

نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها

دکتر علی ربیعی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۰۷/۳۰

فرناز احمدزاده نامور**

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۱۰/۰۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه نقش رسانه‌ها در اثرگذاری بر افکار عمومی توسط بازنمایی برخی از رخدادهاست. مورد مطالعه این تحقیق، میزان تأثیرگذاری رسانه‌های خبری در شکل‌دهی افکار عمومی آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها نسبت به یکدیگر است. از طریق مطالعه افکار عمومی بخش کوچکی از ایرانی‌ها و آمریکایی‌ها، می‌توان تا حدودی به نحوه نگرش آنان نسبت به یکدیگر و میزان تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری این افکار پی برد. لذا تحقیق حاضر کوشیده است تا با مطالعه کیفی و موردی تعدادی از ایرانی‌ها و آمریکایی‌ها که بیشتر آنان تحصیل کرده نیز بودند، به لایه‌های نگرشی آنان پی ببرد و با استفاده از «نظریه بازنمایی» نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی را بسنجد. منظور از بازنمایی این است که یک رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید؛ زیرا رسانه، متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها - سواى بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن - دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد. یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها بیشتر از ایرانی‌ها تحت تأثیر رسانه‌هایشان قرار دارند و رسانه‌های آمریکا بازنمایی منفی از ایران و ایرانیان را ارائه می‌دهند. بر این اساس، شکل‌گیری فضاهای تعامل مستقیم بین این دو حوزه - در ساحت‌های علمی، پژوهشی، و... - حوزه افکار عمومی آمریکایی را به مراتب بیشتر از حوزه افکار عمومی ایرانی متأثر می‌سازد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، تأثیرگذاری رسانه‌ای، افکار عمومی، بازنمایی، گفتمان، ایدئولوژی، جمهوری اسلامی ایران، ایالات متحده آمریکا

مقدمه

هر فردی در زمان ما در دو جهان زندگی می‌کند: یکی دنیایی طبیعی که از گوشت و خون و محیط است و انسان‌ها از زمان پیدایش در آن زندگی می‌کنند. دنیای دیگر که بیشتر انسان‌ها امروزه در آن به سر می‌برند، دنیای رسانه‌های گروهی است. به لحاظ تاریخ بشری این دنیای جدید ناگهانی پدید آمده است (باگدیکیان، ۱۳۸۵، ص ۵). شاید اصل و خاستگاهش به نظام علائم و نشانه‌ها در زمان پیش از تاریخ بازگردد؛ شاید هم به صد و پنجاه سال پیش به زمان گوتنبرگ و اختراعش. اما دگرذیسی‌ها و تغییرات شگرف آن زمان هم سرانجام باعث تضعیف ساخت‌ها و سلسله‌مراتب اجتماعی در نظام‌های سلطنتی و مذهبی و سنتی زمان خود شدند. رسانه‌های گروهی جهان امروز بر ناهمسازی‌های جهانی همچون زبان، فرهنگ و طبقه اجتماعی فائق آمدند و حتی برای نفوذ به بی‌سوادان هم چاره اندیشیده‌اند (باگدیکیان، ۱۳۸۵، ص ۵).

یکی از اصلی‌ترین بخش‌های مطالعات ارتباطات جمعی، تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی محتوای رسانه‌ای و استفاده از آن بوده است. بسیاری از تحقیقات تجربی که در مجلات ارتباط جمعی چاپ شده است، بر روی تأثیرات رسانه‌های جمعی تمرکز یافته است (Perse, 2001). فرض بر این است که رسانه‌های جمعی تأثیرات گسترده‌ای بر بافت‌های اجتماعی گذارده است. مک گویر (۱۹۸۶) به چند نمونه از تأثیرات مستقیم رسانه‌ای رایج اشاره کرده است: یک. تأثیرات تبلیغ بر روی میزان مصرف و خرید؛ دو. تأثیرات گردهمایی‌های سیاسی بر روی میزان رأی‌دهی؛ سه. تأثیرات اعلامیه‌ها و فراخوان‌های خدمات عمومی؛ چهار. تأثیرات تبلیغات سیاسی بر روی ایدئولوژی و پنج. تأثیرات رسانه‌ها بر روی کنترل‌های اجتماعی (Perse, 2001). اورت (۲۰۰۰)، ناکوس (۲۰۰۶) و نلسون (۲۰۰۱) بر روی تأثیرات دولت و رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی تأکید کرده‌اند. این در حالی است که برخی دیگر از جمله بنت و پالتر (۱۹۹۴) و دونکان (۲۰۰۳) بر روی تأثیرات رسانه و افکار عمومی بر روی سیاست‌گذاری‌های دولتی تأکید دارند (Bloch-Elkon, 2007).

هالستی (۱۹۹۶) معتقد است که از زمان پایان جنگ سرد هم رسانه‌ها و هم افکار عمومی بر روی رأی و نظر سیاست‌گذاران تأثیر داشته‌اند. دسته‌ای از پژوهشگران نظیر

هوی (۱۹۹۵)، مک کامبز و شاو (۱۹۷۲)، پیچ (۱۹۹۶) و زالر (۱۹۹۲) نیز تأثیرات رسانه‌ای بر شکل‌گیری افکار عمومی را در اولویت قرار داده‌اند و صرفاً بر روی آن تأکید می‌کنند. پژوهشگران بسیاری نیز نظیر بلاچ و لهن (۲۰۰۲) و شاپیرو (۲۰۰۵) سیستم رسانه‌ای را به‌عنوان طریق یا سازوکاری می‌دانند که عامه مردم را به سیاست‌گذاران مرتبط می‌کند (Bloch-Elkon, 2007).

گراسویلر (۱۹۹۶) مدعی است که رسانه‌ها بر روی شیوه‌هایی که در آن عامه مردم اطلاعات را درباره مسائل سیاسی استنباط می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. با بررسی ارتباط دوران پس از جنگ سرد، بنت (۱۹۹۷) به این نتیجه می‌رسد که پوشش رسانه‌ای رویدادها بر روی افکار عمومی در موضوعات سیاست خارجی تأثیرگذار است (Bloch-Elkon, 2007). انتمان (۲۰۰۴) بر این باور است که زمانی که استقلال رسانه‌ای پس از جنگ سرد افزایش یافت، با ایجاد شدن فضایی خالی در تعاریف سیاسی، تأثیر سیاست‌گذاران بر افکار عمومی کاهش یافت. در مقابل آن شاپیرو و جاکوبس (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که پیچیدگی جهان جدید فرصت‌ها را برای سیاست‌گذاران برای رهبری رسانه‌ها و افکار عمومی افزایش داده است (Bloch-Elkon, 2007). از این رو، مقاله حاضر با درک قدرت و تأثیرگذاری رسانه‌ای پاسخ به سؤالات ذیل را از جمله اهداف اساسی خود می‌داند:

یک. افکار عمومی ایرانی و آمریکایی به چه میزان تحت تأثیر بازنمایی رسانه‌های خود قرار دارند؟

دو. کدام‌یک از رسانه‌های آمریکایی و یا ایرانی از اهتمام بیشتری در تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی مردم کشورش و شکل‌دهی به آن‌ها را دارد؟

سه. چگونه می‌توان علی‌رغم برخی از بازنمایی‌های منفی رسانه‌ای، فراتر از رسانه‌ها شناخت و درکی درست‌تر را در حوزه افکار عمومی ترویج کرد؟
برای نیل به پاسخ‌های این پرسش‌ها از روشی کیفی، متشکل از مصاحبه و سؤالات باز، استفاده شده که در بند سوم به‌صورت مبسوط درباره آن توضیح ارائه گردیده است.

۱. تأثیرگذاری رسانه‌ها بر روی افکار عمومی

از آنجایی که رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی افکار عمومی داشته‌اند، لذا باید دانست که افکار عمومی به چه معناست. طبق نظر پرایس افکار عمومی، یکی از حیاتی‌ترین و پایدارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است که به‌طور گسترده‌ای در روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و تحقیقات ارتباطی، هم در موقعیت‌های دانشگاهی و هم شرایط کاربردی، استفاده می‌شود. مفهوم افکار عمومی با وجود رواجی که دارد، همچنان مجادله‌آمیز مانده است (پرایس، ۱۳۸۲).

پاسکال، فیلسوف و ریاضی‌دان فرانسوی، در یک توصیف زیبا افکار عمومی را «ملکه جهان» نامیده است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۹۶). هابز ادعا می‌کند که افکار عمومی اداره‌کننده واقعی جهان است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۹۶). ویلیام تمپل انگلیسی افکار عمومی را منبع قدرت و سندیت خوانده است. آلفرد سووی، جمعیت‌شناس فرانسوی، افکار عمومی را چنین تعریف کرده است که افکار عمومی جوهر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است؛ نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۹۶).

بدون شک نخستین اندیشه‌ها و تحلیل‌ها درباره موضوع افکار عمومی، در پایان قرن نوزدهم به گ. تارد تعلق داشته است. او در کتاب خود، «افکار و توده» منتشرشده در سال ۱۹۰۱، رابطه بین پیدایش عموم و خبرنگاری را از یک سو و پیدایش افکار عمومی را از سوی دیگر تحلیل کرد (لازار، ۱۳۸۰، ص ۶۹).

از نظر پرس، افکار عمومی مفهومی است که تعریف آن دشوار است؛ زیرا این مفهوم ریشه در تعداد متفاوتی از رشته‌ها دارد. رشته‌های روان‌شناسی، علوم سیاسی، فلسفه سیاسی و ارتباطات جنبه‌های متفاوتی از پدیده‌ای که افکار عمومی خوانده شده است، در نظر می‌گیرد (Perse, 2001). گربر (۱۹۸۲)، تعریفی را که متناسب با عقاید پژوهشگران ارتباطات است، ارائه می‌دهد: افکار عمومی «هوشیاری و آگاهی عمومی درباره مسائل سیاسی است که در سایه مباحث و موضوعاتی که درباره آن‌ها اطلاعاتی ارائه داده شده، گسترش یافته است (Perse, 2001).

اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد. در نتیجه اتفاقات افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها دیدگاه‌های خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود (لازار، ۱۳۸۰، ص ۸۷).

امروزه رسانه‌های جهانی که گستره پوشش فراملی دارند، مهم‌ترین هدف خود را انگاره‌سازی با هدف تأمین منافع و مصالح قدرت‌های جهانی قرار داده‌اند؛ اهداف کلانی مثل توجیه افکار عمومی برای فرایند جهانی شدن (پروسه) یا جهانی‌سازی. تقریباً غالب رسانه‌های جهانی امروزه قرائت و روایت نزدیک به هم و قریبی از تحولات و رویدادهای پیرامونی دارند (دبیری مهر، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

کشورها و بیشتر افراد آن از طریق رفتاری که به شهروندان خودشان و دیگر کشورها مرتبط است، تصاویر جهانی خاصی را که بر پایه روابط بین‌المللی و بین‌فرهنگی می‌شود، کسب می‌کنند. به روشنی تصاویر مثبت جهانی می‌تواند در موفقیت در امور بین‌المللی مشارکت چشم‌گیری داشته باشد (Kamalipour, 1999). بر اساس نظر مایکل کانزیک (۱۹۹۷)، تصاویر کشورهای خاص، چه درست و چه غلط باشد، به نظر می‌رسد که اساساً از طریق فرایند ارتباطاتی پیچیده‌ای که شامل منابع اطلاعاتی متنوع است، شکل گرفته باشد (Kamalipour, 1999). ولی برنامه‌های بین‌المللی رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، کتاب، سرویس‌های خبری و اینترنت جزو ابزار قوی برای شکل‌دهی تصاویر هستند. توسط پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطاتی جدید و دلایل ژئوپولیتیکی و اقتصادی، جهان نوین به سوی جلو گام برمی‌دارد. این جهان جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک خودمان و جهانمان ایفا می‌کنند. این جهان جهان تصاویر از هر نوعی است. تصاویری که اغلب به‌طور خودآگاه هویت و جایگاه افراد را برای فروش محصولات رسانه‌ای تولید و یا دست‌کاری می‌کند و به نوعی دست به بازنمایی می‌زند (Kamalipour, 1999).

مفهوم بازنمایی در مطالعات فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا در فرایند بازنمایی زبان و معنا به فرهنگ متصل می‌شود. حال بازنمایی را به معنای استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا برای نمایش دادن جهان معنادار به افراد دیگر تعریف

می‌کند (Hall & Jhally, 2007, p.15). بازنمایی بخشی اساسی از فرایندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و شامل استفاده از زبان، نشانه‌ها و ایماژهایی می‌شود که به بازنمایی می‌پردازد (Hall & Jhally, 2007, p.15). به عبارتی، چیزی که بازنمایی می‌شود، با فرهنگ سروکار دارد و فرهنگ نیز با تسهیم معنا در ارتباط است و از طریق زبان که واسطه‌هایی از درک چیزهاست، معانی تولید و مبادله می‌شود در نتیجه، زبان گفتاری و نوشتاری برای معنا و فرهنگ نقطه مرکزی و منبعی برای ارزش‌های فرهنگی و معانی فرهنگی محسوب می‌شود. زبان سیستم بازنمایی به حساب می‌آید و در آن از نمادها و نشانه‌هایی مانند صدا، کلمات نوشتاری، ایماژهای الکترونیکی، نکات موسیقی و حتی موضوعات استفاده می‌کنیم تا ایده‌ها، مفاهیم و احساس خود را به دیگران بگوییم و زبان در این نگاه به معنای آن است که «افراد با زبان مشترکی قادر به ترجمه آنچه فردی می‌گوید، باشند و همین‌طور قادر باشند تا ایماژهای بصری را بخوانند» (Hall & Jhally, 2007, p.4).

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان گفت رسانه‌ها از قدرت تصویرسازی در جهت تغییر نگرش و یا تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی برخوردارند. رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی و سپس، بازنمایی سعی در تأثیرگذاری بر روی مخاطب دارند. در تحقیق حاضر از طریق طرح چند سؤال تلاش شده تا نگرش افکار عمومی آمریکایی و ایرانی مورد مطالعه این تحقیق را نسبت به مسائلی که دارای ارزش خبری است، سنجید. معیارهایی که سردبیران را به سوی رویدادهای مربوط به مسائل سیاست خارجی، جنگ و صلح در اخبار می‌کشاند. آیا باید روزنامه‌نگاران در اتخاذ چنین تصمیماتی پیرو قوانین و مقررات باشند یا باید به صورتی خودانگیخته اقدام به تصمیم‌گیری کنند؟ وضعیت مطلوب باید بینابین این دو مورد باشد، کارشناسان و متخصصان به شاخص‌های مربوط به ارزش‌های خبری تأکید می‌کنند (ناوه، ۲۰۰۶، ص ۴).

۲. نظریه بازنمایی

نظریه بازنمایی در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای قرار گرفته است. بررسی خاستگاه و تحولات این نظریه در زمینه

رویش اولیه‌ای آن، آغازگر کاوش ما در زمینه نظریه بازنمایی است. با تمرکز بر نظریات استوارت هال، بر مدل سوم، یعنی مدل تحلیل ساخت‌گرا برای تبیین نظریات مطرح شده در سطح خرد تأکید می‌شود.

انسان‌ها در دنیای هایپر رئال (فراواقعیت) زندگی می‌کنند که در آن نشانه‌ها و رمزهای رسانه‌ای ارتباط با واقعیت را قطع کرده و خود جایگزین امر واقع شده‌اند. بیان رادیکال و بسیار بزرگ‌نمایی شده این واقعیت را ژان بوردیاری در مورد جنگ خلیج فارس این‌گونه مطرح کرد: «جنگ خلیج فارس تنها روی شیشه‌های تلویزیون رخ داده؛ یا به تعبیری، جنگ خلیج فارس اصلاً رخ نداده است» (چامسکی، ۱۳۸۵، ص ۵۷).

مسئله مهم در بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها اینجاست که یک رسانه هیچ‌گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی‌طرف در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید. رسانه متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها، سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن، دارای سوگیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (Hall & Jhally, 2007, p.32). براین اساس، درک ما از بازنمایی هویت ایرانی در رسانه‌های غربی در وهله اول ادراکی است که توسط رسانه‌ها و باشگاه‌های خبری ساخته و ایجاد شده و در وهله دوم این درک وابسته به قدرت و گفتمان ویژه‌ای است که رسانه در خدمت آن قرار گرفته است (Hall & Jhally, 2007, p.32). آدرنو و هورکهایمر رسانه را ابزار قدرتمند صنعت فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری و در خدمت اقناع و سرکوب و تحریف اذهان عمومی تعریف می‌کنند. شناخت انسان عصر جدید بیشتر به مدد یا به تحمیل تصاویری است که رسانه به او می‌دهد: صحنه‌هایی که یک برش و در بیشتر اوقات تنها روایتی خاص از واقعیت است، تصاویری که تقریباً هیچ‌گاه نمی‌توانند واقعیت موجود را برای مخاطب بازنمایی کنند؛ زیرا در بهترین حالت این واقعیت از صافی عدسی دوربین و منظره‌یابی و تشخیص تصویربردار می‌گذرد. در بسیاری از موارد رسانه‌ها، ما را به باور کاذب و اقناع به فهمیدن می‌رسانند، درحالی‌که ما تنها احساس می‌کنیم که می‌فهمیم، اما در بسیاری مواقع، رسانه‌ها با گزینش مطالب و حذف خبری یک حادثه، آن را نابود می‌کنند.

بازنمایی به مثابه نماینده بودن چیزی به جای دیگر است و می‌تواند در کلام و نوشتار به همان شیوه تصاویر متحرک اتفاق بیفتد. این اصطلاح به همان اندازه که به فرایندهای بازنمایی اشاره می‌کند، به محصولات آن نیز اشاره دارد و معطوف به ساخت‌یابی وجوه واقعیت در یک رسانه است که از موارد ملموسی چون مردم، اماکن، حوادث و تا هویت‌های فرهنگی و طبقه و قوم، و سایر مفاهیم انتزاعی را در بر می‌گیرد. بازنمایی نه تنها به چگونگی بازنمایش هویت‌ها و ساخت‌یابی آن‌ها در درون یک زمینه اجتماعی مشخص مربوط می‌شود بلکه به فرایند جذب این محصولات به وسیله مخاطبان با هویت‌های متفاوت نیز علاقه‌مند است.

تأثیر بازنمایی بر دنیای واقعی و واقعیت‌های اجتماعی به بازنمایی کارکردی ایدئولوژیک می‌دهد، و پرسش از کارکرد ایدئولوژیک بازنمایی‌ها در هر متنی مهم‌ترین مسئله‌ای است که باید برای درک آن بازنمایی بررسی شود. بازنمایی یکی از مهم‌ترین ابزارهای استیلا ایدئولوژی حاکم بر گروه‌های دیگر است که به تداوم استیلا کمک می‌کند. از سوی دیگر تلاش برای تغییر در هر سیستم بازنمایی باید معطوف به چالش با نیروهای هژمونیک پشتیبان بازنمایی باشد (Chandler, 2003, p.9).

۲-۱. بازنمایی، گفتمان و ایدئولوژی

همان‌طور که گفته شد، «بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. آنچه ما واقعیت می‌نامیم، خارج از فرایند «بازنمایی» نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد بلکه مهم این است که به آن جهان مادی واقعی، باید معنایی داده شود. حال می‌گویید: هیچ چیز معناداری خارج از گفتمان وجود ندارد و مطالعات رسانه‌ای وظیفه‌اش سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی تولید می‌شود. از دیدگاه هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم (Calvert & Lewis, 2002, p.200). واقعیت دارای هیچ‌گونه معنای ثابتی نیست تا بازنمایی شود و بازنمایی‌ها و معانی متنوع نسبت داده‌شده به آن‌ها نیز در طول زمان و اینکه دیدگاه چه کسی مطرح شود، تغییر خواهد یافت. هال

استدلال می‌کند واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد. بازنمایی یکی از شیوه‌های اساسی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، بی‌ثبات یا لغزنده است و همیشه قرار ملاقاتش با حقیقت مطلق را به تأخیر می‌اندازد، همیشه برای هم‌پنین شدن با موقعیت‌های جدید مورد مذاکره قرار می‌گیرد و تغییر می‌یابد، اغلب مورد مجادله بوده و گاهی به شدت بر سر آن جنگ شده است... معانی به شدت در رابطه با قدرت ثبت و حک می‌شود (Hall & Jhally, 2007, p.19).

بازنمایی‌ها در بافت معانی (مثل عقل سلیم) تولید و توزیع می‌شوند، اما این وضعیت تحت اداره و کنترل یک نظام قدرت است که به بعضی از معانی مشروعیت می‌بخشد. بنابراین، بعضی از ایده‌ها و معانی مسلط و بقیه کنار نهاده می‌شود. سلطه مردان سفیدپوست طبقه متوسط فعال در بنگاه‌های رسانه‌ای (غرب) موجب می‌شود که بعضی از ایده‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های مربوط به جهان به عنوان عقل سلیم یا طبیعی بیش از اندازه از طریق رسانه‌ها عرضه شود. به عبارت دیگر، آنچه ارائه می‌شود، حقیقت نیست بلکه بازنمایی حقایق مورد نظر مردان طبقه متوسط سفیدپوست فعال در بنگاه‌های رسانه‌ای است. از این لحاظ است که می‌توان بازنمایی را ایدئولوژیک دانست. شناخت بازنمایی، ما را به سوی کندوکاو پیرامون قدرت و ایدئولوژی می‌کشاند (Calvert & Lewis, 2002, p.199).

ارتباط بازنمایی با زندگی و تجربه مردم در جهان اجتماعی، پیچیده است، اما بازنمایی‌ها برای مردم واقعی، دارای پیامدهای واقعی است. ریچارد دایر بر این نکته تأکید می‌کند که نحوه برخورد با گروه‌های اجتماعی، در بازنمایی فرهنگی، بخشی از این نکته است که با آن‌ها در زندگی واقعی به چه نحو برخورد شود؛ زیرا فقر، آزار و اذیت و تبعیض توسط بازنمایی استحکام می‌یابد و نهادینه می‌شود (Giles & Middelton, 1991, p.59).

به لحاظ نظری، امروزه پسامدرنیسم در مقایسه با مدرنیسم، نقد تمام و کمال آن چیزی است که «راین» آن را «نظریه کلاسیک بازنمایی» می‌نامد که در آن معنا یا حقیقت بر بازنمایی‌هایی که بیانگر آن است، مقدم است و آن‌ها را تعیین می‌کند. پسامدرنیسم ادامه انقلاب سوسوری‌ای است که معنای بازنمایی‌ها را تابع دستگامی از

مدلول‌ها که بدان تعلق دارند، می‌داند. واقعیت به هیچ‌وجه بر بازنمایی‌ها پیشی ندارد بلکه توسط آن ساخته می‌شود. در رویکرد پسامدرن و پساساختارگرایانه، مفهوم دستگاه بسته سوسوری به نفع نظام از لحاظ تاریخی ممکن، متعین اما نه بسته، گفتمانی و مبتنی بر بازنمایی کنار گذاشته می‌شود (یتمن، ۱۳۸۱، ص ۴۲).

۲-۲. رهیافت‌های بازنمایی

در خصوص نحوه بازنمایی از طریق زبان، سه رهیافت «بازتابی»، «تعمدی» و ساخت‌گرا وجود دارد. در رهیافت بازتابی، چنین تصور می‌شود که معنا در شیء، شخص یا ایده رویداد در جهان واقعی وجود دارد و زبان همانند آینه‌ای عمل می‌کند تا معنای واقعی را به همان‌گونه که در جهان وجود دارد، بازتاب. رهیافت تعمدی استدلال می‌کند که این مؤلف است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان تحمیل می‌کند. واژه‌ها همان معنا را می‌دهد که نویسنده یا گوینده مدنظر داشته است. سومین رهیافت ماهیت اجتماعی و عمومی زبان را به رسمیت می‌شناسد. این رهیافت قبول دارد که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران زبان به تنهایی نمی‌توانند معنا در زبان را تثبیت کنند. چیزها معنا ندارند، ما معنا را با استفاده از نظام‌های بازنمایی می‌سازیم. از این رو، به آن رهیافت ساخت‌گرا می‌گویند. طبق این رهیافت، این جهان مادی نیست که حاوی و ناقل معناست بلکه این سیستم زبان است که ما برای ارائه مفاهیم خود استفاده می‌کنیم. این بازیگران زبان هستند که از سیستم‌های مفهومی و فرهنگ و سایر سیستم‌های زبانی و بازنمایی دیگر برای ساخت معنا استفاده می‌کنند تا بدین وسیله جهان را معنادار سازند (Hall & Jhally, 2007, p.24).

رهیافت ساخت‌گرا دارای دو رویکرد «نشانه‌شناختی» و «گفتمانی» است. میان رویکرد نشانه‌شناختی و گفتمانی، شباهت‌ها و تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد: یکی از تفاوت‌های مهم میان آن‌ها، این است که رویکرد نشانه‌شناختی به این توجه دارد که بازنمایی و زبان چگونه معنا تولید می‌کنند؟ درحالی‌که رویکرد گفتمانی بیشتر به تأثیرات و پیامدهای بازنمایی یعنی سیاست‌های آن توجه دارد. این رویکرد گذشته از آنکه بررسی می‌کند زبان و بازنمایی چگونه معنا تولید می‌کنند، به دانش یا معرفتی که

تولید یک نوع گفتمان خاص است، ارتباط گفتمان با قدرت، تنظیم عملکرد یا رفتار توسط گفتمان، شکل دادن به هویت‌ها یا ذهنیت‌ها (توسط گفتمان) و... نیز می‌پردازد. در رویکرد گفتمانی، همیشه تأکید روی خاص بودن تاریخی یک شکل یا رژیم خاص بازنمایی است؛ تأکید روی زبان به‌عنوان یک مسئله عام وجود ندارد بلکه روی زبان‌های خاص یا معانی و نحوه به کارگیری آن‌ها در زمان‌ها و مکان‌های خاص (تأکید) می‌شود.

یکی از متفکران رویکرد گفتمانی بازنمایی، میشل فوکو است. مطالعه فوکو در مقایسه با فردیناندو سوسور بیشتر زمینه تاریخی دارد تا نشانه‌شناختی. روابط قدرت و نه روابط معنا، دغدغه اصلی او بود. موضوعات خاص مورد توجه فوکو انواع رشته‌های گوناگون دانش بود. او از رویکردهایی مثل رویکرد سوسور و بارت، که به قلمرو ساختار دلالت‌گر استوار است، دور شد و به سوی تحلیل چیزی که آن را روابط قدرت، و تحولات راهبردی نامید، حرکت کرد. فوکو از زبان به گفتمان تغییر جهت داد. او زبان را مطالعه نکرد و در عوض، به مطالعه گفتمان به عنوان یک نظام بازنمایی پرداخت. معمولاً واژه گفتمان به عنوان یک مفهوم زبانی استفاده شده است. علاوه بر این فوکو به گفتمان معنای متفاوتی بخشید. آنچه نظر او را جلب کرد، همانا قواعد و رویه‌هایی بود که گزاره‌های معناداری را تولید کرد و گفتمان دوران‌های تاریخی متفاوت را تنظیم نمود. منظور فوکو از گفتمان مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا عبارات است که زبانی را - و شیوه‌هایی را برای ارائه دانش - درباره یک مضمون خاص در یک دوره تاریخی معین به وجود می‌آورد (میلز، ۱۳۸۲).

۲-۳. گفتمان و بازنمایی

گفتمان، شیوه خاص بازنمایی «خود» و «دیگری» و روابط بین آن‌هاست. به عبارتی، یک گفتمان مجموعه‌ای از عبارات است که زبانی برای صحبت کردن درباره نوع خاصی از دانش درباره یک موضوع ارائه می‌کند. وقتی بیاناتی درباره یک موضوع در درون یک گفتمان خاص اظهار می‌شود، این گفتمان شیوه‌های دیگری را که موضوع مورد بحث را می‌توان مطرح ساخت، محدود می‌سازد.

به باور هال، درکی که ما از اشیاء داریم، در محدوده قیدوبندهای گفتمانی شکل می‌گیرد؛ ویژگی‌های گفتمان از طریق «تعیین حدود حوزه‌ای از اشیاء، تعریف یک دیدگاه مشروع برای عامل دانش، و تثبیت هنجارهایی برای شرح و بسط مفاهیم و نظریه‌ها» مشخص می‌شود. نخستین چیزی که باید در نظر داشت، این است که از نظر هال، گفتمان باعث می‌شود که حوزه دید شخص محدود شود، و شخص طیف بزرگی از پدیده‌ها را از جرگه پدیده‌هایی که واقعی تلقی می‌شوند، یا شایان توجه هستند، یا حتی وجود دارند، کنار بگذارند؛ از این رو، تعیین حدود یک حوزه، نخستین مرحله در تأسیس مجموعه‌ای از رویه‌های گفتمانی است (Hall & Jhally, 2007, p.36). سپس برای اینکه یک گفتمان یا یک موضوع فعال شود، به درون هستی فرا خوانده شود، داننده باید حق سخن گفتن برای خود دست و پا کند. بدین ترتیب، ورود به گفتمان به ناگزیر با پرسش‌های مربوط به اقتدار و مشروعیت پیوند جدایی‌ناپذیر می‌یابد. سرانجام، هر کنشی به نوعی کاربردهای احتمالی را که آن گزاره می‌تواند داشته باشد، یا قواعد آینده برای کاربرد آن را (هرچند البته این لزوماً آن چیزی نیست که برای آن اتفاق می‌افتد)، تدوین می‌کند. هر گزاره به گزاره‌ای دیگر منجر می‌شود، و به اعتباری، ناگزیر باید عامل‌های آن طرق ممکن را که امکان حدوث گزاره‌های آینده را فراهم می‌سازند، در دل خود جای دهد (میلز، ۱۳۸۲، ص ۶۷)

گفتمان، صورت مسئله را از موضوع بررسی روابط علائم و نشانه‌ها، در درون یک نظام دلالت‌گر به طرح پرسش‌هایی درباره اینکه چگونه بعضی از انواع شیوه‌های معین (خاص) تعمق درباره قلمرو دانش، اقتدار پیدا می‌کنند، به چه نحو بعضی از معانی خاص، خود را به علائم (نشانه‌های) خاص (معین) در دوران‌های تاریخی مشخص پیوند می‌دهند و به چه نحو معنا و دانش، روابط قدرت را تولید و آن را حفظ می‌کنند، تغییر می‌دهد. گفتمان نوعی کنش (عمل) اجتماعی است، بدین معنا که «نظام‌های بازنمایی» را با جهان واقعی پیوند می‌دهد. هال چنین استدلال می‌کند که نحوه شناخت بشر از خود در رابطه با جهان اجتماعی ثابت و جهان‌شمول نیست، اما این دانش در لحظات یا دوران‌های تاریخی، به شیوه متفاوت ساخته می‌شود. او ادعا می‌کند که این

دانش از طریق گفتمان تولید می‌شود و به نحو جدایی‌ناپذیری با شیوه‌های عملکرد قدرت مرتبط است (Giles & Middleton, 1991, p.58).

۳. روش تحقیق

در این تحقیق از روش ترکیبی (کمی و کیفی) بهره گرفته شد. روش ترکیبی، روشی مرکب از تحقیقی کمی و تحقیقی کیفی است. از این روش (عاملی، ۱۳۸۵) در مطالعات متعدد استفاده شده که در این تحقیق نیز به کار گرفته شده است. همان‌طور که گفته شد، برای انجام این مطالعه از دو روش تحقیق استفاده شده است. از آنجاکه نگرش اساساً پدیده‌ای با لایه‌های متعدد است، از پرسش‌نامه با سؤالات باز برای دسترسی به این لایه‌ها استفاده شده است. اما از آنجاکه نیاز این تحقیق دستیابی به پاسخ‌هایی ملموس است، برخی از یافته‌های تحقیق به وسیله سؤالات باز پرسش‌نامه با روش کمی تحلیل محتوا نیز بررسی شده‌اند. تفاوت این روش با سنت روش تحقیق ترکیبی در این است که در مطالعاتی که بر روش ترکیبی استوار است، برای به دست آوردن اطلاعات و تحلیل داده‌ها از دو روش به صورت موازی استفاده می‌شود و درنهایت، نتایج این دو روش موازی با تکیه بر رویکرد نظری یا نظریه تحلیل می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۵). اما در تحقیق حاضر، به جای استفاده موازی از دو روش، روش کیفی به‌عنوان روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها مبنای قرار گرفته است. به این صورت که با استفاده از سؤالات باز تلاش شده است فضای مناسب برای خوداظهاری پاسخ‌گو فراهم شود و سپس، برخی از پاسخ‌های به‌دست‌آمده از روش کیفی، با بهره‌گیری از روش کمی تحلیل محتوا مطالعه شده است.

نویسندگان مقاله به‌طور مستقیم داده‌ها را جمع‌آوری کرده‌اند. نویسندگان مقاله در مرحله انتخاب نمونه‌های تحقیق افرادی را که دارای تحصیلات دانشگاهی به‌ویژه در رشته‌های علوم اجتماعی بودند، به‌علت استفاده هرچه بیشتر از دیدگاه‌های آنان در زمینه مورد مطالعه تحقیق، برای پاسخ‌گویی به سؤالات انتخاب کردند. در مورد نمونه مورد مطالعه آمریکا، از طریق جستجوی اینترنتی چند دانشگاه آمریکا که بخش ارتباطات آن‌ها با آدرس‌های پست‌الکترونیکی اعضای هیئت علمی و دانشجویان آن

مشخص بودند، انتخاب شدند. بدین معنا که در برخی از دانشگاه‌ها اعضای هیئت علمی و دانشجویان آدرسی برای دسترسی نداشتند. بنابراین آن دانشگاه‌هایی انتخاب شدند که بتوان با اعضای هیئت علمی و دانشجویان آن‌ها مکاتبه کرد و لذا نمونه‌گیری غیرداوطلبانه از طریق پست کردن پرسش‌نامه به آدرس‌های پست‌الکترونیکی افراد صورت گرفت. در این مرحله در حدود ششصد نامه الکترونیک فرستاده شد که از میان آن‌ها سی پرسش‌نامه تکمیل شده دریافت شد. از آنجایی که نمونه مورد مطالعه آمریکاییها، پنجاه پرسش‌نامه است، بیست پرسش‌نامه دیگر از طریق همکاری مؤسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا- دانشگاه تهران، با بخش ارتباطات دانشگاه پردو (ایالت ایندیانا) به دست آمد. بدین‌گونه که بیست پرسش‌نامه از طرف دانشگاه پردو به ایران پست شد، که پس از یک ماه دریافت شدند. در مورد مطالعه ایران دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، صداوسیما و امام صادق(ع) در تحقیق شرکت داشتند که با برخی از افراد مصاحبه شد و با برخی دیگر از طریق پست‌الکترونیکی پرسش‌نامه ارسال شد. نمونه مورد مطالعه ایران نیز نظیر آمریکا، دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی در سطح کارشناسی ارشد و دکتری و همچنین اساتید در این رشته‌ها بودند.

مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که ۶۰٪ از پاسخ‌گویان آمریکایی مرد و ۴۰٪ آن‌ها زن هستند. در بین پاسخ‌گویان ایرانی ۶۱٪ مرد و ۳۸٪ را زنان تشکیل می‌دهند. تنوع سنی میان پاسخ‌گویان آمریکایی بیشتر از پاسخ‌گویان ایرانی است و بیشترین شرکت‌کنندگان را در مصاحبه به ترتیب رده سنی بین ۲۰-۳۰، ۴۰-۵۰ و ۷۰-۸۰ سال با ۴۰٪، ۲۰٪ و ۱۸٪ مشارکت به خود اختصاص داده‌اند. این فراوانی مشارکت را می‌توان در بین پاسخ‌گویان ایرانی فقط در رده سنی ۲۰-۳۰ سال با ۹۴٪ مشارکت مشاهده کرد. فراوانی سطح تحصیلات بین پاسخ‌گویان ایرانی و آمریکایی بسیار متنوع است. در بین پاسخ‌گویان آمریکایی به دلیل اینکه در پرسش‌نامه‌ها بسیاری از آن‌ها مقطع تحصیلی خود را ذکر نکرده بودند، مقطع کارشناسی و یا کارشناسی ارشد از هم جدایی ناپذیر بودند؛ بنابراین، ناچار مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد با هم مورد نظر قرار گرفتند، ولی در مقطع دکترا با رجوع به پست‌الکترونیک‌های دریافت‌شده که در آن‌ها مقطع (پی.اچ.دی) قید شده بود، جدایی آن‌ها میسر شد. در بین پاسخ‌گویان

ایرانی پرسش‌نامه و یا مصاحبه‌ها فقط در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا تکمیل شد که همان‌طور که می‌بینیم، ۹۵/۷٪ از پاسخ‌گویان دارای سطح تحصیلی کارشناسی ارشد و ۴/۳٪ از پاسخ‌گویان دارای سطح تحصیلی دکترا هستند که این عدم تناسب نسبی به‌علت عدم تمایل اساتید در انجام مصاحبه و یا پاسخ به پرسش‌نامه‌های ارسالی به صندوق پستی آن‌هاست. در مقابل، در بین پاسخ‌گویان آمریکایی ۶۸٪ از پاسخ‌گویان سطح تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۳۲٪ از پاسخ‌گویان را اساتید و افرادی که در مقطع دکترا بودند، تشکیل می‌دهند که رقم قابل توجهی بود.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته اول. در مطالعه افکار عمومی آمریکایی‌ها نسبت به ایرانی‌ها، در بیان سه واژه‌هایی که با شنیدن نام ایران، برای نخستین‌بار به ذهن پاسخ‌گویان آمریکایی می‌رسد، واژه نفت در میان مقوله‌بندی سیاسی بیشترین فراوانی را با ۱۷/۶۴٪ به خود اختصاص داد. پس از آن دو واژه جنگ و تروریسم و بحران گروگان‌گیری هر دو با ۱۴/۷٪ دارای بیشترین فراوانی است. سلاح‌های هسته‌ای کشتار جمعی با ۱۰/۲۹٪ فراوانی در رده بعدی قرار دارد. در مقوله‌بندی مسائل تاریخی و فرهنگی، دو واژه تاریخ و فرهنگ غنی و سرزمین پارسیان هر دو با ۳۱/۲۵٪ دارای بیشترین فراوانی در نزد پاسخ‌گویان آمریکایی است. در میان مسائل مذهبی واژه اسلام با ۵۰٪ دارای بیشترین فراوانی است و پس از آن، دو واژه مسلمان و مذهبی با ۱۲/۵٪ دارای بیشترین فراوانی است و در میان واژگان اقلیمی، واژه صحرایی دارای ۵۰٪ فراوانی است که این می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که بیشتر پاسخ‌گویان آمریکایی، ایران را کشوری صحرایی می‌دانند. قبل از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ش / ۱۹۷۹م آمریکایی‌ها درباره ایرانیان اطلاعات بسیار کمی داشتند. اگر از آن‌ها درباره ایران سؤال می‌شد، حتی نمی‌توانستند از لحاظ جغرافیایی ایران را روی نقشه پیدا کنند. عده کمی درباره سرزمین رمزآلود و دوردستی که پارسی نام داشت، اطلاعاتی داشتند. درحقیقت، هم‌اکنون نیز عده زیادی از آمریکایی‌ها هنوز ایران را همانند سرزمین پارسیان خوب نمی‌شناسند. در گذشته و حتی هم‌اکنون نیز بسیاری از آمریکایی‌ها نمی‌دانند که ایران کشوری غیرعربی است و ایرانیان به زبان فارسی صحبت

می‌کنند. برای ایرانیانی که قبل از انقلاب اسلامی ساکن ایالات متحده بودند، عدم وجود تصویری جهانی از آنان نعمتی محسوب می‌شد؛ یعنی اینکه آنان می‌توانستند خودشان را به صورت فردی تعریف کنند؛ زیرا آن‌ها هنوز توسط عمدتاً رسانه‌ها برچسب نخورده و نگرشی قالبی از آنان صورت نگرفته بود. ولی این حقیقت هم‌اکنون دیگر درست نیست؛ زیرا رسانه‌های آمریکایی در دو دهه گذشته به شدت بر روی تصویر ایرانیان در آمریکا کار کرده و تلاش نموده‌اند تا تصویری منفی از ایران ارائه دهند تا نفرت جامعه آمریکایی را در پی داشته باشد (Kamalipour, 1998a) و بر اساس پیمایش ملی اخیر، ایرانیان به عنوان یکی از ملیت‌هایی که نزد جامعه آمریکا منفور هستند، شناخته شده‌اند (Kamalipour, 1998b).

انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ و به خصوص بحران گروگان‌گیری منجر به جنگ تصویری میان ایران و ایالات متحده شد که هنوز هم ادامه دارد. دشمنی میان ایالات متحده و ایران و پوشش رسانه‌ای خصومت‌آمیز از ایران منجر به ارائه تصویری از ایران در رسانه‌های غربی و به ویژه آمریکایی شده که محورهای اصلی آن عبارت است از: نفرت، تروریسم، تعصب، عقب‌ماندگی، بی‌قانونی و نبود احترام به زندگی و آزادی انسانی؛ برای مثال، موضوع لانه جاسوسی برای رسانه‌های آمریکایی بسیار مهم جلوه‌گر شد و بر اساس نظر حمید نفیسی (۱۹۹۷م)، به صنعت گروگان‌گیری مبدل شد تا آنجاکه بسیاری از گروگان‌ها، بعداً افراد صاحب‌نام، نویسندگان یا سخنگو شدند (Kamalipour, 1998b). یکی از برنامه‌های خبری شبکه‌ای بی.بی.سی. که هر شب توسط تد کاپل اجرا می‌شد، با عنوان «آمریکا به گروگان گرفته شده است»، بود. همچنین، والتر کرانکیت از شبکه سی.بی.اس. برنامه خبری شامگاهی خود را با شمارش روزهایی که از گروگان‌گیری سفارت آمریکا گذشته بود، آغاز می‌کرد. در نتیجه، ایران به داستانی داغ و جنجال‌آمیز توسط رسانه‌های غربی به ویژه آمریکایی مبدل شده بود و رسانه‌های جمعی، به تنها منبع خبری و اطلاع‌رسانی درباره ایران، بحران گروگان‌گیری و انقلاب اسلامی تبدیل شده بودند. نتیجه آنکه رسانه‌های آمریکایی فارغ از چارچوب‌های تاریخی، احترام به تصویرسازی منفی از ایران کرده بودند.

پس از مطالعه کل پاسخ‌های ارائه‌شده بدین سؤال، صفاتی همچون فرهنگ و تاریخ غنی، خوشایند، دوستانه و صمیمی و بسیار مهمان‌نواز، باهوش و سخت‌کوش، فرهیخته و آگاه، بافرهنگ، مصمم سرسخت، مغرور، گروه‌مدار، تحصیلات عالی و متفکر از جمله نگرش‌هایی بود که آمریکایی‌ها نسبت به ایرانیان داشتند. همچنین یافته‌های دیگر از مطالعه پاسخ‌ها نشانگر آن است که بیشتر این پاسخ‌گویان تحت تأثیر شدید رسانه‌ها قرار داشتند و بیشتر اطلاعات خود را از رسانه‌های جمعی در مورد ایران دریافت می‌کردند که این امر موجب شکل‌گیری نگرش‌های قالبی و یا در برخی از موارد پیش‌داوری‌هایی نسبت به ایرانیان شده است. گرچه نگرش‌های کلیشه‌ای در شکل‌های متفاوتی به وجود آمده است، امروزه نسبت به گذشته گسترش چشم‌گیری یافته است و شکلی جهانی به خود گرفته است. ما هم‌اکنون در محیطی رسانه‌محور زندگی می‌کنیم که توسط تصاویر تولیدشده رسانه‌ای اشباع شده است. این تصاویر برای تأمین اهداف سیاسی و تجاری تولید می‌شود. در نتیجه، دیدگاه جهانی ما و یا ادراک ما از افراد، رخدادها و مکان‌های دیگر اغلب اوقات به شکلی غیرواقعی و قالبی توسط رسانه‌ها که جهان را احاطه کرده‌اند، شکل می‌گیرد. در سال ۱۳۵۸ش / ۱۹۸۰م. ایران و امام خمینی (ره) بیشترین پوشش خبری را در تلویزیون‌های آمریکا به خود اختصاص داده بودند. علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های زنده، موسیقی و لطیفه‌ها همگی به نوعی نشانگر تلاش رسانه‌های غربی و آمریکایی برای تحقیر نمودن ایرانیان بودند. در آن زمان همین‌طور مورد جدیدی برای فیلم‌های هالیوودی به وجود آمده بود. یکی از فیلم‌های کلیشه‌ای و ضد ایرانی «میانجیگران صلح» (۱۹۹۷م) نام داشت. مورد دیگر «بدون دخترم هرگز» (۱۹۹۰م) فیلمی بسیار مناقشه‌برانگیز بود که داستان پزشک ایرانی بود که با یک زن آمریکایی ازدواج کرده و تصمیم گرفته بود که همسر و دختر کوچکش را برای ملاقات به ایران ببرد. او تصمیم گرفت در ایران بماند و به همسر و دخترش اجازه ترک ایران را نداد. این فیلم در پی القای نگرش‌های کلیشه‌ای و قالبی علیه ایرانیان بود و نه تنها آنان را تروریست‌های بمب‌گذار و گروگان‌گیر نشان می‌داد بلکه به‌طور کلی، ایرانیان را افرادی غیرمنطقی، ظالم و غیرمتمدن نمایش می‌داد (Kamalipour, 1998a). فیلم «خانه دیوانگان» (۱۹۹۰م) نیز

دربارهٔ مرد ایرانی ثروتمندی بود که می‌خواست همسر آمریکایش را طلاق بدهد. این فیلم نیز یکی از نمونه‌های صدمه‌زننده به تصویر ایرانیان در جامعه آمریکا محسوب می‌شود (Kamalipour, 1998a).

یافتهٔ دوم. در بیان سه واژه‌هایی که با شنیدن نام آمریکا برای نخستین بار به ذهن پاسخ‌گویان ایرانی می‌رسد، در مقولهٔ مسائل سیاسی، واژگان قدرت و آزادی و دموکراسی به ترتیب با ۵۰٪ و ۲۵٪ دارای بیشترین فراوانی است که پس از آن، آزادی بیان و ابرقدرت اول جهان نیز با ۱۵٪ و ۱۰٪ از جمله واژگانی است که دارای بیشترین فراوانی نزد پاسخ‌گویان ایرانی است. در میان واژگان سیاسی منفی، سه واژهٔ سلطه و استکبار جهانی، زور و جرج بوش به ترتیب با ۲۵٪ و ۱۱/۳۶٪ و ۹/۰۹٪ دارای بیشترین فراوانی است. واژگانی نظیر «دشمنی با ما»، مردم غیرسیاسی، نظام سرمایه‌داری و شیطان بزرگ با ۶/۸۱٪ دارای فراوانی برابر است. در مقوله‌بندی مسائل علمی، واژهٔ پیشرفته با ۳۹/۲٪ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد و پس از آن فناوری (تکنولوژی)، نماد پیشرفت و ناسا به ترتیب با ۱۴/۲٪، ۱۰/۷٪ و ۱۰/۷٪ دارای بیشترین فراوانی است و همچنین، واژهٔ جنگ با ۷۸/۵۷٪ فراوانی نشانگر اهمیت موضوع جنگ و همچنین، شکل‌دهندهٔ طرح‌وارهٔ ذهنی پاسخ‌گویان ایرانی نسبت به آمریکایی‌هاست. در مقوله‌بندی مسائل سیاسی، واژهٔ ثروت با ۷۰٪ و قدرت اقتصادی با ۳۰٪ دارای فراوانی نزد پاسخ‌گویان ایرانی است و حاکی از طرح‌وارهٔ ذهنی شخصی پاسخ‌گویان ایرانی دربارهٔ آمریکایی‌هاست. در مقولهٔ مسائل فرهنگی، دو واژهٔ هالیوود و مهاجرت با ۲۲/۵۸٪ و ۱۵/۱۲٪ دارای بیشترین فراوانی نزد پاسخ‌گویان ایرانی است.

با توجه به برخی از پاسخ‌هایی که پاسخ‌گویان ایرانی داده‌اند، می‌توان گفت بیشتر پاسخ‌گویان ایرانی معتقدند که آمریکایی‌ها بسیار تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار دارند، ولی ایرانیان به‌طور کل این‌گونه نیستند. همچنین، در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۷م در مرکز افکارسنجی جهانی انجام شد، مشخص شد که نگرش‌های ایرانیان در برابر آمریکا و مردم آمریکا ارتباط مستقیم با سطح تحصیلات ایرانیان دارد. بدین معنا که ایرانیانی که تحصیلات دانشگاهی داشتند، ۳۴٪ از آن‌ها دیدگاهی خوش‌بینانه‌ای

نسبت به ایالات متحده در مقایسه با آن‌هایی که تحصیلات دانشگاهی نداشتند، ارائه کردند (Kull, 2007).

یافته سوم. تماس بین‌فرهنگی یکی از عامل‌های اصلی در ایجاد نگرش است. آلپورت در سال ۱۹۵۴م. که یکی از پژوهشگران برجسته در زمینه روان‌شناسی اجتماعی محسوب می‌شود، بر این باور است که تماس بین گروه‌های اکثریت و اقلیت می‌تواند منجر به کاهش پیش‌داوری و تبعیض گردد (Pennington, 2000, p.119). لذا در یکی از سؤال‌ها از پاسخ‌گویان آمریکایی در مورد اینکه آیا به ایران سفر کرده‌اند و نحوه تماس آنان با ایرانیان چگونه بوده است، سؤال شد.

در مطالعه افکار عمومی آمریکایی‌ها، پاسخ‌گویان آمریکایی بر پایه تماس، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان آمریکایی تاکنون به ایران سفر نکرده‌اند و رابطه آنان با ایرانیان بیشتر از طریق واسطه و یا چهره‌به‌چهره از طریق ایرانیان مقیم آمریکا صورت پذیرفته است. آن عده از ایرانیانی که در آمریکا زندگی می‌کنند و دوستان آمریکایی دارند، در شکل دادن نگرش آمریکایی‌ها نسبت به ایرانیان نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. در مقایسه پاسخ‌های پاسخ‌گویان آمریکایی که به هر طریقی، چه با واسطه و چه چهره‌به‌چهره با ایرانیان تماس داشتند، با آن عده که هیچ‌گونه تماسی نداشتند، مشخص می‌شود که آن گروهی که تماس دارند، دارای افکار کلیشه‌ای و قالبی و همچنین پیش‌داوری‌های بسیار کمتری نسبت به ایرانیان و به‌طور کلی طرح‌واره ذهنی مثبت‌تری نسبت به ایرانی‌ها در مقایسه کسانی که هیچ‌گونه تماسی نداشته‌اند، هستند. همان‌طور که گفتیم، طبق فرضیه تماس، تماس و تعامل میان مردمی که پیش‌داوری می‌کنند و ذهنیات منفی نسبت به فرهنگ‌ها و گروه‌های دیگر دارند، و یا مورد پیش‌داوری قرار می‌گیرند، می‌تواند نگرش‌های قالبی را برطرف کند و نگرش‌های مثبت میان فرهنگ‌ها و گروه‌های متفاوت اجتماعی به وجود آورد که در مقایسه پاسخ‌ها تا حدودی می‌توان گفت که این فرضیه در این مورد از تحقیق صدق می‌کند. در میان کل پاسخ‌گویان آمریکایی تنها یک نفر به ایران سفر کرده بود.

یافته چهارم. در مطالعه افکار عمومی ایرانی‌ها بر پایه تماس، یافته‌ها حاکی از آن است که پاسخ‌گویان ایرانی که به آمریکا سفر نکرده‌اند، با آمریکایی‌ها بیشتر از طریق

فضای مجازی ارتباط برقرار کرده‌اند که می‌توان گفت در دهه‌های اخیر این نوع از ارتباط فرصت مناسبی را برای ارتقای روابط بین‌فرهنگی ایجاد کرده است و می‌توان گفت که برای ایرانی‌ها سریع‌ترین راه برای ایجاد ارتباط با فرهنگ‌های دیگر محسوب می‌شود. از آنجایی که در بیشتر پاسخ‌های پاسخ‌گویان ایرانی طرح‌واره‌های ذهنی آن‌ها نسبت به آمریکایی‌ها در مقایسه با آمریکایی‌ها نسبت به ایرانی‌ها، مثبت‌تر بوده است، تماس و یا عدم تماس فرهنگی عامل زیاد مهمی در ایجاد نگرش محسوب نمی‌شود. اما می‌توان گفت در تبادل اطلاعات از همدیگر و در نتیجه، شناخت بهتر برای ایجاد روابط سازنده، تماس بین‌فرهنگی ایرانیان و آمریکایی‌ها از هر راهی می‌تواند بسیار مفید باشد.

یافته پنجم. در قسمت بعد درباره‌ی رویدادهای جاری و یا رویدادهایی که برای رسانه‌های آمریکایی درباره‌ی ایران ارزش خبری داشت، سؤال شد. در مطالعه‌ی افکار عمومی آمریکایی‌ها درباره‌ی رویدادهای جاری در ایران، مشخص شد که در میان رویدادهای تاریخی و جاری، سرنگونی شاه با ۱۳/۵٪ دارای بیشترین فراوانی است که بیانگر این است که واقعه مذکور بیشترین تأثیر را در شکل‌دهی نگرش در پاسخ‌گویان آمریکایی به خود اختصاص داده است. پس از آن انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ش و روی کار آمدن امام خمینی(ره)، بحران گروگان‌گیری و برنامه‌ی هسته‌ای ایران هر سه با ۱۲/۱٪ دارای بیشترین فراوانی است. امپراتوری پارسه در ایران زمین نیز جزو رویدادهایی بوده که با ۱۰/۸٪ فراوانی طرح‌واره‌ی ذهنی رویداد را در آمریکایی‌ها نسبت به ایرانی‌ها شکل داده است.

یافته ششم. در مطالعه‌ی رویدادهای جاری و یا تاریخی پاسخ‌گویان ایرانی نسبت به آمریکایی‌ها، یافته‌ها نشان می‌دهد که جنگ آمریکا با افغانستان و عراق با ۲۵/۴۲٪ دارای بیشترین فراوانی، و رویدادی است که بیشتر پاسخ‌گویان ایرانی بدان اشاره کرده‌اند. پس از آن، واقعه‌ی ۱۱ سپتامبر با ۱۶/۹۴٪ دارای بیشترین فراوانی است که آن را می‌توان به علت گستردگی واقعه و تأثیرات پس از آن بر سیاست اتخاذشده توسط آمریکا در منطقه‌ی خاورمیانه و ایران دانست. کودتای ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۲ش با ۹/۳۲٪ دارای فراوانی قابل توجهی است.

یافته هفتم. در مطالعه افکار عمومی آمریکایی بر پایه برنامه هسته‌ای ایران، ۳۱/۸۱٪ از پاسخ‌گویانی که موافق برنامه هسته‌ای ایران هستند، کسب انرژی و استفاده صلح‌آمیز از انرژی هسته‌ای را حق ایران می‌دانند و بر این باورند که جامعه جهانی باید به ایران حق استفاده از این انرژی را به‌عزت اینکه ایران به‌طور صریح معاهده منع گسترش سلاح‌های کشتار جمعی را امضا کرده است، بدهد و با ایران بر سر این مسئله مذاکرات سازنده‌ای انجام دهد. در مقابل، ۶۱/۱۸٪ از پاسخ‌گویان آمریکایی تحت تأثیر تصاویر رسانه‌ای با برنامه هسته‌ای ایران مخالف هستند و آن‌ها از صلح‌آمیز بودن برنامه هسته‌ای ایران اطمینان کاملی ندارند. آن‌ها صرفاً به اخباری که از رسانه‌ها درباره این برنامه شنیده‌اند، اکتفا می‌کنند و بسیاری از آن‌ها به سخنان کسانی که به نابودی دیگر کشورها توسط سلاح‌های هسته‌ای مبادرت ورزیده‌اند، اشاره می‌کنند.

یافته هشتم. مطالعه افکار عمومی پاسخ‌گویان ایرانی درباره سلطه جهانی آمریکا؛ عده‌ای از پاسخ‌گویان ایرانی جامعه جهانی را مجزا از آمریکا و قدرت آن نمی‌دانند و جامعه جهانی را همان جامعه آمریکایی می‌پندارند. عده دیگر از پاسخ‌گویان ایرانی نیز تقویت نهاد و سازمان‌های فراملی و بین‌المللی مانند سازمان ملل و شورای امنیت و کاستن از میزان نفوذ آمریکا در این سازمان‌ها، گفتگو و چانه‌زنی، بی‌توجهی به سیاست‌های مداخله‌جویانه آمریکا و گرفتن تصمیمات سیاسی مستقل، مشارکت فعال در تصمیم‌سازی از طریق نهادهای بین‌المللی را راه‌حل‌های موجود برای جامعه جهانی در جهت مقابله با سلطه آمریکا و دخالت‌های آن در امور سایر کشورها می‌دانند.

یافته نهم. مطالعه افکار عمومی آمریکایی‌ها درباره نقش حادثه‌ای نظیر واقعه ۱۱ سپتامبر در شکل‌گیری افکار آن‌ها نسبت به ایرانی‌ها به‌طور خاص و جامعه مسلمانان به‌طور عام، مطرح شد که پس از مطالعه کل پاسخ‌ها بدین سؤال مشخص شد که عده‌ای از پاسخ‌گویان آمریکایی رابطه‌ای میان ایران با واقعه ۱۱ سپتامبر قائل هستند و به‌گونه‌ای ایران را مرتبط با این واقعه می‌بینند و در نتیجه، طرح‌واره ذهنی منفی از این واقعه در ذهن آن‌ها نسبت به ایران شکل گرفته است. عده دیگری رابطه‌ای میان واقعه ۱۱ سپتامبر و ایران نمی‌بینند و بیشتر واقعه ۱۱ سپتامبر را موجب شکل‌گیری طرح‌واره ذهنی منفی نسبت به جامعه مسلمانان می‌دانند که در نهایت، بیشتر پاسخ‌گویان

ارتباط کمی میان ایران با واقعه ۱۱ سپتامبر می‌دانند. افرادی که ایران را مرتبط با واقعه ۱۱ سپتامبر می‌دانند، بر این باور هستند که این واقعه معنای ضمنی منفی به ایران به‌طور خاص و به دنیای مسلمانان به‌طور عام بخشیده و جامعه مسلمانان به‌طور کل به دنبال دوره‌ای از تغییر و تحولات مذهبی می‌روند که اساس آن توسط انقلاب اسلامی در ایران پایه‌گذاری شده و گشایش یافته است. از آنجایی که مردم ایالات متحده به‌خوبی تفاوت‌های میان شیعه و سنی، عرب‌ها و ایرانی‌ها، تفسیرهای تندی که از قرآن می‌شود و مسلمان‌هایی را که به دنبال صلح هستند، نمی‌دانند، بنابراین ایران را نیز جزوی از عوامل این واقعه می‌دانند و آن عده از کسانی که رابطه‌ای میان واقعه ۱۱ سپتامبر و ایران نمی‌بینند، معتقدند که ایران از ابتدا در محکوم کردن این حملات حامی و مدافع ایالات متحده بود و همچنین، ۱۱ سپتامبر نشان داد که خشمی در میان قسمتی از جامعه مسلمانان وجود دارد، ولی ایران در واقعه ۱۱ سپتامبر مداخله‌ای نداشته است. این عملیاتی بود که به نام اسلام توسط گروه‌های تندرو صورت پذیرفت. اگر سران ایران نیز در برخی از موارد از گروه‌های تندرو حمایت نمی‌کردند، هیچ‌گاه ارتباطی میان هیچ واقعه تروریستی و ایران پیدا نمی‌شد.

یافته دهم. برای مطالعه افکار عمومی پاسخ‌گویان ایرانی، سؤال از ایرانی‌ها تغییر و یا عدم تغییر سیاست‌های آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر در موقعیت آن در جهان و نحوه رویارویی با ایران را مورد پرسش قرار می‌دهد که گروه اول، معتقد به تغییر سیاست‌های آمریکا پس از این واقعه بودند و گروه دوم، تغییری در سیاست‌های آمریکا پس از این واقعه نمی‌دیدند. آن عده از افرادی که معتقدند سیاست آمریکا پس از واقعه ۱۱ سپتامبر تغییر کرده است، به عواملی نظیر تبلیغات زیاد آمریکا علیه ایران و کشورهای مسلمان، قدرت‌نمایی بیشتر آمریکا پس از این واقعه، نقطه عطف در سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی آمریکا، استفاده از گزینه حمله نظامی برای مبارزه علیه تروریسم و سلطه بر منطقه خاورمیانه استناد می‌کنند و عده‌ای نیز ارتباطی میان واقعه ۱۱ سپتامبر و تغییر سیاست آمریکا پس از آن نمی‌بینند و معتقدند که جنگ گفتمان غالبی در آمریکا بعد از جنگ جهانی دوم بوده است؛ بنابراین، در هر برهه‌ای از زمان آمریکا به دنبال بهانه‌ای برای ترویج این گفتمان ثابت است و واقعه ۱۱ سپتامبر فرصت

و زمینه مناسب برای آمریکایی‌ها پیش آورد تا اهداف خود را در منطقه خاورمیانه دنبال کنند که این را نمی‌توان تغییر سیاست به حساب آورد.

یافته یازدهم. در مطالعه افکار عمومی آمریکایی‌ها بر پایه نقش ایران در منطقه، از پاسخ‌گویان آمریکایی سؤال شد. پس از مطالعه پاسخ‌های ارائه‌شده به این سؤال، فراوانی هر متغیر یعنی نقش مثبت ایران در منطقه، نقش منفی ایران در منطقه و گزینه «هیچ‌کدام» نقش خنثای ایران در منطقه مورد سنجش قرار گرفت که ۶۵/۱۱٪ از پاسخ‌گویان آمریکایی معتقدند که نقش ایران در منطقه منفی است، ۲۳/۲۵٪ از پاسخ‌گویان آمریکایی بر این باورند که ایران نقشی خنثی در منطقه ایفا می‌کند و ۱۱/۶۲٪ از پاسخ‌گویان آمریکایی نقشی مثبت برای ایران در منطقه قائل هستند.

یافته دوازدهم. در مطالعه افکار عمومی ایرانی‌ها بر پایه نقش آمریکا در منطقه نیز پاسخ‌های ایرانی‌ها بررسی شد که ۴۰/۹۸٪ از پاسخ‌گویان ایرانی معتقدند که نقش ایالات متحده در منطقه منفی است و ۹/۸۳٪ از پاسخ‌گویان ایرانی بر این باورند که ایالات متحده نقشی مثبت در منطقه ایفا می‌کند و همچنین ۴۹/۱۸٪ از پاسخ‌گویان ایرانی، گزینه «هر دو» را برای ایالات متحده در منطقه انتخاب کرده‌اند.

جمع‌بندی

در عرصه پژوهش‌های ارتباط‌جمعی، بحث‌های مداومی درباره تأثیرگذاری کم‌وبیش نیرومند رسانه‌ها بر افکار عمومی وجود داشته است. رسانه‌ها بر روی شیوه‌هایی که در آن عامه مردم اطلاعات را درباره مسائل سیاسی استنباط می‌کنند، تأثیر می‌گذارد. به بیانی دیگر، رسانه‌ها از قدرت تصویرسازی در جهت تغییر نگرش و یا تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی برخوردارند. رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی و سپس بازنمایی، سعی در تأثیرگذاری بر روی مخاطب دارند. در فرایند بازنمایی است که زبان و معنا به فرهنگ متصل می‌شود.

مطالعات و بررسی‌های صورت‌گرفته در این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری و یا تغییر افکار عمومی، فعالیت‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای است

که در این میان، شکل‌گیری نگرش میان ایرانی‌ها و آمریکایی‌ها بیشتر توسط دیدگاه‌های نخبگان سیاسی که در برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذار بودند، انجام شده است. از سوی دیگر، می‌توان گفت نتایج این تحقیق نشانگر این است که آمریکایی‌های مورد مطالعه این تحقیق بیشتر از ایرانی‌ها تحت تأثیر بازنمایی رسانه‌ای خودشان قرار گرفته‌اند.

نتیجه دیگری که در این تحقیق دارای اهمیت است، این است که بیشتر پاسخ‌گویان آمریکایی تاکنون به ایران سفر نکرده‌اند و رابطه آنان با ایرانیان بیشتر از طریق واسطه و یا چهره‌به‌چهره از طریق ایرانیان مقیم آمریکا صورت پذیرفته است. آن عده از ایرانیانی که در آمریکا زندگی می‌کنند و دوستان آمریکایی دارند، در شکل دادن نگرش آمریکایی‌ها نسبت به ایرانیان نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. در مقایسه پاسخ‌های پاسخ‌گویان آمریکایی که به هر طریقی، چه با واسطه و چه چهره‌به‌چهره، با ایرانیان تماس داشتند، با آن عده که هیچ‌گونه تماسی نداشتند، مشخص می‌شود که آن گروهی که تماس دارند، دارای افکار کلیشه‌ای و قالبی و همچنین، پیش‌داوری‌های بسیار کمتری نسبت به ایرانیان و به‌طور کلی طرح‌واره ذهنی مثبت‌تری نسبت به ایرانی‌ها در مقایسه کسانی که هیچ‌گونه تماسی نداشته‌اند، هستند.

پاسخ‌گویان ایرانی نیز با آمریکایی‌ها بیشتر از طریق فضای مجازی ارتباط برقرار کرده‌اند که می‌توان گفت در دهه‌های اخیر این نوع از ارتباط فرصت مناسبی را برای ارتقای روابط بین‌فرهنگی ایجاد کرده است. از آنجایی که در بیشتر پاسخ‌های پاسخ‌گویان ایرانی طرح‌واره‌های ذهنی آن‌ها نسبت به آمریکایی‌ها در مقایسه با آمریکایی‌ها نسبت به ایرانی‌ها مثبت‌تر بوده است، تماس و یا عدم تماس، عامل زیاد مهمی در ایجاد نگرش محسوب نمی‌شود، ولی می‌توان گفت در تبادل اطلاعات از همدیگر و در نتیجه، شناخت بهتر برای ایجاد روابط سازنده، تماس بین‌فرهنگی ایرانیان و آمریکایی‌ها از هر طریقی می‌تواند بسیار مفید باشد. همچنین، برقراری شرایط آسان در ارتباط هرچه بیشتر بین دانشگاهیان ایرانی و آمریکایی و تبادل دانشجو و ایجاد شرایط مساعد برای تحصیل ایرانیان در آمریکا نیز از موارد مهم در ایجاد ارتباط مؤثر است.

کتابنامه

- باگدیکیان، بن.ا.ج. (۱۳۸۵)، *انحصار نوین رسانه‌ای*، ترجمه علیرضا عبادتی، تهران: روایت فتح.
- پرایس، وینسنت (۱۳۸۲)، *افکار عمومی*، ترجمه علی رستمی و الهام میرتھامی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- چامسکی، نوام (۱۳۸۵)، *کنترل رسانه‌ها*، ترجمه ضیا خسروشاهی، انتشارات شابک.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵)، «فرهنگ مردم‌پسند و شهر مردم‌پسند»، تهران: شهر محلی - جهانی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵، بهار و تابستان.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، انتشارات بهجت.
- میلز، سارا (۱۳۸۲)، *گفتمان*، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: نشر هزاره سوم.
- ناوه، چنان (۲۰۰۶)، *نقش رسانه‌ها در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی و بهنام رضا قلی‌زاده: گلوبال مدیا جورنال.
- یتمن، آنا (۱۳۸۱)، *تجدیدنظرها در سیاست*، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.

- Bloch- Elkon, Y. (2007), *Studying the Media, Public Opinion, and Foreign Policy in International Crises: The United States and the Bosnian*.
- Calvert, B. & Lewis, M. (2002), *Television Studies: The Key Concepts*, Rutledge Publications.
- Chandler, D. (2003), "Media Representation", *Elsevier*.
- Giles, J. & Middleton, T. (1991), "Studying Culture", *Blackwell Publishers*.
- Hall, S. & Jhally, S. (2007), *Representation & the Media*, Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Id. (1998a), "Oil, Mean People, Dark Skin, Terrorism, (*Mental Images of the Middle East Influence Relationships*)", www.IRANIAN.com
- Id. (1998b), "Window of Opportunity Images of Iranians in the U.S Media", *Iranian Website*.

- Id. (1999), *Images of the U.S. around the World: A Multicultural Perspective*, Albany: State University of New York Press.
- Kull. S. (2007), "Public opinion in Iran and America on key international issues", *A World Public Opinion. Org Pol*, Mahwah, New Jersey, London.
- Pennington, D. C. (2000), *Social Cognition. Routledge Modular Psychology*, London: Routledge.
- Perse, E. M. (2001). "Media Effects and Society", *Communication Abstracts*, 24 (5).

پست‌ماتریالیسم و تحول دانش سیاسی

دکتر حسین سلیمی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۰۸/۲۱

چکیده

در عرصه علوم اجتماعی، مطالعات علمی به‌گونه‌ای با نوعی مادی‌گرایی پنهان هم‌معنا تلقی شده است و چنین می‌انگارند که بررسی‌های علمی با نوعی ماتریالیسم همراه است. در حالی ظهور و گسترش مکتب فکری پست‌ماتریالیسم یا فرامادی‌گرایی نشان می‌دهد که چنین نیست. در این مقاله، تلاش خواهد شد که بنیادهای فکری و علمی فرامادی‌گری به‌ویژه با تأکید بر یافته‌های علمی رونالد اینگلهارت توضیح داده شود و تأثیر این نگرش بر فهم مقوله سیاست و نیز فرایند جهانی شدن، و چگونگی تغییر در محیط و مبانی ارزش‌های حاکم در جوامع فراصنعتی که موجب دگرگونی در بنیاد سیاست و مطالبات سیاسی و نیز رابطه میان دولت و شهروند شده، و یا چگونگی نگرش‌ها و گرایش‌های متفاوتی را قبال روند جهانی شدن متجلی ساخته است، بررسی گردد. در این مقاله ضمن توضیح این تحول و دیدگاه‌های مختلف در این زمینه‌ها تأثیر اساسی پست‌ماتریالیسم بر دانش سیاسی بررسی خواهد شد. به‌دلیل نظری بودن این مقاله، از روش‌های کمی در آن استفاده نشده است. اما تلاش شده رابطه میان دو متغیر اصلی، یعنی ظهور پست‌ماتریالیسم و شقوق مختلف دانش سیاسی بررسی گردد. در نهایت نیز برخی از گرایش‌ها و ترجیحات مسئله‌ای در جامعه ایران و آموزش دانشگاهی دانش سیاسی در ایران مطالعه خواهد شد.

واژگان کلیدی

پست‌ماتریالیسم، فرامادی‌گری، اینگلهارت، دانش سیاسی، گرایش‌های مذهبی ایرانیان، آموزش سیاسی در ایران

* دانشیار علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی hoseinsalimi@yahoo.com