

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م م / مصطفى عبد الحي - م م / سامح البدري

العدد الخمسون: الجزء الأول / صفر ١٤٤٠ هـ - أكتوبر ٢٠١٨ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة العلمية

-
-
-
- أد/ علي عجوة
- أد/ حمدي حسن
- أد/ محمد معوض
- أد/ محمود يوسف
- أد/ نجوى كامل
- أد/ مرعي مذكور
- أد/ جمال النجار
- أد/ حسن على
- أد/ سامي الشريف
- أد/ عبد الصبور فاضل
- أد/ خالد صلاح الدين
- أد/ عرفة عامر
- أد/ حنان جنيد
- أد/ سلوى العوادلي
- أد/ رزق سعد عبد المعطي
- أد/ محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

■ إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام .. صورة الإسلام
والمسلمين "نموذجاً"
أ.د. خالد صلاح الدين

٩

■ المدخل التكاملي لتدريس مقررات اللغة العربية في كليات الإعلام
وأقسامه
د. عبد العظيم خضر

١٩

■ تأثير نمط الملكية والقوى الفاعلة للأحداث على المنشورات الإخبارية
في القنوات الفضائية الإخبارية العربية
د. علاء عبد العاطي

٥٣

■ الخطاب الصحفي لشيخ الأزهر في الرد على الشبهات حول الإسلام
د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

٩٧

■ التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي
د/عبد الهادي النجار

١٧٩

■ دوافع استخدام الكتب الإلكترونية والإشباع المتحققة منها لدى
طلبة الجامعات المصرية
د. مؤمن جبر عبد الشافي

٢٢٥

■ أثر استخدام استراتيجيات التمثيل الدرامي في تنمية الوعي
السياحي لدى طلاب المرحلة المتوسطة
د/السيد محمد عزت

٣٠١

■ استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي
وعلاقته بجودة العملية التعليمية
أ/ دريبي بن عبد الله الدريبي

٣٣٧

■ تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة
التجارية
أ.رضا فولفي عثمان

٣٦٨

إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام صورة الإسلام والمسلمين "نموذجاً"

أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمدير الأسبق لمركز
بحوث ودراسات الرأي العام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

تُعد الصورة الذهنية أحد أبرز المجالات البحثية في مجال بحوث الإعلام نظراً للدور البارز الذي تضطلع به وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الواقع المحيط بهم إلى الحد الذي وصفه عالم السياسة "والتر ليبمان" بأنه الدور الفريد للإعلام بوصفه الرافد الرئيس عن تشكيل الصور بأذهاننا عن الشخصيات، والمؤسسات، والدول، والشعوب، والأديان، والثقافات الأخرى^(١). ويُشير التعرف العلمي الرصين للصورة الذهنية بوصفها تلك التصورات الكائنة في ذهن الفرد بشأن الواقع المادي المحيط به؛ وتستند تلك التصورات بالضرورة إلى الخبرة المباشرة والاحتكاك الحياتي اليومي مع الأشخاص، والمؤسسات، والقضايا والأحداث التي يَطْوِي عليها ذلك الواقع المادي المعيش. وتُعد الصورة الذهنية بمثابة مجموع التصورات التي يُشكّلها الفرد ذهنياً بشأن موضوع ما في الواقع المعيش أي أن الصورة الذهنية تتسم بالتراكمية عبر مدى زمني ممتد. وتعد هذه الصورة التراكمية بمثابة المعيار الذي يستند إليه الفرد في تقييمه للموضوع كما يُحدد قراراته بشأن التعاطي معه إيجاباً أو سلباً قبولاً أو رفضاً.

وتختلف الصورة الذهنية عن "الاتجاه" في ضوء كون الأخير يُمثّل ميلاً نحو الموضوع إما بالسلب أو الإيجاب؛ ويعني ذلك أن الصورة تسبق الاتجاه، كما أن الأخير بوصفه بُعداً وجدانياً إنما يندرج ضمن طيات الصورة الذهنية بوصفه مُكوّناً من مكوناتها التي تشتمل أيضاً على البعدين المعرفي والسلوكي عن الواقع المعيش.

ويتوقف بناء الصورة الذهنية على قدرات الفرد الذهنية في فهم الواقع المادي المعيش وفي التعاطي معه برشادة؛ ومن ثمّ كلما كانت قدرات الفرد على ترجمة خبراته المباشرة - وتلك غير المباشرة- محدودة كانت لديه صوراً غير دقيقة ومشوهة عن الواقع وبعيدة عن الحقائق المرتبطة به. وفي ضوء مفهوم التراكمية في بناء الصورة الذهنية لدى الفرد فإنها-أي الصورة الذهنية- تصبح العين التي يرى من خلالها ذهن الفرد الواقع المحيط ويُترجم من خلالها رموزه، وأحداثه، ومعطياته المختلفة^(٢). على سبيل المثال فعلى الرغم من أن مسلمي الروهينجا يتعرضون للقتل والتكيل والتهجير القسري من قِبَل قوات الجيش في ميانمار، إلا أن الصورة الذهنية التراكمية لدى قطاعاتٍ عريضةٍ من الساسة وصُنّاع القرارات في الغرب هيّ أن الاقليات المسلمة مصدر قلق في الدول التي يقطنون بها؛ وإزاء هذه الصورة الذهنية السلبية تأخر المجتمع الدولي في شجب السلوك العنصري لجيش وحكومة ميانمار إلى أواخر عام ٢٠١٨م على الرغم من أن الأزمة قد بدأت منذ أكتوبر عام ٢٠١٦م!!! وينطبق النموذج ذاته على قضايا إسلامية بالغة الأهمية مثل تهويد القدس، وكشمير، واضطهاد المسلمين الإيجور في الصين، وانتهاك حقوق المسلمين المهاجرين وأولئك اللاجئين لدول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

جوانب القصور في بحوث الإعلام والصورة الذهنية:

قام الباحث بمراجعة الأدبيات العربية الحديثة في مجال بحوث الإعلام المعنوية بقياس الصورة الذهنية وتوصل إلى وجود خلطاً بين كلٍ من مفهوم الصورة الذهنية (Mental Image)، والصورة الإعلامية (Media Image)؛ وقد نتج هذا الخلط عن عدة اعتباراتٍ منهجيةٍ أولها أن ثمة اعتقاداتٍ لدى الباحثين بأن الإعلام سواءً التقليدي أم الجديد هو الرافد الأبرز لتشكيل الصور بأذهان الجماهير، وثانيها هو أن الإعلام الغربي يعمل في بيئة ديمقراطيةٍ راسخة؛ ومن ثمّ فإنه يعكس إلى حدٍ كبيرٍ تصوّرات الرأي العام الغربي عن الإسلام والمسلمين، أما الاعتبار الثالث فينطلق من منظورٍ فلسفي يستند إلى أن الإعلام قد أضحى الراوي في العصر الحاضر، وأن الإعلام الغربي قد أضحى راوياً متحيزاً يعمد إلى نقل الصورة السلبية عن الإسلام إلى الأجيال القادمة في المجتمعات الغربية؛ وبخاصةً الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي.^(٣) وإزاء الطرح الحالي لم تهتم الأدبيات والبحوث العربية بقياس الصورة الذهنية الكائنة بالفعل لدى كلٍ من النخب المتنفذة، والرأي العام في الدول الغربية بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية.

على الجانب الآخر؛ فقد دأبت البحوث الإعلامية الغربية على قياس تصوّرات الرأي العام الغربي بمعزلٍ عن الإعلام حيث أُجريت العديد من الاستطلاعات والمسوح العلمية لقياس الصور

الذهنية الكائنة لدى الرأي العام الغربي عن الإسلام والمسلمين دون ربطها بالإعلام على اعتبار أن القائمين على تلك الدراسات يعتقدون أن الإعلام وإن كان يُمثل أحد روافد تشكيل الصور الذهنية إلا أن ثمة روافد أخرى مهمة كالأحزاب السياسية، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات الدينية، والمعاشية اليومية للمسلمين، فضلاً عن متابعة الرأي العام الغربي للأحداث الإرهابية التي تُنسب للمسلمين وتستههدف المقدرات المادية والمعنوية للمجتمعات الغربية^(٤). وإزاء الطرح الحالي غاب التراكم العلمي الرصين الذي يقيس الوزن النسبي لدور الإعلام في بناء الصور الذهنية لدى الرأي العام الغربي عن الإسلام والمسلمين والقضايا الإسلامية المهمة.

على الجانب الآخر، فقد أشارت نتائج بعض الدراسات الأجنبية التي اهتمت بقياس نغمة التغطية الإخبارية بوسائل الإعلام الأجنبية بشأن الإسلام وأطر تقديمها للمسلمين والعرب إلى أن تلك الوسائل قد عمدت إلى تصوير الإسلام والعرب والمسلمين بوصفهم -مجتمعين- رافداً من روافد دعم الخلايا الإرهابية ضد الغرب المسيحي، وأن الإسلام هو الخطر الأخضر الذي حل محل الخطر الأحمر الذي كان يُمثله الاتحاد السوفيتي (سابقاً)؛ وإزاء ذلك ينبغي على الدول الغربية بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية اتخاذ التدابير اللازمة لمنع موجات الإرهاب الدولي التي يساندها المسلمون والعرب في ضوء تعاليم دينهم التي تحض على العنف والكرهية!!^(٥)

وعلى الرغم من قصور الدراسات الأجنبية في قياس العلاقة بين الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين لدى الرأي العام الغربي إلا أن بعض الباحثين قد ارتادوا هذا المضمار وتوصلوا إلى وجود دور نسبي لوسائل الإعلام الغربية في تعضيد الصورة الذهنية السلبية الكائنة لدى الرأي العام الغربي عن المسلمين وفي تكريس المخاوف من الإسلام فيما يُعرف "بالإسلاموفوبيا"^(٦).

من ناحية أخرى، فإن من أبرز جوانب القصور في الدراسات التي ربطت بين الإعلام والصورة الذهنية هو التعامل مع الأخيرة بوصفها متغيراً فردياً لا ينطوي على أبعادٍ ومتغيراتٍ فرعية مما جعل نتائج تلك الدراسات متضاربة. فوفقاً لهذا التوجه يعتقد الباحثون أن الصورة المشوهة يمكن التعبير عنها من قبل الأفراد بكلماتٍ سلبية الدلالة تتسم بدورها بالمباشرة والوضوح (Short Cut Words) مثل: إرهابي، وتأمري، وديكتاتور، واستبدادي، وسلطوي، وراديكالي إلى آخره.^(٧) بيد أن هذا النمط من القياس يتسم بالقصور المنهجي وهو ما أشار إليه "قشباين" في نموذج عن القيمة المتوقعة والذي أكد فيه أن تقييمات الأفراد للموضوع-الدين مثلاً-لا تتم من خلال بُعدٍ أو سمةٍ واحدة وإنما من خلال تقييمهم للعديد من الأبعاد والسمات المرتبطة بهذا الموضوع^(٨) ولعل ذلك ما يُفسر النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات الأجنبية والتي أشارت إلى أن الرأي العام الأمريكي كان يتعاطف مع المواطنين المسلمين الأمريكيين عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م، على حين كان يحمل الرأي العام ذاته اتجاهاتٍ مختلطةٍ نحو المسلمين، بينما كان يحمل صوراً سلبية وعدائية نحو الإسلام بوصفه ديناً يحض على العنف والكرهية ورفض الآخر. كما

تطرح نتائج تلك الدراسات إشكالية المدى الزمني للقياس حيث شهدت قياسات الصورة الذهنية في أواخر نوفمبر عام ٢٠٠٢م تراجعاً في التعاطف مع المسلمين الأمريكيين في ضوء التأثير بالصورة السلبية العامة لدى الرأي العام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين.^(٩) وثمة مثال آخر؛ ففي الاستطلاع الذي أجراه مركز بيو الأمريكي للبحوث عام ٢٠١٧م تم اختزال الصورة الذهنية عن منتسبي الأديان في بعدها الوجداني حيث طُلب من المبحوثين تحديد درجة دفاء مشاعرهم نحو منتسبي تلك الأديان المختلفة على أن تكون الدرجة العظمى من (١٠٠)؛ وفي هذا الصدد حصل اليهود على (٦٧) درجة، والمسيحيون الكاثوليك على (٦٦) درجة، والمسيحيون البروتستانت على (٦٥)، بينما حصل المسلمون على (٤٨) درجة فقط!!^(١٠). ويقطع النظر عن القصور في قياس الصورة الذهنية إلا أن النتائج الحالية تُفسّر نجاح اليهود في خدمة قضاياهم من خلال صنّاع القرار والرأي العام الأمريكي، في مقابل فشل المسلمين في خدمة القضايا الإسلامية العادلة وعلى رأسها تهويد القدس!!.

ولم تخل بعض الدراسات الأجنبية من الخلط بين كل من الصورة الذهنية وتلك الإعلامية وفي هذا الصدد أبرزت بعض نتائج هذه الدراسات الجهود الذي يبذلها الشيعة لإقناع الدول الغربية بأنهم المسلمون المعتدلون في مقابل السنة بوصفهم المسلمين الذين يدعمون الإرهاب والعنف ويرفضون الآخر^(١١). وفي هذا الصدد تبدو خطورة البعد المذهبي في الدراسات الحديثة في مسار الإعلام والصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين.

وفي سياق جوانب القصور في بحوث الإعلام والصورة الذهنية ذلك الاهتمام البالغ من قبل بعض الباحثين بقياس كم التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام الغربية بشأن الإسلام والمسلمين على حين أن الأصل في تشكيل الصورة هو الكيف ونمط المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور، ومستويات التحيز والتشويه بها. وثمة برهان على ذلك أبرزته إحدى الدراسات الحديثة التي أجراها معهد السياسة الاجتماعية والتتوير عام ٢٠١٦م والتي أشارت نتائجها إلى أن الشبكات التليفزيونية القومية في الولايات المتحدة الأمريكية قد بنّت قصصاً خبرية وتقارير عن الإسلام خلال عام ٢٠١٣م بوصفها الأقل مقارنةً بالأعوام السابقة -من ٢٠٠٧ إلى ٢٠١٣م-؛ بيد أن التراجع في حجم التغطية قد اقترن بكيفٍ سلبي للغاية في التقارير الخبرية التي أُذيعت خلال هذا العام والتي تسئ للإسلام والمسلمين وتعتمد إلى تكريس صورة ذهنية مشوهة عنهما لدى الرأي العام الأمريكي.^(١٢)

الإشكاليات النظرية والمنهجية في قياس الصورة الذهنية:

تتعدد الإشكاليات النظرية والمنهجية المرتبطة بقياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام؛ بيد أنه يمكن إجمال تلك الإشكاليات في المحاور الآتية:

أولاً: الإشكاليات المرتبطة بالتعريف الإجرائي للصورة الذهنية، وتلك المرتبطة بالإطار الزمني لقياسها، فضلاً عن طبيعة الجمهور المستهدف بعملية القياس.

ثانيًا: أنماط قياس الصورة الذهنية.

ثالثًا: مستويات الضبط المنهجي في أدوات القياس.

رابعًا: الأطر التفسيرية لقياسات الصورة الذهنية.

وتمثّل الإشكاليات النظرية والمنهجية السابقة معوّقات تحول دون توافر سمات الدقة والموضوعية والانتظام في مُخرجات بحوث الإعلام المعنية بقياسات الصورة الذهنية سواء لدى الجمهور أم الرأي العام. ومن ثمّ فإنّ التغلب على تلك الإشكاليات إنما يُمثّل بدوره سبيلًا راشدًا للإفادة من نتائج تلك البحوث في عملية تعديل الصورة الذهنية النمطية عن الإسلام والمسلمين في المجتمعات الغربية.

أولًا: الإشكاليات المرتبطة بالتعريف الإجرائي للصورة الذهنية، وتلك المرتبطة بالإطار الزمني لقياسها، فضلًا عن طبيعة الجمهور المستهدف بعملية القياس:

(١) ثمة إشكاليات نظرية ومنهجية في بحوث الإعلام والصورة الذهنية تتمثلان بدورهما في الخلط بين كلٍّ من الصورة الإعلامية والصورة الذهنية الكائنة لدى الفرد أو مجموع الأفراد حول الموضوع المعين. فالصورة الإعلامية تتسم بالتغير على حين تتسم الصورة الذهنية بالثبات النسبي، كما أن الادعاء بأن الرأي العام إنما يحمل في ذهنه تصوّرات وسائل الإعلام حول الموضوعات والقضايا المختلفة إنما ينطلق من فرضية سلبية الرأي العام وهو أمرٌ محل جدل علمي، كما أنه بات من الأطروحات غير المقبولة علميًا في ظل تنامي دور الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. وفي ضوء الطرح الحالي لا يمكن الادعاء بأن الصورة السلبية التي تحاول وسائل الإعلام الغربية تكريسها عن الإسلام والمسلمين هي ذاتها الصورة الذهنية السائدة لدى الرأي العام الغربي!!

(٢) تتأثر عملية قياس الصورة الذهنية لدى الرأي العام بالإطار الزمني لعملية القياس حيث تؤثر الأحداث الطارئة (On Set Events)؛ في تعديل الصورة الذهنية للرأي العام إما إيجابًا أو سلبيًا. فعلى سبيل المثال: كان لأحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١م تأثيراتها السلبية على صورة الإسلام والمسلمين؛ وبينما تراجعت حدة تلك الصورة خلال عامي ٢٠٠٣م و ٢٠٠٤م إلا أنها عادت إلى مستوى أعلى من السلبية مع تفجيرات لندن في السابع من شهر يوليو ٢٠٠٥م والتي أتهم فيها شبابٌ يدينون بالإسلام^(١٣). وفي السياق ذاته، فقد تزايدت الاتجاهات السلبية نحو المهاجرين المسلمين في الدول الأوروبية خلال عام ٢٠١٧م في ضوء تصريحات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بأنهم إرهابيون، وفي ضوء تأثر الرأي العام الغربي بأطروحات أحزاب اليمين الشعبوي في أوروبا والتي تعتبر الإسلام تهديدًا للهوية الثقافية المسيحية للغرب^(١٤)؛ وإزاء ذلك ينبغي الحرص في تفسير نتائج قياسات الصورة الذهنية والأخذ في الاعتبار تأثيرات الإطار الزمني في عملية القياس.

(٣) يُعدّ القصور في سحب العينات الممثلة للرأي العام الغربي أحد أبرز إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام؛ حيث دأب بعض الباحثين على تضمين العينات البحثية لبحوثهم أفرادًا

يحملون تحيزات أيديولوجية وتعصباً دينياً ضد الإسلام والمسلمين ثم يتم في هذا الصدد الربط بين الإعلام والصورة الذهنية العدائية ضد الإسلام والمسلمين لدى هؤلاء الأفراد!!!.

ثانياً: أنماط قياس الصورة الذهنية:

(١) دأب الباحثون الغربيون على قياس الصورة الذهنية للرأي العام في ضوء المستوى التجميعي (Aggregate Level) وهو نمط القياس السائد في دراسات الإعلام والرأي العام إلا أن قياس الصورة الذهنية تتطوي على خصوصية الأفراد، وعلى خصائصهم الديموجرافية، وسماتهم الشخصية، ومستويات تحيزاتهم ضد الإسلام والمسلمين؛ وإزاء ذلك يبدو القياس على المستوى الفردي (Individual Level) هو الأدق منهجياً في قياسات الصورة الذهنية.

(٢) تغفل دراسات الإعلام والصورة الذهنية التحليل الكيفي للبيانات على حين أن استخلاص الصورة الذهنية الكائنة لدى الأفراد وسير أغوار الدور الإعلامي في تشكيلها إنما يتطلب بدوره تحليلاً كيفياً يأخذ في الاعتبار المتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والدينية، والثقافية وتأثيراتها في عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى الرأي العام الغربي عن الإسلام والمسلمين.

(٣) تندرج معظم بحوث الإعلام والصورة الذهنية في الدول الغربية ضمن إطار البحوث القطاعية (Sectoral Research) حيث يُجرى مسح الرأي العام لمرة واحدة، على حين أن الاستدلال العلمي الدقيق على دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد لا يتم إلا من خلال الدراسات المطولة (Longitudinal Research) والتي يتم فيها مسح الرأي العام على مرحلتين أو أكثر وهو ما يغيب عن التطبيق العملي لقياسات الصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين في المجتمعات الغربية!!!.

ثالثاً: مستويات الضبط المنهجي في أدوات القياس:

(١) تبدو إشكالية تصميم استمارة الاستقصاء الخاصة بقياس الصورة الذهنية لدى الأفراد أحد أبرز الإشكاليات المنهجية في بحوث الإعلام والصورة الذهنية حيث يتم تصميم تلك الأداة لقياس الصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين في مجموعها دون تحديد الأبعاد الفرعية لعملية التقييم مثال ذلك: الجوانب الأخلاقية، والقيم، وطبيعة المعاملات السائدة بين المسلمين والتي يُمثل الإسلام مرجعيتها الرئيسية. وفي هذا الصدد، يحتج الباحثون الغربيون بأن المواطنين في الغرب لا يعرفون كثيراً عن تلك الأبعاد؛ ومن ثم فإن القياس يتم على المستوى الوجداني (Affective Level)؛ المتمثل في قياس اتجاهاتهم - أي أولئك المواطنين - نحو الإسلام والمسلمين في ضوء ما يستمدونه من معارف - عن الإسلام والمسلمين - من خلال خبراتهم المباشرة، ومن خلال الإعلام التقليدي والجديد، فضلاً عن شبكات الاتصال الشخصي.

(٢) لاحظ الباحث أن الاستطلاعات والمسوح التي تُجرىها المراكز البحثية الأمريكية عن الإسلام والمسلمين إنما تميل إلى استخدام أسئلة مباشرة - وأحياناً إيحائية - لقياس صورة الرأي العام

الأمريكي عن الإسلام والمسلمين؛ ومن أمثلة تلك الأسئلة الإيجابية التي يتم توجيهها للمبجوتين: "هل تعتقد أن الإسلام يُمثل تهديداً لقيمنا؟!"، "هل تعتقد أن الإسلام يدعم العنف؟!"، "هل تعتقد أن المسلمين يؤمنون بالتعايش السلمي مع الآخرين؟!!!".

(٣) تبدو أدوات جمع البيانات الكيفية كمجموعات النقاش المركزة أكثر دقةً من الاستقصاءات في بحوث الإعلام والصورة الذهنية على حين تغيب-إلى حدٍ ما- تلك الأدوات الكيفية من بحوث الإعلام والصورة الذهنية لدى الرأي العام عن الإسلام والمسلمين في البيئة البحثية الغربية. رابعاً: الأطر التفسيرية لقياسات الصورة الذهنية.

(١) يبدو من الأهمية بمكان تفسير مُخرجات بحوث الإعلام والصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين والعرب في ضوء النظريات العلمية الرصينة ومن أبرزها نظرية "كبش الفداء" (Scapegoat Theory)، والنظريات الخاصة بالسمات الشخصية للأفراد والنُخب مثال ذلك، السمات التسليطية، والانغلاق الذهني، والتحييزات الوجدانية إلى آخره.^(١٥)

(٢) طرح بعض الباحثين الغربيين في السنوات الأخيرة النظريات الخاصة بالتباينات الثقافية (Cultural Differences) بوصفها أحد أبرز الأطر التفسيرية للصورة السلبية للإسلام والمسلمين والعرب لدى الرأي العام الأمريكي حيث تُسيطر الموروثات الفكرية والثقافية في بناء تلك الصورة الذهنية النمطية والمشوهة والتي تنظر إلى الإسلام بوصفه البديل للمسيحية والخطر الأكبر عليها في ضوء الانتشار الملحوظ للديانة الإسلامية عالمياً.^(١٦)

وفي ضوء الطرح السابق لإشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام بالتطبيق على صورة الإسلام والمسلمين يقترح الباحث ما يلي:

- رصد نتائج الاستطلاعات والمسوح الغربية حول الإعلام الغربي والصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين وتحليل تلك النتائج للوقوف على سمات تلك الصورة؛ وتوظيفها في عملية التخطيط الإستراتيجي لتعديل صورة الإسلام والمسلمين لدى كلٍ من النُخب والرأي العام في المجتمعات الغربية.

- حث الباحثين العرب والمسلمين على الإفادة من البيانات الثانوية التي تُوفرها مراكز البحوث والمسوح الغربية عن صورة الإسلام والمسلمين لدى الرأي العام الغربي وربطها بقياسات الصورة الإعلامية التي يضطلعون بقياسها مباشرةً من خلال تحليل محتوى وسائل الإعلام الغربية البارزة والمؤثرة في الرأي العام الغربي.

- الاهتمام بالقياس المباشر للصورة الذهنية عن الإسلام والمسلمين لدى الرأي العام الغربي من خلال توظيف المسوح الإلكترونية (Web Survey) بوصفها تتسم بالسرعة، وانخفاض التكلفة.

- التواصل البحثي مع منظمات المجتمع المدني المنوطة بحوار الأديان والثقافات والتعايش السلمي- في الدول الغربية الرئيسة-؛ بما يُسهم في سبر أغوار الصورة الذهنية لدى الرأي العام الغربي بشأن الإسلام والمسلمين وتطورها عبر الزمن، فضلاً عن التعاون مع تلك المنظمات في

تعديل الصُّور النمطية عن الإسلام، والعمل الحثيث على إبراز سماحة الإسلام، وإبراز تعاليمه التي تُضدّ قيم الخير والنماء والتعايش السلمي، وقبول الآخر واحترام معتقداته، وخصوصياته الثقافية.

المراجع:

(١) Lippmann, W. (١٩٢٢). *Public Opinion*. (Online), available at: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/7٤٥٦/pg7٤٥٦-images.html>, Date of Search: ١٠/١٠/٢٠١٨.

(٢) خالد صلاح الدين حسن علي، دور الإعلام في تعديل الاتجاهات، وبناء الصُّور الذهنية الإيجابية، ورقة بحثية مقدمة لورشة العمل التحضيرية بعنوان: "تصحيح صورة الإسلام في وسائل الإعلام العالمية: رؤى إستراتيجية وبرامج عملية"، (المملكة العربية السعودية: جدة، رابطة العالم الإسلامي، الهيئة الإسلامية العالمية للإعلام، الخميس ١٧ ربيع الأول ١٤٢٨ هـ الموافق ٥ إبريل ٢٠٠٧ م).

(٣) أنظر في هذا الصدد الدراسات العربية التالية:

- ميرال مصطفى عبد الفتاح، صورة العرب كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية وعلاقتها باتجاهات الجمهور الأجنبي نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١).

- أسامة عبد الحميد محمد، العلاقة بين الصور الإعلامية المتبادلة والعلاقات الاجتماعية بين العرب والأمريكيين، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤).

- إكرام محمود عبد الرازق، صورة الإسلام السياسي في مصر في الصحافة الغربية قبل ثورة ٣٠ يونيو وبعدها، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨).

- محمد نبيل حماد، صورة العرب في الأفلام السينمائية الأمريكية بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤).

- مي محمد جمال الدين، اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الأجنبية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٤).

- سلمى عادل الجزار، اتجاهات المواقع الإلكترونية في الدول الإسكندنافية (السويد والنرويج والدانمارك) نحو المسلمين في أوروبا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥).

- سمر خالد عبد المجيد، صورة العالم العربي في المواقع الإلكترونية لصحف نيويورك تايمز، الجارديان، وهآرترز أثناء الثورات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).

(٤) Pew Research Center. (٢٠١٧). *How The US General Public View Muslims and Islam*. (Online), Available at: <http://www.pewforum.org/٢٠١٧/٠٧/٢٦/how-the-u-s-general-public-views-muslims-and-islam>, Date of Search: ١٩/١٠/٢٠١٨.

See Also:

- Goodwin, M. P., Raines, T., and Cutts, D.(٢٠١٧).*What Do European Think About Muslim Immigration?.*(Online), available at:

<https://www.chathamhouse.org/expert/comment/what-do-europeans-think-about-muslim-immigration.#>. Date of Search: ١٨/١١/٢٠١٨.

(٥) Powell, A. K.(٢٠١١).Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism Since ٩/١١.*Communication Studies*, ٦٢(١),pp.٩٠-١١٢.

See Also:

- Ridouani, D.(٢٠١١).*The Representation of Arab and Muslims in Western Media.* (Online), available at:

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEzew٦._RbwCcAiQxXNyoA;_ylu=X٢oDMTByNXM٥bzY٥BGNvbG^ADYmYxBHBvcwMzBHZ٠aWQDBHNIYwNzcg--/RV=٢/RE

=١٥٤٢٨١٠٥٥٤/RO=١٠/RU=https٪٣a٪٢f٪٢fdialnet.unirioja.es٪٢fdescarga٪٢farticulo٪٢f٣٧٠٧٨٢٦.pdf/RK=٢/RS=enmN٧HRilhSGiRj٩sO٦amvAxI٣Y,Date of Search:

١٥/١١/٢٠١٨.

- Smith, C.(٢٠١٣).Anti-Islamic Sentiment and Media Framing During The ٩/١١ Decade. *Journal of Religion & Society*, ١٥(٣),pp.١-١٥.

-Jacobsen, J. S., et al.,(٢٠١٣).*Analysis of Danish Media Setting and Framing of Muslims, Islam and Racism.*(Online),available at:

https://pure.sfi.dk/ws/files/٢٢٤٠٣٦/WP_١٠_٢٠١٣.pdf, Date of

Search: ١٥/١١/٢٠١٨.

- Jahedi, M., Abdullah, S. F., and Mukundan, J.(٢٠١٤).Review of Studies on Media Portrayal of Islam , Muslims, and Iran. *International Journal of Education and Research*, ٢(١٢),pp.٢٩٧-٣٠٨.

- Benkhedda, Y.(٢٠١٦).Islam and Muslims in U.S. Think Tank Electronic Media : Framing Narrative , and Ethics. *Global Media Journal/Canadian Edition*, ٩(٢), pp.٤١-٦٣.

- Ahmed, S., & Matthes, J.(٢٠١٧).Media Representation of Muslims and Islam From ٢٠٠٠-٢٠١٥:A Meta- Analysis. *The International Communication Gazette*, ٧٩(٣), pp.٢١٩-٢٤٤.

(٦) Rane, H., & Abdalla, M.(٢٠٠٩).Mass Media Islam: The Impact of Media Imagery on Public Opinion. *Australian Journalism Review*, ٣٠(١),pp.٣٩-٤٩.

See Also:

- Allen, F.(٢٠١٤).*Islamophobia in The UK: The Role of British Newspapers in Shaping Attitudes Toward Islam and Muslims.*(Online),available at:

<https://repository.uwtsd. ac.uk/٤١٣/١/Fleur٪٢Allen٪٢new.pdf>, Date of Search:

١٨/١١/٢٠١٨.

(٧) خالد صلاح الدين حسن علي(٢٠٠٧)، دور الإعلام في تعديل الاتجاهات، وبناء الصور الذهنية الإيجابية، مرجع سابق.

(٨) خالد صلاح الدين حسن علي، الإقناع : المحددات الاتصالية والرؤى النظرية والتطبيقية، مذكرات

علمية غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، دبلوم الدراسات العليا، ٢٠١١)، ص ٣٣.

(٩) Smith, C.(٢٠١٣).*Op.cit*,pp.٤-٥.

(١٠) Pew Research Center.(٢٠١٧).*Op.cit.*,

- (١١) Scharbrodt, O.(٢٠١١). Shaping The Public Image of Islam: The Shiis of Ireland As "Moderate" Muslims. *Journal of Muslim Minority Affairs*, ٣١(٤), pp. ٥١٨-٥٣٣.
- (١٢) Institute of Social Policy and Understanding (ISPU).(٢٠١٦). *US TV Primetime News Prefer Stereotypes: Muslims Framed Mostly as Criminals*.(Online), available at:
<https://www.ispu.org/wp-content/uploads/٢٠١٦/٠٨/MediaTenorResearch.pdf>,
Date of Search: ١٨/١١/٢٠١٨.
- (١٣) Bullard, P.(٢٠١٥). *٧/٧ Anniversary : Islamophobia and The London Bombings, One Decade On*. (Online), available at:
<https://www.rt.com/uk/٢٧١٩٧٢-london-bombing-islamophobia-legacy/.Date> of Search: ١٥/١١/٢٠١٨.
- (١٤) Goodwin, M. P., Raines, T., and Cutts, D.(٢٠١٧).*Op.cit.*,
- (١٥) Alibeli, A. M.,& Yaghi, A.(٢٠١٢).Theories of Prejudice and Attitudes Toward Muslims in The United States. *International Journal of Humanities and Social Science*, ٢(١), pp. ٢٣.
- (١٦) *Ibid*, pp. ٢٣-٢٤.

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 50 October 2018- part 1

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**