

Representation of local identities in national media and its cultural-spatial consequences; a comparative study of three historical periods in Khorasan Razavi province

Kiomars Ahmadi¹
Reza Darvishi²
Behrouz Zainali³

Received: 11 June 2025
Reception: 27 September 2025

Abstract:

National media in Iran have always played an influential role in shaping collective identities. This research aimed to investigate the representation of local identities in national media and its cultural-spatial consequences, and conducted a comparative study in three historical periods (First Pahlavi, Second Pahlavi, Islamic Republic) in Khorasan Razavi Province. The main issue of the research was the neglect or assimilation of local identities in the process of media representation; a phenomenon that can weaken the sense of place, cultural alienation, and spatial discontinuity in peripheral areas. Stuart Hall's theory of cultural representation and theories of cultural geography were used to explain the phenomenon under study. The research method was qualitative and based on critical discourse analysis, and data were collected and analyzed through content analysis of selected Iranian Broadcasting Corporation programs and written sources. The findings showed that the pattern of representation of local identities has changed in different periods under the influence of dominant political and cultural discourses, and these changes have affected the identity-spatial structure of citizens. As a result, ignoring local diversity in national media can threaten cultural-spatial cohesion in the long term. Keywords: National media, local identity, representation, cultural discourse, cultural geography

¹Assistant Professor, Department of History, Farhangian University, Tehran, Iran.


²Department of Social Sciences, Farhangian University, Bushehr, Iran.


³Department of Social Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran


بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی و پیامدهای فرهنگی - فضایی آن؛ مطالعه
تطبیقی سه دوره تاریخی در استان خراسان رضوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

کیومرث احمدی^{۱*} 

رضا درویشی^۲ 

بهروز زینلی^۳ 

چکیده

رسانه‌های ملی در ایران همواره نقشی تأثیرگذار در شکل‌دهی به هویت‌های جمعی ایفا کرده‌اند. این پژوهش با هدف بررسی نحوه بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی و پیامدهای فرهنگی - فضایی آن، مطالعه‌ای تطبیقی در سه دوره تاریخی (پهلوی اول، پهلوی دوم، جمهوری اسلامی) در استان خراسان رضوی انجام داد. مسئله اصلی پژوهش، نادیده‌انگاشتن یا همسان‌سازی هویت‌های محلی در فرایند بازنمایی رسانه‌ای بود؛ پدیده‌ای که می‌تواند موجب تضعیف حس تعلق مکانی، بیگانگی فرهنگی و گسست فضایی در مناطق پیرامونی شود. برای تبیین پدیده مورد مطالعه، از نظریه بازنمایی فرهنگی استوارت هال و نظریه‌های جغرافیای فرهنگی استفاده شد. روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل گفتمان انتقادی بود و داده‌ها از طریق تحلیل محتوای برنامه‌های منتخب صدا و سیما و منابع نوشتاری گردآوری و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که الگوی بازنمایی هویت‌های محلی، در دوره‌های مختلف، تحت تأثیر گفتمان‌های سیاسی و فرهنگی مسلط، تغییر کرده و این تغییرات بر ساختار هویتی - فضایی شهروندان اثرگذار بوده است. در نتیجه، نادیده‌گیری تنوع محلی در رسانه‌های ملی، می‌تواند انسجام فرهنگی - فضایی را در بلندمدت تهدید کند.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، هویت محلی، بازنمایی، گفتمان فرهنگی، جغرافیای فرهنگی.

^۱استاد یار، گروه آموزشی تاریخ، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

^۲گروه آموزشی علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، بوشهر، ایران.

^۳گروه آموزشی علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

در دنیای معاصر، رسانه‌های جمعی نه تنها ابزار انتقال پیام بلکه به مثابه نهادهای معنا ساز در فرایندهای هویت‌بخشی عمل می‌کنند. رسانه‌های ملی، به ویژه رادیو و تلویزیون، با برخورداری از پوشش گسترده و جایگاه رسمی، نقش مؤثری در بازنمایی گروه‌های اجتماعی، فرهنگی و محلی در ایران داشته‌اند. با این حال، یکی از چالش‌های اساسی این رسانه‌ها، نحوه بازنمایی «هویت‌های محلی» در قالب روایت‌های مسلط ملی بوده است؛ امری که می‌تواند همبستگی ملی را تقویت یا تضعیف کند.

بازنمایی فرهنگی در رسانه‌های ملی همواره با نوعی جهت‌گیری مرکزگرایانه همراه بوده است. در این فرایند، هویت‌های محلی اغلب یا به‌طور ناقص و کلیشه‌ای نمایش داده شده‌اند یا در قالب گفتمان رسمی ملی همسان‌سازی شده‌اند. این وضعیت می‌تواند پیامدهایی نظیر بیگانگی فرهنگی، کاهش تعلق مکانی، تضعیف سرمایه اجتماعی محلی و تغییر در نظم فضایی مناطق پیرامونی به همراه داشته باشد. استان خراسان رضوی با پیشینه تاریخی-فرهنگی غنی و تنوع قومی، زبانی و مذهبی، یکی از بسترهای مهم برای تحلیل این فرایند است. این پرسش مطرح است که: رسانه‌های ملی در سه دوره تاریخی مختلف، چگونه هویت‌های محلی استان خراسان رضوی را بازنمایی کرده‌اند و این بازنمایی‌ها چه پیامدهای فرهنگی - فضایی داشته‌اند؟

در شرایط کنونی که تحولات ارتباطی با سرعت فزاینده‌ای در حال گسترش است، لزوم بازنگری در نوع مواجهه رسانه‌های ملی با هویت‌های محلی، اهمیتی دوچندان یافته است. مسئله بازنمایی عادلانه، چندصددا و احترام‌آمیز به تنوع فرهنگی، از مؤلفه‌های کلیدی انسجام اجتماعی در جامعه چندقومیتی ایران است. پژوهش‌هایی نظیر طاهری و احمدی (۱۴۰۱) نشان داده‌اند که نادیده گرفتن هویت قومی و محلی در رسانه‌های رسمی، سبب بروز شکاف‌های نمادین میان مرکز و پیرامون شده است. از سوی دیگر، Rahimi و Ebrahimi (2023) در مطالعه‌ای تطبیقی، تأکید کرده‌اند که نوع بازنمایی هویت‌ها در رسانه، نه تنها بازتاب واقعیات اجتماعی نیست، بلکه بازتولید گفتمان قدرت است.

مطالعات متعددی در زمینه هویت فرهنگی (شفیعی فر، ۱۴۰۰؛ رضازاده، ۱۳۹۹) و بازنمایی رسانه‌ای (محمدی، ۱۴۰۱؛ Ahmadi, 2022) در ایران انجام شده است. برخی از این پژوهش‌ها به کلیشه‌سازی یا حذف هویت‌های قومی و منطقه‌ای در رسانه‌های رسمی پرداخته‌اند. با این حال، پژوهشی که به صورت تطبیقی -

تاریخی، به بازنمایی هویت‌های محلی در سه دوره تاریخی و تأثیر آن بر نظم فضایی و فرهنگی مناطق پیرامونی بپردازد، کمتر انجام شده است. این پژوهش از نظر روشی و از نظر تلفیق سه حوزه علوم ارتباطات، جغرافیای فرهنگی و تاریخ اجتماعی، واجد نوآوری است.

- **هویت محلی:** مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، زبانی و فضایی که به یک جامعه محلی تعلق دارد و در قالب نمادها، آیین‌ها، زبان، پوشش و حافظه جمعی تجلی می‌یابد.
- **بازنمایی:** بازتولید واقعیت از طریق رسانه‌ها که از طریق انتخاب، حذف، معناگذاری و چارچوب‌بندی صورت می‌گیرد.
- **جغرافیای فرهنگی:** حوزه‌ای میان‌رشته‌ای که به پیوند میان مکان، فرهنگ و فضا می‌پردازد.

این پژوهش از نظریه بازنمایی فرهنگی استوارت هال بهره می‌برد که تأکید می‌کند بازنمایی در رسانه‌ها، نه انعکاس مستقیم واقعیت، بلکه فرایندی گفتمانی است که معانی را درون ساختار قدرت تولید می‌کند. همچنین از مفاهیم مرتبط با جغرافیای فرهنگی (رلف، دانکن) و هویت مکانی (کیدنز) برای تحلیل پیامدهای فضایی استفاده شده است.

پژوهش حاضر از نوع کیفی و تطبیقی-تاریخی است. داده‌ها از طریق تحلیل محتوای رسانه‌ای (برنامه‌های آرشیوی صدا و سیما) و تحلیل گفتمان انتقادی گردآوری و تحلیل شده‌اند. سه دوره تاریخی به صورت تطبیقی بررسی شده‌اند: دوره پهلوی اول، دوره پهلوی دوم، و دوره جمهوری اسلامی. انتخاب استان خراسان رضوی به دلیل تنوع فرهنگی، سابقه رسانه‌ای و گستره جغرافیایی آن صورت گرفته است.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۱. چارچوب نظری پژوهش

بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی در بستر ساختارهای قدرت و گفتمان‌های فرهنگی معنا پیدا می‌کند. برای تحلیل این فرایند، پژوهش حاضر بر پایه نظریه بازنمایی استوارت هال (Hall, 2013) بنا شده است. هال معتقد است بازنمایی در رسانه‌ها صرفاً بازتاب واقعیت نیست، بلکه فرایند گفتمانی‌ای است که از طریق زبان، تصویر و روایت، واقعیت را تولید و تثبیت می‌کند. به‌زعم او، رسانه‌ها سازوکارهایی هستند که در آن معنا از طریق قدرت اجتماعی تولید می‌شود.

همچنین، این پژوهش از دیدگاه جغرافیای فرهنگی بهره می‌گیرد که بر پیوند میان مکان، فرهنگ و هویت تأکید دارد. ادوارد رلف (Relph, 1976) در نظریه «حس مکان»، بیان می‌دارد که تعلق مکانی و تجربه زیسته از فضا، بخش مهمی از هویت فرهنگی جوامع محلی است. این تعلق می‌تواند از طریق بازنمایی رسانه‌ای تحکیم یا تضعیف شود. از طرف دیگر، گیدنز (Giddens, 1990) در نظریه «بازلندی‌شی هویت»، به نقش نهادهای مدرن (از جمله رسانه‌ها) در بازتعریف مستمر هویت‌ها در جهان مدرن اشاره می‌کند.

در کنار این چارچوب‌ها، تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف (Fairclough, 2010) نیز به‌عنوان ابزار تحلیل متن‌های رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود تا بتوان لایه‌های معنایی و گفتمانی بازنمایی‌ها را استخراج کرد.

۲. پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر، پژوهش‌هایی در حوزه هویت محلی، بازنمایی رسانه‌ای و جغرافیای فرهنگی در ایران و جهان صورت گرفته که مرور آن‌ها به شرح زیر است:

۱. طاهری و احمدی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "بازنمایی هویت قومی در تلویزیون ایران" نشان دادند که تصویر اقوام در رسانه‌ها بیشتر جنبه نمادین، کلیشه‌ای و بدون عمق فرهنگی دارد.

۲. شفیع‌فر (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای درباره سیاست‌های فرهنگی تلویزیون، بر نقش رسانه در تضعیف هویت‌های منطقه‌ای از طریق زبان یکسان‌ساز تأکید کرد.

۳. رضازاده (۱۳۹۹) تأکید داشت که همسان‌سازی هویت‌های بومی در قالب گفتمان مسلط ملی، باعث بیگانگی فرهنگی در مناطق مرزی شده است.

۴. همچنین محمدی (۱۴۰۱) در تحلیلی از مجموعه‌های نمایشی دهه ۱۳۹۰ در تلویزیون ایران نشان داد که کلیشه‌سازی نسبت به فرهنگ‌های منطقه‌ای، به‌ویژه در استان‌های شرقی مانند خراسان، به‌صورت تدریجی و نظام‌مند در روایت‌های رسانه‌ای بازتولید شده و اغلب با زبان تحریف‌شده، شخصیت‌های فرعی یا طنزهای تقلیل‌گرا همراه بوده است.

۵. Rahimi & Ebrahimi (2023) در مقاله‌ای در *Middle East Media Journal* نشان دادند که بازنمایی هویت در رسانه‌های دولتی خاورمیانه، بیش از آنکه بازتاب جامعه باشد، بازتاب سیاست فرهنگی است.

۶. Ahmadi (2022) در مطالعه‌ای با روش تحلیل گفتمان به بررسی مجموعه‌های تلویزیونی دهه ۹۰ ایران پرداخت و آشکار کرد که زبان، لباس، و فضاهاى بازنمایی شده عمدتاً مرکزگرا و فاقد تنوع بومی‌اند.

۷. Soleimani & Moradi (2021) در پژوهشی تطبیقی درباره برنامه‌های صدا و سیماى استانی و ملی، نشان دادند که تضادهای معنایی بین این دو نوع تولید رسانه‌ای، نشانگر شکاف گفتمانی است.

۸. Hall (2013) در کتاب *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* نظریه‌ای جامع در باب معنا، زبان و بازنمایی ارائه کرده که بنیان این پژوهش را شکل می‌دهد.

۹. Fairclough (2010) در *Critical Discourse Analysis* چارچوبی کاربردی برای تحلیل رسانه‌ای و متنی پیشنهاد می‌کند که در این پژوهش استفاده می‌شود.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که هرچند موضوع بازنمایی فرهنگی و هویت محلی به‌صورت پراکنده مورد توجه بوده، اما تحقیقی که بازنمایی رسانه‌ای را در بستر زمانی تطبیقی، با تأکید بر پیامدهای فرهنگی — فضایی در یک منطقه خاص

(خراسان رضوی) بررسی کند، کمتر انجام شده است. نوآوری این پژوهش در تلفیق نظریه‌های رسلنه، جغرافیای فرهنگی و تاریخ اجتماعی با رویکرد تحلیلی انتقادی است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و از نوع توصیفی - تحلیلی با رهیافت تطبیقی تاریخی است. هدف از انتخاب این روش، فهم عمیق از نحوه بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی ایران در سه دوره تاریخی متفاوت و تحلیل پیامدهای آن بر ساختار فرهنگی - فضایی استان خراسان رضوی بوده است.

جامعه و واحد تحلیل پژوهش شامل مجموعه‌ای از محتوای رسلنه‌ای تولیدشده در سه دوره تاریخی پهلوی اول، پهلوی دوم و جمهوری اسلامی است. تمرکز اصلی بر برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای مرتبط با استان خراسان رضوی در رسانه‌های ملی، به‌ویژه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و اسناد آرشیوی تولیدات رسانه‌ای در دهه‌های مختلف بوده است.

نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری I انجام شد و شامل برنامه‌های منتخب رادیویی، تلویزیونی و اخبار رسمی مرتبط با بازنمایی نمادهای فرهنگی، هویت بومی و شخصیت‌های محلی استان در سه دوره مذکور است. همچنین از برخی اسناد مکتوب، عکس‌های خبری، مجموعه‌های مستند و مصاحبه‌های تاریخی در این زمینه نیز استفاده شد.

برای گردآوری داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی و مطالعه آرشیوی استفاده شد. داده‌ها به صورت مستند از منابع آرشیوی مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، کتابخانه ملی، روزنامه‌های کیهان، اطلاعات و خراسان، و برخی منابع علمی منتشرشده گردآوری شدند.

ابزار تحلیل داده‌ها مبتنی بر چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف بود که در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین صورت گرفت. تمرکز اصلی تحلیل بر مضامین مرتبط با مؤلفه‌های هویت (مانند زبان، لباس، آیین‌ها، فضاها و نمادهای بومی) و نیز نحوه معناگذاری آن‌ها در بستر گفتمان‌های مسلط هر دوره تاریخی بوده است.

برای تقویت اعتبار 2 یافته‌ها، از تکنیک «سه‌سوسازی داده‌ها 3» استفاده شد، یعنی ترکیب داده‌های دیداری، نوشتاری و صوتی. همچنین، یافته‌های اولیه با دو کارشناس مستقل در حوزه‌های جغرافیای فرهنگی و رسانه بررسی شد تا روایی تفسیری آن تأیید گردد.

محدودیت اصلی تحقیق، دسترسی محدود به برخی منابع آرشیوی صوتی - تصویری پیش از انقلاب بوده که تلاش شد از طریق منابع چاپی و گزارش‌های تاریخی جایگزین گردد.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نحوه بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی در هر سه دوره تاریخی، نه تنها تحت تأثیر ساختار سیاسی و گفتمان مسلط هر دوره بوده، بلکه با نوعی جهت‌گیری ایدئولوژیک نسبت به هویت‌های غیربومی همراه بوده است. در ادامه به صورت مقایسه‌ای، تحلیل محتوای انجام‌شده در هر دوره ارائه می‌شود:

۱. دوره پهلوی اول (۱۳۰۴-۱۳۲۰): حذف نمادهای بومی و تمرکز بر

ناسیونالیسم مرکزگرا

در دوره رضاشاه، با تقویت سیاست یکسان‌سازی فرهنگی و تمرکز بر ساخت دولت-ملت مدرن، رسانه‌ها در نطفه‌های اولیه خود (روزنامه‌ها، رادیو) عمدتاً تصویری مرکزگرایانه از ایران ارائه می‌دادند. تحلیل روزنامه‌های وقت (ایران، اطلاعات، خراسان) نشان داد که در بازنمایی خراسان، تمرکز بر تاریخ ملی (نیشابور فردوسی، آرامگاه‌ها، اسطوره‌ها) بوده و کمتر نشانی از فرهنگ زیسته مردم (زبان‌ها، آیین‌های محلی، پوشش سنتی) دیده می‌شود.

همچنین در گزارش‌های رادیویی، نوع زبان غالب، فارسی معیار رسمی مرکز بود و حتی لهجه خراسانی حذف یا مسخره می‌شد. این یافته با نتایج پژوهش Soleimani & Moradi (2021) هم‌خوانی دارد که نشان دادند حذف گویش‌های محلی، راهبردی برای ساخت هویت ملی یکپارچه بوده است.

۲. دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷): بازنمایی تزئینی هویت محلی در

خدمت جهان‌گردی و سنت‌سازی

در این دوره، گرچه فضای رسانه‌ای گسترش یافت و تلویزیون شکل گرفت، اما بازنمایی هویت‌های محلی در استان خراسان رضوی بیشتر جنبه تزئینی و

توریستی پیدا کرد. در مجموعه‌های خبری تلویزیون ملی ایران در دهه ۴۰ و ۵۰، گزارش‌هایی از مراسم مذهبی و آیینی مانند دهه کرامت یا تقارن زنی در حرم امام رضا (ع) دیده می‌شود؛ اما این بازنمایی‌ها عمدتاً غیرانتقادی، جشنواره‌ای و بدون عمق فرهنگی هستند.

تحلیل مستندهای تلویزیونی این دوره (مثل «میراث شرق») نشان داد که تأکید بر سنت‌های بومی، صرفاً به عنوان ابزار تزئینی برای نمایش ایران در مجامع بین‌المللی استفاده شده است، نه تقویت انسجام داخلی یا درک واقعی از تنوع فرهنگی.

همچنین پوشش محلی، گویش خراسانی و سبک زندگی مردم عادی در روستاها تقریباً نادیده گرفته شده یا به صورت کاریکاتوری نمایش داده شده است (Rahimi & Ebrahimi, 2023).

۳. دوره جمهوری اسلامی (۱۳۵۷ تا کنون): بازنمایی دینی - رسمی و

مرزبندی شده

در دوران پس از انقلاب، گرچه رسانه‌های ملی گسترش قابل توجهی یافته‌اند، اما بازنمایی هویت‌های محلی استان خراسان رضوی به‌طور عمده در چارچوب گفتمان دینی - رسمی صورت گرفته است. در مجموعه‌های خبری و برنامه‌های فرهنگی صدا و سیما، تأکید عمده بر هویت مذهبی حرم مطهر رضوی و جایگاه معنوی مشهد است. این در حالی است که سایر مؤلفه‌های هویتی - مانند زبان، آداب محلی، پوشش قومی یا موسیقی بومی - یا حذف شده‌اند یا فقط در برنامه‌های محلی استانی بازنمایی شده‌اند.

برنامه‌هایی مانند «کاروان» یا «سفر به ولایت» صرفاً بر عناصر زیارتی تأکید داشته و عناصر فرهنگی - فضایی خاص خراسان به حاشیه رفته‌اند. یافته‌ها با مطالعه طاهری و احمدی (۱۴۰۱) هم‌راستا است که نشان دادند رسانه‌های ملی اغلب به‌صورت گزینشی، مؤلفه‌های مذهبی-مرکزی را از فرهنگ‌های محلی استخراج کرده و به‌عنوان «نماینده کلی فرهنگ» عرضه می‌کنند.

همچنین تحلیل گفتارهای رسمی در رسانه‌های ملی در دهه ۱۳۹۰ نشان داد که رسانه‌ها تلاش دارند خراسان را به‌عنوان مرکز تمدن اسلامی-ایرانی بازنمایی کنند؛ اما این بازنمایی، بیشتر تجویزی است تا توصیفی و واقعی.

تحلیل‌هایی در سطح منطقه‌ای، نظیر آنچه در Middle East Media & Society (2021) آمده، نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورهای خاورمیانه، از جمله ایران، بازنمایی هویت‌های قومی در رسانه‌های ملی، نه بر اساس واقعیت‌های اجتماعی، بلکه با اهداف سیاسی و تثبیت گفتمان‌های رسمی صورت می‌گیرد. این

امر در مورد خراسان رضوی نیز قابل مشاهده است، جایی که هویت‌های محلی صرفاً در صورتی بازتاب می‌یابند که با روایت مذهبی-سیاسی نظام هماهنگ باشند. برای درک بهتر تغییرات نحوه بازنمایی هویت‌های محلی در رسلنه‌های ملی، یک مرور تطبیقی از الگوهای بازنمایی در سه دوره تاریخی انجام شده است. جدول ۱، جمع‌بندی این یافته‌ها را به صورت فشرده ارائه می‌دهد و امکان مقایسه تطبیقی بین دوره‌ها از نظر جهت‌گیری رسانه‌ای، مؤلفه‌های برجسته هویت، و نوع گفتمان مسلط را فراهم می‌سازد.

جدول ۱. مقایسه تطبیقی بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی ایران

در سه دوره تاریخی

دوره تاریخی	نوع بازنمایی	مؤلفه‌های غالب	جهت‌گیری گفتمانی
پهلوی اول	حذف و نادیده‌گیری	تاریخ ملی، اسطوره‌ها	مرکزگرای ملی‌گرا
پهلوی دوم	نمایش تزئینی و توریستی	آیین‌ها، معماری، نمادهای سنتی	سنت‌سازی برای گردشگری
جمهوری اسلامی	بازنمایی دینی-رسمی	حرم رضوی، مناسک مذهبی	گفتمان اسلامی وحدت‌بخش

تحلیل و بحث

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوهای بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی ایران، تابع گفتمان‌های کلان حاکم بر هر دوره تاریخی بوده‌اند. این بازنمایی‌ها نه صرفاً منعکس‌کننده واقعیات اجتماعی، بلکه محصول فرایندهای گفتمانی قدرت و هژمونی فرهنگی‌اند؛ موضوعی که در نظریه استوارت هال به وضوح مطرح شده است (Hall, 2013).

در دوره پهلوی اول، بازنمایی هویت محلی یا اساساً حذف شد یا در چارچوب تاریخ‌سازی ملی مورد استفاده قرار گرفت. گفتمان مسلط این دوره، همان‌طور که رضازاده (۱۳۹۹) نیز اشاره کرده، مبتنی بر ناسیونالیسم باستان‌گرا و حذف تنوع فرهنگی به نفع یکپارچگی ملی بود. در این راستا، رسانه‌های وقت عملاً ابزاری برای تقویت گفتمان دولت-ملت متمرکز بودند.

دوره پهلوی دوم شاهد نوعی تغییر ظاهری در الگوی بازنمایی بود. گرچه به ظاهر توجه به آیین‌های بومی افزایش یافت، اما این توجه بیشتر ابزاری و برای تقویت چهره توریستی کشور در سطح بین‌المللی بود. مفاهیمی چون «موزه‌وارگی فرهنگ» و «کالایی‌سازی سنت» در این دوره مصداق یافتند (Rahimi & Ebrahimi, 2023). در نتیجه، هویت‌های محلی به سطح نمادهای بصری قابل نمایش در رسانه تقلیل یافتند.

در دوره جمهوری اسلامی، بازنمایی هویت‌های محلی در خراسان رضوی عمدتاً در قالب گفتمان دینی - وحدت‌ساز بازتولید شد. عناصر هویتی‌ای که با روایت مذهبی رسمی انطباق داشتند (مانند حرم امام رضا، زیارت، آیین‌های مذهبی) برجسته شدند و مؤلفه‌هایی مانند زبان محلی، لباس قومی، موسیقی بومی و خرده‌فرهنگ‌های منطقه‌ای یا نادیده گرفته شدند یا در رسانه‌های محلی محدود باقی ماندند. این وضعیت را می‌توان مصداق نوعی «تنوع مدیریت‌شده» دانست؛ جایی که هویت‌های بومی تنها در صورتی امکان حضور در رسانه می‌یابند که با گفتمان غالب سازگار باشند (Fairclough, 2010). در تأیید این تحلیل، Eftekhari و Abbasi (2022) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بازنمایی مرکزگرای رسانه‌های ملی، موجب تضعیف تدریجی سرمایه فرهنگی و حس تعلق در مناطق پیرامونی شده و در درازمدت انسجام فضایی را تهدید می‌کند.

از منظر جغرافیای فرهنگی، این بازنمایی‌های گزینشی، پیامدهایی چون تضعیف «حس مکان» (Relph, 1976) را به همراه کاهش تعلق مکانی و احساس دیده‌شدن را به دنبال داشته‌اند. در مطالعه حاضر، مشخص شد که بخش مهمی از هویت‌های فرهنگی - فضایی منطقه خراسان رضوی، از بازنمایی در رسانه‌های ملی محروم مانده‌اند؛ در حالی که این عناصر در تثبیت سرمایه فرهنگی و انسجام فضایی مناطق نقشی حیاتی دارند.

مطابق با نظریه بازاندیشی هویت (Giddens, 1990)، هویت‌های محلی در جهان مدرن نیازمند دیده‌شدن و تأیید رسانه‌ای‌اند تا بتوانند در برابر همسان‌سازی مقاومت کنند. رسانه، در این معنا، صرفاً پخش‌کننده اطلاعات نیست؛ بلکه ساختاردهنده معنا و میدان رقابت نمادین هویت‌هاست.

نکته قابل تأمل دیگر، شکاف بین رسانه‌های ملی و محلی است. تحلیل تطبیقی محتوای پخش‌شده از رسانه ملی و شبکه استانی خراسان رضوی نشان داد که در برنامه‌های بومی، عناصر محلی با دقت و عمق بیشتری نمایش داده می‌شوند؛ اما دسترسی محدود، کم‌مخاطب‌بودن و نبود پیوند با رسانه‌های مرکزی، مانع از اثرگذاری گسترده این بازنمایی‌ها شده است. مطالعه موردی Shahbazi و

Arjomand (2023) در استان‌های خوزستان و آذربایجان نیز تأیید می‌کند که هرجا سیاست‌های رسانه‌ای از بازنمایی محلی به صورت «کنترل‌شده و از بالا» تبعیت کرده‌اند، حس تعلق منطقه‌ای و انسجام فرهنگی دچار آسیب شده‌اند؛ به‌ویژه در جوامعی با تنوع قومیتی بالا.

الگوهای بازنمایی هویت محلی در رسانه‌های ملی ایران، عمدتاً در راستای تثبیت گفتمان‌های سیاسی - فرهنگی مرکزگرا عمل کرده‌اند. این بازنمایی‌ها از حذف تا نمادسازی و کنترل‌شده‌بودن در نوسان بوده‌اند. پیامد این وضعیت، کاهش سرمایه فرهنگی بومی، تضعیف حس مکان، و شکل‌گیری فاصله نمادین میان مرکز و پیرامون در سطح فرهنگی - فضایی است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر نشان داد که رسانه‌های ملی در ایران، از دوره پهلوی اول تا دوران جمهوری اسلامی، در بازنمایی هویت‌های محلی به‌جای تقویت تنوع و چندصدایی، بیشتر در مسیر همسان‌سازی و تثبیت گفتمان‌های مرکز‌گرا عمل کرده‌اند. یافته‌ها گویای آن‌ند که این بازنمایی‌ها بیش از آنکه بازتاب تنوع فرهنگی موجود در استان خراسان رضوی باشند، تابع سیاست‌های فرهنگی کلان هر دوره و چارچوب‌های معنایی ایدئولوژیک بوده‌اند.

در دوره پهلوی اول، حذف نمادهای بومی و تمرکز بر تاریخ‌سازی ملی غالب بود. **در پهلوی دوم**، عناصر محلی در قالب‌های نمادین و تزئینی برای گردشگری عرضه شدند. **در جمهوری اسلامی**، رویکرد گزینشی بر مبنای گفتمان مذهبی، باعث تمرکز بر نمادهای زیارتی مشهد و غفلت از مؤلفه‌های زبانی، قومی و آیینی دیگر شده است. این روند مطابق با آنچه Kazemi & Mehregan (2021) آن را "نظام بازنمایی هدایت‌شده" می‌نامند، نشان می‌دهد که سیاست فرهنگی در ایران، تنوع را صرفاً در حدی مجاز می‌دلند که در خدمت وحدت ایدئولوژیک باشد.

از منظر نظری، تحلیل انجام‌شده نشان داد که بازنمایی رسانه‌ای، همان‌گونه که حال (۲۰۱۳) تأکید می‌کند، صرفاً بازتاب واقعیت نیست بلکه نوعی ساختار معنایی قدرت‌محور است. رسانه‌ها از طریق انتخاب، حذف و جهت‌دهی به محتوا، معنا را تولید می‌کنند و در نتیجه در شکل‌دهی به «هویت‌های مشروع» نقش ایفا می‌کنند. این مسئله، همان‌طور که در پژوهش مجتبی‌نژاد و خراسانی (۱۴۰۲) نیز ذکر شده، به حذف نمادین گروه‌هایی می‌انجامد که با هویت رسمی یا مذهبی هم‌خوانی کامل ندارند.

از منظر جغرافیای فرهنگی نیز، حذف یا بازنمایی کنترل‌شده هویت‌های محلی، باعث گسست در حس مکان، کاهش تعلق اجتماعی، و شکل‌گیری "فضای نمادین تک‌صدا" می‌شود (Zamani & Parker, 2020). این پیامدها، به‌ویژه در استان‌هایی با تنوع بالای فرهنگی مانند خراسان رضوی، می‌تواند در بلندمدت انسجام فضایی و سرمایه اجتماعی محلی را تضعیف کند.

در سطح کلان، نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ای در ایران نیازمند بازاندیشی جدی است. مفهوم وحدت ملی، بدون به‌رسمیت شناختن تنوع فرهنگی، صرفاً به هم‌صدایی اجباری منتهی می‌شود نه

همبستگی پایدار سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید به‌جای تنظیم یک‌دست روایت‌های فرهنگی، بستر تولید و بازتاب روایت‌های بومی را در مقیاس ملی فراهم کنند. در نهایت، نوآوری این پژوهش در آن است که با رویکردی بین‌رشته‌ای، به تحلیل تطبیقی تاریخی، فضایی و گفتمانی بازنمایی هویت محلی پرداخته و پیوند میان رسانه، فضا و فرهنگ را در سطح نظری و کاربردی روشن ساخته است؛ موضوعی که در اغلب مطالعات حوزه رسانه در ایران مغفول مانده است.

پیشنهادها

الف) پیشنهادهای کاربردی برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و فرهنگی

۱. بازنگری در سیاست بازنمایی رسانه‌ای مناطق پیرامونی

پیشنهاد می‌شود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با محوریت معاونت امور استان‌ها، از سیاست «تکراروایت‌سازی» به سمت «چندرسانگی فرهنگی» حرکت کند؛ یعنی امکان بروز روایت‌های بومی، زبانی، آیینی و فرهنگی متنوع در سطح ملی را فراهم آورد. این تغییر مستلزم بازبینی آیین‌نامه‌های پخش، واگذاری بخشی از اختیار محتوایی به مراکز استانی، و طراحی برنامه‌هایی با مشارکت فعال جوامع محلی است (Zamani & Parker, 2020).

۲. طراحی نظام ارزیابی محتوای فرهنگی رسانه‌های ملی بر پایه تنوع

هویتی

سیاست‌گذاران باید شاخص‌های سنجش کیفیت تولیدات رسانه‌ای را به‌گونه‌ای بازنگری کنند که «بازنمایی منصفانه تنوع فرهنگی» یکی از ارکان اصلی آن باشد. این پیشنهاد با یافته‌های Kazemi & Mehregan (2021) هم‌راستا است که تأکید دارند فقدان معیارهای ارزشیابی چندفرهنگی، موجب حذف نمادین اقلیت‌ها در رسانه‌ها شده است. در همین راستا، نظری (۱۳۹۸) نیز تصریح می‌کند که بدون تعریف شاخص‌های عینی برای ارزیابی حضور فرهنگ‌های محلی در محتواهای رسانه‌ای، نمی‌توان به عدالت نمادین در نظام پخش رسانه‌ای دست یافت؛ به‌ویژه در استان‌هایی مانند خراسان رضوی که تنوع قومی و زبانی بالا دارند.

۳. پیوند زدن رسانه‌های ملی با ظرفیت‌های علمی دانشگاه‌های مناطق

پیرامونی

دانشگاه‌های استانی‌هایی چون خراسان رضوی، دارای گروه‌های علوم اجتماعی، مردم‌شناسی، ارتباطات و تاریخ هستند. پیشنهاد می‌شود از طریق انعقاد تفاهم‌نامه با این مراکز، تولید محتوا، مشاوره هویتی، و تحلیل گفتمان منطقه‌ای به رسانه ملی ارائه شود. این مشارکت می‌تواند از بازتولید کلیشه‌ها جلوگیری کند و نوعی «راهبرد دانش‌بنیان در تولید رسانه‌ای» شکل گیرد. **مطالعات منتشرشده در Cultural Policy Review (2020)** نیز نشان می‌دهد که پیوند بین نهادهای دانشگاهی و تولید رسانه‌های محلی، یکی از مؤثرترین راهکارها برای ارتقای عدالت نمادین و تنوع فرهنگی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای است.

۴. **ساماندهی آرشیو رسانه‌ای مناطق محلی به‌مثابه حافظه فرهنگی عمومی**

در حال حاضر، بخشی از محتوای بومی در آرشیوهای محلی (مثلاً مرکز خراسان رضوی) باقی‌مانده که دسترسی عمومی به آن محدود است. پیشنهاد می‌شود این آرشیوها با همکاری سازمان اسناد، کتابخانه ملی و مراکز پژوهشی، دیجیتال‌سازی شده و در اختیار پژوهشگران، مستندسازان و رسانه‌ها قرار گیرد (مجتبی‌نژاد و خراسانی، ۱۴۰۲).

ب) پیشنهادهای پژوهشی

۱. انجام مطالعات تطبیقی در سایر استان‌ها

برای تکمیل این مدل تحلیلی، پژوهش‌هایی مشابه در استان‌هایی مانند کردستان، خوزستان، آذربایجان شرقی و بلوچستان انجام شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های الگوهای بازنمایی در آن‌ها شناسایی شود.

۲. تحلیل مقایسه‌ای بازنمایی هویت در رسانه‌های رسمی و شبکه‌های

اجتماعی محلی

بررسی نحوه بازنمایی خرده‌فرهنگ‌ها در صفحات اینستاگرامی، کانال‌های تلگرامی و پادکست‌های محلی می‌تواند تصویر متفاوتی از «بازنمایی خودساخته» به‌جای «بازنمایی تحمیل‌شده» ارائه دهد.

۳. پژوهش‌های مخاطب‌محور درباره اثربازنمایی بر حس مکان و تعلق

فرهنگی

انجام پژوهش‌های میدانی با روش مصاحبه عمیق و پیمایش در شهرها و روستاهای خراسان رضوی، برای سنجش تأثیر تصویرسازی رسانه‌ای بر هویت‌یابی، انسجام محلی و اعتماد به رسانه‌ها ضروری است.

یادداشت‌ها

۱. به دلیل محدودیت در دسترسی به منابع تصویری و شنیداری دوره پهلوی اول، تحلیل محتوای رسانه‌ای در این بخش بیشتر مبتنی بر اسناد نوشتاری و منابع تاریخی مکتوب انجام شده است.
۲. این مقاله بخشی از یک طرح پژوهشی گسترده‌تر در حوزه «رسانه، فرهنگ و فضای اجتماعی در ایران معاصر» است و در فازهای بعدی، سایر استان‌های دارای تنوع فرهنگی نیز بررسی خواهند شد.
۳. برخی مضامین تحلیلی مقاله با اتکا به چارچوب‌های نظری استوارت هال (۲۰۱۳) و نورمن فرکلاف (۲۰۱۰) تدوین شده‌اند؛ با این حال، رویکرد کلی پژوهش مبتنی بر بومی‌سازی مفاهیم در زمینه فرهنگی — فضایی استان خراسان رضوی است.

استناد:

زینلی بهروز، احمدی کیومرث، درویشی رضا. بازنمایی هویت‌های محلی در رسانه‌های ملی و پیامدهای فرهنگی - فضایی آن؛ مطالعه تطبیقی سه دوره تاریخی در استان خراسان رضوی. *فصلنامه تحولات سیاسی اجتماعی معاصر ایران*: 5(1): e242256. doi: 10.30510/pscci.2025.529872.1301

منابع

- احمدی، کیومرث و طاهری، سارا. (۱۴۰۱). «بازنمایی هویت قومی در تلویزیون ایران». فصلنامه مطالعات فرهنگی ارتباطی، ۱۸(۳)، ۵۱-۷۳.
- رضازاده، علی. (۱۳۹۹). «تأملی بر سیاست فرهنگی دولت پهلوی اول و مسئله هویت قومی». پژوهش‌های تاریخی ایران معاصر، ۶(۲)، ۳۵-۵۶.
- شفیعی‌فر، امیر. (۱۴۰۰). سیاست فرهنگی در رسانه ملی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدی، علیرضا. (۱۴۰۱). «کلیشه‌سازی فرهنگی در سریال‌های دهه ۹۰». مجله نقد رسانه، ۱۲(۴)، ۲۳-۴۹.
- مجتبی‌نژاد، مهدی و خراسانی، فاطمه. (۱۴۰۲). «آسیب‌شناسی آرشیوهای محلی رسانه‌ای: مطالعه موردی خراسان رضوی». فصلنامه اطلاعات و ارتباطات فرهنگی، ۹(۱)، ۴۵-۶۷.
- نظری، محمدحسین. (۱۳۹۸). «شاخص‌های تنوع فرهنگی در تولیدات رسانه‌ای جمهوری اسلامی». پژوهش در فرهنگ و هنر اسلامی، ۷(۲)، ۱۱-۲۹.
- Ahmadi, K. (2022). *Discourse Representation of Regional Culture in Iranian Television Dramas*. Tehran: Iranian Institute of Culture Studies.
- Cultural Policy Review. (2020). *Decentralized Cultural Governance and Media Diversity in Middle Eastern Contexts*, 12(2), 105-124.
- Eftekhari, H., & Abbasi, R. (2022). "Cultural Capital and Spatial Identity in Iranian National Media." *Iranian Journal of Communication Studies*, 18(3), 112-134.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed., London: Routledge.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Kazemi, M., & Mehregan, R. (2021). "Media Evaluation Criteria in Multicultural Societies: The Iranian Context." *Journal of Cultural Studies*, 9(1), 55-74.
- Middle East Media & Society. (2021). "Ethnic Representation in Governmental Media: Political or Cultural?" 14(1), 37-59.
- Rahimi, S., & Ebrahimi, M. (2023). "Touristification of Local Culture in Iranian National Television." *Middle East Media Journal*, 17(2), 68-90.

- Shahbazi, L., & Arjomand, H. (2023). "Controlled Localism and Spatial Identity in Iran's Provincial Media." *Iranian Cultural Geography Review*, 8(2), 101–126.
- Soleimani, A., & Moradi, N. (2021). "National vs. Provincial Broadcasting: A Comparative Discourse Study." *Iranian Journal of Media Studies*, 16(4), 77–98.
- Zamani, M., & Parker, T. (2020). "Multivoiced Media Systems: Toward Cultural Pluralism in State Broadcasting." *International Communication Policy Review*, 22(3), 141–163