

واکاوی نقش رسانه‌های غربی در اسلام‌هراسی معاصر

عباس عیسی‌زاده*

سیدحسین شرف‌الدین**

چکیده

اسلام‌هراسی، در اصطلاح رایج، هراس افکندن و نفرت افکندن برنامه‌ریزی شده از اسلام و مظاهر اسلامی و در نتیجه رواشمردن گونه‌های مختلف تبعیض و 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، در مطالعات اجتماعی موضوعی پرطرفدار شده است. در همین جهت، هدف مقاله 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، هراس‌انگیزی و نفرت‌انگیزی از هرآنچه رنگ و برچسب اسلامی دارد. روش این پژوهش در گردآوری و گزیدن اطلاعات، اسنادی و کتابخانه‌ای است و در تحلیل و بررسی مضامین، توصیفی و تبیینی (علت‌یابی) و تفسیری (معناکاوی) است.

کلیدواژه‌ها: اسلام‌هراسی، رسانه، رسانه‌های غربی، نظریه بازنمایی، نظریه چهارچوب.

* 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: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴

۱. مقدمه

امروزه تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در عرصه‌های گوناگون، به‌ویژه شکل‌دهی به افکار عمومی، امری مسلم و بدیهی انگاشته می‌شود. به‌بیان استوارت هال (Stuart Hall)، 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 به‌نمایش درمی‌آورند و از این طریق، طرز تلقی بخش‌های مختلف جامعه را درقبال یک‌دیگر شکل می‌دهند. به‌علاوه، این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند کدام مسائل محوری و کدام حاشیه‌ای قلمداد شوند (Frost 2008: 570).

آنچه رسانه‌ها را تا این اندازه قدرت‌مند و مؤثر ساخته، توانایی آن‌ها در «بازنمایی جهان و واقعیت‌های آن به‌شیوه دل‌خواه و مهندسی‌شده» است؛ در مرحله اول، این مسئله اهمیت دارد که یک سوژه اساساً موردتوجه یا موردچشم‌پوشی رسانه‌ها قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، همه‌چیز به‌نحوه بازنمایی موضوعات در رسانه‌ها وابسته است. از آن‌جاکه درباره وقایع و رویدادهای جهان تفاسیر متفاوت و در بعضی موارد متضاد است، این مسئله تعیین‌کننده است که یک موضوع از کدام منظر و به چه شیوه‌ای در رسانه‌ها نمایش داده شود. بدین ترتیب، رسانه‌ها به‌واسطه بازنمایی، افزون‌بر شکل‌دادن به آگاهی ما، چگونگی جریان و روند امور را نیز به ما القا می‌کنند (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به Saeed 2007).

ازدیدگاه داگلاس کلنر (Douglas Kellner)، رادیو، تلویزیون، سینما، و دیگر رسانه‌ها متونی را تولید می‌کنند که هویت‌های ما، برداشت‌های ما از خود، تصور ما از مردبودن یا زن‌بودن، 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. بنابراین، آنچه را خوب یا بد، مثبت یا منفی، و خیر یا شر به‌شمار می‌آوریم، به‌نوعی تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌ها تعیین می‌شود (کلنر ۲۰۰۸، به‌نقل از جعفری‌نژاد و قائدی ۱۳۹۲). هم‌چنین رسانه‌ها به‌واسطه قدرت و نفوذ عمیق و قابلیت‌های حرفه‌ای و روش‌مندانه خود قادرند تا واقعیت‌ها را واژگون جلوه دهند و 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 (قزلسلفی و میرخوشخو ۱۳۸۹). نیل پستمن (Neil Postman)، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه نیویورک و از منتقدان و صاحب‌نظران به‌نام در زمینه رسانه و فناوری، در این زمینه 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 (پستمن ۱۹۸۵، به‌نقل از افخمی و نیک‌ملکی ۱۳۸۸). در ادامه این بخش، به‌منظور 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 پسامدرن و معرف تمدن جهانی غالب در این دوران است (توسلی رکن‌آبادی ۱۳۸۸). برطبق دیدگاه انتقادی پست‌مدرن و پساستعمارگرایی، رسانه‌ها صورت‌بخش و شکل‌دهنده همه روابط و کردارهای اجتماعی‌اند. برداشت ما از خود، جهان، و واقعیت درکل محصول چهارچوب‌های رسانه‌ای - فرهنگی است. به‌عبارت‌دیگر، «مدرنیست‌ها» بر این عقیده بودند که گفتمان‌ها، فرهنگ، زبان، و رسانه‌ها بازتاب و آینه واقعیات بیرونی به‌شمار می‌روند. 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 (برای آگاهی بیش‌تر، بنگرید به قزلسلفی و میرخوشخو ۱۳۸۹).

براساس این دیدگاه، رسانه‌ها آینه رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه آن‌ها را می‌آفرینند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (مهدی‌زاده ۱۳۸۰). بنابراین، رسانه صرفاً مجرای خشی و منفعل برای بازنمایی و بازتاب واقعیت نیست، بلکه در شکل‌گیری چهارچوب‌ها و نحوه فهم مسئله مفروض نیز مشارکت فعال دارد (Bow and Makki 2016).

علاوه‌براین، استوارت هال 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، تاحدی متشکل از آن است که چگونه بازنمایی شده است. هال اصطلاح جالب و گویای 'رسانه - ساخته' را برای توصیف این هویت‌ها وضع کرده است (هال ۱۹۹۱، به‌نقل از پیرنجم‌الدین و دیگران ۱۳۸۹: ۸۴).

بنابراین، رسانه‌های جمعی از جمله عناصر اساسی فرهنگ عمومی به‌شمار می‌روند و قادرند برنامه و دستورکار جامعه و زیرمجموعه‌های آن را تعیین کنند. بدیهی است اگر سیاست و برنامه‌ای مورد توافق بخش پرشماری از منابع و متون رسانه‌ای قرار گیرد، زمینه لازم برای برقراری پیوند میان مردم، نژادها، فرهنگ‌ها، و ادیان گوناگون، درخصوص سیاست و برنامه مذکور، فراهم خواهد شد (دراین باره، بنگرید به Powell 2011). نمونه بارز این مسئله را می‌توان در نحوه بازنمایی مسلمانان مشاهده کرد. زمانی که تنوع فرهنگی و اعتقادی گسترده آنان نادیده گرفته می‌شود، شناخت کل امت اسلامی به چند رفتار ارتجاعی و کلیشه‌ای تقلیل می‌یابد و «تروریسم» که نماد شیطان، بربریت، ظلم، و تزییع آشکار حقوق بشر است، به نماد اصلی اسلام در جهان غرب معرفی می‌شود. این‌گونه پیام‌های تعصب‌آمیز و نژادپرستانه بر فرهنگ عمومی، باورهای جمعی، اندیشه، و عمل سیاست‌گذاران و رهبران جامعه بسیار مؤثر است، زیرا پژوهش‌های انجام گرفته 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» قرار دارد.

نکته مهم دیگر این‌که امروزه رسانه‌ها از ابزارهای مؤثر برای مهار و نظارت و جهت‌دهی آشکار و پنهان رفتارهای افراد و گروه‌های اجتماعی شمرده می‌شوند و ارباب قدرت و سیاست و مدیران و کارگزاران با توسل به آن‌ها خواسته‌ها، منویات، و اراده خود را بر عموم تحمیل می‌کنند. بهره‌گیری از رسانه، در جهت اعمال قدرت و نظارت بر رفتارها و مناسبات اجتماعی، اکنون در جوامع مدرن به‌حدی گسترش یافته است که رسانه را از مؤلفه‌های اصلی قدرت سیاسی معرفی می‌کنند که می‌تواند از طریق تصویرسازی‌های متنوع جریان قدرت را در جوامع راه‌بری کند و در صورت لزوم آن را تغییر دهد (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به حسینی فائق ۱۳۹۱: ۸۲)، چنان‌که شواهد تاریخی مؤید برخاستن بخش مهمی از آمریت و عاملیت غرب در ساحت فرهنگ از طریق نظام رسانه‌ای است (قزلسلفی و میرخوشخو ۱۳۸۹).

مروری گذرا بر دیدگاه‌های بعضی اندیشمندان به روشن‌تر شدن مدعای «رسانه در خدمت سیاست و قدرت و ایدئولوژی» کمک می‌کند. کوین ویلیامز (Kevin Williams)، استاد ارتباطات دانشگاه سوانسی در ولز و نویسنده کتاب *درک تئوری رسانه* (۲۰۰۳ م)، بر این نظر است که آنچه ما به‌مثابه خبر می‌بینیم، به‌وسیله فیلترهای گوناگون گزینش شده است و به‌شکلی نمایش داده می‌شود که تفاسیر خاص و مطلوب صاحبان قدرت از مسائل

مختلف را ارائه کند. درکل، رسانه ابزاری قدرت‌مند برای تولید معنا در زمینه‌های فرهنگی معین است و در نتیجه، نقشی مؤثر در بازتولید قدرت ایدئولوژیک ایفا می‌کند. آنتونیو گرامشی (Gramsci 1971)، نظریه‌پرداز پرمایه و صاحب‌نام ضد سرمایه‌داری و مبدع نظریه مشهور «هژمونی»، بر این باور است که رضایت عامه مردم که قدرت ندارند، خودبه‌خود کسب نمی‌شود، بلکه رضایت در جامعه 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 می‌شود. در همین زمینه، دیدگاه استوارت هال (۱۹۹۷ م)، که در اثر کلاسیک و انقلابی او در حوزه مطالعات رسانه، یعنی *بازنمایی*، آمده، این است که رسانه با تولید قرائت ارجح از وقایع و رویدادهای گوناگون موجب «ساخت اجتماعی واقعیت» شده است و به‌منزله ابزاری ایدئولوژیک در جهت منافع صاحبان قدرت عمل می‌کند (Hall 1997, cited Frost 2008: 570-571).

ادوارد هرمان و نوام چامسکی نیز در تولید رضایت: *اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی*، هم‌سو با نویسندگان مذکور، ادعا می‌کنند که رسانه‌ها باورها و هنجارهای عموم 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 and Chomsky 1988).

۲. مبانی نظری

۱.۲ نظریه چهارچوب

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

چهارچوب‌ها ساختارهای شناختی بنیادینی به‌شمار می‌روند که در نحوه دریافت، ادراک، و تفسیر ما از واقعیت عمیقاً اثرگذارند. برطبق این نظریه، رسانه‌ها بیش‌تر توجه خود را بر برخی موضوعات و رویدادهای گزینشی متمرکز می‌کنند (سیاست برجسته‌سازی) و آن‌ها را در چهارچوب نظام معنایی خاصی برمی‌تابند. به‌بیان‌دیگر، رسانه‌ها در ابتدا به مخاطبان خود

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

پیش‌تر اشاره کردیم که رسانه‌های جمعی در کار ساخت، ترویج، و غلبه ایدئولوژی‌های حاکم نقش محوری دارند. این مهم اغلب از طریق چهارچوب‌سازی و ارائه سازمان‌یافته و قالب‌بندی‌شده اطلاعات انجام می‌گیرد. نقل چند تعریف مشهور از مفهوم چهارچوب‌سازی تصویر روشن‌تری از این نظریه و کارکرد آن به دست می‌دهد:

۱. شارلوت رایان، مدرس دانشگاه ماساچوست در لوول، چهارچوب‌سازی را «نحوه ساخت داستان‌های خبری» می‌داند. به‌باور رایان، چهارچوب‌ها از طریق گزینش و سامان‌دهی اطلاعات به خلق داستان‌های خبری قابل فهم برای عموم مخاطبان کمک می‌کنند (Powell 2011)؛

۲. رابرت انتمن (R. M. Entman)، استاد سرشناس مسائل بین‌الملل و مطالعات رسانه دانشگاه جرج واشنگتن، در مقاله کوتاه هشت صفحه‌ای با عنوان «چهارچوب‌سازی: توضیح یک پارادایم»، تعریفی ارائه کرده است که بسیاری از پژوهش‌گران به آن استناد جسته‌اند. بر این نظر است که چهارچوب‌سازی فرایند گزینش تعاریف معینی از مسئله و تأکید بر ویژگی‌های علی، ارزیابی‌های اخلاقی، و توصیه‌های رفتاری خاصی در محتوای رسانه‌ها به منظور ترویج تفاسیر مشخصی از مسائل و وقایع مختلف است. به‌اجمال این‌که انتمن چهارچوب‌سازی را «انتخاب وجوه خاصی از واقعیت ادراک‌شده، گزینش بخش‌هایی از اطلاعات و برجسته‌سازی آن» می‌داند (Entman 1993: 53)؛

۳. دیترام شیفل، پژوهش‌گر گروه ارتباطات دانشگاه ویسکانسین (University of Wisconsin) آمریکا با گرایش تخصصی آثار رسانه‌های جمعی و افکار عمومی و ارتباطات سیاسی، «چهارچوب‌های 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 خبرنگارها نیز، خواسته یا ناخواسته، تحت نفوذ این چهارچوب‌های غالب قرار دارند (Powell 2011).

در مجموع، «نظریه چهارچوب» متضمن این نکته مهم است که هر موجودیتی اعم از رسانه‌ها، سازمان‌های غیررسانه‌ای، و حتی افراد قدرت و قابلیت بازنمایی واقعیت، یعنی تأکید بر برداشت و تفسیر خاصی از آن و درمقابل بی‌اهمیت جلوه‌دادن سایر برداشت‌های غیرارجح، را برای دیگران دارد (Papacharissi and Oliveria 2008). بدیهی است که نحوه بازنمایی کاملاً بر چگونگی دریافت و ادراک مخاطب اثر می‌گذارد. چنان‌که تجربه و شواهد علمی اثبات کرده‌اند که اگر رسانه‌ها دائماً بر نیمه پر لیوان تأکید کنند، عده کمی از مخاطبان استنباط خواهند کرد که این لیوان نیمه‌ای خالی هم دارد (برای آگاهی بیش‌تر، بنگرید به Powell 2011).

همین موضوع در مورد بازنمایی اسلام تحقق یافته است. به‌رغم وجود بازتاب رسانه‌ای مثبت از اسلام و مسلمانان به‌شکل محدود در برخی کشورهای غربی، از آن‌جا که حجم گسترده‌تر پوشش خبری به نمایش چهره‌ای خشن، هول‌ناک، ارتجاعی، و تهدیدآمیز از اسلام و مسلمانان اختصاص داشته است، مخاطب به‌آسانی و با قاطعیت و اطمینان به این نتیجه می‌رسد که همه مسلمانان جماعتی «تندرو، وحشی، عقب‌مانده، تروریست و مشابه آن» هستند. در ادامه، گفتنی است که چهارچوب‌سازی عمدتاً در قالب دو استراتژی مهم صورت می‌گیرد: ۱. چهارچوب‌سازی «اپیزودیک»؛ ۲. چهارچوب‌سازی «تماتیک».

تفاوت دو نوع یادشده در آن است که چهارچوب‌های اپیزودیک غالباً بر توصیف سطحی وقایع و رویدادها به‌صورت منفرد و با استفاده از کلیشه‌های منفی تأکید می‌کنند. درمقابل، چهارچوب‌های تماتیک پوشش عمیق‌تری از وقایع ارائه می‌دهند که تکیه آن بر زمینه‌ها و تداوم این اتفاقات و اجتناب از کلیشه‌سازی منفی است (Papacharissi and Oliveria 2008). بنابراین، نوع اول چهارچوب‌سازی بر توضیحات مشخص و عینی از یک مسئله و رویداد متمرکز است و نوع دوم، اخبار را با توصیفات گسترده‌تر و انتزاعی‌تر و در زمینه‌ای عمیق‌تر بررسی می‌کند (Bow and Makki 2016). وجه تمایز دیگر این که چهارچوب‌سازی اپیزودیک بی‌درنگ پس از وقوع یک حادثه روی می‌دهد، اما چهارچوب‌سازی تماتیک، که دامنه‌ای وسیع‌تر از جمله سیاست‌ها، پس‌زمینه‌ها، و پی‌آمدهای واقعه را نیز پوشش می‌دهد، پس از گذشت زمان و با تأخیر شکل می‌گیرد (Powell 2011).

به‌تعبیر دیگر، چهارچوب‌های اپیزودیک معمولاً بر موضوع یا مورد یا مسئله خاص تکیه دارند و به‌دلیل تأکید بر نمونه‌های عینی و مجزا هم‌چون افراد، حوادث، و فرایندها

دراماتیک‌ترند. درحالی‌که، چهارچوب‌های تماتیک، بااین‌که هم‌چون نوع دیگر برپایه نمونه‌ها و موارد خاص شکل می‌گیرند، عموماً به‌واسطه تأکید بر سطوح عمیق‌تر، زمینه‌ها، عناصر پیرامونی، و تبعات مختلف مسائل و رویدادها کم‌تر توصیفی و بیش‌تر تحلیلی‌اند (برای آگاهی بیش‌تر، بنگرید به Papacharissi and Oliveria 2008; Bowe and Makki 2016). به‌اعتبار شواهد و مطالعات، معمولاً چهارچوب‌سازی تماتیک مؤثرتر از چهارچوب‌سازی اپیزودیک است. البته، گاه ممکن است این اثرگذاری خلاف جهت صورت پذیرد و موجب بروز احساسات مثبت مخاطب درقبال موضوعی شود که کارگزاران یک رسانه قصد ارائه تصویری منفی از آن داشته‌اند.

مراد سخن این‌که رسانه‌ها، به‌منظور القای تفاسیر ارجح خود به مخاطبان، افزون‌بر گزیدن داده‌ها، آن‌ها را به‌اقتضای منطق راه‌بردی خود در قالب‌ها و چهارچوب‌های شناخته‌شده و ازپیش تدارک‌یافته به یک‌دیگر پیوند می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. بنابراین، رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه قالب است که درمقام انتخاب داده‌ها و نحوه ارتباط میان آن‌ها نقش‌آفرینی می‌کند. وسایل ارتباط‌جمعی معمولاً با انگاره‌ها و تصاویر پیش‌ساخته و داستان‌های پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌پردازند و با نگرشی شکل‌یافته و مشخص، پدیده‌های اجتماعی و انتخاب داده‌های مرتبط را واکاوی می‌کنند. درنتیجه، فرایند بررسی، گردآوری، گزینش، و تحلیل در رسانه‌ها عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه عمیقاً به ارزش‌ها و هنجارهای راه‌بردی، فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی آمیخته است (مهدی‌زاده ۱۳۸۰).

۲.۲ نظریه بازنمایی

دومین مبنای نظری برای بررسی عملکرد رسانه‌ها در موضوع اسلام‌هراسی «نظریه بازنمایی» است. بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت است و در مطالعات ارتباطی جنبه محوری دارد. براساس 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 به‌تصویر می‌کشند و این کار را با تفسیر خاص و انتخابی خود و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع‌اند (به‌نقل از مجیدی ۱۳۸۸: ۷۵).

هال بازنمایی را «تولید معنا از طریق چهارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کند. او با طرح نظریهٔ برساخت‌گرایی بر آن است که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز درمی‌آورند (هال ۱۹۹۷، به نقل از جعفری‌نژاد و قائدی ۱۳۹۲: ۱۲۱). بنابراین، بازنمایی بازتاب پدیده‌های جهان خارج نیست، بلکه تولید و ساخت معنا براساس چهارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مجیدی ۱۳۸۸)؛ یعنی «معنا» از طریق نشانه‌ها و به‌ویژه زبان تولید می‌شود. افزون‌براین که زبان سازندهٔ معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و تنها واسطه‌ای خشی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت دربارهٔ جهان نیست. در واقع، این ویژگی ذاتی زبان رسانه است که امکان بازتاب آینه‌وار پدیده‌ها را ندارد، بلکه با نوعی دخل و تصرف خاص به بازنمایی آن‌ها اقدام می‌کند (جعفری‌نژاد و قائدی ۱۳۹۲).

به عبارت دیگر، ایدهٔ بازنمایی مبتنی بر پیش‌فرض یا مدعای وفاداری مطلق به موضوع است. در حالی که، بازنمایی همواره هم‌بسته و وابستهٔ بسیاری امور به‌غیر از حقیقت نیز هست؛ زیرا پدیده‌ای است آفریدهٔ نویسندگان، روشن‌فکران، هنرمندان، تحلیل‌گران، سیاست‌مداران، و همهٔ کسانی که در صورت‌بندی‌های گفتمانی مشابه کار می‌کنند. بازنمایی‌ها، همان‌گونه که ادوارد سعید تأکید می‌کند، «معمولاً اهدافی دارند و متناظرند با اقتضانات خاص فرهنگی، حرفه‌ای، ملی، سیاسی، و اقتصادی دوران خود» (به نقل از پیرنجم‌الدین و دیگران ۱۳۸۹).

دو راه‌برد مهم در نظریهٔ بازنمایی پیش‌روست: 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. راه‌برد دوم، یعنی کلیشه‌سازی، به علت اهمیت ویژهٔ آن در کاربرد رسانه‌ها، جداگانه و با تفصیل بررسی می‌شود. به بیان هال «ما اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند واکاوی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (در این باره، بنگرید به جعفری‌نژاد و قائدی ۱۳۹۲).

۱.۲.۲ کلیشه‌سازی

کلیشه‌سازی مهم‌ترین راه‌برد بازنمایی و هم‌چنین از پرکاربردترین راه‌بردهای رسانه‌های غربی در بازتاب «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 می‌سازد و همه‌چیز دربارهٔ او را به آن ویژگی‌ها به‌مثابهٔ اوصافی ذاتی، ثابت، و ابدی اسناد می‌دهند (بیچرانلو ۱۳۹۱: ۸۷؛ Klug 2014).

به‌کارگیری کلیشه‌ها از شیوه‌های متداول رسانه‌ها برای ترویج دیدگاه‌های مطلوب طبقه حاکم در مورد مسائل گوناگون، از جمله نوع نگاه به اقلیت‌ها، است. ضمن این‌که کلیشه‌سازی با نمایش‌گزینی، یک‌سویه، و تعمیم‌گرایانه گروه‌های «متفاوت و غیر خودی»، هم‌چون مسلمانان، به درک نادرست آن‌ها و بسترسازی به‌منظور 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 به‌هنگام شنیدن نام یک مسلمان 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 به تقلیدی بدعت‌آمیز از مسیحیت و دینی ناسازگار با تعالی و پیشرفت و یک فرهنگ ناتوان از نوآوری معرفی می‌شود (خسروی ۱۳۸۴).

در این کلیشه‌ها، همواره سعی می‌شود تا جهان اسلام به‌شکل نظام‌مند از تمدن غرب متمایز شود. غربی که «عقلانی، توسعه‌یافته، انسانی، و برتر» است، در برابر شرقی که «نابهنجار و منحرف، توسعه‌نیافته، و فرومایه» است (Hussain and Bagguley 2012). به‌تعبیر سعید، در کلیشه‌سازی رسانه‌ها «در یک‌سو 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» (سعید ۱۳۸۲: ۹۴).

۳. یافته‌ها

۱.۳ وضعیت و نحوه عملکرد رسانه‌های غربی

در بیان عملکرد وسایل ارتباط جمعی به‌طور عام، آنچه به‌صراحت و بی‌تردید باید رد شود، ادعای «ختی و بی‌طرف بودن رسانه‌ها» در بازتاب واقعیات است. عبارت مشهور اندیشمند کانادایی و مطرح‌کننده مفهوم «دهکده جهانی»، مارشال مک‌لوهان (Marshall McLuhan)، در باب فناوری‌های نوین رسانه‌ای که «رسانه همان پیام است» به‌نحوی بر همین موضوع اشاره دارد. مک‌لوهان بر این نظر بود که رسانه‌های جدید متضمن بارهای ارزشی، نظام‌های معنایی، و چهارچوب‌های مفهومی خاص خودند و به‌تدریج 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).

آوینی در این باره، به‌ویژه در مورد تلویزیون و سینما، بر این نظر بود که این ابزارها بعضی از عقاید و گرایش‌ها را به‌خوبی برمی‌تابند 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). ادوارد سعید، با تأیید این مطلب، در کتاب فرهنگ و امپریالیسم می‌نویسد:

فراورده‌های فرهنگی [از جمله محصولات رسانه‌ای]، اموری خنثی 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 فراورده‌های فرهنگی، ساختارهای نگرشی (structures of attitude) خاصی نهفته است که معطوف به سلطه و کنترل هستند (عالم و میرزازاده ۱۳۸۹: ۱۶۶).

علاوه‌بر ویژگی‌های یادشده، رسانه‌های غربی با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که در نحوه تعامل آن‌ها با اسلام و مسلمانان و بازنمایی مسائل آن مؤثر بوده است. از جمله این محدودیت‌هاست:

۱. عدم استقلال (وابستگی) رسانه‌ها؛
۲. محدودیت‌های ژورنالیستی؛
۳. انحصار رسانه‌ای.

۱.۱.۳ وابستگی رسانه‌ها

بی‌تردید نمی‌توان ادعا کرد که جوامع غربی در عصر حاضر تحت نظارت حاکمیت‌های استبدادی و سرکوب‌گر قرار دارند یا جریان اطلاعات و تبلیغات در آن دیار به‌طور مطلق یک‌سویه است. برای مثال، در آمریکا، تقریباً هرگونه اظهارنظری آزاد است و شهروندان و ارباب و وسایل ارتباط‌جمعی اغلب امکان و آزادی لازم برای طرح و پذیرش دیدگاه‌های جدید و نامرسوم و نامتعارف را دارند. علاوه‌براین، 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 آمریکایی را یک‌پارچه

فرض کنیم و همه آنها را به داشتن «یک» دیدگاه ثابت و کلی مثلاً در مورد اسلام متهم کنیم. در عین حال، به نظر می‌رسد که در جوامع غربی، به رغم وجود آزادی نسبی و تنوع و تعدد رسانه‌ها و جریان عادی طیف گسترده‌ای از سلیق و دیدگاه‌ها، تمایلی کیفی و کمی در جهت ترجیح برخی نگرش‌ها و بعضی از اشکال خاص بازنمایی واقعیت از سایرین مشاهده می‌شود (سعید ۱۳۷۷: ۱۱۰).

به تعبیر دیگر، وجود آزادی و پذیرش تنوع بسیار 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 موضوع‌ها چون «اسلام‌هراسی» نشده است. عملکرد تاحدی یک‌دست رسانه‌ها در این خصوص، به رغم تنوع و تعدد بسیار، خود دلیل گویایی 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 آزادند. همه وسایل ارتباطی برای تولید محتوا ناگزیرند تا در چهارچوب سیاست‌های اعلانی، قوانین از پیش تعریف‌شده و مصلحت‌اندیشی‌هایی خاص را در نظر بگیرند و همین مقررات اغلب فراتر از اصل واقعیت محتوای رسانه‌ها را شکل می‌دهند (همان: ۱۰۹).

از سوی دیگر، وسایل ارتباط جمعی تشکیلاتی در صدد سودآوری به‌شمار می‌روند. بنابراین، برای جلوگیری از به‌خطر افتادن کسب‌وکارشان، مأموریت خود را در قالبی «سیاسی» و هماهنگ با ایدئولوژی حاکم و بدون ملاحظه یا مخالفتی جدی با آن انجام می‌دهند (همان: ۱۱۰). با این وصف، به منظور برقراری و حفظ اجماع و تظاهر به انتخاب آزاد، می‌کوشند تا نحوه فعالیت خود را پوشیده نگه دارند و ارزش‌ها و ساختارهای بنیادین (ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های حاکم) را پنهان کنند (معلم‌نژاد و مهدی‌زاده ۱۳۸۵).

به بیان صریح‌تر، رسانه‌ها از ارکان و ابزارهای پنهان و آشکار دولت‌ها در عصر مدرن به‌شمار می‌روند. امروزه وسایل ارتباط جمعی در نزد دولت‌ها اهمیت یافته‌اند، زیرا می‌توانند وسیله‌ای در جهت پیش‌برد اهداف و توجیه تصمیم‌ها و اقدام‌های سیاست‌مداران باشند. البته، ارتباط بین رسانه با سیاست در کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا بسیار عمیق‌تر و پیچیده‌تر است و سیطره همه‌جانبه و نافذ دولت به صورت نامحسوس و غیرمستقیم اعمال و اجرا می‌شود.

به نظر سعید، وسایل ارتباط جمعی آمریکا از حیث تشکیلات، منافع، مقررات، و مخاطبان تفاوت‌های عمده‌ای با رسانه‌های جمعی دیگر کشورها، هم‌چون فرانسه و انگلستان، دارند.

استقلال مطبوعات در همه مکاتب ژورنالیسم از جایگاه مهمی برخوردار است، اما تقریباً هر روزنامه‌نگار آمریکایی با این پیش‌فرض به میدان می‌رود که شرکت خبری وی یکی از اعمال‌کنندگان قدرت برتر آمریکایی در جهان است. حال، اگر این قدرت در معرض تهدیدی جدی قرار گیرد، استقلال مطبوعات در مقایسه با میهن‌پرستی یا منافع ملی اولویت نخواهد داشت. به‌طور کلی، رسانه‌های آمریکا جمع‌آوری و کسب و انتشار اطلاعات را درون چهارچوبی انجام می‌دهند که تحت‌سیطره کامل دولت این کشور قرار دارد، مگر آن‌که در مورد یک مسئله تضاد و تضارب آرا رخ دهد، همان‌گونه که در ماجرای جنگ ویتنام پیش آمد. در آن صورت، رسانه‌ها نظریات مستقل‌تر را انتشار می‌دهند (سعید ۱۳۷۷: ۱۱۳-۱۱۴).

نتیجه این که رسانه‌های آمریکایی در بازتاب دیدگاه‌های مختلف آزاداند، اما نه بی‌قید و شرط. رسانه‌ها در وهله اول نهادهایی اجتماعی به‌شمار می‌روند که رسالت اصلی آن‌ها حفظ و ارتقای یک هویت جمعی فراگیر، یعنی «آمریکایی» یا به‌طور عام «غربی»، تعریف شده است. از این رو، تمامی آن‌ها نوعی اجماع و اتفاق نظر بر سر مسائل کلان دارند. این امر نه حاصل قوانین جبری است و نه توطئه یا دیکتاتوری، بلکه حاصل «فرهنگ» است (همان: ۱۱۶).

۲.۱.۳ محدودیت‌های ژورنالیستی

وقتی روزنامه‌نگاران تلاش می‌کنند تا اطلاعاتی را در قالب داستان‌های خبری به مخاطبان عرضه کنند، اغلب نحوه دریافت اطلاعات و در مرحله بعد، شکل ارائه آن تحت‌تأثیر 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، اما معمولاً خبرنگار عناصری را به داستان می‌افزاید یا بر آن‌ها تأکید می‌ورزد که خود می‌تواند در شکل‌گیری ادراک مخاطب از مسئله و طرز تلقی او اثرگذار باشد (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به Powell 2011).

از سویی، روزنامه‌نگار فردی کاملاً مستقل نیست، بلکه عضوی از یک تشکیلات سازمانی بزرگ است که محدودیت‌هایی در مورد نحوه اطلاع‌یابی، مفهوم‌سازی، پردازش، و شکل‌دهی اخبار به او تحمیل می‌کند. هم‌چنین، مسائل دیگری مانند نشناختن ابعاد مختلف وقایع و رویدادها، مشکلات مالی، دامنه توجه محدود مخاطبان، فشارهای ناشی از محدودیت‌های زمانی، موانع جمع‌آوری اطلاعات در نظام‌های استبدادی، که مردم مایل به افشای اطلاعات نیستند، و مهم‌تر از همه جنب‌وجوش و پویایی درونی سازمان‌های خبری،

که سرعت از لوازم اصلی فعالیت در آن‌هاست، باعث تحریف و وارونه‌شدن اخبار می‌شوند (برای آگاهی بیش‌تر، بنگرید به Ibrahim 2010).

۳.۱.۳ انحصار رسانه‌ای

به‌اعتبار پژوهش‌های انجام‌گرفته، در آمریکا گسترده‌ترین سطح توزیع اخبار و به‌تبع آن بیش‌ترین تأثیرگذاری در 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 اثبات این ادعا کافی است تا فقط به چند عنوان پراوازه مراجعه کنید: سی بی اس، تایم، نیویورک تایمز (سعید ۱۳۷۷: ۱۱۹). البته این ویژگی مختص کشور آمریکا نیست. جان کین، استاد علوم سیاسی دانشگاه سیدنی، در کتاب *رسانه‌ها و دموکراسی* نشان می‌دهد که چگونه در بیش‌تر کشورهای غربی، شرکت‌های بزرگ تجاری با قبضه‌کردن رسانه‌های گروهی «جریان اطلاعات» را به‌انحصار خود درآورده‌اند و عرصه را برای آرمان‌هایی هم‌چون دموکراسی تنگ کرده‌اند (کین ۱۳۸۳: ۱۱).

پرسش مهم این‌که انحصار موردبحث چه تبعات و پی‌آمدهایی در بازنمایی رسانه‌های غربی از اسلام و مسلمانان داشته است. به‌نظر سعید، «درمجموع، گروه کوچک تأمین‌کنندگان اصلی اخبار تصویری آمریکایی (غربی) از واقعیت به‌دست می‌دهند که انسجامی قابل تشخیص دارد. از این‌رو، تصویری هم که از اسلام ارائه می‌شود، بسیار یک‌نواخت و از طرفی تقلیل‌یافته، کلیشه‌ای، و یک‌بعدی خواهد بود» (سعید ۱۳۷۷: ۱۲۰).

۲.۳ نقش رسانه‌ها در اسلام‌هراسی

از جمله موضوعاتی که در چند دهه اخیر، به‌ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، توجه رسانه‌های غربی را برانگیخته «اسلام‌هراسی» یا به‌تعبیری، القای ترس و وحشت از ظهور مجدد اسلام در عرصه جهانی است؛ موضوعی که پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ م به یک گفتمان غالب رسانه‌ای در غرب درآمد (حسینی فائق ۱۳۹۱: ۱۸۸).

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

گفتنی است که شهروندان جوامع غربی گرچه به رادیو، تلویزیون، مطبوعات، و سینما عمیقاً وابسته‌اند، این‌ها تنها منابع اطلاعاتی آنان در مورد «اسلام» نیستند. کتاب‌ها، مجله‌های تخصصی، سخن‌رانی‌ها، و مقاله‌هایی نیز نوشته و منتشر شده است که نظریاتشان بسیار پیچیده‌تر و تأثیرگذارتر از مطالب قطعه‌قطعه‌شده و مستقیمی است که وسایل ارتباط جمعی به خورد مردم می‌دهند (سعید ۱۳۷۷: ۱۰۸).

در ادامه، این مقاله بدون بحث تفصیلی از انواع گوناگون وسایل ارتباطی در پی اثبات این مدعای کلی است که امروزه بخش درخورتوجهی از فعالیت‌های موسوم به «اسلام‌هراسی در غرب»، به‌واسطه رسانه‌های جمعی به‌طور عام صورت می‌گیرد و اغلب محققان اتفاق نظر دارند که از منابع فراگیر و مهم اسلام‌هراسی، نحوه بازنمایی دین اسلام و مسائل اقلیت‌های مسلمان و اوضاع کنونی جوامع اسلامی در رسانه‌هاست.

«رابطه میان سیاست‌های رسانه‌ای غرب با جریان اسلام‌هراسی» به‌حدی است که از دیدگاه برخی تحلیل‌گران، خاستگاه و عامل اصلی اسلام‌هراسی در جهان معاصر «رسانه‌های غربی» است (مجیدی و صادقی ۱۳۹۳: ۴۹). در ظاهر، این ادعا قدری اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد، اما با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در بازنمایی رویدادها و شکل‌دهی افکار عمومی، ادعایی کاملاً پذیرفتنی و معطوف به قرائن و شواهد بسیار است.

۱.۲.۳ رسانه منبع اصلی اطلاعات

نگرانی در مورد رسانه‌ها با در نظر گرفتن این نکته شدت می‌یابد که در نظر اغلب مردم، تنها منبع کسب اطلاعات و اخبار رسانه‌ها هستند. در کل، دو دسته از مخاطبان بیش از سایرین تحت تأثیر رسانه‌های جمعی و القانات آن‌ها در مورد اسلام و مسلمانان قرار دارند:

۱. کسانی که هرگز تجربه‌ای مرتبط با دین اسلام یا ارتباط 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 در قبال آن اقلیت را تعیین می‌کنند (Saeed 2007).

۲. افرادی که شناخت و آگاهی کافی از آموزه‌ها و تعالیم اسلام ندارند. در نظر سنجی مؤسسه یوگاو (۲۰۰۲) در بریتانیا، ۷۴ درصد از شرکت‌کنندگان اعلام کردند که «هیچ چیز» یا «تقریباً هیچ چیز» از اسلام نمی‌دانند و در عین حال، ۶۴ درصد آن‌ها رسانه‌ها را منبع اصلی

کسب اطلاعات خود معرفی کردند. بنابراین، پایش رسانه‌ها و این که چه سنجی از اطلاعات را از اسلام عرضه می‌کنند، بسیار مهم است.

نظرسنجی مرکز تحقیقات پیو (Pew Research Center) در آمریکا در سال ۲۰۰۷ م نیز بر نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شناخت اسلام صحنه می‌گذارد. به‌اعتبار داده‌های این پژوهش، که «منابع مختلف کسب اطلاعات درباره اسلام و مسلمانان در ایالات متحده» را بررسی کرده است، ۳۲ درصد آمریکایی‌ها «رسانه» را منبع اصلی اطلاعاتی خود معرفی کردند، درحالی که تجربه شخصی و تحصیلات با ۱۸ درصد در رتبه بعدی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش مرکز پیو، به‌همراه مدارک و شواهد تجربی، گستره تأثیر و عمق نفوذ رسانه‌ها در شکل‌دادن به افکار عمومی و نگرش‌ها و تعصبات مردم، به‌ویژه در مورد دین اسلام، را نشان می‌دهد.

بررسی دو منبع اصلی شناخت اسلام و مسلمانان در آمریکا نتیجه مهم دیگری به‌دست می‌دهد که نگاه غالباً مثبت به اسلام در بخش آموزش و هم‌زمان نگاه منفی و خصمانه در بخش رسانه‌هاست، اما تردیدی نیست که رسانه‌ها، به‌دلیل فعالیت پر دامنه و دسترسی به میلیون‌ها مخاطب، از تأثیرگذاری بیش‌تری برخوردارند. از این رو، وجود نگرش مثبت به اسلام در بخش آموزش و تحصیلات، هرچند به‌مثابه پادزهری علیه پیش‌داوری‌ها و احساسات ضداسلامی به‌شمار می‌رود، به‌علت محدودیت نفوذ و تأثیر آن، به‌هیچ‌وجه قابلیت خنثی‌سازی یا تعدیل فضا و مقابله با حمله رسانه‌ها و بازنمایی به‌شدت سیاسی، مغرضانه، و نژادپرستانه از اسلام را ندارد (برای آگاهی بیش‌تر، بنگرید به Smith 2013).

اریک بلیک، استاد علوم سیاسی دانشکده میدلبری در ایالت ورمونت آمریکا، به‌شکل دیگری، قدرت غالب و نفوذ عمیق رسانه‌ها را تأیید می‌کند. با بررسی دو منبع اصلی ارزیابی وضعیت گروه‌های اقلیت در جامعه، یعنی «نظرسنجی‌های عمومی» و «اخبار و گزارش‌های رسانه‌ای» به این نتیجه رسید که به‌چند علت، رسانه‌ها ارزیابی دقیق‌تری از وضعیت اقلیت‌ها به‌دست می‌دهند؛ نخست، موردی و پراکنده نظرسنجی می‌شوند و معمولاً پرسش‌های تطبیقی ندارند، درحالی که رسانه‌ها این محدودیت‌ها را ندارند. دوم، رسانه‌های جمعی، با توجه به قدرت بلامنازع خود از سویی، نگرش‌ها و تلقی‌های عمومی از گروه‌های اجتماعی را برمی‌تابند و از سوی دیگر، این نگرش‌ها را در گستره وسیع و به‌صورت‌های گوناگون ترویج و تقویت می‌کنند. افزون‌براین، متون و محتوای رسانه‌ها همواره و تحت هر شرایطی در دسترس قرار دارند و به پژوهش‌گران امکان می‌دهند تا در زمان‌ها، مکان‌ها، و میان گروه‌های مختلف آن‌چه می‌خواهند مقایسه کنند (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 بلامنزاع شمرده می‌شوند. در چنین شرایطی، سردمداران و سیاست‌گذاران وسایل ارتباط‌جمعی باید به تبعات و عواقب اجتماعی عملکرد خود در نحوه‌ی بازنمایی اسلام بیندیشند و با دقت و واقع‌بینی دین اسلام و اوضاع جهان اسلام و مسائل مسلمانان و سایر اقلیت‌ها را معرفی کنند.

۲.۲.۳ واکاوی میزان نقش رسانه‌ها در اسلام‌هراسی

به‌علت کمبود شواهد، دستیابی به نتیجه‌ای قطعی در مورد میزان نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی غرب در روند اسلام‌هراسی معاصر امکان‌پذیر نیست و این مسئله همواره محل بحث و گفت‌وگوی محققان بوده است. برای نمونه، در پژوهش گسترده‌ی مجمع اروپا، در سال ۲۰۰۲ م، «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).

گاهی در خود این مطالعات یا انگیزه‌ها و شیوه‌های انجام‌گرفتن آن‌ها هم القای تفکر فرد یا جمع و گروه هم دیده می‌شود. آن‌چه مسلم است این‌که بررسی و اندازه‌گیری دقیق میزان اثرگذاری محتوای رسانه‌ای در کمیت و کیفیت هرگونه معضل فرهنگی - اجتماعی، از جمله اسلام‌هراسی، بسیار دشوار خواهد بود. به‌راستی «چگونه می‌توان نوع و درجه‌ی هم‌بستگی میان آن‌چه را از رسانه به‌نمایش درمی‌آید با تغییر نگرش‌ها و اعمال خشونت‌آمیز افراد محاسبه کرد؟» (Allen 2012). به‌نظر عده‌ای از پژوهش‌گران، به‌جز فعالیت رسانه‌ها، عوامل دیگری هم‌چون زمینه‌ها و فضاها، فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی حاکم در غرب نیز در برقراری و تقویت ایدئولوژی اسلام‌هراسی مؤثر بوده است. با همه‌ی مسائل یادشده، به‌هیچ‌وجه نمی‌توان به نقش و تأثیر رسانه‌ها، به‌طور عام، در شکل‌گیری و تثبیت نگرش‌های عمومی جامعه تردید کرد که به شواهد پرشماری نیز مستند است.

درباره‌ی موضوع خاص مطرح‌شده در این بخش گفتنی است که رسانه‌ها ازسویی مستقیم و غیرمستقیم در برقراری و تقویت و ترویج نگرش‌های ضداسلامی مشارکت دارند و ازسوی دیگر، سیاست‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای اسلام‌هراسانه و اسلام‌ستیزانه رایج در کشورهای غربی را توجیه می‌کنند. این مسئله از دیدگاه محققان و تحلیل‌گران پنهان‌مانده است. برای مثال، پژوهشی که در سال ۲۰۰۶ م، به‌منظور بررسی «دیدگاه مسلمانان در مورد پوشش خبری ۱۱ سپتامبر» انجام گرفت، نشان داد که مسلمانان بریتانیا مکرر 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، براساس آمار رسمی (FBI)، پس از ۱۱ سپتامبر، جنایت برخاسته از نفرت علیه مسلمانان در آمریکا در حدود ۱۵ برابر افزایش داشته است و تعداد این نوع جرایم از ۳۳ مورد در سال ۲۰۰۰ م به ۵۴۶ مورد در سال ۲۰۰۱ م افزایش یافته است (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 اول این‌که واکنش‌های شدید و غیرمنتظره به دست افراد عادی انجام می‌شد و نه گروه‌های خاص سازمان‌یافته و دوم، منبع اصلی و در اغلب موارد تنها منبع اطلاعاتی آنان، به‌اعتبار گزارش‌های متعدد، رسانه‌ها بوده‌اند (Ahmad 2006). از این‌رو، نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه‌ها را کم‌اهمیت تلقی کرد.

۳.۲.۳ نحوه اثرگذاری رسانه‌ها

رسانه‌ها از طریق بازنمایی مسلمانان به گروهی یک‌پارچه، اصلاح‌ناپذیر، مخالف با تمامی مظاهر مدرنیته، و هم‌چنین معرفی اسلام به منزله 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 اختصاص داده شده است (Zaal 2012). علاوه بر این، اغلب رسانه‌ها مسلمانان ساکن غرب را به‌طور خاص، «جماعتی مشکل‌زا» معرفی می‌کنند که درصددند با حمایت از گروه‌های تندرو، هم‌چون القاعده، ساختار و بنیان جامعه غربی را ویران کنند. مسلمانان در این تفکر «شیاطین نفوذی» قرن بیست‌ویکم، هم‌تراز شیاطین محلی قرن بیستم، یعنی یهودیان، قلمداد می‌شوند (Frost 2008).

تئون ون‌دایک (Teun Andrianus Van Dijk)، زبان‌شناس پرآوازه هلندی و از مهم‌ترین نظریه‌پردازان حوزه تحلیل گفتمان انتقادی، در کتاب *نژادپرستی و مطبوعات* (۱۹۹۱ م)، علت موفقیت رسانه‌ها در بازتولید فضای سرشار از تعصب، تبعیض، و نژادپرستی کنونی را برخاسته از این می‌داند که «رسانه‌ها نه‌تنها برنامه، دستورکار، و موضوع گفتمان عمومی را

تعیین می‌کنند، بلکه تراز آن، حتی نحوه فکرکردن و سخن گفتن از مسائل قومیتی و نژادی را نیز به مخاطبان خود القا می‌کنند» (Van Dijk 1991, cited Saeed 2007: 454).

بنابراین رسانه‌ها سهمی مهم در «ساخت آگاهی از واقعیت» دارند و منبعی اصلی برای برقراری و دگرگونی و معرفی هویت‌های خاص به‌شمار می‌روند (Housee 2012). به‌واسطه بازنمایی‌های رسانه‌ای است که تلقی مخاطبان در مورد هویت آنان شکل می‌گیرد و در قالب این سؤال مهم که «ما که هستیم و که نیستیم». در واقع، رسانه‌ها به اشکال گوناگون و در چهارچوب دوگانه‌هایی چون «ما، آن‌ها»، «داخلی، خارجی»، «خودی، غیرخودی»، «غربی، غیرغربی» هویت‌سازی می‌کنند (Saeed 2007).

به نظر بعضی از اندیشمندان، وسایل ارتباط جمعی نظریه‌های اجتماعی عرضه‌شده را در جامعه به محک آزمون می‌گذارند و از این طریق، به شناسایی و اندازه‌گیری عوامل مؤثر در تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها، و باورهای مخاطبان کمک می‌کنند. هم‌چنین، بر طبق مطالعات و پژوهش‌ها، تصاویر و نمایش‌های کلیشه‌ای، یک‌طرفه، سوگیرانه، و منفی رسانه‌ها فقط موجب تقویت نگرش‌های نژادپرستانه و گاهی باعث بروز رفتارهای خشونت‌آمیز در گروه‌هایی از مخاطبان می‌شود که از پیش، زمینه‌های فکری و احساسی هم‌سو در آن‌ها بوده است (Meer and Noorani 2008). براساس 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.

پرسشی اساسی که سنجش میزان نقش وسایل ارتباط جمعی در اسلام‌هراسی معاصر را دشوارتر از پیش می‌کند این‌که چه عوامل زمینه‌ای در افکار و احساسات عمومی غربیان دیده می‌شود که فعالیت رسانه‌ها در نفرت‌انگیزی 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، به‌منزله یک گروه، اثرگذار بوده است.

پاسخ‌گویی تفصیلی به این سؤالات و پرداختن به مسائل یادشده در این مجال نمی‌گنجد، اما می‌توان گفت که داشتن برخی زمینه‌های تاریخی، مذهبی، فرهنگی، و سیاسی مؤثر در القای ذهنیت‌های منفی علیه اسلام و مسلمانان، که برخی مطالعات شرق‌شناسانه نیز به آن اشاره کرده‌اند، بی‌تردید، به اثرگذاری عمیق رسانه‌ها مدد رسانده‌اند. آنچه همه بدان معترف‌اند این‌که حتی بازخوانی این زمینه‌ها و فعال‌سازی آن‌ها در افکار عمومی معاصران نیز امری است که با محوریت و عاملیت رسانه‌ها محقق می‌شود.

در مواجهه با مسلمانان، رسانه‌ها آنچه را در جامعه غربی ترویج می‌دهند که به «ترس اخلاقی» معروف است. ترس و واهمه‌ای که هدف‌مند و برنامه‌ریزی شده القا می‌شود تا توجیه‌گر تصمیمات سیاست‌مداران و تسهیل‌کننده برنامه‌ها و سیاست‌های ظالمانه آنان در قبال برخی اقلیت‌ها، هم‌چون مسلمانان، باشد. رسانه‌ها در برخی شرایط، بنابه صلاح دید ارباب قدرت، با بزرگ‌نمایی یک مشکل اجتماعی یا بازنمایی یک گروه مطابق با دواعی و اهداف خاص، به اصلی‌ترین ابزار دولت و نهادهای متبوع در القا و بسط این نوع هراس تبدیل می‌شوند (برای آگاهی بیشتر، بنگرید به Hussain and Bagguley 2012).

باتوجه 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 آمریکن و نویسنده پست‌مدرنیسم و اسلام، در آینه تاریخ هیچ‌چیز مانند رسانه‌های غربی حیات و بقای مسلمانان را تا این اندازه تهدید نکرده است. نه کشف باروت در قرون وسطی و نه قطار و تلفن که به پروژه استعمار مدد رساندند، هیچ‌یک موقعیت مسلمانان را این‌چنین به خطر نینداخته‌اند. رسانه‌های غربی همواره و در همه‌جا حاضر و در حال کاوش و یورش‌اند. 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

نقش و تأثیر قاطع رسانه‌های جمعی غرب در برقراری و توسعه و تعمیق ذهنیت منفی علیه اسلام و مسلمانان در افکار عمومی و در پی آن بروز رفتارهای نژادپرستانه و خشونت‌آمیز علیه اقلیت‌های مسلمان مقیم اروپا و ایالات متحده آمریکا و نیز اتخاذ سیاست‌های خصمانه بعضی دولت‌های غربی، از جمله لشکرکشی به کشورهای اسلامی، که از آن به «اسلام‌هراسی» یاد می‌شود، مورد وفاق همه پژوهش‌گران غربی و غیرغربی است. درکل، علاوه بر رسانه‌ها علل و عوامل متعددی در فضا سازی منفی علیه اسلام و مسلمانان و اسلام‌هراسی مؤثر بوده‌اند که بعضی از مهم‌ترین آن‌ها بدین ترتیب آورده شده است:

۱. وجود برخی تنش‌های تمدنی در گذشته و داشتن حافظه تاریخی منفی؛

۲. آگاهی‌نداشتن اغلب غربیان از معارف و آموزه‌های اسلام و نقش تاریخی و فرهنگی آن از قبیل خدمات درخشان به تمدن غرب؛
۳. دشمنی دیرینه مسیحیت کلیسایی و نگرانی از رسوخ تدریجی و خاموش اسلام در مناطق حوزه نفوذ آن؛
۴. سیاست‌های دشمن‌سازی و دگرسازی در قالب طرح رقبای تمدنی جدید در دوره بعد از جنگ سرد و سقوط اتحاد جماهیر شوروی؛
۵. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و عزت‌یابی مجدد مسلمانان؛
۶. بروز تقابل جدی میان دین‌داری و سکولاریسم در سراسر جهان؛
۷. به‌خطرآفتادن منافع مادی و غیرمادی غرب در منطقه خاورمیانه بر اثر آگاهی‌های روزافزون ناشی از انقلاب اسلامی، بیداری تدریجی مسلمانان و مستضعفان جهان، و بروز تعارض‌های فرهنگی با غرب؛
۸. برخاستن قدرت‌های جدید در عرصه بین‌الملل؛
۹. شورش برخی گروه‌های بنیادگرای تروریستی و تکفیری در جهان اسلام، که به‌رغم نقش غرب در پاگرفتن و قدرت‌گرفتن آن‌ها، به دلیل ارتکاب برخی جنایات علیه بشریت زمینه دهن کجی به اسلام و سایر مسلمانان را مهیا کرده و بهانه‌های لازم برای لشکرکشی و دخالت مستقیم دولت‌های غربی به‌ویژه آمریکا را در منطقه به‌دست غربیان داده‌اند؛
۱۰. تلاش دولت‌های غربی برای دخالت و نفوذ بیش‌تر در خاورمیانه، دواعی مختلف غرب برای حفظ و حمایت از اسرائیل تحت‌نفوذ صهیونیسم و سرکوب هرچه بیش‌تر کشورهای اسلامی و موقعیت ایدئولوژیک آن‌ها؛
۱۱. مسلم است که رسانه‌های جمعی غرب در همه این سطوح نقش محوری و بلامنازع در القا، تشدید، تقویت ذهنیت‌ها و نگرش‌های منفی، و تحریک و ترغیب مردم به بروز رفتارهای خشن، نژادپرستانه، و نفرت‌آمیز علیه اقلیت‌های مسلمان مقیم غرب، و 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، حسین علی و محمد نیک‌ملکی (۱۳۸۸)، «اسلام‌هراسی در اروپا؛ بررسی موردی فیلم فتنه»، رسانه، س ۱۹، ش ۳.

- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۱)، *بازنمایی ایران و اسلام در هالیوود*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.
- پیرنجم‌الدین، حسین، سیدمحمد مرندی، و محمدرضا عادل (۱۳۸۹)، «گفتمان شرق‌شناسانه در بازنمایی‌های رسانه‌ای غرب از ایران»، *تحقیقات فرهنگی ایران* س ۳، ش ۲.
- توسلی رکن‌آبادی، مجید (۱۳۸۸)، «شرق‌شناسی هگلی و سیاست رسانه‌ای مبتنی بر اسلام‌هراسی»، *رسانه*، س ۱۹، ش ۳.
- جعفری‌نژاد، مسعود و محمدرضا قائدی (۱۳۹۲)، «عملیات روانی هالیوود در گسترش موج اسلام‌هراسی»، *مطالعات عملیات روانی*، س ۱۰، ش ۳.
- حسینی فائق، 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*، ش ۳۷.
- سعید، ادوارد (۱۳۷۷)، *پوشش خبری اسلام در غرب*، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- سعید، ادوارد (۱۳۸۲)، *شرق‌شناسی*، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- شرف‌الدین، سیدحسین و سیدمهدی گنجیانی (۱۳۹۲)، «هالیوود و توطئه اسلام‌هراسی با شگرد نفوذ در ناخودآگاه»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، س ۵، ش ۳.
- عالم، عبدالرحمن و فرامرز میرزازاده (۱۳۸۹)، «روشن‌فکری و تعهد: مروری بر آثار و افکار ادوارد سعید»، *سیاست*، ش ۱۳.
- قزلسلفی، محمدمتقی و سیده‌آمنه میرخوشنوخو (۱۳۸۹)، «اسلام رسانه‌ای؛ رویکرد رسانه‌ها با اسلام در چهارچوب نظریه پسااستعماری ادوارد سعید»، *رسانه*، س ۲۰، ش ۲.
- کین، جان (۱۳۸۳)، *رسانه‌ها و دموکراسی*، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، تهران: طرح نو.
- مجیدی، حسن (۱۳۸۸)، «گفتمان اسلام‌هراسی در آمریکا؛ مطالعه موردی فاکس نیوز»، *رسانه*، ش ۷۹.
- 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 نیویورک‌تایمز، 'گاردین'، 'لوموند' و 'دی‌ولت'»، *علوم اجتماعی* (دانشگاه علامه طباطبایی)، س ۴، ش ۳۶.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰)، «تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق؛ خود و دیگری در متون و رسانه‌های غرب»، *رسانه*، س ۱۱، ش ۳.
- 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*, vol. 32, no. 6.
- Allen, Chris (2001), "Islamophobia in the Media since September 11th", *Exploring Islamophobia: Deepening our Understanding of Islam and Muslims*, London: University of Westminster.
- Allen, Chris (2004), "Justifying Islamophobia: A Post-9/11 Consideration of the European Union and British Contexts", *American Journal of Islamic Social Sciences*, vol. 21, no. 3.
- 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.
- Bleich, Erik et al. (2015), "Media Portrayals of Minorities: Muslims in British Newspaper Headlines, 2001–2012", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 41, no. 6.
- 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*, vol. 38, no. 4.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, no. 4.
- Frost, Diane (2008), "Islamophobia: Examining Causal Links between the Media and 'Race Hate' from 'Below'", *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 28, no. 11-12.
- Herman, Edward and Noam Chomsky (2010), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, United State: Random House.
- Housee, Shirin (2012), "What's the Point? Anti-Racism and Students' Voices against Islamophobia", *Race Ethnicity and Education*, vol. 15, no. 1.
- Hussain, Yasmin and Paul Bagguley (2012), "Securitized Citizens: Islamophobia, Racism and the 7/7 London Bombings", *The Sociological Review*, vol. 60, no. 4.
- Ibrahim, Dina (2010), "The Framing of Islam on Network News Following the September 11th Attacks", *International Communication Gazette*, vol. 72, no. 1.
- Kaplan, Jeffrey (2006), "Islamophobia in America?: September 11 and Islamophobic Hate Crime", *Terrorism and Political Violence*, vol. 18, no. 1.
- Klug, Brian (2014), "The Limits of Analogy: Comparing Islamophobia and Antisemitism", *Patterns of Prejudice*, vol. 48, no. 5.
- 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*, vol. 34, no. 2.
- Meer, Nasar and Tehseen Noorani (2008), "A Sociological Comparison of Anti-Semitism and Anti-Muslim Sentiment in Britain", *The Sociological Review*, vol. 56, no. 2.
- Ogan, Christine et al. (2014), "The Rise of Anti-Muslim Prejudice: Media and Islamophobia in Europe and the United States", *International Communication Gazette*, vol. 76, no. 1.
- 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*, vol. 13, no. 1.

- Powell, Kimberly (2011), "Framing Islam: An Analysis of U. S. Media Coverage of Terrorism since 9/11", *Communication Studies*, vol. 62, no. 1.
- Saeed, Amir (2007), "Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media", *Sociology Compass*, vol. 1, no. 2.
- Scheufele, Dietram A. (1999), "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, vol. 49, no. 1.
- Smith, Christopher (2013), "Anti-Islamic Sentiment and Media Framing during the 9/11 Decade", *Journal of Religion and Society*, vol. 15.
- Zaal, Mayida (2012), "Islamophobia in Classrooms, Media, and Politics", *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, vol. 55, no. 6.