

تصویر اسلام به روایت کاریکاتورهای غربی

بعد از ۱۱ سپتامبر

دکتر حسن بشیر*

مرتضی جاسبی**

چکیده

کاریکاتور همچون رسانه‌ای مستقل یا از طریق ارائه از رسانه‌های دیگر، سهم عمده‌ای در ارتباطات میان‌فرهنگی داشته و چه بسا مناسبات ملت‌ها، اقوام و دولت‌ها را دستخوش تغییرهای جدی کرده است. نمونه‌هایی از این تأثیرگذاری را می‌توان در بحث کاریکاتورهای موهن دانمارکی مشاهده کرد. بر این اساس و با هدف شناخت بیشتر از کاریکاتورهای غربی درباره اسلام، این مقاله در صدد آن است که با بهره‌برداری از شیوه تحلیل محتوا، کاریکاتورهای غربی درباره اسلام و انگاره‌های موجود در آن‌ها را مطالعه و بررسی کند. در این زمینه، نظریه برجسته‌سازی و تئوری اقناع و متقاعدسازی، مبنای نظری تحقیق قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری نیز غیراحتمالی سهمیه‌ای است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که کاریکاتورهای غربی مؤکدانه اسلام و مسلمانان را دین خشونت و دشمن غرب و ارزش‌های تمدنی غرب معرفی کرده‌اند و تأثیر عمده‌ای در گسترش پدیده اسلام‌هراسی در جهان، به‌ویژه غرب داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها

کاریکاتورهای غربی، اسلام، ۱۱ سپتامبر، اسلام‌هراسی، انگاره‌سازی.

* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما

طرح مسئله

الوین تافلر، نظریه پرداز سرشناس امریکایی، درباره نقش رسانه‌ها در فرایند عملیات روانی در آینده، می گوید: «عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده و رسانه‌ها، پیام گیران و پیام سازان شکل می دهند. به نظر کارشناسان، انقلابی که در زمینه تکنولوژی ارتباطات رخ داده است، باعث شد تا دسترسی به افکار میلیون ها انسان و تأثیرگذاری بر آنها آسان شود و همین سهولت در دسترسی است که میزان تلفات را در این جنگ ارتباطی، در قیاس با نبردهای نظامی گسترده کرده است. به عبارت بهتر وسایل ارتباطی از گلوله های سلاح های جنگی بسیار مرگبارترند» (شکرخواه، ۱۳۸۳: ۸۵).

غرب، به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم و ایجاد نظام دو قطبی، در زمینه فنون تبلیغاتی و جنگ روانی تحقیقات وسیعی کرده است و هم اینک با پیشینه تکاملی از تجارب تبلیغاتی، اهداف سلطه گرانه خود را بر مبنای تبلیغات رسانه‌ای پایه ریزی و محقق می سازد. در واقع امروز رسانه‌ها جزئی تفکیک ناپذیر از سیاست های استراتژیک به شمار می آیند. ادوارد کافمن در مقاله ای تحت عنوان «استراتژی امریکا در جنگ های رسانه ای» به بحث در زمینه سیر ایجاد جنگ رسانه ای امریکا و بعضی مصادیق آن می پردازد. وی تأکید دارد که در منازعات بین المللی پس از جنگ سرد، امریکا قصد دارد که توجه خود را علاوه بر ابعاد نظامی، بر نقش اطلاعات و رسانه‌ها نیز معطوف دارد.

«به عنوان مثال مایکل دیور، مسئول انگاره سازی در کابینه ریگان، در اشاره به حمله امریکا و متحدانش به عراق در ماجرای اشغال کویت، می گوید: «صحنه اصلی عملیات برای جنگ اطلاعاتی ما، نخست تلویزیون و در مرحله دوم، رسانه های نوشتاری بود که البته نتوانستیم به خوبی این جبهه را کنترل کنیم» (همان).

پس از فروپاشی بلوک شرق، در ابتدای دهه ۱۹۹۰ و رشد جریان اسلام‌خواهی با الگوگیری از انقلاب اسلامی، شاهدیم که بلوک غرب، به‌ویژه ایالات متحده آمریکا، به دنبال ارائه چهره‌ای هراس‌آلود از اسلام و مسلمانان است. در این راه، رسانه‌ها تأثیر اساسی و مهمی دارند. نمونه‌های فراوانی از این عملکرد رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های دیداری (سینما و تلویزیون) و شنیداری را می‌توان باز نمایاند. این سیاست به‌ویژه بعد از یازده سپتامبر و فروریختن برج‌های تجارت جهانی و جهت‌گیری غرب در مبارزه با پدیده تروریسم و حمله به افغانستان و عراق، ابعادی تازه یافته است. رشد تولید فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، انتشار مقالات، کتب، محصولات رایانه‌ای، با هدف ارائه چهره‌ای خشن و بدوی از اسلام و مسلمانان به شکل گسترده‌ای افزایش یافته است. در این میان کاریکاتورهای ارائه شده در رسانه‌های غربی درباره اسلام و مسلمانان، نقش و جایگاهی خاص داشته‌اند؛ به گونه‌ای که انتشار کاریکاتورهای موهن دانمارکی تغییرهای جدی در روابط میان غرب و اسلام پدید آورد.

نقش کاریکاتور در انتقال پیام

کاریکاتور همچون رسانه‌ای مستقل و گاه همراه رسانه‌های دیگر برای انتقال پیام، با توجه به ویژگی خاص آن در ارائه پیام که شکل فرازبانی و فراملی دارد، نقش تأثیرگذاری در مخاطبان دارد.

این رسانه چنانچه رمزگان خاص خود را بر مبنای توهین به اعتقادات و تقلیل‌گرایی فرهنگ‌های دیگران بگذارد، می‌تواند به گسیختگی و واگرایی روابط انسانی و میان‌فرهنگی بیانجامد.

کاریکاتور، در تحولات چند سال گذشته روابط میان مسلمانان و غرب، تأثیری حساس داشته است. پرداختن به این نقش، بسیاری از موانع فرهنگی کنونی میان آنان را

روشن می‌کند و بررسی شیوه‌های مورد استفاده در به‌کارگیری کاریکاتور برای رسیدن به اهداف خاص در حوزه دیپلماسی عمومی و جنگ روانی می‌تواند ابعاد سیاسی، فرهنگی و بین‌المللی این شیوه رسانه‌ای را توضیح دهد.

محورهای تحقیق

تحقیق صورت گرفته درباره کاریکاتورهای غربی به دنبال کشف رابطه این رسانه با اهداف غرب در تصویرسازی جهان اسلام برای خلق ذهنیت جهانی درباره اسلام و مسلمانان است. در این زمینه به محورهای ذیل توجه می‌شود.

تبیین نقش کاریکاتور همچون رسانه‌ای میان‌فرهنگی در تخریب چهره اسلام و مسلمانان؛

تبیین نقش کاریکاتور در مشروعیت‌بخشی به اعمال تبعیض مسلمانان در غرب؛

تبیین شیوه‌های تبلیغاتی به‌کار گرفته شده در کاریکاتورهای غربی؛

تبیین مفاهیم به‌کار گرفته شده در کاریکاتورهای غربی درباره مسلمانان؛

تبیین رابطه میان پدیده اسلام‌هراسی و کاریکاتورهای غربی.

پرسش‌های اصلی و فرعی

پرسش اصلی این تحقیق به دنبال این کشف است که کاریکاتورهای غربی چه تصویری از اسلام و مسلمانان عرضه می‌کنند و این تصویر چه تأثیری در تبلیغات غربی علیه اسلام دارد؟

بر مبنای پرسش اصلی این تحقیق، دو پرسش فرعی نیز مورد توجه‌اند:

۱. عناصر یا انگاره‌های مورد تأکید کاریکاتورهای غربی چیست و با تکیه بر چه

مستنداتی ارائه می‌شوند؟

۲. رابطه میان کاریکاتورها و پدیده اسلام‌هراسی چیست؟

تحقیق‌های پیشین

مطالعات اولیه نشان می‌دهد که تحقیق مستقلی درباره کاریکاتورهای غربی درباره جهان اسلام صورت نگرفته است؛ اما در حوزه دیگر رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون و سینما تحقیقاتی مفصل و مهم صورت گرفته است، که البته به نوعی نتایج آن تحقیقات هم می‌تواند در راهبرد این تحقیق مؤثر باشد.

یکی از تحقیقات جامع و مهمی که درباره نگاه غربیان، به‌ویژه رسانه‌های غربی، به جهان اسلام و مسلمانان صورت گرفته است، اثر ادوارد سعید با نام *پوشش خبری جهان اسلام در غرب* یا *اسلام رسانه‌هاست*. این اثر در دنباله کتاب *شرق‌شناسی* او و با محوریت پوشش موضوع بحران تسخیر لانه جاسوسی - سفارت ایالات متحده آمریکا - به دست دانشجویان ایرانی پیرو خط امام در رسانه‌های غربی خلق شده است. سعید تا پایان عمر خود چندین بار این اثر خود را ویرایش و به‌روز کرد. ادوارد سعید «دسته‌های موضوعی» زیر را در پوشش رسانه‌ای خاورمیانه یافت: «تروریسم در میان اعراب و مسلمانان پدیده‌ای ذاتی است، بنیادگرایی اسلامی مترادف «بازگشت اسلام» است؛ خشونت‌های معاصر در خاورمیانه به کینه‌های قبیله‌ای، مذهبی یا قومی قدیمی بازمی‌گردد، ایالات متحده آمریکا و اسرائیل از صحنه منازعات خاورمیانه، نماینده «جنح ما» هستند، اعراب و مسلمانان به شدت ضدیهودی‌اند و خاورمیانه عرصه ابراز خشونت فلسطینی‌هاست» (سعید، ۱۳۷۹).

از دیگر تحقیقات می‌توان به تحقیق شاهین (۱۹۴۸) درباره تصویر اعراب در تلویزیون‌های غربی اشاره کرد. شاهین فهرست مختصری از «افسانه‌های اصلی» اعراب را، که تلویزیون باعث احیای آن شده است، عرضه می‌کند: «همه آن‌ها بسیار ثروتمند، وحشی و بی‌فرهنگ‌اند، دچار جنون جنسی‌اند و علاقه بسیاری به بردگان سفیدپوست

دارند و از فعالیت‌های تروریستی لذت می‌برند. از قرون وسطی این انگاره‌ها چارچوب اصلی برداشت اروپایی‌ها را از اعراب و مسلمانان تشکیل داده است» (کریم، ۱۳۸۳: ۱۲۵). همچنین مقالات متعددی در باره تصویر اسلام در سینمای غرب، به‌ویژه امریکا منتشر شده است که در اینجا می‌توان به آثار مجید شاه‌حسینی و حسن بلخاری اشاره کرد. از آن جمله می‌توان مقاله «غرب، سینما و آخرالزمان» نوشته مجید شاه‌حسینی را نام برد. این مقاله به توضیح مصداقی این مطلب می‌پردازد که غرب چگونه با مصادره به مطلوب کردن مفاهیم خیر و شر و دست‌آویز قرار دادن نیاز دنیا به منجی، مقدمات رویارویی نهایی با اسلام را فراهم آورده است. مقاله دیگر در این زمینه با عنوان «فیلمسازان امریکایی و مهدویت» نوشته حسن بلخاری است. بلخاری در این مقاله به بیان استفاده ابزاری غرب از سینما برای تربیت اذهان در مقابل مفهوم موعود و اسلام می‌پردازد.

مبانی نظری

شیوه‌های تأثیرگذاری کاربکاتوره‌های غربی درباره اسلام و مسلمانان، ریشه در نظریات گوناگونی دارد که در این زمینه، فقط به دو نظریه مهم یعنی «نظریه برجسته‌سازی» و «نظریه اقناع و متقاعدسازی» اشاره می‌کنیم.

نظریه برجسته‌سازی

«نظریه برجسته‌سازی از جمله نظریه‌هایی است که در زمینه ارزیابی عملکرد و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب کاربرد بسیار دارد. در واقع بخشی از فرایند انگاره‌سازی رسانه‌ها... از طریق برجسته‌سازی شکل می‌گیرد» (بروجردی، ۱۳۸۴: ۳۳۷).

واژه‌نامه ارتباطات، در تعریفی دیگر، چنین می‌گوید: «برجسته‌سازی، نظریه‌ای است که براساس آن موضوعی به عنوان مسئله اصلی در رسانه به مخاطب عرضه می‌شود. برجسته‌سازی در واقع طبیعی جلوه دادن بزرگ‌نمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌هاست. طبق این نظریه رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه فکر کنند، بلکه می‌گویند راجع به چه فکر کنند» (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸).

مک کامبز و شاو در تعریف برجسته‌سازی می‌نویسند: «نویسندگان روزنامه‌ها و پخش‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در شکل دادن به واقعیت اجتماعی دارند و این نقش را از طریق وظایف روزانه خویش که انتخاب و نمایش خبر می‌باشد انجام می‌دهند. این نقش رسانه‌ها، یعنی توانایی اثر و تغییر شناختی در میان افراد و ساخت دادن به تفکر افراد، برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی خوانده می‌شود» (دهقان و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۰).

«برجسته‌سازی، فرایندی است که در آن رسانه‌های جمعی تعیین می‌کنند که ما درباره چه بیندیشیم و نگران باشیم. اولین کسی که در این باره شروع به اظهار نظر کرد والتر لیمپن بود که در سال ۱۹۲۰ متوجه این مطلب شد. لیمپن بعداً اظهار داشت که رسانه‌ها باعث ایجاد یکسری تصاویر در اذهان همه ما می‌شوند. او معتقد بود که عموم مردم درباره حوادث واقعی از خود عکس‌العمل نشان نمی‌دهند، بلکه به تصاویری که در ذهنشان از مسائل و واقعیت نقش بسته، عکس‌العمل نشان می‌دهند. به همین دلیل فرایند برجسته‌سازی برای تغییر دادن تمامی وقایع که در محیط اطراف ما روی می‌دهد به یک مدل ساده‌تر که قابل بحث برای ما باشد عمل می‌کند» (Wilson, 2001: 112).

«دنيس مك كوييل هم موفقیت فرایند برجسته‌سازی را مدیون سه اولویت می‌داند:

۱. اولویت سیاسی؛

۲. اولویت رسانه‌ها؛

۳. اولویت مردم.

به این ترتیب اولویت رسانه‌ها، هم بر اولویت مردم و هم بر اولویت سیاسی تأثیر دارد. در این میان مفهوم زمینه‌چینی، جایگاه خاصی دارد و باعث بالا رفتن تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب و مهیا کردن راه برای پذیرش آسان پیام می‌شود» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۵۳).

دو محقق امریکایی به نام کورت لنگ و گلادمیس انگل لنگ در ۱۹۸۳، رابطه افکار عمومی و مطبوعات را در بحران واترگیت بررسی کردند و شش مرحله برای فرایند برجسته‌سازی در نظر گرفتند: «۱. مطبوعات، بعضی از رویدادها یا فعالیت‌ها را پر اهمیت و شاخص نشان می‌دهند. ۲. موضوع‌های مختلف با توجه به سابقه ذهنی مخاطبان به پوشش خبری متفاوت نیاز دارند. ۳. رویدادها و فعالیت‌ها باید به گونه‌ای معنی‌دار و قابل فهم به مخاطبان انتقال یابند. ۴. زبان مورد استفاده می‌تواند بر درک اهمیت موضوع تأثیر بگذارد. ۵. برای ملموس‌تر کردن موضوع‌ها، آن‌ها را به نمادهای ثانویه پیوند می‌زنند. ۶. برجسته‌سازی با اعتبار منبع، شتاب بیشتری می‌گیرد. یعنی زمانی که موضوعی را یک شخصیت معتبر و معروف مطرح می‌کند برجسته‌سازی پررنگ‌تر می‌شود» (Severin & Tankard, 1993: 3-48).

اقناع و متقاعدسازی

«اصطلاح^۱ (تبلیغات) مفهومی غربی است... کاربرد کنونی اصطلاح در متون سیاسی، جامعه‌شناختی و بازرگانی، به ابتدای قرن بیستم برمی‌گردد. از زمان جنگ جهانی اول، این اصطلاح به ابزار اقناع و جهت دادن افراد و رفتار جمعی در صحنه‌های ملی و بین‌المللی دلالت می‌کرد. از این رو به نظر ژاک الول^۲، جامعه‌شناس فرانسوی، «تبلیغات

1. Propaganda

2. Jacques Ellul

مجموعه روش‌های به‌کار گرفته شده توسط یک گروه سازمان یافته است که می‌خواهد توده‌ای از افراد را که از طریق تدابیر روانی با هم متحد شده‌اند و در قالب یک سازمان گرد آمده‌اند، وارد یک مشارکت فعال یا گسترده در عملکردش نماید... لاسول^۱ تبلیغات را به‌کارگیری نمادها به‌مثابه ابزار تأثیرگذاری بر برداشت‌ها در موضوعات بحث‌انگیز تعریف می‌کند» (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۵۰).

ویکتوریا اودائل و جون کی بل، اقناع را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «فراگرد پیچیده، مستمر و دارای تأثیر متقابل که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای کلامی و غیرکلامی به یکدیگر پیوند می‌خورند و طی آن اقناع‌گر می‌کوشد اقناع شونده را برای انطباق با یک دگرگونی در گرایش یا رفتاری معین تحت نفوذ و تأثیر خود درآورد زیرا اقناع شونده نیز احساس و ادراکاتی داشته که اکنون یا تحقق می‌یابد و یا دگرگون می‌شود» (آشنا، ۱۳۷۹: ۲۳).

«اقناع تلاش می‌کند دگرگونی ویژه‌ای را در گرایش یا رفتار مخاطب برانگیزد. این دگرگونی مورد نظر، واکنش خاصی از سوی مخاطب می‌باشد که ممکن است به سه نوع متفاوت رخ بنمایاند. نخست، واکنشی شکل داده شده، که شبیه یادگیری است و یک اقناع‌گر ممکن است بکوشد واکنش مخاطب را از طریق آموزش دادن چگونگی رفتار و ارائه توصیه‌هایی برای تقویت آموزش شکل دهد. دوم، واکنشی تقویت شده، اگر مردمی که مخاطب هستند قبلاً گرایشی مثبت به یک موضوع داشته باشند، اقناع‌گر همان گرایش‌های مثبت را به آنان یادآور می‌شود و با تجلی بخشیدن به این گرایش در شکل‌های رفتاری ویژه، آن‌ها را به سوی احساسی پرتوان‌تر و قوی‌تر تحریک می‌کند. سوم، واکنشی دگرگون شده که دشوارترین نوع اقناع می‌باشد، زیرا از مردم می‌خواهد

1. Harold D.Lasswell

از یک گرایش به گرایش دیگر روی آورند، از یک موضوع بی طرفانه تغییر حالت داده و گرایشی مثبت یا منفی بیابند. مردم در برابر این دگرگونی مقاوم هستند و اقناع‌گر باید این دگرگونی را به یکی از باورداشت‌های پیشین آن‌ها ارتباط دهد. این باورها لنگر نامیده می‌شود، زیرا قبلاً از سوی مخاطب پذیرفته شده، لنگرها ممکن است باورها، ارزش‌ها، رفتارها یا اصول مورد اعتماد یک گروه باشد» (همان: ۲۶-۲۵).

ژان کازنو معتقد است که بیش از تغییر عقیده، رسانه سعی در ۱. تقویت عقیده موجود، ۲. ساختن عقیده تازه، ۳. تغییر عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده و نظر قبلی متفاوت باشد (اقناع) دارد. او می‌گوید: «تأثیر رسانه بیشتر تقویت عقیده موجود است، زیرا انسان میل به ثبات دارد و از آنجاکه برنامه‌ها برای جلب رضایت اکثریت تماشاگران و براساس سلیقه آن‌ها ساخته می‌شود، در این صورت هیچ نوع امکانی برای ایجاد دگرگونی در عقیده تماشاگران وجود ندارد، مگر آنکه گرایش به تغییر عقیده به طور نهان در مردم وجود داشته باشد. به این ترتیب، رسانه‌های همگانی می‌توانند میل به تغییر را تقویت کنند. هنگامی که این میل ایجاد شد، برای تأثیر بر مخاطبان باید نگرانی‌های تازه‌ای با در نظر گرفتن نیاز افراد به آن‌ها ایجاد کنند. استدلال هر قدر قوی‌تر باشد و به دست افراد معتبر مطرح شود در اثرگذاری روی مخاطبان مؤثرتر است» (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۰۸-۱۰۲).

«به‌طورکلی هدف اقناع این است که بر فرد یا افراد مورد نظر تأثیری گذاشته تا عقیده خاصی را بپذیرند. برای اینکه یک نوشته تا آنجا که ممکن است اقناعی و ترغیبی باشد، رسانه آن را به گونه‌ای سازماندهی می‌کند که مخاطب استنباط کند که به بهترین نحو در خدمت منافع اوست تا نهایتاً بپذیرد این بستگی به تبلیغات‌کننده دارد که به دلایل عملی و منطقی متوسل خواهد شد یا دلایل احساسی و عاطفی؟ ... هر یک از

راه‌ها به میزان سلطه بر فنون اقناع و تبلیغ و شناخت تبلیغ‌کننده از مخاطبان هدف بستگی دارد» (میر سعید قاضی، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۸).

«در تعاریف مختلفی که از فرایند متقاعدسازی مطرح شده است، همواره بر جنبه‌های کوشمندی و هشیارانه فعالیت‌های پیام‌رسان تأکید شده است. مفهوم «کوشش‌های عمدی»، گرچه متضمن «هدفمندی» آن است، متضمن نظام‌یافتگی آن نیست و این تفاوتی است که میان تبلیغ بر مبنای سلیقه‌های شخصی مبلغ و تبلیغ بر پایه نظریه‌ها و فنون کارشناسانه متخصصان می‌توان قائل شد. به‌طور کلی همه تبلیغ‌ها را می‌توان کوشش‌های عمدی شمرد، اما الزاماً همه آن‌ها نظام‌یافته و بر پایه اصول و روش‌های روان‌شناختی نیست. نظام‌مندی و هدفداری کوشش‌های تبلیغات متقاعدگرانه نشان می‌دهد که نقطه شروع و پایان این فعالیت‌ها کدام است و در هر مرحله زمانی و در کدام نقطه از مراحل متقاعدسازی قرار گرفته‌ایم» (حکیم آرا، ۱۳۷۹: ۱۰۱-۱۰۰).

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی این تحقیق مبتنی بر سه مفهوم است که در ایجاد بحث تأثیر فراوان دارند. این چارچوب عبارت است از «انگاره‌سازی»، «دروازه‌بانی» و «نشانه‌شناسی تصویر» که هر یک را به اختصار توضیح می‌دهیم.

انگاره‌سازی

«انگاره‌سازی را به عنوان یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌شناسند. این مفهوم حاکی از آن است که رسانه‌ها با شیوه پرداختن به واقعیت‌ها و رویدادها و استفاده از شگردهایی چون نام‌گذاری و اسم‌سازی، ذهنیت موردنظر خود را در مخاطب شکل می‌دهند» (بروجردی، ۱۳۸۴: ۳۳۲).

شکرخواه در این زمینه معتقد است که «ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است» (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۲۱).

عامل بیان و شیوه گفتار در فرایند اقناع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اصولاً «تئوری بیان، فن استفاده از بیان^۱ برای اقناع دیگران است. نظریه بیان از ابزارهای انگاره‌سازی است. این نظریه نحوه تبدیل «واقعیت» به «بیان» را در اخبار بررسی می‌کند و شیوه «رسانه‌ای شدن» رویدادها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد» (مه‌دیزاده، ۱۳۸۰: ۱۸).

مولانا انگاره‌سازی را فرایندی چندبخشی می‌داند که ریشه در مفهوم «انگاره» دارد. «انگاره یا تصویر، از سه قسمت تشکیل شده است. احساسات، ادراک و آگاهی و عملکرد در بعد احساسی یا ارزشی دوست داشتن یا نداشتن یک موضوع یا شیء مورد نظر است و اغلب با موافقت یا عدم موافقت ادراکی سروکار دارد. بعد ادراکی یا آگاهی یک انگاره، دانش ما از طبیعت همیشگی یا موروثی موضوع یا پدیده مورد نظر است و خصایص مستقل آن را بیان می‌کند. اما بعد عملکردی یک انگاره با جنبه‌های رفتاری فرد، چگونگی برخورد با موضوع مورد نظر و کلیه ترکیبات و مشخصات آن سروکار دارد. در سطح بین‌المللی برای مثال، بعد احساساتی یک فرد یا گروه بیانگر دوست داشتن یا نفرت آن شخص و گروه به کشورهای، فرهنگ و سازمان‌های مختلف است، درحالی‌که بعد ادراکی، قدرت یا ضعف این کشورها، فرهنگ‌ها و سازمان‌ها را از نظر افراد و گروه‌ها بیان می‌کند» (مولانا، ۱۳۸۲).

«از نقطه نظر انگاره‌های بین‌المللی، واکنش تأثیرپذیری معمولاً به خلق و خوی فرد و یا فرهنگ کلی آن جامعه بستگی دارد که یک کشور خارجی را دوست بدارد و یا از آن متنفر باشد. مؤلفه‌های شناختی به قدرت تشخیص بستگی دارد که این قدرت، می‌تواند تهدیدکننده و یا بی‌خطر باشد» (مولانا، ۱۳۷۵: ۱۱).

«واژه‌هایی همچون میانه‌رو، تندرو، نظم، آشوب ... که در واقع کلیشه‌های تبدیل مسائل پیچیده به وجود ساده‌اند، محصولات رسانه‌ای شده‌ی رویدادها هستند که نتیجه‌ای ندارند جز دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی که در جهان رسانه‌ها به وقوع می‌پیوندد. عواملی همچون دریافت‌ها و برداشت‌های شخصی و رسانه‌ای، نحوه‌ی پردازش خبر و تأکیدهایی که بر عناصر مختلف خبر انجام می‌گیرد و یا بی‌اهمیت نشان دادن آن عناصر و همچنین ضرورت‌ها و جبرهای ناشی از تبدیل شدن «رویداد» به «واژه» و «تصویر» پیام‌های رقبا و بالاخره محدودیت‌های زمانی و مکانی نقش اساسی دارند» (مهدیزاده، ۱۳۸۶: ۵۳).

دروازه‌بانی

«فرایند دروازه‌بانی خبر، فرایند خلق واقعیت‌های اجتماعی است. اگر یک رویداد توسط دروازه‌بان رسانه‌ای که ما از آن استفاده می‌کنیم رد شود، آن رویداد جزء واقعیت‌های اجتماعی ما نخواهد شد. ولی اگر رویداد از دروازه بگذرد و منتشر شود، نه تنها برای ما به عنوان مخاطب تبدیل به واقعیت‌های اجتماعی می‌شود، بلکه به شدت بر جهان‌بینی ما نیز تأثیر خواهد گذاشت. تأثیر برداشت‌های دروازه‌بانان از واقعیت‌های اجتماعی بر روی مخاطبان، بدیهی‌ترین تأثیر دروازه‌بانی بر شناخت مخاطبان و شکل‌دهی جهان‌بینی آنان است. این موضوع «نقشه‌های شناختی» نامیده می‌شود.

اطلاعاتی که از دروازه گذشت جزئی از واقعیت‌های اجتماعی می‌شود و توانایی آن را دارد که نگرش‌های مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات برجسته‌سازی نشان می‌دهد مطلبی که به دفعات بیشتری از دروازه‌ها می‌گذرند به نظر مخاطبان مهم‌تر می‌آیند. باید به این نکته توجه داشت که فرایند خبر در نگرش‌ها و افکار عمومی اثر می‌گذارد به شرطی که پیام‌های حمایت‌کننده و متضاد هر دو از دروازه بگذرند ... بسیاری از مقوله‌ها یا رویدادهایی که تحت پوشش قرار نمی‌گیرند برای بسیاری از اعضای جامعه مخاطبان وجود ندارند. وجود یک صنعت تبلیغاتی گسترده در ایالات متحده بر پایه این فرض استوار است که پوشش رسانه‌ای، قدرت، موقعیت و اعتبار را به آن افراد و سازمان‌هایی می‌دهد که راه خود را در رسانه‌ها باز کنند» (بروجردی، ۱۳۸۴: ۷۱-۷۰).

نشانه‌شناسی تصویر

«نشانه‌شناسی تصویر بی‌تردید خود حوزه‌ای بسیار مفصل و پیچیده است و عرصه‌های متفاوتی را دربرمی‌گیرد، از عکس و نقاشی گرفته تا کاریکاتور و طرح‌های گرافیکی و همچنین بخش‌هایی از نشانه‌شناسی تئاتر، سینما و تلویزیون و مشابه آن» (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۹۱).

سوسور اولین فردی بود که واژه کد یا رمز را به کار برد: نظام زبان نوعی رمزگان یا نظامی از نشانه‌هاست که برای ارتباط متقابل به کار می‌رود و همین رمزگان است که خلق پیام‌های گفتار را امکان‌پذیر می‌سازد.

«در هر کنش ارتباطی، تعامل بین تولیدکننده متن و مخاطب رابطه‌ای خنثی و به اصطلاح هاوکس بی‌غرض نیست، بلکه رابطه‌ای پیچیده است مبتنی بر شرایط اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی؛ فرایندی که به قول بارت با ساختار به همان اندازه

پیچیده رمزگان سروکار دارد. رمزگان در حکم نهادهایی عمل می‌کنند که چه از وجودشان آگاه باشیم یا نه - به تعدیل، تعیین و از همه مهم‌تر تولید معنی می‌پردازند. در نتیجه مشاهده می‌کنیم هر متنی چنانچه به درستی تحلیل شود، صرفاً بازتاب واقعیت نیست، بلکه تولیدکننده و تکثیرکننده واقعیت است» (سجودی، ۱۳۸۲: ۱۳۲)

اکو در نظریه رمزگان خود با تأکید بر دلالت، ارتباط را نوعی انتقال پیام می‌داند. او در ادامه می‌نویسد: «... اگر مخاطبان پیام را درک کنند به معنی این است که در پیام نوعی رمزگان وجود دارد. ولی اگر به درک یک پیام موفق نشویم به معنی فقدان رمزگان نیست، بلکه به این معناست که ما از آن رمزگان ناآگاهیم و یا باید آنرا فرا بگیریم... از هر رمزگانی فقط تا حد معینی می‌توان برای خلق مفاهیم تلویحی سود جست...» (نیکولز، ۱۳۷۸: ۲۳۲).

برای شناخت بیشتر درباره چگونگی رمزگشایی انواع کاریکاتورها، ضروری است که به تقسیم‌بندی‌های مرتبط با رمزگان اشاره شود. رمزگان، دسته‌بندی‌های گوناگونی شده است که در اینجا به دسته‌بندی ژان پل سیمون اشاره می‌کنیم. «به نظر این اندیشمند ۳ نوع رمزگان وجود دارد:

۱. رمزگان فنی: آن کدهایی که در بازتولید موضوع به کار می‌روند و به گفته خود سیمون 'نسبت درست با ابزار بیان' را باز می‌تابانند. همچون صدا که ابزار درستی است برای بیان گفتار. فرآیند فنی تبدیل موضوع به تصویر و دریافت تصویر از سوی تماشاگر در هر رسانه متفاوت است.

۲. رمزگان انسان‌شناسی: کدهایی که به فرهنگ و دانش مخاطب مرتبط می‌شود و مخاطب چنین اثری، رمزگانی از اثر را درک می‌کند و آن‌ها را از راه ارتباط دادن به رمزگان زندگی روزمره‌اش باز می‌شناسد.

۳. رمزگان ترکیبی: رمزگانی که هم به تأویل مخاطب وابسته‌اند و هم سویه فنی دارند، مثل رمزگان عکس‌های تبلیغاتی.

از این تقسیم‌بندی در دسته‌بندی کدهای تصویری نیز استفاده می‌شود:

۱. رمزگان فرهنگی که دلالت خود را خارج از تصویر می‌یابند؛

۲. زیر رمزگان؛

۳. رمزگان ویژه بیان تصویری» (احمدی، ۱۳۸۱: ۱۲۷).

«به‌طورکلی در مطالعات رسانه‌ای، تصویر، تعریف یک موقعیت است. تعریف یک موقعیت امکان‌پذیر نیست مگر از طریق درونی کردن یک واقعه و درک آن. چنین فرایندی بدون احتساب بینش‌های بنیادین فرد امکان‌پذیر نیست. از آنجاکه این بینش‌ها به طور روزمره تغییر نمی‌کند، بلکه شکل گرفته شرایط اجتماعی خاصی است، شماهای ذهنی را شکل می‌دهد که بعضی از نیروهای اجتماعی را «دشمن» یا دگر فرض کرده و بخش دیگر را «خودی» به‌شمار می‌آورد. بینش، نسبت به افعال و رفتار «ما»، یعنی خودی‌ها، نسبت به افعال و رفتار آن‌ها بسیار متفاوت از بینش، نسبت به افعال و رفتار آن‌ها، یعنی «دشمنان» است. در اینجا «تصویر» از «بینش» تفکیک می‌شود. تصویر، واقعه بازسازی شده به وسیله متن است، حال آن که بینش «فیلتر کورکننده‌ای» محسوب می‌شود که چشم مؤلف متن را نسبت به واقعیات بسته است ... معمولاً رفتارهای جمع دوستان اگر «مثبت» باشد به «ذات» آن‌ها و اگر منفی باشد به «شرایط تحمیل شونده» و رفتارهای خوب دشمنان به تحمیل شرایطی که واکنش‌های ما ایجاد کرده، ربط داده می‌شود» (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۵).

فرضیه‌های تحقیق

براساس پرسش‌های تحقیق و مبتنی بر مبانی نظری و چارچوب مفهومی، فرضیه‌های

ذیل را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه اصلی

کاریکاتورهای غربی با ارائه چهره اسلام در حکم دشمن غرب، به تخریب چهره اسلام کمک می‌کنند.

فرضیه‌های فرعی

۱. عناصر مورد تأکید کاریکاتورهای غربی، انگاره‌های ساخته‌شده رسانه‌های غربی درباره اسلام است که با تکیه بر رفتار و عملکرد بخشی از جهان اسلام ارائه و تعمیم داده می‌شود.

۲. بین اسلام‌هراسی^۱ و کاریکاتورها رابطه متقابل وجود دارد.

روش‌شناسی

اطلاعات مورد نیاز در تحقیقات پیشین و مبانی نظری تحقیق، مبتنی بر روش کتابخانه‌ای بوده است. جامعه آماری این تحقیق کاریکاتورهای منتشرشده در مطبوعات و سایت‌های اینترنتی غربی (در تعریف غربی به کشورهای طرفدار امریکا یا همراه سیاست‌های این کشور نیز توجه شد) در مقطع زمانی بعد از سپتامبر ۲۰۰۱ بود، که با حذف موارد تکراری، تعداد ۲۶۷ کاریکاتور با موضوع اسلام استخراج شد.

حجم نمونه

براساس حجم جامعه آماری، تعداد ۳۸ کاریکاتور با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای براساس میزان کاریکاتورهای کشورهای مختلف درباره اسلام، انتخاب و بررسی شد.

1. Islam Phobia

برای جمع‌آوری این کاریکاتورها از سایت‌های مهمی که در سطح جهانی از معروفیت زیادی در این زمینه برخوردارند، استفاده شد. این سایت‌های اینترنتی عبارت‌اند از: <http://editorialcartoonists.com> ، www.politicalcartoons.com و سایت <http://www.wittyworld.com> . بدیهی است به دلیل فیلترینگ بسیاری از سایت‌های منتشرکننده کاریکاتورها، متأسفانه دسترسی به همه آنچه درباره اسلام منتشر شده است میسر نبود.

با استفاده از روش تحلیل محتوا^۱، پس از تهیه دستورالعمل کدگذاری، با بررسی کاریکاتورهای نمونه، اطلاعات در برگه‌های کدگذاری وارد شد و آنگاه داده‌های خام با ورود به برنامه SPSS^۲ پردازش و جداول یک‌بعدی و دوبعدی به دست آمده توصیف و تحلیل شد.

مقوله‌بندی

یکی از مراحل سخت این تحقیق، شیوه مقوله‌بندی کاریکاتورها بود. در این راستا سعی کردیم با مطالعه دقیق همه کاریکاتورهای جمع‌آوری شده، به یک تقسیم‌بندی جامع دست یابیم. لذا براساس انگاره‌های ذیل، مقوله‌بندی در ۹ مقوله طراحی شد.

۱. «اسلام‌افراطی» (اشاره مستقیم به اسلام رادیکال، بنیادگرایی، یا نبود این انگاره)؛
۲. «تروریسم» (اشاره مستقیم به تروریست بودن مسلمانان، تأکید بر مقوله جهاد در مفهوم تروریسم و مسلمانان در مفهوم تروریست، یا نبود این انگاره)؛

۱. در بین تعاریفی که برای تحلیل محتوا عرضه شده است به نظر می‌رسد که تعریف برنارد برلسون تعریف جامع‌تری است، زیرا هنوز هم با گذشت سال‌ها، پژوهشگران به آن استناد می‌کنند. برلسون می‌نویسد «تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقاتی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌رود. چهار مفهوم عینی، منظم، کمی و محتوای آشکار مبنای تعریف برلسون را تشکیل می‌دهد» (بدیعی، ۱۳۸۰: ۷).

۳. «خشونت» (وجود مظاهر خشونت در مسلمانان شمشیر به دست، مسلمانان با چهره‌هایی خشن و در حال فریاد کشیدن و غیره، یا نبود این مظاهر)؛
۴. «بدویت» (مظاهر زندگی ابتدایی، نوع لباس و پوشش مسلمانان، آرایش چهره‌ها به شکلی ابتدایی یا نهایتاً روستایی، یا اشاره نکردن به این مظاهر)؛
۵. «حقوق بشر» (پایمال کردن حقوق انسان‌ها به هر نحو، نادیده گرفتن حق آزادی بیان و غیره، یا نبود این انگاره)؛
۶. «حماقت» (نشان دادن مسلمانان در چهره انسان‌هایی که اهل فکر و اندیشه نیستند و بیشتر براساس احساس‌ها و غیرعقلانی عمل می‌کنند یا نبود این مظاهر)؛
۷. منبع (اعم از اینکه در سایت‌های اینترنتی منتشر شده یا در نشریات)؛
۸. تعداد فریم‌های کاریکاتورها (به تفکیک تک فریم و چند فریم بودن)؛
۹. تفکیک، بررسی و ارزیابی رنگی یا سیاه‌وسفید بودن کاریکاتورها.

یافته‌های تحقیق (جداول به دست آمده)

جداول یک بعدی

جدول شماره ۱: توزیع کاریکاتورها بر حسب «اسلام افراطی»

اسلام افراطی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	—	—	۶۸/۴	۶۸/۴
ندارد	۱۲	۳۱/۶	۳۱/۶	۱۰۰/۰
مجموع	—	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۶ مورد (۶۸/۴ درصد) آن‌ها محتوای اسلام افراطی دارند و ۱۲ مورد دیگر (۳۱/۶ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۲: توزیع کاریکاتورها برحسب «تروریسم»

تروریسم	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	۱۹	۵۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰
دارد	۱۹	۵۰/۰	۵۰/۰	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۱۹ مورد (۵۰ درصد) آن‌ها محتوای تروریسم دارند و ۱۹ مورد دیگر (۵۰ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۳: توزیع کاریکاتورها برحسب «خشونت»

خشونت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	۱۴	۳۶/۸	۳۶/۸	۳۶/۸
دارد	۲۴	۶۳/۲	۶۳/۲	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۴ مورد (۶۳/۲ درصد) آن‌ها محتوای خشونت دارند و ۱۴ مورد دیگر (۳۶/۸ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۴: توزیع کاریکاتورها برحسب «بدویت»

بدویت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	۹	۰/۷۲۳	۰/۷۲۳	۰/۷۲۳
دارد	—	۷۶/۳	۷۶/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۹ مورد (۷۶/۳ درصد) آن‌ها محتوای بدویت دارند و ۹ مورد دیگر (۲۳/۷ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۵: توزیع کاریکاتورها برحسب «حقوق بشر»

حقوق بشر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	۱۷	۴۴/۷	۴۴/۷	۴۴/۷
دارد	۲۱	۵۵/۳	۵۵/۳	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۱ مورد (۵۵/۳ درصد) آن‌ها محتوای حقوق بشر دارند و ۱۷ مورد دیگر (۴۴/۷ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۶: توزیع کاریکاتورها برحسب «حماقت»

حماقت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ندارد	۱۱	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸
دارد	۲۷	۷۱/۱	۷۱/۱	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۷ مورد (۷۱/۱ درصد) آن‌ها محتوای حماقت دارند و ۱۱ مورد دیگر (۲۸/۹ درصد) فاقد این محتوا هستند.

جدول شماره ۷: توزیع کاریکاتورها برحسب «تک فریم یا چند فریم بودن»

فریم	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
چند فریم	۳	۷/۹	۷/۹	۷/۹
تک فریم	۳۵	۹۲/۱	۹۲/۱	۱۰۰/۰
مجموع	۳۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

۳۰ ■ نامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره دوم

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۳۵ مورد (۹۲/۱ درصد) آن‌ها تک فریم و ۳ مورد دیگر (۷/۹ درصد) چند فریم‌اند.

جدول شماره ۸: توزیع کاریکاتورها برحسب «رنگی یا سیاه‌وسفید بودن»

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	رنگی یا سیاه‌وسفید
۳۹/۵	۳۹/۵	۳۹/۵	۱۵	رنگی
۱۰۰/۰	۶۰/۵	۶۰/۵	۲۳	سیاه‌وسفید
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸	مجموع

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۱۵ مورد (۳۹/۵ درصد) آن‌ها رنگی و ۲۳ مورد دیگر (۶۰/۵ درصد) سیاه‌وسفیدند.

جدول شماره ۹: توزیع کاریکاتورها برحسب «منبع»

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	منبع
۶۸/۴	۶۸/۴	۶۸/۴	۲۶	مطبوعات
۱۰۰/۰	۳۱/۶	۳۱/۶	۱۲	سایت‌ها
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸	مجموع

از ۳۸ کاریکاتور انتخاب شده برای نمونه، ۲۶ مورد (۶۸/۴ درصد) آن‌ها از نشریه‌ها و ۱۲ مورد دیگر (۳۱/۶ درصد) از سایت‌های اینترنتی دریافت شده‌اند.

جداول دو بعدی

جدول شماره ۱: محتوای اسلام افراطی به تفکیک

تک فریم یا چند فریم بودن

مجموع	اسلام افراطی		فریم	
	ندارد	دارد	تعداد	چند فریم
۳	۳	۰	تعداد	چند فریم
۷/۹	۱۱/۵	۰	درصد	
۳۵	۲۳	۱۲	تعداد	تک فریم
۹۲/۱	۸۸/۵	۱۰۰	درصد	
۳۸	۲۶	۱۲	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$X = 1/5.3$$

$$df = 1$$

$$Sig = .220$$

تفسیر درصدی

۸۸/۵ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای اسلام افراطی ندارند، تک فریم و ۱۱/۵ درصد دیگر چند فریم‌اند. تمام کاریکاتورها با محتوای اسلام افراطی، چند فریم‌اند.

تحلیل معنی داری

با توجه به خیدوی به دست آمده و سطح معنی داری ۵ درصد، نمی توان بین محتوای اسلام افراطی و تک فریم بودن یا چند فریم بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی داری متصور شد.

جدول شماره ۲: محتوای اسلام افراطی به تفکیک

رنگی یا سیاه و سفید بودن

مجموع	اسلام افراطی		رنگی یا سیاه و سفید	
	ندارد	دارد		
۱۵	۱۲	۳	تعداد	رنگی
۳۹/۵	۴۶/۲	۲۵	درصد	
۲۳	۱۴	۹	تعداد	سیاه و سفید
۶۰/۵	۵۳/۸	۷۵	درصد	
۳۸	۲۶	۱۲	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۱/۵۳۸$

$df = ۱$

$Sig = ۰/۲۱۵$

تفسیر درصدی

۵۳/۸ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای اسلام افراطی، سیاه و سفید و ۴۶/۲ درصد مابقی رنگی اند. از طرفی ۷۵ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای اسلام افراطی دارند سیاه و سفید و ۲۵ درصد رنگی اند.

تحلیل معنی داری

با توجه به خیدوی به دست آمده و سطح معنی داری ۵ درصد، نمی توان بین محتوای اسلام افراطی و رنگی یا سیاه و سفید بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی داری متصور شد.

جدول شماره ۳: محتوای اسلام افراطی

به تفکیک منبع

مجموع	اسلام افراطی		منبع	
	ندارد	دارد		
۲۶	۱۷	۹	تعداد	مطبوعات
۶۸/۴	۶۵/۴	۷۵	درصد	
۱۲	۹	۳	تعداد	وبسایت‌ها
۳۱/۶	۳۴/۶	۲۵	درصد	
۳۸	۲۶	۱۲	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = 0.351$

$df = 1$

$Sig = 0.553$

تفسیر درصدی

۶۵/۴ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای اسلام افراطی از نشریات و ۳۴/۶ درصد، از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند. ۷۵ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای اسلام افراطی دارند از نشریه‌ها و ۲۵ درصد مابقی، از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند.

تحلیل معنی‌داری

با توجه به خیدوی به‌دست‌آمده و سطح معنی‌داری ۵ درصد، نمی‌توان بین محتوای اسلام افراطی و منبع برای کل جامعه آماری تفاوت معنی‌داری متصور شد.

جدول شماره ۴: محتوای تروریسم به تفکیک

تک فریم یا چند فریم بودن

مجموع	تروریسم		فریم	
	ندارد	دارد	تعداد	چند فریم
۳	۱	۲	تعداد	چند فریم
۷/۹	۵/۳	۱۰/۵	درصد	
۳۵	۱۸	۱۷	تعداد	تک فریم
۹۲/۱	۹۴/۷	۸۹/۵	درصد	
۳۸	۱۹	۱۹	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۰/۳۶۲$

$df = ۱$

$Sig = ۰/۵۴۷$

تفسیر درصدی

۵/۳ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای تروریسم ندارند، چند فریم و ۹۴/۷ درصد دیگر تک فریم‌اند. ۱۰/۵ درصد از کاریکاتورهای با محتوای تروریسم، چند فریم و ۸۹/۵ درصد آن‌ها تک فریم‌اند.

تحلیل معنی‌داری

با توجه به خیدوی به‌دست‌آمده و سطح معنی‌داری ۵ درصد، نمی‌توان بین محتوای تروریسم و تک فریم بودن یا چند فریم بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی‌داری متصور شد.

جدول شماره ۵: محتوای تروریسم به تفکیک

رنگی یا سیاه و سفید بودن

مجموع	تروریسم		رنگی یا سیاه و سفید	
	ندارد	دارد	تعداد	رنگی
۱۵	۸	۷	تعداد	رنگی
۳۹/۵	۴۲/۱	۳۶/۸	درصد	
۲۳	۱۱	۱۲	تعداد	سیاه و سفید
۶۰/۵	۵۷/۹	۶۳/۲	درصد	
۳۸	۱۹	۱۹	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۰/۱۱۰$

$df = ۱$

$Sig = ۰/۷۴۰$

تفسیر درصدی

۴۲/۱ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای تروریسم، رنگی و ۵۷/۹ درصد مابقی، سیاه و سفیدند. از طرفی ۳۶/۸ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای تروریسم دارند، رنگی و ۶۳/۲ درصد سیاه و سفیدند.

تحلیل معنی داری

با توجه به خیدوی به دست آمده و سطح معنی داری ۵ درصد، نمی توان بین محتوای تروریسم و رنگی یا سیاه و سفید بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی داری متصور شد.

جدول شماره ۶: محتوای تروریسم به تفکیک منبع

مجموع	تروریسم		منبع	
	ندارد	دارد		
۲۶	۱۵	۱۱	تعداد	مطبوعات
۶۸/۴	۷۸/۹	۵۷/۹	درصد	
۱۲	۴	۸	تعداد	وبسایت‌ها
۳۱/۶	۲۱/۱	۴۲/۱	درصد	
۳۸	۲۶	۱۲	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۱/۱۹۴۹$

$df = ۱$

$Sig = ۰/۱۶۳$

تفسیر درصدی

۷۸/۹ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای تروریسم از نشریات و ۲۱/۱ درصد نیز از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند. ۵۷/۹ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای تروریسم دارند، از نشریه و ۴۲/۱ درصد مابقی، از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند.

تحلیل معنی‌داری

با توجه به خیدوی به‌دست‌آمده و سطح معنی‌داری ۵ درصد، نمی‌توان بین محتوای تروریسم و منبع برای کل جامعه آماری تفاوت معنی‌داری متصور شد.

جدول شماره ۷: محتوای خشونت به تفکیک

تک فریم یا چند فریم بودن

مجموع	خشونت		فریم	
	ندارد	دارد	تعداد	چند فریم
۳	۲	۱	تعداد	چند فریم
۷/۹	۱۴/۳	۴/۲	درصد	
۳۵	۱۲	۲۳	تعداد	تک فریم
۹۲/۱	۸۵/۷	۹۵/۸	درصد	
۳۸	۱۴	۲۴	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = 1/245$

$df = 1$

$Sig = 0/264$

تفسیر درصدی

۱۴/۳ درصد از کاریکاتورهایی که محتوای خشونت ندارند، چند فریم و ۸۵/۷ درصد دیگر تک فریم اند. ۴/۲ درصد از کاریکاتورهای با محتوای خشونت، چند فریم و ۹۵/۸ درصد آنها تک فریم اند.

تحلیل معنی داری

با توجه به خیدوی به دست آمده و سطح معنی داری ۵ درصد، نمی توان بین محتوای خشونت و تک فریم بودن یا چند فریم بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی داری متصور شد.

جدول شماره ۸: محتوای خشونت به تفکیک

رنگی یا سیاه و سفید بودن

مجموع	خشونت		رنگی یا سیاه و سفید	
	ندارد	دارد		
۱۵	۶	۹	تعداد	رنگی
۳۹/۵	۴۲/۹	۳۷/۵	درصد	
۲۳	۸	۱۵	تعداد	سیاه و سفید
۶۰/۵	۵۷/۱	۶۲/۵	درصد	
۳۸	۱۴	۲۴	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۰/۱۰۶$

$df = ۱$

$Sig = ۰/۷۴۴$

تفسیر درصدی

۴۲/۹ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای خشونت، رنگی و ۵۷/۱ درصد مابقی سیاه و سفیدند. از طرفی، ۳۷/۵ درصد از کاریکاتورهای دارای محتوای خشونت، رنگی و ۶۲/۵ درصد سیاه و سفیدند.

تحلیل معنی داری

با توجه به خیدوی به دست آمده و سطح معنی داری ۵ درصد، نمی توان بین محتوای خشونت و رنگی یا سیاه و سفید بودن کاریکاتورها برای کل جامعه آماری تفاوت معنی داری متصور شد.

جدول شماره ۹: محتوای خشونت به تفکیک منبع

مجموع	خشونت		منبع	
	ندارد	دارد		
۲۶	۹	۱۷	تعداد	مطبوعات
۶۸/۴	۶۴/۳	۷۰/۸	درصد	
۱۲	۵	۷	تعداد	وبسایت‌ها
۳۱/۶	۳۵/۷	۲۹/۲	درصد	
۳۸	۱۴	۲۴	تعداد	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$X = ۰/۱۷۵$ $df = ۱$ $Sig = ۰/۶۷۵$

تفسیر درصدی

۶۴/۳ درصد از کاریکاتورهای فاقد محتوای خشونت از نشریات و ۳۵/۷ درصد نیز از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند. ۷۰/۸ درصد از کاریکاتورهای دارای محتوای خشونت، از نشریات و ۳۱/۶ درصد مابقی از سایت‌های اینترنتی گرفته شده‌اند.

تحلیل معنی‌داری

با توجه به خیدوی به‌دست‌آمده و سطح معنی‌داری ۵ درصد، نمی‌توان بین محتوای خشونت و منبع برای کل جامعه آماری تفاوت معنی‌داری متصور شد.

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه در کاریکاتورهای غربی از اسلام به خوبی مشخص است، ارائه تصویری از اسلام در حکم دشمن و نافی ارزش‌های تمدنی غرب است که می‌توان آن را

چارچوب نظام تفکر امروزیین غرب دانست. براساس تئوری‌های تبلیغات، «عملیات روانی، همان جنگ کلمه و عقیده است خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد، اساساً سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد، می‌تواند به اعماق او نفوذ کند» (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۴).

انگاره‌سازی رسانه‌ای اساساً ساحت تفاهم میان تمدنی و میان فرهنگی را کدر ساخته است. زیرا شیوه‌های رسانه‌ها در خدمت خلق ذهنیتی تبعیض‌آمیز و منفی‌نگر بوده است. به طوری که بخش مهمی از نگرش ملت‌ها و تمدن‌ها را به یکدیگر، انگاره‌سازان جهانی یعنی رسانه‌های ملی و بین‌المللی ایجاد کرده‌اند. به نظر می‌رسد کاریکاتورهای غربی نیز در چارچوب نظام فکری حاکم بر غرب طراحی شده‌اند و عمل می‌کنند. در کاریکاتورهای غربی، کلیشه‌های جا افتاده از مسلمانان در غرب به انواع گوناگون به چشم می‌خورد، به گونه‌ای که برای مثال مسلمانان همگی در این کاریکاتورها افرادی هستند که در پوشش خود هنوز لباس‌های خاص روستاییان را به تن دارند و هیچ مظهري از تمدن جدید در این کاریکاتورها دیده نمی‌شود. انگاره‌سازی مطبوعات و رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های غربی، در طی سده‌های اخیر، ملت‌ها و دولت‌ها را از شناخت واقعی و درک یکدیگر بازداشته و نگاه آن‌ها را به هم، بغض‌آلود و کینه‌جو کرده است؛ گو اینکه اندیشه‌های ساموئل هانتینگتون علاوه بر تشکیل زیربنای فعالیت‌های سیاسی در غرب، وجوه ارتباطی و رسانه‌ای را نیز در بر گرفته است. او می‌گوید: «اگر بربرها وجود خارجی ندارند باید در پی خلق آن‌ها باشیم. جهان در مفاهیم متضاد، بهتر درک می‌شود. همسازی طبیعی، توهم خطرناکی است.» امروز این بربرها برای

جهان غرب، مسلمانان‌اند. در دنیای غرب، رسانه‌ها همواره نظریات خود را دربارهٔ اسلام منتشر می‌کنند و به دلیل تأثیر بسیار زیاد این رسانه‌ها، این نگاه کلیشه‌ای غرب به اسلام، گسترش بیشتری یافته است. در کاریکاتورهای غربی به تبع همین نگاه کلیشه‌ای، اسلام با چهره‌ای خشن، تروریسم، بدوی و ناقض حقوق بشر معرفی شده است و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تفاوت چندانی میان کاریکاتورهای نشریات و سایت‌ها وجود ندارد.

کاریکاتورهای غربی مانند دیگر رسانه‌های غربی، اسلام را در خلال جنگ‌ها و زدوخوردهای مسلمانان به بینندگان خود معرفی می‌کنند؛ گو اینکه شمشیر یا بمب جزء لاینفکی از زندگی مسلمانان به‌شمار می‌رود.

یکی از مقولات و انگاره‌های مطرح در کاریکاتورها، اسلام افراطی است که در ۳۱ درصد کاریکاتورها بر آن تأکید شده است. به نظر می‌رسد این انگاره براساس تفکیک همیشگی است که رسانه‌های غربی همواره از مسلمانان انجام می‌دهند؛ به گونه‌ای که اسلام‌گرایان افراطی بخشی از جامعهٔ اسلامی‌اند که سر ستیز با جامعهٔ غربی را دارند. البته این دسته همان گروه‌ها و کشورهایی‌اند که در مقابل غرب و ارزش‌های حاکم غربی قرار دارند.

البته بسیاری از رسانه‌ها و از جمله کاریکاتورهای غربی، اسلام را مجموعه‌ای کاملاً واحد از جوامع و نیروهایی می‌بینند که متفاوت و حتی متخاصم با تمامیت غرب مسیحی یا سکولار و حتی لیبرال و دمکرات است. این تمامیت‌بینی در اثر برخی اظهارنظرهای بعضی مسلمانان طرفدار رویارویی، که بر وحدت و یکپارچگی «امت» اسلام در معنای سیاسی و مذهبی آن تأکید دارند، تقویت شده است.

به نظر می‌رسد کاریکاتورست‌های رسانه‌های غربی که اذهان آن‌ها بارور از گفتمان و ایدئولوژی شرق‌شناسی (در حکم نظام بازنمایی شرق در غرب) است، علاوه بر تأثیرپذیری از ایدئولوژی و گفتمان مسلط در نظام معرفتی غرب، در بازتولید آن ایدئولوژی و گفتمان و نهایتاً بازتولید و استمرار مناسبات فرادستی و فرودستی و رابطه آقا و بندگی بین‌المللی و جهانی، عمل می‌کنند. رسانه‌ها به‌طور عموم همان دیدگاه نخبگان قدرت را برمی‌گزینند و در صدد مشروعیت‌بخشی به سلطه آنان برمی‌آیند؛ این موضوع در دیدگاه رسانه‌ها درباره روابط بین‌المللی که بین کشورها و مناطق جغرافیایی برقرار است، صحت دارد.

با وجود تقابل‌ها، تضادها، اختلاف‌نظرها، جنجال‌ها و تفاوت خط‌مشی‌ها در مهار افکار عمومی و رفتار اجتماعی، رسانه‌های غربی و از جمله کاریکاتورست‌ها بالذات در ایجاد اجماع عقیدتی که قدرت نخبگان و فرادستان را حفظ می‌کند، سهیم‌اند. آن اجماع نیز یعنی سلطه مردانه اقلیت کوچک سفیدپوست کشورهای شمال (غرب) بر اکثریت بزرگ مردمان غیرغربی، غیرسفیدپوست، زنان، طبقات پایین، فقیر یا «دیگرانی» که به هر دلیلی «غریبه» محسوب می‌شوند. بازنمایی همین نوع سلطه نخبگان، تقریباً همه ساختارها و تدابیر تولید رسانه‌ای را توضیح می‌دهد و آشکار می‌کند «عمل رسانه‌ها» بازنمایی امور پنهان و نهفته یا باورها و ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌هاست، اما به‌منظور حفظ و تأمین اجماع و تظاهر به انتخاب «آزاد»، فعالیت‌هایش را پوشیده نگه می‌دارد یا ارزش‌ها و ساختارهای بنیادین را پنهان می‌سازد. ساختارهای بنیادین، همان ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌هایی‌اند که پنهان می‌مانند و درست و صحیح فرض می‌شوند. به بیان دیک هبداچ، آن‌ها در گفتار روزمره و در قالب عقل سلیم اشاعه می‌یابند. از این دیدگاه، «سیاست خارجی» دولت‌های غربی بر شیوه‌های بازنمایی‌کننده‌ای استوار است

که «دیگران» را به گونه‌ای متمایز از «ما» برمی‌سازد و سلطه «ما» (غرب) بر «آنها»، «شرق» را بازتولید می‌کند.

بر این اساس، اجرای نظم جهانی نظامی، اقتصادی و سیاسی طراحی شده از سوی غرب، به این بحث یا استدلال وابسته است که ارزش‌های متمایز غربی وجود دارند که مشخصه جهان متحدان‌اند و باید از آنها در برابر «دیگرانی» که تهدید محسوب می‌شوند، دفاع کرد. تا اینجا، جهان اسلام و به‌ویژه شیوه زندگی آن، با غرب دموکراتیک و به اصطلاح کثرت‌گرا در تعارض است و تا حد یک نظام ایدئولوژیکی ضددموکراتیک، دگماتیک و یکپارچه، تقلیل یا تحویل می‌یابد. در نتیجه، شیوه زندگی «دیگر شرقی» را نمی‌توان گزینه‌ای معتبر برای جهان متصور شد.

در باره رابطه میان پدیده اسلام‌هراسی و کاریکاتورهای غربی، مدرکی دال بر اینکه کاریکاتورها مستقیماً به اسلام‌هراسی منجر شوند، وجود ندارد؛ اما با دقت در مضامین کاریکاتورها این نکته اثبات‌پذیر است که کاریکاتورهای غربی با همان کلیشه‌ها و انگاره‌ها ترس خود را از اسلام بیان می‌کنند؛ تصویری نمایشی از اسلام رسانه‌ای که یکی از متداول‌ترین منابع اسلام‌هراسی در غرب محسوب می‌شود. نمی‌توان کاریکاتورها را عامل مستقیم اسلام‌هراسی در غرب دانست، اما کاریکاتورها به واسطه اشاعه باورهای نادرست درباره اسلام و پیروان آن، عامل اشاعه تبعیض‌آمیز اسلام‌هراسی در جامعه جهانی محسوب می‌شوند؛ گو اینکه ترس از اسلام و مسلمانان در کاریکاتوریست‌های غربی وجود دارد که آن را در طرح‌های خود آشکار می‌سازند.

ضمائم: کاریکاتورهای نمونه

1. Last Resort:

By: [Mike Lester](#) - The Rome News - Tribune (USA)



2. Muslim Cleric Calls for Jihad Deaths

By: [Paul Zanetti](#) - Australia



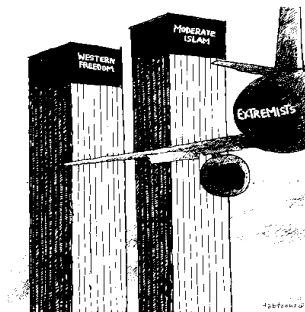
3. Gassed Up Jihad

By: [Parker](#) - Florida Today



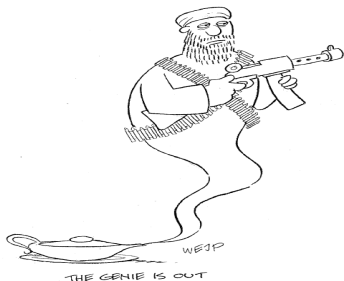
4. Twin Towers

By: [Tab](#) - The Calgary Sun



5. Terrorism

By: [Werner Weip-Olsen](#) - Denmark, Politicalcartoons.com



6. Rest in Peace

By: [Tab](#) The Calgary Sun



تصویر اسلام به روایت کاریکاتورهای غربی... ■ ۴۵

7. Door To Door

By: [Mike Lester](#) - The Rome News – Tribune



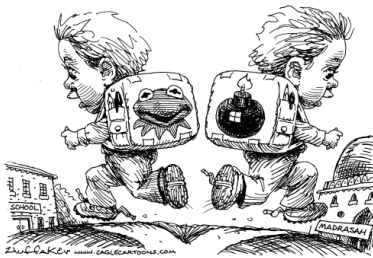
8. Bush Called Them Fascists

By: [Yaakov Kirschen](#) – The Jerusalem Post, Dry Bones



9. Madrasah

By: [Huffaker](#)- Cagle Cartoons



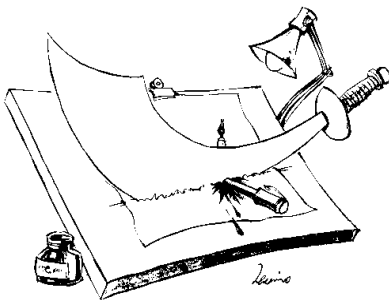
10. French Satiric Newspaper Wins Trial – Color

By: [Frederick Deligne](#) - Nice-Matin, France



11. A Cutting Comment

By [Peter Lewis](#) - Australia, Politicalcartoons.com



12. Cartoon Struggle

By: [Rainer Hachfeld](#) – Neues Deutschland, Germany



13. Western Pillar

By: [Cardow](#) - The Ottawa Citizen



14. Galileo Galilei

By: [Michael Kountouris](#) - Greece



15. Palestine Broke?

By: [Patrick Chappatte](#) - Le Temps, Switzerland



16. The Lunatoonatics

By: [O'Farrell](#) - The Illawarra Mercury, Australia



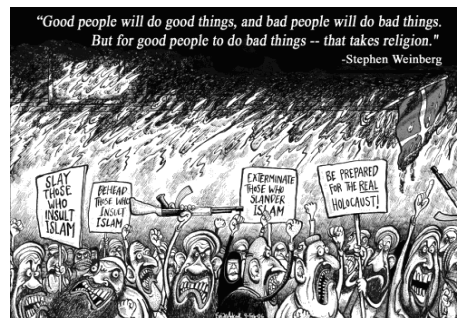
17. Freedom and Dogma

By: [Simanca Osmani](#) - Cagle Cartoons, Brazil



18. Bad Religion

By: [Brian Adcock](#) - The Prague Post



19. Free Speech

By: [Olle Johansson](#) – Sweden



20. Muhammad Portraitist

By: [Rainer Hachfeld](#) – Neues Deutschland, Germany



21. Freedom of Expression

By: [Simanca Osmani](#) – Cagle Cartoons, Brazil



22. Five Years Later

By: [Yaakov Kirschen](#) – The Jerusalem Post, Dry Bones



23. Terror Junk Food

By: [Simanca Osmani](#) – Cagle Cartoons, Brazil



24. Upside Koran

By: [Olle Johansson](#) - Sweden



25. Extremists

By: **Bob Gorrell**, Creators
Syndicate Inc.



26. Hezbollah

By: **Nate Beeler**, Washington
Examiner



27. Blood Brothers

By: **Nate Beeler**, Washington
Examiner



28. Radical Islam

By: **Tom Stiglich**, Journal
Register Newspapers



29. Fundamentalist Intolerance

By: **Dario Castillejos** – Dario
La Crisis



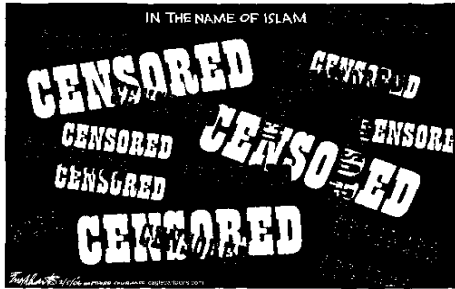
30. Vicious Circle about Cartoon

By: **Petar Pismestrovic** - Kleine
Zeitung, Austria



31. Angry Muslims

By: [Bob Englehart](#) - The Hartford Courant



32. Clash of Civilizations?

By: [Patrick Chappatte](#) - NZZ am Sonntag



33. Christian Infidels and Jewish Dogs

By: [Yaakov Kirschen](#) - The Jerusalem Post, Dry Bones



34. PC Airline

By: [Huffaker](#) - Cagle Cartoons



35. The Extreme Extremist

By: [Chris Slane](#) - New Zealand



36. Mercy and Compassion

By: [Cardow](#) - The Ottawa Citizen



منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

- احمدی، بابک (۱۳۸۱)، *از نشانه‌های تصویری تا متن*، تهران: مرکز.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوا*، تهران: اداره کل تبلیغات.
- بروجردی، مهدخت (۱۳۸۴)، «بررسی ساختار و محتوای اخبار ایرنا»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۴۱.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸)، *بررسی رابطه میان افکار عمومی و رسانه*، با همکاری حمید عبداللهیان و نورالدین رضوی‌زاده، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۲)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: قصه.
- سعید، ادوارد (۱۳۷۹)، *اسلام رسانه‌ها*، ترجمه اکبر افسری، تهران: طوس.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبیر*، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
- _____ (۱۳۷۷)، *نگاهی ارتباطی به جنگ روانی، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی*، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- _____ (۱۳۸۳)، «رسانه‌ها و جنگ روانی»، فصلنامه *عملیات روانی*، ش ۱.
- شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، *جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها*، تهران: همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کریم، ح. کریم (۱۳۸۳)، «انگاره‌های اصلی از غیرخودی‌های مسلمان»، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه *رسانه*، ش ۵۷.

- مولانا، حمید (۱۳۸۲)، «انتفاضة فلسطين و انگاره‌سازی رسانه‌های غربی»، روزنامه جام جم، ش ۵۱۳.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴)، *ارتباطات جهانی در حال گذار*، تهران: سروش.
- مولانا، حمید (۱۳۷۵)، «رسانه‌ها و انگاره‌سازی»، ترجمه غلامرضا تاجیک، فصلنامه رسانه، ش ۲۰.
- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۰)، «تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق»، فصلنامه رسانه، ش ۳.
- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۶)، *مطالعات انتقادی*، جزوه درسی، دانشکده صدا و سیما.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۰)، «تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای غرب در پی حادثه ۱۱ سپتامبر»، فصلنامه رسانه، ش ۳.
- نیکولز، بیل (۱۳۷۸)، *ساختارگرایی نشانه‌شناسی سینما*، ترجمه علاالدین طباطبایی، تهران: هرمس.
- ویندال، اس و سیگ نیتز بی (۱۳۷۶)، *کاربرد نظری‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ب) منابع لاتین

- Agha, Drolfat Hassan. <http://bertie.la.utexas.edu/research/mena/acpss/english/ekuras/ek25.html#Heading5>. **Islamic Fundamentalism and Its Image in the Western Media.**
- Ba-Yunus, Ilyas. <http://www.geocities.com/CollegePark/6453/myth.html>. **The Myth of Islamic Fundamentalism.**
- Emerson, Steven (1995), "The Other Fundamentalist", *New Republic*. June 12.
- Hassan, Anser. <http://psirus.sfsu.edu/IntRel/IRJournal/sp95/hassan.html>. Invitation to Islam: **Islamic Stereotypes in Western Mass Media.**

- Kaufman Edward (2002), *A Broadcasting Strategy to Win Media Wars*. THE WASHINGTONQUARTERLY-SPRING.
- Martinez, Pricilia. <http://chuma.cas.usf.edu/~rfayiz/media.htm>. *Muslim Culture, Religion Misrepresented by Media*.
- Muzaffer, Dr. Chandra. <http://www.peg.apc.org/~newdawn/misc2.htm#top>. **Dominant Western Perception of Islam and The Muslims**.
- Sevrin, Werner, J. and Tankard, J. (1992), *Communication Theories origins, Methods and uses in the mass media*, university of Texas Austin, p.3, 48.
- Washington, DC. <http://www.twf.org/Releases/Fears.html>. *Why The West Fears Islam: The Enemy Within*.
- Wilson James R . and Rosy, Wilson (2001), *Mass media, mass culture*, ed. fifth, .MC Grow Hill.