

ISLAMOFOBIA, MUSULMONŲ REPREZENTACIJA IR STEREOTIPAI VAKARUOSE PO 9/11 ĮVYKIŲ

Rūta Sutkutė

Vytauto Didžiojo universitetas, Politikos mokslų ir diplomatijos fakultetas, Viešosios komunikacijos katedra;
Kauno kolegija, Verslo fakultetas, Komunikacijos katedra
E. p. ruta.sutkute@stud.vdu.lt

Įvadas

XXI amžiuje masinės informavimo priemonės laikomos svarbiu informacijos šaltiniu žmonėms pažinti pasaulį, tačiau jau W. Lippmann (1922) pastebėjo atotrūkį tarp to, kas vaizduojama spaudoje, ir konkrečios realybės. Nors šiandieniniame pasaulyje žiniasklaida pabrėžia savo misiją – tiksliai informuoti apie įvykius, aiškinti aktualias problemas, nešališkai pateikti skirtingus požiūrius, tačiau, stingant efektyvaus kontrolės mechanizmo, žiniasklaidoje pateikiami duomenys yra selektyvūs. Vienašališkai nusprendžiama, kokias istorijas atrinkti, pabrėžti, interpretuoti ir pristatyti tam tikrai auditorijai. Taip žiniasklaida tampa vienvalde viešosios nuomonės formuotoja.

Politikos ir kituose socialiniuose moksluose vis dar skiriama nepakankamai dėmesio analizuojant žiniasklaidos manipuliacinę (paslėptą) galią formuojant socialinę realybę. Akademinėje terpėje atlikta nedaug tyrimų, susijusių su socialinių, etninių ar religinių grupių stigmatizavimu žiniasklaidoje, taip pat ir musulmonų bendruomenių marginalizavimu masinėse informavimo priemonėse vaizduojant jas stereotipiniais būdais (M. Samiei, A. Sajid, S. Allievi, E. Bleich). Žiniasklaida atkreipia dėmesį į konkrečią problemą, sukuria viešų figūrų įvaizdžius, nuolat pristato objektus ir reiškinius pateikdama tai, ką individai turėtų galvoti ir žinoti, tačiau nebuvo atlikta daug tyrimų, kurie galėtų susintetinti šiuos visus elementus į tyrimo hipotezę ir patikrinti ją remiantis empiriniais duomenimis.

Pagrindinė prielaida yra ta, kad žiniasklaida ne tik pasako mums tiesą, faktus tokius, kokie jie yra, bet ir funkcionuoja kaip tarpininkė, kuri padeda suformuoti tam tikrą pasaulėžiūrą. Žiniasklaida pateikia įvaizdžius, sudarančius mūsų „susitartą realybę“, vaizduoja specifines socialines grupes stereotipiniais būdais, kurie gali paveikti mūsų mąstymą, jausmus ir elgesį. Šališka informacija inkorporuojama į „bendrą žinojimą“ ar schemas, kurias auditorija susiformuoja apie stereotipines grupes. Pranešimai sukuriama ir pateikiami taip, kad įgautų specialią reikšmę, todėl tai institucionalizuota priemonė formuojant socialinę tikrovę.

Socialinė atskirtis, susijusi su musulmonų mažumos statusu, lojalumu, islamofobija ir jų identifikacija kaip „Kitų“, paskatino iš naujo pažvelgti į žiniasklaidos galią formuojant vertybinę orientaciją. Danijos dienraščio „Jyllands-Posten“ redakcijos išspausdintos karikatūros sukėlė kontroversiškas diskusijas, tačiau dėmesio sutelkimas į žodžio laisvės problemą nukreipė dėmesį nuo tikrųjų rasizmo, islamofobijos bei ksenofobijos problemų ir musulmonų stigmatizavimo žiniasklaidoje.

Karikatūrų krizė virto politiniu žaidimu, kuriame tarptautinės organizacijos ir nacionalinės vyriausybės turėjo „pasirinkti puses“. Islamiškų valstybių vyriausybės pradėjo griežtą ir agresyvią kritiką prieš „Jyllands-Posten“ veiksmus. Daugybė laikraščių Europoje, JAV ir musulmonų pasaulyje skirtingai vertino „Jyllands-Posten“ teisę skelbti „įžeidžiančias“ pranašo Muhammado (Mahometo) karikatūras.

Šio straipsnio *tikslas* – išsiaiškinti žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį formuojant visuomenės vertybes, pasaulėžiūrą ir kuriant stereotipus skirtingose kultūrinėse terpėse per Muhammado karikatūrų krizės analizę. Darbo tikslui atskleisti pasitelkiami *uždaviniai*:

- 1) išanalizuoti žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį formuojant vertybinę orientaciją ir konstruojant stereotipus;
- 2) išanalizuoti stereotipų ir islamofobijos koncepcijas ir išsiaiškinti sąsajas su žiniasklaidos formuojamais neigiamais islamo ir musulmonų įvaizdžiais;
- 3) ištirti keturių skirtingų valstybių žiniasklaidoje konstruojamus musulmonų ir islamo stereotipus analizuojant Muhammado karikatūrų atvejį.

Teorinis pagrindimas

Žiniasklaida – „įvykių veidrodis, kuris nepriklausomai nuo mūsų pageidavimų iškreipia, koreguoja, filtruoja ir selektyviai parenka, ką mums žinoti, matyti ir girdėti“ (Uznienė, 2009, p. 13). Tad ne tik socialinė aplinka daro poveikį žiniasklaidai, tačiau ir pastaroji analogiškai veikia socialinę aplin-

ką. Masinės komunikacijos tyrimo modelis (Lowery, De Fleur, 1988) išskiria žiniasklaidos galią ir poveikį visuomenei, tačiau kartu pabrėžia ir normatyvinį visuomenės vaidmenį žiniasklaidai. Masinės informavimo priemonės atlieka visuomenės socializaciją, informavimą, mobilizavimą ir galiausiai – nuomonės formavimą. Analizuojant žiniasklaidą kaip stereotipų formuojantį svarbu tai, kad „žurnalistai visuomet yra pranešimų arba komunikacijos kūrėjai“ (Fiske, 1998, p. 45). Dažnai jie selektyviai atrenka, ką galima perduoti auditorijai, atsižvelgiant į interesus, pranešimo aktualumą.

Vis dėlto žiniasklaidos pranešimas nėra laikomas fiksuotu ir visos auditorijos vienodai suprantamu reiškiniu, tačiau nuolat besikeičiančiu ir atsinaujinančiu procesu. Gautas pranešimas dekoduojamas kiekvienoje visuomenėje skirtingai, kadangi auditorija, kuriai siunčiamas pranešimas, yra priklausoma nuo socialinių, ekonominių, kultūrinių, politinių aplinkybių. Dėl šios priežasties žiniasklaidos pranešimo skaitymas yra aktyvus procesas, kuriame kontekstas, socialinė padėtis ir prieš tai buvusi patirtis gali sąlygoti skirtingus reikšmių dekodavimus (Uznieņė, 2009). Mokslininkai, tiriantys žiniasklaidos turinį, dažnai ignoruoja šį procesą darydami prielaidą, kad nediferencijuotoje auditorijoje pasyviai priimama dominuojanti reikšmė.

T. Lippmann (1922) ir K. E. Boulding (1967) įsivaizdavo, kad didelė dalis mūsų žinojimo – įvaizdžiai ir paveikslai – atsiranda ne iš mūsų pačių asmeninės patirties, tačiau sukuriami aplinkinių žmonių. Žiniasklaida taip pat dalyvauja pateikiant tokius įvaizdžius, kurie sudaro mūsų „susitartą realybę“. Žmonės tokiais įvaizdžiais grindžia savo elgesį sąmoningai atsisakydami „objektyvios tikrovės“. Šiame kontekste socialinė realybė gali būti suvokiama kaip nepatvirtinta informacija, kuria dalijamasi su aplinkiniais, turinčiais tą pačią informaciją ir idėjas (Gorham, 1999).

D. McQuail (1994) teigia, kad „ištisa masinės komunikacijos studija yra paremta prielaida, kad žiniasklaida turi reikšmingų efektų“ (p. 327). Žiniasklaida aktyviai nustato nuorodų rėmus, kuriuos skaitytojai ar apžvalgininkai naudoja interpretuodami ir diskutuodami apie visuomenės įvykius. Pasak R. W. Neuman, M. R. Just ir A. N. Crigler (1992), „jie pasuka istoriją <...> atsižvelgia į jų organizacinius ir modalinius konstruktus, profesinę nuomonę ir tam tikrą suvokimą apie auditoriją“ (p. 120). L. A. Friedland ir M. Zhong (1996) teigia, kad „rėmai“ (angl. *frames*) tarnauja kaip „tiltas tarp <...> didesnių socialinių ir kultūrinių sričių ir kasdienio socialinės sąveikos suvokimo“ (p. 13). O W. A. Gamson ir A. Modigliani (1987) apibūdina žiniasklaidos rėmus kaip „centrinę sistemiančią idėją ar pasakojimo liniją, kuri suteikia reikšmę atskleidžiant įvykių takelį“ (p. 143).

Stereotipai yra „pažintinės schemas, naudojamos socialinių veikėjų, siekiant apdoroti informaciją apie kitus“ (Hilton, Hippel, 1996). Jie ne tik atspindi įsitikinimus apie grupės narių bruožus, bet ir pateikia informaciją apie socialinius vaidmenis. Kitaip tariant, kaip konkrečios grupės narius sieja specifinės savybės. Stereotipai sukuria lūkesčius apie kitus individus, dėl to traktuojami kaip „išankstinis pasirengimas suvokti elgesį ir bruožus, kurie atitinka stereotipus“ (Dovidio, Hewstone, Glick, Esses, 2010). Tai įsitikinimai, kad visi grupės nariai dalijasi „tomis pačiomis charakteristikomis, požūriais ir gyvenimo sąlygomis“ (Liebert, Sprafkin, 1988, p. 189). Tad stereotipai – supaprastintos socialinių grupių reprezentacijos, kurios atmeta bet kokią įvairovę ar, kitaip tariant, skirtingumą tarp tos pačios grupės narių (tautinių mažumų, moterų ir pan.) (Perse, 2008).

Stereotipai gali būti suvokiami kaip tam tikra socialinės realybės įsitikinimų sistema apie konkrečias socialines grupes. R. Barthes (1970) įvardija mito galią, kur mitas tampa komunikacinės sistemos dalimi. Tokie mitai apima socialinius / kultūrinius skirtumus, paversdami juos natūraliais ir visuotinai suprantamais. Gali būti pagrįstai teigiama, kad rasiniai stereotipai yra rasinių mitų apraiška, kurie egzistuoja tik dėl to, kad individai sąveikauja tarpusavyje (Gorham, 1999). Atsižvelgiant į empirinius įrodymus, žiniasklaida vaizduoja specifines socialines grupes stereotipiniais būdais, kurie gali paveikti mūsų mąstymą, jausmus ir elgesį (Mastro, 2009). Pavyzdžiui, viena grupė yra nuolat vaizduojama negatyviai: arabai ir Artimųjų Rytų gyventojai (Shaheen, 1984). Stereotipai žiniasklaidoje pateikiami siekiant pateisinti, formuoti, sustiprinti arba išsaugoti priešišumą, todėl yra palankūs rasizmui (Arendt, 2013). Pasak mokslininkų, informacija, kurią mes gauname iš masinių informavimo priemonių, sąlygoja stereotipų, kurie padeda supaprastinti mūsų aplinką, sukūrimą. Dėl šios priežasties žiniasklaida gali veikti kaip sociokultūrinis agentas ar stereotipinės informacijos šaltinis apie tam tikras grupes (Dixon, 2000).

N. Fairclough (1989) daug dėmesio skiria paslėptai galiai (angl. *hidden power*) žiniasklaidos diskurse. Būtent pastaroji yra svarbiausia analizuojant žiniasklaidoje formuojamus stereotipus ir realybės reprezentavimą. Žiniasklaidoje egzistuoja aiškus pasidalijimas tarp pranešimų autorių, interpretuotojų ir „vartotojų“. Paslėpta žiniasklaidos diskurso galia priklauso nuo naujienų pranešimų tendencijų, tačiau dažniausiai įvardijama kaip manipuliacinė. Be to, žiniasklaidos produkcija gali būti sąmoningai manipuluojama valdančiosios klasės visuomenėje. Tad žiniasklaidos kalbos pasirinkimas – institucionalizuota priemonė formuojant realybę. Žiniasklaida pasiūlo rėmus, kurie gali būti visiškai nesuderinami su rea-

lybe, kurioje diskursas turėtų būti suprantamas (Bell, Garrett 1998; Harris, 1988). Pavyzdžiui, rasiniai stereotipai žiniasklaidoje yra reikšmingi, nes prisideda prie rasinių mitų išlaikymo nuosekliai ir pakartotinai pateikdami asociacijas tarp kalbos ir konteksto, kurie atitinka šiuos mitus (Popp, 2006). Kalba atlieka susiejimo funkciją, nes individai vartoja kalbą susiejant tam tikrą etiketę su konkrečia reikšme ar asmenine patirtimi. Tad žiniasklaida – socializacijos elementas, kuris konstruoja ir skatina tokias reikšmes (dažniausiai dominuojančios socialinės grupės nubrėžia socialiai pavaldžių grupių vaizdavimo rėmus), ir tai vyksta per diskursą, kuris yra susijęs su tam tikra reikšme ir (ar) mitais (Gorham, 1999).

Kiekvienas žiniasklaidos pateikiamo teksto aspektas yra pasirinkimo rezultatas – pasirinkimas vartoti konkrečią sąvoką, kuria apibūdinamas žmogus, tam tikrą sakinio konstrukciją, įtraukti tam tikrą faktą ar argumentą (Richardson, 2007). Šie faktai neegzistuoja atskirai, tačiau yra susiję su tam tikromis prielaidomis. Jei tiek žurnalistas, tiek dauguma skaitytojų asocijuos musulmonus su grėsme, naujiųjų redaktoriai stengsis tai parodyti antraštėse ir pristatyti vartodami specifines frazes. Mažumos visuomet šabloniškai vaizduojamos kaip „fanatikai“ ir „fundamentalistai“, o kelių individų veiksmai yra priskiriami visai bendruomenei. Informacija atrenkama ir pateikiama taip, kad skaitytojo interpretacija būtų susijusi su visuomenėje dominuojančiu požiūriu. Netgi laikraščiai, palankūs mažumoms, retai turi žurnalistų ar redaktorių, kurie specializuotųsi tautinių mažumų klausimais ar turėtų tam tikrą suvokimą apie šias bendruomenes (Engineer, 1999). Taigi apibendrinant galima teigti, kad žiniasklaida atlieka tarpininko vaidmenį reprezentuojant socialinę realybę ir formuojant tam tikrą socialinių grupių stereotipus.

Islamofobijos ir muslimofobijos sąvokų palyginimas

Šiandien prieš musulmonus nukreiptos nuostatos yra kur kas labiau susipynusios tarpusavyje. Susidūrimas tarp Vakarų ir islamo nėra amžinųjų religinių sąveikų rezultatas, greičiau sąlygotas šiuolaikinių problemų, tačiau vis dar išreiškiamas per tą patį religinį diskursą. Problemos susijusios su atskirtimi, segregacija, smurtu, ksenofobija, nesėkminga integracija ar diskriminacija nėra paremta vien tik religija (Triandafyllidou, 2010). Kitaip tariant, tai nėra civilizacijų susidūrimas, kaip teigė S. Huntington (1996), veikiau susidūrimas tarp skirtingų gyvenimo būdų.

Britų sociologas C. Allen (2010) pirmiausia išskiria islamofobiją kaip procesą ir islamofobiją kaip rezultatą (produktą). Diskriminacija (rezultatas), kurią patiria musulmonai, nebūtinai turi būti sąlygota islamofobijos. Norint teigti priešingai, būtina įrodyti,

kad ji inicijuota islamofobiško diskurso. Islamofobija nėra specifinis veiksmas, praktika, diskriminacija ar išankstinis nusistatymas, bet tiksliau, priemonė, kuri formuoja, nustato ir inicijuoja veiksmus, praktiką, diskriminaciją ir išankstinį nusistatymą. Diskriminacijos trūkumas dar neįrodo, kad tai ne islamofobija, nes priešprieša islamui ir musulmonams gali egzistuoti ir be diskriminacinės praktikos.

Atsižvelgiant į dabartines formas, islamofobija tampa viena iš rasizmo išraiškų, nes kurstoma neapykanta konkrečiai grupei žmonių, remiantis jų religiniais įsitikinimais, kultūrinėmis tradicijomis ir etniškumu. Išaugusi neapykanta musulmonams ir jų diskriminacija sąlygota žiniasklaidos formuojamų neigiamų stereotipų ir įvaizdžių. Šiuo atveju rasizmas apima ne tik rasę, tačiau tuo pačiu metu ir etniškumą, kalbą, kultūrą, religiją. Šia prasme islamofobija nėra visiškai atsieta nuo rasės, tačiau paprastai tikrasis rasizmas paremtas biologiniais faktoriais (svarbus etniškumas). Tuo tarpu islamofobijos atveju tokie žodžiai kaip *necivilizuotas*, *barbariškas*, *smurtinis*, *autoritarinis* vartojami apibūdinant musulmonų religinius įsitikinimus ir kultūrinę praktiką. Šia prasme „rasinis nevisavertiškumas“ yra palaiptai keičiamas į „religinio nevisavertiškumo“ koncepciją. Dėl šios priežasties sunku atskirti islamofobiją nuo etninės ir rasinės neapykantos (Esposito, Kalin, 2011).

Šiandien mokslininkai vartoja islamofobijos sąvoką charakterizuodami specifinę socialinę realybę Vakarų liberaliosiose demokratijose. Tai nauja sąvoka socialiniuose moksluose, apibūdinama kaip neigiamas požiūris, nukreiptas į musulmonus ir islamą, tačiau visų pirmiausia siejamas su musulmonų bendruomenėmis Vakaruose. Didžiosios Britanijos musulmonų ir islamofobijos komisija „Runnymede Trust“ (angl. Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia) (1997) islamofobiją apibūdino kaip baimę, neapykantą, priešišumą islamui ir musulmonams, sąlygotą siauro požiūrio, kuris suformavo neigiamus stereotipus ir įsitikinimus apie musulmonus. Galiausiai ši koncepcija susiaurinta ir suprantama kaip baimė visiems ar daugumai musulmonų (Bleich, 2011). Islamofobija apibrėžiama kaip ideologija, kuri susijusi ar netgi susipynusi su rasizmu ar kitu panašiu reiškiniu. Svarbiausia tai, kad ji palaike neigiamą požiūrį musulmonų ir islamo atžvilgiu. Nors tai gali turėti istorinį tęstinumą, tačiau daugiau reikšmės teikiama naujoms socialinėms sąveikoms, kurios formuoja visuomenės suvokimą ir požiūrį. Islamofobija tarsi įrankis, kuris formuoja ir konstruoja požiūrį į musulmonus ir islamą kaip į „Kitą“, visiškai priešingą ir svarbiausia, priešišką objektą. Atsiranda takoskyra tarp „Mes“ ir „Jie“, kurioje reikšmingas vaidmuo tenka Vakarams, kaip pagrindiniam musulmonų įvaizdžių formuotojui (Kayaoğlu, 2012).

Muslimofobija – nauja koncepcija, kuria pabrėžiama visuomenės dimensija. Islamofobija labiau susijusi su konfliktu tarp islamo ir krikščionybės ir prilyginama priešiškamui judaizmui, o muslimofobija panaši į antisemitizmą. Kitaip tariant, islamofobija asocijuojama su vertybine sistema, o muslimofobija – daugiau su socialine dimensija (tai, kaip elgiasi musulmonai, gali būti įvardijama kaip praktinė sistema, nesusijusi su religija). Tad tuo muslimofobijos sąvoka panaši į antisemitizmo koncepciją. Abiejose išreiškiama diskriminacija konkrečiai žmonių grupei. Įsitikinimas, kad jie priklauso kitai bendruomenei, išskiria musulmonus į atskirą rasinę grupę. Musulmonai suvokiami kaip „išivaizduojama bendruomenė“, kurie turi bendras vertybes ir elgesio struktūras. Viešajame diskurse nuolat pabrėžiama musulmonų ir vietinių gyventojų skirtumai, todėl priešiškos nuostatos vis labiau auga ir sąlygoja tam tikrą rasizmo išraišką (ten pat).

Tyrimo metodai

„Diskursas“ kasdienėje kalboje neretai vartojamas kaip „diskusijos“ sinonimas ar tiesiog šnekėjimo, kalbėjimo būdas“ (Telešienė, 2005, p. 1). Socialiniuose moksluose svarbu ne tik išsakytas ar parašytas tekstas, bet ir jį kuriantys, perduodantys, interpretuojantys veikėjai ir diskursą įgalinantys ir apribojantys kontekstai. Naujienų pranešimai – idealus duomenų šaltinis, iš kurių galime sužinoti apie socialines reikšmes ir stereotipus, kuriamus per kalbą ir komunikaciją (Bell, 1995). Tekste vartojamoje kalboje galima rasti užuominų, kurios skatintų tam tikrą vertybinę orientaciją reprezentuojant ar stereotipiškai vaizduojant specifines grupes. Tam tikrų grupių pasisakymai (politikų, religinių lyderių ar priespaudą patiriančių grupių) gali išsiskverbti į naujienų diskursą ir tapti priimtina struktūros dalimi.

Žiniasklaidos diskurso analizės pasirinkimą sąlygoja tokie veiksniai: 1) žiniasklaidos kaip duomenų šaltinio prieinamumas; 2) žiniasklaidoje vartojama kalba gali atspindėti pačią visuomenę ir kultūrą; 3) žiniasklaida (pristatydamą žmones ir problemas) gali formuoti požiūrius ir nuomones visuomenėje.

Kadangi žiniasklaidos diskursas apima platų spektrą, internetiniai leidiniai pasirinkti dėl kelių priežasčių: 1) komunikacija per žiniasklaidą, ypač spaudą, yra svarbi bet kurioje visuomenėje ir yra viena iš įtakingiausių visuotinai pripažįstamų institucijų. Dienraščių puslapiuose žiniasklaidos specialistai komentuoja tam tikras problemas, atlieka svarbų vaidmenį formuojant visuomenės vertybes; 2) spaudos išliekamoji vertė leidžia fiksuoti įvykių seką, kuri įgalina atskleisti skirtingas perspektyvas, vertinti pateikiamos informacijos poveikį; 3) užrašyta (išspausdinta) informacija gali būti nagrinėjama įvairiais pjūviais,

atsižvelgiant tiek į turinį, tiek į laikotarpį; 4) internetinė žiniasklaida tampa vis populiarsnė ir lengvai pasiekiamą; 5) „greaterkashmir.com“ (Indija), „independent.co.uk“ (Jungtinė Karalystė), „nytimes.com“ (JAV), „dailystar.com“ (Libanas) žiniasklaidos priemonėse publikuojami pranešimai pasirodo ir spausdintu variantu. Dėl šių priežasčių daroma prielaida, kad pasirinkti internetiniai dienraščių puslapiai leidžia analizuoti diskursą, siekiant išsiaiškinti žiniasklaidos kaip tarpininkės funkciją vaizduojant socialinę realybę ir kuriant įvaizdžius.

Žiniasklaidos diskurso tyrimas apima 2005 rugsėjo 30 d. – 2006 m. kovo 1 d. Šis laikotarpis pasirinktas neatsitiktinai. Dvylika karikatūrų, vaizduojančių islamo pranašą Muhammadą, pirmą kartą išspausdinta konservatyviame Danijos laikraštyje „Jyllands-Posten“ 2005 metų rugsėjo 30 dieną. Karikatūros publikuojamos kartu su kultūros skilties redaktoriaus F. Rose straipsniu, kuriame diskutuojama žodžio laisvės ir cenzūros temomis. Karikatūros paskatino diskusijas, įtampą ir protestus tarp Danijos musulmonų, tačiau sausio pabaigoje – vasario pradžioje perspausdinus karikatūras daugiau nei 50-yje valstybių padaugėjo smurtinių protestų kai kuriose musulmoniškose valstybėse (Weaver, 2010).

Švento pranašo reprezentacija sukėlė bendrą pasipiktinimą musulmoniškame pasaulyje, daniškų produktų boikotavimą, ambasadų uždarymą, smurtines masines demonstracijas, savižudžių sprogdimus. Karikatūrų krizė virto politiniu žaidimu, kuriame tarptautinės organizacijos ir nacionalinės vyriausybės turėjo „pasirinkti puses“. Islamiškų valstybių vyriausybės pradėjo griežtą ir agresyvią kritiką prieš „Jyllands-Posten“ veiksmus. Daugybė laikraščių Europoje, JAV ir musulmonų pasaulyje palaikė „Jyllands-Posten“ teisę skelbti karikatūras nevienodai. Pasak Danijos žurnalistikos mokyklos apklausos (2006, vasario 27 d.), visos arba kai kurios „Jyllands-Posten“ karikatūros spausdinamos 143 laikraščiuose 56 valstybėse (Kruse, 2006). Dauguma jų palaikė karikatūrų publikavimą argumentuojant žodžio laisvės gynimu (Olesen, 2009).

„Jyllands-Posten“ nuo pasyvaus kritikos objekto tapo aktyviu diskusijų dalyviu. Vasario 30 d. laikraštis paskelbė pranešimą Jordanijos naujienų agentūroje, kuriame atsiprašė už tai, kad įžeidė musulmonų jausmus (Ridanpää, 2012). Tad, atsižvelgiant į karikatūrų kontroversijos eigą, tyrimo imtį sudaro 2005 m. rugsėjo 30 d. – 2006 m. kovo 1 d. (5 mėnesius) publikuoti straipsniai.

Tyrimo šaltiniai buvo renkami remiantis šiais kriterijais:

1. Prasminio žodžio „Muhammad cartoons“ vartojimas;
2. Leidinių metinio tiražo skaičius;
3. Straipsnių archyvo prieinamumas:

- 3.1. paieškos sistema;
- 3.2. finansiniai aspektai.
4. Statistiniai duomenys apie musulmonų mažumas, jų užimama pozicija, santykiai su visuomenės dauguma.

Taigi pagal anksčiau išvardytas sąlygas atrinkti šie internetiniai dienraščių šaltiniai:

- a) greaterkashmir.com – „Greater Kashmir“ (Indija) pasirinkta kaip atitinkantis visus išsikeltus kriterijus.

Be to, vienas iš aspektų renkantis Indiją – probleminė musulmonų mažuma. Islamas ten antra pagal dydį religija, kurią išpažįsta apie 13 proc. šalies gyventojų. Musulmonų ir induistų santykiai konfliktiški nuo 1947 m. (Habib, Khan, Singh, 1976). Vienas svarbiausių musulmonų regionų – Kašmyras, kuriame ir kilo didžiausi protestai dėl Muhammado karikatūrų. Indijos musulmonai dažnai įvardijami kaip konfliktiška mažuma. Tai susiję su politiniu ir kultūriniu Indijos identiteto klausimu. Ši religinė mažuma sunkiai randa pusiausvyrą, kadangi linkusi išsaugoti savo religinių-kultūrinį paveldą, todėl rodo priešišką poziciją ir „kelia grėsmę“ induistams (kurie ilgainiui gali prarasti daugumos statusą) (Pandya, 2010).

- b) nytimes.com – „The New York Times“ (JAV).

Islamą JAV yra praktikuojamas mažiau nei 1 proc. šalies gyventojų (World Muslim Population by Country, 2009). Tačiau žiniasklaidos priemonėse islamas ir musulmonai dažnai vaizduojami neigiamai. Atliktoje apklausoje beveik pusė (46 proc.) visų amerikiečių išreiškė neigiamą požiūrį į islamą. Tai 7 proc. daugiau nei iš karto po 9/11 įvykių. Be to, apklausa parodė, kad dauguma amerikiečių tiki, kad musulmonai yra „linkę į smurtą“. Tad stereotipai, kurie egzistuoja, yra giliai įsišakniję žmonių vaizduotėse (Salom, 2006). Tuo laikotarpiu, kai pasirodė Muhammado karikatūros, pagrindinė JAV viešosios diplomatijos misija buvo pabrėžti paramą islamui dėl karų Irake ir Afganistane, todėl daugelis JAV laikraščių (įskaitant ir tyrimui pasirinktą „The New York Times“) atsisakė spausdinti šias karikatūras (Laborde, 2011).

- c) independent.co.uk – „The Independent“ (JK).

Jungtinėje Karalystėje islamas – antra pagal dydį religija, kurią išpažįsta 4,8 proc. gyventojų (The National Archives, 2012). Šioje valstybėje musulmonai yra gerai atstovaujami įvairiose žiniasklaidos priemonėse. Nors 81 proc. išpažįstančių islamą visų pirmausia identifikuoja save kaip musulmonus, tačiau 86,4 proc. mano, kad jų tapatybė susijusi su Jungtine Karalyste (Border, 2006). Vis dėlto masinėse informavimo priemonėse gana neigiamai vaizduojamas islamas ir musulmonai, kadangi visuomenėje (ypač po 9/11 įvykių) giliai įsišakniję neigiami šios socialinės grupės stereotipai (Faimau, 2013).

- d) dailystar.com.lb – „Daily Star“ (Libanas) pasirinkta dėl dominuojančios islamo religijos (ją

išpažįsta 54 proc. šalies gyventojų) (U.S. Department of State, 2012). Daroma prielaida, kad dėl šios priežasties žiniasklaidos priemonėje skelbiama informacija galėtų tikti lyginamajai analizei. Analizuojant naujienų pateikimą Vakarų ir islamiškojo „pasaulio“ žiniasklaidoje, galima pastebėti, kad toks pat įvykis pristatomas skirtingai dėl tam tikro konteksto. Žiniasklaidos laisvė Libane apribota kaip ir kitose arabų valstybėse, nors žiniasklaidai visuomet pavykdavo „pergudrauti“ vyriausybės įstatymus ir išlaikyti savo laisvę (Dajani, 2012).

Šiame tyrime taikomas kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodas, siekiant išsiaiškinti politikų, visuomenės veikėjų (pavyzdžiui, religinių vadovų), redakcinių ir autorių straipsnių retorikos aspektus reprezentuojant realybę ir (ar) konstruojant musulmonų stereotipus atrinktuose straipsniuose apie Muhammado karikatūrų atvejį. Pirmiausia atliekant kokybinę turinio analizę (atrinkta po 50 straipsnių iš kiekvieno internetinio naujienų portalo) skaičiuojami tekstuose vartojami žodžiai, žodžių deriniai, jų pasikartojimo dažnumas. Analizuojant internetinius straipsnius daroma prielaida, kad pasikartojantys žodžiai, jų deriniai gali būti nuoroda į tam tikrą retoriką, konstruojant musulmonų ir islamo stereotipus.

Kokybinei turinio analizei atrinkta po 30 straipsnių iš kiekvieno naujienų portalo. Analizuojant straipsnius daugiausia dėmesio skiriama teksto semantikai. Siekiama atsakyti į klausimus: 1) kokia straipsnio pagrindinė tematika ir reikšmė skaitytojams; 2) kokia siužetinė linija ir straipsnio kontekstas; 3) kokie pagrindiniai veikėjai dominuoja diskurse. Interpretuojami žodžiai, sakiniai, veikėjų pasisakymai, siekiama atskleisti gilesnes straipsnio reikšmes, atsižvelgiama į straipsnių stilių ir retoriką.

Toliau straipsnyje pristatomi kokybinės turinio analizės rezultatai. Aptariama ir lyginama 4 skirtingų valstybių (JAV, JK, Libano, Indijos) žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija ir formuojami stereotipai islamo ir musulmonų atžvilgiu. Pristatant kokybinės turinio analizės rezultatus pasirinkti du dominuojantys įvaizdžiai: islamo polinkis į smurtą ir grėsmė Vakarų vertybėms akcentuojant žodžio laisvės problemą Muhammado karikatūrų kontekste.

Tyrimo objektyvumas

Siekdama užtikrinti tyrimo objektyvumą, autorė deklaruoja, kad nėra jokio interesų konflikto. Asmeniniai ar finansiniai santykiai su kitais žmonėmis ar organizacijomis ir asmeniniai įsitikinimai neturi reikšmės objektyvumui ar motyvacijai atitinkamai interpretuoti duomenis. Surinktų duomenų analizė ir informacijos pateikimas niekaip nėra susijęs su etiniais ar kitokiais autorės įsitikinimais ar priklausymu tam

tikrai etninei, socialinei, religinei ar bet kokiai kitai grupei. Tyrimas nebuvo finansuojamas, įskaitant vyriausybinės ar nevyriausybinės organizacijos, labdaros ar akademinės institucijas.

Tyrimo rezultatai pateikiami aiškiai, sąžiningai, nemanipuliuojant duomenimis. Atrenkant duomenis laikomasi specialių duomenų atrankos ir tvarkymo taisyklių. Jokie kiti duomenys, tekstas ar teorijos nepateikiami taip, tarsi jie būtų autorės (t. y. plagiatas). Interpretuojant duomenis laikomasi citavimo taisyklių (pateikiamos nuorodos į šaltinius, naudojamos kabutės nurodant duomenis, paimtus iš kitų šaltinių).

Tyrimo rezultatai

Islamizmo grėsmė ir islamo polinkis į smurtą

Islamizmas gali būti laikomas vienu iš prasminių žodžių analizuojant žiniasklaidos vaidmenį formuojant vertybinę orientaciją Muhammado karikatūrų atveju. Islamizmas / terorizmas viena iš kokybinei turinio analizei atrinktų sąvokų, siekiant išsiaiškinti pagrindines retorikos tendencijas straipsniuose, netgi jei tai nėra tiesiogiai nukreipta į islamizmą (judėjimą, kuriuo siekiama kultūrinio atsiskyrimo nuo Vakarų). Daugumoje analizuojamų straipsnių teigiama, kad islamas turi polinkį į smurtą ar bent jau dviprasmišką santykį su juo. Dėl šios priežasties kalbėjimas apie islamizmą ir smurtą (kaip pagrindinį islamo bruožą) gali sąlygoti pažinimo modelį, kuriame dominuotų baimė ir nesupratimas. Apskritai pagrindinis daugelio publikacijų klausimas – ar islamas ir Vakarų visuomenė suderinami tarpusavyje? Dienraštyje „The New York Times“ teigiama, kad konfliktas yra naujausia augančios įtampos tarp Europos ir musulmoniško pasaulio apraška. Islamas – sparčiausiai auganti religija Europoje ir šiuo metu yra antra pagal dydį daugumoje Europos valstybių, todėl žemynas „kovoja“ prieš greitai besiplečiančią musulmonų populiaciją, kurių papročiai ir vertybės nesutampa su sekuliarizmo idėjomis ir pasaulėžiūra, kurios laikosi Europos visuomenė (Smith, Fisher, 2006).

Tiek JAV („The New York Times“), tiek Jungtinės Karalystės („The independent“) laikraščiuose cituojami Katalikų bažnyčios atstovų pareiškimai, kuriuose išreiškiamas susirūpinimas dėl islamo sąsajų su smurtu ir terorizmu. Remiantis šiuo aspektu, visų pirmiausia jie klasifikuojami kaip priešai Vakarų visuomenei. Žiniasklaidoje pateikiamas katalikų dvasininko S. Krarupo tvirtinimas: „Musulmonų atsakas į karikatūras parodo, kad islamas nesuderinamas su Danijos papročiais. Jėzus buvo dažnai išjuokiamas Danijos literatūroje ir populiariojoje kultūroje. Tai kodėl ne Muhammadas?“ (Bilefsky, 2006). Jis taip pat teigia, kad musulmonai privalo integruotis: „Musulmonai, kurie čia atvyko, atmeta mūsų kultūrą. Imigra-

cija yra vienas iš būdų musulmonams užkariauti mus, taip, kaip jie tai darė paskutinius 1400 metų“ (ten pat). Tad Vakarų žiniasklaidos priemonėse sąmoningai siekiama suformuoti neigiamą požiūrį į islamą ir musulmonus, kur smurtas pristatomas kaip pagrindinis jų kultūros bruožas. Žurnalistai kaip pranešimų kūrėjai selektyviai atrenka, ką galima perduoti auditorijai, atsižvelgiant į interesus, pranešimo aktualumą, todėl ir pateiktoje citatoje aiškiai matomas orientalizmo kontekstas, t. y. nuoroda į istorijos pasikartojimą – islamas ir musulmonai vaizduojami kaip grėsmė, kurie „paskutinius 1400 metų“ bandė užkariauti Vakarus, todėl akivaizdu, kad Europa visuomet jautė ne pagarbą, o baimę „barbariškam“ ir „necivilizuotam“ Orientui.

Atsižvelgiant į šį ir ankstesnius teiginius apie islamo religiją, straipsnyje jis netiesiogiai kelia susirūpinimą formuodamas tam tikrus vertybinius – orientacinius rėmus. Tai tokia strategija, kai autorius aiškiai priskiria savybes skirtingoms grupėms, kur krikščionybė ir krikščionys charakterizuojami kaip taikūs ir pripažįstantys liberaliąsias vertybes, o islamas ir musulmonai išskiriami kaip turintys polinkį į smurtą ir nepuoselėjantys pagrindinių demokratinių vertybių. Tai palaiko visuomenės susirūpinimą ir gali būti naudojama siekiant paskatinti priešišumą musulmonams dėl jų neigiamų ir grėsmingų savybių. Tad išryškėja vienas iš orientalizmo bruožų – dualizmas, kitaip tariant, sukurta dichotomija tarp „Mes“ ir „Jie“ išlieka formuojant neigiamą vertybinę orientaciją ir stereotipus, susijusius su islamu ir musulmonais, tačiau pagrindiniu instrumentu tampa masinės informavimo priemonės. Kadangi tapatybės konstravimas visuomet susijęs su priešingu (neretai ir priešiško) „Kito“ objekto vaizdiniu, dažniausiai susieto su neigiamomis charakteristikomis („Kito“ identitetas dažniausiai laikomas nevisaverčiu ar turinčiu trūkumų kaip šiuo atveju musulmonų tapatybė), todėl visa tai gali sąlygoti diskriminaciją visuomenėje.

Be to, remiantis šiais teiginiais galima teigti, kad musulmonams pateikiamos dvi galimybės. Arba jie toliau besąlygiškai laikosi savojo gyvenimo būdo, kuris neatskiriamas nuo jų religijos, arba jie modernizuojasi ir prisitaiko prie vakarietiškos gyvenimosi ir vertybių. Be to, susirūpinimas yra sukuriamas taip, kad kiekvienas skaitytojas turėtų įsivaizduoti musulmoną kaip ketinantį „islamizuoti“ visuomenę, kadangi musulmono fundamentalisto, radikalo, teroristo stereotipas dažnai vaizduojama kaip grėsmė Vakarų saugumui ir kultūrai, o fundamentalizmo ir islamizmo sąvokos pateikiamos kartu su nuoroda į smurtą. Pavyzdžiui, „šventvagystės įstatymai, naudoti islamistų puolant krikščionis ir induistus“ (Qureshi, 2006). Straipsnyje naudojami teiginiai tarsi susieja musulmonus su islamizmu ir taip sukuriamas smurto kaip pagrindinio islamo bruožo įvaizdis.

Tad analizuojant Vakarų žiniasklaidos priemones („The New York Times“ ir „The Independent“) svarbus orientalizmo aspektas, kur islamui skiriamas pavojingo reprezentanto vaidmuo, kadangi dėl istorinių ryšių tiek su krikščionyste, tiek su judaizmu islamas visuomet kėlė baimę, kad islamo civilizacija priešinsis krikščioniškiems Vakarams, todėl islamo religija pristatoma kaip ekspansinė, pasižyminti smurtu ir apimanti visą islamo civilizacijos pagrindą. Europiečiai tradiciškai matė islamą kaip barbarišką ir necivilizuotą. Šie stereotipai išlieka nepaisant laiko, erdvės ir istorijos pasikeitimų, tačiau XXI amžiuje islamiškojo pasaulio vizija kaip „Kito“, visiškai svetimumo objekto, susijusi su nauja islamofobijos sąvoka ir musulmonų identifikavimu po 9/11 įvykių.

Autoriniuose straipsniuose nuolat akcentuojamas fanatizmo aspektas, susijęs tiek su terorizmu, tiek su islamizmu, kadangi protestuojantys prieš įžeidimą vaizduojami absoliutaus fanatizmo rėmuose. Viename iš „The Independent“ straipsnių teigiama, kad tokie „rėkiantys“ plakatai, kaip „Bombarduoti Vakarus“, „Nukirsti jiems galvas“, „Mes turime nužudyti tuos, kurie įžeidė pranašą Muhammadą“, yra šlykštūs ir įžeidžiantys Vakarus (Shaikh, 2006). Australų žurnalistės G. Greer straipsnyje rašoma:

„Fanatikai laimėjo šį pragaro žaidimų raundą. Kai musulmonų ekstremistai išgirdo apie nelabai juokingas karikatūras, kurias išspausdino „Jyllands-Posten“, tai buvo puiki galimybė jų taip mėgstamam žaidimui pavadinimu – pragaras. Keliasdešimt vyrų, vadinančių save islamo gynėjų frontu, nusidažę musulmoniškomis balta ir žalia spalvomis, kaukė kaip lunatikai atakuodami Danijos ambasadą“ (Greer, 2006).

Toks neigiamas islamo ir musulmonų vaizdavimas susijęs su islamofobijos reiškiniu, kuris apibūdinamas kaip neigiamas požiūris, nukreiptas į musulmonus ir islamą, tačiau visų pirmiausia siejamas su musulmonų bendruomenėmis Vakaruose. Baimė, neapykanta, priešiškusis islamui ir musulmonams sąlygoti siauro požiūrio ir pažinimo stokos, kuri savaime formuoja neigiamus stereotipus ir įsitikinimus apie musulmonus. Atlikus diskurso analizę, galima teigti, kad šių neigiamų stereotipų formavimo funkciją atlieka Vakarų žiniasklaida, kadangi tiek JAV, tiek JK žiniasklaidos priemonėse islamas vaizduojamas kaip smurtinė religija, o ją išpažįstantys apibūdinami kaip islamistai. Tokiais aprašymais žurnalistai skatina stereotipinį įsitikinimą, kad musulmonai trokšta kovoti ir iš prigimties yra linkę į smurtą. Kai religinė grupė pristatoma naudojant „smurtines“ charakteristikas, auditorija, kuriai skirtas pranešimas, bus linkusi priskirti šias savybes visiems musulmonams, dėl to

pastarieji susidurs su neigiamu išankstiniu nusistatymu ir diskriminacija (Hilton, Hippel, 1996).

D. Tuastad (2003) naująją Vakarų žiniasklaidos tendenciją reprezentuoti arabų ir musulmonų smurtą įvardijo kaip „naująjį barbarizmą“, kadangi smurtas vaizduojamas kaip pagrindinė vietinių kultūrų savybė (svarbiausias musulmonų bruožas). Net 15 „The New York Times“ ir „The Independent“ analizuojamų straipsnių antraščių akcentuoja aukų skaičių tokiose valstybėse kaip Pakistanas, Libanas, Indonezija, Malaizija (kur vyko didžiausi protestai): „2 nužudyti smurtiniuose protestuose dviejuose Pakistano miestuose“ (Masood, 2006); „Dar 3 mirė Pakistano karikatūrų protestuose“ (Masood, O’Neil, 2006); „2 mirė, kai Pakistano karikatūrų įniršis tapo smurtinis“ (Masood, 2006); „10 žmonių nužudyta, kai karikatūrų protestai pasklido Libijoje“ (Shaikh, 2006). Siekiant formuoti neigiamą vertybinę orientaciją, kur islamas būtų savaime asocijuojamas su smurtu, pabrėžiama ne tik protestuotojų elgsena, tačiau ir plakatai, kurių užrašai yra tarsi nuoroda ar aliuzija į neigiamus islamo, o kartu ir musulmonų bruožus: „Nuo centrinės Londono mečetės iki Danijos ambasadų protestuotojai garbino „nuostabius“ 9/11 pagrobėjus ir mojavų plakatais „Nužudyti tuos, kurie įžeidė islamą“, „Europa, tu sumokėsi“ ir „Europa, tu atšliauši, kai „Mujahideen“ (žmonės, atliekantys džihadą, – aut. pastaba) ateis triumfuodami“ (The Independent, kovo 1 d., 2006). Kadangi straipsnyje minimi 9/11 įvykiai, daroma prielaida, kad žiniasklaidoje pateikiama informacija yra apribota socialinio konteksto, kadangi Rugsėjo 11-osios įvykiai sąlygojo pasikeitusį musulmonų identifikavimą, prieš imigraciją nukreiptus jausmus ir galiausiai islamofobijos reiškinį Vakarų visuomenėje.

Be to, dauguma tiek „The New York Times“, tiek „The Independent“ straipsnių autorių nėra musulmonų atstovai, todėl galima daryti prielaidą, kad tai galėtų būti viena iš priežasčių, kodėl islamas ir musulmonai vaizduojami nepalankiai tiek JAV, tiek JK žiniasklaidos priemonėse formuojant neigiamas visuomenės vertybines nuostatas islamo ir musulmonų atžvilgiu. Be to, auditorija, kuriai skirtas pranešimas, yra Vakarų pasaulio atstovai, kurių socialinėje realybėje susiduriama su musulmonų bendruomenių integracijos problemomis, priešingomis vertybėmis ar, kitaip tariant, civilizacijų nesuderinamumu, tuo tarpu Libano ir Indijos atveju situacija yra kardinaliai priešinga.

Atliekant kokybinę turinio analizę pastebėta ir alternatyvaus diskurso, tačiau jo nėra daug. Viename iš straipsnių, kurios autorė Y. Alibhai-Brown, teigiama, kad problema susijusi su Vakarų neigiamomis nuostatomis musulmonų ir islamo atžvilgiu, kurias sąlygoja nepavykusi integracija. Vakarai sąmoningai stengiasi išlaikyti musulmonus nuošalyje ir taikyti dvigubus standartus:

„Tai ką jie padarė, iš tikrųjų, tik sumenkino saviraiškos laisvę. Jie ėmėsi kažko įmantraus ir pavertė tai inteligentijos licencija elgtis kaip „chuliganams“. <...> Šie liberalūs kariai labai išdidūs, todėl nori parodyti, kad musulmonai niekada nebus Europos dalis, nes jie yra pernelyg atsilikę, garsiai šaukdami, kai jų garbinamas pranašas vaizduojamas su bomba turbane. Aš nesijuokiu, taigi ar turėčiau krautis lagaminus? Daugelis šių valstybių turėjo prastą reputaciją dėl jų terorizmo, nukreipto prieš žydus. Dabar jie blogai elgiasi su musulmonų karta. Protestuotojai vaizduojami kaip Bin Ladeno surogatas su žiauriais plakatais ir didžiuli agresyvumu“ (Alibhai-Brown, 2006).

Tai vienas iš keleto straipsnių, kuriuose nesiekama formuoti vertybinės orientacijos, nukreiptos prieš musulmonus, nėra pristatoma vienpusiška Vakarų autorių nuomonė, palanki dominuojančiam auditorijos požiūriui, tačiau, priešingai, pateikiama informacija, pristatanti socialinę realybę Oksidente, kuriame musulmonai yra stigmatizuojami ir marginalizuojami visuomenės daugumos dėl žiniasklaidos formuojamų ir išlaikomų neigiamų stereotipų.

Musulmonų ir islamo grėsmė Vakarų vertybėms: žodžio laisvės kontekstas

Atlikus Indijos (Kašmyro) žiniasklaidos diskurso analizę daugiausiai rasta autorinių straipsnių (atsižvelgus į jų pavardes, užimamas pareigas, gimtąsias valstybes, daroma prielaida, kad jų autoriai – islamiškojo „pasaulio“ atstovai). Kadangi žiniasklaidos kaip institucijos, formuojančios stereotipus, galimybės apribotos vietinio sociokultūrinio konteksto, todėl orientalizmo apraiškos gana ribotos, nes tai reiškinyb būdingas Oksidentui, o Rytams didžiausia problema – Vakarai, skirtinga civilizacija, kurios žmonės yra įsitikinę savo kultūros universalizmu ir jų nepakeičiama hegemonija pasaulyje (Lane, 2009). Tad tiek Indijos (Kašmyro), tiek Libano žiniasklaidos priemonėse pastebėta oksidentalizmo apraiškų. Tai yra priešingas reiškinyb orientalizmui (Vakarų stereotipiniam požiūriui į Rytus). Čia Vakarai vertinami kaip praradę moralines vertybes, kupini imperializmo paskatų ir rengiantys išpuolius, kurių pagrindinis tikslas asimiliuoti arba sunaikinti kitas kultūras. Oksidentalizmas – įsitikinimas, kad Vakarų (arba Oksidentu) gyvenimo būdas yra iš prigimties nedoras, o kiekvienas gyvenantis pagal Vakarų gyvenimo būdą yra nehumaniškas (Aretov, 2005).

Tiek Libano („Daily Star“), tiek Indijos („Greater Kashmir“) spaudoje pastebimas islamofobijos akcentavimas. Islamizmas, terorizmas ir islamo sąsajos su smurtu vaizduojami priešingai nei Vakarų žinias-

klaidos priemonėse, kur tokie vaizdiniai naudojami neigiamiems islamo ir musulmonų stereotipams kurti ir palaikyti. Šioje kultūrinėje terpėje islamofobijos sąvoka vartojama siekiant charakterizuoti specifinę socialinę realybę Vakarų liberaliosiose demokratijose. Islamofobija tarsi įrankis, kuris formuoja ir konstruoja požiūrį į musulmonus ir islamą kaip į „Kitą“, visiškai priešingą ir, svarbiausia, priešišką bei linkusį į smurtą objektą. Vienas pagrindinių Indijos straipsnių autorių – rašytojas ir tarptautinių santykių analitikas H. Zainagairi pažymi, kad istorija pasikartoja: „tai tampa standartiniu modeliu Vakaruose ir Indijoje demonizuoti islamą ir musulmonus“ (Zainagairi, kovo 1 d., 2006). Vakarų pastangos įžeisti islamo pranašą, vaizduojant negatyvius ir agresyvius jo asmenybės bruožus, atkreipė viso pasaulio dėmesį, kadangi „Danijos karikatūros pavaizdavo mūsų mylimą pranašą kaip teroristą“ (Zainagairi, vasario 22 d., 2006). Teigiama, kad istoriškai nesvarbu, ar musulmonai išlaiko galią ar patiria priespaudą, visais atvejais jie išjuokiami. XIX amžiuje, kai Europos kolonializmas didėjo, musulmonai patyrė baisius ir žeminančius Oksidentu veiksmus, tačiau ir XXI amžiuje išlieka orientalistinė vaizduotė (ten pat).

H. Walia (2006) kaip ir H. Zainagairi teigia, kad pastaruosius keletą metų visuotinai priimtinas modelis Vakaruose ir Indijoje „demonizuoti“ islamą ir musulmonus. Tai akivaizdžios Oksidentu pastangos įžeisti ir sumenkinti islamo pranašą naudojant negatyvius ir agresyvius jo asmenybės charakteristikas. Tad straipsnių analizė patvirtina, kad šioje kultūrinėje terpėje islamas ir musulmonai reprezentuojami skirtingai nei Vakarų žiniasklaidos priemonėse, kadangi nesiekama vaizduoti smurto kaip pagrindinės islamo charakteristikos ir paneigiama musulmonų ir islamo grėsmė Vakarų vertybėms. Diskurse tvirtinama, kad smurtiniai protestai yra prieš islamo mokymą. Kašmyro ir Libano sociokultūrinis kontekstas (visuomenės, kuriose dominuoja musulmonai) lemia tai, kad orientalizmo apraiškos žiniasklaidos priemonėse apribotos, kadangi auditorija, kuriai skirtas pranešimas, yra Orientu kultūros atstovai.

Masinės informavimo priemonės atlieka visuomenės socializaciją, informavimą, mobilizavimą ir galiausiai nuomonės formavimą (Uznieņė, 2009). Tad Indijos (Kašmyro) ir Libano žiniasklaidos priemonėse ne vien tik konstruojami įvaizdžiai – akcentuojama Vakarų islamofobija, kur islamas tapatinamas su smurtu, terorizmu ir priešišku Vakarų vertybėms (pavyzdžiui, žodžio ir spaudos laisvei), tačiau taip pat žiniasklaida atlieka papildomą funkciją – visuomenės mobilizaciją. Žiniasklaidos tekstai kuriami taip, kad auditorija, kuriai jie skirti, priimtų tam tikrus sprendimus, kitaip tariant, galima tai įvardyti kaip „šališkumo mobilizavimą“, kai kontroliuojama, kaip pateikti tam tikrą žinią, kokių autorių straipsnius publikuoti, o

ką reikėtų nutylėti ar paslėpti, todėl per žiniasklaidos priemonę gali būti mobilizuojama parama tam tikrai idėjai ar veiksmui.

Atlikus diskurso analizę, galima daryti prielaidą, kad šioje kultūrinėje terpėje religinių atstovų pasisakymai ir autoriai musulmonų straipsniai galėjo paskatinti smurtinius protestus dėl Muhammado karikatūrų tiek Kašmyre, tiek Libane (remiantis statistika, mažiausiai 2 protestuotojai žuvo Libane) (Freeman, 2006).

Tad diskurso analizei pasirinktose valstybėse (kur musulmonai užima dominuojančią poziciją visuomenėje) žiniasklaida atlieka mobilizavimo funkciją. Sutelkia tiek Libano, tiek Indijos (Kašmyro) visuomenę reaguojant į „neteisėtus“ Vakarų veiksmus. Pavyzdžiui, cituojami „Hurriyat susirinkimo“ (Pakistan's Premier NEWS Agency, 2010) pirmininko Mirwaizo Muhammado Umaro Farooqo pasisakymai, kad protestai musulmonų pasaulyje yra „natūrali reakcija į šiuos šventvagiškus aktus, todėl jie (musulmonai – aut. pastaba) yra teisūs ir turi aiškų pagrindą tokiems veiksams. Atsižvelgiant į šio pažeidimo sunkumą, negali būti toleruojama ar elgiamasi kitaip“ (Greater Kashmir, vasario 11 d., 2006), todėl galima teigti, kad tai viena iš visuomenės vienijimo apraiškų, kada protestai ir smurtas vaizduojami kaip natūrali reakcija į tokį Vakarų poelgį. Be to, „Visų partijų Hurriyat susirinkimas“ (angl. „All Parties Hurriyat Conference“) – politinė struktūra, suformuota iš 26 politinių, religinių, socialinių institucijų, Kašmyre yra svarbus autoritetas visuomenėje (Pakistan's Premier News Agency, 2010). Taigi daroma prielaida, kad tokie politikų pasisakymai turi poveikį ne tik formuojant tam tikrą orientaciją, nukreiptą prieš Vakarus, bet ir atlieka visuomenės sutelkimo funkciją. Be to, Libano dienraštyje „Daily Star“ taip pat rašoma, kad protestai išreiškia „teisėtą pyktį“ (The Daily Star, vasario 3 d., 2006). Tokiomis sąvokomis kaip „natūrali reakcija“, „aiškus pagrindas“, „teisėtas pasipiktinimas“ suteikiama legitimacija smurtiniams protestams dėl Muhammado karikatūrų.

Viename iš kokybinei analizei atrinktų straipsnių „Indijos musulmonai reikalauja vyriausybės nutraukti tylą dėl šventvagystės“ cituojamas Indijos imamo Maulana Syedo Ahmedo Bukhari pareiškimas: „Vyriausybė, taip pat kaip ir pagrindinė valdančioji partija Kongrese, turėtų pasmerkti šį žiaurų aktą ir perteikti Indijos musulmonų kančią Danijos vyriausybei ir valstybėms, kurių laikraščiai išspausdino šias karikatūras“ (Greater Kashmir, vasario 11, 2006). Taip pat kritikuojamas ministras pirmininkas Manmohanas Singhas, kuris neištarė nė žodžio šiuo klausimu. Imamo pareiškimas (kaip ir „Hurriyat“ susirinkimo pirmininko) turėtų būti laikomas priimtiniu ir nekvestionuojamu, kadangi tai autoritetas, kurio nuomonė religinėje visuomenėje yra reikšminga.

Tad Indijos (Kašmyro) ir Libano žiniasklaida sėkmingai atlieka piliečių dalyvavimo mobilizacijos funkciją, kadangi ne tik suteikia visuomenei tam tikrų žinių, bet ir selektyviai atrenka, kokių visuomenės veikėjų pranešimus pateikti, kad jie būtų suprantami ir priimtini auditorijai.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, susijusius su analizuojamu musulmonų ir islamo grėsme Vakarų vertybėms stereotipu, galima teigti, kad Vakarų žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija siekiama išlaikyti šį „mitą“ vaizduojant musulmonus kaip islamistus ir akcentuojant jų priešišumą Vakarams žodžio ir spaudos laisvės kontekste ir smurtinius veiksmus. Tiek Libano, tiek Indijos (Kašmyro) žiniasklaidos priemonėse orientalizmo ir islamofobijos apraiškų nebuvo pastebėta todėl, kad auditorijoje, kuriai skirtas pranešimas, dominuoja musulmonai, tačiau tai paskatina tokios paradigmos kaip oksidentalizmas apraiškas – pasipriešinimas Vakarams ir jų kaip islamofobiškos visuomenės vaizdavimas žiniasklaidoje. Vis dėlto pažymėtina tai, kad dienraščiuose („Greater Kashmir“ ir „Daily star“) pateikiama informacija atlieka mobilizacinę funkciją, kitaip tariant, sutelkia visuomenę ir skatina protestus kaip „natūralią reakciją“ į Muhammado karikatūrų kontroversiją.

Kokybinė turinio analizė patvirtino, kad į islamą Vakaruose žiūrima kaip į branduolinių ginklų, terorizmo, nepageidaujamų emigrantų šaltinį, o tokios Vakarų idėjos, kaip individualizmas, liberalizmas, konstitucionalizmas, žmogaus teisės, demokratija, laisvoji rinka, valstybės ir Bažnyčios atskyrimas „neatitinka“ islamiškosios civilizacijos vertybių. Vakarų pastangos skleisti tokias idėjas paskatino reakcijas, nukreiptas prieš Vakarų universalizmą. Kai minėti principai bandomi pritaikyti ne vakarietiškose visuomenėse, dažnai tai tampa naujuoju Vakarų kolonializmo įrankiu, kur žiniasklaidai priskiriama visuomenės vertybių komunikacijos funkcija. Asmenys ar institucijos, kontroliuojančios žiniasklaidos priemones, yra įtakingi, kadangi kartu gali kontroliuoti viešosios nuomonės formavimą visuomenėje. Atliekant tyrimą pastebėta, kad Vakarų žiniasklaida siekia paskatinti priešišumą musulmonų bendruomenei ir tai įvardijama kaip „vertybių susidūrimas – religijos laisvė vs. žodžio laisvė“ ir „civilizacijų susidūrimas“ tarp sekuliarių Vakarų demokratijų ir islamo visuomenių (Cowell, 2006). Atsižvelgiant į socialinio konstruktyvizmo teoriją, tokiu būdu kontroliuojama tai, kas „tikra“. Žiniasklaida dėl įsivaizduojamo objektyvumo gali paversti skaitytojus pasyviais naujienų gavėjais, o ne tyrėjais, kurie ieškotų užslėptų reikšmių.

Išvados

XXI amžiuje žiniasklaida tampa visuomenės vertybių komunikacijos agentu. Kiekvienas žinias-

klaidos pateikiamas įvykio aprašymas yra pasirinkimo rezultatas – pasirinkimas vartoti konkrečią sąvoką, sakinio konstrukciją, įtraukti tam tikrą faktą ar argumentą. Akcentuojama žiniasklaidos paslėpta galia tam tikras socialines grupes vaizduoti stereotipiniais būdais, kadangi formuojant tam tikrus įvaizdžius išryškinami ar sureikšminami skirtumai, supriešinamos skirtingos kultūros ir jų atstovai.

Tiek orientalizmo, tiek islamofobijos reiškinių kontekste svarbus vaidmuo atitenka reprezentacijoms, kurios padeda formuoti išankstinius stereotipus. Dėl globalizacijos fenomeno islamofobija / musulmofobija gali būti aiškinama kaip modernus reiškinys, atsiradęs viešojoje erdvėje dėl tariamai sudėtingos musulmonų imigrantų integracijos, todėl socialinių mokslų atstovai pasitelkia islamofobijos sąvoką siekdami apibūdinti specifinę socialinę realybę Vakarų liberaliosiose demokratijose.

Atlikus keturių skirtingų valstybių žiniasklaidos pranešimų turinio analizę Muhammado karikatūrų kontekste, paaiškėjo, kad musulmonų ir islamo vaizdavimas žiniasklaidos priemonėse priklauso nuo vietinio sociokultūrinio konteksto. Žiniasklaidos tekstai kuriami taip, kad auditorija, kuriai jie skirti, priimtų tam tikrus sprendimus ar susiformuotų nuostatas, palankias visuomenės daugumai.

Vakarų žiniasklaidos priemonėse („The New York Times“ ir „The Independent“) musulmonai vaizduojami kaip homogeniška bendruomenė, kurios nariai linę į smurtą, fanatiški ir priešiški bet kokiai integracijos galimybei Vakarų visuomenėse. Dažniausiai pasitaikantys stereotipai: musulmonai – islamistai ar teroristai, musulmonai – nusistatę prieš tokias vertybes kaip žodžio ar spaudos laisvė. Tuo tarpu Libano ir Indijos (Kašmyro) žiniasklaidos priemonėse siekiama formuoti priešingą vertybinę orientaciją, tačiau dienraščiuose pateikiama informacija atlieka ir mobilizacinę funkciją.

Vakarų žiniasklaidos priemonėse daugiausia pateikiami politikų, rašytojų ir pačių žurnalistų pasisakymai, kurie skatina musulmonų marginalizavimą, stigmatizavimą ir islamofobijos raišką. Siekiama sukurti dichotomiją tarp „Mes“ ir „Jie“ formuojant neigiamas visuomenės nuostatas, kadangi tariama grėsmė Vakarų saugumui ir vertybėms siejama su musulmono ekstremistu, radikalo ar teroristo įvaizdžiais. O kardinaliai skirtingoje kultūrinėje terpėje (Kašmyre ir Libane) veikėjai, kurių pasisakymai atkartoti straipsniuose – musulmonų atstovai, daugiausia religiniai vadovai (imamai), kurių išreikštoje pozicijoje pastebima oksidentalizmo apraiškų – pasipriešinimas Vakarams ir jų kaip islamofobiškos visuomenės vaizdavimas.

Literatūra

1. Alibhai-Brown Y., February 6, 2006, The Double Standards over Free Speech. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/yasmin-alibhai-brown/yasmin-alibhaibrown-the-double-standards-over-free-speech-465748.html>
2. Allen C., 2010, *Islamophobia*. London: Ashgate.
3. Allievi S., 2012, Reactive Identities and Islamophobia: Muslim Minorities and the Challenge of Religious Pluralism in Europe. *Stefano Philosophy & Social Criticism*. Vol. 38, No. 4–5. P. 379–387.
4. Arendt F., 2013, Dose-Dependent Media Priming Effects of Stereotypic Newspaper Articles on Implicit and Explicit Stereotypes. *Journal of Communication*. Vol. 63, No. 5. P. 1089–1115.
5. Aretov N., 2005, *What is Occidentalism and Does it Have Ground at our House?* International Interdisciplinary Conference Occidentalism, University of Sofia. http://www.bulgcl18.com/occidentalism/naretov_en.htm
6. Barthes R., 1970. *Mythologies*. Paris: Seuil.
7. Bell A., 1991, *The Language of News Media*. United States: Wiley-Blackwell.
8. Bell A., Garrett P., 1998, *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.
9. Bilefsky D., January 8, 2006, Denmark is Unlikely Front in Islam-West Culture War. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/01/08/international/europe/08denmark.ready.html?pagewanted=all&action=click&module=Search®ion=searchResults%230&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsite%2Fsearch%2F%3Faction%3Dclick%26region%3DMasthead%26pgtype%3DHomepage%26mod>
10. Bleich E., 2011, What is Islamophobia and How Much is There? Theorizing and Measuring an Emerging Comparative Concept. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55, No. 12. P. 1581–1600.
11. Border J., June 23, 2006, Julian Borger in Washington, Poll shows Muslims in Britain are the Most Anti-Western in Europe. *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/world/2006/jun/23/uk.religion>
12. Boulding K. E., 1967, The Learning and Reality-Testing Process in the International System. *Image and Reality in World Politics*. Vol. 21, No. 1. P. 1–15.
13. Cowell A., February 2, 2006, More European Papers Print Cartoons of Muhammad, Fueling Dispute with Muslims. *The New York Times*, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C04E7D81F3FF931A-35751C0A9609C8B63>
14. Dajani N., 2012, Ethics and the Media: The Lebanese Experience. Conference on Bioethics in the Media. P. 1–14, <http://www.aub.edu.lb/fm/shbpps/ethics/Documents/Ethics-and-the-Media-The-Lebanese-Experience.pdf>
15. Dixon T. L., 2000, A Social Cognitive Approach to Studying Racial Stereotyping in the Mass Media. *African American Research Perspectives*. Vol. 6, No. 1. P. 60–68.

16. Dovidio J. F., Hewstone M., Glick P., Esses V., 2010, *Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. London: SAGE Publications Ltd.
17. Engineer A. A., 1999, Media and Minorities: Exclusions, Distortions and Stereotypes. *Economic and Political Weekly*. Vol. 34. No. 31. P. 2132–2133.
18. Esposito J. L., Kalin I., 2011, *Islamophobia and the Challenges of Pluralism in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
19. Faimau G., 2013, British Christian Print Media and the Framing of Islam and Muslims Through the Lens of Christian Persecution. *Journal of Intercultural Studies*, Vol. 34. No. 4. P. 340–355.
20. Fairclough N., 1989, *Language and Power*. London: Longman.
21. Fiske S. T., 1998, Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. In Gilbert D. T., Fiske S. T., Lindzey G. (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 357–411). New York: McGraw-Hill.
22. Freeman S., February 6, 2006, First Deaths in Muhammad Cartoon Protests. *The Times* (London), <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/article1983565.ece>
23. Friedland L. A., Zhong M., 1996, International Television Coverage of Beijing Spring 1989: A Comparative Approach. *Journalism & Mass Communication Monographs*. Vol. 156. P. 1–60.
24. Gamson W. A., Modigliani A., 1987, The Changing Culture of Affirmative Action. In Braungart R. G., Braungart M. M. (Eds.), *Research in Political Sociology*. Vol. 3. P. 137–177.
25. GK NEWS SERVICE, February 11, 2006, Publication of Prophet (SAW)'s Caricature Zionists' Conspiracy. *Greater Kashmir*, <http://www.greaterkashmir.com/news/2006/Feb/11/-publication-of-prophet-saw-s-caricature-zionists-conspiracy--34.asp>
26. Gorham B. W., 1999, Stereotypes in the Media: So What? *Howard journal of communications*. Vol. 10. No. 4. P. 232–233.
27. Greer G., February 5, 2006, We've fallen for the street theatre of outrage. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/germaine-greer-weve-fallen-for-the-street-theatre-of-outrage-465584.html?origin=internalSearch>
28. Habib I., Khan I., Singh K. P., 1976, Problems of the Muslim Minority in India. *Social Scientist*. Vol. 4. No. 11. P. 67–72.
29. Hilton J., Hippel W., 1996, *Stereotypes*. *Annual Review of Psychology*. Vol. 47. No. 1. P. 237–271.
30. Huntington S. P., 1996, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York, NY: Simon and Schuster.
31. Kayaoğlu T., 2012, Three Takes on Islamophobia. *International Sociology*. Vol. 27. No. 5. P. 609–615.
32. Kruse H. N., 2006, '143 aviser viser tegningerne' *Danmarks Medie- og Journalisthøjskole*, <http://www.djh.dk/ejour/52/52Tegninger1.html>
33. Laborde C., 2011, The Danish Cartoon Controversy and the Challenges of Multicultural Politics: A Discussion of The Cartoons That Shook the World. *Perspectives on Politics*. Vol. 9. No. 3. P. 603–605.
34. Lane I. G., 2009, *The Extraordinary Renditions of Maher Arar and Abdullah Almalki: Orientalism, Islamophobia, and the Erosion of Citizenship and Human Rights*. Theses and Dissertations, University of Prince Edward Island, Paper 579, <http://digitalcommons.ryerson.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1581&context=dissertations>
35. Liebert R. M., Sprafkin J., 1988, *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
36. Lippmann W., 1922, *Public opinion*. Oxford, England: Harcourt, Brace.
37. Lowery S. A., De Fleur M. L., 1988, *Milestones in Mass Communication Research*. New York and London: Longman.
38. Masood S., February 14, 2006, Two Killed in Violent Protests in Two Pakistani Cities. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/02/14/international/asia/14cnd-cartoon.html?fta=y&r=0>
39. Masood S., February 15, 2006, 2 Die as Pakistan Cartoon Rage Turns Violent. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/02/15/international/middle-east/15cartoons.html>
40. Masood S., O'Neil J., February 15, 2006, 3 More Die in Pakistan Cartoon Protests. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2006/02/15/international/asia/15cnd-pakistan.html>
41. Mastro D., 2009, Effects of Racial and Ethnic Stereotyping. In Bryant J., Oliver M. B. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 325–341). New York, NY: Taylor and Francis.
42. McQuail D., 1994, *Mass Communication Theory: An introduction* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
43. Neuman R. W., Just M. R., Crigler A. N., 1992, *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
44. News Agency and El Ouali A., February 3, 2006, Arab Leaders Court Public Opinion in Cartoon Row: Experts. *The Daily Star*, <http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2006/Feb-03/75008-arab-leaders-court-public-opinion-in-cartoon-row-experts.ashx#axzz2vGjCmki4>
45. News Agency, March 1, 2006, Five Held over Cartoons Protest. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/five-held-over-cartoons-protest-6143144.html?origin=internalSearch>
46. News Agency, February 11, 2006, India Muslims Urge Govt to End Silence on Blasphemy. *Greater Kashmir*, <http://www.greaterkashmir.com/news/2006/Feb/11/india-muslims-urge-govt-to-end-silence-on-blasphemy-35.asp>
47. Olesen T., 2009, The Muhammad Cartoons Conflict and Transnational Activism. *Ethnicities*, Vol. 9. No. 3. P. 409–426.
48. Pakistan's Premier NEWS Agency, January 14, 2010, Kashmiri Organisation Felicitate Safi on his Election. *Associated Press of Pakistan*, http://www.app.com.pk/en/_index.php?option=com_content&task=view&id=93925&Itemid=2
49. Pandya A., 2010, *Muslim Indians Struggle for Inclusion*. Washington: The Henry L. Stimson Centre.

50. Perse E. M., 2008, *Media Effects and Society*. New York: Routledge.
51. Popp R. K., 2006, Mass Media and the Linguistic Marketplace: Media, Language, and Distinction. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 30. No. 1. P. 5–20.
52. Qureshi E. February 12, 2006, The Islam the Riots Drowned out. *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2006/02/12/opinion/12qureshi.html?_r=0
53. Report of the Runnymede Trust Commission on British Muslims and Islamophobia, 1997, *Islamophobia: A Challenge for us all*. London: Runnymede Trust.
54. Richardson J. E., 2007, *Analyzing Newspapers: an Approach from Critical Discourse Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
55. Ridanpää J., 2012, The Media and the Irony of Politically Serious Situations: Consequences of the Muhammad Cartoons in Finland. *Media, Culture & Society*. Vol. 34. No. 2. P. 133–142.
56. Sajid A., 2005, Islamophobia: a New Word for an Old Fear. *Anti - Semitism & Islamophobia*. Vol. 12. No. 2. P. 31–40.
57. Saloom R., 2006, You Dropped a Bomb on me, Denmark - a Legal Examination of the Cartoon Controversy and Response as it Relates to the Prophet Muhammad and Islamic Law. *Rutgers Journal of Law and Religion*, Vol. 8. No. 1. P. 1–26.
58. Samiei M., 2010, Neo-Orientalism? The relationship between the West and Islam in our Globalised World. *Third World Quarterly*. Vol. 31. No. 7. P. 1145–1160.
59. Shaheen J., 1984, *The TV Arab*. Bowling Green. Ohio: Bowling Green University Popular Press.
60. Shaikh T., February 18, 2006, Ten Killed as Cartoon Protests Spread to Libya. *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/ten-killed-as-cartoon-protests-spread-to-libya-346232.html?origin=internalSearch>
61. Smith C. S., Fisher, I. February 3, 2006, Temperatures Rise over Cartoons Mocking Muhammad. *The New York Times*, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F07E3DB163EF930A35751C0A9609C8B63&action=click&module=Search®ion=searchResults%231&version=&url=http%3A%2F%2Fquery.nytimes.com%2Fsearch%2Fsitesearch%2F%3Faction%3Dclick%26region%3DMasthead%26pgtype%3DHomepage%26module%3DSearchSubmit%26contentCollection%3DHomepage%26t%3Dqry172%23%2Fislamophobia%2Ffrom20050930to20060310%2Fallresults%2F2%2>
62. Statistical Data, 2012, The National Archives. Part of 2011 Census, Key Statistics for Local Authorities in England and Wales Release, <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/census/2011-census/key-statistics-for-local-authorities-in-england-and-wales/rpt-religion.html>
63. Statistical Data, October 7, 2009, Interactive Data Table: World Muslim Population by Country, <http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population23/>
64. Telešienė A., 2005, Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose. *Filosofija. Sociologija*. Nr. 2. P. 1–6.
65. Triandafyllidou A., 2010, *Muslims in 21st Century Europe: Structural and Cultural Perspectives*. New York: Routledge.
66. Tuastad D., 2003, Neo-Orientalism and the New Barbarism Thesis: Aspects of Symbolic Violence in the Middle East conflict(s). *Third World Quarterly*. Vol. 24. No. 4. P. 591–599.
67. U.S. Department of State. Lebanon 2012 International Religious Freedom Report, <http://www.state.gov/documents/organization/208612.pdf>
68. Uznieņē R., 2009, *Medijinis ugdymas: švietimas, lavinimas ir mokymas apie žiniasklaidą*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
69. Walia H., February 12, 2006, The Row over the Danish Cartoons. *Greater Kashmir*, <http://www.greaterkashmir.com/news/2006/Feb/12/the-row-over-the-danish-cartoons-9.asp>
70. Weaver S., 2010, Liquid Racism and the Danish Prophet Muhammad Cartoons. *Current sociology*. Vol. 58. No. 5. P. 675–692.
71. Zainagairi H., February 22, 2006, A Sentiment Deeply Hurt – I. *Greater Kashmir*, <http://www.greaterkashmir.com/news/2006/Feb/22/a-sentiment-deeply-hurt-i-10.asp>
72. Zainagairi H., March 1, 2006, Need for Introspection-I. *Greater Kashmir*, <http://www.greaterkashmir.com/news/2006/Mar/15/need-for-introspection-i-5.asp>

Summary

ISLAMOPHOBIA, MUSLIM REPRESENTATION AND STEREOTYPES IN THE WESTERN MEDIA AFTER THE 9/11 EVENTS

Rūta Sutkutė

The role of the media as an intermediary between the formation of images and the representation of reality in the context of Orientalism and Islamophobia was analyzed in the paper. In the 21st century the media has become the dominant source of knowledge about Islam and the Muslims because it selectively decides what the West should know about Islam and what should be disguised. However, the underlying assumption is media, as a stereotype formation institution, opportunities depend on a local sociocultural context.

The main goal of this research was to identify the role of the media as an intermediary in shaping social values and worldviews and stereotyping in different cultural environments on the basis of the Muhammad caricature crisis analysis. In order to achieve this objective the following tasks were set: to analyze the role of the media as an intermediary in shaping value-based orientation and constructing stereotypes, to clarify the concepts of a stereotype and Islamophobia and to identify a link between a negative image of Islam and the Muslims constructed by the media, to examine media constructed stereotypes of the Muslims and Islam in four different countries on the basis of the Muhammad caricature case.

Quantitative content analysis was carried out and the hypothesis that the same event is differently portrayed in different cultures seeking to shape value orientation of a specific audience it is targeting at was proved. The Western media seeks to portray the Muslims as terrorists / Islamists who oppose the West, its values and any possibility of integration in a Western society. Meanwhile, in the Lebanon and India (Kashmir) media, there is no manifestation of Orientalism and Islamophobia because the audience it is targeting at is dominated by the Muslims; however, there is a noticeable manifestation of Occidentalism - resistance to the West and portrayal of Western societies as Islamophobic.

Comparative analysis confirmed the statement that actors with very different beliefs and values construct different stories of an event. The Western media mainly publishes statements of those politicians, writers and journalists, who promote the phenomena of Muslim marginalization, stigmatization and Islamophobia. Meanwhile, in a cardinaly opposite culture (Kashmir and Lebanon), the actors, Muslim representatives, religious leaders (imams), who are in power to form value orientation and public opinion and whose statements are reproduced in articles, express a hostile position to the West and its hegemony in the Orient.

Keywords: *media, stereotypes, Muslim representation, Islamophobia, Muhammad cartoons, Orientalism.*

Santrauka

ISLAMOFBIJA, MUSULMONŲ REPREZENTACIJA IR STEREOTIPAI VAKARUOSE PO 9/11 ĮVYKIŲ

Rūta Sutkutė

Straipsnyje nagrinėjamas žiniasklaidos vaidmuo tarp įvaizdžių konstravimo ir realybės reprezentavimo orientalizmo ir islamofobijos kontekste. Žiniasklaida XXI amžiuje yra tapusi dominuojančiu šaltiniu pažinti islamą ir musulmonus, kadangi selektyviai atrenka, ką Vakarai turėtų žinoti apie islamą ir ką reikėtų paslėpti. Vis dėlto pagrindinė prielaida yra ta, kad žiniasklaidos kaip institucijos, formuojančios stereotipus, galimybės priklauso nuo vietinio sociokultūrinio konteksto.

Išsikeltas tyrimo tikslas – išsiaiškinti žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį formuojant visuomenės vertybes, pasaulėžiūrą ir kuriant stereotipus skirtingose kultūrinėse terpėse per Muhammado karikatūrų krizės analizę. Tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai: išanalizuoti žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį formuojant vertybinę orientaciją ir konstruojant stereotipus; išanalizuoti stereotipo ir islamofobijos koncepcijas ir išsiaiškinti sąsajas su žiniasklaidos formuojamais neigiamais islamo ir musulmonų įvaizdžiais; ištirti keturių skirtingų valstybių žiniasklaidoje konstruojamus musulmonų ir islamo stereotipus analizuojant Muhammado karikatūrų atvejį.

Atlikta kokybinė turinio analizė patvirtino hipotezę, kad skirtingose kultūrinėse terpėse tas pats įvykis pristatomas skirtingai formuojant tam tikrą vertybinę auditorijos, kuriai skirtas pranešimas, orientaciją. Vakarų žiniasklaidos priemonėse pateikiama informacija siekiama vaizduoti musulmonus kaip teroristus / islamistus, nusiteikusius prieš Vakarus, jų vertybes ir bet kokią integracijos galimybę Vakarų visuomenėse. O Libano ir Indijos (Kašmyro) žiniasklaidos priemonėse orientalizmo ir islamofobijos apraiškų nėra todėl, kad auditorijoje, kuriai skirtas pranešimas, dominuoja musulmonai, tačiau pastebima oksidentalizmo apraiškų – pasipriešinimas Vakarams ir jų kaip islamofobiškos visuomenės vaizdavimas spaudoje.

Atlikta lyginamoji analizė patvirtino argumentą, kad veikėjai su labai skirtingais įsitikinimais ir vertybėmis konstruoja skirtingus įvykio pasakojimus. Vakarų žiniasklaidos priemonėse daugiausiai pateikiama politikų, rašytojų ir pačių žurnalistų pasisakymai, kurie skatina musulmonų marginalizavimą, stigmatizavimą ir islamofobijos reiškinių. Tuo tarpu kardinaliai skirtingoje kultūrinėje terpėje (Kašmyre ir Libane) veikėjai, kurių pasisakymai atkartoti straipsniuose ir kurie dėl to disponuoja galia formuojant vertybinę orientaciją ir viešąją nuomonę – musulmonų atstovai, daugiausia religiniai vadovai (imamai), kurie išreiškia priešišką poziciją Vakarų atžvilgiu ir jų hegemonijai Oriente.

Prasminiai žodžiai: žiniasklaida, stereotipai, musulmonų reprezentacija, islamofobija, Muhammado karikatūros, orientalizmas.

Įteikta 2019-10-14
Priimta 2019-11-07