

نمایش ویژگی‌های انتسابی افراد در برنامه "جمعه ایرانی"

رادیو ایران^۱

اعظم ده صوفیانی*

تاریخ دریافت: ۸۸۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۸۹/۳/۲۷

چکیده

رادیو نقش مهمی در نحوه نمایش افراد و گروه‌های مختلف دارد. در این تحقیق ۱۱ ساعت و ۳۷ دقیقه از ۶ قسمت از برنامه "جمعه ایرانی" بررسی شد تا به سه سؤال پاسخ داده شود. ویژگی‌های انتسابی افراد، در برنامه جمعه ایرانی چگونه نشان داده می‌شود؟ بازنمایی ویژگی‌های انتسابی در مورد اقلیت‌ها به چه صورت است؟ آیا از اقلیت‌ها، کلیشه‌های رایج در مورد آن‌ها ترسیم می‌شود، یا واقعیت‌های موجود در زندگی آن‌ها؟. روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی از نوع نشانه‌شناسی است. طبق نتایج

۱- از استاد ارجمند جناب آقای دکتر افخمی و دوستان گرامی ام خانم مهدیه حمزه‌ای، خانم زهره رجبی و آقای پیام آزادی که مرا در تهیه این مقاله یاری نمودند بسیار ممنون و سپاسگزارم.
* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی asoufiyani@yahoo.com

تحقیق، این برنامه در بازنمایی‌های خود، بی‌طرفانه عمل نمی‌کند و خواسته یا ناخواسته به برخی گروه‌ها توجه بیشتر و به برخی بی‌توجه است و بازنمایی اقلیت‌ها بیشتر مبتنی بر کلیشه‌های رایج است تا واقعیت‌های موجود زندگی آن‌ها.

واژه‌های کلیدی: رادیو، بازنمایی، ویژگی‌های انتسابی، کلیشه سازی، اقلیت‌ها

امروزه امکان دسترسی افراد به یکدیگر و شناسایی تعاملی آن‌ها کمتر فراهم است و شناخت افراد از یکدیگر، عمدتاً از طریق رسانه‌ها حاصل می‌شود تا تعاملات میان فردی، پس تصویری که رسانه‌ها از طریق انعکاس اخبار و اطلاعات و برنامه‌های دیگر از جمله برنامه‌های سرگرم کننده که مخاطبان زیادی دارد، در اختیار افراد می‌گذارند، می‌تواند یکی از عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری ذهنیتی پایدار در میان افراد در کشور باشد. پس بسیار مهم است که رسانه‌ها تصویری درست و واقع بینانه در اختیار افراد بگذارند و همچون آینه‌ای عمل نمایند که واقعیت‌های جامعه را منعکس می‌کنند، نه ذهنیات و پیش‌داوری‌ها را.

رادیو نقش مهمی در نحوه نمایش افراد و گروه‌های مختلف دارد. ویژگی‌های رادیو مانند دسترسی به مخاطبان زیاد و متنوع، هزینه کم برای مصرف‌کنندگان، توزیع سریع پیام، ارائه اطلاعات به روز، امکان استفاده از آن در حال انجام کار و تبدیل آن به یک همراه، مونس و دوست، این نقش را برجسته تر می‌کند. "شنوندگان، ایستگاه رادیویی یا برنامه محبوب خود را دست کم تا حدی به این دلیل انتخاب می‌کنند که به نظرشان می‌رسد بازتاب سلیقه‌ها، ارزش‌ها و خود حقیقی‌شان است. رادیو برای آن‌ها یک "آینه فرهنگی" است، از این نظر که سنگ محکی برای تعریف خودشان است و با کمک آن، تماس خود را با عناصر فرهنگشان حفظ می‌کنند" (نوربرگ، ۱۳۸۳: ۱۶). این نقش ویژه رادیو اهمیت نحوه بازنمایی‌ها به ویژه در مورد اقلیت‌ها را بیشتر می‌کند.

معیارهایی نظیر سن، جنسیت، وابستگی قومی، مذهبی و زبانی، شهروندان جامعه معاصر را بیش از پیش تقسیم و تفکیک می‌کند. از آنجا که رسانه‌های جمعی جزء ضروری‌ترین ابزار هویت‌سازی و حفظ هویت‌های فردی و جمعی‌اند، عدم توجه به نیازهای رسانه‌ای گروه‌های مختلف اجتماعی، می‌تواند باعث خدشه دار شدن هویت‌های فردی و جمعی افراد شود. هویت فردی به ویژگی‌های خاص فرد اشاره دارد، اما هویت جمعی در برابر این پرسش‌ها مطرح می‌شود که "ما کیستیم و چیستیم؟" و گروه‌های دیگر کیستند و چیستند؟" و هر چند مبنای اصلی هویت جمعی، شباهت با دیگران (اعضای گروه) است، اما به طور اجتناب‌ناپذیری، از جنبه تمایز نیز، برخوردار می‌باشد. چرا که بناچار در مقابل "ما"، "آن‌ها"یی نیز وجود دارند، یعنی در هر صورت افرادی هستند که با ما دارای ویژگی‌های مشترکی نیستند، در دسته‌ای دیگر قرار می‌گیرند و بنابراین از ما متمایز هستند (حسین بر، ۱۳۸۶: ۶۱). همان‌طور که هال می‌گوید رسانه از طریق تقسیم بندی‌های دوگانه به نظم نابرابر اجتماعی مشروعیت می‌بخشد، مرزهای اخلاقی جامعه را تعریف می‌کند و در نتیجه تعیین می‌کند که چه اعمالی قابل قبول، سالم، بهنجار و خوب است (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۸۲). و در نقطه مقابل اعمال غیرقابل قبول، ناهنجار و بد قرار می‌گیرد. "در شرایط عادی، معمولاً افراد آن ویژگی‌هایی را که منفی می‌دانند یا به ضرر خود ارزیابی می‌کنند، نپذیرفته و حاضر به قبول یک هویت منفی نیستند. اما هنگامی که اجتماع و به ویژه منابع اقتدار (مقامات دولتی، قضایی و متخصصان ذیربط) چنین هویتی را برای فرد قائل شوند یا چنین برچسبی را به فرد بزنند، فرد ممکن است آن را بپذیرد. بنابراین، بر خلاف باورهای رایج، داشتن یک هویت لزوماً به پذیرش آن از سوی فرد بستگی ندارد، بلکه ممکن است چنین هویتی به فرد تحمیل شود، یا حتی فرد از داشتن آن بی‌خبر باشد (حسین بر، ۱۳۸۶: ۵۴). مثل خسیس نشان دادن عده‌ای، یا کودن فرض شدن عده‌ای دیگر در شخصیت‌هایی که توسط رسانه‌ها ساخته می‌شوند. این همان چیزی است که "برنستون" آن را بازنمایی تحمیلی^۱ می‌نامد (Branston & Stafford,

¹ . burden of representation

100:2003). اما برای آنکه یک ویژگی یا عنصر بتواند به عنوان مرجعی برای تعیین هویت به حساب آید، لازم است از یک پایداری نسبی برخوردار باشد. تکرار ویژگی‌های افراد یا گروه‌ها در رسانه‌ها می‌تواند این پایداری را ایجاد کند و افراد به ناچار می‌پذیرند که دارای چنین هویتی هستند. به علاوه، گاهی اوقات برخی از گروه‌ها و تفاوت‌های آن‌ها اصلاً در رسانه مطرح نمی‌شوند، آوردن این افراد بدون توجه به مذهب، قومیت، زبان یا دیگر تفاوت‌های فرهنگی شان یعنی آوردن آن‌ها بدون هویتشان، و نفی ویژگی‌های فرهنگی یک گروه می‌تواند موجب مرگ آن گروه شود، گرچه افراد آن زنده باشند، و همانطور که "فیرشتین" می‌گوید: "تصویر منفی بهتر از هیچی است" (Ibid: 101). هر چه که ما متحرک تر، امروزی تر و مادی تر می‌شویم، کسب هویت برایمان دشوارتر می‌شود. این جاست که رسانه‌ها و به طور مشخص شخصیت‌های گوناگون قهرمان یا غیر قهرمان داستان‌های رسانه‌ها، وارد صحنه می‌شوند و به ما کمک می‌کنند تا به اصطلاح هویت سازی کنیم. اما آیا این هویت برای ما مناسب، پایدار و خوب است یا نه مسئله دیگری است (برگر، ۱۳۸۳: ۱۵۰).

در این تحقیق برنامه رادیویی "جمعه ایرانی" که صبح‌های جمعه از رادیو ایران - شبکه سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران - پخش می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. جمعه ایرانی، برنامه ای شاد و مفرح در قالب طنز و نمایش است که نگاهی انتقادی به مسئولان مملکت و عملکرد آن‌ها و مسائل و رویدادهای روز دارد و مشکلات مردم در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را بیان می‌کند. مطرح‌ترین هنرمندان رادیو در این برنامه که مخاطبان فراوانی در سرتاسر ایران دارد، فعالیت دارند جمعه ایرانی را می‌توان نسخه دوم برنامه رادیویی "صبح جمعه با شما" دانست، برنامه‌ای که در سال‌هایی پخش می‌شد که کشور در التهاب جنگ به سر می‌برد، پخش برنامه‌های طنز تلویزیونی به شیوه کنونی رایج نبود، ماهواره و اینترنت نبود و رادیو به خاطر این که در دسترس‌ترین رسانه بود و با امکانات به مراتب کمتری می‌توانست برنامه‌هایی را تهیه و پخش کند، بی رقیب بود. این تحقیق می‌خواهد مشخص کند که برنامه جمعه ایرانی،

طبیعی‌ترین ویژگی‌های افراد، یعنی همان ویژگی‌های انتسابی که فرد هیچ نقشی در به وجود آمدن آن‌ها ندارد، را چگونه نشان می‌دهد، چگونه این ویژگی‌ها به کلیشه‌ها تبدیل می‌شوند و اینکه گروه‌های اقلیتی در این بازنمایی‌ها در کجا قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

بازنمایی یکی از اصطلاحات کلیدی در مطالعات رسانه‌ای است، واژه‌ای غنی با چندین معنی. بازنمایی تأکید دارد بر اینکه هرچند تصاویر رسانه‌ای واقعی و قابل باور به نظر می‌آیند، اما آن‌ها هرگز دنیای واقعی را معرفی نمی‌کنند. ... همچنین بازنمایی در پی این است که بداند گروه‌ها یا هویت‌های خارج از رسانه‌ها چگونه در رسانه‌ها معرفی می‌شوند (Branston & Stafford ۲۰۰۳: ۹۰).

بازنمایی سه رویکرد دارد: ۱- انعکاسی یا بازتابی، ۲- ارادی، ۳- برساخت‌گرا. هر کدام از این سه رویکرد در پی پاسخ به این پرسش‌اند که معنا از کجا می‌آید و چگونه می‌توانیم به معنای صحیح یک کلمه یا تصویر پی ببریم (Hall, 2003:24). البته همانطور که هال می‌گوید باید تمایزی میان این سه نوع تفکر یا نظریه قائل شویم:

۱- رویکردهای بازتابی در پی این هستند که آیا زبان، معنی‌ای را بازمی‌تاباند که در خارج از ما و در جهان اشیاء، آدمیان و رویدادها وجود دارد؟ بر اساس رویکرد بازتابی، معنی در شیء، شخص، ایده یا رویداد موجود در جهان خارج نهفته است و زبان مانند آینه‌ای عمل می‌کند که معنی حقیقی را به همان صورت که در جهان خارج وجود دارد، بازتاب می‌دهد. هال در نقد این رویکرد می‌گوید: این رویکرد به واژگان، صداها و تصاویر بسیاری که به راحتی برای ما قابل فهم هستند، اما کاملاً تخیلی [انتزاعی]‌اند و به جهان‌های کاملاً انگارشی مربوط می‌شوند، اشاره‌ای ندارد (هال، ۱۳۸۷: ۳۵۷).

۲- رویکرد ارادی می‌خواهد ببیند که آیا زبان تنها چیزی را بیان می‌کند که یک گوینده، نویسنده یا نقاش قصد به زبان آوردن آن را دارد؟ یعنی معنی ارادی شخصی او را؟ بر طبق رویکرد ارادی، گوینده یا مؤلف، معنی خاص خود را از طریق زبان به جهان

تحمیل می‌کند، واژه‌ها آن معنی را می‌دهند که مؤلف اراده می‌کند. هال در نقد این رویکرد می‌گوید که "زبان هرگز نمی‌تواند یک بازی کاملاً شخصی باشد". "زبان یک نظام سرتاسر اجتماعی است" (همان: ۳۵۸). هال با نقد این دو رویکرد به توضیح رویکرد سوم که در سال‌های اخیر بیشترین اثر را بر مطالعات فرهنگی داشته است می‌پردازد (همان: ۳۵۰).

۳- رویکرد برساخت‌گرایانه یا برساخت‌گرا در جستجوی این است که آیا معنی از طریق زبان برساخته می‌شود؟ رویکرد برساخت‌گرایانه، ویژگی اجتماعی و همگانی زبان را به رسمیت می‌شناسد. این رویکرد تأیید می‌کند که نه چیزها - به خودی خود - و نه کاربران زبان، نمی‌توانند در زبان یک معنی پایدار ایجاد کنند. چیزها معنی نمی‌دهند، ما با استفاده از نظام‌ها - نشانه‌ها و مفاهیم - بازنمایانه، معنی را برمی‌سازیم. در واقع، کنشگران اجتماعی هستند که از نظام‌های مفهومی فرهنگی و زبان شناختی خود و دیگر نظام‌های بازنمایی برای برساختن معنی استفاده می‌کنند تا به جهان معنی بدهند و ارتباط معنی داری با دیگران برقرار کنند. بازنمایی یک شکل از کنش و یک نوع "عمل" است که از اشیاء مادی و آثار استفاده می‌کند. اما معنی نه به کیفیت مادی نشانه‌ها، بلکه به کارکرد نمادین آن‌ها وابسته است، چرا که یک صدا یا واژه خاص به جای یک مفهوم می‌نشیند و آن را بازنمایی می‌کند. به همین دلیل است که این واژه یا صدا در زبان به عنوان نشانه حامل معنی، عمل می‌کند (همان: ۳۵۹).

طبق نظر هال، معانی در خلاء معلق نیستند، بلکه به علایق و منافع اجتماعی، روابط قدرت و زندگی مادی پیوند خورده‌اند. شاید معانی، روابط درونی و تأثیر مستقلی بر زندگی اجتماعی داشته باشند، اما مخلوق زندگی واقعی و انسان‌های در حال نزاعی هستند که زندگی شان اسیر نهادهای اجتماعی و روابط نابرابر اجتماعی است. از نظر هال و همکارانش، تنها از طریق تعقیب رابطه میان معانی فرهنگی و شرایط اجتماعی می‌توانیم به نقش ایدئولوژیک معانی فرهنگی پی ببریم. ممکن است فرهنگ به زندگی افراد و گروه‌ها معنا و انسجام ببخشد، اما علاوه بر این، پایش به روابط قدرت نیز کشیده شده

است. برخی معانی به امتیازات اجتماعی مشروعیت می‌بخشند. بدین ترتیب، تعریف زن به منزله موجودی عاطفی، شهودی و در قالب مادر، همسو با این هنجار است که زنان باید نقش‌های پرستارانه ایفا کنند. معنای چنین نقش‌هایی این است که زنان از مردان که کنترل نقش‌ها و از جمله مناصب عمومی را به عهده دارند، منزلت و قدرت کم‌تری دارند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۸۲). "واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. این معنی هرگز بی‌گناه نیست بلکه همیشه هدف یا علاقه خاصی را به دنبال دارد که نشانه شناسی می‌تواند آن را روشن کند. دنیای عینی وجود دارد، اما قابلیت درک آن به رمزهای معنی یا نظام‌های علائم، مانند زبان، بستگی دارد. معنی چیزی نیست که ثابت باشد و غیرقابل تغییر تلقی شود. معنی از نظام‌های رمز، قوانین و علائم که در طول تاریخ تغییر می‌کنند، بوجود می‌آید. بنابراین، زبان به واسطه بازنمایی در فرایند تولید معنا، نقش کلیدی در هرگونه صورتبندی اجتماعی و فرهنگی دارد؛ چرا که تولید و توزیع معنا از طریق زبان صورت می‌گیرد" (استریناتی، ۱۳۸۴: ۱۵۳).

زبان و گفتار عنصری کلیدی در برنامه‌های رادیویی است. زبان شناسان و معنی شناسان دو حوزه دانش درون زبانی و دانش برون زبانی و به دنبال آن زبان فردی و زبان اجتماعی را از هم تفکیک می‌کنند و معتقدند اطلاعاتی که هر یک از ما از جهان خارج به دست می‌آوریم، اطلاعاتی فردی و ویژه هریک از ماست. واژه‌ها برای هر کس معنای متفاوتی دارد، این معناهای متفاوت، زبانی را پدید می‌آورد که فردی است، زیرا بر حسب انتخاب‌های هر فرد از جهان خارج، شکل گرفته است. پس ما برای خود زبانی داریم که برای اندیشیدن با خود، به کار می‌بریم. این زبان، زبان فردی است و از زبان ارتباط با دیگران متمایز است. هیچ دو زبان فردی ای یکسان نیستند، زیرا دانش برون زبانی هیچ دوفردی یکسان نیست، ولی ما می‌توانیم با دیگران حرف بزنیم و حرف یکدیگر را بفهمیم یا دست کم احساس کنیم که حرف یکدیگر را می‌فهمیم. در چنین شرایطی ما در غالب کلیت‌ها سخن می‌گوییم؛ کلیت‌هایی که اگرچه مبتنی بر دانش برون زبانی ماست، اما افتراق‌ها را نمی‌نماید، بلکه بر پایه اشتراک‌ها قرار دارد. این زبان، همانی است که در

ایجاد ارتباط به کار می‌رود و زبان اجتماعی نام دارد. معنی در قالب زبان اجتماعی در درجه نخست اهمیت قرار دارد، زیرا معانی فردی تنها برای صاحب آن معنی قابل درک است و بیان آن برای فرد دیگر، از طریق معانی جمعی امکانپذیر است، که باز همان کلیت‌ها را می‌نمایاند (صفوی، ۱۳۷۹: ۴۱). پس زبانی که رسانه نیز به کار می‌برد، زبان اجتماعی و بر مبنای کلیت‌هاست. بنابراین، رسانه برای بازنمایی افراد و گروه‌های مختلف تا حدی مجبور است که بر روی ویژگی‌های کلی آن‌ها تأکید کند، اما این موضوع زمانی مسئله ساز و تاحدی خطرناک می‌شود که رسانه دچار اغراق شود و این نحوه بازنمایی منجر به ایجاد کلیشه‌ها، یک کاسه کردن تمام افراد یک گروه و عدم توجه به تفاوت‌های فردی شود. به این ترتیب است که بازنمایی‌های رسانه ای می‌توانند بر روند جامعه پذیری افراد تأثیر بگذارند، و موجب شوند که نابرابری‌های غیرمنطقی و مبتنی بر کلیشه‌های غلط، بازتولید و تحکیم شود.

کلیشه سازی، یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی است که مردم را تا حد چند ویژگی ساده تقلیل می‌دهد. کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه آمیز و معمولاً منفی (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۹). کلیشه سازی افراد را به یکسری ویژگی‌های ساده، کم و ضروری تقلیل می‌دهد که به مثابه یک ویژگی ثابت طبیعی بازنمایی می‌شوند (Hall, 2003: 257). کلیشه‌ها اساساً از طریق ترکیب سنجیده ای از صفات، ویژگی‌های معینی را چنان به کرسی می‌نشانند که گویی حقایق ابدی هستند (هال، ۱۳۸۶). کلیشه روش سریع تشخیص ویژگی‌های یک شخص، گروه یا وضعیت است. امروزه به طور گسترده ای مشخص شده است که کلیشه‌ها عمومیت بخشی ساده انگارانه و ناصحیح در مورد گروهی از افراد است که می‌تواند منتهی به برداشت‌های دیگران درباره آن‌ها شود. علاوه بر آن، داشتن دیدگاه‌های کلیشه‌ای به ویژه درباره مردمان به حاشیه رانده شده یا محرومان اجتماعی، می‌تواند تبعات جدی برای رفتار واقعی داشته باشد. به عبارت دیگر، طبقه‌بندی اعضای یک گروه به روش‌های تنگ

نظرانه ممکن است منجر به رفتار متعصبانه و مطابق انتظارات تنگ نظرانه شود (عامری، ۱۳۸۶: ۵۴).

"ویلیامز" معتقد است که کلیشه سازی در رسانه‌ها به سه شیوه صورت می‌گیرد: ۱- رسانه‌ها تصویر نادرستی از حضور یا سلطه واقعی گروه مورد نظر عرضه می‌کنند. این کار از چند راه انجام می‌شود: الف- بی توجهی به حضور مؤثر آن گروه، مثلاً کم‌رنگ بودن حضور زنان در رسانه‌ها. ب- پررنگ کردن حضور یک گروه خاص در عرصه‌ای خاص، مثل تأکید مکرر بر حضور و نقش زنان در تبلیغ لوازم آرایش و آشپزی. ۲- نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص. مثلاً سیاهپوستان در نمایش‌های تلویزیونی به عنوان افراد خلافکار یا خشن معرفی می‌شوند. ۳- مشروعیت زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف، از خلال مقایسه آن‌ها با تصور آرمانی نحوه رفتار آدم‌ها (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۱).

یکی از نکات مهم در کلیشه سازی بحث طبیعی سازی^۱ تفاوت‌ها است. همان‌طور که هال می‌گوید منطق پشت سر طبیعی سازی ساده است؛ اگر تفاوت‌های بین افراد، فرهنگی باشد، آن‌ها برای اصلاح و تغییر آن آزاد هستند، یعنی امکان تغییر و اصلاح وجود دارد، اما اگر این تفاوت‌ها طبیعی باشد پس آن‌ها به تاریخ تعلق دارند و ثابت و همیشگی و در نتیجه غیرقابل تغییر هستند. بنابراین طبیعی سازی یک استراژی بازنمایی است که برای ثابت نگه داشتن تفاوت‌ها طراحی شده است و بنابراین برای همیشه این تفاوت‌ها را حفظ می‌کند (Hall, 2003: 245).

نکته دیگر، تفکیک بین کلیشه و تیپ است؛ ریچارد دایر تمایز مهمی را بین کلیشه سازی^۲ و تیپ سازی^۳ قائل می‌شود. او معتقد است که بدون استفاده از تیپ‌ها فهم جهان، اگر نه غیرممکن، اما دشوار می‌شود. ما جهان را از طریق ارجاع دادن اشیاء، مردم و رویدادها به طبقه‌بندی‌های کلی در ذهن مان -مطابق با فرهنگمان- می‌فهمیم

1 . naturalization
2 . stereotyping
3 . typing

(Ibid: 257). همان چیزی که قبلاً نیز به آن اشاره کردیم، ما برای ارتباط با دیگران و فهم آنها، از زبان اجتماعی مبتنی بر کلیات استفاده می‌کنیم. پس تیپ سازی برای تولید معنا ضروری است. دایر استدلال می‌کند که ما همیشه چیزها را بر حسب مقوله‌های گسترده می‌فهمیم، مثلاً افراد را تا حدودی از طریق نقشی که دارند می‌شناسیم: اینکه آن فرد یک پدر یا مادر، کودک، کارگر، رئیس و... است. ما یک فرد را به عضویتش در گروه‌های مختلف بر مبنای طبقه اقتصادی، جنسیت، گروه سنی، ملیت، نژاد، گروه زبانی، ترجیحات جنسی و... ارجاع می‌دهیم. ما به ویژگی‌های شخصیتی فرد مانند اینکه او فردی شاد، جدی، افسرده و ... است، توجه می‌کنیم. ما از طریق تیپ سازی می‌فهمیم که فرد چگونه است. بنابراین تیپ هر شخصیت ساده، زنده، به یادماندنی، قابل دسترس و کاملاً قابل تشخیص می‌باشد که در آن تعداد اندکی مشخصه، پیش زمینه شناخت یک فرد می‌شوند و تغییر یا تعمیم به کمترین اندازه می‌رسد. پس تفاوت بین تیپ و کلیشه چیست؟ اول این که کلیشه سازی تعداد اندکی از ویژگی‌های ساده، واضح، به یادماندنی، قابل دسترس و به طور کلی قابل تشخیص در یک شخص را در نظر می‌گیرد و همه چیز درباره فرد را به آن ویژگی‌ها تقلیل می‌دهد - مثل تقلیل زبان به تعداد خاصی از کلمات رایج در آن و یا یک لهجه اغراق شده - و آنها را ساده و اغراق آمیز کرده و ثابت و غیر قابل تغییر یا ابدی می‌داند. پس کلیشه سازی تفاوت را ذاتی، ثابت و طبیعی فرض می‌کند؛ دوم این که کلیشه سازی یک راهبرد "دو بخشی کردن" را گسترش می‌دهد. این راهبرد، چیزهای بهنجار و پذیرفته شده را از نابهنجار و نپذیرفته تفکیک کرده، سپس هر چیزی را که مناسب نیست و متفاوت است مستثنی کرده و بیرون می‌اندازد؛ سوم این که کلیشه سازی تمایل دارد در مواقعی که نابرابریهای قدرت فاحش است، رخ دهد (Ibid). به همین دلیل است که بازنمایی اقلیت‌ها اهمیت پیدا می‌کند، چون در آنجا روابط نابرابر قدرت وجود دارد، مثل بازنمایی زنان یا اقلیت‌های قومی و نژادی.

گفته می‌شود که برنامه‌های طنز به اغراق‌های کلیشه‌ها وابسته هستند و این اغراق در کلیشه‌ها ست که باعث می‌شود مخاطبان آن را خنده دار بدانند (Branston & Stafford, ۲۰۰۳: ۹۷). گاهی اوقات برخی افراد یا گروه‌ها در برنامه‌های طنز و به خصوص در لطیفه‌ها به شدت کلیشه می‌شوند. لازم است که در مورد چنین لطیفه‌هایی، سؤال‌هایی از این قبیل پرسیده شوند: در این لطیفه‌ها نقطه نظرات چه کسی گفته می‌شود؟ نقطه نظرات چه کسی در آن لحاظ نشده است؟ و آن‌های خارج از این اجتماع راحت، چه کسانی هستند؟ (راوی این لطیفه کیست؟)، موقعیت مخاطب چگونه است؟ نه فقط خود لطیفه، بلکه متنی که لطیفه در آن گفته شده است نیز مهم است. این لطیفه در کلپ تمام مردانه، در نمایش تلویزیونی و یا در مستندات رادیویی گفته شده است؟، آن گروهی که در پایان، لطیفه به آن‌ها می‌رسد در بقیه آن بازنمایی چگونه رفتار می‌کنند؟ آیا این امر ممکن است، چگونگی تجربه لطیفه را تغییر دهد؟ ... میزان اغراق در این لطیفه‌ها و به ویژه صدای خنده‌های پس از آن، خودش علامتی است مبنی بر این که لطیفه از واقعیت فاصله دارد. به هر حال افرادی که لطیفه به آن‌ها برمی‌گردد، به خصوص افرادی که موضوع لطیفه‌های خوار کننده و طرح‌های طنز بسیار زیادی بوده اند، آن لطیفه را به شیوه متفاوتی احساس می‌کنند و در آن حالت احساس بدی دارند (Ibid: 98). همان طور که برگر می‌گوید کلیشه‌ها چه مثبت باشند و چه منفی بسیار خطرناکند. همین‌ها هستند که تصاویری بسیار ساده انگارانه، اشتباه آلود و گاه زیان‌آور از سیاهان، یهودیان، فرانسویان، پزشکان، زنان و یا هر کس دیگر - این فهرست می‌تواند بی‌نهایت باشد - در اختیار میلیون‌ها تن از مردم می‌گذارند. کلیشه سازی به هر شکل - نژادی، حرفه‌ای، نقش‌های جنسی و غیره - یعنی ساده انگاشتن افراطی و تعمیم دادن بیش از حد، که اختلاف‌های فردی را به کمترین اندازه می‌رساند و می‌تواند بسیار مخرب باشد (برگر، ۱۳۸۳: ۱۴۴).

هر رسانه بنا به ماهیتش، محدودیت‌هایی برای نوع یا شکلی از آن چه که پخش می‌کند، به وجود می‌آورد. هنگام نشانه‌شناسی بر جنبه‌هایی از رسانه توجه بیشتری نشان می‌دهیم که کارکرد آن‌ها مانند نشانه‌هاست و حامل نشانه‌اند (همان: ۵۳) و از آنجا که در

ساخت کلیشه‌ها، زبان نقش مؤثر و کلیدی دارد و در میان رسانه‌های موجود، رادیو بیشترین رابطه و سنخیت را با زبان دارد و بیش از سایر رسانه‌ها از کلمه و کلام سود می‌برد، به همین دلیل در این تحقیق تأکید ما بیشتر بر روی زبان و واژگانی است که در این برنامه رادیویی به افراد و گروه‌ها نسبت داده می‌شود.

سؤالات تحقیق

این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤالات است:

- ۱- ویژگی‌های انتسابی افراد در برنامه جمعه ایرانی چگونه نشان داده می‌شود؟
- ۲- بازنمایی ویژگی‌های انتسابی در مورد اقلیت‌ها به چه صورت است؟
- ۳- آیا از اقلیت‌ها کلیشه‌های رایج در مورد آن‌ها بازنمایی می‌شود، یا واقعیت‌های موجود زندگی آن‌ها؟

روش شناسی

برای پاسخ دادن به سؤالات تحقیق ۱۱ ساعت و ۳۷ دقیقه از ۶ قسمت از برنامه جمعه ایرانی بررسی شد. از آنجایی که نسخه‌های آرشیوی برنامه در دست نبود، نمونه‌گیری به صورت دسترس پذیر انجام گرفت و چون این نوع نمونه‌گیری جز روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است، پس نتایج تحقیق قابلیت تعمیم ندارد. ۶ ساعت و ۵ دقیقه، مربوط به روزهای ۲۲، ۱۸ و ۲۹ دی ماه ۱۳۸۵ است که از سایت اینترنتی این برنامه دانلود، ۵ ساعت و ۳۲ دقیقه مربوط به روزهای ۱۸ و ۲۵ بهمن و ۲ اسفند ۱۳۸۷ است که به طور مستقیم از رادیو ضبط شده است. این تحقیق بیشتر جنبه توصیفی و اکتشافی دارد و تعمیم دادن نتایج آن چندان مطرح نیست. روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی است؛ چون تعداد نمونه‌ها اندک و غیر معرف بود، در نتیجه نمی‌شد از روش تحلیل محتوای کمی که بر مبنای شمارش و تعداد دفعات تکرار است، استفاده کرد. به علاوه بسیاری از

شخصیت‌ها و موضوعات برنامه ثابت هستند و در همه قسمت‌های برنامه حضور دارند، بنابراین شمارش تا حدودی امکانپذیر نبود. بنا به این دلایل، در این تحقیق به تحلیل کیفی و از نوع نشانه‌شناسی اکتفا کردیم.

همان‌طور که مک کوپیل می‌گوید، نشانه‌شناسی کمی نیست و حتی به شمارش به عنوان راه رسیدن به معنا بی‌اعتناست، زیرا بر این باور است که معنا از روابط، تقابلهای و متن استخراج می‌شود نه از کمیت اشاراتی که به مفاهیم می‌شود (مک کوپیل، ۱۳۸۲: ۲۶۹)، هرچند که دفعات تکرار نیز نشان‌دهنده معنای خاصی است. این‌گونه مطالعه محتوا می‌تواند چیزی بیش از آنچه سازندگان اثر، قصد گفتن و منتشر کردن آن را داشته‌اند، را به ما بگوید. طبق نظر "دانیسی"، موضوع اصلی نشانه‌شناسی رسانه‌ها این است که بررسی کند چگونه رسانه‌های جمعی، نشانه‌ها را برای اهداف خاص خود خلق و بازیابی می‌کنند. نشانه‌شناسی رسانه‌ها این کار را با طرح پرسش‌هایی انجام می‌دهد که: هرچیزی چه معنایی دارد یا چه چیزی را بازنمایی می‌کند، چگونه معنای آن را تثبیت می‌کند، و چرا آن چیز معنایی را که دارد، دارد (دانیسی، ۱۳۸۷: ۶۶).

تحلیل نشانه‌شناسی با کار زبان‌شناس سوئیسی فردینان دو سوسور و فیلسوف امریکایی چارلز پیرس آغاز شد، امبرتو اکو و کلود لوی استراوس نیز در این زمینه کارهای نظری و کاربردی با اهمیتی انجام دادند و "رولان بارت" برای اولین بار روش نشانه‌شناسی را در دهه ۱۹۵۰ به مثابه وسیله‌ای برای به دست آوردن درکی تیزبینانه از فرهنگ رسانه‌ای شده ما به عموم مردم معرفی کرد (همان: ۵۸).

نشانه‌ها و روابط دو مفهوم کلیدی تحلیل نشانه‌شناسی هستند. از نظر سوسور مفاهیم به علت روابط دارای معنی می‌شوند و معنا در درون نظام روابط شکل می‌گیرد و رابطه اصلی، رابطه تقابلی است، یعنی مفاهیم صرفاً متمایز کننده هستند، البته نه بر اساس محتوای مثبت خود؛ بلکه از طریق رابطه تقابلی شان با سایر اجزای نظام تعریف می‌شوند (برگر، ۱۳۸۳: ۱۶). معنا، محصول تناظر و تطابق ذاتی میان دال و مدلول نیست، بلکه محصول قراردادهای فرهنگی؛ یعنی محصول خود زبان است (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۱).

از نظر اکو، از نشانه‌ها هم می‌توان برای گفتن حقیقت استفاده کرد و هم برای گفتن دروغ. نشانه هر چیزی است که بتوان آن را به عنوان جانشین چیز دیگری به کار برد. این چیز دیگر، لازم نیست موقعی که نشانه‌ای را به جای آن می‌گذاریم الزاماً وجود داشته و در جایی قرار گرفته باشد. بنابراین می‌توان گفت که نشانه شناسی علم مطالعه همه چیزهایی است که می‌توان برای دروغ گفتن به کار برد. اگر از چیزی نتوان برای دروغ گفتن استفاده کرد، از آن نمی‌توان برای گفتن حقیقت هم استفاده کرد (برگر، ۱۳۸۳: ۲۷). تعریف اکو از نشانه شناسی بر این واقعیت استوار است که توان بازنمایی جهان را از طریق نشانه‌ها به هر روشی که بخواهیم، حتی به شیوه‌های گمراه کننده و فریبنده، داریم (دانیسی، ۱۳۸۷: ۵۷).

از نظر استراوس، معنا محصول تقسیم پدیده‌ها به مقولات دوگانه‌ای چون سیاه و سفید، دوست و دشمن، قوی و ضعیف، خوب و بد، فرد و جمع، طبیعت و فرهنگ و غیره است. به نظر او، اسطوره‌ها ساختار یکسانی دارند و کارویژه‌های فرهنگی کم و بیش مشابهی ایفا می‌کنند. هدف اصلی اسطوره‌ها توضیح ماهیت امور جهان است و برای این کار اسطوره می‌باید دوگانگی و تضاد را به وحدت و یگانگی تبدیل کند. به عبارت دیگر، کارویژه فرهنگ، معنا بخشیدن به جهانی پر از تعارض و تضاد است و ساختارهای نهفته در پس فرهنگ، ذهنی-زبانی هستند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۴).

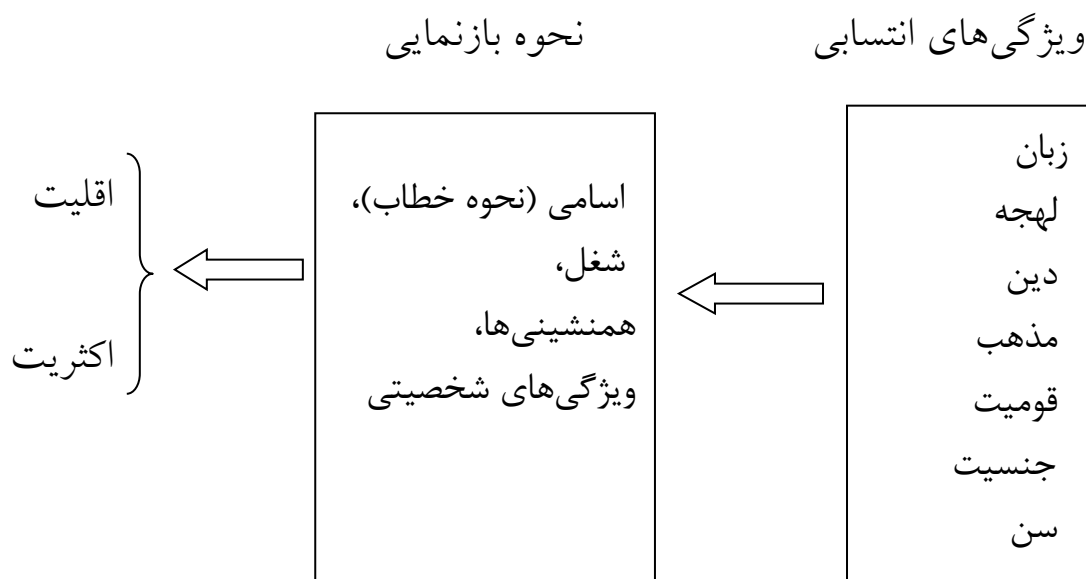
رولان بارت عقیده دارد که نشانه‌ها، معانی و فهم واقعیت را ممکن می‌سازند. هیچ واقعیت مادی، مسلم و مفروضی در کار نیست که معنای ذاتی و درونی خود را بر ذهن ما تحمیل کند، بلکه واقعیت همواره در چارچوب‌های خاص فرهنگی ساخته و فهم می‌شود. این چارچوب‌ها نیز خود مقید به علایق و منافع خاصی هستند. به سخن دیگر، نظام نشانه‌ها کلی و عموم بشری نیست، بلکه تاریخی و مقید است. فهم جهان واقع بناچار بستگی به نظام نشانه‌ها (مثلاً زبان) دارد. او نشانه‌ها را ماهیتاً و به طور بالقوه چندمعنایی می‌داند که می‌توانند بر معناهای گوناگونی دلالت کنند. بارت خود از معنای

سطح اول^۱ و سطح دوم^۲ - یا همان معنای آشکار و ضمنی - می‌گویند و معتقد است، نظام نشانه‌ها می‌تواند "واقعیت" را به اشکال گوناگون بازنماید و نشانه‌شناسی با معنای عمیق تر سروکار دارد (همان: ۷۶).

تحلیل نشانه‌شناسی نیز مانند هر روش دیگری دارای ضعف‌ها و محدودیت‌هایی است و نقدهایی بر آن وارد شده است، مانند این که این نوع تحلیل محتوا، غیرنظری است؛ این تحلیل به ندرت می‌تواند از توصیف محض فراتر رود و به سؤالاتی مثل اینکه بازنمایی‌های فرهنگی از کجا می‌آیند؟ انواع مختلف بازنمایی‌ها که در حیطه‌های مختلف رسانه‌ها دیده می‌شود با هم چه ارتباطی دارند؟ و بازنمایی‌ها چرا و چگونه در اثر گذشت زمان تغییر می‌کنند؟ پاسخی نمی‌دهد؛ نشانه‌شناسی، در نتیجه گیری‌هایش اختیاری عمل می‌کند. "این ماهیت اختیاری به ویژه در ادعای مغرورانه در مورد کشف معانی نهفته در خصوصیات ظاهری متن‌های فرهنگی، قابل رویت است (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۷۳)؛ و نشانه‌شناسی هرگونه نقش فعالی را برای انسان به عنوان سوژه در امر تولید فرهنگ نادیده می‌گیرد. پس تأکید می‌کنیم که، این تحقیق نیز از این ضعف‌ها و محدودیت‌های روش‌شناسی مصون نیست.

متغیرها

در این تحقیق متغیرهای زبان، لهجه، دین، مذهب، قومیت، جنسیت و سن را به عنوان مقوله‌هایی برای معرفی ویژگی‌های انتسابی افراد به کار بردیم. برای هر کدام از این متغیرها، اسم‌هایی که به آن‌ها داده می‌شود (نحوه خطاب)، شغل، هم‌نشینی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی را، به منظور مشخص کردن نحوه بازنمایی بررسی و در نهایت اقلیت‌ها و اکثریت‌ها را در این بازنمایی‌ها از هم تفکیک کردیم. در واقع شیوه بررسی، نموداری به این شکل است:



ویژگی‌های انتسابی: این مفهوم در مورد ویژگی‌هایی به کار می‌رود که مردم، از زمان تولد دارا هستند، آن‌ها را در طی زمان به دست می‌آورند و یا بدون هیچ تلاش و دخالت شخصی پیدا می‌کنند (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۶۶۶). در این تحقیق مقوله‌های زبان، لهجه، دین، مذهب، قومیت، جنسیت و سن به عنوان ویژگی‌های انتسابی افراد به کار می‌رود.

زبان: برپایه تعریف فرهنگ علوم اجتماعی، "زبان نظامی ارتباطی است که به کمک نمادهای شفاهی، و بنابراین به کمک صدا و نه ضرورتاً نوشته، ساخته و پرداخته شده و از سوی گروهی انسانی، به منظور توصیف، طبقه بندی و فهرست کردن تجربه‌ها، مفاهیم و اشیاء به کار برده می‌شود" (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۴۷۷). "ترادگیل"، زبان‌شناس اجتماعی، می‌گوید: در تلاش برای تعیین نوع زبان مورد تکلم هرکس، می‌توانیم بگوییم که اگر نتوانند صحبت همدیگر را بفهمند به دو زبان متفاوت تکلم می‌کنند، به همین نحو اگر بتوانند صحبت همدیگر را بفهمند در این صورت می‌توانیم بگوییم که به گویش‌های زبان واحدی تکلم می‌کنند (ترادگیل، ۱۳۷۶: ۲۰). سارلی و بیات در تحقیق خود اشاره دارند بر این که "ایران یک کشور چندزبانه است، زیرا در محدوده مرزهای سیاسی آن، گروه‌های نژادی و قومی مختلفی زندگی می‌کنند که زبان بومی یا مادری خاص خود را

دارند. اما تنها زبان رسمی در ایران فارسی است که در آموزش و رسانه‌های گروهی کاربردی منحصر بفرهنگ دارد" (سارلی و بیات، ۱۳۷۹: ۴۰). به این ترتیب، در ایران، غیر از زبان فارسی، سه گروه زبانی بلوچ، آذری (ترکی) و کرد (احمدی، ۱۳۷۸: ۷۸) وجود دارد که این‌ها گروه‌های اقلیت زبانی به حساب می‌آیند و زبان اکثریت - که زبان اصلی رسانه‌ها نیز است - زبان فارسی می‌باشد.

لهجه: فرهنگ لغت آکسفورد، لهجه^۱ را "شیوه تلفظ واژگان یک زبان که نشان می‌دهد یک شخص متعلق به کدام شهر، منطقه یا طبقه اجتماعی است" (Wehmeier, 2006: 7) تعریف می‌کند. "لهجه معمولاً به تلفظ - و بیشتر ریتم و وزن و آهنگ - و لحن برمی‌گردد" (Branston & Stafford, 2003:29). تحقیقات نشان می‌دهند که در زبان فارسی عامل جغرافیایی سبب پدیدار شدن لهجه‌های مشهدی، اصفهانی، شیرازی و... شده است (سارلی و بیات، ۱۳۷۹: ۲۲). در ایران بین زبان فارسی پایتخت نشینان و زبان فارسی که در برخی استان‌ها صحبت می‌شود، تفاوت وجود دارد. مثلاً مردم اصفهان، کاشان، یزد، مازندران، گیلان و جنوب ایران زبان فارسی را با تلفظ و لحن متفاوتی بیان می‌کنند و در واقع لهجه متفاوتی دارند.

نکته دیگر در تعریف زبان و لهجه، معیار بودن یک لهجه و زبان است؛ ترادگیل می‌گوید: "انگلیسی معیار^۲ آن گونه زبان انگلیسی است که در مطبوعات به کار می‌رود و معمولاً در مدارس و نیز به زبان آموزان غیربومی تدریس می‌شود، افراد تحصیل کرده معمولاً بدان تکلم می‌کنند و در بخش اخبار و سایر موقعیت‌های مشابه به کار می‌رود. از نظر او، انگلیسی معیار از بالا بر روی تعدادی گویش‌های منطقه‌ای تحمیل می‌شود. ... اما چنین وحدت نظری در مورد تلفظ صدق نمی‌کند. برای تکلم انگلیسی، لهجه مورد قبول عامی وجود ندارد و دست کم از جنبه نظری می‌توان انگلیسی معیار را با هر لهجه منطقه‌ای یا اجتماعی تکلم نمود" (ترادگیل، ۱۳۷۶: ۲۲). هرچند که می‌توان گفت نوعی

1 . accent

2 . Standard

لهجه معیار نیز از جانب رسانه‌ها تحمیل می‌شود، مثلاً در ایران نه تنها زبان معیار فارسی است، بلکه نوع نمایش رسانه ای از لهجه‌ها، لهجه تهرانی را به عنوان لهجه معیار بر می‌گزیند. به این ترتیب، با توجه به بررسی برنامه جمعه ایرانی ما می‌توانیم یک لهجه معیار - تهرانی یا لهجه مردم پایتخت نشین - را در مقابل لهجه غیر معیار - دهاتی یا شهرستانی - هر جایی به جز تهران - از هم تفکیک کنیم. واژه لهجه دهاتی یا شهرستانی بین مردم پایتخت رواج دارد و در جمعه ایرانی این واژه به طور مستقیم به کار نمی‌رود، ولی ما می‌توانیم از روی نشانه‌ها به حضور آن پی ببریم؛ در این لهجه، زیر و زبرها و نحوه ادای کلمات متفاوت می‌شود، مثلاً استفاده زیاد از صدای فتحه (-)، کشیدن کلمات، گفتن "ها" به جای بله یا چه پرسشی. این نوع لهجه برای کسانی به کار می‌رود که دقیقاً مشخص نیست اهل کجای ایران هستند، ولی آنچه واضح است، این است که آن‌ها از جایی به غیر از تهران آمده‌اند و حالا سعی دارند که فارسی تهرانی صحبت کنند.

دین: در ایران طبق اصل ۱۲ قانون اساسی، دین اکثریت مردم اسلام است (۹۸ درصد) و طبق اصل ۱۳ قانون اساسی، ایرانیان مسیحی، یهودی و زرتشتی (۲ درصد) به عنوان اقلیت دینی پذیرفته شده‌اند.

مذهب: مسلمانان در ایران دارای دو مذهب شیعه - به عنوان اکثریت (۸۹ درصد) - و سنی - به عنوان اقلیت (۹ درصد) - هستند.

قومیت: براساس تعریف علمای انسان‌شناسی قوم، آن گروه انسانی است که فرهنگ خاص خود را دارد و قومیت به خودآگاهی سیاسی گروه‌های مختلف زبانی، مذهبی و نژادی در یک سرزمین نسبت به هویت خود تعبیر شده است (آشوری، ۱۳۵۷).

"معیار قومی بودن در ایران عامل زبان و مذهب است و عواملی چون نژاد و رنگ پوست که گروه‌های قومی را از یکدیگر جدا کند وجود ندارد" (احمدی، ۱۳۷۸: ۴۵). در شرایط کنونی کشور، می‌توان به قومیت‌های عمده فارس، بلوچ، کرد، آذری، ترکمن، عرب و لر اشاره کرد که با وجود ریشه نژادی مشترک، به لحاظ زبان و یا مذهب از یکدیگر متمایز شده‌اند. در این میان قوم فارس به عنوان اکثریت و اقوام دیگر، اقلیت به حساب می‌آیند.

جنسیت: این مفهوم بر خلاف جنس که اشاره بر تفاوت‌های بیولوژیک مرد و زن دارد، بر سیمای اجتماعی تفاوت‌های جنسی میان مرد و زن تأکید می‌کند (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۲۴۶). مهدی زاده نیز به نقل از هال می‌گوید: اگرچه جنس^۱ امری طبیعی و مبتنی بر تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان است؛ اما جنسیت^۲ مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی تبعیض آمیز و نوعی نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدرسالاری بوده و نوعی بازنمایی فرهنگی و رسانه ای است (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۲۳). هانتینگتون نیز عقیده دارد که تبعیض جنسی یک عامل همیشگی در اکثر فرهنگ‌هاست ... و شرایط فرهنگی در تغییر روابط جنسیتی نقش دارند (هانتینگتون، ۱۳۸۳: ۳۳۵). محتوای رسانه ای در شکل دادن به بینش‌ها و ادراک‌ها درباره مرد و زن نقش مهمی ایفا می‌کند. زنان همواره اقلیت جنسیتی و مردان اکثریت هستند. در برنامه‌های رادیویی تعیین جنسیت افراد از روی تُن صدا و اسامی که به آن‌ها داده می‌شود قابل تشخیص است.

سن: در این تحقیق چهار گروه سنی از هم تفکیک شد: کودکان و نوجوانان (زیر ۱۸ سال)، جوانان (۱۸-۳۰ سال)، میانسالان (۳۱-۶۰ سال) و کهنسالان (بالتر از ۶۰ سال). در برنامه‌های مورد بررسی، به گروه سنی شخصیت‌ها به صورت کلامی اشاره می‌شود و یا به صورت غیر کلامی از روی مشخصاتی نظیر تُن صدا، وضعیت تأهل و همچنین صفت‌های نسبت داده شده به افراد می‌توان به آن پی برد. مثلاً گروه سنی کودک و نوجوان از روی تُن صدا و یا در فضای مدرسه و در رابطه با معلم قرار گرفتن مشخص می‌شود مانند شخصیت ورپریده. منظور از جوانان، افراد مجرد، در موقعیت ازدواج یا تازه ازدواج کرده، مثل شخصیت زلفی شاعر جوان برنامه. منظور از میانسالان در اغلب موارد

1 . sex

2 . gender

افراد متأهل، دارای فرزند است. کهنسالان نیز با ویژگی‌هایی مانند بازنشستگی یا عدم توانایی کاری، دارای نوه یا فرزندان میانسال مشخص می‌شوند.

اقلیت و اکثریت: در مورد تعریف اقلیت، دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد. برخی اقلیت را گروهی می‌دانند که در حاکمیت شرکت نداشته و از نظر تعداد کمتر از بقیه جمعیت کشور باشند، در عین حال اعضای آن، تبعه آن کشور هستند و ویژگی‌های متفاوت قومی، مذهبی یا زبانی با سایر جمعیت کشور دارند و دارای نوعی حس وحدت منافع و همبستگی در جهت حفظ فرهنگ، آداب و رسوم، مذهب یا زبان خود هستند (ترنبری، ۱۳۷۹). براساس پذیرش اصل "اکثریت" اجتماع، معمولاً دسته‌ها و گروه‌هایی با شکل و محتوای متفاوت، وجود دارند که اقلیت نامیده می‌شوند. در اینجا منظور ما از اقلیت، تنها یک صفت کمی که بیانگر میزان عددی افراد باشد نیست، بلکه میزان حضور در جامعه و به ویژه در رسانه نیز مدنظر است. اقلیت‌ها کسانی هستند که شاید از نظر تعدادی از اکثریت‌ها کمتر باشند، اما در عین حال در جامعه و در رسانه نیز کمتر مطرح شده و نقش‌های کمتری دارند.

اسامی (نحوه خطاب): منظور اسم افراد یا واژگانی است که برای صدا کردن آن‌ها به کار می‌رود مثلاً زنان با واژه همسر، زن، عیال یا خانم مورد خطاب قرار می‌گیرند. **همنشینی‌ها:** این متغیر برای تشخیص اینکه افراد یا گروه‌ها در چه بافتی قرار می‌گیرند یا چگونه روایت می‌شوند، به کار می‌رود. مثلاً زنان با انواع لوازم آشپزخانه، غذاها، بچه و... هم نشین می‌شوند.

ویژگی‌های شخصیتی: صفت‌هایی که به افراد به طور مستقیم یا غیر مستقیم نسبت داده می‌شود. مثل ولخرج، جون دوست، خسیس، حسود و ...

یافته‌های تحقیق

این تحقیق به دنبال نحوه نمایش ویژگی‌های انتسابی افراد، بازنمایی اقلیت‌ها و نمایش کلیشه‌ها در برنامه رادیویی جمعه ایرانی بود. یافته‌های این پژوهش به تفکیک ویژگی‌های انتسابی به شرح زیر است:

۱- زبان: این برنامه کلاً به زبان فارسی است و به جز در دو مورد که ترانه آذری توسط خوانندگان آذری زبان پخش می‌شود، در بقیه موارد بازنمایی زبان‌های دیگر محدود می‌شود به چند کلمه رایج و آشنا از آن زبان نزد مردم و یا نحوه خاص ادای بعضی از حروف، و ما تفاوت زبان‌ها را بیشتر از روی لهجه متوجه می‌شویم. مثلاً از زبان ترکی واژه‌هایی مثل ایلد، مننه، بیلیمیرم، سنه گوربان، یاشاسین؛ کلماتی با پسوند گر مثل شادی گر، همشهری گر؛ کاربرد حرف "گ" به جای "ق" یا "غ" در کلماتی نظیر گیافه (قیافه)، باگی (باقی)، تگلا (تقلا)، گوربان (قربان)، گلط گلوط (غلط غلوط)؛ و یا اضافه کردن "ها" به صورت کشیده در آخر بعضی جملات مثل میگم‌ها، وجود دارد. زبان کردی خیلی کم و آن هم باز به صورت لهجه مطرح می‌شود و زبان بلوچی اصلاً حضور ندارد.

۲- لهجه: در مورد لهجه‌های مختلف، این برنامه دارای یکسری شخصیت ثابت است که هر کدام بیانگر منطقه جغرافیایی خاصی مانند: "مزگان و مجید" تهرانی، "شهین و مهران" رشتی، "بریونی" اصفهانی، "گنجونی" کاشانی، "حوری و پوری" و "ناصرخنگه و عیال" دهاتی یا شهرستانی، "حاجی بهمنی" مازندرانی، "سودی خانم و شاطره" ترک، "آلن و هلن" یک زوج خارجی که با لهجه تهرانی صحبت می‌کنند.

حاجی بهمنی کاریکاتور بعضی از چهره‌هاست که به روش‌های ناصحیح به بعضی سیمت‌ها دست پیدا کرده‌اند و با گاف‌هایی که می‌دهند مسئله‌آفرین می‌شوند.

گنجونی در بخشی به نام "پای تریبون" حضور دارد که از زبان شخصی است که با سخنرانی‌ها و صحبت‌هایش تلاش می‌کند از سادگی مردم - که اغلب لهجه دهاتی دارند - استفاده کند، در این بخش بسیاری از وعده‌های مسئولان نقد می‌شود.

اصفهانی در یک مورد ارباب رجوع، نحوه خطاب با واژه‌های بریونی و پسرش بریونک - تقلیل دادن اصفهانی‌ها به غذای مخصوص آن شهر - و دادا بود. ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به طور مستقیم گفته نمی‌شود، بلکه در لطیفه‌ها به آن‌ها اشاره می‌شود، مثلاً بریونک به پدرش می‌گوید: "بابا بریونی تو ریاضی مشکل دارم، هرچی عرض می‌کنم نمی‌تونم طولش را به دست بیارم، بابا بریونی جواب می‌دهد: طول و عرض رو ول کن، برو پی پول و ارز، نه طول و عرض". در چند لطیفه به این طریق به صفات پول پرستی و حساست اشاره می‌شود.

به رشتی‌ها شغل عطار و سلمونی داده می‌شود و با واژه‌های ترشی تره، باقالی قاتوق، تی جان قربان، تی بلا مو سر، هم نشین می‌شوند.

افراد دارای لهجه دهاتی مشاغلی مانند چوپان، شاگرد سوپرمارکت و کیسه کش حمام دارند و با واژه‌های گوسفند، سر کوه، موبایل، آغل، دهات، بوی خاک ده، روستا، مزرعه، الاغ، آب پاک ده، اسب، قاطر، طویله و گاری هم نشین هستند و به صورت آی، هی، ناصر خنگ و خرفت و دست و پا چلفتی، دهاتی‌های نازنازی گوگوری مگوری و ننه خطاب می‌شوند. به علاوه از موسیقی و اصوات نیز برای اشاره به دهات استفاده می‌شود مثلاً آهنگ روزی روزگاری، یا بیا بریم کوه و صدای هی هی و عرعر. دیگر لهجه‌هایی که در ایران صحبت می‌شود، خیلی کم و یا اصلاً در این برنامه مطرح نشده‌اند.

۳- **دین و مذهب:** در این برنامه اشاره چندانی به تفاوت‌های دینی و مذهبی نمی‌شود. فقط در برنامه عید غدیر (۱۸ دی ۱۳۸۵)، در طول برنامه چندین بار این عید به مسلمانان و شیعیان تبریک گفته می‌شود. فقط به دین و مذهب اکثریت اشاره می‌شود و هیچ اشاره‌ای به اقلیت‌های دینی و مذهبی نمی‌شود.

۴- **قومیت:** این برنامه به اقوام بلوچ، لر و ترکمن اصلاً اشاره‌ای نمی‌کند. فارس‌ها بیشترین حضور را دارند - البته در اینجا کمی تداخل بین فارسی به عنوان زبان و فارس به عنوان قومیت وجود دارد و تفکیک آن‌ها را مشکل می‌کند.

مجریان برنامه و راویان لطیفه‌ها فارس هستند، و در بخش‌های مختلف برنامه مشاغل مختلف و متنوعی چون اپراتور، مجرم سابقه دار، معلم، وکیل، روانشناس، معاون وزیر، پرستار، کارمند، گارسون، منشی، رئیس، دکتر، گدا، مدیر عامل شرکت بین‌المللی، قاضی، شاعر، خبرنگار، کارگردان و دهنده دارند.

عرب‌ها در چند مورد حضور دارند و بیشتر بیانگر اعراب کشورهای حوزه خلیج فارس هستند نه عرب به عنوان یک قومیت ایرانی. این اعراب به صورت لهجه غلیظ عربی و توحلقومی صحبت می‌کنند و نحوه خطاب آن‌ها به صورت شیخ نفتی، شازده تپل، هندوانه و شیخ عرب است. با واژگان و مفاهیمی نظیر خوردن و خوابیدن، نوکری، املاک اروپا، بیت العیش، دشداشه و عقال، شتر و بیابان هم نشین می‌شوند و ویژگی‌های شخصیتی نظیر پُرخوری و پُرخوابی و عیاشی دارند.

ترک‌ها و کردها نیز بیشتر به صورت گروه زبانی مطرح هستند تا گروه قومی. ترک‌ها نسبت به سایر اقلیت‌ها حضور بیشتری دارند و دارای مشاغل تعمیرکار ماشین، بقال، قصاب و معاون بودند. به علاوه، داستان‌ها و در واقع لطیفه‌های مربوط به دو شخصیت ترک زبان "سودی خانم و همسرش شاطره" بر این مبناست که شاطره برای سودی خانم معما مطرح می‌کند و جواب‌های اشتباهی که سودی خانم می‌دهد، موجب خنده می‌شود.

۵- جنسیت: در مورد بازنمایی جنسیت، میزان حضور زنان و مردان در برنامه تقریباً یکسان است؛ برنامه هم مجری زن دارد و هم مرد، و در بخش‌های مختلف برنامه هم، شخصیت‌های زن و مرد تقریباً به یک میزان حضور دارند. اما آنچه که در مورد بازنمایی‌ها می‌توان گفت این است که مردان دارای مشاغل مختلفی هستند؛ مانند: مشاغل سطح پایین - کارگر، دست فروش، بقال و ... - ، مشاغل سطح بالا - مدیر کل، دکتر، قاضی و ... - ، مشاغل سطح متوسط - کارمند، گزارشگر و ... - ، مشاغل منفی - دزد، گدا- و مشاغل مثبت. در حالی که، زنان در اکثر موارد خانه دار و در چند مورد هم مستخدم، پرستار و منشی یا اپراتور تلفن هستند. تنها در یک مورد، زن وکیل است؛ که نامش خانم ناخن دار

است و زنی است مجرد با سن بالا و صدای کلفت و لحن مردانه که هیبتی مردانه را نیز تداعی می‌کند، این زن، وکیل شخصیت مجرم سابقه دار برنامه به نام "تیمور" است و برای دفاع از او می‌گوید: "من شخصاً آنقدر به بی‌گناهی موکلم اعتقاد دارم که حاضرم بلافاصله بعد از ختم دادرسی با او ازدواج کنم" و عکس العمل تیمور این است که: "آقای قاضی! من به همه اتهاماتم اعتراف می‌کنم که هیچی، چند تا کاری را که شریکم انجام داده نیز به گردن می‌گیرم". این خانم وکیل مسن مجرد در جستجوی شوهر است و خودش به تیمور پیشنهاد ازدواج می‌دهد، ولی حتی تیمور هم زندان رفتن را به ازدواج با او ترجیح می‌دهد.

در این برنامه زنان در بیشتر موارد، عیال خطاب می‌شوند و واژگانی مثل همسر، زن و خانم کمتر به کار می‌رود و در یک مورد نیز زن از جانب همسرش، ای نغله صدا می‌شود و برای مادر نیز بیشتر واژه ننه استفاده می‌شود. زنان اغلب با غذا و مواد غذایی، آشپزخانه، لوازمی چون ماکروویو، مولینکس و جاروبرقی، بچه‌ها، بارداری و خرید لباس هم نشین شده‌اند. زنان ویژگی‌های شخصیتی مانند ولخرج، داد و بیداد گُن، یکدنده، حواس پرت، خانه دار، حسود و مظلوم دارند.

۶- گروه سنّی: گروه سنّی میانسال بیشترین حضور را در برنامه دارند و به صورت‌های گوناگون و متنوعی بازنمایی می‌شوند. یک شخصیت کودک به نام "ورپریده" وجود دارد که لطیفه‌های مرتبط با آن بیشتر مربوط به درس و مدرسه و رابطه با مادر و معلم است.

در مورد جوانان در چند مورد به آن‌ها اشاره شده است، بعضی مواقع درگیر مسائل ازدواج بوده‌اند، و با واژگان موهای سیخ سیخ مثل شاخ گاو، مُد، موهای سیخ سیخ عینه دیوانه، گیتار و آواز و ژلفی هم نشین شده‌اند. کهنسالان نیز چندان در برنامه مطرح نیستند، فقط در بخش "خانواده حوری و پوری" پدربزرگ و مادربزرگ نیز حضور دارند که بنا به موضوع داستان یکسری توصیه‌ها را می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد بین بازنمایی اقلیت‌ها و اکثریت‌ها تفاوت وجود دارد، بازنمایی‌ها مبتنی بر کلیشه‌هاست و اقلیت‌ها به صورت کلیشه‌ای مطرح می‌شوند. طبق نظر ویلیامز کلیشه‌سازی به ۳ صورت زیر می‌باشد: ۱- رسانه‌ها تصویر نادرستی از حضور یا سلطه واقعی گروه مورد نظر عرضه می‌کنند. این کار از چند طریق انجام می‌شود: الف- بی توجهی به حضور مؤثر آن گروه؛ با توجه به این تحقیق می‌بینیم که یکسری از گروه‌ها اصلاً حضور ندارند، مانند بلوچ‌ها به عنوان یک اقلیت قومی و زبانی، اقوام لر و ترکمن و اقلیت‌های دینی و مذهبی، کردها به عنوان اقلیت زبانی و قومی، گروه‌های سنی کودکان، جوانان و کهنسالان حضور کمی دارند. ب- پررنگ کردن حضور یک گروه خاص در عرصه‌ای خاص؛ مانند زنان به عنوان خانه‌دار، پرستار، منشی و همنشینی با آشپزخانه، لوازم خانه و بچه‌ها. ۲- نمایش محدود و ثابت و پایدار رفتار گروهی خاص؛ مانند خسیس نشان دادن اصفهانی‌ها با شخصیت بریونی و کودن نشان دادن ترک‌ها با شخصیت سودی و شاطره. ۳- مشروعیت زدایی از گروه یا گروه‌های مختلف از خلال مقایسه آن‌ها با تصور آرمانی نحوه رفتار آدم‌ها؛ این نحوه بازنمایی یعنی این که به طور مثال، هیچ شخص فارسی، کرد، لر، بلوچ یا ترکمن کودن نیست و این صفت همیشگی ترک‌هاست یا هیچ تهرانی، یزدی، مازندرانی، کاشانی خسیس نیست و تنها اصفهانی‌ها دارای این صفتند.

همچنین، از روی تنوع در شغل‌ها، اسامی، همنشینی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌توان به بازنمایی کلیشه‌ها یا واقعیت‌ها پی برد. وقتی افراد شغل‌ها، اسامی، همنشینی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی متنوعی دارند، چون به وجود تفاوت‌های فردی اشاره دارد نشانگر بازنمایی واقعیت‌هاست، یعنی این که هر کسی با هر زبان، لهجه، دین، مذهب، قومیت، جنسیت و سن می‌تواند هر شغلی و صفتی داشته باشد و در زندگی اجتماعی خود به هر شیوه‌ای عمل کند. اما زمانی که در میان برخی افراد یا گروه‌ها این تنوع دیده نمی‌شود و یکسری ویژگی‌های خاص و دائمی که همیشه تکرار می‌شود برای آن‌ها وجود

دارد، این دقیقاً کلیشه سازی است. در برنامه‌های مورد بررسی، در خصوص اقلیت‌ها تقلیل دادن آن‌ها به موارد محدود و سپس اغراق کردن در موارد تقلیل داده شده کاملاً مشهود است؛ مثلاً زبان ترکی به لهجه و لهجه نیز به تعداد محدودی واژه تقلیل داده می‌شود، اصفهانی‌ها به غذای مخصوص اصفهان (بریونی) تقلیل داده می‌شوند، زنان به خانه داری و اسباب و لوازم منزل تقلیل داده می‌شوند و موارد دیگر. در حالی که در مورد اکثریت‌ها - فارس زبان‌ها، تهرانی‌ها، قوم فارس، مردان و میانسالان - در اغلب موارد به میزان زیادی تنوع وجود دارد. این موارد کلیشه‌ای کردن افراد و گروه‌ها و عدم تطابق با واقعیت‌های زندگی آن‌ها را نشان می‌دهد.

از دیگر نتایجی که این تحقیق به آن دست یافت این است که: ۱- همان‌طور که حال گفت مفاهیم متمایز کننده هستند و از طریق رابطه تقابلی شان با سایر اجزای نظام تعریف می‌شوند، این مشخصه به خوبی در این برنامه دیده می‌شود؛ رابطه تقابلی و دویخشی شدن مردم به صورت تهرانی/شهرستانی، زن/مرد، پیر/جوان؛ ۲- شخصیت‌های مختلف برنامه مثل اسطوره عمل می‌کنند. اسطوره‌هایی که بر حسب "تقابل‌های دوگانه" ساخت می‌یابند و همان‌طور که بارت می‌گوید کار ویژه آن‌ها تبدیل تاریخ به طبیعت است، فهمی از واقعیت را بر ما تحمیل می‌کنند و به عنوان نظام نشانه‌ها به ساخت و جعل و وضع "واقعیت" می‌پردازند. اسطوره‌هایی مثل ناصرخنگه، بریونی، گنجونی، حاجی بهمینی و غیره؛ ۳- در لطیفه‌های برنامه نقطه نظرات اکثریت گفته می‌شود، نقطه نظر اقلیت‌ها در آن لحاظ نمی‌شود؛ راویان لطیفه‌ها همیشه فارس‌ها - هم زن، هم مرد - هستند؛ برداشت اکثریت‌ها از واقعیت اجتماعی ملاک عمل است؛ همه دیدگاه‌های موجود جامعه مطرح نمی‌شود؛ گروه‌های مختلف اجتماعی و اقلیت‌ها به طور عینی تصویر نمی‌شوند و تصاویر ارائه شده از آن‌ها مشابه آنچه که در جامعه اتفاق می‌افتد، نیست. بازنمایی‌های رسانه‌ای، به نفع ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مسلط جهت‌گیری دارند و نقطه نظرهای رسمی یا مورد وفاق - و نه موضوع مناقشه - را بازتاب می‌دهند.

محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمندی برای کسب اطلاعات درباره جهان اجتماعی است و جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ای به میزان زیادی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان اثر می‌گذارد، چون فرض می‌شود که این بازنمایی‌ها عین واقعیت هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲). در این تحقیق تنها چند قسمت از این برنامه مورد تحلیل قرار گرفت و روش نمونه‌گیری مانع تعمیم نتایج می‌شود، اما همین چند مورد اندک نیز می‌تواند نکات زیادی را در مورد نحوه بازنمایی افراد در این برنامه پرمخاطب رادیویی به ما نشان دهد و نکات پنهان و پیدای زیادی را مشخص سازد. کوچکترین تغییر در شغل‌ها، همنشینی‌ها، اسامی و ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند مفاهیم را عوض کند، پس این رمزها و فنون بی‌دلیل و بی‌منظور استفاده نمی‌شوند بلکه همراه خود بار معنایی خاصی که مورد نظر سازندگان برنامه است را القا می‌کنند.

در نهایت می‌توان گفت که این برنامه کلیشه جدید نمی‌سازد اما همان کلیشه‌های رایج را تکرار کرده و استحکام می‌بخشد مانند: کلیشه‌های موجود در روابط زن و مرد، و یا کلیشه دهاتی‌های شهری شده، مانند دهاتی "گوسفنداش رو فروخته، سمند خریده تو آژانس کار می‌کنه". هر چند که گفته می‌شود، "رسانه‌ها مجبورند به گونه‌ای گزینشی و در عین حال با ثبات عمل کنند و نمی‌توان این احتمال را رد کرد که بسیاری از انحراف‌ها از واقعیت، واکنش رسانه‌ها به خواسته‌های مخاطبان است، چون آن‌ها علاقه محدودی به محتوای واقع‌گرا دارند و از رسانه‌ها به عنوان سرگرمی و وسیله‌ای برای آرامش اعصاب و فرار از واقعیت استفاده می‌کنند" (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۷۹)، اما آیا با فرض وجود برخی ویژگی‌های خاص - چه خوب چه بد و چه راست و چه دروغ - در میان گروه‌های مختلف، رسانه اجازه دارد در حد گسترده آن را مطرح کند و همه را در یک ظرف قرار دهد؟ و همان طور که گفتیم برنامه‌های طنز از اغراق برای خندانند استفاده می‌کنند اما این که این اغراق در چه مواردی باشد، اهمیت زیادی دارد.

جمعه ایرانی، برنامه‌ای پرمخاطب است و از اسامی برندگان مسابقه‌های برنامه می‌توان پی برد که از سراسر ایران - روستاها و شهرهای مختلف تمام نقاط ایران -

مخاطب این برنامه هستند، اما جمعه ایرانی برخلاف اسمش به همه ایرانیان تعلق ندارد، بلکه متعلق به بخشی از مردم است و در بازنمایی‌های خود، بی طرفانه عمل نمی‌کند و خواسته یا ناخواسته به برخی گروه‌ها بیشتر توجه می‌کند و به برخی بی توجه است. قبلاً نیز گفتیم وقتی به مذهب، قومیت، زبان یا دیگر ویژگی‌های افراد توجه نشود، یعنی آوردن آن‌ها بدون هویتشان و نفی ویژگی‌های فرهنگی یک گروه می‌تواند موجب مرگ آن گروه شود، گرچه افراد آن زنده باشند. به علاوه، بازتولید فرهنگی به صورت لطیفه‌ها و کلیشه‌ها می‌تواند موجب برخی رفتارهای دفاعی مثل پرخاشگری شود. گروه‌هایی که مثبت بازنمایی می‌شوند، احساس برتری و سربلندی در جامعه می‌کنند و برعکس بازنمایی منفی موجب تحمیل هویت منفی غیرقابل تغییر و پذیرش اجباری برخی ویژگی‌ها می‌شود.

منابع

- آشوری، داریوش. (۱۳۵۷)، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران: مرکز اسناد فرهنگی آسیا.
- احمدی، حمید. (۱۳۷۸)، *قومیت و قوم‌گرایی در ایران، از افسانه تا واقعیت*، تهران: نشر نی.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران: گام نو، چاپ دوم.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۶)، *صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه مدرن*، ترجمه: مهران مهاجر، تهران: آگه.
- برگر، آرتور آسا. (۱۳۸۳)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم.

- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹)، *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- ترادگیل، پیترو. (۱۳۷۶)، *زبان‌شناسی اجتماعی: درآمدی بر زبان و جامعه*، ترجمه: محمد طباطبایی. تهران: آگه.
- ترکی، محمد رضا. (۱۳۸۲)، *از واژه تا صدا*، [برای] تحقیق و توسعه صدا، تهران: طرح آینده.
- ترنبری، پاتریک. (۱۳۷۹)، *حقوق بین‌الملل و حقوق اقلیت‌ها*، ترجمه: آزیتا شمشادی و علی اکبر آقایی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حسین بر، محمد عثمان. (۱۳۸۶)، *هویت جمعی و نگرش به دموکراسی در ایران*، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: محمد عبداللهی، استادان مشاور: محمد ابراهیم موحدی و هادی خانیکی.
- دانسی، مارسل. (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار: آنیسه نما.
- سارلی، ناصرقلی (و) بیات، حسین. (۱۳۷۹)، *زبان معیار و صدا و سیما*، تهران: گروه ادبیات مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲)، "رادیو و چشم اندازه‌های نو"، *فصلنامه ارتباطات و فرهنگ*، شماره ۱.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۶)، *کشاکش آراء در جامعه شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- صفوی، کوروش. (۱۳۷۹)، *درآمدی بر معنی شناسی*، تهران: حوزه هنری، ۱۳۷۹.

- عامری، نسرین. (۱۳۸۶)، **الگوهای نقش و کلیشه‌های جنسیتی در مجموعه‌های تلویزیونی بهار ۱۳۸۲**، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: شهلا اعزازی.
- عبدا... زاده، ابراهیم. (۱۳۸۶)، **بررسی نحوه انعکاس اخبار و مطالب مربوط به اقوام ایرانی در روزنامه‌های سال‌های ۱۳۵۸، ۱۳۶۸، ۱۳۷۸**، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: محمد مهدی فرقانی.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۸۴)، **آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی**، تهران: نشر نی.
- غلامرضا کاشی، محمدجواد. (۱۳۷۹)، **جادوی گفتار: ذهنیت فرهنگی و نظام معانی در انتخابات دوم خرداد**، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان تهران.
- گولد، جولیوس (و) ویلیام ل. کولب. (۱۳۷۶)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه: محمد جواد زاهدی مازندرانی، تهران: مازیار.
- مک کوی، کوینسی. (۱۳۸۱)، **برنامه سازی خلاق در رادیو**، ترجمه: ناصر بلیغ، [برای] تحقیق و توسعه صدا. تهران: طرح آینده.
- مک کوییل، دنیس. (۱۳۸۲)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه: پرویزاجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مور، استفن. (۱۳۷۶)، **دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی**، ترجمه: مرتضی ثاقب فر، تهران: ققنوس.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۴)، **بازنمایی ایران در مطبوعات غرب**، رساله دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: کاظم معتمدنژاد.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمای**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- نوربرگ، اریک گ. (۱۳۸۳)، **خط مشی‌های برنامه سازی برای رادیو**، ترجمه: ناصر بلیغ، [برای] تحقیق و توسعه صدا. تهران: طرح آینده.

- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶)، **درک تئوری رسانه‌ها**، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

هال، استوارت. (۱۳۸۶)، **غرب و بقیه: گفتمان و قدرت**، ترجمه: محمود متحد، تهران: آگه، ۱۳۸۶.

- هال، استوارت. (۱۳۸۷)، "گزیده‌هایی از عمل بازنمایی". در: کوبلی، پل. **نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات فرهنگی و رسانه**، جلد سوم، ترجمه: احسان شاقاسمی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- هانتینگتون، ساموئل (و) لارنس هریسون. (۱۳۸۳)، **اهمیت فرهنگ**، ترجمه: گروه ترجمه انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: امیرکبیر.

- Branston, Gill & Roy Stafford (2003). **Media, Culture and Society**. Third edition, London & New York: Routledge.

- Li-Vollmer, Meredith (2002). "Race Representation in Child-Targeted Television Commercials". **Mass Communication & Society**, 5(2).

- Shinichi Saito (2007). "Television and Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan: Does Television Contribute to the Maintenance of the Status Quo?" , **Journal of Communication**, vol. 57.

- Hall, Stuart (2003). **Representation: Cultural Representation & Signifying Practices**. London: sage.

Wehmeier, Sally (2006). **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 7th edition, London: Oxford university press.