

مطالعات انتقادی رسانه‌ها
گفتمان‌شناسی رسانه‌های خبری

سعید فرامرزیانی - بررانه فرامرزیانی - بهنام رضاقلی‌زاده

سرشناسه: فرامرزیانی، سعید، ۱۳۶۳ -
 عنوان و نام پدیدآور: گفت‌وگوهای رسانه‌های خبری: مطالعات انتقادی رسانه‌ها/سعید فرامرزیانی، پروانه فرامرزیانی، بهنام رضاقلی‌زاده.
 رضاقلی‌زاده.
 مشخصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری: ۱۷۲ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۶۷-۷ ریال: ۱۴۰۰۰۰
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 یادداشت: کتابخانه.
 موضوع: خبرگزاری‌ها
 موضوع: News agencies
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- برنامه ریزی
 موضوع: Mass media -- Planning
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
 موضوع: Mass media -- Social aspects
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی
 موضوع: Mass media -- Political aspects
 شناسه افزوده: رضاقلی‌زاده، بهنام، ۱۳۵۸ -
 شناسه افزوده: یانی، پروانه، ۱۳۵۹ -
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ / ۱۱ / ۱۴ / ۷۱۴ / PN۴۷
 رده بندی دیویی: ۰۷ / ۴۳۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۷۰۰۱



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

عنوان: گفت‌وگوهای رسانه‌های خبری (مطالعات انتقادی رسانه‌ها)

نویسنده: سعید فرامرزیانی، پروانه فرامرزیانی، بهنام رضاقلی‌زاده

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶

قیمت: ۱۴۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۶۲۸-۶۷-۷

مشخصات ناشر: تهران، انتشارات سیمای شرق

نشانی: خیابان استاد نجات‌اللهی، خیابان سمیه، خیابان پورموسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵۵

تلفن: ۸۸۹۰۴۶۱۶-۸۸۹۱۳۳۶۴

وب سایت: www.prshop.ir

پست الکترونیک: info@prshop.ir

فهرست مطالب

۱: گفتمان و تحلیل گفتمان ■ ۱۵

۲: ایدئولوژی ■ ۳۳

۳: پروپاگاندا ■ ۴۹

۴: بازنمایی و انگاره‌سازی ■ ۶۱

۵: مطالعات موردی: «بازنمایی تروریسم، اسلام‌افراسان در گفتمان رسانه‌های خبری

غرب» ■ ۹۷

۶: تحلیل متون وبسایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و رادیوفرادا از انتخابات دوره

دهم و یازدهم ریاست‌جمهوری ایران ■ ۱۲۱

مقدمه

رسانه‌های جمعی، روزگاری از دیدگاه افرادی مثل «هربرت مارشال مک لوهان»، عیناً خود پیام بودند. اگر با دیدی کمی و مبتنی بر تئور و آده‌های آماری و بینشی عینی‌گرا بنگریم، این رسانه‌ها هستند که با انعکاس واقعیت‌ها و تشبیه‌سازی‌هایی از واقعیت‌ها به زندگی مردم سمت‌وسو می‌دهند. با این نگاه، رسانه‌ها عقبه اصلی ذهنیت‌سازی‌ها در میان افکار عمومی بوده‌اند. از منظر پوزیتیویست‌ها، جهان عرصه‌ای است که رسانه‌ها این عرصه وسیع را به طور عینی و ملموس و همان‌طور که هست به مردم نشان می‌دهند. رسانه‌ها فقط حمل‌کننده واقعیت‌ها هستند و اگر دخل و تصرف در محتوای واقعیت‌ها صورت گیرد، ناشی از محدودیت‌ها و مشخصه‌های رسانه‌هاست. درحقیقت، شکل و قالب حکمی عموم مردم، با این نگاه، دقیقاً همسو با واقعیت هدایت می‌شود. در حوزه مطالعاتی رسانه‌ها می‌توان ریشه این نگرش‌ها به رسانه را در نحله نظری گلوله جادویی و تزریقی جست‌وجو کرد. در این رویکرد، افکار عمومی را به سادگی به رتبه‌بندی مردم، یا همان مخاطبان، هیچ نقش و تأثیری در روند ردوبدل شدن اطلاعات از سوی رسانه‌ها نداشته‌اند و این رسانه‌ها هستند که مدعی انعکاس درست و مناسب اطلاعات در میان مردم بودند و هیچ بازخوردی از سوی مردم یا مخاطبان برای رسانه‌ها طراحی نشده بود.

رفته‌رفته، نظام ارتباط جمعی با رشد اندیشه‌های نوگرا در حوزه علم ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه‌ها تکامل یافت. نگاه یک‌سویه و تک‌وجهی در حوزه انتقال اطلاعات نسخ شد و مخاطبان عام اهمیتی صدچندان یافتند. 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 تسمه نقاله‌ای برای حمل نیستند، بلکه ساختی ذهنی و مطابق با خواست خود را به مخاطبان عرضه می‌کنند.

از منظر ساختارگرایان، رسانه‌ها انگاره‌ای هدفمند از واقعیت‌ها را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند. این انگاره یا انگاره‌ها، بر اساس نظام درون و برون رسانه‌ای شکل می‌گیرد. رسانه‌های جمعی، امروزه، فقط رسانای یک محتوا یا شبه‌محتوا نیستند، بلکه برآمده از سیاست‌گذاری‌های خرد و کلانی هستند که بخش اعظم این سیاست‌ها را قدرتمندانی تعیین می‌کنند که بیرون از حوزه فعالیت رسانه‌ها هستند. صاحبان قدرت، با توجه به منافع و مصالح خود و به لحاظ موقعیت موجود در نظام اجتماعی کشورها و همچنین، در سطحی وسیع‌تر در نظام جهانی، به طرح الگوها و پارادایم‌هایی دست می‌زنند تا رسانه‌ها با اجرایی کردن آن‌ها اهداف و مقاصد آنان را جامعه عمل ببوشانند.

حوزه پراهمیت دیگر منافع سیاسی و بین‌المللی است. طبیعی است که یک بازار مصرف واحد و طبق منافع مالی قدرتمندان زمانی محتق می‌شود که نظام سیاسی کشورها، دقیقاً در راستای منافع قدرتمندان حرکت کند. بنابراین، هر گونه مقاومت یا تغییر جهت از سوی حکومت‌ها باعث تشدید تبلیغات علیه آن‌ها از سوی رسانه‌ها می‌شود. حوزه جدید را در یک مفهوم کلان، می‌توان پروپاگاندا^۱ نامید. وسعت مفهومی این واژه بسیار گسترده است و می‌توان در ابعاد خاص واژگانی، آن را «تبلیغات سیاسی» تعریف کرد. صاحبان قدرت با لحاظ کردن منافع خاص خود در هر برهه‌ای و متناسب با کشوری که در مقابل خود دارند، از طریق اعمال جنگ روانی، به الگوهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن کشور آسیب می‌زنند. رسانه‌ها با اتخاذ راهبردهای تبلیغاتی و سیاسی، عموم مردم آن کشور را به سیاست‌های حاکمیت مشکوک و با طرح ابهاماتی اعتماد مردم را از شیوه اداره امور به دست حاکمیت سلب می‌کنند. بنابراین، قوی‌ترین و مستحکم‌ترین پشتوانه حاکمیت در آن کشور دچار تزلزل و بی‌اعتمادی می‌شود. از این رو، سیاست‌مداران به راحتی می‌توانند حاکمیت را تحت فشار بگذارند و امتیازات و منافع موردنظر خود را به دست آورند. پس، میدان جنگ روانی، افکار عمومی، عقاید، گرایش‌ها و احساسات عموم مردم است.

عرصه عمل تبلیغات سیاسی در رسانه‌ها می‌تواند در همه ژانرهای رسانه متبلور شود، از فیلم‌ها و سریال‌ها گرفته تا خبرها، میزگردها و حتی برنامه‌های ویژه مخاطبان کودک. «خبر» دربرگیرنده ایفای

یکی از نقش‌های اصلی رسانه‌هاست. این نقش، نظارت بر محیط یا به عبارتی بهتر، اطلاع‌رسانی است. خبر به عنوان یک ژانر مهم رسانه‌ای، چه‌بسا مهم‌ترین ژانر رسانه، می‌تواند دیگر کارکردهای رسانه را نیز در بر داشته باشد. در قالب یک خبر می‌توان هم اطلاع‌رسانی، هم آموزش، هم هدایت‌گری و هم تا حدودی سرگرمی را مشاهده کرد.

خبر فقط ابزار عرضه و انتقال اطلاعات نیست، مطلع شدن از تحولات و اتفاقات به انسان امکان شناخت و درک بهتر محیط زندگی و رفع احتیاجات فردی و جمعی خود را می‌دهد و او می‌تواند با آگاهی کامل از حقوق و مسئولیت‌های خود با آسایش و آرامش به زندگی ادامه دهد. رسانه‌های «جریان اصلی»^۱ امروزه چنان بر فضای خبری و اطلاع‌رسانی جهان مسلط شده و سایه افکنده‌اند که صداها آهسته و پراکنده مخالفان اغلب از میان می‌پاشد. در واقع، رسانه‌های مسلط، که غالباً به لحاظ سیاست‌گذاری، منافع مالی، و سیاسی «مکیت» در هم تنیده و به هم پیوسته‌اند، با پشتیبانی از همدیگر و استفاده از فنون تکرار، تأکید و تقویت اخبار - اطلاع‌رسانی، یکدیگر، «بزرگراه‌های» عظیمی از اخبار و اطلاعات ایجاد کرده‌اند که «جاده‌های فرعی» رسانه‌های منتقد یا ضعیف در مقابل آن‌ها قدرت عرض‌انداز ندارند.

در این راستا، عملکرد رسانه‌ها، به‌ویژه وبسایت‌های خبری اینترنتی، در برخورد تبلیغاتی با متون خبری، عملاً جامعه‌ای فضایی علیه یا به نفع گروه یا گروه‌های خاصی یا خارجی ایجاد می‌کند. عمدتاً نگاه مغرضانه خبرها رسانه‌ها را به تربیون تبلیغاتی یک اندیشه تبدیل می‌کند که متناسب با اهداف و منافع خود، خبرها را جهت می‌دهند و از این طریق آگاهی مردم درباره وقایع مختلف را تحریف می‌کنند. بدین ترتیب، عمده‌ترین متن در میان متون رسانه‌ای که می‌تواند بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه مخاطبان تأثیر بگذارد، «خبر» است. برای درک بهتر ایدئولوژی یا ایدئولوژی‌های یک متن، باید به معانی بین‌متن‌ها یا سطرها توجه داشت. شناخت ایدئولوژی یا نظام بین‌متنی رسانه‌ها مستلزم به کارگیری شیوه‌ای مناسب و کیفی‌نگر است.

مطالعه حاضر نمونه‌ای از جریان‌سازی‌های رسانه‌های غربی را بررسی می‌کند. نظیر چنین جریان‌سازی‌هایی همواره در برهه‌های مختلف و به شکل‌های گوناگون علیه کشورها صورت گرفته و می‌گیرد. لازم است با تحلیل موردی یکی از این قبیل فضا سازی‌ها، نظام ایدئولوژیکی و استیلایی حاکم

بر رسانه‌های غربی را بازکاوی کرد. مطالعه حاضر، اصول و حقیقت ایدئولوژی حاکم بر فضای ذهنی را شناسایی می‌کند. از این رو، می‌توان با در پیش گرفتن چنین تحلیل‌هایی، لایه‌های پنهانی ذهن کنش‌گران را کشف کرد.

نکته دیگری که در باب اهمیت این بررسی می‌تواند مورد توجه و دقت نظر قرار گیرد، این است که رسانه‌های جمعی به طور اساسی به اهرمی برای صاحبان قدرت و ثروت تبدیل شده‌اند. نظام امپریالیستی رسانه‌ها توانسته با در پیش گرفتن رویکردهای شگرف، پروپاگاندايي را به کار بندد که بر روحيات و احساسات مردم کشورهای غیرصنعتی و در حال توسعه اثر سوء بگذارد. از این رو، تحقیق در مورد پروپاگاندا و حوزه وسیعی از آن از اهمیت شایانی برخوردار است.

در این نوشتار، گفتار حاکم بر رسانه‌های غالب جهان غرب در زمینه اسلام و اعراب، ایران، تروریسم، و همچنین گفتمان رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و رادیوفردا درباره انتخابات دوره‌های دهم و یازدهم ریاست‌جمهوری اسلامی ایران تحلیل و واکاوی می‌شود. این مطالعه، رویکرد کاربردی تئورون دایک^۱ را برای تحلیل گفتمان ملاک قرار داده است. چرا که این دایک طرحی مشخص و مناسب برای تحلیل ایدئولوژی‌های متون رسانه‌ای عرضه کرده است و در این زمینه ترجیح داده شد که از الگوی تحلیلی وی استفاده شود. ون دایک (۱۹۸۸: ۱۷۶) می‌گوید که به کارگیری روش تحلیل گفتمان دربرگیرنده مطالعه روابط پیچیده بین متن، گفتار، شناخت اجتماعی، قدرت، جامعه و فرهنگ است. تحلیل گفتمان، متن را در بافت اصلی بررسی می‌کند و گفتمان رسانه‌ای را به صورت خاصی از کارکرد اجتماعی و فرهنگی مطالعه می‌کند.

فصل نخست کتاب به «گفتمان و تحلیل گفتمان» اختصاص دارد. در این زمینه، اظهارات و اندیشه‌های صاحب‌نظران مختلف این حوزه از قبیل ون دایک، فوکو، فوکلاف، لاند و فوکو... آورده شده است. گفته می‌شود که ریشه اندیشه‌های حوزه مطالعات گفتمانی، در آرا و اندیشه‌های میشل فوکوست. می‌توان بخش اعظم نظریه‌ها و تفکرات فوکو را به استفاده او از یک سلسله مفاهیم از پیش انگاشته شده درباره موضوعاتی نظیر جنسیت، دیوانگی، نظم و زبان ارتباط داد. در نظرات میشل فوکو تأکید بر این است که رابطه‌ای تعاملی بین متن و زمینه و همچنین، رابطه‌ای تعاملی و دیالکتیکی بین «گفتمان، قدرت، معرفت و حقیقت» وجود دارد.

ون‌دایک ساختارهای گوناگونی از گفتمان را عرضه می‌کند و آن را از قواعد متنی و فرامتنی زبان می‌داند و برای تحلیل گفتمان خبرها الگویی مبتنی بر «شناخت اجتماعی» مطرح می‌سازد. وی در تحلیل، صرفاً ساختار متن و ویژگی‌های گفتمان رسانه‌ها را کافی نمی‌داند و سطوح تحلیل گفتمان را از یکدیگر تفکیک می‌کند. وی برای تحلیل گفتمان خبرها ملاک‌های سطوح عالی را که شامل انسجام، تم‌های کلی، عنوان رویدادهای خبری و طرح‌واره‌ها هستند، مدنظر قرار می‌دهد.

در فصل دوم به مفهوم‌شناسی و کارکردهای ایدئولوژی و ارتباط آن با گفتمان پرداخته می‌شود. ایدئولوژی مجری‌ها، کمابیش منسجم و جامع از ایده‌هاست که شرایط اجتماعی را توضیح می‌دهد و ارزیابی می‌کند، به مردم در تحلیل جایگاه‌شان در جامعه یاری می‌رساند و درنهایت، برنامه‌ای برای کنش سیاسی و اجتماعی فراهم می‌کند. ایدئولوژی به افراد یک جامعه امکان می‌دهد که موقعیت خود را بهتر تعریف کنند و معنی و مفهوم آن را بهتر درک کنند. از آنجایی که ایدئولوژی سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌هاست، در نتیجه با منافع شخصی و برخی افراد در ارتباط است، یعنی منافع کسانی که می‌خواهند از پایگاه و موقعیت خود محافظت و نگاهدار کنند یا کسانی که می‌خواهند موقعیت خود را بهتر سازند و بدین ترتیب، ایدئولوژی برحسب منفعی که برای افراد در بردارد، موقعیت‌های موجود را تأیید یا از آن‌ها انتقاد می‌کند. ون‌دایک معتقد است که ایدئولوژی به عنوان نظام ارزش‌ها، تعریف‌های گوناگونی دارد، اما آنچه در تمامی این تعریف‌ها مشترک است، اینکه ایدئولوژی در حاشیه جدی افراد قرار می‌گیرد و در نتیجه، جنبه‌ای شناختی و روانی دارد.

اندیشمندان ارتباطات، در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی، ایدئولوژی را ساختارهای معنایی می‌دانند که در تولید، بازتولید و تغییر روابط نابرابر قدرت نقش دارند. بدین ترتیب، ایدئولوژی، بهر سطره معنا، با گفتمان و زبان - که ابزار تولید معنا هستند - پیوند می‌خورد. ایدئولوژی هم در ساختارها نهفته است، که حاصل رخداد‌های گذشته و شرایط وقوع رخداد‌های جاری است، و هم در خود رخدادها نهفته است، چراکه رخدادها ساختارهای مشروط‌کننده خود را بازتولید می‌کنند و آن‌ها را تغییر می‌دهند.

فصل سوم به «پروپاگاندا» و انواع مختلف آن اشاره دارد. کوشش برای ترویج نظرات خاص سیاسی از طریق بیان واقعیت‌ها با گزارش‌های غیرواقعی به قصد تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب و ترغیب به رفتار

خاص، «پروپاگاندا» نامیده می‌شود. پروپاگاندا در جهان کنونی و در عصری که «انفجار اطلاعات» خوانده می‌شود، در سیاست جایگاه ویژه‌ای دارد. گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گوناگون، تبلیغات سیاسی را پیچیده و روزافزون کرده است. از همین رو، همه دولت‌ها، گروه‌ها و احزاب سیاسی در تلاش‌اند با به کارگیری همه ابزارهای تبلیغی، ایده‌ها و اندیشه‌های خویش را به مخاطبان انتقال دهند و در این راه برای دستیابی به قدرت بیشتر از طریق جلب رضایت مردم تمام همت خود را به کار بسته‌اند. در این مطالعه مشخص شد که رسانه‌های جریان اصلی نظیر بی‌بی‌سی و رادیوفردا، که از امکانات و منابع فزاینده دولت‌های شیوع خود بهره می‌گیرند، می‌کوشند با بهره‌گیری از فنون پروپاگاندایی بر اذهان و عملکرد مخاطبان خود تأثیر بگذارند.

فصل چهارم این مجموعه به مفهوم انگاره‌سازی و بازنمایی می‌پردازد. فناوری‌های ارتباطی، دنیا را آن‌گونه که هست نمایش می‌دهد. و ما در جریان زندگی برای مشاهده مستقیم و بی‌واسطه جهان امکانات بسیار محدودی در اختیار داریم. رداست‌های افکار عمومی از رخدادها از تجربیات واقعی ما سرچشمه نمی‌گیرد، بلکه از اطلاعاتی که از دیگران و از رسانه‌ها به دست می‌آید حاصل می‌شود. بنابراین، جهان امروز تحت تأثیر رسانه به جهان انگاره‌ها بدل شده است. مردم جهان متأثر از رسانه‌ها، تصویری متفاوت از دنیای پیرامون خود دارند بدون آنکه به شکلی طبعی تمام آنچه را در رسانه‌ها می‌بینند و می‌شنوند، تجربه کرده باشند. حجم عظیم اطلاعات رسانه‌ای از یک طرف و محدودیت زمان و امکان تجربه مستقیم جهان و در نتیجه لزوم استفاده از رسانه‌ها از طرف دیگر، مسیری هموار جهت بازسازی رسانه‌ای ایجاد کرده است. رسانه، سازنده محیط نمادینی است که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. بازنمایی را «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و زبان» تعریف می‌کنند. فوکو معتقد است که بازنمایی درون گفتمان صورت می‌گیرد و درون گفتمان معنا دار می‌شود. در گفتمان، قدرت و دانش به هم پیوند می‌خورند؛ قدرت شیوه فهم را تولید می‌کند و بنابراین، نحوه شناخت از جهان ثابت نیست. از نظر فوکو، گفتمان شیوه بازنمایی خود و دیگری و روابط آن‌هاست. رسانه‌ها به بازنمایی امور پنهان و نهفته یا باورها، ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌ها می‌پردازند.

در عصری که جامعه‌شناسان به «ساخت اجتماعی واقعیت» باور دارند و پُست‌مدرنیست‌ها با ادعای معرفت عینی و اصل واقعیت، چالش می‌کنند، مفهوم «واقعی» زیر سؤال است. ساختارگرایان اجتماعی مدعی‌اند که

بازنمایی واقعیت، عین واقعیت و حقیقت نیست، زیرا بازنمایی، موضوع و رویدادی را چارچوب‌گذاری می‌کند و از یک واقعیت چندبُعدی و چندوجهی، عناصری را بر می‌گزیند و عناصری را وامی‌نهد.

فصل پنجم کتاب حاضر به مطالعات موردی از بازنمایی اسلام، اعراب، ایران و تروریسم در گفتمان رسانه‌ای جهان غرب می‌پردازد. پس از فروپاشی اتحاد شوروی، اسلام با پر کردن جای کمونیسم، به‌مثابه دشمن غرب، همچون تهدیدی برای جهان معاصر نمودار می‌شود. به نمایش گذاشتن اسلام، با فرض دشمن، نشان می‌دهد که اسلام، «دیگری» است و به‌منزله یک نیروی خارجی بیگانه تعریف می‌شود. بازنمایی جهان اسلام از طریق کنش‌های شرق‌شناسانه را باید عامل شکل‌گیری این دیدگاه دانست که اسلام نوعی تهدید یا چالش نظامی و امنیتی برای غرب است. رسانه‌های جریان غالب با استفاده از منابع مالی قابل‌ملاحظه و شبکه‌های متنوع تلاش می‌کنند تا تصویری نامناسب از اسلام به افکار عمومی ارائه دهند. در همین حال، هرچند مسلمانان تلاش می‌کنند که این تصویر نادرست را تصحیح کنند و به نوعی با این تصویر مقابله کنند، با توجه به سلطه جهانی رسانه‌های غربی، عمده تلاش‌های آن‌ها بی‌فایده یا کم‌فایده بوده است.

بسیاری از تعریف‌هایی که در گفتمان غرب از تروریسم و ابعاد آن مطرح شده، بیشتر برگرفته از برساخته‌های گفتمانی و تبلیغی است. به این ترتیب، رسیدن به تعریفی جامع و مانع از تروریسم با در نظر گرفتن زنجیره تبدیل و تبدل میان واقعیت، برساخته گفتمانی و پدیده اجتماعی امری محال است. درواقع، وقتی واقعیت بیرونی اقدامات تروریستی به‌مثابه گزاره‌ها و گفتمان‌های موجب در یک دوره تاریخی خاص در نظر گرفته می‌شود، زمینه برای برساختگی اجتماعی آن فراهم می‌شود و به‌تدریج «ناگاره»‌ای از تروریسم/ تروریست شکل می‌گیرد که دیگر به‌راحتی خدشه‌پذیر نخواهد بود.

از حیث تاریخی، صرف‌نظر از اینکه تروریست‌ها را ضد سرمایه‌داری، ضد غربی، ضد آمریکایی یا حتی ضد خدا بدانیم، در این وجه اشتراک دارند که همگی به‌عنوان خطر و تهدیدی عمده علیه هژمونی و قدرت‌های مسلط زمانه خود مطرح بوده‌اند. درحقیقت، خشونت‌های ضد هژمونیک همواره در هنگامه‌های تاریخی خود به‌مثابه ترور و تروریسم بازنمایی شده‌اند. تصویر تروریسم در گفتمان غرب پس از رویداد ۱۱ سپتامبر، ادامه همان رویکرد دگرسازانه‌ای است که بر مبنای آن، پویایی، ماجراجویی و فراملی بودن مرزهای سیاست خارجی آمریکا فقط در سایه وجود یک تهدید فراگیر جهانی معنا و مفهوم می‌یابد و در دهه‌های گذشته این نوع تهدید، «تروریسم» خوانده می‌شود.

در ارتباط با بازنمایی ایران در گفتمان رسانه‌های برجسته غرب، ایران به گونه‌ای ترسیم می‌شود که اگر قدرت اسلام سیاسی در این کشور عنان گسیخته رها شود، می‌تواند به بحران جهانی منجر شود. رسانه‌های جریان غالب نقش نظارتی مؤثری از طریق برجسته کردن مسئله تضییع حقوق بشر در ایران بر عهده دارند. این رسانه‌ها جزئیات مشروحه‌ای از تجاوز به حقوق بشر از سوی حکومت ایران و اقدامات ضدحکومتی دانشجویان، روزنامه‌نگاران، روشن‌فکران و روحانیان مخالف را پوشش می‌دهند. همچنین، اخبار و گزارش‌های مربوط به ایران بر تأثیر سیاست‌های حکومت ایران بر زنان تأکید می‌کنند؛ اینکه قوانین اسلامی در خصوص زنان ناعادلانه است.

در زمینه مباحث مرتبط با برنامه‌های هسته‌ای ایران نیز اکثر واژگان رسانه‌ای به شکلی پروپاگاندآمحورانه مطرح می‌کنند که ایران در حال توسعه برنامه اتمی خود است. اینکه جامعه جهانی به این دلیل که دولت ایران فناوری هسته‌ای را توسعه می‌دهد به آن اعتماد کند. دیدگاه غالب رسانه‌ای بر این نکته متمرکز است که چون، درنهایت، برنامه هسته‌ای ایران، احتمالاً توانایی ساخت موادی را به ایران می‌دهد که می‌تواند در سلاح هسته‌ای کاربرد داشته باشد، پس باید از قصد ساختن سلاح اتمی دارد.

درنهایت، فصل ششم به تحلیل متون رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی و رادیوفردا در زمینه انتخابات دوره‌های دهم و یازدهم ریاست‌جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. مقوله‌ها یا کارویژه‌هایی که برای بررسی و توصیف متن خبرهای رسانه‌های مورد بررسی به کار می‌روند، شامل واژگان، افراد و نهادهای مطرح در متن، قطب‌بندی یا غیرسازی (ارزش‌های منتسب به «خود» و «دیگر»)، استناد یا ذکر شواهد در متن، پیش‌فرض‌ها و دلالت‌های ضمنی متن (تلقین و تداعی) هستند.

هر دو رسانه مذکور برای ساختن انگاره‌هایی مطابق با ایدئولوژی نهایی خود، به انگاره‌سازی‌هایی دست زدند که در ارائه این انگاره‌ها با هم مشترک بوده‌اند. انگاره‌هایی که در متون این دو رسانه ساخته شده‌اند، مخاطبان را در فضایی درونی و اجتماعی نسبت به خود درگیر می‌کنند. (؟) نظام گفتمانی حاکم بر متن‌های بررسی شده در وبسایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و رادیوفردا حاکی از آن است که این رسانه‌ها - که در نظام اطلاع‌رسانی امروزی به‌عنوان رسانه‌های جریان اصلی خودنمایی می‌کنند - با استفاده از امکانات و جایگاه ویژه‌ای که در میان رسانه‌های صاحب‌نام و مخاطبان دارند، سیاست استیلاجویانه‌ای را دنبال می‌کنند.