

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت رسانه

بازنمایی ایران در سایت شورای روابط خارجی امریکا

دانشجو:

مریم منوچهری

استاد راهنما:

دکتر سید محمد مهدی زاده

استاد مشاور:

دکتر محمود احمدی افزادی

زمستان ۱۳۹۱

سپاس

آن لطیف مهر گستر که شکوه رحمت و برکت‌اش را بر روزگارم فروغ می‌بخشد؛

تا همیشه قدردان

رهنمودهای بی‌شائبه و فروتنانه اساتید ارجمندم:

جناب آقای دکتر سید محمد مهدی زاده و جناب آقای دکتر محمود احمدی افزادی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ نمودند؛

اساتید فرزانه و دلسوز؛ جناب آقای دکتر مجیدی و جناب آقای دکتر میناوند که زحمت داوری این پایان‌نامه را متقبل شدند؛

مهربانی‌های بیکران پدر و مادرم؛

حضور دلگرم‌کننده همسر در لحظه لحظه نگارش این پایان‌نامه؛

و چشمان پر از برق شوق پسر که روشنی‌بخش دشواری‌های این راه بود!

اکنون با احترام فراوان برای این عزیزان

این پایان‌نامه را به مادر دلسوزم، همسر مهربانم و پسر نازنینم تقدیم می‌کنم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

چکیده:

بازنمایی مفهومی بنیادین و مرکزی در مطالعات فرهنگی و رسانه ای است. هدف این پایان نامه بررسی بازنمایی ایران در صفحه راهنمای بحران در سایت شورای روابط خارجی امریکا است. برای نیل به این هدف، ابتدا به بررسی مفهوم و نظریه های بازنمایی پرداخته شده است و دیدگاه استوارت هال در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است. در بسط نظری دیدگاه هال در بازنمایی به تحلیل گفتمان از منظر فوکو اشاره شده است و در ادامه مبحث نظری، دیدگاه ادوارد سعید و نظریه شرق شناسی به عنوان مثال و تکمله ای بر نظریه هال مطرح می شود. در قسمت روش بر مبنای تحلیل گفتمان ون دایک به تحلیل متون پرداخته شده است. مقوله های مورد نیاز برای بررسی و تحلیل استخراج شده و در فصل چهار مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاصله نشان می دهد که آنچه در صفحه راهنمای بحران درباره ایران ارائه شده است، با سوگیری ها و کلیشه سازی هایی همراه است و این صفحه با بازتولید انگاره ها و کلیشه های رایج شرق شناسانه «تروریسم» و «دیکتاتوری»، نظام ایران را هم خطر و تهدیدی داخلی و هم تهدیدی برای غرب و جهان بازنمایی می کند.

واژگان کلیدی: بازنمایی، ایدئولوژی، تحلیل گفتمان، تحلیل گفتمان انتقادی، سایت شورای روابط خارجی امریکا

فهرست مطالب

عنوان صفحه

۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- طرح مسأله.....	۲
۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۵
۱-۳- اهداف تحقیق.....	۶
۱-۴- سؤال‌های تحقیق.....	۶
۱-۵- مفاهیم تحقیق.....	۷
۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....	۱۰
۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین.....	۱۱
۲-۱-۱- تحقیقات داخلی.....	۱۱
۲-۱-۲- تحقیقات خارجی.....	۱۲
۲-۲- مبانی نظری تحقیق.....	۱۳
۲-۲-۱- بازنمایی از دیدگاه هال.....	۱۴
۲-۲-۲- گفتمان و بازنمایی.....	۲۳
۲-۲-۳- ایدئولوژی و بازنمایی.....	۲۸
۲-۲-۴- گفتمان استعماری: غرب و «دیگران».....	۳۳
۲-۲-۵- شرق‌شناسی: بازنمایی سیاسی - فرهنگی جهان اسلام.....	۳۷
۲-۲-۶- جمع‌بندی و آرایه مدل.....	۴۷
۳- فصل سوم: روش تحقیق.....	۵۰
۳-۱- تحلیل گفتمان.....	۵۱
۳-۲- تحلیل گفتمان انتقادی.....	۵۲

۵۴	۳-۳- تئون ای ون دایک
۵۹	۳-۴- جامعه مورد بررسی
۶۰	۳-۵- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۶۰	۳-۶- اعتبار و پایایی تحقیق
۶۱	۳-۷- روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۶۱	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۶	۴- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۶۷	۴-۱- نمای کلی از ایران
۷۵	۴-۲- برنامه هسته‌ای ایران
۷۸	۴-۳- نظام ایران
۸۶	۴-۴- ایران و منطقه
۹۰	۴-۵- دیپلماسی
۹۵	۴-۶- تحریم
۱۰۱	۴-۷- ممانعت کننده
۱۰۶	۴-۸- اپوزیسیون
۱۱۰	۴-۹- دیپلماسی عمومی
۱۱۴	۴-۱۰- تحلیل یافته‌ها
۱۲۳	۵- فصل پنجم: نتیجه گیری (بررسی نتایج بدست آمده و ارائه پیشنهادات)
۱۲۴	۵-۱- نتیجه گیری
۱۳۲	۵-۲- پیشنهادها
۱۳۳	فهرست منابع و مأخذ
۱۳۷	پیوست‌ها
۱۳۸	پیوست الف- شورای روابط خارجی امریکا

فصل اول

کلیات

۱-۱- طرح مسأله

در جهان امروز آنچه بیش از همه بر شناخت و درک عموم از دنیای پیرامون تأثیر می‌گذارد، محتوای رسانه هاست. رسانه‌ها امروز واسطه و میانجی بین آگاهی فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند و می‌توان محتوای آنها را منبع قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست. رسانه‌های جمعی، روزگاری از دیدگاه افرادی مثل هربرت مارشال مک لوهان، عیناً خود پیام بودند. از منظر پوزیتیویست‌ها، جهان عرصه‌ای است که رسانه‌ها این عرصه وسیع را بطور عینی و ملموس و همانطوری که هست به مردم نشان می‌دهند و اگر دخل و تصرفی در محتوای واقعیت‌ها صورت گیرد، ناشی از محدودیت‌ها و مشخصه‌های رسانه‌هاست، ریشه این نگرش‌ها نسبت به رسانه را می‌توان در نحله نظری گلوله جادویی و تزریقی جستجو کرد. رسانه‌ها مدعی انعکاس درست و مناسب اطلاعات در میان مردم بودند و مخاطبان، هیچ نقش و تأثیری در روند رد و بدل شدن اطلاعات از سوی رسانه‌ها نداشته‌اند. رفته رفته، نظام ارتباط جمعی با رشد اندیشه‌های نوگرا در حوزه علم ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه‌ها تکامل یافت. آنچه در نگرش جدید به حوزه مطالعات رسانه‌ای ایجاد شد، رویکردی ساختارگرایانه به وسایل ارتباط جمعی بود.

ساختارگرایان رسانه‌ای، دیگر رسانه‌ها را مبنای انتقال اطلاعات نمی‌دانند، آنها معتقدند که «رسانه‌ها یک تسمه نقاله برای حمل نیستند» (مهدی زاده، ۱۳۸۰، ص ۶۱)، بلکه ساختی ذهنی و مطابق با خواست خود را به مخاطبان ارائه می‌دهند. از منظر ساختارگرایان، رسانه‌ها انگاره‌ای هدفمند از واقعیت را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند. این انگاره یا انگاره‌ها، بر اساس نظام درون و برون رسانه‌ای شکل می‌گیرد. رسانه‌های جمعی، امروزه برآمده از سیاستگذاری‌های خرد و کلانی هستند که بخش اعظم این سیاستها توسط قدرتمندانی تعیین می‌شود که بیرون از حوزه فعالیت رسانه‌ها هستند.

صاحبان قدرت، با توجه به منافع و مصالح خود و با لحاظ موقعیت موجود در نظام اجتماعی کشورها و همچنین در سطحی وسیع تر در نظام جهانی به طرح الگوها و پارادایم هایی دست می زنند تا رسانه ها با اجرایی کردن این الگو و پارادایم ها اهداف و مقاصد آنها را جامه عمل بپوشانند.

رسانه ها تلاش می کنند تا ساختار ایدئولوژیکی جامعه ای را که در آن فعالیت می کنند، شکل دهند. بنابراین فعالانه و بر اساس گرایش های ایدئولوژیک خود و منافع صاحبان قدرت به توصیف اخبار و حوادث روی داده می پردازند، از این رو زبان رسانه خنثی نیست و سوگیری دارد. عمل رسانه ها، بازنمایی امور پنهان و نهفته یا باورها، ایدئولوژی ها و گفتمان هاست. در واقع بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. بنابراین عمل بازنمایی می تواند بر چگونگی شکل گیری تجارب گروه ها در جهان تأثیر داشته باشد.

تئون ون دایک ایدئولوژی را اساس بازنمایی های مشترک اجتماعی اعضای یک گروه می داند. یعنی ایدئولوژی بر قضاوت های اجتماعی و آنچه را که اعضای گروه درست یا غلط می پندارند، تأثیر گذار است. برای نمونه، ایدئولوژی، بازنمایی «خود» و «دیگران» یا «ما» و «آنها» را شامل می شود که قطبی شده یا دو انگاری متضاد است. معرفی «خود» به صورت مثبت و معرفی «دیگری» به صورت منفی، بر عقاید و نگرش های ما درباره ی آنها در قلمرو اجتماعی تأثیر بسیار می گذارد (ون دایک، ۱۳۸۷، ص ۴۲۹). بنابراین محتوای رسانه ها منبع قدرتمندی درباره جهان است و جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه ای از «دیگران»، به طرز قوی بر ادراک ها و کنش های مخاطبان تأثیر می گذارد، زیرا فرض می شود که بازنمایی عین واقعیت است.

بنابراین رسانه ها واقعیت را بازتاب نمی دهند بلکه آن را به رمز در می آورند، این امر در ارتباط با دیگری شکل می گیرد و یکی از بهترین نمونه های بازنمایی «دیگری»، گفتمان شرق شناسی است که از سوی ادوارد سعید در کتاب شرق شناسی بررسی و نقد شده است، محور تفکرات ادوارد سعید، خلق شرق برای اثبات غرب است، که می گوید: شرق یک مثال ایستا و طبیعی نیست، بلکه شرق ساخته شده یا شرقی شده است. به هر حال، سیاست بازنمایی شرق را باید در تحلیل گفتمان استعماری جست که تلاش می کرد با شناخت شرق و تمایز خود از آن به عنوان یک «دیگری»، برتری و تفوق جامعه و انسان اروپایی و غربی را به اثبات برساند. ادوارد سعید اشاره می کند که در خلال چند سال گذشته، به ویژه از زمانی که حوادث و رویدادها در ایران، به شدت توجه اروپایی ها و امریکایی ها را به خود جلب کرده است، وسایل ارتباط جمعی به پوشش خبری اسلام پرداخته اند. بدین معنا که به ارائه تصویری از آن پرداختند، ویژگی های آن را به دست داده اند، اسلام را تجزیه و تحلیل کرده اند، دوره-

های درک فوری راجع به آن گذاشته‌اند و در نتیجه آن را «شناسانده» اند. آنچه مستندهای تلویزیونی، اخبار و گزارش های خبری، کلیپ های تبلیغاتی، گفت و گوها، میزگردهای رادیو تلویزیونی و فیلم های سینمایی از ایران بازنمایی کرده اند، اغلب حاکی از خشونت گرایی، جنگ طلبی ایرانیان، افراط گرایی دینی، حمایت از تروریسم، ارتجاع و عقب ماندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران و در مقابل شفقت و دلسوزی، همدردی و همدلی غربی ها و مشارکت جویی و صمیمیت و سخاوت آن ها بوده است. در این میان رسانه‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند، برخی از آنها قدرتمندتر و برخی ضعیف‌ترند.

یکی از این رسانه ها، سایت شورای روابط خارجی امریکاست. شورای روابط خارجی امریکا، سازمانی مستقل و غیر دولتی است که در سال ۱۹۲۱ تاسیس شده و دفتر اصلی آن در نیویورک واقع شده است. این شورا را عده ای از بانکداران، حقوقدانان و بازرگانان ایجاد کرده اند تا ارتباط امریکا را با جهان حفظ کنند و وظیفه خود را ایجاد درک بهتر جهانی نسبت به سیاست خارجی پیش روی امریکا و سایر دولت ها می دانند. شورای روابط خارجی یکی از مهم ترین کانون های فکری تصمیم ساز در ایالات متحده است که علاوه بر تدوین و مدیریت سیاست های خارجی کاخ سفید، راهبردهای جهانی را هم پی ریزی می کند. این شورا با هدف تصمیم سازی در مسائلی چون دفاعی و امنیت سرزمین، دموکراسی و حقوق بشر، اقتصادی، انرژی و محیط زیست، حکومت جهانی، تکنولوژی و علوم پایه، امنیت و صلح بین المللی، اجتماع و فرهنگ، تروریسم و راهبرد و سیاست های امریکا تمرکز مطالعاتی دارد. در این راستا شورای روابط خارجی محورهای مطالعاتی خود را بر پایه بررسی تحولات مناطق مختلف جهان قرار داده و برنامه های تحقیقاتی مختلفی را در حوزه های جغرافیایی اروپا، آسیا، آفریقا، امریکای لاتین، خاورمیانه و مراکز بین المللی و حکومت جهانی در دستور کار خود قرار داده است. شورای روابط خارجی سعی دارد تا زیر ساخت های لازم جهت استقرار امریکا در خاورمیانه به عنوان قدرت برتر بعد از خروج بریتانیا را ساماندهی کند.

شورای روابط خارجی تمرکز جدی بر روی ایران دارد، بطوریکه سیاست های امریکا در قبال پرونده هسته ای ایران مستقیماً توسط شورا اتخاذ می شود. سردمداران آن تلاش کرده اند تا همواره با اتخاذ سیاستهای مختلف، نظام مقدس جمهوری اسلامی را از نقشه سیاسی منطقه حذف کنند؛ که تحمیل جنگ هشت ساله به ایران یکی از راهبردهای سخت آنها بود. با شکست راهبرد سخت علیه ایران، شورای روابط خارجی اقدامات نرم افزارانه را علیه ایران بکار گرفت بعنوان مثال در دکترین امنیت ملی امریکا در سال ۲۰۰۶، مقابله نرم با ایران در اولویت قرار گرفت که دامن زدن به نافرمانی

های اجتماعی در شکل های دانشجویی و نهادهای غیردولتی، ایجاد شبکه های متعدد فارسی زبان، دامن زدن به شکاف های قومی، بخشی از این دکترین بود.

همچنین شورای روابط خارجی با راه اندازی صفحه ویژه چندرسانه‌ای از سری برنامه‌های «راهنمای بحران» اقدام به انتشار «راهنمای بحران ایران» کرده است. «راهنمای بحران ایران»، که آخرین محصول رسانه‌ای شورای روابط خارجی امریکاست، با استفاده از جدول زمانی تعاملی، نمودارها، تصاویر و فیلم‌ها به بررسی تاریخ، اقتصاد نفت محور، و برنامه هسته‌ای ایران می‌پردازد. این برنامه شامل ۶ فصل می‌شود که حاوی مصاحبه‌های ویدئویی با بیش از ۲۵ تحلیلگر است که در آن کارشناسان ارشد به ارائه سیاست‌های پیشنهادی برای مدیریت خطرات ناشی از حکومت ایران می‌پردازند. تحلیلگران در این برنامه در رابطه با آینده روابط دیپلماتیک امریکا و ایران، تأثیر تحریم های اقتصادی، استفاده از عملیات پنهانی برای بازداشتن برنامه هسته‌ای ایران، نتایج بالقوه یک حمله نظامی پیشگیرانه به تأسیسات هسته‌ای ایران، حمایت از مخالفین داخلی و تشویق شهروندان ایرانی برای ترویج تغییر از درون صحبت می‌کنند.

بازنمایی غلط و غیر منطبق با واقع که در این سایت صورت گرفته، راه را برای درک درست ایران و مسائل مرتبط با این کشور از سوی مخاطب بسته است. این پژوهش راهی است تا با کمک تحلیل گفتمان حاکم بر متون رسانه ای بتوانیم گامی در جهت خشتی سازی تحریف ها و بزرگنمایی ها برداریم. سؤال و مسأله اصلی تحقیق این است که ایران در این صفحه ویژه «راهنمای بحران ایران» چگونه بازنمایی شده است؟

۲-۱- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

نقش پر رنگ رسانه ها در تصویرسازی رویدادها و شکل دهی به اذهان مخاطبان بر هیچ کس پوشیده نیست. این مالکان و فعالان عرصه رسانه‌ها هستند که اولویت‌های فکری ما را تعیین می‌کنند. به بیان دیگر، آنها به ما می‌آموزند که به چه ابعادی از مسائل توجه کنیم و چه چیزهای را از نظر دور داشته باشیم. ضرورت مطالعه رسانه‌ها به علت اثرگذاری بر مخاطبان خصوصاً اگر تأثیرات آنها را در قالب چارچوب‌های نظری مدرن در نظر گیریم، همواره دغدغه فکری پژوهشگران و محققین بوده است. با در نظر گرفتن سیاست بازنمایی رسانه‌های غربی در برابر شرق، این مسئله اهمیتی بیش از پیش به خود می‌گیرد. با توجه به اهمیت بازنمایی در تأثیرگذاری بر مخاطبان و روابط سلطه حاکم بر آن،

بررسی بازنمایی به ما در کشف روابط قدرت، ویژگی‌ها و خصوصیات این روابط کمک می‌کند. کشورهای نظیر ایران که دارای ساختار حکومتی متفاوت و مغایر با ساختار حکومتی مورد حمایت غرب هستند، همواره از سوی صاحب منصبان و ذی نفوذان عرصه‌های سیاسی و رسانه‌ای مورد هجوم قرار می‌گیرند. طبیعتاً، در پیش گرفتن یک رویه مناسب علمی برای شناخت کامل استراتژیهای رسانه‌ای غرب می‌تواند در پیش بینی‌ها و اقدامات علمی، برای خنثی‌سازی برخی توطئه‌ها از سوی دولتهایی که منافع خود را در حذف نظامهای مردمی کشورهای جهان سومی و در حال توسعه می‌بینند، استفاده فراوانی داشته باشد. به همین دلیل است که ضرورت بررسی نحوه بازنمایی ایران در سایت شورای روابط خارجی امریکا مهم است. این سایت نیز همراستا با دیگر رسانه‌های غربی، به بازنمایی تعمدی ایران می‌پردازد. بنابراین تحلیل این سایت ما را به درک بهتری از الگوهای غالب و مسلط سلطه در گفتمان رسانه‌ای غربی‌ها می‌رساند که همین شناخت می‌تواند نوع برخورد و عکس العمل مناسب در قبال استیلاطلبی‌های قدرتمندان غربی را که همیشه در پی نفوذ در نظام حاکمه کشورهای در حال توسعه بوده اند را به روشنی مشخص می‌سازد.

۳-۱- اهداف تحقیق

هدفهایی که در این پژوهش مورد توجه است و تحقق آنها مورد نظر می‌باشد؛ عبارتند از:

۱. بررسی و تحلیل نقادانه بازنمایی ایران در سایت شورای روابط خارجی امریکا.
۲. بررسی انگاره یا انگاره‌هایی که سایت شورای روابط خارجی امریکا در مورد ایران ساخته است.
۳. بررسی مفاهیم و مقوله‌های گفتمانی در سایت شورای روابط خارجی امریکا در مورد ایران.

۴-۱- سؤال‌های تحقیق

در راستای رسیدن به اهداف این پژوهش، سؤالهای زیر طراحی شده است.

سؤال اصلی:

- ۱- چه نوع انگاره‌ای در مورد ایران در سایت شورای روابط خارجی امریکا ساخته شده است؟

سؤال فرعی:

۲- مفسران و تحلیل گران در نگارش متن، از چه عملیات رتوریکی و تمهیدات گفتمانی استفاده می‌کنند؟

۲-۱- مفاهیم استعاره ای و کنایه آمیز در متن چیست؟

۲-۲- چه حُسن تعبیرها، اغراق ها، تخفیف دادن ها و جایجایی هایی در متن به کار رفته است؟

۲-۳- پیش فرض ها و معانی ضمنی متن چیست؟

۲-۴- مفسران و تحلیل گران از چه چشم اندازی سخن می‌گویند؟

۲-۵- حقایق و واقعیت های ناگفته در متن چیست؟

۲-۶- در قطب بندی ایدئولوژیکی متن، «خود» و «دیگری» چگونه توصیف می‌شود؟

۵-۱- مفاهیم تحقیق

- بازنمایی

بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، بویژه زبان تولید می‌شود. زبان سازنده معنا برای رویه‌های اجتماعی و اشیا مادی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بدون جهت‌گیری برای صورت‌بندی معانی و معرفت نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند و لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود خارج از فرایند «بازنمایی» نیست. استوارت هال بازنمایی را از شیوه‌های کلیدی تولید معنا می‌داند. به این ترتیب، معنا بی‌ثبات، لغزنده، و همواره در حال تغییر و دگرگونی است (Hall, 2003).

- ایدئولوژی

بنابر نظر ون‌دایک ایدئولوژی‌ها، چارچوب‌هایی اساسی برای سازماندهی شناخت‌های اجتماعی هستند که میان اعضای گروه‌ها و نهادهای اجتماعی یکسان می‌باشد. بنابراین ایدئولوژی هم شناختی و هم اجتماعی است. اکتساب ایدئولوژی‌ها از طریق اعضای یک فرهنگ یا گروه، به تدریج از طریق فرآیندهای پیچیده و عموماً بلندمدت اجتماعی صورت می‌گیرد. ایدئولوژی‌ها از نظر ذهنی بازنمودی از ویژگی‌های اجتماعی یک گروه مانند هویت، وظایف اهداف، هنجارها، ارزش‌ها و جایگاه آن هستند.

ایدئولوژی‌ها در مقام فصل مشترک بازنمایی و فرایندهای شناختی هستند که زیربنای گفتمان و کنش را تشکیل می‌دهند (ون‌دایک، ۱۳۸۷).

از دیدگاه آلتوسر، ایدئولوژی نظامی یکنواخت و ایستا از عقاید اعمال شده بر طبقه فرودست توسط طبقات بالادست نیست، بلکه روندی پویا است که در راستای یک عمل، بازسازی می‌شود. منظور از این عمل، یعنی آن‌طور که مردم می‌اندیشند، رفتار می‌کنند و رابطه خود با اجتماع را درک می‌کنند. آلتوسر ایدئولوژی را بازتولید اقتصاد و نه بازتاب آن می‌داند. وی در نظریه ایدئولوژی خود بحث دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت را مطرح می‌کند و بر اساس این نظریه نهادهای اجتماعی مثل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها، و ... در مردم رفتار و اندیشیدن در شیوه‌های خاصی از زندگی را، درست برعکس دستگاه‌های سرکوبگر دولت ایجاد می‌کنند (پدرام و محمدزاده، ۱۳۸۳، صص ۷۹-۷۸).

- تحلیل گفتمان

با توجه به گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان، شیفرین و استابز آن را چنین تعریف کرده‌اند:

[تحلیل گفتمان] می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مورد

مطالعه قرار بدهد و بنابراین واحدهای بزرگتر زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس، تحلیل گفتمان با کاربرد زبان در بافت‌های اجتماعی، به ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سر و کار دارد. به طور اختصار، روش تحلیل گفتمان همان‌گونه که یکی از برجسته‌ترین اساتید آن به نام تئون. ای. ون. دایک مطرح می‌کند، "تحقیق در زبان‌شناسی، واژه‌شناسی و نشانه‌شناسی متن نوشته‌ها و گفته‌هاست". به عبارت دیگر معنا و مفهوم به دست آمده از مطالعه و تحقیق در یک متن نوشته شده، تنها در چهارچوب همان متن محصور نمی‌شود، بلکه عوامل و شرایط مختلف زمانی، مکانی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی اخلاق و رفتار فردی در ایجاد معنای کامل یک متن دخالت داشته و تصویر کامل از معنای یک متن را به دست می‌دهند (بشیر، ۱۳۸۵، صص ۱۷-۱۶).

تحلیل گفتمان به این ترتیب، تحلیل اجتماعی مقوله‌های زبانی است یا به عبارتی، استفاده از پس زمینه‌ها و یا رفتارهای اجتماعی برای بررسی و ارزیابی مقوله‌های کلامی و زبانی در یک متن می‌باشد. هدف اصلی مطالعه گفتمان، ایجاد توصیفی واحد از سه بعد اساسی گفتمان است؛ این ابعاد شمال کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها و تعادل در موقعیت‌های اجتماعی است. در مطالعه مفهوم گفتمان، نحوه تقابل و تأثیر این ابعاد نسبت به هم مورد بررسی قرار می‌گیرد (ون‌دایک، ۱۳۸۷).

- تحلیل گفتمان انتقادی

صفت انتقادی اشاره به حرکت از تحلیل گفتمان توصیفی به نوع دیگری از تحلیل گفتمان است که عناصر فرامتنی مانند قدرت و ایدئولوژی را نیز مورد توجه قرار می دهد. «تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان روشی کیفی «زبان» را به عنوان عملی اجتماعی در ارتباط با ایدئولوژی، قدرت، تاریخ و جامعه در سطح متن اعم از گفتاری و نوشتاری مورد مطالعه قرار می دهد» (آفاگل زاده، ۱۳۸۵، ص ۹).

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

۱-۲- بررسی تحقیقات پیشین

شناخت پیشینه و سابقه تاریخی انگاره سازی از ایران و مرور پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، به فهم بهتر موضوع یعنی بازنمایی ایران در صفحه ویژه راهنمای بحران در سایت شورای روابط خارجی امریکا کمک می‌کند.

۱-۱-۲- تحقیقات داخلی

- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴)، «بازنمایی ایران در چهار روزنامه شامل نیویورک تایمز، گاردین، لوموند، و دی‌ولت با استفاده از روش تحلیل انتقادی گفتمان با رویکرد ون دایک»، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

در این تحقیق که نویسنده رویکرد نظری خود را بر گفتمان شرق‌شناسی استوار کرده بود، نتایج گوناگونی از جمله بازنمایی ایران به عنوان «بنیادگرایی مذهبی» یا «تروریست» و بازنمایی جهان اسلام

از طریق «کلیشه شرق شناسانه» در خصوص نحوه بازنمایی ایران در روزنامه‌های مذکور بدست آمد. (مهدی زاده، ۱۳۸۴)

- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۷)، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، پایان نام کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.

این تحقیق به بررسی «گفتمانی در درون گفتمانی دیگر» پرداخته است. به این صورت که تصویر ایران در چهارچوبی از صورت‌بندی کلی شرق (و در اندازه کوچک‌تر؛ اسلام) در جهان غرب و به‌ویژه امریکا مورد بررسی قرار می‌گیرد. بررسی فیلم‌های سینمایی ساخته‌شده در هالیوود که به نحوی با ایران مرتبط بوده‌اند نشان می‌دهد در این فیلم‌ها، ایران به مثابه «دیگری فرودست» غرب نشان داده شده و کلیت عمل رسانه‌ای هالیوود را می‌توان بخشی از «نژادپرستی نوین» دانست. در این تحقیق، مفهوم بازنمایی در مرکز مباحث نظری قرار دارد و رویکردی مرکب از نظریات استوارت هال و میشل فوکو در مورد مفهوم بازنمایی ارائه می‌شود. سپس دیدگاه ادوارد سعید در مطالعات پسااستعماری به عنوان مصداقی از کاربرد نظریه بازنمایی ارائه می‌شود. در نهایت سومین سنت نظری با عنوان نظریه فیلم، سعی در به‌کارگیری مضامین بازنمایی و مطالعات پسااستعماری در حوزه مطالعات سینمایی خواهد داشت. (سروی زرگر، ۱۳۸۸)

- غیاثیان، مریم السادات، (۱۳۸۶)، «بازنمایی «ما» و «آنها» تصویر سفید پوستان و مسلمانان در نشریات غرب پس از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۲.

مقاله حاضر با بهره گرفتن از الگوی ون دایک، بر آن است تا نشان دهد چگونه مسلمانان و سفیدپوستان به عنوان گروه‌های اجتماعی، در گفتمان به تصویر کشیده می‌شوند و چگونه گفتمان ایدئولوژیکی به‌عنوان وسیله‌ای برای تأیید تسلط گروهی بر گروه دیگر شکل می‌گیرد. همزمان این مطالعه، از تحلیل گفتمان انتقادی به عنوان روش‌شناسی استفاده می‌کند. هدف تحلیل گفتمان انتقادی آشکار کردن روابط قدرت پنهان و فرایندهای ایدئولوژیکی موجود در متون زبانی است که در این تحقیق، از مقوله‌های زبان‌شناختی نحو و واژگان، برای تحلیل متن استفاده شده است. نمونه مورد بررسی از دو روزنامه گاردین و دیلی تلگراف از انگلیس و دو مجله تایم و نیوزویک از امریکا در مدت زمان ۱۲ سپتامبر ۲۰۰۱ تا ۱۱ مارس ۲۰۰۲ انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازنمایی

«گروه‌های خودی» در راستای مثبت‌نمایی «خود» و بازنمایی «گروه‌های غیرخودی» در راستای منفی‌نمایی «دیگران» بوده است.

۲-۱-۲- تحقیقات خارجی:

- نفیسی، حمید (۱۹۹۵)، «رسانه‌ای کردن دیگری»

در این تحقیق وی بر تصویر ایران پس از انقلاب متمرکز شد و با تأکید بر اندیشه متفکرانی چون مارکس، فروید، بارت، و هال، عمل رسانه را بازنمایی امور پنهان و نهفته‌ای می‌داند که به منظور حفظ و تامین اجتماع و تظاهر به انتخاب آزاد، فعالیت‌هایش را پوشیده نگه می‌دارد. در این تحقیق، محقق نتایج گوناگونی را بر اساس مدل «آشکار و پنهان» ارائه می‌دهد. از نظر محقق، شرق شناسی آشکار در مواجهه با ایران سه فاز را طی می‌کند. در فاز دوم که مربوط به گروگان‌گیری است، رسانه‌های امریکا با وجود خارجی دادن به ایرانی‌ها بعنوان تهدید و خطر و منظره مضحک، سعی در کم اهمیت جلوه دادن و به حاشیه راندن ایرانی‌ها داشتند. در مرحله سوم بعد از گروگان‌گیری، کوشش‌های خاص رسانه‌ها در اهلی سازی و جذب و همگون سازی ایرانی‌ها بویژه آنهایی که در امریکا زندگی می‌کنند، می‌باشد.

- روشن ضمیر، الی لستر، (۱۳۸۵)، «بازنمایی ایران و حجاب زنان ایرانی در رسانه‌های امریکا»،

فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.

در این تحقیق که با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی صورت گرفته است، محقق به بررسی گزارش‌های چاپی رسانه‌های امریکا در فاصله سالهای ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ پرداخته است. محقق نتیجه‌گیری می‌کند که از اخبار کم مایه و مبتذل نشریه سویینک گرفته تا اخبار معتبر نشریه کریستین ساینس مونیتور و نیویورک تایمز، حجاب همواره نشانه خشونت، تمایلات سرخورده جنسی، رفتار اجتماعی ارتجاعی، تعصبات دینی، تعدی جنسیتی و جواز جنسی برای خوانندگان امریکایی بوده و به صورت بافت فشرده‌ای از معنی درآمده است که بخوبی مفهوم غیر خودی را تسخیر کرده است.

- ایزدی، فؤاد و سقای بی ریا، حکیمه، (۱۳۸۷)، «تحلیل گفتمان سرمقاله‌های روزنامه‌های

برجسته امریکا درباره برنامه هسته ای ایران»، فصلنامه رسانه، سال نوزدهم، شماره ۱.

تحلیل گفتمان انتقادی سرمقاله‌های نیویورک تایمز، واشنگتن پست و وال استریت ژورنال از ۱۹۸۴ تا ۲۰۰۴ م بر اساس مضامین شرق شناسی صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که

امروزه تصاویر شرق شناسانه از کشورهای مسلمان و موضوعات سیاسی آنها بر این ایده معطوف است که اسلام سرچشمه تهدید است. این پژوهش همچنین دریافت که در مورد برنامه هسته ای ایران موضوع اعتماد نقش مهمتری دارد تا وجود شواهد واقعی مبنی بر اینکه ایران یک برنامه سری سلاح هسته ای دارد.

۲-۲- مبانی نظری تحقیق

فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی بازنمایی را اینگونه تعریف می‌کند: کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارتست از بازنمایی واقعتهای جهان خارج برای مخاطبان واغلب دانش و شناخت ما از جهان بوسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلمهای سینمایی و ... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازیانی و بوسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند... آنچه ما به مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌ها، اعراب و مسلمانان و ... می‌دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که بواسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده‌است. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بیشمار آن به تصویر کشید، ارزشهای خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های [فنی و محتوایی] ارائه می‌دهند. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف [از واقعیت] است (Watson & Hill, 2006, P.148) این تعریف از آنجایی که ماهیتی لغت نامه ای دارد، صرفاً به برخی از رئوس مهم مفهوم بازنمایی رسانه‌ای اشاره کرده‌است. طبق این تعریف بازنمایی ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف به میانجی‌گری (گری) رسانه‌ها صورت می‌گیرد. این تعریف به درستی محیط رسانه‌ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند که در چارچوبهای مشخص ایدئولوژیک فعالیت می‌کنند. اما بسیاری از جنبه‌های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی‌شود. امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وامدار آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده‌است.