

الميديا وإشكالية التطرف الديني في المجتمع الجزائري: دراسة سوسيوأنثروبولوجية
Media and the problem of religious extremism in Algerian society
: socio-anthropological study

غالم عبد الوهاب^{*1}

¹جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

ghalem81@yahoo.fr

براهيم أحمد²

²جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

b_sidimokhfi@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2020/09/01

تاريخ الاستلام: 2020/08/14

ملخص:

تعتبر الميديا على اختلاف أشكالها من الوسائط التي تلجأ الجماعات المتطرفة للوصول إلى أهدافها المعلنة والخفية، حيث تعد مسألة العلاقة بين المتغيرين من الأهمية بما كان في ظل لجوء الجماعات الإرهابية إلى الإعلام للترويج لنشاطها وجلب الدعم اللوجستي من طرف الشباب، هذا الأخير يعتبر ضحية الدعايات المغرضة التي تبثها الميديا خاصة في ظل غياب الرقابة على الانترنت ومضامينها في ظل سيادة شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من محاولات الدول الحد من ولوج المنظمات المتطرفة إلى عالم الويب لا زال هذا الأخير يعذ من الفرص الكبيرة لتجنيد الشباب والنهج بهم في صراعات لا علاقة لهم بمخرجاتها.

الكلمات المفتاحية: الميديا، الإعلام الجديد، وسائل الإعلام والاتصال، التطرف، الإنترنت

Abstract:

Media, in all its forms, is one of the media that extremist groups resort to in order to reach their stated and hidden goals. The questioning of the relationship between the two variables is of the importance of what was in light of terrorist groups resorting to the media to promote their activities and bring logistical support from the youth ; the latter is considered a victim of malicious advertisements broadcast by the media, especially in the absence of censorship on the Internet and its contents in light of the rule of social networks.Despite the efforts of countries to

* المؤلف المرسل: غالم عبد الوهاب، الايميل: ghalem81@yahoo.fr

limit the access of extremist organizations to the world of the web, the latter still spares great opportunities for recruiting young people and pushing them into Conflicts that have nothing to do with their outcomes.

Key words: media, new media, means of information and communication, extremism, the Internet.

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم البنيات الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة، حيث تعد من الروابط الأساسية التي تساهم في تحقيق التناسق بين الهياكل الفرعية، سواءً على مستوى الميكرو المرتبط بالفرد أو الماكروسوسيولوجي المتعلق بالبنيات، ذلك أن مجال نشاطها حسب الآباء الأوائل لعلوم الإعلام والاتصال جعلوا من أهم وظائفها الضبط الاجتماعي وضمان استقرار المجتمعات، كما أنها تضمن العلاقة بين الحاكم والمحكوم باعتبارها حاملا للخطاب السياسي في عصر الاتصال الجماهيري، فهذه الوسائل جعلت من التواصل بين الرؤساء والمرؤوسين حقيقة يدعمها الواقع الاجتماعي والسياسي في مختلف الدول في العالم المعاصر.

يرتبط تطور وسائل الإعلام والاتصال بمراحل تطور المجتمع من جهة ويساهم في تطويره من جهة أخرى، فالوسائل الإعلامية هي الوسائط المختلفة التي يلجأ إليها المرسل لنقل مجموعة من الرسائل والمضامين للجمهور، هذا الأخير يعد من المفاهيم التي ظهرت مع جمهرة الوجود الاجتماعي والذي كان أساسا من أجل أهداف سياسية أيديولوجية واقتصادية، غير أن الباحثين في علم الاجتماع والسياسة والعلوم الاجتماعية والإنسانية التي عاجلت الاتصال كعملية لنقل مضمون من أجل تحقيق التفاعل بين البنيات والأفراد أكدوا على أن وسائل الاتصال مثلما لها إيجابيات فهي ترتبط بمجموعة من السلبيات، حيث تبقى تحت تصرف المهيمن على التفاعل الاجتماعي في حقبة تاريخية معينة، الأمر الذي يجعل من المهيمن يوظفها لتحقيق أهدافه المعلنة والخفية.

لعل من المفاهيم الكثيرة التي ربطت بوسائل الإعلام في العصر الأخير ظاهرة التطرف الديني، فالتطرف كمفهوم نحت من أجل الحديث عن ظاهرة سلبية متعددة التوجهات، فهناك تطرف سياسي وديني وحتى تطرف اقتصادي، ما يهمنا هنا هو التطرف الديني كظاهرة ربطت بالإرهاب والعنف من جهة وبالإسلام

عندما يتعلق الأمر بالدين، وبالأيديولوجيا عندما يكون الحديث عن الدول الغربية والحركات المتطرفة الناشطة بها.

عن التطرف الديني ظاهرة ساهمت وسائل الإعلام الجماهيرية سواء أكانت تقليدية أو إلكترونية في زيادة حدته وآثاره على المجتمعات المعاصرة، كما أنها تعد من جهة ثانية آلية من آليات مجابته والتي استغلت كثيرا في العديد من الدول ومن طرف الكثير من المنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية.

الإشكالية

يربط العديد من الفلاسفة والباحثين ظاهرة التطرف الديني بالآثار السلبية التي أصبحت تسبب فيها المضامين الإعلامية، حتى أن هناك من علماء الدين من يرى أن التطرف كمفهوم هو مفهوم إعلامي قبل أن يكون مرتبطا بالدين أو الثقافة والأيديولوجيا، فالتطرف يعد من المفاهيم التي بدأ الحديث عنها مع ظهور الإرهاب وأعمال العنف في مختلف الدول خاصة بعد سقوط الاتحاد السوفياتي واتخاذ العنف والإرهاب صفة الدولي، حيث أصبح ظاهرة عابرة للدول والحدود وحتى القارات، الأمر الذي جعل من موضوع التطرف الديني والإرهاب من أهم المواضيع التي تعالجها وسائل الإعلام المختلفة، سواء من خلال الحصص والبرامج النقاشية الحوارية أو من خلال التغطيات الميدانية والتحليلات التي تتبع الأحداث المتعلقة بالعنف الممارس في مختلف المناطق الجغرافية.

إن ربط الإرهاب بالتطرف الديني يؤدي إلى ربط اعتباطي بين مفهومين غامضين وغير محددتين بصفة دقيقة، بل فيهما الكثير من الغموض وعدم الوضوح، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعالجة والتناول الإعلامي، حيث يمكن تسجيل الخلط الكبير في المفاهيم والمعاني حسب تنوع القنوات وحسب طبيعة الجماهير التي تتعامل معها، فمثلا هناك خلط بين الإرهاب والمقاومة وبين الإرهاب والدفاع عن النفس الذي يعد حقا مشروعاً من حقوق الإنسان المعترف بها في مختلف الهيئات ذات الطابع العالمي والمؤثرة في الحياة السياسية للدول.

إن معالجة ظاهرة التطرف الديني متربط أيضا بطبيعة الأحداث الإعلامية وطبيعة القنوات التي تعالج هذه الظاهرة، فهذه الأحداث تكشف أنه مثلما أن هناك تطرف ديني مرتبط بأحداث العنف المختلفة هناك تطرف إعلامي يرتبط بالانحياز الواضح والتناول غير الموضوعي للأحداث حسب المتسبب فيها وطبيعة الضحايا الذين يسقطون نتيجتها، كما أن طبيعة المضامين التي تسوقها هذه القنوات قد تجعل من

الأفراد متطرفين محتملين، ذلك أن المعالجة وطرق البث المعتمدة خلال السنوات الأخيرة غالباً ما تتسبب في التأثير التراكمي الذي ينجر عنه التأثير والانسياق وراء التأثيرات السلبية للصور والصور المتحركة التي تبثها وسائل الإعلام.

إن ظهور الإنترنت وارتباطها بظهور مستوى جديد من التطرف يجعل من هذه الوسيلة من أهم الحوامل التي يتم اللجوء إليها لتحقيق أهداف الجماعات المتطرفة، دينية كانت أم إيدولوجية سوسيو سياسية، حيث يتيح الفضاء الافتراضي الفرصة لمثل هذه الجماعات للاستفادة من فضاء غير مراقب بالشكل الكافي للوصول إلى جمهور المتلقين، حيث تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتمثل في: كيف تساهم الميديا في الترويج للتطرف وما هي الميكانزمات الكفيلة بالحد منه في ظل سيادة الويب 2.0؟

أهمية الدراسة:

تعد دراسة الميديا في علاقتها بالتطرف من أهم المواضيع التي أصبحت تركز عليها البحوث في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وحتى الجيوسياسية، ذلك أن العلاقة بين هذين المتغيرين أثراً بشكل كبير على الاستقرار الدولي وعلى أمن الدول القطرية، الأمر الذي يجعل من مساءلة هذه العلاقة من المسائل الجوهرية لتحديد الطرق والآليات التي من شأنها الحد من التأثيرات السلبية لهذه التكنولوجيات في إعطاء الحركات المتطرفة أذرعاً إعلامية تمكنها من الاستمرار من خلال تجنيد عناصر جديدة بتوظيف الخصائص التأثيرية للميديا المختلفة.

إن استخدام الجماعات الإرهابية والمتطرفة مهما كانت طبيعتها للميديا التقليدية والإلكترونية زادت من فعاليتها في استهداف الجماهير، خاصة ضمن السياق السوسيو اتصالي الذي جعل من التطرف آلية لمجاهمة ما يقال عنه ظلم الأنظمة الغربية للدول السائرة في طريق النمو أو التضييق على التوجهات الدينية للأفراد، فصناعة الإرهاب والتطرف على ارتباطها بالميديا كدعامة دعائية تجدد في ممارسات الأنظمة الغربية الدعامة السياسية التي تدفع باتجاه التطرف.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف المرتبطة بشكل مباشر بموضوعها، حيث تعالج إشكالية تربط بين متغيرين أساسيين هما الميديا والتطرف، حيث تتجسد الأهداف في ما يلي:

- تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية وبين التطرف

- معرفة الأساليب الإعلامية المعتمدة من طرف الجماعات المتطرفة لمعرفة آليات الحد من فعاليتها
- معرفة أثر المعالجة الإعلامية المتناقضة للقنوات الغربية على زيادة فعالية الوسائل التي تعتمد عليها الجماعات المتطرفة.
- اقتراح مجموعة من التوصيات التي تمكن الدول من مجابهة الفكر التطرفي وتحصين المجتمع من آثاره ومخلفاته.

تحديد المفاهيم الأساسية والإجرائية للبحث:

الميديا: يعد من المفاهيم التي تستعمل كثيرا للإشارة إلى مجموعة الوسائط التي يستعملها المرسل في نقل رسائله، حيث تجمع بين الوسائل التقليدية على غرار الصحف والإذاعة والتلفزيون، بينما ترتبط الإلكترونية بما حملته الإنترنت من وسائل ومخرجات، ولعل من أبرز الوسائل التي ارتبطت بتحديد مفهوم الإعلام صحافة الويب وصحافة الهاتف والويب راديو، الصحافة الإلكترونية، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، منصات مشاركة الفيديو، منصات مشاركة الصور ونوادي الحوار.

يمكن تصنيف الميديا إلى فئتين رئيسيتين، الأولى تقليدية ترتبط بالصحف، الإذاعة والتلفزيون، بينما ترتبط الفئة الثانية بالميديا الجديدة والتي ترتبط في وجودها بالإنترنت، حيث تتكامل هذه الفئتين في هذا البحث تحت مصطلح الميديا، فهذه الأخيرة كما يرى فرنسيس بال قد تتعارض في مضامينها، الأمر الذي يجعل منها وسيلة تلجأ إليها الجماعات المتطرفة خاصة ما تعلق بالفئة الثانية لصعوبة الرقابة على المضامين في ظل التلوث الإعلامي وكمية المعلومات المتداولة عبرها.

يرى فرنسيس بال أن "الميديا تعني وسيلة الاتصال، إن محطة التلفزيون الفرنسية الأولى tf1 شأن مجلة الإكسبريس الأسبوعية هي وسيلة اتصال، فالكتاب والتلفزيون هما وسيلتنا اتصال، على غرار الراديو والسينما" (بال، 2008، صفحة 7)، من هنا فإن الميديا تشير إلى كل ما يكون واسطة ناقلة للمعلومات بين المرسل والمتلقي ضمن سياق تلقي محدد ومعين.

الإعلام: يشير زهير إحدادن في تحديده لمفهوم الإعلام بأنها مشتقة من العلم، تقول العرب استعملته الخبر فأعلمه أياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو المعنى نفسه الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام. (إحدادن، 2002، صفحة 23)، حيث نقصد

بمفهوم الإعلام كل المعلومات التي تنقل من مرسل إلى متلقي سواء من خلال الميديا التقليدية أو الإلكترونية.

يعتبر الإعلام إحدى الوظائف المهمة والضرورية ضمن الأنشطة التي تمارسها المؤسسة بشكل عام والأنشطة التجارية بشكل خاص. (خالص، 2000، صفحة 04)، كما يشير الإعلام إلى نشر المعلومات بعد جمعها وإتقانها، وقد يكون بمعنى الدعوى وهو المعنى القدم للمصطلح. (ظريف، 2018، الصفحات 100-101)

التطرف: يشتق مفهوم التطرف لغة من الطرف، حيث يقول ابن منظور في لسان العرب، قال ثمر: أعرف طرفه إذا طرده ابن سيده، وطرف كل شيء منتهاه، والطائفة منه طرف أيضا، وتطرف الشيء صار طرفا وشاة مطرفة بيضاء أطراف الأذنين وسائرهما أسود" (ابن منظور، 2003، صفحة 123) جاء في لسان العرب لابن منظور قوله: "تطرف الشيء صار طرفا"، "وتطرفت الشمس أي دنت للغروب". إذ ما يمكن أن نستلهمه من هذا التحديد اللغوي للتطرف في سياق حديثنا عن التطرف الديني والفكري لدى الشباب السلفي هو بعده الهوياتي المتمثل في عمليتين: عملية الانسحاب والتخلي وعملية الالتزام والتخلي؛ أي أن فعل التطرف الديني لا يأخذ مفعوله إلا في حضور ثنائية الأخذ والرد، في خضم سيرورة صراع بين الماضي ووعي الحاضر. (أوطاهر، 2017، صفحة 10)

الخلقية النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تعمل على تفسير علاقة الجمهور بالميديا على اختلاف فئاتها، حيث اعتبرت هذه الإشكالية من الإشكاليات التي ارتبطت بتطور الأبحاث الإعلامية بداية من العشرية الثانية للقرن العشرين، ولعل من أبرز النظريات التي اعتمد عليها البحث:

نظرية التعارض أو التناظر في المعرفة: وهي من النظريات الإدراكية التي أتى بها ليون فستنجر، حيث تنطلق من افتراض أن المتلقي يرفض كل ما يتعارض مع شخصيته، تكوينه، قيمه وعاداته وتقاليده، ترى جيهان أحمد رشتي "تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه" (رشتي، 1978، صفحة 267)، لكن هناك دائما احتمال بأن يقدم الفرد على سلوك دون ان يملك له المبررات الكافية، حيث يسعى على إيجاد المبررات الكافية بعد القيام به.

نظرية التطهير: تفترض هذه النظرية التي تنطلق من أفكار الفيلسوف أرسطو أن هناك آثار إيجابية لمشاهدة العنف عبر وسائل الإعلام، يرى أرسطو في كتابه "فن الشعر" أن مشاهدة الدراما على المسرح تطهر الناس من مشاعر الحزن والغضب والعديد من العواطف القوية" (السيد و مكاي، 2009، صفحة 366)

تفترض هذه النظرية أن الإنسان الذي يتعرض للظلم والإحباط يزيد من ميله إلى العدوان، حيث يمكن إشباع هذا الميل من خلال السلوك العدواني المباشر أو بمشاهدة الآخرين يمارسون العنف (دافيدوف، 1988، صفحة 515)

نظرية الاستنارة: تعود هذه النظرية لصاحبها ليونارد بير كوويتز، حيث تتعلق بتأثير العنف الذي تبثه وسائل الإعلام على الفرد، كما يشار إليها في الأدبيات الغربية بنظرية المزاج العدواني، تنطلق من افتراض أساسي يتمثل في كون تعرض الفرد لمثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكلوجية لديه، الأمر الذي يزيد من احتمال قيامه بسلوك عدواني. (السيد و مكاي، 2009، صفحة 367)

من خلال هذه النظريات تظهر العلاقة بين الميديا والتطرف الديني، حيث ترتبط النظرية الأولى بالمتلقي في علاقته بالمضامين التي تسوقها الجماعات المتطرفة دينياً من خلال الميديا، بينما ترتبط الثانية بالأثر الذي يترتب عن التعرض للعنف عبرها في ظل شعور الفرد بالظلم في سياقه الاجتماعي، لترتبط النظرية الثالثة بالآليات التي تلجأ إليها الجماعات المتطرفة في حفز السلوك العدواني المتطرف لدى المتلقي.

خصوصيات الميديا وأساليب التأثير في الجماهير والأفراد

تعتبر دراسات التأثير من الدراسات الأساسية التي ميزت الدراسات الإعلامية منذ بداياته الأولى، فمن بين أقدم الإشكاليات التي ترتبط بتاريخ ظهور علوم الإعلام والاتصال كانت الإشكالية التي تخص علاقة الميديا بجمهورها، وهي المسألة التي تعود إلى العشرية الثانية من القرن العشرين.

تشير الدراسات إلى أن دراسات التأثير مرت بثلاث مراحل خلال تطورها، حيث تفصلها جوديت لازار كما يلي (Lazar, 1991, p. 123):

1. المرحلة الأولى وتبدأ زمنياً من العشرية الأولى من القرن الماضي إلى بداية الحرب العالمية الثانية، حيث كانت فكرة الأثر القوي لوسائل الإعلام هي المسيطرة على أفكار الباحثين في هذه الفترة.

2. المرحلة الثانية: اهتمت بدراسة التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور، بقت مستمرة إلى غاية ستينات القرن الماضي، حيث بدأ الاهتمام بسياق التلقي والعوامل الأخرى التي بإمكانها التأثير في الجمهور إلى جانب الميديا.

3. المرحلة الثالثة وتبدأ من فترة الستينات إلى غاية بداية الاهتمام بدراسات التلقي على حساب دراسات التأثير، كما أن الباحثين في هذه الفترة عادوا إلى التفكير في فرضية الأثر القوي أخذوا بعين الاعتبار انبهار الجمهور بالتكنولوجيا.

في هذا الإطار يشير محمد بن عبد الرحمن الحضيف إلى أن أساليب تأثير الميديا في الجمهور تتأخذ أربع أساليب أساسية (الحضيف، 1997، الصفحات 16-21)، فالاختلاف حول تأثير وسائل الإعلام، تأييدا أو معارضة يقود بالضرورة إلى التساؤل عن الأساليب التي تؤثر من خلالها هذه الوسائط على الفرد والمجتمع، حيث يمكن تفصيل هذه الأساليب في العناصر التالية:

- أسلوب التأثير المباشر أو القصير المدى: حيث ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بالميديا هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالفرد يتأثر بالمضمون الإعلامي بشكل مباشر، لكن هذا التأثير قد لا يدوم طويلا، فمجرد عزل المتلقي عن الوسيلة الإعلامية يعود إلى حياته الطبيعية.
- أسلوب التأثير التراكمي أو الطويل المدى: يرى الباحثون أن مضمون الميديا يحتاج إلى الزمن للتأثير على الجمهور، حيث تلجأ الميديا إلى التكرار لجعل المتلقي يفكر في الموضوع حسب ما تحدده رؤيتها وأجندتها الإعلامية، فتغيير نمط التفكير أو المعتقد أو حتى المواقف الظرفية لا يتم بسرعة، بل يتم من خلال الزمن ومن خلال حجم المعلومات التي يجمعها الفرد حول القضية من وسائل الإعلام ومن محيطه المباشر.
- أسلوب التطعيم أو التلقيح: وهو من الأساليب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام والقائمين عليها من أجل تحصين الفرد والمجتمع الذي تنتمي إليه ضد المعلومات المغلوطة أو السلوكيات السلبية، فاستمرار التعرض إلى قضية معينة بحجم معلوماتي كبير يجعل من الفرد غير مبالي بها.
- أسلوب التأثير على مرحلتين: وهو من الأساليب التي تستعين من خلالها الميديا في الوصول إلى التأثير في المتلقي إلى قادة الرأي، حيث تعمل على جعل وساطات من أشخاص يثق فيه الجمهور من أجل إقناعه بأفكارها وطريقة تناولها للقضايا والمواضيع التي تتناولها باستمرار، وهو

ما يتم من خلال استضافة شخصيات لها قبول اجتماعي في القنوات لشرح ما يريد الطرف الذي له مصلحة في إيصال المواقف إلى الجمهور، ولعل لجوء السلطات في تقديم مشاريعها للمواطن يتم بهذه الطريقة، فالافتتاح هنا يحدث من خلال الفاعل لا من خلال المضمون. من هنا يكون تأثير الميديا في المتلقي يتراوح بين التأثير المؤقت إلى التأثير الدائم، فهناك قضايا يمكن نسيانها مع الوقت، وهناك قضايا أخرى تمتد عبر الزمن، كما أن هناك قضايا تتحول إلى كونها قضايا عادية في مخيلة المتلقي لكثرة تناولها عبر وسائل الإعلام "surmediatisation"، حيث يؤدي التناول الزائد إلى تنفيه القضية، وهو ما يحدث مثلا مع الهجمات التي تتبناها الجماعات المتطرفة، حيث أصبحت مع الوقت لا حدث بعد أن أهرتنا ذات صباح من 11 سبتمبر 2001.

الميديا وإشكالية النظر الديني في المجتمعات المعاصرة

أصبحت الميديا على اختلاف فئاتها من العناصر التي تأثت حياتنا اليومية، فقد أصبحت من الحاجات التي لا يمكن الاستغناء عنها، فهي تعد إضافة إلى الحواس من مصادر المعلومات بالنسبة للمتلقي عن محيطه الضيق والواسع، فقد أصبح العالم بفضلها قرية كونية صغيرة يطلع من خلالها الفرد على المعلومات بغض النظر عن مكان وقوع الحدث أو طريقة معالجته ونقله والوسائل المعتمدة في ذلك. إن الحديث عن الميديا يهتم أساسا بمتغيرين أساسيين، الأول يهتم بالوسائل التكنولوجية المستخدمة في صناعة المحتوى وتلقيه، أما الثاني فيرتبط بالمحتوى في حد ذاته، حيث يتم التعامل مع سياقات إنتاجه، طرق صناعته، كيميائيات إيصاله والآثار المترتبة عن هذا النقل، سواء أكانت عاطفية، معرفية أو حتى سلوكية وهي الفئة الأكثر أهمية على اعتبار أن هذه الوسائل أصبحت تستغل من طرف فئات اجتماعية لأغراض أيديولوجية لتحقيق أهداف تخدم المجتمع الدولي على اعتبار أن أثر هذه الوسائط أصبح تختزل الزمن ويتجاوز الحدود الجغرافية.

في هذا الإطار ترى جوديت لازار أن تحليل تأثير وسائل الإعلام يعتبر مفتاحا لكل دراسة حول الاتصال الجماهيري، هذا بالرغم من الأهمية المتزايدة للمحاور الأخرى على غرار دراسات الجمهور والمرسلون والمؤسسة الإعلامية (بوجعة، 2004، صفحة 125).

والحديث عن تأثير وسائل الإعلام ليس حديثا مستجدا كما يرى يامين بودهان، بل أجريت عدة دراسات مع مطلع القرن الماضي للبحث في الآثار التي تنتج عن التعرض لمحتويات الإذاعة والسينما مثلا

(بودهان، 2006، صفحة 101)، فمعالجة إشكالية الأثر إشكالية قديمة تعود جذورها إلى عشرينات القرن الماضي، بل أسست لأول نموذج اتصالي قدمه لازويل، حيث يشير العنصر الخامس من عناصر نموذجه إلى الأثر التي تخلفه مضامين الميديا على الجمهور المتلقي.

توصف الميديا في شقها التقليدي بأنها مجموعة من العناصر التي تقع واسطة بين المرسل والمتلقي، فهي حاملة للمضمون والرسالة، حيث تضم الكتب والصحف المطبوعة على اختلافها، الإذاعة والتلفزيون، الملصقات الإشهارية، فهي تقوم بوظيفة الإعلام من جهة والاتصال من جهة أخرى، إذ أدت إلى ظهور مجموعة من المؤسسات الاجتماعية بوزناتها الاقتصادي وحضورها الملحوظ (مجمعات تلفزيونية، دور النشر، مجمعات صحفية...)، وهو ما جعلت المجتمعات المعاصرة توصف بأنها مجتمعات اتصالية. (Mucchilli, 2006, p. 39)

يعرف ألكس ميكيلي الميديا على أنها " مجموعة من الوسائل التي تنضوي تحت ما يسمى بالاتصال الجماهيري، هذا الأخير هو مجموعة من الاتصالات التي تعتمد على هذه الوسائل في الوصول إلى الجماهير " (Mucchilli, 2006، صفحة 39)، كما تعتبر جوديت لازار الاتصال الجماهيري على أنه مسار اجتماعي يشير إلى بث المعلومات على نطاق واسع في أوساط الجماهير (Lazar, 1991, p. 09)

في هذا الإطار تستهدف عملية الاتصال الجماهيري مجموعة من الجماهير الحالية بالطريقة ذاتها التي تستهدف الجماهير المتوقعة، إذ هناك منافسة بين مختلف الوسائط في الوصول إلى الجماهير من خلال قيامها بإعداد دراسات تسعى إلى التعرف على خصوصيات الجماهير، لتصبح الأنثروبولوجيا وسوسيولوجيا الميديا من أهم التخصصات التي يهتم لها القائمون على المؤسسات الإعلامية.

لعل من أهم خصوصيات الاتصال الجماهيري أنه لا يتم في غياب الميديا، فهي التي جمعت الأفراد في جماهير حسب مراكز الاهتمام وأحذا بعين الاعتبار مجموعة من المتغيرات التي تحكم علاقة الجمهور بالوسائط المختلفة، حيث يرى ألكس ميكيلي أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عمومي بالدرجة الأولى، فهو واضح غير خفي ولا يتعلق باستهداف فئة معينة، كما أنه يرتبط بالمجال العام، حيث تصمم مضامينه لتستهلك في وقت قصير خاصة في ظل عمله على تقديم رسائل جديدة. (Mucchilli, 2006، صفحة 40).

إن التطرف الديني ليس جديداً، فهو من الظواهر الاجتماعية الموجودة في الواقع، حيث تتخذ مجموعة من الأشكال والصور، ترتبط أساساً بالفاعل الاجتماعي ودوره في المجتمع والسياقات العامة لهذا الوجود، كما ترتبط بنظرته للواقع وتفاعلاته مع ما يحدث في المجتمع القطري والعالمي، سواء بشكل مباشر أو من خلال الميديا، حيث تنعكس فلسفة تعامله مع القضايا على اختلافها على طريقة فهمه للعالم، ومع ما يؤمن به من معتقدات دينية، سياسية وإيديولوجية.

يذهب سليمان العودة في حديثه عن حقيقة التطرف إلى أن هذا الأخير هو مصطلح إعلامي وليس ديني شرعي، فهو لم يذكر لا في القرآن ولا في السنة، حيث يقول " مصطلح التطرف كلمة وردت في العنوان، وهذا في الواقع مصطلح صحفي، وإن كان صحيحاً من حيث اللغة، وهو يعني أخذ الشيء بالطرف، لكنه ليس من الألفاظ الشرعية، فهو لم يرد في القرآن ولا في السنة النبوية، وإنما هو مصطلح صحفي، أكثر من يستخدمه العلمانيون غالباً دون أن يلتزموا بالموضوعية في استخدامه" (العودة، 2014).

إن الآثار التي خلفتها هذه الظاهرة على الفرد والمجتمع تجعل منها ظاهرة غير قابلة للتجاهل، حيث تركز دراستنا هنا على التطرف الديني، حيث يرتبط هذا الأخير من خلال المضامين التي تسوقها عنه الميديا المختلفة أنه هو المحرك الأساسي لباقي صور ومظاهر التطرف الأخرى، فالصراع بين الجماعات الدينية والقوى المهيمنة على المشهد العالمي جعلت من التطرف يتعلق بالدين الإسلامي فقط على خلاف الديانات الأخرى، فالبحث مثلاً في شبكة الإنترنت عن الجماعات المتطرفة في أوروبا باللغة العربية أو الفرنسية يجد قائمة من المنظمات التي لها علاقة بالدين الإسلامي فقط (pawlla, 2019) وهو الأمر ذاته في حالة البحث باللغة العربية، ولعله من النماذج للمواقع التي تناولت الظاهرة نجد مدونة حفريات (<https://hafryat.com/ar/blog/>) بالأسماء-الجماعات-المتطرفة-في-أوروبا-والدول-الداعمة-لها).

إن الآثار التي خلفتها الميديا على الفرد والمجتمع يرتبط ببساطة بتغير مقياس التغيير الذي تحدته كل تقنية جديدة، كل امتداد لأنفسنا أو تغيراً في حياتنا الخاصة (Luhan, 1976, p. 25)

تعد الميديا من أهم الدعائم التي يركز عليها التطرف الديني، حيث تسعى الجماعات المتطرفة إلى وسائل الإعلام للدعاية لأفكارها وأعمالها في أوساط الجماهير العريضة، مستفيدة من القدرات الإقناعية لهذه الوسائط، حيث يمكن أجمالا تقسيم هذه الميديا إلى فئتين:

أ - الميديا التقليدية: وهي ما ترتبط بالإعلام التقليدي من الحوامل المعروفة على غرار الصحافة، الإذاعة والقنوات التلفزيونية والفضائية، حيث تتمتع كل وسيلة بخصائص تختلف عن الأخرى، وهنا يمكن تحديد طريقتين للاستفادة منها:

● إنشاء الجماعات المتطرفة إلى إنشاء قنواتها الإعلامية الخاصة، فحتى وإن كانت هذه الظاهرة غير محددة المعالم في الوطن العربي، إلا أنها بدأت تأخذ انتشارا في الغرب، فقد أصبحنا نتعامل مع قنوات ومحطات تابعة لجماعات معروفة بتطرفها، تمول بأموالها والإعانات التي يجمعها أتباعها عبر العالم، ففي الولايات المتحدة وبريطانيا مثلا تستثمر هذه الجماعات في قنوات وتعمل على فرض أجنداتها عليها، فقرار توقيف الاتحاد الأوربي لقناة المنار كان يستند على مضمونها الداعم لحزب الله اللبناني الذي يقترن إعلاميا بالشيعة والذي وضع ضمن قائمة الجماعات الدينية المتطرفة المدعومة من إيران

[\(https://www.liberation.fr/medias/2005/05/24/paris-milite-\(pour-l-interdiction-d-al-manar-tv-en-europe_520881\)](https://www.liberation.fr/medias/2005/05/24/paris-milite-(pour-l-interdiction-d-al-manar-tv-en-europe_520881))

● التعامل مع الميديا التي لا تتبع لهذه الجماعات، حيث تشكل الأحداث التي تقوم بها الجماعات الدينية المتطرفة والفاعلين فيها مادة إعلامية ذات أهمية كبيرة في جلب المشاهدين ورفع نسبة المشاهدة، على هذا تقوم هذه الحوامل الإعلامية بتغطية نشاطات هذه الجماعات، حيث تقدم هذه التغطيات الإعلامية زخما إعلاميا لهذه الجماعات من خلال الأخبار والتقارير، ولعل من أهم الأحداث التي نالت اهتمام إعلامي كبير المقابلة التي أجرتها قناة الجزيرة مع أسامة بن لادن من تورابورا الأفغانية

[\(https://www.aljazeera.net/news/international/2002/2/1\)](https://www.aljazeera.net/news/international/2002/2/1))مقابلة

-لبن-لادن-تثير-توترا-بين-الجزيرة)، وقبلها كانت هجمات 11 سبتمبر 2011 قد حازت

على اهتمام كل القنوات العالمية وهجمات شارلي إبدو وغيرها من الأحداث التي استثمرت سياسيا من طرف الدول العظمى.

ب الميديا الجديدة: تعد من أهم الوسائل التي تستغلها الجماعات الدينية المتطرفة من أجل الترويج لصورتها، حيث تتخذ من صفحات التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الفيديو والصور كآليات للوصول إلى الجمهور، وقد اهتمت الأمم المتحدة بهذا المجال، حيث يقول الأمين العام للأمم المتحدة السابق بان كي مون "الإنترنت هي خير مثال يوضح كيف يمكن للإرهابيين أن يمارسوا نشاطهم على نحو عابر للحدود حقا" (فيدوروف، 2013)، وهذه الفئة أيضا تتخذ فئتين:

- إنشاء أفراد تابعين لهذه الجماعات لصفحات فايسبوك وحسابات تويتر بهويات افتراضية وإنشاء قنوات على يوتيوب وغيرها من مخرجات الإعلام الجديد، حيث تتخذ من هذه المنصات أرضية لنشر أخبارها وتبني الأعمال الإرهابية التي تقوم بها عبر مختلف دول العالم، حيث تعتبر هذه الوسائط مصار للميديا التقليدية لنقل الأخبار والتقارير ومعالجتها إعلاميا مما يزيد من فعاليتها، وغالبا ما توكل عملية تسيير هذه المنصات إلى ما يسمى بالأذرع الإعلامية وجماعات الإسناد.

- مشاركة الجمهور لمضمون الصفحات التابعة للجماعات الدينية المتطرفة، الأمر الذي يزيد من انشاز أخبارها وتداولها في المجال الافتراضي والفضاء العام بشكل عام من خلال النقاشات، حيث تستفيد هذه الجماعات من السمات الاتصالية لهذه الأرضيات الرقمية على غرار التعليق والمشاركة والإعجاب، وهي من أهم أشكال التفاعل في الإعلام الجديد، فعلى الرغم من الحوارات التي تراقب هذه النوع المضامين إلا أن نظام المشاركة يحد من فعالية غلق هذه الصفحات.

أثر الميديا على الأفكار والسلوك وعلاقتها بالتطرف

من أجل فهم أنماط ترسيخ الأفكار عبر استخدام الميديا يجب فهم هذه الأخيرة على أنها وسائل نقل هذه الأفكار، حيث يتم ذلك من خلال دراسة تاريخ تكنولوجيات معالجة ونقل الرسائل، أي تاريخ علم الميديا "médiologie" وهو العلم الذي يدرس الميديا ووسائل نقل المعلومات (هاتف، مطبعة، شبكة

الإنترنت، حيث يجب مسائلة طبيعة العلامات التي تنقلها، هل تنقل النص فقط أم ترافقه بالصورة، وما هي طبيعة الصورة، وبأي إمكانات وما هي درجات التفاعل بين عملية نقل وتلقي الجمهور لهذه المعلومات. (Bougnoux, 1999, p. 07)

إذا أردنا ملاحظة السلوك الإنساني فعلىنا استخدام مفهوم العلبة السوداء "boite noir"، ذلك أن مخرجات علبة سوداء تعتبر مدخلات بالنسبة لعلبة سوداء أخرى، حيث يكون التركيز على طبيعة تبادل المعلومات هنا إن كان يتم بشكل واعٍ أو غير واعٍ، حيث يفقد هذا التساؤل الأهمية الكبيرة التي يأخذها في إطار التحليل السيكوديناميكي. (Watzlawich, Helmick, & Jacson, 1972, p. 39)

إن الأسباب الممكنة أو المفترضة للسلوك لها أهمية ثانوية، لكن على العكس يتمتع أثر السلوك في التفاعل بين الأفراد بالأهمية البالغة، فمثلا في بعض الحالات يمكن معاينة عارض نفسي في العلاج النفسي، فإذا تم اسقاطه على السياق اليومي للتفاعل بين الأنواع يصبح إدراكه على أنه تكرار لقاعدة لعب الأدوار التي تميز تفاعلهم اليومي. (Watzlawich, Helmick, & Jacson, 1972, p. 41)، فإذا أدى إلى هذا العارض إلى الطلاق يكون الاهتمام بهذا الأثر ولا يكون الاهتمام بالمشكل العائلي لم يتم حلف في الوقت المناسب.

في السياق ذاته يكون تحليل الأعمال الإرهابية والسلوكيات المتطرفة بأثرها لا بأسبها، فغالبا ما تكون الأسباب غير موضوعية وغير مكشوفة من طرف الدول العظمى المسيطرة على المشهد العالمي، ولدنيا في المعالجة الإعلامية لمثل هذه الأحداث المثل الواضح، فغالبا ما ترتبط الأعمال الإرهابية بالإسلام كدين إذا كان من أصول عربية، وهو ما حدث مع قضية محمد ميرا، فبدل ربط الأسباب بفشل المنظومة التربوية بالحد من التطرف يتم ربطه بأصول الفاعل، حيث تعالج الروبورتاجات والتحقيقات مسار تطرفه بعد تصفيته، لتكون المعالجة من زاوية واحدة، بينما يتم إيجاد الأعذار إذا كان الفاعل من اليمين المتطرف مثلا، حيث غالبا ما كانت الأحداث تربط بالخبيل والمشاكل النفسية والأمراض العقلية والأفعال المعزولة، يحدث هذا حتى في حالة ما كان الضحايا من المسلمين، وهو ما يكون تفسيره على أنه فرصة لاستقطاب الشباب الذي يدرك الاقصاء الذي يتعرض له من طرف الدول المسيطرة.

الرسالة هي مجموعة متكاملة من العناصر الموجهة، فهي تضم مجموعة من العناصر الإدراكية المجمعة في ملف والمشكلة في بنية محددة، عناصر هذا الملف تتشكل حسب خصوصيات المتلقي، ذلك أن لكل وسيلة اصطناعية دراسات تحدد طبيعة وعناصر هذا المخزون، فالنسبة للوسائل الطبيعية تكون الحواس هي المتلقي الأساسي لهذه الرسائل، ذلك أن كل نظام يتفاعل مع المثيرات الفيزيائية حسب الأشكال التالية: (Molet, 1972, p. 26)

1. فوق حد معين من الإثارة الفيزيائية يصبح النظام المستقبل غير حساس وتسمى عتبة الإثارة
 2. فوق حد معين من الإثارة الفيزيائية يصبح النظام المستقبل متشعبا وتسمى عتبة التشعب وهنا يصبح المثير دون استجابة
- لكي يصبح نظام التلقي مدركا للنمو المتدرج للإثارة من أجل الاستجابة لها، يكون على القائم بالاتصال أن يركز على تجاوز عتبة تسمح للمتلقي بالتفاعل مع الرسالة وإصدار استجابات تصب ضمن الأهداف التي يسطرها المرسل من البداية، حيث تسمى هذه النقطة بالعتبة المرجعية.
- كشف الويب والشبكات السوسيو رقمية والهواتف الذكية عن فعالية كبيرة وغير مسبوقه في المجال الاستراتيجي المتعلق بالتأثير في المستخدم، حيث يمكن ضبطها في النقاط التالية: توظيف المناضلين والنشطاء الميدانيين، حفزهم ودعمهم، تقديم المعلومات لهم، تنظيمهم وجمع الإعانات المالية والمساعدات. (Stenger & autres, 2012, p. 122)

إن توظيف الفاعلين خاصة من الشباب يركز على بث مجموعة من الرسائل على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت، حيث غالبا ما تكون هذه الرسائل في شكل فيديوهات تدعو المتلقي إلى التسجيل عبر الخط، ذلك أن الإنترنت أصبحت الوسيلة الوحيدة القادرة على تشكيل تجمعات افتراضية تدفع بالفضوليين إلى المشاركة عن غير وعي، الأمر الذي يجعل الجماعات المتطرفة تستفيد من السمات الاتصالية لهذه التقنية وخصوصيات انتشارها في أوساط الشباب للدعوة والترويج لنشاطاتها خاصة في أوساط الشباب الذي يعاني من مشاكل نفسية واجتماعية وحتى اقتصادية سياسية، حيث تشكل المجموعات الافتراضية المخزون الاستراتيجي لهذه الجماعات المتطرفة بالشكل الذي يمكنها من تكوين جماعات الدعم والاسناد.

أصبحت الإنترنت من الوسائل التي تحوز على اهتمام الجماعات المتطرفة نظرا لضعف الرقابة على منتجاتها الإعلامية، عكس ما يحدث في وسائل الإعلام التقليدية، حيث يقول بورديو في حديثه عن التليفزيون أن "الدخول إلى التليفزيون يخضع لرقابة شديدة، فالقائم بالاتصال في هذه المؤسسة يشعر بفقدان القدرة على التحكم، حيث يكون الموضوع مفروضا عليه، كما أن شروط الاتصال الأساسية مفروضة عليه أيضا، كما أن الوقت المخصص للبرامج يمارس ضغطا على الخطاب من حيث الطبيعة والمضمون، مما يجعل احتمال قول شيء خارج عن المؤلف ضئيل، بالإضافة إلى أن الرقابة تمتد إلى الضيوف وإلى الصحفي في حد ذاته. (Bourdieu, 1996, p. 13)

فعالية الفكر التطرفي بين الانثروبولوجية الاجتماعية واستمرار الطقوس الدينية

تعتبر الطقوس الدينية من أهم مخرجات الثقافة الدينية في المجتمعات المغاربية، ولعل الجزائر من أبرزها، حيث لم تتأثر الطقوس الدينية بالظاهرة التطرف ولا بالتحويلات الاجتماعية الكبرى التي عرفتها الجزائر المستقلة، فحتى وإن اختفت عادت إلى سابق عهدها لارتباطها بالمخيل الاجتماعي الذي يجعلها من مقومات الهوية الوطنية.

يرى محمد الغزالي أن المجتمع الجزائري ورث الدين، فهذا الأخير يورث مثلما تورث الأشياء المادية، حيث يقول محمد الغزالي "عندما أتابع هذه الحياة في القارات الخمس، أجد الناس ترث الأديان كما ترث الجنسيات، أنا جزائري ورثت الجنسية الجزائرية واللغة العربية كما ورثت معهما هذا الدين" (القادر، 2011، صفحة 160).

يحدد دوركايم وظائف الطقوس الدينية في النقاط التالية: (بن معمر، 2019، الصفحات 147-

149)

1. وظيفة الدمج: الطقوس طريقة للحفاظ على المجتمع وإعلان دوامه بواسطة تبنى قواعد وأدوار النظام الذي يعبر عنه، فهو يقوي الرابط الاجتماعي.
2. وظيفة التنظيم: فالطقس في الثقافة الدينية المسيحية يعمل على تنظيم القوى الفاعلة في المجتمع، فهو يعمل على تقوية النظام الكنسي من خلال تحديد وترتيب أدوار القديس ومساعدته، المخلص والمرتل، فهو يعمل على التكرار في إدماج المعيش الحاضر في الزمن السابق.

3. وظيفة تقوية الطاقة: يحمل الطقس داخله طاقة تتعلق بتحقيق حاجاته واشباع رغبات لا شعورية.
4. وظيفة التأمين ضد القلق: يظفي مالبينوفسكي على الطقس سببية من نمط نفعي، فوظيفة الطقس مثل الدين هي طمأنة الفرد وإعطائه الشجاعة عند مواجهة الخطر.
5. وظيفة الاتصال والضبط: يعمل الطقس على إعادة بناء التماسك بين أفراد الجماعة، وإدماج الطبيعة في المجتمع، ونكوبين التناغم الاجتماعي.
6. وظيفة الوساطة مع الألهي وبعض القوى الخفية: يلجأ الفرد إلى أشياء وعلامات رمزية تقدم فعالية معينة.

ترتبط علاقة الميديا بالموضوعات الدينية بطبيعة السياقات التي حددت هذه العلاقة، فقد اعتمد المصلحون أمثال ابن باديس والابراهيمي إبان الفترة الاستعمارية على الصحافة لتوعية الجماهير وإصلاح المجتمع من خلال الحفاظ على هويته الدينية، كما أن الزوايا والطرق الصوفية كان لها دورها في هذه المهمة التي كانت تدخل في صميم وظيفتها في الحقبة الاستعمارية.

شكل استخدام الخطاب الديني وسائل الإعلام محطة بارزة في حركة الإصلاح والتجديد، فقد بلغ خطاب أكثر المصلحين في عصر النهضة عبر الصحافة المكتوبة، على غرار ما فعله ابن باديس مع مجلة الشهاب والبصائر، حيث لاحظ نورالدين لبيجيري أن ابن باديس استخدم الصحافة المكتوبة في كافة أطوار مساره الإصلاحي. (لبيجيري، 2018، صفحة 334)

لقد كانت الممارسات الإعلامية في الجزائر المحتلة خاضعة لسلطة المستعمر، غير أنها كانت من الوسائل الأكثر استخداما في توعية الجماهير إلى جانب الخطاب الديني المسجدي، حيث عرفت الزوايا والطرق الصوفية والجمعيات الدينية انتشارا واسعا للحفاظ على الهوية الدينية للمجتمع.

كان الإنغلاق الإعلامي الذي عرفته الجزائر قبل 1989 من أهم العوامل المحددة لمنابع الفكر الديني، الأمر الذي جعل الفكر التطرفي ينحصر نتيجة الرقابة على المضامين الإعلامية، لكن بعد الانفتاح الإعلامي وزيادة عدد القنوات الفضائية، جعل الجمهور الجزائري عرضة لمصادر مختلفة، خاصة الفضائيات الخليجية والمشرقية، حيث تحول اهتمامها من الدعوة إلى الله إلى مناصرة الأشخاص والأهواء والأفكار التي تخص جماعات بعينها، بينما عملت الفضائيات الغربية على دعم الفكر التطرفي من خلال تناول ما تقوم

به الجماعات المتطرفة من أعمال عنف، وهو ما زاد إلى انتشار الفكر التطرفي خاصة خلال الأزمة الأمنية التي عرفت الجزائر نهاية القرن الماضي.

لقد نجحت الميديا في الربط من ممارسات الجماعات المتطرفة وبين تشكيل صورة نمطية عن المتطرف، فدراسة التناول الإعلامي من خلال الجانب الأنثروبولوجي التاريخي يعطي صورة واضحة عن المتطرف الإرهابي في المخيال الشعبيين فهو شخص ملتحي بلباس أفغاني، متسخ ورث الثياب، حيث كان الهدف تشويه صورة المتطرف للحد من التحاق الشباب بالجماعات المتطرفة، لكن مع التحولات التي عرفت الجزائر بداية من القرن الواحد والعشرين، تحولت معها مكونات الصورة النمطية إلى خصائص لجماعات دينية بطقوس وممارسات دينية، تميزها الصراع القائم بينها على المستوى الفكري على الأقل (السلفية، الإخوان...).

لم يفصل التاريخ الجزائري بين الهوية والعنف، سواء تعلق الأمر بالحقبة الاستعمارية أو فترة الدولة الوطنية، فما يزال العنف يعبر عن الهوية، يغذيها وينشئها ويعطيها صورته، في الوقت نفسه تحولت الهوية إلى عنصر أساسي في خطاب العنف لبعض الجماعات الإسلامية المسلحة. (أحمد و آخرون، 2012، صفحة 50)

إن الخوض في هذه القضايا ارتبط باستخدام مفاهيم ذات حمولة تاريخية أنثروبولوجية على غرار مفهوم الطاغية، البدعة، الخروج عن الدين، النفاق، الضلال، وهي مفاهيم حددت أيضا العلاقة بين السلطات القائمة وبين الجماعات الدينية التي تستثمر في الفضاء الإعلامي للتموقع في المشهد السوسيوسياسي. على الرغم من الصراع بين الإسلام المؤسساتي وبين الإسلام الذي ربط بالتطرف نابع من استعمال هذا الأخير للعنف في فترات سابقة من تاريخ الجزائر، إلا أنه لم يتمتع بفعالية كبيرة في التأثير على البنى الإدراكية للفرد الجزائري، فالعنف اتخذ عدة أشكال منها الرمزية كتحتطيم الأضرحة ومنح الناس من زيارتها، أو سلوكية على غرار اغتيال الرموز الدينية، إلا أنه لم يستطع القضاء على مجموعة الطقوس الدينية التي تم تحييدها مؤقتا، حيث عاد الجزائريون إلى فترة قبل الانفتاح، تجسد ذلك من إعادة ترميم أضرحة الأولياء الصالحين، كما عادت طقوس طلاء الأضرحة بالأبيض والأخضر طلبا للأمطار، إضافة إلى إقامة "الوعدات" بعد اختفائها عم الممارسات الاجتماعية لربطها بالشرك والكفر.

لقد عرفت العشرية الثانية من القرن الحالي عدة محاولات لتغيير الصورة النمطية للارهابي والمتطرف، حيث تم استبدالها بمفاهيم ذات حمولة سوسيوأنثروبولوجية إيجابية على غرار السلفي -مأخوذة من السلف- والملتزم، حيث ظهرت العديد من الجماعات المنقسمة على تفاصيل (الإخوان، السلفية العلمية، السلفية الجهادية...)، حيث استطاعت السلطة والمجتمع تقبل هذا التحول، وأصبحت الميديا وفضاءاتها مفتوحة أمام هذه الفئة بعد أن كانت ممنوعة عنها، حيث بدأ التقبل بالميديا الإلكترونية قبل الانتقال إلى الميديا التقليدية.

لم ينجح الفكر التطرفي الذي هدم الأضرحة في نزعها من البنى الإدراكية للفرد والمجتمع الجزائري، حيث لا زالت الممارسات التي ربطت بهذه الطقوس والمربوطة بالدين من العودة إلى الممارسات الاجتماعية، حيث بقت حاضرة في المخيال الشعبي، ولعل من أبرز الطقوس التبرك بالأضرحة وطلب الزواج من الأولياء الصالحين (ظاهرة الكسابة في مستغانم مثلا)، وحل طلب حل المشاكل المختلفة، وهي مجموعة من الممارسات التي غرست في المخيال الجمعي الجزائري من طرف الاستعمال الذي كان له دراية كبيرة بالطبيعة الأنثروبولوجية للمجتمع الأمي في تلك الفترة من تاريخ الجزائر.

أنثروبولوجيا استعملت أضرحة الأولياء الصالحين لحماية مزارع المعمرين من خلال الإيحاء للفرد الجزائري بقدرتها على إلحاق الضرر به في حالة اقدامه على التقرب من المحاصيل، حيث ورثت العديد من الأحاديث عنها جعلها موضوع لطقوس وأحاديث على غرار طلب البركة، الحماية والجاه، كما لا زال الأفراد يتداولون كرامتهم ويعتقدون بقدرتهم التي ورثوها من أسلافهم الذين عايشوا فترة الاستعمار.

خاتمة:

تعتبر الميديا من أهم الوسائط التي أصبحت تلجأ إليها الجماعات الدينية المتطرفة، حيث لا يرتبط هذا التطرف بالدين الإعلامي وإن كان إعلاميا في المجتمعات المعاصرة يربط ارتباطا بين المتغيرين، فالجماعات المتطرفة فهمت أهمية الإعلام والميديا بأشكالها التقليدية والإلكترونية المسماة بالجديدة للوصول إلى إقناع الجمهور بقضاياهم ومشروعية الدفاع عنها، كما تستغل في التعبئة والدعوة إلى تبني أفكارها والانخراط فيها، حيث بدأت الأرقام التي عرفتها الدول الأوروبية للالتحاق بداعش مثلا من المسيحيين في التصاعد بشكل رهيب، ذلك أن الجمهور الحالي يوصف بالجمهور المتصل والمدمن على خدمات الإنترنت

التي تتيح الوصول إلى مضامين متطرفة مدعومة بشعارات وموسيقى تستهدف تهييج العواطف والاستقطاب.

إن علاقة الميديا بالتطرف الديني ليست جديدة، لكنها أخذت أبعادا جديدة في المجتمعات المعاصرة الموصوفة بالمجتمعات الاتصال والمجتمعات المتبادلة، حيث تقل الرقابة في الوسائل الإلكترونية عكس كما يحدث في الميديا التقليدية، إلا أن هذه الأخيرة دخلت في الترويج للتطرف الديني دون تفكير في تبعاته، حيث يعذ التناول الإعلامي من الآليات التي تروج لأفكار الجماعات المتطرفة دينيا عند جمهور أصبح سلبيا لا يمتلك القدرات اللازمة ولا التأهيل الكافي لمعرفة حقيقة المعلومات التي تتداولها الميديا، فهو لا يتسائل عن المصدقية بل يتخذ من الانتشار مقياسا لصحة المعلومة.

لم تستطع الخوارزميات التي وضعتها المؤسسات التي تستغل كحوامل للفكر الديني المتطرف أن تحدد من انتشاره أو التقليل من استغلال ما تتيحه من سمات اتصالية، لذلك على هذه المؤسسات أن تعمل على تصميم حملات توعوية لتنبيع الجمهور للمضامين المشكوك فيها، كما أن الميديا يجب أن تعمل على إقنع المسؤولين في الدول المستهدفة من قبول رجوع الشباب المندمج في هذه الجماعات عن غير وعي إلى بلدانهم الأصلية دون التشدد في متابعتهم، ذلك أن هذه الإجراءات أصبحت تستغلا إعلاميا في دفع الشباب إلى المواصلة والعمل على تجنيد أفراد آخرين.

إن الفكر التطرفي الذي استغل كل الوسائل لم يستطع التأثير في البنى الإدراكية للفرد الجزائري، حيث يعتبر عدم احترام الطبيعة السوسيوأنثروبولوجية من العوامل التي حدت من تأثير الفكر التطرفي على الرغم من تمكنه من استغلال الميديا على اختلاف وسائلها وتنوع مضامينها، حيث تمكن من خلال العنف من تحييد الطقوس المرتبطة بالدين إلى حين، لكن ما إن تقلص عاد المجتمع الجزائري إلى ممارسة طقوسه المختلفة، خاصة تلك المرتبطة بالدين.

قائمة المراجع: ت

1. ابن منظور, ع. ا. (2003). لسان العرب الجزء التاسع. (لبنان: دار صادر).
2. إحدادن, ز. (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. أحمد, ب & آخرون. (2012). المرجعيات الفلسفية المهندسة للخطاب السياسي في الجزائر. الجزائر: أجيبي للنشر والتوزيع.
4. بال, ف. (2008). الميديا. دار الكتاب الجديد المتحدة: ليبيا.
5. بن معمور, ع. ا. (2019). ماي. (الانثروبولوجيا والطقوس. مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات, المجلد 8 ع 1, 139-186 ,
6. بوجمعة, ر. (2004). الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام. الوسيط في الدراسات الجامعية -08, 125-142.
7. بودهان, ي. (2006). تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي. الوسيط في الدراسات الجامعية. 12, 100-116 ,
8. الحضيف, م. ب. (1997). كيف تؤثر وسائل الإعلام، دراسة في النظريات والأساليب. الرياض: مكتبة العبيكان.
9. خالص, ص. (2000). الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية الدولية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. دافيدوف, ل. (1988). مدخل إلى علم النفس. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
11. دعاء خضر. (03 05, 2017). بين الثقافة والهوية. تم الاسترداد من .academia.adu.
12. رشقي, ج. أ. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
13. زكرياء أحمد عزام. (2008). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
14. السيد, ل & .مكاوي, ح. ع. (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (Vol. 08) القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
15. ظريف, ع. ا. (2018). المسؤولية الاجتماعية للإعلام. (Vol. 01) الجزائر: المثقف للنشر والتوزيع.
16. عمر صخري. (2003). إقتصاد المؤسسة (الإصدار ط 3). ديوان المطبوعات الجامعية.
17. فضيل دليو. (2003). اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. فيدوروف, ي. (2013). استخدام الإنترنت في أغراض الإرهاب. نيويورك: مكتب الأمم المتحدة.
19. القادر, ن. ع. (2011). حديث الاثنين للشايخ محمد الغزالي التي سجلها للإذاعة والتلفزيون الجزائري . الجزائر: دار الوعي للنشر والتوزيع.

20. لبحيري, ن (2018). (الخطاب الديني في وسائل الإعلام بين الفعالية والأصالة. المعيار, 43, 329-341.
21. محمد, أ. (s.d.). فهم التطرف الديني، الأسس الإيديولوجية والحالات الاجتماعية. الرباط: مؤسسة مؤمنون بلا حدود.
22. الموقع الرسمي حمود بوعلام. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 08 07, 2017, من [.HTTPS://WWW.GOOGLE.DZ/SEARCH?Q](https://www.google.dz/search?q=Récupéré+sur+audio.islamweb:+.+حقيقة+التطرف)
23. العودة, س (2014, 06 17). حقيقة التطرف: <https://audio.islamweb.net/audio/index.php?page=FullContent&audioid=13958>
24. ARAB-NEWS/ALGERIA-NEWS . (s.d.). Consulté le 07 08, 2017, sur <http://www.nmisr.com>.
25. Bougnoux, D. (1999). *introduction aus sceiences de la communication*. Alger: casbah edition.
26. Bourdieu, P. (1996). *sur la télévision suivi de l'emprise du journalisme*. Paris: LIBER.
27. collenge, v. (2004, / /). L'IMPACT DU CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE SUR L'ATTITUDES VIS-A-VIS DU PRODUITS. *etude documents*. marseille, droit, france: universite de droit.
28. deenossen, c. (s.d.). *la stratégie de marque comme élément de consolidation de relation client*. Consulté le 02 17, 2017, sur www.memoireonlin.com.
29. *Développer et gérer sa marque*. (2017, 02 17). Récupéré sur [économie.gov](http://economie.gov).
30. jabbar, z. (2014, / /). The impact of corporate visual identity on brand personality. *thesis submitted for degree of doctor of philosophy*. london, brunel business school, london: brunel university.
31. Lazar, J. (1991). *sociologie de la communication de masse*. Paris: armand collin.
32. Luhan, M. M. (1976). *pour comprendre les média*. paris: mame/seuil.
33. miridjanian, m. b. (2011, june .). Creating a visual brand identity. *bachelor thesis in marketing*. ., school business, .: halmstad university.
34. Molet, A. (1972). *theorie de l'information et perception esthetique*. Paris: Denoel.
35. Mucchilli, A. (2006). *les sceiences de l'information et de la communication* (Vol. 4). Paris: hachette suprieure.
36. pawlla, J. (2019, 11 06). *LISTE DES GROUPES EXTRÉMISTES*. Récupéré sur [counterextremism: https://www.counterextremism.com/global_extremist_groups](https://www.counterextremism.com/global_extremist_groups)

37. *PLAN DE COMMUNICATION POUR QUOI UNE IDENTITE VISUALLE*. (2017, 06 01). Récupéré sur commentdevenir.
38. *PLAN DE COMMUNICATION POUR QUOI UNE IDENTITE VISUALLE*. (2017). Consulté le 03 15, 2017, sur WWW.COMMENTDEVENIR.INDEPENDANT.FR.
39. Stenger, T., & autres. (2012). *le marketing politique*. PARIS: cnrs édition.
40. Watzlawich, P., Helmick, J., & Jacson, D. (1972). *une logique de la communication*. Paris: le seuil