

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه

صورة الإسلام وقيمه

دراسة استطلاعية في ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على عينة من أساتذة

جامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

سلامي اسعيداني

إعداد الطالبة:

فريدة فلاك

لجنة المناقشة:

الاسم	الجامعة	الصفة
د. أحمد المهدي الزوازي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. سلامي اسعيداني	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
أ. ليلي فقيري	جامعة محمد بوضياف المسيلة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنَّ هُدَىٰ
اللَّهِ هُوَ الْهُدَىٰ وَلَئِنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ
مِنَ اللَّهِ مِن وَّلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ "

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل الذي وفقني وأعاني على إنجاز وإتمام هذه
العمل

ثم الشكر للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور سلامي اسعيداني
الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ومساعدته لنا في إتمام هذا
البحث منذ بدايته إلى أن رأى النور بفضل الله عز وجل
إلى الأستاذين الفاضلين سيليني نور الدين وعكا زكريا
إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى كل من انتصر للفضيلة...

إلى كل من احترق ليضىء بنوره دروب الآخرين...

إلى كل من سعى إلى زرع بسمه على شفاة المحرومين...

إلى كل من جعل من العلم والأخلاق عملة واحدة لا ينفصم وجهها...

إلى كل من اصطحب ضميره أينما حلّ وارتحل...

إلى كل من اتقى يوماً فيه إلى الله يرجع...

إلى كل هؤلاء... أهدي هذا العمل.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
5	- أسباب اختيار الموضوع
5	- أهداف الدراسة
5	- تحديد المفاهيم
10	- نوعية الدراسة ومنهجها
11	- مجتمع البحث
11	- عينة الدراسة
12	- أداة جمع البيانات
12	- حدود الدراسة ومجالاتها
13	- الدراسات السابقة
17	- المقاربة النظرية
الفصل الثاني: ماهية الدعاية، أقسامها، ووسائلها	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مفهوم الدعاية وتطورها
24	المطلب الأول: تعريف الدعاية الإعلامية
25	المطلب الثاني: التطور التاريخي للدعاية
27	المبحث الثاني: أقسام الدعاية، أساليبها، ووسائلها
27	المطلب الأول: أقسام الدعاية
29	المطلب الثاني: أساليب الدعاية
31	المطلب الثالث: وسائل الدعاية

33	المبحث الثالث: الدعاية الإعلامية الغربية، أساليبها وأهدافها
33	المطلب الأول: أساليب الدعاية الإعلامية الغربية
36	المطلب الثاني: أهداف الدعاية الغربية وإستراتيجيتها.
الفصل الثالث: الإعلام والقيم	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها، وتصنيفاتها
43	المطلب الأول: مفهوم القيم
45	المطلب الثاني: خصائص القيم
47	المطلب الثالث: تصنيف القيم ومقاييسها
51	المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلام والقيم
51	المطلب الأول: وسائل الإعلام والقيم
51	المطلب الثاني: القيم بين الإعلام الغربي والإعلام الإسلامي
الفصل الرابع: حتمية القيم الإسلامية وإشكالية الدعاية الإعلامية الغربية	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: صورة الإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي.
58	المطلب الأول: تشويه صورة الإسلام في الغرب وتفشي ظاهرة الإسلاموفوبيا
60	المطلب الثاني: أسباب تشويه صورة المسلمين والإسلام في الغرب والخوف منه
62	المطلب الثالث: الإسلاموفوبيا، مظاهرها، وانعكاساتها
63	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة و الإعلام الغربي
64	المطلب الأول: صورة العرب والمسلمين في الكاريكاتير السياسي.
65	المطلب الثاني: صورة العرب والمسلمين في الكتب المدرسية
66	المطلب الثالث: صورة العرب والمسلمين في القصص والروايات
67	المطلب الرابع: صورة العرب والمسلمين في السينما والتلفزيون
69	المبحث الثالث: الإعلام الإسلامي، أهدافه، واقعه، ودوره في مواجهة الحملات الدعائية الغربية
70	المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي
71	المطلب الثاني: واقع الإعلام الإسلامي
73	المطلب الثالث: دور الإعلام الإسلامي في مواجهة الحملات الدعائية الغربية
76	المبحث الثالث: نحو إستراتيجية عربية إسلامية وإعلامية لتصحيح الصورة السلبية للإسلام

	والمسلمين
77	المطلب الأول: إستراتيجية الإعلام
82	المطلب الثاني: تحديد الفكر الإسلامي
82	المطلب الثالث: تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب لإبراز صورة الإسلام
83	المطلب الرابع: الحوار مع الغرب
87	خلاصة
الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة	
89	تمهيد
90	I. الصدق والثبات
92	II. التحليل الكمي للجداول
138	III. نتائج الدراسة
141	IV. الاستنتاجات العامة
143	الخاتمة
146	قائمة المصادر والمراجع
155	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين الثبات والصدق لأداة الدراسة	90
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	92
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	92
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	93
05	يبين مفهوم الدعاية الإعلامية	93
06	يمثل وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية	94
07	يبين نشأة الدعاية الإعلامية	94
08	يبين صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية	95
09	يبين أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين	95
10	يبين وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين	96
11	يبين أهداف الدعاية الإعلامية الغربية	97
12	يبين مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي	98
13	يبين مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي	98
14	يبين موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى	99
15	يمثل أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي	99
16	يمثل القيم التي يثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين	100
17	يمثل القيم التي يثها الإعلام العربي والإسلامي	102
18	يمثل أسباب تشويه صورة الإسلام	103
19	يمثل دواعي الخوف من الإسلام	104
20	يمثل الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي	105
21	يمثل صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي	107
22	يمثل المسؤول عن صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين	109
23	يمثل مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين	110
24	يمثل دور الإعلام العربي والإسلامي	111
25	يمثل تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي	112
26	يمثل تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها	112
27	يمثل التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي	113
28	يمثل الإعلام العربي والإسلامي وممارسة الدعاية المضادة	114

114	يمثل إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين	29
117	يمثل مفهوم الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص	30
118	يمثل وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص	31
119	يمثل نشأة الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص	32
119	يمثل صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية وعلاقته بمتغير التخصص	33
120	يمثل أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.	34
121	يمثل وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.	35
122	يمثل أهداف الدعاية الإعلامية الغربية وعلاقته بمتغير التخصص.	36
123	يمثل مصادر القيم في النظام الإعلامي العربي وعلاقته بمتغير التخصص.	37
124	يمثل مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص.	38
125	يمثل أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص.	39
126	يمثل القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.	40
127	يمثل القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص	41
128	يمثل أسباب تشويه صورة الإسلام وعلاقته بمتغير التخصص	42
129	يمثل دواعي الخوف من الإسلام وعلاقته بمتغير التخصص	43
130	يمثل الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص	44
131	يمثل صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص	45
132	يمثل مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص	46
133	يمثل دور الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص	47
134	يمثل تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص	48
134	يمثل تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها وعلاقته بمتغير التخصص	49
135	يمثل التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص	50
136	يمثل الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة وعلاقته بمتغير التخصص	51
137	يمثل استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب وعلاقته بمتغير التخصص	52

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	92
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	92
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	93
04	يبين مفهوم الدعاية الإعلامية	93
05	يمثل وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية	94
06	يبين نشأة الدعاية الإعلامية	94
07	يبين صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية	95
08	يبين أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين	95
09	يبين وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين	96
10	يبين أهداف الدعاية الإعلامية الغربية	97
11	يبين مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي	98
12	يبين مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي	98
13	يبين موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى	99
14	يمثل أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي	99
15	يمثل القيم التي ييئها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين	100
16	يمثل القيم التي ييئها الإعلام العربي والإسلامي	102
17	يمثل أسباب تشويه صورة الإسلام	103
18	يمثل دواعي الخوف من الإسلام	104
19	يمثل الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي	105
20	يمثل صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي	107
21	يمثل المسؤول عن صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين	109
22	يمثل مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين	110
23	يمثل دور الإعلام العربي والإسلامي	111
24	يمثل تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي	112
25	يمثل تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها	112
26	يمثل التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي	113
27	يمثل الإعلام العربي والإسلامي وممارسة الدعاية المضادة	114
28	يمثل إستراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين	114

مقدمة

مقدمة:

يعد الإعلام علم له قواعده وأصوله؛ ومن أهم العلوم الإعلامية فن التأثير على الرأي العام الذي يقوم على دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للدعاية السياسية أو الإعلامية على الفرد وكيف يتفاعل معها ويتأثر ويؤثر عليها، ولوسائل الإعلام تأثير كبير على الجماهير والرأي العام، وتؤدي الدعاية الإعلامية بوصفها عينة معلوماتية غايتها في التوصيل متى ما عكست اهتماما اجتماعيا بها، وتشير وقائع التأثير أن أغلب العروض الإعلامية تحمل نسخة ما للسيطرة على الألباب، وتبرز وسائل الإعلام باعتبارها أهم وأخطر المؤسسات الاجتماعية التي تسهم بدور فاعل في تشكيل وصياغة الصور النمطية في مخيال الأفراد في المجتمعات الحديثة.

وتلقى القضايا المتعلقة بالإسلام والمسلمين اهتماما واسعا في وسائل الإعلام الغربية ذلك أن الإسلام كان وما زال أكثر الأديان تعرضا للإساءة في الغرب، كما أن العرب والمسلمين أكثر شعوب الأرض حظاً من التحريج والتشويه، حيث انتابت العلاقة بين الشرق والغرب على مر مئات السنين حالات من العداء والحروب وقامت المؤسسات الإعلامية والتربوية بإذكاء هذا العداء وتعبئة الغرب على كراهية كل ما له صلة بالإسلام فانفجار الإسلام، خطر الإسلام، الإرهاب الإسلامي هي عناوين صارخة تبرزها وسائل الإعلام الغربية وتعبر هذه العبارات عن ظاهرة إعلامية متنامية أُطلق عليها مسمى الصورة النمطية المشوهة للإسلام والعرب في وسائل الإعلام الغربية فالإسلام هو دين العنف والشهوات والديكتاتورية والتعصب والجهاد واضطهاد المرأة هكذا هي صورة الإسلام كما تعكسها هذه الوسائل، ولأن الإعلام هو المصدر الرئيسي للمعلومات، ولأن معظم وكالات الأنباء والقنوات الإخبارية الدولية قادمة من الغرب فقد كان لها الدور في تعزيز الصورة السلبية عن الدين الإسلامي، وبالتالي فصورة الإسلام والمسلمين تتعرض لكثير من التشويه والتحريف والتضليل في أغلب وسائل الإعلام الغربية التي تروج صوراً نمطية سلبية تثير الشك والريبة وتنفر من كل ما له صلة بالدين الإسلامي.

فالغرب الصليبي استخدم عدة وسائل للتعبير عن حقه على الإسلام والمسلمين؛ واعتمد الوسائل الظاهرة والخفية لتحقيق أهدافه في غزو بلاد العرب والمسلمين، غزو تشترك فيه كل قوى الخصم الفكرية والعقيدية والفلسفية والإعلامية، ويواجه الإسلام اليوم جملة من التحديات تضع المسلمين أمام اختبار عسير يمس هويتهم وصورهم ومكانتهم بين الأمم، ومن أخطر التحديات التشويه الإعلامي لصورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية وبطرق وأساليب مختلفة منها الدعاية الإعلامية التي أدت إلى تحريف الحقائق وتضليل الرأي العام وشحنه ضد المسلمين، لقد لعبت الدعاية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الغربية دورا مهما في صياغة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين فالتركيز على مسألة الإرهاب العربي والإسلامي تحت مسميات مختلفة من الأصولية إلى التطرف إلى العنف وغيرها أضحت المادة الدسمة لهذه الوسائل.

وفي خضم هذه المتغيرات بات لزاماً على كل وسائل الإعلام في الدول العربية والإسلامية أن تقوم بادوار ريادية في مواجهة الحملات الدعائية المغرضة من خلال إبراز سماحة هذا الدين وأهدافه إضافة إلى تصحيح الصورة المشوهة التي دأبت وسائل الإعلام الغربية على إلصاقها بالإسلام والمسلمين. وبناء على ذلك تتناول هذه الدراسة دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه في محاولة منا لمعالجة هذا الموضوع بتسليط الضوء على أخطر الوسائل والآليات التي استخدمها الغرب ويستخدمها في محاربة الإسلام وحضارته، وإبراز العوامل التي أسهمت في صناعة الصورة السلبية وكيف ساعدت وسائل الإعلام الغربية على ترسيخها في المخيال الغربي؛ وذلك في إطار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ وانطلاقاً من هذا نطرح الإشكالية التالية:

كيف ساهمت الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه؟ وإلى أي مدى يمكن للإعلام العربي والإسلامي التصدي للحملات الدعائية المغرضة وتصحيح صورة الإسلام والمسلمين؟.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما المقصود بالدعاية الإعلامية؟
 - 2- ما هي الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه قيم الإسلام، وما الأهداف الكامنة خلف ذلك؟
 - 3- هل يجسد الإعلام الغربي القيم في تناوله لقضايا الإسلام والمسلمين؟
 - 4- ما هي الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي؟
 - 5- ثم ماذا عن الجهود المبذولة من طرف الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية؟
 - 6- ما هي الإستراتيجية المقترحة والسبل المتبعة لتصحيح الصورة النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين؟
- وقد قسمنا هذه الدراسة إلى خمسة فصول؛ نلخص محتوى هذه الفصول كالآتي:

الفصل الأول: يخص هذا الفصل منهجية الدراسة، قمنا فيه بتحديد أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها، كما قمنا بتحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة، نوعية الدراسة ومنهجها، أيضاً أداة جمع البيانات وحدود الدراسة ومجالها، كما عرضنا فيه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: يخص هذا الفصل الإطار النظري للدراسة تطرقنا فيه إلى الدعاية الإعلامية وتطورها التاريخي وعرضنا فيه للدعاية الإعلامية الغربية، أساليبها وأهدافها.

الفصل الثالث: خصصناه للإعلام والقيم، حيث تطرقنا فيه إلى ماهية القيم، تصنيفاتها ومقاييسها، ثم العلاقة بين الإعلام والقيم، وعرضنا فيه إلى القيم في النظامين الإعلاميين الغربي والإسلامي.

الفصل الرابع: حتمية القيم الإسلامية وإشكالية الدعاية الإعلامية الغربية، تعرضنا فيه لصورة الإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي، وبحثنا فيه أسباب تشويه الإسلام، ظاهرة الإسلاموفوبيا وانعكاساتها؛ ثم تطرقنا لدور وسائل الإعلام العربية والإسلامية في مواجهة الحملات الدعائية الغربية، وعرضنا بعض الاستراتيجيات لتصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب.

الفصل الخامس: يخص هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة قمنا فيه بالتحليل الكمي للجداول وقراءتها؛ ثم مناقشة وتحليل النتائج لنخلص في الأخير إلى الاستنتاجات العامة للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- تحديد المفاهيم
- نوعية الدراسة ومنهجها
- مجتمع البحث
- عينة الدراسة
- أداة جمع البيانات
- حدود الدراسة ومجالاتها
- الدراسات السابقة

أسباب اختيار الموضوع:

- من أهم أسباب اختيار الموضوع كونه لا يقل أهمية عن المواضيع الأخرى خاصة لما يتعلق الأمر بالجانب العقدي والقيمي، وما عليه الأمة الإسلامية من غفلة تجاه مخططات الأعداء ودعاياتهم المظلمة.
- التبعية الثقافية والفكرية التي تعيشها الأمة الإسلامية خاصة الإعلامية مما يجعلها عرضة للمخاطر.
- ضعف المسلمين في الدعاية والحرب النفسية.
- معرفة أسباب تحامل الغرب على الإسلام ومختلف الوسائل المعتمدة في ذلك.
- التعرف على صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي.
- من الأسباب التي دفعتنا إلى البحث ضمن نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كونها نظرية حديثة، تختلف منطلقاتها عن منطلقات النظريات الإعلامية الغربية، وأيضاً الخروج عن النظريات المتداولة في الدراسات الإعلامية والاتصالية ذات المرجعيات الغربية البحتة.

أهداف الدراسة:

- إن أي دراسة يقدم عليها الباحث لا بد أن تكون ذات أهمية، وتكمن قيمة البحث العلمي في قيمة الأهداف التي يصبو إلى تحقيقها وخدمة المجتمع، ويندرج موضوع بحثنا ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف أساساً إلى استكشاف مشاكل بحثية جديدة بهدف صياغة أسئلة بحث جديدة، لذلك تسعى كل دراسة أياً كانت الوصول إلى تحقيق أهداف معينة، ومن الأهداف المسطرة في دراستنا هذه:
- المساهمة في معالجة النقص في البحوث العلمية التي تهتم بإبراز دور الإعلام والدعاية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه.
- بيان الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الغربية من خلال الدعاية في تثبيت واستمرار الصورة العدائية للإسلام والمسلمين .
- إبراز كراهية الغرب للإسلام وكيفية صياغة خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام الغربية.
- بيان الطرق والأساليب المستخدمة في الدعاية الغربية لتشويه صورة الإسلام والمسلمين.
- بيان الأهداف الكامنة خلف الحملات الدعائية الغربية المغرضة تجاه الإسلام والمسلمين.
- تفعيل دور الإعلام العربي والإسلامي في تحسين الصور النمطية السلبية عن العرب والمسلمين.
- طرح رؤية مستقبلية للإعلام العربي والإسلامي لمواجهة عمليات التشويه المنظمة لصورة الإسلام والمسلمين.

تحديد المفاهيم:

- يساعد تحديد المصطلحات الباحث على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته وذلك بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعاني المبينة في الدراسة لأن غموض المصطلحات يفقد موضوع الدراسة قيمته العلمية، وتمثل مفاهيم هذه الدراسة في: الدعاية، الإعلام، الإعلام الغربي، التضليل الإعلامي، القيم؛ الدور الصورة الذهنية، الإسلاموفوبيا، الإعلام الإسلامي؛ إذ سيتم التطرق لها فيما يأتي:

أ- الدعاية:

لغة: جاء في كتاب العين دعا دعاء، وفلان داعي قوم وداعية قوم: يدعو إلى بيعتهم دعوة. والجميع: دعاة.¹
وقال الزمخشري دعوت فلاناً وبقلان: ناديته وصحت به؛ وما بالدار داع ولا مجيب؛ والنبي داعي الله؛ وهم دعاة الحق، ودعاة الباطل والضلالة، وتداعوا للرحيل.²

اصطلاحاً: توجد العديد من التعاريف الاصطلاحية للدعاية نذكر منها:

- تعريف ميرتون: "الدعاية مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع".³

- وعرفها فيليب تايلور بأنها: "المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا أو يسلكوا بالطريقة المطلوبة، إنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة".⁴

التعريف الإجرائي: هي كل الرسائل المعدة مسبقاً والموجهة لجمهور ما، وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وأراء الآخرين باستخدام وسائل إعلامية من أجل تحقيق أهداف محددة ومدروسة، والمقصود بها في هذه الدراسة الدعاية الموجهة لتشويه الإسلام وقيمه وتشويه صورة المسلمين.

ب- الإعلام:

لغة: "كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فاعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته".⁵

اصطلاحاً: هناك تعريفات متعددة للإعلام نذكر منها:

- تعريف العالم الألماني (أتوجروت): "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها، واتجاهاتها النفسية في نفس الوقت".⁶

- تعريف عمارة نجيب: "هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة".⁷

التعريف الإجرائي: الإعلام عملية تقوم على نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عبر قنوات إعلامية مختلفة من أجل تحقيق أهداف معينة.

¹- أبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي: العين، تحقيق: مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي، الجزء 2، دار الرشيد للنشر، 1980، ص: 221.

²- أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، تحقيق: عبد الرحيم محمود، ج1، الدار التونسية للنشر، 1984، ص: 134.

³- Merton. R **Social Theory and Social Structure**, (Glencoe The Free Press, 1949), p265.

⁴- فيليب تايلور: **قصف العقول (الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي)**، ترجمة: سامي خشبة، (د،ط)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، (د،س)، ص: 3.

⁵- زهير احداون: **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص: 13.

⁶- محمد سيد محمد: **المسؤولية الإعلامية في الإسلام**، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص: 28، 29.

⁷- عمارة نجيب: **الإعلام في ضوء الإسلام**، مكتبة المعارف، الرياض، السعودية، 1980، ص: 16.

الإعلام الغربي إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة المضامين التي تبثها وسائل الإعلام الغربية على اختلافها ثقافية، إعلامية، ترويجية للمجتمعات الغربية وغيرها وكيفية تجسيد قضايا الإسلام والمسلمين في هذه الوسائل الإعلامية.

ج- التضليل الإعلامي:

التضليل لغة: من ضلل: تعمد إخفاء بعض الأمور لئلا يهتدي الباحث إلى ما يريد، ومنه تضليل القاضي والإضلال في كلام العرب ضد الهداية والإرشاد .

التضليل اصطلاحاً: هو خلق واقع مزيف ومغلوط، ومقنع بما فيه الكفاية، وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح.¹

تعريف التضليل الإعلامي: هو وسيلة يتم التحكم بها عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتاحة في عمليات المنافسة والصراع ليس بين الدول وحسب، وإنما بين الشركات - وحتى الأفراد - لتقدم الخبر الذي يخدم أهداف هي ضد رغبة المتلقي عن طريق الكذب والخداع بهدف بلبلته والسيطرة على إرادته²؛ وهو "تحريف أو عملية تشويش للمعلومات، وهو عملية خداعية تتضمن المزج بمهارة للمعلومات الحقيقية بمعلومات كاذبة أو مصنوعة، انه عبارة عن معلومات شبيهة في مظهرها الخارجي بالحقيقة تسرب أو يتم إتاحتها للجاسوسية أو لوسائل الإعلام لكي يتم خلق اتجاهات أو استثارة أفعال محببة لأهداف المضلل الإعلامي أو المعلوماتي"³.

التعريف الإجرائي: هو التضليل الذي تمارسه وسائل الإعلام الغربية على اختلافها في بث المضامين الخاصة بالإسلام والمسلمين عن طريق استعمال معلومات كاذبة أو حقائق مشوهة، والموجهة إلى المتلقين سواء في العالم الغربي أو الإسلامي من أجل تشويه صورة الإسلام والمسلمين.

د- الدور:

لغة: هو عودة الشيء على ما كان عليه، الموقف الذي يظهر عليه الممثل على ركح المسرح فهو يقوم بدور وجمعه (ادوار).⁴

اصطلاحاً: هو توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه الكل؛⁵ ويرى جوهر بأن: "الدور هو نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد بما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي"⁶.

1- وليد شमित: إمبراطورية المحافظين الجدد (التضليل الإعلامي وحرب العراق)، دار الساقى، بيروت، لبنان، 2005، ص: 13.

2- معن الطائي: صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي، (د،ط)، دار النبايع، دمشق، 2011، ص: 55.

3- طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص: 105.

4- عبد القادر المهيري: القاموس المدرسي، (د،ط)، دار الآداب، بيروت، 2006، ص: 504.

5- عبد الحليم عبد العالي: النماذج والنظريات في تنظيم المجتمع، (د،ط)، دار المعرفة للنشر والتوزيع، (د،ب)، 1989، ص: 112.

6- صلاح الدين جوهر: علم الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، مجالاته)، (د،ط)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1992، ص: 89.

التعريف الإجرائي: الدور الذي تؤديه الدعاية الغربية وقدرتها على تحقيق أهداف معينة بالتأثير على الآراء والسلوك وبمختلف الوسائل والأساليب، والمقصود هنا الدور الذي تلعبه الدعاية الغربية في تشويه الإسلام وقيمه.

هـ - القيمة :

لغة: كلمة قيمة يقابلها في الإنجليزية value وفي الفرنسية valeur وهي مشتقة من فعل قام باللغة العربية بمعنى وقف واعتدل وانتصب واستوى.¹

اصطلاحاً: هناك عدة تعريفات للقيم منها:

يعرف محمود عبد الغاني القيم بأنها: "عبارة عن مجموعة من الاعتقادات المؤكدة والتي تمثل دستور بالنسبة للفرد حيث يؤمن بها وتحدد منها شرعية أفعاله وسلوكه".²

ويعرفها ببرا pipra "القيمة بأوسع معانيها هي أي شيء خيرا كان أو شرا".³

تعرف إيمان عبد الله القيم بأنها: "المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس التي يتفقون عليها فيما بينهم ويتخذون منها ميزانا يزنون به أعمالهم ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية والمعنوية، وهي مقياس أو مستوى أو معيار نستهدفه في سلوكنا، وينظر إليه على انه مرغوب فيه أو مرغوب عنه".⁴

التعريف الإجرائي: القيم هي المعايير والأحكام التي يصدرها الفرد على أي سلوك، والقيم مصادرها متعددة تختلف باختلاف المجتمعات وأمطها، والقيم الإسلامية مستمدة من مصادر التشريع الإسلامي وموجهة لتنظيم حياة الفرد والجماعة.

و - الصورة الذهنية:

لغة: يرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على أنها (الصورة: الشكل والتمثال المحسم، قال تعالى (الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ) سورة الانفطار، الآية (7، 8)، فصورة المسألة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل). والصورة الذهنية: هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة؛ والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير: التماثيل).⁵

1- أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، (د،ط)، إيتراك للنشر والتوزيع، (د،ب)، 2008، ص: 111.

2- محمد عبد الغاني: مهارات إدارة السلوك الإنساني (متطلبات التحديث المستمر للسلوك)، ط2، مركز تطوير الأداء، مصر الجديدة، ص: 89.

3- علي إسماعيل علي: المهارات الأساسية في ممارسة خدمة الفرد، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996، ص: 27.

4- إيمان عبد الله شرف: التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، 2007، (د،ب)، ص: 89.

5- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، مكتبة الإعلام الجامعي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، ص: 66.

اصطلاحاً:

الصورة الذهنية "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به ويتأثر في تكوينها بما يحيط بها من موروث، وعملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة في بلورتها مثل الأسرة، المدرسة، التنظيمات المختلفة ووسائل الاتصال، والانتماء الاجتماعي وغيرها وترسيخها في ذهنه على مسافة زمنية ممتدة".¹ وهي أيضاً: "النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو ومنظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان".²

التعريف الإجرائي: الانطباع والتصور الذي استقر في المخيال الغربي عن الإسلام والمسلمين عبر الزمن نتيجة لمسببات وعوامل عدة.

ز- **تعريف الإسلاموفوبيا إجرائياً:** هو لفظ حديث نسبياً يشير إلى الإجحاف والتفرقة العنصرية ضد الإسلام والمسلمين، ويحيل على الخوف اللاشعوري واللامبرر ورفض عشوائي للإسلام، وظاهرة الإسلاموفوبيا قديمة قدم الدين الإسلامي نفسه، فمنذ ظهوره وهناك خوف غير مبرر منه من قبل أعدائه والجهلة به .

ح- الإعلام الإسلامي:

يعرف محمد منير حجاب الإعلام الإسلامي بأنه: "هو الإعلام الذي يعكس الروح والمبادئ والقيم الإسلامية ويمارس في مجتمع إسلامي، ويتناول المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية".³

الإعلام الإسلامي: هو عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي، وتؤدي جميع وظائفه المثلى، الإخبارية، الإرشادية، والترويجية، على المستوى الوطني والدولي والعالمي، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها، وفيما يصدر عنها من رسائل ومواد إعلامية وثقافية وترويجية، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً، وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامّة.⁴

التعريف الإجرائي: الإعلام الإسلامي هو تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي من خلال وسيلة إعلامية، فهو إعلام موجه لهدف نشر كلمة الدين وإعلائه، والعمل على تكوين رأي عام يعي الحقائق الدينية ويتأثر بها في معتقداته ومعاملاته، ويسعى إلى الدفاع عن الإسلام وتصحيح الصور المشوهة عنه وعن المسلمين.

1- أديب حضور: صورة المرأة في الإعلام الغربي، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 1999، ص: 21.

2- علي عجرة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د،ط)، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص: 10.

3- محمد منير حجاب: الإعلام الإسلامي، (المبادئ، النظرية، التطبيق)، (د،ط)، دار الفجر الجديد، القاهرة، 2002، ص: 24.

4- محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء، مصر، 1988، ص: 62.

نوعية الدراسة ومنهجها:

تدرج الدراسة التي نحن بصددتها ضمن الدراسات الوصفية في مجال بحوث الإعلام، حيث تبرز أهمية هذه الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام في كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله.¹ كما أن الدراسات الوصفية تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه أو استكمالها وتطويره، فالبحوث الوصفية حسب ما يراه محمد زيان عمر تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة²، ويشاطره الرأي هويتني الذي يعتبرها دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع.³

أما المنهج: "فهو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة أو مشكلة البحث لاستكشاف الحقائق المرتبطة والإجابة على الأسئلة التي أثارها المشكلة، وكذلك الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الأغراض التي صممت، ولهذا فمن الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من أجل استكشاف الحقيقة، والإجابة على الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها"⁴، كما يعرف بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها"⁵، ويعرف أيضاً بأنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة قصد اكتشاف الحقيقة"⁶، وتختلف مناهج البحث في الدراسات الإعلامية تبعاً لطبيعة الدراسة والمشكلة التي تدرس والنتائج المتوخاة وغيرها من العوامل التي تدفع الباحث إلى اختيار منهج دون غيره"⁷.

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي لكونه الأنسب في تصوير وتحليل وتقديم خصائص مجموعة معينة أو موقفاً معيناً يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأوضاع بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أساليبها أو التحكم فيها، ولكونه أنسب الأساليب العلمية ملائمة للدراسات التي تستهدف وصف بناء

1- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، (د،ط)، مكتبة وهبه، القاهرة، (د،ت)، ص: 221.

2- محمد زيان عمر: البحث العلمي (مناهجه وتقنياته)، (د،ط)، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، 1983، ص: 188.

3- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 78.

4- محمود شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، (د،ط)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1985، ص: 87.

5- محمد زيان عمر: البحث العلمي (مناهجه وتقنياته)، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987، ص: 48.

6- محمد الغريب عبد الكريم: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (د،ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص: 19.

7- إحلال خليفة: اتجاهات حديثة في التحرير الصحفي، (د،ط)، دار الهنا للطباعة، مصر، 1972، ص: 144.

وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة ذلك أن هذا المنهج يستهدف وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها".¹

مجتمع البحث:

هو "المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه من الصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث".² ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في قسم علوم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية.

عينة الدراسة:

"العينة: هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"³، و"هي أيضاً اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له"⁴ وانطلاقاً مما سبق، قمنا باختيار العينة الحصصية "وهي نوع من المعاينة العمدية وتستخدم في دراسات التعرف على الرأي العام، وفي مثل هذه الطريقة يقوم الباحث بإجراء مقابلات مع أشخاص لهم خصائص اجتماعية وتعليمية واقتصادية داخل منطقة محددة، أي أن المجتمع يقسم ويطلب من الباحث جمع البيانات عن الرأي العام كي يحصل على الحصة المطلوبة من الأشخاص"⁵ و"العينات الحصصية تشبه العينات الطباقية من حيث المراحل الأولى في التحديد حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار معين، ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بشكل يتلاءم وظروف الباحث".⁶

وقد تم أخذ حصة من أساتذة قسم الإعلام والاتصال وحصة من أساتذة قسم العلوم السياسية حسب عدد أساتذة كل قسم.

1- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 122.

2- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004، ص: 130.

3- عبد المجيد لطفي: علم الاجتماع، ط7، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص: 353.

4- محمد الحسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطلعة للطبع والنشر، بيروت، 1982، ص: 112.

5- علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، منشورات جامعة 7 أكتوبر، 2008، ص: 192.

6- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 96.

أداة جمع البيانات:

يعتمد نجاح البحث العلمي، وتحقيق أهدافه العلمية، على حسن اختيار الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات، والبيانات المطلوبة عن الظاهرة أو المشكلة، والأداة التي استخدمناها لجمع البيانات في هذه الدراسة هي أداة الاستبيان كونها الأداة الأنسب من أجل تحقيق أغراض البحث؛ والاستمارة¹ هي تلك الأداة التي من خلالها يمكن التعرف على آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة، وتمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع¹؛ ويُعرَّفُ الاستبيان أيضاً بأنه: "قائمة من الأسئلة التي يحضّرُها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"²؛ أما محمد عبد الحميد فيعرف الاستمارة على "أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات"³.

وبخصوص تصميم الاستبيان فقد كان وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وبما يجعلنا نصل إلى الأهداف المرجوة وفق المحاور المسطرة في الدراسة النظرية، احتوت الاستمارة على أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، كما تم المزج بين النوعين من الأسئلة، وبعد الانتهاء من الاستمارة قمنا بعرضها على أساتذة محكمين، وعلى ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم قمنا بما يلزم من تعديل لتتخذ الاستمارة شكلها النهائي، كما اشتملت أداة الدراسة على المحاور التالية حسب تساؤلات الدراسة: محور البيانات الشخصية، مفهوم الدعاية الإعلامية، الدعاية الإعلامية الغربية، الإعلام والقيم، واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين، دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية، إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين.

حدود الدراسة ومجالاتها:

"إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وإلى الزمن الذي يوجد فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة، وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية"⁴؛ ويمكن تقسيم مجال الدراسة إلى ثلاث مجالات رئيسية: **المجال المكاني**: أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بقسم علوم الإعلام والاتصال (بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، وقسم العلوم السياسية (بكلية الحقوق)؛ وذلك نظراً لقرب هذين التخصصين لموضوع الدراسة.

1- أحمد عبادة سرحان: الإحصاء الاجتماعي، (د،ط)، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1993، ص: 13.

2- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 220.

3- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص: 183.

4- ناصر ثابت: أضواء على الدراسة، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984، ص: 68.

المجال البشري: (عينة الدراسة)، وهم الأساتذة الذين مثلوا المجتمع المبحوث وتضمنتهم الدراسة، كما أشرنا إليهم سابقا وهم أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وأساتذة قسم العلوم السياسية نظرا لاعتبار اتجاهاتهم أكثر ثباتا، وكونهم أكثر اطلاعا ووعيا بالموضوع محل الدراسة.

المجال الزمني: مر بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: وتم خلالها تصميم وتحرير الإطار النظري للبحث، بعد جمع وتصنيف المادة النظرية، التي تم الحصول عليها وتمتد هذه الفترة من نوفمبر 2015 إلى غاية مارس 2016.

المرحلة الثانية: وهي فترة الدراسة الميدانية مرورا بإعداد استمارة البحث في صورتها الأولية ثم التجريبية بإعدادها بعد ذلك بصفة نهائية وعرضها على المحكمين، ليأتي بعد ذلك توزيع الاستمارات على المبحوثين ثم استرجاعها بعد ذلك، وقد استغرقت هذه المرحلة شهر تقريبا أي من منتصف شهر مارس إلى غاية الربع الأول من شهر أبريل 2016.

المرحلة الثالثة: وهي المرحلة الخاصة بتفريغ البيانات ومعالجتها وتنظيمها، ثم تحليلها واستخلاص النتائج، لتأتي بعد ذلك تحرير النتائج العامة للدراسة.

الدراسات السابقة:

نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عند تفكيره في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بان عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بد أن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهدة ميدانية أو معلمية أو مكتبية، وفي ذلك يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء الأبحاث العلمية بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها والمماثلة لها.¹ ومن خلال اطلاعنا على الدراسات الأكاديمية التي أجريت في الجامعة الجزائرية وعبر مواقع الانترنت وحسب ما توفر لدينا من دراسات سابقة تبين ندرة الدراسات التي اهتمت بموضوع الدعاية الإعلامية الغربية ودورها في تشويه الإسلام وقيمه إلا أننا وجدنا بعض الدراسات المشابهة التي تطرقت لبعض العناصر من الموضوع فقط نوردها فيما يلي:

- دراسة محمد الطيب زاوي بعنوان: "الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، مع دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الإنترنت"² هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهجمات الدعائية التي يتعرض لها الإسلام والمسلمين خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، كما هدف الباحث إلى التعرف على دور الدعاة والإعلاميين من أهل الإسلام في تبيان حقيقة الدين، ولتحقيق الهدف من الدراسة قام الباحث بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى وتمثلت عينة البحث في مجموعة من المواقع والبوابات ذات الأدلة الخاصة

¹ - فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، (د،ط)، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص: 103.

² - محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر (مع دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الإنترنت)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2003، 2004.

بمواقع الإنترنت الإسلامية و هذه المواقع هي: دليل المسلم للمواقع الإسلامية والعربية، المنير، نخبة المواقع الإسلامية، الملتقى الإسلامي، أين، شمس الإسلام، Top- islam francophon؛ وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: - وجود وعي بالتحديات التي تواجه الإسلام والمسلمين في الألفية الميلادية الثالثة، لذلك تقدم العديد من المواقع الإسلامية على الإنترنت باللغتين العربية والفرنسية وجهة نظر الإسلام وعلمائه ومفكره القدامى والحديثين من مختلف القضايا المطروحة وخاصة تلك التي يوضع فيها الإسلام محورا للاهتمام، وتعتمد وجهات النظر هذه على الدليل النقلي إضافة إلى الدليل العقلي الذي يقدم الحجة الدامغة التي تنفي كل تهمة يمكن أن توجه إلى الإسلام كتسمية عمليات المقاومة والجهاد إرهابا، أو تصوير الإسلام على أنه ينبذ الحوار ويميل إلى الصراع والصدام.

- إن المواقع الإسلامية باللغة العربية تهتم بالجانب العلمي والتعليمي، وهو الأساس الذي قامت عليه أولى المواقع الإسلامية طبقا لمقررات المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم (أيسيسكو)، وذلك للتعريف بالإسلام ولمواجهة التشويه والتحريف الذي يلقاها الإسلام في نفس الوسيلة على أيدي أعدائه؛ وتهتم نفس المواقع المذكورة في الدرجة الثانية بوظيفة الاتصال والخدمات العامة باعتبارها خدمات مميزة في الإنترنت كوسيلة للإعلام والاتصال، إذ تسمح هذه الوظيفة بتفاعل الإنسان مع الإنسان، والإنسان مع الآلة و الشبكة.

- اهتمام المواقع السالفة الذكر بجانب الاتصال والخدمات العامة، باعتبارها تسعى إلى جمع المسلمين الناطقين باللغة الفرنسية في فضاءات قد لا تتسنى لهم في واقعهم الطبيعي، فيكون فضاء الإنترنت هو البديل لجمع الكلمة وتبادل الآراء وتحقيق التقارب والتعارف، والتمكين للتناصح، يأتي في الدرجة الثانية في سلم الاهتمام التعليم والبحث العلمي، وهي وظيفة تسمح لغير المسلمين بالاطلاع على الإسلام في مواقع أهل الإسلام وليس في مواقع أهل الإلحاد أو الكفر أو أعداء الإسلام، التي تشوه صورة الإسلام والمسلمين وتسمح نفس الوظيفة للمسلمين بالاستزادة في العلم.

- دراسة علي سلطاني بعنوان: "الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي"¹ هدفت هذه الدراسة إلى بيان الضوابط الشرعية والأخلاقية للدعاية الإسلامية، وعرضت الدراسة نماذج من الدعاية (الدعاية الإسلامية، الدعاية الصليبية الدعاية الشيوعية، الدعاية الصهيونية)؛ وقد كانت هذه الدراسة وفق إطار مرجعي إسلامي منبثق من التصور الإسلامي؛ أما من الناحية المنهجية فقد استخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي وفقا لطبيعة الدراسة؛ وتوصل إلى عدة نتائج منها: أن تعريف الدعاية ارتبط من حيث النشأة والتطور والاستخدام بأحكام قيمية وأخلاقية غير متفق عليها، ومعرضة للاستخدام السيئ حسب نوايا وأهداف رجل الدعاية، الذي يظهر في كثير من الأحيان في صورة من يدعي أنه رجل إعلام أو رجل إعلان وهذا الطرح ينسجم تماما مع تصورات وأفكار من نظروا وقعدوا لهذا الفن؛ ويرى أن الدعاية لفظ يحمل السلبية والإيجابية

¹ علي سلطاني: الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم أصول الدين: دعوة وإعلام، 2010، 2011.

تماما كالدعوة، كما ساهمت التطبيقات السيئة للدعاية ومزجها بالتضليل والإرهاب واستخدام الكذب الدعائي بمسوغ أو غير مسوغ في رسم صورة سلبية ومنفرة عن الدعاية حتى عند البسطاء من الناس.

- يمكن للمسلمين ممارسة دعاية متميزة مبنية على أسس ومبادئ مستعملة كل الأساليب المشروعة لتحقيق أهدافها دفاعا أو هجوما خاصة في أوقات الحروب والأزمات حتى تتصدى لهذه الدعاية الإعلامية الأمريكية والصهيونية على الخصوص، دعاية عالمية مضادة تعكس التصور الإسلامي البعيد عن التبعية أو الانهزامية وترفع المعنويات وترفع روح الأمل في قلوب العالم عامة وفي قلوب المسلمين خاصة حتى لا تؤثر فيهم هذه الدعايات الأمريكية الصهيونية الخبيثة وتبين حقيقتها وتبعاتها على الشعوب.

ومن التوصيات التي أوردتها الباحثة: لا بد من زرع العقيدة الصحيحة في الأجيال المسلمة حتى تكون عندها حصانة ضد الدعايات الغربية.

- يمكن للمسلمين استلال أساليب دعائية مميزة، وشرعية، وأخلاقية، بعيدا عن الكذب والتحريف والتزييف وإبراز أهداف الدعاية الإسلامية في السلم، أهداف بناء منتجة مثمرة، توطد أواصر الأخوة والمحبة بين أبناء الأمة وتدعم القيم الإنسانية والروابط البشرية، وتعمل على إشاعة السلم والأمن العالميين مدعما كل ذلك بشواهد تاريخية من سيرة النبي عليه الصلاة والسلام والتاريخ الإسلامي.

- دراسة سميرة معمري: "صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية، دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية"¹ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تقديم الإسلام في الخطابات المختلفة والترويج له من طرف القنوات المسيحية، ولتحقيق الهدف من الدراسة اعتمدت الباحثة أداة تحليل المحتوى؛ واقتضت طبيعة الدراسة استخدام منهج المسح الوصفي التحليلي، واعتمدت الباحثة العينة القصدية ممثلة في الحصص التي تتناول المواضيع الإسلامية في قناة الحياة المسيحية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن الكتابات المختلفة عن الإسلام والمسلمين تناولتهم بطريقة سلبية روجت لصور عديدة ومتعددة لإظهار سلبية الإسلام والمسلمين، والخطر الذي يمثله الإسلام للغرب المسيحي.

- أن قناة الحياة المسيحية من خلال خطابها الديني الذي يتناول الإسلام والمسلمين تسعى إلى تقديم صورة قائمة وسلبية عنهم، وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال تحليل فئات الاتجاه التي تم تسجيلها من خلال المواضيع المتناولة، والتي سجلت فيها تكرارات عالية السلبية حول جل المواضيع في خطاب قناة الحياة رغم سلبية تناوله للإسلام والمسلمين فإنه لم يقدم صورة واحدة، وإنما صورة متعمدة عن الإسلام، وهذا ما كشف عنه التحليل بحيث أظهر هذا الأخير أن الإسلام من خلال قناة الحياة تم تصويره على أنه: دين عنف وإرهاب، وأن محمد (ص) ليس رسول من عند الله، والإسلام عندهم دين الاستمتاع والشهوات، ورجالات الإسلام لم يمثلوا

¹ - سميرة معمري: صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية (دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007، 2008.

الإسلام أفضل تمثيل، ولم يكن همهم الدعوة الإسلامية والإسلام، وإنما سبب تقربهم من الإسلام هو للحصول على المناصب والسلطة والولاية؛ ويعتبر الفقهاء والعلماء المسلمين حسب قناة (الحياة) هم من شوهوا الإسلام بسبب عدم إدانتهم للأعمال التي يرتكبها بعض الأشخاص، والإسلام حسب القناة أيضا هضم حقوق المرأة وجعلها لعبة قي يد الرجل لذا فمكانة المرأة في الإسلام بمثابة وصمة عار لهذا الأخير.

- دراسة سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني: "صورة العالم الإسلامي في الإعلام الغربي، دراسة ميدانية على حجاج أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج 1423هـ"¹ هدفت الدراسة إلى تبيان درجة تأثير الإعلام الغربي على آراء واتجاهات المسلمين في الغرب خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، كما هدف الباحثان إلى التعرف على مدى تأثر المسلمون في الغرب بحملات الإعلام الغربي ضد العالم الإسلامي واتجاهات المسلمين في الغرب نحو العمل الإسلامي والمؤسسات الإسلامية الاغاثية والدعوية، ومن الناحية المنهجية اعتمد الباحثان في دراستهما على منهج المسح الوصفي والمسح التحليلي، كما اعتمدا عينة عشوائية تتكون من 516 حاجا، وتمثلت أداة البحث في المقابلة بواسطة استبانة مقننة بثلاث لغات (عربية، فرنسية انجليزية).

ومن خلال توصيف الباحثان لعينة الدراسة تبين أن عدد الذكور يصل إلى (348) مبحوث بنسبة (74.4%)، والإناث بنسبة (16.1%)، وبالنسبة للجنسية فان عدد (411) حاجا بنسبة (80%) من أصول عربية، والباقي وعددهم (105) بنسبة (20%) من أصول عرقية أخرى.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يعتقد معظم المبحوثين من مسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا أن وسائل الإعلام الغربية تشوه عن عمد سمعة حكومات الدول العربية والإسلامية؛ كما يعتقد المبحوثين بشدة في أن الإعلام الغربي يتعمد تشويه العلاقة بين الدول العربية والإسلامية وبين الدول الغربية.

- ويقرر حوالي ثلثي المبحوثين أن الإعلام الغربي تعدى في تأثيره إلى إقناع عدد غير قليل من المسلمين بوجهة نظر مفادها أن بعض الدول الإسلامية تصدر الإرهاب (فكرا، وأموالا، ورجالا).

- معظم أفراد العينة مقتنعون بأن سلوك عدد من المسلمين والعرب هو السبب فيما وصلت إليه الجالية من إجراءات أمنية مشددة في الغرب ضد العرب والمسلمين خاصة.

- وحول المطلب القائل بضرورة تغيير المنظمات الإسلامية طريقة وأسلوب عملها في الدعوة الإسلامية، يوافق حوالي (70%) على ذلك، ربما لأن هذه المنظمات تحتاج إلى تطويرها، ويطلب المبحوثين بنسبة (95%) تفعيل دور رابطة العالم الإسلامي وغيرها في العمل الدعوي والاغاثي.

ويخلص الباحثان في الأخير إلى أن هناك خلفية عداوية في الإعلام الغربي تتزايد تجاه العرب والمسلمين وتستهدف الضغط على الدول العربية والإسلامية لإجبارها على اتخاذ إجراءات ومواقف معينة لا ترغبها، يقر

¹ - سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني: صورة العالم الإسلامي في الإعلام الغربي (دراسة ميدانية على حجاج أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج 1423هـ)، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، معهد خادم الحرمين الشريفين للأبحاث الحج، قسم البحوث والشؤون الإعلامية، 1423هـ.

بذلك مسلمو هذه الدول الغربية ويجذرون من إتباع مقولات الإعلام الغربي لأنه لا يخدم إلا مصلحة إسرائيل والقوى العنصرية في الغرب.

المقاربة النظرية للدراسة:

تعد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من النظريات الحديثة في حقل الدراسات الإعلامية لما تحمله من أفكار ومفاهيم مغايرة للنظريات الغربية صاغها وفق خصوصية فكرية وحضارية استمدتها المفكر من بيئته وثقافته العربية والإسلامية وهذه النظرية لم تأتي جزافا بل جاءت انطلاقا من دراسات وأبحاث عديدة قام بها المفكر وبما استلهمه من أبحاث ودراسات سابقة.

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

أ- الخلفية المعرفية للنظرية: ظهرت نظرية الحتمية القيمية مع بداية الثمانينات من القرن الماضي حيث برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها عبد الرحمن منذ عودته إلى الجزائر في 1985، فالفترة التي قضها عزي عبد الرحمن في أمريكا ما بين 1977-1985 والنهل من المدارس والمعارف الغربية المتميزة كانت حافزا كبيرا لديه في ميلاد النظرية، فالحقيقة أن ما تلقاه "عزي عبد الرحمن" من علم في أمريكا آنذاك وقراءته المتأنية المعمقة لنظريات الاتصال الغربية والتوغل فيها وفهمها واستنطاق الظاهرة الاتصالية ضمنها، بالإضافة إلى المعيشة المباشرة والاحتكاك بالدارسين والمهنيين - أصحاب هذه النظريات - جعله يكتسب خزانا معرفيا متميزا ورؤية واضحة صريحة حيث أدرك إيجابيات هذه النظريات وتفحص نقائصها واستجلى منها عدم قدرتها على التطابق مع المجتمع الذي ينتمي إليه "عزي عبد الرحمن" وهو المجتمع الإسلامي.¹

يرى "عزي عبد الرحمن" أن القيمة متغير رئيسي عند دراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية ومصدر هذه القيمة هو الدين الإسلامي، ويؤكد على أهمية القيمة بقوله: "إذا كان مصدر قوة النظريات المرجعية الاجتماعية فإن ثقل نظريتنا وتميزها يكمن في المرجعية القيمية غير المباشرة، فالقيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها".²

ب- التعريف بصاحب النظرية:

هو عبد الرحمان عزي من مواليد 1954 ببني ورتلان، ولاية سطيف، تحصل على شهادة الليسانس في الصحافة بجامعة الجزائر سنة 1977، وشهادة الماجستير سنة 1980 والدكتوراه في سوسيولوجيا الإعلام من جامعة نورث تكساس سنة 1985م، وقد عمل قبل هذه الفترة محررا في جريدة "الشعب" الجزائرية لمدة سنتين. تتجاوز خبرته في الإشراف والتدريس 24 سنة حيث عمل: "مدرس لمدة 3 سنوات بجامعة نورث تكساس أستاذ مساعد فأستاذ مشارك، ثم أستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، أستاذ لمدة

¹ - نصير بوعلي: الإعلام و القيم (قراءة في نظرية المفكر الجزائري عزي عبد الرحمن)، (د،ط)، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2002، ص:4.

² - عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، ع28، بيروت، لبنان، 2003، ص:12.

3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، أستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات أستاذ بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، أستاذ بكلية الاتصال بجامعة الشارقة منذ 2006 إلى يومنا هذا، وقد نشر الباحث ما يفوق 40 دراسة إعلامية في مجالات متخصصة مصنفة إلى دراسات في مجال الصحافة، دراسات في مجال وسائل الإعلام الجماهيرية، دراسات في مجال العلاقات العامة، دراسات في مجال التكنولوجيا الحديثة للاتصال، دراسات في مجال التكوين الإعلامي دراسات في مجال نظريات الاتصال، دراسات في مجال المناهج الإعلامية، والعديد من الكتب المفردة وكتب بالاشتراك مع آخرين، وقد برز فيها من خلال أبحاثه وإسهاماته في ميدان سوسيولوجيا الإعلام والاتصال.

ج- التعريف بالنظرية ومفاهيمها: يتكون مسمى النظرية من ثلاث ألفاظ أساسية هي:

الاحتمية: ويقصد بها اعتبار متغير واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة والمتغير الرئيس في هذه الظاهرة هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال.

القيمة "القيمة": عرّف عزّي عبد الرحمن القيمة وهو يتحدث عن الثقافة والاتصال حيث يقول: "الثقافة سلم يمثّل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة تتجسد فيها القيم.

الإعلام: ويقصد به رسالة الإعلام بوسائله التقليدية "الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون" والحديثة "الانترنت، الإعلام الاجتماعي وغيرها".

مفاهيم نظرية الاحتمية القيمة في الإعلام: إن أكثر ما يميّز نظرية الاحتمية القيمة في الإعلام هو المنظومة المفاهيمية التي جاء بها "عزّي عبد الرحمن"، والتي لم تعطي إلا خصوصية فكرية حضارية متميزة للنظرية وصاغتها في قالب هويتي "من الهوية" أكثر انتماء، ما جعلها ذات حضور قوي ومدرك لميزة النظرية عن باقي النظريات الأخرى، وتميز صاحبها بفكره ووعيه ونضج طرحه، وإن ما قدمه "عزّي عبد الرحمن" من مفاهيم خاصة بالنظرية لم يكن هكذا عشوائياً أو ضرباً من الفوضى بل كان بعد عديد من الدراسات والأبحاث الكثيرة والمتنوعة والتي في كل مرة يستخلص منها مفهوماً جديداً يعبر عن النظرية.

ولنظرية الاحتمية القيمة في الإعلام مفاهيمها الخاصة وهي وليدة ومنسجمة مع بيئة وحضارة الباحث كما أنّها جملة رموز تشير إلى منظومة عزّي عبد الرحمن الاتصالية والإعلامية ذات الصبغة الإنتاجية الإبداعية المستقلة عن المفاهيم الغربية ليس معرفياً فحسب بل قيماً أيضاً.

ومن هذه المفاهيم:

- **الإبلاغ في مقابل الإعلام والاتصال:** الإبلاغ هو توصيل رسالة قيمة، والإبلاغ من التبليغ أي أقدم وأبلغ كما تشير الكلمة من الإعلام والاتصال أي في الإبلاغ بلاغة، وقد ارتبط الإبلاغ بالقيم وليس بالخبر فيقال أعلمته الخبر وأبلغته الرسالة ويشتق من الإبلاغ محتوى القيم أي البلاغ المبين، ويرى عزّي عبد الرحمن أنه من الأصح القول الدعوة والإبلاغ وليس الدعوة والإعلام، لأن الإبلاغ يخص محتوى غير محدد بالزمان والمكان،

بينما الإعلام يخصص الخبر الذي يتحول إلى تاريخ فور فقدانه عنصر الآنية، الإبلاغ ينتمي إلى عالم القيمة ويستوعب كلا من الاتصال والإعلام.

- **الرحلة في مقابل نوع من الأنواع الصحفية "الروبورتاج"**: تعتبر الرحلة أدبا من أدبيات التواصل وهي أشبه بالروبورتاج، أي فن يدون خبرة تنقل شخصية ثقافية عبر الثقافات المتنوعة في الحياة والكون ويمكن اعتبار الرحلة مجازيا بداية الفنون الصحفية بالمفهوم المعاصر.

- **المخيال الإعلامي في مقابل الرأي العام**: اقترح "عزي عبد الرحمن" بديلا عن مفهوم الرأي العام وهو المخيال الإعلامي" والذي يقصد به حالة تضمن المشاعر النفسية والاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور "العربي الإسلامي عامة" من محتويات وسائل الاتصال هذا من جهة، وبفعل ما يُمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى؛ ويقصد بالمخيال: أنه نمط من التصور الذي هو في طور التكوين ومن ثم لا يمكن تحديده بطبيعته ومراحل تطوره بسهولة إذ تتداخل فيه الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية مع محاولة وسائل الإعلام والاتصال القفز فوق التاريخ والواقع، كما أضيفت صفة "الإعلامي" لتمييزه عن المخيلات الأخرى كالمخيال الاجتماعي مثلا.¹

- **الزمن الإعلامي: "العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي"** إن الدراسة المتميزة لصاحب النظرية عزي عبد الرحمن "الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول بالمنطقة العربية" والتي حاول من خلالها تحديد العلاقة بين الزمن الإعلامي والزمن القيمي والزمن الاجتماعي، حيث أبرز حقيقة الزمن الاجتماعي المعاش في علاقته مع الزمن الإعلامي وانحصار القيمة بينهما لتصبح محدودة في مسار كل منهما، فللزمن الإعلامي تأثير كبير على الزمن القيمي شكلا ومضمونا، ويعود ذلك إلى سوء استخدام الزمن الإعلامي بحيث أنه كلما ارتبط هذا الأخير بالزمن القيمي كلما أحدث آثارا إيجابية على الزمن الاجتماعي والذي يجسد الواقع المعاش "المشوه حضاريا" وكلما ابتعد الزمن الإعلامي الرمزي عن الزمن القيمي كلما كان له الأثر السلبي على الزمن الاجتماعي).

- **المكان الرمزي: "المكان الرمزي والمكان القيمي"** ويقصد بالمكان الرمزي المكان الذي تؤسسه وسائل الإعلام في المخيال الاجتماعي من خلال الصورة المصنعة والإعلان والمضامين المرئية والمسموعة الأخرى ويعمل المكان الرمزي على فك ارتباط الفرد في المنطقة العربية والإسلامية بالقيمة في التعامل مع البيئة الفيزيولوجية ومع ما تحمله من دلائل في المعنى والإرث، وقد تولد هذا المفهوم من خلال دراسة عزي عبد الرحمن "عولمة المكان الرمزي وتفكك العلاقة القيمي والتاريخية مع الأرض بالمنطقة العربية".

¹ - شهرزاد سوي: إعلانات قناة mbc وأثرها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة مسحية في ضوء نظرية الحتمية القيميّة في الإعلام، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2013-2014، ص: 66، 69.

افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

يُحدد "عزي عبد الرحمن" فرضيات النظرية وفق منظور قيمي يوضح من خلالها ضرورة فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع قيمياً ويقسمها إلى صنفين هما:

أولاً: فرضيات خاصة بعادات الاتصال وثقافة تعامل الجمهور "الشباب كأكثر فئة متأثرة في قيمها" مع وسائل الإعلام ومنها:

- الشباب أكثر ارتباطاً من غيرهم بأي وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثاً عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.

- أن وسائل الإعلام تمثل عالماً رمزياً يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش ومن ثم تأثيرها يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائياً وبنفس الشكل والمضمون.

- أن الشباب يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام والتكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبرني والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف، وذلك ما يجعل الشباب يندفع في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب من جهة أخرى.

- أن دراسة تأثير الإعلام على الشباب لا يتم في منظورنا دون مرجعية تربط وسائل الإعلام بالقيم، فإن كان استخدام وسائل الإعلام ذا صلة قريبة أو غير متناقض مع القيم كان التأثير إيجابياً والعكس.

ثانياً: فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقاً من الافتراض الأساس للنظرية أنه كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجبا، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالباً، وهذه الفرضيات هي كالتالي:

فرضيات التأثيرات السلبية:*التأثيرات البنوية:**

- كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلباً على مهارات الاتصال الشخصي ومن ثم تضعف نسيج الاتصال الاجتماعي.

- كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تؤثر سلباً على الصحة النفسية والجسدية.

- كثرة استخدام وسائل الإعلام (المضمون) تؤدي إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

تأثيرات المضمون:

- أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.

- أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمية واضمحلال الاستحياء تجاه المنوعات الثقافية.

- أن سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر وتقمص أدوار النجوم السينمائية والرياضية.

- أن سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.

التأثيرات الموجبة:

- أن حسن استخدام وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" يساهم في توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم.

- أن حسن استخدام وسائل الإعلام ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم أي أن ذلك يُحدث الوعي بالعالم الخارجي وتوسيع المحيط الضيق.

- أن حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا أساء الفرد استخدام تلك الوسائل.

- أن حسن استخدام وسائل الإعلام يوفر وظائف الإعلام والتفسير والتحليل للأحداث في شتى المجالات¹.

¹ - شهرزاد سوفي: مرجع سابق: ص ص: 75، 77.

الفصل الثاني

ماهية الدعاية، أقسامها، ووسائلها

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم الدعاية وتطورها.

المطلب الأول: تعريف الدعاية الإعلامية.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للدعاية

المبحث الثاني: أقسام الدعاية، أساليبها، ووسائلها.

المطلب الأول: أقسام الدعاية.

المطلب الثاني: أساليب الدعاية

المطلب الثالث: وسائل الدعاية.

المبحث الثالث: الدعاية الإعلامية الغربية الغربية، أساليبها وأهدافها.

المطلب الأول: أساليب الدعاية الإعلامية الغربية.

المطلب الثاني: أهداف الدعاية الغربية وإستراتيجيتها.

خلاصة:

تمهيد:

تحتل الدعاية بمختلف أشكالها باهتمام كبير، وقد حرصت الدول على الاهتمام بالدعاية، وأنشأت لها المؤسسات والمعاهد، كما اهتمت بالمراكز التي تعنى بتدريب الكوادر الدعائية، ولا يخفى أن الدعاية ظاهرة قديمة قدم الإنسان، وتطورت عبر العصور، واختلفت أساليبها باختلاف أغراضها وأهدافها. والدعاية هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس والتأثير في الرأي العام، لقد استفادت من وسائل الإعلام والاتصال نظرا لما لهذه الوسائل من تأثير، ومع التطورات الحاصلة زادت أهميتها أكثر، ولأن من يملك التكنولوجيا يتحكم في زمام الأمور، ولما كانت هذه الأخيرة في يد الغرب فقد جعل من الدعاية أداة لتحقيق أهدافه بشتى السبل، وأضحت الدعاية الغربية وسيلة فعالة لتحقيق أهدافه واستراتيجياته. وفي هذا الفصل نتناول ماهية الدعاية حيث نعرض فيه مفهوم الدعاية وتطورها التاريخي عبر العصور ثم أقسامها والأساليب التي تسلكها؛ ثم الوسائل التي تعتمد عليها، كما نتطرق للدعاية الإعلامية الغربية أساليبها وأهدافها وإستراتيجيتها.

المبحث الأول: مفهوم الدعاية وتطورها.

المطلب الأول: تعريف الدعاية.

لغة: قال ابن منظور: دعا الرجل دعوا ودعاءً: ناداه، والاسم الدعوة ودعوت فلاناً أي صحت به واستدعيته وادعى يدعى ادعاءً ودعوى وفي نسبه دعوة أي دعوى، وقال: ابن شميل الدعوة في الطعام والدعوة وتداعى عليه العدو من كل جانب أقبل من ذلك وتداعت القبائل على بني فلان إذا تألبوا؛ ودعا بعضهم بعضاً إلى التناصر عليهم.¹

عرفتها الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية: بأنها "تلك الجهود المقصودة التي يقوم رجل الدعاية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم، وذلك باستخدام الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات والإيماءات والإعلام والصور والتماثيل والموسيقى وغيرها".²

اصطلاحاً:

استقطبت الدعاية اهتمام الباحثين والمنظرين والدارسين وعلماء الاجتماع والاتصال فتعددت مفاهيمها واختلفت تعاريفها.

فمن التعاريف الأجنبية:

عرفها ليوناردو دوب: "بأنها محاولة للتأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة"³، وعرفها كالتر: بأنها "المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية"⁴، ويرى براون: "أن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات الناس وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".⁵

ومن التعاريف العربية للدعاية:

تعريف عبد اللطيف حمزة للدعاية: عرفها بأنها "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين".⁶

¹ - أبو الفضل جمال الدين محمد مكرم ابن منظور: لسان العرب، ج14، دار صادر، 2003، ص: 258.

² - رياض مزعاش: الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي (دراسة مقارنة)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص: 11.

³ - Leonard Dop; Puplic Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston, 1966, p 232.

⁴ - أحمد بدر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، 1974، ص: 129.

⁵ - J.A.C Brown: Techniques of Persuasion Books; England; 1969, p.10 Pen guine.

⁶ - عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، 1968، ص: 42.

أما معجم مصطلحات الإعلام فقد عرف الدعاية: "بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية كما تحاول هيئة الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها".¹

المطلب الثاني: التطور التاريخي للدعاية

الدعاية في العصر القديم:

عرفت الدعاية منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون فنون الدعاية والإعلام، إذ كانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وسيلة لإرهاب عدوهم حيث كانوا يدونون أخبار حروبهم على جدران المعابد والهيكل لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم بطريقة تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.²

كما عرفت مصر عبر تاريخها واحدة من أكبر الثورات الدينية، والتي رافقتها حملات جبارة من الدعاية الدينية والدعاية السياسية، وأقصد هنا ثورة الفرعون (أمنحت الرابع) الذي غير ديانة مصر نحو الوحدانية من (آمون) إلى (أتون)، وعلى أثر ذلك غير اسمه إلى (أخناتون) وقد كان ذلك في 1370 سنة ق.م.³

وقد عرف الإغريق القدماء أيضاً الدعاية، ومن أبرز رجال الدعاية الشاعر "تيرتيس" الذي ألهمت قصائده السياسية والوطنية والحرية أهالي اسبرطة، وهناك أيضاً "هيرودوت" الذي أرخ للإمبراطورية اللاتينية ومعاركها مع الفرس.⁴

كما ساهم أفلاطون في مجال الدعاية ففي كتاب "الجمهورية" عن الدولة المثالية يلقي بتعليمات مفصلة عما يجب أن يقال للسكان والهدف من ذلك الإبقاء على ولاء السكان لنظام الحكم وحكامهم من الفلاسفة ويعد أفلاطون أول من استخدم الدعاية لخدمة الأغراض السياسية منذ أقدم العصور، أما أرسطو فيقدم في كتاب "البلاغة" أول نص كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة؛ ويعتبر هذا الكتاب حتى اليوم دراسة كلاسيكية للدعاية الكلامية كأسلوب فني من أساليب الدعاية.⁵

وإذا انتقلنا إلى الإمبراطورية الرومانية نجد أمثلة عديدة عن دور الدعاية السياسية فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم قواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب ومعهم الأسلاب والغنائم، كانت تقام خصيصاً من أجل التأثير على المواطن الروماني العادي وإبهاره بعظمة

1- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، (د،ط)، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، 1985، ص: 129.

2- محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاً قديماً وحديثاً، (د،ط)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص: 21.

3- محمد عبد الرحمن مرحبا: المرجع في تاريخ الأخلاق، (د،ط)، جروس بريس، طرابلس، لبنان، 1988، ص: 59.

4- رياض مزعاش: مرجع سابق، ص: 9.

5- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص: 21، 22.

ومجد دولته الأم، كما أن عادة عبادة الإمبراطور كانت وسيلة دعائية معتمدة ابتكرها الإمبراطور أغسطس لحصر ولاءات الأمم والقبائل الخاضعة للحكم الروماني في نطاق محدد ومعروف.¹

وإذا رجعنا إلى تاريخ الجزيرة العربية نجد أن سوق عكاظ قد اشتهر ببلاغته الشعرية حيث كانت القبائل العربية ترسل إليه شعرائها للتفاخر بفصاحتها وبقوتها وبسالتها في الحروب التي خاضتها وذلك للتأثير على القبائل الأخرى، ويعتبر هذا وسيلة من وسائل الإعلام والدعاية.

الدعاية في العصر الوسيط:

عندما ظهر الإسلام اعتمد في نشر دعوته على الإقناع وإقامة البينة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد في نشر الدين من خلال الدعاة في المساجد، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية، وعلى الشعراء والكتاب والخطباء، وقد استخدمت الدعاية في العصر الإسلامي بمفهومها الديني والسياسي.²

أما في أوروبا في العصور الوسطى فقد استخدمت الدعاية لأغراض دينية، وتزايد استعمالها لهذه الأغراض خلال القرن السابع عشر، وظلت لفترة طويلة جزءاً من نشاط المؤسسات الكاثوليكية التي كان من أهم واجباتها الدعاية من أجل الإيمان، وقد مارست أنشطتها من خلال "الإرساليات" ورجال التبشير، ومن خلال القساوسة لكي يصبحوا مبشرين، ثم اختلقت الدعاية الدينية بالأغراض السياسية منذ 1623 عندما أنشأ البابا "أيربان الثامن" لجنة مجمع الدعاية، والتي كانت تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية، أي بالتبشير في ما وراء البحار.³

الدعاية في العصر الحديث:

تغير مفهوم الدعاية وأصبح علماً قائماً بذاته، ففي الحرب العالمية الأولى جرى بأمركا وبريطانيا الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال "جون ديوي، فالتر ليمان، أدورد بيرنايس"، كذلك تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان ونجحت في ذلك بنجاح عظيم، وقد ألف "فالتر ليمان" بعد ذلك كتابه الشهير "نظرية الديمقراطية" وقد كان لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني "فرديناند تونيس" بإصدار كتابه القيم في نقد الرأي العام، ويعد كتاب "الدعاية" لادوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية فيما بعد الحرب العالمية الأولى.⁴

وفي الحرب العالمية الثانية كانت مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين متشابهة، غير أن مجهودات الدعاية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها، فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين، وفي فترة الحرب الثانية استطاعت

1 - محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، (د،ط)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993، ص: 381.

2 - رياض مزعاش: مرجع سابق، ص: 10.

3 - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص: 23.

4 - حسن طوالبه: في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، (د،ط)، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2006، ص: 225.

دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتتت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تُدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين، وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها.

ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء، وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها، وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر، لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنتهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب¹.

وهكذا عملت الحرب العالمية الأولى على تطور وازدهار الدعاية منذ الثورة البلشفية عام 1917 وثورته هتلر 1933، ثم الحرب العالمية الثانية والثورات الوطنية منذ عام 1944 في الصين والهند الصينية ومصر والجزائر وغيرها من بلدان العالم الثالث ثم تطور واستمرار الحروب الباردة تعتبر جميعاً خطوات في نهضة وتطور الدعاية. وفي العصر الحالي تدعم تطور وانتشار الدعاية بظهور عدد من الاكتشافات العلمية والثورة التكنولوجية حيث ظهرت الإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدمت وسائل الاتصال الجماهيرية تقدماً كبيراً لذا تتسابق الدول الكبرى للسيطرة على وسائل الاتصال والإعلام التي لها التأثير القوي والفعال في الرأي العام العالمي مستخدمة في ذلك الأقمار الصناعية لسيطرتها عن طريق وسائل الاتصال إلى كافة أنحاء العالم.²

المبحث الثاني: أقسام الدعاية، أساليبها، ووسائلها.

المطلب الأول: أقسام الدعاية.

تقسم الدعاية إلى عدة تقسيمات فمنهم من قسمها تبعاً لمصدرها، ومنهم من قسمها وفقاً لوظيفتها ومنهم من قسمها وفقاً للهدف منها؛ وفيما يلي أهم التقسيمات:

1- تقسيم الدعاية من حيث أساليبها:

أ- الدعاية الخفية: وهي الدعاية التي تؤثر في الناس وان كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان ذلك يجري بصورة قصدية أم غير قصدية فعناصر الطابور الخامس مثلاً يظهرون بمظهر العناصر الوطنية المخلصة، وبذلك يحولون دون أن تدرك الجماهير بأنهم موجهون من جهة خارجية.

¹ - أحمد طاهر: الإعلام الدولي، دار المعارف، (د،ط)، القاهرة، 1983، ص: 142.

² - رياض مزعاش: مرجع سابق، ص: 10، 11.

ب- **الدعاية العلنية:** وفي هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها ومثل ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات.¹

2- تقسيم الدعاية من حيث مصدرها:

أ- **الدعاية البيضاء:** وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائما إلى خدمة أهداف نبيلة وهي تعبر عن الدعاية الموجهة للتنوير والإعلام الصادق.²

ب- **الدعاية السوداء:** هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقا عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية، وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها.

ج- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ومن الأمثلة عليها إذاعات أوروبا الحرة وغيرها، وهي عبارة عن شبكة من المحطات الإذاعية تتولاها اللجنة الأهلية لأوروبا الحرة باسم الإذاعة الموجهة إلى دول شرقي أوروبا، وهي بولندا وتشيكوسلوفاكيا والمجر وبلغاريا، والهدف من هذه الإذاعات الموجهة إنما هو إحباط الدعاية الشيوعية في تلك البلاد.³

3- تقسيم الدعاية بحسب توقيتها: وتقسم الدعاية وفق هذا التصنيف إلى:

أ- **الدعاية الإستراتيجية:** توجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو؛ وضد المناطق التي يحتلها العدو متناسقة مع تخطيط استراتيجي، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات وتدار هذه الدعاية دون أن يكون لها تأثير مباشر واضح مرئي وغرضها إجهاد العدو بتغييرات نفسية سيكولوجية يمكن أن تمتد على مدى شهور.

ب- **الدعاية التكتيكية:** وتوجه لمستمعين معينين تذكروا أسماءهم في الغالبية وتعد وتنفذ لتعضيد عمليات القتال المحلية، لهذا يكون هدفها قصير الأجل وخلال فترة زمنية محدودة على عكس الدعاية الإستراتيجية.⁴

4- تقسيم الدعاية من حيث وظيفتها: وتقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

أ- **الدعاية التحريضية:** وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد وهي أيضا تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تبناها الحكومة، وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى

1- عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 77.

2- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، (د، ط)، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1975، ص: 299، 300.

3- عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، (د، ط)، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص: 132.

4- صلاح نصر: الحرب النفسية (معركة الكلمة والمعتقد)، الجزء الأول، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، 1967، ص: 440.

متابعة عملها الثوري، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات أو يقوم بإثارتها.

ب- الدعاية الاندماجية: وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولهذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال، أو في الدولة التي تكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية بل إلى قبولية شاملة للمرء في العمق، حيث عليها أن تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال المباشر.

ج- الدعاية التسويقية: وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع وتدخّل كذلك أنشطة العلاقات العامة ضمنها، والتي تستهدف تسويق المؤسسات وصورها للجمهور.¹

المطلب الثاني: أساليب الدعاية

هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الدعاية ومنها:

أ- أسلوب التكرار:

وهو من أهم أساليب الدعاية في الواقع، ومن أهم أساليب الإعلان كذلك، ومن أجل هذا لا تكفي سلعة من السلع في الإعلان عن نفسها بمرة واحدة في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولكنها تأخذ في تكرار الإعلان عن نفسها بكل الوسائل المتقدمة حتى تطمئن إلى أن هذا الإعلان قد استقر في أذهان الناس بصورة عميقة وطويلة الأمد؛ وكذلك الدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقا عن التكرار، فهو وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجماهير فعلى الصحف والإذاعة والتلفزيون وجميع وسائل الإعلام المعروفة أن توالي نشر الموضوعات التي تتصل بانتصارات الشعب ومؤامرات الاستعمار وحيله وألعيه وعليها أن تقوم بواجب الرد على الدعاية السوداء.²

ب- أسلوب الترغيب في العمل بضرب أمثلة:

من الأساليب الدعائية الفعالة أثناء الحرب والكفاح أن يضرب رجل الدعاية الأمثال بما جرى للشعوب الأخرى التي كتب لها النصر في الحرب والنجاح في كفاحها ضد المعتدين الذين هم أكثر جندا وأقوى عدة فتضرب دولة ما مقبلة على الحرب الأمثلة لشعبها لتشجعه على خوض المعارك وإحراز النصر، فتذكره مثلا بأن إندونيسيا استطاعت أن تنتصر على هولندا وأن الشعب الجزائري شبه الأعزل من السلاح قد ألحق بالجيش الفرنسي داخل بلاده خسائر جسيمة، وأن اليونان قد انتصر على الألمان والإيطاليين... وهكذا، وفي الحرب

¹ -عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص: 54،

55.

² - عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص: 134.

العالمية الثانية أطلع جوبلز الألمان على البطالة التي أصيبت بها ألمانيا عقب هزيمتها في الحرب العالمية الأولى، وما تعرضت له الطبقة العاملة من شظف العيش وذلك لشحذ المهتم في الحرب لنيل النصر بأي ثمن.¹

ج- أسلوب التركيز على الحالات النفسية:

تعتبر الحالات النفسية أهم هدف يصبو نحوه رجل الدعاية سهام دعايته باعتبار أن الدعاية تخاطب المشاعر أكثر مما تخاطب العقل، وباعتبار أن العواطف أكثر وأسرع تقبلا من الأفكار وهي السبيل الأقرب لإقناع الفرد بتغيير أرائه ومواقفه حسب الطريقة أو الوجهة التي تخطط لها الهيئة القائمة بالدعاية و هناك حالات نفسية كثيرة يضعها رجل الدعاية كهدف أساسي للتأثير فيها، كونها أضعف المشاعر التي تحمل قابلية للإقناع بأشياء أو أخبار حتى وان كانت تفتقد إلى أدنى شروط المصدقية والموضوعية ومن بين هذه الحالات: التبرير التعويضي الإسقاط، التقمص، الاتفاق.²

د- أسلوب التلاعب بالكلمات:

هناك ارتباط وثيق بين فكر المستمع وبين الكلمة ومعناها، وهذا الارتباط يمثل موقفا يأخذ في التشكل وفق قوة الارتباط بين الكلمة ومعناها في عقول المستمعين فمثلا إذا وصف إنسان رجلا بأنه كاذب انفض الناس من حوله ورفضوا التعامل معه، أما إذا وصفوه بأنه أساء الفهم فإن الناس يسامحونه وكأن شيئا لم يحدث ولقد استغل رجال الدعاية هذا الأسلوب كل الاستغلال، فقاموا بالتلاعب بالكلمات والعبارات لإحداث التأثير النفسي والعاطفي المطلوب، وتمكنوا عن طريق اختيار ذكي للكلمات من تحويل مواقف ميؤوس منها عسكريا إلى مواقف مواتمة لهم.³

ه- أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:

ومن الأساليب الهامة في الدعاية أسلوب الاستعطاف بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات وعليه تعتمد الصهيونية كثيرا في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، وهي الدعاية التي تدافع بها إسرائيل عن كيانها وبقائها في المنطقة؛ ومن ذلك ما تعتمد عليه الصهيونية، هناك في أمريكا من استخدم عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قولهم أعطونا لعيش، ومع هذه العبارة رسم لطفل صغير يريد الطعام فلا يجده وبذلك يستدرون عطف الأمريكيين ويستجدون عطائهم.

و- أسلوب الكذب والاختلاق:

للدعاية في الواقع أساليب غير مشروعة منها أسلوب التحريف والتزييف، وأسلوب الحذف أو البتر وأسلوب الكذب والاختلاق، وقد اعتمد (جي دي موليه) على هذا الأسلوب الأخير في أثناء العدوان الثلاثي على مصر فأذاع بان الجيش الفرنسي سيطر سيطرة تامة على مدينة الإسماعيلية، غير أنه عقب هذا التصريح

¹ - جان ماري دوميناك: الدعاية السياسية، ترجمة: فاروق الشريف، (د،ط)، دار الصحافة، دمشق، 1965، ص: 201.

² - رشيد حمليل: الحرب والرأي العام والدعاية، (د،ط)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص: 308، 309.

³ - Reed Blake and Edwin Haroldsen, A. Taxonomy of Concepts in Communication, Hasting House Publishers, 1975, p: 63.

الكاذب بساعة ونصف كان الفرنسيون المقيمون في الإسماعيلية قد أبرقوا إلى باريس يقولون أن (جي دي موليه) كذب فيما أدلى به من تصريح.¹

ز- أسلوب مخاطبة الناس على قدر عقولهم:

المتلقي هو الطرف الثاني من البعد الإنساني في العملية الاتصالية، وهو المتأثر بعملية الإقناع، وقد يكون الضحية عندما تكون الرسالة الإعلامية غير نزيهة، وقد يكون هو المستفيد عندما تكون الرسالة شريفة، وقد يكون فردا أو جمهورا، وقد ظهرت كثير من النظريات الاتصالية التي تعنى بالمتلقي، وبعضها قال بجمعية التأثير مثل نظرية المؤثر والاستجابة "لبافلوف"²، ولكن هذه الحتمية أثبتت الدراسات الاتصالية فشلها في الواقع وذلك لأن الاستجابة عند الإنسان وإن كانت تتشكل بدوافع وظروف فسيولوجية مثل الجوع والعطش وكفاءة وظروف الأعضاء من حيث صحتها ومرضها، إلا أن الاستجابة أكثر تعقيدا عند الإنسان، لأنها تتشكل بفعل الدوافع الفسيولوجية، ودوافع اجتماعية، وفطرة قد تأخذ شكل المعايير والقيم التي تحكم حياة الأفراد وتحكم عليها.³

وهناك أساليب أخرى للدعاية كأسلوب الأناشيد والأغاني وخاصة الأغاني الوطنية والحماسية وأسلوب الشعارات: وهي عملية استخدام الكلمات البسيطة والرنانة من أجل التأثير على سلوك الأفراد وأسلوب النكتة أي: عملية استغلال النكتة ذات الهدف السياسي، أو الاجتماعي.⁴

المطلب الثالث: وسائل الدعاية.

1- الصحافة المكتوبة:

للكلمة سحرها وجاذبيتها منذ القدم ولا يزال لها تأثيرها على العقول واحترامها في النفوس، ويلاحظ أن الصحف تختلف في طريقة عرضها للمادة الدعائية، كما تختلف في اتجاهاتها السياسية، والمقالات المتتابعة التي تنشرها الصحف تشكل رصيда دعائيا بإمكانه التحكم في الرأي العام وتشكيله وتوجيهه الوجهة التي يريدتها القارئون عليها والمتحكمون فيها خاصة في ميدان السياسة.⁵

ترى جيهان أحمد رشدي: أنه بالرغم من أن الجريدة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها الراديو أو التلفزيون لأن السمات التي اكتسبتها الصحيفة عبر القرون جعلتها تحافظ على خاصيتها كوسيلة من وسائل الإقناع؛ ومن بين أهم الخصائص التي تتميز بها الصحف والجرائد بشكل خاص والمطبوع بشكل عام

1- عبد اللطيف حمزة: مرجع سابق، ص: 135.

2- حاتم محمد عبد القادر: الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، (د،ط)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972، ص: 157.

3- جي. إي. براون: أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، ترجمة: عبد اللطيف الخياط، دار الهدى للنشر والتوزيع، الرياض، 1408هـ، ص: 112.

4- م. نور الدين النادي، أنجم عبد شهاب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 40.

5- بيتر شاندر: علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة: رمزي يسى وعزت فهمي صالح، دار الفكر العربي، (د،ت)، ص: 50، 51.

امتياز المواد المطبوعة بأنها الوحيدة بين وسائل الإعلام التي تسمح للمتلقي بالتحكم في ظرف التعرض وإتاحة الفرصة له لكي يعرض نفسه أكثر من مرة على الرسالة.¹

وقد فرضت الصورة نفسها كوسيلة دعائية بإمكانها لعب دور فعال في التأثير على الأفراد، وأشكال الصورة عديدة منها الكاريكاتير والرسومات الهزلية والرموز والشعارات وصور القادة الزعماء، لقد أصبحت الصورة الوسيلة الأكثر تأثير وفعالية في المجال الدعائي، حيث أن إدراك محتواها ومعناها يكون مباشرا ولا يتطلب أي مجهود فكري، بالإضافة إلى استطاعة الصورة تعويض أي مجهود فكري بالإضافة إلى استطاعة الصورة تعويض أي نص أو خطاب، وهي تشكل أحسن وسيلة دعائية.²

2- الإذاعة:

الراديو من أهم وسائل الدعاية لأنه يصل إلى نطاق واسع، خاصة وأنه الوسيلة الملائمة للمجتمعات الفقيرة ماديا وثقافيا، كما أن المستمع للإذاعة لا يبذل جهدا كبيرا بدنيا وعقليا مقارنة بالجهد الذي يبذله من يطالع الكتب ويقرأ الصحف والمجلات؛ كما أن الراديو سباق إلى إذاعة الأخبار الطارئة والمستجدة والهامة، وله الأولوية على جميع وسائل الإعلام الأخرى من هذه الناحية، فعند الأزمات والحروب والكوارث يتطلع الناس إلى الراديو لمعرفة النتيجة، حتى من أولئك الذين لا يستمعون في العادة إلى برامج الإذاعة التي لا تروقهم لأنها معدة لملائمة رجل الشارع أولا وقبل كل شيء.³

وتكمن أهمية الراديو وقوته في أنه الوسيلة الأكثر انتشارا من التلفزيون، وذلك لسعره المنخفض ولكونه لا يتطلب من المتلقي أي مجهود، حيث يستطيع الشخص أن يسمع الراديو وهو يقوم بوظائف أخرى، كما أن الراديو لا يشترط في المتلقي أن يكون ذا ثقافة واسعة حتى يستوعب الرسائل المداعة، كما أن الموسيقى التي تذاع مع الخير في الراديو يمكن أن تحدث تأثيرا في المتلقي أكثر مما تحدثه الرسالة الشفوية أو المكتوبة⁴؛ ويعتبر الألمان أصحاب السبق في استخدام الإذاعة في الحرب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى فأطلقوا محطات موجهة لأعدائهم أطلق عليها الإذاعات السرية، وهي إذاعات مجهولة المصدر، وتقدم البرامج الموجهة وتبث الدعاية المسمومة بمختلف اللغات.⁵

3- التلفزيون:

يعد التلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي اخترعها الإنسان في العصر الحديث، فقد تفرد بعدة مزايا جعلته يقف في صدارة وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وإذاعة، ولعل أهم ميزتين تفرد بهما عن

¹ - جيهان أحمد رشدي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، مصر، 1971، ص: 73.

² - رياض مزعاش: مرجع سابق، ص: 42.

³ - جيهان أحمد رشدي: النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، (د،ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص: 21.

⁴ - رحيمة عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، (د،ط)، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007، ص: 148.

⁵ - عمرو يوسف: الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب، (د،ط)، المركز العربي للنشر، الإسكندرية، (د،ت)، ص: 97.

غيره هما: الصورة المرئية الجذابة والاستجابة الفورية للأحداث وهما ميزتان حققنا له ذلك الانتشار الواسع وتلك القدرة الفائقة في التأثير على جمهوره.¹

إن القوة التأثيرية للتلفزيون تفوق القوة التأثيرية لأية وسيلة إعلامية فهو سيد وسائل الاتصال الجماهيري فبالإضافة إلى أدواره المتعددة والمتداخلة منها الدور التثقيفي والدور التعليمي والدور الإعلامي فقد لعب التلفزيون دورا بارزا في الدعاية ونجح في عرض أحداث كثيرة على الناس، ويفضل عن الراديو بإضافته للصورة إلى الصوت وقد تجلت أهميته بصورة جلية في الأحاديث السياسية لقادة الدول والحكومات والزعماء وصناع القرار وقادة الرأي في المسائل الدولية والإقليمية الهامة؛ كما يلعب التلفزيون دورا جوهريا في الدعاية التجارية، فضلا عن دوره في تحقيق التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب والتأثير الهام على تغيير القيم السائدة والتوجهات المختلفة للمواطنين.²

لقد تم استغلال وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة من قبل الدول الغربية ومنها البث التلفزيوني الفضائي المباشر في عملية التدفق الإعلامي الدولي للترويج لمظاهر العولمة الإعلامية والسيطرة على عملية التبادل الإعلامي الدولي دون منازع وغيره مستهلك ومستهدف من قبل تقنيات الاتصال والمواد الإعلامية.³

المبحث الثالث: الدعاية الإعلامية الغربية، أساليبها وأهدافها.

المطلب الأول: أساليب الدعاية الإعلامية الغربية.

تعتمد الدعاية الغربية عدة أساليب لتحقيق أغراضها وأهدافها في شتى المجالات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- التضييل الإعلامي:

فمعظم الرسائل الإعلامية المستقبلية في عالمنا العربي والإسلامي من وسائل إعلام غربية وأجنبية تهدف إلى أن نفقد الثقة بقيم الإسلام ومناهجه في الحياة، ونستبدل بمعاييرنا ومقاييسنا معايير ومقاييس ترسم طريق غير الذي رسمه لنا الله سبحانه وتعالى، والرسول (ص) فنفقد الثقة في أي تحرك إسلامي وذلك تحت شعار التطور والتقدم، فضلا عن إثارة الفتن في الصفوف، وعزل الأمة الإسلامية عن الأمم جميعها؛ وتشويه سمعة العمل الإسلامي الداعي لبعث الإسلام من جديد لينهض بالأمة ويأخذ بيدها؛ والإبقاء على مجتمعاتنا استهلاكية تستورد من الغرب كل شيء.⁴

وقد اعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية مبدأ التضييل للرأي العام بإخفاء الحقائق وتشويه الأحداث والأقوال كما حدث في تشويه تصريحات صدام حسين الخاصة بالكيان الصهيوني؛ كما أنها حاولت تضييل الرأي العام العربي بوجه خاص بعدم مشاركة الكيان الصهيوني في العدوان على العراق، إذ أبرزت

¹ - حسن طوالبه: مرجع سابق، ص: 271.

² - حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، (د،ط)، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، مصر، 1957، ص ص: 125، 126.

³ - رحيمة عيساني: مرجع سابق، ص: 165.

⁴ - شفيق حسنين: التضييل الإعلامي والغيوبة المهنية، (د،ط)، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2011، ص: 112.

وسائل الإعلام المناشدة الأمريكية بعدم التدخل في الحرب في حين أثبت من خلال الدلائل أن الكيان الصهيوني شارك في العدوان من خلال القوات الأمريكية؛ كذلك إعلان دول التحالف في يوم (21-1-1991) ومن خلال وسائل الإعلام الغربية أن القوات المتحالفة قد دمرت (50) بالمائة من الطائرات العراقية وأن العراق لم يعد قادراً على قصف السعودية والكيان الصهيوني وقد ثبت بطلان هذا التضليل.

كذلك أعلنت وسائل الإعلام أنه تم سحق الحرس الجمهوري منذ الأسبوع الأول، وتبين فيما بعد أن قوات الحرس الجمهوري هي التي خاضت معركة الدبابات الحاسمة مع القوات الأمريكية والبريطانية والفرنسية وهي التي نفذت احتلال مدينة الخفجي.¹

2- استخدام الدعاية الرمادية:

برع في هذا الأسلوب الأمريكيون منذ الحرب العالمية الثانية، وقد ذكرنا آنفاً كيف أن الدعاية الرمادية معروفة المصدر، إلا أنها ترمي إلى غايات ملتوية فهي تلجأ إلى مدح العدو بقصد ضربه مثلاً، كما أتقن هذا النوع من الدعاية الشيوعيون بالإضافة إلى ربيبة الشرق والغرب إسرائيل؛ وقد استخدم الغرب هذا الأسلوب من الدعاية خاصة لضرب الحركات الإسلامية في العالم العربي والإسلامي.

وتعتمد إستراتيجية حرب الأفكار على استخدام القوتين: القوة اللينة المتمثلة بالدعاية الرمادية الضبابية والضغط السياسية والمساعدات الاقتصادية والمالية والتعاون الثقافي من أجل الاحتواء، فإذا ما فشلت القوة اللينة في تحقيق الهدف فإن الحكومة الخفية تقوم باستخدام القوة الصلبة المتمثلة بالعنف والإرهاب (الاعتقال والحرب الاستباقية)، ومن هنا فإن الدعاية الرمادية الضبابية تختلف عن الدعاية التجارية -أو الاقتصادية في العالم الاشتراكي- لأنها لا ترمي إلى الربح المادي لترويج الأفكار أو العبارات المحددة ولفترة محدودة، وإنما الترويج لمبادئ حرب الأفكار الإستراتيجية المخططة للهيمنة بنشر أيديولوجيتها الخاصة، كما أن الدعاية الرمادية الضبابية، تختلف عن الدعاية السوداء النفسية، لأن الدعاية الرمادية الضبابية هي خطاب أيديولوجي تبشيري مع فرض وصاية فكرية تسلطية قسراً على الأفراد والجماعات والدول، ومن هنا فإن الدعاية الرمادية تختلف عنها -أي السوداء النفسية- من حيث الأدوات الإعلامية والإرهابية، والمناهج والأسس والاستراتيجيات التي تتسم بالشمول والنتائج الإيجابية السريعة.²

3- التزييف والتشويه:

ويقصد بالتزييف هنا هو تصوير الأمور بشكل جزئي ومشوه ومغلوط وهكذا يصبح الحق باطلاً بعد أن يلبس ثوبه الباطل؛ وبهذا الأسلوب تبقى وسائل الإعلام والدعاية في الغرب على الروح العدائية بين الإنسان الغربي والإسلام، والتي توارثها منذ الحروب الصليبية، ويتناول التشويه الدعائي الغربي في السنين الأخيرة عقيدة المسلمين وحياتهم وأنظمتهم وعاداتهم وتقاليدهم؛ ونضرب مثالين على ذلك:

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص: 94.

² - علي سلطاني: مرجع سابق، ص: 457، 458.

المثال الأول: في تشويه العقيدة والتشريع حيث لوحظ تركيز إعلامي غربي على الحدود في الشريعة الإسلامية وكرس الرسامون الخبثاء في بعض الصحف الدولية أنفسهم لإبراز رسوم "الكاريكاتير" وهي تتناول بعض هذه الحدود كقطع يد السارق ورجم الزاني المحصن لتشويه سماعة الإسلام بإظهار هذه الحدود بالمظهر الوحشي الذي ينمي غريزة الحقد في العالم الغربي على عقيدة الإسلام.

المثال الثاني: ويتناول الجهد الإعلامي الدولي الغربي بشكل خاص في تشويه قضية المسلمين مع اليهود في فلسطين والأراضي العربية المحتلة وهذا الجهد مازال حتى الآن يركز على -الأصول اليهودية التاريخية المزيفة في فلسطين؛ الاحتلال العربي زمن عمر بن الخطاب؛ الوحشية الإسلامية العاملة على طرد اليهود من أراضي أجدادهم والوداعة والسلام والثقافة والحضارة عند يهود الأراضي المحتلة كل هذه الصور المشوهة تعمل على تبديل الحق بالباطل بينما يقف الإعلام في العالم الإسلامي موقف المتفرج في أغلب الأحيان.¹

4- قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي:

لقد اعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية هذا الأسلوب لكي تلصق ظاهرة الإرهاب بالعرب والمسلمين، حيث نرى أن معظم الوكالات العالمية تعتمد هذا الإيقاع وتحاول إلصاقه بالعرب والمسلمين، ونشر الكراهية لهم في جميع أنحاء العالم؛ وما تعرض له العرب والمسلمين في أمريكا ومعظم الدول العربية من اعتداءات من قبل المواطنين عن طريق تعبئة وسائل الإعلام للرأي العام باعتبار كل ما هو عربي ومسلم يعتبر إرهابياً، فقد قُتل في الولايات المتحدة اثنين من العرب من المواطنين الأمريكيين؛ وكل ذلك ما يتعرض له أبناء العرب في المدارس من إهانات، وسب من قبل البريطانيين أنفسهم وكذلك اقتحام المساجد؛ والحملة ضد الحجاب الإسلامي.

استغلت الدعاية الأمريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة في صناعة خطاب دعائي موجه ضد أهدافها وتضمينه أكثر من نمط تكتيكي في تعاملها مع الأحداث وأضحى الجهاز الدعائي الأمريكي يهتم بالدرجة الأولى بالتخطيط لعمليات نفسية تعتمد على منهاج علم النفس والعلوم الحديثة، وذلك من مبدأ دعائي معروف وهو أن النفس يصعب كسبها فهي لا تحتل كما تحتل الأراضي وبعبارة أخرى فإن الإنسان في الدعاية الأمريكية هو المستهدف معلوماتياً ونفسياً.²

5- الكذب:

لقد مارس الإعلام الأمريكي الغربي أسلوب الكذب والتزييف؛ وأبرز مثال قصة الحاضنات التي روتها ابنة سفير الكويت في واشنطن أمام الكونغرس الأمريكي وقد اتضح فيما بعد أن القصة ملفقة ومرتبطة من قبل إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية؛ وكذلك كذب وسائل الإعلام الغربية والأمريكية بشأن قصف الأهداف المدنية حتى وقعت جريمة ملجأ العامرية وغيرها؛ كما نشرت وسائل الإعلام الغربية العديد من الأخبار الكاذبة مثل تهريب عائلة لرئيس صدام حسين إلى موريتانيا؛ وكذلك خير مقتل نجله الأكبر عدي

¹ - علي سلطاني: مرجع سابق، ص ص: 459، 460.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص ص: 99، 100.

وكذلك خبر لجوء الأستاذة (عزة إبراهيم) إلى إحدى دول الخليج أو خبر لجوء الرئيس صدام حسين إلى الجزائر؛ أما عن التحريف للحقائق فقد قامت شبكة التلفاز البريطانية (BBC) بتحريف الشريط التلفازي الذي بثه العراق عن لقاء مع اثنين من الطيارين البريطانيين الأسرى، وأظهرت أن أحد الطيارين "بيتر" قد بدا عليه التعب وأثار التعذيب، في حين روت زوجته نفسها "هيلين" أن وزارة الدفاع البريطانية عرضت عليها نص المقابلة التي أجزاها معه التلفاز العراقي، ويظهر في الشريط أن الطيار يرسل تحياته وقبلاته إلى زوجته وأطفاله، وهذا ما حذفته محطة (BBC)، كذلك كانت وسائل الإعلام الغربية تخفي صور الأسرى الغربيين لدى العراق في حين تبرز صور الأسرى العراقيين بمختلف الصور المؤذية للمشاعر الإنسانية.¹

المطلب الثاني: أهداف الدعاية الغربية وإستراتيجيتها.

لقد حدد جون "سكوت" المؤلف الأمريكي في كتابه "الحرب السياسية دليل للتعايش التنافسي" الهدف الأساسي للدعاية بأنه إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية، والضغط الاقتصادي والمعلومات الصحيحة، والمضلة والإثارة والتخويف، والتخريب والإرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه.²

ويعتبر "جون بيتو" أهداف الدعاية أقل خطورة وأكثر طموحا من الأهداف العسكرية، لأن تحقيق النصر يقهر المعنويات أكبر وأحسن الانتصارات وأعظمها، فبالإقناع فقط يدعم الطرف المنتصر سيطرته على الطرف المنهزم، وبالإقناع تتم عملية التحكم في عقول الخصم، وهذا يعني امتلاكه وإحكام القبضة عليه واحتثات جذور الصراع عن آخرها، والقضاء على كل أمل في الثورة في نفوس الخصم³؛ وفي هذا نذكر بعض أهداف الدعاية الغربية وإستراتيجيتها التي سعت إلى تحقيقها ولعل أبرزها:

1- السيطرة على العالم الإسلامي:

حيث بدأ التخطيط للتحكم في العالم الإسلامي سياسيا، واقتصاديا واجتماعيا، بالاعتماد على خبرة وتجارب هذه الدول واستعمارها الطويل، محاولة زرع قيم جديدة بدعوى التطور والتقدم داخل المجتمعات العربية والإسلامية تتنافى والقيم العربية الأصيلة وذلك مثلا من خلال التبشير الديني فقد أنشئوا المدارس التبشيرية والمؤسسات الثقافية واستخدموا التعليم وكل الوسائل الممكنة للقضاء على الثقافة الإسلامية، ولم يفلحوا إذ لا بد من استعمال القوة والتهديد بها؛ لا بد من الحرب الدعائية وتوجيه جميع أسلحتها الفتاكة تجاه مصدر القوة الكامن في المجتمع الإسلامي؛ وجاءت الفرصة لذلك بعد تفجير برججي التجارة العالمية في نيويورك عام 2001.

وبدأت الحرب الدعائية الموجهة نحو العالم الإسلامي والعربي بشكل خاص والمملكة العربية السعودية بشكل أخص بحملات إعلامية دعائية مخططة وهادفة تقول فيها: الوهابية السعودية مسؤولة عن التطرف في

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص: 95، 94.

² - صلاح نصر: الحرب الخفية، ط2، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، 1982، ص: 28.

³ - petot jean : **guerres en perspectives**. édition économique. paris. 1982, p133.

العالم الإسلامي كله، و السعودية تصدر كره الكفار إلى الأمة الإسلامية، وتعلم الأطفال السعوديين كره الأمريكيين في المدارس الحكومية، أيضا هي التي أسست طالبان ومولتها.¹

2- الهيمنة على الإعلام:

نتيجة للأهداف التي أصبح بإمكان وسائل الإعلام تحقيقها، والتي من أهمها القدرة على جلب الأنظار نحو المشاكل الوطنية وخلق الشعور بالوحدة الوطنية، ومساعدة القادة على نشر برامجهم السياسية وإشراك الشعب في المسار السياسي، وأخذ القرارات فيما يخص المسائل الهامة من خلال التأثير في الرأي العام وتوجيهه فقد انتهجت الدول سبيل السيطرة على وسائل الإعلام باعتبارها أهم وسيلة دعائية، وبدأت في التنافس فيما بينها للتحكم في الرأي العام العالمي.

وقد أجمعت الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام والاتصال؛ على أن الدول الغربية الصناعية تهيمن هيمنة مطلقة على هذه الوسائل صناعة وتسويقا؛ فهذه الدول محدودة العدد اخترعت وسائل الاتصال من الطباعة مرورا بالهاتف والالتقاط السمعي؛ ثم الإرسال البصري واستقباله وصولا إلى البث الفضائي، وباتت صناعة وسائل الاتصال والإعلام من أكثر الصناعات وأوفرها ربحا؛ ولقد أصبحت الدول المتقدمة وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم وسائل الإعلام كأسلوب للدعاية والحرب النفسية قصد الغزو الثقافي والسيطرة على العقول فقد تبين جليا أن هذه الأساليب تفوق في فعاليتها وتأثيرها الجيوش المسلحة.²

3- العولمة والهيمنة على العالم:

تقف الأمة الإسلامية اليوم على مفترق الطرق بعد أن برزت ثقافة معينة ذات لون واحد للحياة في كل المناحي، يسعى أصحابه إلى فرضه على العالم باسم العولمة هذا اللون الغربي للحياة، أو هذا النموذج صورة لاجتمع واحد له تراثه وأخلاقه وقيمه التي لا تتفق في أغلبها مع الثقافة الإسلامية، أو العقيدة الإسلامية خاصة ومع الثقافات الأخرى للمجتمعات عامة؛ وليت الأمر توقف عند حد عولمة العلاقات الإنسانية القائمة على التعاون والتفاعل البناء من أجل إقامة حضارة إنسانية المبدأ تقوم على الحرية والمساواة بين الشعوب وتحقيق إنسانية الإنسان في الحياة، ولكن العولمة هي محاولة فرض مدنية غربية على الحضارات الأخرى، مع العلم أن العولمة تتزين بزينة براقه جذابة تخدع الجماهير وتغريهم بقبولها كنموذج للحياة في شتى المناحي والعولمة في وجهها القبيح هي السيطرة عن طريق القوة والتلويح بها كدعاية الفعل، حتى لا يكون في العالم إلا الثقافة الغربية المراد تعميمها بكل الوسائل، والفكر الواحد، والإيديولوجية الواحدة، والتاريخ يشهد أن الحضارات المتعاقبة لم تسعى إلى فرض أفكارها على البشرية بأكملها، وهذا التنوع هو سر الإبداع والابتكار في شتى مناحي الحياة والغرب وارث الحضارة الرومانية واليونانية اللتين تميزتا بالقوة والبطش والاستعمار والسيطرة على الشعوب الأخرى، وقد تجلى ذلك واضحا في رد الملك فيليب على الفيلسوف اليوناني أرسطو لما اعترض على

¹ - غازي القاضي: أمريكا والسعودية (حملة إعلامية أم مواجهة سياسية)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2002.

² - حسن طوالبه: المرجع السابق، ص: 291.

رغبة الملك في غزو بلاده قائلًا: أنه يغزو الشرق حتى يجعل الثقافة اليونانية والفكر اليوناني هو فكر العالم وثقافته.¹

4- تدمير النظام القيمي:

تعيش العديد من المجتمعات ومن بينها العربية والإسلامية نوعاً معقولاً من التجانس والاستقرار النسبي في ضوء نظمها القيمية وضوابطها الاجتماعية، فهناك على سبيل المثال الصدق والأمانة والإيثار والتكافل والشعور بالمواطنة وصيانة المال العام والإخلاص في العمل، وغيرها من القيم والمعايير التي يؤدي خرقها إلى اضطراب المجتمع وضعف قدرته على الصمود والتحدي، وهذا هدف لا يغيب عن بال الأطراف الأخرى ومخططي الحرب النفسية من خلال البرامج الموجهة في هذا المجال.

5- تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع:

فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضرورية -بيولوجية كانت أم نفسية- وتكرار ذلك الفشل يؤدي إلى الشعور بالإحباط وهي حالة نفسية تستثير العدوان الذي عادة ما يوجه داخل الإنسان حيث الرغبة في إيذاء الذات والعزلة والاكنتاب؛ أو نحو الخارج أي إلى الآخرين أشخاصاً كانوا أو مؤسسات ودوائر حكومية حيث الميل إلى التخريب المادي المباشر مثل التجاوز على الممتلكات العامة وغيرها من أعمال متنوعة، والتخريب النفسي غير المباشر مثل عدم الإخلاص في العمل، وتجنب تحمل المسؤولية ووضع العراقيل أمام تقدم الآخرين وغيرها من فعاليات تعري البعض لوضعها أهدافاً لحرهم النفسية الموجهة للمنطقة؛ وهكذا يتبين لكل ذي بصيرة أن العولمة التي ينادي بها الغرب، ويريد فرضها على العالم الإسلامي للهيمنة عليه؛ ليست هي العولمة العلمية والتقدم العلمي ولا العولمة الاقتصادية لخير الإنسان عامة دون تمييز بين دين ولون وعرق.

إنها نظام عالمي سياسي وعسكري واقتصادي وثقافي وحضاري إن صح القول... إنها تسعى إلى إخضاع الإنسانية ومصيرها لاستبدادات إرهابية تحكم مسلك الأفراد والدول؛ بل وجميع المجتمعات؛ إنها عولمة الرعب لأنها سلكت طريق الإرهاب والحرب النفسية والدعاية والتضليل الإعلامي لفرض إرادتها.

6- محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب:

الإستراتيجية الأمريكية (زعيمة العالم الغربي) في منطقة الشرق الإسلامي -الذي يطلقون عليه الشرق الأوسط- تركزت في ثلاث دوائر متشابكة وهي: "ضمان امن إسرائيل، تأمين منابع النفط، مكافحة الإرهاب" وقضية مكافحة الإرهاب أصبحت الأساس في هذه الإستراتيجية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام (2001م)، واتخذت هذه الحرب أبعاداً لا يمكن فهمها إلا أنها حرب على الإسلام، والدليل على ذلك هو الاستهداف الواضح لكل ما هو إسلامي يحمل مشروعاً حضارياً أو جهادياً لمقاومة الاحتلال ورفض الهيمنة الغربية على المنطقة، وإلاً فما معنى الاتهامات الأمريكية المتكررة لحركات المقاومة الإسلامية في فلسطين ولبنان وكشمير وغيرها، وهؤلاء لم يهاجوا أمريكا وليست لهم علاقة بالقاعدة التي تحاربها؛ وهذا يؤكد النهج

¹ - مصطفى النشار: ضد العولمة، (د،ط)، دار قباء، القاهرة، 1991، ص:49.

الذي اعتمده اليمين المحافظ والمتطرف في الحكومة الأمريكية لتمكين إسرائيل لبسط نفوذها بالمنطقة تحت ما يسمى بمشروع الشرق الأوسط الكبير؛ وهذا ما يفسر الحملات المحمومة للضغط على الدول العربية عامة والخليجية خاصة والسعودية على الخصوص لوقف الدعم الشعبي والرسمي كافة للمقاومة الفلسطينية تحت ما يسمى بسياسة تخفيف المنايع حيناً، وقطع الطريق على دعم الإرهاب أحياناً أخرى.¹

7- إظهار الحركات الهدامة وتلمييعها:

هذا الأسلوب الدعائي في محاربة الفكر الإسلامي الصحيح اقتبسه تلامذة المبشرين والمستشرقين من أساتذتهم الذين انكبوا السنين الطوال في بحوثهم ودراساتهم على كل الآراء المناهضة للإسلام والحركات المخربة والبدع الهدامة، ثم خرجوا بنتيجة أن الحركة المخربة: "هي ثورة جماعية مظلومة طفح بها كيل الشقاء وأن البدعة الهدامة فلسفة وتفكير سليم، والرأي المناهض حرية فكر"، وبين أيدينا كتاباتهم وكلها مديح واستحسان للمذاهب الضالة التي ألحقت بالمسلمين أبلغ الضرر في عصرهم الأول كحركة القرامطة والباطنية والخرمية والبابكية وغيرها وهم يرددون شعارات براقية ظاهرها الراحة وباطنها العذاب مثل: التحليل العلمي وإعادة كتابة التاريخ، الدراسة الموضوعية المنهجية، فجعلوا باسم التحليل العلمي والحركات الشعبية الحاكمة على هذه الأمة منارات هدى في تاريخنا.

8- محاربة الإسلام الصحيح بإسلام مزيف ومشوه:

وهذا وجه آخر من وجوه الدعاية الغربية في حربها على الإسلام، وقد كشف عنه الستار أعداء الإسلام حديثاً، بعد أن شعروا أنهم موج طافح أمام البعث الإسلامي وفشلوا في مواجهته بالتحريض والدس والمواجهة المكشوفة والعلنية، فركبوا الموجة بواسطة صنائعهم وصاروا دعاة للإسلام، ولكن أي إسلام؟ إسلام مزيف مشوه بعيد كل البعد عن الإسلام الحقيقي ولنسمه إسلام إنجليزي أو إسلام أمريكي إن جاز التعبير لأنه فعلاً يعبر عن أهوائهم وأطماعهم في ضرب الإسلام الصحيح وتلك خطة الصليبية والشيوعية والصهيونية العالمية في ذلك كانت تقوم ولا تزال -على السيطرة على أجهزة الإعلام-؛ وتسليط الأضواء على كتاب ومفكرين من نوع خاص، يبنون وينشئون بالطريقة التي يئنون بها نجوم التمثيل والرقص والغناء، بالمدائمة على الإعلان عنهم، والإشادة بهم؛ وإسباغ الألقاب عليهم؛ ونشر أخبارهم وصورهم وهذا النهج ليس جديداً على أمتنا فقد تبناه المنافقون من قبل لضرب الإسلام من الداخل؛ بالتحريف والتشويه والتعظيم على المفاهيم الصحيحة للإسلام بعد أن أعيتهم المواجهة الصريحة.²

¹ - علي سلطاني: مرجع سابق، ص: 482، 491.

² - المرجع نفسه، ص: 491، 493.

خلاصة:

وختاماً لما سبق فقد تعددت أساليب الدعاية وتنوعت حسب أغراضها وأهدافها، وان كانت في النهاية لها مغزى واحد، والدعاية الغربية انطلاقاً من الأساليب التي تعتمد على التضييق والتشويه والتزييف إلى الكذب إنما تهدف في مجملها إلى محاولة إضعاف العالم الإسلامي وإشاعة الفوضى والبلبلة؛ وتدمير الأنظمة القيمة التي تحصن المجتمعات والتي لا تنفق وتوجهاتها وإيديولوجيتها وخير شاهد على ذلك ما نراه اليوم على أرض الواقع.

الفصل الثالث

الإعلام والقيم

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها، وتصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم القيم.

المطلب الثاني: خصائص القيم.

المطلب الثالث: تصنيف القيم ومقاييسها.

المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلام والقيم.

المطلب الأول: وسائل الإعلام والقيم.

المطلب الثاني: القيم بين الإعلام الغربي والإعلام الإسلامي.

خلاصة

تمهيد:

حظيت دراسة القيم باهتمام كبير من قبل العلماء والباحثين؛ وذلك لأهميتها باعتبارها صورة المجتمع ومكون رئيسي من ثقافته، حيث تشكل القيم وحي التجربة الإنسانية، وترسم ضمير المجتمع ووجدانه وتلعب دورا كبيرا في إدراك الفرد لما يحيط به.

وتعد وسائل الإعلام من أبرز العوامل المؤثرة في القيم؛ وتستطيع أن تلعب دورا سلبيا أو إيجابيا في تمثل القيم وتجسيدها، ولا نستطيع أن ننكر الدور الممتد لوسائل الإعلام في تشكيل وعي الشعوب وتوجيهها نحو قيم بعينها خصوصا ونحن ندرك أن من يحوز التكنولوجيا خاصة في مجال الإعلام يستطيع أن يفرض منظومته القيمية وهذا ما نراه مجسدا في الغرب بالتحديد دون مراعاة للبناء القيمي للمجتمعات؛ وفي هذا الفصل نحاول التطرق إلى مفهوم القيم، وخصائصها ثم تصنيفاتها ومقاييسها؛ ونعرج على علاقة الإعلام بالقيم نستوضح من خلالها علاقة وسائل الإعلام بالقيم، ثم نبرز طبيعة القيم بين النظامين الإعلاميين الغربي والعربي الإسلامي.

المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها، وتصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم القيم.

لقيت القيمة اهتماما واسعا لدى الفلاسفة والدارسين عبر العصور لما لها من دور كبير في تحديد طبيعة علاقتنا بالواقع والوجود، وبهذا تعتبر القيم من المفاهيم التي شملت كل المجالات سواء على مستوى النشاط الإنساني العادي أو على مستوى ذلك النشاط الإنساني الإبداعي الفني، ولقد تعددت تعاريف القيمة تبعا لتعدد رؤى الفلاسفة والدارسين الذين اهتموا بها وتبعوا كذلك للمجال الذي يحتوي القيمة ذاتها، فعالم النفس مثلا: حين يتحدث عن القيم يقدم لنا تعاريف مؤسسة على التجربة النفسية، أما عالم الاجتماع فيؤكد على أن القيم موجودة داخل الوعي الاجتماعي، وأما عالم الاقتصاد فيربط مفهوم القيمة بمدى تحقيقها وتلبيتها لحاجياتنا.¹

تعريف القيم: تتعدد تعريفات القيم تبعا لوجهات نظر الباحثين والعلماء والفلاسفة ومن هذه التعريفات:

تعريف القيم في الفلسفة: اختلفت الفلسفات في تحديد مفهوم القيم ومدلولها لاختلاف المنطلقات الفلسفية والفكرية، ومن أهم المنطلقات الفلسفية التي تعرضت لتعريف القيم نذكر:

الفكر الفلسفي المثالي: الذي يقول باستقلال القيم وانعزالها عن الخبرة الإنسانية، فعلى سبيل المثال تعد فلسفة أفلاطون فلسفة تركز حول مفهوم القيم، ففلسفته يمكن النظر إليها على أنها بحث فيما يجب أن يكون وما يجب أن لا يكون، وأصحاب هذا الاتجاه الفلسفي المثالي يحددون بأن مصدر تلك القيم هو ذلك العالم المثالي الذي عاش فيه المرء قبل مجيئه إلى هذا العالم الحسي.

أما الفلسفة الطبيعية: فإنها تعد القيم جزءا لا يتجزأ من الواقع الموضوعي للحياة والخبرة الإنسانية، فهي ترى أن قيم الأشياء هي من نتاج اتصالنا بها وتفاعلنا معها وسعيها إليها وتكوين رغباتنا واتجاهاتنا نحوها أي أن القيم التي نتطلع إليها ونتمسك بها هي نتاج عادات فكرية كونها حول الموضوعات أو الأشياء التي ترتبط عندنا بتلك القيم فهي إذن من نتاج الخبرة الإنسانية وهي جزء لا يتجزأ من كيانها.²

وعند أصحاب الفكر الفلسفي الوضعي: القيم هي وليدة العمليات الاجتماعية والثقافية، فهي تعتمد على دوافع اجتماعية وتلعب دورا في توجيه الإرادة تجاه الخير الخاص بمصلحة الفرد والجماعة، وللمجتمع مسؤولية الإشراف على دوافع السلوك الإنساني وترسخ هذه القيم أكثر لدى الفرد عندما يعلم أن المجتمع موافق عليها ولكنها تزول إذا علم أنه ضدها ولا يوافق عليها.³

القيمة في علم النفس: ومن تعاريف القيمة في علم النفس نذكر ما يلي:

¹ -Pietro Romano. **Sur la valeur esthétique et ses conditions**, In: Deuxième congrès international d'esthétique et de science l'art, Tome I, Paris: Librairie Felix Alcan; 1937, P:104.

² - مساعد بن عبد الله الحيا: **القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)**، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1414هـ، ص: 33، 34.

³ - قاسم محمد محمود خزعلي: **النصير الإسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية**، مجلة علوم إنسانية، العدد 41، السنة السادسة، 2009، (د،ص).

تعريف الدكتور عطية محمود هنا: "القيم عبارة عن تنظيمات معقدة لأحكام عقلية وانفعالية معممة نحو الأشياء، أو الأشخاص، أو المعاني سواء كان التفضيل ناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحا أو ضمنا وأن من الممكن أن نتصور هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوقف وينتهي بالرفض" ويرى فاروق أحمد الدسوقي "أن القيم هي موجّهات السلوك وضوابطه وهي حراس الأنظمة وحامية البناء الاجتماعي فخطرها في حياة المجتمعات عظيم".

ويرى الأستاذ عبد التواب يوسف أحمد أن "القيمة هي كل صفة ذات أهمية لاعتبارات نفسية أو اجتماعية أو أخلاقية أو جمالية وتتسم بصفة الجماعية في الاستخدام" ويقول أيضا بأنها "هي موجّهات السلوك أو العمل"؛ ويقول جون ديوي: "إن لفظ القيمة له معنيان مختلفان تمام الاختلاف فهو من جهة يدل على موقف الاعتزاز بشيء وإثاره على اعتبار أنه ثمين ونفيس من أجل ذاته واعتباره؛ من جهة أخرى يعني التقويم بمعنى عمل عقلي مميز قوامه المقارنة والحكم".¹

القيمة في علم الاجتماع:

تكتسي القيمة أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع لما لها من تأثير، لذلك اهتم علماء الاجتماع بدراسة القيم، وعرفت القيم بناءً على ذلك "بأنها عبارة عن حقائق أساسية هامة في البناء الاجتماعي، فهي عبارة عن عناصر بنائية تُكتشف عن طريق التفاعل الاجتماعي"²؛ والقيم كذلك عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لها، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف".³

ويذهب البعض لاعتبار القيم على أنها: "أي شيء ذا أهمية أو رغبة للذات الإنسانية. فقد عرف بارك وبيرجس القيمة بأنها أي شيء قيمته قابلة للتقدير، وعرفها هينري بأنها أي شيء نرى فيه خيرا مثل الحب والشفقة الهواء، القناعة، المرح، الأمانة الذوق؛ الترويح والبساطة"؛ ونظر البعض للقيمة باعتبارها أنماط تعاون في توجيه الفعل فقد ذكر ج.ك. فولسوم "أننا في دراسة الثقافة نهتم بالأنماط والقواعد أو المبادئ العامة للتكامل وهذا يتضمن دائما القيم واعتبرها البعض وسائل مثالية للسلوك مثل الحق، العدل، الجمال".⁴

القيمة في الدين: إن ما أورده التعريفات السابقة للفلاسفة والباحثين على اختلاف توجهاتهم يختلف كثيرا عن تصور الدين الإسلامي للقيم.

¹ - مساعد بن عبد الله الحيا: مرجع سابق، ص: 39، 41.

² - محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص: 504.

³ - عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة (المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة)، (د،ط)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006، ص: 120.

⁴ - حسين عبد الحميد وأحمد رشوان: الثقافة (دراسة في علم الاجتماع الثقافي)، (د،ط)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص: 160.

يرى parsons أن مصدر القيم الأساسية هو الدين، وأكد m.weber على أن القيم الدينية تمارس نوعاً من التأثير المستقل على مجرى التغيير الاجتماعي، وفي سياق ربط القيم بالدين أو اعتباره مصدر القيم ففي الواقع كل الديانات السماوية تؤكد على القيم، وبصفة خاصة الدين الإسلامي، إذ يبين "مراد بوقطاية" أن لفظة (القيمة) وردت في القرآن الكريم في ثمانية مواضع، وهي على النحو التالي:

قال الله تعالى: "ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ فَلَا تَظْلُمُوا فِيهِمْ أَنْفُسَكُمْ" سورة التوبة، آية 36.

"أَمَرَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ" سورة يوسف، آية 40.

"ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنْ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ" سورة التوبة، آية 30

"فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ الْقَيِّمِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنَ اللَّهِ يَوْمَئِذٍ يُصَدِّعُونَ" سورة الروم، آية 43.

"وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا قَيِّمًا لِيُنْذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِنْ لَدُنْهُ" سورة الكهف، آية 1 و2.

"رَسُولٌ مِّنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مُّطَهَّرَةً فِيهَا كُتِبَ قَيِّمَةٌ" سورة البينة، آية 3.

"وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ" سورة البينة، آية 5.

"قُلْ إِنِّي هَدَانِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ دِينًا قَيِّمًا" سورة الأنعام، آية 161.

وحسب أشهر تفاسير القرآن الكريم عن "أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي" و"ابن كثير" فإن لفظ القيمة في الآيات السابقة تعني المستقيم، أي أن الدين القيم يقصد به الدين المستقيم أي: الإسلام.

ويندرج التعريف الذي قدمه "عززي عبد الرحمن" للقيم وهو يتحدث عن الثقافة والاتصال والتي تدخل ضمن التعاريف التي تعتبر الدين مصدر القيم من خلال تقديم هرم تحتل فيه القيم أعلاه حيث يقول: "القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم، وفي مقام آخر يشير إلى القيم وارتباطها بالدين بمصطلح عالم "المجرد"، أما انعكاس هذه القيم في أفعال وسلوكيات الناس على أرض الواقع فيسميه عالم "المجسد".¹

المطلب الثاني: خصائص القيم.

إن القيم كمفهوم اجتماعي تتصف بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المفاهيم؛ ومن أهم خصائصها ما يلي:

- نسبية القيم وتعني أنها تختلف باختلاف الزمان والمكان والإنسان فتقديرها وبيان أهميتها وجدواها تختلف من إنسان لآخر، ومن مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان، وذلك لتصورات الأفراد للقيمة وارتباطها الزمنية والمكانية، وهي بذلك تتبع معتقدات الإنسان وتصوراته كما يحددها في زمن معين ومكان معين، ولا نقصد بذلك إنسانا بعينه لأن القيمة ثابتة عند صاحبها بل مطلق الإنسان، فقيمة الأسرة مثلا تختلف عند الإنسان العربي عن قيمتها عند الإنسان الغربي.

¹ - السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص ص: 143، 144.

فالقيم ثابتة راسخة عند معتقديها سواء من حيث مصدرها أو أهميتها وجدواها وضرورة تمثلها لأهم اختاروها وميزوها بالعقل والفهم العميق وجعلوها معيارا لسلوكهم، أما من الناحية النظرية فالقيم نسبية وهي مثار جدل واختلاف بين الأشخاص والثقافات والأجيال، فما يراه جيل بأنه قيمة إيجابية قد يراه جيل آخر قيمة سلبية وهكذا، وذلك كله مرجعه إلى المعتقد والتصور الذي تتبع القيمة منه، فاختلاف التصورات يورث الرؤى للقيم الحسن منها والقبیح، والمقبول منها والمردود، بناء على قاعدة "القيم تابعة للفكر ومتولدة منه".¹

- تتميز القيم بأنها مترابطة، أي أنها تؤثر ولا تتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية، فهي مثلا ترتبط بالبناء الاجتماعي ارتباط الظواهر الاجتماعية بعضها البعض؛ وإذا كان البناء الاجتماعي ينطوي على مجموعة من المعايير والمراكز والأدوار ومظاهر السلطة وأنماط العلاقات الاجتماعية، فإن القيم كجزء من البناء تؤثر وتتأثر بالمكونات الأخرى.

- كما تتصف بأنها منتشرة في أجزاء البناء الاجتماعي لأن نسقتها تتمثل في الأنساق الأخرى لأنه يجوي بدوره انساقا فرعية للقيم الاقتصادية والدينية.²

- الاكتساب: بناء على ما يتلقاه الفرد من خبرات وما يعايشه من مواقف أثناء التنشئة الاجتماعية التي تمارسها العديد من مؤسسات التربية بما فيها وسائل الاتصال والمدرسة والأسرة.

- الوجدانية واللزومية: حيث تُكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي ينتمي إليه الفرد، وهي في قوتها الملزمة للأفراد كما أن المجتمع يعدها ضابطا لسلوكه.

- الدينامية: فالقيم تتغير بتغير محور الاهتمام لدى الفرد، وعلى هذا فإن تغير القيم يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات فتاريخ المجتمع سلسلة من المراحل المختلفة حيث تختلف كل مرحلة عن المراحل الأخرى وفقا للظروف التي تحيط بها، وهنا تبرز العلاقة بين التغير الذي يطرأ على المستوى الاجتماعي والقيم الاجتماعية، أي أن القيم تتغير من زمن لآخر وفقا للتفضيلات والاهتمامات الإنسانية.

- النسبية والإطلاق: وذلك لأنه إذا كانت القيم دائما مطلقة لأصبح التغير على المستويين الشخصي والاجتماعي مستحيلا، وبالمثل لا يمكن أن تكون القيم دائمة التغير والتبدل وإلا تعذر استمرار الشخصية الإنسانية والأنماط الثقافية والبناءات الاجتماعية، ومن ثم فإن أي تصور للقيم الإنسانية يتعين أن يأخذ في اعتباره كل من السمتين للقيم وهما الاستمرار النسبي والتغير النسبي بحسب استمرار ومتغيرات الحياة والطبيعة الإنسانية.

- تتضمن وعيا للمظاهر الإدراكية والنزوعية: فالعنصر الإدراكي يقتضي إدراك موضوع القيمة وتميزه عن طريق العقل والتفكير، والعنصر النزوعي السلوكي الحركي الظاهري للتعبير عن القيمة عن طريق الوصول إلى معيار سلوكي معين.

¹ - ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007 ص: 37.

² - أسامة عبد الرحيم علي: القيم التربوية في صحافة الأطفال، اينداك للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 25.

- تساند بعضها البعض: فهي ليست وحدات منفصلة وأما غالبا ما تتفاعل معا وتتداخل على نحو يزيدنا قوة.
- تعتبر موضوعات مرغوبة لارتباطها بجاذبات حيوية اجتماعية وطبيعية: فهي ليست أشياء يرغبها الناس ولكنها تعبير عما يريده الناس لتشكيل رغباتهم، كما أنها تكتسب أهميتها من اعتبارات نفسية واجتماعية وأخلاقية وجماعية، أو ذات طابع جماعي في نشأتها وفي استخدامها.
- أما أكثر تجريدا وعمومية ومحددة لاتجاهات الفرد واهتماماته وسلوكه.¹

المطلب الثالث: تصنيف القيم ومقاييسها.

* تصنيف القيم:

يقرر كثير من الباحثين صعوبة وعسر تصنيف القيم تصنيفا شاملا، وبالتالي فإن غالبيتهم يتجنبون تصنيفها عن بعض إلا أنه مهما يكن في تصنيف القيم من قصور عن الإحاطة بكل أنواعها فإن ذلك لا يسوغ تجنب بحث ذلك ودراسته ومن التصنيفات للقيم:

- 1- تصنيف القيم على أساس بعد المحتوى: وأحسن تصنيف للقيم على أساس محتواها ما قدمه "سبرينجر" حيث تحدث عن ستة أنماط من القيم هي: القيم النظرية والاقتصادية والجمالية والاجتماعية والسياسية والدينية.
- 2- تصنيف القيم على أساس بعد المقصد: وتنقسم القيم من ناحية مقصدها إلى قسمين:
 - أ - قيم وسائلية: وهي القيم التي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد.
 - ب- قيم هدفية أو غائية: وهي الأهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها.

ويرى أولئك الباحثون أن التمييز بين القسمين ليس أمرا سهلا كما قد يبدو لأول وهلة، وبخاصة عند تطبيق ذلك على الحياة العملية، والتمييز بينهما يكون في الغالب نسبيا.
- 3- تصنيف القيم على أساس بعد الشدة: وتقدر شدة التفاوت بدرجة الإلزام التي تفرضها، وبنوع الجزاء الذي تقرره وتوقعه على من يخالفها، وبالتالي تتفاوت من ناحية شدتها تفاوتاً، ويمكن أن نقسمها إلى ثلاثة أقسام:
 - أ - ما ينبغي أن يكون: أي (القيم الملزمة أو الأمرة النهائية).
 - ب- ما يفضل أن يكون: أي (القيم التفضيلية).
 - ج- ما يرجى أن يكون: أي القيم المثالية أو الطوبائية.
- 3- تصنيف القيم على أساس بعد العمومية: تنقسم القيم من ناحية عموميتها و شيوعتها وانتشارها إلى قسمين:

¹ - أمال رحمان: قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية العربية (دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلانية العربية الموجهة للعرب)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري؛ قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، 2011، ص ص: 27، 28.

أ- قيم عامة: هي القيم التي يعم انتشارها في المجتمع كله، وبقدر ما في المجتمع من قيم عامة يكون تماسكه وتكون وحدته والعكس.

ب- قيم خاصة: هي القيم المتعلقة بمواقف أو بمناسبات اجتماعية معينة أو بمناطق محدودة أو جماعة خاصة.

4- أنواع القيم على أساس بعد الوضوح: تنقسم القيم بالنسبة لوضوحها إلى قسمين:

أ- قيم ظاهرة أو صريحة: وهي القيم التي يعبر عنها بالكلام.

ب- قيم ضمنية: وهي التي تستخلص ويستدل على وجودها من ملاحظة الاختبارات والاتجاهات التي تتكرر في سلوك الأفراد بصفة منتظمة.

5- تصنيف القيم على أساس بعد الدوام: تنقسم القيم من ناحية دوامها إلى قسمين: قيم عابرة، وقيم دائمة.

أ- قيم عابرة: هي القيم الوقتية السريعة الزوال؛ والمرتبطة على سبيل المثال بالمزاج العام للناس أو الجماعات منهم لفترة معينة.

ب- قيم دائمة: ويعني بما أولئك الباحثون بالدوام النسي؛ وهي القيمة التي تبقى زمنا طويلا مستقيمة في نفوس الناس يتناقلها جيلا عن جيل كالقيم المرتبطة بالعرف والتقاليد؛ وهناك من علماء الأخلاق و الفلاسفة من ينظر إلى هذين القسمين السابقين من حيث علاقتهما بما هو مادي محسوس أو بما هو روعي معنوي.

أ- القيم المادية: وهي القيم المتصلة بالأشياء المادية وسائر اللذات الحسية وهذه القيم ينبغي أن تحقق في توسط واعتدال وإلا كانت سبيلا إلى الفوضى والفساد، ويلاحظ "سورلي" أن القيم المتعلقة بالماديات قيم عابرة وزائلة فانية.

ب- القيم الروحية: وهي القيم التي تتصل بأشياء غير مادية أو بموضوعات اجتماعية أو تنبثق من الأديان وهذه القيم أكثر دواما.¹

*مقاييس القيم:

من أهم المقاييس التي صممت لدراسة القيم ما يلي:

1- مقياس دراسة الاختبارات ل وودروف (wodruff):

يتضمن هذا المقياس ثلاث مشكلات رئيسية يندرج تحت كل منها ثمانية حلول، ويطلب من المستجوب ترتيبها حسب أهميتها، ويكشف عن عدد من قيم الحياة الأسرية، التدين والصدقة والخدمة الاجتماعية والنشاط العقلي؛ وما يؤخذ عليه أنه لا يكشف عن القيم لدى الفرد بقدر ما يكشف عن الجاذبية الاجتماعية لهذه القيم.

2- مقياس القيم الفارقة لبرانس (R.prince):

يصنف هذا المقياس القيم إلى نوعين: قيم تقليدية وقيم عصرية، ويتكون من (64 بنداً) وكل بند على عبارتين، تدور حول أشياء من الواجب عملها أو الشعور بها أو العكس، وعلى الحبيب اختيار واحدة منها

¹ - مساعد بن عبد الله الحيا: مرجع سابق، ص ص: 53، 56.

إحدهما تمثل قيما تقليدية أو أصلية؛ الأخرى تمثل قيما منبثقة، والقيم الأصلية تمثل هنا "القيم التي تنبع من ذات المبحوث، وأما القيم الشخصية فهي نابعة من الآخرين".¹

3- مسح القيم لروكيش (R. V. S.) Rokeach value slavery

ويتضمن جزأين:

الأول: لقياس القيم الغائية Terminal values ويتكون من 18 قيمة، والثاني: لقياس القيم الوسييلية instrumental values ويتكون من 18 قيمة، ويُطلب من الفرد ترتيب كل جزء منهما بشكل مستقل عن الأخرى من رقم (1) وهي الأكثر أهمية إلى رقم (18) وهي الأقل أهمية؛ ويتضمن مقياس القيم الغائية القيم الآتية: الحياة المريحة - الحياة المثيرة - الإنجاز - السلام العالمي - جمال العالم - المساواة - الأمن العائلي - الحرية - السعادة - الانسجام أو التناغم الداخلي - الحب الناضج - الأمن القومي - المتعة - النجاة والخلود في الحياة الآخرة - احترام الذات - التقدير أو الاعتراف - الاجتماع - الصداقة الحقيقية - الحكمة، أما مقياس القيم الوسييلية فيشتمل على القيم الآتية: طموح - واسع الأفق - قادر أو متمكن - مرح - نظيف - شجاع - متسامح - خدوم - أمين - واسع الخيال - مستقل - مثقف - عقلائي أو منطقي - محب - مطيع - مهذب - متحمل للمسؤولية - منضبط (ضبط النفس).²

4- مقياس القيم الشخصية: A personal Values inventory

أعدده هو كس (Howks) ويتكون من 90 بنداً خصصت لقياس عشر قيم هي: (القيمة الجمالية الراحة أو الاسترخاء، الصداقة والإثارة، الحياة الأسرية، الحرية الدينية، السيطرة أو التحكم، التقدم الشخصي الاعتراف أو التقدير من قبل الآخرين، وقد قسمت بنود المقياس إلى 30 مجموعة، يتضمن كل منها ثلاثة بنود لقياس قيمة من القيم العشر ويطلب من المبحوث ترتيبها حسب أهميتها؛ ومن هذه المجموعات يأتي ما يلي:

المجموعة الأولى:

- أحب أن أجلس في الأماكن التي تمكنني من الحركة واللعب، أحب الألوان الجذابة، أحب أن أخرج في صحبة الأصدقاء فالعنصر الأول يعكس قيمة الإثارة والترويح، والعنصر الثاني يعكس القيمة الجمالية، والعنصر الثالث يشير إلى قيمة الصداقة؛ وأهمية كل قيمة بالنسبة للفرد هي مجموع درجات هذه القيمة في كل المجموعات.

5- مقياس قيم العمل:

قام بإعداده (سوبر Super) لقياس 15 قيمة كالإبداع والأمن والمكانة الاجتماعية، والعلاقة مع الآخرين والغيرية ويتكون المقياس من 18 مجموعة ويحتوي كل منها على أربعة بنود لقياس أربع قيم مختلفة ويطلب من الفرد ترتيبها أيضاً حسب أهميتها بالنسبة له؛ فالمجموعة الأولى على سبيل المثال تختص بقياس قيمة

¹ - عبد الباسط عبد المعطي: البحث الاجتماعي، (د،ط)، دار المعارف الجامعية، مصر، 1985، ص: 186-187.

² - عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 16، 1992، ص: 66، 68.

الإبداع والعلاقة مع الزملاء، وقيمة التنوع في عمل الأشياء، وبيئة العمل؛ وتمثل بنودها فيما يلي: المساهمة في وضع النظريات العلمية؛ التعرف على الأفراد الآخرين؛ عمل أشياء متنوعة؛ العمل في مكان مؤثث تأثيراً فاحراً.¹

6- اختبارات كل من ماوس و سانترز و ماسلو Maus-Santers-Maslow:

تم وضع اختبارات للكشف عن القيم لدى الأفراد تتعلق بالمركز الاجتماعي، المادة، القيم السياسية القيم الأسرية، وقيم تتعلق بالأمن المادي. فقام ماوس بإحصاء 24 عاملاً يدخل في اختيار الإنسان للمهنة وإذا كان الاختيار تم عن محض إرادته فقد تم التعبير عن القيم التي يؤمن بها حسب رأي الباحث. ويرى ماسلو أن "ترتيب القيم بالنسبة لكل فئة، يكشف عن التنظيم القيمي لها؛ والملاحظ أن نتائج هذا التنظيم القيمي تتفق مع نظرية ماسلو، حيث ذهب إلى أن الدوافع تترتب في تنظيم هرمي فيها تبعاً للإشباع الذي تم لها، وأن الدوافع الأساسية ينبغي إشباعها أولاً قبل الدوافع الثانوية، ولوحظ أن القيم المتعلقة بالتعبير عن الذات والاستقلال تأتي قبل غيرها بالنسبة للمهنة الرفيعة في حين أن الأمن يأتي أولاً بالنسبة للعمال".²

7- مقياس ع.س.ن. (A S N) للقيم:

يعتبر مقياس (ع.س.ن) أحد أدوات دراسة وتطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ويقوم المقياس على أسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ ويمكن استخدام المقياس في أي مجال من مجالات البحث الإعلامي: دراسة الجمهور، تحليل المضمون، (المقابلة الحوارية التأويلية) أو أي عنصر من نموذج لاسويل: من يقول ماذا، لمن في أية وسيلة، وبأي تأثير.

ويمكن تعريف مقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم بأنه:

-مقياس: أداة منهجية تدرس مدى حضور منظومة قيمية في وسط اجتماعي معين، ويعني (المقياس) في مقياس الحتمية القيمية في الإعلام أداة منهجية علمية دقيقة تدرس مدى حضور أو فعالية القيم في وسائل الإعلام أو لدى المتلقي في القول (أي الموقف المصرح به) والفعل (أي السلوك الاجتماعي) أخذاً بعين الاعتبار خصوصية كل مجتمع أثناء تطبيق الأداة.

- (ع.س.ن): اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا وحكّموا (من التحكيم) هذه الأداة: د. عبد الرحمان عزي، جامعة الشارقة، د. السعيد بومعيزة، جامعة الجزائر، ود. نصير بوعلي، جامعة الأمير عبد القادر. القيمة: عند عبد الرحمان عزي هي ما يسمو ويرقى من المعاني ومصدرها المعتقد، ويمكن أن تجسد في سلوك الإنسان بأبعادها الإثنا عشر بعداً متنوعة وفق تصنيف نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وهي: الإيمان الاتصالية الزمنية، المكانية، اللسانية، النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التربوية، السياسية، الجمالية والإنسانية.³

¹ - عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سابق، ص: 65-66.

² - عبد الباسط عبد المعطي: مرجع سابق، ص: 188، 189.

³ - عزي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص: 85.

المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلام والقيم.

المطلب الأول: وسائل الإعلام والقيم.

لا يختلف الباحثون فيما بينهم على أن القيم شأنها شأن بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى تتعرض للتغير حيث أنها ظاهرة متطورة دائما متغيرة أبدا، وحتى لو بقيت هذه القيم بألفاظها فإن معانيها في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية تتغير، وأن هذه التغيرات الواسعة النطاق يترتب عليها ما يسميه "كارسون" صراع القيم، وذلك بين معايير اجتماعية وأخلاقية واقتصادية قديمة، وبين تلك القيم المستحدثة نتيجة للتطورات الأخيرة خاصة التطورات التكنولوجية والعلمية في مجال الإعلام والاتصال وما يترتب عليها من زيادة شدة الصراع القيمي بين مختلف الحضارات والثقافات المختلفة سواء داخل البلد الواحد أو بين مختلف بلدان العالم، ولعل أبرز إنجاز واضح للعلاقة بين القيم والتغير ما أشارت إليه "ماريا أوجستا"، وهو أن العلاقة بين القيم والاتجاهات في التغير الاجتماعي هي علاقة متبادلة في الوقت الذي تؤثر فيه القيم وتحدد مساراته فإن التغير يؤثر في القيم وتدرجها وأنساقها القديمة".

ويوجد تياران متعارضان في مجرى القيم: التيار الأول هو تيار التغير في القيم، والتيار الثاني هو تيار الثبات والجمود، وتيار التغير أضعف من تيار الثبات والجمود، وفي الغالب يجد التيار الأول مناهضة ومعارضة ومقاومة من جانب التيار الثاني، والمجتمع الذي يعمل على خنق كل محاولة للتطور بالقيم أو للتطور بها لاستحداث قيم جديدة أنه يأخذ في الذبول والتخلف إذا ما قورنت بمجتمع آخر يحدد نشاطه بما يستمد من عناصر جديدة ومستحدثة من قيم ومعايير لم تكن قائمة ولا مأخوذاً بها من قبل، وقد تتخلى جماعة عن بعض القيم في المجتمع في حين أنها تحتفظ بغيرها من قيم مجتمعتها وأحيانا تقاوم تغير بعض القيم رغم وطأة الظروف وقوة عوامل التغير التكنولوجي، وهكذا فإن القيم ما يعم انتشاره في المجتمع كله بغض النظر عن ريفه وحضره وطبقاته وفتاته المختلفة وفيها ما ينشر في بعض الفئات أو القطاعات الاجتماعية دون غيرها ومنها ما يقاوم التغير رغم عوامل التطور الكبيرة التي يتعرض لها المجتمع ومنها ما يسهل تغييره نسبيا إذا اقتضت ظروف الحياة.¹

المطلب الثاني: القيم بين الإعلام الغربي والإعلام الإسلامي.

لكل مجتمع في هذه المعمورة مبادئ ومثل وقيم وركائز وأخلاق ثابتة يقوم عليها كيانه وبنائه وتؤسس عليها حضارته والمجتمع العربي جزء لا يتجزأ من المجتمع الإسلامي الكبير بل هو قلبه النابض ومنطلق الدعوة الكبرى، التي جاء بها المصطفى (ص)، والذي لاشك فيه أن العقيدة الإسلامية هي أهم تلك القيم والمبادئ الكبرى التي يقوم عليها كيان المجتمع العربي الإسلامي، وأن تلك الحضارة الضخمة العظيمة التي يتحدث عنها العالم بأسره لهذه الأمة يعود فيها الفضل بعد الله عز وجل إلى التمسك بهذه العقيدة الصحيحة والتي بدونها لا قيم لنا.

¹ - علي أحمد: تأثير القنوات الفضائية الوافدة على القيم الأسرية، (د،ط)، دار الكتاب، القاهرة، 2004، ص: 105.

والإعلام ذو أثر كبير في بناء شخصية المجتمع وصقل مواهبه وعرض آرائه ومعطياته، وتوجيه مسار التربية والثقافة فيه. بمختلف وسائله المسموعة والمقروءة والمرئية، وإذا كان التأثير الإعلامي في الماضي يتجلى في الصوت والخطبة، فإنه في هذا العصر يظهر في الصورة العادية والملونة والناطقة والمتحركة، يضاف إلى ذلك فن الإخراج والتصوير مما جعل أثر الإعلام كبيراً على المجتمع والأفراد سلباً وإيجاباً.

وبلا شك فإن للإعلام دور في الصراعات الفكرية والسياسية والاقتصادية في الغرب والشرق، ومن هنا تأتي أهميته وخطورته؛ والإنسان في نظر رجل الإعلام نفس إعلامية تتغذى بالخير وتنمو بالفكر؛ ومن هنا أيضاً تبدو أهمية الإعلام في السيطرة على جمهور الناس وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها (الموجه)، فان وضعت في الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء والتربية والتوجيه، وان وضعت في غير ذلك كانت شرّاً مُستطيراً ينحرف بالمجتمع عن جادة الصواب ويسير به في دروب الغواية فيخاف بعد أمن ويضطرب بعد طمأنينة، والأمن والاستقرار والطمأنينة من أهم عناصر استقرار المجتمعات ونمائها.¹

وعند الحديث عن القيم بين الإسلام والغرب ينبغي التأكيد على أننا نتحدث عن حق وباطل، عن أوامر إلهية وضوابط شرعية تضبط سياق القيم في المجتمع الإسلامي، وعلى النقيض في الغرب فإن هناك أديان محرّفة وأهواء تحررية تحررت من أية ضوابط عقدية تضبط سياق المجتمع، ومن ثم قيمة السائدة فيه، فالقيم الإسلامية وكما ذهب علماء الإسلام تضم شمول الدين الإسلامي بأوامره ونواهيه، وحيث أن القيم في الغرب كما يوضح علماء الغرب أنفسهم هوائية فإنها تضم الحق والباطل، الإيجابي والسلبي، الشهوات والشبهات، وهي تتصف بالنسبية حيث تمتد وتنكمش بحسب مصالح الشعوب وأهوائها؛ فكل ما تصطلح الثقافة في الغرب على أنه خير يخضع دائماً في اختياره إلى مبلغ فائدته الاجتماعية لهذه الثقافة بالذات، فالقيم تكون صالحة أو فاسدة تبعاً لدرجة قدرتها على إشباع الحاجات الأساسية البيولوجية والاجتماعية للناس في الثقافة المعيشة، إذن فإشباع الاحتياجات وتحقيق الغايات وفق الأهواء هو المعيار الأساسي في تشكيل المنظومة القيمية الغربية، فمعنى المفردة القيمية في الغرب إذن ليس محموداً كما هو في ديار الإسلام بل هو يضم الخبيث والحسن، المفرح والمحزن، إن الخبيث يغلب هناك على الحسن وهذا الخبيث ينعكس على كافة القطاعات الغربية وعلى رأسها الإعلام.

وبنظرنا فان توظيف الغرب لوسائل الإعلام بما يهدم المنظومة القيمية يسير على ثلاث مسارات، حيث يعبر المسار الأول عن الواقع الفعلي للمجتمعات الغربية بما فيها من تفسخ والخلال، وبالتالي ينعكس هذا الواقع على الإعلام وصناعته، ومن ثم تخرج المواد الإعلامية بمثابة مرآة لتفاعلات الحياة الغربية اليومية؛ بينما يعبر المسار الثاني عن الطمع المالي لصناع الإعلام فيصنعون مواد إعلامية انحلالية تحقق لهم الأرباح الخيالية غير معنيين في ذلك باختيار المجتمعات ومنظومتها القيمية بناءً على هذه التجارة الخبيثة؛ أما المسار الثالث والذي يمكننا تسكينه في زاوية الصراع بين الغرب والإسلام، واحتلال الغرب لديار الإسلام، حيث يصنع قادة الصراع

¹ - راشد الراجح الشريف: دور الإعلام في تشريع القيم الكبرى للمجتمع العربي والإسلامي، ورقة مقدمة للحلقة العلمية التي تنظمها جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1987، ص ص: 14، 17، 18.

في الغرب هدفا أساسيا نصب أعينهم يتمثل في محاولة خلخلة المنظومة القيمية الإسلامية ومزاحمتها بقيم هوائية تفسد على المسلمين تقرهم إلى الله بمنظومتهم القيمية المنضبطة بالضوابط الشرعية.

وحالة الحرب القيمية السائدة الآن على مستوى الميدان الإعلامي تسير في مسارين: الأول على مستوى الشبهات والدفع بما يشكك العوام في منظومتهم القيمية الإسلامية الراسخة، بينما يأتي المسار الثاني على مستوى الشهوات، وبما يغرق الأمة في الملذات ويجرفها عن تحقيق مراد الله في الأرض.¹

وأعداء ديننا وحضارتنا معروفون بدءاً من اللوبي الصهيوني الخطير الذي يحاول أن يدس السم في الدسم في كل وسيلة إعلامية في الشرق والغرب، والذي يقف خلف كل وسيلة لانحراف الأخلاق وتقويض الأسر والمجتمعات والقضاء على تراثها وحضارتها، وفي كتاب (أبنائنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام) يتعرض لهذا الخطر الداهم، ومما جاء فيه: أن الصهيونية استهدفت عنصر الأخلاق وأخذت تضربه، ونادت بضرب الأخلاق حتى تستطيع ضرب الحواجز التي تقف وراءها، ومن ثم تستطيع ضرب المؤسسات التي تستند على الأخلاق للسيطرة على مقدرات العالم، ولما كان الإسلام دين خلق فقد كان أول اصطدام للحركة الصهيونية في دائرة الأخلاق.²

لقد حرص أعداء الإسلام أن تبقى وسائل الإعلام، وفي بلاد الإسلام خاصة بما ييئس من برامج وترسل من مضامين صورة طبق الأصل لإعلامهم لحرب الإسلام والمسلمين، ومن المعلوم بدهاءة لكل مسلم أن الشعار الذي رفعه أعداء الإسلام هو الكره والعداء للإسلام وهو الشعار الذي أوضحه القرآن الكريم قبل أربعة عشر قرناً في قوله تعالى (وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ) البقرة 120.³

وما ييئس الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين يحمل قيماً في كثيرها منافية للقيم الإنسانية التي قامت عليها جل الشرائع السماوية، فقيم العنف والكرهية والإرهاب والتخلف والتطرف التي تبثها وتمثلها تخالف القيم الإسلامية، والتي يسعى الإعلام العربي والإسلامي إلى بيانها وترسيخها، وعلى خلاف الإعلام الغربي فإن الإعلام الإسلامي يقوم على جملة من القيم المستمدة من خصائص الشريعة الإسلامية حيث يمكن حصر بعض القيم الإسلامية التي ينطلق منها ويتكئ عليها.

1- **قيم الإيمان بالله الواحد الأحد:** إيمان الإنسان بالله الخالق عز وجل ووحدانيته سبحانه وتعالى فله الحق والإرادة النافذة لقوله تعالى (أَلَا لَهُ الْخَلْقُ وَالْأَمْرُ تَبَارَكَ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ) الأعراف 54.

2- **قيم التكامل بين التكوين والتشريع:** التي تركز على أن الإنسان وحدة متكاملة فاعتنت بتنميته وتوجهه وإشباعه بما يحقق التوازن والتوازي في النمو المادي، والروحي والجسمي، والعقلي لقوله تعالى (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ

¹ الميثم زعفان: حروب القيم بين الإعلام الغربي والإسلامي (الأمة في معركة تغيير القيم والمفاهيم)، مجلة البيان، العدد 8، الرياض، 2011، ص: 80، 81.

² راشد الراجح الشريف: مرجع سابق، ص: 17، 19.

³ عبد الله قاسم الوشلي: الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، ط2، دار عمان، دار البشير، صنعاء، اليمن (د،س)، ص: 49، 55.

اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ) القصص 77.

3- قيم الإيمان بوحدة النوع الإنساني: التي تركز على التسليم بأن الناس جميعا يشتركون في رابطة قوية هي الإنسانية، وأنهم جميعا متساوون في تكوينهم، وفي طبيعتهم كبشر من جنس واحد يعيشون في هذه الدنيا، لذا فان هذه القيم ترفض وتستهجن كل مظاهر التمييز والتفرقة والعنصرية بين إنسان وآخر وقد تجلى ذلك في قوله تعالى (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ). الحجرات 13.

4- قيم الاعتدال: وهذه القيم تدخل في كل أنماط السلوك الإنساني وعلاقاته في معادلات حسابية موزونة تعتمد على بناء نفسي، ومنها ما يعبر عنه اليوم بالتوفير والترشيد والاستهلاك، ولقد تجلى ذلك في قوله تعالى (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) الفرقان 67.

5- قيم العدالة: والعدالة في أبسط معانيها إعطاء كل ذي حق حقه دون تأثر بمشاعر الحب لصديق أو الكراهية لعدو، وقد أمر الله المؤمنين أن يلتزموا بهذا المعنى للعدالة وأن يطبقوه قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ) المائدة 8؛ وفي ضوء ذلك تقوم المؤسسات الإعلامية الإسلامية بنشر صورة الواقع الذي يعيش فيه الفرد عضوا نافعا في المجتمع الإسلامي والمستقبل الذي يتطلع إليه.¹

¹ - قاسم محمد محمود خزعلي: مرجع سابق، (د،ص).

خلاصة:

من هنا يظهر جليا ميزان ومقياس القيم في وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام الغربية التي وضعت نصب عينيها الإسلام والمسلمين انزاحت عن كل ما يمت إليهم بصلة مضمناً ما تبثه السوء والسلبية في جل مضامينها كما يتضح جليا أن القيم التي تمثلها وسائل الإعلام الغربية في غاية السوء عندما تنعت المسلمين بالمتطرفين والإرهابيين والإسلام بأنه دين الرجعية والتخلف.

الفصل الرابع

حتمية القيم الإسلامية وإشكالية الدعاية الإعلامية الغربية

تمهيد:

المبحث الأول: صورة الإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي.

المطلب الأول: تشويه صورة الإسلام في الغرب وتفشي ظاهرة الإسلاموفوبيا.

المطلب الثاني: أسباب تشويه صورة المسلمين والإسلام في الغرب والخوف منه.

المطلب الثالث: الإسلاموفوبيا، مظاهرها، وانعكاساتها.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي.

المطلب الأول: صورة العرب والمسلمين في الكاريكاتير السياسي.

المطلب الثاني: صورة العرب والمسلمين في الكتب المدرسية.

المطلب الثالث: صورة العرب والمسلمين في القصص والروايات.

المطلب الرابع: صورة العرب والمسلمين في السينما والتلفزيون.

المبحث الثالث: الإعلام الإسلامي، واقعه، ودوره في مواجهة الدعاية الغربية وتصحيح الصورة السلبية.

المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي.

المطلب الثاني: واقع الإعلام الإسلامي.

المطلب الثالث: دور الإعلام الإسلامي في مواجهة الحملات الدعائية الغربية.

المبحث الثالث: نحو إستراتيجية عربية إسلامية وإعلامية لتصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين.

المطلب الأول: الإعلام.

المطلب الثاني: تجديد الفكر الإسلامي.

المطلب الثالث: تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب لإبراز صورة الإسلام.

المطلب الرابع: الحوار مع الغرب.

خلاصة

تمهيد:

منذ انبعاث رسالة الإسلام لم تتوقف الأصوات التي تشكك بصحة تلك الرسالة وصدق صاحبها فكما هو معلوم، تعرّض الإسلام منذ بزوغ نجمه إلى حملة شرسة من جانب كثير من قبائل العرب واليهود لمحاربتة وإجهاض دعوته حيث أُسند إلى الرسول الكريم الكثير من الصفات والنعوت الباطلة التي تطعن فيه على المستوى الشخصي، وترميه بالكذب والجنون والكهانة والسحر والاستبداد والتهالك على الشهوات الخ بطبيعة الحال لم تقف تلك الاتهامات المغرضة عند حدود الرسول صلى الله عليه وسلم، بل تعدته لتطال الإسلام أيضًا الذي أُتهم من الكثير بأنه دين مادي لا يأخذ الأبعاد الروحية بعين الاعتبار، وأنه دين دموي قام وانتشر بقوة السيف، وأنه دين يخلو من الأصالة فيسرق أفكاره من الأديان السابقة عليه كاليهودية والمسيحية... الخ.

في الواقع فإنه من المحال الفصل بين الإسلام ورسوله، فالرسول (صلى الله عليه وسلم) هو صاحب الدعوة إلى الإسلام وهو رمزها الأهم وهو التحسيد العملي لتعاليمها، ومن ثم فإن الإساءة إلى الرسول لا يمكن إلا أن تُعد إساءة للإسلام نفسه، والعكس صحيح بكل تأكيد؛ إننا لا نبالغ إذا قلنا أنه ما من شيء في الإسلام إلا وتعرض للتحريح بداية من الله سبحانه وتعالى إلى شخص النبي عليه الصلاة والسلام إلى القرآن الكريم الذي جرى التشكيك في مصدره وصياغته، فضلاً عن التنديد بقيمه ومعانيه (خصوصاً الجهاد)، وذلك بالإضافة إلى الهجوم الحاد على الشريعة، وتسفيه تعاليمها ومقاصدها، يقول الدكتور عمارة حول تشويه صورة الإسلام إن " الأكاذيب والافتراءات تملأ الكتب المدرسية الغربية، حتى لقد رصدت هذه الأكاذيب في مشروع بحثي أُجرى لقد رُصدت في ألمانيا، فبلغت ثمانية مجلدات".

وحول العلاقة بين تشويه صورة الإسلام والخوف منه، نقول أنه ثمة تداخل وارتباط كبير جداً بين تشويه صورة الإسلام والخوف منه فيما عرف "بالإسلاموفوبيا" باعتبار أن الثانية نتيجة للأولى أو العكس.¹ وتبرز وسائل الإعلام باعتبارها أخطر وأهم المؤسسات الاجتماعية التي تسهم بدور فاعل في صياغة الصور النمطية في العقل في المجتمعات الحديثة، ومما لاشك فيه أن وسائل الإعلام في الغرب تقوم بصياغة صور مشينة للإسلام والمسلمين، وترويح هذه الصور النمطية وترسيخها في المجتمعات الغربية، إن الإسلام كان وما يزال أكثر الأديان تعرضاً للإساءة في الغرب، كما أن العرب والمسلمين من أكثر شعوب الأرض حظاً من التشويه والتحريح في تاريخ المجتمعات الغربية واتهامه بالتعصب والعنف.²

وفي هذا الفصل نحاول البحث في أسباب تشويه صورة الإسلام و المسلمين في الغرب والعوامل الكامنة خلف ذلك؛ ونستعرض صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية؛ محاولين إبراز دور الإعلام العربي

¹ - أحمد عبد الغني محمود عبد الغني: مشكلة الأقليات المسلمة في الغرب، ص: 88.

www.alukah.net/.../the%20problems%20of%20muslim%20minorities.doc la 12-01-2016, à 11:00.

² - نورة خالد السعد: صورة المرأة المسلمة في الإعلام الغربي رؤية تحليلية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 2، م16، 2008، ص: 8.

والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية المغرضة، ثم بعض الاستراتيجيات المقترحة لتصحيح صورة الإسلام في الغرب.

المبحث الأول: صورة الإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي.

المطلب الأول: تشويه صورة الإسلام في الغرب وتفشي ظاهرة الإسلاموفوبيا.

لقد أصبحت لفظة "إسلاموفوبيا" مصطلحا جامعا ودالا على عمليات التشويه والتميع لصورة الإسلام انطلاقا من مرض الخوف منه، أنه المصطلح الأكثر تعبيرا عن عقدة الخوف والهلع من انتشار الإسلام ونفوذ قوته الدينية، والثقافية، والبشرية داخل المجتمعات والدول الغربية، وترد كلمة "الفوبيا" PHOBIA في القواميس النفسية بمعنى الخوف المرضي والرغبة والإرهاب، إنما تدل تحديدا على القلق العصبي أو الرهاب النفسي الذي لا يخضع للعقل، ويساور المرء بصورة جامحة من حيث كونه رهبة في النفس شاذة عن المألوف يصعب التحكم فيها، وتدل اللفظة أيضا على خوف لاشعوري من أشياء أو أشخاص أو مواقف ليس له في الشعور ما يبرره أو يفسره.

وفي الاصطلاح العام تدل لفظة إسلاموفوبيا على ما تم ترسيبه وتكريسه وإشاعته من قلق مرضي وخوف نفسي لاشعوري لدى الغرب من الإسلام، وكل ما يتصل به، ويتعش هذا المصطلح بصورة أكبر عندما يتحد العداء الغربي للإسلام ويظهر من خلال القيام بحملات تشويهية لصورة الإسلام، خاصة عبر الإعلام الغربي بكل مكوناته.

من جهة أخرى لم يكن صعب على الغرب في فترة من الفترات، العمل على إشاعة الخوف من الإسلام وإحداث نوع من الاقتناع لدى الإنسان الغربي بأن الإسلام دين مخيف وعدو جديد وخطر محقق بالحضارة الغربية، ومنذ قرون تمكن الغربيون، من كنسيين ورهبان ومستشرقين واستعماريين من إيجاد صورة مشوهة عن الإسلام والمسلمين تجرد الإسلام من كامل خصائصه؛ وملامح حضارته الإنسانية، وذلك ضمن ملامح جديدة محددة وثابتة تعبر عن صور ذهنية عن الإسلام والمسلمين ترسخ في العقل الغربي، والإسلاموفوبيا تعني إجمالا توليد الخوف من الإسلام وأهله وإشاعته في العالم أجمع، ذلك عن طريق شن حملات مشحونة بالدسائس والأكاذيب الموجهة إلى الإسلام وحضارته، وأن مصطلح الإسلاموفوبيا وإن كان من نتائج حملات التشويه الضارية؛ فإنه في الوقت نفسه من أبرزها وأكثرها شهرة وشمولا، وهو مصطلح جامع لعمليات التشويه ونتائجها وصارت الكلمة هي الأكثر دلالة على ذلك، وقد عبر أحد الصحفيين السويديين عن ذلك عندما قال "لو أن مائة ألف عربي قتلوا لما انتابني أي شعور غير عادي، أما بالنسبة لقوات الحلفاء الغربيين فالأمر مختلف لأنني أشعر بالتعاطف معهم ومع أسرهم، إن العرب يبعثون الخوف في نفسي على أي حال"؛ كما عبر "إريك هرستادوس" عن هذا الشعور كتابة في مجلة (slitz) السويدية بعيد انتهاء حرب الخليج عام 1991 بوقت قصير وباستثناء صوتين اعترضوا عليه؛ مر هذا الموقف برغم ما ينطوي عليه من عنصرية واضحة دون أي سجل

يذكر أو حتى اكتراث، ويرجع ذلك إلى سبب في غاية البساطة، هو أن هذا الموقف ليس شاذاً عن رأي الغالبية الساحقة من السويديين ومشاعرهم.¹

بدأت الأبعاد السياسية لمفهوم "الإسلاموفوبيا" تتبلور منذ أواخر السبعينيات وبداية الثمانينيات من القرن الماضي اثر بروز ظاهرة ما يسمى "الصحة الإسلامية" "أو صعود الإسلام السياسي" في العالم العربي والإسلامي، وخاصة بعد الثورة الإيرانية بزعامة الإمام الخميني عام 1979، وتزايد الاهتمام الغربي بدراسة ظاهرة تنامي الصعود السياسي للتيارات الإسلامية والأصولية، وتأثيرات ذلك على الغرب؛ خاصة بعد انطلاق ما سمي بالإرهاب الإسلامي وحوادث 11 سبتمبر على وجه أخص.

هذا وارتبط مفهوم "الإسلاموفوبيا" في الكتابات الغربية بمجموعة من المسلمات المسبقة والسلبية عن الإسلام والمسلمين وبخاصة بالصورة النمطية التي بدأتها المخابرات البريطانية عبر لورنس العرب وملاحظاته وأكملتها المخابرات الأميركية في سياق عملها على رسم قوالب نمطية للأمم والشعوب بهدف وضع قوالب سلوكية للتعامل معهم، وتجدد الإشارة هنا إلى أن معظم علماء النفس والأنثروبولوجيا الذين رسموا هذه القوالب كانوا من العلماء اليهود المهاجرين من ألمانيا هرباً من النازية.

كما تضيف القنوات الشعبية في الغرب تشويهات إضافية لصورة الإسلام والمسلمين؛ وهي قنوات خاطئة مبنية على فوقية المستعمر وتعالى التفوق العلمي والتكنولوجي؛ مضافاً إليها الانطباعات الإستشراقية المرتبطة بدورها بأهداف استخبارية واستعمارية. بما يفقدها موضوعيتها؛ ولعل سبب شيوع مصطلح الإسلاموفوبيا وغلبته يعود إلى أنه يبرر العداء للإسلام دون الاعتراف به؛ إذ يحول العداء للإسلام من مظهر تمييزي إلى رد فعل مرضي مخفف ناجم عن ممارسات ومظاهر إسلامية متعارضة والقيم الغربية بدءاً من الحجاب ولغاية اتهام الإسلام بحوادث 11 سبتمبر.

تداخل مفهوم الإرهاب مع ظاهرة الإسلاموفوبيا في السنوات الأخيرة بحيث بات من الصعب الفصل بينهما، خاصة وأن التعريف الأميركي للإرهاب يكاد يقصره على المسلمين متجاهلاً مصادر الإرهاب الأخرى.²

يقول الناقد الأمريكي "مايكل بارينتي" في كتابه "افتراء أو فبركة الحقيقة" "إن تحديد من هو إرهابي ومن ليس إرهابياً أمر تقدره سياسة وسيلة الإعلام التي تصفه؛ فحرب العصابات الشعبية تصفها وسائل الإعلام الغربية عادة بالإرهابية، بينما يُوصف المرتزقة في أنغولا ونيكاراغوا وموزنبيق ممن توظفهم وكالات الاستخبارات المركزية الأمريكية (سي آي آي) بالثوار؛ وهذه الوسائل تنعت عمل الدولة اليسارية التي تدافع عن نفسها في وجه هؤلاء الثوار بإرهاب الدولة ولا تستعمل هذا النعت لما تقوم به الولايات المتحدة من كبت للحركات الشعبية في العديد من الدول؛ ليس ثمة وزارة خاصة بالدعاية في أمريكا؛ ولكن الدعاية موجودة بقوة

¹ - منتصر حاتم حسين: أيدولوجيات الإعلام الإسلامي: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 296، 297.

² - محمد أحمد النابلسي: جنون الإسلاموفوبيا، إصدارات مؤسسة العلوم النفسية العربية، العدد 38، 2015، ص ص: 9، 11.

في البيت الأبيض وفي الكونغرس، وفي عدد قليل من الوزارات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية والإدارة الأمريكية تستخدم نحو 5 آلاف إعلامي وأكثر من 15 ألف اختصاصي في العلاقات العامة؛ لقد هاجم بوش الشر الكامن في الإرهابيين مستخدماً الكلمة 5 مرات في خطابه الأول حول اعتداءات 11 سبتمبر مصوراً النزاع تكرر على أنه حرب بين الخير والشر وأن الولايات المتحدة سوف تستأصل الشر من العالم وتقضي على فاعلي الشر وتلاحقهم؛ أولئك الناس الهمجيون".¹

المطلب الثاني: أسباب تشويه صورة المسلمين والإسلام في الغرب والخوف منه.

يمكن إجمال أسباب تشويه صورة الإسلام في الغرب وتفاهم واستمرار ظاهرة الإسلاموفوبيا فيما يلي:
أولاً: قدرة الإسلام على الانتشار والامتداد، فالغربيون يعترفون مع شيء من الحيرة والدهشة؛ بأنه فعلاً هناك ما يخيف في الإسلام كدين كاسح له قابلية التنامي والانتشار بسعة مذهلة؛ كما رأوا فيه ديناً يحمل في جوهره روحاً وثابة، وقدرة حارقة على الامتداد جغرافياً في شتى بقاع العالم، وهذا ما أثبتته بعض الخبراء الاستراتيجيين الغربيين أنفسهم عندما اعترفوا بأن الإسلام هو أكثر الأديان نمواً، وأقواها تأثيراً في النفوس وأوفرها أتباعاً جديداً، يقول "جون اسبوزيتو" وهو يتحدث عن جذور الصراع بين الإسلام والغرب: "إن النجاح والتوسع الكبيرين كانا بمثابة التحدي للغرب على المستوى الديني، والسياسي والثقافي، وشكل تهديداً للغرب المسيحي وكل من الإسلام والمسيحية لديه شعور برسالة ومهمة عالمية، ولذلك كان محتملاً أن يؤدي ذلك إلى المواجهة بدلاً من التعاون، ويبدو أن الوجود الإسلامي المكثف بالدول الغربية دفع إلى الاعتقاد بأن ذلك يشكل تهديداً محتملاً على مستوى التركيب السكاني لمنظومة (الغرب الأورو أمريكي)".²

ثانياً: الإرث التاريخي لكلا الطرفين (الشرق الإسلامي والغرب المسيحي) والذي تكون نتيجة لصراع طويل بين الطرفين إبان فترات الفتوحات الإسلامية والحروب الصليبية ثم الحروب الاستعمارية في العصر الحديث والمعاصر، مما ساهم بدور كبير في توتير العلاقة بين الطرفين، ويزخر التاريخ بسلسلة لا تكاد تنتهي من الحروب المستمرة بين الطرفين، يقول (محمد أسد): "ولكي نجد تفسيراً مقنعاً بحق هذا التعصب، علينا أن نعود إلى التاريخ الماضي البعيد، إن ما يفكر الغربيون فيه ويشعرون به نحو الإسلام اليوم متأصل في انفعالات وتأثيرات إنما ولدت في إبان الحروب الصليبية".³

ثالثاً: الإسلام السياسي: ويرجع هذا إلى ثلاثينيات القرن العشرين مع ظهور ما يسمى بالإسلام السياسي، أو الحركات الإسلامية مع الشيخ حسن البنا سنة 1928، فهذه الحركات لم تقدم الإسلام بمفهوم متجاوز لمفهوم الدين فقط بل قدمته بوصفه نظاماً شاملاً اقتصادياً واجتماعياً، وسياسياً وقضائياً، وبهذا يرى الدارسون الغربيون أن الإسلام بهذه الصفة يتم تقديمه بوصفه إيديولوجية جديدة للمقاومة، يتناول الهوية والثقافة والدين

¹ - عبد الحليم حمود: الإعلام التضليلي (دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام)، دار المؤلف، بيروت، لبنان، 2010، ص 207، 209.

² - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 297، 298.

³ - محمد أسد: الطريق إلى الإسلام، ترجمة: عفيف البعلبكي، ط9، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص: 17.

معاً، وفي هذا التصور تهدد لمصالح الغرب الذي يقدم أمودجه الحضاري على أنه "نهاية التاريخ" ويسعى إلى تمنيظ العالم وفق نمودجه بما يحقق هيمنته الكاملة على باقي العالم.¹

رابعا: إن إقبال الغربيين على الإسلام بكثافة وبكل تلقائية وطواعية واقتناع يجعل مواطنهم من المهتمين والمتبعين يتخوفون من احتمال تناقص أتباع المسيحية لصالح الإسلام خاصة إذا أخذنا في الاعتبار أن الإحصائيات الغربية ذاتها تثبت أن مجموع أعداد المسلمين بأوروبا وأمريكا ينيف على الخمسة والعشرين مليوناً ستة منها تتحرك داخل أمريكا وتأتي بعدها فرنسا التي يوجد بها ما يناهز الخمسة ملايين.²

خامسا: المسألة الثقافية: يشغل البعد الثقافي مكانة محورية في العلاقة بين الغرب والعالم الإسلامي، وهو ما يبدو من خلال الصور السائدة لدى كل طرف عن الآخر، والكيفية التي يشكل بها كل طرف عن الآخر ويرسم من خلالها، ولعل أبرز ما يمكن استدعاؤه هنا مقولتان ذاع صيتهما في السنوات الأخيرة هما أطروحة (فوكومايا) "عن نهاية التاريخ"، والتي يرى فيها أن النمودج الرأسمالي الليبرالي هو أرقى ما يمكن أن تصل إليه البشرية، وما على باقي العالم إلا الانضمام إليه، ومقولة "هنتنغون" عن "صدام الحضارات"؛ والتي يرى فيها أن صراع الحضارات سيكون المصدر الرئيسي للنزاعات في النظام العالمي الجديد، وسيكون هذا الصراع مقتصرًا على الثقافة الغربية من جهة، والثقافتين الإسلامية والكونفوشيوسية في الصين وكوريا من جهة أخرى، وعلى هذا فان تلكما الثقافتين تشكلان خطراً على الثقافة الغربية لأنهما لا ترغبان أو لا تستطيعان الانضمام إلى الغرب.³

سادسا: الإرهاب: فجنسية مرتكبي تفجيرات 11 سبتمبر المفترضين استنهضت المخزون الثقافي والصورة النمطية للإسلام والمسلمين، وحولت الاهتمام إلى الدين نفسه، وفي أحسن الأحوال ثار التساؤل عن هذا الدين الذي يبيح لمعتنقيه مثل تلك الأفعال، وفي هذا كتب ادوارد سعيد (قد أتمنى أن أقول أن الفهم العام للشرق الأوسط، وللعرب، وللإسلام في أمريكا قد تحسن بعد 9-11، ولكنه لم يتحسن. إن رفوف المكتبات الأمريكية بعد 11 سبتمبر امتلأت بكتب مليئة بعنوانين مهلهلة صارخة عن الإسلام والإرهاب والتهديد العربي والخطر الإسلامي).⁴

ثامنا: إن تزايد أعداد العرب والمسلمين وأبنائهم وأحفادهم في البلدان الغربية ودخول نخبة منهم إلى البرلمانات الأوروبية؛ يمكن أن يؤدي في المستقبل المنظور إلى إمكانية بروز دور للحاليات العربية والإسلامية على القرارات السياسية للدول المضيفة، وهي دول تخضع إلى حد كبير إلى تحالفات اللوبيات اليهودية والمسيحية الغربية المتعاطفة معها في إطار التراث اليهودي المسيحي، ومن المنطقي أن تحس اللوبيات بالخطر المحدق بنفوذها.⁵

1- معتز الخطيب: ظاهرة كراهية الإسلام (الجدور والحلول)، مجلة ثقافتنا للدراسات والبحوث، العدد 17، المجلد 5، 2008، ص: 53.

2- منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 298.

3- معتز الخطيب: مرجع سابق، ص: 54، 55.

4- المرجع نفسه، ص: 57، 58.

5- منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 299.

تاسعاً: تأثير وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تنشيط واستمرار تلك الصورة العدائية للإسلام والمسلمين، فعلى سبيل المثال وفي شهر تموز 2005 هاجم المحامي "راؤول فيلدر" شخصية الرسول (صلى الله عليه وسلم)، مضيفاً هذا "الإسلام دين كراهية. هذا دين قتل"؛ وذلك أثناء حلقة من برنامج حوارى؛ وما كان عليه من "حاكي مايون" المذيع في شبكة (وستود وان) أكبر شبكات الإذاعة الأمريكية إلا أن أيده قائلًا (هذه معلومات مثيرة لا يعرفها أحد تقريباً؛ الجميع يعتقدون أن الإسلام دين مشروع ينادي بالجد والأخوة؛ الحقيقة هي أن الإرهابيين يعكسون دينهم ويتبعون دينهم، إنهم يتبعون أوامر الدين مباشرة من القرآن، وأضاف كل الدين الإسلامي يدعو ويعلم الكراهية، والإرهاب والقتل ولا أحد يعلم ذلك، وقد حان الوقت لأن يعلموا ذلك عن "الإسلام" القرآن يعبر بخمسين أسلوب عن الكراهية والحقد والقتل، القرآن موهوب للإرهاب).¹

المطلب الثالث: الإسلاموفوبيا، مظاهرها، وانعكاساتها.

أفرزت ظاهرة الخوف من الإسلام مظاهر عديدة، وانعكاسات كان لها بالغ الأثر على البلاد الإسلامية والمسلمين في بقاع الأرض ومن أبرز هذه المظاهر والانعكاسات:

1- محاولة السيطرة على العالم الإسلامي واحتلاله: كانت حروب الفرنجة على العالم الإسلامي، التي سماها البعض حروباً صليبية، قد انطلقت بذريعة تحرير المدينة المقدسة، أي (القدس)، من أيدي المسلمين (الوثنيين) في زعمهم؛ والواقع إن الجازر التي ارتكبتها (الصليبيون) في المدن الإسلامية خلال تلك الحملات قد لا تعكس مجرد الخوف المرضي من الإسلام وأتباعه، بل تعكس درجة متقدمة من الحقد والرغبة في الانتقام وكأن في الانتقام الدموي البشع من المسلمين ضرباً من ضروب التعويض عن الخوف المزمع منهم ومن دينهم؛ فقد روي عن أحد شهود العيان من رهبان الفرنجة الذين شهدوا احتلال (الصليبيين) لمدينة القدس سنة 492هـ قوله: "كان قوماً يجوبون الشوارع والميادين وسطوح البيوت ليرووا غليلهم من التقتيل، وذلك كاللبؤات التي خُطفت صغارها! كانوا يذبجون الأولاد والشباب، ويقطعونهم إرباً إرباً، وكانوا يشنقون أناساً كثيرين بجبل واحد بغية السرعة، وكان قوماً يقبضون كل شيء يجدونه فيبقرون بطون الموتى ليخرجوا منها قطعاً ذهبية... فيا للشرة وحب الذهب، وكانت الدماء تسيل كالأنهار في طرق المدينة المغطاة بالجلث".²

2- زيادة حملات التنصير: إن الهدف الأساسي من مخططات التبشير بالنصرانية هو تحويل المسلمين بصفة خاصة عن دينهم ولو لم يعتنقوا النصرانية وتحولوا إلى الإلحاد والكفر؛ لقد وجد المبشرون أن القيم الإسلامية تمثل الظواهر التطبيقية لمبادئ الإيمان بالله واليوم الآخر وأنها بالتالي من أكبر العوامل التي منحت المسلمين قوتهم فأراد المبشرون أن يهدموا هذه القيم ليوهنوا قوتهم، ويشتتوا ثملهم ويجعلونهم كيانات فارغة من العقيدة والقيم قابلة لكل غزو ثقافي أو عقدي، وقد سعوا أولاً إلى ابتزاز أموال المسلمين وسلبهم خيراتهم بما يصدر عنه لهم من

¹ - معتر الخطيب: مرجع سابق، ص: 61.

² - غوستاف لوبون: حضارة العرب، ترجمة: عادل زعيتر، ط2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص: 325.

وسائل الترف والزينة وغيرها من الوسائل التي تسهل لهم سبلا محرمة تمتص مختلف طاقاتهم الفكرية والجسدية ثم عملوا ثانياً على تحويل مجرى التفكير في الوحدة الإسلامية، لأن وحدة المسلمين تعد أكبر خطر على الحركات التنصيرية، وبذلك يقبلون على تخريب ضمائر المسلمين وزعزعة عقيدتهم لصرفهم عن عبادة الله الواحد، كما هدفوا إلى نشر بذور الاضطراب والشك في القيم الإسلامية بحيث يزهد المسلم فيها وتموت غيرته وحميته للدفاع عنه، وبذلك يسهل التحكم في سلوكيات المجتمع وتوجيه أفكاره وسلوكياته لصالح النصرانية.¹

3- **تسخير وسائل الإعلام للنيل من الإسلام:** حيث تستخدم أساليب متعددة في الكيد للإسلام، ومنها إشاعة الفاحشة، ولعل نظرة عابرة مما تزخر به الصحافة والسينما والتلفزة؛ والأغاني والمسرحيات من طغيان موجة الإباحية الداعرة التي يتفنن اليهود بشكل خاص في نفث قذارتها كافية لتظهر إلى أي مدى تستغل وسائل الإعلام المعادية أسلوب إشاعة الفاحشة لا ضد الإسلام وحده، بل ضد كل القيم الدينية وضد كل مقومات الأخلاق الإنسانية؛ ويبرز أسلوب استغلال الفاحشة في الكيد للإسلام والمسلمين في عشرات بل ربما في مئات الأفلام الداعرة الماجنة التي يسربها اليهود إلى المجتمعات الإسلامية لتكون معولاً لهدم كيان الأمة الإسلامية وخاصة شبابها بتقويض مقوماته الخلقية والروحية.²

4- **الاستشراق:** لقد هدف المستشرقون من دراساتهم الاستشراقية إلى التشكيك بصحة رسالة النبي (صلى الله عليه وسلم)؛ والتشكيك في القرآن الكريم؛ والتشكيك أيضاً في قدرة اللغة العربية على مسابرة التطور، ولقد عكفوا على دراسة الإسلام والمسلمين، ولم يتركوا جانباً من جوانب الثقافة والحضارة الإسلامية إلا وكتبوا فيه؛ وقد بلغ ما كتب عن الشرق 60000 كتاب هذا فضلاً عن البحوث والمقالات، ولقد اعتبر المستشرقون أن الإسلام دين بشري وأن المسلمين برابرة؛ وليس لديهم دور إبداعي في التاريخ الحضاري.³

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة و الإعلام الغربي.

يرجع استخدام كلمة صورة إلى انطباع، فكرة ذهنية، وهي قد تكون ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما أي: فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه؛ وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك من ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورهما للأخر.⁴

1- محمد بن ناصر الشترى: الهجمة التنصيرية على البلاد الإسلامية، دار الحبيب، الرياض، 2003، ص: 13، 14.

2- عبد الله قاسم الوشلي: مرجع سابق، ص: 57.

3- محمد بن ناصر الشترى: مرجع سابق، ص: 53.

4- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: مرجع سابق، ص: 65، 67، 68.

وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة؛ بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهام والاستقطاب؛ لذلك فهي تقوم بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن القضايا المعاشة كافة، وتقوم بإمداد جمهورها بالمعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها، ويتوقف نجاح الإعلام في تكوين الصورة الذهنية على قيامه بخلق صور جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية التصورات الموجودة وترسيخها، أو تعمل على تحويل وتغيير هذه التصورات¹، حيث أن ذلك يتلخص في الصور الذهنية بما تحمله من إيجابيات ودلالات قيمة ببعديها (المتنافرين الإيجابي والسلبي)؛ من حيث كونها صورا إيجابية كانت أو سلبية تبعا للمرجعية الفكرية والمنظومة القيمية للمجتمع ككل²؛ ونظرا لقوة تأثير وسائل الإعلام ودورها الكبير في تشكيل الصور الذهنية والنمطية، فقد استثمارها الغرب في تشكيل صور نمطية للعرب والمسلمين، حيث ترسم لهم في وسائل الإعلام الغربية من أفلام سينمائية؛ ورسوم كارتونية وصور متحركة صورا نمطية متحيزة وغير منصفة، وتروج في صور حملات إعلامية ويتعرض لها ملايين من الناس في وقت واحد تقريبا، فيتأثرون بها ويتلقفونها بينهم، وترسخ في عقولهم جميعا فتكون ثقافة جمعية تعادي المسلمين والإسلام بصورة خاصة³. فما هي إذن الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام الغربية للعرب والإسلام؛ هذا ما سنستعرضه خلال هذا البحث.

المطلب الأول: صورة العرب والمسلمين في الكاريكاتير السياسي.

يعتبر الكاريكاتير السياسي مصدرا يمكن الاعتماد عليه والثقة به في معرفة المواقف العامة تجاه دولة ما كما يمكن التنبؤ من خلاله برد الفعل أو اتجاهات الجمهور نحو هذه الدولة؛ ويكاد يتفق معظم الباحثين على أن رسامي الكاريكاتير الغربيين هم أعظم المخطئين في حق العرب؛ إذ بينما تضاءلت الرسوم الكاريكاتورية بالنسبة إلى معظم الجماعات العرقية في الولايات المتحدة؛ وفي غيرها من دول الغرب فإنها ازدادت ضد العرب وتوجد عدة دراسات حاولت تحليل الرسوم الكاريكاتورية المتعلقة بالعرب في الصحافة الغربية بصفة عامة والأمريكية بصفة خاصة، ويمكن عرض النتائج الرئيسية لبعض الدراسات على النحو التالي:

أ- دراسة رولاند ستوكتون: وقد حلل الباحث في دراسته (على حد تعبيره) مئات الرسوم الكاريكاتورية في الجرائد والمجلات والكتب الفكاهية في الولايات المتحدة الأمريكية، وخلص الباحث من تحليله لمادة دراسته إلى وجود عدة أبعاد لصورة العرب في العقل الأمريكي منها:

¹ - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك: مرجع سابق، ص: 76.

² - سمير رحمان: صورة إسرائيل بعد حربها الأخيرة على لبنان لدى الجزائريين جويلية - أوت 2006، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2007، 2008، (د، ص).

³ - يامين بودهان: تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، (د، ص).

مخلوقات شبيهة بالحيوانات: حيث تم تصوير الفلسطينيين على أنهم فئران مذعورة تدخل جحورها أو تقع في الفخ، كما أنهم براغيث ابتلت بهم المنطقة وتم سحقهم؛ وفي حرب الخليج تم تصوير الجنود العراقيين على أنهم يجاربون على جمال ضد الولايات المتحدة الأمريكية.

القادة الهمج: عادة يظهر الحاكم العربي في شكل ديكتاتور ينادي على رعيته ليهاجموا أو ليطردوا الأجانب الوثنيين (الصلبيين)، ويستخدم في ذلك كلمة الجهاد ضد الكفار، ودوافع الحكام للحرب عادة شخصية وربما تكون دوافع تخيلية أو رغبة في جعل سلطتهم غير متنازع عليها.

الخداع والمكر: هو أحد السمات الرئيسية للعرب في الأعمال الكاريكاتورية، فهم يتظاهرون بأنهم يريدون السلام ولكنهم يعملون من أجل الحرب.¹

ب- دراسة آدموند غريب: وقد ذهب الباحث من تحليله لاتجاهات الكاريكاتير في الصحافة الأمريكية نحو العرب، إلى أن العرب في هذه الرسومات الكاريكاتورية يتمثلون بشارب رهيب ولحية أكثر رهبة، وبالهيئة الرثة والعينيين المراوغتين والأنف الكبير المعقوف... كما يظهر العربي في الكاريكاتير الأمريكي حافي القدمين حاملا خنجرا... وتظهر رسومات تصف في كثير من الحالات أرض العرب بأنها مجرد صحراء قاحلة، وآبار نפט وسيارات فخمة، وتظهر في الحملة الكاريكاتورية على العرب عدة تيارات منها: إظهار العرب بشكل إرهابيين أو مؤيدين للإرهاب، إظهار إسرائيل بمظهر الضحية البريئة.

- إظهار العرب وكأنهم برابرة لا قيمة لحياة الإنسان أو كرامته عندهم.²

المطلب الثاني: صورة العرب والمسلمين في الكتب المدرسية.

تعد المدرسة أقوى المؤسسات الاجتماعية التي تسهم في تكوين الصورة النمطية عن الذات والآخرين ولاشك أن الكتاب المدرسي المقرر هو الوسيلة الفعالة في تكوين الصورة النمطية عن الآخرين في أذهان التلاميذ والطلاب.

ولقد تناول عدد من الباحثين صورة الإسلام والعرب في الكتب المدرسية الأمريكية، وتوصل إياد القزاز إلى القول بأن الإسلام كان أكثر الموضوعات التي تتضمنها الكتب المدرسية الأمريكية تعرضا للتحيز والتشويه والاستبعاد.

وقد استعرض سمير الجرار بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال ولخص أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، ومنها دراسة العلمي 1975 التي استعرض فيها 58 كتابا مدرسيا في المرحلتين الابتدائية والمتوسطة، كما قام إياد القزاز بإجراء دراسات موسعة خلال عامي 1979-1980 عن الكتب المدرسية التي يستخدمها المدرسون في تدريس تاريخ العالم لتلامذتهم في المرحلة الثانوية في ثلاث مناطق هي ولاية

¹ - أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس (طباعة، نشر، تسويق إعلامي)، مصر، 2004، ص: 194، 197.

² - المرجع نفسه، ص: 204، 205.

كالغورونيا، نبراسكا، ومدينة واشنطن دي سي العاصمة، وقد توصل الباحث إلى عدد من الملاحظات على هذه الكتب الدراسية، يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

- كان التناول للإسلام في هذه الكتب مختصراً ومبتوراً، وقد اقتصر على ذكر أركان الإسلام ومبادئه الأساسية ونبذة عن نبي الإسلام محمد (صلى الله عليه وسلم)، ولم ترد في هذه الكتب أي إشارة إلى إسهام المسلمين في الحضارة الإنسانية، كما أنها تجاهلت إنجازات الحضارة الإسلامية في مجال العلوم والطب والفلسفة، ولم تشر الكتب إلى تاريخ المسلمين في الأندلس الذي استمر لمدة 700 عام.

- أشارت دراسة العلمي 1957 عن الكتب الدراسية في المدارس الابتدائية في "أوهايو" إلى أن هذه الكتب كانت تسمي الإسلام (بالمحمدية)، وفي هذه التسمية ما فيها من الإيحاء - إن لم يكن التصريح - بأن المسلمين يضعون محمداً في مرتبة الإله (حاشا وكلا)، ولكن دراسة القزاز أثبتت تغيراً في هذا الاتجاه.

- احتوت بعض الكتب على صور مزعومة للرسول (صلى الله عليه وسلم) مع بعض التعليقات أو الشروحات عليها.

- زعمت هذه الكتب أن المرأة مهضومة الحقوق مهينة الجناح.

- وقد أشارت بعض الكتب إلى أن النساء والبنات لا يأكلن إلا ما تبقى من طعام الرجال والأبناء وأن الأبناء يعلمون بأن أمهاتهم ما هن إلا خادמות لهم، وأن البنات لا يحسن ضمن أولاد الأب.¹

هذا وقد أثبتت العديد من الدراسات الأخرى أن الكتب المدرسية في المدارس الأمريكية والأوروبية مملوءة بالأغلاط المستقبحة التي تساهم في زرع الكراهية؛ والحقد في نفوس الأطفال ففي سنة 1973 شكلت رابطة دراسات الشرق الأوسط للمرحلة الإعدادية، وقد استقرت نتائج دراستها على أن غالبية الكتب المدرسية أخطأت في مواضع كثيرة، وأنها تكرر الصور النمطية الموروثة عن الإسلام والمسلمين، وتعمل على استمرارها مع التهوين من شأن المسائل الكبرى، وتضخيم المسائل التافهة.²

المطلب الثالث: صورة العرب والمسلمين في القصص والروايات.

استحوذت الأفكار الخاصة بالوطن العربي، والعالم الإسلامي على مخيلة الروائيين وسيطرت على كتاباتهم لفترة طويلة، وعلى الرغم من أهمية هذه الروايات والقصص في رسم الصورة، فإن هناك ندرة في الدراسات التي حاولت تحليل اتجاهات هذه الروايات فباستثناء دراسة (جانيس تيري 1983)؛ لا نجد إلا إشارات عن هذه الروايات في بعض الدراسات والكتابات العامة، ففي دراسة لادوارد سعيد عرض الباحث لمقتطفات من قصة نيبول "الحناءة في النهر"، وقصة جون اب ديك "الانقلاب"، وكلا القصتين عن الإسلام في إفريقيا، ولكن سياقهما العام يحمل دلالات عن الوضع الراهن للإسلام والعرب اليوم.

¹ - عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1975، ص: 75، 77.

² - عبد الحليم حمود: مرجع سابق، ص: 190.

ففي قصة "آب ديك" نقرأ على سبيل المثال أن الإسلام يعني القسوة، الخوف من الأجانب؛ العزلة؛ ثم يتحدث عن أحد المسلمين الذي سقط في الانتخابات بعد سلسلة من الفضائح الجنسية، وعن آخر يغتال أحد المعارضين له في مدينة نيويورك.

أما في قصة "نيبول" فنقرأ الواقعة التالية "... رأيت مجموعات صغيرة من عرب فقراء بملابس بالية ينامون على العشب؛ أو على قارعة الطريق اعتقدت أنهم خدم مما أثار حجلي؛ ولكنني بعد ذلك رأيت سيدة عربية مع أحد عبيدها... تمنعتُ جيدا في هذا الشخص كان يرتدي قبعة بيضاء صغيرة... كان يحمل كيسين ملائين بالحاجيات التي اشتراها من المخزن وكان يسير... عشر خطوات أمام سيدته... التي كانت سمينة والوشم على وجهها ظاهر من وراء الحجاب... لحظة ضنت أنني عربي فرمتني بنظرة إعجاب".¹

وتكشف لنا دراسة قامت بها "جانيس تيري" بعنوان (صور الشرق الأوسط)؛ والتي نشرت في كتاب آدموند غريب (الصورة المنقسمة) عن العديد من الأمثلة والنماذج لإسهام الرواية العربية والأمريكية بوجه خاص في التشويه المتعمد لصورة الإسلام والعرب، وقد بدأت تيري بالقول "إن صورة المجتمع العربي والعالم الإسلامي تبدو متشابهة تماما في الروايات المعاصرة، وسواء وصف العرب والمسلمون بالتخلف والجشع أو الشهوانية أو الشيطانية وعدم الإنسانية فإنهم كبش الفداء في جميع الروايات المعاصرة التي تتناول موضوعات عن الشرق الأوسط تقريبا" ثم تستعرض تيري الروايات المعاصرة التي تتعلق بالشرق الأوسط من خلال ثلاث محاور وهي أولا قصص المغامرات، ثانيا: قصص الجاسوسية والعنف ثالثا: القصص المتصلة بالتمويل الدولي واحتياطات النفط، وعرضت مثلا في المحور الأول قصصا مثل (الكوماندوز الإسرائيليون) و(الشرطة الأردنية)؛ ويصور الإسرائيليون في هاتين القصتين بوصفهم أبطالاً محبين للسلام، بينما يبدو العرب إرهابيين مخادعين، كما تشير تيري إلى أن القصة الثانية تحاول أن توحى للقارئ من خلال العديد من المشاهد أن نظام القيم الإسرائيلية يقوم على الشرف واحترام الحياة، أما القيم العربية فهي لا تحترم المرأة ولا الأطفال، وأن العربي لا يفوت الفرصة التي تتاح له لظعن عدوه من وراء ظهره وتخلص تيري إلى القول بأن صورة العالم العربي في الروايات المعاصرة مشحونة بكرهية كل ما هو عربي وإسلامي ويصور العرب بشكل مستمر في هذه الروايات بأحقر أنواع القذف فهم يصورون على أنهم (لا إنسانيون، جناء، معادون للمرأة والطفل).²

المطلب الرابع: صورة العرب والمسلمين في السينما والتلفزيون.

يصنف المسلمون حسب الكاتب الأمريكي جاك شاهين الأستاذ في قسم الإعلام في جامعة southern illinois في كتابه (المخادعون العرب) في وسائل الإعلام الغربية إلى أربعة تقسيمات: شيوخ نفط مترفون، إرهابيون قاذفو قنابل، تجار جشعون، أشرار ذو أنوف معقوفة، فبعد دراسته لأكثر من 900 فيلم سينمائي أمريكي، توصل الباحث إلى استنتاج أن العرب يصورون تبعا لأكثر التصنيفات النمطية خشونة

¹ - أئمن منصور ندا: مرجع سابق، ص: 234، 236.

² - عبد القادر طاش: مرجع سابق، ص: 71، 73.

وسلبية، هم شيوخ مترفون ذوو كوفيات وقمصان، تظهر جليا علامات الترف والبذخ وانتفاخ البطن والسمنة المفرطة وهم إرهابيون عديمو الضمائر ذوي لحى طويلة، قتلة ولا يتورعون عن قتل الأبرياء، وقد ترسخت هذه الصورة أعمق سيما بعد أحداث 11 سبتمبر 2001.

وهم كذلك تجار مخادعون، معتوهون وأغبياء، وأخيرا مجرمون بأنوف معقوفة مستعدون للقتل بسيوف مشهورة حيناً، وأسلحة آلية حيناً آخر، أما النساء العربيات بدورهن فهن إما حريم مغويات أو شبه عاريات... يتبعن أزواجهن طويلي اللحى، أما الإسلام فيصور على أنه دين قبلي وبدائي، والمسلمون حملة التخلف والبدائية ويشير شاهين إلى أن هوليوود قدمت مئات الأفلام منها (لعبة القتل، النينجا الأمريكي، الإبادة، في الشمس والدرع البشري وغيرها) وغالت هذه الأفلام في تشويه سمعة العرب والمسلمين؛ إذ عرضت شريطاً لا ينتهي من الصور التي يبدو فيها العرب أشبه بشعوب منقرضة لشدة تخلفهم، ويمثلون في الوقت ذاته خطراً رهيباً يهدد الآخرين، ويخرج شاهين من كل ذلك بقوله: "دلت أبحاثي التي دامت أكثر من عشرين سنة على أن كلمتي عربي ومسلم تثيران ردود فعل عدائية يصعب معها على الجمهور أن يميز الحقيقة من الخيال، وربما لم يتعرض أي شعب في العالم نتيجة ذلك إلى هذا المدى من سوء الفهم كما يتعرض له المسلمون."¹

ويشير عبد الحليم حمود في كتابه دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام إلى أن هناك العديد من الأفلام التي أنتجتها هوليوود وصلت إلى حد الربط الصريح بين الشعائر الدينية الإسلامية والأعمال الإرهابية، وبما يتجاوز شخصية العرب النمطة باعتبارها بمثابة استكمال لها، وقد استهدفت بعض الأفلام تصوير الشعائر الدينية الإسلامية، وكأها فاتحة العمل الإرهابي الذي يصبح بدوره جزءاً من الشعائر ذاتها، مثلاً يعتبر فيلم (الحصار) تلميحا بما يشبه التصريح أن الإسلام هو دين إرهابي، ويترك سياق الفيلم انطباعاً لدى المشاهد أن العمل الشيطاني هو جزء من معتقدات الإسلام، وأن العمل الإرهابي يمكن أن يحدث في أي لحظة مع بقاء هؤلاء الناس الكتلة السكانية المسلمة مقيمة داخله.²

وقد اختلف الباحثون والدارسون في الغرب في تحديد الأسباب التي تجعل الغربيين يواصلون إعادة إنتاج تلك الصورة، كما تختلف تفسيراتهم لهذه الظاهرة، فبعضهم يرى أن التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والذي تراكم عبر العصور لا يزال يدفع بالغربيين إلى اتخاذ مواقف سلبية من الإسلام والمسلمين.

أما "هشام الشراي" فيحدد أن مصدر التشويه في الصورة للعرب والمسلمين في الغرب ليس مجرد جهل ولكنه نمط محدد من المعرفة تمتد جذورها إلى عداة ديني وعرقي تجاه العرب، ولهذا هو يرى أن الإكثار من المعلومات عن العرب والإسلام وتحسين نوعيتها غير كافيين لحل هذه المشكلات، فالحقائق في النتيجة النهائية تدوب في نمط التفكير السائد لدى مستقبلها، وهذا النمط هو الذي يصعب تغييره.

¹ - يامين بودهان: مرجع سابق، (د،ص).

² - عبد الحليم حمود: مرجع سابق، ص: 226، 227.

وهكذا فمن خلال عرض واقع التصورات الغربية عن الإسلام عبر التاريخ تنكشف الصورة واضحة وجلية عما انتشر في تلك المجتمعات من تصورات تصدم وتقلق مشاعر المسلمين في أغلب الأحيان ولذا كان ضروريا على أصحاب الدين الحنيف أن يتعرفوا على وجهات النظر الغربية وما يسود فيها لأنها لا تزال تشكل الخلفية الفكرية لما يدور في الأوساط الغربية اليوم، وبخاصة وسائل إعلامهم المغرضة المشوهة لحقيقة الإسلام ولتعاليمه وآدابه، وهذا ما يحفز المسلمين على أن يعملوا بأسلوب علمي بعيد عن الانفعالات والعواطف على تصحيح هذه التصورات الخاطئة عن الإسلام نظريا وعلميا على مسارات السلوك الإنساني.¹

وعموما فقد نجح الغربيون في رسم صورة مشوهة للعرب والإسلام، والحضارة العربية والإسلامية في الذهن الغربي، وأن تلك الصورة المشوهة هي السائدة حتى اليوم في الكتب المدرسية الغربية والمناهج التعليمية في المدارس والجامعات في أوروبا؛ وأن وسائل الثقافة والاتصال الحديثة في الغرب تبث الصورة النمطية، والاختزالية، والسلبية التي رسمها الاستشراق للعرب والإسلام في السينما والتلفزيون والوسائل الالكترونية الإعلامية، وفي السنوات الأخيرة في شبكات الاتصال، وإذا أضفنا إلى ذلك الغياب التام لسياسة ثقافية إعلامية عربية موجهة إلى الغرب لإعادة تشكيل صورة حقيقية مشرفة للعرب والإسلام، والرد على حملات التشويه المخططة والمنظمة والموجهة إلى العرب والمسلمين والى سيد الأنبياء.²

وبهذا يمكن القول أن الإسلام منذ ظهوره وهو يتعرض لحملات التشويه والتحريف، وتحاك ضده المؤامرات والدسائس، وباتت ترسم له وللعربي والمسلم صوراً في غاية السوء، وعلى هذا فظاهرة الخوف من الإسلام أفرزت انعكاسات جد سلبية ظل العالم الإسلامي يتخبط فيها إلى يومنا هذا.

المبحث الثالث: الإعلام الإسلامي، واقعه، ودوره في مواجهة الدعاية الإعلامية الغربية وتصحيح الصورة السلبية.

لقد تعددت تعريفات الإعلام الإسلامي واختلفت زوايا النظر إليه، ودون الخوض في تلك التعريفات ارتأينا أن نورد تعريفاً شاملاً يعبر عن المقصود منه حيث يحدده عبد الوهاب كحيل بقوله هو: "استخدام منهج إسلامي، بأسلوب فني إعلامي، يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة، مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة، والقيم الأخلاقية والمبادئ والمثل، للمسلمين ولغير المسلمين في كل زمان ومكان في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب".³

¹ - نورة خالد السعد: مرجع سابق، ص: 18.

² - محمد المحسن: أما أن للعرب والمسلمين أن ينهضوا للدفاع عن وجودهم، جريدة القدس العربي، العدد 6296، بتاريخ 1 سبتمبر 2011، ص: 18.

³ - عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، مكتبة القدسي، بيروت، 1985، ص: 29.

المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي.

إن الإعلام الإسلامي لا يقتصر دوره على قضايا معينة يحققها لهذا الإنسان وفيه، ولكنه يتدخل في كل قضية من قضاياها بالدور الملائم والمناسب، فله أهدافه العقائدية: للإبلاغ بها صافية نقية، ولترسيخها في نفوس المدعوين، ولرد الشبهات المغرضة من قبل المناوئين لصد الآخرين عن الوصول إليها، وله أهدافه الثقافية: لتعميم الوعي والفهم، والتعليمية للتفقه والمعرفة، والتربوية من أجل إيجاد الفرد الصالح السوي؛ وله أهدافه الاجتماعية: الرامية إلى تماسك المجتمع وترابطه، وترسيخ معاني الأخوة والمحبة والإيثار فيه، وغرس روح التعاون والتقوى فيما بينه، وتبدأ أهدافه الإصلاحية بالفرد، ثم الأسرة، ثم المجتمع ثم الحكم في آن واحد، وله أهدافه الترفيهية: للتسلية والترويح، ولتجديد النشاط وأداء الواجبات والقيام بالمسؤوليات كما أنها أيضا للتدريب على معاني القوة ووسائل الجهاد في سبيل الله.¹

ويمكن تلخيص أهداف نظام الإعلام الإسلامي في:

- **نشر عقيدة التوحيد:** يجيء اهتمام الإعلام الإسلامي بنشر العقيدة الإسلامية لأن التشريع الإسلامي اهتم ببيان الركن الأول والأساس في الإسلام، وهو العقيدة والإيمان بالله تعالى وحده، ونبذ عبادة الأصنام، وأن الله تعالى هو الخالق الرازق قادر على كل شيء وقد أقام الإسلام الدعوة إلى هذا كله على أساس من الأدلة العقلية والتاريخية.

والإعلام الإسلامي إعلام عقائد، ونشر عقيدة التوحيد أهم أهدافه، والعقيدة الإسلامية أو (الإيديولوجية) الإسلامية، وكذلك الفلسفة الإعلامية الإسلامية لا بد أن تعكس العقيدة الإسلامية، والإعلام الإسلامي يجعل همه توضيح زيغ وضلال العقائد الفاسدة غير عقيدة الإسلام، ويقع على عاتق الإسلام نقد العقائد الأخرى.²

والإعلام الإسلامي مناط به أن يساهم بوضوح في العمل من أجل تعميق مشاعر الولاء للإسلام والاعتزاز بالهوية المميزة للأمة الإسلامية؛ والرغبة الصادقة في الارتفاع بمستوى الأمة من حال الهوان والذل والتخلف إلى مراقي العزة والتقدم بالقول والعمل، والعاطفة والعقل؛ ولا بد أن يدافع عن الإسلام عقيدة وحضارة وثقافة وواقعا ورد كيد الأعداء عن الإسلام، وتنفيذ الشبهات التي تلصق بغير وجه حق؛ وعلى الإعلام الإسلامي أن يذبَّ عن العقيدة الإسلامية الحرب الإعلامية المعلنة عنها.³

- **تقويم بنیان المجتمع:** لا بد للإعلام الإسلامي أن يهتم بتقويم المجتمع وإصلاحه، والإعلام الإسلامي يستهدف ترقية اهتمام الناس، والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم، وإشاعة الثقافة الإسلامية بمبادئها السامية وقيمها الرفيعة، ومحو الأمية؛ وانضمامها فكرا ووجدانا وولاء وتطبيقا مع بعث روح المودة والألفة والتعارف والانسجام بين سائر المسلمين؛ والإعلام الإسلامي يساهم في بناء المجتمع المسلم وتقويمه انطلاقا من قاعدة "من

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 71.

² - محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (د، ط)، مكتبة الخانجي، القاهرة، (د، ت)، ص: 258.

³ - عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995، ص: 44.

لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم"، وينظر إلى كافة الأحداث والأخبار والمعلومات والأحكام بمنظور إسلامي أصيل، وهو يتبنى قضايا المسلمين ويرزها ويحللها، ويعرض أجمع الحلول لها، ملحاً على المطالبة بحقوق المستضعفين، حاثاً على مناصرتهم والعمل على إنصافهم.¹

التصدي للحمالات التي تواجه المسلمين: واجه الإسلام على مدى تاريخه الطويل -ولا يزال- تحديات وحمالات عديدة تستهدف الإسلام والمسلمين، وتستهدف حقيقة وجود الإسلام؛ والسيطرة الكاملة على كل أرضه، وكل أرض يذكر فيها اسم الله تعالى ويصلى فيها على رسوله (صلى الله عليه وسلم)، وبلغت هذه التحديات والحمالات حداً كبيراً من القسوة والبشاعة وصلت إلى حد ممارسة الإبادة الجماعية للمسلمين، مثلما يحدث اليوم في فلسطين والعراق، وفي البوسنة والمهرسك، والبلقان وكشمير والشيشان وغيرها كثير من بلاد المسلمين، وتتخذ هذه الحمالات كل يوم شكلاً ولونا جديداً وكان منها ما يسمى "بالعلمانية" أحد هذه الأشكال بل تعد أخطرها على الإسلام والمسلمين، وهي العلمانية. بمفهومها اللاديني المعادي للدين الإسلامي التي يستتر وراءها أعداء الدين من أجل توجيه ضربات موجعة إلى الإسلام في محاولة لإبعاد المسلمين عن إسلامهم.²

ومن الحمالات الضارية التي يتعرض لها المسلمون حمالات التبشير بالنصرانية والحدير بالذكر أن الإعلام الإسلامي قد تصدى لحمالات التنصير إذ كتب علماء المسلمون والمفكرون الإسلاميون كتباً متنوعة منذ قرون توضح خطر الزحف النصراني على العالم الإسلامي، ولا يزال الإعلام الإسلامي المكتوب يتصدى لهذه الحملة والمطلوب من الإعلام الإسلامي المزيد من التصدي لهذه الحمالات ومواجهة أساليب المنصرين وتعريف الجماهير المسلمة بهذه الحمالات وتحصين المسلمين ضد الدعايات المغرضة التي تستهدف الإسلام والمسلمين؛ وأن يوضح الإعلام الإسلامي أن قادة هذه الحمالات هم أعداء الشعوب الإسلامية وأعداء لعقيدة الإسلام.³

المطلب الثاني: واقع الإعلام الإسلامي.

رغم سنوات الخبرة القليلة التي تمتلكها الفضائيات الإسلامية إلا أنها استطاعت أن تستحوذ على جمهور عريض على امتداد العالم الإسلامي، بعض هذه الفضائيات كانت عند حسن ظن جمهورها، وبعضها الآخر كان بعيداً عن المأمول، فلدينا الآن العديد من القنوات الفضائية الإسلامية، بتوجهاتها المعتدلة والمتشددة الوسطية والمتطرفة، الثقافية والسياسة، الدعائية والدعوية، وتمتلك العشرات من الإذاعات والمطبوعات الإسلامية من صحف ومجلات ودوريات ونشرات موسمية، وندير المئات من المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت في مختلف الاهتمامات والاتجاهات، وتشير الإحصاءات إلى ما يقارب الـ 40 ألف مدونة عربية، عدد لا بأس منها يديره إسلاميون أو محافظون، لكن السعي الإسلامي الدؤوب للوجود الإعلامي لم ترافقه

¹ - إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، (د، ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، (د، ت)، ص: 32.

² - عبد المجيد الشكري: دور الإعلام في مواجهة العلمانية، دار الوفاء، القاهرة، 1965، ص: 78.

³ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 97.

مساعي لإنتاج خطاب إعلامي حديث ومتميز، بل كان التكرار والحشو والتقليد هي السمة العامة للمادة الإعلامية المطروحة.

وباستثناء عدد محدود من مجالات الدراسات الفكرية والصحف المتزنة والفضائيات ذات الرسالة الواضحة، فإن أغلب المشاريع الإعلامية الإسلامية من صحف ومجلات وانترنت، إلى إذاعات وقنوات فضائية لم تقدم مادة جديدة ومقنعة، وإنما عملت على إعادة إنتاج خطابها القديم بحلة جديدة وبتقنيات حديثة، أصبح الفيديو كليب على سبيل المثال بديلاً عن الأناشيد الإسلامية المتزنة التي كانت سمة الالتزام الإسلامي في وقت سابق، والإثارة الخيرية أو التعرض لبعض المواضيع الحساسة والتي تثير ردود أفعال الناس مقدم على الأداء الإعلامي الرصين الذي يعتمد على صدق المعلومة والتشويق في طرح المواضيع الجادة والمحورية، على العكس من ذلك جاءت العديد من وسائل الإعلام الإسلامية الجديدة بصراعاتها وارثها المتأزم، بل بعادات وتقاليد مجتمعاتها المتخلفة لتقدم لنا مادة غير صالحة للنشر والتداول يتم بثها بصورة مستمرة في أكبر عملية تشويه للمثال الإسلامي، بما يستدعي القول أن التحول من المنشور الصغير إلى الفضائية العملاقة، ومن تسجيل الأشرطة في كهوف ومغارات توراً بوراً إلى البث المباشر من استوديوهات معدة بأحدث الأجهزة وأهمها ثنائياً، لا يعني أكثر من تبدل في الأدوات والأساليب المستخدمة للتعبير عن المعارف والآراء والمواقف، لكنها بكل تأكيد لا تعني تجديداً في المعارف نفسها ولا تطويراً في الأشخاص¹؛ كما أن واقع الإعلام الإسلامي من جهة أخرى يؤكد أن المجتمعات الإسلامية المعاصرة تخلط خلطاً شديداً بين ما هو إسلامي وغير إسلامي في مفردات حياتها فهي تأخذ جانباً من الإسلام وتترك جوانب أخرى.

ومن هنا تأتي مهمة الإعلام الإسلامي في رسم الصورة المشرفة للحياة في ظل المنهج الإسلامي بأسلوب رشيق وغير ممل وبخطاب يلامس شغاف القلب لا بخطاب يكون القصد منه ملء الفراغ بكلام قد يكون صحيحاً لكنه غير مؤثر، فالتحديات التي تواجهها المجتمعات الإسلامية اليوم من خلال ماكنة الإعلام الغربي في بث مصطلحات وألفاظ تخدم في أصل وضعها مصالحهم ومطلوب من هذه المجتمعات أن تتلهم بهذه المصطلحات في توظيفها وتأصيلها ولي أعناق النصوص في إيجاد ما يماثلها في تراثنا²، وهكذا وفي ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم الإسلامي وخاصة الدول العربية وفي ظل الألفية الجديدة، وفي ظل انفجار المعلومات بشكل هائل وتدققها بصورة غير متوقعة إضافة إلى اختلاف المرجعيات الدينية حول الإعلام وأهميتها، وما يجوز فيه وما لا يجوز، إضافة إلى الإشكاليات التي ما تزال تواجه العالم الإسلامي، وعلى رأسها تحديات التنمية المستدامة، والفقر والبطالة، والجوع وانعدام العدالة، وغياب الديمقراطية والحرية فإن الإعلام الإسلامي يعكس حالة الواقع، ويعيش في تشرذم كبير، وحالة من عدم الاستقرار مع فقدان البوصلة في بعض الأحيان وعدم

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص ص: 217، 219.

² - طه أحمد الزبيدي: الخطاب الإسلامي في عصر الإعلام والمعلوماتية، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق - دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص: 400، 401.

قدرته على إيجاد إجابات لأسئلة كثيرة تفرض عليه، وإذا استطاع أن يعطي إجابة فإنها تولد مكانها آلاف الأسئلة.¹

المطلب الثالث: دور الإعلام الإسلامي في مواجهة الحملات الدعائية الغربية.

لقد أوضحت صور الإسلام والمسلمين في الثقافة ووسائل الإعلام الغربية قائمة لما لحقها من تحريف وتزييف وتشويه، حيث ظل الغرب يحوك المؤامرات ويتحين الفرص لإلحاق الشبهات بهذا الدين وبشئى الوسائل والطرق وواقعنا اليوم يفرض على وسائل الإعلام العربية والإسلامية أن تقوم بدور كبير، وأكثر من أي وقت مضى لأجل إيضاح صورة الإسلام والمسلمين الحقيقية في الغرب، والعمل بكل الطرق والأساليب لتصحيح الصورة السلبية التي رسمت في مخيال الغربيين وثقافتهم ووسائل إعلامهم، وان كنا لا نجهل أن واقع المسلمين اليوم له بالغ الأثر في تشويه صورة الإسلام وإعادة تشكيل تلك الصور النمطية المفعمة بالحق والكراهية ولأن الإعلام هو لغة العصر، فانه يعول على وسائل الإعلام العربية والإسلامية أن تلعب دورا كبيرا في الرد على الحملات الدعائية الغربية المغرضة والتي صورت الإسلام على أنه دين الإرهاب والتطرف، وأن تحمل على عاتقها مهمة إبراز الصورة المشرفة للإسلام والمسلمين؛ وفي هذا المطلب نحاول بيان أهم أدوار الإعلام الإسلامي بصفة عامة، ودوره في درء الشبهات والرد على الدعاية الغربية بصفة خاصة؛ ثم الأدوار المنوطة به وفقا لمتطلبات المرحلة الراهنة.

لقد اتبع الغرب أساليب مختلفة من التغريب من خلال حمل المسلمين على قبول ذهنية الغرب، وقبول التبعية الفكرية والثقافية والسلوكية، وذلك بغرس مبادئ التربية الغربية في نفوس المسلمين حتى يشبوا مستغربين في حياتهم وتفكيرهم بإثارة الشبهات وتحريف التاريخ، فقد عمد التغريب إلى إثارة مختلف الشبهات، وذلك من خلال: الإعلام الغربي، تحريف التاريخ الإسلامي وإثارة الشبهات حوله، وإثارة الشبهات حول حرية الفكر في الإسلام، ويعترف (برنارد لويس) بالتغريب الحضاري الذي قام به الغربيون والمتغربون فيقول: "وقد ساهمت عملية التغريب التي قام بها الغربيون والمتغربون من أبناء الشرق في إحداث الانحلال السياسي الذي أدى إلى تفتيت المنطقة وتجزئتها، وصاحب نفس وانهميار النظام السياسي القديم في العالم الإسلامي انحلال اجتماعي وثقافي مواز له".²

والأطروحات المختلفة حول خطر الإسلام؛ والتشويه المتعمد لصورته منذ ظهوره انجر عنهما في الغرب؛ ما يسمى بظاهرة الخوف أو الإسلاموفوبيا وقد أشار عالم اللاهوت السويسري (كينج) إلى "أن الإسلام منذ ظهوره و إلى يومنا هذا يمثل للمسيحية حقيقة مزعجة وخطيرة ومقلقة، وأنه كان وما زال يعتبر ظاهرة مخيفة بسبب الجوار الجغرافي"³، والصورة المشوهة عن الإسلام لم تنحصر في الغرب، بل إن وسائل

¹ - محمود أحمد محمد الرجبي: اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الالكترونية الإخبارية (تحليل مضمون البوصلة الإخباري)، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012، ص: 27.

² - فؤاد محسن الراوي: الفكر الإسلامي في مواجهة الفكر الغربي، دار المأمون للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 336، 338.

³ - ثابت عيد: الإسلام في عيون غربية (دراسات سويسرية)، نغمة مصر للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1998، ص: 49.

الإعلام الغربية الموجهة إلى العالم الإسلامي تبنت بصورة واضحة وبجرص شديد حملة تشكيك الشباب المسلم في نوعية عقيدته، فتم عرض حقائق الإسلام الموجهة إلى العالم الإسلامي عرضاً لاهوتياً تراثياً فأصبح المسلم لا يفهم من كلمة إسلام إلا ما يفهمه الأوروبي من كلمة "Religion" فلا يزيد الإسلام في حسه عن بضعة طقوس وشعائر لا علاقة لها بشأن من شؤون الحياة، وامتد التشويه إلى منهج حياة المسلم و القيم الصالحة في مجتمعه؛ ولم يعلن ذلك مباشرة بل تسلل في غفلة إلى بعض العقول والنفوس تحت شعارات مختلفة مثل دعاوى حرية المرأة وحقوق الإنسان والتقدم والتمدن والتحضّر؛ وأظهر الإسلام كأنه لا يؤيد ما يعرف اليوم بالقيم العالمية أو الكونية؛ وقد تفتش في المجتمعات الإسلامية نوع من التضييل، فأصبح المسلم الملتزم ينعت بالتخلف والرجعية وضيق الأفق، وقد طعنت وسائل الإعلام الموجهة لتضييل الشباب المسلم في التراث الإسلامي وفي التاريخ الذي يفخر به أي مسلم، ودعت إما إلى نبذه أو إهماله بحجة أنه مظهر من مظاهر الانحطاط والتخلف ليستبدل بالحضارة الغربية المعاصرة¹؛ ومن هنا فليست مهمة الإعلام الإسلامي إلا تبليغ رسالة الإسلام وتوضيح صورتها أمام من جهلها والذود عنها ضد من عاداها، ومن الأدوار التي يؤديها الإعلام الإسلامي:

- 1- الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي في الحياة الاجتماعية من خلال التزام المادة الإعلامية بالفكر الإسلامي.
- 2- الإعلام عن الإسلام بالأساليب والوسائل المتطورة الفعالة التي تضمن تزويد أفراد المجتمع على اختلاف فئاتهم وأعمارهم ومستوياتهم الفكرية بالقدر المناسب من الثقافة الإسلامية وعلوم الدين.
- 3- التصدي للحملات المغرضة والسوموم الإعلامية التي يبثها أعداء الإسلام والجاهلون به، والعمل على إبراز حقيقة الإسلام من خلال منهج إعلامي متطور يتم اعدده ودراسته والتنسيق له بين مختلف أجهزة ومؤسسات الإعلام الخارجي.
- 4- العناية بتطوير الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الأقليات المسلمة في المجتمعات غير الإسلامية بحيث تفوق في تأثيرها ومستواها الإعلامي مستوى الإعلام في تلك المجتمعات وخاصة في مجال المطبوعات والإذاعات الموجهة.²
- 5- توضيح القيم السلمية البناءة، التي يؤكد عليها الإسلام لتنمية المجتمع والارتقاء بأفراده في كل مكان وكل زمان.
- 6- تأكيد المبادئ النبيلة التي يحث عليها الإسلام لتحقيق العدل والتكافل والتضامن والخير للجميع.
- 7- التعريف بأحوال المسلمين وتذكيرهم بمشاكل إخوانهم؛ والتحديات التي تواجههم، واقتراح الوسائل المناسبة لمساعدتهم.

¹ - محمود محمد سفر: الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، 1982، ص: 51، 53.

² - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 139.

- 8- إبراز الجوانب الإيجابية في الدول الإسلامية وعدم الخضوع لسيطرة الإعلام الغربي لتصحيح الاختلال الكمي والكيفي الذي يمارسه هذا الإعلام في تناوله لقضايا الأمة.
- 9- تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة، التي يشنها أعداء الإسلام وخصومه، والتي تتم من خلال الأعمال الأدبية والفنية التي تصور المسلمين بشكل لا يتفق مع واقعهم خدمة للمخططات الصهيونية والإلحادية.
- 10- تصحيح الصورة الذهنية الخاطئة، التي تكونت عند بعض الشعوب والجماعات عن الإسلام والمسلمين عن طريق تقديم الواقع الحقيقي للسلوك الإسلامي الصحيح، وشرح أبعاد الفكر الإسلامي بصورة موضوعية.
- 11- توعية المسلمين في بلدان العالم المختلفة بدورهم في تصحيح صورة الإسلام في غير ديار الإسلام والتصدي للدعايات المغرضة؛ وتصحيح المفاهيم الباطلة التي يحاول أعداء الإسلام الترويج لها.
- 12- تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي لحماية الرأي العام من أخطار الجهل به والقضاء على المعتقدات الخاطئة والمفاهيم المغلوطة التي تسود أغلب دول العالم عن الإسلام والمسلمين؛ كما يسعى الإعلام الإسلامي إلى الحفاظ على صورة الإسلام خارج ديار الإسلام؛ وتزويد الرأي العام العالمي بالرؤية الإسلامية الصحيحة للقضايا المعاصرة؛ وتعريفه بموقف الإسلام من العقائد والأديان والمذاهب الأخرى وتقديم البديل للمشكلات الدولية التي استعصت على الحل في المجتمعات الأخرى.¹
- وإن كان واقع الإعلام اليوم يثبت أن الأخبار التي تتعلق بالإسلام والمسلمين تمثل 80% من الأخبار التي يتداولها العالم اليوم، ولو كانت هذه الأخبار تمثل حقيقة الإسلام أو ما يعانيه المسلمون من ظلم وقهر على أيدي أعدائهم لتغيرت صورتهم في نظر المواطن الغربي، لكن ضعف الوسائل وانعدام الحرية في العالم الإسلامي يجعل نسبة ما يثبت من حقائق عن الإسلام والمسلمين ضمن الثمانين بالمائة المذكورة بأيدي إسلامية لا يمثل إلا القليل؛ لا بد أن نشير إلى أن الحرب الصليبية المعاصرة هي في أحد وجوهها حملات إعلامية " ليست موجهة ضد المسلمين كأشخاص فحسب؛ بل ضد الإسلام بوصفه ديناً غير مرغوب فيه"؛ وقد وجب التصدي لهذه الحرب بحملات إعلامية معاكسة، تقوم على نفس الوسائل. فإذا كان الإعلام الغربي قد سخر وسائل إعلامه لتشويه صورة الإسلام ونبه عليه الصلاة والسلام؛ وصورة المسلمين ماضياً وحاضراً فإن على وسائل الإعلام التي تتبنى الطرح الإسلامي التصدي لهذا الأمر بلغة العصر الحديث، التي هي لغة الإعلام؛ وقد كثر الحديث بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عن تجديد الخطاب الديني، نتيجة لإملاءات من الغرب؛ أو كعمل إجرائي لتصحيح صورة الإسلام والمسلمين في العالم الغربي على وجه الخصوص، لمواجهة الحملات الشرسة التي يشنها الإعلام الغربي و التحامل الواضح على الإسلام والمسلمين، وتجديد الخطاب الديني الإسلامي ليس قضية حديثة المنشأ ولكن إعادة طرحه في الوقت الراهن، يدعو إلى تبين معناه ودوره في تصحيح صورة الإسلام والمسلمين.²

¹ - ياسر يوسف عوض الكرم: ورقة علمية حول الإعلام الدعوي ودور وسائل الاتصال الحديثة في الدعوة الإسلامية، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011، ص: 14، 15، 18.

² - محمد الطيب زاوي: مرجع سابق، ص: 161، 163.

إن الأمة الإسلامية في وضعها الحالي في أمس الحاجة لهذا التحديد لأن صورة الإسلام اليوم ارتبطت بالعنف والإرهاب و غياب الديمقراطية و التضيق على المرأة وهذه الصورة النمطية السائدة اليوم لا تعني بالضرورة وجود خلل في الإسلام، إنما الخلل في أن حملات التضليل والتشويه التي اعتمدها الغرب لم تجد من يواجهها ويبين همتاها، باستخدام خطاب يرقى إلى درجة المواجهة يستخدم نفس الوسائل وأرقى الأساليب¹. لذلك يجب على وسائل الإعلام الإسلامية: أن تعكس القيم الروحية والدينية والصورة الصحيحة عن الإسلام والمسلمين عبر وسائلنا الإعلامية حتى تجد أمتنا الإسلامية التقدير والاحترام. توفير الإمكانيات التقنية والتكنولوجيا الحديثة لأجهزة إعلامنا، وتدريب وتأهيل الكادر البشري عليها؛ ويجب توحيد الجهود لدول العالم الإسلامي لتحقيق هدف توحيد الخطاب الإعلامي وإنشاء وسائل إعلامية تستطيع التصدي لكل الحملات الإعلامية الدعائية الجائرة ضد الإسلام والمسلمين.²

إن سعي وسائل الإعلام العربية والإسلامية لمواجهة الحملات الدعائية الغربية المغرضة، وتصحيح صورة الإسلام والمسلمين واقع قائم لا جدال فيه، لكن رغم ذلك تبقى الجهود غير كافية نتيجة لجملة من التحديات التي تواجهها لذلك لا بد من وضع خطط مدروسة، واستراتيجيات للمواجهة وتصحيح الصورة السلبية؛ وعلى كافة المستويات؛ وهذا ما سنطرقه في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: نحو إستراتيجية عربية إسلامية وإعلامية لتصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين.

لاشك أن من أكبر دواعي استمرار وتماذي الإعلام الغربي في تمجده وتشويهه لصورة الإسلام؛ هو سكوننا ولزومنا للصمت حيال مختلف الحملات الإعلامية المغرضة ضد الإسلام، فأمست بذلك الآلة الإعلامية الغربية لا تجد غضاضة في نهج السبل لعرض الإسلام وتحليله وتصويره بشكل يجعله معروفا حسب طريقتها للقراء والمشاهدين الغربيين، فتكون من جراء ذلك صور مشوهة عن ديننا طالت كل مجالاته وتعاليمه ومبادئه وتكرست في أذهان الغربيين وأمست شيئا مألوفا، فأصبحنا نقرأ ونسمع أوصافا فضيحة وتهما مكذوبة وأراجيف مختلفة توجه ضد الإسلام والمسلمين، ولا ينكر أحد ما تقوم به بعض الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية والمنظمات الإسلامية وعلى رأسها الإيسيسكو؛ من واجب ممارسة حق الإنكار والاحتجاج من جهة، والعمل على تصحيح المعلومات عن صورة الإسلام من جهة أخرى، إن الواجب يفرض القيام برسم خطة محكمة لرصد كل الحملات والانتهاكات الإعلامية التي تمارس ضد الإسلام والمسلمين بهدف البحث عن أسبابها وخلفياتها ثم مواجهتها والتصدي لها؛ ولاشك أن إبراز صورة الإسلام يستدعي الإحساس المتزايد بضرورة مساءلة النفس، ومراجعة الذات للنظر في مستوى مسؤوليتنا نحن المسلمين بخصوص طبيعة صورة الإسلام في الغرب، فالأمة الإسلامية مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى، بممارسة ضرب من ضروب النقد الذاتي البناء لمواجهة التحديات والضغوط التي تتعرض لها دون انكفاء أو التواء أو تقهقر.

¹ - محمد الطيب زاوي: مرجع سابق، ص: 165، 166.

² - منصور عثمان محمد زين: قضايا وهموم الإعلام الإسلامي، مجلة دراسات دعوية، العدد 18، جويلية 2009، ص: 200.

والمقصود من هذا هو أن تصبح معركة تصحيح صورة الإسلام وإبرازها ومواجهة المتغيرات الدولية بصفة عامة، معركة ذاتية بالدرجة الأولى، تخص العالم الإسلامي بدل من أن نلقي اللوم على الآخرين؛ وذلك انطلاقاً من المبدأ القرآني الذي ينص على "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"؛ ومما لاشك فيه أيضاً أن اللبنة الأساس لتغيير صورة الإسلام والمسلمين في الغرب على نحو ايجابي، تكمن في تصحيح صورة الأمة الإسلامية، وذلك بترشيد أحوالها وتحسين ظروفها وتغيير أوضاعها وفقاً للمنهج السليم والأسلوب القويم حيث أن المسألة تتعلق أولاً بتصحيح صورة الإسلام في العالم الإسلامي قبل التفكير في إبراز هذه الصورة في المجتمعات غير الإسلامية، وذلك أن صورة الإسلام في الخارج قد تظل غير واضحة القسما ولا مكتملة الملامح ما لم يقيم المسلمون بتصحيح صورهم في الداخل بما يتناسب ومتطلبات العصر ومستجداته؛ وفقاً لتعاليم الإسلام السمحة وقيمه الكريمة، والعملية التصحيحية ينبغي أن تسير بشكل متوازٍ ومتناغم¹ وتحسين صورة الإسلام والمسلمين في الغرب مسؤولية منوطة بكلِّ منا من موقعه فرد كان أو مؤسسة، وعلى مختلف الأصعدة، وفيما يلي بعض الاستراتيجيات المقترحة لتحسين صورة الإسلام والمسلمين في الغرب:

المطلب الأول: الإعلام.

وباعتبار أن وسائل الإعلام لها الدور الفاعل في رسم الصور وتنميطها؛ فإن لها أيضاً دور كبير في تصحيح تلك الصور؛ وعلى هذا الأساس توجد مجموعة من الاعتبارات التي يجب النظر إليها عند محاولة بث دور وسائل الإعلام في تغيير صورة العرب والمسلمين في الخارج منها:

1- إن وسائل الإعلام هي إحدى وسائل تحسين الصورة العربية في الخارج، وقد تكون أقلها شأنًا، فهناك وسائل أخرى أكثر تأثيراً أبرزه وسائل التغيير الداخلي.

2- إن الخطاب الإعلامي يجب أن يخاطب الآخر بمفاهيمه وأدواته ومصطلحاته وبلغته التي يفهمها؛ ومن ثم فإننا نعجب من هذه الجهود الجبارة التي تحاول تحسين الصورة بلغتنا ومصطلحاتنا وبطريقة تفكيرنا؛ وكأن على الآخر أن يتعلم طريقة تفكيرنا حتى يغير صورتنا لديه.

3- في إطار استخدامنا لوسائل الإعلام يجب أن نتعلم مبادئ التسويق الاجتماعي بأشكاله المختلفة، ففرق كبير بين أن نبيع سلعة للآخرين، وأن نبيع لهم مفهوماً أو نستبدله بغيره؛ إن فن الترويج للذات يجب أن يتم هضمه جيداً قبل القيام بأي جهد اتصالي.

4- إننا لا يجب أن نلوم وسائل الإعلام الغربية باعتبارها المسؤولة عن تشويه صورتنا في الخارج، فالشواهد تشير إلى أن صورتنا السلبية لدى الغرب أسبق من تاريخ ظهور هذه الوسائل، كما أن هذه الوسائل الغربية لا تستطيع أن تعكس واقعا لا يؤمن به جمهورها، ومن ثم فهي تعكس توجهات الجمهور أكثر مما تقدم واقعا جديداً له.

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص ص: 299، 300.

5- أنه لا بد من التخلي عن الأساليب الإعلامية التقليدية والأطر الفكرية الكلاسيكية البروتوكولية في تغطية ومعالجة كثير من مشكلاتنا وقضايانا، ولن يحدث ذلك إلا بمزيد من الحرية الإعلامية القائمة على المسؤولية الاجتماعية.

إن المعركة الحقيقية والفاصلة اليوم هي معركة الإعلام، وذلك بعد أن سكنت أصوات المدافع وتوارى أصحابها، وبقي الإعلام هو أخطر الأسلحة ذات الدمار الشامل؛ وتشهد الساحة الإعلامية تطوراً علمياً وتكنولوجياً كبيراً في شتى وسائل الاتصال بما جعل العالم قرية إلكترونية صغيرة، خاصة بعد انتشار تكنولوجيا الأقمار الصناعية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)؛ ولقد ساعد وجود هذه الوسائل الحديثة على تخطي حواجز الزمان والمكان وبث ثقافات مختلفة عبر القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت بكل ما تحمله من أفكار وقيم وصور وسهولة استقبالها من جميع الشعوب.

وفي مواجهة هذه التحديات تبرز أهمية العمل الإسلامي المشترك في مجال الإعلام، وذلك للقيام بدور فاعل في خدمة قضاياها حتى يعكس رؤية إسلامية موحدة إزاء ما يجري على الساحة الدولية من متغيرات علاوة على نشر الرسالة الإعلامية ذات المضمون الهادف والقادر على جذب الجماهير من خلال إنتاج متميز يضمن له القدرة على المنافسة والوقوف أمام الحملة الشرسة التي يتعرض لها الإسلام؛ وفيما يلي نعرض آليات ومقترحات يمكن تنفيذها كالاتي:

- 1- تضافر الجهود العلمية من خلال المؤسسات الأكاديمية الإعلامية والهيئات المختصة بالشئون الإعلامية في العالم الإسلامي لوضع إستراتيجية إعلامية متكاملة طويلة المدى لتصحيح الصورة المشوهة.
- 2- الدعوة إلى إقامة منتدى فكري عالمي يسعى إلى فتح قنوات للحوار مع العلماء والخبراء والأكاديميين والإعلاميين في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام باستخدام المداخل الإقناعية المناسبة للجماهير المستهدفة وإزالة مظاهر سوء الفهم.
- 3- تشجيع المبادرات الذاتية للأفراد المؤهلين من المهنيين وأساتذة الإعلام الذين يتعاملون مع تكنولوجيا العصر وفي مقدمتها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من أجل توظيف مهاراتهم لإبراز الصورة الصحيحة للعرب والمسلمين وتفنيد الأكاذيب التي دأبت أجهزة الدعاية الصهيونية على ترويجها بصفة دائمة.
- 4- دعوة منظمة الأمم المتحدة والهيئات التابعة لها إلى وضع التشريعات والقوانين التي تمنع التطاول على الرسالات والأديان السماوية وتُحضُّ على احترام مختلف الطوائف وعدم المساس بعقائدها.
- 5- ضرورة إنشاء جهاز إعلامي إسلامي للبحوث يتولى رصد وتحليل واقع ما يقدم عن الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية وإعداد الدراسات العلمية والحقائق التي يعتمد عليها في الرد على ما يقدم من صور مشوهة أو إساءة تتعلق بالمسلمين وثقافتهم ودينهم.¹
- 6- توفير قنوات إعلامية عربية تيسر للغربيين الحصول على ما يريدونه من معلومات وآراء، حول القضايا

¹ - أحمد عبد الغني محمود عبد الغني: مرجع سابق، ص: 101، 102.

المتعلقة بشؤون العالم العربي والإسلامي، وتمثل هذه القنوات في إنشاء صحف ومجلات بلغات المجتمعات الغربية وتخصيص محطات إذاعية وتلفزيونية لعرض وجهات النظر العربية والإسلامية في مختلف القضايا، كما تتمثل في إنشاء إذاعات عربية وإسلامية موجهة إلى البلدان الغربية بلغات شعوبها.

7- العمل على إنتاج مواد إعلامية على مستوى فني رفيع لتقديم الصورة الحقيقية للإسلام والعرب إلى الغربيين مثل الأفلام السينمائية؛ والبرامج التلفزيونية؛ والكتب والنشرات وغيرها.

8- إنشاء بنوك عربية إسلامية للمعلومات في بعض عواصم الغرب تكون مهمتها توفير ما تحتاج إليه وسائل الإعلام الغربي من معلومات ووثائق، ومواد إعلامية تساعد العاملين فيها على تكوين خلفيات سليمة عن الأفكار والأحداث والاتجاهات، التي يهتم بها الغرب ويسلط عليها أضواءه الإعلامية.¹

9- ضرورة إنشاء جهاز إسلامي للإنتاج الإعلامي يتولى إنتاج برامج وأفلام وتقارير إخبارية وغيرها تتناول الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين ونقلها للشعوب الأخرى من خلال القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وبلغات الشعوب الغربية.

10- الدعوة إلى إصدار سلسلة من الكتب والأشرطة والاسطوانات المدججة (cdrom) للتعريف بالإسلام وسماحته باللغات المتداولة والعمل على توزيعها على أوسع نطاق من خلال مختلف القنوات الرسمية والمدنية.

11- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الفضائيات والإنترنت بإنشاء قنوات إسلامية موجهة بلغات الدول الغربية، وكذلك مواقع إسلامية على شبكة الإنترنت لشرح الإسلام ومبادئه للشعوب الغربية.

12- إنشاء صندوق إسلامي للإنفاق على تحسين صورة الإسلام يتم تمويله من خلال دعم الحكومات في الدول الإسلامية وجمع التبرعات من المؤسسات والشخصيات الإسلامية وتأطير إعلامي.

13- مشروع (الألف كتاب): وتقوم فكرة هذا المشروع على اختيار ألف كتاب من أفضل وأوسط الكتب التي تعرض الإسلام وأكثرهم اعتدالاً وعمل مشروع ترجمة لنقل هذه الكتب إلى اللغات الأوروبية وبمساهمة وسائل الإعلام.

11- مشروع "التعريف بالرسول صلى الله عليه وسلم": وهذا المشروع وحده كفيل بتغيير نظرة الغرب عن الإسلام إذا ما تم على أكمل وجه وأفضل صورة لأن أكبر تشويه يتعرض له صورة الإسلام يبدأ ويتمحور وينتهي عند شخصية الرسول صلى الله عليه وسلم وأكثر الشبهات حول شخصه ربما أكثر بكثير من الشبهات حول الحدود والشريعة والعقيدة والمنهج حتى إن بعض المضللين درجوا على تسمية الدين الإسلامي بالدين الحمدي، ويجب أن يتم ذلك بمختلف الوسائط الإعلامية.²

12- منح الإعلاميين العاملين في مختلف وسائل الإعلام الغربية المزيد من الحرية والمرونة في استقاء الأخبار والتعليقات والآراء من المسؤولين في العالم العربي والإسلامي، وتنظيم برامج لزيارات الصحفيين إلى البلدان

¹ - عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، مرجع سابق، ص: 160، 161.

² - أحمد عبد الغني محمود عبد الغني: مرجع سابق، ص: 102، 103.

العربية والإسلامية مع إعطائهم الفرصة للحصول على ما يريدونه من أخبار ومعلومات دون ضغوط أو توجهات مباشرة مع ضرورة متابعتهم واستمرار الاتصال بهم ومداومة تزويدهم بالمعلومات.

13- تنشيط دور السفارات والجاليات العربية والإسلامية المقيمة في الغرب في متابعة وسائل الإعلام لتنفيذ ما تقدمه من معلومات مغلوبة عن الإسلام والعرب؛ وممارسة بعض ألوان الضغط المنظم ضد الجهات والمؤسسات الإعلامية التي تشوه صورة الإسلام والعرب سواء عن طريق الأفراد أو عن طريق تنظيم (لوبي) عربي- إسلامي.¹

ويمكن للإعلام المكتوب أن يمارس دورا كبيرا في تصحيح صورة الإسلام المسلمين وإبرازها سواء الصحافة المكتوبة باللغة العربية أو الأجنبية:

الصحافة المكتوبة باللغة العربية: إذا كان ينبغي إبراز صورة الإسلام وتصحيحها في داخل العالم العربي والإسلامي قبل التفكير في إبراز هذه الصورة للمجتمعات غير الإسلامية، فإن الصحافة المكتوبة باللغة العربية الصادرة في البلدان العربية والإسلامية، لها دورها البارز في القيام بهذه المهمة والإسهام في توضيح الصورة الحقيقية والأصيلة للإسلام ومبادئه وحقائقه.

إن الصحافة المكتوبة باللغة العربية تحتل في العالم العربي مكانة مرموقة فلها قيمتها وجاذبيتها، وتتميز بقوة التأثير، كما أنها تتمتع بجمهور عريض لذا فإن توظيف الصحافة المكتوبة باللغة العربية من أجل إبراز المعالم الحقيقية والصحيحة لصورة الإسلام، يبدو واجبا مفروضا وضرورة ملحة، خاصة مع وفرة الأدوات والوسائل من صحف ومجلات ومنشورات صحافية وتنوع الكفاءات والطاقات الإعلامية والثقافية العاملة في حقل الثقافة الإسلامية. بمختلف جوانبها؛ ومن أبرز المهام التي يمكن للصحافة المكتوبة باللغة العربية أن تضطلع بها ما يلي:

1- العمل على تصحيح الأوضاع المنحرفة في العالم الإسلامي والتي تسهم في تكوين صورة مشوهة عن الإسلام والمسلمين؛ إذ لا يخفى أن صورة الإسلام في شمولها إنما تتجلى في الأمة الإسلامية لأن العالم الخارجي ينظر إلى الإسلام ويحكم عليه من خلال حكمه على واقع العالم الإسلامي؛ ولاشك أن قيام الصحافة المكتوبة بالتنبيه والاستنكار والتقويم والتصحيح من شأنه أن يسهم في تغيير الأفكار، وأنماط السلوك والمعاملات خصوصا في ميادين التربية والتعليم والثقافة وحقوق الإنسان وغيرها.

2- التأكيد على إبراز القيم الإسلامية الأصيلة بالصورة التي تجعل القراء يغيرون من مفاهيمهم وتصوراتهم عن حقائق ومبادئ الإسلام، مع العمل على توضيح قيم الإسلام ومبادئه المتعلقة بالعدالة والتسامح الديني وإقرار الأمن والسلام ونبد العنف والتطرف والإرهاب.

3- دعم الصحافة العربية الدولية التي تتخذ من العواصم الغربية مقرا لها، بما يجعلها تنخرط في عملية إبراز صورة الإسلام وتصحيحها، ولاشك أن هذا النوع من الصحافة يعد أقرب إلى مواطن صنع الصور المشوهة عن الإسلام وبالتالي فهي أي: الصحافة الغربية الدولية أقدر على فهم طبيعة الإعلام الغربي والمسيء للإسلام

¹ - عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، مرجع سابق، ص: 161.

كما أنها في موقع مناسب لنشر ما من شأنه أن يصحح الصورة ويبرزها بوضوح.
4- صناعة الصورة البديلة إذ لا يكفي أن تقتصر جهود التغيير والتصحيح على تفنيد الشبهات والطعون فحسب؛ بل لابد أن يقترن ذلك بتقديم صورة بديلة للإسلام تحل محل الصور المشوهة عنه.

الصحافة المكتوبة باللغة الأجنبية: لاشك أن التعريف بالإسلام ومبادئه باللغات الأجنبية يعد مظهراً من مظاهر الطابع العالمي للإسلام، كما يعد مبدأ عالمية الرسالة الإسلامية الأساس الثابت الذي تقوم عليه علاقة المسلم مع أهل الثقافات والأديان الأخرى، ولما كان لوسائل الإعلام أبرز الأدوار في عملية تصحيح صورة الإسلام، فإن الصحافة المكتوبة باللغات الأجنبية والموجهة أساساً لها أثرها الكبير في تعديل الصورة وتغييرها.

إن مما لا ريب فيه أن من أنجع وسائل إبراز صورة الإسلام في الغرب عن طريق الصحافة المكتوبة باللغات المختلفة العمل على إيجاد إعلام إسلامي مكتوب ينطلق من داخل الدوائر الغربية ذاتها ويتوجه إلى جمهور كبير من القراء وهذا الإعلام يركز أساساً على تحقيق هدفين متكاملين:¹

أ- تبيد ظاهرة الخوف من الإسلام وتفنيد الشبهات والمغالطات والآراء الخاطئة عن الإسلام والمسلمين.
ب- تقديم معطيات الإسلام وحقائقه ضمن صورة بديلة عن الصور المشوهة والمسيئة، وذلك وفق أحسن صور الإقناع والتأثير الذي يؤمل أن تبدد وتمحو صور التشويه والتضليل الإعلامي الغربي.

ومن أجل تحقيق مستوى أفضل للصحافة المكتوبة باللغات الأجنبية، يمكن اقتراح ما يلي:

1- الرفع من مستوى الصحافة المكتوبة الموجهة لخدمة قضايا الإسلام والمسلمين وإبراز الصورة الصحيحة والناصعة التي من شأنها أن تحد من تفاهم الإسلاموفوبيا وتعاضم خطرهما؛ وهو ما يمكن تحقيقه من خلال توفير الوسائل اللازمة لتقديم الإعلام المكتوب بالصورة المناسبة التي تتوافق مع الواقع الغربي.

2- الإسهام في تفعيل جسور الحوار والتعاون مع الإعلام الغربي المكتوب، والتواصل مع المشرفين والمسؤولين عن الصحافة المكتوبة الغربية بمختلف مكوناتها، وتزويدهم بالحقائق التي تصلح مادة إعلامية متوازنة ومنصفة عن الإسلام والمجتمعات الإسلامية، وهذا من خلال:

- التعاون مع منابر الصحافة المكتوبة الغربية في إنجاز مقالات أو دراسات أو تحقيقات واستطلاعات تهم الإسلام وقضايا العالم الإسلامي؛ وهي طريقة يلجأ إليها الإعلام الغربي بصفة عامة من خلال اتفاقيات تعاون وتنسيق، وهذا ما يكفل بشكل طبيعي الحد من محاولات التشويه المغرضة التي يدأب العالم الغربي على تكريرها.

- العمل على تخفيف منابع ظاهرة الخوف من الإسلام والمسلمين؛ والسعي إلى فضح الحملات الإعلامية المسيئة للإسلام والمسلمين، وهو ما يعود أصلاً إما إلى عداوة وحقد دفينين أو إلى جهل وسوء فهم بالغين لحقائق الإسلام وتعاليمه، وذلك من خلال رصد كل الحملات التشويهية التي تثار ضد الإسلام والمسلمين عبر وسائل

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص ص: 318، 321.

الإعلام الغربية، وكذا ما تروجه الكتابات الاستشراقية، ثم القيام بالتنبيه والرد عليها.¹

المطلب الثاني: تجديد الفكر الإسلامي.

والمقصود بالتجديد في الإسلام هو "ما نسميه في مصطلح البحث الحديث بالإصلاح الديني للعمل على بقاء الأصول الدينية خالصة من شوائب الأوهام والخرافات، وتوثيق الصلة بين مقاصد الدين ومطالب الحياة في تطورها من عصر إلى عصر واختلاف صبغتها من جيل إلى جيل"، وإذا كانت كلمة "التجديد" قد تداولتها أقلام الكتاب والمفكرين وغيرهم وجعلوها عنوان التحرر الفكري والعقلي في تناول الأمور والحكم على الأشياء، فإن علماء الدين الإسلامي تحدثوا عن التجديد على أنه أصل من أصول الإسلام وأمر واجب يحتمه ناموس الكون وتقضي به سنة الحياة الاجتماعية في هذا الوجود المتغير.²

ولصياغة نموذج حضاري قادر على مواجهة ومنافسة النماذج الغربية فلا بد من: التركيز على القضايا العصرية والتحديات الفكرية الكبرى مثل: (الديمقراطية، حريات التعبير والإعلام والتفكير وحرية ودور المرأة الفن العولمة، ثقافة الحوار والتسامح وقبول الآخر؛ المشروعية السياسية والأحزاب؛ حقوق الأقليات؛ علاقتنا ومصالحنا مع الحضارات والأمم الأخرى...) هذه الموضوعات التي ذكرت من التحديات الكبرى للفكر الإسلامي والتي تحتاج إلى اجتهاد وتجديد، ووقفات من التأمل والترشيد، وتحرير الفكر الإسلامي من أي سلطة أو توجيه أو رقابة سياسية ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بتحرير العلماء والمفكرين والمثقفين؛ وذلك بتحريرهم من أي سلطة رسمية تستخدمهم كموظفين وأدوات؛ أو رقابة أمنية تقصي أفكار معينة وترحب بالأخرى؛ وأيضا التجديد في الفكر الإنساني عامة والفكر الإسلامي خاصة مرهون بقضية المنهج، والتجديد بلا منهج جديد لا يعد تجديداً، والعمل على تحرير العقل الإسلامي وتحريره "فأولى القضايا المشكلة في أزمة الفكر الإسلامي المعاصر هي قضية العقل والموقف منه كأداة للنظر والبرهنة والاستدلال، والموقف من الشعارات المطروحة حول ضرورة تحرير العقل المسلم من القيود التي تكبله".³

المطلب الثالث: تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب لإبراز صورة الإسلام.

لاشك أن الجاليات والأقليات الإسلامية في الدول الغربية تتوفر لها فرص كثيرة للعمل على إبراز صورة الإسلام؛ بيد أن الأمر يتوقف أساساً على مدى نجاحها في إقامة علاقات ثقافية وإعلامية غنية ومثمرة مع مختلف شرائح المجتمعات التي تندمج فيها وتتعايش معها، وكذا من خلال الوعي بالقيم الإسلامية، والعمل بمقتضاها والحرص على أن تمثل الإسلام ديناً وسلوكاً ومعاملة، ولاشك أن العلاقات الثقافية التي تقيمها الأقليات المسلمة في مختلف المهاجر، يمكن استثمارها لدعم عملية تصحيح صورة الإسلام التي تتعرض للتشويه وتبليغ الرسالة الإسلامية إلى العالم في صورتها الناصعة، ويقضي هذا الأمر حسن التصرف والفهم الرشيد

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 321-323.

² - فهمي عبد اللطيف: التجديد في الإسلام اجتهاد و جهاد، مجلة منبر الإسلام، العدد 11، السنة 29، 1971، (د،ص).

³ - محمد عمارة: أزمة الفكر الإسلامي المعاصر، (د،ط)، دار الشرق الأوسط للنشر، القاهرة، (د،س)، ص: 12.

لمقتضيات العمل الثقافي في فنونه الدولية مع الوعي المتفتح بمتطلبات التحرك في هذه الميادين الحيوية.¹ إن الحضور الفاعل والمؤثر لأبناء الجاليات والأقليات الإسلامية في الغرب يوفر فرصاً كثيرة للخدمة تصحيح صورة الإسلام والتعريف بحقائقه وتعاليمه، ودحض الشبهات وتصحيح الأخطاء والمغالطات. ويعد استغلال وسائل الإعلام بمختلف مكوناتها أبرز وسيلة لتحقيق ذلك، ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

- أ- تفعيل دور المؤسسات والمراكز الثقافية والمنظمات الإسلامية في البلدان الغربية باعتبارها أبرز مكون مؤسسي للمشهد الثقافي الإسلامي في الغرب، وذلك بالنظر إلى الأدوار الثقافية التي تقوم بها.
- ب- دعوة وتشجيع قادة العمل الثقافي الإسلامي في الغرب (إعلاميون، أساتذة، جامعيون، ومفكرون وفنانون وغيرهم) على الإسهام بالكتابة في المنشورات الصحفية بما يخدم مجال التعريف بالإسلام وحقائقه.
- ج- الاستفادة من جهود الكفاءات الإسلامية المهاجرة التي أخذت مكانها في منظومة العمل الثقافي والإعلامي في الغرب بطوعية لإبراز صورة الإسلام، وهذه الكفاءات العلمية تحتاج من العالم الإسلامي ومن أبناء الجاليات والأقليات الإسلامية، إلى الرعاية والتشجيع والتعاون لتمكينها من الإقدام على الإسهام بقوة وفاعلية في استغلال الصحافة المكتوبة الصادرة في البلدان غير الإسلامية للتعريف بالإسلام وتغيير الصورة المسيئة إليه وتمتاز هذه الشريحة من أبناء الأقليات والجاليات الإسلامية في الغرب بقدرتها على الحوار والتواصل مع مختلف الدوائر السياسية والثقافية والإعلامية في الغرب، وهو ما يسمح لها بالدفاع عن القضايا الإسلامية والعمل على إبراز صورة الإسلام الصحيحة للغربيين.²

المطلب الرابع: الحوار مع الغرب.

ما إن طغى مصطلح (صدام الحضارات) على السطح حتى ظهر مصطلح آخر وهو بمثابة الند أو الضد للمصطلح الأول وهو مصطلح (حوار الحضارات)؛ ويرى أصحاب هذا المصطلح أو التيار أن الحضارات لا تتصارع ولا تتصادم وإنما تتكامل وتتبلور بحيث تعتمد كل حضارة على ما عند الحضارات الأخرى؛ وتكمن أهمية حوار الحضارات لتحسين صورة الإسلام في أن:

- 1- الحوار في حد ذاته هو وسيلة راقية للتعريف بالذات؛ ووسيلة بديلة للتعصب والقطيعة والجمود والأحكام والرؤى المسبقة.
- 2- إزالة حواجز الخوف والرهبة عن الإسلام والحد من ظاهرة (الإسلاموفوبيا).
- 3- التعريف بالإسلام كعقيدة ومنهج حياة وحضارة وفكر.
- 4- تفعيل النموذج الحضاري الإسلامي بوضعه في تجارب مع الآخر بدلاً من التناوش من على بعد بين الطرفين.

¹ - منتصر حاتم حسين: مرجع سابق، ص: 328.

² - المرجع نفسه، ص: 328، 329.

5- إظهار قيم الإسلام الأخلاقية بصورة عملية من قدرة على التفاهم والتسامح واحتواء الآخر واستيعابه.¹

وهذه أفكار ومقترحات لتفعيل وإنجاح حوار الحضارات:

1- البدء بالقواسم المشتركة ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ﴾ آل عمران، الآية 64.

3- التحديد الدقيق والواضح للموضوعات والقضايا التي تقبل الحوار واستبعاد الموضوعات والقضايا التي لا تقبله.

4- أن يتم إعداد جدول أعمال دقيق واتفق على المراحل الزمنية لكل محاولة حوارية واتفق على الأولويات وبأي القضايا يبدأ الحوار وبأيها ينتهي.

5- أن لا يكون قطع الحوار أو استمراره مرهونا بالإرادة المنفردة لأي من أطرافه، فيمكن لمن يرى أن حججه قاربت على التهاوي أن ينسحب من الحوار تفاديا لإقامة الحجة عليه، بل يجب أن يكون معروفاً أن الحوار مستمر إلى التوصل إلى نتائج محددة أو إعلان مشترك من الطرفين بالفشل أو عدم الاتفاق.

6- التزام كل طرف بما يتم التوصل إليه من نتائج وأن يبدأ في اتخاذ الإجراءات الواقعية والمادية التي تضع هذه النتائج موضع التنفيذ، أما الحوار الذي ينتهي إلى مجرد إعلانات وبيانات فسيظل حواراً ناقصاً ومبتوراً ما لم تكن له نتائجه التي تؤثر في الواقع.

7- التعامل مع الغرب على مستويات فالغرب ليس كتلة واحدة، فهناك الغرب السياسي (الحكام) وهناك الغرب الاقتصادي (رجال الأعمال) وهناك الغرب الشعوب؛ وهناك الغرب المؤسسات؛ والمصالح السياسية والاقتصادية والشعوب والمؤسسات تختلف من دولة لأخرى؛ فلا بد من مراعاة هذه الفروق والبعد عن التعميم.

8- إيجاد المناخ الملائم الذي يسمح له بتحقيق نتائجه بإبعاده عن المؤثرات الإعلامية والدعائية والتناوشات السياسية وضغوط الرأي العام.

9- أن يقوم على الحوار أناس يُعتدُّ بهم خصوصاً من الطرف الإسلامي فالغرب لديه مؤسسات يفرز منها أناس للقيام بهذه المهام، بينما العالم الإسلامي لديه أفراد أحاد ودور المؤسسات ليس بقوة مؤسسات الغرب في إفراز كوادر للقيام بهذه المهام.²

وعلى كل حال يمكن تحسين صورة الإسلام والمسلمين أيضاً على عدة مستويات فعلى المستوى السياسي: يمكن الإشارة إلى المتطلبات الآتية:

أ- انتهاج سياسات واضحة تجاه القضايا العربية والإسلامية ودعم هذه السياسات بجهود دبلوماسية فعالة تستخدم الوسائل المناسبة المتاحة للعمل الدبلوماسي في الغرب.

¹ - أحمد عبد الغني محمود عبد الغني: مرجع سابق، ص: 107.

² - المرجع نفسه، ص ص: 108، 109.

ج- توفير قنوات مفتوحة للاتصال واستقاء الأخبار والآراء من سفارات الدول العربية والإسلامية بما يتفق مع حاجات العمل المهني الإعلامي في الغرب.

د- توثيق عرى الصداقة والعلاقات المتعاطفة بين الهيئات الدبلوماسية العربية والإسلامية من جهة، والقوى السياسية والثقافية والإعلامية في الغرب من جهة أخرى، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال العلاقات الفردية وإنشاء جمعيات الصداقة ونحو ذلك.

أما على المستوى الثقافي والحضاري: فإنه يمكن الإشارة إلى المتطلبات الآتية:

أ- إنشاء مؤسسات ثقافية عربية في البلدان الغربية مثل المكتبات ومعاهد البحوث المتخصصة في الدراسات الإسلامية والعربية ونحو ذلك، حيث تقوم هذه المؤسسات بتوفير المواد الثقافية والعلمية التي تعين على تقديم صورة حقيقية للإسلام والعرب في المجتمعات الغربية.

ب- العمل على وضع وتنفيذ خطة محكمة لتصحيح المعلومات المغلوطة التي تحفل بها الموسوعات العلمية والمراجع الأساسية في الغرب عن الإسلام والعرب.

ج- توجيه الجهود الفردية والجماعية عبر المؤسسات الثقافية العربية والمراكز الإسلامية ونحوها لتصحيح المفاهيم الخاطئة والتصورات القاصرة عن الإسلام والعرب في أذهان تلامذة المدارس الغربية بمختلف مراحل التعليم ويمكن أن يتم ذلك من خلال تصحيح الكتب المدرسية، وتزويد المدارس بالمعلومات الصحيحة وتوفير المواد الثقافية والإعلامية التي تساعد على تكوين تصورات سليمة عن الإسلام والعرب.

د- تنظيم برامج متصلة للزيارات الثقافية المتبادلة بين المفكرين والعلماء وقادة الرأي والمثقفين في الغرب ونظائرهم في البلدان العربية والإسلامية، وإقامة الندوات واللقاءات الثقافية المشتركة التي تبرز العطاء الثقافي والحضاري للأمم الإسلامية في الماضي والحاضر.

هـ- تكثيف إقامة المعارض الثقافية والفنية في البلدان الغربية لاستقطاب اهتمام الغربيين بالجوانب الثقافية والحضارية والإنسانية في المجتمعات العربية والإسلامية.

و- تنشيط جهود الدعوة الإسلامية في الغرب ودعم المراكز الإسلامية بشريا وماديا لتؤدي دورها المطلوب في توضيح مفاهيم الإسلام ومبادئه وتفنيدها المغالطات التي تشوه صورة الدين الإسلامي في العقل الغربي.¹

ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى جهود المؤسسات والمنظمات الإسلامية المنتشرة في الغرب والتي تحاول مواجهة الإسلاموفوبيا وفي، مقال تحت عنوان "تحديات كبرى تواجه المسلمين في الغرب" المنظمات الإسلامية... كلمة السر في مواجهة الإسلاموفوبيا "فقد أشار صاحب المقال إلى أنه لسنوات مضت مثلت المنظمات الإسلامية في الغرب حائط صد منيع للمسلمين في أوروبا ضد المتعصبين في مواجهة الفكر الإسلامي ومن يميلون للتعميم في أعقاب الحوادث الإرهابية، لكن السؤال الصعب الآن هو هل تستطيع تلك المنظمات استكمال هذا الدور في ظل تصاعد الوتيرة المضادة، وهل يمكن أن يكون عملها هو كلمة السر التي تستطيع

¹ - عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، مرجع سابق، ص: 159، 160.

الصمود أمام أعتى موجات الإسلاموفوبيا المنظمة بحسب الخبراء، وقد أشار الباحث المختص في شؤون الأقليات المسلمة (هاني صلاح) أن تلك المؤسسات تعمل جاهدة على مواجهة الإسلاموفوبيا التي تنشط في أعقاب الأحداث الإرهابية مستغلة حالة الغضب المصاحبة للأحداث في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، وتصدير صورة تطرف المسلمين للمجتمع الغربي معتبرا أن مساندة تلك المؤسسات في هذه التوقيات بالتحديد يجب أن يكون أكثر فعالية ذلك أنه تصبح في موقف المتهم وتتأثر كافة أنشطتها الخدمية والاجتماعية والدعوية.¹

¹ - تحديات كبرى تواجه المسلمين في الغرب (المنظمات الإسلامية كلمة السر في مواجهة الإسلاموفوبيا)، جريدة العربي الأسبوعية، العدد 640، جانفي 2016، ص: 24.

خلاصة:

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن الحملات المسعورة ضد الإسلام والمسلمين لها أسباب موعلة في القدم والصور السلبية المنتجة تعاد وتشكل بصياغات وقوالب مختلفة وفقاً للظروف والمستجدات؛ وظاهرة الخوف من الإسلام ليس الإرهاب صنعه الغرب، فالإسلام الذي استطاع أن ينتشر ويتمدد في شتى بقاع العالم رأى فيه الغرب إيديولوجية مقاومة لحفظ الهوية والثقافة والدين معاً؛ ثم إن الإقبال المتنامي على الإسلام من قبل الغربيين جعل الغرب يتخوفون من نقص أتباع الدين المسيحي، ولا يخفى على أحد واقع المسلمين اليوم الذي وجد فيه الغرب مبررات لإعادة تشكيل وتجديد الصور المنمطة عن الإسلام والمسلمين.

لقد كان لظاهرة الإسلاموفوبيا انعكاسات شتى على العالم الإسلامي خاصة مع تسخير وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيات الجديدة، حيث باتت ترسم في ثقافة الغرب ووسائل إعلامه أبشع الصور فمن التخلف إلى الهمجية إلى الإرهاب والتطرف، وهكذا نجح الغرب في رسم صورة مشوهة عن الإسلام والمسلمين في المخيال الغربي خصوصاً مع واقع الإعلام العربي والإسلامي الذي وإن حاول تصحيح تلك الصور ورسم صورة مشرقة عن الإسلام والمسلمين إلا أن ذلك يبقى ضئيلاً مقارنة بما يحوزه الإعلام الغربي من مقومات وإمكانات وقدرات تفوق إمكانات الإعلام العربي والإسلامي إضافة إلى التحديات التي تواجهه على أصعدة مختلفة.

الفصل الخامس

الإطار الميداني للدراسة

- I. الصدق والثبات
- II. التحليل الكمي والكيفي للجداول
 - 1- البيانات الشخصية
 - 2- مفهوم الدعاية الإعلامية
 - 3- أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه قيم الإسلام
 - 4- المنظومة القيمية للإعلام الغربي وقضايا الإسلام والمسلمين
 - 5- الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي
 - 6- جهود الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية
 - 7- الإستراتيجيات المقترحة لتصحيح الصورة النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين
- III. نتائج الدراسة
- IV. الاستنتاجات العامة

تمهيد:

للاوصول للهدف الرئيسي من الدراسة تم في المرحلة الأولى للبحث اختبار صدق وثبات أداة الاستبيان لنتنقل بعدها إلى التحليل الإحصائي الوصفي للدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية ومعامل الارتباط كاي تربيع.

وكما سبق ذكره فإن هذه الدراسة تتناول موضوع دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه (دراسة استطلاعية في ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على عينة من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، وأساتذة قسم العلوم السياسية) حيث بلغ عدد عينة الدراسة (63) فرداً وبناءاً على الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها؛ والبيانات التي تم جمعها وتحليلها سيتم عرض أهم النتائج وتفسيرها ومناقشتها على المستوى الكمي والكيفي.

1. الصدق والثبات:

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: **صدق الاستبيان**: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين).

الصدق الظاهري: ويقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين (03 أساتذة) (أنظر الملحق رقم 01) من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ثانياً: **صدق وثبات أداة الدراسة**:

صدق الاستبيان: ويقصد بالصدق مدى صلاحية فقرات الاستبيان لقياس ما وضع لقياسه، أي المدى الذي تؤدي فيه فقرات الاستبيان الغرض الذي وضعت من أجله ومن أجل التأكد من صدق فقرات الاستبيان توجد عدة طرق منها: **طريقة الصدق الذاتي**: وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

وعليه نقوم بحساب الصدق والثبات على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 63 مفردة والجدول رقم (01) يبين معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، ومعامل الصدق الذاتي لفقرات الاستبيان.

الجدول رقم (01): يبين الصدق والثبات لأداة الدراسة

رقم	عنوان المجال	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المحور الثاني	الدعاية الإعلامية	0.668	0,817
المحور الثالث	الدعاية الإعلامية الغربية	0.711	0,843
المحور الرابع	الإعلام والقيم	0.689	0.830
المحور الخامس	واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين	0.756	0,869
المحور السادس	دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية	0.702	0,837
المحور السابع	إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين	0.635	0,796
جميع فقرات الاستبيان		0.723	0,850

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.635-0.711) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان معا بلغ (0.723) وهذا يدل

على أن قيمة الثبات مرتفعة وأن معامل الصدق لجميع فقرات الاستبيان بلغ (0.850) ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرومباخ هو: (0.6) ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها.

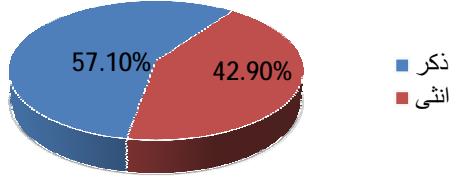
ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أنه تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان؛ وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، ومن أجل التأكد من ثبات الاستبيان توجد عدة طرق منها طريقة معامل ألفا كرونباخ، وقد تم استخدام برنامج SPSS في ذلك.

11. التحليل الكمي والكيفي للجدول:

1- البيانات الشخصية

1.1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الشكل رقم 01: يمثل توزيع أفراد

العينة حسب متغير الجنس

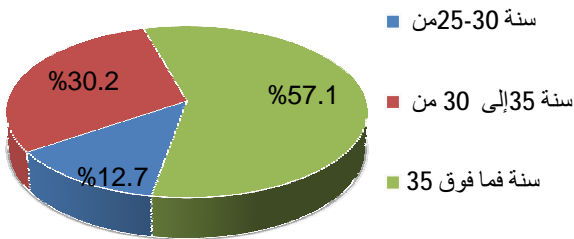
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	36	57,1
		أنثى	27	42,9
المجموع			63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: حيث تشير النتائج إلى أن أكبر نسبة للمبحوثين من خلال العينة كانت للذكور وقدرت بـ: (36) فرد أي بمعدل (57,1%) من المجموع الكلي لأفراد العينة، أما الإناث فقد قدر بـ (27) فرد أي بمعدل (42,9%)، أغلبية أفراد عينة الدراسة ذكور وهذا قد يفسر بـ: بأن المرأة قد تطرق بمجالات أخرى، أو قد لا تصل إلى هذه المرحلة بنسبة كبيرة أو قد تفضل تكوين أسرة على الالتحاق بميدان التعليم العالي.

2.1 - توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة

حسب متغير السن

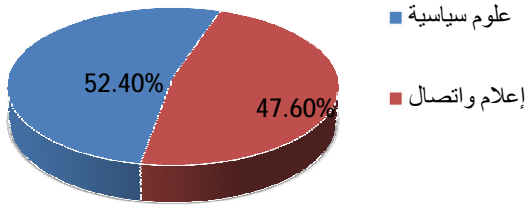
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	من 25-30 سنة	8	12,7
	من 30 إلى 35 سنة	19	30,2
	35 سنة فما فوق	36	57,1
المجموع		63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يبين لنا الجدول رقم (03) توزيع العينة حسب الفئات العمرية وكانت النسب بين هاته الفئات متفاوتة نوعا ما حيث كانت فئة (35 سنة فما فوق) هي الفئة الغالبة بنسبة (57,1%) تليها فئة (من 30 إلى 35 سنة) بنسبة (30,2%) أما فئة (من 25 سنة إلى 30 سنة) فتمثلت بنسبة (12,7%)، وهذا قد يرجع إلى كون الأستاذ الجامعي حتى يصل إلى مستوى التعليم العالي فهو يمر عبر مراحل زمنية ليسان 4 سنوات، ثم دراسات عليا وتنقسم إلى مرحلتين مرحلة الماجستير وتُدوم 3 سنوات ومرحلة الدكتوراه وتمتد إلى غاية 5 سنوات وهذا ما يفسر أن فئة من (35 سنة فما فوق) جاء تكرارها أعلى.

1-3- توزيع أفراد العينة حسب

متغير التخصص:



الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
السن	علوم سياسية	33	52,4
	إعلام واتصال	30	47,6
المجموع		63	100,0

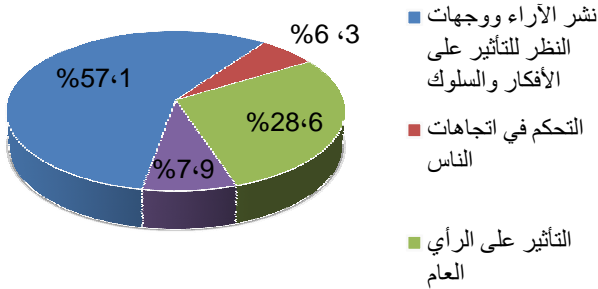
مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يبين لنا الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص حيث كانت النسب متقاربة سجل تخصص العلوم السياسية ما نسبته (52,4%) وبنسبة (47,6%) لتخصص الإعلام والاتصال وهذا يرجع إلى طبيعة مجتمع الدراسة حيث أن عدد أساتذة قسم العلوم السياسية يفوق عدد أساتذة قسم الإعلام والاتصال.

2- مفهوم الدعاية الإعلامية:

1.2- المقصود بالدعاية الإعلامية:

الجدول رقم (05): مفهوم الدعاية الإعلامية



الشكل رقم 04: مفهوم الدعاية الإعلامية

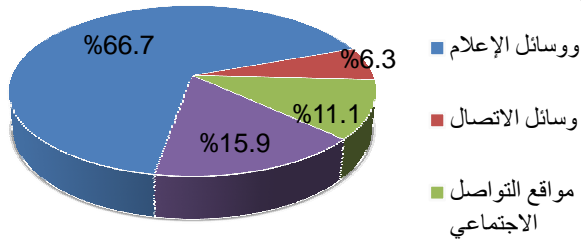
الإجابات	التكرارات	%
نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك	36	57,1
التحكم في اتجاهات الناس	4	6,3
التأثير على الرأي العام	18	28,6
كل ما ذكر	5	7,9
المجموع	63	100

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (05) إجابات أفراد عينة الدراسة لمفهوم الدعاية الإعلامية حيث تكشف الأرقام أعلاه أن (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) مثلت أغلبية أفراد العينة وقدرت بـ (36) فرد أي بنسبة (57,1%)، في حين أن (التحكم في اتجاهات الناس) فقدرت بـ (4) أفراد أي بمعدل (6,3%)، أما (التأثير على الرأي العام) فقدرت بـ (18) فرد أي: بنسبة (28,6%) و(كل ما ذكر) سجل (5) أفراد أي ما نسبته (7,9%) وهو ما يوضحه الشكل أعلاه، وقد جاءت إجابات أغلبية أفراد العينة (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) وهذا قد يرجع إلى: كون هدف الدعاية نشر الآراء بغرض توجيه الأفراد إلى تبني وجهات نظر القائم على الدعاية، وفي مرحلة لاحقة التأثير حتى يكون رد فعل الذين يتعرضون للدعاية هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية.

2.2- وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية

الجدول رقم (06): يمثل وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية

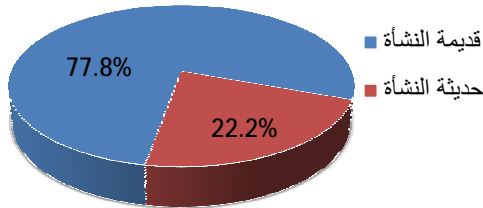


الشكل رقم 05: وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية

الإجابات	التكرارات	%
وسائل الإعلام	42	66,7
وسائل الاتصال	4	6,3
مواقع التواصل الاجتماعي	7	11,1
كل ما ذكر	10	15,9
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد العينة كانت لصالح (وسائل الإعلام) بمجموع (42) فرد أي: بنسبة (66.7%)، و(وسائل الاتصال) بـ (4) أفراد أي بمعدل (6,3%)، أما (مواقع التواصل الاجتماعي) فبمعدل (07) أي بنسبة (11.10%) و(كل ما ذكر) بمجموع (10) أي بنسبة (15.90%) ونجد أن (وسائل الإعلام) سجلت أعلى نسبة وهذا قد يفسر ب: جماهيرية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير اعتماد الصوت والصورة، استخدام أحدث التقنيات.



الشكل رقم 06: يمثل نشأة الدعاية الإعلامية

3.2- نشأة الدعاية الإعلامية

الجدول رقم (07): نشأة الدعاية الإعلامية

الإجابات	التكرارات	%
قديمية النشأة	49	77,8
حديثية النشأة	14	22,2
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

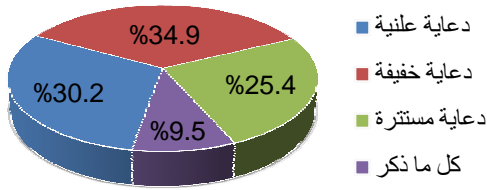
يمثل الجدول رقم (07) إجابات أفراد العينة حول نشأة الدعاية حيث كانت لصالح (قديمية النشأة) والتي قدرت بـ (49) فرد أي بنسبة (77.80%) وقدرت فئة (حديثية النشأة) بـ (14) فرد أي بنسبة (22.20%) وهو ما يوضحه الشكل أعلاه، وقد اتفقت إجابات أغلب أفراد العينة على أن الدعاية (قديمية النشأة) وقد يرجع هذا إلى: الخلفية المعرفية للمبحوثين؛ وهذا ما اتجه إليه "محمد منير حجاب" في كتابه "الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا" (عرفت الدعاية منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة يتقنون فنون الدعاية والإعلام، إذ كانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وسيلة لإرهاب عدوهم حيث كانوا يدونون أخبار حروبهم على جدران المعابد والهياكل لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم بطريقة تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان الهدف من هذه الدعاية هو تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.¹

¹ - محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مرجع سابق، ص: 21.

3 - الدعاية الإعلامية الغربية

1.3- صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية

الجدول رقم (08): صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية



الإجابات	التكرارات	%
دعاية علنية	19	30,2
دعاية خفية	22	34,9
دعاية مستترة	16	25,4
كل ما ذكر	6	9,5
المجموع	63	100,0

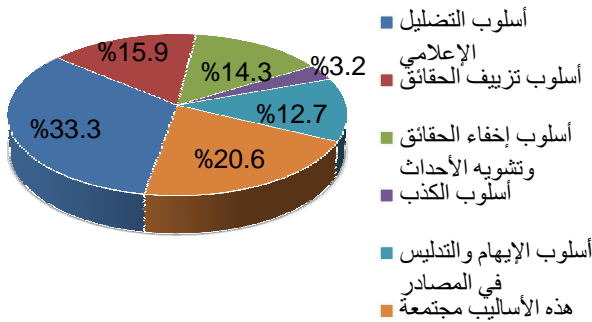
الشكل رقم 07: يمثل صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (08) صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية حيث أشار (19) من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (30.20 %) إلى (دعاية علنية)، بينما (دعاية خفية) أشار إليها (22) فرد أي: بنسبة (34.9 %) و(دعاية مستترة). بمعدل (16) فرد أي: نسبة (25.4 %) ولصالح (كل ما ذكر) (06) أفراد أي: نسبة (9.50 %) وكانت أغلبية إجابات أفراد العينة (دعاية خفية) وهذا قد يفسر بـ: أن الدعاية الخفية تؤثر على الناس حيث يجهلون الجهة التي تحاول السيطرة على أفكارهم والتأثير عليهم وبالتالي تأثيرها يكون أكثر من أنواع الدعاية الأخرى ولأن إدراك مصدرها يجعل تأثيرها أقل.

2.3- أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (09): أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين



الإجابات	التكرارات	%
أسلوب التضليل الإعلامي	21	33,3
أسلوب تزيف الحقائق	10	15,9
أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث	9	14,3
أسلوب الكذب	2	3,2
أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر	8	12,7
هذه الأساليب مجتمعة	13	20,6
المجموع	63	100,0

الشكل رقم 08: يمثل أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (09) الأساليب التي تعتمدها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين بحيث يتضح من أرقام الجدول أن (أسلوب التضليل الإعلامي) سجل أعلى نسبة (33,3 %) و(أسلوب تزيف الحقائق) بنسبة (15,9 %)، ويتقارب معه (أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث) بنسبة (14,3 %) أما (أسلوب الكذب) فكان بنسبة (3,2 %)، و(أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر) بنسبة (12,7 %) في حين أن (هذه الأساليب مجتمعة) كانت بنسبة (20.60 %) وهو ما يوضحه الشكل أعلاه.

جاء (أسلوب التظليل الإعلامي) بأعلى نسبة وهذا قد يرجع إلى: أن هذا الأسلوب قادر على خلق واقع مزيف مغلوط ومقنع بما فيه الكفاية لإقناع المتلقين في الخطأ في حين أنهم يفكرون بشكل صحيح، وهو أسلوب يتم التحكم به عبر وسائل الإعلام المختلفة في عمليات المنافسة والصراع حيث يتم بث معلومات شبيهة بالحقيقة لخلق اتجاهات تتوافق وأهداف المظلل الإعلامي.

3.3- الأسلوب الأكثر تأثيراً

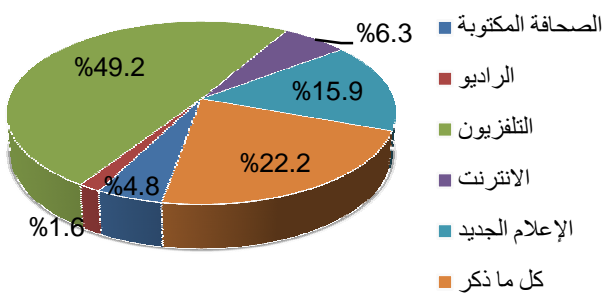
من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن (أسلوب التظليل الإعلامي) هو الأسلوب الأكثر تأثيراً حيث ذكر (28) من قبل أفراد العينة يليه (أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث) ذكرته أفراد العينة (13) مرة، بينما الأساليب الأخرى قليلة الذكر من طرف العينة.

- وعن تبرير أفراد العينة للأسلوب الأكثر تأثيراً كانت إجابات أفراد العينة على النحو التالي:

-لأنه يوجه الرأي العام نحو قضايا معينة اتجاهات سلبية، يشويه الحقائق ويدلّسها، لأنه الأكثر خداعاً، الأكثر ضرراً، جوهره تزييف الحقائق، لأنه يقوم على أسس نفسية مدروسة، يساهم في تضليل الأفراد، يعمل على تشكيك الآخر، له مقدرة كبيرة على تشويه صورة الإسلام والمسلمين.

4.3- الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (10): وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين



الإجابات	التكرارات	%
الصحافة المكتوبة	3	4,8
الراديو	1	1,6
التلفزيون	31	49,2
الانترنت	4	6,3
الإعلام الجديد	10	15,9
كل ما ذكر	14	22,2
المجموع	63	100,0

الشكل رقم 09: يمثل وسائل الدعاية الاعلامية

الغربية في تشويه الاسلام والمسلمين

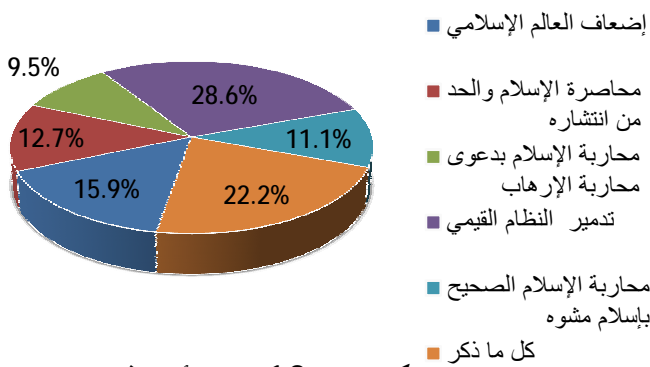
مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

أفرزت النتائج المبينة في الجدول رقم (10) أعلاه حول الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين أن أعلى نسبة كانت لوسيلة (التلفزيون) بـ (49.20%)، يليها (الإعلام الجديد) بنسبة (15.90%) أما (الانترنت) فكانت بنسبة (6.30%)، وتتقارب معها (الصحافة المكتوبة) بنسبة (4,8%) أما (الراديو) فسجل أدنى نسبة (1.6%)، (وكل ما ذكر) بنسبة (22.20%)؛ وقد اتفق أغلب أفراد العينة على وسيلة (التلفزيون) وهذا قد يفسر بما يلي: قدرة التلفزيون على التأثير، عامل الصورة والوسيلة الأكثر انتشاراً؛ والتي يتم من خلالها تمرير الرسائل الدعائية المشوهة للإسلام والمسلمين خصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية.

5.3- أهداف الدعاية الإعلامية الغربية

الجدول رقم (11): يمثل أهداف الدعاية الإعلامية الغربية

الإجابات	التكرارات	%
إضعاف العالم الإسلامي	10	15,9
محاصرة الإسلام والحد من انتشاره	8	12,7
محااربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب	6	9,5
تدمير النظام القيمي	18	28,6
محااربة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه	7	11,1
كل ما ذكر	14	22,2
المجموع	63	100,0



الشكل رقم 10: يمثل أهداف الدعاية

الإعلامية الغربية

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (11) أهداف الدعاية الإعلامية الغربية حيث توضح أرقام الجدول أن (18) من أفراد العينة ترى أن أول أهداف الدعاية الإعلامية الغربية هو (تدمير النظام القيمي) بنسبة (28,6%)، وسجل (إضعاف العالم الإسلامي) ما نسبته (15,9%) أي: بمعدل (10) أفراد من عينة الدراسة، بينما (محاصرة الإسلام والحد من انتشاره) كان بنسبة (12,7%)، أما (محااربة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه) فقد بر (7) أفراد ما نسبته (11,1%) ويتقارب معه (محااربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب) بمعدل (6) أفراد بنسبة (9,5%) وسجل (كلما ذكر) ما نسبته (22,2%).

أغلبية الإجابات كانت بتدمير (النظام القيمي) وهذا قد يفسر بان حرق القيم ومعايير المجتمعات يؤدي إلى اضطرابها وضعف قدرتها على التحدي والصمود وبالتالي سهولة السيطرة عليها وبهذا كان هدف الدعاية الإعلامية الغربية تدمير النظام القيمي الإسلامي وفي هذا يقول "محمد قاسم خزعلي": "القيم ضرورية ولازمة للفرد والمجتمع معا فهي ضرورية للفرد في تعامله مع غيره من الأفراد إذ يتخذ من نسق المعايير والقيم موجهها لسلوكه ونشاطه، وهي لازمة لأي مجتمع لكي ينظم أهدافه ومثله العليا كي لا تتضارب قيمه وبالتالي ينتابها صراع قيمي اجتماعي يؤدي بذلك المجتمع إلى التفكك والسقوط، والميزة التنافسية لأية أمة لا تكمن في إمكاناتها المادية بل في قيمها وأخلاقها، وقد تعزز البعث الحضاري للأمة العربية بالإسلام فقد اكتسبها أعظم القيم والفضائل درجة لم يسبق أن حظيت بها أمة من الأمم الأخرى مما جعلها تستحق قوله تعالى (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ) آل عمران 110.¹

التعليق:

في ظل تعلييل أفراد عينة الدراسة للأهداف التي تسعى إليها الدعاية الإعلامية الغربية تم ذكر ما يلي:

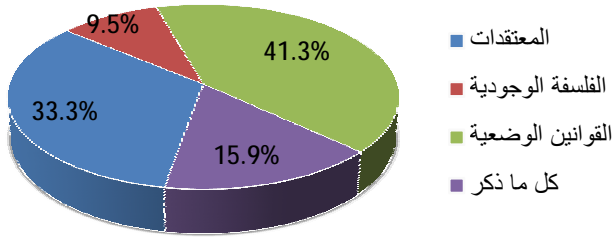
¹ - محمود قاسم خزعلي: مرجع سابق، (د،ص)

- جعل العالم الإسلامي أقل شأنًا من الأمم الأخرى، المساس بقيم الدين الإسلامي، تشويه صورة المسلمين ووصفهم بأنهم أعنف الناس، إضعاف دور المسلمين في البناء الحضاري، لسمو القيم التي يحملها الدين الإسلامي، افتعال أحداث ونسبها للمسلمين، الحقد والكرهية للإسلام.

4- الإعلام والقيم

1.4- مصادر القيم في النظامين الإعلاميين (العربي والإسلامي)

1.1.4- مصادر القيم في الإعلام الغربي:



الجدول رقم (12): مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي

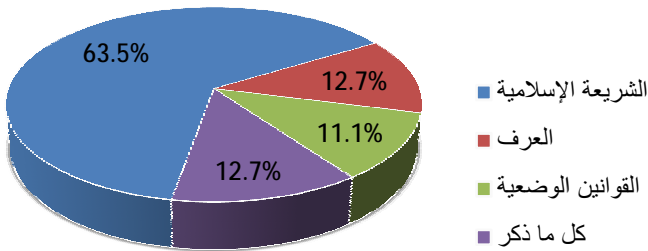
الإجابات	التكرارات	%
المعتقدات	21	33,3
الفلسفة الوجودية	6	9,5
القوانين الوضعية	26	41,3
كل ما ذكر	10	15,9
المجموع	63	100,0

الشكل رقم 11: مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (12) مصادر القيم في الإعلام الغربي حيث تشير النتائج إلى أن القوانين الوضعية شكلت أعلى نسبة (41,3%)، تليها المعتقدات بنسبة (33,3%)، ويأتي (كل ما ذكر) في المرتبة الثالثة أما الفلسفة الوجودية فكانت أدنى نسبة بـ (9,5%)، كانت (القوانين الوضعية) أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة، هذا قد يرجع إلى: غياب منظومة دينية ينطلق منها وعدم اعتماد الدين كمصدر.

2.1.4- مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي:



الجدول رقم (13): مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي

الإجابات	التكرارات	%
الشريعة الإسلامية	40	63,5
العرف	8	12,7
القوانين الوضعية	7	11,1
كل ما ذكر	8	12,7
المجموع	63	100,0

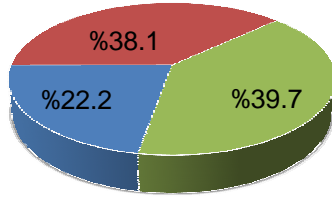
الشكل رقم (12): مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (13) مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي، إذ يتضح من أرقام الجدول أن (الشريعة الإسلامية) تمثل نسبة (63,5%) وهي أعلى نسبة، في حين مثل (العرف) و (كل ما ذكر) نفس النسبة (12,7%)، أما (القوانين الوضعية) فكانت بنسبة (11,1%)؛ واتفق أفراد العينة على (الشريعة الإسلامية) قد يفسر بـ: اعتماد الدين كمصدر للتشريعات، دين واحد بخلاف الديانات الأخرى، النهج الأقوم.

2.4- موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى

الجدول رقم (14): موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى



الشكل رقم 13: يمثل موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى

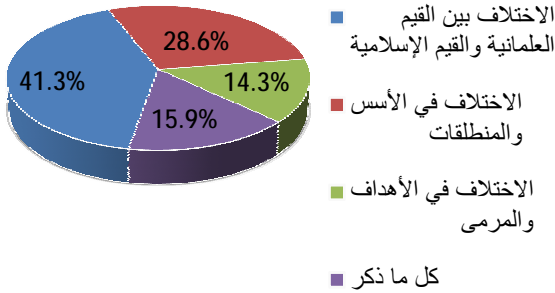
الإجابات	التكرارات	%
يتعايش مع المنظومة القيمية	14	22.20
يتحفظ منها	24	38,1
يواجهها	25	39,7
أخرى	0	0
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (14) إجابات أفراد عينة الدراسة عن موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى حيث تكشف الأرقام أعلاه أن عبارة (يواجه المنظومة القيمية) مثلت أغلبية أفراد العينة وقدرت بـ (25) فرد أي: بنسبة (39,7%)، في حين (يتحفظ منها) قدرت بـ (24) فرد أي بمعدل (38,1%) أما (يتعايش مع المنظومة القيمية) فقدرت بـ (14) فرد أي بنسبة (22.20%)، بينما جاءت (أخرى) بنسبة منعدمة أي: لا إجابة أخرى، وقد كانت أعلى نسبة من إجابات أفراد العينة (يواجهها) وهذا قد يفسر: بأن المجتمع الغربي يعتبر نفسه نموذج للرقمي والحداثة، قوة وهيمنة الإعلام الغربي، رفضه لقيم المجتمعات الأخرى.

3.4- أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي

الجدول رقم (15): يمثل أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي



الشكل رقم 14: يمثل أسباب تعارض

الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي

الإجابات	التكرارات	%
الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية	26	41,3
الاختلاف في الأسس والمنطلقات	18	28,6
الاختلاف في الأهداف والمرامى	9	14,3
كل ما ذكر	10	15,9
المجموع	63	100

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول رقم (15) أن (الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية) مثل نسبة (41,3%) أي بمقدار (26) من أفراد العينة يليه (الاختلاف في الأسس والمنطلقات) إذ شكل نسبة (28,6%) أما (كل ما ذكر) فكان بنسبة (15,9%) وهو ما شكّل ما مجموعه (10) أفراد من العينة، في حين كانت أدنى نسبة (الاختلاف في الأهداف والمرمى) (14,3%) وهو ما يمثل (9) أفراد من عينة الدراسة وقد اتفقت العينة على (الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية) بنسبة عالية، وهذا قد يفسر: بمرجعية القيم في الإعلام الغربي حيث أن القيم العلمانية موضوعة أو مستمدة من قوانين وضعية (قيم هوائية تضم الحق

والباطل الشهوات والشبهات، الايجابي والسلبي) في حين أن قيم الإعلام العربي والإسلامي مستمدة من الشريعة الإسلامية (ضوابط شرعية تضبط سياق القيم في المجتمع الإسلامي) وبالتالي التعارض بين النظامين الإعلاميين الغربي والإسلامي.

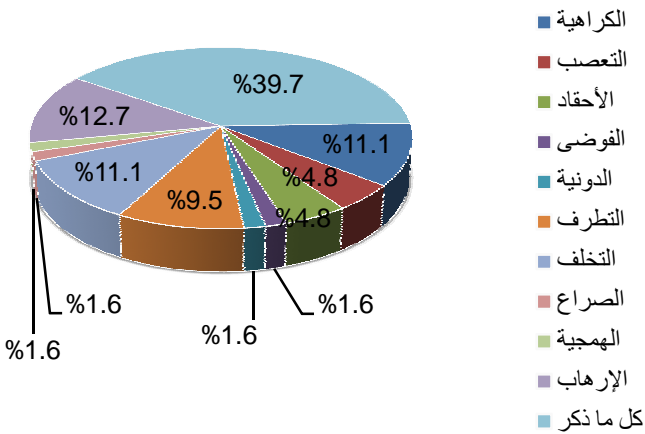
4.4- القيم التي يبثها الإعلام الغربي عموماً:

من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن القيم التي يبثها الإعلام الغربي هي: الحرية، التفتح، القوة السيطرة، قيم العداة للإسلام، الفساد، الانحلال الأخلاقي، بعض القيم الإنسانية، النزعة الاستهلاكية، قيم المصلحة والمادة، قيم تعليم النموذج الحضاري، العلمانية، قيم الحب، المنفعة، المصلحة، الليبرالية؛ تمجيد الحضارة الغربية، الحدأة الليبرالية، حيث شكلت قيم الحرية والتفتح أكبر عدد من عينة الدراسة بمجموع (12) فرد تليها قيم العداة للإسلام بمعدل (11) فرد، تليها قيم القوة والسيطرة بـ (7) أفراد، ثم الانحلال الأخلاقي بـ (6) أفراد أما بقية القيم المذكورة آنفاً فكانت ذات نسبة ضئيلة، في حين فضل (10) أفراد من عينة الدراسة عدم الإجابة.

4.4-5- القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (16): يمثل القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين

الإجابات	التكرارات	%
الكراهية	7	11,1
التعصب	3	4,8
الأحقاد	3	4,8
الفوضى	1	1,6
الدونية	1	1,6
التطرف	6	9,5
التخلف	7	11,1
الصراع	1	1,6
الهمجية	1	1,6
الإرهاب	8	12,7
كل ما ذكر	25	39,7
المجموع	63	100,0



الشكل رقم 15: يمثل القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (16) القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين حيث تبين الأرقام أن (كل ما ذكر) أي (الكراهية، التعصب، الأحقاد، الفوضى، الدونية، التطرف، التخلف، الصراع، الهمجية (الإرهاب)، يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (39,7%) تليها قيمة الإرهاب بنسبة (12,7%) ثم قيمتي (التخلف والكراهية) بنسبة (11,1%) تأتي في المرتبة الرابعة قيمة (التطرف) بنسبة (9,5%) ثم قيمتي (التعصب والأحقاد) بنسبة (4,8%) وفي المرتبة الأخيرة تأتي قيم (الفوضى، الدونية، الصراع، الهمجية) بنسبة (1,6%)

اتفاق أغلب أفراد العينة على (كل ما ذكر) قد يفسر بـ: العداء التاريخي للإسلام والذي عملت المؤسسات الإعلامية على إذكائه، الخوف من انحسار المسيحية، الحقد على كل ما يمت للإسلام بصلة. وانطلاقاً بما تقره النظرية التي نحن بصدد الدراسة في إطارها (نظرية الحتمية القيمة في الإعلام) أردنا إبراز النقيض من خلال هذه النظرية المستمدة من قيم ومبادئ وثقافة إسلامية حتى ندرك النقيض الذي يبثه الإعلام الغربي (بأضدادها تتضح المعاني) فمن خلال النظرية يتناقض الطرح الإعلامي الغربي والعربي فيما يخص صورة الإسلام والمسلمين وعموماً تبرز القيم في المحتويات الإعلامية من جانبين (إيجابي وسلبي) حسب الوسيلة الإعلامية والقائمين عليها وبما أن الغرب في عداء تاريخي مع الإسلام يظهر جلياً أنه لا يبت فيما يتعلق بقضايا الإسلام والمسلمين في الغالب إلا القيم السلبية من خلال مضامينه الإعلامية بهدف تشويه الإسلام والمسلمين بكل الوسائل وأقصاها تأثيراً؛ وهذا ينسحب على المنظومة القيمة الإسلامية فقيم (الكرهية، التعصب، الأحقاد، الفوضى الدونية، التطرف، التخلف، الصراع، الهمجية و الإرهاب)، تتنافى والقيم الإسلامية والبيئة الإسلامية التي صاغ من خلالها المفكر "عبد الرحمان عزي" نظريته وبهذا يتبين أن الإعلام الغربي في ممارسته للدعاية الإعلامية يحاول أن يلغي الصورة الايجابية للإسلام والمسلمين في مقابل طرح صورة مفعمة بالسلبية وهو ما تبين من خلال إجابات أغلبية عينة الدراسة على (كل القيم) وهذا بالتركيز على الجانب الأخر من النظرية، وتشير بعض افتراضات النظرية إلى أن دراسة تأثير الإعلام لا يكون دون مرجعية تربط وسائل الإعلام بالقيم فإذا كان استخدام وسائل الإعلام غير متناقض مع القيم كان التأثير ايجابي والعكس وحسب ما تبثه وسائل الإعلام الغربية انطلاقاً من الدعاية الإعلامية قيم سلبية مما يفرز تأثيراً سلبياً على المنظومة القيمة للعالم الإسلامي وهنا يكمن التناقض بين القيم الإسلامية الحقيقية وما يبثه الإعلام الغربي من قيم سلبية، وبهذا تسعى إلى دحض كل القيم المستمدة من الدين الإسلامي فقد جاء في قوله تعالى: "وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنَّ هُدَىٰ اللَّهِ هُوَ الْهُدَىٰ وَلَئِنَّ آتِبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِن وَّلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ". البقرة، 120.

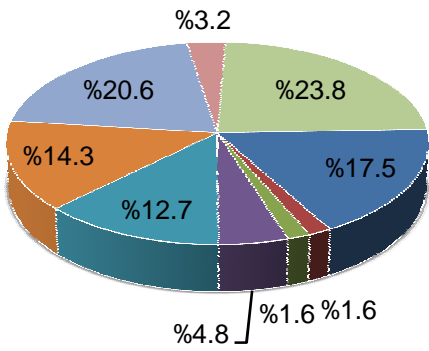
6.4- مرجعية بث الإعلام الغربي قيمه فيما يخص الإسلام

من خلال إجابات الباحثين تبين أن مرجعية بث الإعلام الغربي قيمه فيما يخص الإسلام تتمثل فيما يلي: الخوف من الإسلام، العداء التاريخي للإسلام، الهيمنة، الحروب الصليبية، الفهم الخاطئ للإسلام، بعض النخب الفاسدة داخل المجتمع المسلم، واقع المسلمين، التنظيمات الإرهابية، آراء ومواقف بعض المتطرفين، حيث مثل العداء التاريخي للإسلام ما نسبته (11,1%)، يليه (الخوف من الإسلام) بنسبة (6,3%)، (كرهية الإسلام) (4,8%)، (الحروب الصليبية) (3,2%)، بينما كانت بقية المرجعيات المذكورة سابقاً بنسب ضئيلة في حين ما نسبته (20,2%) من أفراد عينة الدراسة لم يجب.

7.4 - القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (17): يمثل القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي

- قيم الإيمان بالواحد
- الإيمان بوحدة النوع الإنساني
- الاعتدال
- نبذ العنف
- العدل والمساواة
- نبذ القيم الوافدة
- التمسك بالثوابت الإسلامية
- التسامح
- كل ما ذكر



الشكل رقم 16: يمثل القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي

الإجابات	التكرارات	%
قيم الإيمان بالله الواحد	11	17,5
الإيمان بوحدة النوع الإنساني	1	1,6
الاعتدال	1	1,6
نبذ العنف	3	4,8
العدل والمساواة	8	12,7
نبذ القيم الوافدة	9	14,3
التمسك بالثوابت الإسلامية	13	20,6
التسامح	2	3,2
كل ما ذكر	15	23,8
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (17) القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي حيث تبين الأرقام أن (كل ما ذكر) أي: (قيم الإيمان بالله الواحد، الإيمان بوحدة النوع الإنساني، الاعتدال، نبذ العنف، العدل والمساواة، نبذ القيم الوافدة، التمسك بالثوابت الإسلامية، التسامح) يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (23,8%) أي ما يمثل (15) من أفراد العينة، تليها قيمة (التمسك بالثوابت الإسلامية) بنسبة (20,6%) وتمثل (13) من أفراد العينة، ثم (قيم الإيمان بالله الواحد) بنسبة (17,5%) ومعدل (11) فرد تليه (نبذ القيم الوافدة) بنسبة (14,3%) بمعدل (5) أفراد، ثم (العدل والمساواة) بنسبة (12,7%) وتقدر ب (8) أفراد ثم قيمة (نبذ العنف) بنسبة (4,8%) بـ (3) أفراد، وقيمة (التسامح) بنسبة (3,2%) بمعدل فردين، وتأتي قيمتا (الإيمان بوحدة النوع الإنساني والاعتدال) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1,6%) أي بمعدل فرد واحد، وقد اتفق أغلب أفراد عينة الدراسة أن الإعلام العربي يبث كل القيم المشار إليها، يليها مباشرة التمسك بالثوابت الإسلامية وقد يرجع هذا إلى شمولية النظام الإعلامي الإسلامي وإحاطته بكل القيم المستمدة من صميم الدين الإسلامي.

8.4 - مدى كفاية طريقة بث القيم للتعريف بالإسلام الحقيقي؟

جاءت إجابات الباحثين على هذا السؤال على النحو التالي: يرى (28) فرد من عينة الدراسة أن هذه القيم تبث بطريقة غير كافية للتعريف بالإسلام الحقيقي) بينما أجاب (16) فرد من عينة الدراسة بأنها (تبث بطريقة كافية) وأجاب (7) أفراد من العينة بـ (نوعاً ما)، فيما فضل (12) فرد) من عينة الدراسة عدم الإجابة. **التعليق:**

من خلال تعليق أفراد العينة لطريقة بث القيم للتعريف بالدين الإسلامي، يرجع أفراد عينة الدراسة التي ترى أن القيم تبث بطريقة غير كافية للتعريف بالإسلام الحقيقي ذلك إلى:

-ضعف المنظومة الإعلامية الخاصة بنشر القيم المعتدلة عن الدين الإسلامي، -قلة وسائل الإعلام المروجة لفكر المسلمين، -قلة الدعاية المضادة لتبرير قيم العالم الإسلامي، -غياب الإنتاج الإعلامي الذي يعرف بجوانب ومواقف الإسلام، -بث المضامين الغربية على حساب المضامين العربية والإسلامية، -حبسية الرؤية التقليدية للدين الإسلامي وعدم التجديد؛ فيما تُرجع أفراد العينة التي ترى أن هذه القيم تبث بطريقة كافية ذلك إلى: أنها تعكس الإسلام، تعبر عنه بطريقة واقعية، الصدق في الطرح.

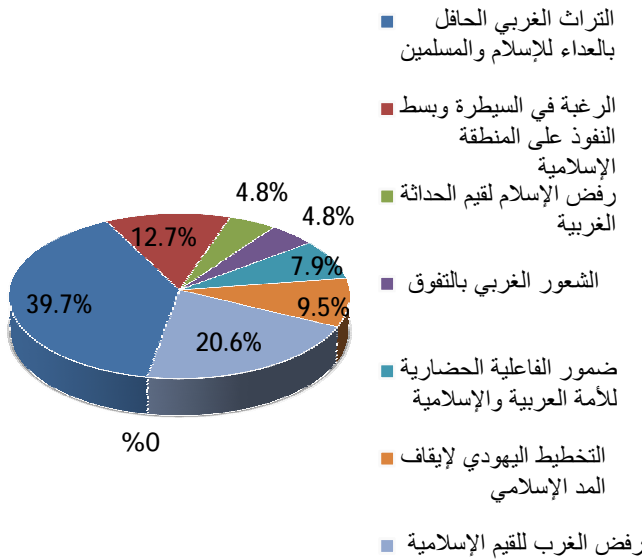
5- واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين

1.5- أسباب تشويه صورة الإسلام

الجدول رقم (18): يمثل أسباب تشويه صورة الإسلام

الإجابات	التكرارات	%
التراث الغربي الخافل بالعداء للإسلام والمسلمين	25	39,7
الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية	8	12,7
رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية	3	4,8
الشعور الغربي بالتفوق	3	4,8
ضمور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية	5	7,9
التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي	6	9,5
رفض الغرب للقيم الإسلامية	13	20,6
أخرى	0	0
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة



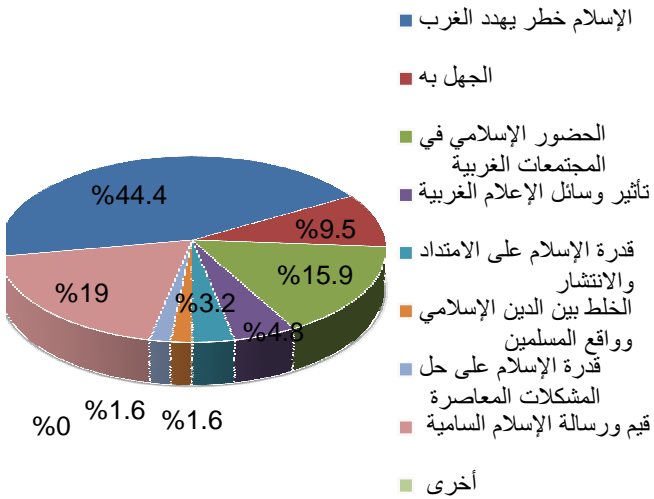
الشكل رقم 17: يمثل أسباب تشويه صورة الإسلام

يمثل الجدول رقم (18)، أسباب تشويه صورة الإسلام من وجهة نظر الباحثين حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات عينة الدراسة عن أسباب تشويه صورة الإسلام كان (التراث الغربي الخافل بالعداء للإسلام والمسلمين) السبب الرئيس وقد حصل على أعلى نسبة من إجابات عينة الدراسة (39,7%) أي: بمعدل (25) فرد، ثم جاء (رفض الغرب للقيم الإسلامية) في الترتيب الثاني بنسبة (20,6%) أي: بمعدل (3) أفراد من عينة الدراسة ثم (الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية) بنسبة (12,7%) أي بمعدل (8) أفراد ويأتي (التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي) ليشكل نسبة (9,5%) بمعدل (6) أفراد من عينة الدراسة فيما مثل (ضمور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية) نسبة (7,9%) أي ما يمثل (5) أفراد من عينة الدراسة بينما لم تظهر الدراسة نسباً عالية للأسباب الأخرى حيث مثل (رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية) و(الشعور الغربي بالتفوق) ما نسبته (4,8%) أي: (3) أفراد من عينة الدراسة، بينما (أخرى) لم تحصل على أي إجابة وقد اتفق أغلب أفراد العينة على التراث الغربي الخافل بالعداء للإسلام والمسلمين وقد

يعزى ذلك إلى: الصراع الطويل بين الشرق الإسلامي والغرب المسيحي إبان فترات الفتوحات الإسلامية والحروب الصليبية، الحروب الاستعمارية في العصر الحديث.

2.5- دواعي الخوف من الإسلام

الجدول رقم (19): يمثل دواعي الخوف من الإسلام



الإجابات	التكرارات	%
الإسلام خطر يهدد الغرب	28	44,4
الجهل به	6	9,5
الحضور الإسلامي في المجتمعات الغربية	3	4,8
تأثير وسائل الإعلام الغربية	10	15,9
قدرة الإسلام على الامتداد والانتشار	2	3,2
الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين	1	1,6
قدرة الإسلام على حل المشكلات المعاصرة	1	1,6
قيم ورسالة الإسلام السامية	12	19,0
أخرى	0	0
المجموع	63	100

الشكل رقم 18: يمثل دواعي الخوف من الإسلام

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (19) دواعي الخوف من الإسلام من وجهة نظر الباحثين حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات عينة الدراسة فإن أول دواعي الخوف من الإسلام هو (الإسلام خطر يهدد الغرب) حيث حصل على أعلى نسبة (44,4%) من إجابات عينة الدراسة؛ ويأتي في المرتبة الثانية (قيم ورسالة الإسلام السامية) بنسبة (19,0%)، يليه (تأثير وسائل الإعلام الغربية) بنسبة (15,9%) بينما حصل (الحضور الإسلامي في المجتمعات الغربية) على نسبة (4,8%)، أما (الجهل به) فكان بنسبة (9%)، في حين لم تظهر الدراسة نسبة عالية للدواعي الأخرى حيث مثل كل من (قدرة الإسلام على الامتداد والانتشار)، (الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين) و(قدرة الإسلام على حل المشكلات المعاصرة) نسبة من (3,2% إلى 1,6%) بينما جاءت (أخرى) بنسبة منعدمة، وقد كانت أغلبية إجابات أفراد العينة (الإسلام خطر يهدد الغرب)، وقد يفسر هذا بالحضور الكبير للمسلمين في المجتمعات الغربية مما يؤدي إلى التأثير على القرارات السياسية للبلدان المضيفة، الخوف من تناقص أتباع المسيحية وازدياد عدد الوافدين على الإسلام بدليل الجحافل التي تدخل يومياً في الدين الإسلامي، وقد أشار (اتحاد المنظمات الإسلامية في أوروبا) إلى مرامي حمى التشويه والإسلاموفوبيا والمستفيدين منها حيث أوضح أن هذه الحمى تحقق أغراضاً لعدد من الأطراف ومن هؤلاء:

- المعبرون أساساً عن قناعات سلبية متأصلة في أعماقهم تنظر إلى الإسلام نظرة متعصبة تفيض بالتحامل حيث يلجأ هؤلاء إلى إذكاء حمى التشويه والإسلاموفوبيا انسجاماً مع توجهاتهم.

- المنهمكون في إذكاء التعصب الديني للمسيحية في المجتمعات العلمانية وذلك يجعل الجدل المتعلق بالإسلام وإثارة المخاوف من المسلمين هو قضية الساعة.

- العاملون بدأب على عزل المسلمين عن السياق المجتمعي الأوروبي وتقويض مساعي المشاركة والاندماج الايجابي التي يقوم بها المسلمون وقطع الطريق على التواصل الايجابي بين مكونات المجتمع التعددي.

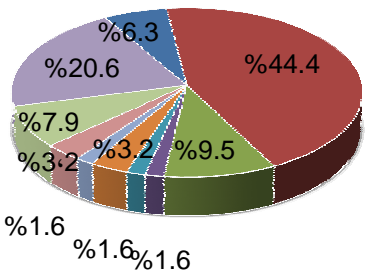
- الحريصون على اصطناع قطيعة بين الغرب والعالم الإسلامي وتوسيع الفجوات القائمة وكذلك بين البلدان الأوروبية ومسلميها وتوتير الأجواء وافتعال الأزمات¹.

3.5- الصور الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي:

1.3.5- الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي

الجدول رقم (20): يمثل الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي

الإجابات	التكرارات	%
دين قبلي وبدائي	4	6,3
دين التطرف والإرهاب	28	44,4
دين التهالك على الشهوات	6	9,5
يلغي الحريات	1	1,6
دين تعدد الزوجات	1	1,6
دين الجهاد	2	3,2
مصدر ومنهج كل خطأ يرتكبه المسلمون	1	1,6
دين وضعي	2	3,2
دين عنف	5	7,9
دين التخلف والهمجية	13	20,6
المجموع	63	100



الشكل رقم 19: يمثل الصور الذهنية المرسوما

للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (20) الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي من وجهة نظر الباحثين حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات عينة الدراسة حصل (دين التطرف والإرهاب) على أعلى نسبة والمقدرة بـ (44,4%)، يليه (دين التخلف والهمجية) بنسبة (20,6%)، يأتي في المرتبة الثالثة (دين التهالك على الشهوات) بنسبة (9,5%)، أما (دين عنف) فحصل على ما نسبته (7,9%)، فيما سجل (دين قبلي وبدائي) نسبة (3,6%)، في حين مثل (دين الجهاد، دين وضعي) ما نسبته (3,2%)، أما (مصدر ومنهج كل خطأ يرتكبه المسلمون، يلغي الحريات، دين تعدد الزوجات) فكانت بنسب ضئيلة (1,6%)؛ وقد اتفقت أغلب إجابات عينة الدراسة (دين التطرف والإرهاب) وهذا قد يفسر بـ: كون أغلب الأحداث الإرهابية في العالم تنسب إلى الإسلام وإلى المتطرفين منه إضافة إلى التفجيرات التي تطال الدول الغربية سواء كانت على يد مسلمين أو تنسب إليهم وقد أشار "سفران بن سفر المقاطي ومحمد بن مسفر القرني" إلى أن الصورة النمطية الحالية للإسلام في الغرب هي في الحقيقة صورة تكونت نتيجة الموروث الثقافي الذي هيمن فترة طويلة

¹ - اتحاد المنظمات الإسلامية في أوروبا: مسلمو أوروبا في مواجهة حملات تشويه الإسلام، ورقة توجيهية مقدمة في لقاء الهيئة العمومية الثالثة للاتحاد المنعقد باسطنبول 2008، (د، ص).

وترسخت تراكماته في الذهنية الغربية وجعلها أسيرة مواقف وقناعات وتصورات غير منصفة وموضوعية وتكون في أحيان كثيرة مغرضة ولهذا كانت بعض الأفكار المغلوطة والصورة المشوهة عن الإسلام والعرب أفرزتها كتابات مغرضة وأحداث تاريخية وأوضاع متشابكة لا تعكس رسالة الإسلام الحقيقية، أما وسائل الإعلام فقد عملت على تغذية هذا الجو المشحون لمحاولاتها الربط بين الإسلام والعنف وذلك لتخويف الغربيين من الإسلام لمنعهم من الدخول فيه.¹ كما أشار "مرسي مشري" في دراسته (جدلية العلاقة بين الإسلاموفوبيا وحوار الحضارات) إلى صورة الإسلام في وسائل الإعلام الغربية حيث قدم عينة من المقالات الأمريكية والبريطانية التي غذت الحملة الغربية على الإسلام:

- بيترودمان "لا تبحث عن المعتدلين في الثورة الإسلامية" International Herald Tribune 1995/01/04

- فرغوس بوردويش "الحرب المقدسة في طريقنا" Digest Reader's 1995/01/05

- توماس كامان "صراع الثقافات: تصاعد الإسلام في فرنسا" 1995/01/05 Wall Street Journal

- "الربيع الإسلامي: انتحار شامل" 1995/01/01 Sunday Telegraph

- "الجزائريون في لندن مصدر الإرهاب الإسلامي" 1995/01/01 Sunday Times

بالإضافة إلى عناوين أخرى يتم تداولها في الإعلام الغربي مثل: "الهلال الجديد في أزمة الانتفاضة العالمية" و"الإسلام الصاعد يكتسح الغرب"؛ كما ساهمت القنوات التلفزيونية في خلق جو أدى إلى موقف سلبي اتجاه الإسلام، حيث نجد أن في مجموع 1151 شريط خصصته القناة الفرنسية الأولى (TF1) لموضوع الإسلام، قدم الإسلام السياسي كمترادف للإرهاب في 420 شريط (33%)، ومترادف للعنف في 154 حالة (13%) وتفسر مثل هذه التغطية الإعلامية نتائج سبر الآراء الذي ينتهي بالنتائج التالية: (67%) من الفرنسيين يعتبرون أن الإسلام يعني التمامية (67%) يربطونه بالخضوع، (51%) يرفض القيم الغربية، (36%) بالتطرف والعنف.

ويعتبر الانفجار الذي وقع في مدينة أوكلاهوما في 1993 مثالا معبرا عن طبيعة الإدراك الأمريكي حيث قامت أهم القنوات الثقيلة (CNN, CBS, New York Times, Fox Station) بربطه مباشرة بانفجار مركز التجارة العالمي ثم نادى بضرورة إعلان "حرب مقدسة ضد الإرهاب الشرق أوسطي"، وقد تم تسجيل في الأيام الثلاثة الموالية أكثر من 200 حادث عنيف ضد أمريكيين مسلمين. أثر ذلك قامت مؤسسة (فوردي جويس) بعملية سبر الآراء سنة 1993 ووصلت إلى نتيجة أن (50%) من الأمريكيين يعتبرون أن المسلمين معادون للغرب عامة وللولايات المتحدة خاصة؛ نفس النتيجة توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجرتها مجلة (Week News) حيث أن أغلبية الأمريكيين يعتبرون الإسلام كدين أجنبي؛ والمسلمين كأصوليين نشيطين أو إرهابيين لا يمارسون إلا لغة العنف، كما وصفت جريدة لوموند ديبلوماسيك "Le Monde Diplomatique"

¹ - سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني: مرجع سابق، ص: 8,9 .

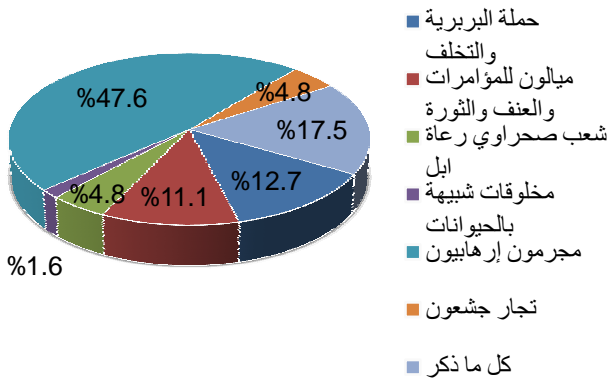
المسلمين في أوروبا بأنهم يشكلون " قبلة موقوتة ضد الغرب"؛ وفي تقرير صدر عن " المجمع الفرنسي ضد الاسلاموفوبيا عن وضع المسلمين في فرنسا سنة 2008 " يؤكد أن صورة الإسلام في فرنسا ينظر إليه على أنه ظاهرة اجتماعية جديدة ضد الحداثة ضد الجمهورية، معادي للعلمانية، وضد الديمقراطية.¹

2.3.5- أساس الصورة الذهنية السلبية في الثقافة والإعلام الغربي

من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن أساس الصورة الذهنية السلبية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي هو: الخلفية العدائية للإسلام؛ الأعمال الإرهابية؛ تعصب وتطرف المسلمين؛ الخوف من الإسلام المرجعيات الفكرية، الفهم الخاطئ للإسلام، الدعاية الإعلامية، مصادر مشوهة، خوف الغرب من انتشار الإسلام؛ وقد جاءت إجابات الباحثين على هذا السؤال على النحو التالي: أحاب (18) من أفراد العينة بالخلفية العدائية للإسلام (8) بسلوك المسلمين، (7) بالتنظيمات الإرهابية، (6) الفهم الخاطئ، (5) مصادر مشوهة، وتوزعت الإجابات الأخرى على باقي أفراد العينة.

3.3.5- صور العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي

الجدول رقم (21): صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي



الشكل رقم 20: يمثل صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (21) الصور المرسومة للعرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي من وجهة نظر عينة الدراسة حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات الباحثين فإن (مجرمون إرهابيون) مثلت أعلى نسبة بـ (47,6%)، يليه (كل ما ذكر) بنسبة (17,5%)؛ ثم (حملة البربرية والتخلف) بنسبة (12,7%) فيما (سجل مياولون للمؤامرات والعنف والثورة) نسبة (11,1%)، ومثل (شعب صحراوي رعاة ابل وتجار جشعون) نسبة (4,8%)؛ في حين كانت أدنى نسبة (مخلوقات شبيهة بالحيوانات) بـ (1,6%) وقد اتفق أغلب أفراد عينة الدراسة على صورة (مجرمون إرهابيون) وهو نفس التصور الذي أعطي للإسلام، وبالتالي

¹ - مشري مرسى: جدلية العلاقة بين الإسلاموفوبيا وحوار الحضارات،

فمعتنقيه متطرفون إرهابيون وهذا قد يفسر: بالصورة النمطية التي رسمت لهم عبر التاريخ والمفاهيم الخاطئة التي يروج لها الإعلام الغربي ويذكر "محمد الهاشمي الحامدي" بعض هذه المفاهيم:

1- القول بأن العرب والمسلمين يكرهون الحضارة الغربية بسبب قيمها وتقاليدها، وهذا غير صحيح، ولا يقول به إلا متطرفون متشددون يمثلون أقلية مهجورة ومنبوذة في المجتمعات الإسلامية؛ فالأغلبية الساحقة من العرب والمسلمين تحترم الحضارة والأمم الغربية، وتعتبرها في الغالب مثالا للتقدم، وتحاول أن تقتدي بها في مجالات كثيرة.

2- نسبة الأعمال الإجرامية التي يقوم بها إرهابيون ومتشددون من أصول عربية وإسلامية إلى القيم الإسلامية والثقافة العربية، والبحث عن جذورها في الدين وفي مناهج التعليم المعتمدة في المدارس داخل المجتمعات الإسلامية؛ هذا مع أنه من اليقين الذي لا يرقى إليه الشك أن أكثر من (99%) بالمائة من سكان مصر وإندونيسيا والسعودية والمغرب وموريتانيا والسنغال وغيرهم من الدول الإسلامية، أناس مسلمون مسالمون محبون للخير كارهون للعنف معادون للإرهاب.

3- تضخيم الجرائم التي يشتهب أن مسلمين يقفون وراءها لتغذية أجواء الشك بهم والخوف منهم ومن دينهم وثقافتهم، وبالمقابل التهوين المبالغ فيه من الجرائم التي يكون ضحاياها من العرب والمسلمين، وتجاهلها بالكامل في أحيان كثيرة عن تعمد وإصرار.

4- إبراز الأصوات الشاذة المتطرفة المحسوبة على المسلمين وإعطاؤها مساحات واسعة في الإعلام لتقدم مبررات إضافية للشك في المسلمين ولكراهية دينهم. وبالمقابل تجد أصوات الاعتدال، والشخصيات الموثوقة علميا في الشؤون الإسلامية، تجد صعوبة كبيرة في إيصال صوتها لوسائل الإعلام والرد على تلك الأصوات الشاذة المهجورة والمنبوذة من الغالبية الساحقة من المسلمين.¹

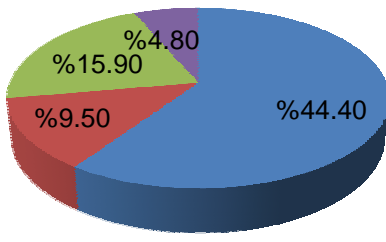
4.3.5- الأهداف الكامنة خلف الصورة الذهنية السلبية للعرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي

من خلال إجابات الباحثين تبين أن الأهداف الكامنة خلف الصورة الذهنية السلبية للعرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي تتمثل فيما يلي: الحقد على المسلمين، تبرير الهجمات الغربية على العالم الإسلامي تقزيم وجود المسلمين في مقابل تقوية الوجود الغربي، عزل المجتمع الإسلامي عن باقي المجتمعات الأخرى دحض حجج المسلمين على سماحة الدين الإسلامي؛ تشويه المسلمين؛ الهيمنة؛ إضعاف المسلمين؛ وقد جاءت إجابات الباحثين على هذا السؤال على النحو التالي: أجاب (20) من أفراد عينة الدراسة بـ (تشويه المسلمين)، (6) بـ (إضعاف المسلمين)، (5) بـ (الهيمنة)، وتوزعت الإجابات المتبقية على باقي أفراد العينة.

¹ - محمد الهاشمي الحامدي: الإعلام الأمني ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن العرب في الإعلام الغربي، ورقة مقدمة للحلقة العلمية التي نظمتها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في الرياض، في الفترة من 16 إلى 20 سبتمبر 2006، (د،ص).

4.5- المسؤول عن صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (22): يمثل المسؤول عن صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين



■ الإعلام والدعاية الغربية
■ الجهلة والمتحاملون على الدين الإسلامي
■ واقع المسلمون
■ كل ما ذكر

الإجابات	التكرارات	%
الإعلام والدعاية الغربية	28	44,4
الجهلة والمتحاملون على الدين الإسلامي من أبناء الأمة العربية	6	9,5
واقع المسلمون	10	15,9
كل ما ذكر	3	4,8
المجموع	63	100

الشكل رقم 21: يمثل المسؤول عن صناعة

الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين

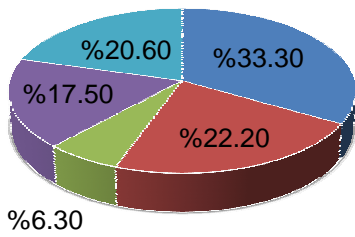
مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (22) يمثل مسؤولية صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين من وجهة نظر الباحثين حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات عينة الدراسة فإن المسؤول عن صناعة هذه الصورة هو (الإعلام والدعاية الغربية)، حيث يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (44,4%)، في حين سجل واقع المسلمون نسبة (15,9%)، يليه (الجهلة والمتحاملون على الدين الإسلامي من أبناء الأمة العربية) بنسبة (9,5%)، وآخر نسبة كانت لـ (كل ما ذكر) بـ (4,8%)، واتفق أغلب عينة الدراسة على (الإعلام والدعاية الغربية) قد يفسر بـ: أن الإعلام أخطر الوسائل، الدور الذي تلعبه الدعاية من خلال هذه الوسائل استخدام أحدث التقنيات والأساليب (القبولية والتضليل الإعلامي)، إضافةً إلى عامل الصورة، وبالتركيز على موضوع الدراسة (دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمته) نورد دراسة الباحثان (سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني) (معالجة آثار الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة من وجهة نظر قادة الرأي للجاليات العربية في الغرب) وفي سؤال حول الوسائل المستخدمة في الحملات الدعائية الغربية ترى عينة الدراسة أن القنوات الفضائية واستخدام كل ما تملكه من مقومات مادية وبشرية هو من أكثر الوسائل خطورة في تأثير الحملات الدعائية بنسبة (54%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالوسائل الأخرى التي ذكرتها عينة الدراسة.¹

¹ - لمعلومات أوفر أنظر: سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني: مرجع سابق، ص: 14.

5.5- المسؤول عن تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين

الجدول رقم (23): يمثل مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين



- المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية
- رجال الفكر والعلماء
- الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية
- كل أطياف المجتمع

الإجابات	التكرارات	%
المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية	21	33,3
رجال الفكر والعلماء	14	22,2
الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية	4	6,3
كل أطياف المجتمع	11	17,5
كل ما ذكر	13	20,6
المجموع	63	100,0

الشكل رقم 22: يمثل مسؤولية تصحيح

الصورة السلبية للإسلام والمسلمين

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (23) المسؤول عن تصحيح صورة الإسلام والمسلمين حيث أجاب (21) من أفراد عينة الدراسة بـ (المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية) والتي شكّلت أعلى نسبة بـ (33,3%)، يليه (رجال الفكر والعلماء) بنسبة (22,2%)، ثم (كل ما ذكر) بنسبة (20,6%)، في حين كانت (الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية) أدنى نسبة (6,3%)، وإجماع أغلبية أفراد العينة على (المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية)، قد يفسر بما يلي: الدور الذي قد تلعبه في تصحيح الصورة مقارنة بالمؤسسات الأخرى وإمكانية الانطلاق من نفس التقنيات والتكتيكات التي تنطلق منها المؤسسات الإعلامية الغربية، إضافة إلى الخطر الذي يمكن أن تمثله وحسب الغاية من استخدامها.

6.5- كيفية تصحيح الصورة السلبية للإسلام

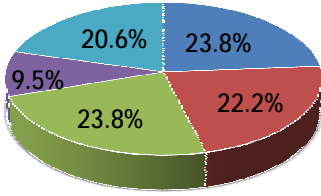
طرحت عينة الدراسة جملة من الأفكار بخصوص هذا السؤال تمثلت فيما يلي: إشاعة القيم الأصيلة للدين الإسلامي التي تدعو إلى التسامح و التعايش وتقبل الآخر، التمسك بالدين الإسلامي وتطبيقه بحذافيره، الدعاية الإعلامية الإسلامية، بناء إعلام قوي يحترم مرجعيته الدينية، تصحيح المفاهيم المغلوطة عن الإسلام، تصحيح سلوك المسلمين، الرجوع إلى تعاليم الدين الإسلامي من خلال نشر تعاليمه السمحة، إبراز معالم القوة والتميز للإسلام، الاعتدال ونبذ التعصب؛ وقد جاءت إجابات الباحثين على هذا السؤال على النحو التالي: أجاب (16) فرد من عينة الدراسة بـ (تصحيح سلوك المسلمين وواقعهم)، (8) أفراد (الرجوع إلى تعاليم الدين الإسلامي من خلال نشر تعاليمه السمحة)، (7) أجابوا بـ (الاعتدال ونبذ التعصب)، (5) أجابوا بـ (تصحيح المفاهيم المغلوطة عن الإسلام)، بينما أجاب (4) (الدعاية الإعلامية الإسلامية)، وتوزعت باقي الإجابات المذكورة آنفا على باقي أفراد العينة في حين سجلنا عدم إجابة (7) من أفراد عينة الدراسة.

6- دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية:

1.6- دور الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (24): يمثل دور الإعلام العربي والإسلامي

- الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي
- تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي
- تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام
- تبيان خطر وسائل الإعلام
- الدفاع عن مقومات الأمة



الإجابات	التكرارات	%
الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي	15	23,8
تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي	14	22,2
تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام	15	23,8
تبيان خطر وسائل الإعلام	6	9,5
الدفاع عن مقومات الأمة	13	20,6
المجموع	63	100

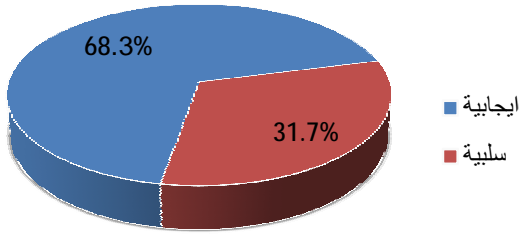
الشكل رقم 23: دور الإعلام العربي والإسلامي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (24) دور الإعلام العربي والإسلامي من وجهة نظر الباحثين حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات عينة الدراسة فإن (الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي) (تفنييد الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام) تأتي في المرتبة الأولى حيث حازت على أعلى نسبة (23,8%)، في حين أن (تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي) جاء في المرتبة الثانية بنسبة (22,2%) يليه (الدفاع عن مقومات الأمة)، وأدى نسبة كانت (تبيان خطر وسائل الإعلام) بـ (9,5%)، ومجيء (الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي)، (تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام) في المرتبة الأولى قد يفسر بما يقدمه الإعلام الإسلامي من برامج وحصص تتناول الجانبين المذكورين حيث تركز على قيم الدين الإسلامي والدفاع وتفنيد كل ما يمس هذه القيم بسوء، والعمل على إبراز حقيقة الإسلام من خلال منهج إعلامي متطور يتم اعدده ودراسته.

2.6- تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (25): يمثل تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي



الشكل رقم 24: يمثل تقييم تجربة

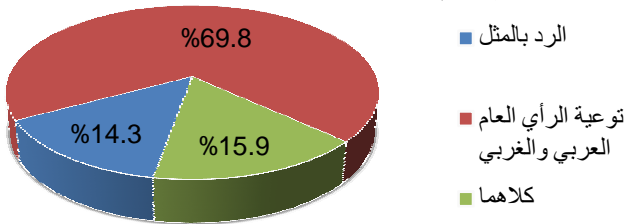
الإعلام العربي والإسلامي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

في الجدول (25) والمتعلق بتقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي أجاب (43) من أفراد عينة الدراسة بأنها إيجابية أي: بنسبة (68,3%) في حين يرى (20) فرد من عينة الدراسة بأنها سلبية أي: بنسبة (31,7%) واتفق أغلب أفراد عينة الدراسة على نجاح تجربة الإعلام الإسلامي وبنسبة عالية قد يرجع إلى: تعدد القنوات الفضائية الإسلامية وإلى نوعية واختلاف المضامين التي تبثها وربما القدرة على المنافسة في بعض الأحيان وانطلاقاً من أدواره ومن الاستراتيجيات المناسبة التي يعتمدها.

3.6- تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها

الجدول رقم (26): يمثل تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها



الشكل رقم 25: يمثل تعاطي الإعلام العربي

والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (26) تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها من وجهة نظر عينة الدراسة حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حيث أن نسبة (69,8%) من عينة الدراسة أجابوا بـ (توعية الرأي العام العربي والغربي) ونسبة (14,3%) ترى (الرد بالمثل) بينما أجاب (15,9%) من الباحثين (بكليهما)، وقد اتفقت أغلبية أفراد العينة على (توعية الرأي العام العربي والغربي) وهذا قد يفسر بـ: طبيعة ما تبثه المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية عدم التعصب والمواجهة، الابتعاد عن ردود الفعل تبسيط المضامين فتح أبواب الحوار لمختلف الرؤى والتوجهات.

4.6- تحديات الإعلام العربي والإسلامي:

الجدول رقم (27): يمثل التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي



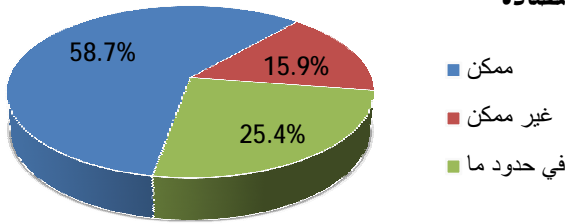
الشكل رقم 26: يمثل التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (27) التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي من وجهة نظر عينة الدراسة حيث توضح أرقام الجدول ما يلي: حسب إجابات الباحثين فإن (الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس الوسائل الغربية) مثل أعلى نسبة بـ (41,3%)، يليه (تأثر بعض الإعلاميين بالغرب وانعكاس ذلك على الأداء الإعلامي) بنسبة (17,5%)، ثم (قلة الدعم والتمويل لوسائل الإعلام الإسلامية) بنسبة (15,9%) فيما سجل (كل ما ذكر) نسبة (12,7%)، و مثل (سيطرة الصهيونية على معظم وسائل الإعلام) نسبة (7,9%)، في حين كانت أدنى نسبة لـ (الجو السياسي والقانوني للإعلام في الدول العربية والإسلامية) (4,8%)، لقد كان التحدي الأكبر الذي يواجه الإعلام العربي والإسلامي حسب اتفاق أغلب أفراد عينة الدراسة هو (الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس الوسائل الغربية) وهذا قد يفسر بـ: امتلاك الغرب للتكنولوجيا واحتكارها الضعف العربي في مجال التكنولوجيا؛ ضعف الأداء الإعلامي.

5.6 - الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة

الجدول رقم (28): الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة



الشكل رقم 27: يمثل الإعلام العربي والإسلامي، وممارسة الدعاية المضادة

الإجابات	التكرارات	%
ممکن	37	58,7
غير ممکن	10	15,9
في حدود ما	16	25,4
المجموع	63	100,0

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

يمثل الجدول رقم (28) مدى قدرة الإعلام العربي والإسلامي على ممارسة دعائية مضادة حيث توضح أرقام الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على (ممکن) يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (58,7%) أي ما يمثل (37) من أفراد العينة يليها (في حدود ما) بنسبة (25,4%) وهو ما يمثل (16) من أفراد العينة، في المرتبة الأخيرة (غير ممکن) بنسبة (15,9%) أي: بمعدل (10) أفراد، وقد أجاب أغلب أفراد عينة الدراسة بإمكانية ممارسة الإعلام العربي والإسلامي دعائية مضادة وهذا قد يفسر بـ: الاستفادة من تقنيات الدعاية الإسلامية التركيز على مواطن الضعف في الدعاية الغربية معرفة الخصم؛ معرفة التكتيكات والحرب النفسية.

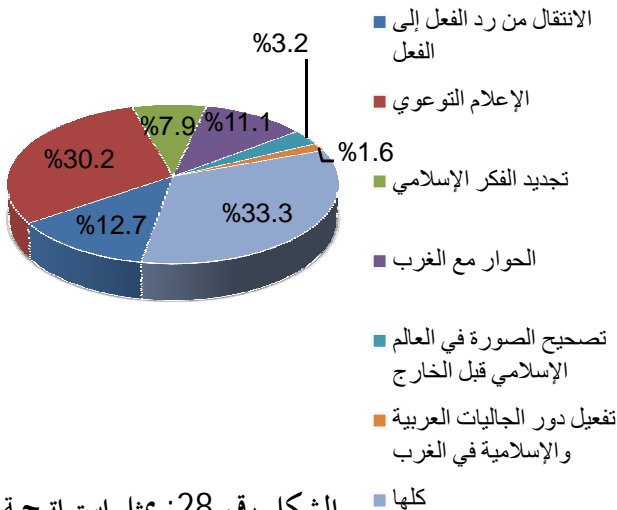
6.6- كيفية ممارسة الدعاية المضادة

تمثلت إجابات الباحثين حول كيفية ممارسة الإعلام العربي والإسلامي للدعاية المضادة فيما يلي: الإرادة الانطلاق من الدعاية المستمدة من الإسلام، الانطلاق من الأساليب التي تمارسها الدعاية الغربية الاستغلال الجيد لوسائل الإعلام لتصحيح صورة الإسلام بعيداً عن تأثير الأنظمة السياسية ورجال الأعمال الإمكانات التقنية والبشرية، التجنيد والاستعداد، استخدام تقنيات الدعاية الإسلامية.

7- إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين

1.7- استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب :

الجدول رقم (29): إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين.



الإجابات	التكرارات	%
الانتقال من رد الفعل إلى الفعل	8	12,7
الإعلام التوعوي	19	30,2
تجديد الفكر الإسلامي	5	7,9
الحوار مع الغرب	7	11,1
تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج	2	3,2
تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب	1	1,6
كلها	21	33,3
المجموع	63	100

مخرجات برنامج SPSS بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة

الشكل رقم 28: يمثل إستراتيجية

تصحيح صورة الإسلام والمسلمين

يمثل الجدول رقم (29) إجابات أفراد عينة الدراسة عن إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين حيث تكشف الأرقام أعلاه أن (كل الاستراتيجيات المذكورة) مثلت أغلبية أفراد العينة وقدرت بـ (21) فرد أي بنسبة (33,3%)، في حين أن (الإعلام التوعوي) قدرت بـ (19) فرد أي: بمعدل (30,2%)، أما (الانتقال من رد الفعل إلى الفعل) فقدرت بـ (8) أفراد أي: بنسبة (12,7%)، بينما حصل (الحوار مع الغرب) على نسبة (11,1%) أي: بمعدل (7) أفراد، أما (تجديد الفكر الإسلامي) فكان بنسبة (7,9%) أي بمعدل (5) أفراد في حين لم تظهر الدراسة نسباً عالية للإستراتيجيتين الباقيتين حيث مثلت كل من إستراتيجية (تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج) و(تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب) أدنى نسبة على التوالي (3,2%) (1,6%).

أجابت أفراد عينة الدراسة على (كل الاستراتيجيات المذكورة) بنسبة كبيرة لتليها إستراتيجية (الإعلام التوعوي) مباشرة وهذا قد يفسر بـ: عمل كل إستراتيجية في جانب ومجال معين، أهمية الاستراتيجيات مجتمعة في تصحيح الصورة والتكامل فيما بينها، تعطي نتائج أكثر إيجابية، وفي هذا يقول: "عادل بن علي الشدي" حول إستراتيجية لتصحيح الصورة:

- إن على المسلمين أن يتحلوا باليقظة والوعي لما يتعرض له الإسلام والمسلمون في هذه المرحلة من تهديدات ومخاطر، فلا يستجيبوا لاستفزات المتعصبين الذين يرغبون في ردّات فعل غير محسوبة تبرر لهم تصعيد المواجهة التي لم يختار المسلمون زمانها ولا مكانها ولا طريقتها، كما يجب عليهم التأزر والتعاون في التصدي لتلك الحملة المغرضة الجائرة، وأن يبذلوا كل ما أوتوا من إمكانات وقوة في سبيل دحض هذه الافتراءات وبيان زيفها وكذبها و التخلي عن النزاعات الجانبية والخلافات الهامشية إزاء هذا الخطر الداهم الذي يتهدد عقيدتهم ولذلك فإن التقارب اليوم بين جميع شرائح المسلمين، حكّاما ومحكومين، سياسيين ومثقفين، علماء وجماهير أكبر منه في السابق.

-على المنظمات العربية والإسلامية الدعوة إلى تحالف دولي ضد الكراهية للإسلام والمسلمين، ويدعو إلى وقف تلك الحملات المسمومة التي تحجب الحقيقة عن الناس، وتفتح الباب لإراقة الدماء بلا هدف ولا مبرر ويدعو إلى اعتذار علي عن تلك الإهانات التي وجهت إلى الإسلام وإلى نبي الإسلام، ولاسيما والغرب يطالب المسلمين عموماً بحكومات وشعوباً بتحمل تبعات أفعال فردية يقوم بها بعض المسلمين دون أن يكونوا مقيمين في تلك الدول الإسلامية، بل يعيشون خارج سلطتها، ومن باب أولى أن يطالب الغرب بالاعتذار عن تلك الإهانات لأنها صدرت من رموز مؤثرة وليست من أفراد عاديين، ولهم ارتباطات وثيقة بالسياسيين وصناع القرار وتم نشرها على أوسع نطاق عبر القنوات الإعلامية العالمية¹؛ كما ذكر "محمد الهاشمي الحامدي" بعض الاستراتيجيات:

¹ - عادل بن علي الشدي: أسرار الهجوم على الإسلام ونبي الإسلام، دار الوطن للنشر، الكتيبات الإسلامية www.ktibat.com، ص 14، 16.

- يجب عدم الرد على الظلم بالظلم أو على الخطأ بالخطأ؛ ومعنى هذا المبدأ هو أن على العرب والمسلمين أن لا يردوا على الإسلاموفوبيا بالانخراط في حملة معاداة السامية مثلاً؛ العرب ساميون أصلاً واليهود ساميون وأهل كتاب، ونبينهم الأشهر موسى عليه السلام نبي للمسلمين أيضاً والاعتقاد بنبوته شرط لصحة عقيدة المسلم. والخلافات السياسية يجب ألا تتخذ مبرراً للأخطاء الأخلاقية، لذا يجب أن يبحث المسلمون واليهود فرصة التوصل لأرضية مشتركة وخطة عمل موحدة لمكافحة معاداة السامية والإسلاموفوبيا في آن واحد؛ وعلى الطرفين أن يكونا في مقدمة الحملة ضد العنصرية.

- يجب تقسيم العمل بين مسلمي الغرب من جهة ومسلمي المجتمعات العربية والإسلامية من جهة أخرى لمواجهة حملة تشويه العرب والمسلمين ورسالة الإسلام والعدل والسلام، المنظمات التي ينشط فيها المسلمون الأوروبيون والأمريكيون دفاعاً عن حقوقهم تستحق الإبراز في وسائل الإعلام العربية، وتستحق المؤازرة من الساسة والكتاب وعلماء الدين العرب والمسلمين.

- إن الحل الأول والأفضل والأهم من كل ما سبق هو أن تغير المجتمعات الإسلامية ما بها من مظاهر الخلل والفساد والاستبداد، وتعلي من شأن الإنسان فيها وتكرمه؛ إن إقامة النظم السياسية العربية والإسلامية على ما ورد واضحاً وجلياً في الشريعة الإسلامية من توجيه قوي وحاسم نحو العدل والشورى واحترام حقوق الإنسان سيقود العرب والمسلمين حتماً نحو مزيد من العزة والاستقرار والازدهار، وعندما تزدهر المجتمعات العربية والإسلامية على أساس ما جاء به الإسلام وحث عليه من مبادئ العدل والشورى واحترام حقوق الإنسان فإن الأمم الغربية ستزداد احتراماً للعرب والمسلمين وإعجاباً بهم وتقديراً لهم، وستحترمهم بقية الأمم الأخرى أيضاً في الشرق والغرب.¹

2.7- مدى تحقيق إستراتيجيات تصحيح صورة الإسلام على أرض الواقع

تمثلت إجابات الباحثين على هذا السؤال فيما يلي: أجاب (23) من أفراد عينة الدراسة بـ (مدى بعيد) (15) بـ (نسبياً)، (2) مدى متوسط، (2) تدريجياً؛ (2) لا يمكن تحقيقها في حين يرى آخرون أن الأمر مرتبط بالفهم الصحيح لمبادئ الشريعة الإسلامية، يتوقف ذلك على مدى التسهيلات، مرتبط بالإرادة السياسية لا بد من إعادة بناء المجتمع، يمكن تحقيقها إذا بدأنا التغيير من أنفسنا.

3.7- صعوبات تحقيق الإستراتيجيات:

حسب إجابات عينة الدراسة تتمثل الصعوبات التي من الممكن أن تعترض تحقيق استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين: الآلة الإعلامية الغربية، الإمكانيات المادية والبشرية، الجانب التكنولوجي، حرص الغرب على التضيق على الإسلام وأهله، الدعاية الدائمة للإعلام الغربي، ضعف التمويل، تعصب بعض العلماء والمفكرين المسلمين، غياب الإرادة، محدودية دور الجاليات العربية، عدم وجود نية حقيقية.

¹ - محمد الهاشمي الحامدي: مرجع سابق، (د،ص).

- التحليل الكمي للجدول المركبة

1- مفهوم الدعاية الإعلامية:

الجدول رقم (30): مفهوم الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	مفهوم الدعاية الإعلامية				
	نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك	التحكم في اتجاهات الناس	التأثير على الرأي العام	كل ما ذكر	المجموع
علوم سياسية	ت	21	1	9	2
	%	33,3%	1,6%	14,3%	3,2%
إعلام واتصال	ت	15	3	9	3
	%	23,8%	4,8%	14,3%	4,8%
المجموع	ت	36	4	18	5
	%	57,1%	6,3%	28,6%	7,9%
		كا ² المحسوبة = 2.06	د=3	كا ² الجدولية = 7.81	0.56 = sig

يمثل الجدول رقم (30) (مفهوم الدعاية الإعلامية) وعلاقته بمتغير التخصص حيث تكشف الأرقام أعلاه أن الاتجاه العام جاء بنسبة (57,1%) لصالح (نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (33,3%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (23,8%)، وجاء صنف (التحكم في اتجاهات الناس) بنسبة (6,3%)، مثلت فيه فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%)، في حين جاء صنف (التأثير على الرأي العام) بنسبة (28,6%)، وكانت النسب متساوية بين التخصصين بـ (14,3%)، وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (7,9%) مثل تخصص العلوم السياسية (3,2%) أما الإعلام والاتصال فكان بنسبة (4,8%)؛ كما نلاحظ من خلال الجدول أن هناك نسب متقاربة بين التخصصين من حيث (مفهوم الدعاية الإعلامية) حيث تشير الأرقام إلى أن نسبة العلوم السياسية كانت بـ (52,4%) والإعلام والاتصال بـ (47,6%).

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن متغير التخصص ليس له تأثير على (مفهوم الدعاية الإعلامية) وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,56%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (2,06%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

2- وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية

الجدول رقم (31): وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	كل ما ذكر	مواقع التواصل الاجتماعي	وسائل الاتصال	وسائل الإعلام	وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية	
					التخصص	ت
33	3	4	2	24	ت	علوم سياسية
52,4%	4,8%	6,3%	3,2%	38,1%	%	
30	7	3	2	18	ت	إعلام واتصال
47,6%	11,1%	4,8%	3,2%	28,6%	%	
63	10	7	4	42	ت	المجموع
100,0%	15,9%	11,1%	6,3%	66,7%	%	
0,48 = sig		كا ² الجدولية = 7,81		د=3	كا ² المحسوبة = 2,46	

يمثل الجدول رقم (31) متغير التخصص و علاقته بـ (وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن أساتذة العلوم السياسية هم الأكثر نسبة في الإجابة بـ (وسائل الإعلام) بـ (38,1%) في مقابل نسبة (28,6%) لأساتذة علوم الإعلام والاتصال، في حين أن (وسائل الاتصال) كانت بنفس النسبة لكلا التخصصين بـ (3,2%) أما (مواقع التواصل الاجتماعي) فكانت النسب متقاربة بين التخصصين حيث مثل أساتذة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%) في مقابل نسبة (6,3%) لأساتذة العلوم السياسية، في حين أن (كل ما ذكر) كانت أعلى نسبة بـ (11,1%) لأساتذة العلوم السياسية في مقابل (7,9%) لأساتذة الإعلام والاتصال.

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن متغير التخصص ليس له تأثير على (وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,48%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (2,46%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

3- نشأة الدعاية الإعلامية

الجدول رقم (32): نشأة الدعاية الإعلامية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	حديثه النشأة	قديمه النشأة	نشأة الدعاية الإعلامية	
			التخصص	
33	8	25	ت	علوم سياسية
52,4%	12,7%	39,7%	%	
30	6	24	ت	إعلام واتصال
47,6%	9,5%	38,1%	%	
63	14	49	ت	المجموع
100,0%	22,2%	77,8%	%	
0,68 = sig	7.81 = كا ² الجدولية	3=د	0,16 = كا ² المحسوبة	

توضح البيانات الإحصائية متغير التخصص وعلاقته بـ (نشأة الدعاية الإعلامية) حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة (77,8%) كانت لـ (قديمه النشأة) مثل فيها تخصص العلوم السياسية نسبة (39,7%) في حين مثل تخصص الإعلام والاتصال نسبة (38,1%)، أما صنف (حديثه النشأة) فجاء بـ نسبة (22,2%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (12,7%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (9,5%)، وما نلاحظه من خلال إجابات الباحثين أن هناك نسب متقاربة جداً بين التخصصين.

وكشف اختبار كا² عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(نشأة الدعاية الإعلامية) حيث تقل قيمة كا² المحسوبة (0,16%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، أي: أن قيمة sig (0,68%) أكبر من (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

4- صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية

الجدول رقم (33): صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	كل ما ذكر	دعاية مستترة	دعاية خفية	دعاية علنية	صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية	
					التخصص	
33	3	11	9	10	ت	علوم سياسية
52,4%	4,8%	17,5%	14,3%	15,9%	%	
30	3	5	13	9	ت	إعلام واتصال
47,6%	4,8%	7,9%	20,6%	14,3%	%	
63	6	16	22	19	ت	المجموع
100,0%	9,5%	25,4%	34,9%	30,2%	%	
0.40 = sig	7.81 = كا ² الجدولية	3=د	2.89 = كا ² المحسوبة			

يمثل الجدول رقم (33) متغير التخصص و (صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (30,2%) كانت لـ (دعاية علنية)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (14,3%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (15,9%)، وجاء صنف (دعاية خفية) بنسبة (34,9%) حيث مثلت فئة

العلوم السياسية نسبة (14,3%) و فئة الإعلام والاتصال نسبة (20,6%)، في حين جاء صنف (دعاية مستترة) بنسبة (25,4%)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (17,5%)، و فئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (9,5%) مثل كلاً التخصصين نفس النسبة (4,8%).

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن متغير التخصص ليس له تأثير على (صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية) وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,40%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (2,89%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصص العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

5- أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (34): أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

التخصص	أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين						
	أسلوب التضليل الإعلامي	أسلوب تزيف الحقائق	أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث	أسلوب الكذب	أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر	هذه الأساليب مجتمعة	المجموع
علوم سياسية	ت	9	6	6	0	3	33
	%	14,3%	9,5%	9,5%	0,0%	4,7%	52,4%
إعلام واتصال	ت	12	4	3	2	5	30
	%	19,0%	6,3%	4,8%	3,2%	7,9%	47,6%
المجموع	ت	21	10	9	2	8	63
	%	33,3%	15,9%	14,3%	3,2%	12,7%	100,0%
		كا ² المحسوبة = 5,53	د=6	كا ² الجدولية = 12,59	sig = 0,47		

يمثل الجدول رقم (34) متغير التخصص وعلاقته بـ (أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (33,3%) كانت لـ (أسلوب التضليل الإعلامي) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (14,3%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (19,0%) وجاء (أسلوب تزيف الحقائق) بنسبة (15,9%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (6,3%)، في حين جاء (أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث) بنسبة (14,3%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%) وجاء (أسلوب الكذب) بنسبة (3,2%) حيث لم تسجل فئة العلوم السياسية أي نسبة في حين سجلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%)، ويأتي (أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر) بنسبة (12,7%)، حيث سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (7,9%)، أما (هذه الأساليب مجتمعة) فكانت بنسبة (20,6%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (12,7%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%).

ورغم تفاوت نسب إجابات الباحثين إلا أن اختبار كا² كشف عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ومن خلال هذه النتائج نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (صورة ممارسة الدعاية

الإعلامية الغربية)، هذا ما يؤكد اختبار χ^2 إذ أن قيمة sig (0,47%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ (5,53%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=6)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

6- الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (35): وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

التخصص	وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين							
	الصحافة المكتوبة	الراديو	التلفزيون	الانترنت	الإعلام الجديد	كل ما ذكر	المجموع	
ت	2	0	16	3	7	5	33	
%	3,2%	0,0%	25,4%	4,8%	11,1%	7,9%	52,4%	
ت	1	1	15	1	3	9	30	
%	1,6%	1,6%	23,8%	1,6%	4,8%	14,3%	47,6%	
ت	3	1	31	4	10	14	63	
%	4,8%	1,6%	49,2%	6,3%	15,9%	22,2%	100,0%	
		4,97 = χ^2 المحسوبة		5=د		11.07 = χ^2 الجدولية		0,41 = sig

يمثل الجدول رقم (35) متغير التخصص وعلاقته بـ (وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين) حيث توضح أرقام الجدول النتائج التالية: حسب إجابات المبحوثين تمثل (الصحافة المكتوبة) نسبة (4,8%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (3,2%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%) وجاء صنف (الراديو) بنسبة (1,6%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (0%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%)، في حين جاء صنف (التلفزيون) بنسبة (49,2%)، مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (25,4%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (23,8%) وجاء صنف (الانترنت) بنسبة (6,3%) مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (4,8%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (11,1%) أما الإعلام والاتصال فكان بنسبة (4,8%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (22,2%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (7,9%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (14,3%)، وما نلاحظه من خلال إجابات المبحوثين أن هناك نسب متقاربة بين التخصصين.

كشف اختبار χ^2 عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين) حيث تقل قيمة χ^2 المحسوبة (4,97%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=5)، أي: أن قيمة sig (0,41%) أكبر من (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

7- أهداف الدعاية الإعلامية الغربية

الجدول رقم (36): أهداف الدعاية الإعلامية الغربية وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	كل ما ذكر	محرارة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه	تدمير النظام القيمي	محرارة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب	محاصرة الإسلام والحد من انتشاره	إضعاف العالم الإسلامي	أهداف الدعاية الإعلامية الغربية	
							التخصص	
33	7	3	12	3	3	5	ت	علوم سياسية
52,4%	11,1%	4,8%	19,0%	4,8%	4,8%	7,9%	%	
30	7	4	6	3	5	5	ت	إعلام واتصال
47,6%	11,1%	6,3%	9,5%	4,8%	7,9%	7,9%	%	
63	14	7	18	6	8	10	ت	المجموع
100,0%	22,2%	11,1%	28,6%	9,5%	12,7%	15,9%	%	
0.77 = sig		كا ² الجدولية = 11.07			د=5	كا ² المحسوبة = 2.50		

توضح البيانات الإحصائية متغير التخصص وعلاقته بـ (أهداف الدعاية الإعلامية الغربية) حيث تبين أرقام الجدول أعلاه أن نسبة (15,9%) كانت لـ (إضعاف العالم الإسلامي) مثل فيها تخصص العلوم السياسية نسبة (7,9%) مع الإعلام والاتصال، أما صنف (محاصرة الإسلام والحد من انتشاره) فجاء بـ: نسبة (12,7%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (7,9%) في حين جاء (محرارة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب) بنسبة (9,5%)، مثل التخصصين نفس النسبة (4,8%) وجاء صنف (تدمير النظام القيمي) بنسبة (28,6%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (19%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (9,5%)، أما (محرارة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه) فكان بنسبة (11,1%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (6,3%)، في حين جاء (كل ما ذكر) بنسبة (22,2%) كانت بالتساوي مع التخصصين (11,1%)، وما نلاحظه من خلال إجابات الباحثين أن هناك نسب متقاربة بين التخصصين.

وكشف اختبار كا² عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وأهداف الدعاية الإعلامية الغربية) حيث تقل قيمة كا² المحسوبة (2,50%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=5) أي: أن قيمة sig (0,77%) أكبر من (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

8- مصادر القيم في النظامين الإعلامين (الغربي والإسلامي)

8-1- مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي:

الجدول رقم (37): مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	كل ما ذكر	القوانين الوضعية	الفلسفة الوجودية	المعتقدات	مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي	
					التخصص	النوع
33	5	12	3	13	ت	علوم سياسية
52,4%	7,9%	19,0%	4,8%	20,6%	%	
30	5	14	3	8	ت	إعلام واتصال
47,6%	7,9%	22,2%	4,8%	12,7%	%	
63	10	26	6	21	ت	المجموع
100,0%	15,9%	41,3%	9,5%	33,3%	%	
0,75 = sig		كا ² الجدولية = 7.81		د=3	كا ² المحسوبة = 1,20	

يمثل الجدول رقم (37) متغير التخصص وعلاقته بـ (مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (33,3%) كانت لـ (المعتقدات)، مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (20,6%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (12,7%)، وجاء صنف (الفلسفة الوجودية) بنسبة (9,5%) مثل التخصصان نفس النسبة (4,8%) و جاء صنف (القوانين الوضعية) بنسبة (41,3%)، مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (19,0%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (22,2%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (15,9%) مثل كلاً التخصصين نفس النسبة (7,9%).

كما نلاحظ من خلال الجدول أن هناك نسب متقاربة بين التخصصين من حيث (مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي) حيث تشير الأرقام إلى أن نسبة العلوم السياسية كانت بـ (52,4%) والإعلام والاتصال بـ (47,6%).

ونلاحظ من خلال هذه النتائج بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,75%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (1,20%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصص العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

8-2- مصادر القيم في النظام الإعلامي العربي والإسلامي

الجدول رقم (38): يمثل مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص.

التخصص	مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي				
	الشرعية الإسلامية	العرف	القوانين الوضعية	كل ما ذكر	المجموع
علوم سياسية	ت	5	4	3	33
	%	33,3%	7,9%	6,3%	4,8%
إعلام واتصال	ت	3	3	5	30
	%	30,2%	4,8%	4,8%	7,9%
المجموع	ت	8	7	8	63
	%	63,5%	11,1%	12,7%	12,7%
χ^2 المحسوبة = 1,10 د=3 χ^2 الجدولية = 7.81 sig = 0.77					

يمثل الجدول رقم (38) متغير التخصص وعلاقته بـ (مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (63%) كانت لـ (الشرعية الإسلامية)، حيث مثّلت فئة العلوم السياسية نسبة (33,3%) ومثّلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (30,2%)، وجاء صنف (العرف) بنسبة (12,7%) سجل تخصص العلوم السياسية نسبة (7,9%) في حين كان تخصص الإعلام والاتصال بنسبة (4,8%) و جاء صنف (القوانين الوضعية) بنسبة (11,1%)، حيث مثّلت فئة العلوم السياسية نسبة (6,3%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (12,7%) مثّلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%)، ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن متغير التخصص ليس له تأثير على (مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي)، وهذا ما يؤكده اختبار χ^2 إذ أن قيمة sig (0,77%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ (1,10%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=3) وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصص العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

9- أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي

الجدول رقم (39): أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	كل ما ذكر	الاختلاف في الأهداف والمرمى	الاختلاف في الأسس والمنطلقات	الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية	أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي	
					التخصص	ت
33	3	7	9	14	ت	علوم سياسية
52,4%	4,8%	11,1%	14,3%	22,2%	%	
30	7	2	9	12	ت	إعلام واتصال
47,6%	11,1%	3,2%	14,3%	19,0%	%	
63	10	9	18	26	ت	المجموع
100,0%	15,9%	14,3%	28,6%	41,3%	%	
0.22 = sig		كا ² الجدولية = 7.81		د=3	كا ² المحسوبة = 4.39	

يمثل الجدول رقم (39) العلاقة بين متغير التخصص وأسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (41,3%) كانت لـ (الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (22,2%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (19,0%) وجاء صنف (الاختلاف في الأسس والمنطلقات) بنسبة (28,6%) حيث مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (14,3%) والنسبة نفسها مثلها تخصص الإعلام والاتصال، وجاء صنف (الاختلاف في الأهداف والمرمى) بنسبة (14,3%)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (11,1%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (15,9%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (11,1%)، ونلاحظ أن هناك نسب متقاربة في إجابات الباحثين من التخصصين.

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (أسباب تعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,22%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (4,39%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصصي العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

10- القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين

الجدول رقم (40): القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

التخصص	القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين												
	الكرهية	التعصب	الأحقاد	الفوضى	الدونية	التطرف	التخلف	الصراع	الهمجية	الإرهاب	كل ما ذكر	المجموع	
علوم سياسية	ت	3	1	1	0	1	3	4	1	1	6	12	33
	%	4,8%	1,6%	1,6%	0,0%	1,6%	4,8%	6,3%	1,6%	1,6%	9,5%	19,0%	52,4%
إعلام واتصال	ت	4	2	2	1	3	3	3	0	0	2	13	30
	%	6,3%	3,2%	3,2%	1,6%	4,8%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%	3,2%	20,6%	47,6%
المجموع	ت	7	3	3	1	6	6	7	1	1	8	25	63
	%	11,1%	4,8%	4,8%	1,6%	9,5%	9,5%	11,1%	1,6%	1,6%	12,7%	39,7%	100,0%
χ^2 المحسوبة = 6,86 د=10 χ^2 الجدولية = 18.30 sig = 0,73													

توضح البيانات الإحصائية متغير التخصص وعلاقته بـ (القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين) حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة (11,1%) كانت لـ (الكرهية) مثل فيها تخصص العلوم السياسية نسبة (4,8%) أما الإعلام والاتصال فبنسبة (6,3%)، وجاء صنف (التعصب) بنسبة (4,8%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (3,2%)، في حين جاءت (الأحقاد) بنسبة (4,8%)، مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (1,6%) والإعلام والاتصال بنسبة (3,2%)، وجاء صنف (الفوضى) بنسبة (1,6%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (0,0%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%)، أما (الدونية) فكانت بنسبة (1,6%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (0,0%)، في حين جاء (التطرف) بنسبة (9,5%) كانت بالتساوي مع التخصصين (4,8%)، في حين جاء (التخلف) بنسبة (11,1%)؛ أما (الصراع والهمجية) فكان بنسبة (1,6%) حيث سجل فيها التخصصين نفس النسبة على التوالي (1,6%) و(0,0%) و(الإرهاب) جاء بنسبة (12,7%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) وفئة الإعلام والاتصال سجلت نسبة (3,2%) ويأتي (كل ما ذكر) بنسبة (39,7%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (19,0%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (20,6%)، نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن هناك نسب متقاربة جداً بين التخصصين. كشف اختبار χ^2 عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين)، حيث تقل قيمة χ^2 المحسوبة (6,86%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=10)، أي: أن قيمة sig (0,73%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

11- القيم التي يبيتها الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (41): القيم التي يبيتها الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	القيم التي يبيتها الإعلام العربي والإسلامي									
	قيم الإيمان بالله الواحد	الإيمان بوحدة النوع الإنساني	الاعتدال	نبذ العنف	العدل والمساواة	نبذ القيم الوافدة	التمسك بالثوابت الإسلامية	التسامح	كل ما ذكر	المجموع
علوم سياسية	ت	3	1	1	1	4	5	0	9	33
	%	4,8%	1,6%	1,6%	1,6%	6,3%	14,3%	0,0%	14,3%	52,4%
إعلام واتصال	ت	8	0	0	2	4	8	2	6	30
	%	12,7%	0,0%	0,0%	3,2%	6,3%	12,7%	3,2%	9,5%	47,6%
المجموع	ت	11	1	1	3	8	13	2	15	63
	%	17,5%	1,6%	1,6%	4,8%	12,7%	20,6%	3,2%	23,8%	100 %

ك² المحسوبة = 16,79 د=8 ك² الجدولية = 15,50 sig = 0,03

يمثل الجدول رقم (41) علاقة متغير التخصص و(القيم التي يبيتها الإعلام العربي والإسلامي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (17,5%) كانت لـ (قيم الإيمان بالله الواحد)، مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (12,7%)، وجاء صنف (الإيمان بوحدة النوع الإنساني) و(الاعتدال) بنسبة (1,6%) حيث مثل التخصصان نفس النسبة على التوالي (1,6%) و(0,0%)، وجاء صنف (نبذ العنف) بنسبة (4,8%)، سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%) أما صنف (العدل والمساواة) بنسبة (12,7%) حيث سجل التخصصان نفس النسبة (6,3%)، وجاء صنف (نبذ القيم الوافدة) بنسبة (14,3%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (14,3%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (0,0%)، و صنف (التمسك بالثوابت الإسلامية) كان بنسبة (20,6%)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (7,9%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (12,7%) صنف (التسامح) بنسبة (3,2%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (0,0%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%)، وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (23,8%)، كانت فئة العلوم السياسية بنسبة (14,3%) وفئة الإعلام والاتصال بنسبة (9,5%)؛ نلاحظ اختلافا في إجابات الباحثين من كلا التخصصين.

ويؤكد اختبار ك² وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(القيم التي يبيتها الإعلام العربي والإسلامي) حيث أن قيمة sig (0,03) أقل من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة ك² الجدولية عن قيمة ك² المحسوبة والمقدرة بـ (16,79%) عند درجة حرية (د=8).

12- أسباب تشويه صورة الإسلام:

الجدول رقم (42): أسباب تشويه صورة الإسلام وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	أسباب تشويه صورة الإسلام							
	التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين	السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية	الرفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية	الشعور الغربي بالتفوق	ضمور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية	التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي	رفض الغرب للقيم الإسلامية	المجموع
علوم سياسية	14	3	2	2	2	3	7	33
%	22,2%	4,8%	3,2%	3,2%	3,2%	4,8%	11,1%	52,4%
إعلام واتصال	11	5	1	1	3	6	6	30
%	17,5%	7,9%	1,6%	1,6%	4,8%	9,5%	9,5%	47,6%
المجموع	25	8	3	3	5	13	13	63
%	39,7%	12,7%	4,8%	4,8%	7,9%	20,6%	20,6%	100,0%
كا ² المحسوبة = 1.10	د=3		كا ² الجدولية = 7.81				sig = 0.77	

يمثل الجدول رقم (42) علاقة متغير التخصص و(أسباب تشويه صورة الإسلام) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (39,7%) كانت لـ (التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (22,2%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (17,5%)، وجاء صنف (الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية) بنسبة (12,7%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%) وجاء صنف (رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية) بنسبة (4,8%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (3,2%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%) والنسبة نفسها مع (الشعور الغربي بالتفوق) أما (ضمور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية) فبنسبة (7,9%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (3,2%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%)، جاء صنف (التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي) بنسبة (9,5%)، وكانت النسبة متساوية بين التخصصين، أما صنف (رفض الغرب للقيم الإسلامية) بنسبة (20,6%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (11,1%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (9,5%)؛ و نلاحظ من خلال الجدول أن النسب متقاربة جداً بين التخصصين.

من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (أسباب تشويه صورة الإسلام)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,77) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (1,10) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=3)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين من تخصص (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

13- دواعي الخوف من الإسلام

الجدول رقم (43): يمثل دواعي الخوف من الإسلام وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	دواعي الخوف من الإسلام								
	خطير يهدد الغرب	الإسلام	الجهل به	الحضور الإسلامي في المجتمعات الغربية	تأثير وسائل الإعلام الغربية	قدرة الإسلام على الامتداد والانتشار	الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين	قدرة الإسلام على حل المشكلات المعاصرة	قيم ورسالة الإسلام السامية
علوم سياسية	15	1	4	3	1	1	1	7	33
	23,8%	1,6%	6,3%	4,8%	1,6%	1,6%	1,6%	11,1%	52,4%
إعلام واتصال	13	5	6	0	1	0	0	5	30
	20,6%	7,9%	9,5%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	7,9%	47,6%
المجموع	28	6	10	3	2	1	1	12	63
	44,4%	9,5%	15,9%	4,8%	3,2%	1,6%	1,6%	19,0%	100,0%
χ^2 المحسوبة = 8,41 χ^2 الجدولية = 14,06 χ^2 المحسوبة = 0,29 = sig									

توضح البيانات الإحصائية علاقة متغير التخصص و (دواعي الخوف من الإسلام) حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة (44,4%) كانت لـ (الإسلام خطير يهدد الغرب) مثل فيها تخصص العلوم السياسية نسبة (23,8%) أما الإعلام والاتصال فنسبة (20,6%)، وصنف (الجهل به) جاء بنسبة (9,5%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (7,9%)، في حين جاء (الحضور الإسلامي في المجتمعات الغربية) بنسبة (15,9%)، مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (6,3%) والإعلام والاتصال بنسبة (9,5%)، وكان صنف (تأثير وسائل الإعلام الغربية) بنسبة (4,8%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (4,8%) و فئة الإعلام والاتصال نسبة (0,0%)، أما (قدرة الإسلام على الامتداد والانتشار) فكان بنسبة (3,2%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%)؛ ونفس النسبة سجلتها فئة الإعلام والاتصال، في حين جاء (الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين) و(قدرة الإسلام على حل المشكلات المعاصرة) بنسبة (1,6%) كانت بالتساوي مع التخصصين، أما (قيم ورسالة الإسلام السامية) فكانت بنسبة (19%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (11%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (7,9%)، وما نلاحظه من خلال إجابات الباحثين أن هناك نسب متقاربة بين إجابات الباحثين في التخصصين.

كشفت اختبار χ^2 عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(دواعي الخوف من الإسلام). حيث تقل قيمة χ^2 المحسوبة (8,41%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=7)، أي: أن قيمة sig (0,29%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

14- الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي

الجدول رقم (44): الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	دين التخلف والهمجية	دين عنف	دين وضعي	مصدر ومنهج كل خطأ يرتكبه المسلمون	دين الجهاد	دين تعدد الزوجات	يلغي الحريات	دين التهالك على الشهوات	دين التطرف والإرهاب	دين قبلي وبدائي	الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي	
											التخصص	ت
33	6	2	1	1	0	1	1	5	15	1	ت	علوم سياسية
52,4%	9,5%	3,2%	1,6%	1,6%	0,0%	1,6%	1,6%	7,9%	23,8%	1,6%	%	
30	7	3	1	0	2	0	0	1	13	3	ت	إعلام واتصال
47,6%	11,1%	4,8%	1,6%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,6%	20,6%	4,8%	%	
63	13	5	2	1	2	1	1	6	28	4	ت	المجموع
100,0%	20,6%	7,9%	3,2%	1,6%	3,2%	1,6%	1,6%	9,5%	44,4%	6,3%	%	
0,44 = sig		كا ² الجدولية = 16,91				د=9			كا ² المحسوبة = 8,96			

يمثل الجدول رقم (44) علاقة متغير التخصص و(الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (6,3%) كانت لـ (دين قبلي وبدائي)، مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (1,6%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (4,8%)، وجاء صنف (دين التطرف والإرهاب) بنسبة (44,4%) حيث مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (23,8%) وتخصص الإعلام والاتصال (20,6%)، في حين أن صنف (دين التهالك على الشهوات) بنسبة (9,5%)، سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (7,9%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%) وجاء صنف (يلغي الحريات)، (دين تعدد الزوجات)، (مصدر ومنهج كل خطأ يرتكبه المسلمون) بنسبة (1,6%)؛ نفس النسبة بالمساواة مع التخصصين على التوالي (1,6%) (0,0%). (دين الجهاد) كان بنسبة (3,2%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (0,0%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%)، (دين وضعي) بنسبة (3,2%) حيث مثل التخصصان نفس النسبة (1,6%) وجاء صنف (دين عنف) بنسبة (7,9%)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (3,2%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%) صنف (كل ما ذكر) بنسبة (20,6%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (11,1%)؛ نلاحظ أن هناك نسب متقاربة في إجابات الباحثين من التخصصين. من خلال هذه النتائج نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,44%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (8,96%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=9)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

15- صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي

الجدول رقم (45): يمثل صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	كل ما ذكر	تجار جشعون	مجرمون إرهابيون	مخلوقات شبيهة بالحيوانات	شعب صحراوي رعاة ابل	ميالون للمؤامرات والعنف والثورة	حملة البربرية والتخلف	صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي	
								التخصص	
33	5	1	18	0	2	3	4	ت	علوم سياسية
52,4%	7,9%	1,6%	28,6%	0,0%	3,2%	4,8%	6,3%	%	
30	6	2	12	1	1	4	4	ت	إعلام واتصال
47,6%	9,5%	3,2%	19,0%	1,6%	1,6%	6,3%	6,3%	%	
63	11	3	30	1	3	7	8	ت	المجموع
100,0%	17,5%	4,8%	47,6%	1,6%	4,8%	11,1%	12,7%	%	
0,49 = sig		كا ² الجدولية = 15.50			د=8		كا ² المحسوبة = 7,56		

يمثل الجدول رقم (45) العلاقة بين متغير التخصص و(صورة العرب والمسلمون في الثقافة والإعلام الغربي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (12,7%) كانت لـ (دين قبلي وبدائي)، حيث سجل التخصصان نفس النسبة (6,3%) وجاء صنف (ميالون للمؤامرات والعنف والثورة) بنسبة (11,1%) حيث مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (4,8%) وتخصص الإعلام والاتصال (6,3%)، وجاء صنف (شعب صحراوي رعاة ابل) بنسبة (4,8%)، حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (3,2%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%)، صنف (مخلوقات شبيهة بالحيوانات) بنسبة (1,6%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (0,0%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%) وجاء صنف (مجرمون إرهابيون) بنسبة (47,6%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (28,6%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (19,0%)، و(تجار جشعون) بنسبة (4,8%) جاءت فئة العلوم السياسية بنسبة (1,6%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (3,2%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (17,5%) فئة العلوم السياسية نسبة (7,9%) و الإعلام والاتصال بنسبة (9,5%)؛ نلاحظ أن نسب إجابات الباحثين من التخصصين متقاربة جداً؛ كما نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي)، وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,49%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (7,56%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=8)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

16-المسؤول عن تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين

الجدول رقم (46): مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين					
	المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية	رجال الفكر والعلماء	الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية	كل أطباف المجتمع	كل ما ذكر	المجموع
علوم سياسية	ت	10	7	2	6	8
	%	15,9%	11,1%	3,2%	9,5%	12,7%
إعلام واتصال	ت	11	7	2	5	5
	%	17,5%	11,1%	3,2%	7,9%	7,9%
المجموع	ت	21	14	4	11	13
	%	33,3%	22,2%	6,3%	17,5%	20,6%
χ^2 المحسوبة = 0,69 χ^2 الجدولية = 9,48 χ^2 المحسوبة = 0,95 = sig						

يمثل الجدول رقم (46) علاقة متغير التخصص (مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (33,3%) كانت لـ (المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية)، حيث مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (15,9%) وتخصص الإعلام والاتصال (17,5%) وجاء صنف (رجال الفكر والعلماء) بنسبة (22,2%) حيث مثل تخصص العلوم السياسية نفس النسبة مع تخصص الإعلام والاتصال (11,1%)، وجاء صنف (الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية) بنسبة (6,3%) حيث مثلت فئة العلوم السياسية نفس النسبة مع فئة الإعلام والاتصال (3,2%) وجاء صنف (كل أطباف المجتمع) بنسبة (17,5%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%) وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (20,6%) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (12,7%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%)، نلاحظ أن نسب إجابات الباحثين من التخصصين متقاربة جداً.

كما نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين) وهذا ما يؤكد اختبار χ^2 إذ أن قيمة sig (0,95) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ (0,69) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=4)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

17- دور الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (47): دور الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	دور الإعلام العربي والإسلامي					
	الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي	تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بمحقائق الدين الإسلامي	تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام	تبيان خطر وسائل الإعلام	الدفاع عن مقومات الأمة	المجموع
علوم سياسية	ت	13	7	3	5	33
	%	20,6%	11,1%	4,8%	7,9%	52,4%
إعلام واتصال	ت	2	8	3	8	30
	%	3,2%	12,7%	4,8%	12,7%	47,6%
المجموع	ت	15	15	14	13	63
	%	23,8%	23,8%	22,2%	20,6%	100,0%
χ^2 المحسوبة = 9,84 χ^2 الجدولية = 9,48 χ^2 المحسوبة = 9,84 χ^2 الجدولية = 9,48 χ^2 المحسوبة = 9,84 χ^2 الجدولية = 9,48						

يمثل الجدول رقم (47) علاقة متغير التخصص بـ (دور الإعلام العربي والإسلامي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن أساتذة العلوم السياسية هم الأكثر نسبة في الإجابة على (الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي) بنسبة (20,6%) في مقابل نسبة (3,2%) لأساتذة علوم الإعلام والاتصال، في حين أن (تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بمحقائق الدين الإسلامي) كانت النسبة الأكبر لأساتذة الإعلام والاتصال بـ (14,3%) في مقابل نسبة (15,9%) لأساتذة العلوم السياسية، أما (تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام) فكانت النسب متقاربة بين التخصصين حيث مثل أساتذة الإعلام والاتصال نسبة (12,7%) في مقابل نسبة (11,1%) لأساتذة العلوم السياسية؛ في حين أن (تبيان خطر وسائل الإعلام) كانت النسب متساوية بين التخصصين بـ (4,8%)، ليأتي (الدفاع عن مقومات الأمة) لصالح أساتذة الإعلام والاتصال بنسبة (12,7%) ونسبة (7,9%) لأساتذة العلوم السياسية.

كشفت اختبار χ^2 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و (دور الإعلام العربي والإسلامي) حيث أن قيمة sig (0,04%) أقل من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة χ^2 الجدولية عن قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ (9,84%) عند درجة حرية (د=4).

18- تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (48): تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	التخصص		ت	%
	سلبية	إيجابية		
33	8	25	ت	
52,4%	12,7%	39,7%	%	
30	12	18	ت	
47,6%	19,0%	28,6%	%	
63	20	43	ت	
100,0%	31,7%	68,3%	%	
0,18 = sig	3.84 = ك ² الجدولية	1=د	1.80 = ك ² المحسوبة	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن: أساتذة العلوم السياسية أجابوا على (إيجابية) بنسبة عالية (39,7%) في مقابل نسبة (28,6%) لأساتذة الإعلام والاتصال في حين أن (سلبية) كانت النسبة الأكبر لأساتذة الإعلام والاتصال بـ (19,0%) في مقابل نسبة (12,7%) لأساتذة العلوم السياسية . كشف اختبار ك² أنه لا توجد فروق بين آراء الباحثين فيما يخص (تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي) إذ أن قيمة sig (0,18%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة ك² المحسوبة والمقدرة بـ (1,80%) عن قيمة ك² الجدولية عند درجة حرية (د = 1)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

19- تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها

الجدول رقم (49): تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	التخصص		الرد بالمثل	توعية الرأي العام العربي والغربي	كلاهما
	ت	%			
33	3	24	3	24	6
52,4%	4,8%	38,1%	4,8%	38,1%	9,5%
30	6	20	6	20	4
47,6%	9,5%	31,7%	9,5%	31,7%	6,3%
63	9	44	9	44	10
100,0%	14,3%	69,8%	14,3%	69,8%	15,9%
0,44 = sig	5.99 = ك ² الجدولية	2=د	1, 62 = ك ² المحسوبة		

توضح البيانات الإحصائية علاقة متغير التخصص بـ (تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها) حيث تبين أرقام الجدول أن (الرد بالمثل) مثل فيها تخصص العلوم السياسية نسبة (4,8%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (9,5%)، (توعية الرأي العام العربي

والغربي) مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (38,1%) والإعلام والاتصال نسبة (31,7%)، في حين جاء (كلاهما) بنسبة (15,9%) مثل تخصص العلوم السياسية نسبة (9,5%) والإعلام والاتصال نسبة (6,3%) ما نلاحظه من خلال إجابات الباحثين أن هناك نسب متقاربة بين التخصصين.

كشف اختبار كاي² عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وإجابات الباحثين عن (تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها) حيث تقل قيمة كاي² المحسوبة (1,62%) عن قيمة كاي² الجدولية عند درجة حرية (د=2)، أي: أن قيمة sig (0,44%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

20- تحديات الإعلام العربي والإسلامي

الجدول رقم (50): التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	كل ما ذكر	الجو السياسي والقانوني للإعلام في الدول العربية والإسلامية	سيطرة الصهيونية على معظم وسائل الإعلام	قلة الدعم والتمويل لوسائل الإعلام الإسلامية	تأثير بعض الإعلاميين بالغرب وانعكاس ذلك على الأداء الإعلامي	الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس الوسائل الغربية	التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي	
							التخصص	ت
33	5	3	2	5	4	14	ت	علوم سياسية
	52,4%	7,9%	4,8%	3,2%	7,9%	6,3%	%	
30	3	0	3	5	7	12	ت	إعلام واتصال
	47,6%	4,8%	0,0%	4,8%	7,9%	11,1%	%	
63	8	3	5	10	11	26	ت	المجموع
	100,0%	12,7%	4,8%	7,9%	15,9%	17,5%	%	
0.77 = sig		كاي ² الجدولية = 11.07			د=5	كاي ² المحسوبة = 4.53		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن: أساتذة العلوم السياسية أجابوا على (الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس الوسائل الغربية) بنسبة (22,2%) في مقابل نسبة (19,0%) لأساتذة الإعلام والاتصال في حين أن (تأثير بعض الإعلاميين بالغرب وانعكاس ذلك على الأداء الإعلامي) كانت النسبة الأكبر لأساتذة الإعلام والاتصال بـ (11,1%) في مقابل نسبة (6,3%) لأساتذة العلوم السياسية؛ في حين أن (قلة الدعم والتمويل لوسائل الإعلام الإسلامية) كانت نفس النسبة لكلا التخصصين بـ (7,9%) أما (سيطرة الصهيونية على معظم وسائل الإعلام) كانت النسبة الأكبر لأساتذة الإعلام والاتصال بـ (4,8%) في مقابل نسبة (3,2%) لأساتذة العلوم السياسية، وجاء (الجو السياسي والقانوني للإعلام في الدول العربية والإسلامية) لصالح أساتذة العلوم السياسية بنسبة (4,8%) في حين أن الإعلام والاتصال لم يسجل أي نسبة، ويأتي (كل ما ذكر) بنسبة (7,9%) لأساتذة العلوم السياسية ونسبة (4,8%) لأساتذة الإعلام والاتصال.

كشفت اختبار χ^2 عدم وجود فروق بين آراء الباحثين فيما يخص (التحديات التي تواجه الإعلام العربي والإسلامي) إذ أن قيمة sig (0,77%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ (4,53%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=5)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي العلوم السياسية والإعلام والاتصال تعزى لمتغير التخصص.

21- الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة

الجدول رقم (51): الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	في حدود ما	غير ممكن	ممكن	الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة		
				التخصص	ت	%
33	8	8	17	ت	علوم سياسية	
52,4%	12,7%	12,7%	27,0%	%		
30	8	2	20	ت	إعلام واتصال	
47,6%	12,7%	3,2%	31,7%	%		
63	16	10	37	ت	المجموع	
100,0%	25,4%	15,9%	58,7%	%		
χ^2 المحسوبة = 3,70 د=2 χ^2 الجدولية = 5,99 sig = 0,15						

توضح البيانات الإحصائية علاقة متغير التخصص بـ (الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة) حيث تبين أرقام الجدول أن (ممكن) سجلت فيه فئة العلوم السياسية نسبة (27,0%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (31,7%)، في حين أن (غير ممكن) مثل تخصص العلوم السياسية أعلى نسبة (12,7%) والإعلام والاتصال نسبة (3,2%)، أما (في حدود ما) مثل كلا التخصصين نفس النسبة بـ (12,7%).

كشفت اختبار χ^2 عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وإجابات الباحثين على (الإعلام العربي والإسلامي و ممارسة الدعاية المضادة). حيث تقل قيمة χ^2 المحسوبة (3,70%) عن قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية (د=2)، أي: أن قيمة sig (0,15%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

22- استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب:

الجدول رقم (52): يمثل استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب							
	الانتقال من رد الفعل إلى الفعل	الإعلام التوعوي	تجديد الفكر الإسلامي	الحوار مع الغرب	تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج	تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب	كلها	المجموع
علوم سياسية	3	11	2	5	1	0	11	33
%	4,8%	17,5%	3,2%	7,9%	1,6%	0,0%	17,5%	52,4%
إعلام واتصال	5	8	3	2	1	1	10	30
%	7,9%	12,7%	4,8%	3,2%	1,6%	1,6%	15,9%	47,6%
المجموع	8	19	5	7	2	1	21	63
%	12,7%	30,2%	7,9%	11,1%	3,2%	1,6%	33,3%	100,0%
كا ² المحسوبة = 3,37	د=6	كا ² الجدولية = 12,59	0,76 = sig					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن: أساتذة العلوم السياسية أجابوا عن إستراتيجية (الانتقال من رد الفعل إلى الفعل) بنسبة (4,8%) في مقابل نسبة (7,9%) لأساتذة الإعلام والاتصال؛ في حين أن (الإعلام التوعوي) كانت النسبة الأكبر لأساتذة العلوم السياسية بـ (17,5%)؛ نسبة (12,7%) لأساتذة الإعلام والاتصال، أما (تجديد الفكر الإسلامي) فكان بنسبة (4,8%) لأساتذة الإعلام والاتصال في مقابل نسبة (3,2%) لأساتذة العلوم السياسية؛ في حين أن (الحوار مع الغرب) كان بنسبة (3,2%) لأساتذة الإعلام والاتصال في مقابل نسبة (4,8%) لأساتذة العلوم السياسية؛ أما (تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج) سجل التخصصان نفس النسبة (1,6%)؛ إستراتيجية (تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب) مثل فيها أساتذة الإعلام والاتصال نسبة (1,6%) في حين لم تسجل أي نسبة لأساتذة العلوم السياسية، و (كلها) كانت نسبة أساتذة الإعلام والاتصال بـ (15,9%) في مقابل نسبة (17,5%) لأساتذة العلوم السياسية، ونلاحظ أن نسب إجابات الباحثين من التخصصين متقاربة.

كما نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين) وهذا ما يؤكد اختبار كا² إذ أن قيمة sig (0,76%) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (3,37%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=6)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

111. نتائج الدراسة:

1- الدعاية الإعلامية:

- يقصد بالدعاية الإعلامية نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك كان بنسبة (57,1%).
- مثلت وسائل الإعلام أولى وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية بنسبة (66.7%).
- تمارس الدعاية الإعلامية بصورة خفية بنسبة (34.9%).

2- أساليب الدعاية الإعلامية الغربية:

- يعد أسلوب التضليل الإعلامي أهم الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين بنسبة (33,3%).
- تعتمد الدعاية الإعلامية الغربية التلفزيون كأولى الوسائل في تشويه صورة الإسلام والمسلمين بنسبة (49.2%).
- تهدف الدعاية الإعلامية الغربية إلى تدمير النظام القيمي للمجتمعات الإسلامية بنسبة (28,6%).

3- الإعلام والقيم :

- تتمثل مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي (القوانين الوضعية) بنسبة (41,3%) تليها (المعتقدات) بنسبة (33,3%)؛ وتمثل (الشريعة الإسلامية) أهم مصادر القيم في النظام الإعلامي العربي والإسلامي بنسبة (63,5%).
- يواجه الإعلام الغربي المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى كان بنسبة (39,7%).
- يمثل الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية من أهم أسباب تعارض النظامين الإعلاميين الغربي والإسلامي بنسبة (41,3%) يليه الاختلاف في الأسس والمنطلقات بنسبة (28,6%).
- حسب إجابات الباحثين فإن القيم التي ييئها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين شملت (الكراهية التعصب، الأحقاد، الفوضى، الدونية، التطرف، التخلف، الصراع، الهمجية، الإرهاب) بنسبة (39,7%).
- تتمثل القيم التي ييئها الإعلام العربي والإسلامي في (قيم الإيمان بالله الواحد، الإيمان بوحدة النوع الإنساني الاعتدال، نبد العنف، العدل والمساواة، نبد القيم الوافدة، التمسك بالثوابت الإسلامية، التسامح) بنسبة (23,8%).

4- واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين

- يوافق أغلبية الباحثين على أن التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين أول سبب من أسباب تشويه صورة الإسلام والمسلمين بنسبة (39,7%)، يليه رفض الغرب للقيم الإسلامية بنسبة (20,6%).
- يوافق نسبة (44,4%) من الباحثين أن أهم دواعي الخوف من الإسلام كونه خطر يهدد الغرب.
- تتمثل الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي في أنه دين التطرف والإرهاب بنسبة (44,4%).
- يصور العرب والمسلمون في الإعلام الغربي على أنهم مجرمون إرهابيون بنسبة (47,6%).

- ترى عينة الدراسة أن المسؤول عن تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين هو المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية بنسبة (33,3%)، يليه رجال الفكر والعلماء بنسبة (22,2%).

5- دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية

- يعد تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام و الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي من أولى ادوار الإعلام العربي والإسلامي بنسبة (23,8%).

- تم تقييم تجربة الإعلام العربي والإسلامي بإيجابية بنسبة (68,3%)، ويتمثل تعاطي الإعلام العربي والإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها في توعية الرأي العام العربي والغربي بنسبة (69,8%).

- أهم تحدي يواجهه الإعلام العربي والإسلامي هو الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس وسائل الإعلام الغربية حسب إجابات الباحثين بنسبة (41,3%).

- يمكن للإعلام العربي والإسلامي ممارسة دعاية مضادة بنسبة (58,7%).

6- إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين

- كل الاستراتيجيات المقترحة لتصحيح صورة الإسلام والمسلمين والمتمثلة في (الانتقال من رد الفعل إلى الفعل، الإعلام التوعوي، تجديد الفكر الإسلامي، الحوار مع الغرب، تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج، تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب) وافق عليها بنسبة (33,3%) من الباحثين.

- صعوبات تحقيق الاستراتيجيات على أرض الواقع تمثلت في: الآلة الإعلامية الغربية، الإمكانيات المادية والبشرية، الجانب التكنولوجي، حرص الغرب على التضييق على الإسلام وأهله، الدعاية الدائمة للإعلام الغربي، ضعف التمويل، تعصب بعض العلماء والمفكرين المسلمين، غياب الإرادة، محدودية دور الجاليات العربية.

نتائج الدراسة حسب اختبار كا²:

1- الدعاية الإعلامية:

أثبت لنا اختبار كا² على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و:

- وسائل ممارسة الدعاية الإعلامية .

- صورة ممارسة الدعاية الإعلامية الغربية .

2- الأساليب التي تعتمدها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه قيم الإسلام:

كشف اختبار كا² عن :

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وأساليب الدعاية الإعلامية الغربية التالية: (أسلوب التضليل الإعلامي، أسلوب تزيف الحقائق، أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث، أسلوب الكذب، أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والوسائل التي تعتمدها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه (الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، الانترنت، الإعلام الجديد).

3- مصادر القيم في النظامين الإعلاميين (الغربي والإسلامي)

كشفت اختبار كا² عن: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والمصادر التالية: بالنسبة للإعلام الغربي (المعتقدات، الفلسفة الوجودية، القوانين الوضعية). وللإعلام الإسلامي (الشريعة الإسلامية، العرف، القوانين الوضعية).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي التالية: قيم الإيمان بالله الواحد؛ الإيمان بوحدة النوع الإنساني؛ الاعتدال؛ نبذ العنف؛ العدل والمساواة؛ نبذ القيم الوافدة التمسك بالثوابت الإسلامية؛ التسامح).

4- واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين

كشفت اختبار كا² عن:

-عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص ودواعي الخوف من الإسلام.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والصور الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي.

5- دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية

كشفت اختبار كا² عن:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص ودور الإعلام العربي والإسلامي والمتمثل في: (الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي، تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي تفنيد الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام، تبيان خطر وسائل الإعلام، الدفاع عن مقومات الأمة).

- وعن إستراتيجية تصحيح الصورة لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين.

17. الاستنتاجات العامة:

- تعتمد الدعاية الإعلامية الغربية أسلوب التضليل الإعلامي في تشويه صورة الإسلام وقيمه، وتهدف إلى تدمير النظام القيمي للمجتمعات العربية والإسلامية.
- يعد التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين أهم أسباب تشويهه.
- تلعب الدعاية الإعلامية الغربية دوراً في تشويه صورة الإسلام والمسلمين من خلال:
- * رسم صور ذهنية سلبية في المخيال الغربي للإسلام تتجسد في التطرف والإرهاب على غرار التخلف والتهالك على الشهوات.
- * رسم صور ذهنية للعرب والمسلمين في غاية السلبية (مجرمون إرهابيون، حملة التخلف، ميالون للمؤامرات) ومن الأهداف الكامنة خلف هذه الصور ترير المحجمات الغربية على العالم الإسلامي، دحض حجج المسلمين على سماحة الدين الإسلامي، عزل المجتمع الإسلامي عن باقي المجتمعات الأخرى.
- تتمثل مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي في القوانين الوضعية، بينما تمثل الشريعة الإسلامية مصادر القيم في النظام الإعلامي الإسلامي، ويرجع التعارض بين النظامين إلى الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية
- يلعب الإعلام العربي والإسلامي دوراً فاعلاً من خلال:
- * الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي
- * تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام.
- يمكن للإعلام العربي والإسلامي ممارسة دعاية مضادة والرد على الحملات الدعائية الغربية المغرضة.
- يمكن أن تسهم الاستراتيجيات المقترحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين.
- بناءً على منظور الحتمية القيمية في الإعلام وبتطبيق الصنف الثاني من افتراضاتها الخاصة بالآثار الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام والمتعلق بارتباط المحتوى الإعلامي بالقيم أو عدم ارتباطه يفرز نتائج إيجابية أو سلبية وبناءً على النتائج المتوصل إليها في الدراسة فإن وسائل الإعلام الغربية تُضمن محتوياتها عن قصد ما يتنافى مع قيم المجتمعات العربية والإسلامية وبالتالي تبرز انعكاساتها السلبية جليةً على الإسلام والمسلمين.

الخطاتفة

الخلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة المتواضعة معالجة موضوع دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه.

وكما أوضحنا عبر مسار الدراسة أساليب الدعاية الغربية وإستراتيجيتها؛ والوسائل التي تجسدها من خلال هذا الدور؛ ولا يخفى ما للغرب من تاريخ طويل في هذه الوسائل وخصوصاً في الوقت الحالي مع التطورات التكنولوجية؛ وسعي الإعلام الغربي لقولبة المضامين الإعلامية خاصة في قضايا الإسلام والمسلمين وتضمينها جوانب سلبية لا تعكس المنظومة القيمية للأمة العربية والإسلامية سعي دؤوب؛ وهذه الدراسة اخترنا على إثرها فئة الأساتذة من قسمي علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية على افتراض أنها تملك الوعي الكافي والمستوى العلمي والثقافي ونخبة من نخب المجتمع؛ مما يجعلها على إحاطة ودراية بالموضوع في شقيه الإعلامي والسياسي؛ وهذه الدراسة تستند إلى نظرية الحتمية القيمة التي وإن تعددت افتراضاتها فقد انطلقنا من أهم افتراض وهو الأثر السالب والموجب لوسائل الإعلام؛ واستناداً إلى الصنف الثاني من افتراضات النظرية والقائل بابتعاد وسائل الإعلام عن القيم يؤدي إلى نتائج سلبية؛ وكلما اقتربت من القيم كانت لها نتائج إيجابية؛ وابتعاد المنظومة الإعلامية الغربية عن بث القيم الحقيقية للإسلام والسعي الدائم إلى تشويهه أفرزت انعكاسات سلبية على العالم الإسلامي؛ وكما أشرنا سلفاً فإن وسائل الإعلام الغربية من خلال ممارستها للدعاية انزاحت عن قصد عن المنظومة القيمية للمجتمع العربي والإسلامي ولعبت دوراً بالغاً في تشويه صورة الإسلام وقيمه؛ حيث شكلت وجوهات النظر الغربية الخلفية الفكرية لما يدور في الأوساط الغربية ووسائل إعلامهم المغرضة المشوهة لحقيقة الإسلام وتعاليمه وآدابه؛ لقد نجح الغرب في رسم هذه الصور المشوهة في المخيال الغربي وتلك الصور المشوهة هي السائد اليوم في الكتب المدرسية والمناهج الغربية والجامعات؛ وواقعنا اليوم يفرض على وسائل الإعلام العربية والإسلامية أن تقوم بدور كبير في إيضاح صورة الإسلام والمسلمين الحقيقية في الغرب والعمل بكل الطرق والأساليب لتصحيح الصورة التي رسمت في مخيال الغربيين ووسائل إعلامهم؛ ويعول على وسائل الإعلام العربية والإسلامية أن تلعب دوراً كبيراً في الرد على الحملات الدعائية الغربية المغرضة وتصحيح الاختلال الكمي والكيفي الذي يمارسه الإعلام الغربي في تناوله لقضايا الأمة العربية والإسلامية خصوصاً وان إعلامنا العربي والإسلامي يتسنى له القيام بهذا الدور وهو ما اتضح من خلال هذه الدراسة.

وتوصي الدراسة الحالية بما يلي:

- استثمار القنوات الفضائية والصحف والإذاعات في تقديم برامج ذات رؤية إسلامية لمواجهة الدعايات الغربية الموجهة ضد الإسلام والمسلمين.
- تأهيل المتخصصين في مجال الإعلام وتدريبهم على كيفية التأثير في المجتمع ودحض الشبهات التي تدار حول الإسلام والمسلمين.

- يجب على المؤسسات العربية والإسلامية منها والإعلامية العمل على إعداد كوادر مؤهلة من علماء وباحثين وإعلاميين للحوار مع الغرب والتعريف بالإسلام.
- العمل على إنشاء مراكز إسلامية إعلامية ووكالات إعلام إسلامية متخصصة.
- إنشاء مراكز لتحليل الدعاية المعادية وإبراز أهدافها؛ تقنياً للرد عليها بكل احترافية.
- تخصيص برامج في وسائل الإعلام الإسلامية. بمختلف اللغات من أجل مخاطبة الغرب وتعريفه بحقيقة الإسلام ومبادئه السمحة.
- إدخال تخصص الإعلام الإسلامي في الجامعات العربية والإسلامية.
- تفعيل دور الإعلام الإسلامي في التصدي للحملات الدعائية الغربية التي تستهدف النيل من الإسلام وتشويه قيمه.
- يتعين على الأساتذة الذين شملتهم الدراسة باعتبارهم نخبة مثقفة من نخب المجتمع القيام بدور كبير متمثلاً في المشاركة في المنتديات والندوات الدولية من خلال إنتاجات علمية وإعلامية (مقالات، كتب، مجلات وبرامج...) للمساهمة في تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين.
- يبقى الباب مفتوح لدراسات أخرى تتناول الموضوع من جوانب أخرى أغفلناها في دراستنا عن قصد أو غير قصد.
- اقتراح دراسات تتناول تمثلنا للآخر أي: الغرب في ثقافتنا وإعلامنا.

قائمة المصادر والمراجع

1. المصادر

- القرآن الكريم

1. أبو الفضل جمال الدين محمد مكرم ابن منظور: لسان العرب، ج14، دار صادر، 2003.
2. أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، تحقيق: عبد الرحيم محمود، ج1، الدار التونسية للنشر، 1984.
3. أبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي: العين، تحقيق: مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي، الجزء 2، دار الرشيد للنشر، (د،ب)، 1980.

II. المراجع باللغة العربية:

الكتب:

4. أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، (د،ط)، إيتراك للنشر والتوزيع (د،ب)، 2008.
5. إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، (د،ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، (د،ت).
6. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، (د،ط)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975.
7. إجلال خليفة: إتجاهات حديثة في التحرير الصحفي، (د،ط)، دار الهنا للطباعة، مصر، 1972.
8. أحمد بدر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، 1974.
9. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
10. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، (د،ط)، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، 1985.
11. أحمد طاهر: الإعلام الدولي، دار المعارف، القاهرة، 1983.
12. أحمد عبادة سرحان: الإحصاء الاجتماعي، (د،ط)، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1993.
13. أديب حضور: صورة المرأة في الإعلام الغربي، دار الأيام للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 1999.
14. أسامة عبد الرحيم علي: القيم التربوية في صحافة الأطفال، اينداك للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
15. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة) مكتبة الإعلام الجامعي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011.
16. إيمان عبد الله شرف: التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، (د،ب)، 2007.
17. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية (عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير)، المدينة برس طباعة- نشر- تسويق إعلامي، مصر، 2004.
18. ثابت عيد: الإسلام في عيون غربية، دراسات سويسرية، نخصة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 1998.

19. جيهان أحمد رشدي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، مصر، 1971.
20. جيهان أحمد رشدي: النظم الإذاعية في المجتمعات العربية، (د،ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
21. حاتم محمد عبد القادر: الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، (د،ط)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1972.
22. حسن طوالبه: في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، (د،ط)، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2006.
23. حسنين عبد القادر: الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، (د،ط)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر، 1957.
24. حسين عبد الحميد وأحمد رشوان: الثقافة (دراسة في علم الاجتماع الثقافي)، (د،ط)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
25. رحيمة عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، (د،ط)، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007.
26. رشيد حميل: الحرب والرأي العام والدعاية، (د،ط)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
27. رياض مزعاش: الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي (دراسة مقارنة)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
28. زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، (د،ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
29. شفيق حسنين: التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية، (د،ط)، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة 2011.
30. صلاح الدين جوهر: علم الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، مجالاته)، (د،ط)، مكتبة عين شمس، القاهرة 1992.
31. صلاح نصر: الحرب الخفية، ط2، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، 1982.
32. صلاح نصر: الحرب النفسية (معركة الكلمة والمعتقد)، الجزء الأول، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة 1967.
33. طارق سيد أحمد الخليفي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي،عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر (د،س).
34. طه أحمد الزيدي: الخطاب الإسلامي في عصر الإعلام والمعلوماتية، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
35. عادل بن علي الشدي: أسرار الهجوم على الإسلام و نبي الإسلام، (د،ط)، دار الوطن للنشر، الكتيبات الإسلامية www.ktibat.com
36. عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)، الجزء الأول، دار الفكر العربي القاهرة، 2007.
37. عبد الباسط عبد المعطي: البحث الاجتماعي، (د،ط)، دار المعارف الجامعية، مصر، 1985.

38. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، (د،ط)، مكتبة وهبه، القاهرة، (د،ت).
39. عبد الحليم حمود: الإعلام التضييلي (دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام)، دار المؤلف، بيروت، لبنان، 2010.
40. عبد الحليم عبد العالي: النماذج والنظريات في تنظيم المجتمع، (د،ط)، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 1989.
41. عبد الرحمن عزبي: دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية سلسلة كتب المستقبل العربي، ع 28، بيروت، لبنان، 2003.
42. عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
43. عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة (المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة)، (د،ط)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006.
44. عبد القادر المهيري: القاموس المدرسي، (د،ط)، دار الآداب، بيروت، 2006.
45. عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995.
46. عبد القادر طاش: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، ط2، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1975.
47. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، (د،ط)، دار الفكر العربي، مصر، 1984.
48. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد، 1968.
49. عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم (دراسة نفسية)، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، العدد 16، 1992.
50. عبد الله قاسم الوشلي: الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، ط2، دار عمان، دار البشير، صنعاء، اليمن، (د،س).
51. عبد المجيد الشكري: دور الإعلام في مواجهة العلمانية، دار الوفاء، القاهرة، 1965.
52. عبد المجيد لطفي: علم الاجتماع، ط7، دار المعارف، القاهرة، 1976.
53. عبد الوهاب كحيل: الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، مكتبة القدسي، بيروت، 1985.
54. عزبي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013.
55. علي أحمد: تأثير القنوات الفضائية الوافدة على القيم الأسرية، (د،ط)، دار الكتاب، القاهرة، 2004.
56. علي إسماعيل علي: المهارات الأساسية في ممارسة خدمة الفرد، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1996.
57. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د،ط)، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
58. علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، منشورات جامعة 7 أكتوبر 2008.

59. عمارة نجيب: الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف، الرياض، السعودية، 1980.
60. عمرو يوسف: الحرب النفسية وأثرها في السلم والحرب، (د،ط)، المركز العربي للنشر، الإسكندرية، (د،ت).
61. غازي القضبي: أمريكا والسعودية (حملة إعلامية أم مواجهة سياسية)، المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت، 2002.
62. فضيل دليو وأخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، (د،ط)، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999.
63. فؤاد محسن الراوي: الفكر الإسلامي في مواجهة الفكر الغربي، دار المأمون للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
64. ماجد زكي الجلاد: تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
65. محمد أحمد النابلسي: جنون الإسلاموفوبيا، إصدارات مؤسسة العلوم النفسية العربية، العدد 38، 2015.
66. محمد الحسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982.
67. محمد الغريب عبد الكريم: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (د،ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
68. محمد بن ناصر الشثري: الهجمة التنصيرية على البلاد الإسلامية، دار الحبيب، الرياض، 2003.
69. محمد زيان عمر: البحث العلمي (مناهجه وتقنياته)، (د،ط)، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، 1983.
70. محمد زيان عمر: البحث العلمي (مناهجه وتقنياته)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987.
71. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (د، ط)، مكتبة الخانجي، القاهرة، (د،ت).
72. محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
73. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
74. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2004.
75. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
76. محمد عبد الرحمن مرحبا: المرجع في تاريخ الأخلاق، (د،ط)، جروس بريس، طرابلس، لبنان، 1988.
77. محمد عبد الغني: مهارات إدارة السلوك الإنساني (متطلبات التحديث المستمر للسلوك)، ط2، مركز تطوير الأداء، مصر الجديدة.

78. محمد عبد القادر حاتم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، (د،ط)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993.
79. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
80. محمد عمارة: أزمة الفكر الإسلامي المعاصر، (د،ط)، دار الشرق الأوسط للنشر، القاهرة، (د،س).
81. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
82. محمد منير حجاب: الإعلام الإسلامي، (المبادئ، النظرية، التطبيق)، (د،ط)، دار الفجر الجديد، القاهرة، 2002.
83. محمد منير حجاب: الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، (د،ط)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
84. محمود شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، (د،ط)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1985.
85. محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء، مصر، 1988.
86. محمود محمد سفر: الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، 1982.
87. مساعد بن عبد الله الحيا: القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1414هـ.
88. مصطفى النشار: ضد العولمة، (د،ط)، دار قباء، القاهرة، 1991.
89. معن الطائي: صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي، (د،ط)، دار الينابيع، دمشق، 2011.
90. منتصر حاتم حسين: أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
91. ناصر ثابت: أضواء على الدراسة، مكتبة الفلاح، الكويت، 1984 .
92. نصير بوعلوي: الإعلام و القيم (قراءة في نظرية المفكر الجزائري عززي عبد الرحمن)، (د،ط)، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2002.
93. نور الدين النادي، أنجم عبد شهاب: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
94. وليد شमित: إمبراطورية المحافظين الجدد (التضليل الإعلامي وحرب العراق)، دار الساقى، بيروت، لبنان، 2005.

الكتب المترجمة

95. بيتر شاندرور: علم نفسك الإعلان والنشر، ترجمة: رمزي يسى وعزت فهميم صالح، دار الفكر العربي، (د،ت).
96. جان ماري دوميناك: الدعاية السياسية، ترجمة: فاروق الشريف، (د،ط)، دار الصحافة، دمشق، 1965.
97. جي. إي. براون: أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، ترجمة: عبد اللطيف الخياط، دار الهدى للنشر والتوزيع الرياض، 1408هـ.
98. غوستاف لوبون: حضارة العرب، ترجمة: عادل زعيتر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000.
99. فيليب تايلور: قصص العقول (الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي)، ترجمة: سامي خشبة، (د،ط)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، (د،س).
100. محمد أسد: الطريق إلى الإسلام، ترجمة: عفيف البعلبكي، ط9، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

الرسائل الجامعية:

101. أمال رحمان: قيم العولمة الثقافية من خلال الملتصقات الإعلانية الغربية (دراسة سيميولوجية على عينة من الملتصقات الإعلانية الغربية الموجهة للعرب)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، 2011.
102. السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005، 2006.
103. سفران بن سفر المقاطي، محمد بن مسفر القرني: صورة العالم الإسلامي في الإعلام الغربي (دراسة ميدانية على حجاج أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج 1423هـ)، جامعة أم القرى، مكة المكرمة معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، قسم البحوث والشؤون الإعلامية، 1423هـ.
104. سمير رحمان: صورة إسرائيل بعد حربها الأخيرة على لبنان لدى الجزائريين جويلية - أوت 2006 مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2007، 2008.
105. سميرة معمري: صورة الإسلام في الخطاب الديني المسيحي عبر القنوات الفضائية (دراسة وصفية تحليلية لقناة الحياة الدينية المسيحية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007، 2008.
106. شهرزاد سوفي: إعلانات قناة mbc وأثرها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة مسحية في ضوء نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، كلية

- العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال 2013،
2014.
107. علي سلطاني: الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر،
باتنة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم أصول الدين: دعوة وإعلام، 2010،
2011.
108. محمد الطيب زاوي: الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر (مع دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا
إسلاميا على شبكة الإنترنت)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،
كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2003، 2004.
109. محمود أحمد محمد الرجحي: اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية (تحليل مضمون
البوصلة الإخباري)، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

المجلات والجرائد:

110. جريدة العربي الأسبوعية، العدد 640، جانفي 2016.
111. جريدة القدس العربي، العدد 6296، بتاريخ 1 سبتمبر 2011.
112. مجلة البيان، العدد 8، الرياض، 2011.
113. مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
114. مجلة ثقافتنا للدراسات والبحوث، العدد 17، المجلد 5، 2008.
115. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 2، م 16، 2008.
116. مجلة دراسات دعوية، العدد 18، جويلية 2009.
117. مجلة علوم إنسانية، العدد 41، السنة السادسة، 2009.
118. مجلة منبر الإسلام، العدد 11، السنة 29، 1971.

الملتقيات والندوات:

119. اتحاد المنظمات الإسلامية في أوروبا: مسلمو أوروبا في مواجهة حملات تشويه الإسلام، ورقة توجيهية
مقدمة في لقاء الهيئة العمومية الثالثة للاتحاد المنعقد باسطنبول 2008.
120. راشد الراجح الشريف: دور الإعلام في تشريع القيم الكبرى للمجتمع العربي والإسلامي، ورقة مقدمة
لحلقة العلمية التي تنظمها جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1987.

121. محمد الهاشمي الحامدي: الإعلام الأمني ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن العرب في الإعلام الغربي، ورقة مقدمة للحلقة العلمية التي تنظمها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية في الرياض، في الفترة من 16 إلى 20 سبتمبر 2006.

122. ياسر يوسف عوض الكريم: ورقة علمية حول الإعلام الدعوي ودور وسائل الاتصال الحديثة في الدعوة الإسلامية، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، 2011.

.III المراجع باللغة الأجنبية:

123. J.A.C Brown: Techniques, of Persuasion, Books; England; 1969, Pen guine.

124. Leonard Dop; Public Opinion and Propaganda; New York: Hot Rinehart and Winston,1966.

125. Merton. R Social Theory and Social Structure.(glences The Free Press.1949).

126. petot jean :guerres en perspectives. Édition économique. paris. 1982.

127. Pietro Romano. Sur la valeur esthétique et ses conditions. In: Deuxième congrès international d'esthétique et de science l'art. Tome I. Paris: Librairie Felix Alcan. 1937.

128. Reed Blake and Edwin Haroldsen. A. Taxonomy of Concepts in Communication. Hasting House Publishers.1975.

.IV المواقع الوبوغرافية:

129. www.alukah.net/.../the%20problems%20of%20muslim%20minorities.doc

130. www.univ-chlef.dz/uahbc/seminaires.../mersi_mechri_gualema_2010.pdf

العلماء حقا

ملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الجامعة	المحكمين
جامعة المسيلة	د. أحمد المهدي الزواوي
جامعة المسيلة	د. بلعباس عبد الحميد
جامعة مستغانم	أ. محمد مساهل

ملحق رقم (02)

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

"دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه"

دراسة استطلاعية في ضوء نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على عينة من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

وقسم العلوم السياسية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

استمارة استبيان

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، نرجو منكم ملاءمة هذه الاستمارة بعناية
علما أن بياناتها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولكم جزيل الشكر والامتنان.

ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الدكتور:

اسعيداني سلامي

إعداد الطالبة:

فلاك فريدة

السنة الجامعية: 2015-2016

- المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى
السن: من 25-30 30-35 فما فوق 35

التخصص :

- المحور الثاني : الدعاية الإعلامية

1- يقصد بالدعاية الإعلامية :

- نشر الآراء ووجهات النظر للتأثير على الأفكار والسلوك
- التحكم في اتجاهات الناس
- التأثير على الرأي العام
- كل ما ذكر

2- الدعاية الإعلامية هي التي تمارس عن طريق :

- وسائل الإعلام
- وسائل الاتصال
- مواقع التواصل الاجتماعي
- كل ما ذكر

3- الدعاية الإعلامية ظاهرة :

- قديمة النشأة
- حديثة النشأة

- المحور الثالث : الدعاية الإعلامية الغربية :

4- تمارس الدعاية الإعلامية الغربية في صورة :

- دعاية علنية
- دعاية خفية
- دعاية مستترة
- كل ما ذكر

5- من بين الأساليب التي تعتمد عليها الدعاية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين :

- أسلوب التضليل الإعلامي
- أسلوب تزيف الحقائق
- أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث
- أسلوب الكذب
- أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر

- هذه الأساليب مجتمعة

6- برأيك ما هو الأسلوب الأكثر تأثيراً؟.....

لماذا؟.....

7- تلعب الدعاية الإعلامية الغربية دوراً في تشويه صورة الإسلام والمسلمين من خلال :

- الصحافة المكتوبة

- الراديو

- التلفزيون

- الانترنت

- الإعلام الجديد

- كل ما ذكر

8- تسعى الدعاية الإعلامية الغربية إلى :

- إضعاف العالم الإسلامي

- محاصرة الإسلام والحد من انتشاره

- محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب

- تدمير النظام القيمي

- محاربة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه

- كل ما ذكر

علل ذلك :

.....

- المحور الرابع : الإعلام والقيم

9- ما هي مصادر القيم في النظامين الإعلاميين (العربي والإسلامي)؟

*مصادر القيم في الإعلام الغربي

- المعتقدات

- الفلسفة الوجودية

- القوانين الوضعية

- كل ما ذكر

*مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي :

- الشريعة الإسلامية

- العرف (العادات والتقاليد)

- القوانين الوضعية

- كل ما ذكر
- 10- ما موقف الإعلام الغربي من المنظومة القيمية للمجتمعات الأخرى ؟
- يتعايش مع المنظومة القيمية
- يتحفظ منها
- يواجهها
- أخرى

أذكرها.....

- 11- يتعارض الإعلام العربي والإسلامي مع الإعلام الغربي بسبب :
- الاختلاف بين القيم العلمانية والقيم الإسلامية
- الاختلاف في الأسس والمنطلقات
- الاختلاف في الأهداف والمرامي
- كل ما ذكر

12- ما هي القيم التي يبثها الإعلام الغربي عموماً؟.....

- 13- ما هي القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين :
- الكراهية
- التعصب
- الأحقاد
- الفوضى
- الدونية
- التطرف
- التخلف
- الصراع
- الممجية
- الإرهاب
- كل ما ذكر

14- ما مرجعية بث الإعلام الغربي قيمه فيما يخص الإسلام؟.....

- 15- ما القيم التي يبثها الإعلام العربي والإسلامي :
- قيم الإيمان بالله الواحد

- الإيمان بوحدة النوع الإنساني
- الاعتدال
- نبذ العنف
- العدل و المساواة
- نبذ القيم الوافدة
- التمسك بالشوايت الإسلامية
- التسامح
- كل ما ذكر

16- هل ترى أن هذه القيم تبث بطريقة كافية للتعريف بالإسلام الحقيقي؟.....

.....

 علل ذلك :

- المحور الخامس : واقع الحملات الدعائية الغربية وصورة الإسلام والمسلمين
 17- من أسباب تشويه صورة الإسلام :

- التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين
- الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية
- رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية
- الشعور الغربي بالتفوق
- ضهور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية
- التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي
- رفض الغرب للقيم الإسلامية
- أخرى

..... أذكرها

18- ما دواعي الخوف من الإسلام

- الإسلام خطر يهدد الغرب
- الجهل به
- الحضور الإسلامي في المجتمعات الغربية
- تأثير وسائل الإعلام الغربية
- قدرة الإسلام على الامتداد والانتشار
- الخلط بين الدين الإسلامي وواقع المسلمين
- قدرة الإسلام على حل المشكلات المعاصرة

- قيم ورسالة الإسلام السامية

- أخرى

أذكرها.....

19- ترسم للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي صورة ذهنية سلبية حيث :

* يصور الإسلام على أنه :

- دين قبلي وبدائي

- دين التطرف والإرهاب

- دين التهالك على الشهوات

- يلغي الحريات

- دين تعدد الزوجات

- دين الجهاد (دين موت)

- مصدر ومنهج كل خطأ يرتكبه المسلمون

- دين وضعي

- دين عنف

- دين التخلف والممجية

20- برأيك على أي أساس يصور ذلك؟.....

.....

* يصور العرب والمسلمون على أنهم :

- حملة البربرية والتخلف

- ميالون للمؤامرات والعنف والثورة

- شعب صحراوي رعاة ابل

- أوغاد وجبناء

- مخلوقات شبيهة بالحيوانات

- مجرمون إرهابيون

- تجار جشعون

- كل ما ذكر

21- ما الأهداف الكامنة خلف ذلك؟.....

.....

22- من المسؤول عن صناعة الصورة الذهنية السلبية عن الإسلام والمسلمين؟

- الإعلام الغربي والدعاية الغربية

- الجهلة والمتحاملون على الدين الإسلامي من أبناء الأمة العربية
- واقع المسلمين
- كل ما ذكر

23- من المسؤول عن تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين؟

- المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية
- رجال الفكر والعلماء
- الجماعات والحركات الإسلامية الحاملة للمشاريع الإسلامية
- كل أطراف المجتمع
- كل ما ذكر

24- برأيك كيف يتم تصحيح صورة الإسلام؟

- المحور السادس : دور الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية

25- يضطلع الإعلام العربي والإسلامي بأدوار عدة :

- الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي
- تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي
- تفنيد الدعايات الكاذبة و الافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام
- تبيان خطر وسائل الإعلام الغربية
- الدفاع عن مقومات الأمة

26- ما تقييمك لتجربة الإعلام العربي والإسلامي ؟

- ايجابية
- سلبية

27- كيف يتعاطى الإعلام العربي و الإسلامي مع الاستهداف الغربي لقيم الأمة وثوابتها؟

- الرد بالمثل
- توعية الرأي العام العربي والغربي
- كلاهما

28- يواجه الإعلام العربي والإسلامي تحديات :

- الافتقار لوسائل إعلام إسلامية تنافس الوسائل الغربية
- تأثر بعض الإعلاميين بالغرب وانعكاس ذلك على الأداء الإعلامي
- قلة الدعم والتمويل لوسائل الإعلام الإسلامية
- سيطرة الصهيونية على معظم وسائل الإعلام

- الجو السياسي والقانوني للإعلام في الدول العربية والإسلامية
 - كل ما ذكر

29- هل يمكن للإعلام العربي والإسلامي ممارسة دعاية مضادة؟

- ممكن
 - غير ممكن
 - في حدود ما

.....كيف ذلك؟

- المحور السابع : إستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين

30- من بين الاستراتيجيات المقترحة لتصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب :

- الانتقال من رد الفعل إلى الفعل
 - الإعلام التوعوي
 - تجديد الفكر الإسلامي
 - الحوار مع الغرب
 - تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج
 - تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب
 - كلها

31- إلى أي مدى يمكن تحقيقها على أرض الواقع؟

32- ما هي الصعوبات التي من الممكن أن تعترضها؟

TABLE DU CHI-DEUX : $\chi^2(n)$

n P	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10
1	0,0158	0,0642	0,148	0,455	1,074	1,642	2,706
2	0,211	0,446	0,713	1,386	2,408	3,219	4,605
3	0,584	1,005	1,424	2,366	3,665	4,642	6,251
4	1,064	1,649	2,195	3,357	4,878	5,989	7,779
5	1,610	2,343	3,000	4,351	6,064	7,289	9,236
6	2,204	3,070	3,828	5,348	7,231	8,558	10,645
7	2,833	3,822	4,671	6,346	8,383	9,803	12,017
8	3,490	4,594	5,527	7,344	9,524	11,030	13,362
9	4,168	5,380	6,393	8,343	10,656	12,242	14,684
10	4,865	6,179	7,267	9,342	11,781	13,442	15,987
11	5,578	6,989	8,148	10,341	12,899	14,631	17,275
12	6,304	7,807	9,034	11,340	14,011	15,812	18,549
13	7,042	8,634	9,926	12,340	15,119	16,985	19,812
14	7,790	9,467	10,821	13,339	16,222	18,151	21,064
15	8,547	10,307	11,721	14,339	17,322	19,311	22,307
16	9,312	11,152	12,624	15,338	18,418	20,465	23,542
17	10,085	12,002	13,531	16,338	19,511	21,615	24,769
18	10,865	12,857	14,440	17,338	20,601	22,760	25,989
19	11,651	13,716	15,352	18,338	21,689	23,900	27,204
20	12,443	14,578	16,266	19,337	22,775	25,038	28,412
21	13,240	15,445	17,182	20,337	23,858	26,171	29,615
22	14,041	16,314	18,101	21,337	24,939	27,301	30,813
23	14,848	17,187	19,021	22,337	26,018	28,429	32,007
24	15,659	18,062	19,943	23,337	27,096	29,553	33,196
25	16,473	18,940	20,867	24,337	28,172	30,675	34,382
26	17,292	19,820	21,792	25,336	29,246	31,795	35,563
27	18,114	20,703	22,719	26,336	30,319	32,912	36,741
28	18,939	21,588	23,647	27,336	31,391	34,027	37,916
29	19,768	22,475	24,577	28,336	32,461	35,139	39,087
30	20,599	23,364	25,508	29,336	33,530	36,250	40,256

ملحق رقم (03): جدول معاملا الارتباط كا²

Pour n > 30, on peut admettre que $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2n-1} \approx N(0,1)$

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام وقيمه في إطار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام؛ ولتحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان من خلال توزيعها على (63) مفردة متمثلة في مجموعة من أساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة؛ وفي هذا الصدد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية في مرحلة الأولى ثم اختبار χ^2 في مرحلة ثانية وبالاعتماد على برنامج SPSS؛ ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اعتماد الدعاية الإعلامية الغربية أسلوب التضليل الإعلامي في تشويه صورة الإسلام وقيمه؛ كما تلعب دورا في تشويهه من خلال رسم صورة سلبية له في المخيال الغربي تتجسد في التطرف والإرهاب على غرار التخلف والتهالك على الشهوات؛ رسم صورة ذهنية للمسلمين في غاية السلبية (مجرمون إرهابيون)؛ و يلعب الإعلام الإسلامي دورا فاعلا من خلال: الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والنهج الإسلامي، تنفيذ الدعايات الغربية والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام؛ يمكن للإعلام العربي والإسلامي ممارسة دعاية مضادة والرد على الحملات الدعائية المغرضة؛ ويمكن للاستراتيجيات المقترحة الإسهام في تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين.

Résumé:

Cette étude vise à déterminer le rôle de la propagande médiatique occidentale de fausser l'image de l'Islam et de ses valeurs dans le contexte de la théorie de la valeur inévitable dans les médias, et d'atteindre l'objectif de l'étude unique représentée dans le groupe de professeurs de l'Université de Mohamed Boudiaf M'sila été appuyant sur l'outil de questionnaire par la distribution (63); à cet égard, on a extrait les fréquences et les pourcentages dans la première étape, puis K^2 essais dans une deuxième phase et en fonction du programme de spss, et les conclusion adoption de l'Ouest propagande médiatique désinformation pour déformer l'image de l'Islam et les valeurs de style, elle joue également un rôle dans déformé par le dessin image négative de lui dans l'imaginaire occidental incarné dans l'extrémisme et le terrorisme le long des lignes de sous-développement et l'amortissement des cupidités; dessiner une image mentale des musulmans dans la négative trop (criminels terroristes); et les médias islamique joue un rôle actif en: contribuer à l'enracinement des valeurs islamiques et l'approche islamique, réfuter la propagande occidentale et la calomnie tendancieuses aux ennemis de l'Islam, peut l'exercice de propagande médiatique arabe et musulman et pour répondre à la propagande malveillante, les stratégies et proposées peuvent contribuer à corriger l'image négative de l'islam et des musulmans.