

ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود

کاوس سیدامامی^۱

دانشیار دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان فراگیرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه کشور، نقش بسزایی در پروراندن شناخت و درک مردم از گروه‌های قومی و تعریف روابط میان‌گروهی در کشور برعهده دارد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که اقوام ایرانی، تصاویر پخش شده از سیما درباره خود را چندان مطلوب نمی‌یابند. برای فهم عمیق‌تر درک خود اعضای گروه‌های قومی، یک رشته مصاحبه نیمه‌متمرکز در میان افرادی از این گروه‌ها، که در تهران به کار یا تحصیل اشتغال دارند، صورت گرفت. همان‌طور که انتظار می‌رفت، آنها از بازنمایی‌هایی که از ایشان در سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی ارائه می‌شود، ناخرسندند. افراد مصاحبه‌شده از شبکه‌های سراسری انتقاد دارند و چنین می‌پندارند که در این شبکه‌ها به اندازه کافی نقش ندارند و اگر هم نشان داده می‌شوند، اغلب چهره‌های تحریف‌شده‌ای از آنان به نمایش درمی‌آید. آنها بر این باورند که در بسیاری از مواقع از آنان، برحسب ویژگی‌های منسوب به قومشان در گفت‌وگوها، تصاویرهای قالبی نشان داده می‌شوند. بیشتر افراد مصاحبه‌شده بر این باورند که فیلم‌های نشان داده‌شده در تلویزیون، از اعضای گروه‌های قومی در چهره‌های اصلی استفاده نمی‌کنند و معمولاً نقش‌های حاشیه‌ای را به آنها محول می‌نمایند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، گستردگی بازنمایی‌های مذکور از یک‌سو ناشی از بی‌اطلاعی تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی و یا نگرش‌های پیشداورانه آنها نسبت به خرده‌فرهنگ‌های قومی است و از سوی دیگر، ریشه در برخی سیاست‌های گذشته دارد که به حضور و سهم گروه‌های قومی در فرهنگ ملی بهای لازم را نمی‌دهد.

واژگان کلیدی: گروه‌های قومی، بازنمایی رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی، روابط قومی، سیمای جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه و طرح مسئله

ایران موطن اقوام گوناگون است. در طول قرون متمادی در کنار زبان فارسی، که زبان ادبی و اداری کل سرزمین ایران بوده، همواره گویش‌های متنوعی در مناطق مختلف کشور به کار می‌رفته است. از زمان رضاخان به‌طور رسمی سیاست ترویج همه‌جانبه زبان فارسی و همسان‌سازی^۱ دنبال شد، به این امید که هویت‌های قومی در یک فرهنگ ملی فراگیر به‌تدریج استحاله شوند. سیاست مذکور کم و بیش تا زمان پیروزی انقلاب اسلامی ادامه یافت. سیاست‌های قومی در جمهوری اسلامی ایران، به‌رغم شناسایی تنوع قومی در قانون اساسی، تابع شرایط زمان قرار گرفت و در بسیاری موارد به‌طور واکنشی، از جمله در واکنش به شورش‌هایی که در سال‌های اول انقلاب در برخی مناطق گروه‌های قومی در گرفت، اعمال شد (جلایی‌پور، ۱۳۸۵). حتی تصویب سیاست‌های کلان در خصوص اقوام ایرانی در سال ۱۳۷۸ (حقی‌پناه، ۱۳۸۲) منجر به اتخاذ یک رویه مشخص در قبال اقوام نشد و اعمال سلیقه‌های مختلف در مناطق گوناگون کشور ادامه یافت.

در بعضی مناطق جهان، رویکرد قدیمی‌تر همسان‌سازی جای خود را به سیاست یکپارچه‌سازی^۲ داده است که براساس آن، اصل تنوع قومی پذیرفته می‌شود و ترتیباتی اتخاذ می‌گردد که همه بخش‌های جمعیت خود را در واحد سیاسی سهیم ببیند و چارچوب‌های موجود را بپذیرند. رسانه‌های جمعی از ابتدای شکل‌گیری دولت‌های ملی نقش بسزایی در فرایند همسان‌سازی و نیز یکپارچه‌سازی برعهده داشته‌اند (شادسن، ۱۳۷۳). علاوه بر آن، رسانه‌ها از طریق تصاویری که از گروه‌های قومی ارائه می‌دهند و بازنمایی‌هایی^۳ که از آنان به عمل می‌آورند، بر چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مردم در قبال گروه‌های قومی و نیز در نحوهٔ بر ساخته شدن انواع هویت‌های اجتماعی مؤثر بوده‌اند.

در ایران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی، انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی را در اختیار دارد و کل کشور را پوشش می‌دهد. صدا و سیما در سیاست‌های کلی خود تابع نظام سیاسی کشور است، اگرچه در جزئیات برنامه‌ریزی، احتمال اعمال سلیقه‌های فردی و مدیریتی وجود دارد. این رسانه ملی در پیشبرد سیاست‌های عمومی کشور در ارتباط با اقوام ساکن در این سرزمین نقش بسیار مهمی برعهده دارد و در واقع یکی از ارکان اصلی پیشبرد موفق



1. Assimilation
2. Integration
3. Representations

سیاست‌های نظام در ایجاد وحدت ملی محسوب می‌شود. این رسانه، با توجه به انتساب آن به مجموعه دولت و نظام سیاسی، در صورت اعمال سیاست‌های نسنجیده یا سوء کارکرد، می‌تواند آسیب جدی به مناسبات مسالمت‌آمیز میان اقوام ایرانی وارد کند و زمینه‌ساز بروز شکاف و تنش میان گروه‌های قومی با بقیه ایرانیان شود.

آنچه سبب علاقه‌مندی نویسنده به مطالعه نقش صدا و سیما در مسائل مربوط به قومیت‌ها و هویت‌های قومی و ملی شد، برخی یافته‌های یک پیمایش بود که مدتی پیش توسط نویسنده و همکارانش در میان دانشجویان کرد و ترک (آذری و غیرآذری) شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های پایتخت صورت گرفت. در پژوهش مذکور، که به طیفی از وضعیت‌هایی می‌پرداخت که سبب دوری / نزدیکی پاسخ‌دهندگان از / با دیگر هموطنان می‌شد، از جمله این پرسش از پاسخ‌دهندگان به عمل آمده بود که آیا از نحوه نمایش گروه قومی خود در سیما جمهوری اسلامی ایران رضایت دارند یا خیر. پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال مذکور، هشداردهنده بود: ۷۸/۲ درصد پاسخ‌دهندگان کرد و ۷۷/۱۷ درصد پاسخ‌دهندگان ترک از نحوه نمایش گروه قومی خود در سیما ناراضی بودند. در پاسخ به سؤال دیگری که می‌پرسید در سریال‌ها و فیلم‌های پخش شده از سیما ترک‌ها یا کردها در چه نقش‌هایی نمایش داده می‌شوند، ۶۲/۵ درصد دانشجویان کرد و ۸۰/۴ درصد دانشجویان ترک به نقش‌های منفی و حاشیه‌ای اشاره کرده بودند. برداشت مذکور از بازنمایی‌های سیما درباره این دو گروه قومی در مصاحبه‌های متمرکز گروهی مربوط به همان پژوهش نیز کاملاً بازتاب داشت. دانشجویان شرکت‌کننده در مصاحبه‌های متمرکز، صراحتاً از اشاعه تصورات قالبی درباره کردها و ترک‌ها در سریال‌ها و فیلم‌های به نمایش درآمده در تلویزیون سخن می‌گفتند و - در سطحی گسترده‌تر - از کیفیت ضعیف برنامه‌های کردی و ترکی سیما و نیز میزان محدود پخش آنها ابراز نارضایتی می‌کردند. پاسخ‌های دانشجویان کرد و ترک در تحقیق مذکور به گویه دیگری درباره بازنمایی چهره‌های نامطلوب از قومیت آنان در سیما نیز بسیار گویا بود. ۶۹/۲۸ درصد دانشجویان کرد و ۷۰/۴۱ درصد دانشجویان ترک، بیان داشتند که ارائه چهره نادرست از گروه قومی آنها در برنامه‌های تلویزیونی سبب می‌شود که در مقام دفاع از هویت قومی خود برآیند (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۶) یا به عبارت دیگر، بر هویت متمایز قومی خود تأکید بیشتری بورزند.

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در فرایند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. با جهانی شدن پخش رسانه‌ای به زبان‌های گوناگون و از دست



رفتن جایگاه سابق زمان و مکان، حتی می‌توان از جهانی شدن فرایند هویت‌سازی سخن گفت. تصاویر رسانه‌ای فرصت‌های زیادی را برای همانندسازی‌هایی^۱، که لازمه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی است، به دست می‌دهند. از سوی دیگر، تصویری که از گروه‌های قومی به نمایش درمی‌آید بر نگرش‌های دیگران و شکل‌گیری تصورات قالبی آنان از گروه‌های مذکور مؤثر است؛ لذا در بررسی روابط قومی توجه به چگونگی بازنمایی رسانه‌ای از گروه‌های قومی، به‌عنوان رکنی از سیاست‌های هویت و بازنمایی^۲، اهمیت زیادی می‌یابد. ما ایرانیان در سال‌های اخیر به‌ویژه با این مسئله در رسانه‌های جمعی غربی برخورد داشته و شاهد بوده‌ایم که چگونه بازنمایی‌های اخبار رسانه‌ای (به‌ویژه اخبار تلویزیونی) چهره خاصی را از ملل و فرهنگ‌های گوناگون ترویج کرده‌اند. به‌طور مثال، تصویری که در اذهان بسیاری از غربیان از مردم خاورمیانه، عرب‌ها، فلسطینی‌ها و حتی ایرانی‌ها ساخته شده، ارتباط وثیقی با عملکرد رسانه‌های خبری غربی داشته است (ر.ک. به: مقاله‌های مندرج در کمالی‌پور، ۱۹۹۷).

در هر جامعه‌ای معمولاً نوعی «رژیم بازنمایی» از یک گروه قومی خاص وجود دارد که دربرگیرنده برخی تصاویر ناهمگن و احياناً متضاد از آنان است. اما آنچه مهم است، غلبه برخی بازنمایی‌ها بر انواع دیگر بازنمایی و نهایتاً ارائه تصویری آشنا از گروه مذکور است (پیتکانن و هوجانن، ۲۰۰۳). مطالعه شکل‌گیری رژیم‌های بازنمایی و اهمیت و پیامدهای روش‌هایی که توسط آن برخی مردم و مناطق بازنمایی می‌شوند، ما را وارد قلمروی سیاست‌های بازنمایی می‌کند. منظور از بازنمایی «تولید معنا درباره یک شیء، رویداد، شخص یا گروهی از افراد از طریق زبان و سایر وسایل نشانه‌گذاری نمادین است.» در عین حال، باید توجه داشت که آنچه بازنمایی می‌شود، ضرورتاً تغییر می‌یابد (گروسبرگ و دیگران، ۱۹۹۵^۴، نقل شده در پیتکانن و هوجانن، ۲۰۰۳). بازنمایی‌های رسانه‌ای معمولاً بر زندگی، حقوق و پایگاه اجتماعی گروه‌هایی از مردم، که بازنمایی شده‌اند، تأثیرات واقعی برجای می‌گذارند. دقیقاً از این روست که گروه‌های قومی توجه خاصی به این بازنمایی‌ها مبذول می‌کنند؛ آنها به تجربه دریافته‌اند که تصاویر منفی بازنمایی‌شده از آنان، می‌تواند آسیب‌های واقعی و روانی زیادی را به ایشان وارد کند.

با توجه به نکات فوق، برای نویسنده این سؤال مطرح بود که خود افراد بازنمایی‌شده چه



1. Identifications
2. Politics of Identity and Representation
3. Pietkainen and Hujanen
4. Grossberg et al.

استنباطی از بازنمایی‌های رسانه‌ای در ایران دارند و آن را چگونه توصیف و تبیین می‌کنند. تلاش در جهت فهم این مطلب دو فایده دارد. نخست، فارغ از اینکه سیاست‌های رسانه‌ای چون سیمای جمهوری اسلامی ایران درباره قومیت‌ها تاکنون چه بوده و چه تغییراتی کرده است، کسب شناخت از ادراک خود اعضای گروه‌های قومی می‌تواند شناخت بهتری از مشکلات رسانه مذکور در قبال قومیت‌ها به دست دهد و مسئولان آن رسانه را در سیاست‌گذاری‌های بهتر یاری دهد. دوم، چنین مطالعه‌ای گامی در جهت فهم نظری فرایند شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی محسوب می‌شود. اما پیش از پرداختن به یافته‌های تحقیق و ارائه تحلیلی از آن، لازم است نظری به برخی از مطالعات مشابه و مباحث نظری مرتبط با موضوع بیندازیم.

بازنمایی رسانه‌ای از گروه‌های قومی

در بحث‌های مربوط به بازنمایی گروه‌های قومی از رسانه‌ها، دست‌کم ۵ نوع تحلیل انتقادی از عملکرد رسانه‌ها مطرح می‌شود: (۱) خیلی کم به تصویر درمی‌آیند (تز کم بازنمایی)^۱، (۲) در تصاویر رسانه‌ای به حاشیه رانده می‌شوند (تز به حاشیه رانده شدن)^۲، (۳) در چهره‌های منفی و تحریف‌شده بازنمایی می‌شوند (تز بدنمایی)^۳، (۴) در چارچوب تصورات قالبی ترسیم می‌شوند (تز کلیشه‌سازی)^۴، و (۵) با ترسیم مرزهای خودی و غیر خودی، برون رانده می‌شوند (تز برون‌رانی)^۵.

روکیو ریو ادنیرا^۶ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای که در میان آمریکاییان اسپانیایی تبار به عمل آورد، متوجه شد که اغلب اعضای گروه‌های مذکور معتقدند تصاویر تلویزیونی ارائه‌شده از آنان منفی و کلیشه‌ای است. این تصاویر، علاوه بر آنکه عملاً جوانان اسپانیایی تبار را به سوی برگرفتن نقش‌های خلافکار سوق می‌دهد، با اشاعه تصاویر قالبی از این گروه‌های قومی، دست‌کم بر نگرش‌های افراد عادی، که دانش زیادی در مورد گروه‌های متفاوت از خود ندارند، تأثیر می‌گذارد. در یک مطالعه دیگر که بر پایه تحلیل محتوای پوشش یک کانال تلویزیونی آمریکایی از مسابقات المپیک تابستانی ۲۰۰۰ صورت گرفت، مشاهده شد که ورزشکاران سیاهپوست به

1. Under-representation
2. Marginalization
3. Misrepresentation
4. Stereotyping
5. Exclusion
6. Rivaldeneyra



نسبت حضورشان در تیم‌های آمریکایی کمتر نشان داده می‌شوند یا طوری تفسیر می‌شود که موفقیت‌های آنها ناشی از توانایی‌های جسمانی و مهارت‌های ورزشی ذاتی آنان است، حال آنکه در نمایش ورزشکاران سفیدپوست، چنین القاء می‌شود که موفقیت آنان مرهون تلاش‌ها و تعهداتشان است (بیلینگر و تایلرایستن، ۲۰۰۲).

دو پژوهشگر دیگر، پس از بررسی‌های تصاویر رسانه‌ای از گروه‌های قومی در آمریکا، اظهار می‌دارند در تلویزیون‌های آمریکا، به‌رغم منع قانونی نژادگرایی، سیاهان و اسپانیایی‌تبارها به مراتب بیش از سفیدپوست‌ها در چهره‌های خلافکار و تهدید علیه امنیت عمومی بازنمایی می‌شوند (چیریکوس و اشلولتز، ۲۰۰۲). به حاشیه راندن و حذف گروه‌های قومی و بدنمایی آنها حتی در کانادا، که رسماً سیاست چندفرهنگ‌گرایی^۳ را اعمال می‌کند، دیده می‌شود. مینل ماهتانی^۴ (۲۰۰۱) با بررسی جامع پژوهش‌های گوناگونی که در این زمینه در کانادا انجام شده، نتیجه می‌گیرد که رسانه‌ها قدرت آن را دارند که تصمیم بگیرند چه نوع تصاویری از گروه‌های قومی در عرصه عمومی حاکم باشد. رسانه‌ها صفات خاصی را، که غالباً منفی‌اند، درباره اقلیت‌ها در معرض عموم قرار می‌دهند، آنها را به حاشیه می‌رانند، یا آنان را بسیار کمتر از حضور واقعی‌شان در جامعه به تصویر می‌کشند. رسانه‌ها از طریق شخصیت‌سازی‌های کلیشه‌ای و تحقیرکننده، این احساس را به گروه‌های قومی القاء می‌کنند که آنان تعلق به بدنه اصلی جامعه کانادا ندارند. پژوهش میرچا مادیانو^۵ (۲۰۰۲) درباره ترک‌ها در یونان نیز نشانگر آن است که ترک‌های یونانی، عمیقاً معتقدند هربار درباره آنها در رسانه‌های یونانی سخن به میان می‌آید بازنمایی‌های تحریف‌شده از آنان ارائه می‌شود. احساس برون رانده شدن از فرهنگ کشور در میان ترک‌ها بسیار قوی است. یکی از ترک‌ها در مصاحبه‌ای اظهار می‌دارد «یونان کشور ماست، اما ما آن را حس نمی‌کنیم.» چنین ادراکی از رسانه‌ها سبب شده است که اغلب ترک‌های تبعه یونان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان پناه برند و از طریق شرکت در فرهنگ مشترک ترک‌ها در یک عرصه جهانی هویت اجتماعی خود را خلق کنند.

تصاویر رسانه‌ای از گروه‌های قومی، فارغ از اینکه با چه نیتی ساخته و پرداخته می‌شوند یا از طریق چه سازوکارهایی پدید می‌آیند، از دو طریق بر تجربه زیسته اعضای گروه‌های



1. Billings and Tyler Eastman
2. Chiricos and Eschholz
3. Multiculturalism
4. Mahtani
5. Madianou

قومی تأثیر می‌گذارند: نخست، از طریق اشاعهٔ باورها و نگرش‌های خاص در میان مردم در قبال گروه‌های قومی؛ دوم، از طریق ایجاد فضاهاهایی که در آن اعضای گروه‌های قومی خود را تعریف و بازتعریف کنند و در واکنش به گفتمان‌های غالب هویت‌های اجتماعی خود را بسازند.

بازنمایی‌های رسانه‌ای نگرش‌های مخاطبان نسبت به گروه‌های قومی را خلق یا نگرش‌های از پیش موجود آنان را تقویت می‌کند. پژوهش‌های زیادی بر این مدعا صحه گذاشته‌اند که تصاویر منفی از گروه‌های قومی به اشاعهٔ نگرش‌های تبعیض‌آمیز، تصورات قالبی، و افسانه‌های تمایز و برتری مدد می‌رسانند (به‌طور مثال ر.ک. به: اتمن و روجکی، ۲۰۰۰^۱: اتمن، ۱۹۹۴: و گریوز، ۱۹۹۲). از جمله دیدگاه‌های رایج دربارهٔ تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان، نظریهٔ پرورش دریافت^۲ است. در این نظریه ادعا می‌شود که قرار گرفتن به مدت طولانی در معرض تصاویر و موضوعات رسانه‌ای، بر درک یا دریافت مخاطبان از موضوعات مذکور تأثیر می‌گذارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۱). در تحولات نظری بعدی مفهوم «چارچوب‌سازی»^۳ نیز به نظریهٔ مذکور اضافه شد و چنین استدلال شد که چارچوب‌های^۴ ساخته‌شده توسط رسانه‌ها، اطلاعات را به گونه‌ای گزینشی برجسته و به هم مربوط می‌کنند که کم و بیش داستان یکپارچه‌ای مشتعل بر تعریف مسئله، تشخیص علل بروز آن، داوری اخلاقی، و پیشنهاد درمان ساخته و پرداخته شود. این چارچوب‌ها، به تدریج نگرش‌های مخاطبان را پرورش می‌دهند (اتمن و روجکی، ۲۰۰۰: ۴۹). استیوارت هال که از سخنگویان نظریهٔ هژمونی فرهنگی محسوب می‌شود، پا را از این هم فراتر می‌گذارد و بازنمایی‌های رسانه‌ای را در ساخت واقعیت دخیل می‌داند. به اعتقاد او، بازنمایی‌ها تنها پدیده‌های اجتماعی را به تصویر نمی‌کشند، بلکه آنها را به واقعیت‌های روزمره تبدیل می‌کنند (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۲ نقل شده در پیتکانن و هوجانن، ۲۰۰۳).

یکی از راه‌های مرسوم در اثرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌های^۵ مردم دربارهٔ گروه‌های قومی، فرایند کلیشه‌سازی (اشاعهٔ تصورات قالبی) است. به نظر می‌رسد کلیشه‌سازی در هر حال جزئی از عملکرد عادی رسانه‌ها باشد؛ زیرا رسانه‌ها، اعم از چاپی و دیداری، از طریق ساده‌سازی

1. Entman and Rojecki
2. Graves
3. Cultivation Theory
4. Framing
5. Frames
6. Attitudes



اطلاعات برای مخاطبان و ارائه مجموعه‌ای از تصاویر عامیانه و ناهشیار که هر یک چارچوب یا روایتی ساده فهم را القا می‌کنند، با مخاطبان خویش ارتباط می‌گیرند. چارچوب‌ها یا روایت‌های ساده فهم تصورات قلبی را به تدریج به گونه‌ای جا می‌اندازند که جزئی از باورهای عرفی^۱ مردم می‌شود. مردم هرچه بیشتر در معرض این گونه روایت‌پردازی‌ها یا چارچوب‌ها قرار می‌گیرند، تصورات قلبی برای آنها حکم «واقعیت» را می‌یابند، یا دست‌کم از لحاظ پیامدهای اجتماعی‌شان «واقعی» می‌شوند (اوجو^۲، ۲۰۰۶: ۳۴۷).

ساخته شدن انواع تصورات قلبی جزئی از فرایند ارتباط است. تصورات قلبی سه جنبه^۳ اساسی دارند: (۱) دسته‌بندی دیگران براساس ویژگی‌هایی که به‌آسانی قابل درک و شناسایی باشند؛ (۲) تعمیم دادن این ویژگی‌ها به بیشتر یا همه افراد یک دسته یا گروه و متفاوت دانستن آنان از اعضای گروه‌های دیگر برحسب ویژگی‌های مذکور؛ (۳) مفروض دانستن این مطلب که ویژگی‌های اعضای گروه از ماهیت آن گروه سرچشمه می‌گیرد. تصورات قلبی اجتماعی (که باید آن را از تصورات قلبی فردی که خود فرد با توجه به تجارب شخصی‌اش به آن رسیده است متمایز ساخت) اغلب در رسانه‌های جمعی کاربرد دارند و در واقع از طریق این رسانه‌هاست که امروزه بسیاری از تصورات قلبی مردم شکل می‌گیرد (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۱۱۱-۱۱۰).

بازنمایی‌های رسانه‌ای از گروه‌های قومی در عین حال به تقویت انواع پیش‌داوری‌ها و نگرش‌های غرض‌آمیز نسبت به آنان می‌انجامد یا حتی چنین پیش‌داوری‌هایی را خلق می‌کند. پیش‌داوری احساس دشمنی نسبت به افراد یا گروه‌های دیگری است که بر پایه باورهای غلط، ساده‌اندیشانه، بیش از حد تعمیم داده‌شده، یا ناخودآگاه پدید آمده باشد. پیش‌داوری نسبت به گروه‌های قومی حس بیزاری و انزجاری است که بر پایه تعمیم‌های اشتباه و غیرمنعطف درباره آنان شکل گرفته است. پیش‌داوری هم می‌تواند متوجه کل گروه باشد و هم متوجه یک فرد به مناسبت عضویتش در آن گروه (گرین و سیهر^۳، ۲۰۰۳). رسانه‌ها در انتقال انواع پیش‌داوری‌ها نسبت به افراد گروه‌های غیرخودی و حتی در اشاعه نژادگرایی نقش مهمی ایفا می‌کنند. زبان‌شناس هلندی، تون فان دایک، درباره نقش اخبار در اشاعه پیش‌داوری و نژادگرایی در جوامع پیشرفته صنعتی اظهار می‌دارد که اخبار به گونه‌ای سامان یافته است که مدام گروه‌های قومی را مسئول جرم و جنایت و خشونت معرفی می‌کند، ترس و واهمه مخاطبان را از



1. Common Sense
2. Ojo
3. Green and Seher

گروه‌های قومی دامن می‌زند و پیشداوری‌ها و نگرش‌های نژادگرایانه آنان را تقویت می‌کند (فان دایک، ۱۹۸۹: ۲۰).

خود گروه‌های قومی نیز مخاطبان رسانه‌های جمعی هستند. آنان در برابر انواع بدنمایی‌ها و تصویرهای کلیشه‌ای از قومیت خود قرار می‌گیرند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. مطالعات حاکی از واکنش‌های متفاوتی از سوی خود اعضای گروه‌های قومی به تصاویر مربوط به آنان است. اعضای گروه‌های قومی معمولاً خود در تولید روایت‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای مربوط به آنان نقش ندارند، یا اگر هم دارند ناچارند در چارچوب گفتمان‌های هژمونیک در رسانه عمل کنند. پاره‌ای از مخاطبان قومی که درک ساده‌تری از مسائل دارند، چه‌بسا تصاویر مربوط به گروه خود را کم و بیش بپذیرند و درونی کنند و حتی به تدریج، به گونه‌ای خودشناسی منفی دست یابند. از سوی دیگر، آنان به انواع تاکتیک‌ها برای مقابله با تصورات قالبی اشاعه‌شده از رسانه‌ها متوسل می‌شوند، مثل انکار سرسختانه چهره‌های نسبت داده‌شده به خود یا تلاش برای خنثی کردن یا وارونه کردن پیام‌های ارائه‌شده از رسانه به کمک بازی‌های نمادین. این را می‌دانیم که براساس نظریه‌های ارتباطی، دلیلی ندارد که پیام‌های ارسالی از رسانه‌ها دقیقاً همان‌طور از سوی مخاطبان درک شوند. بنابراین، مخاطبان در بازتفسیر معنای پیام‌ها مشارکت فعال دارند، اما مخاطبان به‌طور فردی در مقام تفسیر چنین پیام‌هایی نیستند. دینامیسم زندگی اجتماعی به گونه‌ای است که پیام‌های رسانه‌ها اغلب در میان اعضای گروه به گفت‌وگو درمی‌آید و تفسیرهای جدید بر پایه ارتباطاتی که میان افراد جریان می‌یابد ساخته می‌شود؛ لذا، پیام‌ها و تصاویری که حتی محتوای ضعیفی در کلیشه‌سازی از قومیت‌ها دارند ممکن است در جریان گفت و شنودی که میان اعضای گروه صورت می‌گیرد، از جنبه محتوای توهین‌آمیزشان بیش از حد بزرگ‌نمایی شوند و تفسیری جدید بیابند.

یکی از پیامدهای مشاهده تصاویر قالبی از خود در رسانه‌ها، این است که اعضای گروه‌های قومی در تعامل خود با اعضای گروه اکثریت تجدیدنظر به عمل می‌آورند. مطالعات تجربی در آمریکا مؤید این مطلب است که تماشای تلویزیون و دیدن تصاویر نامطلوب از خود، سبب شکاف ایدئولوژیکی و رفتاری میان گروه‌های اقلیت و اکثریت سفیدپوست آمریکا می‌شود (به‌طور مثال ر.ک. به: فیبر و دیگران، ۱۹۸۷).



بازنمایی‌های رسانه‌ای همچنین بر فرایند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (ماهتانی، ۲۰۰۱). البته رسانه‌ها را نمی‌توان تعیین‌کننده هویت‌های اجتماعی دانست، بلکه آنها از طریق خلق «فضاهای ارتباطی نمادین»^۱، که در آنها هویت‌ها برساخته می‌شوند، به این امر یاری می‌رسانند (سیلوستون و جورجیو،^۲ ۲۰۰۵؛ مادانلو،^۳ ۲۰۰۵). در این فضاهای ارتباطی نمادین، مرزهای قومی و فرایند دربرگیری و برون‌رانی^۳ تحقق می‌یابد و تجربه مخاطبان از رسانه‌ها و گفتمان‌های آنان درباره هویت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هویت‌ها برساخته‌هایی اند که مدام در معرض ادراک دوباره از طریق کردارهای گفتمانی قرار دارند. از این‌رو، رسانه‌ها در فرایند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی، از جمله هویت‌های قومی، ایفای نقش می‌کنند. حتی تصورات قالبی در این میان سهم دارند. به گفته یک تحلیلگر، در فرایند شکل‌گیری هویت‌های ملی و قومی، تصورات قالبی درباره ویژگی‌های اعضای درون‌گروه و نیز درباره خصوصیت‌های فرهنگی افراد برون‌گروه دیگری که برای مقایسه مناسب تشخیص داده می‌شود، افزون بر درک‌های مربوط به تفاوت‌ها و تمایزات فرهنگی، اهمیت بسیار می‌یابند (لانگ،^۴ ۱۹۹۵). هرگونه هویت اجتماعی در تقابل با یک برون‌گروه مناسب برساخته می‌شود؛ لذا فضاهای ارتباطی رسانه‌ای در دنیای امروز، بهترین و در دسترس‌ترین عرصه‌ها را برای چنین مقایسه‌هایی فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، با توجه به گسترش «فضاهای رسانه‌ای جهانی قومی»^۵ از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارتباطات اینترنتی، همواره این گزینه برای گروه‌های قومی وجود دارد که در صورت ناخرسندی از رسانه‌های جمعی کشور خود، به رسانه‌های جمعی برون‌مرزی که به زبان آنها سخن می‌گویند و فرهنگ گروه قومی ایشان را ترویج می‌کنند، رو آورند و از چنان فضاهایی برای برساختن هویت‌های قومی خود بهره گیرند.

روش گردآوری اطلاعات

برای فهم برداشت‌های اقوام ایرانی از چگونگی بازنمایی رسانه‌ای آنان مجموعه‌ای از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند تدارک دیده شد. پس از چند مصاحبه، که شخصاً به عمل آوردم، جدول مصاحبه

1. Symbolic Communicative Spaces
2. Silveston and Georgiou
3. Inclusion and Exclusion
4. Lange
5. Globally- ethnic Media Spaces



تنظیم و در اختیار مصاحبه‌کنندگان (دانشجویان درس روش تحقیق)^۱ قرار گرفت. جدول مصاحبه امکان طرح انواع پرسش‌های کندوکاو‌کننده^۲ را، که لازمه یک مصاحبه کیفی است، فراهم می‌کرد و از انعطاف‌پذیری لازم برای عمیق‌تر کردن گفت‌وگوها برخوردار بود. معیار انتخاب افراد برای مصاحبه اولاً تعلق آنها به یکی از «اقوام»، و ثانیاً دارا بودن تحصیلات دیپلم یا بالاتر بود. در مورد «اقوام» عمداً از تعریفی گسترده‌تر استفاده شد و افرادی از میان لرها و گیلکی‌ها نیز افزون بر کردها، ترک‌ها، و بلوچ‌ها مصاحبه شدند. هدف از گنجاندن این افراد، فراهم آوردن امکان برخی مقایسه‌ها با گروه‌های قومی دیگر بود؛ یعنی گروه‌هایی که بر پایه برخی شناسه‌های مشخص مثل مذهب متفاوت، زبان متفاوت (و نه صرفاً لهجه) و مهم‌تر از آن بر پایه تلقی ذهنی خود، از اکثریت فارس و شیعه متمایز می‌شوند. اما تمرکز مصاحبه‌ها بر گروه‌های قومی شاخص بود و اغلب مصاحبه‌ها با افراد ترک و کرد انجام شد. البته تعداد محدودتری بلوچ و عرب نیز در زمره افراد مصاحبه‌شونده قرار گرفتند. جمعاً ۵۲ مصاحبه صورت گرفت و همه مصاحبه‌ها از روی نوار پیاده شدند. در مصاحبه‌ها تمرکز بر رسانه تلویزیون و بازنمایی‌های تلویزیونی، اعم از فیلم‌های سینمایی به نمایش درآمده در این رسانه و سریال‌های تلویزیون، بود.

از آنجا که در جمهوری اسلامی ایران صدا و سیما انحصار رسانه‌های سخن‌پراکنی و در نتیجه انحصار وقت پخش^۳ را در اختیار دارد، ادراک بینندگان قومی درباره تلویزیون منحصر به یک رسانه خاص می‌شود و لذا تحلیل آن نیز پیچیدگی کمتری می‌یابد. در طول مصاحبه‌ها از مصاحبه‌شوندگان سؤال می‌شد که اگر برنامه یا فیلمی را به خاطر می‌آورند که در آن فردی از اعضای گروه قومی او به نمایش درآمده باشد، درباره آن صحبت کنند و نحوه نمایش این فرد را توضیح دهند، و سپس چهره ارائه‌شده از چنین شخصیتی را با چهره «واقعی» اعضای گروه قومی خود مقایسه کنند. در این مصاحبه‌ها همچنین تلاش می‌شد تا مصاحبه‌شوندگان برداشتها و تحلیل‌های خود را از علل بازنمایی‌های موجود در سیما بیان کنند.

بازنمایی شده‌ها چه می‌گویند؟

تحلیل کیفی داده‌ها را همزمان با اظهارات نوعی خود افراد مصاحبه‌شده در ۴ بخش ارائه

۱. در اینجا لازم می‌بینم از دانشجویانی که در این پروژه سهم بودند و بیشتر مصاحبه‌ها را انجام دادند قدردانی کنم.

2. Probes

3. Airtime



می‌دهیم: (۱) چهره‌های بازنمایی شده از خود را چگونه توصیف می‌کنند، (۲) چه تفاوتی میان این بازنمایی‌ها و چهره «واقعی» خود (یعنی آنچه که خود درباره گروه قومی‌شان می‌پندارند) می‌بینند، (۳) تلویزیون محلی خود را که به زبان آنها برنامه پخش می‌کند چگونه ارزیابی می‌کنند، و (۴) چه تحلیلی از چرایی بازنمایی‌های تلویزیونی به گونه‌ای که ادراک کرده‌اند دارند؟

چهره‌های بازنمایی شده از خود را چگونه توصیف می‌کنند؟

کم‌بازنمایی یا صرفاً توجه به آنان در اخبار به سبب حضور یک شخصیت سیاسی در منطقه سکونت آنان و تصویرسازی از گروه‌های قومی در نقش‌های حاشیه‌ای، از جمله مضامینی بود که در مصاحبه‌ها مشاهده می‌شد. به قول یک دانشجوی لر «نمی‌گم بهتر نشون می‌دن یا بدتر نشون می‌دن؛ می‌گم اصلاً نشون نمی‌دن». یا به قول یک بلوچ، تلویزیون خیلی کم درباره بلوچ‌ها خبری نشان می‌دهد و اگر هم نشان دهد صرفاً در برخی برنامه‌های مستند درباره زندگی بلوچ‌هاست، اما در آن هم بیشتر روستاها و بخش‌هایی از شهرها که بدبختی در آن موج می‌زند به نمایش درمی‌آیند.

در مورد حاشیه‌ای بودن گروه‌های قومی در تصویرهای رسانه‌ای، یک جوان کرد می‌گوید: «هیچ وقت در فیلم ندیده‌ام یک نقش کردی باشه که تو فیلم موقعیت خاصی داشته باشه. چه می‌دانم، یک کاره‌ای باشه». یک دانشجوی ترک که دوره کارشناسی ارشد را در تهران می‌گذراد در مورد شخصیت‌های حاشیه‌ای قومی می‌گوید: «این شخصیت‌ها، شخصیت‌های اصلی داستان نیستند؛ اجازه نمی‌دهند اصلاً وارد زندگی آنان شوی. فقط یک شات، چند ثانیه، یک سکانس ... از این شخصیت را می‌بینیم». همین مضمون را در اظهارات یک مرد کرد ملاحظه می‌کنیم که می‌گوید برای چهره‌های کردی که در فیلم‌ها به نمایش درمی‌آیند اگر هم ویژگی‌های مثبتی قائل شوند به دلیل آن است که «یه جورایی چسبیده به فارسه... یعنی کردیه که به قول معروف بهبود پیدا کرده ... و وجوه فرهنگی یک فارس رو بیشتر در خودش داره تا اصالت کردیش رو. من این رو در سریال‌ها دیدم، توی اخبار...». یک بلوچ نیز که دانشجوی کارشناسی است در مورد برخی شخصیت‌های بلوچ که در فیلم‌ها یا سریال‌ها دیده است می‌گوید «آن شخصیت اصلی [فارس] آن قدر خوب است که این به چشم نمی‌آید. بلوچ ضعیف است و پشت شخصیت اصلی قایم شده». دانشجویی تحلیلی خود از نقش‌های حاشیه‌ای محول به شخصیت‌هایی که به‌عنوان عضوی از گروه‌های قومی معرفی می‌شوند چنین بیان می‌دارد: «... اکبر عبدی، زمانی



که نقش ترک رو تو سریال‌ها داره، آدم فقط مضحکی ممکنه باشه، آدمی باشه که حالا به قول معروف بخندونه تا اینکه واقعاً یک شخصیت مثبت، یه شخصیت تأثیرگذار، و یک شخصیت محوری توی فیلم باشه. اگر محوری هم باشه، محور طنزه تا محور کار جدی.» البته در مورد مستندها نظر افراد مصاحبه‌شده در مجموع مثبت است و این‌گونه فیلم‌ها را حداقل وسیله‌ای برای شناساندن آداب و رسوم محلی منطقه خود به بقیه مردم می‌دانند.

موارد بدنمایی و کلیشه‌سازی در بازنمایی‌های رسانه‌ای از گروه‌های قومی در سراسر گفته‌های مصاحبه‌شدگان دیده می‌شود. بدنمایی‌های یک گروه قومی معمولاً بر تصورات قالبی مربوط به همان قومیت استوارند، به استثناء برخی صفت‌های بازنمایی‌شده که به نظر می‌رسد درباره همه آنها کم‌وبیش عمومیت دارند، مثل تصویرسازی از اقوام در لباس‌های محلی (که اغلب دیگر نمی‌پوشند) یا بازنمایی آنان به شکل افراد روستایی و غیرشهری. به گفته مصاحبه‌شدگان، ترک‌ها در نقش‌های حاشیه‌ای به‌عنوان افرادی که مشاغل پایین دارند، ساده‌تر یا کودن‌تر از بقیه هستند، و لهجه آنها اسباب تمسخر است نشان داده می‌شوند. مردهای کُرد به‌صورت افرادی خشن با سبیل‌های آویخته، معمولاً در مشاغل حاشیه‌ای یا در چهره افرادی که به کارهای غیرقانونی مثل قاچاق مبادرت می‌کنند، ترسیم می‌شوند. آنها در برخی فیلم‌های سینمای جنگ به‌منابه تهدیدی علیه بقیه مردم یا ضدانقلاب نمایش داده می‌شوند. بلوچ‌ها در بازنمایی‌های سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی به‌عنوان نوع ازلی قاچاقچی یا در چهره افراد بسیار فقیر و عقب‌مانده به تصویر در می‌آیند، و از لرها تصویر افراد ساده‌دلی که با پیچیدگی‌های زندگی مدرن آشنایی کافی ندارند و لهجه آنها عموماً بیانگر گونه معرف روستایی است، ارائه می‌شود. در مورد ترک‌ها «بهره هوشی پایین»، «ساده‌لوحی» و برخی صفات دیگر که مصاحبه‌شدگان ترک در مورد بازنمایی‌های مربوط به خودشان می‌توانستند بیان کنند مشهود بود. همچنین، حرف زدن به فارسی با لهجه ترکی به‌منظور طنز، که این تلقی را نزد یک ترک اهل سلماس می‌یابد: «اکثراً دارند لهجه ترکی را به‌عنوان طنز استفاده می‌کنند.» یا به گفته یک آذربایجانی که سال‌هاست در تهران سکونت دارد، در فیلم‌های سینمایی به ویژه از شخصیت‌های ترک برای خنده استفاده می‌کنند زیرا «در جامعه جا افتاده است و به ترک‌ها بیشتر می‌خندند.»

یک زن دانشجوی کارشناسی ارشد، که در خانواده آذربایجانی بزرگ شده است، اظهار می‌دارد ترک‌ها در بیشتر فیلم‌ها در نقش کاراکترهای مضحک نمایش داده می‌شوند، البته گاه در



چهره‌های «موقر و متین» نیز ظاهر می‌شوند. ایشان در عین حال معتقدند که شخصیت‌های ترک کم‌کم دارند در فیلم‌ها و سریال‌ها تغییر می‌کنند و در نقش‌های بهتری نشان داده می‌شوند. یک دانشجوی اهل خوی توضیح می‌دهد که طبیعی است که اگر کسی زبان دومی را یاد بگیرد ممکن است آن را با لهجه صحبت کند، مثل فارس‌زبانی که برود انگلیسی یاد بگیرد که مطمئناً یک انگلیسی‌زبان متوجه تفاوت در لهجه خواهد شد. او بر این باور است که نباید این مسئله را یک ضعف بدانیم و ایراد بگیریم. هر کسی برای یک زبان دیگر می‌تواند لهجه داشته باشد. او فشار اجتماعی بر ترک‌ها به سبب لهجه‌شان را به قدری شدید توصیف می‌کند که معتقد است بسیاری از فرزندان والدین آذری اصلاً دوست ندارند ترکی صحبت کنند. تمایز‌گذاری منزلتی از طریق زبان یا لهجه «درست» به قول پیر بوردیو (۱۹۸۴) معمولاً به‌عنوان نوعی «سرمایه نمادین» مورد استفاده قرار می‌گیرد. کسانی که مایلند تمایز خود از گروه‌ها یا طبقات دارای منزلت اجتماعی پایین‌تر تفکیک کنند «زبان درست» را وسیله‌ای برای این تمایز قرار می‌دهند. در بازنمایی گروه‌های قومی در تلویزیون این سرمایه نمادین به‌صورت «زبان فارسی بی‌لهجه» برای متمایز کردن گروه‌های منزلتی بالاتر از گروه‌های منزلتی پایین‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مصاحبه‌شدگان ترک بر این نکته تأکید دارند که با وجود آنکه ترک‌ها در ایران اغلب در مشاغل و منزلت‌های بالای اجتماعی حضور دارند، در بیشتر سریال‌ها و فیلم‌ها در نقش افرادی با پایگاه‌های اجتماعی پایین مثل کارگر و مستخدم به نمایش درمی‌آیند. این در واقع بازتابی از تصورات قالبی رایج در لطیفه‌های ساخته‌شده درباره ترک‌هاست. سخن یک دانشجوی ترک در این زمینه گویای ادراک او و بسیاری دیگر از ترک‌ها درباره نقش‌های محول به آنان در فیلم‌هاست: «مثلاً اگر می‌خواهند کارگری را در جریان فیلم وارد کنند، آن کارگر حتماً ترک است، هیچ‌وقت یک اصفهانی را [در] نقش کارگر قرار نمی‌دهند، یا مثلاً صاحبان دکه‌های روزنامه‌فروشی را اغلب ترک قرار می‌دهند.»

در میان کردهای مصاحبه‌شده، نظر نسبتاً واحدی در مورد تیپ نمایش داده‌شده از تلویزیون درباره کردها ابراز می‌شود که در این نقل قول‌ها می‌توان ملاحظه کرد: «مردهای کُرد بسیار خشن نمایش داده می‌شوند.» آنها با «مشخصه‌هایی مثل سبیل کلفت، قه‌قند، اندام درشت تعریف می‌شوند.» «شخصیت‌هایی که نمایش داده می‌شوند، بیشتر نماد خشونت‌اند.» «درست است که شاید کردها بیشتر سبیل می‌گذارند... ولی این دلیل نمی‌شود طرفی که کُرد است، باید حتماً



سیبش از بناگوشش رد شده باشد.» البته علاوه بر چهره‌های خشن، بازنمایی‌هایی از کردها در نقش‌های خلافکار یا ضدانقلاب نیز دیده می‌شوند. معمولاً اکثر شخصیت‌ها «آدم‌هایی خشن یا خلافکارند، یعنی بستگی به موضوع فیلم دارد، موضوع فیلم اگر حالت جنگی باشد اکثر کردهایی که ... در این سریال‌ها با قیافه اصلی کُردی‌شان ظاهر می‌شوند معمولاً ضدانقلاب هستند.» یک دانشجوی کرد هنگام بحث درباره بازنمایی‌های رسانه‌ای، فیلم‌ها را بیش از سریال‌ها در معرض نقد قرار می‌دهد و معتقد است چهره‌ای که از کردها ارائه می‌شود، اساساً از صدا و سیما شروع نشده است. او با اشاره به فیلم‌هایی همچون «هیوا»، «بانی چا»، یا «چریکه هوران» می‌گوید در همه این فیلم‌ها «موقعیت‌های مشخصی در مورد شخصیت‌های کُردی دیده می‌شود ... در تمام این فیلم‌ها شخصیت کُرد نظامی و اسلحه‌به‌دست نشان داده می‌شود.» همین فرد از سریالی سخن می‌گوید که در آن کردها به شکل تروریست نشان داده می‌شوند. او حتی اظهار می‌دارد که این سریال، پس از پخش چند قسمت از آن، به‌علت اعتراض نماینده کُردها در مجلس متوقف شد. هیچ‌یک از مصاحبه‌شدگان کُرد، شخصیت کُردی را در سریال‌ها یا فیلم‌های نمایش داده‌شده در تلویزیون به یاد نمی‌آوردند که در نقش افراد با منزلت بالا ظاهر شده باشد. چهره‌های نمایش داده‌شده به گفته آنان اغلب روستایی، کوه‌نشین و نظایر آن هستند.

با وجود آنکه تعداد بلوچ‌های مصاحبه‌شده نسبتاً کم بود، اما کم و بیش مطالب اظهارشده از سوی آنان را می‌توان «نوعی» تلقی کرد. مصاحبه‌شدگان بلوچ تردیدی نداشتند که چهره اصلی نمایش داده‌شده از بلوچ یک «قاچاقچی» است. به گفته یکی از آنها «همیشه چیزی که من دیدم این بوده که بلوچ‌ها دارند مواد مخدر جابه‌جا می‌کنند و خیلی فقیر هستند و این جور چیزها... و دارند در فقر و فلاکت زندگی می‌کنند.» یا به قول یک دانشجوی کارشناسی ارشد بلوچ که قبلاً ساکن ایرانشهر بوده است، «بلوچ فقط اسمش با یک چیز عجین شده. هرکس اسم بلوچ را در هر کجا می‌شنود، با قاچاق بلوچ‌ها را می‌شناسد.» فرد قاچاقچی و خلافکار در لباس بلوچی معمولاً چهره‌ای است که از بلوچ‌ها ترسیم می‌شود. علاوه بر آن، خشن بودن، و فقیر و محروم بودن ویژگی‌هایی هستند که درباره بلوچ‌ها برجسته می‌شوند. یکی از مصاحبه‌شوندگان بلوچ درباره افراط در نمایش فقر و محرومیت بلوچستان اظهار می‌دارد: «اصلاً به نظر نمی‌رسد که شهری در این منطقه وجود داشته باشد... شاید به خاطر اینکه می‌خواهند دلسوزی مردم را تحریک کنند یا هر چیز دیگری ... ولی تصویر غلطی است.»

از جمله اقوامی که در مصاحبه‌ها شرکت داده شد، قوم لُر بود. البته اطلاق مفهوم «قومیت» به



لرها به لحاظ جامعه‌شناختی مشکلاتی دارد. با این همه، به تصورات قالبی از لرها و بدنمایی‌های مربوط به آنها در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی از زبان خودشان نگاهی می‌اندازیم. مهم‌ترین تصور قالبی درباره لرها «سادگی»، «ساده‌لوحی» و «احیاناً نادانی» آنهاست، ضمن اینکه به «درستکاری»، «صداقت» و «مهمان‌نوازی» آنها نیز پرداخته می‌شود: «شخصیتی ساده و کاملاً غیرجافتاده و به گونه‌ای از فرهنگ و متن جامعه به دور مانده؛ هم حالتی خشن و هم مواقعی مهربان به خود می‌گیرد. لباس‌های وی باعث خنده دیگران [است] البته گاهی اوقات سادگی لباس یا روستایی بودن شخصیت وی باعث صمیمیتی گذرا می‌گردد.» یک مصاحبه‌شونده درباره شخصیت لر یک فیلم اظهار می‌دارد: «... فردی بود مسخره ... برخوردارش به جورایی بود، مثل آدم‌های نادان». خشونت یا زندگی خشن و نزدیک به طبیعت از مضامین دیگر در بازنمایی‌هایی است که از زندگی لرها ارائه می‌شود. لرها، به‌خصوص به سبب لهجه‌شان، یا لهجه‌ای که متناسب به آنها می‌شود، دست‌مایه طنز قرار می‌گیرند. البته کاربرد لهجه لر برای طنز در برنامه‌های شبکه محلی استان به گفته برخی از افراد مصاحبه‌شده، نه تنها اهانت به مخاطبان لر محسوب نمی‌شود، بلکه مورد استقبال آنها نیز قرار دارد. اما لهجه لر، آن هم اغلب نه لر واقعی بلکه لهجه‌ای عجیب که مایه‌های لر دارد، در بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی (مثلاً شب‌های برره)، برای خندانیدن تماشاگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در عین حال، به نظر می‌رسد تقلیدهای سطحی از لهجه لر زبان نوعی ژانر روستایی در سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی شده است. به قول یک دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، «این لهجه تقریباً تبدیل شده به یک لهجه [پست]» ... «تقریباً شده ... بازنمایی لهجه روستایی».

نکته آخری که در چندین مصاحبه فارغ از قومیت فرد پاسخ‌دهنده به چشم می‌خورد، بازنمایی زندگی گروه‌های قومی در محیط‌های روستایی است. لازمه چنین محیطی، افراد روستایی ساده با لباس‌های محلی (کلیشه روستایی) است. یک مصاحبه‌شده گرد می‌گوید «بیشتر فیلم‌ها سختی زندگی کردها را به نمایش می‌گذارند که از شرایط اقلیمی‌شان نشئت می‌گیرد، و زندگی آنها بیشتر به شکل زندگی روستایی به نمایش درمی‌آید، گویا همه کردها فقط همین شیوه زندگی را دارند و در نتیجه اکثراً کم‌سواد جلوه داده می‌شوند.» در مورد سر و وضع افراد و پوشش نیز بسیاری از مصاحبه‌شدگان معتقدند تأکید بی‌جا بر لباس محلی می‌شود؛ زیرا اغلب مردم دیگر به شیوه سنتی لباس نمی‌پوشند. به نظر می‌رسد سویه شهری و مدرن زندگی گروه‌های قومی کمتر به تصاویر تلویزیونی راه می‌یابد.



مصاحبه‌شدگان چه تصویری از خود را می‌پسندند؟

در مصاحبه‌ها به این سؤال که «آیا همزبان‌های شما واقعاً این‌طوری‌اند که در برنامه‌ها نشان داده شده‌اند؟» اکثریت قریب به اتفاق پاسخ منفی دادند. البته بعضی از پاسخ‌دهندگان معتقدند که برخی از تصاویر ارائه‌شده دربارهٔ آنان درست است، به‌خصوص در فیلم‌های مستند. آنها اساساً مایل‌اند با آنها یکسان و مثل بقیهٔ مردم ایران برخورد شود، و صرفاً از آنها تصاویر قالبی (کلیشه‌ای) به نمایش درنیاورد. آنها در ضمن می‌خواهند برای شناساندن بهتر منطقه و فرهنگ خود به سایر هموطنان، برخی ویژگی‌های برجستهٔ منطقه و فرهنگ آنها از سیما پخش شود. مصاحبه‌شدگان در توصیف صفات فرهنگی قومیت خود تلاش داشتند بر نکات مثبت (به‌زعم خود) تأکید کنند، که البته کاملاً طبیعی است و در مورد همهٔ گروه‌های انسانی صدق می‌کند. البته افرادی که تحلیل‌های پیچیده‌تر ارائه می‌دادند، بیش از آنکه بر نکات مثبت فرهنگ قومی خود تأکید داشته باشند، بر احتراز از ارائهٔ تصاویر کلیشه‌ای پافشاری می‌کردند.

نمونه‌ای از سخنان مصاحبه‌شدگان را دربارهٔ آنچه می‌شود در رسانه‌ای چون تلویزیون انجام داد، ذکر می‌کنیم: «به نظر ... فرهنگ مردم رو باید ببرند بالا؛ با همهٔ یکسان برخورد بشه؛ مثلاً [این‌طور نباشه که] قوم ترک را برای طنز بذارن، قوم دیگه‌ای رو برای کار دیگه انتخاب کنند. از اونها نباید کلیشه ساخته بشه.» «حالا هر چی شاگرد اول کنکوره، ترکه، هر چی استاد مطرح دانشگاه، ترکه ... اصلاً دلیلی نداره که بخوان مثلاً ترک رو به جوری نشون بدن که دیر می‌فهمه، نه اصلاً این‌طوری نیست...» «مثلاً برن چابهار یا ایرانشهر و با معتمدین و افراد خوبی که در زمینه‌های فرهنگی فعالیت می‌کنن، مصاحبه کنن. با اونها برنامه‌هایی بذارن که آشنایی با منطقه باشه.» «می‌تونن برای مثال یه شخصیتی بذارن که ترکه، قشنگ لهجه داره [اما فرد موفقیه]؛ می‌تونن یک پزشک مطرح رو به ترک نشون بدن.» «مثلاً ما چرا تا حالا توی تلویزیونمان نشون ندادیم که یک ترک مثلاً رئیس شرکتِ یِ آدم متشخص، خیلی خوب لباس پوشیده، حالا چه اشکالی داره توی لهجه‌اش ترکی هم باشه.»

در مورد برجستگی‌های فرهنگی، یکی از نکات مهم که بارها در مصاحبه‌ها تکرار می‌شود پخش موسیقی اقوام از سیما (و صدای) جمهوری اسلامی ایران است. «من ندیدم که موسیقی درست و حسابی از بلوچ پخش کنن.» «یکی از قدرتهای فرهنگی کردها موسیقی اوناست. خوب موسیقی بالذاته واقعاً چیز منفی‌ایه؟ نه نیست. ولی هیچ‌وقت این مسئله، چه جور بگم ... پیوست نشده با قوم کرد که اینا از نظر موسیقایی به قول معروف فرهنگ غنی دارن.»



اما یک مصاحبه‌شده لر امیدوار است: «جدیداً می‌بینم که شبکه‌آستانی به موسیقی [لری] به مقدار می‌پردازد و این کارش خیلی خوبه.» از جمله سایر ویژگی‌های برجسته فرهنگ قومی که مایل‌ان در رسانه‌های جمعی انعکاس داشته باشد، مشاهیر ادبی اون‌هاست: «نوشته‌هاشون، کارهای ادبی‌شون، شاعرانشون؛ مثلاً الآن هیچ کسی شاعرای گُرد رو نمی‌شناسه. رمان‌نویس‌ها رو نمی‌شناسه. منتقدای ادبی رو...»

ارزیابی از شبکه‌های محلی

در دیدگاه‌های افراد مصاحبه‌شده درباره شبکه‌های محلی هم نکات مشترکی دیده می‌شود که از خلال آن می‌توان الگوهایی را استخراج کرد، و هم نکات متفاوتی وجود دارد که از سطوح متفاوت دانش و توانایی‌های تحلیلی خود مصاحبه‌شوندگان ناشی می‌شود. افراد مصاحبه‌شده از وجود شبکه‌های محلی و ارائه برنامه به زبان محلی ابراز خرسندی می‌کنند، و نقش آن را در نشان دادن آداب و رسوم محلی، طرح مسائل محلی مردم و نیز در ارتباط‌گیری با زبان بومی خود مردم با آنان مفید می‌دانند. حتی وجود آن را عاملی برای کاهش تمایل به تلویزیون‌های محلی زبان، که از ماهواره‌های خارجی پخش می‌شوند، ذکر می‌کنند. اما در عین حال معتقدند که زمان اختصاص داده‌شده به پخش برنامه‌های محلی کم است، برنامه‌ها از کیفیت خوبی برخوردار نیستند، و تفاوت‌هایی که در گویش‌های محلی وجود دارند در نظر گرفته نمی‌شوند. در میان ترک‌ها و کردها، مشخصاً بر کم بودن برنامه‌ها به زبان محلی تأکید می‌شود. آنان از اینکه بیشتر وقت پخش شبکه‌های محلی آنها به زبان فارسی اختصاص دارد ناخرسندند. البته تعدادی از آنها میزان برنامه‌ها را کافی می‌دانند و چند نفری هم به دلیل کیفیت پایین برنامه‌ها و زبان غیراصیل آن با بیانی طعنه‌آمیز می‌گویند «هرچه کمتر باشد بهتر!» «در شهر مادری من... در شبانه‌روز حدود ۶ ساعت برنامه دارد... از این میزان هم حدود ۳ ساعت برنامه به زبان ترکی است. تازه آن هم ترکی اصیل نیست، و فارسی هم قاطی‌شه.» در میان پاسخ‌دهنده‌های ترک این نظر به‌وضوح ابراز می‌شود که نوع ترکی‌ای که در تلویزیون محلی صحبت می‌شود، بیشتر فارسی است و کمکی به حفظ زبان ترکی نمی‌کند.

درباره کیفیت پایین برنامه‌ها حتی لرها و گیلکی‌ها نیز هم نظرند، به‌خصوص هنگامی که شبکه محلی خود را با شبکه سراسری مقایسه می‌کنند. به گفته یک فرد گیلکی، «برنامه‌سازی‌شون بسیار ضعیفه و هیچ‌گونه جذابیتی برام نداره...» «جنبه سرگرم‌کنندگی اون‌ها کم.» یا به قول یک



آذربایجانی، «آذری زبان‌هایی که تا حدودی در سطح دانشجو باشند گاهی اوقات تلویزیون را خاموش می‌کنند، البته نوجوونا خوششون می‌آد...». یک عرب خوزستانی ناخشنودی خود از برنامه‌های شبکه خوزستان را چنین بیان می‌کند: برنامه‌ها «با فرهنگ بومی فاصله» دارن؛ «نگاه سطحی به فرهنگ بومی» وجود داره؛ «برنامه‌ها حساب‌شده نیست و دورنمایی ندارن...» «برنامه‌ها سطحی نگر ان.» «برنامه‌سازی بیشتر موقتی و جهت‌خشنودی برخی مسئولین.» هنگامی که از علت کیفیت پایین برنامه‌ها سؤال شد، عمده پاسخ‌ها بر ضعف تهیه‌کنندگان برنامه‌های محلی تأکید داشتند و چند نفر هم گمانه‌زنی می‌کردند که لابد به شبکه‌های استانی بودجه کافی نمی‌دهند. با وجود آن، یک پاسخ‌دهنده ترک اظهار می‌دارد «برنامه‌ها یک‌سری امکانات می‌خوان؛ با تمام این محدودیت‌ها، برنامه‌هاشون قابل قبول.»

در یک تحلیل پیچیده‌تر، یک کارمند گُرد که مدرک کارشناسی ارشد ارتباطات دارد چنین می‌گوید: «... توی اکثر شهرها که من یه جورایی دیدم... فرهنگ غالبی که توی برنامه محلی داره برنامه رو شکل می‌ده، داره چارچوب برنامه رو تعیین می‌کنه، فرهنگ غالب کشوره، یعنی در واقع فارس بودن، نه ایرانی بودن. من این دو تا رو بینشون واقعاً تفاوت می‌ذارم؛ چون وقتی شما می‌گید ایرانی... مجموعه‌ای از اقوام رو در خودش جا می‌ده.» بازتاب نظریه هژمونی فرهنگی را در این تحلیل به خوبی می‌توان دید. در واقع مصاحبه‌شدگانی که به سبب تحصیلات دانشگاهی خود یا مطالعاتشان از توانایی‌های تحلیلی بیشتری برخوردارند، مشکل را فقط در فقدان کارشناسی و محدودیت‌های مالی و فنی شبکه‌های محلی نمی‌بینند.

نکته مهمی که در سخنان برخی از مصاحبه‌شدگان طنین دارد، بی‌توجهی مسئولان برنامه‌های محلی در شبکه‌های استانی به تفاوت‌هایی است که در گویش‌های محلی وجود دارند، به طوری که برخی گویش‌ها اصولاً در سیمای محلی انعکاس نمی‌یابند. این امر به ویژه در استان‌هایی که ساکنان آن بیش از یک قوم بودند (مثل سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی، و حتی چهارمحال و بختیاری) مشهود بود. به طور مثال، یک فرد بلوچ از اینکه نام شبکه استانی را «هامون» (نمادی از سیستان) گذاشته‌اند و نه «تفتان» (نمادی از بلوچستان) شکوه می‌کرد. او نظر خود را چنین بیان می‌دارد: «الآن در شبکه هامون، مجری و تهیه‌کننده برنامه‌ها هر شب به تک‌تک روستاهای زابل می‌رن، ولی حاضر نمی‌شن ی برنامه رو از جنوب بلوچستان پر کنن. اکثر مسئولین شبکه استانی ما سیستانی هستن... اخیراً هم شبکه استانی ی مجری با لباس بلوچی نشون می‌دن که خودش زابلی و سیستانی.» افرادی که حداقل شناختی از استان مذکور



دارند می‌دانند که حساسیت نسبت به تبعیض میان سیستانی‌ها و بلوچ‌ها زیاد است. چند بلوچی که در مصاحبه‌ها وجود داشتند همگی بر نکته مذکور درباره شبکه استانی تأکید داشتند. مصاحبه‌شده دیگری که ترک قشقایی و بومی چهارمحال و بختیاری است از این مطلب گلایه داشت که در شبکه «جهان‌بین» که از شهرکرد پخش می‌شود فقط لری به رسمیت شناخته شده است و اثری از برنامه یا مطلبی به زبان ترکی دیده نمی‌شود. جالب آنکه بی‌توجهی به تفاوت در گویش‌های محلی را از زبان یک گیلکی نیز می‌توان شنید: «نوع گویش محلی مون در مناطق مختلف با همدیگر فرق می‌کنه، اما در پخش برنامه‌های استانی مون، اگه گویش اون سریال محلی باشه، به لهجه‌ای که توی مثلاً رشت و اطراف اون حرف می‌زنن استفاده می‌شه. در حالی که لهجه‌ها در مناطق غرب و شرق و مرکز گیلان خیلی با هم فرق دارن.»

مصاحبه‌شدگان چه تحلیلی از بازنمایی‌های تلویزیونی دارند؟

مصاحبه‌شدگان درباره علل بازنمایی‌های نادرست و غلبه تصورات قالبی بر چهره‌های متعادل‌تر از گروه‌شان دیدگاه‌های گوناگونی دارند و در تحلیل‌های آنها، بسته به میزان علاقه و توجه آنان به موضوع و نیز توانایی‌های تحلیلی‌شان، تفاوت‌هایی دیده می‌شود. در عین حال، نباید نقش گفتمان‌های روشنفکری و قوم‌محور را در نوع تحلیل‌های ارائه‌شده از سوی مصاحبه‌شدگان نادیده گرفت.

در یک تقسیم‌بندی کلی چهار نوع تحلیل در گفته‌های افراد مصاحبه‌شده قابل تفکیک است:

۱. نسبت دادن مشکلات مربوط به بازنمایی اقوام از تلویزیون به بی‌اطلاعی تهیه‌کنندگان از فرهنگ اقوام و فقدان کارشناسی پیش از تهیه برنامه‌ها؛
۲. پیش‌داوری‌ها و تعصبات تهیه‌کنندگان و مجریان برنامه، بدون آنکه الزاماً سیاست مشخصی از سوی مسئولان رسانه‌ها در مورد اقوام وجود داشته باشد؛
۳. ادامه سیاست همسان‌سازی (آسیمیله کردن) دوران پیش از انقلاب یا تلاش عمدی برای استحاله تدریجی فرهنگ‌های قومی در یک فرهنگ فراگیر مادر؛
۴. نگرانی‌ها و ترس‌های کاذبی که در میان برخی تهیه‌کنندگان فیلم و برنامه‌سازان تلویزیونی از ترویج ویژگی‌های فرهنگی و زبانی قومیت‌ها و ایجاد تفرقه در میان آحاد ملت وجود دارد. ارزیابی این تبیین‌ها از موضوع این مقاله خارج است. اما نفس وجود چنین برداشت‌هایی،



نشان می‌دهد که موضوع بازنمایی رسانه‌ای از فرهنگ و هویت اقوام ایرانی برای بسیاری از مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان تحصیل کرده، موضوعی بااهمیت تلقی می‌شود، به‌گونه‌ای که آنان را گاه به این اندیشه می‌اندازد که گویی سیاستی در کار است تا از آنان، به قول یک مصاحبه‌شده، «سلب صلاحیت» شود.

نتیجه‌گیری

این تحقیق، طالب یافتن پاسخ به این سؤال بود که اعضای گروه‌های قومی چه استنباطی از بازنمایی‌های رسانه‌ای درباره‌ی خود دارند. برای پاسخ به این سؤال، مجموعه‌ای از مصاحبه‌های کیفی با برخی از اعضای گروه‌های قومی ترتیب داده شد و تلاش به عمل آمد تا حتی‌الامکان پاسخ‌های نوعی مصاحبه‌شدگان در معرض دید خواننده قرار گیرد.

افراد مصاحبه‌شده عمدتاً دانشجوی یا دارای مدرک دانشگاهی بودند و - در صورتی که بتوانیم دیدگاه آنان را دیدگاه نوعی این قشر از اقوام ایرانی به حساب آوریم - باید یافته‌های تحقیق را ترجمان ناخشنودی قشر مذکور از بازنمایی‌های تلویزیونی از قومیت‌ها بدانیم. در این تحقیق با این مفروض آغاز کردیم که فارغ از عملکرد واقعی صدا و سیما و تلاش‌هایی که برای بهبود برنامه‌سازی درباره‌ی اقوام ایرانی صورت می‌گیرد، ادراک خود اعضای گروه‌های قومی، که مخاطب برنامه‌های تلویزیونی‌اند، و بازنمایی‌های اجتماعات خود را مشاهده می‌کنند بسیار مهم است و مبنای داوری آنها درباره‌ی عملکرد رسانه مذکور و نیز سیاست‌های حاکم بر آن قرار دارد.

یافته‌ها نشان داد که عموم مصاحبه‌شدگان، حتی افرادی که در حُسن نیت برنامه‌سازان و مجریان سیما تردیدی ندارند، درک چندان مثبتی از بازنمایی‌های رسانه مذکور ندارند، وجود انواع تصورات قالبی در مورد خود را گزارش می‌دهند و از برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی انتقاد دارند. مصاحبه‌شدگان، بازنمایی‌های سیما درباره‌ی خود را نمی‌پذیرند و آن را مایه‌ی تداوم برداشت‌های نادرست و پیش‌داوری‌های مردم از آنان می‌دانند. آنها همچنین مایل‌اند تغییراتی را در نوع نگاه برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی در مورد قومیت‌ها شاهد باشند.

اگرچه بهره‌گیری از پیش‌داوری‌ها و تصورات قالبی بخشی از کار متعارف رسانه‌ای محسوب می‌شود، باید به این نکته توجه داشت که در ایران رسانه‌های پخش به‌طور انحصاری در اختیار



دولت قرار دارد و انتظاری که از آنان می‌رود مشابه توقعی که مردم از رسانه‌های خصوصی دارند نیست. مصاحبه‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که شماری از مصاحبه‌شدگان، بازنمایی‌های رسانه‌ای نادرست - به‌زعم خود- را به حساب سیاست‌های رسمی می‌گذارند. بر این اساس، سیاست‌های صدا و سیما در قبال قومیت‌ها باید به‌دقت مورد بازبینی قرار گیرد و متناسب با شرایط خاص فرهنگی جامعه ایران، که از اقوام گوناگون با برخی ویژگی‌های فرهنگی متفاوت ساخته شده است، و با هشیاری کامل نسبت به تأثیر تصورات قالبی در چهره‌سازی‌های تلویزیونی اصلاح شود. توجه به حساسیت‌های قومی به معنای توجه به انتظارات آنان از رسانه ملی و برداشت‌های آنان از نقش خود در جامعه ایران است. در فرهنگ رسانه‌ای ما نباید نگاه جداافتاده و حذفی حاکم باشد، به‌گونه‌ای که بخش‌هایی از جامعه، خود را محذوف‌شدگانی از جامعه بزرگ‌تر ببینند و در جست‌وجوی فضاهای ارتباطی دیگری برای برساختن هویت‌های متمایز خود برآیند.

برخی از اقداماتی که به‌طور مشخص می‌توان در شبکه‌های سراسری و محلی به عمل آورد تا به تدریج سوتفاهم‌ها را در زمینه روابط قومی مرتفع کند به شرح زیر است:

استفاده بیش از پیش از فیلم‌های مستند و گزارش‌هایی از مناطق مختلف کشور که شناخت مخاطبان سیما را از فرهنگ و آداب و رسوم اقوام گوناگون ایرانی ارتقا دهد. در این زمینه باید به تنوع خرده‌فرهنگ‌ها و گویش‌های محلی توجه ویژه داشت و تنوع مذکور را به عنوان ذخیره‌ای ارزشمند و نقطه قوت فرهنگ ملی در نظر گرفت.

آثار فرهنگی و هنری مناطق گوناگون کشور در شبکه‌های سراسری، که متعلق به همه مردم ایران است، بیش از آنچه اکنون به نمایش درمی‌آید نمایش داده شود. از جمله، می‌توان معرفی موسیقی محلی، صنایع دستی، و مشاهیر ادبی و هنری مناطق گوناگون کشور را به مردم سراسر کشور از طریق سیما افزایش داد.

از پخش سریال‌ها و فیلم‌هایی که احتمال دارد نسبت به فرهنگ، زبان، لهجه، یا مذهب اقوام ایرانی توهین‌آمیز تلقی شود، به‌طور جدی اجتناب شود.

برای ارائه تصویرهای بهتر و جلوگیری از پخش مطالب توهین‌آمیز، باید تلاش کرد تا از کارکنان بومی در شبکه‌های استانی استفاده مطلوب‌تر و مؤثرتری به عمل آید.



منابع

- جلایی پور، ح. (۵۸۳۱) فراز و فرود جنبش کردی ۶۷-۱۳۵۷، تهران: لوح فکر.
- حق پناه، ج. (۲۸۳۱) «روند تدوین سیاست قومی در جمهوری اسلامی ایران»، در *فصلنامه مطالعات راهبردی*، دوره ۶، شماره ۹۱، صص ۴۶۲-۵۴۲.
- سیدامامی، ک. و عبدالله، ع. (۶۸۳۱) قومیت و هویت در دانشگاه: پیمایش دانشجویان کرد و آذری دانشگاه‌های تهران، گزارش پژوهشی منتشر نشده.
- شادسن، م. (۳۷۳۱) «فرهنگ و یکپارچه‌سازی جوامع ملی»، ترجمه کاووس سیدامامی، مجله سیاست خارجی، دوره ۸، شماره ۴، صص -.
- گودیکانست، و. (۳۸۳۱) *پیوند تفاوت ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*، ترجمه دکتر علی کریمی (مله) و مسعود هاشمی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- ویمر، ر. و دومینیک، ج. (۴۸۳۱) *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- Billings, C. & Eastman, S. (2002) "Selective Representations of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics," in *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 37 (3-4): 351-370.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chiricos, T & Eschholz, S. (2002) "The Racial and Ethnic Typification of Crime and the Criminal Typification of Race and Ethnicity in Local Television News," in *Journal of Research in Crime and Delinquency*, Vol. 39(4): 400-420.
- Entman, R. & Rojecki, A. (2000) *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America*, Chicago: Chicago University Press.
- Entman, R. (1994) "Representations and Reality in the Portrayal of Blacks on Network Television News", in *Journalism Quarterly*, Vol. - (71): 509-520.
- Faber, R., O'Guinn, T. & Meyer, T. (1987) "Televised Portrayals of Hispanics: A Comparison of Ethnic Perceptions," in *International journal of Intercultural Relations*, Vol. - (11): 155-169.
- Graves, S. (1999) "Television and Prejudice Reduction: When Does Television as a Vicarious Experience Make a Difference?," in *Journal of Social Issues*, Vol.55 (4):707-725.
- Green, D. & Seher, R. (2003) "What Role Does Prejudice Play in Ethnic Conflict?" in *Annual Review of Political Science*, Vol. - (6): 509-31.
- Grossberg, L., Wartella, E. & Whitney, D. (1998) *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture*, London: Sage.
- Hall, S. (1997) "The Work of Representation", in Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.



- Kamalipour, Y. (ed.) (1997) *The U.S. Media and the Middle East: Image and Perception*, Westport, CT: Praeger.
- Lange, A. (1990) "Ethnic/National Identification, Stereotypes and Perceptions of Cultural Differences", in *Innovation*, Vol. - (3, 4): 589-656.
- Madianou, M. (2005) "Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 31 (3): 521-541.
- Mahtani, M. (2001) "Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities," in *Canadian Ethnic Studies*, Vol. 33 (3): 99-133.
- Ojo, T. (2006) "Ethnic Print Media in the Multicultural Nation of Canada: A Case Study of Black Newspaper in Montreal", in *Journalism*, Vol. 7(3): 343-361.
- Pietkainen, S. & Hujanen, J. (2003) "At the Crossroads of Ethnicity, Place and Identity: Representations of Northern People and Regions in Finnish News Discourse," in *Media Culture Society*, Vol. - (25): 251-268.
- Rivadeneira, R. (2006) "Do You See What I See?: Latino Adolescents' Perceptions of the Images on Television", in *Journal of Adolescent Research*, Vol. 21(4): 393-414.
- Silvestone, R. & Georgiou, M. (2005) "Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 31 (3): 433-441.
- Van Dijk, T. (1989) "Mediating Racism: The Role of the Media in the Reproduction of Racism", in R. Wodak (ed.), *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*, Amsterdam: John Benjamin.

