

## عنوان مقاله:

نظریه بازنمایی رسانه ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی ها و ایرانی ها

## محل انتشار:

دوفصلنامه دانش سیاسی، دوره 4، شماره 8 (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

علی ربیعی - استادیار رشته مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه پیام نور

فرناز احمدزاده نامور - کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه نقش رسانه ها در اثرگذاری بر افکار عمومی توسط بازنمایی برخی از رخدادهاست. مورد مطالعه این تحقیق، میزان تاثیرگذاری رسانه های خبری در شکل دهی افکار عمومی آمریکایی ها و ایرانی ها نسبت به یکدیگر است. از طریق مطالعه افکار عمومی بخش کوچکی از ایرانی ها و آمریکایی ها، می توان تا حدودی به نحوه نگرش آنان نسبت به یکدیگر و میزان تاثیرپذیری آنها از رسانه های جمعی در شکل گیری این افکار پی برد. لذا تحقیق حاضر کوشیده است تا با مطالعه کیفی و موردی تعدادی از ایرانی ها و آمریکایی ها که بیشتر آنان تحصیل کرده نیز بودند، به لایه های نگرشی آنان پی ببرد و با استفاده از نظریه بازنمایی، نقش رسانه های جمعی در شکل دهی افکار عمومی را بسنجد. منظور از بازنمایی این است که یک رسانه هیچ گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی طرف در ارایه تصویر به حساب نمی آید؛ زیرا رسانه، متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه ها - سوای بحث اخلاقی و غیراخلاقی بودن آن - دارای سوگیری ایدیولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه ای گام برمی دارد. یافته های حاصل از این تحقیق نشان می دهد که آمریکایی ها بیشتر از ایرانی ها تحت تاثیر رسانه هایشان قرار دارند و رسانه های آمریکا بازنمایی منفی از ایران و ایرانیان را ارایه می دهند. بر این اساس، شکل گیری فضاهای تعامل مستقیم بین این دو حوزه - در ساحت های علمی، پژوهشی، و...- حوزه افکار عمومی آمریکایی را به مراتب بیشتر از حوزه افکار عمومی ایرانی متأثر می سازد

## کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، تاثیرگذاری رسان های، افکار عمومی، بازنمایی، گفتمان، ایدیولوژی، جمهوری اسلامی ایران، ایالات متحده آمریکا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/832862>

