

دوفصلنامه علمی- پژوهشی «پژوهش سیاست نظری»

دوره جدید، شماره هفتم، زمستان ۱۳۸۸ و بهار ۱۳۸۹: ۱۴۲-۱۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۴/۲۴

## بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی سریال‌های تلویزیونی تاریخی در سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران)

منصور ساعی\*

### چکیده

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی «میزان و چگونگی بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در سریال‌های درجه الف<sup>۱</sup> تاریخی تلویزیون در سه دهه بعد از انقلاب اسلامی (۱۳۸۸-۱۳۵۹)» است. در این مقاله ۱۵ سریال تاریخی الف و پرمخاطب تولید و پخش شده از شبکه یک و دو در سه دهه بعد از انقلاب (از هر دهه ۵ سریال) انتخاب و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تحت تأثیر سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای تلویزیون، بازنمایی هویت ملی ساختی ایدئولوژیک پیدا کرده است. ساخت زبانی و تصویری تلویزیون در روایت و بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی مبتنی بر انگاره‌سازی منفی از گذشته تاریخی و میراث سیاسی ایرانیان و کم‌توجهی به نمادهای ملی مانند پرچم و سرود ملی و جهت‌گیری و شخصیت‌پردازی مثبت نسبت به شخصیت‌های تاریخی دارای پایگاه مذهبی بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** هویت ملی ایرانیان، تلویزیون، سریال‌های تاریخی، بازنمایی، هویت تاریخی، هویت سیاسی.

---

\* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و پژوهشگر گروه جوانان و مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی  
Msaei58@gmail.com  
۱. سریال‌های الف در صدا و سیما آنهایی هستند که برای ساخت هر دقیقه آن حداقل یک میلیون و دویست هزار تومان هزینه می‌شود. این سریال‌ها پُرلوکیشن و پُرستاره (بازیگران شاخص سینما و تلویزیون) هستند.

## مقدمه

تلویزیون و هویت ملی در طی سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران موضوع اصلی این مقاله پژوهشی است. پرسش آغازین این است که تلویزیون در پرهزینه‌ترین و پربیننده‌ترین محتوای خود (سریال‌ها) چگونه به هویت ملی پرداخته است و تا چه میزان و چگونه ابعاد اجتماعی، سیاسی و تاریخی هویت ملی ایرانیان را بازنمایی کرده است؟ منظور از این ابعاد هویت ملی، ویژگی‌هایی است که میان اعضای اجتماع دارای تنوع قومی، زبانی و دینی کشور ایران مشترک است و اعضا خود را با آن می‌شناسند و آنان را از دیگر ملت‌ها متمایز می‌کند. اعضای ملت ایران نسبت به این ویژگی‌ها و عناصر احساس دلبستگی عاطفی و تعلق خاطر و همچنین پابندی دارند.

هویت ملی و عناصر و مؤلفه‌های آن از طرق مختلفی مانند داستان‌ها، ادبیات، تاریخ‌نویسی، زبان، ایدئولوژی و نظایر آن روایت، بازتولید و بازتفسیر و بازنمایی می‌شود و به دوران‌ها و نسل‌های بعدی انتقال پیدا می‌کند. یکی از پدیده‌های مدرن و نوین در ایجاد، بازتولید، روایت و بازنمایی هویت ملی، ارتباطات و رسانه‌های جمعی هستند که با استفاده از ویژگی‌های «همه‌جایی بودن» و «فراگیری» در سطح ملی در ایجاد تصورات و جهان‌بینی ملی نقش بسزایی دارند و به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم و فراگیر اطلاعات و آگاهی‌ها، عواطف و احساسات ملی را به مخاطبان منتقل می‌کنند و از این طریق زندگی روزمره آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در واقع در دوران کنونی رسانه‌های جمعی همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مطالعات مربوط روایت و بازتولید و بازنمایی هویت و هویت ملی مطرح شده‌اند. تا جایی که بندیکت/ندرسون<sup>۱</sup> در کتاب «اجتماعات تخیلی»<sup>۲</sup> رسانه‌ها را عامل خودآگاهی و ظهور هویت‌های ملی و ناسیونالیسم‌های قرن نوزدهم به‌ویژه در اروپای مدرن می‌داند و ارتباطات رسانه‌ای را ابزاری ضروری برای توسعه و توزیع مجموعه انگاره‌ها و تصاویر ملی ذکر می‌کند (ندرسون، ۱۹۸۳: ۱۱۳-۴). به عبارتی می‌توان استدلال کرد که رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی فراگیر، نقش میانجی مهمی در ارتباط بین مردم و محیط اجتماعی و خلق تصورات ملی ایفا می‌کنند. در این میان به نظر می‌رسد شناخت سهم و نقش رسانه

---

1. Benedict Anderson  
2. Imagined Community

تلویزیون در نقل داستان ملیت و روایت عناصر و مؤلفه‌های هویت ملی از اهمیت زیادی برخوردار است. بدین‌سان که رسانه تلویزیون به منزله فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع اطلاعات، پیام‌ها، داستان‌ها و روایت‌ها در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی بخش، سازنده محیط نمادینی است که تأثیر عمده‌اش شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. محتوای برنامه‌های تلویزیون پیام‌های نمادینی هستند که «معنا» را سازماندهی می‌کنند. این معناها ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه معناهای پیام‌های رسانه‌ای نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند و بدان می‌نگرند. در واقع می‌توان گفت در دوران کنونی ذهنیت رسانه‌ای شده و برداشت‌های ما از محیط اطراف، خود و دیگران مبتنی بر اطلاعات و دریافت‌های ما از رسانه‌هاست. خلق انتشار پیام‌های یک دست منجر به ایجاد ذهنیت مشترک جمعی نسبت به یک موضوع و مقوله و در نتیجه ایجاد هویت جمعی و احساس تعلق و علاقه مشترک جمعی به آن موضوع شده است.

یکی از قالب‌های تلویزیونی مناسب برای بازنمایی و بازتولید و روایت ارزش‌ها و علائق ملی، مجموعه تلویزیونی یا سریال‌های تلویزیونی هستند. نقش فیلم و سریال‌های تلویزیونی در بازنمایی هویت ملی از جانب محققین زیادی در جهان از جمله از سوی لیلیا بولغود در مصر (۲۰۰۵)، کاستلو در اسپانیا (۲۰۰۵)، دویست در فلاندرز (۲۰۰۴) و اودانل در اسپانیا (۲۰۰۲) مورد تأکید و تایید قرار گرفته است. در ایران فیلم و سریال‌سازی تلویزیونی با رویکرد ملی و فرهنگی بعد از ورود تلویزیون در سال ۱۳۳۷ شروع شد که از جمله می‌توان به سریال «امیر ارسلان نامدار» اشاره کرد. این روند بعد از انقلاب سال ۱۳۵۷ نیز ادامه پیدا کرد. تلویزیون از اول انقلاب اسلامی علاوه بر مستندهای سیاسی تبلیغاتی و اخبار سراسری، مجموعه‌های تلویزیونی ملی مربوط به سرگذشت مردم ایران نیز تولید و پخش می‌کرد. از جمله مجموعه‌های (سریال‌های) نمایشی و داستانی که در آن سال‌ها ساخته شدند، می‌توان «سربداران»، «هزاردستان» و «کوچک جنگلی» را نام برد که به موضوعات ملی ایرانی پرداخته‌اند.

اکنون بیش از سی سال از انقلاب می‌گذرد، لازم است نگاهی علمی به پرمخاطب‌ترین برنامه‌های آن (سریال‌ها) و رویکرد صدا و سیما در جایگاه مهم‌ترین و فراگیرترین دستگاه ایدئولوژیک نظام جمهوری اسلامی ایران و مقوله هویت ملی در آنها

بیندازیم. اهمیت بررسی مقوله هویت ملی به این دلیل است که نظام برآمده از انقلاب سال ۱۳۵۷- بر خلاف نظام سیاسی قبلی که اقدامات و سیاست‌های هویت‌سازی ملی‌اش بر پایه ناسیونالیسم، باستان‌گرایی، تجددگرایی و سکولاریسم استوار بود- با رویکردی مذهبی و شعار امت اسلامی روی کار آمد و اصول و ارزش‌ها و اولویت‌های هویتی نوینی را ارائه داد. در چنین شرایطی تلویزیون نیز به یکی از دستگاه‌های بازتولیدکننده ارزش‌ها و هنجارهای نظام حاکم و مجری سیاست‌های فرهنگی و تبلیغاتی آن تبدیل شد. اهمیت دیگر این موضوع، وجود هویت‌های فرومی، قومی، زبانی، دینی و محلی در حیات اجتماعی جامعه ایرانی است که توجه به آنان در اجتماع نمادین رسانه‌ای موجب تحکیم و تقویت همبستگی ملی و نادیده گرفتن آنان می‌تواند مانعی در راه ایجاد همبستگی، توسعه روح ملی و احساس عضویت همه ایرانیان در یک ساخت ملی متکثر و مشترک شود. بر این اساس، پرسش‌های مقاله حاضر این است:

۱. میزان و نحوه بازنمایی بُعد دولت و میراث سیاسی در سریال‌های تاریخی الف تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سه دهه بعد از انقلاب چگونه بوده است؟
  ۲. میزان و نحوه بازنمایی بُعد تاریخ و میراث تاریخی در سریال‌های تاریخی الف تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سه دهه بعد از انقلاب چگونه بوده است؟
- برای پاسخگویی به این پرسش‌ها سریال‌های تاریخی درجه الف و پرمخاطب تولید و پخش شده از شبکه‌های یک و دو تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را تجزیه و تحلیل می‌کنیم.

### مبانی نظری پژوهش

#### هویت ملی و مؤلفه‌های آن

هویت ملی عام‌ترین سطح هویت جمعی در هر کشور و به مفهوم احساس تعلق به اجتماع ملی است. از نظر تامپسون مفهوم اساسی هویت ملی، عضویت در یک ملت، احساس تعلق به یک ملت است. در واقع مردم همواره می‌خواهند بخشی از ملت خودشان باشند و بدان وسیله شناسایی شوند (تامپسون، ۲۰۰۱: ۲۱). ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۶۳).

آنتونی اسمیت، اندیشمند انگلیسی و از مطرح‌ترین نظریه‌پردازان حوزه هویت ملی، هویت ملی را مفهومی چندبُعدی و آن را شامل ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی می‌داند که میراث متمایز ملت‌ها را تشکیل داده و افراد آن ملت‌ها با آن الگوها و میراث و عناصر فرهنگی تشخیص داده می‌شوند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۰). بر این اساس اسمیت مؤلفه‌های هویت ملی را شامل وجود سرزمینی تاریخی، اساطیر مشترک و خاطرات تاریخی، توده مردم، فرهنگ عمومی، اقتصاد مشترک و حقوق و تکالیف مشترک برای همه اعضا می‌داند (اسمیت، ۱۹۹۱: ۱۴). اسمیت دو نوع مدل برای هویت ملی ارائه می‌دهد: یکی مدل غربی و دیگری مدل غیر غربی. در مدل غربی بر عناصر سرزمین یا قلمرو تاریخی، اجتماع سیاسی- قانونی، برابری حقوقی- سیاسی اعضای ملت، فرهنگ مدنی مشترک و ایدئولوژی مشترک تأکید می‌شود. در مدل غیر غربی ملت و هویت ملی بر عناصری مانند نیای مشترک، نژاد، نسب محل تولد و فرهنگ بومی، قومیت و پیوندهای خونی تأکید می‌شود. در این دیدگاه ملت «ابرخانواده» افسانه‌ای و تخیلی دیده می‌شود که دودمان‌ها و نسب‌ها را برای اثبات ادعاهایشان به رخ می‌کشند (همان: ۱۲).

حمید احمدی از صاحب نظران ایرانی حوزه هویت ملی نیز با یادآوری اینکه برای هر ملتی در هر دوره‌ای، برخی از عناصر تشکیل‌دهنده هویت ملی اهمیت می‌یابند، عناصری مانند ملیت، نژاد، سرزمین، دولت و تابعیت زبان، سنن مشترک فرهنگی، ریشه‌های تاریخی، دین و اقتصاد را معیارهای هویت ملی در نظر دارد (احمدی، ۱۳۸۶: ۱۳۴). مسعود چلبی، جامعه‌شناس ایرانی در توصیف هویت ملی دو عنصر احساس هویت ملی و احساس تعهد ملی را برشمرده است. از دیدگاه او احساس هویت ملی به معنی احساس وفاداری و تعلق خاطر به اجتماع ملی مثل احساس سربلندی و افتخار نسبت به نمادهایی همچون زبان فارسی، دین اسلام، آداب و مناسک ملی، مفاخر فرهنگی کشور، مردم و دولت ملی تعریف گردیده و احساس تعهد ملی به معنی احساس وظیفه و پاسداری از اجتماع ملی مثل احساس مسئولیت نسبت به سرنوشت کشور و حمایت از تاریخ و فرهنگ ایرانی تلقی شده است (یوسفی، ۱۳۸۳: ۹۹). به نظر وی می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت ملی در ایران را در سه بُعد تفکیک کرد: بُعد اول: تعلق خاطر مشترک (افتخار به پرچم ملی، تعلق به سرزمین، افتخار به سرود ملی، زبان فارسی و احساس غرور ملی) به بُعد دوم: وفاداری مشترک (علاقه به وطن، علاقه به مردم، علاقه به دولت

ملی، افتخار به دین) به بُعد سوم: میراث مشترک فرهنگی و تاریخی (میراث و مفاخر فرهنگی، اعیاد و مناسک مذهبی) (یوسفی، ۱۳۸۳: ۱۰۸-۱۱۴).

مرور تعاریف و مؤلفه‌های مختلف هویت ملی نشان می‌دهد که در توصیف آن به عناصر، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی یک ملت اشاره شده است. بر مبنای تعاریف صورت گرفته می‌توان به طور کلی هویت ملی را این‌چنین تعریف کرد: هویت ملی به عنوان فراگیرترین هویت جمعی در سطح ملی، به معنای عضویت در یک گروه ملی و آگاهی از عضویت در آن و احساس تعلق عاطفی، تعهد و دلبستگی به آن گروه ملی دارای ویژگی‌های مختلف اجتماعی، نمادهای ملی، فرهنگ و میراث فرهنگی، سرزمین و جغرافیا، دولت و میراث سیاسی و تاریخ و اسطوره‌های خاص و متمایز از دیگر ملت‌ها است. بر این اساس هویت ملی دارای ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی است. در این مقاله به بررسی بازنمایی دو بُعد تاریخی و سیاسی هویت ملی در سریال‌های تاریخی درجه الف پرداخته می‌شود.

**بُعد تاریخی:** در ارتباط با بُعد تاریخی هویت ملی می‌توان گفت که تحولات و فرآیندهای تاریخی در شکل دادن به احساس عمیق دلبستگی و تعلق به یک کشور مؤثر است. خاطرات، رخدادها و حوادث، شخصیت‌ها و فراز و نشیب‌های تاریخی در شکل دادن به انگاره‌های جمعی تأثیرگذار هستند. بر همین اساس بُعد تاریخی هویت ملی عبارت است از آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دلبستگی به آن و احساس هویت تاریخی و نیز «هم‌تاریخ پنداری» پیونددهنده نسل‌های مختلف به یکدیگر که مانع جدا شدن یک نسل از تاریخش می‌شود. زیرا هر جامعه‌ای با هویت تاریخی خود تعریف و ترسیم می‌شود (معمار، ۱۳۷۸: ۱۷). به طور کلی بُعد تاریخی دارای سه مؤلفه است: نخست دانش تاریخی؛ به معنای آگاهی از مهم‌ترین حوادث و شخصیت‌های تاریخی؛ دوم تعلق خاطر تاریخی؛ به معنای وجود احساسات و عواطف مثبت و منفی به حوادث، وقایع و شخصیت‌های مثبت و منفی و سوم اهتمام تاریخی؛ به مفهوم میزان اهمیت دادن به تاریخ در مقایسه با سایر موارد (نقیسی: ۲۰۲).

**بُعد سیاسی:** هویت سیاسی مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی را تشکیل می‌دهد. هویت ملی در بُعد سیاسی در صورتی شکل می‌گیرد که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی

می‌کنند و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند، از لحاظ روانی هم خود را اعضای آن نظام سیاسی بدانند. بنابراین عشق و علاقه قلبی به یک نظام سیاسی و مبانی ارزشی و مشروعیت آن عامل عمده‌ای در تقویت همبستگی و پیوند ملی خواهد بود. امروزه دولت ملی بزرگ‌ترین و رایج‌ترین نوع شکل‌بندی جامعه بشری محسوب می‌شود، لذا اینکه دولت در یک کشور تا چه اندازه از مقبولیت اعضای آن برخوردار باشد و یا اینکه میزان وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نهادها، نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی و مرزهای کشور چقدر است، بسیار مهم است (بایندر، ۱۳۷۷: ۹۳). به طور کلی هویت ملی سیاسی یعنی تعلق به یک واحد سیاسی به عنوان یک عنصر ملی، مستلزم تعلق به دولت، نظام سیاسی، میراث سیاسی و ارزش‌های مشروعیت‌بخش حکومت در هویت ملی است.

### چارچوب نظری

برای تدوین چارچوب نظری در مورد نقش تلویزیون در بازنمایی هویت ملی از دیدگاه‌های استوارت هال، کاستلو، ون دایک، گرامشی و الکساندر استفاده می‌شود. این دیدگاه‌ها قدرت سیاسی و رسانه را عامل مهمی در بازنمایی هویت ملی و هویت‌سازی قلمداد می‌کنند. بازنمایی رسانه‌ای یا نحوه ارائه واقعیت‌ها و رویدادهای پیرامونی حیات اجتماعی بشر از زوایه یک رسانه، موضوع مطالعات رسانه‌ای بسیاری در سال‌های اخیر در جهان و ایران بوده است. می‌توان گفت که تنها وظیفه مطالعات رسانه‌ای سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست، بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی تولید می‌شوند. از دیدگاه استوارت هال ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم (کالورت و لویس، ۲۰۰۲: ۲۰۰).

استوارت هال بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای بیان نکته معناداری درباره جهان می‌داند، فرآیندی که معنا از طریق آن تولید و بین اعضای یک فرهنگ مبادله و توزیع می‌شود. لذا معنا به واسطه نظام بازنمایی شکل می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۲). رسانه‌ها را بخشی از "سیاست معناسازی" تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهند. او می‌گوید رسانه‌ها واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای آنکه فقط معناهای موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش

و عرضه و سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آنها معنا می‌آفرینند از آنجا که هر واقعیتی معانی گوناگونی دارد، رسانه‌ها با تکیه بر قدرتی که دارند تصمیم می‌گیرند که به هر رویدادی چه معنایی ببخشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶). در واقع می‌توان گفت رسانه‌ها به منظور هویت‌بخشی، معناهایی پی‌می‌ریزند و سپس به این معناها، نمادهایی اختصاص می‌دهند. از آنجا که رسانه‌ها بیش از سایر منابع در ساخت معنا، نمادسازی و گسترش و تفسیر نمادها نقش دارند، نقش هویت‌سازی آنها آشکارتر است. حال معتقد است که بازنمایی تولید معنی از طریق زبان (متن یا روایت) است. به نظر وی سه رویکرد مطرح در بازنمایی وجود دارد که چگونگی عمل بازنمایی معنی از طریق زبان (روایت رسانه‌ای) را تبیین می‌کنند: رویکرد بازتابی، رویکرد ارادی و برساخت‌گرایانه یا برساخت‌گرا. بر اساس رویکرد بازتابی، معنی در شیء، شخص، ایده یا رویداد موجود در جهان خارج نهفته است و زبان مانند آئینه‌ای عمل می‌کند که معنی حقیقی را به همان صورت که در جهان خارج وجود دارد، بازتاب می‌دهد. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. رویکرد دوم به معنی در بازنمایی برعکس این فرآیند است، بدین‌سان که گوینده یا مؤلف، معنی خاص خود را از طریق زبان به جهان تحمیل می‌کند و واژه‌ها آن معنی را که مؤلفه اراده می‌کند، می‌دهند. برعکس رویکرد بازتابی، این رویکرد می‌گوید هیچ عمل بازتابی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. رویکرد سوم معتقد است که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران زبان نمی‌توانند در زبان یک معنی پایدار ایجاد کنند، چیزها معنی نمی‌دهند، بلکه ما با استفاده از نظام نشانه‌ها و مفاهیم، بازنمایانه، معنی را برمی‌سازیم (هال، ۱۳۸۷: ۳۵۶-۳۵۹).

*انریک کاستلو*<sup>۱</sup>، محقق اسپانیایی که تاکنون تحقیقات زیادی را در حوزه نقش رسانه‌ها و هویت ملی منتشر ساخته است، بر آن است که اگر کسی سخن از فرهنگ، هویت و تلویزیون می‌راند، باید به این حقیقت پردازد که هویت‌ها به واسطه بازنمایی شکل می‌گیرند و تلویزیون مهمترین سازوکار ارتباطی برای پخش و انتشار این بازنمایی‌ها است (کاستلو، ۲۰۰۷: ۵۱). وی معتقد است که اکنون در بسیاری از جوامع بازتولید هویت ملی و فرآیند ملت‌سازی مبتنی بر بازنمایی رسانه‌ای به‌ویژه تلویزیون

است. وی اشاره کرده که اهمیت اساسی هر بحثی بر روی فرهنگ، هویت و تلویزیون ناشی از این است که هویت‌ها در درون و از طریق بازنمایی‌ها ساخته می‌شوند و شکل می‌گیرند. کاستلو تأکید کرده است که بازنمایی هویت ملی نه تنها در مورد خود (self) بلکه راجع به تقابل و تضادهای ارائه‌شده در برنامه‌های تلویزیونی بین ما و دیگران از جمله در اخبار، برنامه‌های وقایع روز و برنامه‌های مباحثه‌ای و مناظره‌ای و در سریال‌های افسانه‌ای و سریال‌های درام مورد مطالعه قرار گرفته است. کاستلو معتقد است که ملودرام‌های تلویزیونی محصولات فرهنگی ایدئولوژیکی هستند که نگرشی ایدئولوژیک را درباره جامعه و ملت‌ها از طریق ساخت زبانی و نظام روایتی‌شان ساماندهی می‌کنند (همان: ۵۰). کاستلو همچنین تأکید می‌کند که تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیرومندترین ابزار در خلق «تصویر ملی» است (همان: ۵۲) و مجموعه‌ها و سریال‌های تلویزیونی بهترین عرصه برای این کار هستند. در اینجا پرسشی که ممکن است مطرح شود این است که چرا پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی می‌توانند ابزاری مؤثر در فرآیندهای هویت‌سازی به شمار روند؟ به نظر کاستلو در پاسخ به این پرسش باید دو جنبه اساسی مد نظر قرار گیرد. نخست اینکه، پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی محصولاتی فرهنگی هستند که کمتر در معرض چون و چرا قرار می‌گیرند و از جانب مخاطبان به عنوان امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند. دوم اینکه، نهادهای رسانه‌ای از چنین فرصتی برخوردارند که بخش‌ها و اجزائی از ملت را همه روزه به عموم مردم عرضه کنند و آنان را به دیدن جهان به نحو مشابهی وادار سازند. از این نقطه نظر «تکرار و عادی‌سازی» شیوه‌ای برای تحکیم تصورات فرهنگی و عقیدتی از واقعیت است. بنابراین تکرار تصاویر و افسانه‌ها در تلویزیون، سازوکاری برای استقرار گفتمان ملی است (کاستلو، ۲۰۰۹: ۳۰۷-۳۰۸).

براساس نظر تئون وان/دیک قدرت سیاسی با به‌کارگیری راهکارهایی همچون اقناع<sup>۱</sup> یا دستکاری<sup>۲</sup> در زبان بر عقاید و افکار دیگران تأثیر می‌گذارد. (وند/یک) ساخت زبانی رسانه‌های گروهی تحت تأثیر فضای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و روابط قدرت در جامعه است. چون زبان رسانه خنثی نیست، رسانه‌ها با گزینش مطالب، ساخت‌های

---

1. persuasion  
2. Manipulation

ایدئولوژیکی را ایجاد می‌کنند و طبقه‌بندی‌هایی را در جامعه میان «ما» و «آنها»، «گروه قومی» و «گروه بیگانه» تولید می‌کنند، به گونه‌ای که این صورت‌بندی‌ها را امری طبیعی، بدیهی و قابل پذیرش جلوه می‌دهند و جزء ناخودآگاه مردم می‌سازند به‌ویژه آنها با هویت‌دهی ارزشی به افراد، موقعیت‌ها و وقایع در چنین حالتی به صورت خوب و یا بد، قابل دوست داشتن یا انزجار برانگیز ارزشیابی می‌شوند. ارزش‌دهی با استفاده از اسامی یا اصطلاحاتی که بر ارزشیابی مثبت یا منفی دلالت می‌کند تجلی می‌یابد؛ مثل اراذل و اوباش، لعنتی، کاکاسیا، ستون پنجم، خائن (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۱۵۶-۱۵۸، به نقل از ونیدیک، ۲۰۰۲: ۱۰۴-۱۴۱).

نظریه هژمونی / آنتونیو گرامشی متفکر مارکسیست ایتالیایی بحث مهمی در مطالعات فرهنگی- رسانه‌ای به شمار می‌رود. گرامشی اصطلاح هژمونی را برای اطلاق به نوعی رهبری ایدئولوژیکی به کار می‌برد که براساس آن طبقه‌ای به مدد کنترل باورهای عامه و جهان‌بینی آنها، یعنی کنترل فرهنگ، اقتدار خود را بر سایر طبقات اعمال می‌کند. با این روش طبقه مسلط از خشونت یا اجبار برای حکومت استفاده نمی‌کند، بلکه فلسفه‌ای در باب زندگی می‌سازد که برای عموم پذیرفتنی باشد و با آن توده را قانع می‌کند (گرامشی، ۱۳۸۶: ۷۰). در واقع هژمونی فرآیندی است که در آن طبقه حاکم جامعه را به شیوه‌ای اخلاقی و فکری هدایت و کنترل می‌کند و به این معنی است که این طبقه توانسته است طبقات جامعه را به پذیرفتن ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی خود ترغیب کند. اگر طبقه حاکم موفق باشد، این کار مستلزم حداقل خشونت خواهد بود، مانند رژیم‌های لیبرال موفق در قرن نوزدهم (ستریناتی، ۱۳۸۰: ۲۲۲). گرامشی هژمونی را به دو قسمت تقسیم کرد: «هژمونی سیاسی» و «هژمونی مدنی». وی قوای مجریه، مقننه و قضائیه دولت لیبرال را «نهادهای هژمونی سیاسی» و کلیساها، احزاب، اتحادیه‌های کارگری، خانواده، مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی «نهادهای هژمونی مدنی» یاد می‌کند (همان: ۲۲۶). رویکرد گرامشی توجه ما را مستقیماً متوجه فرایندهایی می‌کند که توسط آنها گروه‌های مسلط سلطه خود را توجیه و حفظ می‌کنند و با این حال پیوسته سعی می‌کنند توافق جمعی فعال افراد تحت سلطه را به دست آورند. به نظر گرامشی رهبری سیاسی و فرهنگی که در قلمرو جامعه مدنی اعمال می‌شود یک جزء اصلی کشمکش بر سر قدرت سیاسی در جوامع پیچیده‌تر است. گرامشی با تعریف هژمونی به عنوان فرایندی فعال که دائماً تولید و بازتولید می‌شود، به

ما این امکان را می‌دهد که هویت ملی را به مثابه یک برساخت فرهنگی که قدرت سیاسی سعی می‌کند تا از طریق آن نظام ایده‌ها، ارزشها، باورهای جامعه را در راستای سیاست‌ها و منویات و ایدئولوژی خود هدایت کند، بفهمیم. براساس این مفروضات تصور تلویزیون به مثابه پویاترین «دستگاه هژمونی» در ساخت و انعکاس هویت ملی ممکن خواهد بود. این رویکرد به ما این امکان را می‌دهد که نهاد تلویزیون را دستگاه بازتولید اجتماعی و ایدئولوژیک نظم اجتماعی موجود و ارزشهای مشروعیت‌بخش قدرت سیاسی مسلط بدانیم.

ویکتوریا الکساندر با ارائه رویکرد بازتاب رویکرد برآنست که هنر حاوی اطلاعاتی درباره جامعه است. مثلاً اگر علاقه‌مند به مطالعه وضعیت اقلیت‌های قومی در جامعه باشیم با تماشای فیلم‌های تلویزیونی از نحوه بازنمایی گروه‌های اقلیتی اطلاع خواهیم یافت. رویکرد بازتاب مبتنی بر این فرضیه است که هنر آینه جامعه است را به عنوان مثال «نمایش جنایت در تلویزیون نژادپرستی را بازتاب می‌نماید» (الکساندر، ۲۰۰۳: ۲۱). رویکرد بازتاب ادبیات گسترده‌ای را در برمی‌گیرد که در قالب جامعه‌شناسی هنر می‌گنجد و فرضیه‌ای مشترک دارد مبنی بر اینکه هنر آینه‌ای است که جامعه را بازتاب می‌کند. رویکرد بازتاب برای بررسی میزان انطباق محتوای پیام‌های رسانه‌ای (فیلم و تلویزیون) با آنچه در واقعیت اجتماعی می‌گذرد، رویکردی مناسب به نظر می‌رسد و معتقد است آنچه هنر و دیگر رسانه نمایش می‌دهند بازتابی از شرایط اجتماعی و سیاسی است.

بر مبنای دیدگاه‌های مطرح در چارچوب نظری می‌توان گفت که رسانه و قدرت سیاسی نقش مؤثری در بازنمایی هویت ملی دارند. بر این اساس می‌توان گفت: از آنجا که در ایران سازمان صداوسیما زیر نظر نظام سیاسی فعالیت می‌کند و دارای مالکیت دولتی است، حکومت در سرمایه‌گذاری، تعیین برنامه‌ریزی، خط مشی، سیاست‌گذاری و محتوای برنامه‌ها تأثیر مستقیم دارد. لذا می‌توان گفت که محتوای بازتاب‌یافته از شبکه‌های تلویزیونی ایران برآیند سیاست‌های فرهنگی نظام سیاسی در زمینه هویت ملی است که در قالب منشور صدا و سیما و قوانین و مقررات سازمان صداوسیما و افق رسانه تدوین شده است.

### پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات ارتباطی در زمینه بازنمایی‌های اجتماعی و سریال‌های افسانه‌ای تلویزیونی قدمتی طولانی دارد و محققان بیشتر بر اپراهای صابونی (soap opera) و درام (drama) و کاربرد آنها در بازنمایی اجتماعی یا تأثیرشان به عنوان تولیدات فرهنگی تمرکز کرده‌اند. در کشور انگلستان سریال‌های پربیننده‌ای مانند خیابان تاجگذاری و ساکنین شرق (۵/یر، ۱۹۸۰) و در استرالیا سریال همسایه‌ها (باکینگهام، ۱۹۸۷) و در آمریکا سریال دالاس (نگ، ۱۹۸۵؛ لیبس و کتزر، ۱۹۹۵) و داینستی (گریپس رود، ۱۹۹۵) از جمله سریال‌های طولانی و پربیننده‌ای بودند که موضوعات هویت جمعی، فرهنگی و ملی این کشورها را بازتاب می‌دادند. اما تعداد کمی از نویسندگان به رابطه بین هویت ملی و سریال‌های افسانه‌های و تاریخی توجه کرده‌اند. محوریت سریال‌های تلویزیونی در تشکیل و بازنمایی هویت ملی از جانب محققین مختلفی مورد تأکید قرار گرفته است (سیلا بولغود، ۲۰۰۵؛ کاستلو، ۲۰۰۴؛ دوايست، ۲۰۰۴؛ اودانل، ۲۰۰۲). مطالعه‌ای بر روی سریال‌های ملودرام در مصر نشان داد که از تلویزیون به عنوان ابزاری برای تقویت فرهنگ ملی، ایجاد یکپارچگی ملی و توسعه اجتماعی مصر کمک گرفته می‌شود (بولغود، ۲۰۰۵). همچنین پژوهش دیگری نشان داد که ویدئو-موسیقی‌های پخش‌شده از تلویزیون قزاقستان به بازتاب مؤلفه‌های هویت ملی و آداب و رسوم و ارزش‌های بومی پرداخته است (جانسون، ۲۰۰۶). کاستلو نیز در توصیف و تحلیل سریال‌های افسانه‌ای تولید و پخش‌شده از تلویزیون سراسری کاتالونیا (در کشور اسپانیا) به این نتیجه رسید که هدف اصلی این مجموعه‌های تلویزیونی تقویت فرهنگ و زبان کاتالونی، میهن‌دوستی و ایجاد تعادلی میان فرهنگ ملی و احترام به فرهنگ متکثر جامعه است (کاستلو، ۲۰۰۷: ۶۳). هیوج/اودانل رابطه بین سریال‌های تلویزیونی کاتالونیا و هویت ملی را بررسی کرده است و بر نقش اساسی نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در ملودرام‌های طولانی‌مدت بازنمایی مفاهیم و عناصر ملی تأکید کرده است (اودانل، ۲۰۰۲). الکساندر دوايست در تحقیق خود سریال‌های درام فلاندرزی سالهای ۱۹۵۳ تا ۱۹۸۹ را مورد بررسی قرار داد تا ببیند که چگونه فلاندرزها خود را در تولیداتشان بازتولید می‌کنند. او معتقد است که تعریف فرهنگ فلاندرزی ارائه‌شده در سریال‌ها متأثر از سیاست‌های سازمانی و سیاسی بودند. او اظهار داشته است که گفتمان اصلی در سریال‌های

تلویزیونی بر تاریخ، فرهنگ، زبان و خصوصیات ملی استوار بود (دوایست، ۲۰۰۴) کاستلو، *بودانل* و *دوایست* بر این باور هستند که تلویزیون همچنین ابزار مناسبی برای نمایش مجدد گذشته و بازگویی تاریخ گذشته است. *آنا روسوال*<sup>۱</sup> معتقد است که در سوئد در برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی تاریخ سرزمین‌های دیگر را مملو از بلاها، مشکلات و دروغ بازنمایی می‌کنند اما درباره ملت خود داستان‌های تاریخی مملو از افتخارات، پیروزی‌ها و موفقیت بازنمایی می‌کنند و از این طریق به اعتماد به نفس ملی کمک می‌کنند (کاستلو و دیگران، ۲۰۰۹). در کشور ایران پژوهش‌های بسیار کمی به بررسی رابطه بین رسانه و هویت ملی پرداخته‌اند و همچنین پژوهش‌های اندکی به بازنمایی هویت ملی در تلویزیون و سریال‌ها توجه کرده‌اند. *جعفری کینقان* (۱۳۸۴) با تحلیل محتوای برنامه‌های طنز، اخبار و سریال‌های تلویزیون نتیجه گرفته است که در تمامی این بخش‌ها، پیام‌هایی با محتوای هویت ملی ارائه شده است. پژوهشی نیز با عنوان «بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت»، توسط *اسماعیل بیابانگرد* و همکاران در سال ۱۳۸۴ انجام گرفته است. نتایج نشان داده است که در ۲۵/۸ درصد از کل برنامه‌هایی که در قالب‌های مختلف به هویت پرداخته‌اند، هویت ملی مطرح شده است و ۷۴/۲ درصد به هویت ملی نپرداخته‌اند. همان‌طور که دیدیم، نتایج تحقیقات خارجی به نقش مثبت و تقویت‌کننده تلویزیون در حوزه هویت ملی تأکید دارند و دولت، سیاستگذاران و عوامل رسانه‌ای از این رسانه برای تحکیم همبستگی ملی، تقویت غرور و اعتماد به نفس ملی و زبان ملی و نظایر آن استفاده می‌کنند. اما نباید نادیده انگاشت که تلویزیون می‌تواند با ایفای نقش منفی در جهت تضعیف، استحاله و کاهش احساس تعلق ملی حرکت کند، تا جایی که برخی صاحب نظرانی نظیر *جمله واکر کانر*، *الیزابت رویینسون* و *رابرت پارک*، *هربرت بلومر* رسانه‌ها را عامل تشدید بحران‌های ملی، یکسان‌سازی و همگون‌سازی<sup>۲</sup> فرهنگی، تحمیل روابط نابرابر فرهنگی، تقویت واگرایی ملی و ایجادکننده شکاف‌ها و بحران‌های ملی و قومی می‌دانند (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۹۶).

1. Anna Roosvall  
2. assimilation

## روش‌شناسی

در مقاله حاضر به منظور رسیدن به پاسخ سؤال اصلی تحقیق و لزوم سنجش کمی میزان بازتاب مؤلفه‌های هویت ملی در محتوای سریال‌های تاریخی درجه الف بعد از انقلاب، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. علت انتخاب سریال‌های تاریخی این است که اولاً در سریال‌های تاریخی مؤلفه‌های هویت ملی (دفاع از میهن، رسوم و سنن ایرانی، وقایع تاریخی، موضوعات سیاسی و ملی) بیشتر از دیگر سریال‌ها (اجتماعی، خانوادگی، طنز و پلیسی و نظایر آن) بازتاب پیدا می‌کنند. دوم اینکه، دسترسی به سریال‌های اجتماعی، خانوادگی و پلیسی در سه دهه مورد بررسی امکان‌پذیر نبود و معمولاً محتوای این نوع سریال‌ها مملو از موضوع‌ها و سوژه‌های روز است و کمتر بحثی راجع به ملت و عناصر ملی در آنها دیده می‌شود. علت انتخاب سریال‌های شبکه یک و دو این است که: ۱- از اول انقلاب تاکنون در گستره و فضای پخش ملی حضور مداوم داشته‌اند؛ ۲- گرایش عمده این دو شبکه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. در طول سه دهه بعد از انقلاب اسلامی بیش از ۵۰ سریال تاریخی دارای تنوع موضوعی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی مرتبط با سرزمین ایران تولید و پخش شده‌اند. به دلیل عدم دسترسی به تمام این سریال‌ها، نمونه‌ای هدفمند- به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند و قضاوتی (مبتنی بر نظر داوران و کارگردانان تلویزیون)- انتخاب و در مجموع ۱۵ سریال برگزیده شد.

سریال‌های انتخاب‌شده عبارتند از: بوعلی سینا، سرداران، هزارستان، امیرکبیر، سردار جنگل، روزی روزگاری، محاکمه، پهلوانان نمی‌میرند، کیف انگلیسی، سرزمین من و نقابداران، شب دهم، در چشم باد، پدرخوانده، شیخ بهایی، نردبام آسمان. واحد تحلیل در این پژوهش «صحنه» است و «واحد ثبت» پرداختن و هرنوع ارجاع و اشاره‌ای به مؤلفه‌های هویت ملی چه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم و کلامی و غیرکلامی یا به صورت تصویر، منظره، نقشه و غیره را در صحنه مورد نظر دربر می‌گیرد. مجموع کل صحنه‌ها در ۱۵ سریال منتخب ۶۰۲۶ صحنه بود و بررسی این حجم از صحنه‌ها به لحاظ زمان‌بر بودن امکان‌پذیر نبود، بر همین پایه بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه به میزان ۸۴۵ صحنه برآورد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جمع‌آوری اطلاعات براساس پرسشنامه معکوس محقق ساخته صورت گرفت. به منظور سنجش اعتبار (روایی)

پرسشنامه معکوس از اعتبار صوری یعنی نظر داوران استفاده شد. برای سنجش پایایی و اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، فرمول ضریب قابلیت اعتماد ویلیام/اسکات استفاده شد. شیوه عملیات بدین ترتیب بود که یک ماه بعد از اتمام کدگذاری سریال‌ها، ۵ درصد از کل نمونه به قید قرعه انتخاب شد و دوباره کدگذاری گردیدند. پس از محاسبه ضریب قابلیت اعتماد مشخص شد که ضریب مشابهت بین دو کدگذاری ۸۱ درصد بود که نشان می‌دهد پژوهش از پایایی بالایی برخوردار است.

متغیرها (مقوله‌ها) در اینجا ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی هستند که براساس مبانی نظری و تجربی تدوین شده‌اند: هویت قومی ایرانیان، انسجام اجتماعی (ملی)، دوره تاریخی مورد اشاره، مضمون وقایع تاریخی، شخصیت‌های تاریخ‌ساز و اقدامات آنها، مکان‌ها و بناهای تاریخی، روایت میراث سیاسی، بازخورد به نظام سیاسی، نمادهای ملی سیاسی و نوع القا. برای هر کدام از این متغیرها شاخص‌های عینی (زیرمقوله‌هایی) تعریف شده و بر مبنای این شاخص‌ها (زیرمقوله‌ها)، متغیرها اندازه‌گیری می‌شوند.

### یافته‌های پژوهش

ابعاد سیاسی و تاریخی هویت ملی شاخص‌های متعددی دارد اما از آنجا که ما در تحلیل محتوا با داده‌های از قبل تهیه شده سر و کار داریم، امکان پرسش از تمامی ابعاد وجود ندارد. به همین دلیل، بر مبنای مبانی نظری و تجربی پژوهش و سپس بازبینی سریال‌ها، برای سنجش این ابعاد، شاخص‌های قابل اندازه‌گیری بر روی تصویر تهیه شد.

### سنجش مؤلفه‌های بُعد تاریخی هویت ملی

از آنجا که جامعه آماری مورد بررسی یعنی سریال‌ها، همه تاریخی هستند، در اینجا میزان بازنمایی تاریخ و گذشته ایران مد نظر قرار نمی‌گیرد بلکه شاخص‌هایی مانند، دوره‌های تاریخی مورد اشاره در سریال‌ها به منظور سنجش میزان ایجاد خودآگاهی تاریخی نسبت به دوره‌های مختلف تاریخ و گذشته ایران، مضمون وقایع و تحولات تاریخی مورد اشاره، شخصیت‌های تاریخ‌ساز و قهرمانان تاریخی و اقدامات آنها و مکان‌ها و بناهای تاریخی بررسی می‌گردند.

### ۱. دوره تاریخی مورد اشاره (خودآگاهی تاریخی در سریال‌ها)

یکی از مؤلفه‌های مهم در بُعد تاریخی هویت ملی، دادن آگاهی تاریخی به مخاطبان نسبت به دوره‌های تاریخی مختلف یک سرزمین و آشناساختن و بالابردن خودآگاهی تاریخی ملت در مورد گذشته‌شان است.

جدول ۳- توزیع فراوانی دوره تاریخی مورد اشاره در سریال‌ها

درصد خالص	فراوانی	دوره تاریخی
۰	۰	دوره باستان
۲۱/۱	۱۷۸	دوره بعد از ورود اسلام تا ظهور صفویه
۱۰/۴	۸۸	صفویه تا ظهور قاجاریه
۶۸/۵	۵۷۹	دوره معاصر
۱۰۰	۸۴۵	جمع

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سریال‌های مورد بررسی اصلاً به تاریخ ایران باستان نپرداخته‌اند. به عبارتی نقطه شروع هویت تاریخی ایرانیان را از بعد از ورود اسلام به ایران در نظر گرفته‌اند. براساس نتایج به‌دست آمده از کل ۸۴۵ صحنه مورد بررسی، ۶۸/۵ درصد از صحنه‌ها مربوط به دوره تاریخ معاصر ایران (از قاجاریه تا انقلاب ۱۳۵۷) بوده و به تحولات معاصر و حوادث آن رغبت و علاقه بیشتری نشان داده شده است و کمترین درصد صحنه‌ها به دوره تاریخی صفویه تا قاجاریه بوده است (۱۰/۴ درصد).

### ۲. مضمون وقایع تاریخی

خاطرات، رخدادها و حوادث و فراز و نشیب‌های تاریخی در شکل دادن به انگاره‌های جمعی تأثیرگذار هستند. در اینجا منظور ماهیت و محتوای رویداد تاریخی بازنمایی شده در سریال‌هاست. سه شاخص برای آن در نظر گرفته شد: ۱. وقایع خوشایند: (داستان مبارزات و پایداری ایرانیان در مقابل بیگانگان متجاوز، داستان پیروزی‌های جنگی ایرانیان در برابر بیگانگان، دستاوردهای مثبت تاریخی گذشته ایرانیان: ساخت تقویم جلالی، شیوه‌های آبرسانی، جاده‌های مواصلاتی، عظمت شهرها و تمدن تاریخی ایران و ...) ۲. وقایع ناخوشایند (داستان حمله و اشغالگری و وحشیگری بیگانگان، داستان شکست‌ها و

ناکامی‌های ایرانیان در برابر مهاجمان، خیانت‌ها و آدم‌فروشی‌ها و دسیسه‌ها، اختلافات و درگیری‌های طایفه‌ای، قومی و قبیله‌ای، ظلم‌ها و ستم‌های حاکمان بر مردم) و ۳. خنثی (وقایعی که محتوای آن حوادث تلخ و ناخوشایند نبود و در همان زمان خوشایند نیز نبوده است. بلکه یک جریان روزمره عادی را نشان داده است).

#### جدول ۴- مضمون وقایع تاریخی

نوع مضمون	فراوانی	درصد خالص
خوشایند	۲۴۳	۲۸/۸
ناخوشایند	۳۹۰	۴۶/۲
خنثی	۲۱۲	۲۵/۱
جمع	۸۴۵	۱۰۰

همچنان که جدول شماره (۴) نشان می‌دهد در ۳۹۰ مورد یعنی معادل ۴۶/۲ درصد کل صحنه‌های بررسی شده، مضمون وقایع تاریخی تلخ و ناخوشایند بوده است. حوادث خوشایند تاریخی در ۲۴۳ مورد یعنی ۲۸/۸ درصد صحنه‌ها بازتاب یافته است و در ۲۱۲ مورد یعنی ۲۵/۱ درصد، صحنه‌ها حاوی حوادث خنثی بوده است.

#### ۳. نوع القا به وقایع تاریخی

منظور از القاء نحوه جهت‌گیری، تصویرسازی و لحن کلام و غیره در پرداختن به وقایع تاریخی است. شاخص‌ها: ۱. القای غرور ملی و حس نوستالوژیک نسبت به گذشته درخشان/ با لحن و زبان مثبت از گذشته یاد کردن، ۲. القای حس تراژیک و غم‌وارانه نسبت به گذشته تلخ/ با لحن و زبانی حاوی تأثر و تأسف از گذشته یاد کردن، ۳. خنثی.

#### جدول ۵- نوع القا به وقایع تاریخی

نوع القا	فراوانی	درصد خالص
القای مثبت	۲۲۵	۲۶/۶
القای منفی	۴۱۰	۴۸/۵
خنثی	۲۱۰	۲۴/۹
جمع	۸۴۵	۱۰۰

از طرف دیگر همان‌طور که جدول شماره (۵) نشان می‌دهد، در بیشتر صحنه‌ها یعنی در ۴۱۰ صحنه معادل ۴۸/۵ درصد، نوع القا به حوادث تاریخی مورد اشاره، القای منفی و همراه احساس تراژیک و بدبینانه نسبت به گذشته تاریخی بوده است. در ۲۲۵ مورد یعنی ۲۶/۶ درصد صحنه‌ها نیز نوع القا به گذشته تاریخی القای مثبت همراه با احساس نوستالژیک و حسرت به گذشته بوده است. در ۲۱۰ مورد یعنی در ۲۴/۹ صحنه نیز وقایع مورد اشاره خنثی و بدون القا و جهت‌گیری خاصی بوده است. از دو جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که سریال‌های تلویزیونی با پرداختن بیشتر به حوادث ناخوشایند تلخ یعنی داستان شکست‌ها و ناکامی‌ها و ظلم‌های ایرانیان، سعی در ایجاد و القای نوعی احساس تراژیک و غموارانه به مخاطبان نسبت به گذشته دارند تا مردم نسبت به وقایع گذشته تاریخی خود، احساس تعلق، دلبستگی و افتخار کمتری پیدا کنند.

#### ۴. شخصیت‌های تاریخ‌ساز و قهرمانان تاریخی

شخصت‌های تاریخ‌ساز و قهرمانان ملی در تاریخ هر ملتی قابل ستایش هستند و بخشی از هویت تاریخی هر ملت محسوب می‌شوند. در اینجا شخصیت‌های تاریخی افراد تأثیرگذار در روند تحولات سیاسی-اجتماعی و تاریخی جامعه ایران در طول تاریخ مد نظر قرار می‌گیرد. شخصیت‌ها و قهرمانان تاریخی کسانی هستند که در جریان تحولات اجتماعی، انقلاب‌ها، دفاع از کشور، مبارزات و تلاش‌ها برای توسعه و پیشرفت کشور اقدامات و فعالیت‌های چشمگیری را انجام داده‌اند و یا رهبری یک جنبش اجتماعی و سیاسی ملی را بر عهده داشته‌اند. بر مبنای دوره‌های تاریخی برای شخصیت‌های تاریخی نیز چهار دوره در نظر گرفته شد: شاخص ۱. باستان، ۲. دوره بعد از ورود اسلام تا زوال تیموریان، ۳. صفویه تا ظهور قاجاریه، ۴. دوره معاصر (از قاجاریه تا کنون).

جدول ۶- توزیع فراوانی شخصیت‌های تاریخ‌ساز و قهرمانان تاریخی مورد اشاره در سریال‌ها

دوره تاریخی	فراوانی	درصد خالص
دوره باستان	۰	۰
دوره بعد از ورود اسلام تا زوال تیموریان	۳۱	۱۳/۳
صفویه تا ظهور قاجاریه	۲۹	۱۲/۴
دوره معاصر (از قاجاریه تا کنون)	۱۷۳	۷۴/۲
جمع	۲۳۳	۱۰۰

جدول شماره (۶) بیانگر این است که از مجموع ۸۴۵ صحنه بررسی شده، در ۲۳۳ مورد یعنی ۲۷/۶ درصد صحنه‌ها به شخصیت‌ها و قهرمانان تاریخ ایران اشاره شده است. از تعداد ۲۳۳ صحنه‌ای که در آنها شخصیت‌های تاریخی مشاهده شده‌اند، بازتاب شخصیت‌های تاریخی معاصر با ۱۷۳ مورد معادل ۷۴/۲ درصد، بیشتر از دیگران بوده است زیرا به دوره تاریخی معاصر بیش از دیگر دوران تاریخی ایران پرداخته شده است. در هیچ کدام از صحنه‌ها به شخصیت‌های تاریخی دوران باستان اشاره‌ای نشده است و شخصیت‌های تاریخی ایران بعد از اسلام تا ظهور قاجاریه تنها در ۲۵/۷ درصد صحنه‌ها بازتاب پیدا کرده‌اند.

جدول ۷- توزیع فراوانی تیپ شخصیتی شخصیت‌ها و قهرمانان تاریخی

تیپ شخصیتی	فراوانی	درصد خالص
روحانی و مذهبی	۱۴۹	۶۳/۹
غیر روحانی و غیر مذهبی	۸۴	۳۶/۱
جمع	۲۳۳	۱۰۰

جدول شماره (۷) بیانگر این است که از مجموع ۲۳۳ صحنه‌ای که شخصیت‌های تاریخی در آن حضور داشته‌اند و یا از آنها یاد شده است، در ۱۴۹ مورد یعنی ۶۳/۹ درصد، شخصیت تاریخی مورد نظر روحانی بوده و یا دارای پایگاه مذهبی بوده است. در ۸۴ صحنه ۳۶/۱ درصد نیز شخصیت‌های تاریخی غیر روحانی بوده‌اند.

##### ۵. نوع القاب به شخصیت‌های تاریخی

منظور از القاء نحوه جهت‌گیری، تصویرسازی و لحن کلام و غیره در پرداختن به وقایع تاریخی است. شاخص‌ها: ۱. القای تصویر مثبت- چهره‌پردازی ظاهری و اخلاقی نقشی جذاب و محبوب و مثبت با هدف القای احساس تعلق، غرور و افتخار به آنان/ ذکر نام و یاد القاب آنها به طور مناسب و مثبت، ۲. القای تصویر منفی- چهره‌پردازی ظاهری و اخلاقی و نقشی ناپسند و غیر محبوب با هدف القای حس بی‌علاقگی و بی‌توجهی نسبت به آنان/ ذکر نام و یاد و القاب آنها به طور نامناسب و منفی، ۳. خنثی.

## جدول ۸- نوع القا به شخصیت‌ها و قهرمانان تاریخی

نوع القا	فراوانی	درصد خالص
القای مثبت	۲۱۱	۹۰/۶
القای منفی	۲۲	۹/۴
خنثی	۰	۰
جمع	۲۳۳	۱۰۰

همان‌طور که جدول شماره (۸) نشان می‌دهد در بیشتر موارد یعنی ۹۰/۶ درصد شخصیت‌پردازی و چهره‌پردازی و لحن کلام و جهت‌گیری در مورد شخصیت‌های تاریخی مثبت بوده است و در ۲۲ مورد یعنی ۹/۴ درصد صحنه‌ها نیز القا به آنها یعنی نام و یادشان و چهره‌پردازی و شخصیت‌پردازی آنها منفی بوده است. پژوهشگر در جریان کدگذاری مشاهده کرد که این القاها منفی بیشتر در شخصیت‌های غیر روحانی مانند مصدق صورت می‌گیرد. می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون با بازنمایی بیشتر شخصیت‌های تاریخی دارای پایگاه مذهبی و القای مثبت به آنها سعی در ایجاد دلبستگی و احساس تعلق نسبت به آنان دارد.

## ۶. مکان‌ها و بناهای تاریخی

منظور بناها و مکان‌هایی هستند که نماد تمدن و قدمت هویت تاریخی یک ملت و سرزمین محسوب می‌شوند. مانند تخت جمشید و پاسارگاد و یا مکان‌های مذهبی دوره صفویه در ایران که به دو دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند: ۱. بناهای ایرانی- باستانی. ۲. بناهای ایرانی- اسلامی

## جدول ۹- توزیع فراوانی مکان‌ها و بناهای تاریخی در سریال‌ها

نوع بنا	فراوانی	درصد خالص
ایرانی- باستانی	۰	۰
ایرانی- اسلامی	۶۷	۵۴/۵
معاصر	۵۶	۴۵/۵
جمع	۱۲۳	۱۰۰

همانطور که جدول شماره (۹) نشان می‌دهد، از مجموع ۸۴۵ صحنه کدگذاری شده تنها در ۱۲۳ صحنه یعنی در ۱۴/۶ درصد به بناهای تاریخی پرداخته شده است. از این تعداد بیشترین بناهای تاریخی بازنمایی شده، بناهای ایرانی-اسلامی بوده که در ۶۷ مورد یعنی ۵۴/۵ درصد صحنه‌ها مشاهده شده است. بناهای تاریخی معاصر مانند کاخ‌های شاهان معاصر نیز در ۵۶ مورد یعنی ۴۵/۵ درصد صحنه‌ها مشاهده شده است. بناهای تاریخی ایران باستان مانند تخت جمشید و غیره در هیچ کدام از صحنه‌ها بازتاب پیدا نکرده‌اند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که تلویزیون در انتخاب لوکیشن‌ها اولویت را به بناهای اسلامی مانند مساجد تاریخی، امامزاده‌ها، مقبره‌های ائمه زیارتگاه‌ها می‌دهد.

### سنجش مؤلفه‌های بُعد دولت و میراث سیاسی هویت ملی

این موضوع که دولت یا نظام سیاسی در یک کشور تا چه اندازه از مقبولیت اعضای آن برخوردار باشد و یا اینکه میزان علاقه و وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نمادها، نهادها، نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی و مرزهای کشور چقدر است، بسیار مهم است و عامل عمده‌ای در تقویت همبستگی و پیوند ملی خواهد بود. برای سنجش بُعد دولت و میراث سیاسی هویت ملی در سریال‌های تاریخی از چند شاخص استفاده شد: چگونگی روایت میراث سیاسی، بازخورد به نظام سیاسی و نمادهای ملی سیاسی و نوع القا به نمادهای ملی.

#### ۱. روایت میراث سیاسی

میراث سیاسی به معنی نهادها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها و اقدامات و عملکرد سیاسی بازمانده از دولت‌ها و نظام‌های سیاسی گذشته یک ملت و کشور است. روایت میراث سیاسی به معنی چگونگی بیان و بازسازی گذشته سیاسی یک ملت و کشور است. شاخص‌های این مقوله عبارتند از: (۱) روایت مثبت: ارائه تصویری مناسب از فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای نظام سیاسی گذشته مانند: در بین کشورهای جهان جایگاه سیاسی و نظامی معتبر و موثقی دارد و موجب غرور ملی است، پیروزی‌های سیاسی ملی را رقم می‌زند، یا مشروعیت و حاکمیت ملی دارد، استقلال سیاسی دارد، از حقوق و رأی مردم

صیانت می‌کند، به مطالبات و نیازهای اقتصادی و ... مردم رسیدگی می‌کند، از آرمان‌ها و منافع ملی دفاع می‌کند، استعمارستیز است، از سرزمین و ناموس ملی دفاع می‌کند، امنیت و آرامش و نظم اجتماعی را برقرار می‌کند، فضای مناسب آزادی بیان و سیاسی ایجاد کرده است و حکومت مبنای مردمی دارد (۲) روایت منفی: ارائه‌انگاره و تصویری منفی از فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهای نظام سیاسی مانند: در بین کشورهای جهان از لحاظ قدرت سیاسی و نظامی موقعیت ضعیفی دارد و مایه شرمساری است، دست‌نشانده و عامل «دیگری» است، سرسپرده بیگانگان است، مستعمره یا منطقه نفوذ خارجیان است، خائن به آرمان‌های مردم و منافع ملی است، در برابر خارجیان کوتاه می‌آید و سرمایه‌های ملی را به تاراج می‌دهد، سیاسیون بر اثر نفوذ، قانون را دور می‌زنند (پارتی‌بازی)، دولت دستش به خون مردم آلوده است، نخبه‌ها و نخبگان، آزادی‌خواهان زندانی، تبعید و اعدام می‌شوند، ترور و خشونت و وحشت حاکم است، رشوه‌خواری و رشوه‌گیری برای رفع و رجوع کارها وجود دارد و حکومت مبنای استبدادی و دیکتاتوری دارد.

#### جدول ۱۰- توزیع فراوانی روایت میراث سیاسی ایرانیان در سریال‌ها

نوع روایت	فراوانی	درصد خالص
مثبت	۱۵۲	۲۴/۸
منفی	۴۶۱	۷۵/۲
جمع	۶۱۳	۱۰۰

همچنان که در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌شود، از مجموع ۸۴۵ صحنه کدگذاری‌شده، در ۶۱۳ صحنه یعنی ۷۲/۵ درصد به روایت میراث سیاسی مطرح در آن صحنه پرداخته شده است. از این ۶۱۳ صحنه‌ای که در آن به میراث سیاسی پرداخته شده است، در ۴۶۱ مورد یعنی در ۷۵/۲ درصد، میراث سیاسی گذشته ایرانیان منفی جلوه داده شده است. در همان حال در ۱۵۲ صحنه یعنی در ۲۴/۸ درصد صحنه‌های مشاهده‌شده، میراث سیاسی مثبت جلوه داده شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به عبارتی انگاره‌سازی منفی بسیار بیشتر از انگاره‌سازی مثبت بوده است و در سریال‌ها تعلق‌زدایی از میراث سیاسی گذشته به مراتب بیش از ایجاد تعلق خاطر و دلبستگی به آن بوده است.

## ۲. بازخورد به دولت و نظام سیاسی

برای سنجش میزان علاقه و وفاداری مردم به نظام سیاسی در صحنه‌های مورد بررسی، نحوه بازخورد و واکنش زبانی و رفتاری مردم به هنجارها و ارزش‌ها، ایدئولوژی نظام حاکم، نهادها، فعالیت‌ها و اقدامات دولت و دولتمردان مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌ها: (۱) مبتنی بر علاقه و وفاداری (حمایت مردم از تصمیم‌ها و سیاست‌ها و رفتارهای دولت ملی/اعتماد به دولت/افتخار به دستاوردها و پیروزی‌های سیاسی/عدم تحمل انتقاد از دولت ملی/دفاع، جهاد و شهادت در راه آرمان‌ها و اهداف نظام سیاسی/طرفداری از ساختار قدرت مستقر مانند سلطنت یا جمهوری/تأکید بر استقلال و حاکمیت ملی، (۲) مبتنی بر عدم علاقه و عدم وفاداری (مخالفت با تصمیم‌ها و سیاست‌ها و رفتارهای دولت ملی و بی‌اعتمادی نسبت به آن/انتقاد از دولت ملی/تظاهرات علیه دولت/زیر سوال بردن ارزش‌های بنیادی نظام سیاسی و ...).

جدول ۱۱- توزیع فراوانی بازخورد به نظام سیاسی در سربال‌های تاریخی

نوع بازخورد	فراوانی	درصد خالص
مبتنی بر وفاداری و حمایت	۱۳۶	۲۳/۷
مبتنی بر عدم وفاداری و مخالفت	۴۳۹	۷۶/۳
جمع	۵۷۵	۱۰۰

نتایج همچنین نشان می‌دهد که بیشترین بازخورد رفتاری و زبانی به نظام سیاسی بازنمایی‌شده در سیال‌های تاریخی مبتنی بر مخالف با ارزش‌های بنیادین و نهادها و تصمیمات آن و عدم وفاداری بوده است (۷۶ درصد) و تنها در ۲۳/۷ درصد همراه با موافقت و حمایت و وفاداری به نظام سیاسی و ارزش‌های بنیادی و قواعد و قوانین مشروعیت‌بخش آن بوده است. بدین سان می‌توان نتیجه گرفت که در صحنه‌های بررسی‌شده، رابطه دولت و مردم بیش از آنکه همگرایانه و متحدانه باشد، حکایت از واگرایی و روابط تضادآمیز دارد. به طور کلی وفاداری و تعلق خاطر به نظام سیاسی پایین بوده است.

### ۳. نمادهای ملی سیاسی و نوع القای به آنها

یکی از مهمترین مؤلفه‌های بُعد سیاسی هویت ملی، نمادهای ملی سیاسی هستند که حضور و وجود این نمادها نمایانگر یک اجتماع سیاسی واحد با استقلال ملی است. یک ملت در هر جامعه‌ای با قرار گرفتن در زیر یک پرچم واحد، سرود ملی واحد، رهبر سیاسی واحد و قانون اساسی واحد هویت سیاسی واحدی پیدا می‌کند. این نمادها عامل مهمی در همبستگی و پیوند ملی مردمان یک سرزمین هستند.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی نمادهای ملی سیاسی

نوع نماد ملی	فراوانی	درصد خالص
پرچم ملی	۵۴	۲۵/۴
سرود ملی	۰	۰
قانون اساسی	۹	۴/۲
رهبر سیاسی کشور	۱۵۰	۷۰/۴
جمع	۲۱۳	۱۰۰

همان‌طور که در جدول شماره (۱۲) مشاهده می‌شود، از مجموع ۸۴۵ صحنه کدگذاری شده در ۳۱۲ صحنه نمادهای ملی سیاسی ایرانیان مشاهده شده است. در این ۲۱۳ صحنه‌ای که در آن نمادهای سیاسی بازتاب یافته‌اند، به رهبر سیاسی کشور در ۱۵۰ صحنه (معادل ۷۰/۴ درصد) اشاره شده است. این در حالی است که به سرود ملی اصلاً پرداخته نشده و به پرچم ملی ایرانیان نیز در ۵۴ مورد یعنی در ۲۵/۴ درصد صحنه‌ها پرداخته شده است. به قانون اساسی یا میثاق ملی ایرانیان نیز تنها در ۹ صحنه (۴/۲ درصد) اشاره شده است.

منظور از القاء نحوه جهت‌گیری، تصویرسازی و لحن کلام و غیره در پرداختن به نمادهای ملی است. شاخص‌ها: (۱) القای احساس احترام و افتخار، با لحن و زبان مثبت از گذشته یاد کردن، (۲) القای حس تنفر و کلیشه‌سازی و تنزل آن نماد به مجموعه‌ای از ویژگی‌های مبالغه آمیز منفی و با لحن و زبانی منفی. ۳- خنثی.

جدول ۱۳- توزیع فراوانی نوع القا به نمادهای سیاسی

نوع القا	فراوانی	درصد خالص
القای مثبت	۱۲۴	۵۸/۲
القای منفی	۸۴	۳۹/۴
خنثی	۵	۲/۳
جمع	۲۱۳	۱۰۰

جدول شماره (۱۳) نوع القا به نمادهای سیاسی را نشان می‌دهد. براساس این جدول در ۲۱۳ صحنه‌ای که نمادهای سیاسی مشاهده شده‌اند، ۱۲۴ مورد یعنی ۵۸/۲ درصد صحنه‌ها، نوع القا یعنی لحن کلام و اشاره و جهت‌گیری همراه با احترام و علاقه بوده است. در ۸۴ مورد یعنی ۳۹/۴ درصد نوع القا یعنی لحن کلام، ایما، اشاره و جهت‌گیری نسبت به نمادهای ملی همراه با بدبینی و انگاره‌سازی منفی بوده است. هنگام کدگذاری پژوهشگر متوجه شد که بیشتر القائات منفی در مورد رهبران سیاسی (رضاخان، ناصرالدین شاه و ...) صورت می‌گرفته است.

### نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر بررسی میزان و نحوه بازتاب مؤلفه‌های تاریخی و سیاسی هویت ملی در سریال‌های درجه الف تاریخی در سه دهه بعد از انقلاب بود. در بُعد تاریخی هویت ملی، نتایج نشان داد که سریال‌های مورد بررسی به وقایع و شخصیت‌های تاریخی دوران باستان ایران هیچ‌گونه توجهی نکرده‌اند. سریال‌ها نقطه شروع هویت تاریخی ایرانیان را از بعد از ورود اسلام به ایران در نظر گرفته‌اند و بیشترین دوره تاریخی مورد اشاره دوره معاصر بوده است. پرداختن به وقایع تاریخی تلخ و ناخوشایند بیش از وقایع خوشایند بوده است. به عبارتی بیشترین مضمون وقایع تاریخی مورد اشاره در سریال‌ها داستان ناکامی‌ها، بحران‌ها، تجاوزها، مظالم و ناخوشی‌ها و گرفتاری‌های مردم ایران بوده است. در واقع می‌توان گفت که در سریال‌های مورد بررسی با پرداختن بیشتر به وقایع تلخ تاریخی ایران، در حال القای نوعی احساس تعلق تراژیک نسبت به گذشته تاریخی ایرانیان است و میراث تاریخی آنها را مملو از جنگ‌های

خونین، تجاوزها، ظلم و نابرابری، بدبختی‌ها و نظایر آن نشان داده است و در همان حال با پرداختن کمتر به وقایع خوشایند و داستان مبارزات و پایداری ایرانیان و یا موفقیت‌های علمی و عظمت شهرها و تمدن تاریخی ایرانیان و نظایر آن درصدد کاستن از القای احساس غرور، افتخار و حسرت به گذشته تاریخی بوده است. این نتیجه درست برعکس نتایج تحقیق *آنا روسوال*، محقق سوئدی است که در سوئد در برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی تاریخ سرزمین‌های دیگر را مملو از بلاها و مشکلات بازنمایی می‌کند اما درباره ملت خود داستان‌های تاریخی مملو از افتخارات، پیروزی‌ها و موفقیت بازنمایی می‌کند و از این طریق به اعتماد به نفس ملی کمک می‌کند. اگرچه به نظر دیوید میلر پرداختن به پیروزی‌ها و شکست‌های تاریخی مجموعه‌ای از تعهدات و وظیفه‌ها را به دنبال می‌آورد، زیرا نیاکان ما سختی‌های بسیار کشیده‌اند و خونشان را برای دفاع از ملت فدا کرده‌اند و ملیت در امتداد و پیوستگی تاریخی نسل‌ها معنا پیدا می‌کند؛ اما باید اذعان کرد استفاده از سیاست انگاره‌سازی منفی، تکرار و عادی‌سازی (به تعبیر *کاستلو*) تصاویر و روایت‌های ناخوشایند از گذشته تاریخی در ملودرام‌های تاریخی تلویزیونی باعث کاهش احساس تعلق تاریخی مخاطب می‌شود و در نتیجه احساس تداوم و پیوستگی تاریخی ملی از بین می‌رود. در همان حال باید تصریح کرد که مخاطب در عصر کنونی فعال بوده و در برابر پیام‌های رسانه‌ای که با ذهنیت‌ها و خاطرات تاریخی و وجدان جمعی وی سازگاری نداشته باشد، بازخوردهای بومرنگی به تعبیر *جمیز لال* (۱۹۹۱) و *رابرت مرتون* (۱۹۶۸) در پی خواهد داشت. بدین سان که هرگاه پیام‌های رسانه با تجربیات اجتماعی و شخصی و قرائت‌های مخاطبان در تضاد باشد، مخاطب اعتماد خود را به رسانه از دست می‌دهد و با فروپاشی سرمایه اجتماعی رسانه، فاصله بین مخاطب و رسانه افزایش پیدا می‌کند.

همچنین نتایج حاکیست که بیشترین شخصیت‌های تاریخی مورد اشاره شخصیت‌های تاریخ معاصر و اقدامات آنها بوده است که در بیشتر موارد شخصیت‌پردازی و القای مثبتی نسبت به آنها صورت گرفته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشتر شخصیت‌های تاریخی دارای پایگاه مذهبی و یا روحانی (مدرس، *کاشانی*، امام خمینی، *کوچک‌خان*) بوده‌اند و کمتر به شخصیت‌های غیر روحانی (*کریم‌خان زند*، *مصدق* و ...) توجه شده است. در واقع می‌توان گفت که سریال‌ها با القای مثبت (شخصیت‌پردازی و

تعریف نقش‌های مثبت) به شخصیت‌های روحانی و یا مذهبی، سعی در ایجاد احساس تعلق خاطر به آنها داشته‌اند. در تحلیل نهایی می‌توان گفت، احتمالاً توجه و تمرکز بر وقایع تاریخی معاصر از سوی تلویزیون و کم‌توجهی به دیگر دوران تاریخی (اسلام تا ظهور صفویه تا اوایل قاجاریه) به این دلیل بوده است که در دوره معاصر شخصیت‌های روحانی و مذهبی، نقش و حضور پررنگ‌تری در تحولات اجتماعی ایران معاصر داشته‌اند، در حالی که در دیگر دوران تاریخی این چنین نبوده است، تا جایی که توجه اندک به قیام سرداران و ساخت سریال پرهزینه مربوط به آن دوران نیز به دلیل حضور شخصیت روحانی شیخ حسن جویری در صدر جریان سرداران بوده است.

نتایج تحقیق حاکیست که به طور کلی روایت و انگاره‌سازی منفی از میراث سیاسی ایرانیان بیشتر از روایت مثبت بوده است. در واقع در نگاه صداوسیما دولت و نظام‌های سیاسی گذشته ایران در بین کشورهای جهان از لحاظ قدرت سیاسی و نظامی موقعیت ضعیفی داشته و مایه شرمساری بوده است، این دولت‌ها دست‌نشانده و عامل «دیگری» و سرسپرده بیگانگان بوده‌اند. این دولت‌ها خائن به آرمان‌های مردم و منافع ملی بوده و در برابر خارجیان کوتاه آمده و سرمایه‌ها را به آنها بخشیده‌اند. در واقع در سریال‌ها با انگاره‌سازی منفی بیشتر به جای ایجاد احساس تعلق و نگرش مثبت به گذشته سیاسی ملت ایران، تعلق‌زدایی و تنفر از نظام‌های سیاسی گذشته را در اولویت قرار داده‌اند. در واقع می‌توان گفت نوعی عدم تعادل و غیر واقع‌نگری بین روایت مثبت و منفی از میراث سیاسی مشاهده می‌شود، بدین معنا که نوعی رویکرد انکارگرایانه به جای رویکرد انتقادگر منصفانه در روایت میراث سیاسی حاکم بوده است. همچنین نتایج آزمون‌ها حاکیست که میزان حمایت، تعلق خاطر و وفاداری مردم به نظام سیاسی بازنمایی‌شده در سریال‌های تاریخی کمتر از میزان مخالفت و عدم تعلق خاطر بوده است. در واقع می‌توان گفت که میزان واکنش زبانی و رفتاری مردم در صحنه نسبت به نظام سیاسی، بیشتر مبتنی بر مخالفت با سیاست‌ها، ارزش‌ها و نهادهای مشروعیت‌بخش آن نظام سیاسی بوده تا تعلق خاطر و حمایت از آن. می‌توان چنین تحلیل کرد که بازتاب واگرایی دولت و ملت در سریال‌ها بیشتر از همگرایی آنان بوده است. توجه به نمادهای ملی سیاسی از جمله رهبر سیاسی (رضاخان، محمدرضا پهلوی، شاه عباس صفوی، کریم‌خان و ...) و پرچم ملی در سریال‌ها بیشتر از سایر نمادها بوده است که تقریباً در

بیشتر موارد القای منفی (شخصیت‌پردازی و بیان و لحن نامناسب) به رهبران سیاسی صورت گرفته است.

نتایج بُعد سیاسی هویت ملی مؤید دیدگاه آنتونیو گرامشی و ون دایک است. گرامشی با تعریف هژمونی به عنوان فرایندی فعال که دائماً تولید و بازتولید می‌شود، بر آنست که قدرت سیاسی سعی می‌کند تا از طریق ابزارهای رسانه‌ای به‌ویژه تلویزیون، ایده‌ها، ارزشها، باورهای جامعه را در راستای سیاست‌ها و باورها و ایده‌های خود هدایت کند. بر این اساس به نظر می‌رسد که تلویزیون به مثابه پویاترین «دستگاه بازتولیدکننده ارزش‌ها و هنجارها و ایدئولوژی» قدرت سیاسی حاکم در ساخت و انعکاس هویت ملی، مشروعیت خود را در انگاره‌سازی منفی از هویت سیاسی گذشته ایرانیان (میراث سیاسی، عملکرد دولت‌ها و رهبران دولت‌های گذشته ایران) می‌داند. ون دایک نیز بر آنست که ساخت زبانی (ساختار روایت) رسانه‌های گروهی تحت تأثیر فضای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و روابط قدرت در جامعه است. چون زبان رسانه خنثی نیست، رسانه‌ها با گزینش مطالب، به‌کارگیری راهکارهایی همچون اقناع، ساخت‌های ایدئولوژیکی از موضوعات ایجاد می‌کنند به گونه‌ای که این صورت‌بندی‌ها را امری طبیعی، بدیهی و قابل پذیرش جلوه می‌دهند و جزء ناخودآگاه مردم می‌سازند. در این زمینه نیز می‌توان اذعان کرد که بازنمایی یک جانبه و نامتوازن میراث سیاسی و نبود رویکرد منصفانه (با جهت‌گیری انتقادی) در روایت هویت سیاسی ایرانیان، به بازخوردها و واکنش‌های بومرنگی از سوی مخاطبان منجر خواهد شد.

به‌طور کلی می‌توان گفت نتایج بیانگر این است که قدرت سیاسی اصلی‌ترین مرجع هویت‌سازی ملی در رسانه است و نقشی بنیادین در بازنمایی مؤلفه‌های اجتماعی، سیاسی و تاریخی هویت ملی در سریال‌ها داشته است. به عبارتی، تحت تأثیر سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای تلویزیون بازنمایی هویت ملی ساختی ایدئولوژیک پیدا کرده است. ساخت زبانی و تصویری تلویزیون در روایت و بازنمایی ابعاد سیاسی و تاریخی مبتنی بر انگاره‌سازی منفی از گذشته تاریخی و میراث سیاسی ایرانیان و جهت‌گیری و شخصیت‌پردازی مثبت نسبت به شخصیت‌های تاریخی روحانی یا دارای پایگاه مذهبی بوده است.

## منابع

- ابوالحسنی، سید عبدالرحیم (۱۳۸۸) *تعیین و سنجش مؤلفه‌های هویت ایرانی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- احمدی، حمید (۱۳۸۶) «دین و ملیت در ایران همیاری یا کشمکش»، کتاب ایران، هویت، ملیت و قومیت به کوشش حمید احمدی، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- استرینانی، دومینیک (۱۳۸۰) *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ثریا پاک نظر، تهران، گام نو.
- اسمیت، آنتونی (۱۳۸۳) *ناسیونالیسم (نظریه، ایدئولوژی، تاریخ)*، منصور انصاری، مؤسسه مطالعات ملی.
- بایندر، لئونارد (۱۳۷۷) «بحران‌های توسعه سیاسی»، غلامرضا خواجه سروی، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۱.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۴) *بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۴) *بررسی تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۸) *میزگرد وفاق اجتماعی*، ۲، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۸) *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- رضایی، محمد (۱۳۸۶) *ناسازنده‌های گفتمان مدرسه؛ تحلیلی از زندگی روزمره دانش‌آموزی*، تهران، فرهنگ و جامعه.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) *جهانی شدن، فرهنگ و هویت*، تهران، نی.
- معمار، رحمت‌الله (۱۳۷۸) «سنجش گرایش به هویت تاریخی»، تهران، اداره کل مطالعات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰) *تحولات قومی در ایران؛ علل و زمینه‌ها*، تهران، مؤسسه مطالعات ملی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷) *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نقیسی، رسول (۱۳۷۹) «فرهنگ سیاسی و هویت ملی»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵، پاییز ۱۳۷۹.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶) *درک تئوری رسانه‌ها*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
- هال، استورات (۱۳۸۷) *گزیده‌هایی از عمل بازنمایی*، جلد سوم *نظریه‌های ارتباطات*، ویراستار انگلیسی پل کوبلی، سرویراستار فارسی دکتر سعیدرضا عاملی، ترجمه احسان شاقاسمی.
- یوسفی، علی (۱۳۸۳) *آشنایی بین قومی در ایران*، دفتر امور اجتماعی وزارت کشور (مجموعه مجلدات کاوش).

Alexander, Victoria. D (2003) *Sociology of The Arts: exploring fine and popular forms*, London: Blackwell Publishing.

Anderson, benedict (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, first published by Verso.

- Calvert & Levis (eds) (2002) *Television Studies: the key concepts*. Routledge.
- Castelló, Enric, Alexander Dhoest and Hugh O'Donnell (2009) *The Nation on Screen: Discourses of the National on Global Television*. London: Cambridge Scholars Publishing
- Castello, Enric (2007) "The Production of Television Fiction and Nation Building" *The Catalan Case*, *European Journal of Communication*, Vol. 22 (1): 49–68.
- Castello, Enric (2009) *The nation as a Political Stage; A theoretical Approach to Television Fiction and national Identities*. *International Communication gazette*, V.71 (4)
- Dhoest, A., "Negotiating images of the nation: the production of Flemish TV drama, 1953-89". *Media, Culture & Society*, Vol. 26 (3), 2004, pp. 393-480
- Dyer, R. et al. (1981) *Coronation Street*. London: British Film Institute.
- Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty years. Hollywood television and critical media studies*. Routledge, New York.
- Hobasbawm, Eric, Ranger, Terence (eds) (1983) *The Invention of Tradition*, Combridge; Combridge University Press.
- Johnson, Danette Ifert (2006) "Music Videos and National Identity in Post-Soviet Kazakhstan", *Qualitative Research Reports in Communication* Vol. 7, No. 1, January 2006, pp. 9–14.
- O'Donnell, H (2002). 'Recounting the nation: the domestic Catalan telenovela' in *Godsland*.
- Smith, A.D. (1991a) *National Identity*, London: Penguin.
- Thomas, Pradip N. (2004) "Communication and national identity: Towards an inclusive vision". *World Association for Christian Communication*, web Address: <http://www.waccglobal.org/lang-en/19972-communication-and-national-identity/936-Communication-and-national-identity-Towards-an-inclusive-vision-.html>
- Thompson, Andrew (2001) *National Identities and Human Agency*, *The Sociological review*, vol 49.No.1.Feb.
- Merton, R. K. (1968 [1949]) *Social Theory and Social Structure*, revised edition, New York: Free Press
- Lull, James (1991) *China Turned on: Television, Reform and Resistance*, London: Routledge.