

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۲۱

بازنمایی هویت ملی به عنوان امر سیاسی در مجموعه‌های تاریخی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

نوشته

مختار نوری*

علی حسن‌پور**

صادق محمدی***

چکیده

در دهه‌های اخیر و متأثر از چرخش‌های فکری به وجود آمده، امر سیاسی خصلتی رسانه‌ای یافته‌است و رسانه‌ها در زیست‌جهان سیاست، به مهم‌ترین بستر بازنمایی و منازعه معنایی تبدیل شده‌اند. بازنمایی و معناسازی‌های رسانه‌ای، اموری ذاتی و طبیعی نیستند، بلکه برساخته‌هایی گفتمانی بوده که بر روابط قدرت دلالت می‌کنند. در این مقاله تحت‌تأثیر رویکرد "مطالعات فرهنگی" و با بهره‌گیری از نظریه‌های "برساخت‌گرایانه بازنمایی" استوارت هال و "هژمونی" گرامشی، نحوه بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی و ابعاد سیاسی آن در سریال‌های تاریخی تلویزیونی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای این منظور، به صورت تصادفی پنج سریال تلویزیونی در ژانر "تاریخی" که در دهه‌های اخیر از شبکه‌های مختلف صدا و سیما پخش شده‌اند را مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار داده‌ایم. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که قدرت سیاسی عصری تعیین‌کننده در بازنمایی رسانه‌ای به شمار می‌رود و متأثر از تعیین‌کنندگی چنین قدرتی که در گفتمان سیاسی حاکم تجلی یافته، بازنمایی هویت ملی و ابعاد سیاسی آن در مجموعه‌های تلویزیونی خصلتی ایدئولوژیک یافته‌است. گفتمان سیاسی حاکم از طریق هژمونی مدنی در رسانه‌ها، فرایندی را در برنامه‌های تلویزیونی ایجاد کرده‌است که منجر به بازنمایی ایدئولوژیک هویت ملی و ابعاد سیاسی آن شده‌است.

کلیدواژه: بازنمایی، هویت ملی، تلویزیون، امر سیاسی، سیاست فرهنگی.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران nouri. Mokhtar63@gmail.com
** دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران a.hassanpour.a65@gmail.com
*** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی Smohamadi.ir@gmail.com

مقدمه

گسترش رویکرد "مطالعات فرهنگی" نمونه‌ای از تولیدات علمی در طی سه دهه اخیر است که روزبه‌روز، مورد توجه محققان قرار می‌گیرد و به درکی چند بُعدی از پدیده‌ها دامن می‌زند. از جمله نحل‌هایی که بر رویکرد مطالعات فرهنگی تأثیری انکارناشدنی داشته‌اند، نظریات پساساختارگرایانه و پست‌مدرن است که با نقد رادیکال اندیشه‌های مدرن، ریشه‌های ضد عقلانی و اسطوره‌گرایانه آنها را برملا کرده‌اند. متأثر از چرخش‌های فکری به وجود آمده، امر سیاسی (The political) نیز دچار دگردیسی شده است. به نظر نگارنده نباید تمامی هستی‌شناسی یک کشور در ساختارهای سیاسی سخت‌افزاری نظیر قدرت و دولت خلاصه شود، بلکه ساختارهای نرم افزاری زبان و کاربردهای آن را نیز می‌توان بخشی از هستی‌شناسی دانست و از طریق تحلیل آن می‌توان به دنیای پنهانی و ناشناخته‌ای از "امر سیاسی" و "هستی سیاسی" پی برد. علاوه بر اینها، امر سیاسی ویژگی دیگری نیز پیدا کرده و آن اینکه، خصلتی رسانه‌ای یافته است. رسانه‌ها در زیست‌جهان سیاست، به مهم‌ترین بستر بازنمایی و منازعه معنایی تبدیل شده‌اند. در زمانه ما کمتر کسی در رابطه وثیق و تنگاتنگ رسانه‌ها با مقولاتی چون "واقعیت" و "حقیقت" تردید روا می‌دارد. چنانچه همچون ژاک دریدا، واقعیت را یک "بر ساخته گفتمانی" بدانیم، و همچون میشل فوکو، حقیقت را یک "بر ساخته قدرت" تلقی می‌کنیم، و چنانچه رسالت اصلی رسانه‌ها را مقدم بر هر چیزی، ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت فرض کنیم، این رابطه به شکل آشکارتر و شفاف‌تری خود را نمایان خواهد کرد. اهمیت این رابطه زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم، امروزه ما در متن و بطن یک "فرایند رسانه‌ای شدن" فراینده زندگی می‌کنیم. (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۶۳-۵۹ و تاجیک، ۱۳۸۸: ۲-۱۵۱)

رسانه‌ها از رهگذر نمایش مستقیم و غیرمستقیم خود تأثیر ژرف و گسترده‌ای بر رفتار فردی و جمعی آحاد یک جامعه دارند. افزون بر این، آنها می‌توانند به مثابه چارچوبی برای سیاست و موضوعات سیاسی نیز نقش‌آفرینی کنند. به بیان بهتر، سیاست و قدرت در فضای رسانه‌ها جاری و ساری می‌شوند. در این میان، تلویزیون نقش مهمی در مرکزیت بخشی به یک گفتمان ایفا می‌کند. گفتمان اشاعه‌یافته در تلویزیون، حول محوری خاص وحدت می‌یابد و تلویزیون این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان معرفی می‌کند و بدین وسیله با تمام قوا در جهت طبیعی جلوه‌دادن عناصر و معناهای مندرج در این گفتمان می‌کوشد. مفهوم یا موضوع سیاسی‌ای که در این نوشتار مورد بازنمایی رسانه‌ای قرار می‌گیرد، (هویت ملی) (National Identity) و ابعاد سیاسی آن است. هویت ملی از انواع هویت جمعی و به معنای احساس همبستگی عاطفی با اجتماع بزرگ ملی و احساس وفاداری به آن است. هویت ملی زاده عصر جدید است که ابتدا در اروپا سر برآورد و آنگاه از اواخر سده نوزدهم به سرزمین‌های دیگر راه یافت (اشرف، ۱۳۸۳: ۱۳۳). رسانه‌های جمعی یکی از پدیده‌های مدرن در بازنمایی هویت ملی هستند که با استفاده از خصلت فراگیری در سطح ملی، در ایجاد تصورات و جهان‌بینی افراد جامعه نقش بسزایی دارند. منتفکرانی چون تامپسون، هابرماس،

بندیکت اندرسون، هارولد لاسول و تعداد دیگری از متفکران در آثار خود نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌ها به هویت مدرن شکل داده‌اند. (قزسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۳)

مفهوم «بازنمایی رسانه‌ای» (Media Representation) از مفاهیم محوری در حوزه مباحث رسانه است که در این پژوهش نیز نقش محوری دارد. از نظر ریچارد دایر، مفهوم بازنمایی در رسانه عبارت است از «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند». تجلی این بازنمایی ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۹). بازنمایی رسانه‌ای نوعی معناسازی خشتی و بی‌طرف نیست، چراکه هرگونه بازنمایی رسانه‌ای ریشه در گفتمان و ایدئولوژی‌ای دارد که بازنمایی از آن منظر صورت گرفته‌است. بازنمایی‌ها و معناسازی‌های رسانه‌ای، امور ذاتی نیستند، بلکه بر گفتمان و روابط قدرت دلالت می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲-۱۹). در این میان به نظر می‌رسد شناخت سهم و نقش رسانه‌های تلویزیونی در نقل داستان ملیت و روایت ابعاد هویت ملی از اهمیت زیادی برخوردار است. محتوای برنامه‌های تلویزیونی پیام‌های نمادینی هستند که معنا را سازماندهی می‌کنند. یکی از قالب‌های تلویزیونی مناسب برای بازنمایی ارزش‌ها و علائق ملی، سریال‌های تلویزیونی هستند. در این چارچوب، تلویزیون جمهوری اسلامی نیز علاوه بر مستندهای سیاسی و اخبار سراسری، مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی مربوط به گذشته تاریخی ملت ایران را به تصویر کشیده‌است. از جمله این مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی می‌توان به «سربداران»، «روزی روزگاری»، «کیف انگلیسی»، «سال‌های مشروطه»، «پهلوانان نمی‌میرند» و ... اشاره کرد. به نظر می‌رسد که بررسی رویکرد صدا و سیما به عنوان یکی از مهم‌ترین دستگاه‌های ایدئولوژیک و نهادهای هژمونی مدنی نظام جمهوری اسلامی، به مقوله هویت ملی و ابعاد سیاسی آن شایسته بررسی است. اهمیت چنین موضوعی بدان خاطر است که نظام سیاسی برآمده از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، بر خلاف نظام سیاسی پهلوی که سیاست و رویه‌های باستان‌گرایانه و ملی‌گرایانه را در دستور کار نظام سیاستگذاری خود قرار داده بود، با رویکردی مذهبی روی کار آمد و اصول و ارزش‌های هویتی نوینی ارائه داد. در چنین شرایطی تلویزیون نیز به یکی از نهادهای عرصه هژمونی مدنی و باز تولیدکننده ارزش‌ها، هنجارها و انگاره‌های نظام حاکم تبدیل شد. از آنجا که در نظام جمهوری اسلامی ایران، سازمان صدا و سیما و به‌طور کلی رسانه زیر نظر نظام سیاسی فعالیت می‌کند و دارای مالکیت دولتی است، حکومت و قدرت سیاسی در تعیین خط‌مشی، سیاستگذاری و محتوای برنامه‌ها تأثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که محتوای بازتاب یافته از شبکه‌های تلویزیونی ایرانی برآیند سیاست‌های فرهنگی نظام سیاسی در زمینه هویت است که در قالب رسانه ملی تجلی یافته‌است. در این راستا، در پژوهش پیش‌رو تلاش شده‌است تا بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی به‌عنوان یک امر سیاسی در سریال‌های تاریخی تلویزیونی مورد بررسی قرار گیرد.

سؤال و فرضیه پژوهش

پرسش اصلی پژوهش. هویت ملی و ابعاد سیاسی آن در مجموعه‌های تاریخی تلویزیونی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چگونه بازنمایی شده و چه خصلتی یافته‌اند؟

فرضیه پژوهش. بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی و ابعاد سیاسی آن، متأثر از تعیین‌کنندگی قدرت سیاسی گفتمان حاکم، خصلتی ایدئولوژیک یافته‌است. گفتمان سیاسی حاکم از طریق هژمونی مدنی در رسانه تلویزیون فرایندی ایجاد کرده‌است که به شالوده‌شکنی نظام معنایی گفتمان‌های رقیب (خصوصاً گفتمان‌های قاجار و پهلوی) و تثبیت نظام معنایی خود پرداخته‌است. روایت منفی از میراث سیاسی گذشته، نمایش برخورد منفی و تقابلی مردم با نظام‌های سیاسی قبلی و القای منفی نمادهای سیاسی همچون رهبران سیاسی سابق (ناصرالدین شاه و رضاخان) و ... از جمله این فرایندها هستند.

چارچوب نظری

بنیان نظری مقاله حاضر در مورد نقش تلویزیون در بازنمایی هویت ملی، بر نظریات استوارت هال و گرامشی استوار است. این دو دیدگاه ترکیب قدرت سیاسی و رسانه را عامل مهمی در هویت‌سازی و بازنمایی هویت ملی قلمداد می‌کنند. در دهه‌های اخیر کوشش‌هایی برای ایجاد ارتباط میان تحلیل‌های ارتباطی رسانه‌ای با مطالعات شکل‌گیری هویت انجام شده‌است و با در آمیختن مفاهیم این دو حوزه، رویکرد جدیدی برای نظریه‌مند کردن هویت پدید آمده‌است. گسترش رویکرد "مطالعات فرهنگی" نمونه‌ای از شیوع چنین تولیدات علمی در دهه‌های اخیر است که بیش از پیش مورد توجه محققان قرار می‌گیرد و به درکی چند بُعدی از پدیده‌ها دامن می‌زند. استوارت هال در چارچوب این رویکرد و در ذیل نظریه "بازنمایی" خود که در طرح وی از "چرخه فرهنگی" جایگاهی مهم دارد، معتقد است که معنا از طریق فرهنگ و زبان بر ساخته می‌شود. به عقیده وی، بازنمایی، استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری درباره جهان پیرامون ماست. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد جامعه انتقال و با آنها مبادله کرد (See: Hall, 2003). هال، رسانه را بخشی از سیاست معنا سازی تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند. رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶)

از آنجا که رسانه‌ها بیش از سایر منابع در ساخت معنا، نمادسازی و گسترش و تفسیر نمادها نقش دارند، کارکرد هویت‌سازی آنها آشکارتر است. به نظر استوارت هال، سه رویکرد مطرح در بازنمایی وجود دارد که چگونگی عمل بازنمایی معنی از طریق زبان (روایت رسانه‌ای) را تبیین می‌کنند: رویکرد بازتابی یا آینه‌ای، رویکرد ارادی و رویکرد ساخت‌گرایانه. رویکرد بازتابی که وامدار سنت‌های پوزیتیویستی و دیدگاه‌های اولیه ویتگنشتاین است، نگاهی ابزاری به زبان دارد. از این منظر کارکرد زبان مانند یک آینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً

منطبق با جهان است (احمدی، ۱۳۸۲: ۲۳). بر مبنای این نظریه دوربین فیلم برداری در صحنه فیلم در حال نشان دادن واقعیت است. رویکرد دوم، رویکردی ناظر به نیت مندی یا التفات زبان است. این رویکرد زبان را حامل معنایی می داند که گوینده قصد گفتن آن را دارد و بنابراین زبان بیانگر خواسته ها و نیت مند است. این نظریه به ویژه در سنت هرمنوتیکی شلیرماخر و دیلتای که فهم را کشف ذهنیت مؤلف می دانستند و نیز رویکردهای پدیدارشناسانه قابل شناسایی است (Hall, 2003: 24). برعکس رویکرد بازتابی، این رویکرد می گوید هیچ عمل بازتابی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. اما رویکرد سوم به بازنمایی و زبان که تأثیر بسیار گسترده ای در مطالعات سیاسی و فرهنگی داشته است، رویکرد "برساخت گرایانه" (constructivist) است. بر معنای این رویکرد، چیزها معنای خود بسنده ای ندارند، بلکه ما معانی را می سازیم و این عمل را به واسطه نظام های بازنمایی، مفاهیم و نشانه ها انجام می دهیم (Ibid). بازنمایی برساخت گرا بر این فرض استوار است که زبان بستر تولید معنا است، اما این معنا متکی به گفتمان و فرهنگ جامعه است و تولید معنا نیز وسیله ای کلیدی در مناسبات قدرت در هر جامعه ای است. از این منظر، بازنمایی این پرسش را مطرح می کند که با استفاده از زبان چه کسی، کدام گروه را و به چه شیوه ای بازنمایی می کند. به دنبال چنین نگاهی به زبان است که رابطه میان بازنمایی، ایدئولوژی و قدرت پدیدار می شود، به این معنا که بازنمایی فرایند نمایش شفاف واقعیت از طریق رسانه ها نیست، بلکه فرایندی "قدرت پرورده" و ایدئولوژیک است که از طریق آن برخی امور نمایانده می شود، در حالی که بسیاری از امور مسکوت می ماند. در واقع آنچه بازنمایی می شود (مثلاً هویت ملی)، احتمالاً با منافع عده خاصی گره خورده است و در آنها بعضی از گروه ها و موضوعات دیده نمی شوند و صدایی از آنها به گوش نمی رسد یا به نحو خاص بازنمایی می شوند (کاظمی و فصیحی، ۱۳۸۶: ۱۴۱)؛ این نگاه به بازنمایی، با مفاهیم قدرت، زبان و دانش فوکو هم عرض است. فوکو در تبیین رابطه قدرت از نقش محوری زبان و گفتمان (discourse) سخن می گوید و به قول او زبان با گفتمان و متون که مولد دانش نیز هستند نقش محوری در ساختن سوژه ها، مفاهیم، افراد و فاعلان در سلسله مراتب قدرت دارند. فوکو با ایجاد چشم اندازهای جدید نظری، تأثیری عمیق بر نظریه پردازی پیرامون زبان، قدرت و نحوه بازنمایی های اجتماعی داشته است. از نظر فوکو، گفتمان ها ساختارهای نامرئی و نظام هایی خودبنیادند که برای دستیابی به قدرت، زبان و همه پدیده های اجتماعی را در سیطره خود می گیرند (مک دانیل، ۱۳۸۰، ۳۲؛ عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۳). دغدغه اصلی در نظریه گفتمان آن است که مردم در جوامع، چه درک و شناخت نسبت به خود دارند. به عبارت دیگر، تعریف مردم در جوامع گوناگون از خودشان چیست و به تبع این تعریف و شناخت، الگوی رفتاری آنها چیست؟. اشیا و پدیده ها و مفاهیم تنها از طریق گفتمان معنادار شده، قابلیت فهم و شناخت پیدا می کنند (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۲۰۷). اما هیچ گفتمانی نمی تواند هرگز کاملاً شکل بگیرد و تثبیت شود، زیرا هر گفتمانی ضرورتاً نیاز به گفتمانی رقیب دارد تا به واسطه آن هویت یابد و از

این جهت جامعه بدون غیریت‌سازی وجود خارجی ندارد. بنابراین ضدیت‌ها موضوع جریان ساخت‌سازی و شالوده‌شکنی هستند و این همان چیزی است که لاکلاو و موف آن را منطق تمایز نامیده‌اند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۱۱؛ فیرحی، ۱۳۸۴: ۵۷). در این چارچوب، برنامه‌های تاریخی تلویزیونی می‌توانند به گونه‌ای مؤثر جریان شالوده‌شکنی معانی گفتمان‌های رقیب را به نمایش بگذارند. از نمونه‌های این شالوده‌شکنی می‌توان به سریال‌های «کیف انگلیسی» و «سال‌های مشروطه» اشاره کرد.

نظریه «هژمونی» (Hegemony) آنتونیو گرامشی متفکر مارکسیست ایتالیایی نیز بحث مهمی در مطالعات فرهنگی- رسانه‌ای به‌شمار می‌رود. از نظر گرامشی، هژمونی که نوعی رهبری ایدئولوژیکی است، به‌شیوه‌ای اشاره دارد که به‌وسیله آن طبقه مسلط از طریق وعده‌ها و اتحادیه‌هایی با بعضی از بخش‌های طبقات فرودست و دلسردکردن دیگران، رضایت مردم را به حکومت جلب و آنها را در یک تشکل اجتماعی با ثبات حفظ می‌کند. با این روش، طبقه مسلط از خشونت یا اجبار برای حکومت استفاده نمی‌کند، بلکه فلسفه‌ای در باب زندگی می‌سازد که برای عموم پذیرفتنی باشد و با آن توده را قانع می‌کند. (see: gramsci, 1971)

عملاً می‌توان گرامشی را اولین نظریه‌پرداز سیاست فرهنگی نامید، چراکه او سیاست را نه منحصر به سطح دولت، بلکه پدیده‌ای تلقی می‌کند که در همه روابط، جلوه‌ها و نهادهای اجتماعی رخ می‌دهد. سیاست بیشتر یک حساسیت فرهنگی است تا یک فعالیت نهادمند (نش، ۱۳۸۷: ۲۵). گرامشی هژمونی را به دو قسمت تقسیم کرد: «هژمونی سیاسی» و «هژمونی مدنی». او قوای مجریه، مقننه و قضائیه دولت را نهادهای هژمونی سیاسی و کلیساها، احزاب، اتحادیه‌های کارگری، خانواده، مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی را از نهادهای هژمونی مدنی تلقی می‌کند (استرینانی، ۱۳۸۰: ۲۲۶). مفهوم هژمونی در اندیشه گرامشی این امکان را به ما می‌دهد که هویت ملی را به مثابه یک برساخته فرهنگی که قدرت سیاسی سعی می‌کند تا از طریق آن نظام ایده‌ها، ارزش‌ها، باورهای جامعه را در راستای سیاست‌ها و منویات و ایدئولوژی خود هدایت کند، بفهمیم. بر این اساس تصور تلویزیون و به‌طور کلی رسانه‌ها به‌عنوان پویاترین «دستگاه هژمونی» در ساخت و انعکاس هویت ملی ممکن خواهد بود. در اینجا است که سیاست فرهنگی (cultural politics) از سیاست‌گذاری فرهنگی (cultural policy) متمایز می‌شود. درحالی‌که سیاست فرهنگی، متمرکز بر بازنمایی‌ها و اعمالی است که نقشه‌های فرهنگی ما از معانی را به‌وجود می‌آورند، و این معانی به‌نوبه خود روابط خاصی از قدرت را تولید یا تخریب می‌کنند، سیاست‌گذاری فرهنگی، اشاره به فرایندها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی دارد که به‌دنبال نظم بخشیدن و اداره کردن تولید و توزیع تولیدات و اعمال فرهنگی هستند (نظری و دیگران، ۱۳۹۱: ۹). بر مبنای دیدگاه‌های مطرح‌شده در چارچوب نظری می‌توان گفت که رسانه و قدرت سیاسی بر مبنای پیوندی که با هم برقرار ساخته‌اند، نقش مؤثری در بازنمایی رسانه‌ای تمامی پدیده‌ها، سوژه‌ها، مفاهیم و از جمله هویت ملی دارند.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر برنامه‌های تاریخی پخش شده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. به منظور دستیابی به این منظور حجم نمونه انتخاب شده محتوای پنج مجموعه تلویزیونی تاریخی "سربداران"، "روزی روزگاری"، "پهلوانان نمی‌میرند"، "سال‌های مشروطه" و "کیف انگلیسی"، که در طول سه دهه گذشته از شبکه‌های اول و دوم سیما پخش شده‌اند را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم. ژانر همگی این مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی است و علت انتخاب سریال‌های تاریخی این بوده است که در این گونه سریال‌ها، مؤلفه‌های هویت ملی نظیر دفاع از میهن، رسوم و سنن ایرانی، وقایع تاریخی و موضوعات سیاسی بیشتر از دیگر سریال‌ها بازتاب داشته است. در این مقاله از روش "تحلیل محتوا" به منظور رسیدن به هدف اصلی بهره گرفته شده است. برای تحلیل محتوای سریال‌ها از روش گوناگونی می‌توان استفاده کرد که طی آن مقولات مختلفی را می‌توان مشاهده و تحلیل کرد. برای مثال، هر سریال شامل داستان فیلم‌نامه، ساختار، شخصیت‌ها، موسیقی و ... است که هر کدام از این مقولات را می‌توان بررسی کرد. اما روشن است که بررسی و تحلیل همه آنها در یک مقاله تقریباً غیرممکن است. از این رو در این نوشتار مقولاتی معین برای مشاهده و تحلیل گزینش شده است. مفهوم "رمز" برای تحلیل ما در این مقاله بسیار اساسی است. «رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که همه آحاد یک فرهنگ به قوانین و عرف آن پای‌بندند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ است.» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۷)

پیش‌فرض چنین تعریفی از رمز آن است که واقعه‌ای که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است. متناسب با روشی که در این مقاله انتخاب شده است، می‌توان حداقل سه دسته رمز را بررسی کرد. دسته اول (سطح واقعیت)، شامل آن دسته از رمزهایی است که جلوه‌ای ظاهری دارد و در سطح مشاهده‌پذیر واقعیت بررسی می‌شوند (مانند پوشش، ظاهر، چهره، رفتار، گفتار، حرکت سر و دست، صدا و ...). دسته دوم رمزها را رمزهای فنی تشکیل می‌دهد (سطح بازنمایی). در اینجا نکته اصلی آن است که امکانات تکنیکی و فنی به برخی رمزهای اجتماعی دامن می‌زند. به عبارت دیگر، ممکن است رخداد یا شخصیتی معین به واسطه رمزهای فنی، مثبت یا منفی نمایش داده شود. تدوین، موسیقی و ... به برخی رمزهای فنی اشاره دارد. دسته سوم را رمزهای ایدئولوژیک تشکیل می‌دهد (سطح ایدئولوژیک). رمزهای ایدئولوژیک عناصر را در مقوله‌های "انسجام" و "مقبولیت اجتماعی" قرار می‌دهد (همان: ۱۲۸). کاربرد هر یک از رمزهای یاد شده و نحوه مفصل‌بندی آنهاست که در نهایت، معنایی خاص را مرجع می‌کند. اصطلاح مفصل‌بندی موضوعی مهم است، چون بدون در نظر گرفتن آن نمی‌توان به مفهوم بازنمایی رسید. اساساً بازنمایی محصول کنار هم گذاشتن و سرهم‌بندی رمزهاست، به طوری که تولیدکنندگان از این طریق معانی خاصی را در متن دیداری تولید شده مرجع می‌کنند. به این ترتیب هدف تحلیل ما در این مقاله آن است که وحدت موجود را واسازی و تأثیر رمزهای ایدئولوژیکی را بیان کنیم.

برای این کار شیوه‌های مختلفی در مطالعات فیلم و سریال وجود دارد. سکانس، نما، صحنه و... هر کدام معیارهایی هستند که در مطالعات فیلم و سریال از آنها استفاده می‌شود. اما معیار ما در این مقاله، مفهوم صحنه است. در اینجا صحنه به بخشی از سریال گفته می‌شود که محصور در فضای فیزیکی مشخصی است و متشکل از نماهای مختلف است، و هر نوع ارجاع و اشاره‌ای به مؤلفه‌های هویت ملی چه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم و کلامی یا غیرکلامی یا به صورت تصویر، منظره، نقشه و غیره را در صحنه مورد نظر در بر می‌گیرد.

جدول ۱ مشخصات سریال‌های تلویزیونی

نام شبکه	نام سریال	موضوع و عوامل تولید
شبکه ۱	سربداران	ژانر: تاریخی، سال تولید: ۱۳۶۰، نویسنده: کیهان رهگذار، کارگردان: محمدعلی نجفی، موضوع: این سریال براساس قیام سربداران خراسان به رهبری شیخ حسن جوری علیه استیلای مغول بر ایران ساخته شده‌است، بازیگران اصلی: امین تارخ، عنایت بخشی، سوسن تسلیمی، علی نصیریان، محمدعلی کشاورز، جمشید لایق، افسانه بایگان، چنگیز وثوقی، فتحعلی اویسی، تهیه کننده: علی عارف‌زاده، فیلم‌برداری: محمد زرفام، احمد ابراهیمی، موسیقی: فرهاد فخرالدینی.
شبکه ۱	روزی روزگاری	ژانر: تاریخی، سال تولید: ۱۳۷۰، نویسنده و کارگردان: ام‌الله احمدجو، موضوع: داستان مرد راهزنی است که به یک آدم صالح تبدیل می‌شود، بازیگران اصلی: خسرو شکیبایی، محمود پاک‌نیت، ژاله علو، حسین پناهی، گوهر خیراندیش، منوچهر حامدی، جمشید اسماعیل‌خانی، شهره سلطانی، تهیه کننده: بهروز خوش‌رزم، فیلم‌برداری: فرهاد صبا و مسعود کرانی، موسیقی: فرهاد فخرالدینی.
شبکه ۲	پهلوانان نمی‌میرند	ژانر: تاریخی، سال تولید: ۱۳۷۶، نویسنده: حسن فتحی و اعظم بروجردی، کارگردان: حسن فتحی، موضوع: این سریال داستانی در زمان حکومت قاجار را روایت می‌کند که در شهری که پهلوانان ورزش باستانی مورد اعتماد و احترام بودند، ناگهان پهلوان اول شهر به قتل می‌رسد. بازیگران اصلی: جمشید مشایخی، فخری خوروش، فریمه فرجامی، عبدالرضا اکبری، عنایت بخشی، حمید مظفری، فخرالدین صدیق‌شریف، آتش تقی‌پور، جعفر بزرگی، تهیه کننده: حسن بشکوفه، فیلم‌برداری: اکبر عنبری و احمد فرهادی، موسیقی: کارن همایونفر.
شبکه ۱	کیف انگلیسی	ژانر: تاریخی، سال تولید: ۱۳۷۸، نویسنده: سیدمحمدتقی ذری، کارگردان: سیدضیاءالدین ذری، موضوع: این سریال داستان شخصیتی سیاستمدار-روشنفکر را در دهه موسوم به دهه طلایی آزادی به تصویر می‌کشد، بازیگران اصلی: علی مصفا، لایلا حاتمی، محمدرضا شریفی‌نیا، سیروس گرجستانی، جعفر بزرگی، حسام نواب‌صفوی، رضا کیانیان، حسام هنرمند، تهیه کننده: حسن بشکوفه، فیلم‌برداری: عظیم جوانروح، موسیقی: فرهاد فخرالدینی.
شبکه ۱	سال‌های مشروطه	ژانر: تاریخی، سال تولید: ۱۳۸۸، نویسنده: یلدا جبلی، کارگردان: محمدرضا ورزی، موضوع: روایتگر زندگی پنج پادشاه قاجار است که در مدت ۷۰ سال بر ایران حکومت داشته‌اند، بازیگران اصلی: آرتنا حاجیان، اکبر عبدی، ایرج راد، تینا پاکروان، جمشید جهان‌زاده، جمشید مشایخی، چنگیز وثوقی، حسام نواب‌صفوی، رضا رویگری، داریوش کاردان، تهیه کننده: علی لدنی، فیلم‌برداری: فرشاد خالقی، موسیقی: ستار اورکی.

هویت ملی و ابعاد آن

مطابق با فرهنگ انگلیسی آکسفورد، واژه "هویت" از نظر لغوی ریشه در زبان لاتین دارد و در آن زبان معادل Identitas و از ریشه Idem به معنای مشابه و یکسان است. براساس این فرهنگ، واژه هویت دارای دو معنای اصلی است. معنای اول آن بیان‌کننده تشابه و معنای دوم آن تمایز است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). صرف‌نظر از معنای لغوی، در یک تعریف کلی، هویت تصور ما از خویشتن یا تصور کلی از وجود ما در برابر دیگران است. هویت، شناخت ما از خویشتن است و این شناخت زمانی به‌دست می‌آید که ما در برابر دیگری یا غیر (other) قرار می‌گیریم. از این‌رو، نقطه عزیمت شناخت ما از خویشتن، روبه‌رو شدن با دیگران است (قریشی، ۱۳۸۱: ۳۹). در این راستا، هویت ملی عام‌ترین سطح هویت جمعی در هر کشور و به مفهوم احساس تعلق به اجتماع ملی است. ملتی که نهادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۶۳). هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین مانند زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع مشترک، وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (ربانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۹). به‌طور طبیعی هویت ملی با ناسیونالیسم و آگاهی ملی گره خورده‌است و در "دولت ملی" (Nation_state) که مهم‌ترین واحد زندگی سیاسی در جهان مدرن است تجلی یافته‌است. ریچارد کاتم در تعریف ناسیونالیسم و هویت ملی می‌گوید:

اعتقاد گروه بزرگی از مردم به اینکه یک جامعه سیاسی و یک ملت هستند و شایستگی تشکیل دولتی مستقل را دارند و مایل‌اند وفاداری به جامعه را در اولویت قرار داده و بر سر این وفاداری تا به آخر بایستند. (کاتم، ۱۳۸۳: ۳۲)

لوسین پای نیز بر این باور است که مقوله "هویت ملی" در ابتدایی‌ترین شکل خود، با نوعی احترام به مرزهای جغرافیایی یک کشور و پذیرش آن توسط تمامی کسانی ارتباط دارد که در درون آن مرزها قرار دارند و همگی در میثاقی مشخص و مشترک در باب جامعه‌ای عالی‌ه سهم‌اند (پای، ۱۳۸۰: ۱۷۲). در این چارچوب می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی را در سه بُعد تفکیک کرد: بُعد اول، تعلق خاطر مشترک (افتخار به پرچم ملی، سرود ملی، زبان فارسی و احساس غرور ملی)، بُعد دوم، وفاداری مشترک (علاقه به وطن، به مردم، به دولت ملی)، و بُعد سوم نیز میراث مشترک فرهنگی و تاریخی (شامل میراث و مفاخر فرهنگی، اعیاد و مناسک مذهبی) است. هویت ملی هر جامعه‌ای دارای پنج بُعد اجتماعی، جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی است، که در این مقاله به بررسی و نحوه بازنمایی بُعد سیاسی هویت ملی در سریال‌های تلویزیونی پرداخته می‌شود.

بُعد اجتماعی. بُعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد و اصطلاحاً "مای ملی" تحقق می‌یابد. (نفیسی، ۱۳۷۹: ۱۹۹)

بُعد جغرافیایی: محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت ملی تعیین محدوده و قلمرو یک سرزمین مشخص ضرورت تام دارد. هویت در این بُعد عبارت است از نگرش مثبت با آب و خاک، به این جهت که ما ساکن یک کشور و یک سرزمین معین هستیم و از جایگاه مشخصی در نظام هستی برخورداریم. (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۲۶)

بُعد تاریخی. بُعد تاریخی هویت ملی عبارت است از آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دلستگی به آن و احساس هویت تاریخی و هم‌تاریخ‌پنداری پیونددهنده نسل‌های مختلف به یکدیگر که مانع جداشدن یک نسل از تاریخش می‌شود. (همان: ۲۷)

بُعد فرهنگی. مقصود از بُعد فرهنگی هویت ملی، مجموعه ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات، احساسات و رویکردهایی است که در زمینه همه نهادهای اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، خانواده، مذهب، تفریحات و جامعه‌پذیری در یک جامعه به‌عنوان میراث تاریخی به‌صورت وجدان جمعی در آمده‌است. (همان)

بُعد سیاسی. هویت سیاسی مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی را تشکیل می‌دهد. هویت ملی در بُعد سیاسی بدین معنی است که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی و عملاً تحت سلطه یک ساختار سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و تابعیت یک سیستم سیاسی را پذیرفته‌اند و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای آن سیستم سیاسی بدانند و به باورهای سیاسی و مبانی ارزشی آن معتقد باشند و ساختار سیاسی و پایگاه‌ها و نقش‌های آن را بپذیرند و نسبت به ایفای نقش‌ها تعهد داشته باشند. لذا این موضوع که دولت در یک کشور تا چه اندازه از مقبولیت اعضای آن برخوردار باشد و یا اینکه میزان وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نهادها، نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی و مرزهای سیاسی کشور چقدر است، بسیار مهم است (بایندر، ۱۳۷۷: ۹۳). به‌طور کلی بُعد سیاسی هویت ملی مستلزم تعلق خاطر به دولت، نظام سیاسی، میراث سیاسی گذشته و ارزش‌های مشروعیت بخش حکومت در هویت ملی است.

چیستی رسانه و کارکردهای هویت بخش آن

آنچه در این قسمت از پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، بررسی مفهوم رسانه، گونه‌های آن و همچنین کارکردهای هویت‌بخش آن است. رسانه‌های ارتباط جمعی، مظهر ارتقای تکنولوژیک و به همین معنا آگاهی سیاسی و اجتماعی انسان‌ها هستند. از منظر انتقادی، رسانه‌ها ابزاری بس نیرومندند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر یا تأثیری شگرف سود برد. رسانه را می‌توان مجموعه وسایل ارتباطی دانست که حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد. جان فیسک از

نظریه‌پردازان حوزه رسانه و مطالعات فیلم، رسانه‌ها را به سه گروه تقسیم کرده‌است: رسانه نمایش، تصویری و مکانیکی، رسانه‌های نمایشی شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می‌کند و در آن برقرارکننده ارتباط رسانه است؛ رسانه‌های تصویری شامل همه موارد نوشتاری و چاپی (کتاب و مطبوعات) هستند که همگی وجودی مستقل از ارتباط‌گر دارند؛ و رسانه‌های مکانیکی شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، فیلم و ... است (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۴). امروزه رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر هویت و در راستای بهره‌گیری و کنترل روایت، از روش‌های مستقیم و غیرمستقیم مؤثری بهره می‌جویند. ارائه اخبار و گزارش‌ها، برنامه‌ها و فیلم‌ها و داستان‌ها، همه می‌توانند با بهره‌گیری از فنون و روش‌های حرفه‌ای و از طریق شکل‌دهی به تصور مخاطبان، گزینش و بزرگنمایی یا احیای خاطره و عمده‌کردن امور و ... ابزار بسیار قدرتمندی محسوب شوند. طرح و تثبیت اسطوره‌ها، نوع فرهنگ ملی، تمایزها و رنج‌ها یا افتخارات، همبستگی ملی، زبان ملی، سرود و شعار و حماسه و ... از ابزارهایی هستند که دانسته یا ندانسته به کار می‌روند و تأثیرگذار محسوب می‌شوند (Tileaga, 2008: 359_82).

قدرت بازنمایی رسانه‌های جمعی و نفوذ آنها در شکل‌دهی به هویت ملی باعث می‌شود در فرایند ملت‌سازی در دنیای جدید جایگاه ویژه‌ای داشته باشند؛ چراکه رسانه‌ها از یک‌سو می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای همبستگی ملی، تکمیل فرایند ملت‌سازی، کمک به همگرایی و روند توسعه، ایجاد فرهنگ جهانی و انتقال میراث معنوی گذشتگان فراهم آورند و از سوی دیگر می‌توانند با ایجاد تصورات قالبی و دامن‌زدن به شکاف‌های اجتماعی و مسائل قومی، آنها را به بحرانی فزاینده تبدیل کنند (امینیان و تیمورپور، ۱۳۹۱: ۷۲-۳). متفکرانی چون هابرماس، اندرسون، تامپسون، لاسول و تعداد دیگری در آثار خود نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌ها به هویت ملی شکل داده‌اند. انریکو کاستلو، محقق اسپانیایی که تاکنون پژوهش‌های زیادی را در حوزه نقش رسانه و هویت ملی منتشر ساخته‌است، بر آن است که اگر کسی سخن از فرهنگ، هویت و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت پردازد که هویت‌ها به واسطه بازنمایی شکل می‌گیرند و تلویزیون مهم‌ترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی است. وی معتقد است که اکنون در بسیاری از جوامع باز تولید هویت ملی و فرایند ملت‌سازی مبتنی بر بازنمایی رسانه‌ای به‌ویژه تلویزیون است. وی بر این باور است که سریال‌های تلویزیونی، محصولات فرهنگی-ایدئولوژیکی هستند که نگرش ایدئولوژیک را درباره جامعه و ملت‌ها از طریق ساخت زبانی و نظام بازنمایی روایتی سامان‌دهی می‌کنند. از نظر کاستلو، تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیرومندترین ابزار در خلق "تصورات ملی" است (castello, 2007: 50_2). بنابراین آشکار است که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید، بازنمایی و توزیع معرفت و آگاهی در جهان به‌شمار می‌آیند؛ آن‌گونه که محتوای آنها را می‌توان منبع قدرتمندی در شکل‌دهی به جهان اجتماعی و تولید هویت ملی

دانست. در ادامه با تمرکز بر رسانه تلویزیون، از چگونگی و نحوه بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی در برخی از سریال‌های تاریخی تلویزیون ایران سخن خواهیم گفت.

بازنمایی و ساخت هویت سیاسی در تلویزیون

بازنمایی فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود. این نظریه که توسط مسکوویچ ارائه شده است، این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند. وی بازنمایی را از دو منظر مورد مطالعه قرار می‌دهد: یکی از نظر روند تاریخی و توسعه آن و دیگری نقشی که تضادها و تنش‌های اجتماعی، از جمله تضادهای موجود میان گروه‌های اقلیت و اکثریت یک جامعه، در شکل‌دهی بازنمایی اجتماعی ایفا می‌کنند. در شرایطی که ارائه تعریف جدید برای پدیده‌ها از طریق بازنمایی معنی پیدا می‌کند، افراد برای کسب اطلاعات جدید شرطی می‌شوند. برای این منظور، دیگر نیازی نیست مقدار زیادی اطلاعات در اختیار افراد قرار داد یا فکر آنها را بیش از حد درگیر کرد، بلکه تنها باید افراد را به موضوعی که قبلاً اطلاعاتی در مورد آن ارائه شده، مرتبط کرد. بازنمایی گروه‌های اجتماعی، ممکن است توسط خود آنها یا توسط گروه‌های دیگر و یا توسط گروه‌های مختلف و به صورت مشترک تولید شده باشد. بازنمایی‌ها نیز ممکن است در مقاطع زمانی متفاوت از منابع مختلفی نشئت گرفته باشد. اما به صورت عمومی بازنمایی‌ها از ایدئولوژی‌های سیاسی نشئت می‌گیرند. (راو دراد و دیگران، ۱۳۸۷: ۴-۳)

در هر جامعه‌ای نوعی رژیم بازنمایی از مفاهیم و گروه‌ها و گزاره‌های اجتماعی وجود دارد که در برگیرنده برخی تصاویر ناهمگن و احیاناً متضاد است. اما آنچه مهم است، غلبه برخی از بازنمایی‌ها بر انواع دیگر بازنمایی‌ها و نهایتاً ارائه تصویری آشنا از این روابط است. بازنمایی‌ها از طریق نشانه‌ها سعی دارند که امور بازنمایی شده را واقعی جلوه دهند؛ از این رو باید گفت که نشانه‌ها در تعیین واقعیت‌ها، کارکردهایی ایدئولوژیک دارند. بازنمایی یعنی تولید معنا درباره یک شیء، رویداد، شخص یا گروهی از افراد از طریق زبان و سایر مسائل نشانه‌گذاری نمادین. البته باید توجه داشت که آنچه بازنمایی می‌شود دائمی نیست و ضرورتاً تغییر می‌یابد (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۲؛ پیتکانن و هوجانن، ۲۰۰۳: ۶۸-۲۵۱). بازنمایی‌ها در تعیین هویت افراد نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ از این رو تأثیر بازنمایی‌ها هر چه به واقعیت نزدیک‌تر باشند تأثیر بیشتری در هویت‌بخشی به افراد دارند. نظریه بازنمایی می‌تواند مرجع تحلیل گفتمان‌های غالب در تلویزیون باشد. (عاملی و محمدخانی، ۱۳۸۷: ۹-۴۳)

از این رو تلویزیون و سینما به عنوان یک نظام بازنمایی پیشرفته پرسش‌هایی پیش می‌کشد در باب اینکه ناخودآگاه (که توسط نظم غالب شکل گرفته است) از چه راه‌هایی شیوه‌های دیدن و لذت مستتر در نگاه کردن را شکل می‌دهد. مالوی معتقد است که در فیلم‌های عامه‌پسند بیننده دیگران را به مصداق امیال خویش تبدیل می‌کند و افراد زمانی که به تماشای این فیلم‌ها

می‌نشینند خود را به جای شخصیت‌های آن می‌گذارند و با پذیرش نظم موجود و نظام معنایی نهفته در آن به بازتولید نظام موجود کمک می‌کنند. (استوری، ۱۳۸۸: ۱۴۰؛ مالوی، ۱۳۸۸: ۷۳)

استوارت هال بیان داشت که رسانه‌ها می‌توانند در خدمت و یا علیه قدرت حاکم از طرق بازنمایی، در ساخت واقعیت دخیل باشند. بدین معنی که بازنمایی‌ها تنها پدیده‌های اجتماعی را به تصویر نمی‌کشند، بلکه آنها را به واقعیت روزمره تبدیل می‌کنند.

ارزیابی شاخص‌های بُعد سیاسی هویت ملی در تلویزیون و سریال‌های تاریخی

تلویزیون به‌منزله منبع دانش درباره جهان، فرد را در ارتباط با شیوه‌هایی از زندگی قرار می‌دهد که فراتر از شیوه‌های رایج بوده‌است. همچنین تلویزیون در تدارک و بر ساخت گزینشی دانش اجتماعی از تصاویر اجتماعی نقش دارد که ما از طریق آن نسبت به جهان، دیگران، واسازی تخیلی زندگی‌های آنان و زندگی خودمان و در نتیجه درک و دریافتی کلی از جهان را به‌دست می‌آوریم. امروزه تلویزیون به‌عنوان پُر مخاطب‌ترین رسانه در جهان به‌شمار می‌رود. این تنوع و کثرت مخاطب تلویزیون به‌دلیل وجود همزمان صدا و تصویر است که در سال‌های اخیر توانایی پخش مستقیم برنامه‌ها نیز بر این جذابیت افزوده‌است. رسانه تلویزیون از طریق تثبیت معنای نشانه‌ها، طبیعی جلوه‌دادن برخی گُش‌ها، مفاهیم و نگرش‌ها، سرپوش نهادن بر خصلت پیشامدی رخداد‌های اجتماعی و تثبیت هویت، می‌کوشد گفتمانی خاص را مرکزیت بخشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۰). گفتمان اشاعه‌یافته در تلویزیون مثل هر گفتمانی دیگر، ترکیب‌بندی عناصر مختلفی است که حول محوری خاص وحدت می‌یابند. تلویزیون، این گفتمان را به‌مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی می‌کند و بدین‌وسیله با تمام قوا در جهت طبیعی جلوه‌دادن عناصر و معنا‌های مندرج در این گفتمان می‌کوشد. مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد حوزه نفوذ تلویزیون به‌عنوان پُربیننده‌ترین وسیله ارتباط جمعی با ویژگی در برگیری فوق‌العاده در بیشترین حد قرار دارد (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸: ۶). گرچه در بدو ورود به ایران، تلویزیون چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی می‌دانستند، اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد؛ به‌گونه‌ای که برنامه‌های نیمه‌وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و به چندین شبکه تلویزیونی ارتقا یافته‌است. به هر حال مسئله اصلی این پژوهش نحوه بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی و بُعد سیاسی آن در تلویزیون و سریال‌های تاریخی است. به‌نظر می‌رسد ایجاد اعتماد مردم به دولت مهم‌ترین نقشی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در جهت تقویت بُعد سیاسی هویت ملی ایفا کنند. وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی، به جنبه سیاسی هویت ملی مربوط می‌شود. هم‌چنین قرارداد به‌موقع اخبار و اطلاعات مهم در اختیار مردم، جلب اعتماد عمومی مردم، شفاف‌سازی امور مهم سیاسی و جلوگیری از پخش شایعه می‌تواند در ایجاد و تقویت این بُعد از هویت ملی و جذب هر چه

بیشتر مخاطبین توسط رسانه‌های ملی مؤثر واقع شود. در این نوشتار برای ارزیابی موضوع اصلی بحث یعنی سنجش و بررسی بُعد سیاسی هویت ملی در سریال‌های تلویزیونی تاریخی از چند شاخص استفاده شده است: نحوه روایت میراث سیاسی، بازخورد و تقابل با نظام سیاسی و نمادهای ملی سیاسی و شیوه القا به آنها از جمله این شاخص‌ها هستند.

الف. روایت میراث سیاسی

میراث سیاسی به معنی نهادها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها و اقدامات و عملکرد سیاسی بازمانده از دولت‌ها و نظام‌های سیاسی گذشته یک ملت و کشور است. روایت میراث سیاسی به معنی چگونگی بیان و بازسازی گذشته سیاسی یک ملت و کشور است. شاخص‌های این مؤلفه عبارت‌اند از:

۱. روایت مثبت. یعنی ارائه تصویری مناسب از فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای نظام سیاسی گذشته مانند اینکه: در بین کشورهای جهان جایگاه سیاسی و نظامی معتبری دارد و موجب غرور ملی است، پیروزی‌های سیاسی ملی را رقم می‌زند، یا مشروعیت و حاکمیت ملی دارد، از حقوق و رأی مردم صیانت می‌کند، به مطالبات مردم رسیدگی می‌کند، از آرمان‌ها و منافع ملی دفاع می‌کند، استعمارستیز است، از سرزمین و ناموس ملی دفاع می‌کند، امنیت و آرامش و نظم اجتماعی را برقرار می‌کند، فضای مناسب آزادی بیان ایجاد کرده است و حکومت مبنای مردمی دارد و ...

۲. روایت منفی. ارائه انگاره و تصویرهای منفی از فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای نظام سیاسی مانند اینکه: در بین کشورهای جهان از لحاظ قدرت سیاسی و نظامی موقعیت ضعیفی دارد و مایه شرمساری است، دست‌نشانده و عامل بیگانگان است، مستعمره یا منطقه نفوذ خارجی است، خائن به آرمان‌های مردم و منافع ملی است، در برابر خارجی‌ان ضعیف است، سرمایه ملی را به تاراج می‌برد، دولت دستش به خون مردم آلوده است، نخبگان زندانی و تبعید می‌شوند، ترور و خشونت حاکم است، رشوه‌خواری و رشوه‌گیری برای پیشبرد کارها و منافع شخصی وجود دارد و حکومت مبنای استبدادی دارد.

برای بررسی روایت میراث سیاسی به عنوان یکی از شاخص‌های هویت ملی، از بیان سریال‌های تلویزیونی مورد نظر ۱۰۰ صحنه انتخاب شد، که در میان آنها، ۸۵ صحنه به روایت میراث سیاسی مطرح در آن پرداخته شده است. یعنی ۸۵ درصد به بررسی روایت میراث سیاسی پرداخته و ۱۵ درصد نیز در صحنه‌های مورد نظر به سایر موضوعات پرداخته است. از ۸۵ صحنه‌ای که در آن به میراث سیاسی گذشتگان توجه شده بود، در ۶۵ صحنه میراث سیاسی گذشته ایرانیان (خصوصاً دوره معاصر از حکومت قاجار تا دوران پهلوی) منفی نمایش داده شده است. در این میان در ۲۰ صحنه مورد بررسی نیز میراث سیاسی گذشتگان مثبت جلوه و نمایش داده شده است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که جلوه‌های منفی از میراث سیاسی

گذشتگان بسیار بیشتر از جلوه‌های مثبت بوده‌است و در سریال‌های مشاهده‌شده تلاش در جهت تعلق‌زدایی از میراث سیاسی گذشته بیشتر از ایجاد تعلق خاطر به آن بوده‌است.

جدول ۲ روایت میراث سیاسی ایرانیان در سریال‌های تلویزیونی

تعداد صحنه	سایر موضوعات	میراث سیاسی	روایت منفی	روایت مثبت
۱۰۰	۱۵	۸۵	۶۵	۲۰

ب. بازخورد و تقابل به دولت و نظام سیاسی

برای بررسی و ارزیابی میزان علاقه و وفاداری مردم به نظام سیاسی در صحنه‌های مورد بررسی، نحوه بازخورد و واکنش زبانی و رفتاری مردم به هنجارها و ارزش‌ها، ایدئولوژی نظام حاکم، نهادها، فعالیت‌ها و اقدامات دولت و دولت‌مردان مورد توجه قرار گرفت. شاخص‌های این مؤلفه عبارت‌اند از: ۱. مبتنی بر علاقه و وفاداری: یعنی حمایت مردم از تصمیم‌ها و سیاست‌ها و رفتارهای دولت، اعتماد به دولت، طرفداری از ساختار قدرت مستقر، دفاع از آرمان‌ها و اهداف نظام سیاسی و تأکید بر استقلال و حاکمیت ملی و ... ۲. مبتنی بر عدم علاقه و وفاداری: یعنی مخالفت با تصمیم‌ها و سیاست‌ها و رفتارهای دولت ملی و بی‌اعتمادی نسبت به آن، انتقاد از دولت ملی، تظاهرات علیه دولت، مبارزه علیه نظام سیاسی مستقر، زیر سؤال بردن ارزش‌های حاکم بر نظام سیاسی و ... است. برای بررسی این شاخص نیز از میان سریال‌های مورد نظر به صورت تصادفی مجدداً ۱۰۰ صحنه انتخاب شد که در میان آنها، در ۹۰ صحنه به بررسی بازخورد و تقابل مردم به دولت و نظام سیاسی در آن صحنه پرداخته شده‌است. یعنی ۹۰ درصد به بررسی بازخورد و تقابل مردم با نظام سیاسی پرداخته و ۱۰ درصد نیز در صحنه‌های مورد نظر به سایر موضوعات پرداخته‌است. از ۹۰ صحنه‌ای که به بازخورد مردم به دولت و نظام سیاسی توجه شده‌است، در ۷۵ صحنه (یعنی ۷۵ درصد) بازنمایی بازخورد مردم به هنجارها و ارزش‌های نظام حاکم منفی تصویر شده‌است. یعنی بازخورد رفتاری و زبانی نسبت به نظام سیاسی بازنمایی‌شده در سریال‌های تاریخی مبتنی بر مخالفت با ارزش‌ها، نهادها و تصمیمات آن و به طور کلی عدم وفاداری نسبت به نظام سیاسی موجود بوده‌است. در این میان تنها در ۱۵ صحنه (۱۵ درصد) برخورد و بازخورد رفتار مردم در قبال نظام سیاسی حاکم مثبت جلوه داده شده و بازنمایی رفتاری مردم نسبت به نظام سیاسی مبتنی بر تعلق خاطر و وفاداری نسبت به ارزش‌های نظام سیاسی بوده‌است. با این بررسی می‌توان نتیجه گرفت که در صحنه‌های بررسی‌شده، بازنمایی رابطه دولت با مردم بیش از آنکه همگرایانه و همدلانه باشد، حکایت از واگرایی و روابط تضاد آمیز دارد.

جدول ۳ بازخورد و تقابل به نظام سیاسی در سریال‌های تلویزیونی

تعداد صحنه	سایر موضوعات	بازخورد و تقابل به نظام سیاسی	عدم علاقه و وفاداری به نظام سیاسی	وفاداری به نظام سیاسی
۱۰۰	۱۰	۹۰	۷۵	۱۵

پ. نمادهای ملی سیاسی و شیوه القای آنها

یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های بُعد سیاسی هویت ملی، نمادهای ملی سیاسی هستند که حضور و بروز این نمادها نمایانگر یک اجتماع سیاسی واحد با استقلال ملی است. ابراز علاقه به استفاده از یک زبان مشترک و ملی می‌تواند مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی محسوب شود. یک ملت در هر جامعه‌ای با قرار گرفتن در زیر یک پرچم واحد، سرود ملی واحد، رهبری سیاسی و قانون اساسی واحد، هویت سیاسی مشترکی پیدا می‌کند. این نمادها عامل مهمی در همبستگی و پیوند ملی مردمان یک سرزمین هستند. برای بررسی این شاخص نیز از میان سریال‌های تلویزیونی بررسی شده به صورت تصادفی ۱۰۰ صحنه انتخاب شد که در میان آنها در ۷۳ صحنه به نمادهای ملی سیاسی ایرانیان در دوران گذشته پرداخته شده است. یعنی ۷۳ درصد به بررسی نمادهای ملی سیاسی پرداخته و ۲۷ درصد نیز در صحنه‌های مورد نظر به سایر موضوعات پرداخته است. از این ۷۳ صحنه‌ای که نمادهای ملی سیاسی در آنها بازنمایی شده‌اند، در ۴۱ صحنه به رهبری سیاسی و هیئت حاکمه اشاره شده است. همچنین در ۲۳ صحنه پرچم ملی ایرانیان در تصاویر تلویزیونی به تصویر کشیده شده است، و در ۹ صحنه نیز به قانون اساسی ایران در ادوار مختلف تاریخی پرداخته شده است. این در حالی است که در صحنه‌های بررسی شده اصلاً به سرود ملی پردازش نشده است. اما شیوه القای نمادهای سیاسی موضوع مهم‌تری است که در این سریال‌ها بازنمایی شده است. منظور از القای نحوه جهت‌گیری، تصویرسازی و لحن کلام و غیره در پرداختن به نمادهای ملی است. شاخص‌های این مؤلفه عبارت‌اند از: ۱. القای احساس احترام و افتخار، با لحن و زبان مثبت از گذشته یاد کردن؛ ۲. القای حس تنفر و کلیشه‌سازی و تنزل آن نماد به مجموعه‌ای از ویژگی‌های مبالغه‌آمیز و منفی. از ۷۳ صحنه‌ای که به نمادهای ملی توجه شده است، در ۴۲ صحنه (۴۲ درصد)، شیوه القا یعنی لحن کلام و اشاره و جهت‌گیری نسبت به نمادهای ملی همراه با بدبینی و جلوه‌سازی منفی بوده است. و در ۳۱ صحنه (۳۱ درصد) نیز نوع القا یعنی لحن کلام و اشاره و جهت‌گیری همراه با احترام و علاقه بوده است. قابل ذکر است که بیشتر نگرش‌های منفی پیرامون رهبری سیاسی مانند محمدرضا شاه، رضاخان و ناصرالدین شاه و ... بوده است.

جدول ۴ شیوه القای به نمادهای سیاسی ملی در سریال‌های تلویزیونی

تعداد صحنه	سایر موضوعات	القای نمادهای سیاسی	القای مثبت	القای منفی
۱۰۰	۲۷	۷۳	۳۱	۴۲

از بررسی مطالب موجود می‌توان دریافت که رسانه‌ها و به‌صورت مشخص تلویزیون در کشور ما نقش برجسته‌ای در ساختن و برساختن سوژه‌ها، مفاهیم و موضوعات سیاسی دارند. سریال‌های تاریخی تلویزیونی (چه آگاهانه و چه ناآگاهانه) نیز از این قاعده مستثنی نیستند و هدف معرفی سوژه، مفهوم و الگوی مورد نظر خود را دنبال می‌کنند. برنامه‌های تاریخی توانایی ویژه‌ای در به حاشیه‌راندن هویت ملی و بازنمایی هویت در ساختی ایدئولوژیک و مطلوب

دارند. گفتمان حاکم بر صدا و سیما، با مرکزیت بخشیدن به یک دسته از عناصر و مؤلفه‌ها و به حاشیه راندن برخی عناصر و مؤلفه‌های دیگر (در اینجا هویت ملی و ابعاد سیاسی آن)، به مفصل‌بندی هویت‌های مرکزی و حاشیه‌ای به‌عنوان دو الگوی در تقابل با یکدیگر می‌پردازد، حاصل این فرایند، تأسیس مرزهای هویت اصلی (غالب) و خلق یک «غیریت» (otherness) در برابر آن است (Bernstein, 1991: 68-77). فهم حوزه مطالعات فرهنگی بدون فهم مفاهیم ضدیت و غیریت ناممکن است. گفتمان‌ها اساساً در ضدیت و تفاوت با یکدیگر شکل می‌گیرند و هویت تمامی گفتمان‌ها منوط و مشروط به وجود دیگری است.

نتیجه‌گیری

امروزه سیاست و قدرت خصلتی فرهنگی یافته و نمی‌توان بدون مقوله فرهنگ از سیاست و قدرتی سخنی به میان آورد. هویت سیاسی به‌عنوان یکی از مقوله‌های اساسی سیاست و قدرت در قرن حاضر ریشه در فرهنگ و سازوکارهای آن دارد. فرهنگ در این معنا خصلتی گفتمانی پیدا کرده و به عرصه مواجهه و مبارزه برای خلق معنا تبدیل شده‌است که هر گفتمان تلاش دارد نوع خاصی از هویت سیاسی را تثبیت کند و گفتمان‌های رقیب را به حاشیه براند. در کشور ما رسانه و به‌طور خاص تلویزیون تلاش می‌کند تا نوع خاصی از هویت سیاسی را تثبیت کرده و از این طریق به خلق سوژه‌های سر به راه اقدام کند. در این راستا بازنمایی هویت ملی در برنامه‌های تاریخی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نقش مؤثری در برساختگی هویت ملی دارد. سؤال اصلی پژوهش پیرامون چگونگی بازنمایی هویت ملی و خصوصاً ابعاد سیاسی آن در رسانه تلویزیون بوده‌است. بررسی موضوع نشان‌دهنده آن است که در بین رسانه‌های داخلی، تلویزیون بیشترین مخاطب را داشته و از این‌رو در بازنمایی سوژه‌ها و موضوعات سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار است. مقاله حاضر به دنبال کشف و بررسی کارکردهای خاص رسانه در منظومه هویتی- فرهنگی جامعه برآمده‌است. یافته‌ها بیانگر آن است که روایت، بازنمایی و انگاره‌سازی منفی از شاخص‌های بُعد سیاسی هویت ملی مانند روایت میراث سیاسی، بازخورد و تقابل مردم با نظام سیاسی و نمادهای ملی سیاسی و القای آنها، بیشتر از روایت مثبت بوده‌است. به عبارتی، گفتمان حاکم بر صدا و سیما، نگاه منفی و بدبینانه‌ای نسبت به دولت، نظام‌های سیاسی گذشته و هیئت حاکمه آنان بازنمایی کرده‌است. برای مثال، القای منفی نسبت به رهبران سیاسی گذشته همچون حکام قاجار و پهلوی صورت گرفته‌است. لذا می‌توان چنین تحلیل کرد که بازنمایی‌های صورت گرفته بیشتر به دنبال نمایش و به تصویر کشیدن واگرایی دولت و ملت در تطور تاریخی بوده‌است. توجه به نقش تعیین‌کننده قدرت سیاسی در تمامی سطوح جامعه مانند مدرسه، خانواده، مسجد، رسانه، دانشگاه و ... بیانگر این نکته است که قدرت از این طریق تأمین، بازتولید و حفظ می‌شود و به تداوم نظام سیاسی مسلط کمک می‌کند. نتایج به‌دست آمده پیرامون بررسی ابعاد سیاسی و هویت ملی تصدیق‌کننده

دیدگاه‌های آنتونیو گرامشی است. گرامشی با تعریف هژمونی به عنوان فرایندی فعال که دائماً تولید و بازتولید می‌شود، بر آن است که قدرت سیاسی سعی می‌کند تا از طریق ابزار رسانه‌ای، ایده‌ها، ارزش‌ها، باورهای جامعه را در راستای سیاست‌ها و باورها و ایده‌های خود هدایت کند. بنابراین می‌توان چنین بیان کرد که فرضیه اصلی پژوهش، مبنی بر اینکه بازنمایی رسانه‌ای هویت ملی و ابعاد سیاسی آن متأثر از تعیین‌کنندگی قدرت سیاسی حاکم، خصلتی ایدئولوژیک یافته‌است، مورد تصدیق قرار می‌گیرد.

گفتمان سیاسی حاکم با تسلط بر رسانه و از طریق هژمونی مدنی در رسانه تلویزیون فرایندی ایجاد کرده‌است که به شالوده‌شکنی نظام معنایی گفتمان‌های رقیب (خصوصاً گفتمان‌های قاجار و پهلوی) و تثبیت نظام معنایی خود پردازد. روایت منفی از گذشته سیاسی به عنوان بخش اصلی هویت ملی از جمله این فرایندهاست. به طور کلی می‌توان گفت که قدرت سیاسی اصلی‌ترین مرجع و منبع هویت‌سازی ملی در رسانه است و نقشی بنیادین در بازنمایی ابعاد سیاسی هویت ملی در سریال‌های تلویزیونی داشته‌است. از این رو تحت تأثیر سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای، بازنمایی هویت ملی ساختی ایدئولوژیک پیدا کرده‌است.

منابع

- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۸)، "سازگاری هویت‌ها در فرهنگ ایران: مطالعه موردی شهروندان تهرانی"، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۲.
- احمدی، بابک (۱۳۸۴)، *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران، مرکز.
- احمدی، علی اکبر (۱۳۸۲)، *تحلیل زبانی فلسفه*، تهران.
- استرینانی، دومینیک (۱۳۸۰)، *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۸)، "مطالعات فرهنگی درباره فیلم‌های عامه‌پسند"، ترجمه حسین پاینده، *نظریه فیلم (مجموعه مقالات)*، شماره ۲۳، تهران، سازمان چاپ و انتشارات.
- اشرف، احمد (۱۳۸۳)، "هویت ملی، تاریخ، روایت"، در کتاب *هویت، ملیت، قومیت*، به کوشش حمید احمدی، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- امینیان، بهادر؛ نوشین تیمورپور (۱۳۹۱)، "رسانه، هویت ملی و امنیت ملی: با تأکید بر جامعه ایران"، فصلنامه *مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۵۷.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۸)، "تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز"، *مجله نامه علوم/اجتماعی*، شماره ۴.
- بایندر، لئونارد (۱۳۷۷)، "بحران‌های توسعه سیاسی"، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، فصلنامه *مطالعات راهبردی*، شماره ۱.
- پای و دیگران، لوسین (۱۳۸۰)، *بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی*، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۸)، "رسانه در دنیای حاد واقعیت"، فصلنامه *رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی*، شماره ۱۹.
- جنکیتز، ریچارد (۱۳۸۱)، *هویت/اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری تهران، سمت.
- راودراد، اعظم و دیگران (۱۳۸۷)، "تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون"، فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲.

- ربانی و دیگران، علی (۱۳۸۸)، "رسانه‌های جمعی و هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲.
- سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴)، قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران، نشر نی.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۷)، "ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۴.
- عاملی، سعیدرضا و نجمه محمدخانی (۱۳۸۷)، "ارتباطات بین فرهنگی و گفتمان حقوقی، آموزشی و رسانه‌ای ایرانی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره ۴.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۰)، گفتمان و جامعه، تهران، نشر نی.
- فیرحی، داود (۱۳۸۴)، قدرت، دانش و مشروعیت در اسلام، تهران، نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، "فرهنگ تلویزیون"، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، دوره ۷، شماره ۱۹.
- قریشی، فردین (۱۳۸۱)، "جهانی شدن و تحول در تصور ما از خویش"، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۱.
- قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۸)، "رسانه و ساخت هویت ملی"، فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، شماره ۳.
- کاتم، ریچارد (۱۳۸۳)، ناسیونالیسم در ایران، ترجمه احمد تدین، تهران، نشر کویر.
- کاظمی، عباس؛ آزاده فصیحی (۱۳۸۶)، "نشانه‌شناسی یک آگهی تلویزیونی"، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۱.
- کوبن، ویلیامز (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران، نشر نی.
- گیبیز، جان. آر؛ ریمر، بو (۱۳۸۱)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، گام نو.
- مارش، دیوید، جری استوکر (۱۳۷۸)، روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مالوی، لورا (۱۳۸۸)، "لذت بصری و سینمای روایی"، ترجمه فتاح محمدی، نظریه فیلم (مجموعه مقالات)، شماره ۲۳، تهران، سازمان چاپ و انتشارات.
- محمدی، جمال (۱۳۸۷)، "مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب)"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره دوم.
- مک دانل، دایان (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه گفتمان، ترجمه حسینعلی نودزی، تهران، نشر فرهنگ گفتمان.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، رسانه و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نش، کیت (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمدتقی افروز، تهران، کویر.
- نظری، علی اشرف؛ علی حسینی؛ محسن حسینی (۱۳۹۱)، "فرهنگ، سیاست نام‌گذاری و بازنمایی هویت"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره پنجم، شماره ۴.
- نفیسی، رسول (۱۳۷۹)، "فرهنگ سیاسی و هویت ملی"، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵.

- Bernstein, R (1991), *the new constellation: The Ethical political Horizons of modernity- postmodernity*, Cambridge: The MIT press.
- Castello, E (2007), "The production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case", *European journal of communication*, VOL 22.
- Gramsci, A (1971), "selections from prison Notebooks", (Ed).q. Hoare and G. Nowell Smith. *Lawrence and wish art*: London.
- Hall, S (2003), *Representation*, sage publication.
- Pietkainen, S. & Hujannen, J. (2003) "At the Crossroads of Ethnicity, Place and Identity: Representation of Northern People and Regions in Finnish News Discourse", in *Media Culture Society*, Vol (25).
- Tileage, C (2008), "National Commemoration, collective memory and managing Authenticity in the Representation of a political event", *Discourse and society*, VOL 19.

