

الصورة النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين في الغرب: أي إستراتيجية إعلامية لتصحيح الصورة؟

Negative Stereotypes About Islam And Muslims In The West: What Media Strategy To Amend Their Image?

فاطمة الزهراء تنيو¹

جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3

fatima.z2010@yahoo.com

تاريخ الوصول: 2019/05/02 القبول: 2020/01/07 /النشر على الخط: 2020/03/15

Received: 02/05/2019 / Accepted: 07/01/2020 / Published online : 15/03/2020

ملخص:

تفاقت ظاهرة "الإسلاموفوبيا" أو الخوف من الإسلام والمسلمين في الغرب خلال العقود الأخيرة، بسبب وصم الإسلام بالإرهاب بناء على صورة نمطية سلبية تعود جذورها إلى العصور الوسطى أثناء الحروب الصليبية. وقد أسهم الفكر الاستشراقي في تشكيل هذه الصورة السلبية. وبعد كتاب "صدام الحضارات" لـ"هنتغتون" إشارة على حدة المخاوف. وقد عملت وسائل الإعلام وهي الأداة الأساسية لتشكيل الرأي العام في الغرب على ترسيخ هذه الصورة النمطية السلبية التي يعاني اليوم بسببها المسلمون في الغرب. ويتطلب الرد على هذه التحديات وضع إستراتيجية للعمل تقوم على تقديم صورة صحيحة عن الإسلام. وينتظر من الإعلام في البلدان الإسلامية القيام بدور تنويري لقلب الصورة واحتواء الحملات المعادية التي تغذي الكراهية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإسلامي؛ الصورة النمطية؛ الإسلاموفوبيا؛ الفكر الاستشراقي.

Abstract:

Islamophobia or in other words fear from Islam and Muslims had taken wide dimensions in the recent decades, due to confusing Islam with terrorism , a stereotype that can be traced back to the crusades, in addition to a negative image brought by orientalist thought, and the book of Samuel Huntington 'Clash of Civilizations' is a better illustration of these fears. Media played a crucial roles in shaping opinions and setting a negative stereotype image, that lay behind the actual sufferings of Muslims in the west. In order to respond to these challenges a work strategy should be in place to brighten and correct the image of Islam, which have to be adopted by Muslim countries' media to face hate campaigns that fuel this hatred.

Keywords: Islamic media – stereotype image - islamophobia- orientalist thought.

¹ المؤلف المرسل: فاطمة الزهراء تنيو، البريد الإلكتروني: fatima.z2010@yahoo.com

1. مقدمة:

لم تتغير الصورة السلبية عن المسلمين في الغرب بل ازدادت سلبية عما كانت عليه، حيث أظهرت اتساقا مع منظومة الرؤى المعادية والتي تشكلت بفعل تراكمات عبر التاريخ. ولعبت في تشكيلها النزعة الاستشراقية المتعالية ومركزية الغرب، دورا حاسما. ويبرز في كل الكتابات المعاصرة هذا الاتساق، حيث ينظر الجميع إلى الإسلام على أنه تهديد للغرب. وقد برز ذلك في كتابات "زغنيو برجسكي" لما أطلق عليه "هلال الأزمات" وكذا "برنارد لويس" في حديثه عن "عودة الإسلام"، وقد ذهب "صامويل هنتغتون" إلى مدى أبعد عندما تحدث عن "صدام الحضارات" المثير للجدل.

ولاشك أن التحدي الأكبر الذي يواجه الإعلام الإسلامي هو محاولة تصحيح صورة الإسلام والمسلمين المشوهة، فعلى الرغم مما ينادي به الغرب من احترام المقدسات وحرية المعتقد إلا أن هذا الموقف يكذبه الواقع.

والمهمة الأكبر التي يتعين على الإعلام الإسلامي النهوض بها هي العمل على أجدنة تقديم الإسلام الصحيح للغرب والسعي لاحتواء الحملة الأمريكية منذ هجمات 11 سبتمبر لإظهار المسلمين في صورة المتطرفين وبالتالي تبرير حروبها الاستباقية في الشرق الأوسط. ويفترض العمل على ضبط إستراتيجية إعلامية تهدف إلى التعريف بالإسلام الوسطي الذي يدعو إلى التسامح والعيش المشترك واحترام الاختلاف.

والسؤال الذي يتعين طرحه لمواجهة هذا التحدي هو: كيف يساهم الإعلام في تصحيح صورة المسلمين في الغرب؟

2. تدقيق المفاهيم:

قبل عرض الطرح أرى أنه من الضروري تحديد مفاهيم أساسية يتمحور حولها البحث، كالإعلام الإسلامي والصورة النمطية والإسلاموفوبيا. وهي مفاهيم مجردة ومثيرة للجدل ومحل خلاف.

2. 1 الإعلام الإسلامي إعلام موضوعاتي:

يشير مفهوم "الإعلام" إلى عملية الإخبار وتقديم المعلومات. ويتضح في هذه العملية وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد. وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أي إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختراجه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة ويتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو لأنفسهم والمجتمع الذين يعيشون فيه".¹

ومن جهة أخرى يشير الإعلام إلى انتقال معلومة بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة، بحيث تنتشر فتصبح لهم لغة للتفاهم واصطلاحا للتعامل ووسيلة للمشاركة.² كما أنه عبارة عن إيصال المعلومات أو التبليغ بها عبر وسائل الإعلام المتاحة، حيث أنه من المتعارف عليه أن التبليغ والبلاغ هو ما يصل الفرد المستفيد أو المعني بذلك التبليغ وتلك المعلومات، وعلى هذا الأساس فإن الإعلام هو التعريف بقضية محددة أو بمجموعة قضايا يعيشها الإنسان المعني بذلك التبليغ والإيصال.³

¹ منتصر حاتم حسين: أيديولوجية الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن 2011 ص 16.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن 2013 ص 24.

³ عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والأترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2013 ص 19.

والإعلام أيضا هو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية¹ والإعلام يصف الرسالة التي ترحل في اتجاه واحد "من المرسل إلى المستقبل" بدون رجوع الصدى² وترتبط قوة وسائل الإعلام اليوم بالتجانس الشديد بين الوسائل التقنية التي تمثلها والقيم التي تجسدها. ويعمل الإعلام على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع هدفها التبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركا مع التعليم في معناه العام.³ أما وسائل الإعلام (media) فهي أي وسيلة لنقل المعلومات، وهي أيضا مختلف الأشكال والأجهزة والأنظمة التي تشكل الاتصالات الجماهيرية ككل بما في ذلك الصحف والمجلات ومحطات الراديو والقنوات التلفزيونية ومواقع الويب. فقبل الكتابة الأبجدية، كانت وسائل توصيل المعلومات شفوية وسمعية. والكتابة سهلت إنشاء وتخزين النصوص المطبوعة. وفي وقت لاحق أتاحت تقنية الطباعة هذه النصوص للجماهير الناس، وقد أطلق مارشال ماكلوهان على العالم الاجتماعي الذي أصبح فيه استخدام النصوص المطبوعة على نطاق واسع "مجرة غوتنبرغ".⁴

وبشأن الإعلام الإسلامي، فهو إعلام موضوعاتي وقد تعددت النظرة حوله ما بين النظرة الجغرافية، والنظرة التاريخية، والنظرة الواقعية التحزيبية.

فالنظرة الجغرافية تفهم الإعلام الإسلامي على اعتبار أنه الإعلام الصادر من دول العالم الإسلامي أو الجهات التي تنتسب إلى الإسلام. وتكاد هذه النظرة أن تكون النظرة السائدة في الدراسات الأجنبية. ولذلك تصنف هذه الدراسات إعلام الدول التي تقع في إطار العالم الإسلامي ضمن الإعلام الإسلامي بمفهومه الجغرافي الرسمي، دون تمييز في المنهج أو الغاية أو الممارسة. والنظرة التاريخية للإعلام الإسلامي تكاد تحصر الإعلام الإسلامي في إطار زمني ضيق، فتوحي بأن الإعلام الإسلامي مفهوم تراثي وممارسة محدودة في فترة زمنية معينة، مثل تلك الدراسات التي تتناول الإعلام ووسائله في عهد النبوة أو الخلفاء الراشدين. أما النظرة الواقعية التحزيبية للإعلام الإسلامي، فتستند إلى صور الممارسة الواقعية لبعض جوانب الإعلام الإسلامي المحدودة، وتفهم هذا الإعلام باعتباره إعلاما "دينيا متخصصا". ولذلك يغلب على من ينحو هذا المنحى أن يفهم الإعلام الإسلامي في حدود الصفحات الدينية، وركن الفتاوى، والحظب المنبرية في الصحافة اليومية، أو في حدود تلك الصحف والمجلات التي تسمى نفسها بالإسلامية، أو في حدود البرامج والأحداث الدينية في الراديو، أو في حدود البرامج والأفلام والمسلسلات التاريخية والدينية التي يشاهدها عبر الشاشة التلفازية أو السينمائية. ورغم أن هنالك بعض جوانب الصحة في هذه الرؤى المختلفة للإعلام الإسلامي، إلا أنها لا تعبر عن حقيقة الإعلام الإسلامي بشموله وتكامله ولا تمثل جوهره الأصيل وخصائصه النظرية والتطبيقية. فالنظرة الجغرافية توهم أن الإعلام الصادر من دولة مسلمة يكتسب الشرعية الإسلامية بمجرد انتسابه إلى الدولة المسلمة، دون اعتبار لغاية ذلك الإعلام ومنهجه ودون اعتبار لمضمونه وأساليبه وممارسته، والمؤسف أن واقع الإعلام المعاصر في كثير من دول العالم الإسلامي لا يصور أبدا حقيقة الإعلام الإسلامي. والتحليل العلمي الموضوعي يكشف لنا أن كثيرا من منطلقات الإعلام ومضامينه وأساليبه وممارسته وقواعد تنظيمه في كثير من الدول المسلمة يسير في ركب التقليد والتبعية للأشكال الغربية أو الشرقية في الإعلام ويفتقد للهوية الإسلامية الواضحة. والنظرة التاريخية للإعلام الإسلامي نظرة قاصرة، إذ تحجم هذا الإعلام وتصوره على أنه إعلام تراثي

¹ سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة 1984 ص 22.

² نصر الدين ليعاضي: وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، دار القصبية للنشر، الجزائر 1999 ص 35.

³ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن 2016 ص 138.

⁴ Marcel Danesi, Dictionary of Media and Communications, M.E. Sharpe, 2009, United States of America, P192.

عتيق يفصل عن الواقع، ويتعد عن معالجة قضايا العصر والاستفادة من معطياته ومنجزاته. والحق أن الإعلام الإسلامي ليس مرتبطاً بفترة زمنية معينة وليس محدوداً ببقعة مكانية محدودة، بل هو منهج يحمل في طياته بذور الملاءمة لكل زمان ومكان.¹

أما النظرة الواقعية التحزيبية للإعلام الإسلامي فهي نظرة مجحفة غير منطقية، وهي مثل سابقتها تحجم هذا الإعلام وتفصله عن الواقع وتخصص له جزءاً محدوداً من النشاط الإعلامي الحافل. وهذه الرؤية ذات أثر خطير في حياة المسلمين لأنها تفصل الإعلام بنشاطاته الواسعة وممارساته المتنوعة عن الهدي الإسلامي، وتكتفي بتحكيم الإسلام في جزء من النشاط الإعلامي، ثم لا تبالي أن يناقض الإعلام مبادئ الإسلام وأخلاقه ويتعدى حدوده وضوابطه في الأجزاء الأخرى التي يطلق عليها "الإعلام العام".

إن المفهوم البديل، بل المفهوم الحق للإعلام الإسلامي هو المفهوم المنهجي الذي لا يجعل مقاييس إسلامية الإعلام مبنية على أساس الحدود الجغرافية والمكانية أو الوضعية التاريخية المحدودة أو الممارسة الواقعية الخاطئة للإعلام في الحياة، بل يبيّن تلك المقاييس والمعايير على أساس المنطلقات الرئيسية والأطر الفكرية والاجتماعية والإنسانية المنبثقة من روح الإسلام وتصورات الكلية وقيمه السامية، وعلى أساس الضوابط الشرعية التي ينبغي أن يسير الإعلام على هدي منها، ويلتزم بها في نشاطاته المختلفة وممارساته الواقعية.

والإعلام الإسلامي هو عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي وتؤدي جميع وظائفه المثلى الإخبارية والإرشادية والترويجية على المستوى الوطني والدولي، 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.² وهو أيضاً تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بوساطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.³

ومما سبق يتضح لنا أن مفهوم الإعلام الإسلامي يتضمن:⁴

- تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم بصورة مباشرة أو من خلال وسيلة إعلامية عامة.

- الأصل في الإعلام الإسلامي أنه إعلام عام غير متخصص لمجتمع مسلم أو دولة إسلامية أو حكومة إسلامية، لكن الواقع لمجتمعنا الإسلامية يحتم علينا القول بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة هو صورة من صور الإعلام المتخصص، وهو الإعلام الديني.

- إن مفهوم الإعلام الإسلامي هو إعلام عام في محتواه ووسائله، يلتزم في كل ما ينشره أو يذيعه أو يعرضه على الناس بالتصور الإسلامي للإنسان والكون والحياة المستمدة أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية وما ارتضته الأمة من مصادر التشريع في إطارها.

وتكمن مهمة الإعلام الإسلامي في تصحيح مفاهيم الإسلام والدعوة إلى مبادئه السمحة وقيمه الأصيلة النافعة بطريقة علمية وعملية وفنية، لتكون هذه القيم منهاج حياة كل مسلم في بيته وعمله وفي معاملاته وعاداته وتقاليده وعبادته، لذا فهي ليست قاصرة على أجهزة

¹ عبد القادر طاش: ما هو الإعلام الإسلامي؟ مجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دار العلوم ديوبند، نوفمبر 2009 العدد: 11

تم استرجاعه بتاريخ: 2019/01/10 من:

<http://www.darululoom-deoband.com/arabic/magazine/tmp/1326688400fix4sub1file.htm>

² منتصر حاتم حسين، مرجع سابق، ص 44.

³ محمد غياث مكتبي: الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1 سورية 2010 ص 17.

⁴ منتصر حاتم حسين: مرجع سابق ص 40 - 41.

إعلام دينية متخصصة، بل هي خطة كل أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية، وهي مضامين ومحتويات رسائلها الإعلامية مهما اختلفت أشكالها وقوالبها وتنوعت أساليبها ووسائلها صالحة لكل زمان وكل مكان، تؤدي إلى النتائج المرجوة منها والتي هي هدف الإعلام المفيد.¹

2. 2 الصورة النمطية:

يرجع استخدام مفهوم الصورة النمطية إلى عام 1798 من طرف الباحث "وايدوت"، فكان أول من تحدث عنها ليصف بها عمليات الطباعة التي تستخدم الصورة الثابتة. ونظرا للصلة الرابطة والثيقة بين مفهوم الصورة الذهنية ومفهوم الصورة النمطية جعل هناك صعوبة في وضع تعريف بارز لها.

وقد أورد جملة من الباحثين التعاريف التالية:

- هي نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي.

- هي مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة.

- هي عادة اجتماعية تستخدم لوصف جماعات معروفة.²

ويمكن القول أن الصورة النمطية هي المعتقدات التي تراكمت وأصبحت مقبولة مقدما بحكم العادات والتوقعات المألوفة ودون أن تكون نتاجا لتقديرات جديدة متطورة للظواهر، وهي لا تماثل الواقع، بمعنى أن كل ما هو نمطي لا نستطيع الحكم عليه بالصدق أو الكذب مما يوقعنا في أخطاء التعميم والأحكام غير الصحيحة.³

والصورة النمطية هي الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير، ويسمى نمطا، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة.⁴ وهي منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تحصيليا عاما أو سائدا. وهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة ما.⁵

أما الصورة الذهنية فهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلية.⁶ والصورة الذهنية تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأيضا يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة.⁷

وتعرف أيضا بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شخص آخر له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وتساهم الصورة

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق ص 114.

² محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007 ص 176.

³ عاطف عدلي العبد عبيد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 2001 ص 24.

⁴ أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ط4 بيروت 1978 ص 32.

⁵ السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، دار التنوير ط3 بيروت 1983 ص 101.

⁶ أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلام: عوامل التشكيل وإستراتيجية التغيير، المدينة برس للطباعة والنشر، القاهرة 2004 ص 19.

⁷ شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005 ص 53.

الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته. وللصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.¹

وتتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين كما يرى "سكوت" من ثلاثة عناصر متميزة هي: مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية، والعنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه، والعنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه. وهذه الصورة متصلة اتصالا وثيقا بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها الإنسان مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة، والتي تؤثر في حكمه على الأشياء والأشخاص باعتبارها تشكل جزءا من إطاره الدلالي، وفي نفس الوقت فهي عبارة عن قوالب جامدة جاهزة تحدد الاتجاه الفكري لإدراك الإنسان للأشياء والأشخاص²

وكثيرا ما يستعين الباحثون بمفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية للدلالة على قضية واحدة تتعلق بتصور أو انطباع أو أفكار أو معتقد يشترك فيه مجموعة من الأفراد تجاه جماعة أو مؤسسة أو فرد آخر إلى الحد الذي يتداخل فيه المفهوم أو يستعمل أحدهما رديفا للآخر. وتشير الكثير من التعريفات التي حاولت أن تحدد معنى الصورة النمطية إلى أنها صورة ذهنية، إلا أن هذه الصورة تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها بشكل أو بآخر تمايز عن مفهوم الصورة الذهنية، ولعل أهمها هو عنصر التبسيط³ فالصورة النمطية هي صورة بالغة التبسيط والتعميم، يحملها الناس عن جماعتهم أو عن جماعة أخرى، والعنصر الثاني هو عنصر الثبات والتصلب بمعنى عدم قابلية الصورة للتغير.⁴

ويعد عامل الثبات وعدم المرونة من أهم العوامل التي اتفق على تحديدها الباحثون كونها الحد الفاصل الذي يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية. فالصورة الذهنية مفتوحة، أي أنها تستقبل كل الصور وقابلة للتغير والتوسع باستمرار، أما الصورة النمطية فتتسم بالثبات والجمود النسبي وترفض استقبال الرسائل التي لا تتفق معها، على الرغم من أن "بولدنغ" تجاوز هذا الفرق وعدّ الثبات النسبي من خصائص الصورة الذهنية. إلا أن "سكوت" أكد بأن كون الصور نمطية أو غير نمطية يعتمد على تركيبها، وفيما إذا كانت أيضا مفتوحة أو مغلقة. ومن الأمور الأخرى التي تميز الصورة النمطية عن الصورة الذهنية هو أن الأولى تقوم على أحكام مسبقة وأفكار مدركة سلفا، في حين أن الصورة الذهنية وكما يرى بعض الدارسين، تعتمد على الإدراك العقلي للواقع وتبنيه. وقد اختلف "روبنسون" و "بارلو" حول هذه النقطة، إذ يرى أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير Stereotype فالثنتان ترتبطان بالتحيز والأحكام المسبقة أو التسرع بالحكم قبل توفر الأدلة،⁵ ولذلك فهما لا يجدان فرقا بين المفهومين.

ويرى فريق من الباحثين أن الصورة النمطية تختلف عن الصورة الذهنية من حيث أن الأولى تنطوي على أحكام قيمية وتكون مشحونة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية، على عكس الصورة الذهنية التي لا تتضمن بالضرورة مثل هذه الأحكام. ويمكن القول على نحو عام بأن الصورة النمطية هي صورة ذهنية، إلا أن الأخيرة تكون أعم وأشمل كما أنها ليست بالضرورة جامدة أو مقولبة بل قابلة للتغيير،

¹ محمود يوسف: فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2008 ص ص 55 - 56.

² محمد علي لعويني: الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب ط 1987 ص 170.

³ حلمي خضر ساري: صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت 1988 ص 761.

⁴ عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام الرياض 1989 ص 13.

⁵ علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب ط 2003 ص 6.

وأن الصورة النمطية تمثل مرحلة لاحقة للصورة الذهنية أو هي صورة ذهنية في أقصى تطرفاتها، فالصورة الذهنية متى ما تقولت وجمدت وقادت إلى التعصب تصبح صورة نمطية.

2. 3 الإسلاموفوبيا:

ارتبط مفهوم الإسلاموفوبيا في الكتابات الغربية بمجموعة من المسلمات المسبقة والسلبية عن الإسلام والمسلمين، وبخاصة الصورة النمطية التي بدأتها المخابرات البريطانية، وأكملتها المخابرات الأمريكية في سياق عملها على رسم قوالب نمطية للأمم والشعوب.¹ والإسلاموفوبيا مصطلح جديد نسبياً ويستمد جذوره من أوروبا في أوائل القرن العشرين، ويعني الخوف وعدم الثقة تجاه المسلمين.² وورد في تقرير Runnymede Trust أن الإسلاموفوبيا هي العنصرية المعادية للمسلمين، ويمكن أن يتراوح مستواها من إيديولوجية عنيفة التطرف إلى الإرهاب، حيث يتم استخدام التطرف بالتبادل، عند الإشارة إلى التطرف الإسلامي أو بشكل عام للدلالة على مستويات أقصى.³ والإسلاموفوبيا هي رفض الإسلام كديانة وكطريقة حياة ومشروع تعتمد مجموعة أو طائفة من السكان ومشروع ثقافي أيضاً، كما نظر إليه على أنه خوف يمنع التواصل والتبادل والحوار، والذي يجعل من المسلم الشخص المسؤول عن كل عيوب المجتمع والعالم، وأن الإسلام مناقض للعقل، وأنه يضطدم مع الإسهامات العلمية التي يقدمها العلم التجريبي بالذات.⁴

وقد باتت صناعة الإسلاموفوبيا النسخة الجديدة للاستشراق المعاصر الذي يتفرد اليوم بالإسلام والمسلمين دون سائر الشريعات. إذ افترض المستشرقون المعاصرون والأمريكيون منهم خاصة، أن خصمهم اليوم بدون منازع هو الإسلام. لذلك رأوا أنه لا بد لهم من إقناع الهيئات التنفيذية العليا بشتى مؤسساتها وتخصصاتها لأخذ هذا "التهديد" بعين الاعتبار، ويحمله محمل الجد لوضع الحد لما يسمونه بـ "الإرهاب الإيديولوجي الإسلامي".⁵

3. صورة الإسلام سلبية في الإعلام الغربي:

تقوم منابر التشكيك والتوجيه والإعلام في أي مجتمع بوظيفة أساسية هي صنع الصور الذهنية لأفراد المجتمع وتكوينها والترويج لها وترسيخها في العقل الجمعي. وهذه الصور الذهنية قد تتحول إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد، وتتسم بالتبسيط المفرط والتعميم الواسع. وتبرز وسائل الإعلام بوصفها أهم وأخطر المؤسسات الاجتماعية التي تسهم بدور فاعل ومؤثر في صياغة الصور الذهنية والنمطية في العقل الجماعي للمجتمعات الحديثة.⁶

وتلعب وسائل الإعلام دوراً حيوياً في نقل الثقافات والمعلومات والمعارف والأحداث بين مختلف دول العالم، مما يمكن الأفراد من الانتقال من العالم الضيق إلى عوالم ومجتمعات أوسع وأرحب. ويشكل المضمون المعلوماتي والإخباري والدرامي الذي يتعرض له الملتقي يومياً من خلال وسائل الإعلام أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للأفراد والمجتمعات المختلفة، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في بناء وتكوين انطباعات وتصورات سواء كانت إيجابية أو سلبية عن الأفراد والمجتمعات والنظم. وقد أكد الباحثون أن وسائل الإعلام تبرز كعامل هام في

¹ إسماعيل بوقنوز وسليم قسوم: الإسلاموفوبيا: بين الصورة النمطية والسياقات المنتجة، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2019 ص 35.

² Naved Bakali : Islamophobia, Sense Publishers, Rotterdam, 2016, p 11.

³ John L. Esposito & Derya Iner: Islamophobia and Radicalization, Palgrave Macmillan, London, 2019, p 2.

⁴ فائز صالح محمود اللهيبي: إشكالية الخوف من الإسلام Islamophobia بين الرؤية والواقع الإسلامي، دار النهج للدراسات للنشر والتوزيع، سوريا، 2009 ص 7.

⁵ محمد أحمد النابلسي: جنون الإسلاموفوبيا، إصدارات مؤسسة العلوم النفسية العربية، العدد 38، 2015 ص 11.

⁶ منتصر حاتم حسين: مرجع سابق ص 313.

تشكيل الصورة النمطية عن الأفراد والشعوب من خلال ما تبثه من أحداث إخبارية ومضامين مختلفة، وساعدها على هذا الدور ذلك الانتشار الواسع لمختلف مضامينها وامتدادها الأفقي والعمودي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبحار والاستحواذ على معظم أوقات الأفراد ومنافستها للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري وإيقاع العصر الحالي الذي يتميز بالسرعة من جهة وبعزلة الأفراد من جهة أخرى، مما يجعلهم فريسة سهلة أمام وسائل الإعلام. ويعتقد أن معظم تأثيرات وسائل الإعلام المهمة مبنية على التعرض المتكرر والمستمر لمفاهيم أكثر من الحاجة.¹

وقد كتب الكثير في الغرب حول الإسلام والمسلمين ورسمت خلالها صورة نمطية سلبية، ولم يجر الاستشراق نفسه من صورة العصور السابقة حول الإسلام والتي ظلت في جوهرها دون تغيير في نظر أغلب المستشرقين حتى اليوم. وتستخدم وسائل الإعلام الغربية الشيء نفسه، فتخلط بين الإسلام كدين وبين الوضع المتردي للعالم الإسلامي. وتعد الكتابات لدى أغلب المثقفين الغربيين عند تناول الشرق والإسلام امتداداً للصورة الذهنية السلبية عن هذا العالم.

ومع انتشار وسائل الإعلام المعاصرة تم توظيف تلك الصورة النمطية السلبية، ما أدى إلى تشكل ظاهرة الإسلاموفوبيا، أي الخوف من الإسلام والمسلمين واعتبارهم خطراً يجب التخلص منه. وكتاب "صدام الحضارات" لـ "هانتغتون" يلخص هذا الموقف، وهو موقف يزرع الكراهية ويدعو للصدام مع المسلمين باعتبارهم يحملون إيديولوجيا معادية للغرب وتسعى إلى تدميره.²

ويتعاطف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الغربية في تشكيل وتسويق صورة نمطية سلبية عن الإسلام والمسلمين لدى الرأي العام العالمي، ترسخت مفاهيم خاطئة عنهم في الثقافة الشعبية الغربية عامة والأوروبية على وجه الخصوص.³ والصورة النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام الغربية لجماهيرها تستمد جذورها وأسباب بقائها من ذلك التراث الغربي الممتد الذي اتسم في مجمله بالعداء لكل ما يتصل بالإسلام من قيم وحضارة ومعارف وفكر. ولذلك يمكن القول أن وسائل الإعلام الغربية المعاصرة إنما تقوم بعملية استدعاء مستمر لذلك المخزون النفسي والثقافي والتاريخي من تراث العداء الصليبي للإسلام والعرب منذ بداية العلاقة بين الغرب والإسلام.

إن تفسير ظاهرة الصورة النمطية المشوهة عن الإسلام والعرب وترويجها عبر وسائل الإعلام الغربي المعاصر، يعود لأسباب عديدة ومتنوعة، أسهمت في تكوين هذه الظاهرة وفي دفع وسائل الإعلام إلى ترسيخها في العقل الغربي، ويمكن إجمالها في أربعة عوامل هي:⁴

- العوامل النفسية.
- العوامل السياسية.
- العوامل الإعلامية.
- العوامل الذاتية.

¹ Jennings Bryant Dolf Zillmann, Media Effects Advances in Theory and Research, Second Edition, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS. 2002 Mahwah, New Jersey, P28.

² إدريس بولكعبيات و ليلي بولكعبيات: الصورة النمطية السلبية عن المسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2 العدد 8 سبتمبر 2018 ص 44.

³ لعرباوي نصير: صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، العدد 22 جوان 2016 ص 263.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق ص 358.

وإذا أردنا البحث أكثر في أسباب تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية نجد أن هناك عوامل عديدة ساهمت في بناء هذه الصورة السلبية في نظر الغرب إزاء الإسلام والمسلمين، فمنهم من يرجعها إلى الصراع الحضاري والتاريخي بين الشرق والغرب، ومنهم من يرجعها إلى الصراع السياسي والاقتصادي المعاصر. ويمكن إرجاعها أيضا إلى العوامل التالية:¹

3. 1 ظاهرة التخويف من الإسلام:

حيث أضحى لفظ الإسلاموفوبيا مصطلحا دالا على عمليات التشويه لصورة الإسلام انطلاقا من مرض الخوف منه، وفي حقيقة الأمر لم يكن من الصعب على الغرب العمل على إشاعة الخوف من الإسلام وتصويره بأنه دين مخيف وعدو جديد يشكل خطرا على الحضارة الغربية، فمنذ قرون تمكن الغربيون من كنسيين رهبان ومستشرقين واستعماريين، من إيجاد صور مشوهة عن الإسلام تجرده من كل خصائصه وملامح حضارته الإنسانية، ومن أمثلة الخوف من الإسلام نجد خوف اليهود منه فور ظهوره حيث رأوا أن دولة الإسلام بدأت تسود وتشق طريقها، وهذا ما يشكل خطرا على مطامعهم وأهدافهم فعملوا على إجهاضه في أولى أيامه بتحريض المشركين تارة والتحالف معهم تارة أخرى، وهو الأمر الذي أدى إلى التصادم بين اليهود والمسلمين في العديد من المرات.

3. 2 تبرير الصدام:

من عوامل تشويه صورة الإسلام والمسلمين تلك العلاقة المتوترة بين الإسلام والغرب عبر التاريخ، والتي تتسم بنوع من الاستقرار والتواصل والتعاون أحيانا، وبنوع من التوتر والتصادم والتصارع والمواجهة في الكثير من الأحيان، الأمر الذي يفسر أن الطابع التصادمي والتصارعي هو السائد في علاقات الإسلام بالغرب. ومن أمثلة الصراع تلك الحروب الصليبية. فانطلاقا من القرن الحادي عشر الميلادي أعلن الغرب المسيحي عن رغبته في عدم السماح للدين الآخر (الإسلام) بالبقاء في أوروبا المسيحية، وبهذا تساقطت المدن الأندلسية المدينة تلو الأخرى على أيدي الصليبيين، ونجح الأوروبيون في القضاء على المسلمين في أوروبا. ولم يكتفوا بذلك بل تعالت أصوات بالدعوة لاقتحام العالم الإسلامي في حد ذاته والسيطرة على بيت المقدس. كما أن للاستعمار الأوروبي دور بارز في مواجهة الغرب للمسلمين حيث أكد الغرب أن حماية المسيحية من الإسلام لن تتأتى إلا بالتواجد العسكري على أراضيه وبلاستيلاء على خيراته وإقناع معتنقيه باتخاذ المسيحية دينا لهم.

3. 3 ذريعة أحداث 11 سبتمبر 2001:

بعد أحداث 11 سبتمبر عام 2001، لوحظ الانحياز الكامل في أداء الإعلام الغربي ضد قضايا المسلمين وخاصة ما يتعلق بالصورة السلبية والمشوهة التي تقدم عن الإسلام والمسلمين. فالإعلام الغربي يعتمد تقديما صورة تجمع بين الضعف والتخلف والإرهاب والتطرف، وتقدم المسلمين في صورة غير لائقة. ولا تعتمد هذه الصورة على الحقائق الثابتة بل تعتمد على نزعة عنصرية ظالمة، تحاول أن تكرر صورة سلبية عن الإسلام والمسلمين وتتهمهم بالقسوة والقرصنة وتعتبرهم مصدر العنف والإرهاب.²

3. 4 نفوذ اللوبي الصهيوني:

يعتبر النفوذ الصهيوني الكبير في وسائل الإعلام الغربية أحد أبرز العوامل المساعدة على تمييط الصورة السلبية إزاء الإسلام والمسلمين، حيث وجد الفكر اليهودي في البيئة الاجتماعية والفكرية والاقتصادية الغربية ما يساعده على تحقيق أهدافه وغاياته، والمتمثلة أساسا في

¹ لعرباوي نصير، مرجع سابق ص 263.

² عدلي سيد رضا: دور وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام، نشر بتاريخ: 2010/02/05

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من: <http://haddou-abdelrrahmene.yoo7.com/t204-topic>

بسط نفوذه على وسائل الإعلام الغربية وتوجيهها لخدمة مصالحه، ويأتي شعور الغربيين بالتقاطع التاريخي والديني مع اليهود في قمة الأمور التي استغلها اليهود للوصول إلى أهدافهم .

وقد تنوعت طرق وأساليب اليهود في بسط نفوذهم على وسائل الإعلام الغربية وتوجيهها وفقاً لما يخدم مصالحهم، حيث نجد أن عدداً كبيراً من اليهود يعملون في مختلف وسائل الإعلام الغربية، وكذا الملكية المباشرة لوسائل الإعلام أو غير المباشرة كتحيين أطراف موابية في المناصب الهامة فيها. ومن هنا تبرز تلك العلاقة بين وسائل الإعلام الغربية والحركة الصهيونية المعادية للإسلام والمسلمين والتي تبذل قصارى جهدها في خلق قوالب إعلامية تشوه وتسيء إلى كل ماله صلة من قريب أو من بعيد بالدين الإسلامي، وهذا نابع من أفكار وخلفيات دينية وعقائدية مسبقة¹.

إن تشويه الإعلام الغربي للإسلام إنما نتج عن ضعف الاهتمام بعرض الإسلام إعلامياً وبطريقة جديفة في المراكز والمؤسسات الإسلامية في الغرب، أو السماح لبعض الفئات المضللة بإنشاء قنوات بث يتم من خلالها تقديم الإسلام بطريقة مشوهة وغير صحيحة². وما يمكن التأكيد عليه هو أن هذه العوامل وأخرى ساهمت في بلورة الفكر الغربي وتشكيل صور نمطية مشوهة ومسيئة للإسلام والمسلمين في مختلف وسائل الإعلام الغربية، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى وصفهم في العديد من المناسبات بأبشع الصور والمظاهر والأشكال.

4. أجندة جديدة للإعلام في العالم الإسلامي:

إن تغيير صورة الإسلام والمسلمين في الغرب ليست مهمة سهلة، بسبب ذلك التراث الغربي المتراكم عبر قرون من العداء الديني والسياسي، إلا أنه لا يمكن التسليم بعدم جدوى المحاولة. ونجاح الجهود في السعي نحو تصحيح صورة الإسلام والمسلمين لدى المجتمعات الغربية مرهون بعاملين اثنين³:

أ- اقتناع المسلمين بضرورة العمل الجاد من أجل تغيير تلك الصورة. ولذلك تنادى الكثيرون على مختلف المستويات الرسمية والفكرية على بذل الجهود في هذا الشأن. وبدأت بعض المؤسسات الإسلامية الناشطة في المجتمعات الغربية - خاصة في الولايات المتحدة - بتنظيم برامج ونشاطات تستهدف الرد على الحملات المعادية للإسلام وتوضيح الصورة الصحيحة عنه. كما تمت المصادقة على مشروع إنشاء قناة فضائية إسلامية تبث برامجها بأربع لغات، وحدد مشروع هذه القناة عدداً من الأهداف المراد تحقيقها في البث الموجه لغير المسلمين وتمثل في الرد على المغالطات ودحض الاتهامات والافتراءات وتصحيح الكثير من المعلومات الخاطئة التي تروج حول الإسلام والمسلمين.

ب- العامل الآخر لإنجاح الجهود في تصحيح الصورة يتمثل في وجود بيئة قابلة للتغيير في الغرب، وتدل بعض المؤشرات الجديدة على أن أحداث الحادي عشر من سبتمبر فتحت أعين الكثيرين في المجتمع الأمريكي على حقيقة جهلهم وعدم معرفتهم بالإسلام، فبدؤوا يتساءلون عنه إما بدافع الرغبة في المعرفة أو بدافع الفضول أو بدافع التعرف على العدو.

ويمكن القول أن الإعلام اليوم أصبح علماً منظماً، لذلك فإن المسلمين بحاجة ماسة إلى صياغة منظومة إعلامية خاصة بهم من حيث¹:

¹ لعرباوي نصير، مرجع سابق ص 265.

² مروى عصام صلاح: الإعلام الإسلامي المعاصر، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 الأردن 2015 ص 279.

³ محمد المشاعلي: كيف نصحح صورة الإسلام في الغرب؟ نشر بتاريخ: 2010/01/09

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

أ - فلسفته الأساسية، وإطاره الفكري العام المبني على التصور الإسلامي للحياة والوجود الإنساني.

ب - الغاية الكبرى والمنهج الأصيل.

ج - الوظائف العامة والخاصة، ومدى ارتباطها بالحاجات الواقعية لأفراد المجتمع.

د - الأساليب والطرق المتبعة في تقديم المضمون إلى الجمهور.

هـ - وسائله وقنواته المتنوعة سواء التقليدية منها أو الحديثة، وخصائص الوسائل الخاصة بالإعلام الإسلامي والتي ينفرد بها عن غيره من المذاهب الإعلامية كقنوات الاتصال الشخصي المنظم، وألوان الاتصال الجمعي والدولي المتميزة، وكيفية استثمارها وتوظيفها لخدمة أهداف المجتمع المسلم وغاياته.

و - النظم والسياسات والضوابط.

وتخصص وسائل الإعلام الغربية الرئيسية مساحة معتبرة للحديث عن الإسلام والمسلمين. وقدمت شبكات تلفزيونية مرموقة مثل BBC و CNN وبعض المحطات الأمريكية برامج تعريفية بالإسلام وحضارته، اتسمت بكثير من الإيجابية والموضوعية. كما استثمرت شركات نشر وإعلام ضخمة للأطفال فرصة الإقبال الأمريكي للتعرف على الإسلام، فقامت بتضمين مجلاتها الأسبوعية التي توزع على نحو خمسة وعشرون مليون طفل في كل مدارس أمريكا بمعلومات كثيرة عن المسلمين، وحثت قراءها من الأطفال على التسامح. ويقول (ديفيد جودي) رئيس تحرير مجلات "سكولاستيك": "تلقينا الآلاف من الطلبات من مدرسين وطلبة يريدون كميات ضخمة من المواد ولبينا الطلب".

وعلى هذا الأساس فإنه يتعين التحرك للوصول إلى وسائل التأثير المتعددة في المجتمعات الغربية والتحدث إلى الناس لتصحيح ما لديهم من معلومات خاطئة عن الإسلام. وقد قال الصحفي الأمريكي (ديفيد لامب) من صحيفة "لوس انجلوس تايمز" قبل سنوات أن "العرب والمسلمين يضيعون جهودهم في الحديث اليومي مع بعضهم بعضاً وفي التذمر من دور وسائل الإعلام الأمريكية في تشويه صورتهم، عوضاً عن نقل هذا التذمر والامتناع بشكل دقيق ومعلوماتي للإعلام الأمريكي". وهو محق فيما قاله، فليس المهم ما يفعله الغرب لتشويه صورتنا، ولكن المهم هو ما سنفعله نحن لتغيير تلك الصورة. فعلى أن نتحرك وفق رؤية مستقبلية واضحة المعالم تنبثق عنها خطط ونشاطات عملية منظمة. وتلك الرؤية المستقبلية لابد أن تراعي الأسس التالية:²

- أن تتوجه جهود صناعة الصورة البديلة إلى القاعدة الشعبية العريضة في المجتمعات الغربية ولا تقتصر أو تركز على الساسة وصناع القرار. فالشعوب الغربية تبدي استعداداً وقابلية للتغيير. ولم يعد من الصعوبة اليوم الوصول إلى الجماهير عبر العديد من وسائل الإعلام وشبكات المعلومات وقنوات الاتصال الشخصي. كما أن العديد من المؤسسات المدنية في المجتمعات الغربية توفر لنا ساحة ملائمة لإيصال رسائلنا إلى قطاعات متنوعة من الأفراد والجماعات.
- أن يستند النشاط الفعال لصناعة الصورة البديلة إلى مزيج من العمل الإعلامي والعمل الثقافي والعمل الدبلوماسي والاتصال الشخصي، فتغيير الصورة المشوهة وإحلال صورة بديلة مكانها لا يكفي لتحقيق الاعتماد على نوع واحد من هذه النشاطات.

¹ عبد القادر طاش: ما هو الإعلام الإسلامي؟ مجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دار العلوم ديوبند، نوفمبر 2009 العدد: 11 تم استرجاعه بتاريخ:

2019/01/10 من: <http://www.darululoom->

deoband.com/arabic/magazine/tmp/1326688400fix4sub1file.htm

² محمد المشاعلي: كيف نصصح صورة الإسلام في الغرب؟ نشر بتاريخ: 2010/01/09

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/01/09/185606.html> -

ويتعين الوصول إلى وسائل الإعلام المؤثرة في الغرب مع تنشيط العلاقات مع الإعلاميين المميزين وتوثيق الصلة بالمؤسسات الإعلامية ذات النفوذ. ولاشك أن هذه العلاقات والصلات تساهم في تصحيح مفاهيمهم وتصوراتهم عن الإسلام.

➤ الاعتراف بالقصور في الخطاب الإعلامي الإسلامي الموجه للغرب مما يتطلب ضرورة انفتاح العالم الإسلامي على العالم العربي وعلى حقائق العصر مع الحفاظ على ثوابت الأمة، وأن يشكل المسلمون في الغرب قوة ضاغطة ترفع صوتها مدافعة عن صورتها وهويتها. وقد أصبح إنشاء قنوات إسلامية فضائية تخاطب الغرب بلغته وتعطي صورة شاملة عن الثقافة الإسلامية وتساهم في تصحيح صورة العرب والمسلمين أمرا ملحا للغاية.

ومن ثم فإن مسؤولية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين تقع على عاتق الإعلام الإسلامي مما يعني ضرورة وضع خطة إعلامية إسلامية متسقة للرد على حملات التشويه تقتضي ما يلي:¹

➤ استثمار الفضاء الإعلامي في الغرب من خلال عرض قضايا العالم الإسلامي واستئجار ساعات من البث الإذاعي والتلفزيوني في بعض القنوات الغربية المستقلة ومحاولة تعريف المجتمعات الغربية بالحضارة والثقافة العربية والإسلامية.

➤ تشجيع قادة العمل الإسلامي في الغرب على إنشاء صحف ومجلات باللغات الأجنبية وربط قنوات الاتصال مع الصحفيين والمفكرين والأساتذة الجامعيين المتعاطفين مع الإسلام والمسلمين. وكذا استغلال شبكة الأنترنت من خلال إنشاء مواقع خاصة بالإسلام والمسلمين من أجل تصحيح الأفكار والمعلومات والمفاهيم الخاطئة التي تروج ضد الإسلام.

➤ ضرورة إنشاء قناة فضائية إسلامية لبث برامجها بمختلف اللغات الأجنبية وتعمل الدول الإسلامية على تمويلها ماديا وبشريا.

➤ الدعوة إلى تضافر الجهود العلمية من خلال المؤسسات الأكاديمية الإعلامية والهيئات المختصة بالشؤون الإعلامية في العالم الإسلامي لوضع إستراتيجية إعلامية متكاملة طويلة المدى لتصحيح الصورة المشوهة عن العرب والمسلمين وقضاياهم العادلة.²

➤ الدعوة إلى إقامة منتدى فكري عالمي يسعى إلى فتح قنوات للحوار مع العلماء والخبراء والأكاديميين في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام باستخدام مداخل الإقناع المناسبة للجماهير المستهدفة وإزالة مظاهر سوء الفهم.

➤ إنشاء شبكة إسلامية للمعلومات، يتم من خلالها نقل المعارف والمعلومات في مختلف الدول الإسلامية بما يساعد على تبادل المعلومات والخبرات وخاصة في المجالات المرتبطة بتصحيح صورة الإسلام والمسلمين لدى المجتمعات الغربية.

➤ 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.

➤ 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، والاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الفضائيات والأنترنت بإنشاء قنوات إسلامية موجهة بلغات الدول الغربية، وكذلك مواقع إسلامية على شبكة الأنترنت لشرح الإسلام ومبادئه للشعوب الغربية.

¹ لعرباوي نصير، مرجع سابق ص 267.

² عدلي سيد رضا: دور وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام، نشر بتاريخ: 2010/02/05

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

<http://haddou-abdelrrahmene.yoo7.com/t204-topic>

- إنشاء صندوق إسلامي للإنفاق على تحسين صورة الإسلام عبر وسائل الإعلام يتم تمويله من خلال دعم الحكومات في الدول الإسلامية والتبرعات من المؤسسات والشخصيات الإسلامية.
- ترشيد وسائل الإعلام وتكوين أجيال من الإعلاميين المؤثرين في الرأي العام، لكي يكون الإعلام مركزا في إطار السلوك الصحيح، وأن يسعى إلى استخدام كل الآليات الممكنة لعرض الإسلام بصورة صحيحة حسنة في عيون الغرب.¹
- رصد كل ما ييثر في القنوات الغربية من أفلام لتصحيح ما يصدر عنها من تشويه وافتراء وتهم، ومحاولة دحضها بالحكمة والموعظة الحسنة والحجج الدامغة. ومواجهه الأكاذيب بالحقائق سواء على مستوى الصورة أو الكلمة أو الكاريكاتير.
- أن تركز وسائل الإعلام الإسلامي على الجوانب الخدمية الاجتماعية.²
- إعطاء الأهمية لصحافة الأطفال انطلاقا من صور البراعم ورسوم الكارتون، ومرورا بالكلمة الصادقة والخطاب الجاد، ومراعاة دراية الطفل واتصاله المستمر بفضاء الأنترنت، والبناء الأسري والترابط الاجتماعي والتكوين الديني. والاهتمام بصحافة الطفل التي تقوم بدور مناسب في تثبيت قيمه وتنمية ثقافته والحرص على فصاحة لغته على اعتبار أن الطفل يشكل منفذا لأطفال الغرب، فطفل اليوم هو إعلامي المستقبل.³

أما عن عناصر ومكونات تغيير الصورة السلبية عن الإسلام والمسلمين في المجتمعات الغربية فتتمثل في:⁴

أولا: فيما يخص المضمون الإعلامي الموجه للغرب، ويشمل:

- مضامين متصلة بمكونات الصورة الذهنية في المجتمع الغربي.
- مضامين مشتقة مما ينشر في وسائل الإعلام للرد عليها بصفة مستمرة.
- مضامين توضح تسامح مبادئ الدين الإسلامي مع الديانات الأخرى.
- **ثانيا: الجهات التي يمكنها القيام بدور في تحسين الصورة:**

- سفارات الدول الإسلامية لدى الغرب.
- المؤسسات والمنظمات الإسلامية.
- مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية في الدول الإسلامية.
- الأجهزة الإعلامية الإسلامية.

ثالثا: الجمهور المستهدف:

- مجموعة النخبة وصناع القرار في المجتمعات الغربية.
- أصحاب المؤسسات الإعلامية للتأثير عليهم.

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق ص 279.

² محمد غياث مكتبي، مرجع سابق ص 817.

³ نفس المرجع ص 281.

⁴ عدلي سيد رضا: دور وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام، نشر بتاريخ: 2010/02/05

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

<http://haddou-abdelrahmene.yoo7.com/t204-topic>

- الأحزاب والجماعات المعروفة عنها ميلها إلى الموقف الإسلامي.
- الحكومات.

رابعاً: الوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها:

- إنشاء قنوات إسلامية بلغات موجهة للمجتمعات الغربية.
 - التوسع في استخدام الأنترنت لنشر ما يصحح الصورة السلبية عن الإسلام والمسلمين.
 - الاستعانة بوكالات متخصصة في العلاقات العامة للقيام بحملات طويلة الأمد لتحسين الصورة.
 - عقد ندوات ومؤتمرات مع الجماعات المؤثرة في تلك المجتمعات.
 - الصحف والمجلات في الدول الغربية من خلال حملات مدفوعة الأجر.
- وعليه فإن هذا العمل الذي يستهدف صياغة منظومة إعلامية إسلامية لن يتحقق إلا من خلال اجتهاد يعتمد على تلاحم عناصر هامة تتمثل في دراسة المصادر الأساسية للإسلام دراسة إعلامية علمية لاستنباط الأسس والقواعد التي تنظم العملية الإعلامية أو ترشد إليها. ويرد هذه الدراسة محاولة الكشف عن ذخائر التراث الإسلامي عبر العصور مما له صلة بالممارسة الإعلامية، ودراسة نتاج البحوث والدراسات والممارسات الإعلامية المعاصرة واستيعابها، ثم استلهام روح التشريع الإسلامي ونتائج الدراسة الإعلامية العلمية لمصادر الإسلام وتراث المسلمين للوصول إلى رؤية واضحة لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام الإسلامي في الجوانب النظرية والتطبيقية.

5. خاتمة:

إن درجة الكراهية والخوف من الإسلام والمسلمين في الغرب ارتفعت عما كانت عليه خلال الحقبة الاستعمارية وخاصة بعد هجمات 11 سبتمبر 2001. وقد لعبت وسائل الإعلام دوراً حاسماً في ترسيخ الصورة النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين، في ضوء هيمنة الغرب على تكنولوجيات الاتصال الجديدة على الصعيد الدولي.

وأمام هذه التحديات الجديدة، فإن إمكانية تصحيح الصورة لدى الآخر وتفكيك الصورة النمطية السلبية التي ترسخت في الثقافة الغربية عن الإسلام والمسلمين تحتاج إلى عمل جماعي وتنسيق على مستوى منظمة المؤتمر الإسلامي خاصة. فالجهود المبذولة لتفكيك هذه الصورة لا تزال محدودة التأثير لقلة الإمكانيات وهي من طرف منظمات خيرية مدفوعة بجرارة العاطفة وغير كافية بالنظر لحجم التحديات. وبالتالي، فإنه لا يمكن الرهان عليها لاحتواء حملات التشويه الواسعة النطاق التي ترقى إلى درجة الحرب الإعلامية المكشوفة، إلا بعمل إعلامي فعال ضمن خطة إستراتيجية بعيدة المدى.

قائمة المراجع:

- مراجع باللغة العربية:

- مؤلفات:

- 1 - أيمن منصور: الصورة الذهنية والإعلام: عوامل التشكيل وإستراتيجية التغيير، المدينة برس للطباعة والنشر، القاهرة 2004.
 - 2 - إسماعيل بوقنوز وسليم قسوم: الإسلاموفوبيا: بين الصورة النمطية والسياقات المنتجة، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2019.
 - 3 - حلمي خضر ساري: صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1988.
 - 4 - السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، دار التنوير ط3 بيروت 1983.
 - 5 - سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة 1984.
 - 6 - شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005.
 - 7 - عاطف عدلي العبد عبيد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 2001.
 - 8 - عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
 - 9 - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن 2013.
 - 10 - عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام الرياض 1989.
 - 11 - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب ط2 القاهرة 2003.
 - 12 - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن 2016.
 - 13 - فائز صالح محمود اللهبي: إشكالية الخوف من الإسلام Islamophobia بين الرؤية والواقع الإسلامي، دار النهج للدراسات للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
 - 14 - مروى عصام صلاح: الإعلام الإسلامي المعاصر، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 الأردن 2015.
 - 15 - محمد غياث مكتبي: الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 سوريا 2010.
 - 16 - محمود يوسف: فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2008.
 - 17 - محمد علي لعويني: الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب ط2 القاهرة 1987.
 - 18 - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
 - 19 - منتصر حاتم حسين: أيديولوجية الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن 2011.
 - 20 - نصر الدين لعياضي: وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، دار القصبه للنشر، الجزائر 1999.
- موسوعات:
- 21 - أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ط4 بيروت 1978.
- دوريات:
- 22 - إدريس بولكعييات و ليلي بولكعييات: الصورة النمطية السلبية عن المسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2 العدد 8 سبتمبر 2018.

23 - لعرباوي نصير: صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، العدد 22 جوان 2016.

24 - محمد أحمد النابلسي: جنون الإسلاموفوبيا، إصدارات مؤسسة العلوم النفسية العربية، العدد 38، 2015.
- مراجع باللغات الأجنبية:

25- Jennings Bryant Dolf Zillmann, **Media Effects Advances in Theory and Research**, Second Edition, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, Mahwah, New Jersey, 2002.

26- John L. Esposito & Derya Iner: **Islamophobia and Radicalization**, Palgrave Macmillan, London, 2019.

27- Marcel Danesi, **Dictionary of Media and Communications**, M.E. Sharpe, United States of America, 2009.

28- Naved Bakali : **Islamophobia**, Sense Publishers, Rotterdam, 2016.

- مواقع الأنترنت:

29- عبد القادر طاش: ما هو الإعلام الإسلامي؟

مجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دار العلوم ديوبند، نوفمبر 2009 العدد: 11
تم استرجاعه بتاريخ: 2019/01/10 من:

http://www.darululoom-deoband.com/arabic/articles/tmp/1421649915%2005-Dirasat_11_1430_1.htm

30- عدلي سيد رضا: دور وسائل الإعلام في تصحيح صورة الإسلام

نشر بتاريخ: 2010/02/05

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

<http://haddou-abdelrahmene.yoo7.com/t204-topic>

31- محمد المشاعلي: كيف نصحح صورة الإسلام في الغرب؟

نشر بتاريخ: 2010/01/09

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/10/22 من:

<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2010/01/09/185606.html> -