

**Impact of Media on Negative Portrayal of (Middle East) Muslims and the West in Political Communication Era**

**Tahereh Ebrahimifar\***

Associate Prof. Islamic Azad University. Tehran Centre Unit.

**Abstract**

**Objective:** The purpose of this study is to examine two different areas that show that the West and the Muslim countries of the region are working to introduce themselves in various media by various methods. This article focuses on the way Muslims and the West treat Muslim and Western media. Islamic media in this article focuses on Muslim countries in the Middle East.

**Methods:** This article is being scrutinized by the Frankfurt School, according to which the media outline an image of the world under control by manipulating and directing the minds. Accordingly, this article explains that media act against mutual understanding by publishing messages that create and reinforce negative stereotypes and present misconceptions.

**Results:** The findings of this study emphasize the two-way hostility between the West and Muslims in the Middle East in the form of media activities. This is based on this question: What has been the effect of Muslims in Western media and the introduction of the West in Islamic media? The findings of this study emphasize that two different sources not only provide two different insights from failure and success, but also significantly points out that in creating a particular criterion, the media express a very different concept of conflict.

**Conclusion:** The findings of this research is to prove the prevailing hypothesis of this paper, based on the fact that the media of Muslim countries, basically considers the West, especially the United States, as enemy and interpret their efforts in the fulfilment of their strategic interests in Middle East. Western media outline Islam as a threat to the West, and by ignoring the Islamic values, it seeks to overthrow Islamic movements.

**Key words:** Media, West, Middle East, Muslims, Negative Portrayal.

## نقش رسانه در تصویرسازی منفی از مسلمانان و غرب در عرصه ارتباطات سیاسی

طاهره ابراهیمی فر\*

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. dr\_ebrahimifar@yahoo.com

### چکیده

**هدف:** هدف از این تحقیق، بررسی دو زمینه متفاوت است که نشان دهد غرب و کشورهای مسلمان منطقه تلاش می‌کنند تا با روش‌های متعددی به معرفی یکدیگر در رسانه‌های خود بپردازند. این مقاله بر نحوه جلوه مسلمانان و غرب در رسانه‌های اسلامی و غربی تمرکز می‌کند. رسانه‌های اسلامی در این مقاله، بر کشورهای مسلمان خاورمیانه متمرکز است.

**روش:** بر اساس مکتب فرانکفورت، رسانه‌ها با دست‌کاری و جهت‌دهی اذهان، تصویری از جهانی تحت کنترل را ترسیم می‌کنند. بر این اساس، این مقاله توضیح می‌دهد که رسانه‌ها با انتشار پیام‌هایی که کلیشه‌های منفی را ایجاد و تقویت می‌کنند و مفاهیم غلط را ارائه می‌دهند، در برابر درک متقابل عمل می‌کنند.

**یافته‌ها:** یافته‌های این تحقیق بر احساسات دوسویه خصومت میان غرب و مسلمانان خاورمیانه در قالب فعالیت‌های رسانه‌ای تأکید دارد. این یافته‌ها در پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق بر این مسئله تأکید دارد که دو منبع مختلف نه تنها دو بینش متفاوت از شکست و موفقیت ارائه می‌دهند، بلکه به‌طور قابل توجهی بر این مسئله اشاره دارد که در مورد ایجاد یک معیار خاص، رسانه‌ها مفاهیم بسیار متفاوتی را در مورد منازعات بیان می‌کنند. **نتیجه‌گیری:** نتیجه‌گیری این تحقیق بر ایند فرضیه این مقاله است مبنی بر اینکه رسانه‌های کشورهای مسلمان، غرب، خصوصاً آمریکا را اساساً دشمن و تلاش‌های آن‌ها در راستای منافع استراتژیک در منطقه خاورمیانه تفسیر می‌کنند. رسانه‌های غربی اسلام را تهدیدی برای غرب معرفی می‌کنند و با جاهلانه جلوه دادن ارزش‌های اسلامی، تلاش به سرنگونی جنبش‌های اسلامی دارد.

**واژگان کلیدی:** رسانه، غرب، خاورمیانه، مسلمانان، تصویرسازی منفی.

## مقدمه

فناوری، رسانه را به مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر عقاید و درک افراد مبدل ساخته است و از این رو توجه زیادی را در جهان صنعتی متوجه خودساخته و به شکل چشمگیری نیز تأثیرش را در کشورهای مسلمان افزایش داده است. هرچند، طریقه‌ای که هر رسانه نظریه‌های شکست و موفقیت را ساخته و پرداخته می‌کند، متفاوت است.

به‌طورکلی، فاکتورهای عدیده‌ای بر نقش رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد: زمینه‌های سیاسی کشمکش، منابع، توانایی و قدرت سیاسی هر طرف (Wolfsfeld, 1997, 34). همه این فاکتورها نشان می‌دهد که رسانه قدرت شکل‌دهی تصویر هر ملت را دارد. اما تلاش برای نشان دادن تصویر حقیقی کشورها نتیجه‌چندانی نداشته است. اخبار غربی مربوط به کشورهای مسلمان خاورمیانه، که معمولاً آن‌ها را کشورهای عقب‌گرا و بی‌نظم نشان می‌دهند، همچنان وجود دارد. عدم تصحیح این تصاویر، فرصت نگرستن به این جوامع را از دیدگاه فرهنگی-سیاسی محدود می‌کند. قوی‌تر شدن جهت‌گیری‌های سیاسی در رسانه‌ها که باعث عدم تجانس در بیننده می‌شود، نیز وضعیت را بدتر کرده است. البته این به معنای سرزنش رسانه به‌عنوان تنها عامل مؤثر در ایجاد تصویر غلط از مسلمانان خاورمیانه یا عرب نیست. دولت‌ها، بازیگران و نقش‌های سیاسی همه در رشد این تصاویر نقش داشته‌اند، زیرا که بدون نشان دادن هیچ عکس‌العملی از کنار این‌گونه تصاویر، نوشتار، فیلم‌ها و اخبار رد می‌شوند. هدف اصلی این مقاله بررسی نقش رسانه‌های غربی و اسلامی در تصویرسازی منفی از غرب و مسلمانان است. این تحقیق درصدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که: رسانه‌های غربی و اسلامی چه نقشی را در تصویرسازی منفی از غرب و مسلمانان ایفا می‌کنند و جلوه مسلمانان در رسانه‌های غربی و معرفی غرب در رسانه‌های اسلامی چگونه بوده است؟

## ۱- پیشینه تحقیق

اسلام هراسی به لحاظ تاریخی در غرب پدیده‌ای قدیمی، اما به لحاظ صورت‌بندی گفتمانی جدید است. پیشینه تاریخی ترس از اسلام، به دوران ظهور اسلام برمی‌گردد (کریمی، ۱۳۸۹: ۹۹). موضوع تصویرسازی رسانه‌های غرب از مسلمانان منابع متعددی اعم از کتاب‌ها، مقاله‌ها، منابع الکترونیکی و وبگاه‌های معتبر علمی وجود دارد، اما در خصوص تصویرسازی رسانه‌های مسلمانان از غرب این منابع محدودتر است.

منابع خارجی، در موضوع این تحقیق مباحث بیشتری را پوشش داده‌اند، زیرا نگرش منفی دنیای غرب نسبت به جهان مسلمان به مراتب بیشتر و قوی‌تر بوده است. کتاب، درک مطالعات رسانه‌ای (Schirato, & others, 2010: 128) مطالب متنوعی را در خصوص عملکرد رسانه‌ها در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهد و قدرت تصویرسازی رسانه‌های را به‌خوبی توضیح می‌دهد.

سمن در مقاله‌اش (Seman, 2014) مطالب جامعی را در مورد نگاه کلیشه‌ای حاکم در جامعه امریکا علیه مسلمانان بعد از یازده سپتامبر به تصویر می‌کشد که اعتراض مسلمانان عرب امریکایی را به همراه دارد. مقالات، گزارش‌ها و نوشتارهای متعددی نیز به زبان خارجی وجود دارد که نویسنده در این تحقیق از آن‌ها استفاده کرده است.

## ۲- مبانی نظری

قابل توجه‌ترین مکتب در ارتباط با ایده تبلیغات و نقش رسانه‌ها در تحریک مردم، مکتب فرانکفورت است. از نظر مکتب فرانکفورت، پیدایش و رواج یافتن «رسانه‌های جمعی» و «صنعت فرهنگی» و رخنه بی‌وقفه آن‌ها در زندگی در طول قرن بیستم، نشانگر چرخش از سرمایه داری لیبرالی خودتنظیم‌شونده قرن نوزدهم به «سرمایه داری سازمان‌یافته و سراپا برنامه‌ریزی‌شده» قرن بیستم است (Swingewood, 1997:77).

از دیدگاه مکتب فرانکفورت، صنعت فرهنگ (سینما و دیگر رسانه‌ها) با دست‌کاری و جهت‌دهی اذهان، تصویری دوزخی از جهانی تحت کنترل فزاینده را ترسیم می‌کنند. مکس هورکهایمر و تئودور ادورنو از فعالان این مکتب علاقه زیادی به تولید انبوه فرهنگ عامه داشتند و نام این مسئله را «صنعت فرهنگی» گذاشتند. با این واژه آن‌ها منظور خود را روش تولید محصولات فرهنگی (مثل موسیقی و فیلم) در قالب زیاد و گسترده بیان کردند درست مثل خط تولید خودرو در یک کارخانه. آنچه برای آن‌ها اهمیت داشت این بود که اقلام فرهنگی در نظام سرمایه به گونه‌ای تولید می‌شوند که به کالا تبدیل می‌شوند. به دلیل آنکه همه‌چیز در حال حاضر با هدف بازار تولید می‌شوند، آن‌ها تبدیل به کالاهایی برای فروش و تبادل می‌شوند که قابلیت فروش و خرید پیدا می‌کنند. کالاهای فرهنگی به دلیل آنکه در حجم بالا تولید می‌شوند، بسیار شبیه به هم شده و استاندارد به نظر می‌رسند. به همین دلیل آن‌ها از نظر اثرگذاری بسیار شبیه به هم می‌شوند. بدین ترتیب مخاطبین بیننده و شنونده آن‌چنان در معرض منابع عمده و گسترده قرار می‌گیرند که در آن‌ها تصور و خیال تفکر آزادانه و مستقل به وجود می‌آید. رسانه‌ها ممکن است بجای تو از «بین ما» استفاده کنند، اما این نوعی آگاهی و ذهنیت کاذب است که آدورنو آن را «شبه فردیت» می‌نامد (Schirato, 2010:94).

## ۳- روش تحقیق: روش «شناختی»<sup>۲</sup>

روش شناختی بر روش‌های پردازش اطلاعات و بر متغیرهایی که واسطه بین محرک (ورودی) و پاسخ (خروجی) هستند، تمرکز می‌کند. به بیان دیگر، تأثیرات شناختی اصولاً بر چگونگی مواجهه مغز انسان با پیام‌های رسانه‌ای، چگونگی فیلتر کردن این پیام‌ها و نحوه پردازش و ذخیره

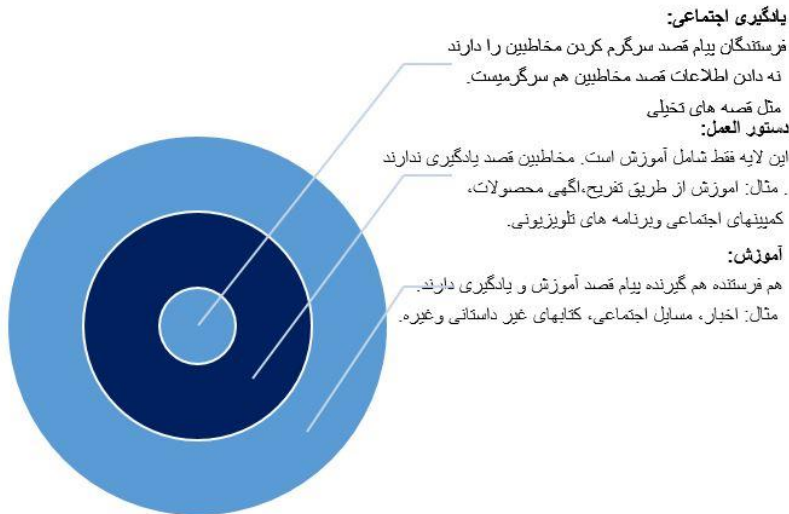
1. Culture industry
2. Cognitive

اطلاعات برای استفاده‌های بعدی تمرکز می‌کنند. برای بررسی تأثیرات شناختی، انواع اطلاعات و نحوه پردازش آن از مواردی است که برای درک بهتر بسیار حائز اهمیت است. در بررسی انواع اطلاعات می‌توان گفت که ساده‌ترین روش جذب اطلاعات از رسانه‌ها، از طریق به خاطر سپردن است اگرچه می‌توان پیام‌های رسانه را با حفظ کردن کسب کرد، اما حجم بیشتری از اطلاعات را با روش پیشرفته‌تری می‌توان به دست آورد. نام این روش پیشرفته «استنتاج» است که همان استنباط الگوها و سپس تعمیم دادن آن‌ها به سایر موقعیت‌هاست. رسانه‌ها تمام انواع اطلاعات را ارائه می‌دهند. برای شکل دادن به انواع اصلی اطلاعات از دیدگاه شناختی، در شکل ۱، یک هسته نشان داده شده است که توسط دایره‌هایی شبیه به دونات احاطه شده‌اند. نام هسته، آموزش گذاشته شده است. این هسته بر وضعیتی اشاره می‌کند که دران فرستنده پیام، قصد آموزش و گیرنده پیام، قصد یادگیری دارد مانند اخبار، مسائل اجتماعی، کتب غیرداستانی، و غیره. این هسته اساساً بر پایه اطلاعات حقیقی استوار است. اگر ما اطلاعات مفیدی پیدا کنیم به‌سادگی آن را به خاطر سپرده و آن را به ساختار فعلی دانش خود در مورد یک موضوع اضافه می‌کنیم.

حلقه‌های اطراف هسته، راهنمایی و دستورالعمل نام دارند، که نشان‌دهنده قصد و نیت فرستندگان پیام است. در اینجا فرستنده پیام، تمایل دارد تا یکسری اطلاعات خاص را منتقل کند، اما مستمع نمی‌خواهد این اطلاعات را یاد بگیرد. نمونه‌های این‌گونه اطلاعات شامل آگهی محصولات، اعلان خدمات عمومی، کمپین‌های اطلاعات عمومی، و تبلیغات فیلم و سریال است. همچنین برنامه‌های نمایشی و داستانی که عواقب رفتارهای پرخطری مانند رانندگی با حالت مستی، و مانند این‌ها را آموزش می‌دهند، جزو این دسته قرار می‌گیرند.

لایه بیرونی، یادگیری اجتماعی نام دارد که شامل پیام‌هایی است که صرفاً جهت سرگرمی فرستاده می‌شوند. در اینجا فرستندگان و گیرندگان پیام قصد آموزش و یادگیری ندارند، اما در هر حال آموزش و یادگیری اتفاق می‌افتد. بیشتر آنچه در این لایه بیرونی اتفاق می‌افتد به نام یادگیری اجتماعی شناخته می‌شوند. این بدین معناست که ما درس‌های اجتماعی خود را از مشاهده آنچه افراد در موقعیت‌های مختلف انجام می‌دهند می‌آموزیم. این در حالی است که در حین تماشای فیلم‌های داستانی و سریال‌های تلویزیونی یا گوش کردن به متن یک موزیک ضبط‌شده، انگیزه یادگیری مواردی مثل دوست‌یابی، چگونگی ایجاد یک رابطه خوب یا نحوه صحبت کردن را نداریم. تهیه‌کنندگان این برنامه‌ها نمی‌خواهند چیزی را به شما یاد بدهند فقط می‌خواهند شما را سرگرم کنند، اما با این حال، شما از طریق این برنامه‌ها ایده‌هایی را در رابطه با نحوه صحبت کردن یا نکردن، لباس پوشیدن، عمل کردن و روابط آدم‌ها در موقعیت‌های گوناگون، کسب می‌کنید. (شکل ۱)

شکل 1: انواع اطلاعات کسب شده



#### ۴- نقش و تأثیر رسانه در عرصه ارتباطات

هدف شبکه‌های رسانه‌ای جلب نظر شمار زیادی از بینندگان است، آن‌ها گزارش‌های خبری خود را به شیوه‌های مختلف چهارچوب‌بندی می‌کنند تا به هدف خود برسند.

ایده‌های هورکهایمر و آردنو در مورد اثرات رسانه‌های جمعی در بسیاری جهات پیشگویی‌کننده مسئله‌ای است که «مبحث اثرات رسانه» نامیده می‌شود. این مسئله گاهی مدل «زیرپوستی نامیده»<sup>۱</sup> می‌شود (Lassell, 1938: 43). این مدل نشان می‌دهد که افراد محتوای رسانه‌ها را بدون هیچ فیلتر یا نقدی دریافت می‌کنند درست مثل اینکه پزشک دارو را با یک سرنگ زیرجلدی در اختیار بیمار قرار بدهد.

رسانه‌ها انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (به‌ویژه هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال داده و شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹)

#### ۵-۱- گستره تأثیر و عملکرد رسانه در عرصه ارتباطات

برخی معتقدند که رسانه عقاید مردم را به‌مرور زمان تغییر می‌دهد. نتایج مطالعه بر اساس دو تحقیق بزرگ ملی لی نشان داد که ایدئولوژی و مشارکت افراد بر روی دیدگاه آن‌ها از رسانه اثر می‌گیرد. محافظه‌کاران و جمهوری خواهان تندرو احتمالاً بیشتر به رسانه‌ها بی‌اعتمادند. (Lee, 2005: 292-310)

1. Hypodermic model

نگرش تند و متعصبانه ترامپ، رئیس‌جمهور، جدید امریکا علیه مسلمانان منطقه و فرمان وی مبنی بر عدم ورود اتباع هفت کشور مسلمان به امریکا، وی را در زمره تندروها قرار می‌دهد. ترامپ در سخنرانی خود در ۲۷ ژانویه از اهل رسانه می‌خواهد از «اخبار جعلی» پرهیز کنند و «نیویورک تایمز» و «واشنگتن پست» را به اخبار جعلی متهم کرد (Blake, 2017: 1-3).

اگر پژوهش‌هایی را که در زمینه تأثیر رسانه صورت گرفته است، مورد بررسی قرار دهیم درمی‌یابیم که هشت مسئله مورد توجه و نگرانی محققان بوده است. (Lee, 2005: 290)

زمان‌بندی: در زندگی روزانه بیشتر افراد فکر می‌کنند که اثرات رسانه‌ها کوتاه‌مدت است یعنی حین استفاده از آن یا مدت کوتاهی بعد از آن است. مثلاً اگر بعد از تماشای یک کارتون بچه‌ها با هم کشتی بگیرند و درگیر شوند والدین تصور می‌کنند بین این رفتار با تماشاگران کارتون ارتباطی وجود دارد. البته رسانه هم تأثیرات آنی دارد و هم تأثیرات درازمدت دارد.

طول مدت: بعضی‌ها فکر می‌کنند اثرات رسانه مدت کمی می‌ماند و سپس از بین می‌رود، اما عده دیگری بر این باورند که اثرات آن دائمی است. مثلاً وقتی کسی با ای پاد خود به یک موسیقی گوش می‌کند امکان دارد تمام عمر خود آن شعر را به یاد بیاورد و شاید یک ساعت بعد هم یادش نیاید.

ارزش و جاذبه: در زندگی روزانه معمولاً افراد فکر می‌کنند که رسانه‌ها اثرات منفی دارند. مثلاً خشونت را رواج می‌دهند که منجر به رفتارهای ضداجتماعی می‌شود، اما رسانه اثرات مثبت هم دارد ما با مطالعه روزنامه‌ها مجلات کتاب‌ها و داستان‌ها از رسانه‌های مختلف می‌توانیم چیزهای مثبت زیادی بیاموزیم. ما می‌توانیم با استفاده از موسیقی و داستان‌ها به خلق و خوی خود شکل داده، احساسات مثبت را در خود برانگیزیم. با استفاده از رسانه می‌توان با افراد تعامل کرد و احساس تعلق به اجتماع را به صورت واقعی یا انتزاعی به وجود آورد.

در مواقعی یک اثر خاص می‌تواند مثبت و همان اثر در جای دیگر منفی باشد. برای مثال مسئله «حساسیت‌زدایی» را در نظر بگیریم. وقتی درمانگری برای مداوای ترس بیمار خود از سوار شدن به هواپیما از روش حساسیت‌زدایی، استفاده می‌کند این روش دارای اثر مثبت است، اما وقتی حساسیت‌زدایی منفی است که افراد در اثر مشاهده مکرر و طولانی صحنه‌های خشونت و قربانیان آن، حساسیت و حس همدردی خود را نسبت به این مسئله از دست بدهند.

تغییر: معمولاً وقتی به تأثیرگذاری فکر می‌کنیم هم‌زمان به تغییر نیز می‌اندیشیم. چه تغییر در رفتار و چه تغییر در نگرش. ما معتقدیم اگر تغییر نباشد، تأثیری گذاشته نشده است، اما بعضی اثرات رسانه‌ها که شاید قدرتمندترین و مهم‌ترین اثرات آن باشد اثرات بدون ایجاد تغییر است. مثلاً تبلیغ‌کنندگان کالا از تلویزیون، هدفشان حفظ مشتریان وفادار است و تمایل ندارند عقیده مشتریان‌شان عوض شود.

قصد و نیت: بسیاری از رسانه‌ها در مواجهه با انتقادات نسبت به داشتن اثر منفی عنوان می‌کنند که قصد ایجاد اثر منفی نداشته‌اند. مثلاً وقتی هالیوود را متهم می‌کنند که با پخش فیلم‌هایش مروج خشونت در جامعه است، تولیدکنندگان فیلم‌ها هدف خود را صرفاً سرگرم کردن افراد می‌دانند نه رواج خشونت، اما بسیاری از این اثرات علی‌رغم میل باطنی فرستنده و دریافت‌کننده پیام اتفاق می‌افتد.

سطح: بیشترین تحقیقات در زمینه اثرات رسانه‌ها، افراد را به‌عنوان مخاطب بررسی کرده‌اند. و حجم زیادی از مقالات علمی در این زمینه وجود دارد، اما رسانه‌ها اثراتی را در سطوح وسیع‌تر یعنی جامعه، ملت، و سازمان‌ها نیز دارند.

### ۵-۲- الگوی ارتباط با رسانه

در دهه ۷۰، مدل‌های مختلفی مبنی بر اینکه افراد چگونه با رسانه ارتباط برقرار می‌کنند، ارائه شد. طبق مدلی که در سال ۱۹۷۴ توسط جی.جی. بلاندر ارائه شد (Schirato, 2010: 98) مردم از رسانه‌ها برای تحقق خواسته‌های مختلفشان استفاده می‌کنند. در این مدل، افراد جامعه مصرف‌کنندگان منفعل محصولات رسانه نیستند. بر اساس این پژوهش، موارد استفاده رسانه شامل موارد زیر است:

۱. فرار: بعضی از افراد برای فرار از زندگی روزمره از رسانه استفاده می‌کنند.
۲. تعامل اجتماعی: منابع رسانه‌ای به خانواده و دوستان فرصت بحث و تبادل تجارب را می‌دهد؛ افراد در موقع پخش یک برنامه دور هم جمع شده و از این فرصت برای استحکام رابطه استفاده می‌کنند.
۳. شناسایی: شخصیت‌ها و داستان‌ها جاذبه دارند، زیرا بخشی از تجارب زندگی بیننده را منعکس می‌کنند و به بیننده احساس مشترک بودن می‌دهد.
۴. اطلاعات و آموزش: اخبار، مستندها، و سایر انواع برنامه‌ها جزئیاتی را در مورد افراد، مکان‌ها و چیزهایی که مردم در مورد آن‌ها اطلاعاتی ندارند به آن‌ها ارائه می‌دهند.
۵. تفریح: به‌طور معمول، یک حالت مطلوب در مورد رسانه وجود دارد که مخاطبین را به خود جذب می‌کند، قصه‌های آن ممکن است هیجان‌انگیز، منحرف‌کننده و سرگرم‌کننده باشد. بسیاری از منتقدان رسانه به این موضوع اذعان دارند که رسانه یک تکنولوژی خاص که چیزی را ایجاد کند نیست. برای درک ماهیت تکنولوژی رسانه نیازمند داشتن مهارت فهم و درک فرایندهای رسانه‌ها و درک ترکیب سازمانی و اقتصادی آن‌ها هستیم. تکنولوژی‌های مربوط به اینترنت در میان آن‌ها دنیای دموکراتیکی را به وجود نمی‌آورد. این توانایی ما بر اساس ایده و دیدگاه ما نسبت به قدرت آن‌هاست که واقعیت را ایجاد می‌کند (papacharissi, 2002: 1).



## ۵- نقش رسانه‌ها در تصویرسازی غرب و مسلمانان خاورمیانه

اساساً، دیدگاه‌های غلط دوجانبه‌ای بین مسلمانان و جهان غرب خصوصاً آمریکا وجود دارد. این دیدگاه‌ها عموماً از طریق پوشش رسانه‌ای در هر دو طرف ایجاد شده‌اند. نقش رسانه در مواقع جنگی نیز غیرقابل اجتناب بوده است (Roy, 2014: 12).

به‌طورکلی، رسانه به دو دسته بزرگ تقسیم می‌شود: ۱. رسانه‌های خبری؛ ۲. رسانه‌های سرگرم‌کننده<sup>۲</sup> (نمایش‌های تلویزیونی و برنامه‌های طنز، تلویزیون واقع‌نما، فیلم، مستندها و غیره). در واقع، رسانه‌ها و تولیدات فرهنگی غربی، تصویری منفی از اعراب و مسلمانان نشان می‌دهند. به‌طور مشابه، رسانه‌های جهان اسلام نیز تصورات نادرستی درباره غرب ایجاد کرده‌اند که پدیده‌ای معمولی در نمایش‌های خبری و سرگرمی‌های عمومی هر دو طرف است.

### ۶-۱- تصویر مسلمانان خاورمیانه در رسانه‌های غربی

نمایش غربی از مسلمانان، ریشه در تبلیغات غربی دارد. صرف‌نظر از اینکه برخوردها در قرن گذشته یا فعلی بوده است، رسانه‌های غربی سعی کرده‌اند با دیدگاه‌های متعصبانه، مسلمانان را به تصویر بکشند (Friedman, 2002: 15) و برای این کار از ابزار ارتباطی و تکنولوژیکی متحول استفاده می‌کنند. عملیات اسلام‌هراسی از همان آغاز با عنوان مقابله با خشونت و ترور دنبال می‌شد، اما حادثه ۱۱ سپتامبر در شکل‌دهی و تمایز بخشی بین غرب-آمریکا و دیگران رویدادی منحصر به فرد بود (چامسکی، ۲۰۰۱، ص. ۱۱). آن‌ها سعی می‌کنند نفرت عمیقی را نسبت به اسلام ایجاد کنند و به همین دلیل اخبار ناخوشایندی از اسلام در غرب پخش می‌کنند. در بسیاری از نمونه‌ها، نه تنها تصویر نادرستی از اسلام ارائه می‌شود، بلکه از عبارت نادرستی مانند قوم‌گرایی، تنفر فرهنگی و نژادی و اظهارات ضد تقیضی در رابطه با خشونت استفاده می‌کنند. آن‌ها مسلمانان را تروریست و اسلام را تهدیدی برای غرب معرفی می‌کنند. به دلیل آنکه به تروریسم صفت اسلامی داده می‌شود افراد معمولاً حتی عبادت مسلمانان را نیز نمونه‌هایی از فعالیت تروریستی می‌دانند (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۸۷-۸۸). بدین ترتیب غرب این حق را به خود می‌دهد که با تهدید مقابله کند و از این رو، از همه گزینه‌های نظامی، اقتصادی و رسانه‌ای استفاده می‌کند. موضع رسانه‌های آمریکا در جنگ خلیج فارس به مراتب مغرضانه‌تر بود (Reese, 2004: 27-45).

رسانه‌های غربی تلاش می‌کنند که مسلمانان خاورمیانه را علاقه‌مند به خشونت جلوه دهند (Islamophobia, 2016). غرب جهاد مذهبی به عنوان تروریسم یاد می‌کند، اما مسلمانان جهاد را در حوزه وسیع‌تری ارزیابی می‌کنند. آن‌ها به عنوان مثال، اقدام یک نفر برای جلوگیری از عمل اشتباه یا مردی که برای پرورش خانواده تلاش می‌کند را جهاد می‌نامند. در مورد اعراب منطقه، وضع به مراتب بدتر است (Semaan, 2014: 17-20).

1. News media
2. Entertainment media

رسانه‌های غربی معمولاً سه ویژگی را به اعراب نسبت می‌دهند: میلیاردر، بمب‌گذار و رقااص شکم. هدفشان این است که اعراب را تمسخر کنند و برای غربی‌ها بی‌ارزش جلوه دهند. حتی دانش آموزان امریکایی نگرش بسیار منفی نسبت به اعراب دارند. (Kamalipour, 2000: 55-70) از ۹۰۰ فیلم هالیوود که به‌نوعی به تصویر و ویژگی اعراب مربوط می‌شود، فقط ۶۳ مورد آن تصویر منفی اعراب مشاهده نمی‌شود (Shaheen, 2001: 148-149).

### ۶-۱-۱- تصویر مسلمانان در رسانه‌های خبری غرب

به‌طور کلی، اخبار، فرایند تنظیم وقایع خاص در یک چهارچوب وسیع‌تر است (Norris, 1995, 357-370). شبکه بی‌بی‌سی از لندن، صدای امریکا از واشنگتن، دویچه ویله از آلمان، رادیو مونته کارلو از فرانسه فقط نمونه کوچکی از بمباران‌های رسانه‌ای هستند که هر لحظه زندگی روزمره مسلمانان را پر می‌کنند. خروجی‌های نیرومند رسانه‌ای به ما اخباری را می‌دهند که توسط شاغلان رسانه‌ای غربی در نیویورک، واشنگتن، آتلانتا، لندن و پاریس تهیه، کارگردانی و اجرا شده‌اند.

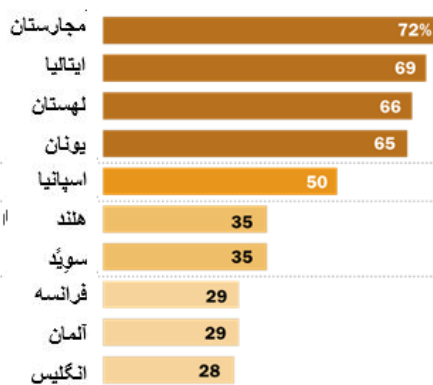
شبکه‌های بزرگ پخش برنامه - FOX, NBC, CBS, ABC - به‌طور کامل یا جزئی فقط ۱۲/۵ درصد از مجموعه‌های خبری که روی آنتن می‌رفت را در تملک خود داشتند. در سال ۲۰۰۰، این میزان به ۵۶،۳ درصد رسید و فقط دو سال بعد از آن به ۷۷،۵ درصد صعود کرد. طبق تحقیقاتی که از گزارش‌های NBC, CBC که از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ راجع به اسلام انجام شده است، ۸۰ درصد پوشش‌های رسانه‌های خبری منفی و ۶۰ درصد پوشش‌های خبری FOX نامناسب بوده است (Islamophobia, 2016). هرچند که مطالعات اخیر نشان می‌دهد که تقریباً ۴۹ درصد مردم امریکا از رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک برای کسب اخبار استفاده می‌کنند (Doctor, 2010: 45-47). این به معنای رد بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی نیست (Miller, 2013: 23). نسل جوان بیشتر اخبار را از رسانه‌های اجتماعی نظیر اینترنت دریافت می‌کند درحالی‌که نسل قدیمی‌تر ترجیح می‌دهد از منابع خبری سنتی استفاده کند (Bergstrom, 2012: 118-125).

درشت‌نمایی افراط‌گرایی در هیچ کجا چالش‌برانگیزتر از محل تقاطع مذهب و سیاست نیست. رسانه‌های اروپایی-امریکایی، در اخبار تلویزیونی درباره اسلام، مسلمانان و اعراب غرق شده‌اند. این اخبار مملو از جنگ عراق، اسامه بن‌لادن، ابو مسعود زرقاوی، تروریسم و سر بریدن‌ها است. در تمام این خبرهای بد، اسلام مترادف با جهاد شده است و جهاد به‌عنوان امری غیرعقلانی، ناحق و خشونت‌ناپذیر با ریشه‌ای مذهبی علیه غیرمسلمانان درک شده است. این برابر سازی اسلام با افراط‌گرایی با این تصور که فرم سنتی لباس برای زنان مسلمان نشانه‌ای از ظلم و سرکوب زنان، تشدید شده است. برای کسب حمایت عمومی، غرب خصوصاً امریکا از رسانه به‌عنوان ابزار مؤثر استفاده کرده است (Jentleson, 1992: 49-73).

تقریباً تمام نظرسنجی‌ها در سه سال گذشته نشان داده است که درصد بزرگی از آمریکایی‌ها باور دارند که اسلام مشوق خشونت است. یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۵ توسط مرکز پژوهشی پیو<sup>۱</sup> درباره مردم و رسانه انجام شد، دریافت که ۳۶ درصد از آمریکایی‌های غیرمسلمان می‌گویند که اسلام بیشتر از سایر مذاهب مشوق خشونت در میان پیروان خود است (www.pewglobal.org/topics/terrorism).

بررسی رسانه‌های غرب، نشان می‌دهد که پوشش خبری رسانه‌ها تصویر بسیار منفی و مغرضانه‌ای از اسلام به مخاطبین غرب می‌دهد به طوری که مردم اروپا، مسلمانان را یک تهدید تلقی می‌کنند (Poole, 2000: 157-170). (شکل ۲)

شکل ۲: نگرش منفی در اروپا نسبت به مسلمانان



Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey, Q36c.

PEW RESEARCH CENTER

### ۶-۱-۲- تصویر مسلمانان در رسانه‌های سرگرمی غرب

آمریکایی‌ها که بیش از اخبار، مستندها یا برنامه‌های آموزشی به تماشای سریال‌های تلویزیونی می‌نشینند، از ۱۱ سپتامبر به بعد غرق در نمایش‌های تلویزیونی با موضوع تروریسم و عوامل ضدتروریستی شده‌اند. اکثر این برنامه‌های سرگرم‌کننده به ندرت اعراب یا مسلمانان را چیزی غیر از عده‌ای تروریست یا کسانی که به شکلی با داستان‌هایی درباره تروریسم ارتباط دارند به تصویر می‌کشند. آن‌ها مسلمانان را مترادف با تروریست مطرح می‌کنند (Shaheen, 2001: 162). تصاویر همیشگی که توسط بسیاری از آمریکایی‌ها از مسلمانان ترسیم شده، منفی است.

1. Pew Research Center for the People & The Press

رسانه‌های سرگرمی عمومی غرب که تحقیر، تنفر و حتی طغیان در جهان اسلام به‌عنوان پروپاگاندا عمل می‌کند، اسلام و مسلمانان را هدف گرفته است. نتیجه این طغیان با یک خشم شدیدی که در اواخر سال ۲۰۰۵ و اوایل سال ۲۰۰۶ علیه کاریکاتورهایی که در یک روزنامه نسبتاً گمنام دانمارکی چاپ شد، فوران کرد. ماه‌ها قبل از شروع این بحران، آژانس نظرسنجی گالوپ در یک پیمایش نگرش‌های مردمی در ۱۰ کشور با اکثریت مسلمان پرسید که غرب چه کاری می‌تواند انجام دهد تا روابط خود با جهان اسلام را تقویت کند. یگانه پاسخ اصلی که در میان ۴۷ درصد از پاسخگویان مشترک بود، این بود که غرب «دست از بی‌احترامی به اسلام بردارد» و «به تصویر کشیدن مسلمانان به‌عنوان اقلشاری درجه دوم و پست در رسانه‌هایش دست بکشد». واکنش اخیر دنیای اسلام به انتشار کاریکاتورهای پیامبر اسلام در نشریه فرانسوی نمونه دیگری از تحریف غرب آر ارزش‌های اسلامی است (Samuel, 2015: 82).

در رابطه با هدف رسانه‌های غرب برای تحریف کلی ادبیات و نوشته‌های عربی و مسلمانان، از شخصیت علاءالدین در کارتون والت دیسنی به شیوه منفی برای تصویربرداری استفاده شده است. در این کارتون، نه تنها اسامی امریکایی برای شخصیت‌ها استفاده شده، بلکه چهره‌ها نیز شبیه غربی‌هاست. لباس‌های او نیز تحت یک تغییر اساسی قرار گرفته است؛ غربی‌ها او را بیشتر یک رفاص شکم ترسیم کرده‌اند تا یک شاهزاده. از این‌رو، به جای آنکه او را یک فرد خیر و نجیب که شخصیت اصلی اوست، نشان دهند، او را در لباس نامناسب قدیمی نشان داده‌اند.

در تحقیر عرب‌ها در رسانه‌های سرگرمی غرب، کافی است به کارتون علی‌بابا اشاره کرد. علی‌بابا را در این کارتون به‌عنوان یک فرد عرب مسلمان معرفی کرده‌اند که سراپا یک فرد شیطان‌صفت است. بدین ترتیب، او را نه یک فرد متفکر، دانا و بخشنده، بلکه یک فرد پست و فریبکار و یک شخصیت خائن جلوه داده‌اند. خواننده تصاویر و ایده‌های ساختگی را با هم ترکیب می‌کند و تصویری غیرواقعی از اعراب و مسلمانان پیدا می‌کند (Kabir, 2006: 315-319).

بدتر اینکه، این نوع داستان‌ها و فیلم‌ها دیدگاه‌های خاصی از «دیگران» به بینندگان ارائه می‌کند و مستقیماً احساسات و تفکرات شخص را هدف می‌گیرد، به او دیکته می‌کند که چه کسی بد است، چه کسی همدردی می‌کند، به چه کسی می‌توان اعتماد کرد و چه کسی فرد نادرستی است. اگر بیننده دائماً تصاویر تکراری را از شخصی یا موضوعی ببیند، به آن عادت می‌کند و آنگاه با توجه به آن قضاوت می‌کند، تصمیم می‌گیرد و واکنش نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، سینما نیز به یک ابزار رایج و مؤثر برای سرگرمی تبدیل شده است. مثلاً فیلم‌های نقطه بی‌بازگشت<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، کلوک و داگر<sup>۲</sup> (۱۹۸۴)، پاپت مستر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، سامورایی امریکایی<sup>۴</sup>

1. Point of No Return
2. Cloak and Dagger
3. Puppet Master II
4. American Samurai

(۱۹۹۲)، قرمزها<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) و قدرت<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) برخی از فیلم‌هایی هستند که به تصویرسازی از هویت اعراب ساخته‌اند. فیلم‌های بازگشت به آینده<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) اخبار رسانه‌ای<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) و بازی‌های پاتریوت<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) از جمله فیلم‌هایی هستند که در آن لیبیایی‌ها در کمال خونسردی مرتکب قتل می‌شوند و با تروریست‌های دیگر برای حمله به امریکا نقشه می‌کشند. این مسئله نشان می‌دهد که مشکل اصلی رسانه‌های غرب، شناخت هویت واقعی کل مسلمانان است:

### ۶-۱-۳. جلوه کلی مسلمانان خاورمیانه در رسانه‌های غربی

نکته بسیار جالب این است که شخصیت‌ها در کارتون‌ها و فیلم‌ها، به صورت انعطاف‌ناپذیری هماهنگ هستند به طوری که گویا همگی یک نفر هستند. بدین ترتیب، ما چه بگوییم عرب یا چه بگوییم مسلمان، ظاهراً فقط به یک نفر اشاره کرده‌ایم. غربی‌ها همه اعراب و مسلمانان را به یک شکل نشان می‌دهند و با یک اسم به همه اشاره می‌کنند و تفاوت‌ها و خصیصه‌های متفاوت جهان اسلام را به یک چشم می‌بیند (سعید، ۱۳۸۹، ص. ۸۷). این همان روندی است که امریکا و غرب از سال‌ها پیش در پیش گرفته‌اند. آن‌ها با استفاده از امکانات عظیم به طور باورپذیری همه مسلمانان را به اقدامات تروریستی ربط می‌دهند. تهمت تروریستی به مسلمانان به بخش اجتناب‌ناپذیری از اعمال روزانه رسانه‌های امریکایی-غربی تبدیل شده است (Merskin, 2004, 157-175).

از این رو، شناخت هویت واقعی مسلمانان به یک مسئله مشکل در غرب تبدیل شده است. آن‌ها به طور دقیق نمی‌دانند تفاوت گروه‌های قومی، نژادی و حتی باورهای مذهبی کشورهای خاورمیانه را تشخیص دهند. دنیای اسلام آن قدر پیچیده است که نمی‌توان آن را با یک واژه یا عبارت ساده بیان کرد. با این وجود، رسانه‌های غربی، توصیفاتی را که از دنیای عرب ارائه می‌دهند، به کل منطقه خاورمیانه تعمیم می‌دهند و اقدام یک نفر را به کل مسلمانان منطقه نسبت می‌دهند (Resnick, 2017).

اغلب، تصمیم‌گیرندگان غربی تصور می‌کنند که نظرات عمومی مسلمانان منطقه خاورمیانه در زمینه امور بین‌المللی که غربی‌ها انجام می‌دهند، دارای احساسات مشابهی هستند. آن‌ها فراموش می‌کنند که کشورهای منطقه آسیب‌های تاریخی مشابهی را تجربه نکرده‌اند؛ بنابراین، با وجود اینکه نژادهای متفاوتی تحت پرچم اسلام در خاورمیانه وجود دارد، غربی‌ها مسلمانان را یکدست می‌پندارند و همه آن‌ها را مانند هم معرفی می‌کنند و طبق توقعات خود قضاوت می‌کنند. بدین

1. Reds
2. power
3. Back to the Future
4. Broadcast News
5. Patriot Games

ترتیب، تصویر بسیار خطرناکی از همه مسلمانان در جهان به وجود می‌آورد که بسیار برای صلح جهانی خطرناک است.

## ۶-۲. تصویر غرب در رسانه‌های خاورمیانه

با افزایش بحران و بی‌ثباتی در خاورمیانه، رسانه‌های اسلامی نقشی اساسی در زمینه‌هایی که تناقضات، تعصبات و دشمنی علیه غرب خصوصاً آمریکا است، یافته است. نظر کلی مسلمانان خاورمیانه نسبت به آمریکا منفی است (Alterman, 1998: 29-32). خصوصاً راجع به سیاست نامتوازن آن در مسئله فلسطین-اسرائیل؛ هرچند که نظر مردم درباره «سرویس‌ها و تکنولوژی‌های آمریکایی»، «آزادی و دموکراسی آمریکایی»، «تحصیلات در آمریکا» و «محصولات آمریکایی» مثبت است (Galal, 2008: 12). هرچند که برخی از محققان معتقدند که ظهور هویت اسلامی با هژمونی عرب ارتباط دارد که درصدد جهانی کردن ارزش‌های خود است (نظری: ۱۳۸۷، ص. ۳۲۷).

## ۶-۲-۱. تصویر غرب در رسانه‌های خبری خاورمیانه

تأثیر رسانه‌های خبری در کشورهای مسلمان خاورمیانه همواره بسیار محدود بوده است، زیرا که فضای رسانه‌ای تحت کنترل دولت، اطلاعات سانسور شده‌ای را ارائه می‌کنند. به همین دلیل مردم به خبرهای ارائه شده مشکوک و رسانه‌های خبری، کمتر مورد اعتماد بوده‌اند. هرچند، با توسعه ایستگاه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در خاورمیانه، منابع برای اخبار و اطلاعات در دسترس مردم مسلمان چندین برابر شد، اما رسانه‌های تحت کنترل دولت از چشم‌انداز دولتی اقدام به تولید و توزیع کرده‌اند. همچنین باید خاطر نشان کرد که مدل اخبار در بیشتر بخش‌های جهان اسلام با نیروهای اجتماعی و سیاسی در تقابل قرار می‌گیرد. در برخی از مکان‌ها رسانه توسط به رهنمودهای تحمیل شده از سوی دولت محدود می‌شود و نتیجه آن ارائه تصاویری محدود [از وقایع] و مجموعه کم تنوعی از چشم‌اندازها و اطلاعات است. سانسور گرایی رسمی و خودسانسوری آشکارتری در مقایسه با غرب در رسانه‌های آن‌ها مشاهده می‌شود. مسائل درون و میان منطقه‌ای معمولاً از طریق فیلترهای اسلامی و پان عربی ارائه می‌شوند.

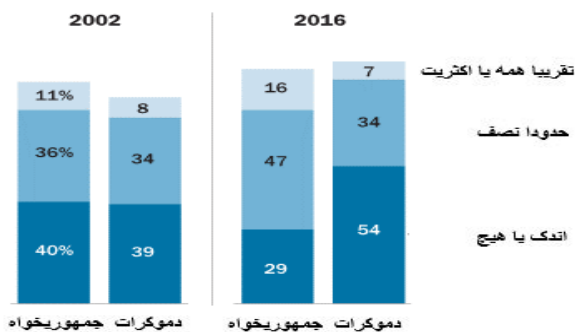
به‌طور کلی، دولت‌های اسلامی تلاش کرده‌اند تقریباً انحصار همه رسانه‌های نوشتاری و صوتی تصویری را در اختیار بگیرند. تنها الجزیره به‌عنوان یک شبکه تلویزیونی مستقل و با دیدگاه ضد غرب است که، در ۱ نوامبر ۱۹۹۶ فعالیت خود را از کشور قطر، آغاز کرد (Seib, 2008: 3). موفقیت الجزیره حداقل تا حدی به دلیل میزانی از استقلال است که این شبکه از دولت قطر نشان می‌دهد. علاوه بر پخش این شبکه، تعدادی شبکه‌های دیگری هم هستند: العالم (مستقر در تهران و متعلق به جمهوری اسلامی)، العربیه و MBC (مستقر در امارات و متعلق به سعودی)، تلویزیون دبی و ابوظبی (متعلق به امارات)، LBC-الحیات (مستقر در لبنان، متعلق به لبنان و سعودی) و

المنار (متعلق به حزب الله و مستقر در لبنان). علاوه بر این تعداد زیادی کانال نیز در کنار شبکه‌های دولتی ماهواره‌ای فعالیت می‌کنند که دائماً در حال تغییرند.

برای درک پیچیدگی محیط رسانه‌ای خاورمیانه، باید ببینیم که آیا این رسانه‌ها ضد-آمریکایی هستند یا طرفدار آمریکا. واضح است که العربیه و LBC-الحیاه، در مقایسه با الجزیره رویکرد دوستانه‌تری به آمریکا دارند.. با اینکه بعضی شبکه‌ها تعصباتی له یا علیه سیاست‌های آمریکا دارند، بسیاری از شبکه‌ها رویکردی دوگانه‌تری دارند. بعضی از اهداف آمریکا را تبلیغ می‌کنند، هرچند غیرمستقیم و بعضی دیگر مخالفت می‌کنند، گاهی حتی مستقیم. شبکه العالم، پرس تی وی و الکوثر شبکه‌های برون‌مرزی ایران هستند که در زمینه‌های مذهبی، سیاسی، اجتماعی فعالیت می‌کند، موضع ضد غربی دارد (شبکه العالم تحت حملات شدید سایبری است). شبکه ماهواره‌ای لبنانی الجدید (New TV) مثال خوبی از شبکه محلی و تقریباً مستقل است که به دنبال شفافیت اقتصادی و سیاسی است و با وجود دیدگاه سکولار، از سیاست‌های آمریکا در خاورمیانه انتقاد می‌کند.

مسلمانان منطقه آن‌چنان از یکدیگر جدا و متفرق شده‌اند که اراده جمعی را از مردم خود سلب کرده است. از این رو، هیچ پژوهش منسجمی در مورد نگرش ضدآمریکایی یا ضدغربی مسلمانان منطقه صورت نگرفته است. شکل ۳ نگرش منفی مسلمانان آمریکا را نسبت به آمریکا نشان می‌دهد.

شکل ۳: نگرش ضد آمریکایی مسلمانان آمریکا



Source: Survey conducted Jan. 7-14, 2016.  
 PEW RESEARCH CENTER

به‌طور کلی می‌توان گفت که مردم آمریکا و اروپا به‌طور سنتی اعتماد بیشتری به رسانه‌های خبری خود دارند تا مردمان کشورهای مسلمان منطقه به رسانه‌های خودشان. این ناباوری بیشتر از عدم شفافیت رسانه‌های اسلامی نشئت می‌گیرد (West, 1994: 159-168).

## ۶-۲-۲- تصویر غرب در رسانه‌های سرگرمی خاورمیانه

رسانه‌های سرگرمی، با ارسال پیام‌های فرهنگی، ممکن است بیش از رسانه‌های خبری که فقط در سطح روشنفکری با مخاطبان صحبت می‌کنند، بر تغییر احساسات تأثیرگذار باشد. بسیاری از آنچه دنیا درباره اسلام می‌داند و طرز تفکر ما نسبت به آن‌ها از تصویر آن‌ها در رسانه‌های امریکا سرچشمه می‌گیرد. رسانه به راحتی بر ما تأثیر می‌گذارد، زیرا ما از رابطه خودمان با مسلمانان منطقه چیزی نمی‌دانیم. تصویر ما از آن‌ها بیشتر از طریق اخبار، فیلم‌ها، تلویزیون، مجلات و غیره شکل می‌گیرد. هالیوود بزرگ‌ترین سرگرم‌کننده ماست. بیشتر تصاویر بسیار یک طرفه و از زاویه دید متعصب امریکایی هستند. در این رسانه‌ها، در بیشتر موارد، امریکایی آدم خوب‌ها هستند و مسلمانان آدم بد‌ها.

موضوع مهم دیگر سلطه اطلاعاتی و تکنولوژیکی غرب است که از طریق آن فرهنگ غربی روزبه‌روز در فرهنگ اسلامی رخنه کرده، سعی در تحمیل و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای خود از طریق فن‌آوری نوین و رسانه‌ها دارد. در نتیجه نوعی شکاف و تضاد بین اولویت‌های فرهنگی و شیوه‌های تفکر و نگرش و هنجارها و ارزش‌های نسل جدید با نسل قبلی حاصل می‌شود (ساعی، ۱۳۹۳).

رسانه سرگرمی در برخی از کشورهای مسلمان، حوزه‌ای پرتکاپو و بین‌المللی است اگرچه به‌سختی در هر جایی با فیلم‌ها، تلویزیون و سایر محصولات فرهنگی غربی که در همه‌جا حاضرند، رقابت می‌کنند. هرچند کیفیت محتوای آن جای بحث دارد. حتی در جاهایی که رسانه به‌طور کامل تحت کنترل دولت قرار ندارد، آزادی کامل هم ندارد. همچنان که افراد و شرکت‌های رسانه‌ای، ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها را از کنترل وزارتخانه‌های دولت خارج کرده و به دست خود می‌گیرند، محتوای رسانه‌ای اغلب تحت تأثیر پول، مالکیت، و قدرت سیاسی قرار می‌گیرند. در اغلب برنامه‌های سرگرمی کشورهای مسلمان خاورمیانه، تقویت احساسات ضد غربی و بخصوص ضد یهودی (بر محور مناقشه فلسطین-اسرائیل که اکنون به‌طور گسترده‌ای تعمیم می‌یابد) وجود دارد که در رسانه‌های بسیاری از کشورهای اسلامی مشاهده می‌شود. در واقع بخشی از جریان‌های غربی که به ایده اسلام‌هراسی دامن می‌زند به‌طور معناداری در ارتباط با صهیونیسم و اسرائیل است و «سعی در افزایش اسلام‌هراسی دارند تا از رهگذر آن، چهارچوب‌های ایدئولوژیک و سیاسی خود را عملی کنند» (سجادپور، ۱۳۸۹، ص. ۲۹). با وجود این، دوگانگی‌های زیادی در رسانه‌های اسلامی و غربی مشاهده می‌شود که بررسی آن‌ها ضروری تلقی می‌شود:



### ۶-۳- رسانه و استانداردهای دوگانه غرب در خاورمیانه

وجود استانداردهای دوگانه موضوعی است که مسلمانان و غرب را از هم دور کرده است. در این میان، رسانه‌ها بر آتش این اختلافات بیشتر دامن زده‌اند. استانداردهای دوگانه غرب در حوزه‌های زیر قابل مشاهده هستند:

#### اول- فلسطین و اسرائیل

۱. وتوهای امریکا در مورد پیش‌نویس قطعنامه‌های ارائه شده به شورای امنیت سازمان ملل که اسرائیل را برای اعمال خشونت‌آمیز علیه لبنان (حمله ۱۹۷۸ و ۱۹۸۲) یا در برابر فلسطینیان در قلمروهای اشغالی، محکوم می‌کردند.

۲. عدم اجرای تصمیم‌های شورای امنیت مبنی بر خروج اسرائیل از مناطق اشغالی

۳. هیچ تحریم بین‌المللی تا به حال علیه اسرائیل اتخاذ نشده است.

#### دوم- عراق

۱. هنوز هم دیکتاتورهای زیادی در دنیا وجود دارند، اما هرگز قدرت‌های بزرگ غربی برای آزاد کردن مردم آن از ظلم و بیداد یا به جهت جست‌وجوی سلاح‌های کشتار جمعی به آن‌ها حمله نظامی نکرده‌اند، که در مورد عراق انجام دادند (به غیر از جزیره گرانادا در سال ۱۹۸۳).

۲. با اینکه کویت چند ماه پس از اشغال عراق آزاد شد، ولی تحریم ظالمانه غرب علیه عراق تا حمله امریکا به عراق حفظ شد.

#### سوم- ایران

۱. مقابله غرب با حق فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای ایران که رفتار دوگانه غرب را به نمایش می‌گذارد در صورتی که با کشورهای نظیر اسرائیل یا هند چنین مقابله‌ای صورت نگرفت. همین اشتباه در مورد برنامه هسته‌ای کشورهای اسلامی توسط رسانه‌ها انجام شده بود. برای سال‌ها، رسانه‌های غرب درباره «بمپ اسلامی» صحبت می‌کردند زمانی که تلاش‌های پاکستان را گزارش می‌کردند (Jentleson, 1992, 55). پرسشی که ایجاد می‌شود این است که آیا کسی تا به حال زرادخانه هسته‌ای غرب را «مسیحی» نامیده یا قابلیت هسته‌ای اسرائیل را «یهودی» خوانده است؟

۲. سیاست‌های آژانس انرژی اتمی قویاً در مورد ایران اجرا شده‌اند، ولی در مورد اسرائیل هرگز انجام نشد.

#### چهارم- جهان اسلام

۱. منع حجاب اسلامی در مدارس دولتی فرانسه و ممنوعیت هرگونه علامت مذهبی در سیستم مدارس عمومی مبارزه متعصبانه فرانسه علیه مسلمانان در رسانه‌های غرب مطرح می‌کند.

۲. ممنوعیت ورود اتباع هفت کشور مسلمان به امریکا توسط سیاست‌های دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور منتخب امریکا، در بدو ورودش به کاخ سفید (Donald, 2017).

این دوگانگی، فضای مناسبی را برای مانور رسانه‌ای فراهم آورده است:

اول: رسانه‌ها، افکار عمومی در کشورهای مسلمان خاورمیانه را به این نتیجه‌گیری سوق داده‌اند که از نظر اغلب تصمیم‌گیرندگان غربی، قانون بین‌المللی بدون توجه به اصول بین‌المللی نباید بر دولت اسرائیل اجرا شود، بلکه فقط بر دولت‌های مسلمان منطقه باید اعمال شود. همچنین آن‌ها معتقدند که اسرائیل همیشه در مورد اعمال نظامی خود را دارای حق بوده و اختصاصی بودن این کشور و خواستگاه تاریخی آن اصول و ارزش‌های موافقت شده بین‌المللی را توجیه می‌کند، زیرا ساخت دیوار حائل کماکان ادامه دارد.

دوم: عمل به چنین استانداردهای دوگانه اعتبار ارزش‌های دموکراتیک را در خاورمیانه را شدیداً تخریب می‌کند. رسانه‌ها، افکار عمومی مسلمانان را طوری هدایت می‌کنند که فکر کنند که «غرب» حقیقتاً اصول عمومی قانون و عدالت را علیه خواسته‌های قانونی مردم منطقه هدایت می‌کند. این مسئله باعث شده تا مسلمانان رادیکال و تندروی منطقه در باور خود تقویت بشوند که مسلمانان باید همه اصول سیاسی مدرن را که ریشه در فلسفه روشنگری غرب دارد، را رها کنند.

#### ۶-۴- رسانه و استانداردهای دوگانه مسلمانان

دقیقاً بر همین قیاس، اکراه بسیاری از حکومت‌ها در جهان اسلام در به رسمیت شناختن اهمیت استانداردهای اخلاقی و سیاسی اساسی، عقاید رو به گسترش در غرب درباره برخورد تمدنی با جهان عرب و اسلام را تقویت می‌کند. از یک سو، بسیاری از کشورهای عرب برخی از جنبه‌های فرهنگی و ارزشی غرب را تحسین و تمجید می‌کند (Shibley, 2002, 48).

نظرسنجی‌های جدید در کشورهای خاورمیانه و جهان اسلام پس از ۱۱ سپتامبر سه یافته مهم داشت. نخست: بی‌اعتمادی اساسی نسبت به سیاست خارجی امریکا و انگیزه‌های پشت آن، که باعث نفرت شده است. دوم، تئوری‌های توطئه در منطقه را آن قدر غالب شده که می‌توان ادعا کرد که «تئوری توطئه» کلیدی برای فهم فرهنگ سیاسی خاورمیانه شده است. این دیدگاه وجود دارد که هدف سیاست‌های غرب، «برخورد تمدن‌ها» است. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد دنیای اسلام به عنوان یک تمدن خود را در خطر احساس می‌کند. سوم: نظرات راجع به امریکا پیچیده و متناقض‌اند. در رویکرد خاورمیانه به امریکا، علاقه‌ای برای رابطه عمیق‌تر و همکاری بیشتر با چیزی که بسیاری به عنوان جامعه‌ای موفق و آرمانی می‌بینند وجود دارد (EI-Nawawy, 2002, 63).

## ۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها: «هراس اخلاقی»<sup>۱</sup>

علیرغم وجود خشونت در بسیاری از نقاط جهان، رسانه‌های غربی اسلام را بیش از هر مذهبی به خشونت پیوند می‌دهند و به نوعی این تصویر را در جهان رواج داده‌اند که اسلام همراه با خشونت است (نصر، ۱۳۸۵: ۱۱). اما آنچه در این تحلیل مدنظر است تأثیر رسانه‌های غربی بر رسانه‌های اسلامی کشورهای خاورمیانه و نحوه عملکرد آن‌هاست. وجود مشکلات عدیده و بحران‌های پی‌درپی در کشورهای خاورمیانه باعث می‌شود که رسانه‌های غربی عقاید رایج جوامع اسلامی منطقه را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار دهند. برخی از رسانه‌های داخلی برای برون‌رفت از بحران داخلی، با برجسته‌سازی مشکلات سعی می‌کنند دولت را اصلاح یا تخریب کنند. این امر موجب بروز ایده‌ای به نام «هراس اخلاقی» می‌شود که اولین بار هم‌زمان با نظریه «اهریمن توده‌ای»<sup>۲</sup> مطرح شد. هراس اخلاقی نوعی پاسخ دسته‌جمعی به یک واقعه‌ای است که در طیان اصول اساسی یک جامعه مورد پرسش قرار می‌گیرد یا تخریب می‌شود.

هراس اخلاقی می‌تواند به ترتیب زیر باشد: (Schirato, 2010, 97).

۱. یک نوع تناقضی در جامعه رخ می‌دهد، ولی توسط رسانه به صورت گزیده انتخاب می‌شود (به‌عنوان تیتیر صفحه اول اخبار، معمولاً یک تصویر با یک متن همراه آن).
۲. حادثه یا اتفاق توسط رسانه به شکل خطر در نظر گرفته می‌شود و به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی را به‌طور بالقوه تهدید می‌کند.
۳. عاملان شناسایی می‌شوند (و اغلب به شکل اهریمن نشان داده می‌شوند)
۴. متخصصان مختلف (پزشکان، روانشناسان، پلیس، وکلا) جهت تأیید ارزش‌های اجتماعی و ارائه راه‌حل برای این تهدید فراخوانده می‌شوند. در مورد مشکلات بزرگ معمولاً واژه «نشانه و علامت» بکار می‌رود.
۵. فریاد یا بیداد جامعه دولت را مجبور می‌کند تا برای کاهش خطر و برگشت نظم به جامعه تلاش کند

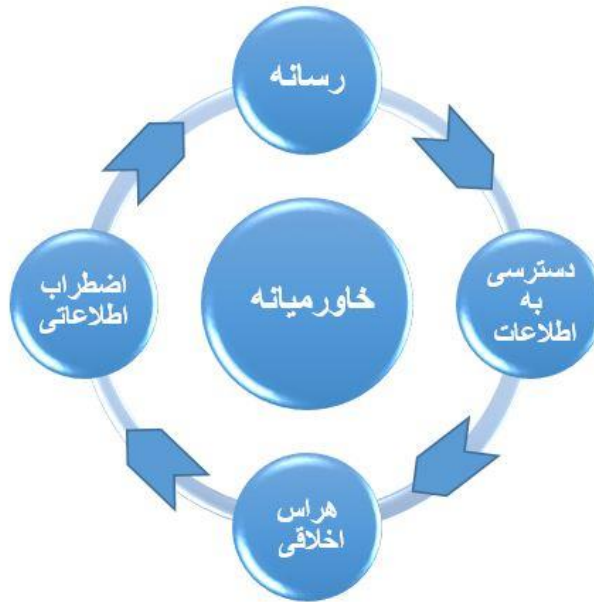
امروزه، «هراس اخلاقی» اغلب در حول تکنولوژی‌ها و اشکال جدید رسانه می‌چرخد. هراس اخلاقی معمولاً بیان می‌کند که چطور رسانه‌ها اغلب با غرض‌ورزی ایدئولوژیکی داستان‌سازی می‌کنند و راه‌هایی را برای برجسته کردن مسئله پیدا می‌کنند. در جوامع داخلی، هر زمانی که مشکل اجتماعی رخ می‌دهد، رسانه‌ها با برجسته‌سازی آن، مشکل را به‌عنوان زنگ خطر برای مردم علنی کرده و به مشاهده می‌گذارند (Cricher, 2003: 216-218). اما این زنگ خطر معمولاً در جوامع اسلامی منطقه بیشتر موجب نگرانی مردم می‌شود (شکل ۴). در این هراس، گروهی به خیابان‌ها ریخته و خواهان اصلاح یا تغییر حکومت می‌شوند و گروهی نیز متحیر و هراسان و

1. Moral panic

2. Folk devil

درمانده از انتخاب یک راه مشخص در دنیای ابهام و تردید سرگردان می‌شوند. هراس اگر با اصلاحات مرتفع شود کشور هزینه کمتری می‌پردازد، اما در جوامع اسلامی خاورمیانه، به دلیل مقاومت حکومت‌ها، هزینه‌ها به علت خشونت خارج از تصور است.

شکل 4: چرخش اطلاعات رسانه ای در خاورمیانه



## ۸- نتیجه گیری

رسانه‌های عربی علیرغم وجود خشونت در بسیاری از نقاط جهان، جهان غرب اسلام را بیش از هر مذهب دیگری به خشونت پیوند می‌دهند و به‌نوعی این تصویر را در غرب رواج داده‌اند که اسلام همراه با خشونت است. القای این مفهوم که اسلام مولد اندیشه تروریسم است بخشی از فاز جدید اسلام‌ستیزی را شامل می‌شود.

رسانه‌های غربی شاید تحت تأثیر مفهوم اسلام‌هراسی که احتمالاً ریشه در سه گفت‌وگو مهم حاکم در غرب یعنی استثنائگرایی، لیبرالیسم و واقع‌گرایی در غرب دارد، می‌باشند. گزاره‌های اصلی این گفت‌وگو، با به حاشیه راندن سایر گفت‌وگوها، تأکید می‌کند که تجربه غرب تکامل‌یافته‌ترین تجربه نهادی، ابزاری در امور سیاسی، فرهنگی، اقتصادی است. در سایه چنین تعریفی کنشگرانی که غرب را برتر تلقی می‌کنند تلاش خود را برای هژمونی غرب و به حاشیه‌رانی «دیگری» به کار می‌گیرند. منطق چنین گفت‌وگوانی را می‌توان در لیبرالیسم جست‌وجو کرد. دموکراسی مفهوم اصلی این گفت‌وگو بوده و «حقوق بشر»، «آزادی» و «اقتصاد بازار» از جمله مفاهیم اصلی گفت‌وگو

لیبرالیسم است و دگرسازی غرب از سایر واحدهای سیاسی در نظام بین‌الملل با پیوندیابی همین مفاهیم صورت می‌گیرد. از این رو، کشورهای غربی که از نظام‌های دموکراتیک برخوردارند و دارای قدرت کافی نیز هستند خود را محق برای پیگیری عملی شدن سیاست‌های دموکراتیک در کشورهای دیگر قرار می‌دهند و با به انقیاد کشیدن ملت‌های مسلمان، بر اساس الگوی غربی، این اندیشه را رواج می‌دهند که اسلام با دنیای مدرن سازگار نیست، نمی‌تواند جوامع اسلامی را بر اساس الگوهای دموکراتیک نوسازی کند. واقع‌گرایی، گفتمان دیگری از گفتمان‌های ریشه‌دار در سنت حضور غرب در نظام بین‌الملل با محور قرار دادن «امنیت ملی» «منافع ملی»، «توازن قوا»، دولت‌ها به دو اردوگاه خیر و شر تقسیم می‌کند: یکی دولت‌های تهدیدگر و دولت‌های مورد تهدید. با این نگرش، غرب درصدد تثبیت هویت خود را مقابل دیگری و طرد و به حاشیه‌رانی «دیگری»- اسلام- در سطح گفتمانی بوده است. هرکدام از این مفاهیم به تدریج در کنار هم قرار گرفته و قطب منفی گفتمان‌های سیاسی حاکم بر غرب را ایجاد کرده است.

متأسفانه، در خاورمیانه رسانه‌های جایگزین، فیلم‌ها و قهرمانانی که فرهنگ و سنن غنی این منطقه را نشان دهند، وجود ندارد. مشکل تنها کشورهای مسلمان خاورمیانه نیستند و تسلط رسانه‌های غربی محدود به جهان عرب یا جهان اسلام نیست، بلکه مسئله‌ای جهانی است. تفاوت در اینجاست که دیگر مناطق، ملت‌ها و جوامع به مشکل پی برده‌اند و برای حل آن تلاش کرده‌اند، اما منطقه ما هنوز به مصرف فرهنگ غرب بدون هیچ محدودیت، شک و تلاش برای یافتن دیگر منابع قدرت در درون جوامع خود ادامه می‌دهد.

## کتابنامه

۱. کریمی، غلامرضا (۱۳۸۹)، روند تحولات «اسلام هراسی» پس از یازده سپتامبر، مجموعه مقالات اسلام هراسی پس از یازده سپتامبر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲. بیجرانلو، عبدالله (۱۳۸۸)، بازنمایی اسلام و ایران در رسانه های غرب، فصلنامه رسانه، شماره ۷۷.
۳. چامسکی، نوام (۱۳۸۵)، کنترل رسانه ها، ترجمه ضیا خسرو شاهی نشر درسا.
۴. ساعی، منصور (۱۳۹۳)، نقش رسانه ها در انتقال ارزش ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل ها، همشهری، ۱۹ بهمن ۱۳۸۹.
۵. سجاد پور، سید محمد کاظم، بنیادهای استراتژیک «اسلام هراسی»، مجموعه مقالات اسلام هراسی پس از یازده سپتامبر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۹.
۶. سعید، ادوارد (۱۳۸۹)، شرق شناسی، ترجمه عبدالرحیم گواهی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه شناسی، ترجمه منجهر صبوری، تهران، نشر نی.
۸. نصر، سید حسین (۱۳۸۵)، توهم خشونت: اسلام و مساله خشونت، مترجم مجتبی فاضلی، روزنامه همشهری، ۸۵/۲/۳۰.
۹. نظری، علی اشرف (۱۳۸۹) «غرب، هویت و اسلام سیاسی: تصور و پنداشت های غرب از اسلام سیاسی»، فصلنامه سیاست، شماره ۵.
۱۰. نقیب زاده، احمد (۱۹۷۳). نظریه های کلان روابط بین الملل. تهران: قومس.

## References

1. Al Faqi, M. (2004, 16 November). "The United States and Islam". *Al Hayat*.
2. Alterman, Jon B. (1998) "New Media, New Politics? From Satellite Television to the Internet in the Arab World", *Policy Paper No 48*, The Washington Institute for Near East Policy.
3. Bejranlou, Abdollah (2009), "Representation of Islam and Iran in Western Media", *Media Quarterly, Volume 20, Number 1 - Serial No. 77*, Spring 2009, 79-94 (in Persian).
4. Bergstrom, a. & Wadbring I. (2012). "Strong Support for News Media: Attitudes Towards News on Old and New Platforms". *Media International Australia*. 144.
5. Blake, Aaron (Feb. 2017). "Donald Trump's fake case against the 'fake news media'", *Washington Post*, also see: [www.politico.com/story/2017/01/trump-calls-the-new-vo](http://www.politico.com/story/2017/01/trump-calls-the-new-vo).
6. Chomsky, Noam (2006), *Media Control*, Translated by Zia Khosrow Shahi, Dorsa Publishing.
7. Critcher, C. (2003). *Moral Panics and the Media*. Philadelphia Open University Press.

8. Doctor, K. (2010). A Message for Journalists: It's Time to Flex Old Muscles in New Ways. *Nieman Reports*, 64(2).
9. Donald J. Trump Statement on Preventing Muslim Immigration 2017. <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump...>
10. Donald Trump's Muslim Ban Is Cowardly and Dangerous. January. 2017. <https://www.nytimes.com/2017/01/28/opinion/donald-trumps-muslim>.
11. El-Nawawy, Mohammed & Iskandar, Adel (2002), *Al-Jazeera. How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed*. USA: Cambridge Center.
12. El-Nawawy, Mohammed & Iskandar, Adel (2002), *Al-Jazeera. How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. Westview Press Inc.
13. Friedman L. Thomas "Wall of Ideas." *New York Times*, NY: March 3, 2002. [database on-line]; available from proquest; accessed 21 September
14. Galal, Ashraf (2008). "The Image of the United States Portrayed in Arab World Online" [online.journalism.utexas.edu/2008/papers/GalalPaper](http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/GalalPaper)
15. Giddens, Anthony (1998), *Sociology*, Translation by Monouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing (in Persian).
16. Islamophobia and the "Negative Media Portrayal of Muslims" 2016 [www.globalresearch.ca/islamophobia-and-the-negative-media-po..](http://www.globalresearch.ca/islamophobia-and-the-negative-media-po..)
17. Islamophobia is on the rise in the US. But so is Islam (2016) [www.pri.org/stories/2016-09-09/muslims-america-are-k...](http://www.pri.org/stories/2016-09-09/muslims-america-are-k...)
18. Jentleson, Bruce W. (1992) The Pretty Prudent Public: Post Post-Vietnam American Opinion on the Use of Military Force. *International Studies Quarterly*. 36(1).
19. Kabir, Nahid (2006), "Representation of Islam and Muslims in the Australian Media, 2001–2005" *Journal of Muslim Minority Affairs*, Volume 26, Issue 3.
20. Kamalipour, Yahya. R. (2000). "Media images of the Middle East in the U.S". In L. A. Gher & H. Y. Amin (Eds.), *Civic discourse and digital age communication in the Middle East* (pp. 55-70). Stamford, CT: Ablex.
21. Karimi, Gholam Reza (2010), "The Process of 'Islamophobia' after 9/11", *The collection of articles on Islamophobia after 9/11*, Tehran: the Institute of Culture, Arts and Communication (in Persian).
22. Lasswell, H. (1938). *Propaganda Techniques the World War*. London: Paul..
23. Lee B. & Tamborini, R. (2005). "Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy", *Journal of Communication*, 55.
24. Lenore G. Martin, *Assessing the Impact of U.S.-Israeli Relations on the Arab World* (Carlisle, PA: U.S. Army War College, Strategic Studies Institute, 2003), 4.
25. Merskin, Debra (2004). "The Construction of Arabs as Enemies: Post-September 11 Discourse of George W. Bush", *Mass Communication & Society*, 7(2).

26. Miller, Jennifer (2013). *The New News Media: Democratic Implications of Undergraduate Education and news consumption over social and traditional media*. Communication Honours Thesis, Simon Fraser University. Canada: British Columbia.
27. Nasr, Seyyed Hossein (2006), *Illusion of Violence: Islam and the Problem of Violence*, Translated by Mojtaba Fazeli, Hamshahri Newspaper, May, 2006 (in Persian)
28. Nazari, Ali Ashraf (2010) "The West, Identity and Political Islam: Western Concepts of Political Islam", *Quarterly Journal of Politics*, Issue no. 5 (in Persian). (in Persian)
29. Norris P (1995) The restless searchlight: Network news framing of the post-cold war world. *Political Communication* 12.
30. Papacharissi, Z. (2002). "The Internet as a Public Sphere". *New Media and Society*, 4(1)
31. Phelan, O., McCarthy, K., Smyth, B. (2009). Using Twitter to Recommend Real-Time Tropical News. *ACMD Digital Library*.
32. Pool, E. (2000): Framing Islam: An analysis of newspaper coverage of Islam in the British press. In: K. Hafez, (ed.) *Islam and the West in the mass media: Fragmented images in a globalizing world*.
33. Hampton Press, INC. Cresskill, New Jersey. Reese, Stephen D. 2004. Framing Dissent in the Persian Gulf War in Allan, Stuart and Barbie Zelizer (ed.) 2004. *Reporting War: Journalism in Wartime*, London/New York; Routledge.
34. Roy, Philip A. (2014). *Delivering into Drones: Secret War Drone Strikes, Mass Media's Role, and the Need for Better Data*. M.A. Thesis. Simon Fraser University (Fall 2014). Canada: British Columbia.
35. Saeed, Mansour (2013) "The Role of the Media in Transferring of Values and Phenomena of the Normative and Value Gap of Generations" *Media management*, August 2013, No. 1 (in Persian).
36. Saeed, Edward (2010), *Orientalism*, Translation by Abdul Rahim Ghafi, Office of Islamic Culture Publishin. (in Persian).
37. Sajjadpour, Seyyed Mohammad Kazem (2010), "Strategic Foundations of Islamophobia, *Articles on Islamophobia after 9/11*", Tehran: Research Institute for Culture, Arts and Communication. (in Persian).
38. Samuel, Henry (2015). "Charlie Hebdo's Wednesday edition to include Prophet Mohammed Cartoons", 13 Jan. 2015.
39. Schirato, T., Buettner, A. & JUTEL, T. (2010). *Understanding Media Studies*. Australia: Oxford University Press.
40. Schirato, Tony & others (2010). *Understanding Media Studies*. Australia/New Zealand: Oxford University Press.
41. Seib P (2008) *The Al Jazeera effect: How the new global media are reshaping world politics*. United States: Potomac Books Inc, United States.
42. Semaan, Gaby (2014): "Arab Americans: Stereotypes, Conflict, History, Cultural Identity and Post 9/11", *Intercultural Communication Studies* XXIII: 2 (2014)



43. Shaheen, Jack. (2001). *Reel bad Arabs: How Hollywood vilifies a people*. New York: Olive Branch Press
44. Shibley Telhami, *The Stakes: America in the Middle East, The Consequences of Power and the Choice for Peace* (Boulder, CO: Westview Press, 2002), 48.
45. Swingewood, A. (1977). *The Myth of Mass Culture*. London: Macmillan
46. West MD (1994) Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly* 71.
47. Wolfsfeld G (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge University Press, Cambridge.
48. [www.pewglobal.org/topics/terrorism](http://www.pewglobal.org/topics/terrorism)