

## تحلیلی بر خوانش مخاطبان تحصیلکرده امریکایی

### از فیلم‌های ضد اسلام هالیوود

حمید عبداللهیان\*

نیلوفر هومن\*\*

#### چکیده

در این مقاله، خوانش مخاطبان تحصیلکرده امریکایی از فیلم‌های ضد اسلام هالیوود مطالعه شده است. این مقاله با استفاده از رویکرد دریافت و ترکیب آن با گفتمان شرق‌شناسی، تجربه زیسته، ارتباطات بین فرهنگی و سواد رسانه‌ای مخاطب امریکایی را عناصر برجسته‌ای در برخورد با محتوای فیلم‌ها در نظر می‌گیرد. داده‌های لازم برای تحلیل به روش کیفی و از طریق مصاحبه اینترنتی با ۲۲ دانشجوی امریکایی به دست آمده است. نتایج حاصل اگرچه قابل تعمیم نیست، اما نشان می‌دهد که آثار رسانه در شرایطی خاص صورت می‌پذیرد، اما مخاطب نیز با بالا بردن سواد رسانه‌ای خود که بخشی از آن ناشی از آگاهی‌اش از عملکرد سیاسی و اقتصادی رسانه‌هاست، در کنار برخورداری از تجربه‌ی مستقیم در خصوص مسائل بازنمایی شده، می‌تواند خوانشی متفاوت از آنچه نیت سازنده و تولیدکنندگان رسانه بوده است، داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند برای تشریح رابطه میان تجربه‌ی زیسته مخاطبان و میزان اثرگذاری فیلم‌ها باید مخاطبان به دو گروه تقسیم شوند: ۱. پاسخگویان برخوردار از تجربه زیسته ۲. پاسخگویان فاقد تجربه زیسته. بنابراین، با توجه به نتایجی که به دست آمد، فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شود. تجربه‌ی زیسته افراد و آگاهی آنان از اعمال رسانه‌ای به عنوان دو عامل مؤثر در کاهش بازنمودهای هالیوود بوده‌اند. همچنین، این نتایج نشان می‌دهد که کاربرد چنین رویکرد ترکیبی در این تحقیق نه توانسته به برجسته کردن عناصر اثرگذار در خوانش مخاطبان از فیلم کمک کند، و نه جایگاه هالیوود را در بین مخاطبان امریکایی و در شناساندن مسلمانان به آنها مشخص کند.

**واژگان اصلی:** اسلام، مسلمانان، هالیوود، دریافت، شرق‌شناسی، مخاطب، خوانش.

پذیرش: ۹۰/۲/۹

دریافت: ۸۹/۱۲/۹

habdolah@ut.ac.ir  
niloofarhooman@ut.ac.ir

\*دانشیار و عضو گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران  
\*\*کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

## مقدمه

این مقاله تلاشی است برای تحلیل فرایندهای گوناگونی که مخاطبان آمریکایی برای خوانش محتوای فیلم‌های ضد اسلام هالیوود به کار می‌برند. داده‌های پژوهشی این مقاله از مطالعه‌ای اینترنتی و مصاحبه‌های عمقی با مخاطبان فیلم‌های ضد اسلام هالیوود به دست آمده است. برای پرداختن به مسئله مطالعه (اثربخشی مخاطبان آمریکایی فیلم‌های هالیوودی)، ساختار مقاله را بر اساس اجزایی همچون طرح مسئله، طرح نظریه ترکیبی دریافت گادامر و گفتمان شرق‌شناسی سعید، توضیحات روش‌شناختی و سپس تحلیل داده‌ها تنظیم کرده‌ایم. در پایان مقاله نیز نشان خواهیم داد که این مقاله در قالب علم ارتباطات و مطالعات فرهنگی چه دستاوردی برای توسعه‌ی علم دارد.

## طرح مسئله

تصویرسازی منفی از مسلمانان از ابتدای تاسیس هالیوود تا به امروز، که بیش از نیم قرن از آن تاریخ می‌گذرد، همچنان ادامه داشته است. اگر کمی به گذشته بازگردیم و تاریخچه سینمای هالیوود را مطالعه کنیم مشاهده می‌شود که؛

«شخصیت بخشی به افراد ساکن در خاورمیانه و پرداختن به فرهنگ عرب به ویژه اسلام، در دهه ۱۹۲۰ و با شکل‌گیری فیلم‌های صامت آغاز شد. فیلم شیخ<sup>۱</sup> محصول سال ۱۹۲۱ و پسر شیخ<sup>۲</sup> محصول سال ۱۹۲۶ با شرکت رادولف والناتینو از جمله نخستین آثاری بودند که تصویر منفی از مسلمانان را در فیلم‌های هالیوودی ارائه دادند.» (نشریه سیاست روز، ۱۳۸۳: ۸).<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>. The Sheik

<sup>۲</sup>. Son of the Sheik

<sup>۳</sup>. نشریه سیاست روز (۱۳۸۳)، «تصویری معشوش از قومی ناشناخته و غریب»، ۱۷ آذر ۱۳۸۳، ص ۸.

از همان ابتدا، مسلمانان با صفات خاصی چون حریص، جاه‌طلب، زن‌باره، عقب افتاده، به دور از تمدن و... در فیلم‌ها بازنمایی شدند و البته با شروع دهه ۹۰، بحث تروریسم و بنیادگرایی به این صفات اضافه شد. بنابراین، دغدغه اصلی این نوشتار کسب شناخت از چگونگی خوانش مخاطبان امریکایی از صفات منتسب به مسلمانان از سوی هالیوود و همچنین، جایگاهی است که هالیوود به منزله‌ی منبع معرفتی برای شناساندن مسلمانان به غربی‌ها ایفا می‌کند. از این رو شاید بتوان مسئله را با ارجاع به مخاطبانی که این فیلم‌ها برای آنها ساخته شده به شرح زیر مطالعه کرد، (۱) میزان اثرگذاری هالیوود بر شکل‌گیری پدیده اسلام‌هراسی در میان مخاطبان تحصیلکرده و (۲) مکانیسم‌های اثرپذیری آن بر مخاطبان. آنچه حل این مسئله را مهم می‌کند، فهم نحوه تعامل مخاطب با متون رسانه‌ای است. تا پیش از این مطالعات بسیاری در حوزه اسلام‌هراسی در متن و محتوای رسانه‌ها، به‌خصوص فیلم‌های هالیوود، صورت گرفته است، اما ابتکار این مقاله توجه به مخاطب و مطالعه خوانش او به جای پرداختن به محتوای فیلم‌هاست.

از جمله آثاری که تا پیش از این به این حوزه پرداخته‌اند، می‌توان به مقاله رضایی یزدی (۱۳۸۶)، «تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود» اشاره کرد که مطالعاتی را با تمرکز بر متن رسانه‌ای صورت داده است. در این مقاله، او با تقسیم‌بندی حضور مسلمانان در فیلم‌های هالیوود به سه دوره، ۱۵۰ فیلم را مطالعه و عمده‌ترین صفاتی را که در هر دوره مسلمانان بر اساس آنها بازنمایی شده‌اند، مشخص و بیان کرده است. همچنین، عاملی و دیگران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های انگلیسی و بازنمایی مسلمانان: ایدئولوژی اهریمن‌سازی» به توان فیلم‌ها در نشر مباحث ایدئولوژیکی به‌خصوص و بازنمایی عقاید سیاسی برای مخاطبان پرداخته‌اند. در بخشی از این تحقیق، نقش سینما در بازنمایی اسلام، مسلمانان و اعراب با تمرکز بر مجموعه‌ای از فیلم‌ها شده است. آرتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تحول بازنمایی هالیوود از

<sup>۱</sup>. Sulaiman Arti

اعراب قبل از ۱۱ سپتامبر: ارتباط بین حوادث سیاسی و تصور از دیگربودگی» به بازنمایی مسلمانان در هالیوود پرداخته است. این مقاله بر انگیزه‌های سیاسی پشت تصویرسازی کلیشه‌ای از اعراب در هالیوود در دوره قبل از ۱۱ سپتامبر تعمق می‌کند. یکی دیگر از مطالعاتی که در این حوزه بر متن تأکید کرده است، اثر جک شاهین (۲۰۰۳) یا نام «اعراب همواره بد: چگونه هالیوود به مردم بهتان می‌زند» است. شاهین در این کتاب تصویر اعراب را در بیش از ۹۰۰ فیلم هالیوودی به شیوه تحلیل محتوا بررسی کرده و معتقد است که تصاویر سینمایی و تلویزیونی بیش از یک قرن است که در حال ساختن تصاویر و باورهای کلیشه‌ای از اعراب است (شاهین، ۲۰۰۳: ۱۷۲) و این در حالی است که بیشتر جمعیت ۱/۱ میلیارد نفری مسلمانان جهان اندونزیایی، هندی و مالزیایی‌اند و فقط ۱۲٪ مسلمانان جهان را اعراب تشکیل می‌دهند (شاهین، ۲۰۰۳: ۱۷۴).

چنان که اشاره شد، بخش بیشتری از تحقیقات اینچنینی توجه خود را بر متون رسانه‌ای متمرکز کرده‌اند و مسئله‌ی خوانش مخاطبان آمریکایی هنوز به دایره شناخت نهاد آکادمیک در نیامده است. از این رو، این مقاله به مطالعه خوانش مخاطبان آمریکایی از اینگونه فیلم‌ها می‌پردازد تا هم مسئله‌ی فقدان دانش در این حوزه را حل کند و هم مباحث جدیدی را در این باره به حوزه شناخت درآورد. برای این منظور، فکر می‌کنیم باید سنتز یا ترکیبی از نظریه دریافت گادامر و گفتمان شرق‌شناسی سعید را به شکل زیر ارائه کنیم تا بتوانیم اسلام‌هراسی را تبیین کرده و خوانش مخاطبان آمریکایی را از این موج اسلام‌هراسی هنر سینمای هالیوودی تحلیل کنیم.

#### رویکرد نظری مقاله: ترکیب رویکرد دریافت گادامر با گفتمان شرق‌شناسی سعید

در این مقاله با به‌کارگیری دو رویکرد دریافت، با اتکاء به آرای گادامر، و شرق‌شناسی سعید به حل مسئله می‌پردازیم. برای چنین ترکیبی دلیل داریم، زیرا معتقدیم این دو نظریه می‌توانند

در رابطه‌ای منطقی رویکرد پارادایمیک لازم را برای تحلیل مکانیسم‌های پیچیده‌ی خوانش مخاطبان امریکایی فیلم‌های اسلام‌هراسی را فراهم آورند. اما ابتدا لازم است ویژگی‌های بارز هر یک از دو نظریه را توضیح دهیم تا در پایان بتوانیم این سنتز را عرضه کنیم.

### نظریه دریافت

سنت تحلیل دریافت عمدتاً به‌منظور شناخت مخاطب همسو با جریان مطالعات فرهنگی بوده است. این رویکرد همچون مطالعات فرهنگی، پیام رسانه را مبحثی می‌داند که براساس اصول فرهنگی و گروهی طبقه‌بندی می‌شود، در حالی که مخاطب را عامل معناسازی می‌داند (نیکو، سعیدیان و شیخ، سرکیسیان، ۱۳۸۱: ۱۷). «طبق این نظریه مخاطب، فرد فعالی است که می‌تواند از نظر مصرف و استفاده‌های اجتماعی، تأثیر فراوانی بر رسانه‌ها بگذارد.» (نیکو، سعیدیان و شیخ، سرکیسیان، ۱۳۸۱: ۱۷). نکته محوری نظریه دریافت بر این اصل استوار است که مخاطب هم‌عنصر اصلی فرایند فهم پیام رسانه است و هم تحت تأثیر تجربیات، زمینه اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی که در آن زیسته و رشد کرده است، به آفرینش معنای متون رسانه‌ای می‌پردازد. در سنت نظریه پردازان «دریافت»، آرای گادامر کاربرد بیشتری برای این تحلیل دارد زیرا گادامر نیز از هر نوع افراط و تفریط در قدرت‌دهی به متن یا مخاطب پرهیز می‌کند و وجود رابطه‌ای دیالکتیکی بین این دو عنصر را برای فهم معنای متن ضروری می‌داند. گادامر (۱۹۷۹) در حقیقت و روش استدلال می‌کند که فهم هر متن فرهنگی همواره از منظر کسی صورت می‌گیرد که آن متن را فهم می‌کند. اگر چه نویسندگان هنگام خلق اثر ممکن است نیت خاصی داشته باشند، معنا امری است که هر شخصی با خواندن متن آن را ایجاد می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۸۸). از نظر او، معنای متن نه فقط گه‌گاه، بلکه همیشه فراتر از آن چیزی است که نویسنده بیان می‌کند. به همین سبب، فهم متن صرفاً تلاشی برای باز تولید معنا نیست بلکه همواره تلاشی است برای تولید معنا. به بیان دیگر، در تعامل خواننده با متن،

«معنایی» جدید تولید می‌شود (استوری، ۱۳۸۶). گادامر این فرآیند گفتگو بین خواننده و متن، که منجر به تولید معنا می‌شود، «ادغام افق‌ها» می‌نامد. افق فهم خواننده (چارچوب ادراک یا مفروضات او) با افق فهم متن مواجه می‌شود. در فضای به‌وجود آمده بین این دو افق است که معنا بر اثر «ادغام افق‌های فهم» شکل می‌گیرد (استوری، ۱۳۸۶).

بر این اساس، متن و خواننده همواره در موقعیتی تاریخی و اجتماعی با یکدیگر مواجه می‌شوند و چنین وضعیت موقعیت‌مندی بر تعامل بین خواننده و متن تأثیر می‌گذارد. گادامر معتقد است که به همین سبب، هر متنی همواره با پیش‌پنداشت یا پیش‌داوری خوانش می‌شود. به بیانی دیگر، آگاهی خواننده یا زمینه‌ی خوانش در معنای استنباط شده از متن تأثیر می‌گذارد (همان).

از این منظر، معتقدیم مخاطبان امریکایی، به‌ویژه مخاطبان تحصیلکرده این مطالعه که در زمینه‌ی اجتماعی-فرهنگی متأثر از رسانه‌های خبری قدرتمند، سینمایی توانا و جامعه‌ای پیشرفته به لحاظ تکنولوژیکی تربیت شده‌اند، می‌توانند نشان دهند که در فرآیند پیش‌داوری‌ها و خوانش متون رسانه‌ای درباره‌ی مسلمانان، آیا در مقابل متن تسلیم می‌شوند یا از فرایندهای تحلیلی انتقادی سود می‌جویند تا در مقابل پیام اسلام هراسانه متن مقاومت کنند؟ از آنجا که پرداختن به نقش تجربیات زیسته امریکایی‌ها در شکل‌گیری پیش‌داوری مخاطبان به تنهایی نمی‌تواند برای تبیین و حل مسئله این مقاله کافی باشد، از رویکرد شرق‌شناسی ادوارد سعید نیز برای مشخص ساختن شرایط بازنمایی مسلمانان در رسانه‌های غربی و ابزاری که برای این بازنمایی در اختیار دارند، به شرح زیر استفاده کرده‌ایم.

### شرق‌شناسی و گفتمان اسلام‌هراسی در امریکا

سعید با مطرح کردن گفتمان شرق‌شناسی به مطالعه چگونگی بازنمایی و ارائه مسلمانان در افکار و رسانه‌های غربی پرداخته است. او در کتاب خود تحت عنوان *اسلام رسانه‌ها* (۱۳۷۹) به

این موضوع می‌پردازد که «چگونه کارشناسان و رسانه‌ها تعیین می‌کنند که ما نسبت به بقیه جهان چه تفکری می‌بایست داشته باشیم.» (سعید، ۱۳۷۹: ۶۰). بر این اساس، سعید به مطالعه بازنمایی مسلمانان از منظر غربی‌ها در چارچوب گفتمان شرق‌شناسی می‌پردازد و اواخر قرن هجده میلادی را آغازی برای شروع این فرایند می‌داند (سعید، ۱۳۸۶: ۱۶). از اوایل قرن نوزدهم تا پایان جنگ جهانی دوم، فرانسه و انگلستان بر شرق و تولید گفتمان شرق‌شناسی سلطه کامل داشتند و از بعد از جنگ نیز امریکا بر شرق مسلط شده و به آن با همان چشمی می‌نگرد که روزگاری انگلستان و فرانسه می‌نگریستند (همان).

از نظر سعید، موضع امریکا درباره‌ی مشرق زمین، از بعد از جنگ جهانی دوم، کاملاً آگاهانه در مسیر پرکردن خلاء حاصل از جایگزینی دو قدرت بزرگ اروپایی قبلی (انگلستان و فرانسه) بوده است (همان: ۴۰) و ابزارهای رسانه‌ای نظیر تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و همه‌ی منابع وسایل ارتباط جمعی را در این زمینه موثر می‌داند، زیرا کانال‌های اطلاعاتی مردم را بیش از پیش در قالب‌های استاندارد شده‌ای در آورده‌اند (همان: ۵۵). این منابع می‌توانند با کلیشه‌سازی مسلمانان برای ایجاد ارتباط بین فرهنگی میان امریکایی‌ها و اعراب، به منزله بخش عمده تشکیل دهنده پیروان مذهب اسلام، ممانعت ایجاد کنند (جنت، ۲۰۰۷: ۲۲۹). سعید در همین زمینه در کتاب‌های شرق‌شناسی و اسلام‌رسانه‌ها معتقد است واژه «اسلام»، که امروز اصطلاحی بسیار ساده به نظر می‌رسد، در واقع بخشی از آن افسانه و پندار، بخشی همراه با برچسب عقیدتی و قسمتی از آن نیز برداشتی تقلیدی از اصل مذهبی است که اسلام نامیده می‌شود. به تعبیری دیگر، هیچ واقعیت معنادار و ارتباط مستقیمی میان آنچه امروز غرب از اسلام می‌فهمد و آنچه درون دنیای اسلام می‌گذرد، وجود ندارد (سعید، ۱۳۷۹: ۵۰).

از نظر سعید، «اسلام رسانه‌ها در ایالات متحده به معنای واقعی کلمه اسلام تفسیر نیست بلکه کاملاً به صورتی خالص، تأیید قدرت امریکا، آخرین ابر قدرت جهان است. رسانه‌ها آنچه را که خود می‌خواهند درباره اسلام می‌گویند و نتیجه آنکه اسلام عبارت است از بنیادگرایی و

تروریسم.» (سعید، ۱۳۷۹: ۲۱۳-۲۱۴). بنابراین از نظر بسیاری از آمریکایی‌ها اسلام چیزی جز دردسر نیست (همان: ۱۴). این طرز تلقی از مسلمانان و مذهب اسلام را اگر کاملاً به رسانه‌های غربی، به خصوص اخبار و فیلم نسبت ندهیم، می‌توانیم بخش عمده‌ای از این نوع طرز تلقی را نشات گرفته از بازنمایی‌های مسلمانان در رسانه‌ها تلقی کنیم. به همین سبب، برای شناخت چگونگی تاثیر گفتمان شرق‌شناسی مندرج در اینگونه فیلم‌ها و در مقابل خوانش مقاومت‌گونه مخاطبان آمریکایی از محتوای ای فیلم‌های هالیوودی به عنوان یک رسانه غربی، بنظر منطقی می‌آید که رویکرد شرق‌شناسی سعید را در این مطالعه استفاده کنیم. از آنجا که هم رویکرد گادامر و هم رویکرد سعید به تنهایی نمی‌توانند مسئله را تبیین کنند، مدل ترکیبی زیر را برای این تبیین پیشنهاد کرده‌ایم.

**رویکرد ترکیبی مقاله:** معتقدیم رسانه‌های آمریکایی، در اینجا فیلم‌های هالیوود، از ابزارهایی‌اند که در گسترش حس اسلام‌هراسی در میان افراد نقش دارند. به نظر ما آنچه انتقال جهت‌گیری‌ها و نگرش‌های شرق‌شناسانه را در میان آمریکایی‌ها مشکل می‌کند آن است که برخی از این مخاطبان بر اساس آنچه گادامر پیش زمینه ذهنی و پیش‌داوری متأثر از تجربیات شخصی زندگی روزمره می‌نامد، به معنا کردن و خوانش متون فیلم‌ها می‌پردازند. از این رو، این مخاطبان می‌توانند با پیام ارسالی فیلم‌ها و محتوای آن مخالفت کنند. بنابراین می‌توان گفت صرفاً معنای مورد نظر فرستنده تاثیرگذار نیست و نمی‌توان انتظار داشت که گیرنده همان معنایی را درک کند که فرستنده قصد بیان آن را داشته است. علاوه بر پیام ارسالی، باید در نظر بگیریم که گیرنده از چه موقعیتی برخوردار است، چه تحصیلاتی دارد و در کدام دسته‌بندی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تحصیلی جامعه جای دارد و مهم‌تر از اینها، با چه هدفی در برابر پیام‌های فرستنده قرار می‌گیرد.

بر این اساس سعی داریم در اینجا به این پرسش پاسخ دهیم که



آیا تبلیغات موجود در فیلم‌های ضد اسلام هالیوودی می‌تواند حس اسلام‌گریزی را در مخاطب تحصیلکرده امریکایی پدید آورد؟

با توجه به پرسش مطرح شده و نگاه نظری مقاله فرضیه‌های زیر مطالعه خواهد شد:

۱. هرچه دانش فرد نسبت به عملکرد سیاسی رسانه‌ها بیشتر باشد، تمایل او به پذیرش مطلق محتوای رسانه‌ای کمتر است.

۲. هرچه تجربه زیسته مخاطب امریکایی نسبت به مسلمانان بیشتر باشد، تبلیغات روایی فیلم‌های ضد اسلام هالیوود در او اثر کمتری دارد.

### روش‌شناسی مطالعه خوانش مخاطبان امریکایی از فیلم‌های اسلام‌هراسانه

در این مطالعه، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کیفی استفاده کردیم چرا که هدف ما شناخت و جمع‌آوری ایده‌ها، نگرش‌ها و افکار مخاطبان تحصیلکرده امریکایی درباره‌ی اسلام و مسلمانان پس از تماشای بازنمایی آنها در هالیوود بوده است. این گونه مؤلفه‌ها را نمی‌توان به دقت و عمیق با روش کمی و با ابزاری همچون پرسشنامه جمع‌آوری کرد.

با توجه به همه این ملاحظات، از میان انواع فنون روش کیفی، از فن مصاحبه آنلاین ناهمزمان بهره بردیم. از آنجا که دسترسی به جامعه هدف در این مطالعه، به شکل غیرحضوری صورت می‌گرفت، شیوه مصاحبه آنلاین بهترین انتخاب برای مطالعه مخاطبان مورد نظر بوده است. در روش مصاحبه کیفی، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده کردیم و تا جایی نمونه‌گیری را ادامه دادیم تا به اشباع نظری رسیدیم. البته برای انتخاب جامعه هدف، نیز دو شرط زیر را تعیین کردیم تا اعتبار نتایج تحقیق را بالا ببریم: الف) برخورداری از اصالت امریکایی؛ ب) تماشای سه فیلم از دوازده فیلمی که بر اساس معیارهایی که در ادامه می‌آید انتخاب کردیم.

در نهایت نیز به سه شیوه به جامعه آماری مورد نظر خود دسترسی پیدا کردیم:

۱. ارسال ایمیل به نوزده دانشگاه امریکایی؛

۲. ارسال ایمیل به ۴۷ استاد ایرانی و ۱۴۸ استاد غیرایرانی و درخواست کمک از آنها

جهت پخش پرسشنامه در بین دانشجویانشان؛

۳. و در نهایت، درخواست کمک از دوستان مسیحی خود در امریکا و استفاده از تکنیک

گلوله‌برفی.

پس از انتخاب کانال‌های ارتباطی برای انجام مصاحبه، در نهایت ۲۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۱۲ پرسشنامه را دختران و ۱۰ پرسشنامه را پسران تکمیل کرده بودند. میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان نیز، از مقطع کارشناسی تا دکتری متغیر بود.

از آنجایی که ما در این مطالعه دسترسی مستقیم به جامعه آماری خود نداشتیم و همچنین برای مشارکت افراد در تحقیق ضوابطی وجود داشت، بنابراین افراد چندانی نتوانستند در این مطالعه شرکت کنند. از این رو، قصد تعمیم نتایج خود را به کل جامعه امریکا نداریم، بلکه سعی کرده‌ایم مسئله‌ی تحقیق خود را وارد حوزه شناخت تحقیقات آکادمیک ایران کنیم.

### شرایط و ملاک‌های انتخاب فیلم‌ها

عمده‌ترین ملاک ما برای انتخاب فیلم‌ها نوع بازنمایی‌ای بود که از مسلمانان در فیلم ارائه شده بود. در همه‌ی فیلم‌های منتخب، بازنمایی از مسلمانان، چه به صورت آشکار و چه پنهان، به نوعی بار منفی اشاره داشت. به همین علت اینگونه فیلم‌ها را فیلم‌های ضد اسلام هالیوودی در پرسشنامه‌ها نام برده‌ایم تا مخاطبین نیز با نظام منطقی پژوهش ما آشنا باشند. این بازنمایی‌ها ابعاد مختلفی را در بر می‌گرفت که شامل موارد زیر بود:

الف) سبک زندگی فقیرانه مسلمانان؛ ب) دشمنی اسلام با غرب؛ ج) قوانین غیرانسانی از

منظر غربی‌ها مانند سنگسار و ج) ناتوانی مسلمانان در مبارزه با تروریسم.

با این ملاک‌ها دوازده فیلم به شرح زیر انتخاب شدند: تصمیم عملی<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، محاصره<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، سیریانا<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، مونیخ<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، بابل<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، یونایتد ۹۳<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، مرکز تجارت جهانی<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، یک قلب نیرومند<sup>۸</sup> (۲۰۰۷)، سلطنت<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، مجموعه دروغ‌ها<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸)، خیانتکار<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸)، سنگسار ثریا م.<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۸).

حال که رویکرد نظری مقاله و روش آزمون آن را شرح دادیم، به تحلیل نتایج تجربی می‌پردازیم تا قدرت پیشگویی چارچوب نظری مقاله را بیازماییم و نشان دهیم که آیا ادعای ما در قدرت تبیینی این چارچوب نظری درست بوده است یا باید رویکرد نظری خود را تغییر دهیم؟

### یافته‌های تحقیق

در اینجا تحلیل یافته‌ها بر اساس مقوله‌هایی صورت گرفته است که صرفاً از پرسشنامه استخراج شده‌اند. این مقوله‌ها که به پنج دسته تقسیم شده‌اند، عبارت‌اند از ۱. ارزیابی نخستین تصویر ذهنی مخاطب امریکایی از اسلام، ۲. ارزیابی خوانش مخاطب از فیلم، ۳. ارزیابی اثرگذاری فیلم بر مخاطب با در نظر گرفتن نقش تجربه زیسته، ۴. ارزیابی مخاطب از تطبیق معنای محتوای فیلم با واقعیت، ۵. ارزیابی نوع سیاست هالیوود از منظر مخاطب. لازم به اشاره است که برای طرح داده‌ها، هریک از شرکت‌کنندگان در مصاحبه را با یک کد عددی مشخص کردیم.

1. Executive Decision
2. Siege
3. Cyriana
4. Munich
5. Bable
6. The United 93
7. World Trade Center
8. A Mighty Heart
9. The King Dom
10. Body of Lies
11. Traitor
12. The Stoning of Soraya M.

#### ۱. ارزیابی نخستین تصویر ذهنی مخاطب آمریکایی از اسلام

برای تحلیل این مقوله، تصاویر ذهنی مخاطبان را بر اساس منابعی که در شکل‌گیری این تصاویر تاثیر داشته‌اند به چهار گروه عمده تقسیم کردیم: الف) دسته اول از منابع به مطالعاتی اختصاص دارد که مخاطبان داشته‌اند. این مطالعات هم شامل مطالعات دانشگاهی می‌شود و هم مطالعات آزاد پاسخگویان را در بر می‌گیرد. افرادی که در این گروه قرار داشتند، نخستین تصویر ذهنی خود از اسلام را چنین شرح دادند:

(کد ۱): محمد (ص)، مکه، زیارت حج.

(کد ۴): حج، دو میلیون زائر با لباس سفید که دور کعبه حلقه زده و جهت احترام و عبادت به هم پیوسته‌اند، خانواده، ساختار و حجاب یا روسری.

(کد ۱۴): قرآن

ب) دسته دوم از منابع به انواع رسانه‌های خبری و غیرخبری مربوط است که شامل تلویزیون، اینترنت، فیلم و کانال‌های خبری مثل سی.ان.ان، فاکس نیوز، ان.بی.سی، ای.بی.سی و ... می‌شود. پاسخگویانی که در این گروه قرار می‌گیرند، تصاویر ذهنی خود را چنین شرح دادند:

(کد ۳): هلال ماه و نماد ستاره، کلمه صلح که با جنگ احاطه شده است.

(کد ۵): مسجد در گوشه خیابانمان، زنان با پوشش سر.

(کد ۱۱): مذهب، گروه‌های بزرگی از مردم در حال عبادت.

(کد ۱۳): مردم خاورمیانه.

(کد ۱۷): در حال حاضر جنگ، به سبب تمام جنگ‌هایی که اتفاق می‌افتد.

(کد ۲۰): حضرت محمد (ص)، کعبه، قرآن، شبه جزیره عربستان.

(کد ۲۱): جنگ، سانسور، زنان با پوشش صورت و لباس‌های بلند و گشاد، آدم‌هایی که در

حال تعظیم عبادت می‌کنند.

ج) در دسته سوم از منابع دوباره به بعد مذهبی اسلام پرداخته می‌شود. این دسته از منابع به اسناد اختصاص دارد و پاسخگویی که در این گروه قرار می‌گیرند، تصاویر ذهنی خود را چنین بیان کردند:

(۲۵): آبادی، کویر، ماسه، گروه‌های مختلفی از مردم، ریش و سبیل.

(۹۵): مسلمانان، عرب و خاورمیانه.

(۱۵۵): وقتی راجع به اسلام می‌شنوم، به مذهبی که سریع‌ترین رشد را در جهان دارد فکر می‌کنم که مردمی با قوم و طایفه‌های متفاوت را احاطه کرده است.  
د) اما در گروه آخر که به تجربه افراد اختصاص داده داشت، عمده‌ترین تصاویر بدین شرح بوده است:

(۸۵): فرهنگ سخت و غیر عادلانه درباره‌ی زنان.

(۱۰۵): محمد (ص)، مسجد، مناره، هلال ماه، ستاره و حجاب.

(۱۹۵): آدم‌هایی بسیار فرمانبردار.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های این تحقیق و با دسته‌بندی منابع مؤثر در تصویرسازی کلاً می‌توان ادعا کرد رسانه‌های خبری بیش از سایر رسانه‌ها تصاویر منفی القا کرده‌اند. منابع مطالعاتی کمتر سوگیرانه بوده و اسناد نیز به بعد مذهبی اسلام و رشد روزافزون آن اشاره داشته‌اند. سرانجام، تجربیات فردی پاسخگویان است که به احکام و تعالیم اسلام و دشواری آن برای پیروانش اشاره دارد. اما اگر بخواهیم صرفاً به جایگاه هالیوود در این خصوص پردازیم، باید گفت از میان ۲۲ پاسخگو، فقط دو نفر از آنها هالیوود را یکی از منابعی دانسته‌اند که بر تصویر ذهنی آنها از مسلمانان نقش داشته و این واقعیت نشان می‌دهد که فیلم‌ها اثر چندانی در این خصوص نداشته و در مقایسه با سایر منابع معرفتی مخاطبان از اهمیت کمتری برخوردار بوده‌اند. با این همه، در ادامه به چگونگی رمزگشایی مخاطبان از فیلم‌ها می‌پردازیم تا مشخص شود مخاطب چه برداشتی از محتوای فیلم‌ها داشته است.

## ۲. ارزیابی خوانش مخاطب از فیلم

دومین گروه از مقوله‌ها به این نکته مربوط است که مخاطب فعال است و دوره چیرگی یک طرف رسانه بر مخاطب به پایان رسیده است. با این حال، به گفته سورین<sup>۱</sup> و تانکارد<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) (۱۹۹۷) بسیاری از محققان ارتباطات بر سر این موضوع که رسانه‌های جمعی قدرتمندترین قصه‌گویان جامعه‌ی مدرن‌اند، توافق دارند (یین، ۲۰۰۸). به اعتقاد کلنر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، «رادیو، تلویزیون، فیلم و سایر محصولات فرهنگ رسانه‌ای متونی را تولید می‌کنند که هویت‌های ما، برداشت ما از خود، تصور ما از مرد یا زن بودن، درک ما از طبقه، قومیت و نژاد، ملیت، جنسیت و «ما» و «آنها» را می‌سازند. تصاویر رسانه‌ای، به شکل گرفتن دید ما از جهان و ارزش‌های پایدار کمک می‌کنند؛ آنچه را که ما خوب یا بد، مثبت یا منفی و خیر یا شر به حساب می‌آوریم» (کلنر، ۲۰۰۸).

بنابراین، در چنین شرایطی آنچه اهمیت می‌یابد و می‌توان در باره‌ی آن بحث کرد، سواد رسانه‌ای مخاطب است. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله‌ی متقابل و فعالانه‌ی وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد (امامی، ۱۳۸۸). مقوله‌ی خوانش مخاطب از فیلم، که در اینجا مورد بحث است، به همین مسئله اشاره دارد. این مقوله به این نکته می‌پردازد که مخاطب با آگاهی به گزینشی بودن معانی رسانه‌ای پدیده‌ها معانی جدیدی از پدیده‌ها تولید می‌کند که می‌تواند متفاوت و مخالف با معانی ارسالی رسانه باشد. مثلاً مصاحبه شونده کد ۱، فیلم‌ها را همچون داستانی در نظر می‌گیرد که لزوماً واقعیت را نمایش نمی‌دهد. او می‌گوید:

«من از این فیلم‌ها نتوانستم تصویر کاملی از مسلمانان به دست بیاورم، بنابراین مطلب یا نگرش خاصی را درباره‌ی مسلمانان و اسلام از این فیلم‌ها برداشت

<sup>۱</sup>. Severin, W.T

<sup>۲</sup>. Tankard, J.W

<sup>۳</sup>. Kellner

نکردم. بلکه بیشتر فیلم‌ها را داستان‌هایی در نظر گرفتم که شامل افرادی در مکان‌های معین‌اند. من در کارم مطالعات فراوانی درباره‌ی خاورمیانه انجام داده‌ام. بنابراین آشنایی‌ای که من از خاورمیانه و اسلام دارم باعث می‌شد نتوانم از فیلم این برداشت را بکنم که مسلمانان افرادی ستیزه‌گرند.»

آشنایی پاسخگو با مردم خاورمیانه و مطالعاتی که در خصوص این منطقه انجام داده، بود عواملی برای مخالفت او با محتوای فیلم‌ها نامبرده است. چنین مخالفتی از سوی مصاحبه‌شونده کد ۱۲ نیز دنبال شده، از اینکه تصاویر مسلمانان را به گونه‌ای ساده و منفی نمایش می‌دهند، معترض است.

اما مصاحبه‌شونده کد ۸ برای این فیلم‌ها صرفاً نقشی سرگرم‌کننده قائل است که نمی‌توان آنها را معیاری برای قضاوت قرار داد. به نظر او

«این فقط یک فیلم است که با هدف سرگرمی ساخته شده و نباید آن را مقیاسی برای قضاوت درباره‌ی مسلمانان و اسلام دانست.»

در همین زمینه، مصاحبه‌کننده کد ۱۷ نیز این فیلم‌ها را بسیار کوتاه‌بینانه می‌داند که نگاهی سطحی به مسلمانان و اسلام دارند.

با این همه در میان افراد نمونه، گروهی تحت تاثیر فیلم‌ها نگرش منفی نسبت به مسلمانان داشتند و معتقد بودند پیروان اسلام هر کاری برای مذهبشان انجام می‌دهند. مصاحبه‌شونده کد ۲۱ این مطلب را چنین بیان می‌کند:

«آنها به شدت برای مذهبشان جانسپاری می‌کنند. برداشت من این است که

آنها ممکن است برای مذهبشان هر کاری بکنند، حتی مرتکب قتل می‌شوند.»

مصاحبه‌شونده کد ۱۶ نیز دیدی مشابه پاسخگوی کد ۲۱ دارد و مسلمانان را تهدیدی برای مذاهب دیگر می‌داند و در این رابطه می‌گوید:

«مسلمانان فرهنگی متفاوت دارند که بیشتر از هر چیزی امریکایی‌ها و مسیحیان را

به طور کلی تهدیدی برای تعالیم مذهبی خود می‌دانند.»

اما در میان شرکت کنندگان، برخی دیدگاه میانه‌روتری را دنبال می‌کردند و معتقد بودند نمی‌توان

نگاهی تک بعدی به اسلام و مسلمانان داشت. مثلاً مصاحبه شونده کد ۷ می‌گوید:

«به نظر می‌آید که مسلمانان متفاوت‌اند. بعضی‌هایشان عملیاتی خشونت‌آمیز در

مقابل غربی‌ها انجام می‌دهند، در حالی که سایر مسلمانان سعی می‌کنند

افراد را که اعمال بد انجام می‌دهند، دستگیر کنند.»

بنابراین، چنان که مشاهده شد، در نقل قول‌های ارائه شده تفاوت‌ها بارز است که البته تفاوت این نقل قول‌ها به تعدد خوانش مخاطبان از یک متن واحد باز می‌گردد. هر متنی تحت اهداف و ایدئولوژی‌های خاصی قصد ارسال مجموعه‌ای از معانی خاص را به مخاطب دارد اما مخاطب نیز تحت تاثیر زمینه‌ی اجتماعی - فرهنگی خویش و دسترسی‌های گفتمانی، اقدام به رمزگشایی از متون می‌کند. با توجه به اینکه دانشجویان قشری تحصیل کرده‌تر جامعه‌اند و با رشد روزافزون تکنولوژی در جهان دسترسی گفتمانی بیشتری نسبت به موضوعات دارند، انتظار می‌رود دیدی انتقادی نسبت به بازنمایی‌های رسانه‌ای داشته باشند و آنها را با تامل درک کنند. نتیجه‌گیری: نتایج مقوله نشان داد که هر مخاطب با توجه به میزان دسترسی به منابع معرفتی متعدد برداشت‌های متفاوتی از متن عرضه کرده است. این مطلب اهمیت تجربه زیسته فرد را نسبت به مسائل پیرامونش به خوبی نشان می‌دهد. در شرایطی که مخاطب اطلاعات و دانش خود را صرفاً از رسانه نمی‌گیرد، کار رسانه برای القای معانی مورد نظرش به مخاطب به مراتب سخت‌تر شده، نیاز به برهان و استدلال قوی برای اثرگذاری بر مخاطب دارد تا او را تحت تاثیر خود قرار دهد. بنابراین در مقوله بعدی به میزان اثرگذاری فیلم بر مخاطب با در نظر گرفتن نقش تجربه زیسته می‌پردازیم.



### ۳. ارزیابی اثرگذاری فیلم بر مخاطب با در نظر گرفتن نقش تجربه زیسته

سومین گروه از مقوله‌ها در حیطه‌ی اثرگذاری رسانه قرار می‌گیرد. از نظر گادامر، آگاهی خواننده یا زمینه‌ی خوانش می‌تواند در معنای استنباط شده از متن تاثیر بگذارد، به این معنا که میزان اثرگذاری معنا و محتوای رسانه می‌تواند تحت تاثیر شرایط فردی مخاطب دستخوش تغییرات شود. بنابراین نمی‌توان رابطه‌ی بین رسانه و مخاطب را رابطه‌ای یک‌سویه فرض کرد که توده‌های مردمی در آن بی‌شکل و بی‌رنگ باشند (منتظر قائم، ۱۳۸۷: ۳۱)، بلکه عواملی چون طبقه، تحصیلات و متغیرهای اجتماعی دیگر بر نوع خوانش مخاطب تأثیر می‌گذارند (رضایی، ۱۳۸۷: ۱۸). از این رو در این مقوله تلاش کردیم نشان دهیم مخاطبان بسته به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی‌شان، می‌توانند میزان اثرگذاری رسانه را تغییر دهند. مثلاً، مصاحبه شونده کد ۱۷، در این زمینه که تجربه ارتباط با مسلمانان را داشته است، درباره‌ی اثرگذاری این فیلم‌ها می‌گوید:

«من سعی می‌کنم در این زمینه باز فکر کنم، با توجه به اینکه مسلمانان زیادی را می‌شناسم.»

وی داشتن ارتباط با یک مسلمان را در نحوه شکل‌گیری تفکرش درباره‌ی آنان مؤثر می‌داند و اذعان می‌کند:

«فکر می‌کنم اینکه بهترین دوستم از میان آنهاست، چشمان من را به شرایط آنها باز کرد، همان طور که ذهن من را راجع به چیزهایی که به ما گفته شده بود، باز کرد.»

مصاحبه شونده کد ۱۱ نیز که علاوه بر برخورداری از تجربه‌ی ارتباطی با مسلمانان، تحصیلات آکادمیک در این حوزه دارد می‌گوید:

«با دیدن این فیلم‌ها نظرات من درباره‌ی مسلمانان تغییری نکرده است. یک گرایش کلی بین همه آمریکایی‌ها وجود دارد که مسلمانان را تروریست بدانند

ولی از زمانی که من مطالعات منصفانه‌ای راجع به این موضوع انجام دادم، نظر من تغییری نکرده است.»

داشتن روابط با مسلمانان توانسته است حد اعتدال را در قضاوت درباره‌ی آنها در بین برخی از آمریکایی‌ها نگاه دارد، اما بر هیچ کس پوشیده نیست که وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر و شوک تاریخی این حادثه منجر به شکل‌گیری نگرش منفی در اذهان عمومی بسیاری از آمریکایی‌ها شد، به قسمی که گاتس چاک<sup>۱</sup> و گرینبرگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) معتقدند تقریباً برای هر خواننده‌ی آمریکایی فکر کردن به موضوع مسلمانان و تروریسم بدون در نظر گرفتن حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ غیرممکن خواهد بود. اما مصاحبه شونده کد ۲۲ از رابطه‌اش با مسلمانان چونان تجربه‌ای مثبت یاد می‌کند و می‌گوید:

«من ۱۱ سالم بود که ۱۱ سپتامبر اتفاق افتاد. داشتن یک دوست مسلمان و آشنایی با آنها باعث شد که من از ساختن فرضیات بر مبنای گروه‌های مذهبی صرف نظر کنم.»

درباره‌ی نقش تجربه‌ی فردی و اهمیتی که این رابطه می‌تواند در شکل‌گیری تفکر افراد راجع به بازنمایی‌های رسانه‌ای از پدیده‌ها داشته باشد، می‌توان به اظهار نظر مصاحبه شونده کد ۱۰ اشاره کرد که تجربه‌ی مسافرت به کشوری مسلمان نشین نیز داشته است:

«من دو تابستان را در قاهره و مصر گذرانده‌ام و با یک مسلمان زندگی کرده‌ام. همچنین، اکثر وقت خود را با مسلمانان گذرانده‌ام و تجارب بسیار مثبتی کسب کرده‌ام و به این نتیجه رسیدم که همه ما سیرت اخلاقی، بلندپروازی و علائق مشابهی داریم هرچند که مذاهبمان متفاوت باشد.»

اما مصاحبه‌شونده کد ۶، با وجود داشتن دوستان مسلمان، تصاویر ارائه شده در این فیلم‌ها را واقعیت می‌داند و فیلم‌ها را سیری از تاریخ می‌داند که ادیان دیگر نیز آن را سپری کرده‌اند.

<sup>۱</sup> Peter Gottschalk

<sup>۲</sup> Gabriel Greenberg

اگرچه این مصاحبه شونده با وجود برخورداری از تجربه‌ی ارتباطی با مسلمانان، این تصاویر را برگرفته از واقعیت می‌داند، اما با این حال در پاسخ‌های دیگری که ارائه می‌کند بین مسلمانان افراطی و متمدن تمایز قائل می‌شود و درست به همین علت است که از یک طرف معتقد است در همه وقایع تروریستی مسلمانان درگیرند، اما نقش انگیزه افراد تروریست را از نوع مذهب آنها برای انجام چنین اعمال غیرانسانی مهم‌تر می‌داند.

در میان مصاحبه‌شوندگان، گروهی بودند که فیلم‌ها را تحکیم‌بخش عقایدشان درباره‌ی مسلمانان می‌دانستند. یکی از آنها، یعنی مصاحبه شونده کد ۱۳ که تجربه ارتباط با مسلمانان را نداشته است، در خصوص اثرگذاری فیلم‌ها بر تفکرش درباره‌ی مسلمانان می‌گوید:

«این فیلم‌ها باعث شدند من از مسلمانان بترسم.»

مصاحبه شونده کد ۱۸ نیز، که در همین شرایط قرار داشت، درباره‌ی اثرگذاری فیلم‌ها می‌گوید:

«این فیلم‌ها نظر سوگیرانه و منفی من را نسبت به مسلمانان تحکیم کرد.»

مصاحبه شونده کد ۱۶ نیز از عدم تاثیر تجربه‌ی ارتباط با مسلمانان بر نحوه‌ی تفکرش درباره‌ی مسلمانان صحبت می‌کند و اذعان می‌کند که

«این فیلم‌ها عقاید من را تحکیم کردند. من فکر می‌کنم که بین امریکایی

مسلمان منطقی که ما هر روز با آن تعامل می‌کنیم و مسلمانان افراطی که در

تلویزیون می‌بینیم، تفاوت وجود دارد. دانستن این تفاوت و شناختن بسیاری از

امریکایی‌های مسلمان نظر کلی من را راجع به آنها تغییر نداد.»

تفاوت در این عقاید به چندین عامل باز می‌گردد. اول این که مخاطب با چه هدفی به تماشای فیلم می‌نشیند، میزان اثر را بر او متفاوت می‌کند. افرادی که با هدف سرگرمی و کسب اطلاعات نسبت به قومی دیگر به تماشا نشستند، اثر گذاری فیلم را کاهش داده‌اند. دوم اینکه همه‌ی کسانی که فاقد تجربه‌ی مستقیم درباره‌ی مسلمانان بوده‌اند، تحت تاثیر تصاویر قرار گرفته و آنها را در تحکیم عقایدشان درباره‌ی مسلمانان سهیم کرده‌اند. اما در میان کسانی که با

مسلمانان رابطه داشته‌اند نوعی دو دستگی و تعارض نگرشی دیده می‌شود. برخی این رابطه را در نوع تفکرشان اثرگذار دانسته‌اند، اما گروهی دیگر مانند پاسخگوی کد ۶، اثر این رابطه را نفی کرده‌اند. آنچه از گفته‌های این پاسخگو بر می‌آید این است که با وجود آنکه نقش تجربه‌ی ارتباطی خود را نفی کرده است، اما پاسخ‌های دیگر او نشان می‌دهد که این عامل اثر خود را گذاشته و این ادعا زمانی اثبات می‌شود که او تمایل خود را به برقراری ارتباط با مسلمانان دیگر ابراز کرده است؛ این در حالی است که این تمایل در هیچ یک از افرادی که فاقد تجربه‌ی ارتباطی بوده‌اند دیده نمی‌شود.

**نتیجه‌گیری:** اگرچه طبق گفته‌ی گادامر، مخاطب با پیش‌داوری با متون رسانه‌ای برخورد می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۸۸)، همان‌گونه که نتایج این مقوله نشان داد، تا بدین جا می‌توان گفت میزان اثرگذاری معنا بر مخاطب بیش از هر چیز دیگری، نشأت گرفته از تجربه‌ی زیسته مخاطب است. فرضیه‌ی دوم این تحقیق نیز به همین مطلب اشاره دارد.

#### ۴. ارزیابی مخاطب از تطبیق معنای محتوایی فیلم با واقعیت

چهارمین مقوله به مطابقت یا عدم مطابقت فیلم‌ها با واقعیت از منظر مخاطب مربوط می‌شود. شواهد تجربی نشان داد که اکثر پاسخگویان بر سر عدم تطابق تصاویر با واقعیت توافق دارند. مثلاً مصاحبه شونده کد ۲۲ در این زمینه می‌گوید:

«اگر فقط یک مؤسسه باشد که معتقد واقعیت را منعکس نمی‌کند، همان هالیوود است.»

مصاحبه شونده کد ۱ نیز درباره‌ی واقعی بودن تصاویر می‌گوید:

«معتقدم این تصاویر ممکن است به نوعی واقعیت را در بعضی مکان‌های معین نشان بدهد، اما نه اینکه اسلام یا مسلمانان را نشان دهد. حتی فکر هم نکردم که این تصاویر ممکن است صحیح باشد.»

اما مصاحبه شونده کد ۶ به نکته دیگری اشاره می‌کند و با توجه به اسنادی که مطالعه کرده یا دیده است چنین می‌گوید:

«فکر نمی‌کنم این فیلم‌ها واقعیت را منعکس کنند. من اسنادی را در این زمینه دیده‌ام و خوانده‌ام. انگیزه‌ها در این فیلم‌ها انعکاس پیدا نکرده‌اند. بله، درست است حقایق این وقایع درست و بسیاری مواقع دقیق‌اند. بنابراین، نباید وقایعی را که در این فیلم‌ها به تصویر کشیده می‌شوند با انگیزه‌هایی که کنار گذاشته شده‌اند، با هم اشتباه کنیم. اگر نیاز باشد که به انگیزه‌های افرادی که چنین اعمالی را انجام داده‌اند توجه کنیم، این مبحثی جداگانه است.»

تعدادی از مصاحبه شوندگان نیز این بازنمایی‌ها را واقعی می‌پنداشتند و دلایل خاص خود را داشتند. مثلاً، مصاحبه‌شونده کد ۱۶ دلیل خود را برای واقعی دانستن تصاویر ساخت هالیوود از مسلمانان را چنین توضیح می‌دهد:

«این تصاویر چندان تفاوتی با آنچه در سی. ان. ان نشان می‌دهند ندارد.»

در واقع، استناد به منابع دیگر و همسو بودن تصاویر هالیوود با برخی منابع درباره‌ی مسلمانان، امکان واقعی پنداشتن این تصویرسازی‌ها را در مخاطب افزایش داده است.

مصاحبه شونده کد ۱۳ نیز با توجه به حوادث اخیر که در شبکه‌های خبری نمایش داده می‌شود، این تصاویر را بازگو کننده واقعیت می‌داند، اگرچه در زندگی شخصی خود هیچ‌گاه با فرد مسلمانی ارتباط نداشته و این امر می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در چنین اظهار نظری در نظر گرفته شود. در میان مصاحبه شوندگان، اکثر افرادی که فاقد تجربه‌ی ارتباط با مسلمانان بوده‌اند این تصاویر را واقعی دانسته و منکر هر نوع سوگیری از سوی هالیوود بوده‌اند. اما در این میان پاسخگوی کد ۷ با وجود آنکه ارتباطات بسیاری با مسلمانان داشته است، تصاویر را منطبق بر واقعیت می‌داند و می‌گوید:

«اکثر انسان‌ها صلح طلب‌اند، فرقی نمی‌کند که مذهبشان چه باشد. اما همیشه گروهی از افراد وجود دارند که افرادی را که مذهب یا فرهنگ متفاوت دارند، تحمل نمی‌کنند.»

هر چند این پاسخگو تصاویر را منطبق بر واقعیت می‌داند، اما این اظهار نظرش منافاتی با نقش تجربه‌ی زیسته افراد در نگرش مثبت آنان به جامعه‌ی مسلمانان ندارد. زیرا معتقد است شرور بودن افراد یا نیک بودن آنها ارتباطی به مذهبشان ندارد و این دو صفت در میان پیروان هر مذهبی وجود دارد.

اما در میان پاسخگویان باز هم گروهی بودند که دیدگاه میانه داشتند و برخی از مسائل بازگو شده در فیلم را مطابق واقعیت می‌دانستند. مثلاً پاسخگوی کد ۱۵ این مطلب را چنین بیان می‌کند:

«معتقدم حقایقی در صحنه‌هایی که نشان داده شده‌اند وجود دارد، اما نه اینکه اعمال همه‌ی مسلمانان به این صورت باشد.»

در کل، تمامی نقل قول‌ها در بسترهای مجزایی قابل ارزیابی‌اند. افرادی که تجربه‌ی زیسته آنها فاقد همزیستی ارتباطی با مسلمانان بود، تصویر سازی‌ها را بازگو کننده‌ی واقعیت می‌دانستند و منابع رسانه‌ای به تفکر آنها درباره‌ی مسلمانان و زندگی‌شان شکل می‌داد. اما اکثر کسانی که از این تجربه زیسته بهره‌مند بودند، به طور قاطع تصاویر را فاقد جنبه‌ی واقعی دانسته، به نوعی حس عدم اطمینانشان به هالیوود را القا می‌کردند. در خصوص دسته‌ی سوم هم که دیدگاه میانه داشتند، باید گفت: اینها قائل به وجود نیروی خیر و شر در میان همه‌ی گروه‌های مردمی بدون در نظر گرفتن مذهب و اعتقاداتشان بودند و نظری قطعی درباره‌ی هیچ یک از دو سر طیف از خود ارائه نمی‌دادند، بلکه احتمال وجود هر نوع پیشامدی را در میان جامعه مسلمان چه خوب و چه بد می‌دادند.

**نتیجه‌گیری:** مطالعه‌ی نتایج تجربی این مقوله نیز نشان می‌دهد که فرضیه‌ی دوم مبنی بر نقش تجربه‌ی زیسته‌ی افراد در برخورد با محتوای رسانه‌ای صادق است و تجربه‌ی زیسته افراد اثر تبلیغات روایی فیلم‌های هالیوود را کاهش می‌دهد.

##### ۵. ارزیابی مخاطبان امریکایی از نوع سیاست هالیوود

آخرین گروه از مقوله‌ها به نگرش مخاطبان در خصوص سیاست‌هایی که هالیوود از بازنمایی مسلمانان دنبال می‌کند، می‌پردازد.

در این خصوص، اظهارنظرهای کم و بیش متفاوتی از جانب پاسخگویان مطرح شد. برخی از آنها صرفاً جنبه‌ی اقتصادی و سودآوری را ملاک این بازنمایی‌ها قرار دادند و سیاست هالیوود را سیاستی مبتنی بر اقتصاد بیان کردند. با این حال نمی‌توان گفت که کسب سود یگانه سیاستی است که هالیوود از نمایش مسلمانان دنبال می‌کند. صنعت فیلم هالیوود نشان می‌دهد که چه کسی «ما» است و چه کسی «آنها»، چه کسی قدرت دارد و چه کسی ندارد، چه کسی فرمانرواست و چه کسی فرمانبردار (سکایا، ۲۰۰۶). با علم به این موضوع، در این تحقیق برخی از پاسخگویان به ابعاد سیاسی بازنمایی مسلمانان در فیلم‌ها اشاره کردند و از سیاست‌های فیلم‌سازی هالیوود به منزله‌ی مهر تاییدی برای برخی اعمال سیاسی دولتمردان نام بردند. در همین زمینه پاسخگوی کد ۶ چنین می‌گوید:

«در این زمینه سخن گفتن سخت است. سخت است که بسیاری از افراد بی‌گناهی که در این عملیات‌های تروریستی جان خود را از دست داده‌اند، انکار کنیم و همچنین سخت است این حقیقت را که دولت امریکا سعی دارد علایق خود را از طریق سیاست‌های خارجی حفظ کند، نادیده بگیریم. بنابراین هالیوود سعی می‌کند روی هیجانانگیز سرمایه‌گذاری کند.»

اما پاسخگوی دیگری سیاست هالیوود را مطابق با سیاست رسانه‌های دیگر می‌داند. پاسخگوی کد ۱۶ معتقد است: «هالیوود سعی می‌کند تصاویری را نشان دهد که منطبق با آن چیزی است که مردم آمریکا هر شب در اخبار تلویزیونی می‌بینند». در واقع، از دید این فرد هالیوود در واقعیت دستکاری نمی‌کند و واقعیتی را نمایش می‌دهد که در شبکه‌های خبری نیز به آنها پرداخته می‌شود. تکرار پیام‌های مشابه از مجراهای متفاوت، قدرت اثرگذاری معنای فرستنده بر مخاطب را افزایش داده و اقناع مخاطب را دنبال می‌کند، هر چند در این شرایط باز هم نمی‌توان حکم کلی داد و مخاطب را دست‌کم گرفت، زیرا از نظر گادامر (۱۹۷۶) و ایسر، رابطه بین متن و مخاطب رابطه‌ای تعاملی است (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۹۰).

اما در میان شرکت‌کنندگان، عده‌ای معتقد بودند سیاست هالیوود ایجاد دشمن خارجی جدیدی پس از فروپاشی شوروی است که سعی می‌کند با ارائه چهره‌ای منفی و ترسناک از مسلمانان احساس مردم آمریکا را همسو با سیاست‌های دولت این کشور کند.

در همین زمینه پاسخگوی کد ۱۰ هالیوود را متهم به سودجویی می‌کند و می‌گوید:

«معتقدم هالیوود سعی می‌کند از احساسات آمریکایی‌ها و کمبود آگاهی آنها از این موضوع، از طریق نشان دادن تصاویری بسیار سطحی از اسلام، سودجویی کند. تصاویری که کاملاً با فیلم‌های اکشن مطابقت دارد.»

این نوع اظهار نظر به شیوه‌ای دیگر نیز از سوی پاسخگوی کد ۹ گفته شده است:

«هالیوود اسلام را مذهبی افراطی و تندرو نشان می‌دهد، به طوری که مردم

معتقد به اسلام بر ضد سیاست‌های آمریکا و شیوه زندگی آمریکایی‌ها هستند.»

اما برخلاف این اظهار نظرهای منفی، پاسخگوی کد ۱۳ معتقد است هالیوود واقعیت را نمایش می‌دهد و با توجه به حوادث اخیر، در بازنمایی‌هایی که از مسلمانان ارائه می‌کند، غرض ورزی ندارد. او درباره‌ی سیاست هالیوود در این زمینه می‌گوید:

«سیاست هالیوود دنبال کردن همان نگرش ملت ما نسبت به فرهنگ اسلامی است.»



بازتاب این نظرات نشان می‌دهد، هالیوود نیز مانند هر رسانه‌ی دیگر حاوی ایدئولوژی و دیدگاهی است که تامین‌کننده‌ی منافع این رسانه و گردانندگان آن است. همان‌گونه که نتایج تحلیل‌ها تا بدین جا نشان داد، پاسخگویی که به گفتمان‌های متعددی درباره‌ی مسلمانان دسترسی دارند و از تجربه‌ی ارتباط با مسلمانان نیز برخوردار بوده‌اند، با آگاهی نسبت به سیاست‌های رسانه‌ای، اثرگذاری فیلم‌ها را کاهش داده‌اند. بنابراین فیلم‌ها اثر خود را بیشتر بر افرادی گذاشته‌اند که فاقد تجربه‌ی ارتباطی بوده‌اند و در نتیجه، سیاست هالیوود از این بازنمایی‌ها را هم‌سویی با نگرش جامعه عنوان کرده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** با این توضیحات می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اثرگذاری فیلم‌ها به سبب عدم آگاهی افراد از سیاست‌های اصلی رسانه‌ای افزایش یافته است. این یافته فرضیه‌ی اول تحقیق را که براساس آن، با افزایش آگاهی افراد از عملکرد سیاسی رسانه‌ها از میزان پذیرش محتوای رسانه‌ای به طور مطلق کاسته می‌شود، تایید می‌کند.

### جمع‌بندی و تحلیل کفایت نظری و تجربی نظریه ترکیبی

آنچه از تحلیل خوانش پاسخگویی از فیلم‌ها استنباط می‌شود آن است که مخاطبان اینگونه فیلم‌ها بسته به ویژگی‌ها و مشخصه‌های فردی و تجربه‌های زیسته‌ی خویش با گفتمان حاکم بر فیلم‌ها رابطه برقرار می‌کنند. یکی از نتایج برجسته‌ای که می‌توان از تحلیل خوانش‌ها گرفت این است که به نظر می‌رسد تجربیات فردی افراد و روابط میان‌فردیشان با قشر مسلمان بر نوع خوانشی که از محتوای فیلم‌ها داشتند، تاثیرگذار بوده است. پاسخگویی که از این تجربه‌ی ارتباطی برخوردار بودند، هم اثرگذاری فیلم را بر افکار و باورهای خود کاهش داده‌اند و هم به سیاست‌های حاکم بر بازنمایی تصاویر آگاه بوده‌اند. با این حال، عده‌ای از این گروه بین مسلمانان ساکن در امریکا و مسلمانانی که فیلم‌ها به آنان پرداخته بودند تمایز قائل می‌شدند، به طوری که احتمال می‌دادند بخشی از تصاویر هالیوود مبنی بر تروریست بودن این افراد

واقعیت دارد و چهره‌ی منفی این دسته از مسلمان با واقعیت انطباق دارد. این تفاوت در نگرش نقش تجربه‌ی ارتباطی افراد را پررنگ‌تر می‌کند. وقتی فرد با مسلمانان ارتباط مستقیم داشته باشد، محتوای فیلم‌ها را نیز رد می‌کند اما زمانی که چنین ارتباطی برقرار نمی‌شود، مخاطب با پیام تصاویر موافقت می‌کند. اما این گروه به کل تروریسم پنداشتن همه‌ی مسلمانان و شرارت ذاتی آنها را برخلاف هویت واقعی مسلمانان می‌دانستند.

در عین حال و از سویی دیگر، مخاطبانی که اطلاعات خویش از مسلمانان را از گفتمان رسانه‌ای به‌دست آورده و از منابع معرفتی دیگر محروم بوده‌اند، دیدگاهی موافق با هالیوود داشتند. این افراد همبستگی و موافقت خود با هالیوود را از آن رو ابراز می‌کردند که معتقدند هالیوود فقط همان مسیری را در بازنمایی مسلمانان طی می‌کند که سایر منابع رسانه‌ای نیز دنبال می‌کنند. این گروه از بازنمایی‌های هالیوود از مسلمانان حمایت می‌کردند و هدف آن را مبنی بر آگاه‌سازی ملت امریکا ستایش قرار می‌کنند. هسته‌ی اصلی خوانش مسلط این گروه دفاع از کشورشان در برابر خطر تروریسم بود و مسلمانان را سردمدار چنین خطری تلقی می‌کردند. چنین خوانشی وجود همبستگی فکری این افراد با ساختارهای قدرت را نمایان می‌کند. این همبستگی با فقدان ارتباط افراد با مسلمانان حتی تحکیم هم می‌یابد و به تقویت نوعی نوستالژی برای زندگی در کشوری آرام و مبرا از هر نوع عملیات تروریستی، که عاملان آن مسلمانان‌اند، کمک می‌کند. بنابراین، طبیعی است که این گروه از پاسخگویان تمایلی برای داشتن ارتباط نزدیک با مسلمانان از خود نشان ندهند و هر نوع تلاش برای شکل‌گیری این رابطه را کنار بگذارند.

در نهایت، اگر بخواهیم رابطه‌ی میان تجربه‌ی زیسته مخاطبان و میزان اثرگذاری فیلم‌ها را مبنای دسته‌بندی مخاطبان قرار دهیم در آن صورت می‌توان به دو گروه از مخاطبان اشاره کرد:

۱. پاسخگویانی که دارای تجربه‌ی زیسته با مسلمانان‌اند. ویژگی‌های این گروه شامل مقاومت در برابر معنای فیلم‌ها، گرایش به برقراری ارتباط با سایر مسلمانان، مخالفت با تعصبات

میهن‌پرستانه و رد تبعیضات دینی است. این دسته از مخاطبان با گفتمان حاکم بر فیلم‌ها وارد گفتگو می‌شوند، بدین معنا که با وجود آنکه اکثر پیام‌های آن درباره‌ی مسلمانان را رد می‌کنند اما عناصری از آن را می‌پذیرند؛ عناصری که بیشتر حول مراسم مذهبی، رفتارهای دینی مسلمانان و شرایط فرهنگی آنان می‌چرخد. انتقادات آنها به گفتمان مسلط فیلم‌ها اکثراً نقد تلاش‌های این گفتمان برای معرفی مسلمانان به‌منزله‌ی افرادی با چهره منفی و خطرناک است. بنابراین می‌توان گفت این گروه از افراد به دنبال تغییر در شیوه‌ی بازنمایی مسلمانان در فیلم‌ها و نزدیکی تصاویر به زندگی واقعی آنان‌اند.

۲. پاسخگویی که تجربه‌ی زیسته با مسلمانان نداشتند. عناصر اصلی حاکم بر تفکر این گروه از پاسخگویان شامل گرایش‌های میهن‌پرستانه، پذیرش محتوای فیلم‌ها به‌منزله‌ی تحکیم‌کننده عقاید جامعه آمریکا، وفاداری به سینمای هالیوود و عدم تمایل به برقراری ارتباط با مسلمانان می‌شود. این گروه از افراد روابط مبتنی بر دوستی و نزدیکی با مسلمانان را رد می‌کنند و علاقه‌ای به شکل‌گیری این روابط ندارند. همچنین، وفادار به گفتمان مسلط در فیلم‌هایی‌اند که مسلمانان را به گونه‌ای منفی بازنمایی می‌کنند.

بنابراین، با توجه به نتایجی که به دست آمد، فرضیه‌های این تحقیق تایید می‌شوند. بر این اساس باید اشاره کرد که تجربه‌ی زیسته‌ی افراد و آگاهی آنان از سیاستگذاری‌های رسانه‌ای موجب شده است که این دو عامل موجب کاهش بازنمودهای منفی فیلم‌های ضد اسلامی هالیوود عمل کنند. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که کاربست چنین رویکرد ترکیبی در این تحقیق به برجسته کردن عناصر اثرگذار در خوانش مخاطبان از فیلم‌های ضد دینی کمک کرده و جایگاه هالیوود را در بین مخاطبان امریکایی و شناساندن مسلمانان به آنها مشخص ساخته است.

## منابع

- استوری، جان (۱۳۸۶) **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- امامی، حسین (۱۳۸۹/۰۱/۲۵) **"سواد رسانه‌ای به زبان ساده"**، تاریخ مراجعه: ۱۳۸۹/۰۱/۲۸، این مطلب در سایت زیر قابل بازیابی است:
- <http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=112068>.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷) **مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)**، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- رضایی، محمد (۱۳۸۷) **"درآمدی بر مطالعات فرهنگی"**، در **مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران**، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- رضایی یزدی، محمد (۱۳۸۶) **"تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود؛ درآمدی بر اهریمن سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی بر اساس بررسی و تحلیل ۱۵۰ فیلم سینمایی هالیوود"**، در **دین و رسانه**، محمد رضا جوادی یگانه، حمید عبداللهیان (ویراستاران)، (۱۳۸۶)، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. سعید، ادوارد (۱۳۷۹) **اسلام رسانه‌ها**، ترجمه اکبر افسری، تهران: توس.
- سعید، ادوارد (۱۳۸۶) **شرق شناسی**، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- سیاست روز (۱۳۸۳) **"تصویری مغشوش از قومی ناشناخته و غریب"**، ۱۷ آذر، ص ۸.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۷) **"جایگاه رسانه‌های جمعه در مطالعات فرهنگی"**، در **مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران**، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱) **شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد «استفاده و رضامندی»**، تهران: سروش.

- Ameli S. R et. al. (2007) **"the British Media and Muslim Representation: The Ideology of Demonisation"**, Retrieved on April 11, 2009 from: <http://www.islamonline.net/English/News/2007-01/26/images/ISLAMOPHOBIA.pdf>.
- Arti, Sulaiman (2007) **the Evolution of Hollywood's Representation of Arabs before 9/11: the Relationship between Political Events and the Notion of 'Otherness'**, Retrieved on April 8, 2009 from: <http://journalhosting.org/meccsa-pgn/index.php/netknow/article/viewFile/31/67>.
- Fred E., Jandt (2007) **an Introduction to Intercultural Communication**, London: Sage Publication.

Gottschalk P., and Greenberg. G. (2007) **Islamophobia: Making Muslims the Enemy**, New York: Weekly.

Kellner, Douglas. (2007) "**Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture**", Retrieved March 17, 2010 from:

<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>.

Kellner, Douglas. (2008) "**Social Memory and the Representation of 9/11 in Contemporary Hollywood Film**", Retrieved on March 3, 2010 from:

[http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2008\\_Kellner\\_SocialMemory911filmart17.pdf](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2008_Kellner_SocialMemory911filmart17.pdf).

Sakkaya. (2006) **Orientalism and Hollywood**, Retrieved on March 7, 2010 from:

[http://www1.aucegypt.edu/conferences/iamcr/uploaded/CD\\_SENEM%20GUNGOR.pdf](http://www1.aucegypt.edu/conferences/iamcr/uploaded/CD_SENEM%20GUNGOR.pdf).

Shaheen. (2003) **Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People**, London: Sage Publication.

Yin, Jing. (2008) "**Constructing the other: Acritical Reading of the Joy Luck Club**", In Asante, M. k& Miike, T& Yin. J (Eds), the Global Intercultural Communication Reader, London: Routledge.

