

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر

عباس عیسی‌زاده*

سیدحسین شرف‌الدین**

چکیده

اسلام‌هراسی طبق مصطلح رایج، ایجاد هراس و نفرت برنامه‌ریزی شده از اسلام و مظاهر اسلامی و در نتیجه روا شمردن گونه‌های مختلف تبعیض، خشونت و اعمال محرومیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ارتباطی علیه مسلمانان و نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط است. رسانه‌های جمعی به‌ویژه مطبوعات، شبکه‌های رادیو-تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی همواره از ابزارهای مهم و از جهاتی بی‌بدیل برای پیشبرد این سیاست نژادپرستانه و استعماری بوده‌اند. از این رو، بررسی نقش و تأثیر وسایل ارتباط جمعی در اسلام‌هراسی، طی دهه‌های اخیر، به یکی از پروژه‌های پرطرفدار در مطالعات اجتماعی تبدیل شده است. در همین راستا، هدف مطالعه پیش‌رو عبارت است از: واکاوی نقش رسانه‌ها در بازخوانی و برجسته‌سازی تنش‌های تاریخی و تعاملات و اگر میان دو حوزه تمدنی اسلام و غرب، برخورد انتقادی و سخریه‌آمیز با باورها، ارزش‌ها، شعائر و احکام اسلام، انتساب ظالمانه اعمال تروریستی برخی گروه‌های افراطی به اسلام، ترغیب دولت‌های غربی به اتخاذ و اعمال سیاست‌های خشن علیه گروه‌ها و جوامع اسلامی و در یک کلام، ایجاد هراس و نفرت از هر آنچه رنگ و برجسب اسلامی دارد. روش این پژوهش در مقام گردآوری و گزینش اطلاعات؛ اسنادی و کتابخانه‌ای و در مقام تحلیل و بررسی مضامین؛ توصیفی، تبیینی (علت‌یابی) و تفسیری (معناکاوی) است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، رسانه‌های غربی، اسلام‌هراسی، چارچوب، بازنمایی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)،
a.isazadeh68@gmail.com

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره»، sharaf@qabas.net
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴

۱. مقدمه

امروزه تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در عرصه‌های مختلف به‌ویژه شکل‌دهی به افکار عمومی، امری مسلم و بدیهی انگاشته می‌شود. به بیان استوارت هال، نظریه‌پرداز مشهور حوزه مطالعات انتقادی فرهنگی: «وسایل ارتباط جمعی نقشی تعیین‌کننده در تعریف موضوعات و مسائل گوناگون ایفا می‌کنند. همچنین رسانه‌ها مسیرهای اصلی شکل‌گیری گفتمان عمومی در جامعه چندفرهنگی کنونی هستند. آنها کلیشه‌های یک گروه از جامعه را برای سایر گروه‌ها به نمایش درمی‌آورند و از این طریق، طرز تلقی بخش‌های مختلف جامعه را در قبال یکدیگر شکل می‌دهند. به علاوه، این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند کدام مسائل محوری و کدام حاشیه‌ای قلمداد شوند» (Frost, 2008: 570).

آنچه رسانه‌ها را تا این حد قدرتمند و مؤثر ساخته، توانایی آنها در «بازنمایی جهان و واقعیت‌های آن به شیوه دلخواه و مهندسی‌شده» است؛ در وهله اول، این مسأله اهمیت دارد که یک سوژه اساساً مورد «توجه» و یا «چشم‌پوشی» رسانه‌ها قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، همه چیز وابسته به نحوه بازنمایی موضوعات در رسانه‌هاست؛ از آنجاکه تفاسیر متفاوت و بعضاً متضادی از وقایع و رویدادهای جهان وجود دارد، این مسأله تعیین‌کننده است که یک موضوع از کدام منظر و به چه شیوه‌ای در رسانه‌ها نمایش داده شود. بدین ترتیب، رسانه‌ها به‌واسطه بازنمایی، افزون بر شکل‌دادن به آگاهی ما، چگونگی جریان امور را نیز به ما دیکته می‌کنند. (see Saeed, 2007)

از دید داگلاس کلسر (۲۰۰۸) رادیو، تلویزیون، سینما و دیگر رسانه‌ها، متونی را تولید می‌کنند که هویت‌های ما، برداشت ما از خود، تصور ما از مرد یا زن بودن، درک ما از طبقه، قومیت، نژاد، ملیت و درنهایت، «ما و آنها» را می‌سازند. تصاویر رسانه‌ای به شکل گرفتن دید ما از جهان و ارزش‌ها و هنجارهای پایدار آن کمک می‌کنند؛ لذا آنچه را که ما خوب یا بد، مثبت یا منفی و خیر یا شر به‌شمار می‌آوریم، به‌نوعی تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌ها تعیین می‌شود. (به نقل از جعفری‌نژاد و قائدی، ۱۳۹۲)

همچنین رسانه‌ها به‌واسطه قدرت و نفوذ عمیق و قابلیت‌های حرفه‌ای و تکنیکی خود قادرند واقعیت‌ها را واژگون جلوه داده، موضوعات پیچیده و چندوجهی را به‌طرز خطرناکی ساده‌سازی کنند. آنها با اثرگذاری بر روند رخدادهای گوناگون، به دیوهای قدرقدرت، و به‌زعم ژان بودریار، به دیوهای اهریمنی می‌مانند که در فراسوی مرزهای محلی بر همه‌جا سیطره افکنده‌اند و به‌آسانی می‌توانند از واقعیت تصویری وارونه ارائه دهند. (قرلسلفی و

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر ۲۳۳

میرخوشخو، ۱۳۸۹) در همین راستا، نیل پستمن (۱۹۸۵)، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه نیویورک و از منتقدان و صاحب‌نظران بنام در زمینه رسانه و تکنولوژی، بر آن است که ما واقعیت را آن‌گونه که هست، نمی‌بینیم؛ بلکه آن را به‌نحوی می‌بینیم که زبان‌هایمان ترسیم می‌کنند و زبان‌های ما رسانه‌های ما هستند و رسانه‌های ما اسطوره‌های ما را شکل می‌دهند. (به نقل از افخمی و نیک‌ملکی، ۱۳۸۸) در ادامه این بخش، جهت وصول به درکی صحیح از رسانه و کارکرد آن در دنیای امروز، توجه اجمالی به چند مبحث مقدماتی ضروری است:

نخست اینکه، سیطره رسانه‌ها بر حوزه عمومی، ویژگی برجسته دوران موسوم به پسامدرن و معرف تمدن جهانی غالب در این دوران است. (توسلی رکن‌آبادی، ۱۳۸۸) مطابق دیدگاه انتقادی پست‌مدرن و پسااستعمارگرایی، رسانه‌ها صورت‌بخش و شکل‌دهنده همه اشکال روابط و کردارهای اجتماعی‌اند. برداشت ما از خود، جهان و واقعیت، به‌طور کلی محصول چارچوب‌های رسانه‌ای-فرهنگی است. به عبارت دیگر، مدرنیست‌ها بر این عقیده بودند که گفتمان‌ها، فرهنگ، زبان و رسانه‌ها بازتاب و آینه واقعیات بیرونی هستند، درحالی‌که از دیدگاه پست‌مدرن‌ها، زبان، گفتمان و فرهنگی که در عصر جدید در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، تعریف‌کننده و سازنده واقعیات و شیوه زندگی‌اند. انسان‌ها در عصر حاضر، با تصویر یکدیگر سروکار دارند، نه با خودشان. (ر.ک. قزلسلفی و میرخوشخو، ۱۳۸۹)

بر اساس این دیدگاه، رسانه‌ها نه آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی، که برعکس آفریننده آنها هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند؛ (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰) لذا، رسانه صرفاً مجرای ختشی و منفعل برای بازنمایی و انعکاس واقعیت نیست، بلکه در شکل‌گیری چارچوب‌ها و نحوه فهم مسأله مفروض نیز مشارکت فعال دارد. (Bowe & Makki, 2016)

علاوه بر این، استوارت هال (۱۹۹۱) مدعی است که نقش رسانه‌ها، در برساختن هویت‌های قومی و نژادی و در شکل‌دادن به ادراک افراد از مقوله هویت (معمولاً به‌مثابه چیزی که اشتراک و تمایز گروه‌های انسانی از یکدیگر را ترسیم و برجسته می‌سازد) انکارناپذیر است: «این‌گونه نیست که دنیایی در آن بیرون، "در آنجا"، وجود داشته باشد، فارغ از گفتمان‌های بازنمایی. آنچه در آنجا هست، تا حدی متشکل از آن است که چگونه بازنمایی شده است». هال اصطلاح جالب و گویای "رسانه-ساخته" را برای توصیف این هویت‌ها وضع کرده است. (به نقل از پیرنجم‌الدین و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۴)

بنابراین، رسانه‌های جمعی از جمله عناصر اساسی فرهنگ عمومی‌اند و قادرند برنامه و دستورکار جامعه و زیرمجموعه‌های آن را تعیین کنند. بدیهی است اگر سیاست و برنامه‌ای مورد توافق بخش قابل توجهی از منابع و متون رسانه‌ای قرار گیرد، در آن صورت زمینه لازم برای ایجاد پیوند میان مردم، نژادها، فرهنگ‌ها و ادیان گوناگون [در خصوص سیاست و برنامه مذکور] فراهم خواهد شد. (see Powell, 2011) نمونه بارز این مسأله را می‌توان در نحوه بازنمایی مسلمانان مشاهده کرد؛ زمانی که تنوع فرهنگی و اعتقادی گسترده موجود در میان آنان نادیده گرفته شده، کل امت اسلامی به چند رفتار ارتجاعی و کلیشه‌ای تقلیل می‌یابد و «تروریسم» که سنبل شیطان، بربریت، ظلم و تضييع آشکار حقوق بشر است، به‌عنوان نماد اصلی اسلام در جهان غرب معرفی می‌شود. متأسفانه این‌گونه پیام‌های تعصب‌آمیز و نژادپرستانه بر فرهنگ عمومی، باورهای جمعی، اندیشه و عمل سیاست‌گذاران و رهبران جامعه بسیار مؤثر است؛ چراکه پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، نشان می‌دهد که نوع نگرش جامعه و نحوه مواجهه آن با یک موضوع یا رویداد اجتماعی عمیقاً تحت تأثیر و نفوذ «چگونگی پوشش رسانه‌ای» آن قرار دارد.

نکته مهم دیگر اینکه، امروزه رسانه‌ها از ابزارهای مؤثر برای کنترل و جهت‌دهی آشکار و پنهان رفتارهای افراد و گروه‌های اجتماعی شمرده می‌شوند و ارباب قدرت و سیاست و مدیران و کارگزاران، عمدتاً با توسل به آنها، خواسته‌ها، منویات و اراده خود را بر عموم تحمیل می‌کنند. بهره‌گیری از رسانه در جهت اعمال قدرت و کنترل رفتارها و مناسبات اجتماعی، هم‌اکنون در جوامع مدرن به حدی گسترش یافته است که از رسانه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی قدرت سیاسی یاد می‌شود؛ مؤلفه‌ای که می‌تواند از طریق تصویرسازی‌های متنوع خود، جریان قدرت را در جوامع راهبری کند و در صورت لزوم تغییر دهد. (ر.ک. حسینی‌فائق، ۱۳۹۱: ۸۲) چنان‌که شواهد تاریخی مؤید نشأت‌یافتن بخش مهمی از آمریت و عاملیت غرب در ساحت فرهنگ، از طریق نظام رسانه‌ای آن است. (قرلسلفی و میرخوشخو، ۱۳۸۹) مروری گذرا بر دیدگاه‌های برخی اندیشمندان به روشن‌تر شدن مدعای «رسانه در خدمت سیاست، قدرت و ایدئولوژی» کمک می‌کند:

کوین ویلیامز، استاد ارتباطات دانشگاه سوانسی در ولز و نویسنده کتاب «درک نظریه رسانه» (۲۰۰۳)، معتقد است که آنچه ما به‌عنوان خبر می‌بینیم، به‌وسیله فیلترهای گوناگون گزینش شده، به شکلی نمایش داده می‌شود که تفاسیر خاص و مطلوب صاحبان قدرت از مسائل مختلف را ارائه کند. به‌طور کلی، رسانه ابزاری قدرتمند برای تولید معنی در زمینه‌های

فرهنگی معین محسوب می‌شود و در نتیجه، نقشی بسیار مؤثر در بازتولید قدرت ایدئولوژیک ایفا می‌کند. آنتونیو گرامشی (۱۹۷۱)، تئوریسین بزرگ ضدسرمایه‌داری و مبدع نظریه مشهور «هژمونی»، بر این باور است که کسب رضایت عامه مردم که فاقد قدرت هستند، خود به خود اتفاق نمی‌افتد، بلکه رضایت در جامعه عموماً با کمک ابزارهای نافذی همچون رسانه‌ها پرورش می‌یابد. این رضایت از طریق موافقت نسبی با دیدگاه‌ها و خواسته‌های مردم عادی حاصل می‌شود و در نهایت به پذیرش ایدئولوژی حاکم از سوی آنان و مشروعیت‌یافتن جایگاه اهل قدرت منجر می‌گردد. در همین زمینه، دیدگاه/ستوارت هال (۱۹۹۷)، که در اثر کلاسیک و انقلابی او در حوزه مطالعات رسانه یعنی «بازنمایی» انعکاس یافته، این است که رسانه با تولید قرائت ارجح از وقایع و رویدادهای گوناگون، موجب «ساخت اجتماعی واقعیت» شده، به‌عنوان ابزاری ایدئولوژیک در راستای منافع صاحبان قدرت عمل می‌کند. (cited in Frost, 2008: 570-71)

ادوارد هرمان و نوام چامسکی نیز در کتاب «تولید رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی»، هم سو با نویسندگان فوق ادعا می‌کنند که رسانه‌ها، باورها و هنجارهای عموم مردم را مطابق مصالح اجتماعی مطلوب دولت و طبقه حاکم شکل می‌دهند. همچنین رسانه‌ها با استمرار بخشیدن به سیطره ایدئولوژی غالب در جوامع غربی (نئولیبرالیسم)، توده‌ها را به حمایت از مصالح اجتماعی گروه‌های خاص و برگزیده ترغیب می‌کنند. (Herman & Chomsky, 1988)

۲. مبانی نظری

۱.۲ نظریه چارچوب

مهم‌ترین مبنای نظری رسانه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش حاضر که در بسیاری از تحقیقات اسلام‌هراسی بدان اشاره شده، تئوری موسوم به «چارچوب» است. در ادامه، درون‌مایه، استراتژی‌ها و نحوه به‌کارگیری این نظریه به اجمال از نظر خواهد گذشت.

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی بنیادینی هستند که در نحوه دریافت، ادراک و تفسیر ما از واقعیت، عمیقاً تأثیر گذارند. طبق این نظریه، رسانه‌ها عموماً توجه خود را بر برخی موضوعات و رویدادهای گزینشی متمرکز نموده (سیاست برجسته‌سازی)، آنها را در چارچوب یک نظام معنایی خاص انعکاس می‌دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها در ابتدا به

مخاطبان خود می‌گویند، درباره "چه" فکر کنند و سپس "چگونه" فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. در یک کلام، چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که شیوه توصیف یک موضوع و رویداد، بر چگونگی درک و تفسیر آن اثر می‌گذارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۱)

پیش‌تر اشاره کردیم که رسانه‌های جمعی در کار ساخت، ترویج و تغلیب ایدئولوژی‌های حاکم نقش محوری دارند؛ این مهم عمدتاً، از طریق چارچوب‌سازی و ارائه سازمان‌یافته و قالب‌بندی‌شده اطلاعات صورت می‌گیرد. نقل چند تعریف مشهور از مفهوم چارچوب‌سازی، تصویر روشن‌تری از این نظریه و کارکرد آن به‌دست می‌دهد:

(۱) *شارلوت رایان*، مدرس دانشگاه ماساچوست در لوزل، چارچوب‌سازی را «نحوه ساخت داستان‌های خبری» می‌داند. به باور *رایان*، چارچوب‌ها از طریق گزینش و ساماندهی اطلاعات موجود، به خلق داستان‌های خبری قابل فهم برای عموم مخاطبان کمک می‌کنند. (Powell, 2011)

(۲) *رابرت آنتمن*، استاد سرشناس مسائل بین‌الملل و مطالعات رسانه دانشگاه جرج واشنگتن، در مقاله کوتاه هشت صفحه‌ای خود تحت عنوان «چارچوب‌سازی: توضیح یک پارادایم»، تعریفی ارائه داده که بسیاری از پژوهشگران به آن استناد جسته‌اند. وی معتقد است که چارچوب‌سازی، فرایند گزینش تعاریف معینی از مسأله و تأکید بر ویژگی‌های علی، ارزیابی‌های اخلاقی و توصیه‌های رفتاری خاصی در محتوای رسانه‌ها، جهت ترویج تفاسیر مشخصی از مسائل و وقایع مختلف است. به‌طور خلاصه، آنتمن چارچوب‌سازی را «انتخاب وجوه خاصی از واقعیت ادراک‌شده، گزینش بخش‌هایی از اطلاعات و برجسته‌سازی آن» می‌داند. (Entman, 1993: 53)

(۳) همچنین *دیترام شیفل*، پژوهشگر گروه ارتباطات دانشگاه ویسکانسین امریکا با گرایش تخصصی آثار رسانه‌های جمعی، افکار عمومی و ارتباطات سیاسی، «چارچوب‌های رسانه‌ای را به‌عنوان متغیرهای وابسته‌ای تعریف می‌کند که بر عوامل درونی و بیرونی اثرگذار بر گزینش و تولید اخبار همچون "ایدئولوژی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی" متمرکزند». (Scheufele, 1999: 109) بنابراین جهان‌بینی منابع خبری و ارزش‌های جامعه بر فرایند تولید خبر مؤثر است و حتی منصف‌ترین و بی‌طرف‌ترین ژورنالیست‌ها نیز، خواسته یا ناخواسته تحت نفوذ این چارچوب‌های غالب قرار دارند. (Powell, 2011)

در مجموع، نظریه چارچوب متضمن این نکته مهم است که هر موجودیتی اعم از رسانه‌ها، سازمان‌ها [غیررسانه‌ای] و حتی افراد، قدرت و قابلیت بازنمایی واقعیت یعنی تأکید بر برداشت و تفسیر خاصی از آن و متقابلاً بی‌اهمیت جلوه دادن سایر برداشت‌های غیرارجح را برای دیگران دارد. (Papacharissi & Oliveira, 2008) بدیهی است که نحوه بازنمایی کاملاً بر چگونگی دریافت و ادراک مخاطب تأثیر می‌گذارد. چنان‌که تجربه و شواهد علمی اثبات کرده‌اند که اگر رسانه‌ها دائماً بر نیمه پر لیوان تأکید کنند، تعداد بسیار اندکی از مخاطبان استنباط خواهند کرد که این لیوان نیمه‌ای خالی هم دارد. (see Powell, 2011)

همین موضوع عیناً در مورد بازنمایی اسلام تحقق یافته است. علی‌رغم وجود انعکاس رسانه‌ای مثبت از اسلام و مسلمانان به شکل محدود در برخی کشورهای غربی، از آنجاکه حجم گسترده‌تر پوشش خبری به نمایش چهره‌ای خشن، هولناک، ارتجاعی و تهدیدآمیز از اسلام و مسلمانان اختصاص داشته است، مخاطب به آسانی و با قاطعیت و اطمینان به این نتیجه می‌رسد که مسلمانان تماماً جماعتی «تندرو، وحشی، عقب‌مانده، تروریست و مشابه آن» هستند. در ادامه گفتنی است که، چارچوب‌سازی عمدتاً در قالب دو استراتژی مهم صورت می‌گیرد:

۱) چارچوب‌سازی «اپیزودیک»

۲) چارچوب‌سازی «تماتیک»

تفاوت دو نوع یادشده در آن است که چارچوب‌های اپیزودیک، غالباً بر توصیف سطحی وقایع و رویدادها به صورت منفرد و با استفاده از کلیشه‌های منفی تأکید می‌کنند. در مقابل، چارچوب‌های تماتیک پوشش عمیق‌تری از وقایع ارائه می‌دهند که تکیه آن بر زمینه‌ها، تداوم این اتفاقات و اجتناب از کلیشه‌سازی منفی است؛ (Papacharissi & Oliveira, 2008) بنابراین، نوع اول چارچوب‌سازی بر توضیحات مشخص و عینی از یک مسأله و رویداد متمرکز است و نوع دوم، اخبار را با توصیفات گسترده‌تر، انتزاعی‌تر و در زمینه‌ای عمیق‌تر بررسی می‌کند. (Bowe & Makki, 2016) وجه تمایز دیگر اینکه، چارچوب‌سازی اپیزودیک بلافاصله پس از وقوع یک حادثه روی می‌دهد، اما چارچوب‌سازی تماتیک که دامنه‌ای وسیع‌تر از جمله سیاست‌ها، پس‌زمینه‌ها و پیامدهای واقعه را نیز پوشش می‌دهد، پس از گذشت زمان و با تأخیر شکل می‌گیرد. (Powell, 2011)

به تعبیر دیگر، چارچوب‌های اپیزودیک معمولاً بر موضوع، مورد یا مسأله خاص تکیه دارند و به دلیل تأکید بر نمونه‌های عینی و مجزا همچون افراد، حوادث و فرایندها دراماتیک‌ترند. درحالی‌که چارچوب‌های تماتیک، با وجود اینکه همچون نوع دیگر بر پایه نمونه‌ها و موارد خاص شکل می‌گیرند، عموماً به واسطه تأکید بر سطوح عمیق‌تر، زمینه‌ها، عناصر پیرامونی و تبعات مختلف مسائل و رویدادها، کمتر توصیفی و بیشتر تحلیلی هستند. (Papacharissi & Oliveira, 2008; see Bowe & Makki, 2016) طبق شواهد و مطالعات، معمولاً چارچوب‌سازی تماتیک مؤثرتر از چارچوب‌سازی اپیزودیک است. البته گاه ممکن است این اثرگذاری در جهت عکس صورت پذیرد و موجب بروز احساسات مثبت مخاطب نسبت به موضوعی شود که کارگزاران یک رسانه قصد ارائه تصویری منفی از آن داشته‌اند.

در یک کلام، رسانه‌ها جهت القای تفاسیر مرجح خود به مخاطبان، علاوه بر گزینش داده‌ها، آنها را به اقتضای منطق تکنیکی خود در قالب‌ها و چارچوب‌های شناخته‌شده و از قبل تدارک‌یافته به یکدیگر پیوند می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند؛ لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه به عکس، قالب است که در مقام انتخاب داده‌ها و نحوه ارتباط میان آنها نقش‌آفرینی می‌کند. وسایل ارتباط جمعی معمولاً با انگاره‌ها و تصاویر پیش‌ساخته و داستان‌های پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌پردازند و با نگرشی شکل‌یافته و مشخص، به واکاوی پدیده‌های اجتماعی و انتخاب داده‌های مرتبط می‌پردازند. در نتیجه، فرایند بررسی، گردآوری، گزینش و تحلیل در رسانه‌ها، نه عینی و بی‌طرفانه، که عمیقاً آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای تکنیکی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰)

۲.۲ نظریه بازنمایی

دومین مبنای نظری برای بررسی عملکرد رسانه‌ها در موضوع اسلام‌هراسی، تئوری بازنمایی است. بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است و در مطالعات ارتباطی جنبه محوری دارد. بر اساس تعریف فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای: «رسانه‌ها بیشتر دانش و شناخت ما را درباره جهان، ایجاد می‌کنند و درک ما از واقعیت با واسطه و میانجی‌گری مطبوعات، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما به

تصویر می‌کشند و این کار را با تفسیر خاص و انتخابی خود و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع‌اند». (به نقل از مجیدی، ۱۳۸۸: ۷۵)

هال (۱۹۹۷) بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کند. وی با طرح نظریه برساخت‌گرایانه، معتقد بود که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز در می‌آورند. (به نقل از جعفری‌نژاد و قائدی، ۱۳۹۲: ۱۲۱) بنابراین، بازنمایی نه انعکاس و بازتاب پدیده‌های جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مجیدی، ۱۳۸۸) و این یعنی «معنا» از طریق نشانه‌ها و به‌ویژه زبان تولید می‌شود. علاوه اینکه، زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و تنها واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. در حقیقت، این ویژگی ذاتی زبان رسانه است که امکان بازتاب یا انعکاس آینه‌وار پدیده‌ها را ندارد، بلکه با نوعی دخل و تصرف مخصوص به خود اقدام به بازنمایی آنها می‌کند. (جعفری‌نژاد و قائدی، ۱۳۹۲)

به عبارت دیگر، «ایده بازنمایی مبتنی بر پیش‌فرض یا مدعای وفاداری مطلق به موضوع است». حال آنکه، بازنمایی همواره همبسته و وابسته بسیاری امور به غیر از حقیقت نیز هست؛ چراکه پدیده‌ای است آفریده نویسندگان، روشنفکران، هنرمندان، تحلیل‌گران، سیاست‌مداران و همه کسانی که در صورت‌بندی‌های گفتمانی مشابه کار می‌کنند. بازنمایی‌ها، همانگونه که /دوارد سعید تأکید می‌کند، «معمولاً اهدافی دارند و متناظرند با اقتضائات خاص فرهنگی، حرفه‌ای، ملی، سیاسی و اقتصادی دوران خود». (به نقل از پیرنجم‌الدین و دیگران، ۱۳۸۹)

دو راهبرد مهم در نظریه بازنمایی وجود دارد: طبیعی‌سازی و کلیشه‌سازی. طبیعی‌سازی فرایندی است که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکار و طبیعی‌اند. اما راهبرد دوم یعنی کلیشه‌سازی، به دلیل اهمیت ویژه آن در کاربرد رسانه‌ها، جداگانه و با تفصیل بیشتری بررسی می‌شود. به بیان هال: «ما اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی، نیازمند واکاوی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم». (ر.ک. جعفری‌نژاد و قائدی، ۱۳۹۲)

۲.۲.۱ کلیشه‌سازی

کلیشه‌سازی مهم‌ترین راهبرد بازنمایی و همچنین از پرکاربردترین تاکتیک‌های رسانه‌های غربی در انعکاس «مسائل مربوط به اسلام و مسلمانان» است. کلیشه‌سازی انسان‌ها را به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و عمدتاً منفی تقلیل می‌دهد. در کلیشه‌سازی معمولاً تعداد اندکی از خصیصه‌های ساده، پایدار و قابل فهم از یک شخص را برجسته ساخته، همه چیز درباره او را به آن ویژگی‌ها به‌عنوان اوصافی ذاتی، ثابت و ابدی اسناد می‌دهند. (بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۸۷; Klug, 2014)

به‌کارگیری کلیشه‌ها یکی از شیوه‌های متداول رسانه‌ها برای ترویج دیدگاه‌های مطلوب طبقه حاکم در رابطه با مسائل مختلف [از جمله نوع نگاه به اقلیت‌ها] است. ضمن اینکه، کلیشه‌سازی با نمایش گزینشی، یک‌سویه و تعمیم‌گرایانه گروه‌های "متفاوت و غیرخودی" همچون مسلمانان، به درک نادرست آنها و بسترسازی جهت اعمال رفتارهای پیش‌داورانه و تبعیض‌آمیز علیه آنان منجر می‌شود. (Frost, 2008)

در ادبیات رایج رسانه‌های غربی، واژگان "اسلام" و "مسلمان" با کلیشه‌های متعددی عجین شده است. مخاطب غربی، معمولاً به هنگام شنیدن نام یک مسلمان، به صورت ناخودآگاه، وی را در قالب مجموعه‌ای از اوصاف کلیشه‌ای و برساخته همچون «عقب‌مانده، بدوی و بیابانی، شهوت‌پرست و زن‌باره، خشونت‌طلب»، (بیچرانلو، ۱۳۹۱: ۸۷) مستبد، منفعل و منحرف جنسی (Malcolm et al., 2010) تصور و تجسم می‌کند. اسلام نیز گاه با صراحت به‌عنوان تقلیدی بدعت‌آمیز از مسیحیت، دینی ناسازگار با تعالی و پیشرفت و یک فرهنگ ناتوان از نوآوری معرفی می‌شود. (خسروی، ۱۳۸۴)

در این کلیشه‌ها همواره سعی می‌شود جهان اسلام به‌شکل نظام‌مند از تمدن غرب متمایز گردد. غربی که «عقلانی، توسعه‌یافته، انسانی و برتر» است، در برابر شرقی که «نابهنجار و منحرف، توسعه‌نیافته و فرومایه» است. (Hussain & Bagguley, 2012) به تعبیر سعید، در کلیشه‌سازی رسانه‌ها، «در یک سو غربی‌ها هستند و در سوی دیگر شرقی‌های عرب؛ گروه اول افرادی منطقی، صلح‌طلب، عقل‌گرا و قادر به حفظ ارزش‌های واقعی هستند؛ و گروه دوم واجد هیچ‌یک از صفات مزبور نیستند». (۱۳۸۲: ۹۴)

۳. یافته‌ها

۱.۳ وضعیت و نحوه عملکرد رسانه‌های غربی

در بیان عملکرد وسایل ارتباط جمعی به‌طورعام، آنچه صراحتاً و بدون هیچ تردیدی باید رد شود، ادعای «ختی و بی‌طرف بودن رسانه‌ها» در انعکاس واقعیات است. عبارت مشهور اندیشمند کانادایی و مطرح‌کننده مفهوم «دهکده جهانی»، مارشال مک‌لوهان، در باب فناوری‌های نوین رسانه‌ای که «رسانه همان پیام است» به نحوی، بر همین موضوع اشاره دارد. مک‌لوهان معتقد بود که رسانه‌های جدید متضمن بارهای ارزشی، نظام‌های معنایی و چارچوب‌های مفهومی خاص خود هستند و به تدریج و در قالب برنامه‌ها و متون مختلف، آنها را بر مخاطبان خود، حتی اگر خواهان آن نباشند و آن را نپسندند، تحمیل می‌کنند. (شرف‌الدین و گنجیانی، ۱۳۹۲)

شهید آوینی در همین راستا، به‌ویژه در مورد تلویزیون و سینما معتقد است که این ابزارها بعضی از عقاید و گرایش‌ها را به خوبی برمی‌تابند و آنها را بازتاب می‌دهند و برخی دیگر را پس می‌زنند و برای همراهی با آنها بدقلقی و لگدپرانی می‌کنند. برای مثال، سینما با مضامین تفریحی و سرگرمی و سکس و خشونت، نسبت بسیار روان‌تری در مقایسه با مضامین دینی و اخلاقی دارد. (همان)

دوارد سعید نیز با تأیید این مطلب، در کتاب "فرهنگ و امپریالیسم" می‌نویسد:

فرآورده‌های فرهنگی [از جمله محصولات رسانه‌ای]، اموری خستی و صرفاً زیبایی‌شناسانه نیستند؛ بلکه همواره منافع، قدرت‌ها، امیال و لذاتی در کار است، صرف‌نظر از اینکه اثر مربوطه تا چه پایه‌ای زیبایی‌شناسانه یا سرگرم‌کننده باشد. بنابراین، در پس فرآورده‌های فرهنگی، ساختارهای نگرشی (Structures of Attitude) خاصی نهفته است که معطوف به سلطه و کنترل هستند. (عالم و میرزازاده، ۱۳۸۹: ۱۶۶)

علاوه بر ویژگی‌های یادشده، رسانه‌های غربی عموماً با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که در نحوه تعامل آنها با اسلام و مسلمانان و بازنمایی مسائل مربوطه مؤثر بوده است. از جمله:

۱) عدم استقلال رسانه‌ها

۲) محدودیت‌های ژورنالیستی

۳) انحصار رسانه‌ای

۱.۱.۳ عدم استقلال رسانه‌ها

بدون تردید نمی‌توان ادعا کرد که جوامع غربی در عصر حاضر، تحت کنترل حاکمیت‌های استبدادی و سرکوب‌گر قرار دارند و یا جریان اطلاعات و تبلیغات در آن دیار به‌طور مطلق یک‌سویه است. برای مثال، در امریکا، تقریباً هرگونه اظهارنظری آزاد است و شهروندان و ارباب وسایل ارتباط جمعی غالباً امکان و آزادی لازم برای طرح و پذیرش دیدگاه‌های جدید، غیرمرسوم و نامتعارف را دارند. علاوه بر این، تنوع کم‌نظیر روزنامه‌ها، مجلات و شبکه‌های رادیو-تلویزیونی در این کشور، به‌خودی‌خود مانع از شکل‌گیری توصیف، تحلیل، تفسیر و قرائت واحد و یکسان از امور و رویدادهای مختلف در سطح افکار عمومی می‌شود. در این صورت، ساده‌انگارانه است اگر رسانه‌های امریکایی را یکپارچه فرض کنیم و همه آنها را به داشتن «یک» دیدگاه ثابت و کلی مثلاً در رابطه با اسلام متهم نماییم. در عین حال، چنین به‌نظر می‌رسد که در جوامع غربی به‌رغم وجود آزادی نسبی، تنوع و تعدد رسانه‌ها و جریان عادی طیف گسترده‌ای از سلیقه‌ها، دیدگاه‌ها، تمایلی کیفی و کمی در جهت ترجیح برخی نگرش‌ها و بعضی از اشکال خاص بازنمایی واقعیت نسبت به سایرین وجود دارد. (ر.ک. سعید، ۱۳۷۷: ۱۱۰)

به تعبیر دیگر، وجود آزادی و پذیرش تنوع قابل توجه در محتوا و عملکرد رسانه‌های جمعی غرب، مانع از طرح این ادعا از سوی منتقدان مبنی بر عملکرد سوگیرانه، تبعیض‌آمیز و نژادپرستانه این رسانه‌ها در برخورد با برخی موضوعات همچون «اسلام‌هراسی» نشده است. عملکرد نسبتاً یکدست رسانه‌ها در این خصوص، به‌رغم تنوع و تعدد بسیار، خود دلیل‌گویایی بر هدایت نامرئی و غیرمستقیم آنها از سوی حاکمیت و قدرت سیاسی است.

بنابراین رسانه‌های غربی در تولید و عرضه محصولات‌شان، نه‌چندان خودانگیخته و خودجوش و نه کاملاً آزاد هستند؛ همه وسایل ارتباطی برای تولید محتوا، ناگزیرند در چارچوب سیاست‌های اعلانی، قوانین از پیش تعریف‌شده و مصلحت‌اندیشی‌های خاصی را ملحوظ دارند و همین مقررات و فیلترهای کنترلی هستند که غالباً فراتر از اصل واقعیت، محتوای رسانه‌ها را شکل می‌دهند. (ر.ک. سعید، ۱۳۷۷: ۱۰۹)

از سوی دیگر، وسایل ارتباط جمعی عمدتاً تشکیلاتی درصدد سودآوری هستند. لذا برای جلوگیری از به‌خطر افتادن کسب‌وکارشان، مأموریت خود را در قالبی «سیاسی» و هماهنگ با ایدئولوژی حاکم و بدون ملاحظه و یا مخالفتی جدی با آن انجام می‌دهند.

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر ۲۴۳

(همان: ۱۱۰) با این وصف، به منظور ایجاد و حفظ اجماع و تظاهر به انتخاب آزاد، تلاش می‌کنند نحوه فعالیت خود را پوشیده نگه دارند و ارزش‌ها و ساختارهای بنیادین (ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های حاکم) را پنهان سازند. (معمدنژاد و مهدی‌زاده، ۱۳۸۵)

به بیان صریح‌تر، رسانه‌ها از ارکان و ابزارهای پنهان و آشکار دولت‌ها در عصر مدرن به‌شمار می‌روند. امروزه وسایل ارتباط جمعی اهمیتی حیاتی برای دولت‌ها یافته‌اند؛ چراکه می‌توانند به‌عنوان وسیله‌ای در جهت پیشبرد اهداف و توجیه تصمیم‌ها و اقدامات سیاست‌مداران عمل کنند. البته ارتباط بین رسانه و سیاست در کشورهایی مانند ایالات متحده بسیار عمیق‌تر و پیچیده‌تر است و سیطره همه‌جانبه و نافذ دولت عموماً به صورت نامحسوس و غیرمستقیم اعمال می‌شود.

به اعتقاد سعید، وسایل ارتباط جمعی امریکا از حیث تشکیلات، منافع، مقررات و مخاطبان، تفاوت‌های عمده‌ای با رسانه‌های جمعی دیگر کشورها همچون فرانسه و انگلستان دارند. استقلال مطبوعات در کلیه مکاتب ژورنالیسم از جایگاه مهمی برخوردار است، اما تقریباً هر روزنامه‌نگار امریکایی با این پیش‌فرض به میدان می‌رود که شرکت خبری وی یکی از اعمال‌کنندگان قدرت برتر امریکایی در جهان است. حال اگر این قدرت در معرض تهدیدی جدی قرار گیرد، استقلال مطبوعات در قیاس با میهن‌پرستی و یا منافع ملی فاقد اولویت خواهد بود. به‌طور کلی، رسانه‌های امریکا، جمع‌آوری، کسب و انتشار اطلاعات را درون چارچوبی انجام می‌دهند که تحت سیطره کامل دولت این کشور قرار دارد. مگر آنکه در رابطه با یک مسأله، تضاد و تضارب آرا به‌وجود آید، همان‌گونه که در ماجرای جنگ ویتنام اتفاق افتاد. در آن صورت، رسانه‌ها به نشر نظریات مستقل‌تر می‌پردازند. (رک. سعید، ۱۳۷۷: ۱۱۳-۱۱۴)

نتیجه اینکه، رسانه‌های امریکایی در انعکاس دیدگاه‌های مختلف آزاد هستند، اما نه بدون قید و شرط. رسانه‌ها در وهله اول، نهادهایی اجتماعی هستند که رسالت اصلی‌شان حفظ و ارتقای یک هویت جمعی فراگیر - "امریکایی" و یا به‌طورعام "غربی" - تعریف شده است. لذا تمامی آنها نوعی اجماع و اتفاق نظر بر سر مسائل کلان دارند. این امر نه حاصل قوانین جبری است و نه توطئه و یا دیکتاتوری؛ بلکه حاصل «فرهنگ» است. (همان: ۱۱۶)

۲.۱.۳ محدودیت‌های ژورنالیستی

وقتی روزنامه‌نگاران تلاش می‌کنند اطلاعاتی را در قالب داستان‌های خبری به مخاطبان عرضه کنند، غالباً نحوه دریافت اطلاعات و در مرحله بعد شکل ارائه آن، تحت تأثیر ذهنیت‌ها، نگرش‌ها، تجربه‌ها، تعصب‌ها و تلقی‌های شخصی آنان قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، بسیار بعید است که در رسانه‌ای معتبر، در نقل اصل ماجرا و حواشی مربوط، دخل و تصرف خاصی صورت گیرد، لیکن به‌طور معمول خبرنگار عناصری را به داستان اضافه می‌کند و یا مورد تأکید ویژه قرار می‌دهد، که خود می‌تواند در شکل‌گیری ادراک مخاطب از مسأله و طرز تلقی او اثرگذار باشد. (see Powell, 2011)

ضمن اینکه، روزنامه‌نگار نه یک فرد کاملاً مستقل، بلکه عضوی از یک تشکیلات سازمانی بزرگ است که محدودیت‌هایی را در رابطه با نحوه اطلاع‌یابی، مفهوم‌سازی، پردازش و شکل‌دهی اخبار به او تحمیل می‌کند. همچنین، مسائل دیگری نظیر عدم شناخت ابعاد مختلف وقایع و رویدادها، مشکلات مالی، دامنه توجه محدود مخاطبان، فشارهای ناشی از محدودیت‌های زمانی، موانع جمع‌آوری اطلاعات در نظام‌های استبدادی که مردم غالباً مایل به افشای اطلاعات نیستند و مهم‌تر از همه، جنب‌وجوش و پویایی درونی سازمان‌های خبری (که سرعت یکی از لوازم اصلی فعالیت در آنهاست) موجب تحریف و وارونه‌شدن اخبار می‌گردند. (see Ibrahim, 2010)

۳.۱.۳ انحصار رسانه‌ای

طبق مطالعات در کشوری مثل امریکا گسترده‌ترین سطح توزیع اخبار و طبعاً بیشترین تأثیرگذاری بر افکار عمومی در انحصار تعداد انگشت‌شماری از غول‌های رسانه‌ای است: دو یا سه اپراتور مخابراتی، سه شبکه تلویزیونی، پنج یا شش روزنامه و سرانجام دو مجله هفتگی. برای روشن‌تر شدن ادعای فوق کافی است صرفاً به چند عنوان پرآوازه مراجعه کنید: سی‌بی‌اس، تایم، نیویورک‌تایمز و امثال آن. (سعید، ۱۳۷۷: ۱۱۹) البته این ویژگی مختص کشور امریکا نیست. جان کین، استاد علوم سیاسی دانشگاه سیدنی، در کتاب «رسانه‌ها و دموکراسی» نشان می‌دهد که چگونه در بیشتر کشورهای غربی، کمپانی‌های بزرگ تجاری با قبضه کردن رسانه‌های گروهی، «جریان اطلاعات» را به انحصار خود درآورده، عرصه را برای آرمان‌هایی همچون دموکراسی تنگ کرده‌اند. (۱۳۸۳: ۱۱)

اما سؤال مهم‌تر این است که انحصار مورد بحث چه تبعات و پیامدهایی در بازنمایی رسانه‌های غربی از اسلام و مسلمانان داشته است؟ به اعتقاد سعید، «در مجموع، گروه کوچک تأمین‌کنندگان اصلی اخبار، تصویری امریکایی (غربی) از واقعیت به دست می‌دهند که انسجامی قابل تشخیص دارد. از این رو، تصویری هم که از اسلام ارائه می‌شود، بسیار یکنواخت و از طرفی تقلیل یافته، کلیشه‌ای و یک‌بعدی خواهد بود». (۱۳۷۷: ۱۲۰)

۲.۳ نقش رسانه‌ها در اسلام‌هراسی

از جمله موضوعاتی که در چند دهه اخیر، به‌ویژه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران مورد توجه رسانه‌های غربی قرار گرفته، «اسلام‌هراسی» و یا به تعبیری، القاء ترس و وحشت از ظهور مجدد اسلام در عرصه جهانی است؛ موضوعی که پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، به یک گفتمان غالب رسانه‌ای در غرب بدل شد. (حسینی‌فائق، ۱۳۹۱: ۱۸۸)

وسایل ارتباط جمعی غرب اعم از رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات)، رسانه‌های صوتی-تصویری (کانال‌های رادیو-تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی) و نیز رسانه‌های مجازی (پایگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی)، نقش عمده‌ای در تحقق و پیشبرد فرایند اسلام‌هراسی غرب و بسترسازی اجتماعی برای تصویب و اعمال سیاست‌های ضد-اسلامی و تبعیض و فشار علیه مسلمانان ایفا کرده‌اند.

همچنین گفتنی است که شهروندان جوامع غربی گرچه به رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما عمیقاً وابسته‌اند، اینها تنها منابع اطلاعاتی آنان در رابطه با «اسلام» نیستند. کتب، مجلات تخصصی، سخنرانی‌ها و مقالاتی نیز وجود دارند که نظریاتشان بسیار پیچیده‌تر و تأثیرگذارتر از مطالب نوعاً قطعه‌قطعه شده و مستقیمی است که وسایل ارتباط جمعی به خورد مردم می‌دهند. (سعید، ۱۳۷۷: ۱۰۸)

در ادامه، بدون بحث تفصیلی از انواع گوناگون وسایل ارتباطی، به دنبال اثبات این مدعای کلی هستیم که: امروزه بخش قابل توجهی از فعالیت‌های موسوم به «اسلام‌هراسی در غرب»، به واسطه رسانه‌های جمعی -به‌طور عام- صورت می‌گیرد و غالب محققان اتفاق نظر دارند که یکی از منابع فراگیر و مهم اسلام‌هراسی، نحوه بازنمایی دین اسلام، مسائل اقلیت‌های مسلمان و اوضاع کنونی جوامع اسلامی در رسانه‌هاست.

«رابطه میان سیاست‌های رسانه‌ای غرب با جریان اسلام‌هراسی» به حدی است که از دید برخی تحلیل‌گران، منشأ و عامل اصلی اسلام‌هراسی در جهان معاصر «رسانه‌های

غربی» هستند (مجیدی و صادقی، ۱۳۹۳: ۴۹). این ادعا در ظاهر قدری اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد، لکن با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در بازنمایی رویدادها و شکل‌دهی افکار عمومی، ادعایی کاملاً پذیرفتنی و محفوف به قرائن و مؤیدات بسیار است.

۳.۲.۱ رسانه، منبع اصلی اطلاعات

نگرانی در مورد رسانه‌ها با در نظر گرفتن این نکته شدت می‌یابد که «برای اکثریت مردم، تنها منبع کسب اطلاعات و اخبار رسانه‌ها هستند». به‌طور کلی، دو دسته از مخاطبان بیش از سایرین تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و القائات آنها در خصوص اسلام و مسلمانان قرار دارند:

۱. کسانی که هرگز تجربه‌ای مرتبط با دین اسلام و یا ارتباطی شخصی با پیروان آن یعنی مسلمانان نداشته‌اند. (Ogan et al., 2013) به همین علت، در مناطقی که حضور یک اقلیت قومی، نژادی یا دینی [مانند مسلمانان ساکن غرب] در آنها کم‌رنگ است، این رسانه‌ها هستند که طرز تلقی و نوع نگرش عامه مردم نسبت به آن اقلیت را تعیین می‌کنند. (Saeed, 2007)

۲. افرادی که فاقد شناخت و آگاهی لازم از آموزه‌ها و تعالیم اسلام‌اند. در نظرسنجی مؤسسه یوگاو (۲۰۰۲) در بریتانیا، ۷۴٪ از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که «هیچ چیز» یا «تقریباً هیچ چیز» از اسلام نمی‌دانند و در عین حال، ۶۴٪ آنها رسانه‌ها را به‌عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات خود معرفی نمودند. بنابراین پایش رسانه‌ها و اینکه چه سنخ اطلاعاتی از اسلام عرضه می‌کنند، بسیار مهم است.

نظرسنجی پیو در سال ۲۰۰۷ نیز بر نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شناخت اسلام صحه می‌گذارد. مطابق داده‌های این پژوهش که به بررسی «منابع مختلف کسب اطلاعات راجع به اسلام و مسلمانان در ایالات متحده» پرداخته است، ۳۲ درصد آمریکایی‌ها «رسانه» را منبع اصلی اطلاعاتی خود معرفی کردند، درحالی‌که «تجربه شخصی و تحصیلات» با ۱۸٪ در رتبه بعدی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش پیو به همراه مدارک و شواهد تجربی، نشان‌گر گستره تأثیر و عمق نفوذ رسانه‌ها در شکل‌دادن به افکار عمومی و ایجاد نگرش‌ها و تعصبات مردم به‌ویژه در رابطه با دین اسلام است.

بررسی دو منبع عمده شناخت اسلام و مسلمانان در آمریکا، نتیجه جالب توجه دیگری به‌دست می‌دهد و آن نگاه غالباً مثبت به اسلام در بخش آموزش و هم‌زمان نگاه منفی و

خصمانه در بخش رسانه‌هاست، لکن تردیدی نیست که رسانه‌ها به دلیل فعالیت پر دامنه و دسترسی به مخاطبان میلیونی، از تأثیرگذاری بسیار بیشتری برخوردارند. از این رو، وجود نگرش مثبت به اسلام در بخش آموزش و تحصیلات، هر چند به مثابه پادزهری علیه پیش-داوری‌ها و احساسات ضداسلامی به شمار می‌آید، به علت محدودیت نفوذ و تأثیر آن، به هیچ عنوان قابلیت خشتی‌سازی یا تعدیل فضا و مقابله با هجوم رسانه‌ها و بازنمایی شدیداً سیاسی، مغرضانه و نژادپرستانه از اسلام را ندارد. (see Smith, 2013)

اریک بلیک، استاد علوم سیاسی کالج میدلبری در ایالت ورمونت آمریکا، به شکل دیگری، قدرت غالب و نفوذ عمیق رسانه‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد. وی با بررسی دو منبع اصلی «ارزیابی وضعیت گروه‌های اقلیت در جامعه»، یعنی «نظرسنجی‌های عمومی» و «اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای» به این نتیجه رسید که به چند دلیل، رسانه‌ها ارزیابی دقیق‌تری از وضعیت اقلیت‌ها به دست می‌دهند؛ اولاً، نظرسنجی‌ها به صورت پراکنده و موردی انجام می‌شوند و معمولاً فاقد پرسش‌های تطبیقی هستند، در حالی که رسانه‌ها این محدودیت‌ها را ندارند. ثانیاً، رسانه‌های جمعی با توجه به قدرت بلامنازع خود، از یک سو، نگرش‌ها و تلقی‌های عمومی از گروه‌های اجتماعی را انعکاس داده، از سوی دیگر، خود این نگرش‌ها را در گستره وسیع و به اشکال مختلف ترویج و تقویت می‌کنند. علاوه بر این، متون و محتوای رسانه‌ها، همواره و تحت هر شرایطی در دسترس قرار دارد و به پژوهشگران امکان می‌دهد تا در زمان‌ها، مکان‌ها و میان گروه‌های مختلف، مقایسه‌های لازم را صورت دهند. (Bleich et al., 2015)

نتیجه آنکه، رسانه‌ها در شکل‌دهی به ذهنیت عموم مردم غرب و تعیین نوع رفتار آنان در قبال اسلام و مسلمانان قدرت برتر و بلامنازع شمرده می‌شوند. در چنین شرایطی، سردمداران و سیاست‌گذاران وسایل ارتباط جمعی باید به تبعات و عواقب اجتماعی عملکرد خود در نحوه بازنمایی اسلام بیااندیشند و با دقت و واقع‌بینی به معرفی دین اسلام، اوضاع جهان اسلام، مسائل مسلمانان و سایر اقلیت‌ها بپردازند.

۳.۲.۲ واکاوی میزان نقش رسانه‌ها در اسلام‌هراسی

به دلیل کمبود شواهد، دستیابی به نتیجه‌ای قطعی در مورد میزان نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی غرب در روند اسلام‌هراسی معاصر امکان‌پذیر نیست و این مسأله همواره محل بحث و گفت‌وگوی محققان بوده است. برای نمونه، در پژوهش گسترده کمیسیون اروپا در

سال ۲۰۰۲، «ارتباط مستقیمی میان عملکرد رسانه‌ها با احساسات و نگرش‌های ضداسلامی در هیچ‌یک از ۷۵ گزارش مبسوط متعلق به ۱۵ کشور مختلف اروپایی مشاهده نشد». (cited in Allen, 2004: 9)

قطع نظر از شیطنت‌هایی که گاه در خود این مطالعات یا انگیزه‌ها و شیوه‌های انجام آنها وجود دارد، آنچه مسلم است، بررسی و اندازه‌گیری دقیق میزان اثرگذاری محتوای رسانه‌ای در کم و کیف هرگونه معضل فرهنگی-اجتماعی از جمله اسلام‌هراسی بسیار دشوار خواهد بود. به‌راستی، «چگونه می‌توان نوع و درجه همبستگی میان آنچه از رسانه به نمایش در می‌آید را با تغییر نگرش‌ها و اعمال خشونت‌آمیز افراد محاسبه کرد؟» (Allen, 2012) مضاف بر اینکه به اعتقاد برخی پژوهشگران، به جز فعالیت رسانه‌ها، عوامل دیگری همچون زمینه‌ها و فضاها، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی موجود در غرب نیز در ایجاد و تقویت ایدئولوژی اسلام‌هراسی قویاً موثر بوده‌اند. با وجود همه مسائل یادشده، به هیچ عنوان نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه‌ها را -به‌طورعام- در شکل‌گیری و تثبیت نگرش‌های عمومی جامعه که به شواهد پرشماری مستند است، مورد تردید قرار داد.

لکن در رابطه با موضوع خاص طرح‌شده در این بخش، گفتنی است که رسانه‌ها از یک سو، مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد، تقویت و ترویج نگرش‌های ضداسلامی مشارکت دارند و از طرف دیگر، سیاست‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اسلام‌هراسانه و اسلام‌ستیزانه رایج در کشورهای غربی را توجیه می‌کنند. این مسأله از دید محققان و تحلیل‌گران پنهان نمانده است. برای مثال، مطابق پژوهشی که در سال ۲۰۰۶ میلادی جهت بررسی «دیدگاه مسلمانان در مورد پوشش خبری ۱۱ سپتامبر» صورت گرفت، مسلمانان بریتانیا به‌طور مرتب شکوه می‌کنند که: «رسانه‌ها زندگی آنان را یکسره دگرگون کرده، باعث بروز احساس نفرت و انزجار از اسلام در میان غیرمسلمانان و همچنین موجب رنجش خاطر و انزوای خود مسلمانان شده‌اند». (Ahmad, 2006)

علاوه بر این، بر اساس آمار رسمی (FBI)، پس از ۱۱ سپتامبر، میزان جنایت ناشی از نفرت علیه مسلمانان در امریکا، حدود ۱۵ برابر رشد داشته، تعداد این نوع جرایم از ۳۳ مورد در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۵۴۶ مورد در سال ۲۰۰۱ افزایش یافت (Kaplan, 2006). ادعای گزافی نیست اگر میزان بالای خشونت‌ها و جرایم نژادی و مذهبی پس از ۱۱ سپتامبر را ناشی از تبلیغات سیاسی رسانه‌ها و مواضع تخریبی آنها بدانیم؛ زیرا اولاً، این واکنش‌های شدید و غیرمنتظره به‌دست افراد عادی انجام می‌شد و نه گروه‌های خاص سازمان‌یافته؛ و

ثانیاً، منبع اصلی و در غالب موارد تنها منبع تغذیه اطلاعاتی آنان به شهادت گزارش‌های متعدد، رسانه‌ها بوده‌اند. (see Ahmad, 2006) از این رو، نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه‌ها را کم-اهمیت تلقی کرد.

۳.۲.۳ نحوه اثرگذاری رسانه‌ها

رسانه‌ها از طریق بازنمایی مسلمانان به‌عنوان گروهی یکپارچه، اصلاح‌ناپذیر و مخالف با کلیه مظاهر مدرنیته و همچنین معرفی اسلام به‌منزله دشمن سازش‌ناپذیر تمدن غرب، به هدف خود یعنی تغییر نگرش غربیان در این زمینه دست یافته‌اند. (Allen, 2004) بخش مهمی از محتوای رسانه‌های جمعی، چه در عصر حاضر و چه در گذشته، در جهت شکل‌دهی به تلقی مردم از اسلام و مسلمانان به‌مثابه یک خطر و تهدید بالقوه مصروف شده است. (Zaal, 2012) علاوه بر این، رسانه‌ها غالباً مسلمانان ساکن غرب را به‌طور خاص، «جماعتی مشکل‌زا» معرفی می‌کنند که در صددند با حمایت از گروه‌های تندرو همچون *القاعده*، ساختار و بنیان جامعه غربی را ویران کنند. مسلمانان در این تفکر، «شیاطین نفوذی» قرن بیست‌ویکم، معادل شیاطین محلی قرن بیستم یعنی یهودیان، قلمداد می‌شوند. (Frost, 2008)

تئون ون‌د/یک، زبان‌شناس پرآوازه هلندی و از مهم‌ترین نظریه‌پردازان حوزه تحلیل گفتمان انتقادی، در کتاب «نژادپرستی و مطبوعات» (۱۹۹۱)، علت موفقیت رسانه‌ها در بازتولید فضای سرشار از تعصب، تبعیض و نژادپرستی کنونی را، ناشی از این مسأله می‌داند که «رسانه‌ها نه تنها برنامه، دستورکار و موضوع گفتمان عمومی را تعیین می‌کنند، بلکه مهم‌تر از آن، حتی نحوه فکرکردن و سخن‌گفتن از مسائل قومیتی و نژادی را نیز به مخاطبان خود القا می‌کنند». (cited in Saeed, 2007: 454)

بنابراین رسانه‌ها نقشی اساسی در «ساخت آگاهی از واقعیت» دارند و منبعی کلیدی برای ایجاد و دگرگونی و معرفی هویت‌های خاص محسوب می‌شوند. (Housee, 2012) به-واسطه بازنمایی‌های رسانه‌ای است که تلقی مخاطبان در رابطه با هویت آنان شکل می‌گیرد؛ در قالب این سؤال مهم که: «ما که هستیم و که نیستیم»؛ در حقیقت، رسانه‌ها به اشکال گوناگون و در چارچوب دوگانه‌هایی چون «ما/آنها»، «داخلی/خارجی»، «خودی/غیرخودی»، «غربی/غیرغربی» و از قبیل آن، هویت‌سازی می‌کنند. (Saeed, 2007)

از دید برخی اندیشمندان، وسایل ارتباط جمعی نظریه‌های اجتماعی عرضه‌شده را در جامعه به محک آزمون گذاشته، از این طریق، به شناسایی و اندازه‌گیری عوامل مؤثر در تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مخاطبان کمک می‌کنند. همچنین طبق مطالعات، تصاویر و نمایش‌های کلیشه‌ای، یک‌طرفه، سوگیرانه و منفی رسانه‌ها تنها موجب تقویت نگرش‌های نژادپرستانه و [احیاناً] بروز رفتارهای خشونت‌آمیز در گروه‌هایی از مخاطبان می‌شود که از پیش، زمینه‌های فکری و احساسی هم‌سو در آنها وجود داشته است. (Meer & Noorani, 2008) بر اساس این سنخ نظریه‌ها که بیشتر به جنبه‌های روان‌شناختی «تأثیرپذیری مخاطب از رسانه» توجه کرده‌اند تا جنبه‌های جامعه‌شناختی و محیطی آن، افراد فاقد زمینه‌های ذهنی و روحی مرتبط، تأثیرپذیری کمتری از القائات رسانه‌ای دارند.

در همین راستا، پرسش اساسی که سنجش میزان نقش وسایل ارتباط جمعی در اسلام-هراسی معاصر را دشوارتر از قبل می‌کند اینکه، چه عوامل زمینه‌ای در افکار و احساسات عمومی غربیان وجود دارد که فعالیت رسانه‌ها در ایجاد نفرت و خصومت علیه اسلام و اقلیت‌های مسلمان را این‌چنین مؤثر کرده است؟ و اصولاً عوامل فرارسانه‌ای به چه میزان در شکل‌گیری تلقی عمومی مردم از مسلمانان به‌عنوان یک گروه اثرگذار بوده است؟

پاسخگویی تفصیلی به سؤالات فوق و پرداختن به مسائل یادشده در این مجال نمی‌گنجد، اما در یک کلام، گفتنی است: وجود برخی زمینه‌های تاریخی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی مؤثر در ایجاد ذهنیت‌های منفی علیه اسلام و مسلمانان که برخی مطالعات شرق‌شناسانه نیز به آن اشاره کرده‌اند، بی‌شک، در تأثیرگذاری عمیق رسانه‌ها دخیل بوده‌اند، لیکن آنچه همه بدان معترف‌اند این است که حتی بازخوانی این رسوبات و فعال‌سازی آنها در افکار عمومی معاصران نیز امری است که با محوریت و عاملیت رسانه‌ها اتفاق می‌افتد.

در مواجهه با مسلمانان، رسانه‌ها مروج آن چیزی در جامعه غربی هستند که به «ترس اخلاقی» معروف است؛ ترس و واهمه‌ای که هدفمند و برنامه‌ریزی شده ایجاد می‌گردد تا توجیه‌گر تصمیمات سیاست‌مداران و تسهیل‌کننده برنامه‌ها و سیاست‌های ظالمانه آنان در قبال برخی اقلیت‌ها همچون مسلمانان باشد. رسانه‌ها در برخی شرایط بنا به صلاحدید ارباب قدرت، با بزرگ‌نمایی یک مشکل اجتماعی و یا بازنمایی یک گروه مطابق با دواعی و اهداف خاص، به اصلی‌ترین ابزار دولت و نهادهای متبوع در ایجاد و بسط این نوع هراس تبدیل می‌شوند. (see Hussain & Bagguley, 2012)

در نهایت، با توجه به استیلای فراگیر و سلطه امپریالیستی فرهنگ، سیاست و سایر مظاهر تمدنی غرب و برخورداری قاطع آن از فناوری ارتباطی-رسانه‌ای جهان‌گستر، شاید بتوان گفت که رویارویی کنونی این تمدن با تمدن اسلامی، جدی‌ترین نوع رویارویی ممکن میان دو تمدن مفروض است.

به بیان اکبر/احمد، پژوهشگر پاکستانی کرسی مطالعات اسلامی دانشگاه امریکن و نویسنده کتاب «پست‌مدرنیسم و اسلام»: در آینه تاریخ هیچ چیز مانند رسانه‌های غربی، حیات و بقای مسلمانان را تا این اندازه تهدید نکرده است. نه کشف باروت در سده‌های میانه و نه قطار و تلفن که به پروژه استعمار مدد رساندند، هیچ‌یک موقعیت مسلمانان را این‌چنین به خطر نینداخته‌اند. رسانه‌های غربی همواره، در همه‌جا حاضر و در حال کاوش و یورش هستند. تهاجم رسانه‌های قدرتمند جهان به مواضع مسلمانان به مراتب شدیدتر و مخرب‌تر از سایر یورش‌های معمول بوده است. (به نقل از توسلی رکن‌آبادی، ۱۳۸۸)

۴. نتیجه‌گیری

۱) نقش و تأثیر قاطع رسانه‌های جمعی غرب در ایجاد، توسعه و تعمیق ذهنیت منفی علیه اسلام و مسلمانان در افکار عمومی و متعاقب آن، بروز رفتارهای نژادپرستانه و خشونت‌آمیز علیه اقلیت‌های مسلمان مقیم اروپا و ایالات متحده و نیز اتخاذ سیاست‌های خصمانه بعضی دول غربی از جمله لشکرکشی به کشورهای اسلامی و...؛ که غالباً از آن به‌عنوان پروژه «اسلام‌هراسی» یاد می‌شود، تقریباً مورد وفاق همه پژوهشگران غربی و غیرغربی است.

۲) به‌طورکلی، علاوه بر رسانه‌ها، علل و عوامل متعددی در فضا‌سازی منفی علیه اسلام و مسلمانان و پروژه اسلام‌هراسی مؤثر بوده‌اند که بعضی از مهم‌ترین آنها در سطور زیر فهرست شده است:

الف) وجود برخی تنش‌های تمدنی در گذشته و رسوبات تاریخی منفی؛

ب) فقدان آگاهی غالب غربیان از معارف و آموزه‌های اسلام و نقش تاریخی و فرهنگی آن از قبیل خدمات درخشان به تمدن غرب؛

ج) دشمنی دیرینه مسیحیت کلیسایی و نگرانی از رسوخ تدریجی و خاموش اسلام در مناطق حوزه نفوذ آن؛

- د) سیاست‌های دشمن‌سازی و دگرسازی در قالب طرح رقبای تمدنی جدید در دوره بعد از جنگ سرد و سقوط اتحاد جماهیر شوروی؛
- ه) پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و عزت‌یابی مجدد مسلمانان؛
- و) بروز تقابل جدی میان دینداری و سکولاریسم در مقیاس جهانی؛
- ز) به خطر افتادن منافع مادی و غیرمادی غرب در منطقه خاورمیانه تحت تأثیر آگاهی‌های روزافزون ناشی از انقلاب اسلامی، بیداری تدریجی مسلمانان و مستضعفان جهان و بروز تعارضات فرهنگی با غرب؛
- ح) ظهور قدرت‌های جدید در عرصه بین‌الملل؛
- ط) ظهور برخی گروه‌های بنیادگرای تروریستی و تکفیری در جهان اسلام که به‌رغم نقش غرب در ساخت و پرداخت آنها، متأسفانه به دلیل ارتکاب برخی جنایات علیه بشریت زمینه دهن کجی به اسلام و سایر مسلمانان را مهیا ساخته و بهانه‌های لازم برای لشکرکشی و دخالت مستقیم دولت‌های غربی به‌ویژه آمریکا را در منطقه فراهم آورده‌اند؛
- ی) تلاش غرب برای دخالت و نفوذ بیشتر در خاورمیانه؛ دواعی مختلف غرب برای حفظ و حمایت از اسرائیل تحت نفوذ صهیونیسم و سرکوب هر چه بیشتر کشورهای اسلامی و موقعیت ایدئولوژیک آنها و ...؛
- ۳) لکن آنچه مسلم است اینکه، رسانه‌های جمعی غرب در همه این سطوح نقش محوری و بلامنازع در ایجاد، تشدید و تقویت ذهنیت‌ها و نگرش‌های منفی، تحریک و ترغیب مردم به بروز رفتارهای خشن، نژادپرستانه و نفرت‌آمیز علیه اقلیت‌های مسلمان مقیم غرب، تحریک دولتمردان و مقامات این کشورها به اتخاذ و اعمال سیاست‌های خاص علیه جهان اسلام، کشورهای اسلامی و سازمان‌ها و نهادهای منسوب به اسلام ایفا می‌کنند.

کتاب‌نامه

- افخمی، حسینعلی و محمد نیک‌ملکی. ۱۳۸۸. «اسلام‌هراسی در اروپا؛ بررسی موردی فیلم "فتنه"». رسانه ۲۰(۳): ۸۷-۱۱۴.
- بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۱. *بازنمایی ایران و اسلام در هالیوود*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پیرنجم‌الدین، حسین، سیدمحمد مرندی و محمدرضا عادل. ۱۳۸۹. «گفت‌وگو با شرق‌شناسان در بازنمایی‌های رسانه‌ای غرب از ایران». *تحقیقات فرهنگی ایران* ۳(۲): ۸۳-۱۰۰.

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر ۲۵۳

توسلی رکن‌آبادی، مجید. ۱۳۸۸. «شرق‌شناسی هگلی و سیاست رسانه‌ای مبتنی بر اسلام‌هراسی». *رسانه* ۲۰(۳): ۶۰-۷۰.

جعفری‌نژاد، مسعود و محمدرضا قائدی. (۱۳۹۲). «عملیات روانی هالیوود در گسترش موج اسلام‌هراسی». *مطالعات عملیات روانی* ۱۰(۳): ۱۱۳-۱۳۴.

حسینی‌فائق، محمدمهدی. ۱۳۹۱. *تأملی بر ابعاد اسلام‌هراسی در بریتانیا پس از یازده سپتامبر*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

خسروی، علیرضا. ۱۳۸۴. «ادوارد ودیع سعید در یک نگاه». *راهبرد* ۳۷(۳): ۳۴۱-۳۵۳.

سعید، ادوارد. ۱۳۷۷. *پوشش خبری اسلام در غرب*. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

سعید، ادوارد. ۱۳۸۲. *شرق‌شناسی*. ترجمه عبدالرحیم گواهی. چاپ سوم. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

شرف‌الدین، سیدحسین و سیدمهدی گنجیانی. ۱۳۹۲. «هالیوود و توطئه اسلام‌هراسی با شگرد نفوذ در ناخودآگاه». *معرفت فرهنگی اجتماعی* ۴(۴): ۹۹-۱۲۵.

عالم، عبدالرحمن و فرامرز میرزازاده. ۱۳۸۹. «روشنفکری و تعهد: مروری بر آثار و افکار ادوارد سعید». *سیاست* ۴۰(۱): ۱۵۹-۱۷۶.

قزلسلفی، محمدتقی و سیده آمنه میرخوشخو. ۱۳۸۹. «اسلام رسانه‌ای؛ رویکرد رسانه‌ها با اسلام در چارچوب نظریه پسااستعماری ادوارد سعید». *رسانه* ۲۱(۲): ۵-۲۰.

کین، جان. ۱۳۸۳. *رسانه‌ها و دموکراسی*. ترجمه نازنین شاه رکنی. تهران: طرح نو.

مجیدی، حسن. ۱۳۸۸. «گفتمان اسلام‌هراسی در امریکا؛ مطالعه موردی فاکس نیوز». *رسانه* ۲۰(۳): ۷۱-۸۶.

مجیدی، محمدرضا و محمدمهدی صادقی. ۱۳۹۳. *اسلام‌هراسی غربی*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

معمدنژاد، کاظم و سیدمحمد مهدی‌زاده. ۱۳۸۵. «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان "نیویورک تایمز"، "گاردین"، "لوموند" و "دی‌ولت"». *علوم اجتماعی - دانشگاه علامه طباطبائی* ۳۶(۴): ۱-۳۶.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۰. «تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق؛ خود و دیگری در متون و رسانه‌های غرب». *رسانه* ۱۲(۳): ۱۰-۲۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۹. *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Ahmad, Fauzia. 2006. "British Muslim Perceptions and Opinions on News Coverage of September 11." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 32(6): 961-982.

Allen, Chris. 2001. "Islamophobia in the Media since September 11th." *Exploring Islamophobia: Deepening our Understanding of Islam and Muslims*. University of Westminster 29.

- Allen, Chris. 2004. "Justifying Islamophobia: a post-9/11 Consideration of the European Union and British Contexts." *American Journal of Islamic Social Sciences* 21(3): 1-25.
- Allen, Chris. 2012. *A Review of the Evidence Relating to the Representation of Muslims and Islam in the British Media*. Birmingham, AL: Institute of Applied Social Studies. Retrieved April 20: 2016.
- Bleich, Erik, Hannah Stonebraker, Hasher Nisar, and Rana Abdelhamid. 2015. "Media Portrayals of Minorities: Muslims in British Newspaper Headlines, 2001–2012." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41(6): 942-962.
- Bowe, Brian J, and Taj W Makki. 2016. "Muslim Neighbors or an Islamic Threat? A Constructionist Framing Analysis of Newspaper Coverage of Mosque Controversies." *Media, Culture and Society* 38(4): 540-558.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43(4): 51-58.
- Frost, Diane. 2008. "Islamophobia: Examining Causal Links Between the Media and "Race Hate" from "Below"." *International Journal of Sociology and Social Policy* 28(11/12): 564-578.
- Herman, Edward, and Noam Chomsky. 2010. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House.
- Housee, Shirin. 2012. "What's the Point? Anti-Racism and Students' Voices against Islamophobia." *Race Ethnicity and Education* 15(1): 101-120.
- Hussain, Yasmin, and Paul Bagguley. 2012. "Securitized Citizens: Islamophobia, Racism and the 7/7 London Bombings." *The Sociological Review* 60(4) :715-734.
- Ibrahim, Dina. 2010. "The Framing of Islam on Network News Following the September 11th Attacks." *International Communication Gazette* 72(1): 111-125.
- Kaplan, Jeffrey. 2006. "Islamophobia in America?: September 11 and Islamophobic Hate Crime." *Terrorism and Political Violence* 18(1): 1-33.
- Klug, Brian. 2014. "The Limits of Analogy: Comparing Islamophobia and Antisemitism." *Patterns of Prejudice* 48(5): 442-459.
- Malcolm, Dominic, Alan Bairner, and Graham Curry. 2010. "'Woolmergate': Cricket and the Representation of Islam and Muslims in the British Press." *Journal of Sport and Social Issues* 34(2): 215-235.
- Meer, Nasar, and Tehseen Noorani. 2008. "A Sociological Comparison of Anti-Semitism and Anti-Muslim Sentiment in Britain." *The Sociological Review* 56(2): 195-219.
- Ogan, Christine, Lars Willnat, Rosemary Pennington, and Manaf Bashir. 2014. "The Rise of Anti-Muslim Prejudice: Media and Islamophobia in Europe and the United States." *International Communication Gazette* 76(1): 27-46.
- Papacharissi, Zizi, and Maria de Fatima Oliveira. 2008. "News Frames Terrorism: A Comparative Analysis of Frames Employed in Terrorism Coverage in US and UK Newspapers." *The International Journal of Press/Politics* 13(1): 52-74.
- Powell, Kimberly. 2011. "Framing Islam: An Analysis of US Media Coverage of Terrorism since 9/11." *Communication Studies* 62(1): 90-112.

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر ۲۵۵

- Saeed, Amir. 2007. "Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media." *Sociology Compass* 1(2): 443-462.
- Scheufele, Dietram. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects." *Journal of Communication* 49(1), 103-123.
- Smith, Christopher. 2013. "Anti-Islamic Sentiment and Media Framing during the 9/11 Decade." *Journal of Religion and Society* 15: 1-15.
- Zaal, Mayida. 2012. "Islamophobia in Classrooms, Media, and Politics." *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 55(6): 555-558.