر تفاوت هویتی نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطحی قومی (در میان گویش‌ها و مذاهب مختلف در کردستان) می‌باشد. در واقع، در جهان پست مدرن، سوژه دچار تکثر و چندگانگی شده است و حالت پایدار و کوگیتووار دوران مدرن را از دست داده است. اما این مسئله به هیچ وجه به منزله جدابودگی نیست، بلکه مسئله‌ی ساخت جدید همزیستی‌ها در قالبی نوین می‌باشد؛ در قالبی که به حاشیه‌ها اهمیت داده

^۱ Gilles Deleuze

^۲ Felix Guattari

می‌شود و صداهاى متکثر قومى، جنسیتى، نسلى و ... بر جامعه حاکم هستند و به صورت ریزومى یک جامعه متشکل از هویت‌هاى متفاوت همزیست‌طلب را شکل می‌دهد.

پیشنهادات پژوهشى و عملى

بر مبنای یافته‌هاى پژوهش که در بخش‌هاى قبلى به تفصیل مورد بحث قرار گرفت، می‌توان پیشنهادات پژوهشى و عملى را در جهت برطرف نمودن خلاءهاى پژوهشى و عینى موجود در جامعه‌ى ایران بصورت زیر ارائه نمود. جهت درک بهتر، این پیشنهادات به صورت تفکیک‌شده ذکر شده‌اند.

الف) پیشنهادات پژوهشى

- مسئله‌ى رسانه‌ى کردى و به ویژه کانال‌هاى ماهواره‌اى کردى نیاز به بررسى عمیق‌تر و گسترده‌ترى دارد. این امر، نیاز به انجام پژوهشى کیفى و با عمق بیشتر را که مسئله معنا و فرآیند سوژه‌بودگى و بازنمایى آن را در نظر بگیرد، ضرورى می‌کند.
- مقایسه‌ى تأثیر کانال‌هاى ماهواره‌اى کردى و کانال‌هاى تلویزیونى استانى استان‌هاى کردنشین بر هویت قومى کردهاى ایران، موضوع دیگرى است که نیاز به بررسى و پژوهش علمى دارد.
- در پژوهش حاضر تنها به بررسى رابطه‌ى برساخت هویت قومى کردهاى ایران با کانال‌هاى ماهواره‌اى کردى پرداخته شد؛ در حالى که رسانه‌هاى نوینى چون اینترنت می‌توانند عاملى دیگر در فرآیند برساخت هویت قومى کردهاى ایران باشند. این مسئله هم نیاز جدى به بررسى و پژوهش دارد.
- تحلیل گفتمان‌هاى مختلف و روایت‌هاى گوناگون ناسیونالیسم قومى کردى و شیوه‌ى حضور آن‌ها در رسانه‌ى کردى، مسئله‌ى دیگرى است که احساس می‌شود مورد بررسى جدى واقع نشده و نیاز به پژوهش جامعه‌شناختى دارد.
- شیوه‌ى بازنمایى هویت قومى کردهاى ایران (بعنوان شرق در تحلیل پسااستعمارى) در رسانه‌هاى غربى (بعنوان غرب در تحلیل پسااستعمارى) مسئله‌اى جدى است که تا حدود زیادى مورد غفلت پژوهشگران و محققان واقع شده است.

ب) پیشنهادات عملی

- یکی از دلایل اصلی گرایش به مصرف کانال‌های ماهواره‌ای کردی (علاوه بر مسائل هویتی) ضعف شدید برنامه‌سازی تلویزیون و رسانه‌ی ملی در مورد اقوام ایرانی بطور عام و کردهای ایران بطور خاص می‌باشد. علاوه بر ضعف شدید برنامه‌سازی در این زمینه، محدود برنامه‌های ساخته شده هم در برخی موارد معناهای هویتی اقوام ایرانی و از جمله کردها را هدف قرار داده و سبب بروز تضادها و تعارض‌های قومیتی شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که کارگروه‌های خاصی در رسانه‌ی ملی در زمینه‌ی برنامه‌سازی عقلانی و غیر احساسی در مورد واقعیت‌های موجود در جامعه‌ی قومی کردهای ایران شکل بگیرد تا با برنامه‌سازی مناسب، نسبت به معناسازی هویتی در میان کردهای ایران به دور از جنجال‌های ایدئولوژیک اقدام نماید.
- علاوه بر ضعف برنامه‌سازی برای اقوام و به ویژه کردها در رسانه و تلویزیون ملی، چنین وضعی را در سطح رسانه‌های داخلی استانی هم می‌توان مشاهده نمود. بسیاری از برنامه‌هایی که در تلویزیون‌های استانی از جمله شبکه‌ی زاگرس کرمانشاه پخش می‌شوند، اصولاً تفاوت چندانی با برنامه‌هایی که از شبکه‌های استان‌های دیگر پخش می‌شوند، ندارد. در حالی که هدف شبکه‌ها و رسانه‌های استانی، باید فرهنگ‌سازی و معناسازی هویتی در سطح خرد استانی باشد. چنین وضعی سبب شده است که کنشگران کرد، بازنمایی معناهای هویتی خویش را در مسیرهایی دیگر جستجو نمایند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که بازنگری جدی در فرم و محتوای برنامه‌سازی شبکه‌های استانی در مناطقی که قوم کرد در آن وجود دارد، صورت بگیرد و فرم و محتوای برنامه‌ها در راستای فرهنگ‌سازی و معناسازی هویتی باشد، نه در راستای تضعیف معناهای هویتی که خود می‌تواند منشأ بروز تعارض‌های قومی گردد.
- علاوه بر موارد فوق‌الذکر که در راستای معنابخشی هویتی قومیت‌های مختلف و بویژه کردهای ایران است، به نظر می‌رسد که ضروری است برنامه‌هایی که در راستای تقویت همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام ایرانی در کنار همدیگر است، ساخته شده و در رسانه‌های رسمی و رسانه‌های محلی مورد توجه قرار بگیرند. چنین برنامه‌هایی می‌تواند مؤلفه‌ها و معناهای هویت‌بخش مشترک بین اقوام مختلف ایرانی از جمله کردها را شامل شود که می‌تواند سبب آشنایی اقوام مختلف با معناها و مؤلفه‌های هویت‌بخش مشترک میان آنها گردد و در نهایت تقویت هویت ملی

همراه با تقویت معناهای هویت‌بخش قومی را در پی داشته باشد. این مسئله می‌تواند در راستای تقویت نگاه ریزوماتیک به هویت ملی و هویت قومی باشد که در نهایت به ارتباط معنایی بین آن‌ها منجر می‌شود.

فهرست منابع:

- احمدزاده، هاشم (۱۳۸۶). از رمان تا ملت: پژوهشی در گفتمان روایی فارسی و کردی، ترجمه‌ی بختیار سجادی، سندج: انتشارات دانشگاه کردستان.
- احمدی، حمید (۱۳۸۱). "جهانی‌شدن؛ هویت قومی یا ملی"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۱.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه‌ی مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بودریار، ژان (۱۳۸۱). در سایه‌ی اکثریت‌های خاموش، ترجمه‌ی پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). پسامدرنیته یا مدرنیته‌ی خودآگاه، ترجمه‌ی ترانه یلدا، در مان‌ی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پست‌مدرن، تهران: مرکز.
- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۸۵). فراز و فرود جنبش کردی، تهران: انتشارات لوح فکر.
- حبی، اکرم و دیگران (۱۳۸۹). "جهانی‌شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه تبریز)"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۲.
- حسن‌پور، امیر (۱۳۸۳). "تکوین فرهنگ رسانه‌ای کرد"، ترجمه‌ی کمال خالقی‌پناه و آرام کریمی، گاهنامه‌ی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نویسا، شماره‌ی ۲.
- رحمت‌الهی، حسین (۱۳۸۴). "جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت‌های قومی و ملی"، اندیشه‌های حقوقی، سال ۳، شماره‌ی ۸.
- ژیژک، اسلاوی (۱۳۹۰). کژنگریستن: مقدمه‌ای بر ژاک لاکان، ترجمه‌ی صالح نجفی، تهران: رخداد نو.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۰). "جهانی‌شدن و هویت قومی"، فصلنامه‌ی مطالعات ملی، سال سوم، شماره‌ی ۱۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: نشر طرح نو.
- گوده، رزی و سیاوه، ش (۲۰۰۸). "گلوکالیزاسیون (به جیهانییون و به ناوجه‌ییبون): باسیک له سهر پیوه‌ندی نیوان هه‌وییه تی کوردی و میدیای کوردی"، گوواری زریبار، ژماره‌ی ۶۳.
- مایرس، تونی (۱۳۸۵). اسلاوی ژیژک، ترجمه‌ی فتاح محمدی، تهران: هزاره‌ی سوم.

معیدفر، سعید؛ شهلی‌بر، عبدالوهاب (۱۳۸۶). "جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی"، مجله‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، دوره‌ی ۱۵، شماره‌ی ۵۶ و ۵۷.

نساج، حمید (۱۳۸۷). "جهانی‌شدن و هویت اقوام ایرانی: با تأکید بر مؤلفه‌های زبان و آداب و رسوم"، دو فصلنامه‌ی تخصصی پژوهش سیاست نظری، دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۵.

هال، استوارت (۱۳۸۳). "هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید"، ترجمه‌ی شهریار وقفی‌پور، فصلنامه‌ی ارغنون، شماره‌ی ۲۴.

واتیمو، جیانی (۱۳۸۹). پسامدرن، جامعه شفاف؟، ترجمه‌ی مهران مهاجر، در مانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پست مدرن، نهران: مرکز.

الیوت، آنتونی و ترنر، برایان (۱۳۹۰). برداشت‌هایی در نظریه‌ی اجتماعی معاصر، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Alinia, Mino (2004). *Spaces of Diasporas: Kurdish Identities, Experiences of Otherness and Politics of Belonging*, Doctoral Dissertation, Department of Sociology, Gutenberg University.

Arnold, Anne Katrin & Schneider, Beate (2007). "Communicating Separation? Ethnic Media and Ethnic Journalists as Institutions of Integration in Germany", *Journalism*, Vol. 8(2): 115-136.

Bugl, obert & Munkes, Jorg (2005). *Ethnic Identity of German Turks and TV Consumption Behavior, Planning & Analyses Market Research*.

Candan, Menderes & Hunger, Uwe (2008). "Nation Building Online: A Case Study of Kurdish Migrants in Germany", *German Policy Studies* Vol. 4, NO. 4, pp: 125-153.

Castells, Manuel (2004). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, London: MPG Books Ltd Press.

Castells, Manuel (2006). "Globalization and Identity (A Comparative Perspective)", *Journal of Transfer*, No (04), pp: 56-67.

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*, Oxford University Press.

Creswell, John W & Etc (2003). "Advanced Mixed Methods Research Design". In A.Tashakkori and C. Teddlie (Eds.),

Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gresh, Geoffrey. F. (2009). "Iranian Kurds in an Age of Globalization", *Journal of Iran and Caucasus*, No (13), PP: 187–196.

Hassanpoor, Amir (1995). For Sovereignty in the Sky, Paper Presented at the Freie Universitat Berlin, Nov. 7.

Hassanpoor, A. (2003). Diaspora, Homeland and Communication Technologies, in Karim, H, K. (ed.), *The Media of Diaspora*, London: Routledge.

Hassanpoor, A. (1998). "Satellite Footprints as National Borders: Med-TV and Extraterritoriality of State Sovereignty", *Journal of Muslim Minority Affairs*, Vol. 18, No.1, pp: 53–72.

Hassanpour, A. & Mojab, Sh. (2004). Kurdish Diaspora, in Ember, C, R. & Skoggard, I. (eds.), *Immigrant and Refugee Cultures around the World, Encyclopedia of Diasporas: Volume II: Diaspora Communities*, Kluwer Academics / Plenum Publishers, and Toronto.

Khayati, Khalid (2008). From Victim Diaspora to Tran border Citizenship? Diaspora Formation and Transnational Relations among Kurds in France and Sweden, Linkoping University, Department of Social and Welfare Studies.

Romano, David (2002). "Modern Communications Technology in Ethnic Nationalist Hands: the Case of the Kurds", *Canadian Journal of Political Science*, Vol.35, No.1, pp: 127–149.

Sheyholislami, Jaffer (2010). Identity, language, and new media: the Kurdish case, *Journal of Language Policy*, Online First, 5 November. <http://www.carleton.ca>.

Wahlbeck, Osten (1998). Transnationalism and Diasporas: the Kurdish Example, Paper presented at the International Sociological Association XIV World Congress of Sociology, July 26-August 1, 1998, Montreal, Canada.