

الدعاية الإعلامية الغربية وأثرها في التشويه والتشكيل السلبي لصورة الإسلام والمسلمين من وجهة نظر الأساتذة فريدة فلاك¹، داود جفافلة²

طالبة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة-
faridaf2800@gmail.com

أستاذ دكتور، إعلام واتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة-
d.djefafla@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2019/03/05؛ تاريخ القبول: 2019/04/03

Western media propaganda and its effect on distortion and the formation of negative image of Islam and Muslims from the perspective of teachers .

Abstract:

This study aimed to evaluate the role of Western propaganda in distortion and the formation of negative image of Islam and Muslims by focusing on changing theme. To achieve the goal of the study we designed a questionnaire distributed to tear University information and communication specialist and political science; Where the survey methodology was adopted and quota sample of 63 Professor and Professors, Spss software was used for data analysis, The study found that: there are no statistically significant differences between information and communication professors, professors of political science due to variable specialization although different disciplines.

Keywords: advertising media; distortion; the formation negative; image of Islam and Muslims; professors perspective.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الدعاية الغربية في التشويه والتشكيل السلبي لصورة الإسلام والمسلمين بالتركيز على متغير التخصص، ولتحقيق الهدف من الدراسة قمنا بتصميم استبيان تم توزيعه على أساتذة جامعة المسيلة لتخصصي الإعلام والاتصال والعلوم السياسية؛ حيث تم اعتماد المنهج المسحي وعينة حصصية مكونة من 63 أستاذ وأستاذة، وقد تم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أساتذة الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية تعزى لمتغير التخصص على الرغم من اختلاف التخصصين.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الإعلامية؛ التشويه؛ التشكيل السلبي؛ صورة الإسلام والمسلمين؛ وجهة نظر الأساتذة.

مقدمة:

تعد وسائل الإعلام من بين المؤسسات الاجتماعية والثقافية التي تسهم في تشكيل الصورة النمطية في مخيال الأفراد، وقد حظيت الصورة باهتمام الباحثين والمؤلفين نظرا لدورها الفاعل والمؤثر في تكوين الآراء والاتجاهات نحو الأفراد والجماعات والمنظمات، وصورة الإسلام والمسلمين من الصور النمطية التي دأب الإعلام الغربي على رسمها وتشكيلها حيث استخدم أساليب عدة في ذلك، وتعد الدعاية الإعلامية أبرز هذه الأساليب وبخاصة التشويه والتضليل؛ إذ يعد التشويه الإعلامي لصورة الإسلام والمسلمين امتدادا للتشويه والتضليل الذي مس صورة الدين الإسلامي واتباعه عبر حقبة زمنية متعاقبة، وقد تم اطلاقنا على جملة من الدراسات الأجنبية التي خلصت في معظمها إلى سلبية الصورة النمطية للإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية ومنها دراسة:

(All & Jahedi M, 2014)، ودراسة (Aswad el-Sayed -el, 2013)
(Ittefaq M, Ahmad T, 2018)، ودراسة (Yahya Benkhedda, 2016)

وبناءً عليه تبحث هذه الدراسة الدعاية عبر وسائل الإعلام الغربية وأثرها في تشويه صورة الإسلام والمسلمين بالتركيز على متغير التخصص لعينة الدراسة انطلاقاً من التساؤل التالي: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لتشويه الدعاية الإعلامية الغربية وتشكيلها السلبي لصورة الإسلام والمسلمين من وجهة نظر الأساتذة تعزى لمتغير التخصص؟

الفرضية الرئيسية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية لتشويه الدعاية الإعلامية الغربية وتشكيلها السلبي لصورة الإسلام والمسلمين تعزى لمتغير التخصص.

الفرضيات الفرعية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية لأساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه قيم الإسلام تعزى لمتغير التخصص.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية للمنظومة القيمية للإعلام الغربي وقضايا الإسلام والمسلمين تعزى لمتغير التخصص.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي تعزى لمتغير التخصص.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية لجهود الإعلام العربي والإسلامي في الرد على الحملات الدعائية الغربية تعزى لمتغير التخصص.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية للاستراتيجيات المقترحة لتصحيح الصورة النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين تعزى لمتغير التخصص.

الاطار المنهجي:

نوعية الدراسة ومنهجها: تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية في مجال بحوث الإعلام، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي.

مجتمع البحث وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في قسمي علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد قمنا باختيار العينة الحصصية حيث تم أخذ حصة من أساتذة قسم الإعلام والاتصال وحصة من أساتذة قسم العلوم السياسية حسب عدد أساتذة كل قسم.

أداة جمع البيانات: الأداة التي استخدمناها لجمع البيانات في هذه الدراسة هي أداة الاستبيان كونها الأنسب لتحقيق أغراض البحث. **المقاربة النظرية للدراسة:**

نظرية الغرس الثقافي *Cultivation Theorey*:

جذور نظرية الغرس الثقافي: تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي جاءت في السبعينات من القرن الماضي، لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام التراكمية الطويلة المدى، (مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي، 2004: 338)، وترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جربنر (Gerbner) George (عمر المفلح خضرة، 2015: 166) (أنظر التعليق رقم 1) حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية (*research Project Cultural Iduicators*)، (اسماعيل محمود حسن، 2003: 264) والذي قام به فريق من باحثي مدرسة أننبرج للاتصال (*Communic shool of Tiona Anneberg*) التابعة لجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية وبقيادته، وذلك على مدى أكثر من ربع قرن.

ولقد أصبحت الحاجة ضرورية لهذا المشروع بعد فترات الإضرابات التي شهدتها المجتمع الأمريكي، بسبب مظاهر العنف، والجريمة، والاغتيالات؛ مما نتج عنه تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف في المجتمع وعلاقة التلفزيون بذلك. ولقد قام الباحثون بأبحاث عديدة منذ أواخر الستينيات ركزت معظمها على تأثير مضمون برامج التلفزيون التي تقدم وقت الذروة وفي عطلة آخر

الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي وكان العنف هو الموضوع الأساسي محل البحث (عمارة محمد محمد ، 2008: 69) .

مضمون نظرية الغرس الثقافي: ترى نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية، وتعتمد هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الاختياري للمسائل والتركيز عليها وخلق انطباعات معينة لدى المتلقين يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة، وتتفرد نظرية الغرس الثقافي بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي (الطيب عبد النبي عبد الله، 2014: 151)، فجنربر يرى أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية منمطة، وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ "الحقائق الاجتماعية"، يتم تناقلها بينهم ما يعني التسليم بها ووصفها الحقائق الصادقة، أو بمعنى آخر أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام -وبخاصة التلفزيون- هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي (الشر محمد بن سعود، 2014: 119)، كما تقوم هذه النظرية على فكرة أن وسائل الاتصال وخاصة التلفزيون تشكل ادراكات الجماهير والعالم الحقيقي وبنائهم للواقع الاجتماعي من حولهم، والأفراد الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم يختلف ادراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل (الطيب عبد النبي عبد الله، 2014: 151).

الدراسات السابقة:

دراسة محمد الطيب زاوي "الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، مع دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعاً إسلامياً على شبكة الإنترنت" 2003، 2004، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الهجمات 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 بمواقع الإنترنت الإسلامية؛ وهذه المواقع هي: دليل المسلم للمواقع الإسلامية والعربية، المنير، نخبة المواقع الإسلامية، الملتقى الإسلامي، أين، شمس الإسلام، *Top- islam francophon*، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود وعي بالتحديات التي تواجه الإسلام والمسلمين في الألفية الميلادية الثالثة، لذلك تقدم عديد من المواقع الإسلامية على الإنترنت باللغتين العربية والفرنسية وجهة نظر الإسلام و علمائه ومفكره القدامى والمحدثين من مختلف القضايا المطروحة و خاصة تلك التي يوضع فيها الإسلام محورا للاهتمام.

- إن المواقع الإسلامية باللغة العربية تهتم بالجانب العلمي والتعليمي، وهو الأساس الذي قامت عليه أولى المواقع الإسلامية طبقا لمقررات المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم أييسسكو وذلك للتعريف بالإسلام ولمواجهة التشويه والتحريف الذي يلحقها الإسلام في نفس الوسيلة على أيدي أعدائه (زاوي محمد الطيب، 2003، 2004).

دراسة عائشة كعواش "صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 *le mond & le figaro* نموذجا"، 2005، 2006، هدفت هذه الدراسة لبحث طبيعة الصورة التي قدمتها صحيفتي (*le mond & le figaro*) عن الإسلام والمسلمين بعد أحداث سبتمبر 2001 وتوضيح موقفهما من اتهام الإسلام بالإرهاب، ولتحقيق الهدف من الدراسة استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون واعتمدت العينة القصصية، خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن الصورة التي قدمتها الصحيفتان للإسلام والمسلمين بعد الحادي عشر من سبتمبر ما هي إلا عملية استعادة (استرجاع) للصورة النمطية السلبية المتراكمة في ذهن الصحفي الفرنسي سواء مما تعلمه في المدرسة بأطوارها المختلفة، أو من أفكار المستشرقين المتوارثة عبر الأجيال دون إغفال ما اكتسبه من وسائل الإعلام، كل

هذا الموروث الثقافي ساهم في صياغة الرسالة الإعلامية بعد أحداث 11 سبتمبر ونتج عنه اتهام الإسلام والمسلمين بهذه الأحداث.

- تحمل صحيفة *le figaro* الإسلام -كدين سماوي- المسؤولية الكاملة عن أحداث 11 سبتمبر 2001، وتعتبر مصادر التشريع من القرآن والسنة مولدة للإرهاب من خلال الدعوة إلى الجهاد، بينما تحمل صحيفة *le mond* المسؤولية بالدرجة الأولى للإسلاميين وتركز على المتطرفين منهم وتحمل جزءاً من المسؤولية عن الأحداث للولايات المتحدة نظراً لسياستها التعسفية في الشرق الأوسط والمنحازة إلى إسرائيل ضد فلسطين.

- عكست الصحيفتان صورة سلبية عن المسلمين بتوظيفهما لسمات سلبية كثيرة ومتنوعة خاصة سمة الإرهابي، المتطرف، الأصولي، المتعصب، الانتحاري، الراديكالي وغيرها من السمات التي تحمل دلالات التخويف والترهيب من المسلمين في العالم، خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر (كعواش عائشة، 2005، 2006).

دراسة عبد الحليم حمود "الإعلام التضليلي - دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام-، 2010"، يبحث هذا الكتاب التضليل الإعلامي الغربي الذي صور الإسلام على غير حقيقته وساهم في ترويج وتكريس صورة نمطية سلبية عنه انطلاقاً من مرجعيات تاريخية يمثل الاستشراق أبرزها من جهة، وكيف يتم تشكيل وعي الجمهور الغربي خاصة الأمريكي وقولبة وتنميط صورة الإسلام في الغرب من خلال الدعاية والإعلان من جهة أخرى؛ حيث أبان الكتاب عن جملة من الممارسات الإعلانية مبرزاً دور الإعلام التضليلي الغربي في تكريس الصور النمطية السلبية عن الإسلام والمسلمين من خلال الدعاية والإعلان؛ إذ عرض حملات إعلانية أمريكية منها حملة أمريكية أطلقها (تحالف أمن رخصة قيادة السيارات في نيو ميكسيكو وكارولينا الشمالية) تتضمن صورة عنصرية وسلبية عن العرب؛ تصور السائقين العرب والمسلمين إرهابيين مطالبة بالتشديد معهم عند منحهم رخص قيادة) وذلك من خلال تصوير شاب يغطي وجهه بكوفية ويحمل في يده قنبلة كدليل

على الإرهاب الممارس من قبل العرب والمسلمين، إضافة إلى إعلانات أخرى تكرر الصورة النمطية نفسها، وبهذا تسهم وسائل الإعلام الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين من خلال الدعاية والإعلان (حمود عبد الحليم، 2010).

دراسة "Sanne Gringhuis"، 2016 ، هدفت هذه الدراسة إلى بحث تمثيل الإسلام في مقالات الرأي في الصحف الفرنسية بعد الهجوم على صحيفة "تشارلي أبودو" *Charlie Hebdo*، حيث قام الباحث باختيار ثلاث صحف لها توجهات سياسية مختلفة وهي "La Croix, l'Humanité, le Figaro"، وقام بتحليل محتوى 887 مقال منشور في الفترة ما بين 8 يناير و8 فبراير 2015، انطلق الباحث من الإشكالية التالية: "ما هو تمثيل الإسلام في مقالات الرأي بعد الهجوم الذي وقع ضد تشارلي أبودو في الصحف الفرنسية؟ أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الثلاث محل الدراسة أولت نفس القدر من الاهتمام بالإسلام، الإرهاب والهجوم على تشارلي أبودو هي المواضيع الأكثر تناولاً في الصحف الثلاث، وقد سجلت صحيفة *le Figaro* أكبر نسبة من معاداة الإسلام مقارنة بصحيفتي *La Croix*، *l'Humanité*، حيث احتوت على الكثير من المقالات التي تشير إلى الجهاد والتطرف، في حين أن صحيفة *l'Humanité* شملت العديد من العناصر الموالية للإسلام، صحيفة *La Croix* كانت محايدة في تناولها لبعض المواضيع المتعلقة بالإسلام، وعموماً فقد أظهرت نتائج تحليل الصحف الثلاث تمثيل سلبي للإسلام مع الاختلاف في درجة التمثيل من صحيفة لأخرى حيث تم اعتبار الإسلام تهديد للديمقراطيات الغربية، ربط الإسلام بالجهاد والإرهاب (Sanne, 2016, Gringhuis).

تعتبر هذه الدراسات مهمة لبحثنا وذلك من خلال عرض الصورة السلبية للإسلام والمسلمين عبر وسائل الإعلام بأبعادها؛ إذ تمكننا من الوقوف على الصورة النمطية السلبية التي تسهم في تشكيلها وسائل الإعلام الغربية على اختلافها وبأساليب متنوعة مما يعطي صورة واضحة عن الكيفيات التي تنتهجها هذه الوسائل في تشكيلها

السلبى لصورة الإسلام والمسلمين وخاصة الدعاية الإعلامية. كما تسهم في تحديد أبعاد ومؤشرات دراستنا.

- الإطار النظري:

مفهوم تشويه صورة الإسلام والمسلمين: إن قضية تشويه صورة الإسلام والمسلمين بسبب الأعمال الإجرامية الإرهابية التي يتورط في ارتكابها بعض الفرق الإسلامية، أو تلك التي تنسب إلى المسلمين بهتاناً وزوراً، من أهم القضايا التي تحتاج الدرس والتحليل فالتشويه من بين مآلات تلك الأعمال الإرهابية سواء من جهة النتيجة اللازمة، والعلاقة الحتمية بين المقدمات والنتائج والأسباب والمسببات، أو من جهة تلك الأعمال التي تستغل وتوظف إعلامياً لتحقيق ذلك التشويه المقصود الذي يقدم إلى الجمهور الغربي في سياق تضخيم إعلامي ودعاية مضادة لإثارة المشاعر والأحاسيس وتنمية نوازع الكراهية والعداء بما يزيد من ظاهرة "الإسلاموفوبيا" ويقوي "نظرية صراع الحضارات".

ويقصد بتشويه الصورة ما يرادف في الإنكليزية كلمات *Denigrate* , *Vilification* , *Misrepresentation* التي تستخدم للتعبير عن التحريف وتزييف الحقائق وتشويه السمعة، استناداً إلى أخبار صادقة أو كاذبة، وفي الغالب يكون عن اتهامات لا أساس لها من الصحة، أو يكون تشويهاً يقصد به تحقير القدر والمنزلة، والاستهانة بالمنجزات والأعمال، أو إعاقة تقدم شخص أو جهة وتعثر الخطط والنشاطات الخاصة به (التركماني عبد الحق بن ملاحقي، 2015: 5، 6).

الدعاية الإعلامية: يعرف "أحمد بدر" الدعاية بأنها "محاولة مقصودة للتأثير على الاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنظم للكلمات والرموز" (الدليمي عبد الرزاق محمد، 2012: 45). كما تعرف على "أنها المحاولة العامة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة، بأن يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر، إنها وسيلة لغاية" (حمود عبد الحليم ، 2008: 19).

ويعرفها "نشأت الأقطش" في (كتابه الدعاية الإعلامية) "بأنها رسالة إعلامية تأخذ إحدى أشكال الفنون الصحفية كالخبر أو التعليق أو مقال الرأي أو الصورة أو الكاريكاتور... الخ، وهي تحمل في داخلها فكرة لا تمت إلى الحقيقة بصلة (وقد يكون فيها جانب من الصدق ولكنه محرف ويحمل من المعاني والتفسيرات ما ليس فيه) تهدف هذه الرسالة إلى تغيير قناعة الأفراد أو الجماعة الموجهة إليهم ليتصرفوا أو يفكروا أو يعتقدوا في قضية معينة بشكل يخدم مصالح الداعية" (الأقطش نشأت، 1999: 24).

أهداف واستراتيجيات الدعاية الإعلامية الغربية: من بين الأهداف والاستراتيجيات التي سعت الدعاية الغربية إلى تحقيقها:

السيطرة على العالم العربي والإسلامي: حيث بدأ التخطيط للتحكم في العالم الإسلامي سياسياً، واقتصادياً واجتماعياً، بالاعتماد على خبرة وتجارب هذه الدول واستعمارها الطويل، محاولة زرع قيم جديدة بدعوى التطور والتقدم داخل المجتمعات العربية والإسلامية تتنافى والقيم العربية الأصيلة وذلك مثلاً من خلال التبشير الديني فقد أنشئوا المدارس التبشيرية والمؤسسات الثقافية واستخدموا التعليم وكل الوسائل الممكنة للقضاء على الثقافة الإسلامية (القضيبي غازي، 2002، د، ص).

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 وتسويقاً؛ فهذه الدول محدودة العدد اخترعت وسائل الاتصال من الطباعة مروراً بالهاتف والالتقاط السمعي؛ ثم الإرسال البصري واستقباله وصولاً إلى البث الفضائي، وباتت صناعة وسائل الاتصال والإعلام من أكثر الصناعات وأوفرها ربحاً (طوالبه حسن، 2006: 291).

تغيير قيم المجتمعات وبالأخص المسلمة: 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.

الحرب على الإسلام بتهمة الإرهاب: الإستراتيجية الأمريكية (زعيمة العالم الغربي) في منطقة الشرق الإسلامي -الذي يطلقون عليه الشرق الأوسط- تركزت في ثلاث دوائر متشابكة وهي: "ضمان أمن 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 مشروعا حضاريا أو جهاديا لمقاومة الاحتلال ورفض الهيمنة الغربية على المنطقة (سلطاني علي، 2010، 2011: 482، 491). ثم أن وسائل الإعلام الغربية تعمل على تعزيز وزيادة هذا التصور الخاطئ إلى حد كبير. وهذه الدعاية والسماح لمواقفة كتلة الغرب على قتل الملايين من أرواح المسلمين الأبرياء باسم مكافحة الإرهاب، والحرب على الإرهاب، وتقائم جرائم الكراهية ضد الإسلام والمسلمين ما هو إلا دليل على ذلك (Al Mannan, M & Shamrir Al-Af, 2017: 434).

إظهار الحركات الهدامة وتلميعها: 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 طُفح 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 و الحركات الشعبية الحاقدة على هذه الأمة منارات هدى في تاريخنا.

محاربة الإسلام الحقيقي بإسلام زائف: 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 (سلطاني علي، 2010، 491، 493).

- الاطار التطبيقي:

تأتي هذه الدراسة لتبحث تأثير متغير التخصص على الدعاية الإعلامية الغربية والدور الذي تؤديه في تشويه وتشكيل الصورة السلبية للإسلام والمسلمين باعتماد التحليل الكمي للجداول المركبة وباستخدام اختبار كا².

- التحليل الكمي للجداول المركبة:

أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين
الجدول رقم (01): أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	هذه الأساليب مجتمعة	أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر	أسلوب الكذب	أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث	أسلوب تزييف الحقائق	أسلوب التضليل الإعلامي	أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين التخصص
علوم سياسية	33	8	3	0	6	6	9
	52,4%	12,7%	4,7%	0,0%	9,5%	9,5%	14,3%
إعلام واتصال	30	5	5	2	3	4	12
	47,6%	7,9%	7,9%	3,2%	4,8%	6,3%	19,0%
المجموع	63	13	8	2	9	10	21
	100,0%	20,6%	12,7 %	3,2%	14,3%	15,9%	33,3%
χ^2 المحسوبة = 5,53 χ^2 الجدولية = 12,59 χ^2 = 0,47 = sig							

يمثل الجدول رقم (01) 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 مثَّلت فئة العلوم السياسية نسبة (14,3%) ومثَّلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (19,0%)، وجاء (أسلوب تزييف الحقائق) بنسبة (15,9%) حيث مثَّلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (6,3%)، في حين جاء (أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث) بنسبة (14,3%)، حيث مثَّلت 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 (4,7%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%)، أما (هذه الأساليب مجتمعة) فكانت بنسبة (20,6%) مثَّلت فئة العلوم السياسية نسبة (12,7%)، وفئة الإعلام والاتصال نسبة (7,9%).

ورغم تفاوت نسب إجابات المبحوثين 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 كا² إذ أن قيمة sig (0,47%) أكبر من (0,05) أي: تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (5,53%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د=6)، وبالتالي لا يمكننا الاستدلال على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين
الجدول رقم (02): وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين		التخصص	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%		
كا ² المحسوبة = 4,97	د=5	كا ² الجدولية = 11,07				0,41 = sig			

يمثل الجدول رقم (02) 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 (6,1%) 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 (1,6%). في حين جاء (الإعلام الجديد) بنسبة (15,9 %)، مثل تخصص العلوم السياسية (11,1 %) أما الإعلام والاتصال فكان بنسبة (4,8 %). وجاء صنف (كل ما ذكر) بنسبة (22,22 %) مثلت فئة العلوم السياسية نسبة (7,9 %) وفئة الإعلام والاتصال نسبة (14,3 %)، وما نلاحظه من خلال إجابات المبحوثين أن هناك نسب مقاربة بين التخصصين.

كشف اختبار كا² عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(وسائل الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين) حيث تقل قيمة كا² المحسوبة (4,97 %) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د = 5)، أي: أن قيمة sig (41,0 %) أكبر من (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

- أهداف الدعاية الإعلامية الغربية
الجدول رقم (03): أهداف الدعاية الإعلامية الغربية وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	كل ما ذكر	محاربة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه	تدمير النظام القيمي	محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب	محاصرة الإسلام والحد من انتشاره	إضعاف العالم الإسلامي	أهداف الدعاية الإعلامية الغربية التخصص	
							ت	ع
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 (8,%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (7,9%)، في حين جاء (محااربة 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 (محااربة 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 المبحوثين أن هناك نسب مقاربة 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.

- مصادر القيم في النظامين الإعلاميين (الغربي والإسلامي)

- مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي:

الجدول رقم (04): مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي وعلاقته بمتغير التخصص.

مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي	المعتقدات	الفلسفة الوجودية	القوانين الوضعية	كل ما ذكر	المجموع
ت	13	3	12	5	33
%	20,6%	4,8%	19,0%	7,9%	52,4%
ت	8	3	14	5	30
%	12,7%	4,8%	22,2%	7,9%	47,6%
ت	21	6	26	10	63
%	33,3%	9,5%	41,3%	15,9%	100,0%
كا ² المحسوبة = 1,20	د = 3	كا ² الجدولية = 7.81	sig = 0,75		

يمثل الجدول رقم (04) 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%) وجاء 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 (52,5%) والإعلام والاتصال بـ (47,6%).

ومن جهة أخرى نلاحظ 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.

- مصادر القيم في النظام الإعلامي العربي والإسلامي
الجدول رقم (05): يمثل مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص.

المجموع	كل ما ذكر	القوانين الوضعية	العرف	الشريعة الإسلامية	مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي	
					التخصص	علوم سياسية
33	3	4	5	21	ت	علوم سياسية
52,4%	4,8%	6,3%	7,9%	33,3%	%	
30	5	3	3	19	ت	إعلام واتصال
47,6%	7,9%	4,8%	4,8%	30,2%	%	
63	8	7	8	40	ت	المجموع
100,0%	12,7%	11,1%	12,7%	63,5%	%	
0,77 = sig		كا ² الجدولية = 7.81		د=3	كا ² المحسوبة = 1,10	

يمثل الجدول رقم (05) متغير التخصص وعلاقته بـ (مصادر القيم في الإعلام العربي والإسلامي) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (5,63%) كانت لـ (الشريعة 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%) وجاء 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 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 تخصص العلوم السياسية والإعلام والاتصال.

القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين
الجدول رقم (06): القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص.

القيم التي يبثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين	التخصص	القيم التي يبثها الإعلام العربي عن الإسلام والمسلمين وعلاقته بمتغير التخصص										
		الكرهية	التعصب	الأحكام	الفضى	الدونية	التطرف	التكلف	الصراع	الهمجية	الإرهاب	كل ما ذكر
ت	علوم سياسية	3	1	1	0	1	3	4	1	1	6	12
%		4,8%	1,6%	1,6%	0,0%	1,6%	4,8%	6,3%	1,6%	1,6%	9,5%	19,0%
ت	إعلام واتصال	4	2	2	1	0	3	3	0	0	2	13
%		6,3%	3,2%	3,2%	1,6%	0,0%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%	3,2%	20,6%
ت	المجموع	7	3	3	1	1	6	7	1	1	8	25
%		11,1%	4,8%	4,8%	1,6%	1,6%	9,5%	11,1%	1,6%	1,6%	12,7%	39,7%
كا ² المحسوبة = 6,86		كا ² الجدولية = 18,30										
0,73 = sig												

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) مثّل 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 بنسبة (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) و(الهمجية) فكانا 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%) و فئة الإعلام والاتصال سجلت نسبة (3,2%)، ويأتي (كل ما ذكر) بنسبة (39,7%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (19%) أما فئة الإعلام والاتصال فسجلت نسبة (20,6%)، نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن هناك نسب متقاربة جداً بين التخصصين.

كشف اختبار كا² عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(القيم التي يبيثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين)، حيث تقل قيمة كا² المحسوبة (6,86%) عن قيمة كا² الجدولية عند درجة حرية (د = 10)، أي: أن قيمة (0,73sig) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص.

أسباب تشويه صورة الإسلام:
الجدول رقم (07): أسباب تشويه صورة الإسلام وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	رفض الغرب للقيم الإسلامية	التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي	ضمور الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية	الشعور الغربي بالتفوق	رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية	الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية	التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين	أسباب تشويه صورة الإسلام	التخصص
33	7	3	2	2	2	3	14	ت	علوم سياسية
52,4%	11,1%	4,8%	3,2%	3,2%	3,2%	4,8%	22,2%	%	
30	6	3	3	1	1	5	11	ت	إعلام واتصال
47,6%	9,5%	4,8%	4,8%	1,6%	1,6%	7,9%	17,5%	%	
63	13	6	5	3	3	8	25	ت	المجموع
100,0%	20,6%	9,5%	7,9%	4,8%	4,8%	12,7%	39,7%	%	
0.77=sig			7.81=كأ الجدولية		3=د		1.10=كأ المحسوبة		

يمثل الجدول رقم (7) علاقة متغير التخصص و(أسباب تشويه صورة الإسلام) حيث تكشف الأرقام أعلاه أن نسبة (7,39%) 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 المبحوثين من تخصص (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

- الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي
الجدول رقم (08): الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	دين التخلف والهمجية	دين عنف	دين وضعي	مصدر ومنهج كل خطاب يرتكبه المسلمون	دين الجهاد	دين تعدد الزوجات	يلغي الحريات	دين التهاك على الشهوات	دين التطرف والإرهاب	دين قبلي وبدائي	الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي	التخصص
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%	%	
كا ² المحسوبة = 8,96 د=9 كا ² الجدولية = 16,91 sig = 0,44												

يمثل الجدول رقم (08) 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 التهاك 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 (4,8%) صنف (دين التخلف والهمجية) بنسبة (20,6%) سجلت فئة العلوم السياسية نسبة (9,5%) ومثلت فئة الإعلام والاتصال نسبة (11,1%) نلاحظ أن هناك نسب متقاربة في إجابات المبحوثين 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 المبحوثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

- صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي
الجدول رقم (09): يمثل صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي وعلاقته بمتغير التخصص

صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي	حملة البربرية والتخلف	مبالون للزواجر والغف والثورة	شعب صحراوي رعاة ابل	مخلوقات شبيهة بالحيوانات	مجرمون ارهابيون	تجار جشعون	كل ما ذكر	المجموع
ت	4	3	2	0	18	1	5	33
%	6,3%	4,8%	3,2%	0,0%	28,6%	1,6%	7,9%	52,4%
ت	4	4	1	1	12	2	6	30
%	6,3%	6,3%	1,6%	1,6%	19,0%	3,2%	9,5%	47,6%
ت	8	7	3	1	30	3	11	63
%	12,7%	11,1%	4,8%	1,6%	47,6%	4,8%	17,5%	100,0%
كا ² المحسوبة = 7,56	د=8	كا ² الجدولية = 15,50	sig = 0,44					

يمثل الجدول رقم (9) 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 إبل) 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 (19,1%)، 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%) والإعلام والاتصال بنسبة (9,5%)؛ نلاحظ أن نسب إجابات المبحوثين 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 المبحوثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال)

- دور الإعلام العربي والإسلامي
الجدول رقم (10): دور الإعلام العربي والإسلامي وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	الدفاع عن مقومات الأمة	تبيان خطر وسائل الإعلام	تفنيد الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام	تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة بحقائق الدين الإسلامي	الإسهام في تأصيل القيم الإسلامية والمنهج الإسلامي	دور الإعلام العربي والإسلامي	التخصص
33	5	3	7	5	13	ت	علوم سياسية
52,4%	7,9%	4,8%	11,1%	7,9%	20,6%	%	
30	8	3	8	9	2	ت	إعلام واتصال
47,6%	12,7%	4,8%	12,7%	14,3%	3,2%	%	
63	13	6	15	14	15	ت	المجموع
100,0%	20,6%	9,5%	23,8%	22,2%	23,8%	%	
0,04 = sig		كأ² الجدولية = 9,48		د=4		كأ² المحسوبة = 9,84	

يمثل الجدول رقم (10) 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 بحقائق الدين الإسلامي) كانت النسبة الأكبر لأساتذة الإعلام والاتصال بـ (14,3%) في مقابل نسبة (7,9%) لأساتذة العلوم السياسية، أما (تفنيد 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%) وبنسبة (7,9%) لأساتذة العلوم السياسية.

كشفت اختبار كأ² 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 كأ² الجدولية

عن قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (9,84%) عند درجة حرية (د = 4).

- استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب :
الجدول رقم (11): يمثل استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع	كلها	تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب	تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج	الحوار مع الغرب	تجديد الفكر الإسلامي	الإعلام التوعوي	الانتقال من رد الفعل إلى الفعل	استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب	التخصص
33	11	0	1	5	2	11	3	ت	علوم سياسية
52,4%	17,5%	0,0%	1,6%	7,9%	3,2%	17,5%	4,8%	%	
30	10	1	1	2	3	8	5	ت	إعلام واتصال
47,6%	15,9%	1,6%	1,6%	3,2%	4,8%	12,7%	7,9%	%	
63	21	1	2	7	5	19	8	ت	المجموع
100,0%	33,3%	1,6%	3,2%	11,1%	7,9%	30,2%	12,7%	%	
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 (7,9%) لأساتذة العلوم السياسية؛ أما (تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج) سجل التخصصان نفس النسبة (1,6%)؛ استراتيجية (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 المبحوثين من التخصصين متقاربة.

كما نلاحظ بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (مسؤولية تصحيح الصورة السلبية للإسلام والمسلمين) وهذا ما يؤكد اختبار

كما² 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 المبحوثين في تخصصي (العلوم السياسية) و(الإعلام والاتصال).

التعليق على الجداول

من خلال ما هو موضح أعلاه وباستقراء نتائج الجداول ومن خلال دراسة التأثير بين تساؤلات الاستبيان ومتغير التخصص، ولبحث هذا الأخير ومدى تأثيره على استجابات المبحوثين باستخدام (كاي تربيع) تبين أن معظم إجابات المبحوثين من التخصصين كانت متقاربة إذ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص في كل من محاور الدراسة والأسئلة المتعلقة بها (أساليب الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، أهداف الدعاية الإعلامية الغربية، مصادر القيم في النظام الإعلامي الغربي، القيم التي يبيثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين، أسباب تشويه صورة الإسلام، صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي، الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي، استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب)، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية في (دور الإعلام العربي والإسلامي)، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية باستثناء تساؤلين إثنين مما يعني أن وجهات النظر متماثلة تقريبا في جميع الأسئلة المتعلقة بهذا الجانب لدى الأساتذة في تخصصي الإعلام والاتصال والعلوم السياسية؛

وماعدا التساؤل المتعلق بـ (القيم التي يبيثها الإعلام العربي والإسلامي التالية: قيم الإيمان بالله الواحد؛ الإيمان بوحدة النوع الإنساني؛ الاعتدال؛ نبذ العنف؛ العدل والمساواة؛ نبذ القيم الوافدة التمسك بالثوابت الإسلامية؛ التسامح) والذي كانت إجاباته متباينة بين أساتذة تخصصي الإعلام والاتصال والعلوم السياسية إذ توجد فروق

ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص حيث أثبت الاختبار أن قيمة $SIG (0,04\%)$ أقل من مستوى الدلالة $(0,05)$ أي: تقل قيمة χ^2 الجدولية عن قيمة χ^2 المحسوبة والمقدرة بـ $(84,9\%)$ عند درجة حرية $(د = 4)$. وهذا قد يبرر بارتباط عنصر القيم التي يبيثها الإعلام الإسلامي بتخصص الإعلام والاتصال بمختلف فروعه وليس بالعلوم السياسية نظرا لطبيعة التخصص؛ وهذا ما أسفر عن تباين الإجابات فهذه الجزئية تكون أوضح للتخصصات المرتبطة بالإعلام والاتصال على عكس العلوم السياسية وهو ما شكل فروق والتي قد لا تعكس فعلا النتائج، أو لوجود تقارب في الرؤى بين التخصصين رغم اختلافهما واقعا.

نتائج الدراسة حسب اختبار χ^2 :

- الأساليب التي تعتمد الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه قيم الإسلام:

كشف اختبار χ^2 عن: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وأساليب الدعاية الإعلامية الغربية التالية: (أسلوب التضليل الإعلامي، أسلوب تزييف الحقائق، أسلوب إخفاء الحقائق وتشويه الأحداث، أسلوب الكذب، أسلوب الإيهام والتدليس في المصادر، هذه الأساليب مجتمعة).

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

كشف اختبار χ^2 عن: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والوسائل التي تعتمد الدعاية الإعلامية الغربية في تشويه صورة الإسلام والمسلمين التالية: (الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون، الانترنت، الإعلام الجديد، كل ما ذكر).

- أهداف الدعاية الإعلامية الغربية:

كشف اختبار كا² عن : عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وأهداف الدعاية الإعلامية الغربية من تشويه صورة الإسلام والمسلمين التالية: (إضعاف العالم الإسلامي، محاصرة الإسلام والحد من انتشاره، محاربة الإسلام بدعوى محاربة الإرهاب، تدمير النظام القيمي، محاربة الإسلام الصحيح بإسلام مشوه، كل ما ذكر).

- مصادر القيم في النظامين الإعلاميين (الغربي والإسلامي):

كشف 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 يبيثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين (الكراهية، التعصب، الأحقاد، الفوضى، الدونية، التطرف، التخلف، الصراع، الهمجية، الإرهاب، كل ما ذكر).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والقيم التي يبيثها الإعلام العربي والإسلامي التالية: قيم الإيمان بالله الواحد؛ الإيمان بوحدة النوع الإنساني؛ الاعتدال؛ نبذ العنف؛ العدل والمساواة؛ نبذ القيم الوافدة التمسك بالثوابت الإسلامية؛ التسامح).

-القيم التي يبيثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين

كشف اختبار كا² عن: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و(القيم التي يبيثها الإعلام الغربي عن الإسلام والمسلمين).

- أسباب تشويه صورة الإسلام:

أثبت لنا اختبار كا² على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص و أسباب تشويه صورة الإسلام المتمثلة في (التراث الغربي الحافل بالعداء للإسلام والمسلمين، الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ على المنطقة الإسلامية، رفض الإسلام لقيم الحداثة الغربية، الشعور الغربي بالتفوق، ضмор الفاعلية الحضارية للأمة العربية والإسلامية، التخطيط اليهودي لإيقاف المد الإسلامي، رفض الغرب للقيم الإسلامية).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص والصور الذهنية للإسلام والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي (دين قبلي وبدائي، دين التطرف والإرهاب، دين التهالك على الشهوات، يلغي الحريات، دين تعدد الزوجات، دين الجهاد، مصدر ومنهج كل خطا يرتكبه المسلمون، دين وضعي، دين عنف، دين التخلف والهمجية).

- الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي:

كشف اختبار كا² بأن متغير التخصص ليس له تأثير على (الصور الذهنية للإسلام في الثقافة والإعلام الغربي)،

- صورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي:

كشف اختبار كا² عن: عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص وصورة العرب والمسلمين في الثقافة والإعلام الغربي (حملة البربرية والتخلف، ميالون للمؤامرات والعنف والثورة، شعب صحراوي رعاة ابل، مخلوقات شبيهة بالحيوانات، مجرمون إرهابيون، تجار جشعون، كل ما ذكر).

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

كشف 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، تنفيذ الدعايات الكاذبة والافتراءات المغرضة لأعداء الإسلام، تبيان خطر وسائل الإعلام، الدفاع عن مقومات الأمة).

- استراتيجيات تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب:

وعن إستراتيجية تصحيح الصورة لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص واستراتيجية تصحيح صورة الإسلام والمسلمين والمتمثلة في (الانتقال من رد الفعل إلى الفعل، الإعلام التوعوي، الحوار مع الغرب، تصحيح الصورة في العالم الإسلامي قبل الخارج، تفعيل دور الجاليات العربية والإسلامية في الغرب، كلها). ومما سبق نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص في معظم تساؤلات الدراسة تقريباً وعليه فإن معظم الفرضيات لم يتم إثباتها حيث تم اثبات فرضية واحدة من بين فرضيات خمس.

الخاتمة:

وختاماً فإن ما تمت الإشارة إليه آنفاً حول الدعاية الإعلامية الغربية وأثرها في التشويه والتشكيل السلبي لصورة الإسلام والمسلمين فمن خلال بحث أهداف الدعاية الإعلامية الغربية وأساليبها ووسائلها في التشويه والتشكيل السلبي للإسلام والمسلمين، وحاولنا معرفة متغير التخصص وتأثيره في استجابات الأساتذة حول الدعاية الإعلامية الغربية وما يرتبط بها، وصلنا إلى نتيجة مفادها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جل التساؤلات المرتبطة بمحاور الاستبيان ما عدا تساؤلين شكلا فروق طفيفة، وعليه فإن معظم الفرضيات لم يتم إثباتها، هذا وإن دل على شيء إنما يدل على أن التخصصين يصبان في قالب واحد انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها وإن تعددت مشاربهما. كما أن العديد من القضايا السياسية تأخذ أبعاداً إعلامية في سياقات مختلفة والعكس، وعليه فإن الدعاية الإعلامية الغربية تسهم في التشويه والتشكيل السلبي لصورة الإسلام والمسلمين

من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية حيث كانت استجاباتهم متوافقة في معظمها.

وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- إجراء دراسات أخرى في نفس المجال تبحث تشكيل وسائل الإعلام لصورة الإسلام والمسلمين في الوسائط الاتصالية الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها نظراً للمزايا التي تحوزها هذه الوسائط مما قد يُبين عن تحول في التشكيل الغربي لصورة الإسلام والمسلمين.

- إشراك النخب المثقفة من مؤلفين وأكاديميين وأساتذة جامعيين خاصة في مجال الإعلام والاتصال لبحث السبل الكفيلة برد الدعايات المغرضة والحملات المشوهة للدين الإسلامي وأتباعه.

- القيام ببحوث حول تحسين صورتنا كعرب ومسلمين في المجتمعات الغربية بإشراك مراكز متخصصة في هذا المجال ولعل مركز تصحيح صورة الإسلام والمسلمين في دولة المغرب الشقيق من أبرزها.

- العمل على ترجمة المؤلفات والأبحاث والدراسات التي تُجرى بلغتنا الأم حول الدين الإسلامي إلى اللغات الأجنبية لنقل صورة صحيحة عن تعاليمه المؤسسة على السلام والتسامح مع الديانات الأخرى.

- استثمار الطاقات الشابة والكوادر المؤهلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الرقمية لإنتاج محتويات إعلامية رقمية تبرز عظمة ديننا الحنيف ورسالته السامية تتجاوز حدود الزمان والجغرافيا كوننا نعيش عصر التقنية في أرقى صورته.

- (أنظر التعليق رقم 01) يمكن الاطلاع على هذه الدراسات:

el -Aswad el-Sayed , (2013) , *Images of Muslims in Western Scholarship and Media after 9/11*. Digest of Middle East Studies ridiculed; 22(1):39-56 , Jahedi M,& all. (2014), Review of Studies on Media Portrayal of Islam , Muslims and Iran. *International Journal of Education and Research* ,2(12) , pp297-308 ,Ittefaq M, Ahmad T. (2018), *Representation*

of Islam and Muslims on Social Media: a Discourse Analysis of Facebook. Journal of Media Critiques [JMC] ,4 (13), pp39-53.- Yahya Benkhedda , (2016)Islam and Muslims in U . S . *Think Tank Electronic Media : Framing, Narrative, and Ethics* ,Global Media Journal ,Canadian Edition ;9 (2), pp 41-63.

- (أنظر التعليق رقم 02) *George Gerbner* ولد في الثامن من أغسطس 1919 وهو أستاذ للاتصالات ومؤسس نظرية الغرس الثقافي في بودابست، هنغاريا، وهاجر إلى أمريكا في أواخر 1939، حصل *Gerbner* على درجة البكالوريوس في الصحافة من جامعة كاليفورنيا بيركلي في عام 1942، وعمل لفترة قصيرة لصحيفة سان فرانسيسكو كرونيكل بوصفه كاتب عمود مساعد رئيس التحرير المالي، وانظم إلى الجيش الأمريكي في عام 1943. وانظم إلى مكتب الخدمات الاستراتيجية أثناء الخدمة، وتلقى النجمة البرونزية وسرح *Gerbner* برتبة رقيب أول، بعد الحرب عمل كاتب حر ومسؤول الدعاية ودرس الصحافة في كلية ايل كاميلو في حين كسب الماجستير سنة 1951 والدكتوراه سنة 1955 في مجال الاتصالات في جامعة كاليفورنيا الجنوبية وهو صاحب أطروحة نحو نظرية عامة للاتصالات والتي فازت بجائزة أفضل أطروحة. شُخص لديه مرض السرطان في نوفمبر 2005، وتوفي بشفته بوسط مدينة فيلادلفيا في 24 ديسمبر 2005، يقول: "*Gerbner George* أن التلفزيون أصبح عضواً رئيسياً في الأسرة، وهو الذي يروي معظم القصص في معظم الوقت.

قائمة المراجع:

- الأقطش نشأت، (1999)، *الدعاية الإعلامية، فلسطين: منشورات الوطن.*
- التركماني عبد الحق بن ملاحقي، (2015) *أثر الإرهاب في تشويه صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، بحث مقدم إلى المؤتمر الإسلامي العالمي "مكافحة الإرهاب" الذي نظّمته رابطة العالم الإسلامي 22-25 فيفري 2015.*
- الدليمي عبد الرزاق محمد، (2012) *وسائل الإعلام والطفل، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.*
- القضبي غازي، (2002)، *أمريكا والسعودية (حملة إعلامية أم مواجهة سياسية)، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.*
- بن سعود البشر محمد، (2014)، *نظريات التأثير الإعلامي، الرياض: العبيكان للنشر.*

- حسن اسماعيل محمود، (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- حمود عبد الحليم، (2008)، كواليس الدعاية الأمريكية، بيروت: دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع.
- حمود عبد الحليم، (2010)، الإعلام التضييلي – دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام،-، بيروت: دار المؤلف.
- زاوي محمد الطيب، (2003، 2004)، الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر (مع دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الإنترنت)، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سلطاني علي، (2010، 2011)، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، رسالة دكتوراه في الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- طوالبه حسن، (2006)، في الإعلام والدعاية والحرب النفسية، الأردن: عالم الكتب الحديثة.
- كعواش عائشة، (2005، 2006)، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 le mond & le Figaro نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر.
- محمد عمارة محمد، (2008)، دراما الجريمة التلفزيونية (دراسة سوسيو إعلامية)، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلى، (2004)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 5، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الله الطيب عبد النبي، (2014)، فلسفة ونظريات الإعلام، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- عمر المفلاح خضرة، (2015)، الاتصال (المهارات والنظريات وأسس عامة)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

-Gringhuis Sanne , (2016), Représentations post Charlie Hebdo de l’Islam dans la presse écrite française :LaCroix ,l’Humanité ,le Figaro ,Mémoire de fin d’études MA de la communication interculturelle, Université d’Utrecht.

للإحالة على هذا المقال :

- فريدة فلاك، داود جفاقة، (2019)، « الدعاية الإعلامية الغربية وأثرها في التنشويه والتشكيل السلبي لصورة الإسلام والمسلمين من وجهة نظر الأساتذة ». **المواقف**، المجلد: 15 ، العدد: 01، سبتمبر 2019، ص. ص 188- 221.