

Analysing conceptual elements of “migration industry” discourse on Instagram

Shima Farzadmanesh*

Mohammadsaeed Zokaei**

Abstract

This research is based on the issue of increasing the desire to migrate in Iran, around the concept of "mediatized migration", and the main question is based on this question: How is the discourse of the migration industry conceptualized, interpreted and constructed on Instagram? The research method is internet qualitative and discourse analysis is used as the technique. The conceptual framework includes Hansen-Sorensen's immigration industry theory and critical theory, and the findings show that the actors of the immigration industry discourse in the virtual space - which include bloggers and immigration institutions - use mechanisms such as "representation of immigration as a success", "the construction of a binary of foreign and homeland" and finally "emphasis on integration solutions in the culture of migration destinations", provided the reasons for the mental migration of the survivors of physical migration in an imaginary sphere, that articulate the discourse of the migration industry and produce the desirous subject of migration. The hegemonic discourse of the immigration industry and the intensification of immigration aspiration will prevent any hope and effort to improve things in the society in the long time and will create a wave of individual and collective feeling of blockage and failure.

Keywords: Migration Industry, Instagram, Discourse Analysis, Migration Aspiration, Desirous Subject, Migration.

* Ph.D. candidate of Cultural Sociology, Allameh Tabataba'i university (Corresponding Author),
shfarzadmanesh@gmail.com

** Professor of Cultural Studies, Allameh Tabataba'i university, zokaei@atu.ac.ir

Date received: 21/11/2024, Date of acceptance: 23/02/2025



Introduction

The purpose of this study is analyze the fantasy of migration on the Instagram network, in the form of the migration industry discourse. As an academic concept, the "migration industry" has been academically documented for about 35 years. Apart from the economic, political and educational factors, what has been neglected in the understanding of the widespread desire of Iranians to emigrate during these years is the contribution of the change in their values and attitudes.

Materials & Methods

The research method is internet qualitative, the used technique is discourse analysis. The sampling method of the research is based on purposeful sampling and the field is the Instagram network. Also, the unit of analysis is "Post".

Discussion and Result

The findings have been analyzed and identified around the mechanisms of the immigration industry discourse. The hegemonic discourse of the immigration industry in the Iran's public sphere is affected by the processes that have been created in the dialectic between the Iranians' mental image of the occident and internal problems. The best field for understanding these processes is the the social media that provide the possibility of interaction between millions of people.

According to Hansen and Sorensen (2013), currently, migration has turned from a social phenomenon into a commercial industry, and this commercial industry has also produced its own discourse to build its subjects. The subject of this discourse is the aspirational subject of Desirous immigration. A subject who is dissatisfied with the current situation, but has no hope or effort to change and the only possibility to satisfy him is migration. A situation that may never happen, but does not change the subject's identity.

The symptoms of the semantic system of the immigration industry discourse include migration as a success, the duality of an imaginary place called the Occident and the Homeland, mental migration in an imaginary sphere.

Also, the agents of the immigration industry discourse include insta-immigrants and immigration institutions. The actors of the immigration industry articulate the chain of meanings of this discourse at micro and macro levels. The phrase "specialized consultation and services of immigration" can be seen in the profiles of many insta-immigrants. Immigrants who have been studying and working in fields other than

immigration and have no background as immigration consultants; but the possibility of influencing the audience and becoming an immigrant influencer, tempts them to earn money as an immigration consultant by producing content from their lived experience of immigration. Also, tourist institutions, which have been affected by the global epidemic of Covid-19 and travel restrictions along with domestic economic problems, have faced a significant decrease in travel and tourist demand, and have changed their main function to an immigration institution and are trying to represent unreal implications of the duality of black Iran and white immigration destinations.

Conclusion

This research has studied migration in the virtual space at the intersection of the three concepts of mediaization of migration, migration industry and the desire to migrate. While previous researches in the field of virtual diaspora have formulated the impact of the digital world on migration based on the politicization of everyday life, the findings of this research show that the impact of virtual space on the issue of migration in Iran has been in line with the depoliticization of everyday life. What is received from the findings of this research is the mental migration of the young generation in Iran, which can have destructive consequences for development and hope for the future.

Bibliography

- Androutsopoulos, J (2006) "Multilingualism, diaspora, and the Internet: Codes and identities on German-based diaspora websites", *Journal of Sociolinguistics*, 10:4, 520–547.
- Arabestani, M. (2017) "Desire to go; Migration abroad in Iranian mindedness", Tehran, Research Center for Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Asayesh, A. Kazemipour, A. Sediqi, B. (2018). "Migration Aspiration: desire to migrate and mental image of the West in the experience of Iranian student-immigrants". *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, 11th year, winter 2018, No. 57. [In Persian]
- Berhamand, A. (1400). "The future of Iran's startup ecosystem was investigated in the face of Visa startup; Waiting for the rescue boat". *Peivast Monthly*, November 6, 1400, No. 95. [In Persian]
- Gadikanest, V. (2016). *Theorizing about intercultural communication*, translated by Dr. Hassan Bashir and et al, first and second volume, Tehran, Imam Sadiq University Press. [In Persian]
- Ghorashi, H & Boersma, K. (2009). "Iranian diaspora and the new media: From political action to humanitarian help", *Development and Change*. 40(4), 667-691. DOI: 10.1111/j.1467- 7660.2009. 01567.x.
- Hall, S (1997), *The work of representation, cultural representation and signifying practice*, California, Sage publication.

- Hansen, T G & Sorenson, M N (2013) *The Migration Industry and the Commercialization of International Migration*, London, Routledge global institutions series.
- Hiller, H H & Franz, T M (2004) "New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora", *new media & society*, Sage Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol6(6):731–752. DOI: 10.1177/146144804044327.
- Iraqi, L. (2019). "Life in the shadow of migration: the narrative of the youth who stay". master's thesis on youth studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University. [In Persian]
- Jorgensen, M. Phillips, L. (2010). *Theory and method in discourse analysis*, translated by Hadi Jalili, Tehran, Ney Publication [In Persian].
- Majdzadeh, Z. Molaei, H. (2019). "Searching Iran in Twitter: New technologies and the voice of Iranian diaspora", *New Media Studies Quarterly*, Year 6, No. 24, winter 2019, pp. 134-99. [In Persian]
- Massey, D S. Arango, J. Hugo, G. Kouaouci, A. Pellegrino, A & Taylor, J E (1993) "Worlds in Motion: Understanding International Migration at the End of the Millennium", *International Studies in Demography*, Vol 19, No. 3. 431_466.
- Mohammadi, Mohammadreza. (1400). Report of the national survey of desire to migrate, 1401/04/10, Available at <https://www.keyyou.ir/article/156>. [In Persian]
- Nash, K. (2018). *Contemporary Political Sociology: Globalization, Politics and Power*, translated by Mohammad Taghi Delfrooz, Tehran, Kavir Publication. [In Persian]
- Nowruz Special "Mohajeratnameh1", 1401, Analytical-Critical Speech about the Origins and Consequences of Iranian Migration, Iran Migration Observatory, Tehran, Policy research institute of Sharif University, Esfand 1400. [In Persian]
- Oiarzabal, P & Reips, U D (2012) "Migration and Diaspora in the Age of Information and Communication Technologies", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38:9, 1333-1338, DOI: 10.1080/1369183X.2012.698202.
- Rabiei, Z. (1400). Quantitative and qualitative study of the desire of Iranians to buy a house in Türkiye, 1401/04/29, Available at <https://old.imobs.ir/2021/09/27/%D8%A7%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%AF%D8%B1-%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82%D8%A7%D9%86-%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%AF-%D9%85%D9%84%D9%83/>. [In Persian]
- Rastegari, S. Vahid, M. Tavasoli Roknabadi, M. (1400). "Iranians Abroad: Opportunity or Threat", *Cultural studies and Communication Quarterly*, Khordad 1400, No. 62, pp. 272-247. [In Persian]
- Salehi, A. (1400). "Why startup visa became the most important concern of Iran's technology ecosystem: work injury", *Paivast Monthly*, No. 95, November 6, 1400. [In Persian]
- Smoliarova, A & Bodrunova, S S (2021) "InstaMigrants: Global Ties and Mundane Publics of Russian-Speaking Bloggers with Migration Background", *Social Media and Society*, July-September: 1–11, DOI: 10.1177/20563051211033809.

143 Abstract

- Van den Bos, M (2006). "Hyperlinked Dutch-Iranian Cyberspace", *International Sociology*. 21(1), 83-99. DOI: 10.1177/0268580906059292.
- Van Mol, Ch. Snel, E. Hemmerechts, K & Timmerman, Ch (2018) "Migration aspirations and migration cultures: A case study of Ukrainian migration towards the European Union", *Population, space and place*, 25, e2131.
- Watson, J & Hill, A (2012) *Dictionary of Media and Communication Studies*, eighth edition, Bloomsbury academic.
- Zakaei, M. (2015). "Youth, globalization and international migrations". *Iranian Journal of Sociology*, Volume 7, No. 2 , Summer 2015, pp. 41-75. [In Persian]
- Zakaei, M. (2019) "Cultural Studies of Diaspora and Cosmopolitanism". *Quarterly of Allameh Tabatabai University*, Year 27, No. 88, Spring 2019, pp. 1-24. [In Persian]
- Zakaei, M. (2019). *The Art of Conducting Qualitative Research, From Problem Finding to Writing*. Tehran, Agah Publications. [In Persian]
- Zakaei, M. Visi, S. (2019). *Virtual Life in Iran*. Tehran, Agah Publications. [In Persian]
- Zakaei, M., Karmi, M., Farzadmanesh. Sh. (2020). " Representation of women's everyday family life on Instagram". *New Media Studies Quarterly*, 6th year, No. 23, autumn 2019, pp. 52-1. [In Persian]

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت» در اینستاگرام

شیما فرزادمنش*

محمدسعید ذکایی**

چکیده

این پژوهش بر مبنای مسئله افزایش میل به مهاجرت در ایران حول مفهوم «رسانه‌ای شدن مهاجرت» به مطالعه مهاجرت در فضای مجازی پرداخته و سوال اصلی مبتنی بر این پرسش بوده که گفتمان صنعت مهاجرت چگونه در اینستاگرام مفهوم‌سازی، معناپردازی و برساخت می‌شود؟ روش تحقیق، کیفی اینترنتی و تکنیک مورد استفاده، تحلیل گفتمان بوده است. چهارچوب مفهومی شامل نظریه صنعت مهاجرت هانسن-سورنسن و نظریه انتقادی بوده و یافته‌ها نشان می‌دهد عاملان گفتمان صنعت مهاجرت در فضای مجازی -که شامل بلاگرها و موسسات مهاجرتی هستند- با استفاده از مکانیزم‌هایی مانند «بازنمایی مهاجرت به مثابه موفقیت»، «برساخت دوگانه خارج و وطن» و در نهایت «تأکید بر راهکارهای ادغام در فرهنگ مقاصد مهاجرتی»، موجبات مهاجرت ذهنی بازماندگان از مهاجرت فیزیکی در یک سپهر خیالی را فراهم نموده، گفتمان صنعت مهاجرت را مفصل‌بندی کرده و به تولید سوژه آرزومند مهاجرت می‌پردازند. هژمونیک شدن گفتمان صنعت مهاجرت و تشدید سودای مهاجرت در بلندمدت، هر گونه امید و تلاش برای توسعه را در جامعه، ممتنع کرده و موجی از احساس انسداد و ناکامی فردی و جمعی رقم خواهد زد.

* دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، shfarzadmanesh@gmail.com

** استاد گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، zokaei@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵



کلیدواژه‌ها: صنعت مهاجرت، اینستاگرام، تحلیل گفتمان، سودای مهاجرت، سوژه آرزومند، مهاجرت.

۱. مقدمه و طرح مسئله

اگرچه نمی‌توان به طور دقیقی میزان تمایل ایرانیان به مهاجرت را ارزیابی کرد، اما نتایج حاصل از نظرسنجی ملی «تمایل به مهاجرت» که مرکز افکارسنجی کیو، در آذرماه ۱۴۰۰ با هدف بررسی میزان تمایل به مهاجرت و نیز مهم‌ترین انگیزه‌های آن انجام داده، نشان می‌دهد در ایران از هر ۳ نفر، یک نفر مایل به مهاجرت است. همچنین افکارسنجی دیگری که اخیراً مرکز رصد فرهنگی کشور منتشر کرده است، از نرخ ۲۸ درصدی میل به مهاجرت حکایت دارد. در مقایسه یافته‌های جهانی براساس پژوهش‌های موسسه گالوپ حاکی از آن است که میانگین تمایل به مهاجرت در سطح جهان ۱۵ درصد و در مناطقی همچون آمریکای لاتین و خاورمیانه به ترتیب ۲۷ و ۲۴ درصد است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تمایل به مهاجرت در کشور ایران تقریباً دو برابر میانگین جهانی و نیز با اختلاف بالاتر از میانگین منطقه است (افکار سنجی کیو، آذر ۱۴۰۰).

قرار گرفتن این آمار در کنار آمارهایی مانند میزان خرید خانه توسط ایرانیان در کشور ترکیه که در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته (۱۳۹۹)، ۲۱ درصد و نسبت به سال ۱۳۹۸، ۴۷ درصد رشد داشته است (ربعی، رصدخانه مهاجرت: مهر ۱۴۰۰). معانی و دلالت‌های آشکار و ضمنی را برای پژوهشگران علوم اجتماعی دارد. اگرچه اغلب نظرسنجی‌ها بر عوامل اقتصادی^۱ به عنوان مهمترین انگیزه مهاجرت تأکید می‌کنند و دستیابی به موقعیت اقتصادی بهتر یا خروج از وضعیت بد اقتصادی را مهمترین انگیزه در تمایل افراد به مهاجرت عنوان می‌کنند اما نمی‌توان فهم تمایل افراد به مهاجرت را صرفاً به عوامل اقتصادی و مفاهیمی مانند جاذبه مقصد و دافعه مبدأ (Messey et al: 1993/ رستگاری و دیگران: ۱۴۰۰) تقلیل داد.

فارغ از عوامل و انگیزه‌های اقتصادی، سیاسی و تحصیلی، آنچه در فهم تمایل گسترده ایرانیان به مهاجرت طی این سال‌ها مغفول مانده، سهم تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های آنان متأثر از گفتمان صنعت مهاجرت بوده است. تمرکز بر عوامل اقتصادی به تنهایی نمی‌تواند پاسخی مکفی برای آمارهای مذکور و مشاهدات روزمره‌ای باشد که مؤید تلاش‌های بافرجام و نافرجام^۲ بسیاری از ایرانیان است که رؤیایشان رفتن است. شاهد این ادعا، وضعیت به مراتب سخت‌تر اقتصادی، در دوران جنگ ۸ ساله است که تجربه‌ای توأمان از عدم امنیت اقتصادی

همراه با عدم امنیت در کلیت آن بود، اما گفتمان مسلطی که حول وطن‌پرستی، غرور ملی، تعلقات دینی و انقلابی وجود داشت، نه بر رؤیای ترک وطن بلکه در راستای حفظ وطن مفصل‌بندی می‌شد. به این معنا، آنچه در حال حاضر میل به مهاجرت را در بیناذهنیت ایرانیان پیش می‌راند و اساسا مهاجرت را به مثابه یک آرمان، رؤیا یا تمنا مسئله‌مند کرده است، تبدیل مهاجرت به یک صنعت تجاری است که به‌ویژه از مجاری شبکه‌های اجتماعی، کسب و کارهای متعددی را ایجاد کرده و گفتمان خاص خود را نیز پدید آورده است.

به عنوان یک مفهوم دانشگاهی، «صنعت مهاجرت» حدود ۳۵ سال پیش به لحاظ آکادمیک ثبت شده است. در ۱۹۷۷، هارنی اصطلاح «تجارت مهاجرت» را با اشاره به فعالیت‌های مجموعه‌ای از «واسطه‌ها» که از ارائه خدمات به مهاجران سود می‌برند، ابداع کرد. حدود ۲۰ سال بعد، سالت و استاین مفهوم مهاجرت بین‌المللی را به عنوان یک «تجارت جهانی» پیشنهاد کردند و رابین کوهن مفهوم صنعت مهاجرت را معرفی کرد، که او آن را شامل وکلای خصوصی، آژانس‌های مسافرتی، استخدام کنندگان، واسطه گران و دلالاتی که ارتباط میان کشورهای مبدأ و مقصد را حفظ می‌کنند، تعریف کرد. دیگران، مانند کایل و کوسلوفسکی، به ویژه با اشاره به قاچاق جهانی مهاجران، از ارائه دهندگان خدمات برای مهاجران به عنوان «تجار مهاجرت» یاد کرده‌اند. کسل و میلر، علاوه بر این، صنعت مهاجرت را در قالب تئوری سیستم‌های مهاجرت تحلیل کردند (این اصل که هر حرکت مهاجرتی را می‌توان به عنوان نتیجه تعامل ساختارهای کلان و خرد در نظر گرفت) و صنعت مهاجرت را به عنوان یکی از مکانیسم‌های میانی مرتبط با ساختارهای خرد و کلان مهاجرت درک کردند. اگرچه بیشتر این رویکردهای اولیه تحلیل خود را به فعالیت‌های غیررسمی و/یا غیرقانونی محدود می‌کردند، اما بعدها صنعت مهاجرت معنای وسیع‌تری هم یافت. به طور کلی صنعت مهاجرت در سه سطح قابل مطالعه و بررسی است: در نسبت با ۱. کنشگران یا کارگزاران، ۲. دولت‌ها و جریان‌های اجتماعی، ۳. رابطه با ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی (Hansen and Sorenson, 2013, 24). آنچه در این پژوهش در تقاطع با فرهنگ دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرد، سطح اول صنعت مهاجرت یعنی مطالعه کنشگران و کارگزاران آن در فضای شبکه‌های اجتماعی است.

فرهنگ دیجیتال فراتر از دنیای واقعی در زندگی روزمره مؤثر واقع شده و با تأکید بر تجارب ارتباطی کاربران در شبکه‌های اجتماعی نقشی محوری در انتقال و گردش ترس‌ها و اضطراب‌ها، آرزوها، هوس‌ها، تخیلات، حسرت‌ها، لذت‌ها، سرخوشی‌ها و نیز اندوه و غم ما بر عهده دارند و پیوندزنده تجارب روانی ما با متن اجتماعی و تاریخ زندگی مان هستند.

کاربران و مخاطبان رسانه‌ها در عصر حاضر با انبوهی از اطلاعات متنوع متنی، بصری و کلامی مواجهه‌اند که منطق زندگی خوب و موفق و البته لذت‌بخش و فارغ از رنج را به آنها می‌آموزد (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹، ۳۲). فرهنگ عامه‌پسند شبکه‌ای همزمان هم موجب انعکاس و بازنمایی تجارب مهاجرتی افراد می‌شود و هم ایماژ مهاجرت را در بینادذهنیت ایرانیان بازسازی می‌کند. طی این فرایند در تقاطع با صنعت مهاجرت، معنای مرجح مهاجرت تثبیت شده و گزاره‌های مسلط در رابطه با مهاجرت پذیرفته می‌شوند.

هدف این مطالعه، واکاوی فانتزی مهاجرت در میدان شبکه و در قالب گفتمان صنعت مهاجرت است. در پی آن هستیم که با تحلیل گفتمان «صنعت مهاجرت» به مثابه گفتمان مسلط در فضای شبکه‌ای اینستاگرام، نظام معانی حول آن را شناسایی کرده و به این پرسش پاسخ دهیم که معنای مهاجرت در بینامتنیت با چه اموری برساخته و بازنمایی می‌شود.

ضرورت پرداختن به این مسئله، در گام اول شناخت فضای حاکم بر زیست شبکه‌ای ایرانیان در نسبت با مفهوم مهاجرت است. در گام بعد اهمیت موضوع معطوف به طیفی از پیامدهایی است که تسلط گفتمان مهاجرت و تمایل حداقل یک سوم جمعیت به ترک ایران، در آینده دور و نزدیک برای این سرزمین رقم خواهد زد. فارغ از اموری همچون خروج نیروی جوان، متخصص^۳ و ماهر همراه با خروج ارز که محتمل‌ترین نتایج مهاجرت هستند، با وجود آمارهایی که نمایان‌کننده «میل به مهاجرت» هستند، می‌توان پیش‌بینی کرد که در صورت پایداری این میل و محقق نشدن آن، در آینده با چه میزان از احساس نارضایتی، خودسرزنش‌گری و احساس ناکامی ناشی از ماندن در وطن بدون وجود غرور ملی، مواجه خواهیم بود. بدین ترتیب سوال اصلی این پژوهش حول این پرسش شکل گرفته است که صنعت مهاجرت در اینستاگرام، چگونه مفهوم‌سازی، معناپردازی و برساخت می‌شود؟

۲. مرور تجربی

طی سال‌های اخیر مطالعه مبتنی بر فهم مناسبات بین تکنولوژی رسانه‌های نوین و زندگی روزمره به شکل روزافزونی در ایران و جهان انجام گرفته است. تاثیرگذاری فزاینده‌ی فرهنگ دیجیتال بر زیست روزمره‌ی افراد در ساحات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجب تمرکز مطالعات دانشگاهی در این حوزه بوده و در این میان اینستاگرام به عنوان شبکه‌ای تصویرمحور که امکان نمایش و بازنمود بیشتری به کاربران می‌دهد، از محبوبیت ویژه‌ای در مطالعات نظری و تجربی برخوردار بوده است.

اما مطالعاتی که در تقاطع فضای مجازی و مهاجرت انجام شده‌اند، اغلب بر فهم تجربه‌های دیاسپورا در فضای مجازی و ظرفیت‌های سیاسی و فرهنگی آنان متمرکز شده‌اند. لذا اکثر مطالعات مهاجرت در رسانه‌های نوین، عموماً نه متمرکز بر بستر اینستاگرام و نه معطوف به مفهوم پردازی «مهاجرت»، بلکه مبتنی بر تأثیر فضای مجازی و استفاده از اینترنت بر شکل‌گیری «هویت دیاسپورا» مسئله‌مند شده‌اند. این پژوهش‌ها عموماً به تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر روابط بین دیاسپورای دور از وطن پرداخته و به طور مشخصی دغدغه‌های هویتی دارند.

در میان مطالعاتی که مشخصاً به دیاسپورای فضای مجازی پرداخته‌اند، برخی مطالعات متوجه اساس ارتباط مهاجرت و دیاسپورا در بستر فضای شبکه بوده‌اند. اوایارزبال و رایپز (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «مهاجرت و دیاسپورا در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات» به مسئله‌مندی تقاطع مهاجرت با فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته‌اند و آن را به مثابه مجموعه‌ای میان رشته‌ای صورت‌بندی کرده‌اند که به بررسی دیاسپورای مجازی شکل گرفته در بستر رسانه‌های نوظهور و شبکه‌های فناوری که توسط مهاجران فردی و خانوادگی ایجاد شده‌اند، می‌پردازد. آنها تأکید می‌کنند فراتر از توصیف استفاده و تأثیر فناوری بر تحرک انسان، به دنبال یک تحلیل عمیق از طیف گسترده‌ای از جمعیت‌های دیاسپورای آلبانی، عرب، باسک، کروات، هندو، کرد، ترک، رومانیایی، صرب و سیک‌ها از جهت نوع تعامل آنها با سراسر جهان با استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی بوده‌اند. بر همین اساس این مقاله به فراترکیب نتایج مطالعات نظری و تجربی (هشت مقاله) که مسئله‌ی اصلیشان تقاطع مهاجرت و فناوری‌های نوظهور ارتباطی بوده، از منظرهای علوم اجتماعی، سیاسی و رفتاری پرداخته و مروری بر روش‌های تحقیق مبتنی بر اینترنت که برای مطالعات مهاجرت استفاده می‌شود، دارد.

مقاله جانیز آندروسوپولس (۲۰۰۶) را از نیز از جهت توجهش به نسبت فضای مجازی با کدهای هویتی دیاسپورا می‌توان در همین دسته ارزیابی کرد. اگرچه وی بیش از اوایارزبال و رایپز متوجه مسئله‌ی زبان در میان دیاسپورا در فضای مجازی بوده است. آندروسوپولس در مقاله‌ی «چندزبانی، دیاسپورا و اینترنت: کدها و هویت‌ها در وب سایت‌های دیاسپورای مستقر در آلمان» با روش قوم‌نگاری آنلاین و رویکرد تفسیری به مسئله‌ی تغییر کدهای زبانی در وبسایت‌های دیاسپورای مستقر در آلمان می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهند که چگونه انتخاب کدها، متناسب با نیازهای وضعیت‌های مختلف در یک وبسایت خلاقانه به کار گرفته و تغییر داده می‌شوند تا هویت‌هایی را که دلخواه و مرتبط با دیاسپورا و فضاهای گفتمانی مجازی آن هستند، نمایش داده و بر سر آنها مذاکره کنند.

در همین رابطه هیلر و فرانز (۲۰۰۴) از منظر دیگری به استفاده از اینترنت میان دیاسپورا پرداخته‌اند. آنها در مقاله‌ی «پیوندهای جدید، پیوندهای قدیمی و پیوندهای گمشده: استفاده از اینترنت در دیاسپورا» به رابطه بین فضای فیزیکی و فضای مجازی با استفاده از تجربه مهاجران از نیوفاندلند پرداخته‌اند و اینکه این مهاجران چگونه از رایانه برای حفظ روابط با وطن خود و سایرین در دیاسپورا استفاده می‌کنند. براساس یافته‌های این پژوهش سه مرحله در چرخه مهاجرت شناسایی شده است (پیش از مهاجرت، پس از مهاجرت، مهاجر مستقر) و چهار گونه کاربر رایانه که در هر مرحله سنخ شناسی می‌شوند. هیلر و فرانز سه نوع از روابط آنلاین را در میان مردم دیاسپوریک شناسایی کرده‌اند که منجر به ایجاد روابط جدید، تقویت پیوندهای قدیمی و کشف مجدد پیوندهای از دست رفته می‌شوند. فرآیندهای تأیید، حضور از راه دور (telepresence)، فراواقعیت (hyperreality) و تخصیص منتج از داده‌ها که با مصاحبه‌های آنلاین جمع‌آوری شده بودند، نشان داده است که ارتباطات رایانه‌محور (CMC "computermediated communication") چگونه با شبکه‌های اجتماعی و هویت‌سازی در میان مهاجران مرتبط است.

اما در میان مطالعات انجام شده تنها موردی که مسئله مهاجرت و فضای مجازی را در بستر اینستاگرام مطالعه کرده است، پژوهش اسمالیاوا و بادرانوا (۲۰۲۱) تحت عنوان «اینستا-مهاجران: (Insta-Migrants) روابط جهانی و اجتماعات یکنواخت بلاگرهای روسی زبان با سابقه مهاجرت» بوده است. هدف این مطالعه برآورد جهانی بودن ارتباط جمعی با هم وطنان (خود) میان مهاجران روسی در اینستاگرام در چارچوب مطالعات مجازی دیاسپورا (virtual diaspora studies) به عنوان شکل جدیدی از جوامع خیالی است. ارتباطات اینستاگرامی مهاجران نشان می‌دهد که چگونه ماهیت خود پلتفرم ارتباط جمعی (به مثابه یک ابزار) بر ماهیت روابط بین اعضای دیاسپورا تأثیر می‌گذارد. نویسندگان با روش تحلیل شبکه، جهانی بودن روابطی را که توسط اینستا-مهاجران روسی زبان گسترده شده، تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که چنین مردمی به ظاهر غیرسیاسی، دارای پتانسیل سیاسی کردن زندگی روزمره و تجربه مهاجرت به روش‌های غیر متعارف هستند.

برخی دیگر از مطالعات، تقاطع فضای مجازی و مهاجرت را در رابطه با دیاسپورای ایرانیان متمرکز کرده‌اند. هاله قریشی و کیز بورسما (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «دیاسپورای ایرانی و رسانه‌های جدید: از کنش سیاسی تا کمک بشردوستانه» به تغییر موقعیت دیاسپورای ایرانی در رابطه با ایران که تحت تأثیر شبکه‌های فراملی آنلاین و آفلاین است، می‌پردازند. در دهه ۱۹۸۰ هویت تبعیدی بخش بزرگی از دیاسپورای ایرانی عامل اصلی ایجاد یک شکل گسترده و

در عین حال انحصاری از شبکه فراملی بود. از آن زمان، الگوهای هویتی در این جامعه در نتیجه آن ارتباطات فراملی به سمت شبکه‌ای فراگیرتر تغییر کرده است که منجر به ارتباطات و فعالیت‌های گسترده‌تر و شدیدتر بین ایرانیان دیاسپورا و ایرانیان در ایران شده است. دغدغه اصلی مقاله بررسی چگونگی ساخت و دگرگونی روایت‌های هویت در شبکه‌های ایرانی خیریه و شناسایی عوامل مؤثر بر این تحول است. نویسندگان از دیدگاه فراملی استفاده می‌کنند تا موقعیت دیاسپوریک را در ارتباط با مسائل توسعه ببینند. منابع فناورانه جدید به گروه‌های دیاسپورا، در این مورد ایرانی‌ها، کمک می‌کنند تا روابط مجازی برساخته‌ای ایجاد کنند که فراتر از دولت‌ها و مرزها باشد. با این حال، این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که این ارتباطات فراملی همچنان می‌تواند توسط دولت ملت به چالش کشیده شود. میدان این مطالعه ایرانیان ساکن کالیفرنیا، آمستردام، برلین و وین بوده و روش تحقیق اتنوگرافی با استفاده از تکنیک مصاحبه با ایرانیان فعال در فضای مجازی بوده است.

مطالعه دیگری با نتایج متضاد با پژوهش قریشی و بورسما توسط وان دن باس (۲۰۰۶) انجام گرفته است که بر وجه دیگری از دیاسپورای ایرانی در فضای مجازی متمرکز شده است. مقاله‌ی «ابر پیوندها (Hyperlinked) در فضای مجازی هلندی ایرانی» به مطالعه دیاسپورای هلندی-ایرانی می‌پردازد و نویسنده نتیجه می‌گیرد همه شواهد، نشان دهنده ویژگی‌هایی است که آنها را از سایر جوامع مهاجر در هلند متمایز می‌کند. این مطالعه بر اساس تحقیق روی ابرپیوندهای میان وبسایت‌های ایرانیان در هلند انجام شده و یافته‌های آن نشان می‌دهد، اولاً ایرانیان هلندی دارای سطوح پایین سازماندهی جمعی و شبکه‌های پراکنده هستند و این الگو برای ساختارهای جامعه هلندی-ایرانی آنلاین نیز صادق است. دوم، این مقاله به بررسی بخش‌ها و روابط متقابل آنها در شبکه‌های آنلاین هلندی-ایرانی می‌پردازد. برخلاف آنچه که ممکن است از تئوری و مشاهدات مهاجران ایرانی استنباط شود، نویسندگان استدلال می‌کنند که شبکه‌هایی که حول محتوای فرهنگی سازمان‌یافته‌اند، فراگیرتر و مرکزی‌تر از شبکه‌هایی هستند که بر سیاست متمرکز هستند که بیشتر هم انحصاری و منزوی می‌باشند. الگوهای پیوند و همچنین محتوای وبسایت‌ها که با روش تحلیل (از محتوای ۶۹ وبسایت ایرانی که از کشور هلند مدیریت می‌شدند) بدست آمده، ساختار ابرپیوندهای فضای مجازی هلندی-ایرانی را آشکار می‌کند.

در ایران نیز مجدی‌زاده و ملایی (۱۳۹۹) در مقاله‌ی «جستجوی ایران در توییتر: فناوری‌های نوین و صدای دیاسپورای ایرانی» با مطالعه دیاسپورای ایرانی، دغدغه‌های این گروه را در رابطه

با وطن خود و نیز سهم و تأثیر آنها در شکل‌گیری محتوای مرتبط با ایران در توئیتر را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نویسندگان با استفاده از روش تحلیل متن و تکنیک تحلیل محتوا در بستر توئیتر به این نتیجه رسیده‌اند که در این شبکه آنلاین، جریان ارتباطات چندمرحله‌ای غالب بوده و هاب‌های اصلی این شبکه تعداد اندکی از سازمان‌های شکل گرفته توسط دیاسپورای ایرانی در جوامع میزبان هستند. همچنین تحلیل ۲۷۰ توئیٹ منتخب از دیاسپورای ایرانی نشان می‌دهد که موضوع اصلی توئیٹ‌ها در سه مقوله کلی انتقاد از شرایط ایران، بازتاب و تشویق اعتراضات و خبررسانی قرار می‌گیرد.

همان‌گونه که ملاحظه شد، پژوهش‌هایی که تاکنون در این حوزه انجام گرفته، صرفاً در رابطه با نحوه متأثر شدن هویت دیاسپورا از فضای مجازی و تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر ارتباطات میان مهاجران بوده‌اند. به طور کلی بحث صنعت مهاجرت، مسئله‌ی هیچ یک از پژوهش‌ها نبوده و اکثر پژوهش‌ها تقاطع دیاسپورا با فضای مجازی را منجر به سیاسی شدن زندگی روزمره و در پیش گرفتن مقاومت در برابر حاشیه‌ای شدن فرهنگ‌های اقلیت فهم کرده‌اند. اما مسئله‌ی اصلی این پژوهش که حلقه مغفول مانده در تحقیقات مهاجرت است، توجه به مفهوم صنعت مهاجرت و مطالعه آن به مثابه گفتمان در فضای مجازی است. بر این اساس، این پژوهش دارای رویکردی نوآورانه نسبت به مسئله مهاجرت در ایران است. اگرچه می‌توان میان این مطالعه و مطالعات مذکور، نقاط همپوشانی را نیز ملاحظه کرد که در انتهای پژوهش اشاره خواهد شد.

۳. ملاحظات مفهومی

تئوری‌های مهاجرت اساساً نقش صنعت مهاجرت در تسهیل، تنظیم، کنترل و نهادینه‌سازی تحرک بین‌المللی انسان را نادیده گرفته‌اند. در نتیجه، شاهد یک حفره نظری در مورد موقعیت، مشارکت و روابط کنشگران سود-محور در سازمان اجتماعی مهاجرت بین‌المللی هستیم. در سال‌های اخیر موجی از مطالعات نظری و تجربی برای پرکردن این حفره آغاز شده است. مفاهیمی مانند «صنعت مهاجرت»، «تجار مهاجرت»، «کسب و کار مهاجرت» و «کارآفرینان مهاجرت» واژگان جدیدی را برای نظریه‌پردازی درباره‌ی کنشگران و زیرساخت‌هایی تولید کرده‌اند که موجب تسهیل تحرک انسان در آن سوی مرزها هستند (Leon as cited in Hansen, 2013, 43).

توماس هانسن و نینا سورنسن (۲۰۱۳) در کتاب «صنعت مهاجرت و تجاری شدن مهاجرت‌های بین‌المللی» بر این ایده مرکزی تأکید می‌کنند که مهاجرت از یک پدیده اجتماعی به یک صنعت تجاری تبدیل شده و صحبت از مهاجرت بدون صحبت از صنعت مهاجرت تقریباً غیرممکن است. لذا مطالعه گفتمان صنعت مهاجرت در فضای مجازی که ارجاع به گستردگی کسب و کارهای مرتبط با مهاجرت دارد، منجر به واسازی مؤلفه‌های معناسازی می‌شود که خالق سوره‌های هستند که فارغ از وضعیت مبدأ و مقصدشان، آرزومند مهاجرت و مکان خیال‌اندودی به نام خارج/غرب می‌باشند.

بنابراین مهاجرت را در اوایل قرن بیست و یک، نمی‌توان صرفاً براساس عوامل جاذبه و دافعه در کشورهای مقصد و مبدأ تحلیل کرد و مطالعه اشکال مختلف ادغام مهاجران در جوامع میزبان صرفاً تمرکز بر بخش محدودی از مسئله‌ی مهاجرت است. هانسن و سورنسن مطالعات تحلیلی مهاجرت را متمرکز بر صنعت مهاجرت و بازارهایی که ترغیب به مهاجرت را مدیریت می‌کنند، پیش‌برده و مفهوم‌سازی می‌کنند. در این مفهوم‌سازی، صنعت مهاجرت در مجموعه‌ای از روش‌های تسهیل و کنترل مهاجرت قابل تبیین است. اگرچه ظاهراً تنها روش‌های تسهیل‌کننده مانند تعداد فزاینده کسب و کارها برای تضمین دسترسی مهاجران ماهر و غیرماهر به گذرگاه‌های مرزی و بازارهای کار خارجی، در خدمت صنعت مهاجرت هستند، اما همزمان روش‌های محدودسازی و کنترل مهاجرت هم به نوع دیگری در خدمت همین صنعت مهاجرت است. سیاست‌های سختگیرانه کنترل مهاجرت در قالب خصوصی‌سازی شرکت‌های امنیتی و خطوط هوایی که بازیگران اصلی در حفظ پست‌های بازرسی مرزی و بررسی اسناد سفر هستند، تنها موجب سودآوری بیشتر قاچاق انسان و فساد در میان مرزبانان و آژانس‌هایی می‌شود که اطلاعات لازم برای ویزا گرفتن و استفاده از روش‌های مهاجرت قانونی را دارند. بدین ترتیب هر دوی سیاست‌های تسهیل و محدودسازی مهاجرت در نسبت وثیقی با صنعت مهاجرت به تقویت یکدیگر پرداخته و بر همین اساس در قالب دوگانه‌هایی مانند تسهیل/کنترل، دولت/بازار، منفعتی/غیرمنفعتی، قانونی/غیرقانونی می‌توان مفهوم صنعت مهاجرت را فهم کرد (Hansen and Sorenson, 2013, 23).

نکته دیگر در فهم و مطالعه مهاجرت، رسانه‌ای شدن آن در کنار تجاری شدن آن است. کارکرد اصلی رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان. اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به واسطه روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما

تصویر می‌کنند و این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند... بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارایه تعریف از واقعیت است (Watson and Hill, 2006, 248).

۱.۳ دیاسپورای مجازی و بازنمایی مهاجرت

اگرچه شکل‌گیری دیاسپورای ایرانی به پیش از ظهور فناوری‌ها و رسانه‌های نوین باز می‌گردد، با این وجود فضای مجازی و به ویژه اینترنت نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تمام ابعاد مهاجرت و مهاجران در سراسر جهان داشته است که متأثر از قدرت و اثرگذاری تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر زندگی روزمره انسان‌هاست. تحولات و توسعه تکنولوژیک در فضای جهانی شده امروز، درک مهاجرین از هویت خویش و ماهیت رابطه با کشورهای میهمان و میزبان را تحت الشعاع قرار داده و پدیدارشناسی تازه‌ای از مهاجران پدید آورده است. «دایاسپورای مجازی» به مثابه شبکه آنالینی از غربت‌نشینان به آن‌ها امکان بازآفرینی هویت فرهنگی خویش، اشتراک در فرصت‌ها، تأثیرگذاری بر سیاست‌های جامعه میزبان و میهمان و یا گفتگو در خصوص موضوعات مورد علاقه از طریق وسایل الکترونیکی را فراهم می‌سازد. رسانه‌ها تصور دایاسپورا از فرصت‌ها و قابلیت‌های خود را تغییر داده و فرصتی برای پیوندهای فراملی به آن‌ها می‌بخشند. عضویت در این اجتماع نمادین به نوبه خود با قدرت بخشی بیشتر (ذهنی و واقعی) به آن‌ها، مجال بیشتری برای تجهیز، فعال‌سازی و به کارگیری سرمایه‌های اجتماعی فراهم ساخته و با کاستن از هزینه‌های روانی و عاطفی تجربه غربت، درک متفاوتی از وطن را پیش روی آن‌ها قرار می‌دهد (ذکایی، ۱۳۹۹، ۶). اگر فضای مجازی را به میدان اینستاگرام محدود کنیم، در پیوند میان دیاسپورای مجازی و اینفلوئنسرهای اینستاگرامی، با مفهومی به نام اینستا-مهاجر مواجه می‌شویم. اقتضانات شبکه اینستاگرام که در تصویرمحوری و پروفایل محوری خلاصه می‌شود، اقبال به آن را بسیار گسترده کرده است. با ورود به این فضا، امکان خلق هویتی مجازی برای فرد فراهم می‌شود که دسترسی به شهرت و معروفیت را نسبتاً ساده و همگانی می‌کند. در چنین فضایی پدیده‌ی اینستاگرامر^۴ شکل می‌گیرد که به دلیل دسترسی به منابع اقتدار در فضای مجازی _ که همان دیده‌شدن و به عبارت دیگر ترند (Trend) شدن است _ از این توانایی برخوردار است که با ارائه‌ی دال‌هایی مشخص و هدایت آن‌ها به مدلول‌های مشخص، معنای پدیدارها را در بین‌الذهانیت سوژه‌ها تعریف کند. بدین ترتیب اینستاگرام‌ها دارای مرجعیت سوژگی گشته،

ساختارهای معنایی را به صدا درمی آورند و در نهایت با مدیریت تأثیرگذاری، خود مطلوب را برای مخاطبان بازنمایی می کنند (ذکایی، کرمی و فرزادمنش، ۱۳۹۹، ۴۶).

بدین ترتیب بخشی از دیاسپورای مجازی تبدیل به تأثیرگذاران در این فضا شده و پدیده اینستا-مهاجر شکل می گیرد. اینستا-مهاجر، به مهاجرانی اطلاق می شود که در شبکه اینستاگرام تبدیل به سلبریتی و تأثیرگذار اینترنتی شده و آنچه از زندگی روزمره شان بازنمایی می کنند، به یک معنا بازنمایی زندگی پس از مهاجرت و آرمانشهری به نام غرب است. در این خوانش، بازنمایی در ارتباط با دو حوزه دانش و قدرت دربردارنده مفاهیمی مانند «دیگری» و «عرف عام» است. دیاسپورای مجازی در حین بازنمایی مهاجرت، عرف عامی از زندگی پس از مهاجرت برمی سازد که عموماً مورد توافق دیگریهایی _هموطنانی_ قرار می گیرد، که تجربه ای از مهاجرت ندارند و بدین ترتیب «معنای مرجح» مهاجرت تثبیت می گردد.

۲.۳ سودای مهاجرت (Migration Aspiration) و فانتزی های فضایی

مفهوم میل به مهاجرت (Desire to migration) که از آن با نام سودای مهاجرت هم نام برده می شود، مفهوم نوینی در مطالعات مهاجرت است که بیشتر از دلیل مهاجرت به فرایند مهاجرت توجه دارد و بر آن است که «آرمان های پیشامهاجرت، بخش مهمی از فرایند تصمیم گیری برای مهاجرت را تشکیل می دهد». به این معنی، تصمیم به مهاجرت تنها در پاسخ به مشکلات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا بلایای طبیعی در کشور مبدأ شکل نمی گیرد، بلکه این تصمیم بستگی بسیاری به اطلاعات، ادراک و ارزش های جامعه مبدأ نیز دارد. در واقع سودای مهاجرت در نسبت با تصویر ذهنی (Images) ای از جامعه ای مقصد بر ساخته می شود که در جامعه مبدأ درباره مقصد رواج دارد. این تصورات امروزه اهمیت فزاینده ای پیدا می کند، زیرا افراد بیشتری از طریق رسانه های جمعی، شبکه های اجتماعی و فرصت های سفر ارزان در معرض تصاویر مربوط به مهاجرت قرار می گیرند نکته مهم آنکه سودای مهاجرت کاملاً متفاوت از قصد مهاجرت است، چرا که سودای مهاجرت می تواند در جامعه ای بسیار فراگیر باشد، اما به دلیل مشکلات قانونی یا عدم توانایی مالی، افراد کمی می توانند به مهاجرت اقدام کنند. در واقع میل به مهاجرت به صورت خودکار تبدیل به رفتار مهاجرت نمی شوند و صرفاً می تواند به عنوان پتانسیل مهاجرت _و نه معیاری برای سنجش مهاجرت واقعی در آینده_ در نظر گرفته شود (Van et al, 2018, 2). اهمیت مفهوم «سودای مهاجرت» یا «میل به مهاجرت» در این است که وقتی چنین میلی در جامعه ای گسترده شود و فکر کردن به مهاجرت به عنوان یک امکان جدی

برای رهایی از سختی‌های زندگی در جامعه مبدأ و یا رسیدن به منفعتی پایدار در جامعه مقصد عمومی شود، همین امر می‌تواند چگونگی زیست مردمان را در جامعه مبدأ تحت تأثیر قرار دهد. این پدیده را می‌توان «مهاجرت به مثابه یک اقدام» در مقابل «مهاجرت به مثابه یک امکان» نامید (آسایش، کاظمی پور و صدیقی، ۱۳۹۸، ۴).

مطالعات مهاجرت به خودی خود دارای پیچیدگی‌های مفهومی و نظری بوده و تلاقی طیفی از رشته‌های علوم اجتماعی محسوب شده است. به همین جهت مطالعه‌ی آن در تقاطع با فضای مجازی و بازنمایی‌های رسانه‌ای، بر وجوه پیچیده و چندگانه‌ی آن افزوده و از همین حیث مسئله مهاجرت در اینستاگرام را در این مقاله در قالب گفتمانی و در بستر مطالعات پساساختارگرایانه و انتقادی مطالعه کرده‌ایم و چنانچه اشاره شد، ملاحظات نظری این پژوهش در تلفیقی از نظریه‌های صنعت مهاجرت و نظریه انتقادی صورت‌بندی شده است.

۴. روش تحقیق

روش این پژوهش کیفی اینترنتی و تکنیک مورد استفاده تحلیل گفتمان (لاکلائو و موف) بوده است. مبتنی بر نظریه تحلیل گفتمان لاکلائو و موف، کل حوزه اجتماعی شبکه‌ای از فرایندها به شمار می‌آید که معنا درون آن خلق می‌شوند و تحلیل گفتمان نشان می‌دهد که از طریق کدام فرایند نشانه‌ها تثبیت می‌شود و کدام فرایند موجب می‌شود که در برخی تثبیت‌ها معانی به چنان امر معمولی‌ای بدل شوند که پدیده‌ای طبیعی به شمار آیند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ۵۴). با رویکرد تحلیل گفتمان می‌توان فرایندهای تولید معنا و تثبیت مناسبات قدرت را در صنعت مهاجرت کشف کرده و با استفاده از مفهوم هژمونی این فرایندها را صرفاً در سطح زیربنا جستجو نکنیم.

روش نمونه‌گیری پژوهش مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند و میدان آن شبکه اینستاگرام است. در گام اول تلاش شده صفحاتی که عمومی هستند و مشخصاً بخش زیادی از تولید محتوایشان معطوف به مهاجرت است، شناسایی و مرور شوند. تلاش پژوهشگران بر آن بوده که صفحاتی که توسط بازیگران (بلاگرها و موسسات مهاجرتی) گفتمان صنعت مهاجرت به تولید محتوای مرتبط می‌پردازند، در تحقیق وارد شوند. در واقع برای درک معناپردازی‌های حول مفهوم مهاجرت، نباید مطالعه محدود به بازنمایی‌های «مهاجران» از مهاجرت شود و لازم است کلیه بازنمایی‌هایی که توسط سوژه‌ها و عاملان صنعت مهاجرت انجام می‌گیرد، به مثابه دلالت‌هایی که دال بر سودای مهاجرت هستند، مورد مطالعه قرار گیرند. در گام بعدی، ۹۰ پست مرتبط با

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۵۷

مسئله و هدف پژوهش از چهارچوب اولیه، انتخاب و به عنوان نمونه‌های نهایی مورد تحلیل گفتمان قرار گرفتند. دوره زمانی گردآوری اطلاعات شامل پست‌ها و استوری‌ها طی هفت ماه از مرداد ماه ۱۴۰۰ تا اسفندماه ۱۴۰۰ بوده است. واحد تحلیل پژوهش «پست (Post)» بوده که شامل محتوای نوشتاری پست‌ها در قالب کپشن (Caption) همراه با عکس‌ها، بازخوردها و هشتک‌های ذیل هر پست می‌باشند.

جدول ۱. خلاصه روش‌شناسی تحقیق

هدف	روش	تکلیف	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	جامعه آماری	شیوه نمونه‌گیری
تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت» در اینستاگرام	روش: تحلیل محتوایی	تحلیل مشارکتی گفتمان	مشاهده مشارکتی آنلاین	تحلیل گفتمان (شناسایی دال مرکزی، عناصر گفتمانی و زنجیره هم‌ارزی میان آنها)	کنش‌های آنلاین بلاگرها و موسسات مهاجرتی در اینستاگرام	نمونه‌گیری هدفمند

۵. یافته‌های پژوهش

۱.۵ سوژه آرزومند (Desirous Subject) مهاجرت

دال مرکزی گفتمان صنعت مهاجرت، «سوژه آرزومند مهاجرت» است. مایل به مهاجرت با پذیرش هر میزان از کیفیت زندگی در مقصد. مسئله بر سر «نماندن» است و «رفتن» خود پاسخ مسئله و حلال مشکلات. در این گفتمان هر رفتنی از هر ماندنی ارزشمندتر تلقی می‌شود. فرایند سوژگی در گفتمان، به تعبیر آلتوسر بدین گونه است که صنعت مهاجرت افراد را فرا می‌خواند و افراد به محض پاسخ دادن به این فراخوان موقعیتی را اشغال می‌کنند که شامل سوژه آرزومند مهاجرت است. این دال اصلی در تقابل با سوژه ملی گرا و وطن دوست در گفتمان ملی‌گرایانه شکل می‌گیرد که ترک وطن و مهاجرت برایش آرزو و رویا نیست و ماندن را ارجح

می‌داند. گفتمان صنعت مهاجرت است که با بازنمایی اغراق آمیز ایرانِ خراب‌شده و غربِ آباد افراد را صدا می‌زند و فرا می‌خواند:

اینجا هیچی نشدی و می‌خواهی مهاجرت کنی اما نه پول داری نه تخصص؟ (تصویر شماره ۱)
و لحظه‌ی توجه فرد به این پرسش، همان لحظه‌ی سوژگی اوست که در موقعیت سوژه‌ای آرزومند مهاجرت قرار می‌گیرد. این پرسش، پاسخ را نیز همراه خود دارد. اینجا هیچی نشدی، پس لازم است مهاجرت کنی و در ادامه راهکار هم می‌دهد:
«حداقل بیا یاد بگیر چطور آیلنس بگیری شاید یک دوست دختر/دوست پسر دو تابعیتی دستتو گرفت.»

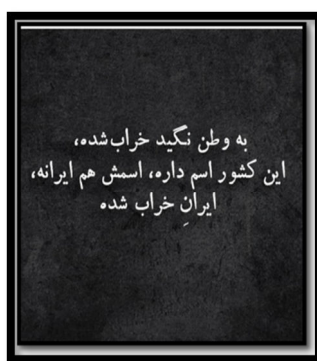


تصویر ۱

«هیچی نشدن» که در این گفتمان، ارجاع به فقدان فرصت برای چیزی شدن در ایران دارد _همان ایران خراب‌شده که تکلیفش در دیگر مضامین یافته‌ها مشخص می‌شود_ نشانه‌ای تهی است که بسته به گفتمان می‌توان معنا را به آن سوار کرد. «هیچی نشدن» با تأکید بر «اینجا» هیچی نشدن، در گفتمان صنعت مهاجرت دلالت بر فقدان فرصت در کشور مبدأ دارد که با ترک آن و مهاجرت می‌توان به دل فرصت‌ها غلتید و چیزی شد. اما در گفتمان روانشناسی انگیزشی «هیچی نشدن» دلالت ضمنی‌اش عدم توانمندی فردی برای پیشرفت و ترقی است و صرفاً ارجاع بر موانع ذهنی فرد دارد. نتیجه‌ی هم‌افزایی این دو معنا، ساختن سوژه‌ای است که باید برای چیزی شدن، تلاش کند تا مهاجرت کند. نکته مهم آنکه، هویتی که از این دال اصلی بر ساخته می‌شود نه انسان مهاجر، بلکه سوژه‌ای است که همواره در خیال و رویای مهاجرت است. این سوژه از وضع موجود ناراضی است، اما امید و ظرفیت و توانی هم جهت تغییر ندارد

و تنها امکان جلب رضایتش ترک وطن است. وضعیتی که ممکن است هرگز اتفاق نیفتد، اما در هویت «آرزومند مهاجرت بودن» سوژه تغییری ایجاد نمی‌کند.

بدین ترتیب گفتمان صنعت مهاجرت، موقعیتی را برای افراد تعیین می‌کند تا آن را به منزله سوژه اشغال کنند و هویت این سوژه در نسبت با دال اصلی گفتمان شکل می‌گیرد. در گفتمان صنعت مهاجرت عموماً معنایی از وطن برساخته و بازنمایی می‌شود که سرشار از سرزنش «ما»ی فردی و جمعی، منفی‌گرایی گسترده و خودی‌زنی^۵ است. در تصویر شماره دو مشاهده می‌شود بدون ارجاع به هیچ بحران و اتفاق خاصی اینستاگرامر تصمیم گرفته است خراب‌شده بودن ایران را یادآوری کند. وی ابتدا وطن را مترادف خراب‌شده عنوان کرده و مخاطب را فرا می‌خواند که به‌جای اشاره به وطن با اصطلاح خراب‌شده نام آن را صدا کند و در گزاره‌ی بعد، تأکید می‌کند که آنچه باید اصلاح شود، بخش خراب‌شده عبارت نیست، بلکه دقیق‌تر کردن عبارت و آوردن ایران به‌جای وطن است.



تصویر ۲

با حذف «وطن» که دالی سیال است و در گفتمان «ملی‌گرایانه» حاوی معانی غرور ملی، هویت جمعی و نوستالژیک است، «ایران» را جایگزین می‌کند تا عبارت «وطن خراب‌شده» را از هر گونه پارادوکس میان وطن و خراب‌شده‌گی بزدايد و تخاصم هویتی را کم رنگ کند. همچنین «وطن» ارجاع مشخصی به جغرافیایی خاص ندارد، اما «ایران» شفاف و دقیق است و گویی عبارت «ایران خراب‌شده» توان بیشتری برای اعلام خشم و انزجار گوینده نسبت به ایران دارد. در گفتمان صنعت مهاجرت، هیچ چیزی برای افتخار در ایران وجود ندارد، همچنان ایرانی بودن مایه سرشکستگی و درجا زدن است و صرف وجود انگیزه و سودای مهاجرت خود گامی

به پیش است. پیش فرض سوژه‌های این گفتمان، داشتن میل به مهاجرت است و اگر فردی به سوژگی این گفتمان درنیامده باشد، موجب تعجب است و با ضرب المثل «گربه دستش به گوشت نمی‌رسد، می‌گه بو میده» پاسخش را می‌گیرد.

اگر دال محوری گفتمان صنعت مهاجرت، سوژه آرزومندمهاجرت باشد، اینستا-مهاجران و موسسات مهاجرتی عاملان و کارگزاران آن هستند و زنجیره‌های هم ارزی نشانگان آن شامل هم‌نشینی مهاجرت با موفقیت، دوگانه وطن خراب‌شده و غرب آباد و مهاجرت ذهنی می‌باشند که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

۲.۵ عاملان گفتمان صنعت مهاجرت: اینستا-مهاجران و موسسات مهاجرتی

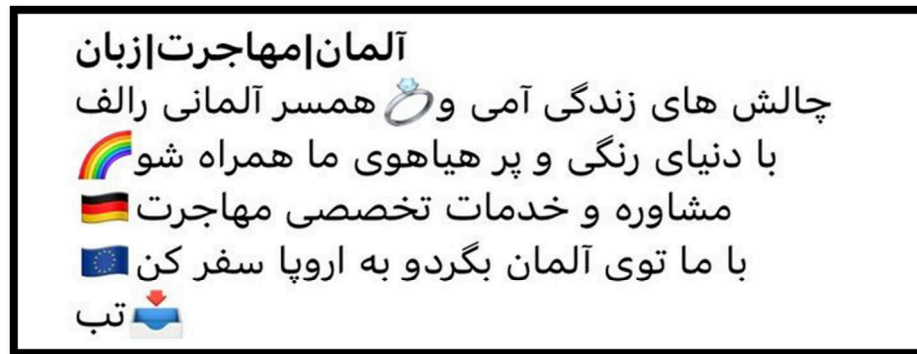
به عقیده لاکلائو و موف ابژه‌ها و پرکتیس‌های غیرزبانی نیز جزئی از گفتمان هستند. بنابراین عاملان یا کارگزاران، دولت‌ها و جریان‌های اجتماعی، انواع ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جزئی از گفتمان صنعت مهاجرت هستند. در واقع تمامی روش‌های تسهیل یا محدودسازی مهاجرت، خصوصی‌سازی شرکت‌های امنیتی و خطوط هوایی و سیاست‌گذاری‌های مهاجرتی خرد و کلان در قالب گفتمان صنعت مهاجرت قابل مطالعه و بررسی هستند.

جهانی‌شدن، خصوصی‌سازی سازوکارها و فرایندهای مهاجرت، گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و پیشرفت در دسترسی به فضای مجازی موجب دیجیتالی شدن «مهاجرت تجاری‌شده» است و به دنبال آن کارویژه موسسات توریستی را به موسسات مهاجرتی و مهاجران را به مشاوران مهاجرت تغییر داده است. در فضای اینستاگرام، به محض تبدیل کاربری مهاجر به اینفلوئنسر، شاهد تغییر محتوا و فرم پست‌ها و پروفایل وی هستیم. همان‌گونه که در تصویر شماره ۳ ملاحظه می‌شود، عبارت «مشاوره و خدمات تخصصی مهاجرت» در پروفایل بسیاری از این مهاجران مشاهده می‌شود. مهاجرانی که مشغول درس و اشتغال در رشته‌های غیر از مهاجرت بوده‌اند و هیچ پیشینه‌ای به عنوان مشاور مهاجرت نداشته‌اند؛ اما امکان تاثیرگذاری بر مخاطبان و تبدیل شدن به اینفلوئنسری مهاجر، آنها را وسوسه می‌کند تا با تولید محتواهایی از تجربه زیسته مهاجرت خودشان، در جایگاه مشاور مهاجرت به کسب درآمد بپردازند و البته که پیش نیاز آن بازنمایی فراواقعی از زندگی پس از مهاجرت است.

همچنین موسسات توریستی که متأثر از همه‌گیری جهانی کوید ۱۹ و محدودیت‌های سفر همراه با مشکلات اقتصادی داخلی و کاهش ارزش پول ملی در سه سال اخیر، با کاهش

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۶۱

چشمگیر تقاضای سفر و توریست روبه‌رو شده‌اند، کارویژه اصلی خود را به موسسه‌ای مهاجرتی تغییر داده و به بازنمایی دلالت‌هایی غیر واقعی از دوگانه ایران یکپارچه سیاه و مقاصد مهاجرتی یکپارچه سفید می‌پردازند.



تصویر ۳

همان‌گونه که در تصویر شماره ۴ مشاهده می‌شود، موسسات توریستی در اینستاگرام پست‌هایی «شخصی شده» و تعاملی در ارجاع به سودای مهاجرت تولید کرده و به خلق و تثبیت معنا در رابطه با اهمیت مهاجرت می‌پردازند. این محتواها برای تأثیرگذاری بر مخاطب و ایجاد میل حتی در مخاطبی که پیش‌تر به فکر مهاجرت نبوده است، مهاجرت را هم‌نشین موفقیت، زندگی در ایران را هم‌نشین عقب‌ماندگی و ذوب شدن در فرهنگ دیگری را هم‌نشین پیشرفت و رضایت از زندگی به تصویر می‌کشند.



تصویر ۴

در چنین زمینه‌ای، عاملان و کارگزاران صنعت فرهنگ، با استراتژی تقویت کلیشه‌های مبتنی بر شرق بدوی و غرب پیشرفته، تمام پست هایشان ارجاع به دال محوری گفتمان صنعت مهاجرت که همان برانگیختن سودای مهاجرت است، دارد. در بساخت این عرف عام از میل فزاینده به مهاجرت و طبیعی‌سازی آن، نقش دلالان سود محور عموماً تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. انتفاع مادی هر اقدامی در جهت مهاجرت هر چند ناکام و نافرجام، برای موسسات مهاجرتی مبلغی در حدود چندین هزار دلار است و البته که این مبلغ در مواردی که فرد سرمایه کافی برای سرمایه‌گذاری در کشورهای مقصد را دارد، چندین برابر می‌شود. در این فرایند هر فرد با هر هویتی می‌تواند سوژه گفتمان صنعت مهاجرت باشد و رفتن به هر شکل و به هر کجا بهتر از ماندن تلقی می‌شود. مخاطبان مرتباً استیضاح می‌شوند که چرا اقدامی برای پیشرفت و موفقیت نمی‌کنی؟ نمی‌خواهی آینده‌ات را بسازی؟ مهاجرت با ما بسیار ساده است و در چند قدم به خوشبختی و آرامش می‌رسی. در تصویر شماره ۵ ملاحظه می‌شود که

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۶۳

موسسه‌ای توریستی در راستای استیضاح مخاطبی که هنوز برای مهاجرت اقدامی نکرده، بر دلایلی که باید به آلمان سفر کند، پرداخته شده است. عاملان گفتمان صنعت مهاجرت، با مصرف مهاجرت، نشانگان مختلف را در نسبت با دال اصلی «تقویت سودای مهاجرت» مفصل‌بندی کرده و هر نوعی از مهاجرت را نسبت به هر نوعی از ماندن در وطن، به مثابه معنای فرادست تثبیت می‌کنند.

۳.۵ نشانگان نظام معنایی گفتمان صنعت مهاجرت

زنجیره‌های هم‌ارزی که در اینستاگرام در قالب گفتمان صنعت مهاجرت در کنار یکدیگر قرار گرفته و در تقابل با سایر زنجیره‌ها مفصل‌بندی می‌شوند، دلالت‌های دال محوری «سوژه آرزومند مهاجرت» هستند و در سه دسته کلی قابل سنخ‌شناسی هستند: مهاجرت به مثابه موفقیت، دوگانه وطن خراب‌شده و غرب آباد، ذوب در فرهنگ مقصد و مهاجرت ذهنی.



تصویر ۵

۱.۳.۵ مهاجرت به مثابه موفقیت

مهاجرت تا یک دهه‌ی قبل، هدفی نخبگانی در ایران تلقی می‌شد و بر همین اساس با عبارت «فرار مغزها» مورد توجه قرار می‌گرفت. پیش‌تر از آن مهاجرت‌های سیاسی و پناهنجوبی‌ها به واسطه تغییرات و تحولات سیاسی و اجتماعی، از دلایل مرسوم مهاجرت تلقی می‌شدند. معنای ضمنی فرار مغزها، ارجاع به موفقیتی نداشت که قرار است با مهاجرت برای شخص به‌دست آید، بلکه بیشتر دلالت بر خوش اقبالی کشورهایی بود که میزبان مهاجران موفق، نخبه و تحصیل کرده می‌شوند. به این معنا موفقیت پیش از مهاجرت در کشور مبدأ حاصل شده بود و

فرد نخبه به دلایل مختلف تصمیم گرفته بود برای کسب امکانات بهتر و زندگی مرفه، دانش و مهارتش را در مکانی دیگر ارتقا ببخشد یا به فروش برساند. بدین ترتیب موفقیت فرد، علت مهاجرت تلقی می‌شد و قصه‌های مهاجرت دانشجویان دانشگاه‌های خوشنام کشور و رتبه‌های برتر کنکور، سال‌های سال داستانی مشهور، همیشگی و تلخ بود.



تصویر ۶



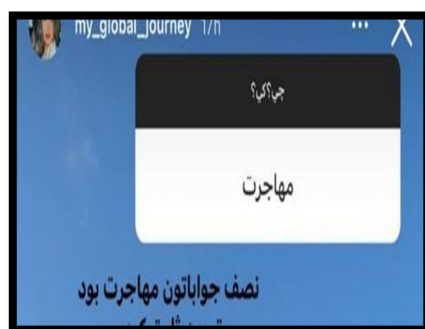
تصویر ۷

نکته آن که در دهه ۹۰ شاهد یک چرخش موقعیتی در نسبت مفهوم موفقیت با مهاجرت هستیم که بر این اساس مهاجرت عامل موفقیت محسوب شده و نه معلول آن. متأثر از تغییر در سبک زندگی و ارزش‌های حاکم بر جامعه، با تجاری شدن (Commercialized) و مصرفی شدن خود مفهوم مهاجرت مواجهیم که مهاجرت را به خودی خود واجد معنا دانسته و تمامی ناکامی‌ها و ناخرسندی‌های فردی به عدم مهاجرت و ماندن در وطن تقلیل می‌یابد. در واقع گره هویتی «سوژه موفق» در گفتمان صنعت مهاجرت با «مهاجرت» و یا دست‌کم «آرزومند مهاجرت بودن» شکل می‌گیرد. در این گفتمان، معنایی که به مهاجرت بخشیده می‌شود، موفقیت است که در زنجیره هم‌ارزی با خوشبختی، پیشرفت، احساس رضایت، شجاعت و آینده‌ای درخشان قرار می‌گیرد (تصاویر ۶ و ۷). در عین حال آنچه در مقابل و در تفاوت و تضاد با مهاجرت و زنجیره‌های هم‌ارز آن، بازنمایی می‌شود، ماندن است که معادل با احساس بدبختی،

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت...» (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۶۵

در جازدن، عقب‌ماندگی، ناتوانی و داشتن آینده‌ای سیاه بازنمایی می‌شود و حتی اقلیتی از افراد بهره‌مند از سرمایه فرهنگی و اقتصادی که علیرغم امکان بالقوه مهاجرت آگاهانه و عامدانه ماندن را انتخاب می‌کنند با سرزنش و فشارهای هنجاری مستمر مواجه می‌شوند (عراقی، ۱۳۹۹). در واقع در یک فضای گفتمانی، هویت سوژه از همذات‌پنداری با موقعیت سوژه در آن گفتمان برساخته می‌شود و بر همین اساس سوژه‌ای که هرگز هم مهاجرت نکند، می‌تواند موقعیت «آرزومند مهاجرت بودن» را در گفتمان صنعت مهاجرت را اشغال کرده و تا پایان عمر سوژه‌ای در حسرت مهاجرت باشد.

چنان که در تصویر شماره ۸ قابل ملاحظه است، اینستا-مهاجر سوالی از مخاطبانش پرسیده که بزرگترین آرزویتان در این لحظه چیست؟ و به ادعای خودش نصف پاسخ‌ها مهاجرت را رویای در لحظه‌شان عنوان کرده‌اند. رویای مهاجرت داشتن، دالی است که دلالت بر مفصل‌بندی (Articulation) موفقیت و رضایت و شجاعت با مهاجرت دارد و بر اساس همین رابطه نشانه‌هاست که معنای مهاجرت در این گفتمان برساخته می‌شود.^۶



تصویر ۸

همگانی شدن و در دسترس بودن مهاجرت البته که واجد دموکراتیزه شدن آن نیز هست. اینکه مهاجرت نه مختص یک قشر نخبه، بلکه امکانی برای عموم مردم تلقی شود، ناظر به تحول در ساختار کلی جوامع مدرن و جهانی شدن است که ضمن فردگرایی فزاینده، فرصت‌ها و گزینه‌های بیشتری نیز در اختیار افراد قرار می‌دهد. در گذشته «مهاجرت» به تعبیر بوردیو (۱۹۸۴) نشانه تشخیص اجتماعی و شرط تمایز در نظر گرفته می‌شد. اما همگانی شدن آن در چهارچوب گفتمان صنعت مهاجرت باعث نشده وجه تمایز گونه آن کاهش یابد، بلکه موجب

مفصل‌بندی مهاجرت با معانی جدیدی شده که در غیریت با ماندن در وطن به مثابه «شکست» معنا سازی می‌شود.

هشتگ موفقیت فردی که پای ثابت تمام پست‌هایی است که مستقیم و غیرمستقیم به مهاجرت می‌پردازد، بر همین امر دلالت دارند: رفتن موفقیت است و البته موفقیتی فردی. کسب و کارهای مرتبط با مهاجرت که رونق تجارتشان در ارائه نمایشی فانتزی از مقاصد مهاجرتی هست و داستان‌های موفقیت (Success story) مهاجرین را بازنمایی می‌کنند، ایماژ مهاجرت را تمایزبخش و موفقیت‌آفرین به تصویر کشیده و در برابر نمونه‌های ناموفق و ناکام مهاجرت و اشکال خطرآفرین آن مانند پناهجویی سکوت می‌کنند. (تصویر شماره ۹)



تصویر ۸

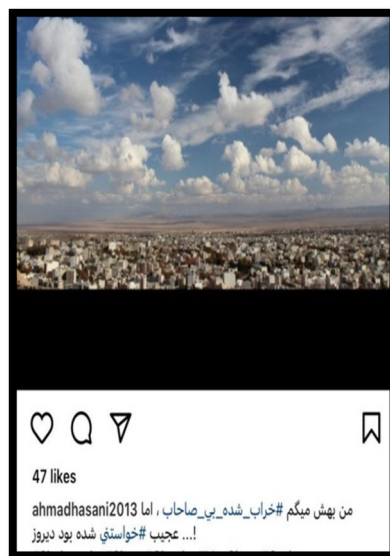
۲.۳.۵ دوگانه مکانی خیال اندود به نام غرب و وطن خراب‌شده

مهاجرت تجاری و رسانه‌ای شده، گفتمانی مبتنی بر دستیابی به موفقیت فردی است که متأثر از جامعه اتمیزه شده و صنعت مهاجرت، خود تولیدکننده سوژه بهنجاری است که در لحظه فردی به واسطه مهاجرت، موفقیت را کسب می‌کند و موفق به ترک جایی می‌شود که سرشار از معضل و ناکارامدی است. هژمونیک‌شدن گفتمان صنعت مهاجرت بر مفهوم‌سازی قطبی از وطن/غرب ممکن شده است که مبتنی بر اغراق در بیان مشکلات و مسائل داخلی و کلیشه

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت...» (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۶۷

آرمانشهری از غرب بر ساخته شده است. در این دوگانه سازی از ایران/غرب مرتبا با سلسله مراتبی از معنا طرفیم که به تعبیر دریدا یک سوی آن فرو دست و سوی دیگر فرادست است. در این دوگانه یک سوی آن مکانی است که نامش وطن است و اگرچه در لحظاتی اینستا-مهاجر دلتنگش می شود، اما به طور کلی سرشار از ناکارآمدی و ناپاکی است و آینده ای برایش متصور نیست به یک معنا دچار انسداد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و سوی دیگرش جامعه میزبان مهاجر که بستر همه موفقیت ها و خوشنودی ها است و حاوی معانی مبتنی بر برخورداری و پاکی است.

تصویر شماره ۱۰ به خوبی نشان می دهد، چگونه نمایش وطن در اینستاگرام حتی در حالتی که ارجاع به اتفاقی مثبت دارد (پاک بودن هوا در عکس)، با نشانگانی همراه می شود (در نوشتار و توضیح عکس) که دلالت بر خراب شده بودن وطن دارد.

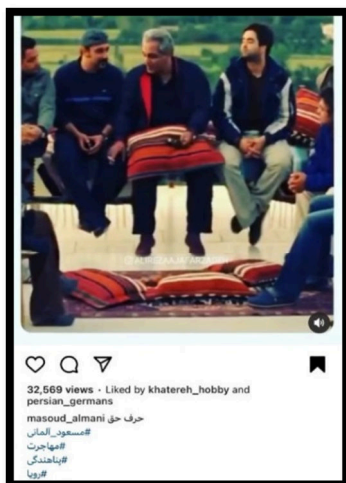


تصویر ۱۰

تصویر شماره ۱۱ که در واقع بخشی کوتاه از فیلمی بوده که اینستا-مهاجری که خود پناهنده است و در صفحه اش مشاوره مهاجرت می دهد، با کپشن «حرف حق» منتشر کرده و صرفا در این مقاله به صورت عکس آمده، ارجاع به فیلم «پل چوبی» داشته و شامل این دیالوگ می شود:

- بچه‌ها همه رفتن، اونایی هم که موندن همه یه جورایی گیرن...اما من خودم اصلا دلیل این همه رفتن نمی‌فهمم.

- رفتن که دلیل نمی‌خواد، موندن دلیل می‌خواد، بابا اصلا زندگی یه جای دیگه است...گیریم که دو سه ماه دیگه یه چیزایی اون بالاها عوض شد، اوکی تلاشتونو بکنید اما چه فرقی می‌کنه تو اصل ماجرا؟ به قول رفقاتون رویا...تورو ده سال پیش به خاطر رویاهات از دانشگاه انداختن بیرون. الان روایات شده رفتن. الان فهمیدی اصلا رویا رو جای دیگه ضرب می‌کنن. بعد خاک یعنی چی؟ نوستالژی یعنی چی؟ یعنی کشک...نوستالژی یعنی کشک. بعدشم هر وقت دلتون تنگ شد یه بلیط می‌گیرید برمی‌گردید خونه، مطمئن باشید همه چی سر جاشه...هیچی هم تغییر نمی‌کنه.



تصویر ۱۱

واسازی همین دیالوگ به خوبی نشان می‌دهد، مهاجرت در نسبت با کسب و کارهای مهاجرت چگونه به صورتی بازنمایی می‌شود که گویی چاره‌ای جز مهاجرت برای انسان ایرانی باقی نمانده است. انسانی که برای نیازهای اولیه هم مجبور است از اینجا برود و در این بستر گفتمانی، معنای امر مهاجرت در نسبت با مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داخلی غیریت‌سازی می‌گردد.

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۶۹

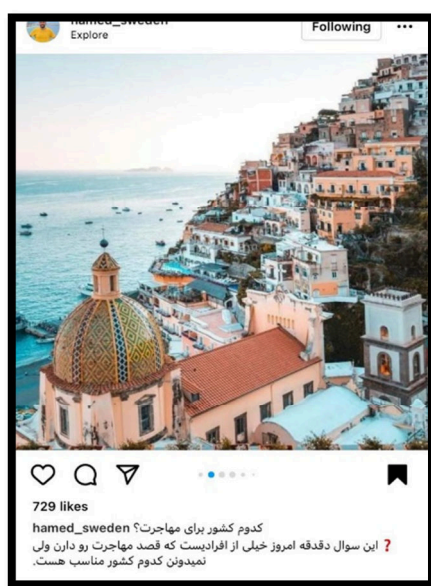
بدین ترتیب سایر شکل‌های دیگر «بودن و ماندن» در وطن طرد شده و روایتی رسمی از ماندن در وطن و مهاجرت به غرب در رسانه شکل می‌گیرد که مهاجران را افرادی شاد و نخبه و ماندگان را افرادی نادان، ناتوان از رفتن و خسته از وطن به تصویر می‌کشد. تنها راه‌هایی سوژه، رفتن است و در صورت دست نیافتن به آن تصویر رویایی باز هم بهتر است حداقل سوژه‌ای در تمنای رفتن باشد و در جستجوی دائمی برای راه‌های جدید رفتن. صنعت مهاجرت متمرکز بر گسترش کسب و کارهای مرتبط با مهاجرت، هر روز اشکال جدید و امکان‌های تازه‌ای برای مهاجرت پیش روی سوژه‌هایش قرار می‌دهد^۷ و بعضاً از قبال هر پرونده مهاجرتی چند ده هزار دلار سود می‌برد. از همین رو فانتزی‌هایی که از مهاجرت و مقاصد مهاجرتی در فضای مجازی بر ساخته می‌شود_ فارغ از مشکلات داخلی و سیاستگذاری‌های غیرتخصصی_ در نسبت با همین اقتصاد مهاجرت می‌تواند فهم شود.



تصویر ۱۲

تصویر شماره ۱۲ که یکی از موسسات مهاجرتی آن را منتشر کرده، حاکی از آن است عاملان گفتمان صنعت مهاجرت چنان از هژمونیک شدن این گفتمان و مفروض واقع شدن دال محوری آن «سوژه‌ای آرزومند مهاجرت» مطمئن هستند که صرفاً به این پرسش می‌پردازند که کجا برای سرمایه‌گذاری و مهاجرت بهتر است؟ تفاوت‌های این مقاصد در چیست؟ و دستیابی به هر یک چه مزیت‌ها و مشکلات احتمالی دارد؟ گویی سودای مهاجرت داشتن، امری هنجاری است که پیشاپیش در فضای اجتماعی مورد توافق جمعی قرار گرفته و تنها پرسش

سوژه‌ها «به کجا؟» رفتن است. این نوع مواجهه با مهاجرت در پست‌های اینستاگرام، ناشی از عینیت یافتن گفتمان صنعت مهاجرت است؛ این عینیت یافتن که به تعبیر لاکلائو و موف ارجاع به گفتمانی رسوب کرده و تثبیت شده دارد، مفهوم‌سازی قطبی از دوگانه وطن خراب‌شده/غرب آباد را چنان طبیعی انگاشته و به مثابه امری عینی بازنمایی می‌کند، که امکان به چالش کشیده شده و مورد پرسش قرار گرفتن آن ناممکن می‌شود. بر همین اساس هم در موقعیت‌هایی که افرادی با تجربه «مهاجرت معکوس» (که ناظر به پدیده بازگشت افرادی است که مهاجرت کرده‌اند و پس از مدتی به خواست خود به ایران بازگشته‌اند و به دلایل مختلف ایران را برای زندگی دائمی انتخاب کرده‌اند.) «این فانتزی از مهاجرت را به چالش می‌کشند، با برچسب‌های مختلفی _مانند: دروغگو، بازنده، نماینده حاکمیت و ..._ از طرف کاربران فضای مجازی مواجهه می‌شوند.



تصویر ۱۳

تصویر شماره ۱۳ یکی از تصاویری است که در پست‌هایی که به نوعی ارجاع به مهاجرت و شرایط زندگی پس از مهاجرت دارند، از جوامع مقصد به نمایش در می‌آیند. ایدئولوژی^۸ غرب آباد، زیبا، تمیز، برخوردار، سرشار از فرصت‌ها موفقیت، خوشبختی و بهره‌مندی با بازنمایی این تصاویر بدیهی انگاشته می‌شود. این عکس در کنار نوشتار ذیل آن، دلالت بر

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۷۱

آرمانشهری دارند که دیگری وطن ویران و ناپاک و زشت است. البته که تأکید بر این نکته ضروری است که مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داخلی و به تبع آن کاهش اعتماد عمومی به سیاست‌های دولتی طی این سال‌ها، این امکان را به گفتمان صنعت مهاجرت داده که با کمترین نزاع ممکن بر سر خلق معنا با گفتمان رقیبش «ملی گرایی» رقابت کند و دال‌های شناوری را که همان اسطوره‌ها و افسانه‌ها هستند _ مانند ایران یا غرب _ ذیل گفتمان خود معنا ببخشد و با محتوای مدنظر خود پر کنند. بدین ترتیب اینستا-مهاجران و موسسات مهاجراتی به واسطه بازنمایی رسانه‌ای از واقعیت زندگی پس از مهاجرت که بودریار آن را فراواقعیت می‌خواند، سوژه آرزومند مهاجرت را تن‌ها با لانگ شات‌هایی دستچین شده و خوش آب و رنگ از زیبایی‌های غرب روبه‌رو کرده و فضای اجتماعی مقاصد مهاجرتی را در تقابل با جامعه ایران برمی‌سازند.

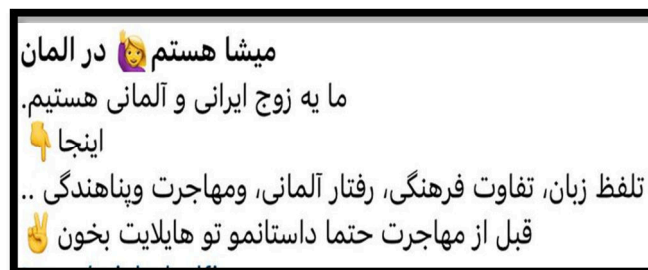
۳.۳.۵ مهاجرت ذهنی در سپهر خیالی

سوژه آرزومند مهاجرت از طریق ترکیب و تلفیق حاملان معنا و نشانگانی مانند: مهاجرت به مثابه موفقیت، دوگانه‌سازی از وطن/غرب، مهاجرت ذهنی در سپهر خیالی بر ساخته می‌شود. بسیاری از پست‌هایی که در اینستاگرام در رابطه با مهاجرت منتشر می‌شوند، معنای ضمنی‌شان تأکید بر راهکارهایی جهت ادغام سریع و کامل با فرهنگ مقصد است و عملاً مهاجرت ذهنی بازماندگان از مهاجرت را تقویت می‌کنند. آنها مدعی‌اند، تمام زوایای فرهنگی و زیست روزمره در فلان کشور را به مخاطب منتقل می‌کنند تا هر چه سریع‌تر به محض شروع زندگی در مقصد، جذب فرهنگ جامعه جدید شوند و به موفقیت و خوشبختی و رفاه دست یابند. (تصویر شماره ۱۴)



تصویر ۱۴

براساس منطق هم‌ارزی، گروه بازماندگان از مهاجرت که گروه ناکامان و بازندگان را در گفتمان صنعت مهاجرت شکل می‌دهند، ضمن یک هویت‌یابی تخیلی به تعبیر لکانی (Lacan) در سپهر خیالی (Imaginary) قرار گرفته و به دنبال این‌همانی با «تصویری» هستند که خود آرمانی‌شان را در آن می‌بیند (عربستانی، ۱۳۹۷، ۴۵). آنها هنگامی که مورد خطاب چنین گفتارهایی قرار می‌گیرند، همراه شدن با فرهنگ مقاصد مهاجرتی را حتی پیش از اقدامی برای مهاجرت قدمی مثبت ارزیابی کرده و به آن پاسخ مثبت می‌دهند. آنها در عین حال در تقابل با گروه مهاجران طبقه‌بندی می‌شوند که برندگان و موفق‌ها هستند و همین گروه در کنار سوداگران موسسات مهاجرتی هستند که امکان سازماندهی دال‌های اصلی و شناور را در گفتمان صنعت مهاجرت داشته و در مجادله بر سر معنا بخشیدن به مفهوم مهاجرت پیروز می‌شوند. دیاسپورای ایرانی که به واسطه فضای مجازی و تکنولوژی‌های ارتباطی با ایرانیان داخل ایران در تعاملند، به سوژه‌های در حال اقدام و یا در آرزوی مهاجرت توصیه می‌کنند راهکارهای ذوب در فرهنگ مقصد را بیاموزند و به‌کارگیرند. همان‌گونه که در تصویر شماره ۱۵ قابل ملاحظه است، مهاجری که وجه تمایزش داشتن همسری اروپایی است، در کسوت مشاور مهاجرت به نوع تلفظ‌ها، تفاوت‌های فرهنگی، ارائه راهکارهای مهاجرت و پناهندگی در صفحه‌اش اشاره کرده و تأکید می‌کند:



تصویر ۱۵

«قبل از مهاجرت» داستانمو بخون.

در حالیکه رویکردهای متأخر و پست‌مدرن در رابطه با فرایندهای ادغام پس از مهاجرت، بر مفهوم‌سازی کثرت‌گرا از سازگاری بین فرهنگی تأکید دارند (Young: 1996, Hedge: 1998) و

تحلیل عناصر مفهومی گفتمان «صنعت مهاجرت... (شیما فرزاد منش و محمدسعید ذکایی) ۱۷۳

شیوه‌های سستی هنجاری در سازگاری بین فرهنگی را نوعی سرکوب نظام‌مند گروه‌های مهاجران و اقلیت‌ها در نظر می‌گیرند، سوداگران ایرانی مهاجرت، تأکیدشان بر سستی‌ترین اشکال ایدئولوژیک شبیه‌سازی و ذوب در دیگ جوشان (melting pot) (Giddens: 2018) فرهنگ مقصد است تا روایتی که از افسانه «غرب» به مثابه فرادست و دیگری ایران/شرق به مثابه فرودست برمی‌سازند، وجوه هژمونیک گفتمان صنعت مهاجرت را تثبیت کند. مخاطب این دست از پیام‌ها و نشانه‌ها، نه لزوماً افرادی که در مراحل پیشامهاجرت هستند، بلکه همان سوژه‌های آرزومند مهاجرت هستند که صرفاً مایل به ترک وطن می‌باشند و ممکن است هرگز مهاجرت عینی نکنند اما این سوژه‌ها که به هر حال، در یک سپهر خیالی مهاجرت ذهنی کرده‌اند، با این راهکارها و نزدیک شدن به زبان و فرهنگ مقاصد مهاجرتی می‌توانند شانس خود را برای مهاجرت عینی افزایش دهند. در تصویر شماره ۱۶ اینستا-مهاجر آخرین راهکارش را برای خروج از ایران و به زعم خودش رهایی برای کسانی ارائه می‌دهد که هیچ شانس و امکانی برای مهاجرت ندارند: پیدا کردن پارتنر خارجی.



تصویر ۱۶

بازماندگان آرزومند مهاجرت در حالی که در داخل جامعه حضور دارند، در ذهن خود مهاجر هستند و از وطن دل بریده‌اند، برنامه‌ای برای ماندن ندارند و از حضور خود و زندگی فعلی خود رضایت ندارند. در نتیجه مواجهه با پیام‌هایی که راهکارهای ذوب در فرهنگ «برتر» را آموزش می‌دهند، میل ارضانشده مهاجرت در آنها به صورت یک فانتزی تجلی می‌یابد که به واسطه یادگیری و به‌کارگیری فرهنگ زیست روزمره «دیگری» می‌تواند به صحنه آمده و میان سوژه آرزومند و واقعیت عدم امکان مهاجرت، میانجیگری کند.

۶. نتیجه گیری

هژمونیک شدن گفتمان صنعت مهاجرت در حوزه عمومی امروز ایران به مثابه یک واقعیت اجتماعی (Social fact) متأثر از فرایندهایی است که در دیالکتیک میان تصویر ذهنی ایرانیان از غرب و مشکلات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی داخلی بر ساخته شده است. بهترین میدان ممکن برای فهم این فرایندها، فضای آنلاین و شبکه های اجتماعی هستند که همزمان امکان تعامل میان میلیون ها نفر را که به لحاظ جغرافیایی فرسنگ ها از یکدیگر فاصله دارند، فراهم می کنند و کاربران با وجود غریبگی می توانند عکس ها، احساسات، افکار و سبک زندگی خود را برای هم وطن و هم زبانی که نمی شناسند، به اشتراک بگذارند.

به تعبیر هانسن و سورنسن (۲۰۱۳)، مهاجرت از یک پدیده اجتماعی به یک صنعت تجاری تبدیل شده و این صنعت تجاری گفتمان مختص خود را نیز تولید کرده تا سوژه های خود را بر سازد. سوژه هایی که همواره با سودای مهاجرت روز و شب خود را سر می کنند، حتی اگر هرگز برای آن اقدامی انجام ندهند. این نظم جدید در تخاصم با گفتمان ملی گرایی به طرد و به حاشیه راندن دال های گفتمان ملی گرایی پرداخته و صنعت مهاجرت را به گفتمان مسلط تبدیل کرده است. بدین ترتیب صنعت مهاجرت در تقابل با «گفتمان ملی گرایی» صورت بندی می شود. گفتمان مهاجرت به بازتعریف «وطن» دست می زند و مفهومی را که در گفتمان ملی گرایانه با نشانگان نوشتاری، جان فشانی، افتخار و تأکید بر حفظ ریشه های بومی، فرهنگی، تاریخی و دینی مفصل بندی می شد، با مفاهیم جدیدی بر ساخته می کند. در این بر ساخت جدید از وطن، هر نشانه ای که دلالت بر وطن داشته باشد، ارتجاعی و پست تلقی شده و بر همین اساس محتواهای غیرواقعی بسیاری در مورد ایران تولید و باز تولید می شوند که بر همین عقب ماندگی و رنج در ایران دلالت دارند. این فرایند اگرچه می تواند به مثابه نوعی مقاومت در برابر قدرت در نظر گرفته شود، اما کارکرد پنهان آن در درازمدت «تضعیف غرور ملی»، «آسیب به هویت جمعی»، «احساس انزجار از زندگی در ایران» و «القای حس ناامیدی از هر گونه اصلاح و تغییر» خواهد بود، کارکردی که در خدمت صنعت مهاجرت قرار می گیرد.

۷. روایت پایانی

در این پژوهش در تقاطع سه مفهوم رسانه ای شدن مهاجرت، صنعت مهاجرت و میل به مهاجرت به مطالعه مهاجرت در فضای مجازی پرداخته شده و تلاش شده عناصر مفهومی مهاجرت ذیل گفتمان صنعت مهاجرت در فضای مجازی تحلیل شود.



نمودار ۱. اجزا و ساز و کار صنعت مهاجرت

در حالی که پژوهش‌های پیشین در حوزه دیاسپورای مجازی، تأثیر دنیای دیجیتال بر مهاجرت را مبتنی بر سیاسی شدن زندگی روزمره صورت‌بندی کرده‌اند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، تأثیر فضای مجازی بر مسئله مهاجرت در ایران در راستای سیاست‌زدایی از زندگی روزمره بوده است.

در تقاطع با رسانه‌ای شدن مهاجرت، پدیده دیگری به نام صنعت مهاجرت شکل گرفته که ارجاع به سوداگری مهاجرت و کسب و کارهای مشوق مهاجرت داشته و با استفاده از فرصت‌های شبکه‌های مجازی به تبلیغ مشاغل حرفه‌ای و استارت‌آپ‌ها در زمینه مهاجرت می‌پردازد. سرایت اجتماعی (Social contagion) این هیجان ترک وطن و رسیدن به آرمانشهر جهت پیشرفت و موفقیت، سوژه آرزومند مهاجرت تولید کرده که ممکن است هرگز به مهاجرت اقدام نکند، اما در یک سپهر خیالی، مهاجرت ذهنی کرده و رفتن را همواره به مثابه یک امکان مدنظر دارد. این تمایز مهاجرت به مثابه اقدام علمی با امکان ذهنی را در یک مثال انضمامی بهتر می‌توان نشان می‌دهد، کافی است شهری را تصور کنیم که ساکنان آن در رؤیای زندگی در شهر دیگری به سر می‌برند. می‌توان انتظار داشت که هر اتفاقی در این شهر و برای مردم این شهر به بحرانی حل ناشدنی تبدیل شود؛ چراکه اهالی شهر بیش از آنکه به فکر حل مسئله باشند به فکر رها کردن آن و رفتن به آرمان‌شهرشان هستند. یک نتیجه این گرایش، انباشته شدن

روزافزون بحران‌هاست، که آن هم به نوبه خود افراد را بیشتر قانع می‌کند که این شهر دیگر جای ماندن نیست. نتیجه این وضعیت چیزی جز ویرانی شهر نیست. در این مثال ممکن است آمار مهاجرت چندان زیاد نباشد، اما این وجود مهاجرت به عنوان یک امکان در ذهن ساکنین شهر است که شهر را به ویرانی می‌کشاند. در بستر گفتمان صنعت مهاجرت، هرگونه نشانه‌ای که دال بر گفتمان رقیبش «ملی‌گرایی» باشد، به کلی طردشده و همه معانی متعددی که مهاجرت، غرب، وطن، غربت، موفقیت، پیشرفت، حفظ ریشه‌های فرهنگی یا ذوب در فرهنگ میزبان می‌توانند داشته باشند، به معنای مدنظر در گفتمان صنعت مهاجرت فروکاسته می‌شوند.

نهایت آنکه با افزایش میل به مهاجرت و افرادی که برنامه مهاجرت دارند، عملاً تعداد بازماندگان از مهاجرت هم رو به افزایش است. با افزایش تعداد مهاجران ذهنی _ افراد معلق در دوگانه رفتن یا ماندن _ در جامعه خطر تغییر هنجارهای اجتماعی متناسب با موضوع مهاجرت، جامعه و همبستگی اجتماعی را تهدید می‌کند. افرادی دل‌بریده از وطن که نه تنها امکان اقدام عملی برای مهاجرت ندارند، بلکه احساس رضایت از زندگی در وطن هم ندارند و انگیزه‌ای هم برای تغییر و اصلاح در موطن نداشته و همه ناکامی‌ها را به ماندن تقلیل می‌دهند و در نهایت میل به مهاجرت را به مثابه یک هنجار بازنمایی می‌کنند و تصمیم به ماندن در کشور را مذموم و بدل به ضد‌هنجار می‌نمایند. در این میان مسئله بر سر «به کجا رفتن» نیست، بلکه آنچه در این فضا مورد گفتگو و چانه‌زنی قرار می‌گیرد، «چگونه رفتن» است. گویی که اهمیت و اولویت «رفتن» پیشاپیش مورد توافق جمعی قرار گرفته است و بحث صرفاً بر سر چگونه آسان‌تر و سریع‌تر رفتن است. اکثریت پست‌های مربوط به مهاجرت حول الزامات مورد نیاز برای مهاجرت شکل گرفته‌اند: نمره زبان مورد نیاز، مدارک و ترجمه‌های لازم، شرایط درخواست اقامت دائم در کشورها و مقایسه‌ی آنها و غیره. در صفحات اینستا-مهاجران و موسسات مهاجرتی، به ندرت گفتگویی درباره‌ی این پرسش بنیادین یافت می‌شود که آیا اساساً باید مهاجرت کرد؟ یا چرا باید مهاجرت کرد؟ آیا زندگی پس از مهاجرت سراسر رفاه و آسایش و لذت طلبی است؟ چالش‌های پس از مهاجرت عموماً مسکوت می‌ماند و در مقابل تمامی اینستا-مهاجران در خارج از ایران و موسسات مهاجرتی در داخل ایران، مرتباً استراتژی‌های مختلف جهت مهاجرت و ضروریات آن را یادآوری می‌کنند. آنها به همراه کسانی که درگیر فرآیند طولانی و پر اضطراب مهاجرت هستند، تأثیر زیادی در تشدید سرایت هیجان میل به مهاجرت دارند.

پی‌نوشت‌ها

۱. مراجعه شود به <https://www.keyou.ir/article/156>
۲. تلاش‌های نافرجام ارجاع به پناهجویانی دارد که پیش از رسیدن به مقصد جان خود را از دست می‌دهند و اخبارشان نیز به ندرت رسانه‌ای می‌شود.
۳. مرکز افکارسنجی کیو، با تفکیک آمار تمایل به مهاجرت نشان می‌دهد، به لحاظ سنی ۴۳٪ افراد زیر ۳۰ سال و به لحاظ تحصیلات ۴۷٪ از افراد بالای دیپلم میل به مهاجرت دارند.
۴. در ادبیات نظری این حوزه، نام‌های مختلفی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی، که از طریق این شبکه‌ها به شهرت رسیده‌اند، استفاده شده است. اینستاگرامر، اینفلوئنسر، میکروسلبیتری، سلبریتی اینترنتی و بلاگر نمونه‌ای از این نام‌ها هستند.
۵. ذکایی و ویسی در کتاب زیست مجازی در ایران (۱۳۹۹)، فصلی را به غرور جمعی ایرانیان در فضای مجازی اختصاص داده‌اند و در این رابطه به مضمون «سرزنش مای فردی و جمعی» و پیامدهای آن مانند منفی‌گرایی گسترده و خودی زنی اشاره کرده‌اند.
۶. رجوع شود به ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۵)، جوانان، جهانی شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی: پژوهشی در میان نخبگان جوان.
۷. گزارش اخیر ماهنامه‌ی پیوست از کسب و کار تازه تاسیس برخی موسسات و وکلای مهاجرتی با موضوع ویزای استارت‌آپ، نمونه‌ای از اقتصاد شکل گرفته حول صنعت مهاجرت را روایت کرده و نقش سیاستگذاری‌های نادرست داخلی، برنامه ریزی شرکت‌های خارجی و گردش مالی این نوع از ویزا برای موسسات مهاجرتی را واسازی می‌کند و در گفتگو با نخبگان استارت‌آپی نشان می‌دهد، این مسیر دارای چه چالش‌ها و خلاءهایی است که هرگز در تبلیغات موسسات بازنمایی نمی‌شود. (رجوع شود به ماهنامه پیوست، آبان ۱۴۰۰)
۸. نظریه گفتمان، عینیت و ایدئولوژی را یکسان می‌انگارد.

کتاب‌نامه

- آسایش، ا. کاظمی پور، ع. صدیقی، ب (۱۳۹۸) «سودای مهاجرت: میل به مهاجرت و تصویر ذهنی از غرب در تجربه دانشجویان مهاجران ایرانی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال یازدهم، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۵۷
- برهمند، آ (۱۴۰۰) «آینده اکوسیستم استارت‌آپی ایران در مواجهه با استارت‌آپ ویزا بررسی شد؛ در انتظار قایق نجات»، ماهنامه پیوست، ۶ آبان ۱۴۰۰، شماره ۹۵
- ذکایی، م (۱۳۹۹)، هنر انجام پژوهش کیفی، از مسئله‌یابی تا نگارش، تهران، انتشارات آگاه.
- ذکایی، م. ویسی، س (۱۳۹۹)، زیست مجازی در ایران، تهران، انتشارات آگاه.

ذکایی، م (۱۳۹۹) «مطالعات فرهنگی دیاسپورا و جهان‌وطنی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی»، سال ۲۷، شماره ۸۸، بهار ۱۳۹۹، صص ۱-۲۴.

ذکایی، م (۱۳۸۵) «جوانان، جهانی‌شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۵، صص ۴۱-۷۵.

ذکایی، م، کرمی قه‌ی. م، فرزادمنش. ش (۱۳۹۹) «بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱-۵۲.

ربیع، زهره (۱۴۰۰) بررسی کمی و کیفی میل ایرانیان به خرید خانه در ترکیه، ۲۹/۴/۱۴۰۱

<https://old.imobs.ir/2021/09/27/%D8%A7%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%AF%D8%B1-%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82%D8%A7%D9%86-%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%AF-%D9%85%D9%84%D9%83/>

رستگاری، ث. وحید، م. توسلی رکن آبادی، م (۱۴۰۰) «ایرانیان خارج از کشور: فرصت یا تهدید»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، خرداد ۱۴۰۰، شماره ۶۲، صص ۲۷۲-۲۴۷.

صالحی، ا (۱۴۰۰) «چرا استارت‌آپ ویزا مهم‌ترین دغدغه اکوسیستم فناوری ایران شد: زخم کاری»، ماهنامه پیوست، شماره ۹۵، ۶ آبان ۱۴۰۰.

عراقی، ل (۱۳۹۹) «زندگی در سایه مهاجرت: روایت جوانانی که می‌مانند»، پایان‌نامه فوق‌لیسانس مطالعات جوانان، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

عربستانی، م (۱۳۹۷) «تمنای رفتن؛ مهاجرت به خارج در میان‌ذهنیت ایرانی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

گادیکانست، و (۱۳۹۶) نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی، ترجمه دکتر حسن بشیر و همکاران، جلد اول و دوم، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

نش، ک (۱۳۹۸) جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی‌شدن، سیاست و قدرت، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، نشر کویر.

مجدی زاده، ز. مولایی، ح (۱۳۹۹) «جستجوی ایران در توئیتر: فناوری‌های نوین و صدای دیاسپورای ایرانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۹، صص ۹۹-۱۳۴.

محمدی، محمدرضا (۱۴۰۰) گزارش نظرسنجی ملی تمایل به مهاجرت، ۱۰/۴/۱۴۰۱

<https://www.keyou.ir/article/156>

ویژه‌نامه نوز «مهاجرت‌نامه» ۱۴۰۱، گفتار تحلیلی-انتقادی پیرامون ریشه‌ها و پیامدهای مهاجرت ایرانیان، رصدخانه مهاجرت ایران، تهران، پژوهشکده سیاستگذاری دانشگاه شریف، اسفند ۱۴۰۰.

یورگنسن، م، فیلیپس. ل (۱۳۸۹) نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.

- Oiarzabal, P & Reips, U D (2012) "Migration and Diaspora in the Age of Information and Communication Technologies", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38:9, 1333-1338, DOI: 10.1080/1369183X.2012.698202.
- Androutsopoulos, J (2006) "Multilingualism, diaspora, and the Internet: Codes and identities on German-based diaspora websites", *Journal of Sociolinguistics*, 10:4, 520-547.
- Hiller, H H & Franz, T M (2004) "New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora", *new media & society*, Sage Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol6(6):731-752, [DOI: 10.1177/146144804044327].
- Smoliarova, A & Bodrunova, S S (2021) "InstaMigrants: Global Ties and Mundane Publics of Russian-Speaking Bloggers with Migration Background", *Social Media and Society*, July-September: 1-11. DOI: 10.1177/20563051211033809
- Ghorashi, H & Boersma, K. (2009). "Iranian diaspora and the new media: From political action to humanitarian help", *Development and Change*. 40(4), 667-691. DOI: 10.1111/j.1467-7660.2009.01567.x.
- Van den Bos, M (2006). "Hyperlinked Dutch-Iranian Cyberspace", *International Sociology*. 21(1), 83-99. DOI: 10.1177/0268580906059292.
- Van Mol, Ch. Snel, E. Hemmerechts, K & Timmerman, Ch (2018) "Migration aspirations and migration cultures: A case study of Ukrainian migration towards the European Union", *Population, space and place*, 25, e2131.
- Hall, S (1997), *The work of representation, cultural representation and signifying practice*, California, Sage publication.
- Massey, D S. Arango, J. Hugo, G. Kouaouci, A. Pellegrino, A & Taylor, J E (1993) "Worlds in Motion: Understanding International Migration at the End of the Millennium", *International Studies in Demography*, Vol 19, No. 3. 431_466.
- Watson, J & Hill, A (2012) *Dictionary of Media and Communication Studies*, eighth edition, Bloomsbury academic.
- Hansen, T G & Sorenson, M N (2013) *The Migration Industry and the Commercialization of International Migration*, London, Routledge global institutions series.