



دوره ۱۴، شماره ۲، صفحات ۱۳۱ تا ۱۶۴

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۸

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۲۹

کاوش کیفی ادراک دانشجویان بلوچ از بازنمایی هویت بلوچها در رسانه‌های جمعی؛

مورد مطالعه: دانشجویان بلوچ تحصیلات تکمیلی^۱

عبداللطیف کاروانی، نویسنده مسئول، دکترای جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه شیراز

abdollatifkarevani@yahoo.com

اسفندیار غفاری نسب، دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، ghafari.na@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف کاوش کیفی ادراک دانشجویان بلوچ تحصیلات تکمیلی، از بازنمایی هویت بلوچها در رسانه‌های جمعی: (صدا و سیما، سینما، شبکه‌های استانی و شبکه‌های اجتماعی مجازی) در میان دانشجویان بلوچ در دانشگاه‌های دولتی انجام شده‌است. در این تحقیق، از نظریه‌ی زمینه‌ای استفاده شده‌است. مشارکت‌کنندگان تحقیق، دانشجویان بلوچ مقطع ارشد و دکترای دانشگاه‌های دولتی بوده‌اند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌ی عمیق به‌دست آمده‌است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در خصوص مقولات مختلف مورد مصاحبه، ادامه پیدا کردند. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتیجه تحلیل داده‌ها، دستیابی به شش مقوله‌ی محوری و یک مقوله‌ی هسته‌ی بوده‌است. مقولات محوری عبارت‌اند از: بازنمایی غیرواقعی و منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما، شبکه‌ی استانی و بازنمایی غیرواقعی از هویت بلوچها، مدیریت ایدئولوژیک و سیاسی و غیریت‌سازی از هویت بلوچها، کلیشه‌سازی رسانه‌ای و نگاه منفی سایر مردم ایران به هویت بلوچها، برساخت منش منفی در مورد هویت بلوچها در فیلم‌های سینمایی و فضای مجازی و بازنمایی واقع‌گرایانه از هویت بلوچها. مقوله‌ی هسته نیز عبارت است از: بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی هویتی منفی از بلوچها در صدا و سیما و سینمای داخلی.

کلیدواژه: بازنمایی، کلیشه‌سازی، هویت بلوچها، کاوش کیفی

مقدمه و طرح مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون، منابع مهم تأثیرگذار در عرصه‌ی فرهنگ به‌شمار می‌روند و در فرایند شکل‌دهی و برساختن هویت در همه‌ی جوامع مداخله می‌کنند. تلویزیون به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند یک مرکز فرهنگی، هویت‌های گروهی، قومی و ملی را که از جمله ارکان و زیربنای هویت یک جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیر مثبت و منفی قرار دهد و بر ایده‌ها و نگرش‌های مردم تأثیر بگذارد (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۳۲).

پس رسانه‌ها، به‌عنوان ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی، از نهادهای مهم تأثیرگذاری در هر جامعه‌ای می‌باشند، به‌طوری که امروزه سیاست و اقتصاد را بدون زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی نمی‌توان مطالعه کرد (مولانا، ۱۳۸۴: ۳۷). رسانه‌ها نماد زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند. رسانه‌ها به قدری مؤثرند که می‌توانند تغییر لازم را در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی یا حفظ آن‌ها، ایجاد کنند. این تأثیر می‌تواند هم در جهت مثبت و هم منفی باشد. حتی رسانه‌ها نخبگان جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. امروزه مسئولان اجرایی کشورها، با اهمیت دادن به گزارش‌ها و تحلیل‌های رسانه‌ها، در بسیاری از موارد خط‌مشی خود را با تأثیرپذیری از آن‌ها اتخاذ می‌کنند (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۳۲).

مطالعات مختلف محققان بیان‌گر آن است که مجموعه‌های تلویزیونی با شخصیت‌پردازی‌های مختلف و پخش متوالی نقش مهمی در تثبیت ذهنیت افراد نسبت به مفاهیم مختلفی نظیر قومیت ایفا می‌کنند (داروسا، ۲۰۰۱، جانسون^۳، ۲۰۰۳، هافمن^۴، ۲۰۰۴، دایر^۵، ۲۰۰۵، کالووی^۶، ۲۰۰۸، احمد و ماتز، ۲۰۱۷، سیدامامی، ۱۳۸۷ و...). از سوی دیگر، به‌طور کلی هال و همکاران (۱۹۸۰) با نظریه‌ی برساخت‌گرایانه این بحث را مطرح می‌کنند «که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند؛ بلکه آن را به رمز در می‌آورند» (روجک^۷، ۲۰۰۳: ۷۲). همچنین می‌توان گفت که بازنمایی‌های رسانه‌ای از گروه‌های قومی در عین حال به تقویت انواع پیش‌داوری‌ها و نگرش‌های غرض‌آمیز نسبت به آنان می‌انجامد یا حتی چنین پیش‌داوری‌هایی را خلق می‌کند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۶).

از سوی دیگر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای درباره نوع فرهنگی و قومی، امری مستقل و مجزا از سیاست‌های کلان مدیریت تنوع فرهنگی نیست؛ بلکه این سیاست‌ها بخش مهمی از سیاست‌های کلان مدیریت تنوع فرهنگی به‌شمار می‌روند. در سطح جهانی سیاست‌گذاری رسانه‌های دولتی و شیوه بازنمایی رسانه‌ای گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف به‌وضوح نشان‌دهنده‌ی سیاست کلان حاکم بر کشورهای مختلف است. رسانه‌های موجود در کشورهای چند قومی و چند فرهنگی می‌توانند ابزار مهم انسجام ملی یا بستر بحران‌های قومی و ملی شوند، آن‌ها می‌توانند به تقویت تنوع فرهنگی به عنوان میراث کشور پردازند و یا به تحریف و تخریب تنوع فرهنگی پرداخته و با تبعیض در دسترسی به ابزار بازنمایی، زمینه واگرایی ملی شوند (کوثری و آذری، ۱۳۹۴: ۷).

در ایران این رسانه، با توجه به انتساب آن به مجموعه‌ی دولت و نظام سیاسی، در صورت اعمال سیاست‌های نسنجیده یا سوء کارکرد، می‌تواند آسیب جدی به مناسبات مسالمت‌آمیز میان اقوام ایرانی وارد کند و زمینه‌ساز بروز شکاف و تنش میان گروه‌های قومی با بقیه ایرانیان شود (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۱-۱۲۰).

استان سیستان و بلوچستان از جمله معدود استان‌های می‌باشد که هم به لحاظ قومیت و هم به لحاظ مذهب از تنوع زیادی برخوردار است و این تنوع قومی و مذهبی باعث به وجود آمدن شکاف‌های ساختاری متراکم شده‌است. از سوی دیگر در این استان به لحاظ ذائقه‌ی رسانه‌ای هم با توجه به این اقوام و مذاهب تنوع زیادی وجود دارد. همچنین می‌توان گفت که چالش‌های زیادی در ارتباط با بازنمایی‌های این اقوام و مذاهب در این استان هم به‌وسیله‌ی شبکه‌های سراسری و هم شبکه‌ی استانی وجود دارد. همچنین سعی شده است دانشجویان بلوچی که به‌غیر از دانشگاه‌های سطح استان سیستان و بلوچستان مشغول به تحصیل می‌باشند به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شوند، چون که تجربه زیسته این دانشجویان متفاوت از دانشجویانی هست که در سطح استان سیستان و بلوچستان مشغول به تحصیل می‌باشند و این متفاوت بودن تجربه زیسته به دلیل تعاملات اجتماعی متعدد با افراد غیر استان و فرایندهای اجتماعی که این دانشجویان در طی تحصیل که دانشگاه‌های غیر استان سیستان و بلوچستان طی کرده‌اند. بر همین اساس این دانشجویان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان تحقیق انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر در همین راستا انجام خواهد شد و به این موضوع می‌پردازد که دانشجویان بلوچ

تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی ایران چه دیدگاهی نسبت به رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینما، شبکه‌ی استانی سیستان و بلوچستان، شبکه‌های اجتماعی مجازی) دارند؟ نحوه بازنمایی هویت بلوچ را در این رسانه‌ها چگونه ارزیابی می‌کنند؟

مبانی تجربی پژوهش

قابل ذکر است که به لحاظ تجربی بازنمایی رسانه‌ای و به خصوص بازنمایی رسانه‌ای اقوام از جمله موضوعاتی می‌باشد که محققانی زیادی به این حوزه گرایش پیدا کرده‌اند و مطالعاتی انجام داده‌اند و اکثر این مطالعات با استفاده از روش کمی انجام شده‌اند و کمتر پژوهشی با استفاده از روش کیفی و به خصوص نظریه‌ی زمینه‌ای انجام شده‌است. به برخی از این مطالعات در قسمت ذیل اشاره می‌شود.

بهشتی و حق‌مرادی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه‌ی بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه» انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مبحث قومیت در بین دو قوم کرد و عرب با حساسیت بیشتری دنبال می‌شود. مسئله‌ی این تحقیقات بیشتر تبیین چرایی و چگونگی فعال شدن هویت‌های قومی بوده‌است و به نقش رسانه در شکل‌دهی به این رابطه، توجه خاصی شده‌است. ۴۰ درصد مقالات قائل به همسازی بین هویت ملی و هویت قومی بوده‌اند و ۴۸ درصد آن‌ها رسانه‌ها و فضای جهانی‌شدن را باعث تقویت هویت قومی دانسته‌اند.

محمدپور و حسن‌پور (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «جهانی‌شدن و بازنمایی هویت فرهنگی در موسیقی کردی» انجام داده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، جهانی‌شدن، با فروریزی مرزهای مکانی، زمانی، سیاسی و جغرافیایی امکان دسترسی افراد به منابع متعدد معنا را فراهم می‌سازد و زمینه بروز و شنیده شدن صداها را مختلف، از جمله صداها حاشیه‌ای را فراهم می‌کند و از این‌رو منجر به بازاندیشی در هویت‌های قومی و بازسازی آن‌ها خواهد شد.

نوری مرادآبادی (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «شیوه‌های واگرایی قومیت‌های ایرانی فعال در صفحات قومیت-محور شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک» انجام داده‌است. نتایج این پژوهش حاکی از بازنمایی صور فرهنگی و

اجتماعی قومیت‌های ایرانی در این شبکه است. براساس یافته‌های این پژوهش، قومیت‌های ایرانی، به جز مواردی اندک، تمایلی به انجام فعالیت‌های واگرایانه در این محیط نداشته‌اند.

میرحیدر و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی باعنوان «نقشه‌های القایی و تحریف واقعیت قومی در ایران، مطالعه‌ی موردی: قومیت‌های کرد، ترک، عرب و بلوچ» انجام داده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و سؤال اساسی تحقیق این بوده که نقشه‌های ترسیم شده توسط چهار قوم کرد، عرب، ترک و بلوچ از چه ویژگی‌های القایی برخوردارند. یافته‌های تحقیق نشان داده است: این نقشه‌ها به دلیل مرکزیت دادن به قلمرو اقوام مورد نظر، دست‌کاری موقعیت آنان، گسترده‌تر نشان دادن محدوده‌ی اقوام و امتداد آن تا مناطق استراتژیک سیاسی و اقتصادی و کاربرد اسامی، رنگ‌ها و نمادهای خاص ماهیتی القایی دارند و سعی در تحریف واقعیت بر پایه اهداف و نیات خود دارند.

سیدامامی (۱۳۸۷)، پژوهشی باعنوان «ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود» انجام داده است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که اقوام ایرانی، تصاویر پخش‌شده از سیما درباره خود را چندان مطلوب نمی‌یابند. آن‌ها بر این باورند که در بسیاری از مواقع از آنان، برحسب ویژگی‌های منسوب به قومشان در گفتمان عامیانه، تصویرهای قالبی نشان داده می‌شوند. بیشتر افراد مصاحبه شده بر این باورند که فیلم‌های نشان داده‌شده در تلویزیون، از اعضای گروه‌های قومی در چهره‌های اصلی استفاده نمی‌کنند و معمولاً نقش‌های حاشیه‌ای را به آن‌ها محول می‌نمایند.

احمد و ماتز^۸ (۲۰۱۷)، پژوهشی باعنوان «بازنمایی رسانه‌ای، از اسلام و مسلمان بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵: یک فراتحلیل» انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که اکثریت قریب به اتفاق مطالعات کشورهای غربی را پوشش می‌دهد، در حالی که کشورهای مسلمان و رسانه‌های مسلمان نادیده گرفته شده‌اند. همچنین کمبود آشکار تحقیقات مقایسه‌ای، بی‌توجهی از تصاویر و کمبود تحقیق در رسانه‌های آنلاین را شناسایی کرد. همچنین به این نتیجه رسیدند که بیشتر مطالعات موضوعات مهاجرت، تروریسم و جنگ را مورد

بررسی قرار داد. علاوه بر این، فراتحلیل نشان داد که مسلمانان به طور منفی بازنمایی شده‌اند و اسلام عمدتاً به عنوان یک مذهب خشونت‌آمیز به تصویر کشیده شده‌است.

اریقا^۹ (۲۰۱۵)، پژوهشی باعنوان «نژاد، جنسیت، هالیوود: بازنمایی در تولید فرهنگی و رسانه‌های دیجیتالی برای تغییر» انجام داده است. این پژوهش خلاصه‌ای از تحقیقات فعلی در مورد نابرابری‌های نژادی و جنسیتی در بازنمایی در تولید فیلم و تلویزیون هالیوود در ایالات متحده را با تمرکز بر دوران معاصر ارائه می‌دهد. تحقیقات در زمینه‌ی تولید فرهنگی در هالیوود، نشانگر روند ناکارآمدی فرصت‌ها و نتایج زنان و اقلیت‌های نژادی- قومی است که منجر به شیوع کلیشه‌ها و عدم تنوع در صفحه نمایش می‌شود. با این حال، تغییرات در تکنولوژی که تولید و پخش رسانه‌ها را تغییر می‌دهد، احتمال کاهش نابرابری را برای زنان و اقلیت‌های نژادی - قومی ارائه می‌دهد.

کوکچار^{۱۰} (۲۰۱۲)، پژوهشی باعنوان «سینما و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان» انجام داده است. محقق ضمن برشمردن کمپانی‌های بزرگ سینمایی در هند (بالیوود، تالیوود، سینمای مالایالام) با اشاره به استیلای صنعت سینمای بالیوود، خاطر نشان می‌سازد با وجود اینکه زبان هندی تنها یکی از بیست و دو زبان رایج در هندوستان است اما بر اساس آمارهای رسمی، سالیانه حدود شصت درصد تولیدات سینمایی به این زبان هستند. این در حالی است که پهنه‌ی وسیعی از کشور هند به زبان‌های مختلفی از جمله مالایالام، تامیل و... صحبت می‌کنند.

آناند^{۱۱} (۲۰۱۲)، پژوهشی باعنوان «بازنمایی هند: سؤالات جدیدی برای سینمای هند» انجام داده است. محقق با بهره‌گیری از تحلیل گفتمان، بازنمایی‌های اقوام مختلف در بالیوود را نتیجه سیاست‌های مسلط بر آن دانسته‌است. محقق معتقد است که استیلای تفکر «رسانه مفرح» اشکال ساخت تولیدات را به سمت یکسان‌سازی سوق داده است؛ این تفکر غالب سبب شده است تا فرهنگ‌های مختلف در هند، تنها از نظر جنبه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده مورد توجه دست اندرکاران عرصه تولیدات، قرار گیرند.

داروسا^{۱۲} (۲۰۰۰) پژوهشی باعنوان «قومیت در جهان در حال جهانی‌شدن: مرزها، محدودیت‌ها و اجتماعات مجازی» انجام داده‌است. نویسنده ضمن ارائه‌ی نظریه‌های مرتبط با جهانی‌شدن به بحث تأثیرات آن بر گروه‌های

مختلف اجتماعی و سیاسی نظیر اقوام و ملت‌ها پرداخته سپس اینترنت را یک پدیده‌ی خنثی ارتباطی در جهت از بین بردن مرزهای میان گروه‌های مختلف و تشدید این مرزها یاد می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

امروزه سه نظریه یا رویکرد درباره‌ی چگونگی بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد:

۱- نظریه‌های بازتابی که زبان را آینه جهان می‌انگارند. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. این نظریه که وامدار سنت‌های پوزیتیویستی و به‌ویژه ویتگنشتاین دوره اول است، زبان را ابزاری می‌داند برای انتقال معنایی که در پدیده‌ها وجود دارد.

۲- نظریه‌های التفاتی یا نیت‌مندی، معنا را همان چیزی می‌دانند که گوینده، هنرمند یا نویسنده قصد گفتنش را دارد و بنابراین زبان، بیانگر این خواسته‌ها و نیت‌مندی‌ها است. برخلاف نظریه‌ی بازتابی، این نظریه معتقد است که هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین به تصویر می‌کشد همان اراده و نیت پنهانی است که پشت این تصاویر وجود دارد. این نظریه به‌ویژه در سنت‌های هرمنوتیکی شلایرماخر و دیلتای که فهم را کشف ذهنیت مؤلف می‌دانستند و رویکردهای پدیدارشناسانه قابل شناسایی است. در نظریه‌ی بازتابی؛ معنای ابژه‌ها، اشخاص، ایده‌ها یا حوادث در جهان واقعی نهفته است و کارکرد زبان به مثابه یک آینه، بازتاب دادن معنای حقیقی اشیائی است که ذاتی آنهاست. اما براساس رهیافت نیت‌مندی، کلمات آن معنایی را دارند که گوینده می‌خواهد داشته باشند (هال، ۲۰۰۳: ۲۴).

۳- اما نظریه‌ای که تأثیر بسیار زیادی بر مطالعات فرهنگی گذاشته است؛ نظریه‌ی برساخت‌گرایی است که به این نکته اشاره دارد: پدیده‌ها فی نفسه دارای معنا نیستند بلکه معنای پدیده‌ها محصول چگونگی بازنمایی آنهاست. رهیافت برساخت‌گرایانه بر خصلت اجتماعی و عمومی زبان تأکید دارد. برخلاف ادعای دو رهیافت فوق، نه چیزها و نه به‌کارگیرندگان فردی، معنای ثابتی در مورد زبان نداشته و ندارند. این رهیافت، وجود جهان مادی را انکار نمی‌کند، بلکه تأکید دارد که این جهان مادی انتقال‌دهنده معنا نیست. در این رهیافت معنا، برساخته‌ی نظام‌های بازنمایی است (همان، ۱۰). بر این اساس، بازنمایی کرداری است که جهان مادی را به‌کار

می‌گیرد اما نباید تصور کرد که معنا به کیفیت مادی نشانه‌ها وابسته است، بلکه معنا به کارکردهای نمادین نشانه‌ها وابسته است (نیکولز، ۱۳۸۶). در نتیجه در رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی، معنا به مثابه شکل‌گیری و برساختن چیزها فهمیده می‌شود. بنابراین فرهنگ به مثابه فرایندی خلاق و تولیدی مفهوم‌سازی می‌شود و به اندازه‌ی اساس مادی و اقتصادی در طرح ابژه‌های اجتماعی و حوادث تاریخی اهمیت دارد و صرفاً بازتاب جهان پس از حوادث نیست.

بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که این سیاست‌نمایش‌دهنده در رسانه‌هاست که تعیین می‌کند شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه باید به انجام رسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آن‌ها یا وضع قانون توسط دیگران (برای این گروه‌ها) تأثیرات ملموس و واقعی داشته باشد. این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی برمی‌گردد؛ چرا که از این طریق برخی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را بیشتر باز می‌نمایاند و برخی دیگر از آنها را به غیاب می‌راند و عرصه‌ی تعامل با آن‌ها را محدود می‌کند تا نتوان با آن‌ها ارتباط برقرار نمود.

به‌طور کلی، فرایند بازنمایی در رسانه‌ها دارای دو استراتژی مهم است: ۱- کلیشه‌سازی ۲- طبیعی‌سازی (هال، ۲۰۰۳: ۲۵۷) کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است: «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم». کلیشه‌ها در واقع ایده‌ها و فرضیاتی هستند در حال جریان درباره‌ی گروه‌های خاصی از افراد. کلیشه‌سازی پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و به خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (فیسک و هارتلی، ۲۰۰۳). حتی روشنفکرترین مردم نیز درگیر تفکرات کلیشه‌ای هستند. کلیشه‌ها به‌مانند دو روی یک سکه عمل می‌کنند؛ آن‌ها از یک‌سو به طبقه‌بندی گروه‌ها می‌پردازند و از سوی دیگر به ارزیابی آن‌ها اقدام می‌کنند.

بنابراین کلیشه‌ها در برگزیده‌ی سوی‌های ارزشی هستند که قضاوتی جهت‌دار را در بر دارند. گرچه کلیشه‌ها به دو شکل مثبت و منفی دیده می‌شوند، اما اغلب آن‌ها دارای بار منفی هستند و سعی می‌کنند از مجرای موضوعاتی سهل‌الوصول ادراکی از موقعیت یک گروه را فراهم آورند که به شکل قطعی و مشخصی، تفاوت‌های

موجود در بین گروه‌ها را برجسته سازند. این امر در حالی از خلال فرایندهای کلیشه‌سازی تحقق می‌یابد که از طیف وسیعی از تفاوت‌ها در بین گروه‌های مدنظر چشم‌پوشی می‌شود.

طبیعی‌سازی، به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی‌سازی دارای کارکردی ایدئولوژیک است. در فیلم و سینما، دنیا به صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید، بورژوازی، مردسالار و پدرسالار نشان داده می‌شود و بر این اساس طبیعی‌سازی وظیفه‌ی تقویت ارزش‌های مسلط را برعهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی‌سازی چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به صورت اموری عادی و طبیعی بازنمایی شوند. این طبیعی‌سازی گاهی با جنبه‌های واقعی درآمیخته می‌شود تا طبیعی‌تر جلوه کند. مانند اینکه «زنان، فرزند را بدنیا می‌آورند پس همان‌ها هم بهترین گزینه برای تربیت فرزند هستند». همچنین در موارد بسیاری در رسانه‌ها تصویر زن به شکل موجود درجه دوم و ابژه نگاه خیره مرد نشان داده می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۵).

روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر بر اساس موضوع، مسئله و سؤالات تحقیق، روش تحقیق نظریه‌ی زمینه‌ای انتخاب شد. در این میان بر اساس پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف تحقیق، روش کیفی نظریه‌ی زمینه‌ای در طراحی روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. نظریه‌ی زمینه‌ای به چند نوع تقسیم می‌شود از جمله می‌توان به نظریه‌ی زمینه‌ای سنتی گلیرز، نظریه‌ی زمینه‌ای تحول‌یافته اشتراوس و کوربین، نظریه‌ی زمینه‌ای سازنده‌گرایی چارمز و نظریه‌ی زمینه‌ای پست مدرنیستی یا تحلیل موقعیتی کلارک اشاره کرد (کرسول، ۱۳۹۱ و ایمان، ۱۳۹۱). در این پژوهش از نظریه‌ی زمینه‌ای تحول‌یافته اشتراوس و کوربین استفاده شده است. اهمیت این روش‌شناسی، از یک سو به قابلیت آن در نظریه‌سازی و از سوی دیگر به ایجاد ظرفی برای تحلیل داده‌های کیفی است (ایمان، ۱۳۹۱). این روش در پی دستیابی به سطحی بالاتر از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱).

مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر، دانشجویان پسر تحصیلات تکمیلی بلوچ می‌باشند که در دانشگاه‌های دولتی به‌غیر از دانشگاه‌های سطح استان سیستان و بلوچستان در مقطع کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل می‌باشند. ماهیت موضوع تحقیق یعنی فرایندهای هویت‌یابی، ایجاب می‌کند که محقق در فرایند مصاحبه‌ی عمیق، مفاهیم خلق‌شده را پیگیری کند. تفاوت‌های فراوانی در شیوه‌های جامعه‌پذیری دختران و پسران باعث تفاوت‌های عمیقی در فرایندهای هویت‌یابی‌شان می‌شود، بنابراین این امکان وجود دارد که محقق نتواند به‌نظام معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان غیر هم‌جنس دست‌یابد. بر این اساس؛ انتخاب پسران به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در اولویت قرار می‌گیرد. از سوی دیگر؛ سعی شده‌است دانشجویان بلوچ غیر از دانشگاه‌های سطح استان سیستان و بلوچستان، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان تحقیق قلمداد شوند، چون که تجربه زیسته این دانشجویان متفاوت از دانشجویانی هست که در سطح استان سیستان و بلوچستان مشغول به تحصیل می‌باشند. در مجموع پانزده نفر مشارکت‌کننده از دانشگاه‌های شیراز، تهران، شهید بهشتی، خوارزمی، فردوسی مشهد، شهید باهنر کرمان، خلیج فارس بوشهر، اصفهان و شهید چمران اهواز، انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. که از بین این دانشجویان ۴ نفر دانشجوی دکترا و ۱۱ نفر دانشجوی ارشد بوده‌اند.

در تحقیق حاضر، برای انتخاب مشارکت‌کنندگان و مفاهیم از دو روش نمونه‌گیری استفاده به‌عمل آمد. نمونه‌گیری هدفمند^{۱۳} و نمونه‌گیری نظری^{۱۴} در این پژوهش برای تولید احتمالی نظریه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است و این نوع نمونه‌گیری کمک می‌کند که پژوهشگر برای تولید نظریه‌ی بیشتر بر چه جنبه‌هایی و از چه مشارکت‌کنندگانی استفاده کند. دومین شیوه‌ی نمونه‌گیری به‌کار گرفته‌شده در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری نظری است. این نوع نمونه‌گیری بر اساس این ایده است که محقق در فرایند تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، به کجا توجه کند تا بتواند به توسعه‌ی نظریه بپردازد. در روش‌شناسی نظریه‌ی زمینه‌ای، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود تا به پیدایش نظریه‌ی مستقر در داده‌ها کمک کند. تکنیک عمده مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌ی عمیق^{۱۵} است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. اولین مرحله، کدگذاری باز است که شامل خردکردن،

تحلیل، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌هاست. در کدگذاری محوری، توصیف روابط فرضیه‌ای بین مقولات و خرده مقولات مطرح است. در کدگذاری انتخابی، ساخت پایه‌های نظریه زمینه‌ای بر اساس ارتباط مقولات متعدد با مقوله اصلی و مرکزی حاصل می‌گردد. پژوهش‌های کیفی همچون تحقیقات کمی نیازمند روش‌هایی هستند تا بتوان از آن طریق به قابل اعتماد بودن یافته‌ها پی برد. برای قابلیت اعتماد و صحت داده‌ها و تحلیل آن‌ها از سه روش استفاده شده است. ۱- استفاده از تکنیک ممیزی: بر اساس این روش چند متخصص در روش کیفی و نظریه‌ی کار زمینه‌ای بر جمع‌آوری و سپس تحلیل داده‌ها نظارت می‌کنند. این نظارت تمام مراحل کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقولات را در بر می‌گیرد. ۲- کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا: در این روش یافته‌های تحقیق در اختیار مشارکت‌کنندگان گذاشته می‌شود و از آن‌ها خواسته می‌شود تا در خصوص یافته‌های کلی و صحت تحلیل‌ها نظر خود را ارائه دهند. ۳- مقایسه‌های تحلیلی: در این روش به داده‌های خام رجوع می‌شود تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی شود (پاتن، ۲۰۰۲).

یافته‌های تحقیق

در این بخش نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری ارائه می‌شود. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل خرد و سطر به سطر صورت گرفت. پس از انتزاع مفاهیم از گزاره‌ها، آن‌ها با یکدیگر مقایسه و مفاهیم مرتبط تحت‌عنوان یک مفهوم کلی‌تر به نام مقوله، یکپارچه شدند. تمامی مفاهیم به‌دست‌آمده تحت‌پوشش شش مقوله قرار گرفتند. با یکپارچه کردن، مقایسه و تعمق پیرامون مقولات، یک مقوله هسته باعنوان بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی هویتی منفی از بلوچ‌ها در صدا و سیما و سینمای داخلی حاصل گردید که مقولات و مفاهیم جزئی را پوشش می‌دهد.

مقوله‌ی محوری ۱: بازنمایی غیرواقعی و منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما

جدول (۱): مقوله‌ی محوری ۱

بازنمایی غیرواقعی و منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما	رسانه‌های جمعی و عدم بازنمایی واقعیت
	برجسته نمودن مؤلفه‌های منفی هویتی
	نگاه منفی به مؤلفه‌های هویت بلوچها در صدا و سیما
	صدا و سیما و به حاشیه راندن هویتی
	تصویر منفی از قوم بلوچ در صدا و سیما
	بازنمای عمدی منفی از بلوچها
	تصویر سیاه و منفی از قوم بلوچ
	پخش گزارش و اخبار منفی در مورد بلوچها
	پخش اخبار منفی و بزرگنمایی این نوع اخبار

یک بازنمایی منفی از استان سیستان و بلوچستان به صورت کلی و از قوم و هویت بلوچها در صدا و سیما کشور شکل گرفته است و نام این استان (قوم بلوچ) را با مواد مخدر، خشونت، اعتیاد و ناامنی معرفی کرده‌اند. در ایجاد و تداوم این بازنمایی منفی، رسانه‌ها و گروه‌های مرجع و به‌خصوص صدا و سیما و شبکه‌های سرتاسری نقش اصلی را داشته‌اند.

حقیقت این است که در بسیاری از موارد آنچه از استان سیستان و بلوچستان در افکار عمومی به‌خصوص در صدا و سیما بازتاب می‌یابد، با واقعیت موجود فاصله دارد یا با بخش اندکی از جامعه‌ی استان سیستان و بلوچستان سنخیت دارد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بنا بر ادراک و تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان هویت بلوچها با بازنمایی منفی توسط صدا و سیما ارائه می‌شود. مشارکت‌کنندگان معتقدند که آن‌ها بازنمایی منفی را علاوه بر

سایر عرصه‌ها، در صنعت فرهنگ و خصوصاً در عرصه‌ی صدا و سیما به‌وضوح مشاهده و درک کرده‌اند. مشارکت‌کنندگان بر این باورند که تصویری بسیار منفی و مخدوش از هویت آن‌ها توسط صدا و سیما ارائه گردیده‌است.

واکاوی داده‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان معتقدند که رسانه‌ها جمعی و به‌خصوص صدا و سیما، واقعیت‌های موجود در مورد هویت بلوچها را به نمایش نمی‌گذارند و مواردی را به بلوچها نسبت می‌دهند که با واقعیت‌های هویت بلوچها سنخیتی ندارد و از سوی دیگر؛ این مشارکت‌کنندگان معتقدند که علی‌رغم عدم بازنمایی واقعیت‌های موجود در مورد هویت بلوچها، در مورد جنبه‌های منفی هویت بلوچها بزرگنمایی می‌شود و این جنبه‌های منفی مثل قاچاقچی، شرور و ... در مورد هویت بلوچها برجسته می‌شوند و به نوعی فقط این جنبه‌ها در صدا و سیما بازنمایی می‌شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «از سوی صدا و سیما هم در پردشدگی خیلی نقش دارند و نقش برجسته‌ای در پردشدگی هویت بلوچها داشته‌اند. صدا و سیما چشمشان رو بر بسیاری از واقعیت‌ها می‌بندند». همین مشارکت‌کننده در ادامه معتقد است که «صدا و سیما وقتی در مورد بلوچها خبری پخش می‌کنند همیشه منفی است و بازبگر معروفشان جمشید هاشم‌پور است. جمشید هاشم‌پور وقتی در ظاهر بلوچ وارد می‌شود به‌عنوان کسی شناخته می‌شود که نه کشور می‌شناسد، نه کسی را، نه قومیت را می‌شناسد و نه حتی دین را و همه‌ی کشور را به ویرانی می‌کشانند بدون اینکه احساس ترحمی در آن وجود داشته باشد».

همچنین تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بنا بر ادراک و تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان، نوعی سیاست عمدی بازنمایی منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما حاکم است؛ این سیاست شامل همه‌ی موارد، از اخبار پخش شده تا گزارش‌های تهیه‌شده و فیلم و سریال‌های پخش‌شده است. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که در بازنمایی منفی نوعی سیاست عمدی وجود دارد.

یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «صدا و سیما هم در این طرد خیلی نقش دارند و این رسانه‌ها فقط بر جنبه‌های منفی هویتمان تأکید می‌کنند و من نمی‌توانم بگویم که این سهواً اتفاق

افتاده، من مطمئنم که عمداً این کار شده است». این مشارکت‌کننده به اخبار صدا و سیما اشاره می‌کند و معتقد است که در این اخبار فقط بر جنبه‌های منفی هویت بلوچها تأکید می‌شود. این مشارکت‌کننده در مورد اخبار صدا و سیما، ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «اخبار صدا و سیما هم بی‌تأثیر نیستند. اگر کوچک‌ترین اتفاقی در استانمون بیفتد، این موضوع را خیلی بزرگنمایی می‌کنند. مثلاً اگر در سایر استان‌ها یا شهرستان‌ها هم کشف مواد مخدری صورت گیرد، اخبار صدا و سیما اصلاً به آن نمی‌پردازد یا خیلی سریع از آن رد می‌شوند ولی اگر در استانمون اتفاق بیفتد خیلی اغراق‌آمیز خبر می‌دهند و گزارش پخش می‌کنند».

مقوله محوری ۲: شبکه استانی و بازنمایی غیرواقعی از هویت بلوچها

جدول (۲): مقوله محوری ۲

شبکه استانی و بازنمایی غیرواقعی از هویت بلوچها	عدم پخش مطلوب برنامه به زبان بلوچی
	عدم پوشش مسائل استان
	گزینش رسانه‌ای در شبکه استانی
	رویکرد غیرواقعی در انتخاب برنامه‌ها

افراد مصاحبه شده از وجود شبکه‌ی هامون و ارائه‌ی برنامه به زبان محلی ابراز خرسندی می‌کنند و نقش آن را در نشان دادن آداب و رسوم محلی، طرح مسائل محلی مردم و نیز در ارتباط‌گیری با زبان بومی خود مردم با آنان مفید می‌دانند. حتی وجود آن را عاملی برای کاهش تمایل به تلویزیون‌های خارج از مرز ایران که از ماهواره‌ها خارجی پخش می‌شوند، ذکر می‌کنند؛ اما در عین حال اعتقاد دارند در این شبکه استانی، کاستی‌های زیادی وجود دارد که این کاستی‌ها در صدر قرار دارند.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم رضایتمندی محدود از برنامه‌های شبکه استانی هامون، نارضایتی نسبت به این شبکه برجسته‌تر است و اکثر مشارکت‌کنندگان معتقد هستند که این شبکه استانی هم همان

سیاست‌های کلی صدا و سیما و شبکه‌های سرتاسری کشور را دارد و نوع بازنمایی که از هویت بلوچ‌ها به نمایش می‌گذارد اصلاً با واقعیت هویت بلوچ‌ها انطباقی ندارد و این شبکه هم فقط جنبه‌های منفی هویت بلوچ‌ها و ناامنی و درگیری‌های مختلف که در مناطق مورد سکونت بلوچ‌ها اتفاق می‌افتد را پوشش می‌دهد و کمتر به واقعیت‌های هویت بلوچ‌ها و جامعه‌ی بلوچی می‌پردازد.

یکی از مشارکت‌کنندگان نظر خود را به این شکل بیان می‌کند: «شبکه‌ی هامون که شبکه‌ی استان سیستان و بلوچستان می‌باشد مسلماً واقعیت قوم بلوچ را بازنمایی نمی‌کند؛ مثلاً: چند درصد استانمان قوم بلوچ هستند؟ مثلاً می‌توانیم بگوییم حدود ۹۰ درصد و چند درصد برنامه‌ها به زبان بلوچی پخش می‌شوند؟ دقیقاً برعکس، ۹۰ درصد برنامه‌ها به زبان غیر بلوچی است، از سوی دیگر؛ این شبکه فقط بلد هست بلوچ‌ها را به‌عنوان قاچاقچی، مخل امنیت و نظایر آن ... معرفی کند».

تحلیل‌داده‌ها نشان می‌دهد بنا بر ادراک مشارکت‌کنندگان، نوعی سیاست‌گزینش رسانه‌ای در این شبکه حاکم است. این گزینش رسانه‌ای می‌تواند مربوط به دعوت از افراد تا نمایش نوع تصویر می‌شود و در همه‌ی این موارد این گزینش کاملاً محسوس است.

یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «اکثر کسانی که در شبکه استانی هامون هستند یا زابلی هستند و یا از کسانی گزینش می‌کنند که زیاد تعصبی نسبت به زبان و پوشش بلوچی ندارند». همین مشارکت‌کننده در ادامه معتقد است که «گزارش‌های که در مورد قوم بلوچ در این شبکه پخش می‌شود مغایر با رسالت این شبکه استانی است و من این را شبکه استانی نمی‌دانم».

مقوله‌ی محوری ۳: مدیریت ایدئولوژیک و سیاسی و غیریت‌سازی از هویت بلوچ‌ها

جدول (۳): مقوله‌ی محوری ۳

مدیریت ایدئولوژیک و سیاسی و غیریت سازی از هویت بلوچ‌ها	نگاه ایدئولوژیکی در صدا و سیما و بازنمایی منفی
	صدا و سیما به‌مثابه توجیه‌گر ضعف مدیران
	کاربرد ابزاری از صدا و سیما
	عدم رویکرد مبتنی بر منافع ملی در بین مدیران صدا و سیما
	ترویج سیاست بلوچ‌هراسی در صدا و سیما
	ممانت از حضور بلوچ‌ها در رسانه‌های ملی و استانی

در ایران، صدا و سیما جمهوری اسلامی، انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی را در اختیار دارد و کل کشور را پوشش می‌دهد. صدا و سیما در سیاست‌های کلی خود تابع نظام سیاسی کشور است، اگرچه در جزئیات برنامه‌ریزی، احتمال اعمال سلیقه‌ای فردی و مدیریتی وجود دارد. این رسانه‌ی ملی در پیشبرد سیاست‌های عمومی کشور در ارتباط با اقوام ساکن در این سرزمین نقش بسیار مهمی برعهده دارد و در واقع یکی از ارکان اصلی پیش‌برد موفق سیاست‌های نظام در ایجاد وحدت ملی محسوب می‌شود. این رسانه، با توجه به انتساب آن به مجموعه‌ی دولت و نظام سیاسی، در صورت اعمال سیاست‌های نسنجیده یا سوء کارکرد، می‌تواند آسیب جدی به مناسبات مسالمت‌آمیز میان اقوام ایرانی وارد کند و زمینه‌ساز بروز شکاف و تنش میان گروه‌های قومی با بقیه ایرانیان شود (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۱-۱۲۰). تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بنا بر ادراک و تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان رویکرد صدا و سیما، رویکرد ایدئولوژیک است و این رویکرد باعث شده است که در صدا و سیما، تصویر غیرواقعی از هویت بلوچ‌ها ارائه شود و بر جنبه‌های منفی هویت بلوچ‌ها تأکید شود. این نگاه ایدئولوژیکی در صدا و سیما که بیشتر با تأکید بر نگاه ایدئولوژیکی مذهبی است؛ باعث شده بلوچ‌ها از صدا و سیما طرد شوند و یا تصویر غیرواقعی از هویت بلوچ‌ها مورد بازنمایی قرارگیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان در این

مورد ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «وقتی که جامعه‌ی بلوچ رو در صدا و سیما معرفی می‌کنند مذهب آن رو فراموش می‌کنند و هیچ وقت اعتقادات مذهبی‌شان رو نشان نمی‌دهند و هیچ وقت یک بلوچ رو با دست بسته که نماز می‌خواند، رو نشان نمی‌دهند. این نوع نگاه به بلوچ‌ها می‌فهماند که برای ما قابل پذیرش نیستند و این نوع تصویر باعث شده است جو بدی علیه بلوچ‌ها به وجود بیاید». این مشارکت‌کننده در ادامه ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «در صدا و سیما نگاهی که نسبت به بلوچ‌ها وجود دارد نگاهی سرتاسر منفی است. شاید نگاه مذهبی باعث شده است که این نگاه منفی به وجود بیاید؛ دلیل اینکه صدا و سیما جنبه‌های منفی هویت بلوچ‌ها را برجسته کند نگاه غلط ایدئولوژیکی بوده و بر اساس این؛ اخبار و سایر قسمت‌ها و برنامه‌های صدا و سیما بر جنبه‌های منفی هویت بلوچ‌ها تأکید می‌کند».

همچنین تحلیل داده‌ها حاکی از این موضوع می‌باشد که مشارکت‌کنندگان معتقدند که صدا و سیما به‌مثابه ابزاری در خدمت اهداف حکومت مرکزی عمل می‌کند. این مشارکت‌کنندگان معتقدند که صدا و سیما ابزاری است در خدمت مقامات سیاسی کشور، کسانی که باید به‌لحاظ سیاسی، اقدامات مؤثری برای ملت و به‌خصوص برای سیستان و بلوچستان (برای توسعه استان سیستان و بلوچستان) انجام دهند، به‌مثابه ابزاری تبدیل شده است که این ضعف مدیران را توجیه کنند.

یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است: «چون رسانه‌های که در کشور وجود دارد، رسانه‌های حکومتی هستند و از بالا دستور می‌گیرند و از این‌رو، رسانه مستقلی نداشته و نداریم. خیلی از قومیت‌ها که ایدئولوژی متفاوتی با ایدئولوژی مرکز داشته‌اند، این‌ها را منفی جلوه می‌دادند. چون این افرادی که در بالا بودند نمی‌خواستند قانون را به خوبی اجرا کنند و اقداماتی برای این قومیت‌ها انجام دهند و از این طریق یعنی از طریق رسانه‌ها بر جنبه‌های منفی این قوم‌ها تأکید می‌کردند؛ یعنی تمام کارهای این افراد رو منفی جلوه می‌دادند تا اینکه اعمال خود را توجیه کنند».

از سوی دیگر؛ بنا بر ادراک مشارکت‌کنندگان: صدا و سیما بر کم‌کاری مدیران در ارتباط با استان سیستان و بلوچستان سرپوش می‌گذارد و به نوعی باعث شده است که این مدیران از پاسخگویی در مورد اقدامات غیر

کارشناسی در مورد توسعه‌ی استان طفره روند. از سوی دیگر؛ بنا بر ادراک مشارکت‌کنندگان نوعی سیاست تحریم رسانه‌ای در مورد بلوچها به وسیله‌ی مدیران صدا و سیما حاکم شده است و این مدیران صدا و سیما هم تمایل زیادی ندارند که از هویت بلوچها تصویری به نمایش گذاشته شود. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «به نظر می‌رسد رسانه‌های داخلی به وسیله‌ی تعدادی افراد تنگ‌نظر هدایت می‌شوند و هدف آنها ممانعت از توسعه‌ی این استان و بهبودی زندگی و رفاه بلوچها است، زیرا به محض اینکه به مسئولین گفته شود که چرا برنامه‌ای برای توسعه این استان ندارید، جنبه‌های منفی و به‌ویژه ناامنی را بهانه می‌کنند و بدین‌سان کم‌کاری‌شان را توجیه می‌کنند و نوع بازنمایی صدا و سیما هم باعث شده است که سایر مردم ایران هم به این مسئولین حق بدهند».

مقوله‌ی محوری ۴: کلیشه‌سازی رسانه‌ای و نگاه منفی سایر مردم ایران به هویت بلوچها

جدول (۴): مقوله محوری ۴

کلیشه‌سازی رسانه‌ای و نگاه منفی سایر مردم ایران به هویت بلوچها	برساخت کلیشه‌های رسانه‌ای مبتنی بر بی‌رحمی بلوچها
	رسانه و برساخت کلیشه‌ی مبتنی بر خشونت‌طلبی بلوچها
	برساخت و داوری‌های منفی نسبت به قومیت و هویت بلوچها
	نگاه منفی سایر مردم ایران به قومیت و هویت بلوچها
	عدم تعامل مطلوب افراد سایر اقوام با بلوچها

یکی از راه‌های مرسوم در اثرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌های مردم درباره گروه‌های قومی، فرایند کلیشه‌سازی (اشاعه‌ی تصورات قالبی) است. به نظر می‌رسد؛ کلیشه‌سازی در هر حال جزئی از عملکرد عادی رسانه‌ها باشد (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۵). گرچه کلیشه‌ها به دو شکل مثبت و منفی دیده می‌شوند اما اغلب آنها دارای بار منفی هستند و سعی می‌کنند از مجرای موضوعاتی سهل‌الوصول، ادراکی از موقعیت یک گروه را فراهم آورند که به شکل قطعی و مشخصی، تفاوت‌های موجود در بین گروه‌ها را برجسته سازند. حال، کلیشه‌سازی را کنشی

معناسازانه می‌داند و معتقد است: «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷). آنچه که کلیشه‌ها انجام می‌دهند این است که گروهی از مردم را با اطلاق برخی کیفیت‌ها یا ویژگی‌هایی که ممکن است در بخش اندکی از آن‌ها وجود داشته باشد، به کل گروه تعمیم می‌دهند. این ویژگی‌ها اغلب در فرایند کلیشه‌سازی با اغراق و غلو همراه‌اند.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بنا بر ادراک و تجربه مشارکت‌کنندگان، صدا و سیما با بازنمایی منفی از هویت بلوچ‌ها باعث شکل‌گیری کلیشه‌های زیادی شده‌است. از جمله‌ی این کلیشه‌ها می‌توان به مسلح بودن بلوچ‌ها، قاچاقچی بودن، خشونت‌طلبی و بی‌رحمی و... اشاره کرد. این کلیشه‌ها به مانند یک دور باطل توسط خود رسانه‌ها ساخته شده‌اند و در مرحله‌ی بعد، به وسیله‌ی رسانه‌های جمعی برجسته‌تر شده‌اند؛ و سعی کرده‌اند نشان دهند که با واقعیت منطبق است، در صورتی که این‌ها کاملاً غیرواقعی هستند یا فقط در مورد بخشی از جامعه‌ی بلوچ و هویت بلوچ‌ها صدق می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان در مورد کلیشه‌سازی صدا و سیما، ادراک خود را به این شکل بیان کرده است: «این خشونت‌ی که در مناطق مربوط به قوم بلوچ‌ها وجود دارد، به بدترین شکل در جاهای دیگر دیده می‌شود و ولی هیچ‌کس اطلاع پیدا نمی‌کند و در مورد آن‌ها اطلاعاتی انتشار نمی‌یابد ولی در مورد بلوچ‌ها خیلی بزرگ‌نمایی و سیاه‌نمایی می‌شود و باعث شده است که بلوچ‌ها را فقط با این ویژگی‌ها بشناسند».

همچنین واکاوی داده‌ها نشان می‌دهد که این کلیشه‌سازی رسانه‌ای باعث شده است که بلوچ‌ها و هویت آن‌ها فقط با این کلیشه‌ها شناخته شود و به نوعی باعث کاهش تعاملات و مراودات سایر مردم ایران با بلوچ‌ها شده است. صدا و سیما، پایه‌گذار ذهنیت منفی سایر اقوام نسبت به منش و هویت بلوچ‌ها است و باعث شده است که این نگاه منفی به جامعه هم تسری پیدا کند، براین اساس عملاً بلوچ‌ها و هویت آن‌ها فقط با جنبه‌های منفی شناخته می‌شوند؛ چون رسانه‌ها در داخل کشور فقط بر این ویژگی‌ها تأکید کرده‌اند؛ در نتیجه سایر مردم ایران تمایل ندارند با افرادی که دارای ویژگی‌های منفی باشند، زیاد تعامل و مراوده داشته‌باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان نظر خود را این گونه بیان می‌کند: «همانطوری که فیلم‌های دهه‌ی شصت با محتوای

(خشونت‌طلبی، قاچاق، اعتیاد) پایه‌گذار اصلی ذهن منفی مردم ایران نسبت به بلوچ‌ها بوده و اخیراً هم فیلم شعله‌ور به قول معروف: خشم و ناراحتی مردم بلوچ را شعله‌ور کرده است چون این فیلم هم مثل فیلم‌های دهه‌ی شصت که اکثراً جمشید هاشم‌پور بازی می‌کرد بر جنبه‌های منفی هویت بلوچ‌ها تأکید می‌کند و این جنبه‌ها را خیلی بزرگ‌نمایی می‌کنند»، همین مشارکت‌کننده در ادامه معتقد است که «سایر مردم ایران متأسفانه بر اساس این فیلم‌های که در صدا و سیما پخش شده بود، دید منفی داشته‌اند و کافی است در حال حاضر اخبار یا سایر بخش‌ها یا گزارش‌های منفی و ناخوشایند از استانمان پخش شود و این باعث می‌شود که دید منفی نسبت به بلوچ‌ها چند برابر شود». مشارکت‌کنندگان تجربیات زیسته‌ای هم داشته‌اند که براساس بازنمایی و کلیشه‌سازی رسانه‌ها اتفاق افتاده و باعث شده است سایر مردم ایران به صورت مطلوب تمایلی به تعامل و ارتباط با بلوچ‌ها نداشته باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان در رابطه با تجربه‌ی زیسته‌اش بیان می‌کند که «در این مورد تجربه‌ی منفی هم داشته‌ام. یکی از دوستانم که مراوده‌ی اجتماعی زیادی با او داشته‌ام یک روز به من گفت: فلان کس به من گفته که با شما مراوده و ارتباطی نداشته باشم چون سنی مذهب هستید و خطرناک هستید. در صورتی که آن شخصی که به دوستم اینجوری گفته است را اصلاً نمی‌شناختم و مطمئنم تصورات قالبی آن شخص، توسط صدا و سیما و فیلم‌هایی شکل گرفته است که در دهه‌ی شصت دیده و با توجه به فیلم‌های دیگری مثل: بادیگارد و شعله‌ور، در مورد من قضاوت کرده بود».

مقوله‌ی محوری ۵: برساخت منش منفی در مورد هویت بلوچها در فیلم‌های سینمایی

جدول (۵): مقوله محوری ۵

برساخت منش منفی در مورد هویت بلوچها در فیلم‌های سینمایی	معرفی بلوچها به عنوان قاچاقچی
	اشاعه‌ی رویکرد بدبینانه نسبت به بلوچها
	بازنمای منفی و افزایش تنش‌های بین قومی در استان
	برجسته نمودن ویژگی‌های منفی فرهنگ و هویت بلوچها
	پخش مکرر فیلم‌ها و منفی سازی تصاویر نسبت به بلوچها

یکی دیگر از مقولات محوری پژوهش حاضر مربوط به سینما و بازنمایی هویت بلوچها در این رسانه می‌باشد. این مقوله از ۵ مقوله‌ی فرعی تشکیل شده است که عبارت‌اند از: معرفی بلوچها به عنوان قاچاقچی، اشاعه‌ی رویکرد بدبینانه نسبت به بلوچها، بازنمای منفی و افزایش تنش‌های بین قومی در استان، برجسته‌نمودن ویژگی‌های منفی فرهنگ و هویت بلوچها و پخش مکرر فیلم‌ها و منفی‌سازی تصاویر نسبت به بلوچها. بنا بر ادراک مشارکت‌کنندگان، در سینما هم مثل صدا و سیما نوعی بازنمایی منفی و غیرواقعی از هویت بلوچها به نمایش گذاشته می‌شود. این مشارکت‌کنندگان احساس می‌کنند سینما هم از خودش استقلال چندانی ندارد، بلکه همان سیاست‌های صدا و سیما را دنبال و پیاده‌سازی می‌کند، یعنی اینکه در فیلم‌های سینمایی ساخته شده در مورد بلوچها و هویت بلوچها هم مثل گزارش‌ها و اخباری که در مورد بلوچها در صدا و سیما پخش می‌شود، نوعی سانسور وجود دارد و فقط بر جنبه‌های منفی هویتی قوم بلوچ تأکید می‌شود و این جنبه‌ها برجسته می‌شود. بر اساس ادراک مشارکت‌کنندگان می‌توان گفت: سینما هم مثل صدا و سیما در کلیشه‌سازی در مورد هویت بلوچها نقش برجسته‌ای داشته است. در سینما عمدتاً بلوچها به‌صورت قاچاقچی بازنمایی می‌شوند؛ در اکثر این فیلم‌ها کسانی که لباس بلوچی پوشیده‌اند، به‌عنوان قاچاقچی معرفی شده‌اند یا به‌صورت دیگری می‌توان گفت: هر زمان در صدا و سیما می‌خواستند تصویری از قاچاق و قاچاقچی نشان دهند به سمت

لباس بلوچی و هویت بلوچ‌ها می‌رفتند و کلاً قاچاقچی را مساوی با بلوچ بودن معرفی کرده بودند و به‌خاطر اشاعه‌ی همین تصویر منفی، سایر مردم ایران تمایل چندانی به مسافرت به این استان را ندارند و حتی کسانی که در دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان قبول می‌شدند به اجبار و با ترس زیاد می‌آمدند. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «فیلم‌های که در مورد بلوچ‌ها ساخته شده بود کلاً بلوچ‌ها را قاچاقچی و موادفروش معرفی کرده‌اند و به خاطر همین نوع بازنمایی حتی کسانی که در دانشگاه سیستان و بلوچستان قبول می‌شوند بار اول با زور می‌آیند و خیلی می‌ترسند، ولی واقعیت اصلاً اینجور نیست».

همان‌گونه که در بالا هم اشاره شد؛ ساخت این نوع فیلم‌های سینمایی باعث شده که دید منفی نسبت به هویت بلوچ‌ها حاکم شود و بیشتر مردم ایران، زمانی که در مورد هویت بلوچ‌ها اظهارنظر می‌کنند، اولین چیزی که به ذهنشان خطور می‌کند، همین ویژگی‌های منفی است. بنا بر ادراک و تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان، این نوع فیلم‌ها باعث شده که سایر مردم ایران نسبت به بلوچ‌ها و هویت آن‌ها، دیدگاه منفی داشته باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این مورد ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند «فیلم بادیگارد که حاتمی‌کیا ساخته است، واقعاً فاجعه‌ای بود برای معرفی نشدن قوم بلوچ‌ها، چون این فیلم در هزاران سینما پخش شد و اکثر مردم ایران این فیلم رو دیدند و میلیون‌ها نفر این فیلم را تماشا کردند که یک سری افراد با لباس بلوچی، افراد را ترور می‌کند و این موضوع باعث بدنام شدن قوم بلوچ شد و سایر مردم ایران نسبت به بلوچ‌ها بدبین شدند». همچنین این فیلم‌های سینمایی باعث شده‌اند که تنش‌های زیادی به‌وجود بیاید. برای مثال: می‌توان به فیلم ابراهیم حاتمی‌کیا (بادیگارد) و فیلم شعله‌ور اشاره کرد که بنا بر ادراک مشارکت‌کنندگان، این فیلم‌ها که در سال‌های اخیر ساخته شدند باعث تنش‌های اجتماعی زیادی شده و به نوعی باعث شعله‌ور شدن احساسات در این استان شده است. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را در مورد این فیلم‌های سینمایی به این شکل بیان می‌کند: «فیلم شعله‌ور که به تازگی ساخته است و در جشنواره فجر چندین جایزه گرفت واقعاً فاجعه‌ای برای معرفی بلوچ‌ها بود و این فیلم باعث تنش اجتماعی در استان شده‌است و واقعاً سایر مردم ایران را نسبت به قوم بلوچ بدبین کرده‌است؛ وقتی فیلم‌های مبتنی و با تأکید بر جنبه‌های منفی یک قوم بر روی پرده‌ی سینما می‌رود

می‌تواند آن قوم را، سالیان سال در معرفی کردن جنبه‌های مثبت و اصالت خود نسبت به جامعه دور کند که این‌ها نمونه‌هایی در مورد قوم بلوچ هستند که به تازگی پخش و اکران شده‌اند یا اکران خواهد شد که خدا کند اکران نشوند».

مقوله‌ی محوری ۶: فضای مجازی و بازنمایی واقع‌گرایانه از هویت بلوچها

جدول (۶): مقوله محوری ۶

فضای مجازی و بازنمایی واقع‌گرایانه از هویت بلوچها	فضای مجازی و معرفی واقعی‌تر از بلوچها
	برساخت نگرش مثبت‌تر از بلوچها در فضای مجازی
	تحریف‌زدایی از هویت بلوچها در فضای مجازی
	نقش مؤثر فضای مجازی در حاشیه‌زدایی از هویت بلوچها
	ترویج تصویر مثبت و افزایش تعامل سایر مردم به تعامل بیشتر بلوچها

تحلیل و واکاوی داده‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان حضوری فعال در فضای مجازی دارند و آن را فرصتی می‌دانند که تصویری واقعی از خودشان ارائه دهند. این مشارکت‌کنندگان معتقدند که بازنمایی منفی از هویت بلوچها به وسیله‌ی صدا و سیما از جمله اصلی‌ترین عواملی می‌باشد که آن‌ها را تشویق کرده است بیشتر در فضای مجازی حضور داشته باشند و در این فضا فعالیت بیشتری داشته باشند و تصویر واقعی‌تر و مطلوب‌تری از هویت بلوچها ارائه دهند. بر این اساس؛ مشارکت‌کنندگان معتقدند که باید از این فرصت به وجود آمده حداکثر استفاده را ببرند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این مورد ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «در حال حاضر در ایران، شناخت بیشتری نسبت به بلوچها به وجود آمده است و این هم به برکت شبکه‌های اجتماعی مجازی به وجود آمده است». همچنین واکاوی داده‌ها نشان می‌دهد که در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فضای مجازی تصاویری به نمایش گذاشته می‌شود که اصلاً در صدا و سیما به آن‌ها پرداخته نمی‌شد و به نوعی این شبکه‌ها وظیفه‌ی بازنمایی واقعیت‌ها را بر عهده دارند. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل

بیان می‌کند: «شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به ظلم‌هایی که به مردم بلوچ می‌شود، همیشه تصاویر ویدئوهای را به اشتراک می‌گذارند مثلاً: در چند روز گذشته که یک مأمور راهنما و رانندگی که اصلاً حق ندارد فرد رو لمس کند، یک سیلی به یک راننده بلوچ می‌زند و این فیلم به سرعت در شبکه‌های اجتماعی مجازی پخش می‌شود و مجبور شده‌اند این مأمور رو دادگاهی کنند که قبلاً اصلاً چنین مواردی وجود نداشت».

همچنین تحلیل و واکاوی داده نشان می‌دهد که این مشارکت‌کنندگان اعتقادی زیادی به این موضوع دارند که شبکه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در حاشیه زدایی از هویت بلوچ‌ها دارد، یعنی اینکه در این شبکه‌ها تصویری واقعی‌تر از هویت بلوچ‌ها ارائه می‌شود و به همه‌ی جنبه‌های هویتی بلوچ‌ها پرداخته می‌گردد و در این شبکه‌ها بیشتر به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های قوم بلوچ پرداخته می‌شود و بر این اساس میزان تعاملات افراد با قوم بلوچ بیشتر شده است و باعث شده که هویت بلوچ‌ها کمتر به حاشیه کشانده شود. یکی از مشارکت‌کنندگان ادراک خود را به این شکل بیان می‌کند: «فضای مجازی باعث شده است که بلوچ‌ها کمتر در حاشیه قرار بگیرند، چرا که در این فضای مجازی، مناطق استان و ظرفیت‌های آن بهتر معرفی شده و بیشتر در مورد فرهنگ بلوچ و مؤلفه‌های هویت‌مان مثل لباس، زبان و آداب و رسوم پرداخته شده‌است و آن دید منفی که رسانه‌ها و صدا و سیما به وجود آورده‌اند را تا حدودی کم رنگ‌تر کرده است».

مقوله‌ی هسته: بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی هویتی منفی از بلوچها در صدا و سیما و سینمای داخلی

جدول (۷): مقوله‌ی هسته پژوهش

بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی هویتی منفی از بلوچها در صدا و سیما و سینمای داخلی	بازنمایی غیرواقعی و منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما
	شبکه‌ی استانی و بازنمایی غیرواقعی از هویت بلوچها
	مدیریت ایدئولوژیک و سیاسی و غیریت‌سازی از هویت بلوچها
	کلیشه‌سازی رسانه‌ای و نگاه منفی سایر مردم ایران به هویت بلوچها
	برساخت منش منفی در مورد هویت بلوچها در فیلم‌های سینمایی
	فضای مجازی و بازنمایی واقع‌گرایانه از هویت بلوچها

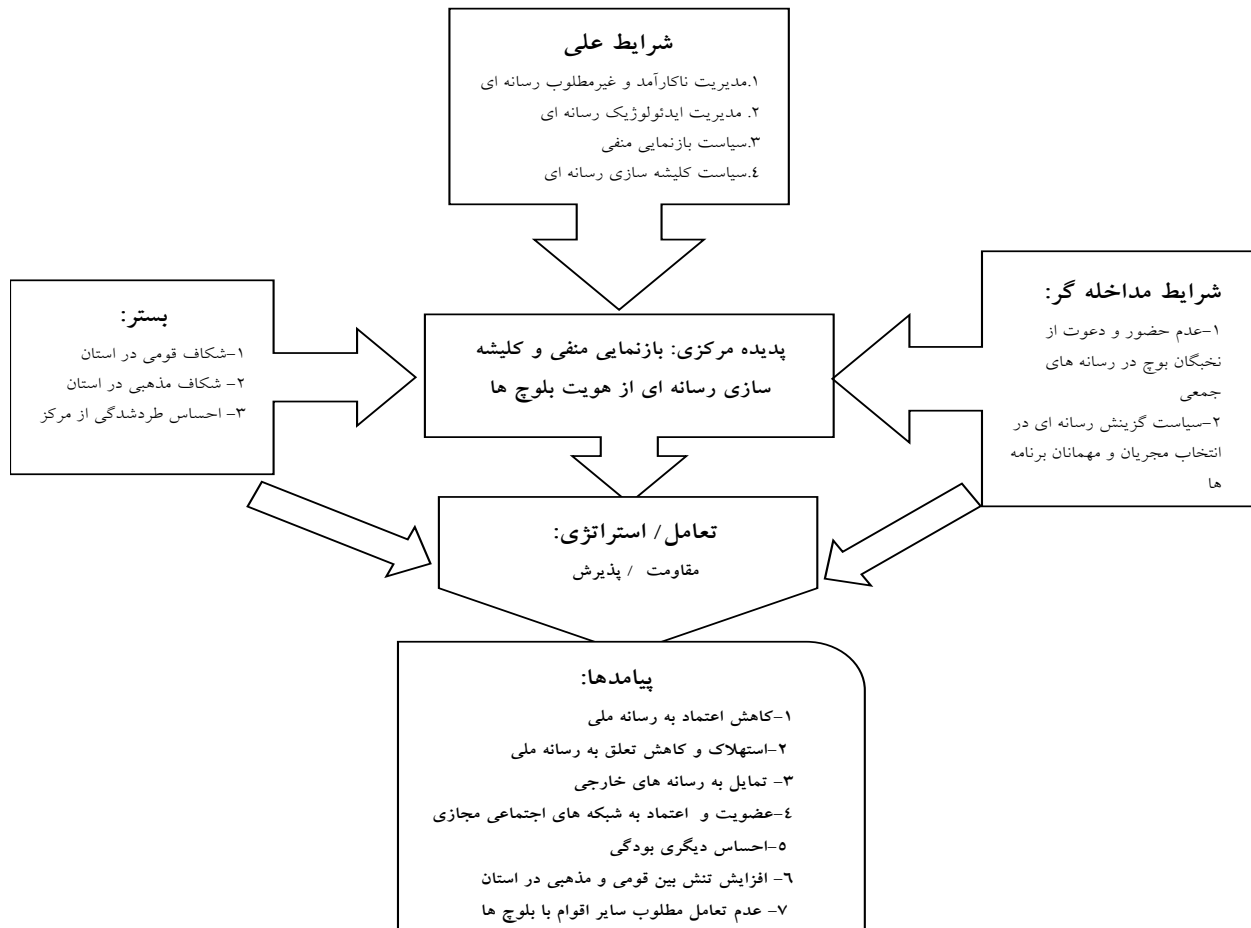
مقوله‌ی محوری پژوهش حاضر عبارت است از: بازنمایی منفی و غیرواقعی و کلیشه‌سازی منفی از هویت بلوچها در صدا و سیما. این مقوله را می‌توان به دو بخش بازنمایی و کلیشه‌سازی تقسیم کرد. پس اولین قسمت مقوله‌ی هسته شامل: بازنمایی و نوع بازنمایی است. بر اساس تحلیل داده می‌توان به این نتیجه رسید که بازنمایی از نوع منفی و غیرواقعی می‌باشد؛ یعنی اینکه آنچه در رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینمای داخلی و شبکه استانی) در مورد هویت بلوچها به نمایش گذاشته می‌شود، بیانگر واقعیت‌های مربوط به قوم و هویت بلوچها نیست؛ بلکه به صورت غیرواقعی و منفی در مورد هویت بلوچها در این رسانه‌ها پرداخته می‌شود. قابل ذکر است که ممکن است برخی از این جنبه‌های منفی و غیرواقعی در مورد گروه اندکی از قوم و هویت بلوچها قابل مشاهده باشد، ولی نوع تصویری که رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی به نمایش می‌گذارند نباید مبتنی بر عملکرد یک گروه اندک باشد، بلکه باید بر اساس واقعیت‌های مربوط به اکثریت افراد این جامعه باشد.

نکته دیگری که از بازنمایی هویت بلوچها در رسانه‌های جمعی می‌توان دریافت، این است: مشارکت‌کنندگان معتقدند که در این رسانه‌ها فقط به جنبه‌های منفی هویت بلوچها تاکید می‌کنند و فقط این جنبه‌های منفی در

رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینمای داخلی و شبکه استانی) برجسته می‌شود و این جنبه‌های منفی هویتی به شیوه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود که انگار همه‌ی بلوچ‌ها دارای این جنبه‌های منفی هستند. این نوع بازنمایی اصلاً مطلوب نمی‌باشد و نمی‌توان منطبق با رسالت صدا و سینمای کشورمان باشد، به‌ویژه اینکه رسانه‌های جمعی در کشورمان کاملاً دولتی هستند و تقریباً رسانه‌های غیر دولتی نداریم و به نوعی این رسانه‌های جمعی سیاست‌های اصلی کشور و دولت را دنبال می‌کنند؛ در صورتی که دولت‌ها باید حداکثر تلاش را بر هم‌گرایی خرده‌فرهنگ‌ها و اقوام انجام دهند، اما در صورتی که این رسانه‌های جمعی با این نوع بازنمایی بیشتر بر واگرایی و طرد گروه‌های قومی و هویت‌های قومی تأکید می‌کنند؛ که این موضوع می‌تواند چالش‌های زیادی برای وحدت ملی کشورمان به بار آورد و باعث می‌شود که همبستگی و انسجام درونی دچار آسیب گردد.

همچنین با توجه به تحلیل داده می‌توان گفت: این نوع بازنمایی باعث شده که کلیشه‌های زیادی در مورد هویت بلوچ‌ها شکل‌گیرد که این کلیشه‌ها از نظر مشارکت‌کنندگان کاملاً منفی و غیرواقعی هستند و دارای کارکردهای منفی جهت یکپارچگی ملی است. پس بخش دوم مقوله‌ی هسته در مورد کلیشه‌سازی رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینمای داخلی و شبکه استانی) می‌باشد. آنچه در کلیشه‌سازی صورت می‌گیرد این است که با نسبت دادن برخی از ویژگی‌ها که مربوط به تعداد اندکی از افراد هستند، به کل جمعیت بلوچ‌ها تعمیم داده می‌شود. این ویژگی‌ها اغلب در فرایند کلیشه‌سازی با اغراق و غلو همراه‌اند. از نظر مشارکت‌کنندگان، رسانه‌های جمعی باعث شکل‌گیری کلیشه‌های زیادی در مورد قوم و هویت بلوچ‌ها شده‌اند و این کلیشه‌ها در عمل باعث شده‌اند که سایر مردم ایران دیگر در تعاملات اجتماعی با قوم بلوچ کاملاً محتاط باشند و اصلاً تمایلی به این تعاملات نداشته باشند. این افراد بر اساس کلیشه‌سازی رسانه‌ها در مورد هویت بلوچ‌ها اظهارنظر می‌کنند و هویت و قومیت بلوچی را فقط بر اساس این ویژگی‌ها و شاخص‌ها می‌شناسند که از نظر مشارکت‌کنندگان سنخیتی با اکثریت قوم بلوچ ندارد و با توجه به این کلیشه‌ها اصلاً تمایلی به سفر به استان سیستان و بلوچستان و آشنایی بیشتر با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های قوم بلوچ ندارند. این نوع کلیشه‌سازی‌ها در مورد هویت بلوچ‌ها باعث شده است که هویت بلوچ‌ها مورد طرد و در حاشیه قرار گیرد. در صورتی که از لحاظ جغرافیایی در حاشیه و مرز

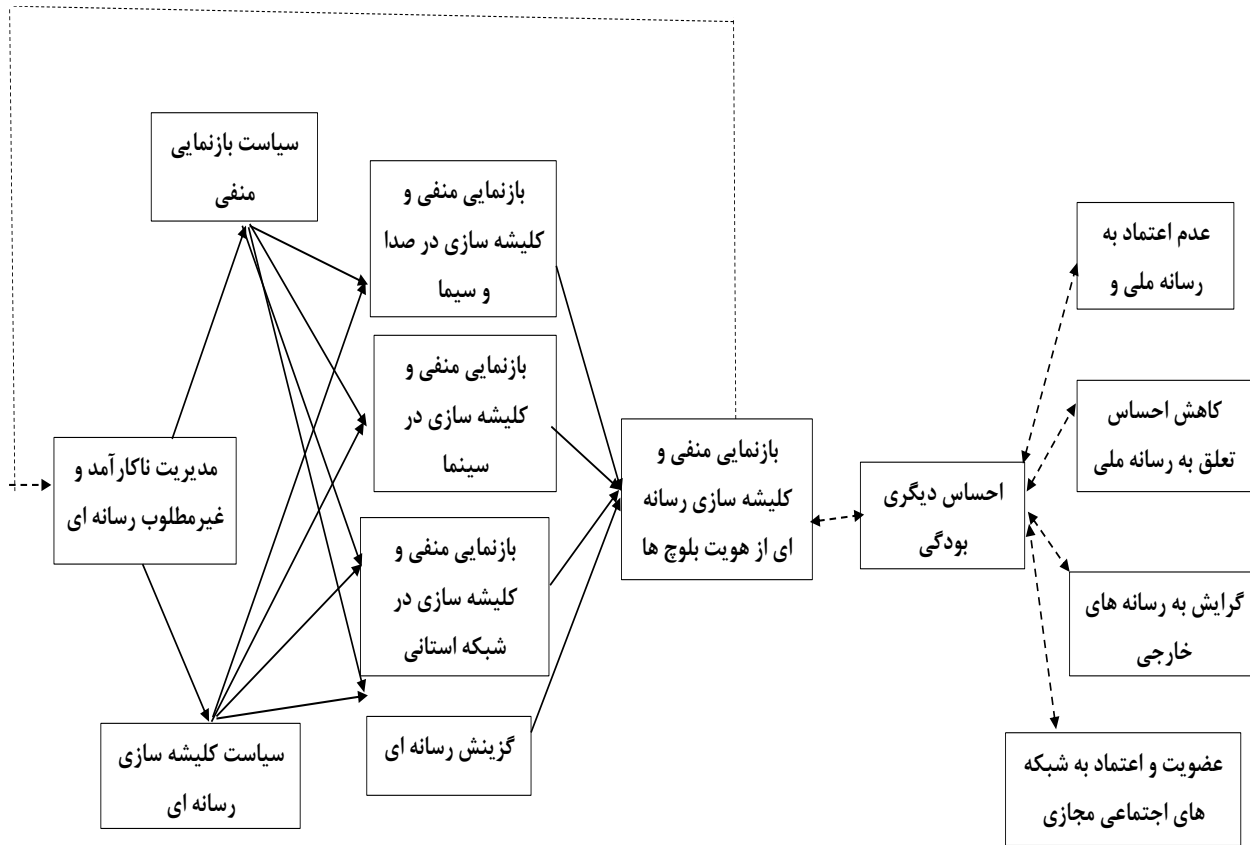
قرار دارد؛ ولی این نوع حاشیه‌نشینی چندجانبه چالش‌های زیادی به همراه دارد که کاملاً متفاوت از حاشیه‌نشینی به لحاظ جغرافیایی است. از سوی دیگر؛ این نوع بازنمایی رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینما و شبکه‌ی استانی) باعث شده است که مشارکت‌کنندگان تمایل بیشتری به استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشند، زیرا احساس می‌کنند در این فضا می‌توانند محتوا و تصاویر دلخواه را مورد بازنمایی قرار دهند و بیشتر به جنبه‌های مثبت هویتی می‌پردازند تا جنبه‌های منفی. از سوی دیگر تلاش می‌کنند تا این کلیشه‌سازی‌ها را در مورد هویت بلوچ‌ها به حداقل رسانند و باعث آشنایی بدون تحریف سایرین با هویت و قوم بلوچ شوند. براساس یافته‌های پژوهش و مقولات محوری، مدل پارادایمی زیر طراحی گردید.



شکل (۱): مدل پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش نشان داده شد که چگونه هویت بلوچ‌ها در رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، سینمای داخلی، شبکه‌ی استانی و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بازنمایی می‌گردد. همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهد؛ یک بازنمایی منفی از هویت بلوچ‌ها در صدا و سیما کشور شکل گرفته است و هویت بلوچ‌ها را با مواد مخدر، خشونت، اعتیاد و ناامنی معرفی کرده‌اند. در ایجاد و تداوم این بازنمایی منفی، رسانه‌ها و گروه‌های مرجع و به‌خصوص صدا و سیما و شبکه‌های سراسری نقش اصلی را داشته‌اند. حقیقت این است که در بسیاری از موارد آنچه از هویت بلوچ‌ها در افکار عمومی به‌خصوص در صدا و سیما بازتاب می‌یابد، با واقعیت موجود فاصله دارد یا با بخش اندکی از هویت بلوچ‌ها منطبق می‌باشد. مشارکت‌کنندگان معتقدند که آن‌ها بازنمایی منفی را علاوه بر سایر عرصه‌ها، در صنعت فرهنگ و به‌ویژه در عرصه‌ی صدا و سیما به وضوح مشاهده و درک کرده‌اند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم رضایتمندی محدود از برنامه‌های شبکه‌ی استانی هامون، نارضایتی نسبت به این شبکه برجسته‌تر است و اکثر مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که این شبکه‌ی استانی هم همان سیاست‌های کلی صدا و سیما و شبکه‌های سراسری کشور را دارد. در این مورد یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیقات سیدامامی (۱۳۸۷) و احمد و ماتز (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. باتوجه به نتایج پژوهش، می‌توان طرح‌واره‌ی نظری زیر را ترسیم کرد. طرح‌واره‌ی نظری با استفاده از فلش‌های یک‌سر و دوسر نشان داده می‌شود. فلش‌های یک‌سر نشان دهنده‌ی تأثیر علی و فلش‌های دوسر نشان دهنده‌ی تأثیر رفت و برگشتی و غیرخطی است.



شکل (۲): طرح‌واره‌ی نظری پژوهش

طبق یافته‌های پژوهش و براساس طرح‌واره‌ی نظری فوق می‌توان گفت: سوءمدیریت و مدیریت ایدئولوژیک رسانه‌های جمعی تبعات منفی مختلفی دارد که از جمله می‌توان به دو نوع سیاست بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی رسانه‌ای اشاره کرد؛ یعنی اینکه: در صورتیکه در رسانه‌های جمعی نوعی مدیریت ناکارآمد و یا مدیریت ایدئولوژیک حاکم باشد، خواسته یا ناخواسته باعث به‌وجود آمدن و دامن زدن به دو نوع سیاست بازنمایی منفی و سیاست کلیشه‌سازی رسانه‌ای می‌شود و قومیت‌ها و گروه‌های زیادی از این نوع بازنمایی صدمه و آسیب می‌بینند. همان‌گونه که در قسمت یافته‌های پژوهش ذکر گردید؛ این نوع سوءمدیریت و مدیریت ایدئولوژیک باعث می‌شود که در همه‌ی رسانه‌های جمعی تحت حاکمیت این گروه از مدیران سیاست یکسان بازنمایی منفی حاکم شود که براساس ادراک مشارکت‌کنندگان این نوع سیاست در همه‌ی رسانه‌های جمعی داخلی از جمله: صدا و سیما، سینما و شبکه‌های استانی حاکم است. همچنین می‌توان گفت: این نوع سوءمدیریت باعث به‌وجود آمدن

رویکردی دیگر می‌شود که می‌توان این نوع رویکرد را گزینش همه جانبه‌ی رسانه‌ای نامید. این نوع گزینش در همه‌ی بخش‌های صدا و سیما، سینما و شبکه‌های استانی دیده می‌شود و در اکثر بخش‌ها و گزارش‌هایی که تهیه می‌شود هم حاکم است. از سوی دیگر؛ این نوع گزینش رسانه‌ای در دعوت از مهمانان، انتخاب مجری و... هم قابل مشاهده است.

این نوع رویکرد و مدیریتی که ذکر گردید، باعث می‌شود، که در هر کشوری گروه‌ها و قومیت‌های زیادی از نوع بازنمایی که در رسانه‌های جمعی وجود دارد، رضایت کافی نداشته باشند و این نوع عدم رضایت تبعات منفی متعددی به همراه دارد. براساس ادراک مشارکت‌کنندگان یکی از این گروه‌های که در داخل کشور از نوع بازنمایی که در رسانه‌ی جمعی داخلی وجود دارد رضایت ندارند، قوم بلوچ می‌باشد. این مشارکت‌کنندگان نوع بازنمایی از هویت بلوچ را بازنمایی منفی می‌دانند و معتقد هستند که رسانه‌های جمعی در داخل کشور باعث شده اند که کلیشه‌های زیادی در مورد هویت بلوچ‌ها ساخته شود که اصلاً با واقعیت‌های موجود منطبق نیستند. از نظر مشارکت‌کنندگان این نوع بازنمایی منفی و کلیشه‌سازی رسانه‌ای تبعات مختلفی دارد که از جمله می‌توان به کاهش اعتماد به رسانه‌ی ملی، استهلاک و کاهش تعلق به رسانه‌ی ملی، تمایل به رسانه‌های خارجی، عضویت و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی، احساس دیگری بودگی، افزایش تنش بین قومی و مذهبی در استان، عدم تعامل مطلوب سایر اقوام با بلوچ‌ها و ... اشاره کرد. در این باره نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش بهشتی و حق مرادی و محمدپور و حسن پور هم‌راستا می‌باشد.

پی‌نوشت‌ها

^۱ - برگرفته از رساله‌ی دکترای جامعه‌شناسی با موضوع «فرایندهای برساخت هویت اجتماعی در میان

دانشجویان بلوچ در دانشگاه‌های دولتی: به سوی یک نظریه‌ی زمینه‌ای»، دانشگاه شیراز، ۱۳۹۷

^۲ - da Rosa

^۳ - Johnson

^۴ - Huffman

^۵ - Dyer

^۶ - Calloway

^۷ - Rojek

^۸ - Ahmed & Matthes

^۹ - Erigha

^{۱۰} - Kookchar

^{۱۱} - Anand

^{۱۲} - da Ros

^{۱۳} - Purposive Sampling

^{۱۴} - Theoretical Sampling

^{۱۵} - In-depth Interview

منابع

۱. ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱)، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشرنی.
۳. باهنر، ناصر و جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۹۸)، تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، مجله‌ی تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۲، صص: ۱۵۶-۱۳۱.
۴. بهشتی، سیدصمد و حق مرادی، محمد (۱۳۹۶)، فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه‌ی بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه، مجله مسائل اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره ۲، صص: ۲۷-۵.
۵. سیدامامی، کاوس (۱۳۸۷)، ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۴، صص: ۷۸-۱۱۹.
۶. کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱)، روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد کیفی، ترجمه-ی طهمورث حسنقلی پور و همکاران، تهران: نگاه دانش.
۷. کریمی، سعید (۱۳۸۲)، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی. اجتماعی، قم: انتشارات بوستان کتاب قم.
۸. کوثری، مسعود و آذری، سیدحسن (۱۳۹۴)، تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاستگذاری رسانه‌ای، فصلنامه‌ی رسانه، شماره ۹۸، صص: ۲۴-۵.
۹. محمدپور، احمد و حسن‌پور، تافگه (۱۳۹۱)، جهانی‌شدن و بازنمایی هویت فرهنگی در موسیقی کردی، فصلنامه‌ی پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، دوره دوم، شماره ۲، صص: ۱۱۶-۸۹.

۱۰. میرحیدر، دره، میراحمدی، فاطمه سادات، غلامی، بهادر و نصراللهی زاده، بهرام (۱۳۹۱)، نقشه‌های القایی و تحریف واقعیت قومی در ایران مطالعه‌ی موردی: قومیت‌های کرد، ترک، عرب و بلوچ، مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، شماره ۲۱، صص: ۱-۲۱.
۱۱. مولانا، حمید (۱۳۸۴)، استعمار فرانو و ابزارهای رسانه‌ای آن، ماهنامه پیام پژوهش، شماره ۱۵.
۱۲. نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱)، شیوه‌های واگرایی قومیت‌های ایرانی فعال در صفحات قومیت محور شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال سوم، شماره ۸ و ۷، صص: ۱۱۱-۱۴۱.
۱۳. نیکولز، بیل (۱۳۸۶) ساخت‌گرایی، نشانه‌شناسی سینما، ترجمه‌ی علاءالدین طباطبایی، تهران، انتشارات هرمس.
۱۴. هیوارد، سوزان (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی (گروه مترجمان)، تهران، فارابی.
۱۵. Ahmed, S. & Matthes, J. (۲۰۱۷). Media representation of Muslims and Islam from ۲۰۰۰ to ۲۰۱۵: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, ۷۹(۳), ۲۱۹-۲۴۴.
۱۶. Anand. J (۲۰۱۲) *Representing India: New Questions For Hindi Cinema*, Routledge, London.
۱۷. Calloway, T. (۲۰۰۸) *Framing The Black Community: A Content Analysis Of The Plain, Dealer, Akron Beacon Journal And The Vindicator*, Kent State University.
۱۸. Dyer, R (۲۰۰۵) *White*, In *Film Theory: Critical Concept In Media And Cultural Studies*, Volume ۳, Routledge.
۱۹. Da Rosa, V. P. Gold, G. L. & Lamy, P. (۲۰۰۱). Ethnicity in a globalizing world: borders, boundaries, and virtual communities. *Antropológicas*, (۵), ۳۹-۵۱.
۲۰. Erigha, M. (۲۰۱۵). *Race, Gender, Hollywood: Representation in Cultural Production and Digital Media's Potential for Change*. *Sociology Compass*, ۹(۱), ۷۸-۸۹.
۲۱. Fiske, J. & Hartley, J. (۲۰۰۳). *Reading Television*, Oxford, Routledge.
۲۲. Hall, S. (۲۰۰۳). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publication

-
۲۳. Hall, S (۱۹۹۷) «The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice», Sage Publication
۲۴. Hoffman, S. (۲۰۰۴) Television, Black Americans, And The American Dream. Critical Studies in Mass Communication, ۶, ۳۷۶-۳۸۶.
۲۵. Joirman. S (۲۰۰۳). Nationalism and Political Identity. London & New York: Continuum.
۲۶. Kookchar. F. (۲۰۱۲). Cinema And Consumer Choices In a Globalized India, London: Routledge.
۲۷. Rojek, C (۲۰۰۳) Stuart Hall, Polity Publications.