

دانش سیاسی، سال چهارم، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۳۷-۶۲

نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۱۰/۰۳

دکتر علی ربیعی*

فرناز احمدزاده نامور**

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

Alirabiee@csr.ir

* استادیار رشته مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه پیام نور

Farnaznamvar61@gmail.com

** کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران