

الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية (IMAGE)  
جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)

العدد الثالث والعشرون

ديسمبر 2018

ISSN:2253-0967

العدد الثاني والعشرون

فبراير 2018

## الصورة والاتصال

مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والاتصالية يصدرها مخبر  
الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية (IMAGE) جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)

### الرئيس الشرفي

أ.د/ بن زيان عبد الباقي  
رئيس جامعة وهران 1

### المدير المسؤول رئيس التحرير

أ.د/ عبد الله ثاني قدور

### أعضاء هيئة التحرير

أ.د/ بوشياخي الشيخ

أ.د/ حمر العين خيرة

د/ شرقي محمد

د/ أحمد بن دريس

د/ عبد الله ثاني محمد النذير

د/ بن صافي كلفاح يمينة

د / الهواري بركة

## الهيئة الاستشارية

- |                                    |                                |
|------------------------------------|--------------------------------|
| أ.د/صايم عبد الحكيم (الجزائر)      | أ.د/رشيد بن مالك (الجزائر)     |
| أ.د/الحسين الزاوي (الجزائر)        | أ.د/أحمد حساني (الإمارات)      |
| أ.د/محمد زعراط (الجزائر)           | أ.د/ عبد الرحمن عزي (الإمارات) |
| أ.د/بن مزيان بن شرقي (الجزائر)     | أ.د/ أحمد يوسف (سلطنة عمان)    |
| أ.د/محمد مجاود (الجزائر)           | أ.د/ جون فرانسوا تتي (فرنسا)   |
| أ.د/عبد القادر عبد الإله (الجزائر) | أ.د/منى الحديدي (مصر)          |
| أ.د/فضيل دليو (الجزائر)            | أ.د/سمير لعرج (الجزائر)        |
| أ.د/منير بهادي (الجزائر)           | أ.د/أحمد أوصلال (تركيا)        |
| أ.د/طاهر بن خرف الله (الجزائر)     | أ.د/ صادق الحمامي (تونس)       |
| أ.د/الغوثي بن سنوسي (الجزائر)      | أ.د/ إسماعيل منقاري (المغرب)   |
| أ.د/ محمد بشير (الجزائر)           | أ.د/جميل حمداوي (المغرب)       |
| د/العربي قلايلية (الجزائر)         | د/ نصير بوعلي (الإمارات)       |
| د/محمود إبراقن (الجزائر)           | د/ظاهر عبد المسلم (العراق)     |

ملاحظة: الآراء الواردة في المقالات لا تمثل رأي مجلة الصورة والاتصال بالضرورة، ويتحمل الكاتب جميع التبعات القانونية المترتبة عليها، كما ان المجلة تحتفظ بحق النشر.

## الصورة والاتصال

مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإعلامية والاتصالية يصدرها مخبر  
الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية (IMAGE) جامعة وهران 1 (الجزائر)

الرقم	عنوان المقالة	الباحث	الصفحة
.1	الافتتاحية	أ.د/عبد الله ثاني قدور...مدير المجلة	07
.2	توظيف مدراس الكاريكاتير في الصحف الوطنية دراسة استطلاعية على عينة من جرائد الخبر، الشروق، ليبرتي	د. شلوش نورة أ. خافج كريمة 1. جامعة الجزائر3،	24-08
.3	تجليات التهميش والعنف في الفضاء الرقمي	خلوط مولود، تحت اشراف: أ.د/ قيرة إسماعيل جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	37-25
.4	أسلوب الحجاج في القرآن الكريم حوار الشيطان مع الله أنموذجا "رؤية تحليلية نقدية"	د. سوسو مراد يوسف أبو عمر* * جامعة حائل	64-38
.5	الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية "دراسة حالة وزارة التجارة"	ياسمين بويض * جامعة الجزائر3	82-65
.6	الصورة النمطية للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي والمتغيرات الراهنة	أ. شريفة رزيوق * جامعة الجزائر3،	98-83
.7	الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	د. أحمد شريف بسام * جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة	118-99
.8	التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية	أ. رضوان رباح، أ. فريدة صغير عباس جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية/قسنطينة، جامعة الجزائر3	127-119
.9	<i>Epistemology Information and Communication Sciences : -A conceptual approach-</i>	Mohammed El Nadir Abdallah Tani, University of Mostaganem	141-128

### قواعد وشروط النشر بالمجلة

تنشر مجلة الصورة والاتصال، الأبحاث والدراسات العلمية الفكرية في تخصصات علوم الإعلام والاتصال.

#### أهداف المجلة

- . تنشيط حركة البحث العلمي عامة، والبحث في الصورة والاتصال بصفة خاصة
- . إعادة الاعتبار إلى علوم الصورة باعتبارها قاطرة للتواصل الحضاري بين الشعوب مختلفة، وأداة التنمية البشرية الحضارية
- . سد الفراغ الذي تعاني منه المكتبة الإلكترونية العربية في مجال البحوث الأكاديمية في الصورة والاتصال.
- . النهوض بواقع الدراسات البصرية تعليماً وبحثاً وترجمة من خلال أبحاث علمية أكاديمية محكمة ورائدة
- . نشر البحوث والإبداعات في الدراسات البصرية، وباللغات الأجنبية المختلفة
- . إنشاء مسارد ومعاجم في الدراسات البصرية.
- . مواكبة تطور الإعلام الرقمي وتوظيفه في النشر والإبداع في الدراسات البصرية
- . المجلة الصورة والاتصال هي بوابة الإبداع العربي في مجال الدراسات البصرية.

#### كيفية تقديم المقالات

- أن يكون البحث مبتكراً أصيلاً ولم يسبق نشره.
- أن يتبع الباحث الأصول العلمية المتعارف عليها وبخاصة فيما يتعلق بتوثيق المصادر، مع إحقاق كشف المصادر والمراجع في آخر البحث.
- يجب ألا يزيد عدد الصفحات البحث عن 20 صفحة مطبوعة على آلة الكمبيوتر على ورق 21x29.7 سم (A4) وبمسافة واضحة بين السطر والسطر، وأن يترك هامش بثلاث سم على يسار الورقة.
- يكتب المقال بطريقة منظمة: مقدمة، النتائج، المناقشة والخاتمة. وبخط **Sekkal Majalla** بنط 16.
- بعد قبول المقال يطلب من الباحثين كتابته على آلة الكمبيوتر قرص لين ليسهل عملية الطباعة بواسطة الكمبيوتر.
- المراجع: يجب أن نذكر المراجع داخل النص بالإشارة إلى رقمها في الفهرس بين قوسين. مثال يشير إلى المصدر في قائمة المراجع والمصادر المستخدمة في البحث بطريقة عادية وليس بطريقة آلية .
- عندما يشمل المرجع على أكثر من مؤلفين يذكر اسم المؤلف الأول متبوعاً بعبارة "آخرون".
- إذا كان المرجع مقالا تذكر أسماء المؤلفين، اسم المجلة ورقمها، سنة النشر وعدد الصفحات المستغلة من البحث.
- بالنسبة للكتب يذكر في الإحالة إلى المرجع اسم المؤلف، عنوان الكتاب، إسم الناشر، مكان النشر، سنة الطبع، ورقم الصفحات المستخدمة من الكتاب.
- عندما يكون المرجع أشغال الملتقيات العلمية فإن الإحالة تتضمن اسم المؤلف أو أسماء الباحثين، السنة للتعريف بالملتقى، تحديد مكان وفترة الملتقى، اسم الناشر، والصفحة الأولى الخاصة بمناقشة النتائج.
- وسائل الإيضاح: يجب أن تقدم الجداول الإحصائية والرسوم البيانية والخرائط والصور الأصلية مستقلة عن النص في ورق A4 بشكل فردي أو جماعي مع ذكر رقم الجدول أو الشكل. للحصول على أشكال وجداول وصور واضحة فإن استعمال الطابعة ليزر أو الحبر أمر ضروري. يجب أن تتسم وسائل الإيضاح بالوضوح والنقاء لتسهيل عملية إعادة تصويرها.

عنوان المراسلة: ترسل البحوث والدراسات باسم:

أ.د/عبد الله ثاني قدور

مدير مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجية الأنظمة البصرية (IMAGE) - قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة وهران 1-السانية. - الجمهورية الجزائرية

الهاتف النقال:

00(213) 771.29.95.13

00 (213) 697563467

**الصورة والاتصال**

**البوابة الإلكترونية للمجلات الجزائرية**

## الافتتاحية

لقد اتسم هذا العدد الثالث والعشرون من مجلة الصورة والاتصال بجملة من المقالات العلمية في حقل علوم الإعلام والاتصال، والذي عالج جملة من القضايا أهمها مع الباحثين خافج كريمة المهتمة بقضية توظيف مدارس الكاريكاتير في الصحف الوطنية الوطني للدول في ظل وسائل الإعلام الجديدة تحت إشراف الباحثة شلوش نورة، كما تطرق هذا العدد إلى موضوع أسلوب الحجاج في القرآن الكريم حوار الشيطان مع الله أنموذجا "رؤية تحليلية نقدية" للباحثة سوسو مراد يوسف أبو عمر أما باقي الموضوعات فقد تنوعت بالشكل الذي يعكس اهتمامات الباحثين والحاجة الأكاديمية والنظرية للعملية الإعلامية والاتصالية .

كما بوجدنا هنا التأكيد على أن مجلة الصورة والاتصال يزداد مستواها عمقا أكاديميا كلما صدر عدد جديد، وفي ظل اجتهاد المديرية العامة للبحث العلمي والتطور التكنولوجي بفتح البوابة الإلكترونية للمجلات الوطنية قد أسهم في تيسير عملية تحكيم المجلات وهذا ما يزيد من مصداقية الأعمال والدراسات المنشورة في هذا الحامل الإلكتروني للنشر، إنه لا نجاز معتبر في خدمة حقل الإعلام والاتصال ، غير أن الصعوبات التي كانت تواجه مجلة الصورة والاتصال لقد خفت حينما نعلم بأنها حصلت علي معامل التأثير العربي لسنة 2018 ب 0.4 فهذا الإنجاز جعلها تتبوأ مصاف المجلات المعتمدة والمحكمة بالنسبة لما ينشر من بحوث ودراسات لأساتذة وباحثين جامعيين مهتمين بحقل الصورة والاتصال، وبهذا المجلة لها حق الافتخار بهيئة التحكيم وما تبذله من مجهودات في نشر المادة العلمية.

مدير مجلة الصورة والاتصال

أ.د/عبد الله ثاني قدور

## توظيف مدراس الكاريكاتير في الصحف الوطنية دراسة استطلاعية على عينة من جرائد الخبر، الشروق، ليبرتي

د. شلوش نورة<sup>1</sup>، أ. خافج كريمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر3، أستاذ محاضراً.

<sup>2</sup> جامعة الجزائر3، أستاذ مساعد، [karima\\_docalger@hotmail.com](mailto:karima_docalger@hotmail.com)

تاريخ الإيداع: 2018/11/11 تاريخ المراجعة: 2018/11/12 تاريخ القبول: ليوم/01/2019

### الملخص:

منذ نشأة فن الكاريكاتير تجمع في طرق تعبير محددة، وهي إما أن يكون بالرسم فقط أو بالتعليق مع الرسم، في عدّة مدارس كلاسيكية. هذه المدارس هي محور دراستنا، حيث سنسلط من خلالها الضوء على المدارس التي يوظفها بعض الفنانين في رسومهم، المتمثلين في الرسام "أيوب" من جريدة الخبر سابقاً، حيث انتقل بعدها لجريدة المحور وهو حالياً يشتغل بجريدة الشروق في الصفحة الثانية إلى جانب الرسام "باقي" الذي ينشر رسوماته في الصفحة الأخيرة. هذا الأخير أيضاً يتواجد ضمن عينة بحثنا، بالإضافة للرسام "لوهيك" من صحيفة ليبرتي اليومية الناطقة باللغة الفرنسية. وأخذنا الرسومات الكاريكاتيرية السياسية التي نشرت في هذه الجرائد خلال الفترة الممتدة من سنة 2012 إلى غاية 2017. الكلمات المفتاحية: تعريف الكاريكاتير، نبذة عن الكاريكاتير في العالم و الجزائر، مدارس رسم الكاريكاتير و اتجاهاته، الدراسة التحليلية. مدى استخدام الكاريكاتير السياسي في الصحف، التحليل السيميولوجي.

### Abstract :

Since the inception of the art of caricature has been collected in specific ways of expression, either by drawing only or by commenting with drawing, in several classical schools. These schools are the focus of our study, where we will highlight the schools that employ some of the artists in their drawings, represented by the painter "Ayoub" of the newspaper Al- Khabar previously, then moved to the newspaper Al-Mehwar, He is currently working in Al- Shorouq newspaper on the second page, alongside the painter Baki, Who publishes his drawings on the last page. The latter is also included in our research sample, in addition to the painter "LeHic" of the French-language daily Liberté. We took the political caricatures published in these newspapers during the period from 2012 to 2017.

In order to conduct this study we will address the following axes: Definition of caricature, About the caricatures in the world and Algeria, Caricature schools and directions, Analytical study: The extent to which political caricature are used in newspapers, The percentage of caricature schools employed by caricaurest, Symological analysis.

**Keywords:** caricature definition, caricature in the world and Algeria, cartoon schools and trends, Analytical Study. The extent to which political caricature is used in newspapers, Semimological analysis.

## أولاً، تعريف الكاريكاتير:

تعود كلمة كاريكاتير إلى أصول إيطالية، هي مشتقة من كلمة "كاريكاتورا caricatura" والتي تعني "رسم يغالي في إبراز العيوب" فقد وردت في موسوعة بريتانیکا "Encyclopedia, Britannica" بهذا المعنى حين عرفتها بأنها "العرض المشوه لشخص أو نموذج أو فعل وعادة ما نتمسك بملمح بارز ثم نغالي في إبرازه، أو نجعل أعضاء الحيوانات أو الطيور أو النباتات بدلا من الذات الإنسانية، أو نقوم بعمل تناظر وظيفي للأفعال حيوانية" (1)

وهناك من يرى أنّ أصل كلمة الكاريكاتير يرجع إلى مصدر الكلمة caricare في اللغة اللاتينية، وأنّ للكلمة أربع معاني (يملاً، يعي، يشحن، يبالغ) ولهذا الرأي نصيب من الوجاهة، لكن آخر الآراء في هذا الصدد ترى أنّ كلمة character هي الأصلح لأنّ معناها له عدّة مترادفات وهي (صفة، سجية، خلق، رقم، حرف، نوع، جنس)، هذه المترادفات تتوافق مع معنى الطابع الذي يعتبر أهم العناصر التي يقوم عليها الكاريكاتير، كما أنّ كلمة طابع يمكن اعتبارها تعني كلمة أخلاق وهو ما يعني كون التسمية خاصة بالإنسان وحده، فطابع الحيوان لا يعني أنّ له أخلاق وكذلك الرياح والبراكين لا يمكن وصفها وصفا أخلاقيا، أي أنّ كلمة character هي الأكثر صلاحية للكشف عن الوظيفة الأساسية للكاريكاتير وبالذات عن مضمون الجوهر الموضوعي، وليس الاكتفاء بالشكل الظاهري (2) كما أنّ كلمة كاريكاتير تعني في الفرنسية "ما يراد قوله بدقة وإيجاز" (3)

كما يرى جون غراند كارترتي John Grand Carteret أنّ الكاريكاتير سلاح لإثارة الضحك، ينتج ذلك من خلال الإشارة إلى الأشياء بطريقة لاذعة، لكن طريقة للأشخاص والعادات (4)

- الكاريكاتير تصوير للأشخاص فيه فكاهة، يجسم ملامحهم الواضحة و يبالغ في إبراز ما يتميزون به من سمات، و يستخدم الكاريكاتير مع كلام قليل أو بدونه من أجل التعبير عن المفارقات الفكاهية والجوانب المضحكة من حياة البشر كنماذج عامة وليس كأفراد بعينهم (5)

وفي هذا المقام قد يحتج البعض على الكاريكاتير بأنّه يشوه ويحرف الواقع، لأنّه يضخم من حجم الأخطاء و العيوب، ويبالغ فيها و يهول من قدرها، مما يزيد تشوها وتحريفها عن ما هي موجودة عليه في الواقع، وهذا الاحتجاج مردود عليه .. لأنّ المبالغة والتضخيم بمثابة حيلة أو وسيلة فنية كالمجهر الذي يكبر عيوبنا و أخطائنا كي نراها بوضوح و نتنبه إليها و لا نغفل عنها، ونستبصر بها ونعيها، حتى يكون ذلك الوعي والفهم هو بداية الطريق الصحيح للحلول المؤثرة للقضايا والمشكلات الحيوية والمصيرية المؤثرة في مستقبل الأوطان (6)

كما يعرفه عامر رشاد بأنه " مادة إعلامية تجمع بين النص الأدبي والأسلوب الفني المبسط ولكّتها من السهل الممتنع، والكاريكاتير متشعب مثل باقي الفنون إذ أنّ بعض الرسامين يقدم لك لقطة بارعة تجعلك تتأمل الفكرة التي تهم وتثير الفكر والتأمل فيها. وهناك شطر آخر من الرسامين يقدم لك مفارقات من الخيال اللامعقول وبأسلوبه يقنعك بالفكرة ولكلّ رسام تميزه وخصوصية فلسفته " (7)

في نفس السياق يقول أبراهام مولز Abraham Moles أنّ الكاريكاتير صورة اتصالية ذات طابع فني، توظف كنموذج تخطيطي قائم على النكتة والفكاهة وتحليل الظروف، قد تعجب القارئ أو تغضبه أو تدهشه (8)

ثانيا، نبذة عن الكاريكاتير في العالم والجزائر:

كانت بوادر ظهور الكاريكاتير في العالم، في فرنسا مع شارل فيليبون عندما رسم كاريكاتيرا ساخرا لرئيس الوزراء لويس فيليب على شكل إحصاءة 16 أبريل 1835م، وعلى خطى فيليبون توالى إصدار الصحف الكاريكاتيرية في فرنسا، كمجلة " لافي باريزيان " أي " الحياة الباريسية "، ومجلة " لارير " أي " الضحك ". أما في الدول العربية وكان ذلك في مصر مع يعقوب صنوع من خلال جريدته أبو نظارة زرقاء، ثم بعدها أصدر العديد من الجرائد والمجلات.

أما في الجزائر فتشير بعض الدراسات والكتب التي اهتمت بتاريخ الكاريكاتير بأنه قد تم العثور على الكثير من الرسوم التي تتميز بالسخرية في صحراء الجزائر، من بينها ما يكتفي بالتشويه والمبالغة في رسم الأشكال البشرية، ومنها ما يحتوي على عناصر الكوميديا والسخرية في موضوعه. حيث أكد القس بريل الخبير بفن ما قبل التاريخ على الطابع القصصي الذي تحمل مجموعة من الرسوم التي تم العثور عليها في الصحراء، و بريل قام بدراستها بشكل عميق وأكد على المضمون الفكاهي فيها (9) حيث كهوف جنوب الجزائر تحتفظ بها منذ ثلاثين ألف سنة (10)

تعتبر صحيفة الجحيم\* التي أسسها جماعة من الأدباء ينتمون إلى جمعية العلماء المسلمين و كان أول عدد لها في 30 مارس 1933 أول صحيفة اتخذت في خطها الافتتاحي أسلوبا نقديا لاذعا في الرد على معارضها و منتقدي الجمعية و تقديمهم في صور كاريكاتيرية غاية في الفكاهة. كما كانت حروف عنوان هذه الجريدة مكونة من مجموعة صور للأفاعي و العقارب و هي حيوانات تزخر بها الجحيم، و كان شعارها العصا لمن عصا (11)

كما برز عدد قليل من الرسامين في مجال الصحافة أثناء ثورة التحرير الجزائرية: أوفي Effe، فيم Fim، لاب Lap، أسكارو Ascaro، لكن سيني Sine عرف أكثر بجراته و رفضه الصريح للسياسة الفرنسية في الجزائر (12)

عليه الكاريكاتير في الجزائر لم يعرف قبل الاستقلال نظرا لغياب صحافة يومية جزائرية وطنية لقلّة الإمكانيات للقمع الذي كان يمارسه الاستعمار، عليه بزغت الصحافة المكتوبة بشكل جلي بعد الاستقلال في ظروف صعبة (13)

كانت أول صورة كاريكاتيرية ظهرت بعد الاستقلال بجريدة المجاهد El Moudjahid في 20 أكتوبر 1962، العدد 98، الصفحة 7، من إمضاء الكاريكاتيري الصحافي الفرنسي سيني Siné. ومنذ عام 1963م بدأ أول فنان الجزائري يرسم للجريدة هو المرحوم محمد اسياخم (14)

بدأت الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال تبحث عن أنجع الطرق لإيصال الرسائل الإعلامية، و كان الكاريكاتير أحد هذه الطرق، على يد روادها، كل من سليم وهارون هذا الأخير الذي أعدّ ألبومات بعنوان

" ظواهر ". تركزت اهتماماتهم على الجانب الاجتماعي و الثقافي بالدرجة الأولى نظراً للوضعية المزرية الناتجة عن فترة الاحتلال، على خلاف المواضيع السياسية فقد اقتصر على دعم الجهات الإيديولوجية للسلطة (15)

كان من المستحيل أن تبرز إلى الوجود صحافة ساخرة تخوض في أمور السياسية و الساسة لولا تبني الجزائر التعددية السياسية إقراراً منها بحرية التعبير بعد التزكية الواسعة لدستور 23 فبراير 1989 للميلاد (16) سمحت هذه الحرية للصحافيين أن يعبروا عن آرائهم لمختلف الأحداث و القرارات، فتنوعت بفعل هذا الإصدارات الصحفية، من صحف حكومية، صحف حزبية، و مستقلة (17)

فترة العشرية السوداء أو الفترة الدموية عرفت بهجرة أغلبية الرسامين الكاريكاتيريين إلى الخارج، و لا يزال الكثير منهم في الخارج، على رأسهم علي ديلام الذي مازال ينشر رسوماته من خلال الجريدة اليومية الوطنية باللغة الفرنسية Liberte و القناة التلفزيونية الفرنسية TV5، بالإضافة إلى كل من: جمال نون، هشام بابا، مرسلي، عماري، سليم سوسة.

في سنة 1996 أصدرت الحكومة الجزائرية في دستورها المادة 36، التي تنص على أنه: لا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أو أية وسيلة أخرى من وسائل التبليغ و الإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي. الحرية التي أقرتها هذه المادة سمحت للصحفيين التعبير عن آرائهم و مواقفهم تجاه مختلف الأحداث و الشخصيات، حيث أول عدد صدرت به جريدة الخبر حمل رسماً كاريكاتورياً سياسياً، من إعداد عبد القادر عبود (أيوب)، حول الرئيس السابق " الشاذلي بن جديد " في صورة هزلية، يظهر فيها يتناول أكلة شعبية جزائرية " الكسكسي " (18)

ثالثاً، مدارس رسم الكاريكاتير واتجاهاته:

#### 1- المدرسة الأوروبية الغربية: (19)

المقصود بها التجربة التي بدأها هوجارت في إنجلترا و طورها و أبدع فيها دوميه في فرنسا، و أعلن على أبوته للكاريكاتير الحديث جراًها. تتميز بالشكل الكلاسيكي للشخصيات المرسومة (20) تعتمد الرسم التخطيطي البسيط، و لا بدّ فيها من وجود تعليق على شكل نكتة أو حوار ضاحك (21) التعليق المرافق للرسم يكون حتى في حالة عدم الحاجة إليه (22) يقول الباحث الفرنسي غودار: " الكلمة و الصورة كالطاولة و الكرسي، إذا أردت الجلوس إلى الطاولة فأنت تحتاج لاثنتين معا " (23) عادة ما يكون التعليق أسفل الرسم و منفصل عنه، هو استعارة من اللوحة التعريفية التي توضع على إطارات اللوحات التشكيلية، و توسع هذا النوع إلى كتابة كلمة ترمز إلى الشخصية أو الإشارة المستخدمة في الرسم (24)

هذه المدرسة مستمدة من وظيفة السخرية للكاريكاتير بالدرجة الأولى و التي تستخدم المبالغة و التضخيم حيث يصبح الرسم ملحقاً و توضيحاً و داعماً للفكرة الساخرة التي يتضمنها التعليق (25)

#### 2- المدرسة الأوروبية الشرقية:

تعتمد الرسم فقط، حيث تقدم الرسوم الفكرة من خلال اهتمام بالغ بتفصيلات الرسم ذاته حيث لا وجود للتعليق (26) هذا ما جعلها تتخلص من الرقابة، تسعى لأن تكون الفكرة عامة في خصوصيتها و في جملها أفكار تتعلق بالوجود الإنساني و محنة الإنسان و تلخص الواقع المرير الناتج من القسر و مصادرة الحريات الشخصية و كتبها في بلدان أوروبا الشرقية و الاتحاد السوفيتي السابق (27)

### 3- المدرسة الأمريكية:

تمتاز هذه المدرسة بالجمع بين المدرستين السابقتين، حيث أنّ اهتمامها منصب على إعطاء الرسم مضامين و دلالات تتضح أكثر بالحوار (28)

اعتمد الرسامون هنا طريقة جديدة في استخدام التعليق و هي وضعه في بالون متصل بفم الشخصية و هذه الطريقة انتشرت و استخدمها الرسامون في أنحاء العالم، و فيها تم أول ابتكار للشخصيات الكاريكاتيرية الوطنية مثل شخصية العم سام و التي انتشرت أيضا، و تسابق الرسامون في أنحاء مختلفة من العالم إلى ابتكار شخصياتهم الوطنية مثل شخصية المصري أفندي و رفيعة هانم و بهجاتوس في مصر، أبو خليل في لبنان، ابن البلد في العراق وحنظله في فلسطين وغيرها (29)

### رابعاً، الدراسة التحليلية:

#### 1\_ مدى استخدام الكاريكاتير السياسي في الصحف:

##### \_ جريدة الخبر "أيوب"

نذكر أنّنا أخذنا العينة من 2012- 2017، لكن أيوب توقف عن نشر صوره الكاريكاتيرية بجريدة الخبر يوم 21 نوفمبر 2013، لذا بجمع أيام السنتين ( الاصدار يومي) نجد عدد الاصدارات 692 عدد. منها 95 كاريكاتير سياسي. و باجراء العملية الثلاثية نجد نسبة الكاريكاتير السياسي بالنسبة للسنتين معا (2012، 2013) بـ 13,72%. أما بالنسبة لكل سنة على حدى، نجد أنّ أيوب نشر 66 عدد خلال سنة 2012 أي بنسبة 18,08%. أما سنة 2013، فقد نشر 29 عدداً، أي بنسبة 8,86%

##### \_ جريدة الشروق

##### أ\_ أيوب

كان أيوب قد التحق بجريدة الخبر سنة 2015 يوم الثامن فيفري، بعد ترك جريدة الخبر ثم جريدة المحور. حيث نشر ما بين سنة 2015 و 2016 و 2017 حوالي 29 عدداً، بحساب عدد الاصدارات بـ 874، نجد نسبة الكاريكاتير بـ 3,31%. أما بالنسبة لكل سنة نجد أنّ سنة 2015 لم يصدر فيها أي كاريكاتير سياسي. أما سنة 2016 نشر كاريكاتير واحد، بنسبة 0,27%. و كان الاصدار سنة 2017 حوالي 28 عدد بنسبة 15,38%.

##### ب\_ باقي

بالنسبة للاصدارات الكلية لجميع السنوات بلغت 189 عدد، بنسبة 10,35%. أما بالنسبة لكل سنة على حدى. بالنسبة لسنة 2012 كان عدد الاصدارات للكاريكاتير السياسي حوالي 68 عدد بنسبة 18,63%. أما سنة 2013 كان عدد الاصدارات 14 بنسبة 3,83%. أما سنة 2014 كان 54 عدد بنسبة 14,79%. سنة

2015 وجدنا 3 أعداد بنسبة 0,82% وسنة 2016 وجدنا 5 أعداد بنسبة 1,36% أما سنة 2017 رسم باقي 45 عدد بنسبة 24,72%.

### \_ جريدة ليبرتي "ديلام"

نشر ديلام خلال الست سنوات (من 2012 إلى 2017) حوالي 101 كاريكاتير سياسي محلي بنسبة 5,03% وكانت نسبة الاصدارات لكل سنة كالتالي. سنة 2012 نشر ديلام 7 صور بنسبة 1,91% سنة 2013 نشر 21 كاريكاتورا بنسبة 5,75% سنة 2014 نشر 53 صور بنسبة 14,52% أما سنة 2015 نشر صورة واحدة بنسبة 0,27% و سنة 2016 نشر صورتين بنسبة 0,54% و سنة 2017 نشر 17 كاريكاتيريا بنسبة 9,34%.

### 2\_ نسبة توظيف الرسامين لمدارس الكاريكاتير:

#### \_ الخبر "أيوب"

كان عدد الصور الكاريكاتيرية التي رسمها أيوب اعتمادا على المدرسة الأمريكية خلال سنتي 2012 و2013 هو 76 كاريكاتيرا من مجموع 95 صورة بنسبة 80% و هي أعلى نسبة بالنسبة للمدارس الأخرى. تليها المدرسة الأوروبية الشرقية بعدد قليل بـ 10 أعداد بنسبة 10,53% ثم المدرسة الأوروبية الغربية بـ 9 أعداد بنسبة 9,47%.

#### \_ الشروق

##### أ\_ أيوب

مما لحظناه بعد انتقال أيوب لجريدة الشروق أنه بدأ يعتمد على المدرسة الأوروبية الغربية أكثر من المدرسة الأمريكية، ابتداء من التحاقه بالجريدة خلال الثلاث السنوات الماضية 2015 و2016 و2017، حيث نشر 16 صورة من مجموع 29 كاريكاتير أي نسبة 55,17% اعتمادا على المدرسة الأوروبية الغربية. تليها المدرسة الأمريكية بـ 12 صورة بنسبة 41,37% وأقلها المدرسة الأوروبية الشرقية بـ 3,44%.

##### ب\_ باقي

توصلنا سابقا أنّ باقي نشر 189 كاريكاتير. اعتمد فيها بالدرجة الأولى على المدرسة الأوروبية الغربية بـ 151 صورة بنسبة 79,89% تليها بنسبة قليلة المدرسة الأمريكية بـ 33 صورة بنسبة 17,46% وبنسبة جد قليلة المدرسة الأوروبية الشرقية بـ 5 صور بنسبة 2,64%.

#### \_ ليبرتي

نشر ديلام حوالي 101 صورة كاريكاتيرية سياسية خلال الست سنوات السابقة. هو الآخر اعتمد في رسوماته على المدرسة الأوروبية الغربية بـ 95 صورة بنسبة 04,94%، تليها بصفة جد قليلة المدرسة الأمريكية بـ 6 صور بنسبة 5,94% و لم يعتمد خلال هذه السنوات أبداً على المدرسة الأوروبية الشرقية.

#### \_ التحليل السيميولوجي:

#### \_ الصورة الأولى، للرسم أيوب بجريدة الخبر:



### 1- المستوى الوصفي:

الصورة عبارة عن رسم كاريكاتيري نشرت بجريدة الخبر اليومية الجزائرية بتاريخ 2012/05/08، الخاصة بالانتخابات التشريعية، نشرت في الصفحة الأخيرة. وجريدة الخبر هي يومية إخبارية مستقلة وطنية، تحتل المرتبة الثانية بعد جريدة الشروق من حيث درجة المقروئية وعدد السحب، بعدما كانت تسبقها في ذلك حسب إحصائيات معهد OGD.

تعود الصورة الكاريكاتيرية للرسم أيوب، اسمه الحقيقي "عبدوه عبد القادر" الذي كان ينشر رسوماته بجريدة الخبر الذي يعد من بين الأعضاء المؤسسين لها في الفاتح نوفمبر 1990، ثم انتقل إلى جريدة المحور ثم جريدة الشروق الذي هو الآن مستقر فيها. "اتخذ الرسام اسم أيوب كاسم مستعار خلال فترة الإرهابي الجزائر، بسبب التهديدات التي كانت توجهها الجماعات الإرهابية ضد الصحفيين و الفنانين و المثقفين، حيث اغتالت 53 صحافيا" (30)

### 2- المستوى التعيبي:

جاءت الصورة في شكل مستطيل، حيث يحتل الصورة رسم لرجلين كهلين مبتسمين، أحدهما يقف على أرضية رمادية، يرتدي لباس رسمي مع ربطة عنق زرقاء، كتب عليه لفظ مرشح، توجد على خده الأيسر علامة ضربة سكين، رجلاه ملتوية عدّة التواءات ويشد يديه إلى الأمام وينظر إلى الخلف للمواطن البسيط، ناحيا جسده نحوه وعيناه تنظران بشدة اليه والقلوب تتطاير منهما، واللعباب يسيل من فمه، يقول له: نحبك يا مواطن. هذا الأخير يرتدي عباءة تحتمها بنطلون مع سترة فوقها، يضع يديه في جيبه يحمل في يده اليسرى قفة مخاطة بخرقة، يظهر منها رغيفي خبز ويضع على رأسه قبعة، يقف على أرضية بيضاء، يرد على المرشح: .. يخدع من يا منكم! أين جاءت الصورة على مستوى النظر أخذت لقطه عامة فهي تضم كل شيء. و" اللقطه العامة – plan général – هي لقطه مؤسسة ومحايدة تضع الشيء المصور في حدوده المادية، وتشير إلى مستوى علاقة الموضوع بعناصره الأخرى" (31) حيث نلاحظ أنّ صورة الشخصيتين الظاهرتين في الكاريكاتير توزعت على مساحة الصورة بلقطه عامة مكبرة، بغية إظهار صفات الشخصيتين

وملامحهما وإيماءاتهما، لتجسيدهما أكثر. والصورة الكاريكاتيرية كما هو معروف تتحدث أيقونيا أكثر مما تتحدث لغويا.

تحتوي الصورة الكاريكاتيرية على خمس كتابات باللغة العربية وواحدة بالفرنسية، اثنان منها جاءت باللون الأبيض بنط متوسط، في شريط أحمر يعلو الصورة، هي: اسم الرسام "أيوب" بالعربية والايمل الخاص به باللغة الفرنسية. أما داخل الصورة توجد الكتابات التالية باللغة العربية: "نحبك يا ناخب" جاءت أعلى وسط الصورة بالبنط المتوسط باللون الأسود، "يخدع من يامنكم!" أسفل وسط الصورة بالبنط المتوسط باللون الأسود، كلمة "مرشح" جاءت مكتوبة على المرشح بالبنط الرفيع باللون الأبيض، بالإضافة لإمضاء الرسام مع الرقم 012 الذي يدل على سنة رسم الصورة جاء بالبنط الرفيع باللون الأسود.

تحوي الصورة شكل: القلوب والقفة والمربع (شكل الخرقة)، خطوط عمودية، و أفقية و ملتوية ومنحنية ومائلة ودائرية. لتظهر وضعيات مختلفة للشخصيات المرسومة.

تحوي الصورة على العديد من الألوان (09 ألوان)، اللون الأزرق لون الخلفية وربطة عنق المرشح وبنطلون المواطن، بالإضافة للون الأبيض والذي يتواجد أيضا في قميص المرشح، القلوب، عباءة المواطن، إظهار الأسنان، وبعض الكتابات ( اسم الرسام أيوب، والايمل الخاص به).

اللون الأسود يوجد في لباس المرشح " البدلة الرسمية " على شكل ظلال و في حذائه، و على بنطلون المواطن على شكل خطوط ظلال، شعر الشخصيتين، و بعض الكتابات.

اللون الأزرق في خلفية الصورة، ربطة عنق المرشح، بنطلون المواطن و القفة التي يحملها.

اللون الرمادي في البدلة الرسمية للمرشح و الأرضية التي يقف عليها، و حذاء المواطن.

أما الأحمر فيوجد في الشريط أعلى الصورة و في لون الخرقة المخاط بها القفة.

بالإضافة للون الأخضر في سترة المواطن. و النيلى في (شاشية) المواطن. والأصفر في خطوط القفة.

يطغى على الصورة اللون الأزرق والأبيض لون الخلفية، ويليهما اللون الرمادي لون الأرضية، بالإضافة إلى وجود اللون الأحمر والأخضر والأبيض وهي ألوان العلم الوطني التي توجد في لباس المواطن البسيط، كدلالة على هويته "كمواطن جزائري".

جاءت الصورة بالألوان خدمة للموضوع، لتبين هيئة كل من الرجلين الموجودين في الصورة، و هما مواطنين جزائريين الأول من النخبة السياسية مرشح للانتخابات التشريعية، يرتدي لباس رسمي باللون الرمادي المظلل بالأسود و ربطة العنق الزرقاء، أما الثاني يرتدي ملابس عادية بألوان مختلفة تدل على وضعه الميسور. وأيضا لإظهار الخلفية والكتابة.

### 3- الدراسة التضمينية:

تنوزع شخصيات الكاريكاتير على مساحة الصورة، تظهر بصفة بارزة شخصية المرشح وما دلّ عليه لفظة "مرشح" \_ لا على التعيين لمرشح ما، وكأنه يعمم الفكرة على كل المرشحين\_ المكتوبة عليه والطقم الرسمي الذي يرتديه، يتواجد يمين الصورة، على أرضية رمادية، ورجلاه ملتوية عدّة التواءات يشد يديه للأمام

جامعا إياها، وكأنّه على خشبة المسرح يؤدي في مسرحية رومانية يتودد فيها للمواطن الذي يقف بقربه، يقول له والقلوب تتطير منه، ولعابه يسيل "نحبك يا مواطن"، من أجل كسب صوته الانتخابي. لكن المواطن يرد وهو يضحك عليه بـ "يخدع من يامنكم!". أي المواطن لا يثق بما يفعله ويقول له الناخب، فهو يعرف أنّ كلّ هذا التمثيل من طرف المرشح، هو من أجل الحصول فقط على صوته الانتخابي. مثل ما فعل سابقوه من قبل، فهذا الأمر أصبح معروف عند العامة من الشعب الجزائري.

تظهر ملامح وجه المرشح بشكل واضح. فعلى الخد الأيسر للمرشح تظهر ضربة سكين كبيرة جدا، وهذا ما يتميز به المجرمون، بالإضافة للون الأزرق لربطة عنق المرشح، هذا اللون ورد في الآية 102 من سورة طه. قال تعالى: "يوم ينفخ في الصور و نحشر المجرمين يومئذ زرقا". فالزرق هنا لها دلالة نفسية ترسمها الآية الكريمة، تعجز اللوحات البشرية عن التعبير عنها كما يعجز اللسان الإنساني التعبير عنها باللغة المألوفة (32) ومن خلال هذا السياق تتشكل في الذهن صورة المجرمين من خلال الأزرق الذي يوحي بأي معنى من المعاني المستبشرة (33)، عين المرشح تظهر بشكل واضح تنظر للمواطن بنظرة ماكرة، وابتسامة كبيرة خادعة، يسيل من فمه اللعاب وكأنّه لا يرى المواطن وإنما لقمة سائغة تقابله، وهذا دليل على طمعه في صوت الناخب كي يحقق فقط من وراءه الفوز في الانتخاب وبالتالي تكوين ثروة على حساب خدمته. و بالتالي هو ليس إنسان مسؤول لكن شخص مجرم وفساد أخلاقيا، يمثل على المواطن البسيط كي يصل لهدفه ويحقق مآربه وأغراضه الشخصية. بالإضافة للون الرمادي للطقم الذي يرتديه والأرضية التي يقف عليها، هو أكثر الألوان حياداً خاصة الرمادي المتوسط، خال تماما من التعبير، وهو هنا يوحي أنّ المرشح "غامض، سلبي، عديم الشخصية، منافق، مدهن وملتون (34) وهو يرمز إلى التداخل، الضبابية في كلّ شيء (35) وهذا ما يعكس ضبابية برنامجه الانتخابي وتطبيق وتحقيق الوعود التي صرح بها أثناء الحملة الانتخابية للمواطنين البسطاء، الذي يمثلهم المواطن الذي يقابل المرشح في الجهة اليسرى من الصورة، وما يدل على بساطته لباسه البسيط، وحمله لقفة مخاطة بخرقه حمراء وكأنّه لا يملك المال حتى لشراء قفة أخرى جديدة، لذا اكتفى بخياطتها فقط، أيضا ظهور رغيفي الخبز و هذا ما يدل على أنّ الغذاء الأساسي للمواطن البسيط هو بالدرجة الأولى الخبز.

الألوان التي يرتديها هذا المواطن هي ألوان العلم الوطني الجزائري المتمثلة في الأخضر لون السترة، و الأبيض لون العباءة، و الأحمر لون الخرقه المخاط بها القفة، وهو ما يعكس انتماءه وهويته الجزائرية، بالإضافة إلى اللون الأصفر والأزرق في القفة، وهو يعكس شكل ولون القفة المستخدمة في المجتمع الجزائري أوساط الفئات الشعبية الكبيرة. لكن هذا المواطن ذكي يبادل المرشح نفس الضحكة الماكرة الساخرة من هذا المرشح ويجيبه بطريقة ساخرة ناقدا إياه لكلامه المعسول بعدم وثوقه بما يبديه من مشاعر نحوه بـ "يخدع من يامنكم".

عكس المرشح يقف المواطن على أرضية بيضاء تمتد نحو الخلفية، واللون الأبيض يرمز للصفاء و النقاوة. بالإضافة للون الأزرق و هو لون السماء، كما يعبر عن الانفعالات الساكنة والمستقرة والمسيطر عليها (36) هذه الانفعالات مسيطر عليها من طرف المرشح الذي يخفي مشاعره الحقيقية نحو المواطن.

## 4\_ الدراسة الألسنية:

الوظيفة الألسنية التي ظهرت في الصورة الكاريكاتيرية بشكل بارز على قلمها هي وظيفة الترسيع، فقد ساهمت العبارات التالية "نحك يا ناخب"، "يخدع من يامنكم" و لفظة "مرشح" في توجيه منحى القراءة لخدمة دلالات بعينها (37) فلفظة "مرشح" المكتوبة على الشخصية الأولى دلت على المرشح في حد ذاته، لحزب من الأحزاب السياسية لا على التعيين. و "نحك يا ناخب" دلت على الكلام المتداول من طرف المرشحين أثناء الحملة الانتخابية ودلت على المواطن البسيط الناخب المستهدف من طرف المرشحين. وعبارة "يخدع من يامنكم" في الناخبين غير الواثقين بمنتخبهم الذي يمثلونهم في البرلمان. لأنهم يهدفون لخدمة مصالحهم دون مصلحة المواطنين.

أما وظيفة المناوبة تكون حينما يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة أي يضع معنى لا يوجد في الصورة (38) فقد تمثلت في إمضاء الرسام الكاريكاتيري أيوب أسفل الجهة اليسرى لسنة 2012، أبرزت اسم الرسام و سنة الرسم. بالإضافة لاسم الرسام أيوب المكتوب في الشريط الأحمر الذي يعلو الكاريكاتير على الجهة اليمنى لإظهار شخص الرسام، والايمل الخاص به على الجهة اليسرى، لإمكانية الاتصال به من طرف قرائه للنقاش حول رسوماته الكاريكاتيرية.

\_ الصورة الثانية، للرسام "باقي" بجريدة الشروق:

2012/01/23



## 1- المستوى الوصفي:

الصورة عبارة عن رسم كاريكاتيري نشرت بجريدة الشروق اليومية الجزائرية بتاريخ 2012/01/23، الخاصة بالانتخابات التشريعية لسنة 2012، نشرت في الصفحة الأخيرة. و جريدة الشروق هي يومية إخبارية مستقلة وطنية، تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة المقروئية وعدد السحب، بعدما كانت تسبقها في ذلك جريدة الخبر، حسب إحصائيات معهد OGD.

تعود الصورة الكاريكاتيرية للرسام باقي بوخالفة، حيث أنه في تصريح أدلى به على موقع باب الواب، في شأن التحاقه بجريدة الشروق قال: "هي قصة طريف، حيث أتت كنت أعمل في جريدة صوت الأحرار، و لم يكن

لي حرية من أجل تقديم الرسومات التي أريدها، و في سنة 2001، اتصلت بجريدة الشروق، و قدمت لهم بعض الرسومات و طلبوا مني رقم الهاتف إلاّ أنّه لم يتصل بي أحد، بعدها توجهت للمقر، و بمجرد وصولي طلبوا مني المباشرة في العمل منذ تلك اللحظة، و قالو أنّهم ضيعوا رقمي وبحثوا عني كثيرا، و منذ ذلك الوقت و أنا أعمل في الشروق" (39)

## 2\_ المستوى التعيني:

جاءت الصورة أيضا في شكل مستطيل، الرسومات التي تحويها جاءت موزعة على كامل مساحتها، تضم كلّ عناصرها (في مشهد عام)، عنونت بـ "الداخلية تخاطب مواطنيها عن طريق رسائل قصيرة بلغة المستعمر" حيث يظهر شيخ طاعن في السن يمشي منحنيا متكئا على عصا، يرتدي ملابس تقليدية: عباءة مخاطة بخرقة و قبعة صفراوين، يحمل في يده اليمنى هاتف نقال مكتوب فوقه كلمة voter تصعد منه فقعة يقول فيها الشيخ " واش معناتو فوتي يا وليدي؟" للطفل الذي يمشي أمامه، هذا الأخير يرتدي لباسا أخضر و يحمل محفظة على كتفيه، يمشي باتجاه شارة صفراء على شكل سهم، تنطلق من فوقه فقاعة يقول فيها مجيبا الشيخ " حب ايقول ! vous etes foutu".

تحوي الصورة الكاريكاتيرية على سبع كتابات، أربعة منها بالعربية، وهي العنوان "الداخلية تخاطب مواطنيها عن طريق رسائل قصيرة بلغة المستعمر!"، سؤال الشيخ " واش معناتو فوتي يا وليدي؟" و امضاء الرسام باسمه و إعادة كتابته في الشريط الأسود أسفل يمين الصورة، واحدة خليط بين العربي والفرنسي هي جواب الطفل " حب ايقول ! vous etes foutu"، و اثنان منها باللغة الفرنسية، الأولى "voter" و الثانية ايمل الرسام الموجود أسفل يسار الشريط أسفل الصورة.

تحوي الصورة على الأشكال التالية، الشارة الصفراء على شكل سهم، الهاتف النقال والمحفظة والعصي. خطوط عمودية وأفقية ومائلة ومنحنية، تبرز وضعيات وحركات مختلفة للشخصيات، و ميزات و أدوار للأشكال و الأشياء المرافقة للشخصيات.

كما تحوي على العديد من الألوان (8ألوان)، هي: الأبيض، الأسود، الأصفر، الأخضر، الأزرق، الرمادي، البني، الأحمر.

اللون الأبيض، لون بعض الكتابات، الخلفية، عصا وأيدي ورأسي الشخصيتين، الخرقة، أسفل حذاء الطفل. الأسود تجسد أيضا في بعض الكتابات، شريط العنوان والشريط أسفل الصورة، عمودي الشارة، و الخطوط. الأصفر ظهر في لون العباءة، القبعة، المحفظة، الشارة. الأخضر لون ملابس الطفل. الأزرق لون شاشة الهاتف. الرمادي لون إطار الصورة، والهاتف. البني لون حذاء الطفل. الأحمر لون جزء من قبعة الشيخ.

يطغى على الصورة اللون الأبيض، يليه اللون الأصفر و الأسود. زواج كثيرا بين اللونين الأبيض و الأسود في الكتابات خاصة، و في الشريط الذي يوجد فيه العنوان، بين الأبيض والأصفر في الخلفية ولباس والشخصيتين والشارة.

## 3\_ الدراسة التضمينية:

الصورة تحوي رسومات موزعة على كامل مساحتها، حيث تظهر شيخ طاعن في السن تبين لنا ذلك من خلال المشية المنحنية له واتكائه على عصا، يرتدي ملابس تقليدية (وهذا ما يتميز به كبار السن)، وهي عبارة عن عباءة وقبعة صفراوين، العباءة مخاطة بخرقة وهذا ما يدل على قدمها، و بالتالي المستوى المعيشي المتدني له، يحمل في يده اليمنى هاتف نقال مكتوب فوقه كلمة voter، وهذا دلالة على استقباله لرسالة هاتفية من طرف وزارة الداخلية باللغة الفرنسية وهي لغة المستعمر الفرنسي السابق للجزائر، وهي voter، وهذا ما عكسه العنوان "الداخلية تخاطب مواطنيها عن طريق رسائل قصيرة بلغة المستعمر!"، لكن يظهر أنّ الشيخ لم يفهم مضمون الرسالة ألا وهو voter أي انتخب، وعلى الرغم من أنّ هذه الكلمة متداولة في الوسط الجزائري إلا أنّ الشيخ لم يفهما، لذا سأل الطفل الذي يمشي أمامه سابقا اياه " واش معناتو فوتي يا وليدي؟"، هذا الأخير يرتدي لباسا أخضر ويحمل محفظة على كتفيه، يمشي باتجاه شارة صفراء على شكل سهم، وهذا ما يدل على أنّه طفل متمدرس ربما يتجه نحو المدرسة لذا سأله الشيخ عن معنى الكلمة، يجيب الطفل الشيخ هو الآخر بالفرنسية، شارحا له الكلمة بغير معناها من الفرنسية إلى العربية "حب ايقول ! vous etes foutu " أي قال له معناها "أنت مهمش" يعني في حالة انتخابك أو عدم انتخابك، فأنت بالنسبة للنواب الجدد غير موجود. و المستفيد الأول سيكون النواب الفائزين في الانتخابات. إجابة الطفل تظهر مدى وعيه على الرغم من صغر سنه فهو يعرف طبيعة و نوايا النواب، فهم في الحقيقة ليسوا ممثلي الشعب. و من جهة أخرى تحدث الطفل الصغير باللغة الفرنسية ينم على تأصل اللغة الفرنسية و تداولها في المجتمع الجزائرية حتى من طرف الأطفال.

#### 4\_ الدراسة الألسنية:

تبرز وظيفة الترسخ من خلال عنوان الكاريكاتير و الحوار المتبادل بين الشيخ والطفل، وكلمة voter الممثلة برسالة الداخلية التي تطلب من خلالها مواطنيها أداء واجبه و حقهم الانتخابي لاختيار ممثلهم في البرلمان. و سؤال الشيخ ينم عن عدم معرفته حتى بوجود الانتخابات سواء كانت باللغة الفرنسية أو حتى العربية، و إجابة الطفل توجي بفطنته و المامه و معرفته بما يجري حوله من أحداث رغم صغر سنه. و لكن على العموم الكبير أو الصغير غير مبالي بالانتخابات و كأنهم غير معنين بها.

أما وظيفة المناوبة تظهر في امضاء واسم وايميل الرسام.

\_ الصورة الثالثة، للرسام ديلام بجريدة ليبرتي:

2012/02/11

IL A APPELÉ À DES ÉLECTIONS LE 10 MAI  
**LES ALGÉRIENS RÉPONDENT À BOUTEF**



- المستوى الوصفي:

الصورة عبارة عن رسم كاريكاتيري نشرت بجريدة ليبرتي اليومية الجزائرية التي تصدر باللغة الفرنسية، بتاريخ 2012/02/11، الخاصة بالانتخابات التشريعية لسنة 2012، نشرت في الصفحة الأخيرة. و جريدة ليبرتي هي يومية إخبارية مستقلة وطنية، تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة المقروئية وعدد السحب، بعدما كانت تسبقها في ذلك جريدة الخبر، حسب إحصائيات معهد OGD. تعود الصورة الكاريكاتيرية للرسم " علي ديلام، الذي منذ عام 1996 وهو يقوم بالتعليق برسومه الكاريكاتيرية على الأحداث بجريدة ليبرتي " (40)

2\_ المستوى التعيني:

جاءت الصورة في شكل مربع، يظهر فيها مواطن كهل متجمد داخل مكعب جليدي كبير شفاف موجود في بركة ماء وتخرج منه قطرات ماء جراء ذوبانه، في شارع مليء بالمباني المغطاة بالثلوج، و السماء زرقاء صافية. يرتدي هذا المواطن قميص رمادي، وسروال أزرق ووشاح وقبعة وقفازات حمراء. يقول والحزن بادي على وجهه، راخيا يديه و حاني جسده، وعينيه مغلقتين: ON N'EST PAS TRES CHAUDS POUR ALLER VOTER !

تحوي الصورة الكاريكاتيرية ثلاث كتابات باللغة الفرنسية باعتبار الجريدة تصدر باللغة الفرنسية، تتمثل في العنوان " IL A APPELÉ Á DES ÉLECTIONS LE 10 MAI.LES ALGÉRIENS RÉPONDENT Á " "BOUTEF"، بالإضافة لكلام المواطن "ON N'EST PAS TRES CHAUDS POUR ALLER VOTER !"" بالإضافة لامضاء الرسام ديلام أسفل يمين الصورة.

تحتوي الصورة على الأشكال التالية، المكب الجليدي، شكل الفقاعة البيضوي، شكل المياه الدائرية، المتبخرة من المكعب. كما تحوي على العديد من الألوان (5 ألوان)، هي: الأبيض، الأسود، الأزرق. الرمادي والأحمر

يطغى على الصورة اللون الأبيض لون الأرضية والمباني المغطاة بالثلوج ولون خلفية المكعب الجليدي، ولون الخلفية للفقاعة والعنوان. يليه الأزرق بنسبة متقاربة وهو لون السماء الصافية والماء الذائب من المكعب الجليدي وبنطالون المواطن. الأسود تجسد في الكتابات. الرمادي لون الطقم والأحمر لون الوشاح والقبعة والقفاذات.

يطغى على الصورة اللون الأبيض، يليه اللون الأصفر والأسود. زواج كثيرا بين اللونين الأبيض والأسود، وبين الأبيض والأزرق في السماء والأرض و المكعب الجليدي والماء الذائب منه.

### 3\_ الدراسة التضمينية:

تركز الصورة على المواطن الكهل المتجمد داخل المكعب الجليدي الكبير حيث جاء يتوسط الصورة ليسلط من خلاله الرسام الضوء على حالته المزرية التي يعيشها في شتاء جد بارد وهذا ما ظهر من خلال الثلوج الكثيفة التي تغطي كامل الشارع، وهو عينة من المدن الجزائرية التي عرفت فيها سنة 2012 شتاء بارد، مع نقص التدفئة للكثير من المواطنين البسطاء، مقابل طلب رئيس الجمهورية من المواطنين في الخطاب الذي صرح به لحث المواطنين على الانتخاب يوم 10 ماي 2012 وهذا ما يظهر من خلال العنوان "IL A APPELÉ Á DES ÉLECTIONS LE 10 MAI.LES ALGÉRIENS RÉPONDENT Á BOUTEF " لكن المواطن المتجمد يجيبه ON N'EST PAS TRES CHAUDS POUR ALLER VOTER! ، أي المواطن من كثرة تجمدهم من برد الشتاء فهم غير متحمسين للإدلاء بصوتهم يوم الانتخاب وما يزيد في ابراز ذلك هو الوقفة المرتخية للمواطن والحزن البادي على وجهه وإغلاق عينيه، بعدما بدأ الشتاء يغادرهم والاقتراب من فصل الربيع، وهذا ما ظهر من خلال السماء الزرقاء الصافية و بداية ذوبان المكعب الجليدي. و عليه المواطنين لن يستجيبوا لنداء الرئيس.

### 4\_ الدراسة الألسنية:

تبرز وظيفة الترسخ من خلال عنوان الكاريكاتير و كلام المواطن حيث ساعدا على فهم معنى الكاريكاتير، فالعنوان أبرز نداء الرئيس لبث روح الحماسة في نفوس المواطنين الجزائريين لأداء واجهم الانتخابي، لكن إجابة المواطن ON N'EST PAS TRES CHAUDS POUR ALLER VOTER!، أنّ المواطنين ليسوا متحمسين لذلك. جراء تجمدهم من البرد. أما وظيفة المناوبة تظهر في امضاء الرسام ديلام، لابرز شخص الرسام.

### \_النتائج

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها للجرائد الثلاثة (الخبر، الشروق، ليبرتي) وجدنا أنّ رسامها في الغالب يعتمدون في رسوماتهم الكاريكاتيرية السياسية (المحلية) على المدرسة الأوروبية الغربية ماعدا

"أيوب" الذي كان يعتمد على المدرسة الأمريكية بالدرجة الأولى عندما كان ينشر رسوماته بجريدة الخبر، لكنّه بدأ يعتمد أكثر على المدرسة الأوروبية الغربية عندما انتقل إلى جريدة الشروق ابتداءً من عام 2015. كما لاحظنا أنّه أحياناً يأخذ الكاريكاتيري خاصية من مدرسة أخرى ويدمجها مع المدرسة التي اعتمدها في الرسم. مثل ما قام به الكاريكاتيري أيوب في الصورة التي نشرها يوم 13 فيفري 2012 بعنوان "ندرة الغاز..". حيث اعتمد على المدرسة الأمريكية في تخطيط الرسم الكاريكاتيري من اعتماد الحوار ووضع التعليق في اللون، و أضاف خاصية من المدرسة الأوروبية الغربية و هي كتابة كلمة ترمز إلى شخصية أو الإشارة المستخدمة في الرسم و يظهر ذلك في كتابة "الانتخابات تاع الفوط" على الملف الذي يحمله الرئيس بوتفليقة.

كما أنّه في الكاريكاتير الذي نشره يوم 6 مارس 2012 بعنوان "..يراهن على تشريعات حرّة نزيهة وذات مصداقية"، حيث أنّه اعتمد أيضاً على المدرسة الأمريكية وأضاف خاصية من المدرسة الأوروبية الغربية، تتمثل في خاصية وجود تعليق على شكل نكتة وحوار ضاحك، حيث يظهر الرئيس بوتفليقة وهو يحمل فانوس سحري يخرج له مارد يقول له رداً على عنوان الكاريكاتير " يراهن على تشريعات حرّة نزيهة وذات مصداقية ": صعيبة...اطلب غيرها !.

وما رسمه الفنان "باقي" في الصورة التي نشرها يوم 7 جوان 2012 بعنوان "المجلس الشعبي الوطني الجديد المنتخب" حيث اعتمد فيها باقي على المدرسة الأوروبية الغربية في كتابة التعليق الساخر و الحوار على شكل نكتة، إلاّ أنّه اعتمد على المدرسة الأمريكية في كتابة الحوار داخل بالونات. أيضاً الرسام ديلام جمع بين مدرستين في العديد من رسوماته، مثل ما قام به في الصورة التي نشرها يوم 22 ديسمبر 2013 بعنوان "canal plus diffusé des images d'un bouteflika figé" حيث اعتمد ديلام في رسمه على المدرسة الأوروبية الشرقية التي تعتمد الرسم فقط، لكن أضاف عنوان للصورة (تعليق) سواء حسب المدرسة الأمريكية أو الأوروبية الغربية.

#### الهوامش:

- 1\_ حمدان خضر السالم، الكاريكاتير في الصحافة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص.27
- 2\_ شوقية هجرس، فن الكاريكاتير، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص.30
- 3\_ مسلّم عبد العزيز الزامل، فن الكاريكاتير، مكتبة الكويت الوطنية، عن جمعية بشائر الخير، الكويت، 2011، ص.05
- 4\_ John Grand Carteret, Les mœurs et la caricature en France, Paris, 1988, P. 11
- 5\_ عيد غريب النجار، مدخل إلى الإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2001، ص.207
- 6- شعبان عبد الصمد أحمد، الصورة الذهنية لأريل شارون كما عكستها بعض رسوم الكاريكاتير السياسي ( الجزء الثاني )، قسم علم النفس كلية الآداب جامعة عين شمس، المجلد 32، يناير - مارس 2004، ص.186
- 7- عبد الكريم سعدون، عامر رشاد، تجربتي مع الكاريكاتير حلوة في البدء، مجلة الجمعية الثقافية العراقية "تموز"، مالمو، العدد 54، شتاء 2012، ص.56

8- Abraham Moles, L'image communication fonctionnelle, Casterman, Belgique, 1980, P. 116

- 9- فطيمة بن دنيا، الرسوم الكاريكاتورية و المتلقي الجزائري: كيفية القراءة و آليات التأويل، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص.154.
- 10- ضياء الحجار، الكاريكاتير في الصحافة العراقية، مجلة الجمعية الثقافية العراقية "تموز"، الممو، العدد 54، شتاء 2012، ص. 114
- 11- أحمد حمدي، المجلة الإقتصادية الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلام، كلية العلوم السياسية، العدد 2، 2002، ص. 68
- 12- أمال قاسيمي، الخطاب الانتخابي الكاريكاتيري في الصحافة المكتوبة، دراسة سيميولوجية لعينة من الخطابات الكاريكاتيرية الصادرة في جريدتي الشروق اليومي و El Watan لتشريعات و محليات 2012 و رئاسيات 2014 الفترة 2012-2014، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص. 149
- 13- فطيمة بن دنيا، الرسوم الكاريكاتيرية و المتلقي الجزائري: كيفية القراءة و آليات التأويل، مرجع سبق ذكره، ص. 154
- 14- ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، ط2، 2009، ص. 252
- 15- عمر قبائلي، قراءة في كاريكاتير الصحافة الجزائرية، مذكرة ماجستير، معهد الثقافة الشعبية، تلمسان، 1998-1999، ص. 38
- 16- المرجع نفسه، ص. 38
- 17\_ كهيبة سلام، الصورة الكاريكاتيرية في الصحافة الجزائرية المستقلة، دراسة سيميولوجية لصحيفتي "الخبر و ليبرتي" أثناء الحملة الانتخابية تشريعات 2002، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2004-2005، ص. 39
- 18- أمال قاسيمي، الخطاب الانتخابي الكاريكاتيري في الصحافة المكتوبة، مرجع سبق ذكره، ص. 150-151
- 19- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص. 254
- 20- عبد الكريم سعدون، ملاحظت في طبيعة الرسم الكاريكاتيري، مرجع سبق ذكره، ص. 25
- 21- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص. 254
- 22- عبد الكريم سعدون، ملاحظت في طبيعة الرسم الكاريكاتيري، مرجع سبق ذكره، ص. 20
- 23- مارتين جولي (ترجمة: علي أسعد)، مدخل إلى تحليل الصورة، دار الينابيع، دمشق، ط1، 2011، ص. 165
- 24- عبد الكريم سعدون، ملاحظت في طبيعة الرسم الكاريكاتيري، مرجع سبق ذكره، ص. 20
- 25- المرجع نفسه، ص. 20
- 26- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص. 254
- 27- عبد الكريم سعدون، ملاحظت في طبيعة الرسم الكاريكاتيري، مرجع سبق ذكره، ص.
- 28- ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، مرجع سبق ذكره، ص. 254
- 29- عبد الكريم سعدون، ملاحظت في طبيعة الرسم الكاريكاتيري، مرجع سبق ذكره، ص. 20
- 30- مقالة بعنوان: أشهر رسامي الكاريكاتير يستقبل لأسباب مادية، أيوب تخطي الخطوط الحمراء و تعرض لجنيرالات الجيش و الرئيس بوتفليقة، يوم 28 نوفمبر 2013. على موقع العربية. <http://www.alaarabiya.net> . تم الاطلاع على الموقع يوم 2017/10/01
- 31- مخلوف حميدة، سلطة الصورة، بحث في اديولوجيا الصورة، دار سحر للنشر، ب ب ، ط1، 2004، ص. 22

- 32- عصام الدين عبد السلام أبو زلال، ألفاظ الألوان في القرآن الكريم، دراسة في البنية و الدلالة، مصر، ط1، 2006 ، ص.93
- 33- ابتسام مرهون الصفار، جمالية التشكيل اللوني في القرآن الكريم، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2010 ، ص. 145
- 34- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2009 ، ص.53
- 35- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، ط2، 2009 ، ص. 113
- 36- حسين صالح، الإبداع و تذوق الجمال، دار دجلة، الأردن، ط1، 2008 ، ص. 80
- 37- فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص.137
- 38- عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، مرجع سبق ذكره، ص.156
- 39- مقالة بعنوان: باقي بوخالفة هكذا التحقت بـ " بالشروق " .. و أرفض العمل في الخليج. على موقع باب الواب، يوم: 2014/06/24. تمّ الاطلاع على الموقع يوم 2018/04/04. <http://www.babalweb.net>
- 40- موقع جزايرس، <https://www.djazairss.com/elbilad/232570>. يوم 2018/04/03، على الساعة التاسعة ليلا.

## تجليات التهميش والعنف في الفضاء الرقمي

خلوط مولود، تحت إشراف: أ.د/ قيرة إسماعيل

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، طالب الدكتوراه، [khaloutmouloud2017@gmail.com](mailto:khaloutmouloud2017@gmail.com)

تاريخ الإيداع: 2018/11/12 تاريخ المراجعة: 2019/01/04 تاريخ القبول: اليوم/2019/01

ملخص:

تعدّ حرية التعبير من أهم الحاجات الأساسية التي يقتضي وجودها في أي مجتمع إنساني، وبخاصة ونحن اليوم نحيا ضمن عصر التدفقات العلمية والتكنولوجية، وبموجب ذلك تتحوّل الحريات التعبيرية و نظم الرأي العام و تتغيّر من الأنماط والأشكال العتيبة إلى ممارسات و قفزات نوعية عبر قنوات و فضاءات جديدة في المواقع الإلكترونية و بمختلف صورها، و عليه تسعى دراستنا التطرق إلى أبرز التجليات التي تنجم عن ظاهرة التهميش الاجتماعي و ما يرتبط من خلالها بمظاهر العنف و الشغب، كما تعتمد الدراسة أيضا التعرف على أشكال حريات التعبير في الفضاءات الرقمية للفئات الهامشية في المجتمع الجزائري و رصد أميز الأحداث و الإمتيازات التي تصاحب هذه الفئة و علاقتها بالتحوّلات الاجتماعية و الإقتصادية و السياسية و الرياضية و الثقافية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، التهميش، الحرية، العنف، اليوتوبيون

**Abstract:**

*Our study seeks to respond to the most important manifestations resulting from the phenomenon of social marginalization and associated manifestations in which violence and riots, as the study also deliberately identifies forms of freedom of expression in digital spaces for categories social marginality in Algerian society and to monitor the events and distinguish the privileges that accompany this group and their relationship with social, economic, political, sports and cultural transformations.*

**Keywords :** Media, marginalization, freedom, violence, the youtubers.

## مقدمة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة طفرات نوعية وثورات حقيقية في عالم الإعلام و الإتصال، إذ انتشرت في كافة أرجاء العالم شبكات الأنترنت التي ربطت سكان العالم بعضهم ببعض، وأصبح الكون فضاء موحدًا وقرية عالمية للإنسانية قاطبة، مما دعا إلى التقارب و التعارف و تبادل الآراء والأفكار والرغبات بين مستخدمي الفضاء الأزرق، والذي أضحى سوقًا واسعة للدعاية والخدمات والنشر وحرية التعبير، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعية الأكثر انتشارًا على شبكات الأنترنت، لما تملكه من خصائص وميزات يتزايد عليها في الإقبال والولوج من طرف مستخدميها يوما بعد يوم، وبالرغم من الإنتقادات الشديدة التي تتعرض لها خاصة بالنسبة للتأثيرات السلبية التي تساهم في انهيار الروابط الإجتماعية والمؤسسية والأسرية، كما تعتبر حرية التعبير أيضا في الفضاءات الرقمية نوعا من أنواع الحياة المعاصرة، والتي ترتبط أساسا بالمواثيق الخاصة بحقوق الإنسان ونظم الديمقراطية الحديثة عبر العالم، إذ تعد الحرية الشغل الشاغل في المجتمع الجزائري من خلال التجليات اليومية لحالات التدمير والسخط والعنف وصور الإحتجاجات التي تطالب بها مجموعة من الشرائح الهشة والمهمشة و الشباب الفاقد لأدنى ضروريات الحياة الكريمة، والذي يجد نفسه قابع في ويلات الفقر والبطالة وضيق العيش، خاصة عندما يجد نفسه يتخبط في متاهات العولمة، وتلاشي الحدود الدولية وتشاكل الثقافات الإنسانية بعضها ببعض، مما أصبحت من أهم الأعمدة والدعائم واللبينات لتوحيد العالم نحو أفكار الديمقراطية وحرية التعبير وحقوق الإنسان، كما أفرزت أيضا في العصر الراهن مضامين هامة في التقدم العلمي و التكنولوجي، حيث ساهمت في تغيير ملامح النظام العالمي الجديد، إذ دعت الإنسانية إلى عولمة الثقافة وأنسنة الشعوب وتحويلهم إلى كوكبة واحدة بدل مجتمعات الوحدة الوطنية و القطرية و المحلية، و في ظل هذه التحولات تداخلت الحياة 1 وأصبحت أشد تعقيدا خاصة في دول العالم الثالث أو ما يعرف بالدول المتخلفة، مما جعل البناءات السياسية والإجتماعية والإقتصادية والثقافية لهذه الدول تقبع في الرداءة و سوء التسيير و تقطن في مواطن اللأمن وعدم الاستقرار و خير مثال على ذلك ما يحدث اليوم في هذه المجتمعات من حروب أهلية وفتن وتقاتل وصراع على السلط، بالإضافة إلى وجود الإنتهاكات على مستوى الحريات و حقوق الانسان وإقصاء للنخب و تمهيشا للكفاءات، زد على ذلك فضاعة الإحتكار في المجالات الإعلامية الرسمية و عزل كل مبدع أو متميز أو صاحب عقل نير، لا لسبب إلا أنه يخالفهم في الرأي، ومن زاوية أخرى نجد تردّي الأوضاع الإقتصادية التي تجعل الحياة الإجتماعية للبسطاء و العوام من الناس يتخبطون في شرك الإقصاء و التهميش و التبد و التخلي و الإنعزالية، ومن هنا ينشطر الواقع المعاش في ظل المادية العرجاء إلى قسمين:

قسم "أوليقيارشي" مستحوذ على الثروة أو ما يعرف بمجتمع الأربعة أخماس الذي يرتقي على كاهل الفئات الهشة والدونية، و قسم "مجتمع الخمس البشري المعدم" الذي دائما ما نجده يصارع متاهات الفقر والتخلف و البطالة و التهميش و العجز، وهذا في حد ذاته شرح عويص يحدث في جميع دول الهامش الذي

يتأرجح في الأزمات و عدم التوازن على مستوى البناءات والروابط الاجتماعية، وهذا ما يفرز في هذه المجتمعات الأخطار العويصة و المثالب الاجتماعية و الزيادة في الباطولوجيا و عوالم الجريمة، أما في ما يتعلق الأمر بقضايا التهميش و الحرمان المؤسسي نجد أنفسنا نسلط الضوء على فئة من فئات المجتمع الجزائري التي تعاني الإقصاء والتهميش الاجتماعي، فالشباب الجزائري دائما ما يسعى إلى إنتهاز الفرص ويطمح إلى كسب المكائنت، وهذا من أجل الخروج من قوقعة الخنق و الضياع و تردي الأوضاع، و مع تفاقم حدّة تدنّي الحرّيات يشعر المهمّشون بالإغتراب و الحيرة و المصير المجهول...؟!، وهذا ما يؤدّي بهم إلى رفض الأمور و التذمّر من الأوضاع السائدة و لطرح انشغالاتهم و همومهم دائما ما يفرون إلى الإعلام البديل عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرادى وجماعات، لما لها من فعالية في استقطاب الشباب الباحث عن كسر ألوية الجمود، و جحود الوسائط الإعلامية التقليدية، ومن هنا ظهر اليوتوبيون في تحميل البوتكاست2 وفق نظام إعلامي جديد سمي بالإعلام الموازي أو الهامشي ، و الذي يتميز بطبيعة الحال و يختلف عن الأنظمة الإعلامية الرّسمية و الكلاسيكية من حيث طبيعة المضامين، كما يعدّ إلى حد كبير معارضا للنظم والأجهزة الرّسمية والتي تجد نفسها غير متناقلة لتتسارع لفظ و شل هذا الإعلام البديل، وقهر الحرّيات، حتى ولو كانت هذه الحرّيات التّعبيرية مرهونة بين واقع الأحقيّة المشروعة في المطالب والإلتزامات هذا من جهة، ومن جهة أخرى إتساع منافذها بين قوة تأثير الوسيلة الإعلامية الحديثة، وبين روح الإشباع في إستخداماتها من طرف مستخدميها خاصة لما يتعلق الأمر بشريحة المهمّشين في المجتمع.

ومن هنا اقتضت الحاجة إلى دراسة إشكالية حرية التعبير لهذه الشرائح من خلال الفضاء الرقمي والتي عنواننا مقالنا ب: تجلّيات التهميش والعنف في الفضاء الرقمي.

من سياق العنوان تطرقنا في مقالنا عمداً عملية التحليل السوسولوجي للفيديوهات اليوتوبية التي تقتصر على بعض العيّينات من الفئات الهامشية في المجتمع.

### 1-التصور المفاهيمي للدراسة:

تحمل الدراسة عدة مفاهيم تعلّقت أساسا بالعنوان و التي سنعمد على ذكرها تباعا كما يلي:

#### 1-1 التهميش:

لقد شكّل مفهوم التهميش بعدا نظريا و إمبريقيا في بحوث العلوم الإنسانية و الإجتماعية نظرا لمرونته في إطار البحث الإجتماعي، وذلك لما يشوبه من غموض وضبابية، خاصة عند إستعماله وتوظيفه، وقد ورد المصطلح من المصدر همّش أي عضّ، وتهامش القوم أي دخل بعضهم ببعض وتحركوا، وكلمة الهامش تعني هامش الكتاب أي جانبه، كما جاءت الكلمة مرادفة لعدّة مصطلحات منها: الإهمال، العزل، الترك<sup>(1)</sup>، التخلّي، الإغلاق، التفرقة، اللامساواة، الإقصاء، الإغراب و التضييق<sup>(2)</sup>.

كما جاءت التهميش بمعنى جعل الفرد مغترباً عن موطنه بقصد أو بغير قصد، فالحالة الأولى تدلّ عن الطرد والكراهية والنبد والإبغاض<sup>(3)</sup>، والثانية تدلّ عن الحالات النفسية التي يعيشها المبعدون والمهمشون، وأيضاً استبعادهم وترحيلهم وإغائهم إجتماعياً، ومن هنا نرى أن للتهميش موضعين هما:

الموضع الأول: أين يحوّل الفرد من الجماعة إلى الهامش.

الموضع الثاني: متعلق بالحالات النفسية التي يسببها التهميش جرّاء الخنق والعزل الإجتماعيين، وكذلك الإقصاء والتخلي والعزل مؤسّساتياً التي تؤدي إلى الإغتراب النفسي

كما وقد خلص كاثي شنيدر على أنّ التهميش هو ذلك العزل الذي يفرضه الأقوياء والمتحكّمون<sup>(4)</sup> في رؤوس الأموال والتسلّط على البسطاء والعوام والمعوّزين، وجعلهم يقبعون في مستويات الفقر واللامساواة، وهذا ما يجعل الفئات الكادحة قابضة في التثويش والأمل والمعاناة والإنعزالية، والنقص في الموارد الإقتصادية وشحّ المساعدات الإجتماعية، وكل هذه التغيرات تؤدي لا محال إلى الخلل الوظيفي والإجتماعي في البناءات المؤسّساتية.

أمّا دافيد هيوم فقد تلاحقت أفكاره حول هذا المفهوم مع كارل ماركس الذي يرى أنّ التهميش هو ذلك الموضع الوضيع الذي تحتله الفئة الهشّة في النظم الرأسمالية، حين يسلم المهمش والكادح أمرهما لعبودية الأجر، ويرغمهما عنوة في بئر الشقاء والعبودية والألم، والطرّد، فهما بذلك الفئة المغتصبة والمنتهك حقوقها من طرف الرأسمالية<sup>(5)</sup>.

## 1-2-العنف:

يعدّ مفهوم العنف من المفاهيم الإجتماعية التي اختلف عليها الباحثون، ويعود هذا الإختلاف إلى تعدّد دلالات المصطلح وتنوع سياقاته في مختلف الإتجاهات والمسارات المعرفية، والتي تتناوله من عدّة زوايا، وتختلف النظرة له بإختلاف الزّمان والمكان وتنوّع الثقافات، وعليه يعرف العنف كما يلي:

\*العنف من الفعل عنف برفع النون وعنفاً، والعنف وعنافة به وعليه أي أخذه بقسوة ولم يرفق به، و العنيف من لا رفق له بالركوب الخيل و الشديد من القول<sup>(6)</sup>، وهنا تكون الشدّة والقساوة، ومن هنا يدلّ العنف: على القوة وعدم الرفق، وكلمة العنف أيضاً مرادفة للقوة و التعسّف و ضد الرفق<sup>(7)</sup> وإستخدام السلطة القهرية في الأقوال والأفعال.

\*أما في اللغة السانسكريتية جاءت الكلمة: عدم العنف أي عدم الإضرار والقيام بعمل شرير، والكلمة تعني أمراً أخلاقياً وهو عدم الأذى والإلتزام بالعرف البوذي<sup>(8)</sup>.

وجاء في القاموس الفرنسي أنّ العنف يعود تاريخه إلى سنة 1215 ويعني إستخدام المتعسّف للقوة وإستخدام العنف الموجه ضدّ خصم لإرغامه على القيام بعمل ضدّ إرادته بإستخدام القوة والتخويف<sup>(9)</sup>، ومن هنا نرى ان العنف هو مسألة لا أخلاقية ولا قانونية للحصول على شيء مرغوب فيه، وبالتالي فهو

بمثابة القيمة المرغوب عنها وقد يرجح أن يكون العنف في مواطن عديدة حق وواقع لا بد منه: أين يجوز للجماعة المضطهدة والمغلوب على أمرها استعماله واعتماد مشروعيتها لغاياتها وأهدافها كالعنف الثوري ، و الدفاع عن النفس و الدفاع عن المستضعفين<sup>(10)</sup> ، و يرى فرج عبد القادر العنف على أساس الممارسة العدوانية و السلوك المتعسف ضد الأفراد و الجماعات بغية قهرهم<sup>(11)</sup> و الإستمرار في إيدائهم عن طريق إستخدام الضرب و التقتيل و التكتسير و تدمير الممتلكات العامة و الخاصة.

و العنف في الحياة الإجتماعية تستهدف المؤسسات الإجتماعية بكل مرونة وسلاسة و تتمظهر في السلوكات عن طريق العنف المادي و تارة بالعنف الجسدي و أخرى عن طريق العنف الثقافي أو الرمزي أو الحضري، و مثل تلك التجليات تكمن في إقامة الحواجز في الطرقات و كثرة الإحتجاجات و عدم إحترام النظام العام مع ظهور الكتابات الجدارية المعبرة عن أنواع السخط و الرفض الإجتماعيين، وكل هذه الدلالات يرجعها الباحثون إلى الخلل و عدم الإتزان على مستويات التنشئة الإجتماعية للأفراد و فقد الضوابط و القيم والمعايير، و بالتالي تتجسد العنف عمليا هذا من جهة و من جهة أخرى يرجعه البعض إلى المكبوتات النفسية و البيولوجية للأفراد و هذا لنقص في حالات الإشباع أو فقدها تمامًا كالمأكل و الملابس و الإيواء و التزاوج... إلخ<sup>(12)</sup>.

### 1-3- حرية التعبير في الفضاء الرقمي:

تعدّ الحرّية السبيل الأول للإنسان كي ينعم براحته وإحساسه بطعم الحياة التي لا يمكن نزعها من الإنسانية جمعاء، ومن هنا فالحرّية هي أساس الديمقراطية والتنظيمات المؤسسية، بل هي أساس الحياة الكفيلة لكل فرد من أفراد المجتمع للتمتع بالحقوق والتعبير والتنظيم ومراعات حقوق الآخرين وعدم المساس بأمنهم وسلامتهم، ومن هنا يظهر لنا جلياً أنّ حرّية التّعبير في الفضاء الرقمي هو شكل من أشكال حقوق الإنسان وملاذ صريح للتّعبير عن الحقوق والمطالب والمكبوتات والرغبات والاحتياجات وكل هذا يأتي عبر وسائط الفضاء الأزرق، وهذا لغاية يبلغ فيها طموح الأفراد والمستخدمين المكانة والزيادة في الوعي والثقافة والمشاركة ضمن مؤسسات المجتمع وتحسينا للثقافة الجماهيرية.

### 1-4 شباب اليوتوب:

قبل التطرّق لتعريف شباب اليوتوب، يجب أن نسلط الضوء أولاً على السياق التاريخي لموقع اليوتوب الذي أحدث طفرة جدّ نوعية و متميّزة في عالم النّت و الإعلام و الاتصال حيث يعدّ شكلاً من أشكال التواصل الاجتماعي<sup>(13)</sup> ، والذي يسمح لمستخدميه التواصل و التفاعل صوتاً و صورة بهدف إحداث الأثر للمتلقين وإشباع ميولاتهم، وفتح منافذ التّعبير عن الأفكار و الخواطر والإبداعات، وتبادل الخبرات والمعارف مع التشارك الوجداني، وقد تأسّس موقع اليوتوب يوم 14 فبراير سنة 2005 على أيدي كل من الأمريكي تشاد هيرلي والطيواني تشين والبنغالي جادو كريم الدين، وهم من عمّال الشركة الالكترونية "بايال"، ويستعمل اليوتوب وفق طرائق التّحميل والتصوير والتسجيل للفيديوهات

والبودكاست، وهذا بحسب حامل الرسالة الإعلامية المراد بثها إما بطريقة الهواة أو بطريقة المحترفين في المجال السمعي البصري.

ومن هذا المنطلق فشباب اليوتيوب هم الشّخصيات الأكثر تفاعلا و نشرا للفيديوهات في شتى المواضيع و المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والرياضية والثقافية، والتي يتمّ تعبئتها على شكل بوتكاست بصفات الإثارة و التشويق و لفت الإنتباه حول قضايا راهنة في المجتمع، و يكون الإبداع و النشاط و المراوغة الفنية في تجسيد الشخصيات واقعا حيا يتمثل وفق طرائق التهمكّم و السّخرية أو بطرائق الجدّية و تعرية الواقع أو فضحه وكشف خفاياه الدفينة، و غالبا ما تكون الرسالة الإعلامية اليوتيوبية واقعة بين جدلية الإفصاح أو الإفضاح و بين التضمين أو التشفير، و هذا ما يتسبب حقيقة في إستقطاب ردود الأفعال بالنسبة للمتلقين و المتشاركين و المعجبين.

## 2- التصور النظري للدراسة:

من خلال العلاقة الإرتباطية بين مفهومي التهميش والعنف، تبرز في وقتنا الحالي مجموعة من الأبعاد والخلفيات لواقع التهميش المؤسّساتي المتعلّق بـ الفئات الهشّة والشرائح المهمّشة في المجتمع الجزائري، حيث أصبح العنف الحضري جزء لا يتجزأ من البناء الإجتماعي والمؤسّساتي التي تشكّل النظام العام في المجتمعات عموما، ومن هنا تتجلّى العلاقة التفاعلية بين واقع العنف المرتبط أساسا بظاهرة التهميش والحرمان الإجتماعي للطبقات المحرومة والمعزولة مؤسّساتيا، ولقد طرحت الباحثة ازهار صبيح عنتاب تقسيما إعلاميا للعنف مفاده: إستبعاد بعض القيم الغير السائدة في المجتمع، والتي تتبناها بعض القوى والجماعات العنيفة من إهتمامات وأولويات وسائل الإعلام، والذي يكون مرتبط غالبا بالإستبعاد والتهميش للشرائح الهشّة، ممّا يدفعها إلى حتمية القيام بأعمال العنف والشغب والإحتجاج ومظاهر الإخلال بالنظام العام، وهذا ما يفصح عنه خلال الهيمنة الصريحة والخفية لوسائل الإعلام والإتصال التي تعمل في سلبياتها المضمرة إلى تحويل المجتمعات إلى مجرد دمي وعرائس "قراقوز"، وتلاعب بعقول المبعدين كيف و وقت ما تشاء، ومثل تلك التجليات غالبا ما تظهر عبر الوسائط الإتصالية و الإعلامية البديلة في الفضاءات و الشبكات الرقمية عبر الفايبرسبوك واليوتيوب... إلخ، وهذه الأخيرة أصبحت مجالا خصبا للهامشيين للتعبير عن مظاهر الرفض والسخط وعدم الرضا على الواقع المعاش من خلال ثقافة الصورة والفيديوهات التي تحمل معان للعنف بأنواعه وتصنيفاته: الثقافية والرمزية و الجسدية اللفظية والحضرية ومن هنا تأتي العلاقة بين القائمين بالعملية الإتصالية والإعلامية: أي المرسل وصاحب الرسالة وبين الجمهور المتلقّي. حيث يحدث التفاعل والإرتباط خلال عمليات المشاركة والمشاهدة والإعجاب والردّ والتعليقات، و هذا ما يرجعه بعض الباحثين إلى دينامية وحلقة التهميش والعنف في الفضاء الرقمي للمهمّشين و المقصيين إجتماعيا، و أيضا إلى العلاقة الإرتباطية بالمكوّنات النفسية و البيولوجية للأفراد، وهذا لحاجة إمّا في النّفس أو في النقص على مستوى الموارد الإجتماعية والإقتصادية والثقافية للشرائح الأخيرة، بالإضافة إلى وجود حالات الإفتقار على مستوى الإشباعات السوسيو إقتصادية، وبالتالي تأخذ

الوسيلة الإعلامية دورها البارز في إحتواء الوضعية المزرية للطبقات الدنيا في المجتمع، وتصبح الكرة في مرمها الوحيد والتي تتجلى وفق مدخل الإستخدامات والإشباع في الرسائل الإعلامية، وتؤكد الدراسات أن إفتقار الأفراد لحاجات معينة تجعلهم يبحثون عن البدائل وحالات الإشباع والتعويض عن النقص، الأمر الذي يحولهم إلى التعرض إلى وسائل الاعلام، ويرى كاتز وزملاؤه أن: المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات<sup>(14)</sup>، هذا من جهة، من جهة أخرى تعمل الوسيلة الإعلامية الرقمية (اليوتيوب مثلا) على استقطاب المتلقين لما لها من زبئية وتراكمية على مستوى المواضيع والمجالات ودرجة الحرية للمستخدمين بحسب الدوافع والحاجات التي يريدون إشباعها، وتتجاوز حالات الإفتقار والنقص خلال هذه العملية و يظهر ما يسمى "مفهوم الجمهور" وتحدث تلقائية المرسل والمتلقي حيث عبّر عنه جون ديوي: أنه الوحدة الاجتماعية التي تتشاكل حول قضية معينة ومشكلة ينبغي إيجاد حلول لها كقضايا المهمشين في المجتمع<sup>(15)</sup> والتي تتمظهر صورته من خلال الفيديوهات المتعلقة بمظاهر الفقر والبطالة وأزمات السكن والعشوائيات ونقص الموارد المائية و تدهور الحالات الصحية والبيئية للشرائح الهشة، فهناك علاقة وطيدة بين المهمشين الفقراء عبر القطر الوطني، والتي تكمن في الصرخات والنداءات اليومية عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وتعدّ التنمية المحليّة الشغل الكبير لأوساط الهامشية عبر الوسائط الإعلامية والإتصالية الكلاسيكية والحديثة، إذ يذهب الجميع إلى التصريح عن المشاكل اليومية التي تعبّر عن قضايا الرأي العام و مناهضة أنواع الظلم و الحقرة و مناصرة المظلومين و مساندة الفئات الهشة، ومن بين صور التهميش في الفضاء الرقمي نجد عدة أزمات و قضايا من بينها: أزمات الأشخاص المستنّين وذوي الأمراض المزمنة والمعزولين عن المجتمع بالإضافة إلى أزمة المنح المتعلقة بالأشخاص عديمي الدخل و المنح الخاصة بالمعاقين وما أحدثته التصريحات الإستيعادية لهذه الفئة من طرف إحدى الرائدات في المجال الإعلامي والإجتماعي و أزمة الحرّاقة والهجرة السريّة وإقصاء النّخب والطلبة والأطباء المقيمين و تهميش الأبطال الرياضية، ضف إلى ذلك الأزمات و المشاكل المتعلقة بالتّعليم والإضرابات و الإنتخابات و أزمة الهوية واللغة واللهجات و أزمات العشوائيات وقاطني الصّفيح و تأخر السكنات الترقية المدعّمة و أزمة الضمان الإجتماعي والتأمينات الصحية في القطاع الصّحي والمستشفيات ناهيك عن قضايا المرأة و الطفولة و الشباب والمرتبطة أساسا بقضايا السياسة و الإقتصاد في المجتمع، وتعتبر القضايا سالفه الذّكر من أكبر الأحداث التي يروّج لها مستخدمي الفضاء الأزرق خاصة شباب اليوتيوب ومتصفّحي الفايسبوك والتوتير، لما تحمل من رسائل ومعان راهنة في المجتمع الجزائري، إذ لا ينقضي يوم ونجد أنفسنا أمام قضية شائكة تخصّ العوام من الناس من الطبقة الأدنى في المجتمع، ومما سبق يسعنا الحديث عن أكثر المواد الإعلامية المثيرة للجدل عبر مواقع اليوتيوب في الفضاء الأزرق نجد قضايا التهميش والشباب التي تعبر عن تطلعات وآمال الفئات الدونوية من المجتمع، حيث تبنيّ بعض شبابنا قضايا المجتمع بكل حيثياته وهناته، ممّا جعلهم يتحدثون عن المشاكل والمثالب الاجتماعية الراهنة في المجتمع الجزائري ومقارنتها مع حال النظم الرائدة في جميع المستويات والأصعدة، ويكون لقاءهم إلكترونيا ضمن شبكات إجتماعية<sup>(16)</sup> قائمة على الإهتمامات الموحّدة

في شتى مجالات الحياة، وقد ظهر في الآونة الأخيرة عبر موقع اليوتيوب نماذج شبابية جزائرية داع اسمها في أكثر من قناة إعلامية، و أحدثت ضجيج وردود أفعال كثيرة على المستويات الإعلامية و السياسية والإجتماعية، و أخذت أعمالها شهرة كبيرة و بعدا خارج نطاقها المحلي و الوطني ومثل ذلك تتعدّد الأمثلة من المتفاعلين في موقع اليوتيوب، و يتجلى ذلك من خلال الأرقام التشاركية المتفاعلة، و التي لقت رواجاً و إهتماماً واسعاً لذا المتلقين خاصة من فئة المهتمّين إجتماعياً، فمن منا لم يشاهد الفيديوهات التي واكبت الإنتخابات التشريعية و الولائية الأخيرة، حيث قاربت نسبة مشاهدتها أكثر من مليونين مشاهدة أو تزيد، و ما أحدثته من استقطاب خاصة من طرف شباب الهامشية، و كل هذه الحالات ماهي إلا تعبير عن مظاهر الرفض و عدم الرضا لواقع الحال وعن حالات الإغتراب التي تعيشها الأوساط الشبابية، كما وجدت رسائل إعلامية تتشاكل وتضارب مع بعضها البعض في آن واحد، فتارة تجدها تواكب الأمواج وتارة أخرى تسيح عكس تياراتها، وهذّ الظاهرة جدلية تقتضي البحث في غمارها، فتجد الأعمال تبتّ بطابع الهواية والتي تفتقد للرسمية القانونية، وتتضارب الآراء حولها خاصة لما يتعلّق الأمر بريحية هذه الأعمال...؟!، وكذلك لما تتحدث الرسائل الإعلامية الهامشية حول تعرية النظام العام وفضح هناته ومفاسده بأساليب ذات الطابع التهمّكي والسخرية، ومن خلال سيميائية الفيديوهات طالما حملت مواضيع ترتبط أساساً بالهامشية الحضريّة كالفوضى والفساد السياسي والإقتصادي والخلقي، ناهيك عن مظاهر الهجرة الغير الشرعية(الحرقة) والعدالة الإجتماعية والظلم والرشوة والمحسوبية والطائفية والباطولوجية الاجتماعية و أصحاب الشكارة والمال الفاسد و قضايا اختطاف أطفال إلى آخر ذلك من المواضيع المتعلقة بقضايا التهميش والإقصاء والحرمان المؤسّساتي.

إنّ الحصار والخنق اللذان يعترضان الأعمال الإعلامية البديلة دائماً ما يواجه بالقمع أو الحجب أو المناورة أو استقطاب هذه الشرائح، خاصة لما يرتبط الأمر بالأمن والاستقرار وضرب مؤسّسات الدولة أو الإشتهار بالشخصيات العمومية، ومن هنا نرى أنّ هذه التّعقيدات على مستوى الحرّيات تتنافى تماماً مع ضروب الديمقراطية وحقوق الانسان والتي تعمل على حفظ كرامة الأفراد والشخصيات والإنسانية جمعاء<sup>(17)</sup>، وبالتالي فالإعلام الموازي و الهامشي واقع لابد منه، و يرتبط حقيقة بكشف خبايا الجور والظلم و الفساد وغياب العدالة الإجتماعية، وإن أردنا أن ننظر إلى هؤلاء الشباب من باب آخر فإننا دائماً ما نجد الإبداع و الفن و روح الخلق و الابتكار في هذه العمليات الإعلامية التي تنبذ الإقصاء و العزل الثقافيّين، وهذا في حد ذاته إقصاء للتنوعات السوسيو الثقافية و الإبداعية ولما لا السياسية، و التي دائماً ما تبحث عن المشاركة الشبابية في العمل السياسي و الإنخراط في الأحزاب و الجمعيات و المنظمات الحكومية و الغير حكومية، أما حين يتعلّق الأمر عن التوجّهات والتشعبات الثقافية والإيديولوجية والسياسية للمتفاعلين عبر مواقع اليوتيوب فإننا نجد عدة متفاعلين فمنهم من يكون تحت غطاء الموالاة للسلطة السياسية<sup>(18)</sup>، والعيش تحت لوائها إمّا عن طريق التملّق و التسلّق و الإنتهازية، ومنهم من نجدهم تحت أقبية المعارضة إمّا من أجل تعرية الواقع وكشف فضائحه أو من أجل الشهرة و الظهور أو الهدف من وراء ذلك زعزعة الاستقرار والأمن وخلق الفوضى، كما نجد متفاعلين يسبحون في برك الرداءة والفن

الساقط، و التشهير والسخرية والتهكم على الأشخاص، وفي هذا الشأن يمنع موقع اليوتوب تحميل أي محتوى غير لائق و الذي لا يتوافق مع سياسة الموقع و التي تنبذ أنواع العنف و الإساءة و التشهير بالأشخاص<sup>(19)</sup>.

أما فيما يخص العنف في الفضاء الرقمي فقد ظهرت في الآونة الأخيرة عدّة مظاهر وقيم غير مرغوب فيها بفعل تداخل الحياة وتعقيداتها على جميع الأصعدة والمستويات في فلسفة الحريات الإنسانية التي لا تلتزم بأدنى مبادئها، حيث أضحى العنف منفسا ومرتعا جذابا بكل ألوانه وجاذبيته في الفضاء الأزرق، و الذي يعلن العام والخاص أنه وعاء لا ينضب ما فيه في كل آن وحين وزاوية من هذا العالم المعاش، والذي يسميه البعض: عالم الحريات اللامتناهية، ولا نذهب بعيدا فالجزائر مثل بقية دول العالم دخلت عليها التكنولوجيا غير طارقة لأبوابها وبدون تأشيرة عبور، فأصبح القاضي والداني يغرد ويسبح ويقف أمامه بدون مشيخة ولا إجازة، و في شتى مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وهذا بطبيعة الحال ما أفرز عدّة مظاهر لا نقول عنها: (الأكثر سلبية)، فالكلّ مقرر على أهمية الفضاء الرقمي وما يحتويه من إيجابيات، ولكننا دائما ما نستعمل ونستشهد بالمثل القائل: إن إنتشار الشيء يذهب قيمته، وغير بعيدا عن ذلك أصبحت الفضاءات الرقمية مجالا خصبا لأصحاب الهوى والعقول الضعيفة ودعاة الفتن والجهوية والمصالح المتسلّقة الذين يحيكون خيوطهم في نفث السموم والأزمات، غير مباليين بالتماسك والوحدة، فهم بذلك ينخرون جسد الوطن أينما تسمح لهم الفرص، و في هذا الصدد تحدث كلا من بوسهمين أحمد و طافر زوهير<sup>(20)</sup>: أنّ الجانب العنيف للرسائل الإعلامية الحديثة تشتغل أساسا في توليد الكراهية و إشعار نيران الفتن عن طريق إثارة الغضب و الخوف و الدفع بالمستهدفين إعلاميا و إجتماعيا إلى تبني سلوكيات عدوانية، وخير دليل ما يحدث في المجال الرياضي عن طريق التصريحات السلبية لأشباه المسؤولين ورؤساء الأندية والفرق الكروية في بطولة المهازل الإحترافية لكرة القدم، إذ تلقى هذه التصريحات رواجا كبيرا بين الأوساط الشبابية والجماهير الشعبية، حيث أصبحت ظاهرة التصوير وإلقاء الخطب من المميّزات التي تشارك يوميات المواطن الجزائري، وخاصة عندما يتعلّق الأمر بمظاهر العنف بأشكاله وأنواعه والسخرية وإسقاط الآخرين في مثالب التصوير وشباك الفضاء الرقمي من الزاوية الأخلاقية ففاقد الشيء لا يعطيه سلفا، وهنا أتحدّث عن الجوانب القيمة الحميدة التي تفتقد يوما بعد يوم، بفعل التخبّط في الإتبّاع في الشبئية والتكديس، أو كما قال مالك بن نبي والذي تحدّث عن انغماسنا<sup>(21)</sup> في الثقافة الغربية بأرجل مشلولة و تفسخ خلقي على أساس الحرية والمدنية والديمقراطية و التحرّر القيمي، وخير مثال على ذلك ما حدث في مدينة سكيكدة من أحداث الشغب والإحتجاج من طرف الأنصار عقب مباراة شبيبة سكيكدة وجمعية الشلف يوم 31 مارس 2018 وما أحدثته من هالة ورواج عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتحميل السلطات الأمنية في حدوث أعمال الشغب، وبالتالي إستخدام حرية التعبير والتعليقات حول قضية إحتجاج العشرات من المناصرين في الصفحة الخاصة بجماعة بلا حدود، وكذلك الصفحة الرسمية عبر موقع الفايسبوك لشبيبة سكيكدة... إلخ ذلك من أحداث تتداول عبر الفضاء الأزرق الذي يتناول أحداث يومية محلية، كما حدث

في الآونة الأخيرة وطنيا مصاب جلل ذهب على إثره إستشهاد 257 عسكري إزاء تحطّم الطائرة العسكرية الجزائرية، فهبت كل شرائح المجتمع الجزائري متسارعة غير متناقلة في نعي الشهداء وتأيينهم والصلاة عليهم صلاة الغائب جماعات وفرادى في المساجد، وكذلك في الفايسبوك وعالم التث، وقد أعلن الحداد رسميا من قبل رئاسة الجمهورية ثلاثة أيام، ونكّست الأعلام، والمفارقة هنا ما حدث بالفعل في أيام الحداد على الشهداء من مظاهر العنف وتجليات حرية التعبير الدنيئة في الأوساط الرياضية في كافة أرجاء الوطن، فالبداية كانت الصور التي يدمى لها الجبين في مقابلة كأس الجمهورية، وما أحدثته الفيديوهات اللامسؤولة للمشاعبين وأطراف الفتن والتفرقة والمصالح الجهوية وأعداء الوطن، وغير خاف للجميع ما حدث من عنف بين أنصار فريقى مولودية الجزائر وشبيبة القبائل، حيث رصدنا الفيديوهات التي تشهر لهمجية والوحشية بكل فخر وإعتزاز وفضاظة ولؤم، أين يصوّر ملقي الحجارة وهو يظهر نفسه كبطل قومي ترفع له القبعة ويقلّد بالأوسمة وبالإعجاب والنقر والمشاركة بكل وضاعة من قبل أشباه الرياضيين من المتفاعلين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، والأكثر من ذلك الفيديو الذّي يعبر عن الوحشية التي ألقى بها أحد المناصرين في إحدى الأودية بقسنطينة بعد أن صوّر وهو يتعرض للعنف الجسدي من المتعصبين و أنصار الجهوية الذين ينقرون الأسوياء عن إطار الرياضة، و حدث هذا أيضا في ملعبى العلمة ووهران وحتى أقصى صحرائنا بملعب أدرار أين تمّ الإعتداء على الحكام من طرف لاعبي شباب أدرار بكل وحشية، والمؤلم أن صاحب الفيديو وبكل إحترافية وحرية للتعبير حرّض اللاعبين على الحكام بممارسة أنواع العنف اللفظي و الجسدي و المعنوي و بأقبح الألفاظ وأشنعها، وغير بعيد عن حرية التعبير في الفضاء الرقمي وعلاقته بمظاهر العنف ما يستعمل في بعض الصفحات الفايسبوكية و الفيديوهات اليوتيوبية التي لا تنفكك إلا أن تعلن في كثير من المرات عن أغراضها وأهدافها الدسيئة بكل حرية، وهذا ما يظهر لنا من خلال البود كسات الذي يفتقر إلى معالم الإحترافية والرسمية، حيث ظهر في الفضاء الرقمي الجزائري عدّة شخصيات لها من الرفض والعزل و الطرد الإجتماعي من جهة وجهة أخرى حب الظهور والشهرة وأغلب مضامينها التهكم والسخرية والعنف وإحتراف التفرقة والجهوية والطائفية، وأكثر هذه المواقع الإعلامية الرقمية وجدت الفضاء الرياضي منفسا رطبا لتضارب المصالح أو توافقها، وكما تكون العشوائية والعفوية من سماتها أيضا، وحيث وجد في الآونة الأخيرة شخصيات المشاهير مادة إعلامية دسمة للتقد والسخرية والتهكم والخوض في شخصياتهم، وهذا شيء منبوذ ويحاسب عليه العرف و القانون، وبخاصة لما يتعلّق الأمر بالمساس بشخصية الأفراد وحياتهم العائلية، وكل الهنات والسقطات الأخيرة نجد الكثير منها من خلال نشر الفيديوهات السلبية و التعليق عليها إما بالتأكيد أو المشاركة وحتى بالإعجاب، وكل هذا يتجلّى بغير رادع ولا ضوابط مهنية وأخلاقية، والسبب في ذلك مردّه: إلى الجهل بالقوانين التي تحكم الفضاء الرقمي أو إلى غياب الثقافة الإعلامية الإحترافية أو إلى وجود الخلل على مستوى المنظومة القيمية في المجتمع، كما يرجع صعود الفن الساقط إلى الكراهية والنبد والتهميش الذي يفرضها الإنسان على أخيه الإنسان، و من هنا هل نتوافق مع النظرية الذئبية " لهوبز" القائلة: "الإنسان ذئب لأخيه الإنسان" و هل يحقّ لنا نفيا أو معارضتها قيميا بحكم الخصوصية الثقافية التي ننتمي إليها

بهذه الأبيات التي تعبر عن وجود الكراهية و التهميش و العنف منذ قديم الزمان الغابر والذي أعطى للذنب براءته من أكل لحم أخيه الذئب، وهو براء من أكل ابن يعقوب عليه السلام و عليه نستحضر هذه الأبيات الشعرية القائلة :

نعيب الزمان و العيب فينا \*\*\* و ما للزمان عيب سوانا

و نهجو ذا الزمان بغير ذنب \*\*\* و لو نطق الزمان لهجانا

وليس ذئب يأكل لحم ذئب \*\*\* و يأكل بعضنا بعضا عيانا<sup>(22)</sup>

ومما سبق تختتم دراستنا الإشارة بأنّ حرّيات التّعبير في الفضاءات الرقمية جدّ مرنة وحسّاسة في آن واحد، لدى تقتضي الضرورات العمل على ضبط ميكانزمات وآليات التعبير الإعلامي خاصة لما يتعلق الأمر بكيفيات تحميل الفيديوها و طرائق التعليقات وأمور النقر والإعجاب والمشاركة بالنسبة للمتفاعلين في عالم السبانية، كما يجب العمل بصرامة مع المواد الإعلامية الهابطة التي تمسّ حياة الأفراد وأمورهم الخاصة كالقذف وأنواع السباب والعنف و مظاهر الخلاعة ناهيك عن الأمور المحرّضة لزرع الفتن وزعزعة النظام العام، و تخريب الممتلكات العامة<sup>(23)</sup> كما يجب النظر بعين الاعتبار إلى هؤلاء الشباب الهامشي من منظور الإبداع والخلق والنقد البناء الايجابي، وليس من منظور زرع الفوضى والبلبل و زعزعة الأمن والإستقرار، أو كما يقول المنجي الزيدي<sup>(24)</sup> : يجب النظر إلى الشباب نظرة الحكماء في الإصغاء و معرفة محيطهم والعالم الذين يعيشون فيه فالشباب أقدر على التعبير عن طموحاتهم و مشاكلهم و من هنا تكمن أهمية الشباب الذي يتميز بالعطاء و الطموح و الدافعية لرفض الظلم والتخلف في المجتمع الواحد، ويكون الهدف من ذلك إصلاح الوضع العام واستقطاب هذه الفئة والعمل على تقليل من حدّة توتّرها وانفعالها، وهذا بغية إرشاد قواعد المواطنة والتنمية.

خاتمة:

و استنادا إلى ما سبق، يمكننا أن نستخلص الأمور السابقة و ذلك بإستحضار قول كوفوشيوس<sup>(25)</sup> في هذا الباب و الذي رأى أنّ امتلاك النّاس بسلطة القانون و التّحكّم بهم بالجزاء و العقاب فإنّهم قد لا يتجنّبون أمّا إذا تمّ إرشادهم بالفضيلة و الحكمة و إقامة العدالة و الإنصاف و الإحتواء فيهم ، فالأمر يستقر في نفوسهم، و لن يلبثوا حتى يصبحوا أسوياء، و عليه فإنّ الإعلام البناء هو مرآة الشعوب وانعكاس له في أرض الواقع بإيجابية النّقد و تقبّل الآخر، وبالتالي تتحقّق المصلحة العامّة و يتوازن النظام الإجتماعي ككل.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- إسماعيل قيرة، الجزائر والنظام العالمي الجديد، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، ع 6، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، 2010، ص 13.
- 2- حلمي خضر ساري، الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية للمجتمع القطري، مجلة الجامعة دمشق، المجلد 24، ع 2 وع 3، 2008، ص 302.
- 3- محمد بودرمين. إشكالية التهميش الاجتماعي في الجزائر. سلسلة الدراسات الاجتماعية ومشكلة قضايا المجتمع في العالم متغير، 2007.
- 4- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، فصل العين، المكتبة التوفيقية، مصر، ج 4، ص 172.
- 5- Armard Colin, Dictionnaire de l'itir et des relations inter culturelle. Paris, France, 2003, p203
- 6- كارل ماكس، رأس المال، ترجمة النسخة الفرنسية، مكتبة المعارف بيروت، لبنان، 1982، ص 321.
- 7- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991، ط 3، ص 703.
- 8- تيري دي مونثريال وجان كليف ترجمة على محمود مقلد موسوعة الاستراتيجيا، المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، بيروت لبنان 2011، ط 1، ص 816.
- 9- أزهار صبيح غنتاب، العنف في الصحافة العربية الدولية، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2011، ط 1، ص 10.
- 10- محمود يعقوبي، معجم الفلسفة، الميزان للنشر والتوزيع، الجزائر 1998، ط 2، ص 116.
- 11- فرج عبد القادر، معجم علم النفس و التحليل النفسي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ص 551.
- 12- Ali koudrai, violence et Ecole, séminaire national sur la dynamique sociale et la violence en milieu scolaire, le 16-17 avril 2012, laboratoire de recherche: violence et éducation a la citoyenneté, mentouri constantine, en collaboration avec département de psychologie université 20aout 1955 skikda, 2012, P02.
- 13- أولجا جوديسي بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 24.
- 14- أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية و أثرها على حياة الأطفال، عالم الكتاب، مصر، 2005، ط 1، ص ص 77-78.
- 15- مي العبد الله سنو، البحث في عموم الإعلام و الإتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، لبنان، 2011، ص 75.
- 16- بوسهمين أحمد، طافر زهير، الإكتفاء الذاتي بين الحقيقة و الأوهام، مجلّة الباحث الإقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، ع 1، ماي 2013، ص 83.
- 17- مالك بن نبي، مذكرات شاهد للقرن، دار الفكر الجزائر، المرادية، 1992، ط 2، ص ص 08.09.
- 18- ديوان الإمام الشافعي، الموسوعة العالمية للشعر العربي، تم تصفّحه من الموقع الإلكتروني: [www.adab.com](http://www.adab.com)، اليوم 2018-06-21، الساعة 22:30.

- 19- إياد شاكر البكري ، تقنيات الإتصال بين زمنين ، دار الشرق، عمان ،الأردن ،2003، ط1،ص120 .
- 20- بوعيو حكيمة ، دور وسائل الاتصال للنهوض بالإبداع لدى المثقف العربي ،مجلة البحوث والدراسات الانسانية، ع 3، جامعة 20 أوث 55 سكيكدة،2008،ص 134 .
- 21- فهد فغلومي، عالم العرب، قوانين اليوتوب و التوضيحات للريح و الرفع و سبب إغلاق قنوات يوتوب عربية، تم تصفحه من الموقع الإلكتروني WWW.ALEMELARAB.COM ، يوم 2018/06/22 على الساعة 22.48.
- 22- علي ليلة، الشباب في المجتمع المتغير في ظواهر الأحياء و العنف، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص.35
- 23- أنيس منصور، الشباب، دار الشروق، مكتبة النور، القاهرة، مصر، 2002، ط1، ص.152
- 24- المنجي الزيدي، مجلّة عالم الفكر، مقدمات سوسولوجيا الشباب، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، المجلد 30، مارس 2002.
- 25- منتهى مطشر عبد الصاحب، أنماط الشخصية على وفق نظرية الأنيكرام و القيم و الذكاء الإجتماعي، دار الصحافة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط1، ص 149.

## أسلوب الحجاج في القرآن الكريم حوار الشيطان مع الله أنموذجا "رؤية تحليلية نقدية"

د. سوسو مراد يوسف أبو عمر\*

\*جامعة حائل - المملكة العربية السعودية - ، أستاذ مساعد، [dr.soso.abuomar@gmail.com](mailto:dr.soso.abuomar@gmail.com)

تاريخ النشر: ليوم/01/2019

تاريخ القبول: 2018/11/12

تاريخ الإيداع: 2018/11/11

### ملخص البحث

يهدف البحث في سياق الكشف عن سمات البنية الحجاجية لحوار الشيطان مع الله في القرآن الكريم، كما يهدف إلى تبيان القيمة الحجاجية، وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم والحجاج المغالط، وذلك في ضوء مقارنة تطبيقية للآيات التي ورد فيها حوار الشيطان مع الله عز وجل، وانطلاقاً من أن الناظر في القرآن الكريم عليه البحث في قصد الخطاب: فقد التزم البحث بالضوابط اللغوية والمقامية والرجوع إلى التفاسير المعتمدة. أما منهج البحث فسوف يقوم على مقارنة لغوية وأسلوبية وبلاغية كاشفة عن التقنيات، وآليات التأثير في حجاج الشيطان، والمكونات اللغوية والأيقونية، والأغراض الأساسية التي يحققها بانتقائه استراتيجيات محددة في التمويهات. الكلمات المفتاحية: أساليب، الحجاج، الشيطان، القرآن، تحليلية.

### Abstract :

*includes the discourse of the Devil in the Holy Quran in order to show the value of the argumentative discourse and to explain the difference between sound arguments and faulty ones. This is achieved through an applied approach to the verses of the Quran which included a discourse of the Devil and assumes that the reader of the Quran has to investigate the purpose of the discourse.*

*The methodology of the study is based on a linguistic, rhetorical and stylistic approach which reveal the influential techniques in the Devil's argument in addition to the linguistic components and the basic objectives which he achieves through the selection of particular strategies.*

**Key words:** *styles, the arguments, the Devil, the Quran, analysis.*

المؤلف الرئيسي : سوسو مراد يوسف أبو عمر، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية.

## مقدمة:

ينبني الخطاب على آليات استدلالية متعددة تستعمل في مقام الخطاب، وتبليغه على حد سواء، وتستخدم تقنيات العرض في الخطاب الحجاجي للتأثير في المخاطبين، وتوجيه أذهانهم وجهة معينة وتمهينتهم للقيام مباشرة بالعمل سلوكاً؛ حيث يتم استحضار العنصر المنتقى للمحاجة، وجعله ماثلاً أمام أعينهم.

والخطاب الحجاجي ليس بلورة لاستدلال قائم بذاته، ولكنه تبادل فعلي، أو مفترض بين طرفين أو أكثر يسعون إلى التأثير المتبادل من خلال مقارنة تواصلية، ويعتمد على سيرورة تفاعلية، ودينامية تتداخل فيها مسارات الفهم والتدليل والفرضيات والبراهين في النسق العام للخطاب، وطرائق صياغته تستدعي الانفتاح على أكثر من مبحث يجعلها تجدد حقل الاكتشاف ومجالات التفسير، وتعيد بناء التصورات مرتكزة على مصادر متعددة للحجة في الملفوظ الحجاجي واختيار المعطيات، وتوظيف آليات في القياس والاستقراء والصرامة الصورية لاستنباط النتائج من خلال مستوى اختيار الألفاظ، وجهات التلفظ، وترابط الملفوظات، وعلامات المضمرة، والتعدد الدلالي، والإيقاع، والتكرار، والاستعارة، وغيرها.

يدرج البحث في سياق الكشف عن سمات البنية الحجاجية لحوار الشيطان مع الله في القرآن الكريم، كما يهدف إلى تبيان القيمة الحجاجية، وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم والحجاج المغالط، وذلك في ضوء مقارنة تطبيقية للآيات التي ورد فيها حوار الشيطان مع الله عز وجل، وانطلاقاً من أن الناظر في القرآن الكريم عليه البحث في قصد الخطاب؛ فسوف يلتزم البحث بالضوابط اللغوية والمقامية والرجوع إلى التفاسير المعتمدة، متكئاً على:

أولاً: تمهيد: مفهوم الحجاج بوصفه عملية استراتيجية منتجة لمقاصد محددة في ظروف مقامية معينة.

ثانياً: أساليب الحجاج في حوار الشيطان مع الله عز وجل .

ثالثاً: الفروق بين حوار الشيطان مع الله -عز جل- والخطاب الحجاجي للشيطان مع آدم وحواء، والمشاركين في غزوة بدر، وأهل النار.

ثم ذيل البحث بخاتمة تتناول أهم النتائج التي توصل إليها.

أما منهج البحث فيقوم على مقارنة تحليلية لغوية وأسلوبية وبلاغية كاشفة عن التقنيات، وآليات التأثير في حجاج الشيطان، والمكونات اللغوية والأيقونية، والأغراض الأساسية التي يحققها بانتقائه استراتيجيات محددة في الترميز، والاستدراجات تستهدف المغوي؛ فتثير عواطفه، وتحرك فكره للإقبال على فعل المطلوب.

أولاً: تمهيد: مفهوم الحجاج :

الحجاج لغة:

يقول ابن منظور: "الحجج: القصد. حجج إينا فلان أي قديم؛ وحججه يحججه حجاً: قصده" ويأتي الحج بمعنى البرهان والاستدلال "يقال: حاججته أحاجه حجاجاً ومُحاججاً حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدلت بها؛ ... والحججة: البرهان؛ وقيل: الحججة ما دُفِعَ به الخصم؛ وقال الأزهري: الحججة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة. وهو رجل محجاج أي جدل. والتجاج: التخاصم؛ وجمع الحججة: حجج وحجاج. وحاججته مُحاججاً: نازعه الحججة. وحججه يحججه حجاً: غلبه على حجته"1.

#### أما الحجاج اصطلاحاً:

فقد قدم علم اللغة النصي والنظريات الحجاجية عدة تعريفات للحجاج من زوايا شتى تتمحور حول الغرض البلاغي، والبني الموضوعية واللغوية، والوظيفة الاتصالية<sup>2</sup>، فعرفه باتريك شارودو بأنه حاصل نصي من مكونات مختلفة تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي<sup>3</sup>، وأطلق بيرلمان (c.perelman) على الحجاج مصطلح البلاغة الجديدة، وعرفه بأنه سلسلة من الحجج تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة<sup>4</sup>. كما تطلق لفظة حجاج ومحاججة على العلم وموضوعه، ومؤداها درس تقنيات الخطاب التي تؤدي بالذهن إلى التسليم بما يعرض عليه من أطروحات أو أن تزيد في درجة التسليم. وربما كانت وظيفته محاولة جعل العقل يذعن لما يطرح عليه من أفكار، أو يزيد في درجة ذلك الإذعان إلى درجة تبعث على العمل المطلوب<sup>5</sup>.

ويرتبط الحجاج ارتباطاً وثيقاً بعناصر المقام فهو أصل في كل تفاعل بين طرفي الخطاب<sup>6</sup>، وتقوم البنية الأساسية للحجاج على تتابع: فرض - مقدمة - نتيجة<sup>7</sup>. وينبغي النص الحجاجي على ستة عناصر هي الدعوى أو النتيجة والمقدمات أو تقرير المعطيات والتبرير والدعامة ومؤشر الحال والتحفظات أو الاحتياطات<sup>8</sup>. وتبلورت حول الحجاج عدة نظريات قديمة وحديثة، منها نظرية الجدل في الثقافة اليونانية عند زينون الإيلي وسقراط، والسوفسطائيين وأفلاطون، وفي الفكر الإسلامي في العصر الوسيط مع علماء الكلام وأصول الفقه، ونظرية الحجاج الكلاسيكي عند أرسطو، وبلاغة الحجاج عند بيرلمان، أولبريخت تيتيكا، ونظرية الحجاج التداولي عند جون أوستين، وسورل كرايس، والحجاج الخطابية مع روث أموسي، ودومينييك مانكونو وميشيل مايير، ونظرية الحجاج الطبيعي مع السويسري جان بليز غرايس<sup>9</sup>.

#### ثانياً: أساليب الحجاج في حوار الشيطان مع الله عز وجل:

ورد الخطاب المحكي على لسان إبليس مع الله -عز وجل- في سورة ص والأعراف وطه والإسراء، والحجر، والكهف والبقرة حسب ترتيب النزول<sup>10</sup>، وبدأ ذكر الله -عز وجل- للقصة بقوله تعالى:

"إِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي خَالِقٌ بَشَرًا مِّنْ طِينٍ (71) فَإِذَا سَوَّيْتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُّوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ (72) فَسَجَدَ الْمَلَائِكَةُ كُلُّهُمْ أَجْمَعُونَ (73) إِلَّا إِبْلِيسَ اسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ (74)"<sup>11</sup>.

"وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ لَمْ يَكُنْ مِنَ السَّاجِدِينَ (11)"<sup>12</sup>

"وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى (116)"<sup>13</sup>.

"وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ قَالَ أَأَسْجُدُ لِمَنْ خَلَقْتَ طِينًا (61) 14"

"وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي خَالِقٌ بَشَرًا مِّنْ صَلْصَالٍ مِّنْ حَمَإٍ مَّسْنُونٍ (28) فَإِذَا سَوَّيْتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُّوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ (29) فَسَجَدَ الْمَلَائِكَةُ كُلُّهُمْ أَجْمَعُونَ (30) إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى أَنْ يَكُونَ مَعَ السَّاجِدِينَ (31) 15."

"وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ كَانَ مِنَ الْجِنِّ فَفَسَقَ عَنْ أَمْرِ رَبِّهِ (50) 16."

"وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ (34) 17."

أولاً-المقاربة الأسلوبية والبلاغية للخطاب:

أ- التكرار: تكرر قوله تعالى: "وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ" في سورة البقرة والإسراء والكهف، وقوله: "ولقد خلقناكم ثم صورناكم ثم قلنا" في طه والأعراف، وقوله: "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ" في الحجر، ووص. ورد الفعل قلنا بصيغة الجمع خمس مرات دلالة على التعظيم، وجاء الفعل "قال" مسنداً إلى "ربك" بصيغة المفرد مرتين ولفظ الرب يفيد التربية، قال الأصفهاني: "الرب في الأصل من التربية وهو إنشاء الشيء حالاً فحالاً إلى حد التمام" 18. وكلا الفعلين يدل على عظم الأمر: فهو من قبل الله -عز وجل- وعلى ضرورة تنفيذه من قبل المخاطب. وجاء الأمر بصيغة واضحة (اسجدوا - فقعدوا): تكرر الفعل (اسجدوا)، خمس مرات، أما الفعل (فقعدوا) فتكرر مرتين متوازياً مع تكرار: "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ" كما ورد في سياقها ذاته، ولعل في ذلك إشارة إلى تربية الرب -عز وجل- لمخلوقاته - فعليهم أن يمثلوا لأوامره، ويبادروا بها على أكمل وجه، وصيغة الأمر "فقعدوا" مشتقة من "وقع" الدال على السقوط من أعلى إلى أسفل 19، مما يوحي بضرورة الخضوع والسرعة في تنفيذ الأمر، والمبالغة في السجود، كما يدل على إكرام المخلوق آدم.

ب- التوكيد: قوله -عز وجل- "إني خالق": جملة اسمية مصدرية بإن للتوكيد، و(خالق): اسم فاعل دالٌّ على المستقبل لأنه منون وليس مضافاً إلى فاعله أو مفعوله، وأيضا يدل على أنه تعالى فاعل لذلك حتماً من غير صارف ولا عارض 20، وقوله -عز وجل-: "من طين" تحديد لمادة الخلق، وفيه حكمة وهي ضرورة الانصياع للأمر، وقوله: "فَإِذَا سَوَّيْتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُّوحِي فَقَعُوا" تقسيم، وإضافة الروح إلى ياء المتكلم للتشريف، فسجد الملائكة، وأكد سجودهم بـ: "كلهم" أي لم يشذ منهم أحد، و"أجمعون" أي مجتمعين في وقت واحد 21: لزيادة التوكيد أن جميع الملائكة سجدوا إلا إبليس "أبي" فعل ماضٍ يدل على الامتناع مع الأنفة، وفيه كبر 22 وأكد عدم السجود بقوله: (لم يكن من الساجدين) فلم: أداة جزم ونفي وقلب، والنفي بها أكد من النفي بلا، وقوله: (من الساجدين) يدل على مخالفته حال الجماعة، وتفردّه بالعصيان، ويحقق استثناء (إبليس) إظهاراً لمخالفة أمر الله -عز وجل- ويبرز صورته رافعا رأسه لم ينفذ أمر السجود، وقدم الفعل أبي على استكبر لأنه ظاهر والاستكبار نفسي 23.

ج- الاستفهام:

لعل عدم سجود إبليس يثير سؤالاً ما الذي منعه من السجود؟ وهل عاجله الله بالعقوبة؟ فتأتي الآيات التالية كاشفة عن عظمة الله -عز وجل- ومؤكدة لحلمه ولطفه، حيث وجه إليه سؤالاً:

"قَالَ يَا إِبْلِيسُ مَا مَنَعَكَ أَنْ تَسْجُدَ لِمَا خَلَقْتُ بِإِيْدِيَّ أَتَسْتَكْبِرُتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْعَالِيْنَ (75) قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ (76)" 24.

"قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ" (12). 25.

"قَالَ يَا إِبْلِيسُ مَا لَكَ أَلَّا تَكُونَ مَعَ السَّاجِدِينَ (32) قَالَ لَمْ أَكُنْ لِأَسْجُدَ لِلشَّيْءِ خَلَقْتَهُ مِنْ صَلْصَالٍ مِّنْ حَمَإٍ مَّسْنُونٍ (33) 26.

إن تنوع صيغة السؤال الواردة في سياق السور الكريمة يوحي بأن الله - عز وجل - وهو الأعلَم بما في نفس إبليس - أراد أن يكشف حقيقة رفضه السجود، وقد عدل عن الفعل قلنا إلى قال، لأن المقام السابق كان فيه خطاب للملائكة فصار خطاباً لإبليس وحده:

السؤال	غرض الاستفهام	الدلالة الحجاجية
" <u>مَا مَنَعَكَ أَنْ تَسْجُدَ لِمَا خَلَقْتُ بِإِيْدِيَّ</u> "	للإنكار والتوبيخ والتفريع.	منع في اللغة أَلْجَأَكَ واضطرك، وفي لسان العرب "المنع أن تحول بين الرجل وبين الشيء الذي يريد، وهو خلاف الإعطاء، ويقال تحجير الشيء" 27، وتضمن السؤال حجة السلطة الإلهية جسدها قوله تعالى: (إِذْ أَمَرْتُكَ) أضيف فعل الأمر إلى تاء الفاعل مما جعله حرياً بأن ينفذ، وإبليس يعرف، ويعترف بأنه ربه وفي هذا حجة عليه . في سؤال الله لإبليس وندائه باسمه "يا إبليس"، وقوله: "لما خلقت بيدي" حجة برهانية إيماءة إلى لفت نظر إبليس إلى عظمة الخالق، وتشريفه لهذا المخلوق (آدم)، ثم مطالبته بتعيين أحد الأمرين بعد هذا العلم: الاستكبار أم العلو "أَسْتَكْبِرْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْعَالِيْنَ"، فكانت الإجابة: <u>قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ</u> بما تنطوي عليه من مقابلة دالة على أن

<p>المانع هو الكبر، وسبب عدم السجود هو الكبر، أي أنه لم يمنعه سبب خارج عن إرادته؛ مما يدل على عزمه على المعصية، وإصراره عليها دون الرجوع فيها. واستخدام "ما" هنا إشارة إلى آدم عليه السلام، ولم يقل "من" - والله أعلم - لينبه إبليس على أن الأمر منه - عز وجل - بالسجود لأي مخلوق خلقه حري بأن ينفذ، فما تستخدم للعاقل وغير العاقل.</p>		
<p>أي "ما ألزمتك واضطرك إلى أن لا تسجد لآدم؟ فالمنع مجاز عن الإلجاء والاضطرار. أو ما حملك ودعاك إلى ألا تسجد؟ فالمنع مجاز عن الحمل.28.</p>	<p>استفهام للتوبيخ والتقريع</p>	<p>"مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ"</p>
<p>أي سبب حملك على مخالفة أمري، وجعلك تمتنع عن السجود لمن أمرتك بالسجود له؟" وقيل معناه: أي شيء ثبت لك، أي متمكناً منك، لأن اللام تفيد الملك 29. "ألا تكون" أي في أن لا تكون، وصيغة الاستقبال إيماءة إلى مزيد من قبح حال إبليس 30، ولعل فيها أيضا تنبيه له بضرورة الانصياع بتنفيذ الأمر والندم على ما اقترفه.</p>	<p>استفهام للتبكيك والتوبيخ</p>	<p>مَالِكَ أَلَّا تَكُونَ مَعَ السَّاجِدِينَ</p>

#### د- اختيار المعطيات وجعلها ملائمة للحجاج:

الحجة المركزية هنا قوله -عز وجل- (لما خلقت بيدي) ففيه تنبيه إلى أنه الخالق، يخلق ما يشاء، ويفعل ما يشاء، وعلى مخلوقاته تنفيذ أوامره، وفيه أيضا تكريم لآدم بأنه خلقه بيديه. وسؤال إبليس ينطوي على حجة اتجاه وغرضها التحذير من وقوع شيء ما 31، وفيه أيضا استنطاق له ليعترف بما يجول في

خاطره:(فكانت عاقبة عدم السجود الطرد واللعنة)، وسيظهر بعد ذلك تلازم بين الخطاب الحجاجي، ونتيجته.

أعطى الله- سبحانه- فرصة لإبليس أن يتكلم، وأفسح له المجال دون مقاطعته أثناء حديثه؛ ليعبر عن موقفه بلسانه، وهنا يتبدي أن امتناع إبليس عن السجود قد يكون لسبب خارجي أو داخلي، فجاء الرد من قبل إبليس كاشفا عن حجته:

الحجة الإحالية: "قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِي مِن نَّارٍ وَخَلَقْتَهُ مِن طِينٍ" تكرر مرتين.

"لَمْ أَكُن لِّأَسْجُدَ لِبَشَرٍ خَلَقْتَهُ مِن صَلْصَالٍ مِّنْ حَمَإٍ مَّسْنُونٍ" ورد مرة واحدة.

و الاحتجاج في مقول قول إبليس وهو احتجاج (برهاني) ، والسؤال هنا استفهام، لوجود جواب يتضمن إقرار إبليس بالامتناع بعد هذا الاعتراف البين ، وكان الرد من قبل المولى -عز وجل-: "قَالَ فَأَخْرُجْ مِنْهَا فَإِنَّكَ

رَجِيمٌ (77). وَإِنَّ عَلَيْكَ لَعْنَتِي إِلَى يَوْمِ الدِّينِ (78) 32

"قَالَ فَاهْبِطْ مِنْهَا فَمَا يَكُونُ لَكَ أَنْ تَتَكَبَّرَ فِيهَا فَاخْرُجْ إِنَّكَ مِنَ الصَّاغِرِينَ (13) 33.

"قَالَ فَأَخْرُجْ مِنْهَا فَإِنَّكَ رَجِيمٌ (34). وَإِنَّ عَلَيْكَ اللَّعْنَةَ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ (35) 34.

لقد عاقبه - سبحانه- على ما أظهر من نفسيته فطرده، وتكرار الفاء في قوله: فخرج (مرتين)، و فاهبط (مرة) للدلالة على الترتيب والتعقيب، وفيه إيحاءة إلى تسبب الكبر في خروجه من الجنة، "فإنك رجيم": صيغة مبالغة تعني مطرود من كل خير وكرامة؛ فمن يطرد يرحم بالحجارة، فالكلام كناية، والحجة هنا برهانية: حيث إن النار التي افتخر بها إبليس عذب بها في الدنيا؛ فرمي بالشهب؛ فهو كعابد النار تهواها وتحرقه، ولو كان الشرف للعنصر- كما زعم- لما عذب به؛ فالله - سبحانه وتعالى- يخلق ما يشاء، ويضع في كل عنصر ما يريد؛ فيجعله مكرما أو يجعله مهانا. وكان المعصية تجعل النفس يأكل بعضها بعض ويتسلط بعضها على بعض بإذن الله، فهو مخلوق من النار، والنار هذه ستكون سبب عذابه وصراخه في الآخرة. كما أن الخروج أتبع بلعنة الله - سبحانه- "وإن عليك اللعنة" أي الإبعاد على سبيل السخط، لأنه تكبر فقبول بالانقطاع في الدنيا عن فيض الله سبحانه وتوفيقه.

ه- اختيار العنصر المنتقى للحجاج، وجعله حاضرا:

إن سبب هبوط إبليس هو الكبر؛ فقد طعن في حكمة الله وعلمه، فأصبح من الصاغرين، وهنا وضع الله- عز وجل- الصورة الحقيقية التي أصبح عليها بعد تمكن الكبر من نفسه، فقال: (إنك من الصاغرين) والجملة مؤكدة بأن وكذلك التعبير بوزن فاعل دليل على تمكن الصغار من نفسه. وفي ذلك دلالة على أن خروج إبليس لم يكن فقط من المكان، بل كان أيضا من صحبة الجماعة المطيعة؛ حيث أصبح من جماعة أخرى سمها الصغار. ودلّ قوله : (ما يكون لك أن تتكبر فيها) على أن ذلك الوصف لا يغتفر منه، لأنّ التّفي بصيغة (ما يكون لك) كذا أشدّ من التّفي بـ (ليس لك كذا) 35 وصيغة المضارع (أن تتكبر) دالة على تجدد واستمرار الكبر في نفسه، ومما يؤيد ذلك عناده وتمرده، وطلبه بأن ينظره الله إلى يوم القيامة، وفي هذا دليل قاطع على كبره، وحقده على آدم وذريته:

"قَالَ رَبِّ فَأَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمِ يُبْعَثُونَ (79) قَالَ فَإِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ (80) إِلَى يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ (81) 36

قَالَ أَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ (14) قَالَ إِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ (15) 37.

"قَالَ رَبِّ فَأَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ (36) قَالَ فَإِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ (37) إِلَى يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ (38)" 38. من الملاحظ أن قول: قَالَ أَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ . قَالَ إِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ " ورد مرة واحدة بعد قول الله - عز وجل -: قَالَ فَاهْبِطْ مِنْهَا فَمَا يَكُونُ لَكَ أَنْ تَتَكَبَّرَ فِيهَا فَاخْرُجْ إِنَّكَ مِنَ الصَّاغِرِينَ (13) 39. وكان الخروج النفسي من الطاعة، كان عاقبته خروج حقيقي من المكان، والصحة، ولذا لم يقل بعده رب. وقوله: قَالَ رَبِّ فَأَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ . قَالَ فَإِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ . إِلَى يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ " تكرر مرتين، والفاء في "فَأَنْظِرْنِي" متعلقة بمحذوف أي إذ جعلتني رجيمًا فأمهلي، فأراد- لعنه الله- أن يجد فسحة لإغواء بني آدم ليأخذ منهم ثأره 40.

وأجابه - سبحانه- على طلبه: قَالَ فَإِنَّكَ مِنَ الْمُنْظَرِينَ " قال ابن كثير: أجابه إلى طلبه استدراجًا له وإمهالًا 41، وقال السعدي: امتحانا وابتلاء للعباد 42. ونرجح الجمع بين المعنيين والله أعلم. ولما أجابه سبحانه -على طلبه-: قَالَ فَبِعِزَّتِكَ لأَغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ (82) إِلَّا عِبَادَكَ مِنْهُمُ الْمُخْلَصِينَ (83) 43.

"قَالَ فَبِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأَقْعُدَنَّ لَهُمْ صِرَاطَكَ الْمُسْتَقِيمَ (16) ثُمَّ لَأَنْتَبِهَنَّ مِنْ بَيْنِ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خَلْفِهِمْ وَعَنْ أَيْمَانِهِمْ وَعَنْ شَمَائِلِهِمْ وَلَا تَجِدُ أَكْثَرَهُمْ شَاكِرِينَ (17) 44.

"قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ (39) إِلَّا عِبَادَكَ مِنْهُمُ الْمُخْلَصِينَ (40) 45.

و- العدول الكمي في وعيد الشيطان لبني آدم:

الأسلوب حدث لغوي كمي قائم على العدول، وهو إما عدول بالزيادة، وإما عدول كمي بالنقصان في الجملة الواحدة، كما يكون بين الجمل 46.

العدول اللفظي :

التكرار: يقول ابن جني "اعلم أن العرب إذا أرادت المعنى مكنته واحتاطت له فمن ذلك التوكيد" 47، ومنه تكرار اللفظ بمعناه، وذكر ابن قتيبة أنه من سنن كلام العرب ويأتي إرادة التوكيد 48، وأشار أبو هلال العسكري أنه يستخدم ليتوكد القول للسامع 49.

كرر إبليس وعيده بإغواء ذرية آدم ، وتكررت الباء في "بما أغويتني" 50 مرتين للسببية أو القسم، وأتبع الفعل بالعودة مرة، وبالتزيين في الأرض مرة 51 ، "لأزينن" مفعوله محذوف أي المعاصي، وكان اللعين أشار إلى أنه إن كان قد قدر على إغواء آدم والتزيين له في السماء؛ فهو على التزيين لذريته في الأرض أقدر 52، وربما - والله أعلم- أن في ذلك إشارة على عزمه على التردد لعدوه في كل مكان في الأرض حيثما جعل الله له سبيلا إلى ذلك؛ فهبوطه وخروجه من الجنة، ونزوله من المكانة التي كان فيها- تبعه حقد أكبر على آدم وذريته؛ فأقسم على القعود لهم، والقعود يدل على ملازمة المكان و التردد؛ ويدل على أنه لن يألوا جهدا في زحزحتهم عن هذا الصراط، وسيحاول بكل إمكاناته أن تنزل قدمهم من فوقه فيسقطوا في حبال غوايته، ولم يقل على أو في مما يدل على أنه سيقعد في مواجهة هذا الصراط؛ فعلى تؤدي معنى الفوقية، وفي تؤدي معنى بداخل، أما (صراطك) فقد جاءت بكلية هذا الصراط كاملة، مصورة قعود إبليس في

مواجهته مترصدا لبني آدم -إلا عباد الله المخلصين- محاولا قطعها أو منعها، ولن يستطيع قطعها أو منعها إلا بإذن الله وربما دل -والله أعلم- على كون هذه الصراط لله فلا يستطيع إبليس أن يكون أعلى منها أو أن يكون في خلالها بل إن طريق الله سبحانه واضح بين لعباده، وإبليس يحاول أن يترصد لصددهم عن هذا الطريق، أما الطريق ذاته فلا سلطان له عليه، والله أعلى وأعلم. . و قيل: معنى الكلام القسم، أي فباغوائك إياي لأقعدن لهم على صراطك، أو في صراطك؛ فحذف... فكأن إبليس أعظم قدر إغواء الله إياه لما فيه من التسليط على العباد، فأقسم به إعظاما لقدره عنده. وقيل: الباء بمعنى اللام، كأنه قال: فلاغوائك إياي. وقيل: هي بمعنى مع، والمعنى فمع إغوائك إياي... وقيل: المعنى فيما أهلكتني بلعنك إياي.. وقيل: فيما أضللتني. والإغواء: الإضلال والإبعاد. 53، وقيل: خيبتني من رحمتك"، لأقعدن اللام والنون الثقيلة للتأكيد، قال ابن عباس: من بين أيديهم أي من قبل الآخرة فأشككهم فيها، (ومن خلفهم) أرغبهم في دنياهم، (وعن أيماهم) أشبه علمهم أمر دينهم. (وعن شمائلهم) أشبه لهم المعاصي 54. وهذا يدل على عدم فتوره، و"أجمعين" تأكيد، وقيل أنها هنا مجرد الإحاطة 55، وقيل استعارة تصريحية.

#### العدول الكمي في التصوير:

الآيات الكريمة ترسم وتسجل كلام الشيطان وطرق إغوائه؛ بحيث لا يفلت في الموقف حركة ولا سمة إلا وهي مسجلة ظاهرة كأنها شاخصة حاضرة، ويتضافر في المشهد دلالة الكلمة مع الجرس الصوتي؛ لإيصال المراد البلاغي نظرا لما له من دور في توجيه المكونات الكلامية على لسان الشيطان حتى ينقل للقارئ صورة حية للمشهد، حيث يتبدى الجو العام للجرس الصوتي للحروف كاشفا للأثر النفسي لرغبته في الإغواء، وتزيينه للكلام بالجرس الموسيقي، فجاءت الأفعال على الوزن نفسه، وجاء التشديد للمبالغة في الفعل، بل يوحى به، ويجسد معنى الحقد والعداوة الكامن في نفسه على بني آدم، حيث تكررت لام التوكيد والنون المشددة في جميع الأفعال التي توعد بها: (لَأُعْوِيَنَّهُمْ -لَأَقْعُدَنَّ-لَأَتِيَنَّهُمْ-لَأُزَيِّنَنَّ)، والتأكيد باللام والنون ينقل كلام الشيطان من معنى مجرد إلى إحساس ثقيل بحقده؛ إذ يشكلان كثافة ووزنا يعكس خصوصية المعنى والحدث، كما يعكس كيفية الفعل وكمية الفعل. وتوالي الأفعال يدل على أسلوب الشيطان الذي يعتمد على المبادرة بتنفيذ استراتيجياته، كذلك يعكس ميله إلى إيهام المغوي والإيقاع به عن طريق الترميمات والاستدراجات محاولا إيقاع العقل في الاضطراب الفكري فيشتت انتباهه كي لا يكتشف موطن الكذب، يعكس ذلك قوله "ثُمَّ لَأَتِيَنَّهُمْ مِّنْ بَيْنِ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خَلْفِهِمْ وَعَنْ أَيْمَانِهِمْ وَعَنْ شَمَائِلِهِمْ" إذ يترصد للإنسان من جميع الجهات؛ محاولا إيقاعه إلا من عصم الله، كما ينقل الترقب الشديد لأفعاله. وهنا يتحقق الاتساق والانسجام بين التعبير والصورة في تحقيق مراده، فيخاطب حاسة الوجدان بلغة الجمال الفني. والعرض الأخاذ في الظاهر (الجرس والوزن)- جاء متوازيا مع الحقد الدفين في الباطن؛ فالمدلول العميق للكلمات كلها يحمل معاني: "الإيذاء والإغواء والترصد و التزيين"، كما يتضح في الآيات أسلوب الشيطان المعتمد في الحركة السريعة المرسلة، فتوالي الأفعال، وتعاقبها يكاد يستعمل نسقا لفظيا واحدا في عرض المشهد بالتعقيب؛ ولذا تكررت الفاء. والأفعال السريعة القوية الشديدة تشترك في رسم الهول الذي

سيتعرض له البشر، لكن إضافة عباد إلى الكاف (عبادك) ، ووصفهم بالمخلصين جعلتهم في حماية الرب؛ ودحضت كل ما سيفعله الشيطان فليس له سلطان عليهم.

وبعد هذا التمرد جاء رد الله عليه بالوعيد بجهنم:

قَالَ فَالْحَقُّ وَالْحَقُّ أَقُولُ (84) لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنْكَ وَمِمَّن تَبِعَكَ مِنْهُمْ أَجْمَعِينَ (85)56.

قَالَ أَخْرَجْ مِنْهَا مَذْذُومًا مَدْحُورًا لِيَتَّبِعَنِّي تَبِعَكَ مِنْهُمْ لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنْكُمْ أَجْمَعِينَ (18)57.

قَالَ هَذَا صِرَاطٌ عَلَيَّ مُسْتَقِيمٌ (41) إِنَّ عِبَادِي لَيْسَ لَكَ عَلَيْهِمْ سُلْطَانٌ إِلَّا مَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْغَاوِينَ (42)

وَأَنَّ جَهَنَّمَ لَمَوْعِدُهُمْ أَجْمَعِينَ (43) لَهَا سَبْعَةُ أَبْوَابٍ لِكُلِّ بَابٍ مِنْهُمْ جُزْءٌ مَقْسُومٌ (44)58.

قوله "لأملأن جهنم": تهديد ووعيد، و(أجمعين): تأكيد لضمير الكاف في منك، يقول ابن عاشور: "ولما كان شأن مدخول «من» البيانية أن يكون نكرة تعين اعتبار كاف الخطاب في معنى اسم الجنس، أي من جنسك الشياطين إذ لا تكون ذات إبليس ملاً لجهنم. وإذا قد عطف عليه (وممن تبعك منهم) أي من تبعك من الذين أغويتهم من بني آدم، فلا جائز أن يبقى من عدا هذين من الشياطين والجنة غير ملء لجهنم"59. وأرى -والله أعلم- أن قوله- عز وجل- مخاطبا إبليس "لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنْكَ" مقصود حيث يدل على أن ذات إبليس ستكون ملء جهنم أي أن جميع عذابها سيتسلط عليه، وسيكون أعظمهم عذابا لأن الجزاء من جنس العمل فهو الذي غوى الجميع، وكان منبت الشر وأساس الفساد منه؛ فاستحق أن يكون عذابه عظيما.

من خلال ما سبق يتضح أن النص الحجاجي يبني بناء تفاعليا بأدواته، ووسائله بغرض التأثير والإقناع، فإبليس جادل، ثم صعد من الجدل إلى التمرد، ثم من التمرد إلى العناد، ومن العناد إلى التحدي، وقد أعطاه الله الفرصة للرجوع لكنه لم يرجع فجاء الرد الإلهي جازما: اخرج منها.

ثانيا: بنية الخطاب الحجاجية العامة:

مقدمة

خلق آدم و  
الأمر  
بالسجود

نتيجة

استجابة الملائكة  
ورفض إبليس

حجة ظاهرة : أنا خير منه

حجة باطنة : الكبر

نتيجة : غضب الله  
عليه وطرده من

ثالثا: الآليات المنطقية:

- النتيجة قامت على أساس المقدمة؛ فانسجم الخطاب الحجاجي مع نتيجته بما يتفق مع "نظرية

السلالم الحجاجية"60.

- الخطاب التداولي، والأفعال الإنجازية:

المقصود بالإنجاز (performance) إنجاز الأفعال في السياق إما بتحقيق القدرات اللسانية للمتكلمين، وإما بتحقيق القدرة التواصلية بين المتكلمين، والأفعال الإنجازية كالطلب، والوعد، والوعيد، والتهديد، والترغيب.. الخ تؤثر في المتلقي بالرفض أو القبول؛ ومن ثم فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا في المتلقي اجتماعيا وثقافيا، ومن ثم إنجاز شيء ما على وجه التعيين61، أهم الأفعال الإنجازية:

- أفعال منجزة في القول: (اسجدوا- فقعوا- فاخرج- فاهبط- فأنظرنني- لأغوينهم- لأضلنهم).  
- أفعال منجزة في الحدوث: أبي.

- إظهار النوايا والمقاصد: كشف الله -عز وجل- نوايا إبليس ومقاصده بصورة جلية، وأورد على لسانه ما يضره، وما ينوي أن يفعله، من خلال دلالة التوجيه الإثباتي، والاستفهامي لردده:  
-التوجيه الإثباتي:

ينم قول إبليس: (أنا خير منه...) بما ينطوي عليه من تقرير عن اقتناعه بعدم السجود، وتصدير الجملة بضمير المتكلم المنفصل: "أنا" يكشف عن رغبته في تضخيم ذاته، وعظم نظرته إلى نفسه، عاضده استخدام صيغة التفضيل "خير" بما تعكسه من تفضيل لنفسه، وازاه وواكبه احتقار لآدم؛ حيث عبر عنه بضمير الغائب، ولم يذكر اسمه: (منه)، والضمير "أنا" لا يجسد هذا فحسب، بل يوحي بأن إبليس لم يعد يرى أحدا إلا نفسه فقط؛ فهو الجدير بالذكر والأهمية، أما آدم فلا يستحق حتى أن يذكر من وجهة نظره. وقوله: "خلقتني" حجة عليه؛ إذ كان واجبا عليه أن ينفذ أمر خالقه.

إن كلام إبليس اعتراف صريح منه بأنه تعمد عصيان الأمر، وقوله (لم أكن لأسجد) جحود، و اللام لتأكيد النفي أي " ما كان ليليق بشأني ومنزلي أن أسجد مع الساجدين لبشر خلقتة- أيها الخالق العظيم- من صلصال من حمأ مسنون"62. قوله هذا يفيد "تأييد إباته بأن هذا المخلوق لا يستأهل السجود"63. إن أنا إبليس تعالت وارتأت أن أمر السجود ينافي حالها، ولا يستقيم منها أن تسجد، وقوله: "من صلصال من حمأ مسنون" إشارة منه إلى خسة أصل من أمر بالسجود له، وفي الجواب عدول عن تطبيق جوابه على السؤال كأنه قال: لم أمتنع عن أمر السجود، ولكن امتنعت عما لا يليق بشأني من السجود لهذا المخلوق من طين، كما يشير إلى إبطال الأمر، ويعلن عن عصيان تام، وتمرد ورد القول على القائل، وسوء أدب مع الخالق -عز وجل-، وينم عن تمكن الكبر من نفسه، ولعل هذا ما حال بينه وبين طلب العفو؛ فإبليس لم يجزع ولم يندم، ولم يطلب المغفرة.

-التوجيه الاستفهامي:

تركز حجة إبليس على أن هذا المخلوق (من طين) وهذه البؤرة المركزية في حجته البرهانية، وقد وردت هذه الحجة بصيغة الاستفهام في سورة الإسراء: "أأسجد لمن خلقت طينا": وفيها افتخار واحتقار، والاستفهام غرضه الإنكار64، والجملة مستأنفة استئنفا بيانيا، يقول ابن عاشور وقوله: {طيناً}65 حال من اسم الموصول، أي الذي خلقتة في حال كونه طيناً، فيفيد معنى أنك خلقتة من الطين. وإنما جعل جنس الطين حالاً منه للإشارة إلى غلبة العنصر الترابي عليه لأن ذلك أشد في تحقيره في نظر إبليس"66، ولعل قول إبليس (طينا) إيحاء بالنظرة الحقيقية للصورة التي يرى آدم فيها، فهو لا يرى جمال خلق الله، ولا بديع صنعه في تحويل الطين إلى هذا الجسد، وما فيه من آيات دالة على حكمة بالغة، وقدرة عظيمة، وإنما يرى فيه صورة الطين متجسدة أمامه، فقد ران على بصره ما بداخله من كبر، ومنعه من رؤية ذلك كله، وتلك الرؤية دفعت إبليس إلى التماذي في غطرسته وكبريائه؛ والتوعد لهذا المخلوق بأن يهلكه.

- تضافر الدلالة الصريحة والمضمرة لإقامة الحجة: فدلالة عدم تنفيذ إبليس الأمر كانت مضمرة، و ربما يتبادر إلى ذهن المتلقي أن إبليس أراد أن يسجد، ولكن منعه شيء خارج عن إرادته، فجاء سؤال الله له كاشفا بصورة صريحة عن السبب الحقيقي المانع له. "وظيفة الفعل الكلامي تداولية وحجاجية إقناعية في الوقت ذاته، تهدف إلى تصحيح وجهة نظر الطرف الآخر، أو تعديل سلوكه أو موقفه" 67.

- تحديد السياق التلغظي الزماني والمكاني:

كشف الله -عز وجل- أن إبليس كان مع الملائكة في الجنة، وبعد أن تكبر أثبت تمرده أنه لم يعد أهلا لأن يظل في الجنة؛ فَأُخْرِجَ مِنْهَا؛ ونزل مع آدم إلى الأرض، وَأَنْظَرَ إلى يوم الوقت المعلوم، بما يكشف عن أن الصراع سيظل مستمرا إلى يوم القيامة.

رابعا: وسائل الحجاج الإقناعي 68:

الخطاب الحجاجي في القرآن يخاطب العقل، ويستوعبه المتلقي دون إغراب، قال الزركشي: "اعلم أن القرآن العظيم يشتمل على جميع البراهين والأدلة 69، ولتوضيح البنية الحجاجية لابد من تقديم الأساس لعلاقة الاستنتاج، والعلاقة الدلالية الشرطية التي ترتكز عليها النتيجة" 70، فحجاج الله لإبليس اتسم بالتعليل، و حسن الترتيب، و الحجاج بالواقع: فكلام الله -عز وجل- جاء معللا، حيث إنه لم يطرد إبليس دون أن يسأله، ولم يخرج به إلا بعد الاعتراف الصريح بالكبر، وإصراره على عدم تنفيذ الأمر، وكفره بالله عز وجل. وحسن ترتيب الكلام يظهر في: (الأمر بالسجود- عصيان إبليس - سؤاله عن السبب- إصراره وتمرده- طرده من الجنة- طلبه الإنظار، وإمهال الله له - الاختتام: وعيده بإغواء بني آدم إلا المخلصين- وعيد الله له ولمن يتبعه بجهنم). والحجاج بالواقع: حيث إنه لا يليق بمن يتكبر أن يسكن هذا المكان الطاهر، كما أنه ليس مكانا للعصاة، إنه مكان المطيعين.

وفي ذكر الله -عز وجل- القصة بأكثر من أسلوب كشف لنفسية إبليس، وبيان لاستحقاقه للعقوبة. كما تم تعزيز المعنى المراد إيصاله بالروابط الحجاجية: فالفاء في (فقعوا) تدل على المبالغة في طلب الاستجابة بتنفيذ الأمر بعد خلق آدم مباشرة. أما الفاء في "فسجدوا"، "فسجد": تدل على تنفيذ الملائكة للأمر مباشرة، كما أن الكلام الوارد على لسان إبليس اتسم بالجرس الموسيقي، واستخدام أسلوب التوكيد اللفظي (باللام وإن)، والمعنوي: (أجمعين)؛ للكشف عن خطئه، وما يكنه تجاه بني آدم؛ ليحذروا منه.

خامسا: أنماط الحجج:

تجسدت في حجة السلطة: وشكلت الوحدة الحية للخطاب متمثلة في الأمر بالسجود من الخالق العظيم. و حجة اتجاه: وغرضها التحذير، تضمنها قوله -عز وجل-: (إذ أمرتك)، (أستكبرت أم كنت من العالين) ففيه تنبيه إلى أنه أمر، وعلى مخلوقاته تنفيذ أوامره، وهنا تحذير لإبليس من عاقبة عدم سجوده. و حجة الإثبات تمثلت في مراعاة المخاطب من قبل المولى -عز وجل- حيث وجه سؤالاً لإبليس للإفصاح عما في نفسه؛ فأثبت رده تعمده عدم السجود؛ حيث انطوى على: التقريريات: (أنا خير

منه)، الطلبيات: (فأنظرن)، الوعديات: (لأضلنهم)، التصريحات: (ولا تجد أكثرهم شاكرين). ويلاحظ أن درجات احتجاج إبليس تمحورت حول سبب واحد هو غطرسته وكبره، وحججه اتسم بالمغالطة<sup>71</sup>، فقد بين الله -عز وجل- أنه خلق آدم، وأعلم ملائكته بأنه من صلصال من حمأ مسنون، ولو شاء ما أعلمهم، ولكن لحكمته في ابتلاء إبليس، وقد أمرهم بالسجود له قبل خلقه، ويبدو أن إبليس منذ ذلك الحين قد أضمر في نفسه ألا يسجد، هذا يدل على أن عدم السجود كان مرتباً له قبل ذلك، وسؤال الله -عز وجل- جاء مبيناً له بأن هذا أمر منه، وهذا مخلوق بيديه، وجواب إبليس كان يتركز حول رؤية نفسه خيراً من آدم، وهذه مغالطة، وطعن في حكمة الله عز وجل، وهو مردود عليه ليس فقط لأن الطين أفضل من النار كما اتفق جميع المفسرين، بل لأن خالق الطين وخالق النار واحد، وهو الأعم بالفضل والمخلوقات لا تحيط بشيء من علم الله إلا بما شاء، وما أوتيت من العلم إلا قليلاً، وكلام إبليس دال على أن كبره أعماه عن تلك الحقيقة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن وجوده بين جماعة الملائكة كان يمكن أن يكون معيناً له على الطاعة والامتثال للأمر، لكن كبره كان أكبر ولا حجة له في امتناعه إلا كبره، وحقده، وحسده لآدم، ومما يَوْمئِ إلى ذلك خطاب التحدي الوارد في قوله: "قَالَ أَرَأَيْتَكَ هَذَا الَّذِي كَرَّمْتَ عَلَيَّ لَئِنِ أَخَّرْتَنِ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لِأَحْتَنِكَنَّ ذُرِّيَّتَهُ إِلَّا قَلِيلًا (62)"<sup>72</sup>.

أما قوله: "أرأيتك هذا" فجرأة وكفرا، ومقصود إبليس من هذا الاستفهام التهوين من شأن آدم -عليه السلام- والتقليل من منزلته<sup>73</sup>، "وفي الكلام حذف تقديره: أخبرني عن هذا الذي فضلته علي، لم فضلته؟ وقد خلقتني من نار وخلقته من طين؟ فحذف لعلم السامع. وقيل: لا حاجة إلى تقدير الحذف: أي أترى هذا الذي كرمته علي لأفعلن به كذا وكذا" <sup>74</sup> وهذا يكشف عن عناد إبليس، وجملته: "قال أرأيتك" بدل اشتمال من جملة: "أأسجد لمن خلقت طيناً" باعتبار ما تشتمل عليه من احتقار آدم، وتغليب الإرادة من تفضيله "والفعل يعيد إنكار التفضيل: (أرأيتك) المفيد الإنكار .... وهو مركب من همزة استفهام، و(رأى) التي بمعنى علم وتاء المخاطب المفرد المرفوع، ثم يزداد على ضمير الخطاب كاف خطاب، وهذه الكاف عند البصريين تأكيد لمعنى الخطاب الذي تفيده تاء الخطاب التي في محل رفع<sup>75</sup>، وترادف الخطاب يدل على أن المخاطب به أمر عظيم، وخطب فظيع فقد توعد لعنه الله بأن يضل ذرية آدم عن آخرهم إلا قليلاً<sup>76</sup>، وهو يشبه التوكيد اللفظي. وهو تركيب يفتح به الكلام الذي يراد تحقيقه والاهتمام به، ومعناه: أخبرني عما رأيت، والاستفهام هنا يظهر سوء أدب إبليس مع ربه، وفيه تعبير عن نار الحقد والكبر التي في داخله، فعندما رأى تفضيل آدم عليه عندما أمر بالسجود له بلغ إيقاع الكبر في نفسه أوجه فظهر بمظهر المتحدي لآدم وذريته، وأنه سيستولى عليه ويستأصله. واسم الإشارة (هذا) للتحقير، لأحتنكن اللام موطنة للقسم. وجاء التعبير مرة بصيغة الاستفهام وأخرى بصيغة الخبر لبيان حجم استكبار إبليس، واستقباحه أمر السجود.

فكان الرد عليه: قَالَ أَذْهَبَ فَمَنْ تَبِعَكَ مِنْهُمْ فَإِنَّ جِزَاءَكُمْ جِزَاءَ مَوْفُورًا (63) وَاسْتَفْزَرُ مِنْ  
اسْتَطَعَتْ مِنْهُمْ بِصَوْتِكَ وَأَجْلِبَ عَلَيْهِم بِخَيْلِكَ وَرَجِلِكَ وَشَارِكُهم فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ وَعَدَهُمْ وَمَا يَعْدُهُمُ  
الشَّيْطَانُ إِلَّا غُرُورًا (64) إِنَّ عِبَادِي لَنِسْ لَكَ عَلِيمٌ سُلْطَانٌ وَكَفَى بِرَبِّكَ وَكِيلًا (65)<sup>77</sup>.

" قال اذهب": أمر للتعجيز والإهانة والتوبيخ والتحقير، تلاه أوامر أربعة:(استفزز-أجلب- وشاركهم- عدهم)، والقصد بها: التهديد والاستدراج، ويعكس الرد دحضا لزعمه فليس له القدرة إلا بما شاء الله له. بعد هذا العرض لحوار الشيطان مع الله عزوجل يتضح أنه قد تكرر في مواضع عدة من القرآن الكريم، على العكس من المواضع الأخرى -في القرآن الكريم -التي ورد فيها خطاب للشيطان مع آدم وحواء، والمشركين في غزوة بدر، وأهل النار، وسيقف البحث عند تلك المواضع لبيان الفروق بينها وبين حوارها مع الله عزوجل.

ثالثا: الفروق بين حوار الشيطان مع الله -عزوجل- والخطاب الحجاجي للشيطان مع آدم وحواء، والمشركين في غزوة بدر، وأهل النار وتوضح من خلال تحليل كل خطاب على حدة، حيث اختلفت تقنيات العرض الحجاجي، وأنماط الحجج:

أ-الخطاب الحجاجي للشيطان مع آدم وحواء:

ورد تفصيل القصة في سورتي الأعراف وطه:

" وَيَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ فَكُلَا مِنْ حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ (19) فَوَسَّوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوَاتِمِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ (20) وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا مِّنَ النَّاصِحِينَ (21) فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوَاتِمُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْنِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ فَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلْ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُّبِينٌ (22) قَالَا رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنْفُسَنَا وَإِن لَّمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ (23) قَالَ اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَى حِينٍ (24)"78.

" وَلَقَدْ عَهِدْنَا إِلَى آدَمَ مِنْ قَبْلِ فَتَسْبِي وَلَمْ نَجِدْ لَهُ عَزْمًا (115) وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى (116) فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَّكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكُمَا مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى (117) إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرِى (118) وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى (119) فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبُلَى (120) فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوَاتِمُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْنِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى (121) ثُمَّ اجْتَبَاهُ رَبُّهُ فَتَابَ عَلَيْهِ وَهَدَى (122)"79.

المقاربة الأسلوبية والبلاغية:

أولا: تقنيات العرض الحجاجي:

ينكشف في الخطاب هنا الباطوس أو الوسائل العاطفية التي يمكنها أن تسهم في إثارة الأهواء، والانفعالات باعتبارها تشكل جزءا من الإيجاد، أو هي الجانب العاطفي فيه80.

والتقنيات تمثلت في:

التأكيد: القسم، وإن واللام: " وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا مِّنَ النَّاصِحِينَ "، قاسم صيغة مبالغة.

الأفعال الإنجازية:

أفعال منجزة في القول و الحدوث: "فوسوس- قاسمهما:".

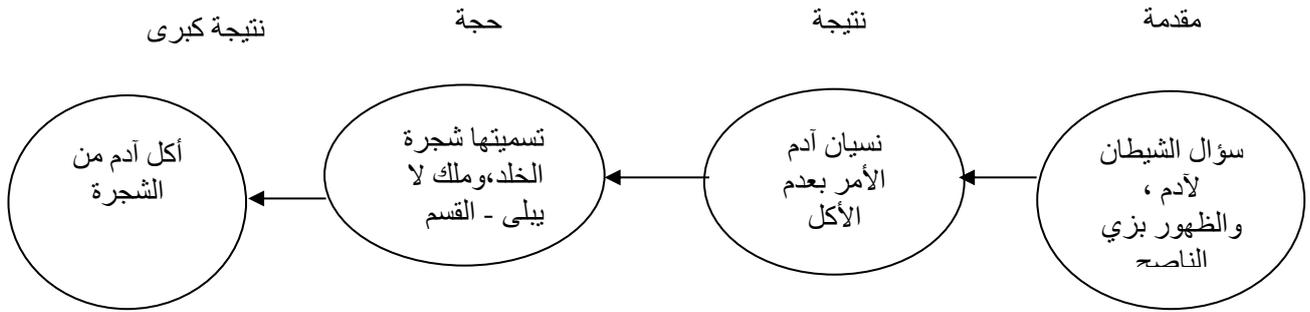
أفعال منجزة في الحدوث: "دلاهما- ذاقا- بدت- يخصفان-أكلا".

أفعال منجزة في القول، ثم الحدوث: "أدلك".

أفعال منجزة في القول: "يبلى".

الروابط الحجاجية: الفاء في: "فوسوس- فدلاهما – فبدت- فأكلا" تفيد الترتيب مع التعقيب.

ثانيا: بنية الخطاب الحجاجية العامة:



ثالثا: الآليات المنطقية:

النتيجة قامت على أساس المقدمة، ووضع الشيطان استراتيجية للتأثير في آدم وحواء، تقوم على الإيجاد؛ حيث حدد الهدف وهو إخراج آدم وحواء من الجنة "فوسوس إليه"، وحرف الجر إلى يدل على انتهاء الوسوسة إلى آدم وبلوغها إياه، وعندما كان الخطاب عن آدم وحواء قال وسوس لهما أي أن الوسوسة كانت لأجلهما أي كانا مستهدفين من قبل الشيطان، مما ينبئ عن تخطيط إبليس لهذه الوسوسة وترتيبه لها. فقد راعى ما يجذب انتباههما، كما صاغ الحجة صياغة مناسبة: فاختر أسلوب الاستفهام للفت الانتباه والتشويق، وأخيرا استخدم البرهنة فلاحظ توظيف عمليات العقل للانتقال من قضية إلى أخرى فأيد كلامه بالقسم، والتوكيد، واعتمد في هذا على الاستقراء: فاستقرأ أهواء النفس البشرية؛ وانتقل من التخصيص إلى التعميم كي يجعل مغويه في دائرة استنباط الكليات؛ فالشجرة تحولت من مجرد شجرة يؤكل منها إلى رمز للخلود، وهنا استخدم الحجة الرمزية، فالشجرة حقيقة لكن إضافتها لكلمة الخلد "شجرة الخلد" وتدعيم ذلك بالقسم جاء بمثابة تسويق لهما للأكل منها.

رابعا: وسائل الحجاج الإقناعي:

- حسن ترتيب الكلام والتعليل: الشيطان لا يسوق حججه فقط بل يحرص على ترتيبها على نحو ملائم للتأثير في متلقيه، بدأ بالعرض (هل أدلكما) والاستفهام يحتل بؤرة مركزية في العملية الحجاجية، حيث إنه يشرك المخاطب في الحوار بحثه ويحضه، ثم لجأ إلى طمأنته بالفعل: "أدلك" أي أرشدك، مما يومئ إلى أنه أتاه في صورة ناصح، متلطف، حريص على مصلحته؛ فالدلالة إشارة إلى شيء مطلوب غير ظاهر لطالبه، وإضافة الشجرة إلى الخلد لتشويق آدم إلى تعيينها له، واستخدم أسلوب النداء "يا آدم" ليتوجه إليه مباشرة، والنداء باسمه "يا آدم" يحتل بؤرة مركزية في عملية الإقناع بالحجة، فقام بطرح القضية ثم تقديم ما يشرحها ويعلمها، والملاحظ غياب العقل في هذه الحجة، فقد ذكر الله - عز وجل - أنه لم يكن له من سلطان سوى الوسوسة: فالفعل (وسوس) فيه إبهام، وضحته الجملة التالية: "قال يا آدم .."، وقد نقل

اسم الشجرة من (المنوعة)- كما أمره الله -عزوجل- إلى شجرة الخلد، وتعتمد التحول في المسميات كي يتلاعب بعقل آدم ، وينقله من الحيز الدلالي العقلي (المنوع من الأكل) إلى (المتلف عليه) المرغوب فيه، كما استخدم التتابع اللفظي بينها وبين "ملك لا يبلى" ليستدعي إلى ذهن آدم مدلولهما الحسي كما وكيفاً(قاسم الخلد يدل على أن من أكل منها بقي وولد، كما أن الجرس الموسيقى(خلد- ملك) ساهم في توليد تأثير مزدوج جمع بين الصوت والحركة عاضده التمويه والاستدراج باستخدامه للقسم (قاسم) على وزن فاعل تدل على المبالغة في القسم، والقسم منع عقل آدم من تتبع موطن كذب الشيطان؛ فنسي، واندفع إلى الأكل من الشجرة هو وزوجته ؛ وكانت النتيجة أن " بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْنِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ ۗ"

-أسلوب الخداع والمكر والحيلة ينطوي على بعد حجاجي يسعى إلى حمل المخاطب على تبني ما يوسوس به. فاستخدام صيغة المضارع(أدلك) يكسب خطابه ثقلاً حجاجياً يظهره بمظهر من ينقل حقائق.  
- أنماط الحجج:

حجة الترميز: اعتمد الشيطان على تزيين الشجرة، و تصويره لها ليس من قبيل تصوير الألفاظ للمدلولات فحسب(الدلالة المعنوية)، ولكن من قبيل الطريقة التصويرية التخيلية؛ حيث ارتبطت بها كل معاني وجماليات الخلود والملك- وهذا ما يعيننا في هذا المقام- فجاءت في صورتين:

- في خطابه لأدم وحواء استخدم إبليس أسلوب القصر لخصر ما أراده في حكمين "الملك والخلود:"  
مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ ) وفيه إطناب، ويتجلى حرصه على كسب ثقة آدم وحواء في أنه خص كل واحد منهما بأنه سيكون ملكاً وخالداً، وهو مقصد يتجلى من أدوات التلطف المستخدمة، فثمة واقع أدرك أنه لا بد أن ينقله، ثم يزيد عليه ويحرفه لتحقيق مبتغاه، فأكسب الوصف شجرة الخلد حجاجاً سلبياً كي يثير انفعالهما؛ وجعل من القسم معبراً إلى التأثير في وجدانهم ورغبتهم الذاتية.

- في خطابه لأدم استخدم أسلوب الاستفهام لاستيضاح الموقف: " قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى ".

عمد الشيطان إلى الحجاج بمقدمة وتوجيه مصطنع ، والتلويح بوسائل ضغط تسلطية نفسية، وتغلب على آدم بضعفه فاستمع إليه، وكانت النتيجة فدلاهما بغرور، والفعل من دليت الحبل أي أنزلته في البئر، والجناس الناقص بين( أدلكما ودلاهما) يعكس حقيقة خداع الشيطان ومكره؛ فإرشاده لأدم لم يكن حقيقياً بل كان خداعاً أوقعه في المعصية.

ب- الخطاب الحجاجي للشيطان مع المشركين في غزوة بدر:  
"وَإِذْ زَيْنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ وَقَالَ لَا غَالِبَ لَكُمْ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ وَإِنِّي جَارٌّ لَكُمْ ۖ فَلَمَّا تَرَآتِ الْفِتْنَانَ نَكَصَ عَلَى عَقَبَيْهِ وَقَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِّنْكُمْ إِنِّي أَرَىٰ مَا لَا تَرَوْنَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ ۗ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ (48)"81.  
أولاً: تقنيات العرض الحجاجي:

-الإغواء والتزيين( المفارقة بين ظاهر كلام الشيطان، وباطنه):

ابتدأ الشيطان خطابه للمشاركين بما يشغل نفوسهم، فقال: "لَا غَالِبَ لَكُمْ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ": أسلوب نفي يريد به إيهامهم بقوتهم الخارقة، وأنهم على الحق، وعزز ذلك بقوله: وَإِنِّي جَارٌّ لَكُمْ: المراد بالجار هنا: الذي يجير غيره. أي: يؤمنه مما يخاف ويخشى"82، وهنا يلقي في روعهم أن اتباعهم إياه يؤمنهم ويجعله ناصرا لهم، وأنه سيحميهم؛ لذا جاءت الجملة مؤكدة بأن كي يركنوا إليه ويعتمدوا عليه، ثم تتبدى المفارقة بأن ذلك الوعد سرعان ما انقلب خيبة وخسرانا وخذلانا؛ حيث نكص على عقبيه: وَقَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِّنْكُمْ" الجملة أيضا مؤكدة بأن، و تأتي في حيز المطابقة مع سابقتها، فخذلهم وتركهم يواجهون مصيرهم وحدهم، وجملة "نكص على عقبيه" أي رجع على عقبيه تدل على جبنه، وخوفه، وزاد في إفزاعهم بقوله: إني أرى ما لا ترون، الرؤية بصرية يعني: رأى نزول الملائكة وخاف أن يضرّوه بإذن الله وقوله: { إني أخاف الله } بيان لقوله: { إني أرى ما لا ترون } أي أخاف عقاب الله فيما رأيت من جنود الله83، قال المفسرون بأنه رأى الملائكة، وخاف أن يرمى بالشهب. ولعل قوله هذا يزيد المشركين حسرة على حسرتهم، ويجعلهم يندمون على اتباعه. كما قال -عز وجل- "كَمَثَلِ الشَّيْطَانِ إِذْ قَالَ لِلْإِنْسَانِ اكْفُرْ فَلَمَّا كَفَرَ قَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِّنْكَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ"84 ذكر القرطبي: إني أخاف الله رب العالمين، وليس قول الشيطان حقيقة، إنما هو على وجه التبرؤ من الإنسان، فهو تأكيد لقوله تعالى: إني بريء منك"85.

- التأكيد بـ "إن": "إِنِّي جَارٌّ لَكُمْ -إِنِّي بَرِيءٌ مِّنْكُمْ -إِنِّي أَرَى مَا لَا تَرَوْنَ -إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ".

ثانيا: أنماط الحجج: حجة الباتوس؛ حيث استخدم الشيطان أسلوب الترغيب والترهيب.

ج- الخطاب الحجاجي للشيطان مع أهل النار:

قال تعالى: "وَقَالَ الشَّيْطَانُ لِمَا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقِّ وَوَعَدْتُكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنفُسَكُمْ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونِ مِن قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ"86.

أولا: تقنيات العرض الحجاجي:

إن خطبة الشيطان في أهل النار وحججه لهم ينقل مشهدا حيا بالصوت والصورة للمتلقي، فهي هو يتكلم معلنا حقيقة موقفه، يحاج أهل النار، ويفحمهم بقوة حجته، حيث إنه لم يكن له سلطان عليهم. فالعمل الحجاجي يتمثل في أن "يفرض على المتلقى نمطا من النتائج باعتبارها الوجهة الوحيدة التي يمكن للحوار أن يسير فيها"87، فحجة الشيطان هنا اتسمت بحسن الترتيب، والتعليل، والحجاج بالواقع، وركبت من عدة أجزاء:

1- ما قبلوه منه كان بغير حجة: "وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطَانٍ"

2- كل ما فعله أنه دعاهم فقط: "إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي"

3- يطلب منهم إلا يلوموه: "فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنفُسَكُمْ"

4- لا نصر عنده: "مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ"

واعتمد انبناء ملفوظ الحجة على عدة وسائل لغوية، هي:

- التأكيد: "إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقِّ" جملة مؤكدة بان، والطباق بين "وعد الحق"، "ووعدتكم فأخلفتكم" طباق معنوي يبرز المعني، وغرضه إيقاع الحسرة في قلوبهم.  
- أسلوب القصر بالنفي والاستثناء في قوله: "وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي" يبرز حجته، ويؤكد أنه لم يكن له سلطان سوى (الوسوسة)، والاستجابة منهم تدل على أنهم انقادوا إليه عن طواعية واختيار.

- أسلوب النهي: "فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا أَنْفُسَكُمْ" وهو من معاني القصر الإضافي أي لا تلوّموا إلا أنفسكم، وقوله "لا تلوّموني" لزيادة تأنيبهم، ولكي ينصب لومهم على ذاتهم فقط فتزيد حسرتهم، لأن السبب الحقيقي لعذابهم نابع من أنفسهم.

- أسلوب النفي: "ما أنا بمصرخكم" أي بمغيثكم 88 (بيان لجملة النهي)، وأصرخ أي أزال صراخه، والتعبير بمصرخكم، وليس بمغيثكم يعكس ما هم فيه من صراخ عظيم، واشتقاق الفعل من (صرخ) يعكس حقيقة مفادها أنه لا يأتي على لسان الشيطان إلا ما يثير الفزع والهلع والحزن في النفوس فأتي بالكلمة من مادة صرخ، ولم يقل مغيث، فالصرخ الصوت الشديد عن الفزع أو المصيبة، ثم انتهى حجاجه للمشاركين بما يقصم ظهورهم، ويقطع أملهم في النجاة فتبرأ منهم: "إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا أَشْرَكْتُمُونَ مِنْ قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ".

ثانيا: أنماط الحجج:

استخدم الشيطان هنا حجة اللوجوس، وظهرت "أنا إبليس" في موقف الضعف والانهازم (وما أنتم بمصري)، وللمرة الأولى - منذ بداية خطابه - يتكلم بالصدق ويسوق حججا حقيقية، لقد دخل النار بالفعل، وأيقن أنه لم يعد له دور في الإغواء؛ فقد هلك متبعيه وأصبحوا معه، عكس الصورة السابقة التي كان ينسبها لنفسه، ويخدع بها مغويه محاولا أن يظهر أمامهم في ثوب المؤيد لهم والناصر والمساند. وهنا يظهر الفصل بين ظاهر كلام إبليس وباطنه، فينكشف الزائف ويبقى الحقيقي واضحا لا وراء فيه، فقد رمى بالكرة في ملعب متبعيه، وانقلب عليهم، وكشف لهم حقيقة موقفه، ليس هذا فحسب، بل كشف لهم حقيقة أنفسهم التي سولت لهم اتباعه؛ فأوقعتهم في الهلاك والكفر، ولوح لهم بالخدعة التي كانوا يكذبون بها على أنفسهم عندما قالوا: إنه أوردتهم موارد الهلاك، واعترف بأنه لم يملك سلطانا عليهم ولكن دعاهم فقط؛ فما كان منهم إلا أن بادروا بالاستجابة لطلبه لأنهم كانوا يريدون ذلك، وهنا انكشف الحقيقي من خلال مقارنته بالظاهر، يرى "برلمان وتيتكاه" أنّ الظاهر هو ما يخاطر بالذهن ويدركه الفكر منذ الوهلة الأولى فهو المعطى الزاهن المباشر في حين أن الحقيقي لما كان تميّزه لا يكون إلا في علاقته بالظاهر ومقارنته به، فإنّه لا يمكن أن يكون إلا نتيجة فصل تحدثه داخل الحدّ الأول - في الظاهر - سعيا منا إلى القضاء على ما يمكن أن نلمحه في مظاهر الحدّ الأول هذا من تناقضات بينها توظف فكرنا من غفلته عنها وانخداعه بها" 89.

لقد لخص مشهد الحجاج الأخير الحقيقة التي حذر الله - سبحانه وتعالى - منها بني آدم، وأكد الشيطان بلسانه صدق المولى -عزوجل- واعترف بأن كلام الله هو الحق، وأظهر حقيقة نفسه، وما فعله، ولعل تلك الروعة في النقل والتصوير تؤكد إعجاز القرآن، وتظهر ملمحا من جمال أسلوبه، في نقل مشهد مستقبل كأنه حدث وانتهى، بل تشعنا أنه يحدث أمامنا الآن ونشاهده بالصوت والصورة، فتتلاقى الأزمنة ماض وحاضر ومستقبل، فسبحان خالق الزمان والمكان.

من خلال العرض السابق يتضح أن أهم الفروق بين حوار الشيطان مع الله عزوجل وخطابه مع بني آدم هو أن حوار مع الله اتسم بالمغالطة، أما خطابه مع آدم وذريته فاتسم بالتمويه والخداع والاستدراج، كما اختلفت حجة إبليس في حوار مع الله -عزوجل- عن خطابه مع بني آدم، وتنوعت أنماط الحجج متناسبة مع طبيعة الموقف ونفسية المخاطب. وقامت آليات العرض الحجاجي في خطاب الشيطان على عدة وسائل، أهمها:

- الحجاج بمقدمة وتوجيه مصطنع، والتلويح بوسائل ضغط تسلطية نفسية على سبيل المثال في خطابه مع الله -عزوجل- حينما سأله عن سبب عدم السجود لم يذكر اسم آدم، واكتفى بالإشارة إليه ازدراء واحتقارا، أما حين أراد أن يغوي آدم بالأكل من الشجرة ناداه باسمه.

- استخدام صيغة المضارع، والاعتماد على التوازن الصوتي بين الكلمات المتلفظ بها أكسب خطابه ثقلا حجاجيا، وأظهره بمظهر من ينقل حقائق.

- استخدام ضمير المتكلم ظاهرا، ومستترا: (أنا-إني- لأغوينهم) مما يعكس كبره ورغبته في إثبات قوته.  
- استخدام أسلوب الخداع والمكر والحيلة ببعده حجاجي يسعى إلى حمل المخاطب على تبني ما يوسوس به. وخاطب الوجدان ثم العقل فلجأ إلى التعميم؛ ولم يقدم حججا منطقية، بل توسل بكل سبل الإغواء والتزيين إلى إخضاع المعارضين وإذلالهم.

- استخدام أسلوب القسم، وأدوات التوكيد بصورة مبالغ فيها لتأكيد كلامه.

كما تبين مدى روعة أسلوب القرآن الكريم وسحر بلاغته، حيث أورد الله -عزوجل- حوار- إبليس معه وقصة التمرد على السجود لآدم، وتكررت تلك القصة في عدة سور لتأكيد مغزى عميق وهو أن الله -عزوجل- ليس بظلام للعبيد، وأن إبليس استحق بكبره وإصراره على المعصية اللعنة والخروج من الجنة، وأيضا تحمل بين طياتها تحذيرا لبني آدم من هذا العدو، وكشفا لأساليبه وحججه، ثم أتى خطاب الشيطان مع آدم وحواء ليوضح بدء تنفيذ إبليس لمخططه، ويميط اللثام عن مدى حقه الدفين تجاه آدم وذريته هذا من جانب، ومن جانب آخر بيان لسعة رحمة الله -عزوجل- وغفرانه ونصرتة لعباده المؤمنين، وفي خطاب الشيطان مع المشركين في غزوة بدر إظهار لخوره، وعدم قدرته على نصرة متبعيه، ثم جاء المشهد الختامي في خطابه مع أهل النار -وهو ما سيحدث يوم القيامة - تجسيدا حيا لحقيقة إبليس واعترافه بعدم سلطانه أمام قدرة الله -عزوجل- وتصديقا لكلام الله -عزوجل- ووعدده الحق؛ وبهذا يجمع لنا القرآن الكريم الصورة كاملة من بدايتها لنهايتها؛ ما حدث، وما سيحدث؛ مما يكشف جانبنا من

جوانب إعجازه، وروعة قصصه في تحقيق الإثارة، والوعظ والإرشاد وتصوير المشاهد تصويراً حياً يخاطب حس المستمع ووجدانه.

خاتمة:

من خلال العرض السابق توصل البحث إلى النتائج التالية :

1- جاء الخطاب الحجاجي للشيطان في القرآن الكريم متنوعاً ومتناسباً مع السياق الوارد فيه، فنقل ما حدث في الماضي منذ خلق آدم، وما يحدث في الحاضر من إغوائه للإنسان بحجج واهية، وما سيحدث يوم القيامة.

2- اعتمد حجاجه مع الله -عز وجل- على المغالطة، أما حجاج الله له فاتسم بحسن الترتيب والتعليل، وكشف - سبحانه- ما انطوت عليه نفسيته من كبر بتوجيه السؤال له عن سبب امتناعه؛ فجاء رده كاشفاً عن الحقيقة، وكذلك تبين مدى عناده واستكباره بتحديه وتمرده بطلبه الإنظار، ووعيده لأدم وذريته بالإغواء والإضلال.

3- اتسمت البنية الحجاجية العامة بأن النتيجة كانت مترتبة على أساس المقدمة بما يتفق مع نظرية السلالم الحجاجية، وتنوعت أنماط الحجج بين الباتوس، واللوجوس، والانجاء، والبرهانية والإحالية، وحجة الاستنطاق.

4- كشفت تقنيات العرض الحجاجي، ووسائل الإقناع الحجاجي اللغوية في خطاب الشيطان عن استخدامه لاستراتيجية تجسدت في اختيار العبارات والكلمات المناسبة، والتخطيط قبل التلفظ لكيفية إنتاج الخطاب، وإيصال معناه إلى المرسل إليه، واعتمدت استراتيجية الإقناع عنده على التمويهات، والاستدراجات لإلهاء السامع عن تفقد موضع الكذب.

5- حجاج الشيطان في جميع خطاباته يقوم على المغالطة، ما عدا حجاجه لأهل النار؛ حيث ظهر لأول مرة متكلماً بالصدق، وساق حججاً حقيقية، وذلك سيتحقق -إن شاء الله- عندما يدخل النار بالفعل يوم القيامة، فهناك يوقن أنه انتهى دوره في الإغواء، فقد هلك متبعيه، وأصبحوا معه كما كان يتمنى.

6- عرض الله -عز وجل- لحجاج الشيطان، وعرض المشاهد باستخدام مفردات غاية في الدقة نقلت المعنى بالصوت والصورة، بل أوحى به، وجعلته حاضراً مشاهداً، وكشف عن وسائله في الإغواء والإضلال ليحذر بني آدم، ويصور العاقبة الوخيمة لمن يتبعه، ونقل الكلام على لسانه ليكون أوقع في النفوس.

وبعد فهذا بحث في كتاب الله عز وجل فما كان فيه من صواب فمن الله وحده، وما كان فيه من خطأ أو نسيان فمني ومن الشيطان ، والله من وراء القصد وهو الهادي إلى سواء السبيل.

## المصادر والمراجع

## أولاً: المصادر:

1. القرآن الكريم.
2. ابن فارس: مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، ج2، ط1، 1991م.
3. ابن منظور: لسان العرب، دار إحياء التراث العربي/مؤسسة التاريخ العربي، بيروت، لبنان، ط1993، ج2، ج3، 7، 15.
4. أبو الفداء إسماعيل بن كثير القرشي الدمشقي: تفسير القرآن العظيم، دار الغد الجديد، القاهرة، ط2007، 1م.
5. أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي: روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1987م، مج1، 3، 4، 7، 8.
6. أبو القاسم الحسين بن محمد (الراغب الأصفهاني): معجم مفردات ألفاظ القرآن، تحقيق: محمد سيد كيلاني، دار المعرفة، بيروت، (د.ت).
7. أبو جعفر محمد بن جرير الطبري: تفسير الطبري المعروف جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ج7، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط1، (د.ت).
8. أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، ضبطه وحققه: سالم مصطفى البدري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2010، 3م، مج4، 5، 9.
9. أبو محمد الحسين بن مسعود الفراء البغدادي: تفسير البغدادي: تفسير البغدادي، تحقيق: محمد سيد، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2010، 2م.
10. عبد الرحمن بن ناصر السعدي: تفسير الكريمة الرحمن في تفسير كلام المنان، تحقيق: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، دار الغد الجديد، القاهرة، ط1، 2009م.
11. مجد الدين يعقوب الفيروزآبادي: بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، تحقيق: محمد علي النجار، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة، ط1، 1996م.
12. محمد السيد الطنطاوي: التفسير الوسيط للقرآن الكريم، مطبعة السعادة، القاهرة، مج1988، 8م.
13. محمد الطاهر بن عاشور: التحرير والتنوير، دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 1997م، ج23، 17، 14، 10، 8، 3.
14. محمود بن حمزة الكرمانى: أسرار التكرار في القرآن المسعى البرهان في توجيه متشابه القرآن، تحقيق عبد القادر أحمد عطا، دار الفضيلة، د.ت، د.ن.

## ثانياً: المراجع:

أ- كتب:

15. أبو الفتح عثمان بن جني: الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، المكتبة العلمية، بيروت، ج1952، 3م.
16. أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة: تأويل مشكل القرآن، تحقيق السيد أحمد صقر، دار التراث، القاهرة، ط3، 1973م.

17. أبو هلال الحسن بن عبد الله بن سهل العسكري:الصناعتين(الكتابة والشعر)، تحقيق: مفيد قميحة، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1404هـ/1984م.
18. باتريك شارودو:الحجاج بين النظرية والأسلوب، عن كتاب نحو المعنى والمبنى، ترجمة: أحمد الودرني، دار الكتاب الجديد، لبنان، ط1، 2009م.
19. بدر الدين محمد بن عبد الله الزركشي:البرهان في علوم القرآن، تحقيق محمد أبو الفضل إبراهيم، مكتبة دار التراث، القاهرة، ط3، 1984م.
20. حافظ إسماعيل علوي:آليات الاستدلال الحجاجي في اللسانيات، مجلة الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، ع18، جوان 2014م.
21. زهير غازي زاهد:في النص القرآني وأساليب تعبيره، دار صفاء للطبع والتوزيع، عمان، ط1، 2012م.
22. سامية الدريدي:الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيته وأساليبه، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2008م.
23. طه عبد الرحمن:اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الرباط، ط1، 1998م.
24. عبد الله صولة: في نظرية الحجاج(دراسات وتطبيقات)، مسكيليان للنشر، تونس، ط1، 2011م.
25. عدنان بن ذريل: في البلاغة الجديدة، دمشق، 2004م.
26. عودة أبو عودة: إبليس والشيطان..دراسة في الاشتقاق والدلالة مع معجم ما ورد لصيغة إفعال وصيغة فيعال، مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية، فلسطين، مج20، ع1، 2006م.
27. فان دايك:علم النص(مدخل متداخل الاختصاصات)، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، جمهورية مصر العربية، ط1، (د.ت).
28. محمد صالح مخيمر:معجم الأساليب البلاغية في القرآن الكريم، دار الكتاب الثقافي للطباعة والنشر/دار المتنبي للنشر، إربد، الأردن، 2005م.

## ب- مقالات:

29. بلقاسم دفة:استراتيجية الخطاب الحجاجي، مجلة الموقف الأدبي، مج43، ع522، سوريا، تشرين الأول 2014م.
30. محمد العبد:النص الحجاجي العربي، مجلة جذور، النادي الأدبي الثقافي، جدة/السعودية، مج9، ج21، رجب 1426هـ/سبتمبر 2005م.
31. راجع محمد مشبال:عن التحليل البلاغي الحجاجي للخطابات، مجلة فصول، ع97، خريف 2011م، ص74.
32. نعمان بوقرة:نظرية الحجاج، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، سوريا، العدد 407، آذار 2005م.

ثالثا:مواقع على الشبكة العالمية:

33. جميل حمداوي:نظريات الحجاج، موقع الألوكة: [www.alukah.net](http://www.alukah.net).
34. سليمة محفوظي، مرتكزات الحجاج في العصر الحديث ملتقى ابن خلدون، مقال على موقع أنفاس: <http://anfasse.org>.

## الهوامش:

1. ابن منظور:لسان العرب، دار إحياء التراث العربي/مؤسسة التاريخ العربي، بيروت، لبنان، ط1993، م2، ج3، ص54. مادة (حجج). يورد ابن فارس المعنى نفسه في مقاييس اللغة: "كل قَصْدٍ حَجٌّ. ثم اُخْتُصَّ بهذا الاسم القصدُ إلى البيت الحرام للئسك. راجع: ابن فارس: مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام

2. راجع: محمد العبد: النص الحجاجي العربي، مجلة جذور، النادي الأدبي الثقافي، جدة/السعودية، مج 9، ج 21، رجب 1426هـ/سبتمبر 2005م، ص 241.
3. باتريك شارودو: الحجاج بين النظرية والأسلوب، عن كتاب نحو المعنى والمبنى، ترجمة: أحمد الودرني، دار الكتاب الجديد، لبنان، ط 1، 2009م، ص 16.
4. راجع: عدنان بن ذريل: في البلاغة الجديدة، دمشق، 2004م، ص 2.
5. نعمان بوقرة: نظرية الحجاج، مجلة الموقف الأدبي، اتحاد الكتاب العرب، سوريا، العدد 407، آذار 2005م، ص 280. ويعرف أيضا بأنه "كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها". راجع: طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الرباط، ط 1، 1998م، ص 213.
6. (راجع: بلقاسم دفة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي، مجلة الموقف الأدبي، مج 43، ع 522، سوريا، تشرين الأول 2014م، ص 20.
7. راجع: فان دايك: علم النص (مدخل متداخل الاختصاصات)، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، جمهورية مصر العربية، ط 1، ص 233.
8. راجع: محمد العبد: النص الحجاجي العربي، مرجع سابق، ص 243.
9. عن نظريات الحجاج راجع: عبد الله صولة: في نظرية الحجاج (دراسات وتطبيقات)، مسكيبان للنشر، تونس، ط 1، 2011م، ص 72-110. وجميل حمداوي: نظريات الحجاج، موقع الألوكة [www.alukah.net](http://www.alukah.net)
10. راجع: مجد الدين يعقوب الفيروزابادي: بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، تحقيق: محمد علي النجار، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة، ط 1، 1996م، ص 97-99. ولعل تكرار القصة في أكثر من سورة يفيد الكشف عن موقف إبليس، ويحذر من اتباعه في أن .
11. ص: 71-74.
12. لأعراف: 11.
13. طه: 116.
14. الإسراء: 61.
15. الحجر: 28-31.
16. الكهف: 50.
17. البقرة: 34.
18. (أبو القاسم الحسين بن محمد (الراغب الأصفهاني): معجم مفردات ألفاظ القرآن، تحقيق محمد سيد كيلاني، دار المعرفة، بيروت، د.ت)، مادة (ريب) ص 184.
19. ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، مج 15، ص 369.
20. أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي: روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مج 7، ص 36.
21. راجع: المرجع السابق نفسه، مج 7، ص 45. هذا بناء على ما ذهب إليه الفراء والمبرد من دلالة أجمعين على الاجتماع في وقت الفعل. وأجمعون جمع أجمع استعمل دالا على الصفة، وأريد به معنى كل لإفادة الإحاطة والتوكيد. راجع: زهير غازي زاهد: في النص القرآني وأساليب تعبيره، دار صفاء للطبع والتوزيع، عمان، ط 1، 2012م، ص 156.

22. نفسه، ج1، ص231.
23. أو لأن المقصود الإخبار عنه بأنه خالف حاله حال الملائكة- فناسب أن يبدأ أولاً بتأكيد ما حكم به عليه في الاستثناء، أو بإنشاء الإخبار عنه بالمخالفة. راجع: أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1987م، ج1، ص231.
24. ص: 76، 75.
25. الأعراف: 12.
26. الحجر: 33، 32.
27. وقيل إن المنع: يقال في ضد العطية كرجل مانع ومناع أي بخيل، ويقال في الحماية، ومنه مكان منيع وفلان ذو منعة أي عزيز ممتنع، والمنع في الآية من الثاني أي ما حماك من عدم السجود. راجع: أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مرجع سابق، مج4، ص88.
28. وقيل أن ما زائدة وقد ذكر الطبري تفصيل لذلك، ورجح أن ما ليست بزائدة "قال أبو جعفر: والصواب عندي من القول في ذلك أن يقال: إن في الكلام محذوفاً قد كفى دليل الظاهر منه، وهو أن معناه: ما منعك من السجود فأحوجك أن لا تسجد - فترك ذكر "أحوجك"، استغناء بمعرفة السامعين قوله: "إلا إيليسَ لَمْ يَكُنْ مِنَ السَّاجِدِينَ"، أن ذلك معنى الكلام، من ذكره. ثم عمل قوله: (ما منعك)، في "أن" ما كان عاملاً فيه قبل "أحوجك" لو ظهر، إذ كان قد ناب عنه. وإنما قلنا إن هذا القول أولى بالصواب، لما قد مضى من دلالتنا قبل على أنه غير جائز أن يكون في كتاب الله شيء لا معنى له، وأن لكل كلمة معنىً صحيحاً، فتبين بذلك فساد قول من قال: "لا" في الكلام حشو لا معنى لها. وأما قول من قال: معنى "المنع" ههنا "القول"، فلذلك دخلت "لا" مع "أن" - فإن "المنع" وإن كان قد يكون قولاً وفعلاً فليس المعروف في الناس استعمال "المنع"، في الأمر بترك الشيء، لأن المأمور بترك الفعل إذا كان قادراً على فعله وتركه ففعله، لا يقال: "فعله"، وهو ممنوع من فعله، إلا على استكراه للكلام. وذلك أن المنع من الفعل حَوْلُ بينه وبينه، فغير جائز أن يكون وهو مَحْوُلٌ بينه وبينه فاعلاً له، لأنه إن جاز ذلك، وجب أن يكون مَحْوُلاً بينه وبينه لا محولاً وممنوعاً لا ممنوعاً. "ونرجح أن ما ليست بزائدة لأن كلم الله - عز وجل - لا يمكن أن تكون فيه زيادة فكل حرف فيه جاء لحكمة ولأداء معنى لا يقوم مقامه غيره. راجع: أبو جعفر محمد بن جرير الطبري: تفسير الطبري المعروف جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ج7، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط1، (د.ت.) ص155، 154.
29. محمد الطاهر بن عاشور: التحرير والتنوير، دار سحنون للنشر والتوزيع، تونس، 1997م، ج14، ص46.
30. أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مرجع سابق، مج7، ص47.
31. عن أنواع الحجج راجع بلقاسم دفة: استراتيجيات الخطاب الحجاجي، مرجع سابق، ص25. وحافظ إسماعيل علوي: آليات الاستدلال الحجاجي في اللسانيات، مجلة الخطاب، مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، ع18، جوان 2014م، ص5.
32. ص: 78، 77.
33. الأعراف: 13.
34. الحجر: 34، 35.

35. راجع : ابن عاشور:التحرير والتنوير، مرجع سابق ، ج8، ص44.
36. ص:79-81.
37. الأعراف:14-15.
38. الحجر:36-38.
39. الأعراف:13.
40. وذكر الألوسي في قوله: فإنك من المنظرين أي من جملة من أنظرهم أزلا حسبما تقتضيه حكمة التكوين، فالفاء لربط الإخبار بالإنظار، وقيل إن الفاء متعلقة بمحذوف والكلام إجابة له في الجملة أي إذ دعوتني فإنك من المنظرين.راجع: أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مرجع سابق، مج7، ص48.
41. أبو الفداء إسماعيل بن كثير القرشي الدمشقي:تفسير القرآن العظيم، دار الغد الجديد، القاهرة، ط1، 2007م، ص517.
42. عبد الرحمن بن ناصر السعدي:تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، تحقيق: عبد الرحمن بن معلا اللويحق، دار الغد الجديد، القاهرة، ط1، 2009م، ص428.
43. ص:83، 82.
44. الأعراف:17، 16.
45. الحجر:40، 39.
46. عبد الله صولة:نظرية الحجاج، مرجع سابق، ص127.
47. أبو الفتح عثمان بن جني:الخصائص، تحقيق:محمد علي النجار، المكتبة العلمية، بيروت، ج1952، 3م، ص101.
48. أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة:تأويل مشكل القرآن، تحقيق السيد أحمد صقر، دار التراث، القاهرة، ط3، 1973م، ص236.
49. أبو هلال الحسن بن عبد الله بن سهل العسكري:الصناعتين(الكتابة والشعر)، تحقيق: مفيد قميحة، دار الكتب العلمية، بيروت، ط2، 1404هـ/1984م، ص212.
50. فيما أغويتني الإغواء إيقاع الغي في القلب؛ أي فيما أوقعت في قلبي من الغي والعناد والاستكبار . وهذا لأن كفر إبليس ليس كفر جهل: بل هو كفر عناد واستكبار.
51. ويجوز أنه أراد بالأرض الدنيا ، وذكر البعض أنها ذكرت بهذا اللفظ تحقيرا لها. راجع: أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألوسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مرجع سابق مج7، ص49.
52. نفسه.
53. راجع أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي:الجامع لأحكام القرآن، ضبطه وحققه:سالم مصطفى البدري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2010، 3م، مج4، ص113.
54. أبو محمد الحسين بن مسعود الفراء البغوي الشافعي:تفسير البغوي المسمى معالم التنزيل، مج2، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط2010، 2م، ص126. وروى... (من بين أيديهم) من قبل دنياهم، يعني أزينها في قلوبهم، (ومن خلفهم) من قبل الآخرة فأقول:لا بعث، ولا نشور، ولا جنة، ولا نار. (وعن أيماهم) من قبل حسناتهم،

- (وعن شمائلهم) من قبل سيئاتهم" وهذه الجهات الأربع هي التي يأتي العدو منها عدوه. حيث يأتيه من كل جهة حتى يتمكن من الجهة التي يأخذها منها. راجع المرجع نفسه، ص 126.
55. أبو الفضل شهاب الدين السيد محمود الألويسي البغدادي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، مرجع سابق، مج 7، ص 50.
56. ص 58، 84.
57. الأعراف: 18.
58. الحجر 41-44.
59. راجع ابن عاشور: التحرير والتنوير، مرجع سابق، ج 23، ص 307.
60. راجع: بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، مرجع سابق، ص 16.
61. راجع: نفسه، ص 17.
62. محمد السيد الطنطاوي: التفسير الوسيط للقرآن الكريم، مطبعة السعادة، القاهرة، مج 1988، م 8، ص 49.
63. ابن عاشور: التحرير والتنوير، مرجع سابق، ج 14، ص 46.
64. (وقيل: الإنكار والتوبيخ والتقريع. راجع: محمد صالح مخيمر: معجم الأساليب البلاغية في القرآن الكريم، دار الكتاب الثقافي للطباعة والنشر/ دار المتنبي للنشر، إربد، الأردن، 2005م، ص 34.
65. وقد تعرب تميزاً أو منصوباً بنزع الخافض.
66. ابن عاشور: التحرير والتنوير، مرجع سابق، ج 15، ص 150.
67. بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي، مرجع سابق، ص 17.
68. للإقناع طريقتان لغوية تستخدم في الوسائل اللغوية، وعقلية يخاطب فيها المتكلم العقل بالحجة والدليل يبدأ بالمقدمة والعرض ثم النتيجة. راجع: محمود عكاشة: تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة (دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط 1، 2013م، ص 48.
69. بدر الدين محمد بن عبد الله الزركشي: البرهان في علوم القرآن، تحقيق محمد أبو الفضل إبراهيم، مكتبة دار التراث، القاهرة، ط 3، 1984م، ص 24.
70. راجع: فان دايك: علم النص (مدخل متداخل الاختصاصات)، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، جمهورية مصر العربية، ط 1، ص 235.
71. ومن ضوابط الحجاج ضرورة خلوه من المغالطة، راجع: عيد بليغ: المغالطة الحجاجية في سياق الاستشهاد "تأصيل منهجي"، مج 2، ع 5، أبريل 2017م. و: سامية الدريدي: الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيته وأساليبه، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط 1، 2008م، ص 231.
72. الإسراء: 62.
73. محمد السيد الطنطاوي: التفسير الوسيط للقرآن الكريم، مرجع سابق، مج 8، ص 151.
74. راجع: أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، مج 5، ص 186.
75. راجع: ابن عاشور: التحرير والتنوير، مرجع سابق، ج 15، ص 150.
76. محمود بن حمزه الكرمانى: أسرار التكرار في القرآن المسمى البرهان في توجيهه متشابه القرآن، تحقيق عبد القادر أحمد عطا، دار الفضيلة، د.ت، د.ن، ص 166.
77. الإسراء: 63-65.

78. الأعراف 19-24.
79. طه: 115-122.
80. راجع محمد مشبال: عن التحليل البلاغي الحجاجي للخطابات، مجلة فصول، ع 97، خريف 2011م، ص 74.
81. الأنفال: 48.
82. الجار الذي يجاورك بيت بيت، والحليف، والناصر والشريك في التجارة جار لكم أي مجيركم. راجع: ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، مادة جور، ص 414.
83. ابن عاشور: التحرير والتنوير، مرجع سابق، ج 10، ص 36.
84. الحشر: 16.
85. راجع: أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، مج 9، ص 29.
86. إبراهيم: 22.
87. عبد الله صولة: نظرية الحجاج، مرجع سابق، ص 144.
88. ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، مج 7، ص 318.
89. راجع: مقال: سليمة محفوظي، مرتكزات الحجاج في العصر الحديث ملتقى ابن خلدون، مقال على موقع شبكة الانترنت، <http://anfasse.org/2010-12-30-15-40-11/2010-12-30-15-36-49/4561-2011-10-29-19-07-35>.

## الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية

## "دراسة حالة وزارة التجارة"

External communication in Algerian institutions

"Case study: Ministry of trade"

La communication externe aux institutions algériennes

« Étude de cas : Le ministère du commerce »

ياسمين بويض\*

\*جامعة الجزائر 3، طالبة دكتوراه سنة ثانية، [bohyas@yahoo.fr](mailto:bohyas@yahoo.fr)

تاريخ النشر: ليوم/01/2019

تاريخ القبول: 2018/01/16

تاريخ الإيداع: 2018/11/11

## الملخص:

الدراسة الحالية وصفية لعملية الاتصال الخارجي في وزارة التجارة، من خلال الوقوف على أهم أنواعه ووظائفه وكذا استراتيجياته على مستوى الوزارة، حيث توصلنا من خلال متابعتنا الميدانية التي فرضتها دراستنا إلى أن الوزارة محل الدراسة تهتم كثيرا بهذا النوع الاتصالي، وذلك من خلال الأنشطة و البرامج الاتصالية التي تدخل فيه، لوحظ أيضا أن الجمهور الخارجي للوزارة واسع جدا لكنه لا يحوز على نفس الاهتمام من قبل استراتيجياتها، كذلك توصلنا بأن معظم استراتيجيات الوزارة الاتصالية مرتبطة أساسا بأحداث و مشاريع معينة، و ليست استراتيجية عامة واضحة على مدى زمني معين.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي، استراتيجية الاتصال، المؤسسة الجزائرية، التخطيط الاستراتيجي، وزارة التجارة.

**Abstract :**

The present study is descriptive of the external communication in the Ministry of trade, In order to identify the most important types, functions and communication strategies of the ministry. We found through the follow-up field imposed by our study that the Ministry of trade is very interested by this communication type, it is also noted that the external audience of the ministry is very broad but does not have the same interest by its strategies. We also found that most of the ministry's communications strategies are mainly related to specific events and projects, and does not exist a clear general long term strategy.

**Key words:** communication, External communication, strategy of communication, Algerian institution, strategic planning, ministry of trade.

## مقدمة:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تعمل على تطوير و تحسين اتصالاتها المؤسساتي في جميع مؤسساتها بمختلف مجالاتها، خاصة في المجال الاقتصادي الذي يعتبر قطاعا حيويا يحوز على أكبر قدر من المؤسسات في البلاد، و من بين هته المؤسسات التي تعتبر المؤسسة الأم في تسيير القطاع التجاري نجد "وزارة التجارة" التي تواجه تحديات و رهانات داخلية و خارجية خاصة ما تعلق بالأزمات الاقتصادية التي تعصف بالكثير من دول العالم و التي تدفعها إلى استخدام كل الوسائل المتاحة من أجل تحقيق أهدافها و المتمثلة أساسا في حماية المستهلك، و لا يتأتى هذا إلا من خلال توطيد سبل "الاتصال الخارجي" خاصة ذلك الموجه للمواطن و الاهتمام بتطلعاته في هذا المجال من أجل تحقيق مشروع التنمية المحلية، و ذلك بتجسيد البرامج الاتصالية الواعدة التي تصبح بمثابة النافذة و الوسيلة المثلى لحماية الاقتصاد الوطني من كل أشكال التقليد و الغش و الاحتكار و كذا المضاربة في الأسعار، هذا كله يندرج ضمن ما تسعى الجزائر جاهدة لتحقيقه بكل الوسائل و المتمثل في تحسين الخدمة العمومية، ونظرا لهذا الدور الهام و الحيوي الذي تلعبه وزارة التجارة في المجتمع و كذا في مسار التنمية المستدامة و التطوير في الجزائر، دفعنا لخوض دراستنا هذه و التي تنصب حول النوع الاتصالي المرتبط مباشرة بالمواطنين عامة و بالمستهلك خاصة و المتمثل في "الاتصال الخارجي" و ذلك من أجل التعرف على الآفاق التي تخوضها الوزارة في هذا المجال و كذا الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها لتحقيقه و كذا حصر مختلف أهدافها المرتبطة بالمستوى الخارجي، فعلى هذا الأساس انطلقنا لتحديد موضوع دراستنا و المتمثل في "واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة" و لمعالجة هذا الموضوع طرحنا الإشكالية التالية: ما هو واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة؟ و إلى أي مدى يساهم في تحقيق أهداف الوزارة؟

من أجل أن نصل إلى تصور أكثر تكاملا عن هذه الإشكالية نطرح بالإضافة إلى ذلك التساؤلات التالية:

1. ما هي وظائف و أهداف الاتصال الخارجي في وزارة التجارة؟
2. كيف يساهم الاتصال الخارجي للوزارة محل الدراسة في تحقيق مشروع الخدمة العمومية و حماية المستهلك؟
3. ما موقع خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة؟ و ما الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في بناء الاستراتيجية الاتصالية للوزارة؟

## فرضيات الدراسة:

1. الاتصال الخارجي بوزارة التجارة يحوز مكانة مهمة لديها.
2. تبني الوزارة استراتيجيات اتصالية مناسبة مرتبطة بالأحداث و المناسبات و ليست عامة.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول قطاع التجارة، ممثلا في "وزارة التجارة"، هذه الأخيرة تُعد من بين الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار في البلاد، فهي من بين المؤسسات التي تحرك قطاع يعد العصب الرئيسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، لذلك فُيعد الاتصال الخارجي فيها من بين الوسائل الاستراتيجية التي تستخدمها من أجل تحقيق تطلعاتها و تطلعات شركائها الاجتماعيين، لذا بات من الضروري جدا التطلع و الاهتمام بمثل هذه المواضيع من أجل السير قدما نحو مستقبل متطور مبني على المصادقية و الاتصال الشفاف، و بالتالي مشاركة المواطن في تجسيد المشروع الحكومي.

**الهدف من الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة، من خلال الكشف على الأهمية التي توليها الوزارة محل الدراسة لهذا النوع من الاتصال و الأهداف الكامنة من وراءه و كذا دوره في حماية المستهلك، من جهة أخرى سنسعى للاطلاع على الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال و كذا خلية الاتصال في تفعيل عملية الاتصال الخارجي للوزارة، و كذا التعرف على أهم المعوقات، التطلعات و المشاريع المستقبلية التي تخطط لها الوزارة لتطوير اتصالاتها الخارجي.

**منهج الدراسة وأدواته:**

في إطار دراستنا هذه اخترنا منهج دراسة الحالة الذي يتماشى مع طبيعة بحثنا، و ذلك بتسليط الضوء على الحالة المدروسة و المتمثلة في "وزارة التجارة"، و دراستها دراسة معمقة ووفقا لمتطلبات البحث المتعارف عليها، و ذلك من أجل الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المحورية التي انطلقنا منها و التي بَنَت جميع مناحي بحثنا، حيث يقوم منهج دراسة الحالة على أساس الدراسة المتعمقة و المركزة و الشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات و الوحدات التي يمكن التفاعل بين عناصرها و خصائصها بهذا المنهج<sup>1</sup>، كما يهتم هذا الأسلوب بدراسة حالة فرد ما أو جماعة ما أو أسرة أو مؤسسة اجتماعية أو مجتمع محلي فعن طريق استخدام عدد من أدوات البحث تجمع المعلومات و البيانات عن الوضع الحالي للحالة و الأوضاع السابقة لها و معرفة العوامل التي أثرت فيها و الظروف التي مرت بها و تحلل نتائج هذه البيانات و المعلومات و من ثم نتوصل إلى صورة شاملة أو متكاملة لوحدة الدراسة<sup>2</sup>

استكمالاً لمنهج البحث استخدمنا أداة الملاحظة، و بالتحديد الملاحظة بالمشاركة حيث قمنا بمشاركة خلية الاتصال على مستوى وزارة التجارة في إعداد معرض الصحافة اليومي و كذا وضع الصيغة النهائية لحصيلة الوزارة، كل هذه المشاركات جعلتنا نحتك مباشرة بالقائمين بالاتصال و ملاحظة سلوكهم العادي، ضف إلى ذلك استخدمنا أداة المقابلة مع عدة إطارات و مسؤولين في الوزارة، من بينهم مستشار الوزير المكلف بالاتصال، كذلك السيد مستشار الوزير المكلف بالدراسات و التلخيص، و أعضاء خلية الاتصال.

**تحديد مفاهيم الدراسة****الاتصال:**

هو عملية نقل و تبادل المعلومات و جعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما. أو بمعنى آخر عملية مشاركة آراء و معتقدات و معلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا و معتقداتنا الفكرية، كما يعرف بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل و مستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة<sup>3</sup>.

الاتصال المؤسسي: نقل و إذاعة البيانات و المعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة، و الهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة، هو توجيه و تعديل أو تغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسمها الإدارة<sup>3</sup>.

**الاتصال الخارجي:**

يعرفه الدكتور مصطفى الحجازي أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع تتواجد هيئات و مؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة لها صلات مع أفراد المجتمع و تتعامل معهم من

خلال عمالها و إدارتها، و بذلك تبني علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط كالجماعات المحلية، أصحاب المؤسسات الخ، و لن تتأتى هذه العلاقات الإيجابية دون وجود ثقة متبادلة بينها و بين الجماهير، و هي الثقة التي على أسس متينة و وفق خطط مدروسة تضمن لها البقاء و الدوام.<sup>4</sup>

التخطيط:

تعرف عملية التخطيط على أنها محاولة لوصف الأنشطة والأعمال المطلوب تنفيذها في المستقبل والموارد المطلوبة وأسلوب التشغيل والمواصفات الواجب توافرها لضمان الجودة وفي حدود التكلفة (الموازنة) لتحقيق مجموعة من الأهداف.<sup>5</sup>

التخطيط الإستراتيجي:

التخطيط الاستراتيجي هو الإعداد للمستقبل البعيد لمهمة أو قضية معينة بغرض تحقيق الغايات المنشودة بالموارد المخصصة والفرص المتاحة بالرؤية الثاقبة والرسالة الواضحة للمنظمة في ضوء التحليل البيئي -الفرص والتهديدات والتحليل التنظيمي ونقاط القوة ونقاط الضعف داخل المنظمة.<sup>6</sup>

المؤسسة

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.<sup>7</sup>

- المحور الأول : ماهية الاتصال الخارجي بالمؤسسة.

الاتصال الخارجي: تعرفه Marie Hélène Westphalen على أنه جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة: الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية، المنظمات الدولية، عكس الاتصال الداخلي الموجه لطاقت المؤسسة أو المنظمة<sup>8</sup>، و بالتالي فالالاتصال الخارجي هو مجموع المعلومات و النشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بالكمية و الكيفية التي تساهم في تحقيق أهدافها المسطرة، و عليه فإن الاتصال الخارجي لابد أن يخضع لسياسة جادة من قبل المسؤولين و القائمين بالاتصال من أجل بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الخارجي و بالتالي كسب ثقة و اهتمام المحيط الخارجي بكل مستوياته، و يهدف الاتصال الخارجي على العموم إلى إمداد المحيط الخارجي بمعلومات متنوعة من شأنها إفادة الجمهور و خدمة الرسالة التي تريد المؤسسة بثها، و بالتالي تصبح كل فئة أو مجموعة أو فرد أهدافا تُوجَّه إليها الرسائل الإعلامية و الإخبارية و يصبحون أطرافا نشطين و فاعلين في عملية الاتصال، باعتبار أن العملية الاتصالية ليست مجرد عملية ارتجالية كما يظنها البعض، بقدر ما هي عملية تخضع لدراسة و تحليل و هي بمثابة البوصلة التي توجه المسار الاتصالي للمؤسسة و هو ما يسمى بالإستراتيجية الاتصالية.<sup>9</sup>

أنواع الاتصال الخارجي في المؤسسة.

1. الاتصال المؤسسي:

تعرفه Marie Hélène Westphalen بأنه: مجموع العمليات الاتصالية الجارية تحت مفعول قوانين (المؤسسات، الجمعيات، و الإدارات) من أجل التعريف بها و تحسين صورتها<sup>10</sup>، حيث بات لزاما على المؤسسة أن تنشأ علاقات مع بقية المنظمات الأخرى من أجل توسيع شهرتها و تحسين صورتها و تحقيق المصداقية و الشرعية لكيانها، و إدماجها

ضمن المجتمع المدني كمنظمة إيجابية ذات أهداف إعلامية، كما لا ننسى ضرورة التركيز على الجانب الإنساني و إنماءه، و التعامل مع العنصر البشري باعتباره المحرك الأساسي لعملية الاتصال على المستويين الداخلي و الخارجي.

## 2. الاتصال الاجتماعي:

إن الاتصال الاجتماعي هو ذلك الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات البشرية، أو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى<sup>11</sup>، معنى ذلك تبادل المعلومات و المعاني من إنسان لآخر، و قد عرفه ميشال بونقراند بأنه: الحصول على تعديل السلوك و المواقف أو عادات كل فرد أو جماعة أو منظمة، أما ولبشرام فهو يعرفه بأنه: تقنية إستراتيجية و نشاط يفرض نفسه علينا شئنا أم أبينا فنحن مجبرين على تطبيقه إذ أنه جزء لا يتجزأ من وجودنا<sup>12</sup>، كما يتم اللجوء إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير، لفائدة إصلاح المجتمع ككل و تنمية القيم الإنسانية و مكافحة الأمراض الاجتماعية.

## 3. الاتصال التجاري:

هو نوع من أنواع الاتصال الخارجي يهدف إلى تحقيق الربح التجاري لصالح المؤسسة و يعرف بأنه : مجموعة من العمليات التي تستخدمها المؤسسة لجذب انتباه مختلف الزبائن و إعلامهم بوجودها و نشاطها و علامتها، و حثهم على اقتناء منتجاتها و استغلال خدماتها، و يدخل ضمن الاتصال التجاري كل من الإشهار، ترقية المبيعات و العلاقات العامة<sup>13</sup>، كما يُعرف بأنه كل العناصر الإعلامية التي هي بحوزة المؤسسة و التي تمكّنها من النشاط في السوق.<sup>14</sup>

### تقنيات الاتصال الخارجي في المؤسسة:

#### أ. العلاقات العامة :

أصبحت العلاقات العامة اليوم دعامة رئيسية هامة لمختلف المؤسسات بهدف الحصول على ثقة الرأي العام و تأييده، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على إقامة علاقات التفاهم و الثقة المتبادلة بينها و بين جمهورها<sup>15</sup>، فالعلاقات العامة هي علم يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و المحبة و الوعي، و يهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع و كسب ثقة الجماهير، كما يعرفها غريب عبد السميع على أنها نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة، و كذلك نقل المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام و التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير.<sup>16</sup>

#### ب. التسويق:

في اللغة العربية يستعمل المصطلح استنادا إلى أصل الكلمة (السوق) كما يعرف على أنه مجموع الأساليب و الخطوات و التقنيات القائمة على معرفة السوق و الهادفة إلى دراسة الجمهور، الإشهار و الترويج، حسب الغرفة التجارية الدولية فإن التسويق هو: مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار و الترويج<sup>17</sup>، فحكمة التسويق تكمن في المقولة الشهيرة المتمثلة في "لا يجب اصطيد الدب قبل التأكد من بيع فروته"<sup>18</sup>، أي لا بد من التأكد أولا بأن المنتج سوف يسوّق لنقوم بعدها بإنتاجه، يعني هذا ضرورة القيام بدراسة السوق لمعرفة الفرص و كذا السلع البديلة و المنافسة.

#### ت. الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال الخارجي و قد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: تلك الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات و يفصح فيها عن شخصية المعلن للجمهور، كما يعرف على أنه وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، و لا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلًا أو ثمنًا له، و من الأمثلة عن الإشهار تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بواسطة الإعلام السمعي البصري أو حتى الصحف و المجلات و الملصقات الإعلانية<sup>19</sup> ، و عليه فإن الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية لأن المعلن يستخدم إحدى وسائل الإعلام للترويج بمنتجاته يكون مدفوع الأجر و ذلك بهدف زيادة الطلب على البضاعة.

#### أهداف الإشهار:

هدف تجاري : هو هدف اقتصادي محض، يمكن أن يتعلق بمداخيل العلامة أو بنمو المبيعات و حمايتها.  
هدف اتصالي: يتمثل في إيصال رسالة خاصة إلى الجمهور، تساعد في عملية البيع و تحقيق الأهداف الإشهارية، كما يمكن أن تكون موجهة نحو المستهلك أو نحو الموزع.<sup>20</sup>  
ث. الرعاية:

الرعاية هي عبارة عن دعم يقدم لمنتج أو لشخص أو لمنظمة بهدف جني أرباح مباشرة، و هذه الرعاية دخلت بشكل ملحوظ في سياسة الاتصال الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة، فهي وسيلة لترويج المبيعات بحيث تقدم الهدايا و الامتيازات للزبائن و العملاء على وجه الخصوص<sup>21</sup>.

#### ج. السبونسورينغ (التمويل):

هو إسهام المؤسسة أو شخص معنوي، خاص أو عمومي، في تمويل حصة إذاعية أو تلفزيونية، تظاهرة رياضية أو رياضي محترف، بهدف الترويج لعلامتها التجارية، اسمها، صورتها و نشاطها<sup>22</sup>، فالسبونسورينغ بهذا المعنى هو تقديم خدمة مقابل الحصول على خدمة فهو بذلك يهدف إلى الحصول على مكاسب إخبارية بصفة مجانية للمؤسسة و تحسين صورتها، كما أن الحصول الممول لا يجب أن تكون تحت تأثير الشخص الممول<sup>23</sup>، و تكمن مهمة السبونسورينغ في تحقيق الشهرة للمؤسسة و لمنتجها على المدى القصير و المتوسط من خلال "لوغو المؤسسة"، و هذا ما يجعله يتقارب مع الإشهار<sup>24</sup>، حيث أصبحت المؤسسات الكبرى في العالم تمول أكبر التظاهرات خاصة المتعلقة بمباريات كرة القدم و ذلك من أجل ترويج علامتها التجارية و تحسين صورتها أمام الجمهور.

#### ح. ترويج المبيعات:

هي مجموعة الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، و تحسين أداء التسويق من ناحية أخرى<sup>25</sup>، كما يعد الترويج من أهم المحركات الفعالة للعمل التسويقي و انتشاره و تطوره لأية مؤسسة، و من أهداف ترويج المبيعات:

- تسهيل عملية تجريب المنتج و إثارة ردة فعل الشراء الأولى.
- زيادة عدد الوحدات البيعية.

و تعتبر هذه الأهداف في أكثرها قصيرة المدى بحيث نجد الترويج موجه نحو المستهلك، و ترويج موجه نحو الموزع:

الترويج نحو المستهلك: يهدف إلى دفع المستهلك لاستعمال المنتج و تجربته من طرف الأشخاص غير المشتريين.  
الترويج نحو الموزع: يهدف إلى زيادة دورات التخزين و تدعيم الوفاء للمنتج و تحسين صورة المؤسسة و جلب الجمهور نحو نقاط البيع و تحسين العلاقات مع الموزع ، و من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل ترويج السلعة نجد: البيع بالمنحة، تقنيات الألعاب مثلا "اليانصيب"، تقنية تخفيض الأسعار و هذه موجهة نحو المستهلك أما تلك الموجهة نحو الموزع فنذكر منها: الفوائد المالية و المسابقات.  
خ. المسينا:

هو نوع من أنواع الإشهار المناسب الذي يسمح للمؤسسة في إطار سياستها الاتصالية بتخطيط تظاهرة ثقافية أو علمية أو إنسانية عن طريق إنتاج سمعي بصري أو فيلم، و ذلك بدعم مالي أو مادي<sup>26</sup>، فالمسينا هي رعاية دون مقابل بحيث تمول المؤسسة نشاط ثقافي أو اجتماعي دون مقابل و الغرض منها هو خدمة الصالح العام أو المساعدة العامة، و التقييم يكون اجتماعي للمؤسسة و دون تعويض، و من أهداف المسينا نذكر:

- إعطاء صورة إيجابية للمؤسسة داخل المجتمع أو ما يسمى بالترقية الاجتماعية.
- إعطاء قيم اجتماعية و إنسانية للمؤسسة.
- البحث عن التقارب و الجوارية و ذلك بالحوار مع الفاعلين الاجتماعيين المحيطين بالمؤسسة<sup>27</sup>.

المحور الثاني: الإستراتيجية الاتصالية و دورها في تسيير المؤسسة.

### 1. مفهوم الإستراتيجية الاتصالية:

لفظ إستراتيجية من أصل أجنبي *stratégie*، و الذي يعني فن ترتيب أو تنظيم العمليات بغية الوصول إلى الهدف<sup>28</sup>، و قد استخدم هذا المصطلح بداية و بشكل أساسي في الميدان العسكري و الحربي، ليقصد به فن تسيير العمليات الحربية و اتخاذ جميع التدابير اللازمة لإضعاف إمكانات العدو، و تناول القضاء على الروح المعنوية لدى شعبه و أفراد جيشه، و شل موارده الاقتصادية، و تدمير خطوط مواصلاته و قواعده الحربية، و تنسيق التعاون بين مختلف القوى البرية و الجوية لتحقيق النصر النهائي<sup>29</sup>، و قد عرف هذا المصطلح تطوراً في السنوات الأخيرة ليقترح جلاً المجالات السياسية و الاقتصادية و حتى الثقافية، الأمر الذي أعطى له بعداً شاملاً، فأصبح يعرف على أنه: مجموع الخطط و التعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات و ذلك على جميع الأصعدة من خلال التركيز على التخطيط و المتابع<sup>30</sup>، و مهما يكن تعريف مصطلح "الإستراتيجية" على اختلاف التخصصات فإنه: يعبر عن نشاط نبيل نابع من أشخاص لديهم الشعور بالمسؤولية أو مقدار معين من التأهيل<sup>31</sup>، كما استعانت علوم الاتصال بهذا المصطلح لتعبّر عن: مجموعة الخطط المدروسة (المبرمجة) المتفاعلة فيما بينها و الموجهة إلى المستقبل بهدف تمكينه من اتخاذ قراراً محدداً، ثم جعل ذلك القرار في حيز التنفيذ<sup>32</sup>، و إن اقتصر هذه الاستعانة على تخصص محدد في علوم الاتصال و هو ذلك المتعلق بالاتصال التنظيمي أو المؤسسي، إذ تعتمد المؤسسة على إستراتيجية اتصال تتأثر بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و بالأنشطة المختلفة للمنشأة (المؤسسة) و أيضاً بالمعلومات المتوفرة عن الجمهور من حيث فئاته و سماته المختلفة و بالأساليب المحددة لتغيير الاتجاهات المطلوب تغييرها و بأساليب الاتصال و الوسائل الاتصالية المتاحة و بالإمكانات المادية و البشرية و المحتوى أو الأفكار التي ستوصلها للجمهور و طريقة معالجتها و صياغتها و

الإجراءات التنفيذية لإقرار البرنامج<sup>33</sup>، و عليه فإن الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة هي تحقيق الأهداف بمجموعة من الوسائل و الأنشطة الاتصالية في وقت معين و بتكلفة معينة.

## 2. مراحل إعداد الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة.

من أهم الخطوات التي يمكننا ذكرها لإعداد الإستراتيجية الاتصالية هي:

- تحديد الأهداف و الآفاق.
- دراسة المحيط السوسيوثقافي (دراسة الجماهير).
- تحديد الرسائل و اختيار جمهورها.
- اختيار الوسائل التي يمكن من خلالها بث الرسائل.
- خطة العمل.<sup>34</sup>

## 3. القائم بالاتصال ودوره في صياغة الإستراتيجية الاتصالية.

الوظائف الأساسية للقائم بالاتصال في المؤسسة:

أ. البحث: لابد على القائم بالاتصال أن يقوم بالبحث عن معلومات مفيدة حول وظيفته في المؤسسة، كما لابد من معرفته للمعلومات الداخلية و الخارجية عن المؤسسة (فهو مرصد لكل المعلومات في المؤسسة) و يكون هذا البحث بدون انقطاع.

ب. التخطيط: ما دام أن وظيفة الاتصال أصبحت قائمة بذاتها لابد للقائم بالاتصال بالتخطيط، فلا يترك الأشياء للعفوية، وإنما لابد أن يأخذ على عاتقه الفعل و التخطيط الاتصالي، فأعقد شيء يقوم به القائم بالاتصال هو البحث عن كل ما هو مفيد و التخطيط للفعل الاتصالي (بوضع الإستراتيجية، الأهداف، الرسالة، الأنشطة و الوسائل) فهذا كله يدخل ضمن التخطيط حتى لا تقع المؤسسة في العشوائية.

ت. التنفيذ: تجسيد ما تم التخطيط له وفق الإمكانيات المتوفرة، فالقائم بالاتصال هنا ليس هو الذي يقوم بالتنفيذ بل يسير التنفيذ من خلال تسخير كل الإمكانيات (المادية و البشرية) و وضع التخطيط حيز التنفيذ.

ث. التقويم (ظرفي/نهائي): يقوم بإنجاز ما يسمى بـ (تقويم آخر السنة) حيث يقف من خلاله على مدى مطابقة التخطيط للتنفيذ.<sup>35</sup>

كما أن للقائم بالاتصال ثلاث خصائص هي:

المصداقية: تقاس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة و زيادة الثقة فيه، و تعكس الخبرة قدرة القائم بالاتصال على الإجابة الصحيحة عن سؤال أو قضية مطروحة و موقفه السليم منها و يعتمد ذلك على التجربة و الذكاء، فالشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة و الحقيقية عن الموضوع، أما عنصر الثقة فهو يعكس إدراك المتلقي للرسالة بأن القائم بالاتصال يشارك في العملية الاتصالية بشكل موضوعي و دون تحيز، فالمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية، و حسب دراسة قام بها فيشين وازين<sup>36</sup> إلى أن القائم بالاتصال عال المصداقية يمكنه تغيير الرأي حول قضية أو موضوع معين، كما أن دراسة بيترونوم وستيغنز<sup>37</sup> أكدت أن القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيراً في الإقناع من غير الخبير و المتحيز.

الجاذبية: إن قياس الجاذبية موضوعياً لدى القائم بالاتصال تتسم بالصعوبة، فقد ركز بهذا الخصوص العديد من الباحثين حول عناصر خاصة لهذا المفهوم، تتمثل في التشابه و المودة أو حتى الحب و ذلك انطلاقاً من الفرضية القائلة بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية يكون أكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذي ليس له جاذبية في عملية الإقناع، فالفرد ينجذب إلى الأشخاص الذين يشبهونه و يتأثر بهم، و يتم الكشف عن التشابه في الخصائص الديمقراطية و كذلك في الخصائص الفكرية و العقائدية، فاملتقي يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة مثل: العمر، التعليم، الدين، العرق و مقر الإقامة، حيث يتأثر الملتقي بالقائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء و الاتجاهات.

القوة: قد لا يملك البعض المصدقية أو الجاذبية و لكن يصل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد و سلوكهم، هؤلاء يمتلكون القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد و ضبطه للأمور، و إدراك الملتقي للضبط و السيطرة يظهر في قدر المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب و العقاب.

- و من خلال عدة دراسات انتهى الباحث إلى عرض جوانب تأثير خصائص المصدر أو القائم بالاتصال على عملية الإقناع في النقاط التالية :

- المصدقية العالية تؤثر في تغيير الآراء أكثر.  
- محتوى الرسالة يؤثر على عملية الإقناع حيث يظهر بوضوح التباين بين المصادر متباينة المصدقية كلما قلت الأدلة التي تدعم الرسالة.

### المحور الثالث: وزارة التجارة

#### التعريف بوزارة التجارة (المؤسسة محل الدراسة)

تكونت وزارة التجارة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94/207 المؤرخ في 16 جويلية 1994، بعدما كانت تحت وصاية وزارة الاقتصاد قبل أن يتم التعديل رقم 90/189 المؤرخ في 13 جوان 1990 و به كانت وزارة التجارة تعمل على تسيير شؤونها و مصالحها.

و منذ 1963 بدأت التحولات تطراً عليها نستعرضها فيما يلي في تلخيص تسلسلي تاريخي يبين تلك التحولات التي جرت عليها منذ الاستقلال إلى غاية يومنا هذا :

■ من سنة 1963 إلى سنة 1965 أصبحت وزارة التجارة تحت اسم وزارة الاقتصاد و هذه الأخيرة تضم كل من: وزارة المالية، وزارة التجارة و وزارة الصناعة.

■ من سنة 1965 إلى سنة 1990 تحولت وزارة الاقتصاد إلى وزارة التجارة.

■ من سنة 1990 إلى سنة 1994 عادت وزارة التجارة إلى تسميتها الأولى وزارة الاقتصاد و تحتوي هذه الأخيرة على هيئتين وزاريتين (الوزير المنتدب المكلف بالتجارة، بالإضافة إلى الوزير المنتدب المكلف بالخزينة)<sup>38</sup>.

#### الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة:

الإدارة المركزية و مديريات التجارة: طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق لـ 21 ديسمبر 2002 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة.

المادة الأولى: تشمل الإدارة المركزية في وزارة التجارة الموضوعة تحت سلطة الوزير على النحو التالي:

الأمين العام: و يساعده مديران للدراسات (اثنين) و يلحق به المكتب الوزاري للأمن الداخلي في المؤسسة و مكتب البريد. رئيس الديوان: و يساعده ثمانية مكلفين بالدراسات و التلخيص و أربعة ملحقين بالديوان. المفتشية العامة: يحدد إحداثها و تنظيمها و عملها بمرسوم تنفيذي – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 85، الصادر في 18 شوال 1428، الموافق لـ 22 ديسمبر 2002، ص 13.

المادة الثانية: المديرية العامة للتجارة الخارجية.

المادة الثالثة: المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها.

المادة الرابعة: المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

المادة الخامسة: مديرية الموارد البشرية و التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال.

المادة السادسة: مديرية المالية و الوسائل العامة.<sup>39</sup>

و من خلال ما تم عرضه نصل إلى أن وزارة التجارة تعتبر من الهيئات الهامة التي تعمل على دفع عملية النمو الاقتصادية إلى الأمام و السهر على إدماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي.

التعريف بخلية الاتصال على مستوى وزارة التجارة.

هي عبارة عن مديرية تابعة لديوان الوزير، و هي تحت إشراف المكلف بالاتصال الذي يساعده 04 مساعدين، و تتمثل مهامهم في الاتصال الداخلي و الخارجي لوزارة التجارة، تقع هذه الخلية في الطابق 13 في البرج المركزي للوزارة أسفل طابق الوزير مباشرة.

يقوم أعضاء خلية الاتصال بأداء مهامهم في مكتب خاص مزود بشبكة الإنترنت، هاتف، طابعات، فاكس..

وظائف خلية الاتصال:

- إعداد معرض الصحافة اليومي.

- إعداد معرض الصحافة الإلكتروني.

- إعداد البيان الصحفي.

- إعداد مذكرات للوزير.

- التواصل الدائم مع الصحافة من خلال استقبال يوميا الرسائل الواردة من قبل المؤسسات الإعلامية إما للاستفسار عن قضايا تتعلق بوزارة التجارة أو من أجل تقديم دعوات للوزير أو إطرارات أخرى على مستوى الوزارة لحضور حصص و برامج تتمحور مواضيعها حول التجارة و الاقتصاد عموما.

- متابعة الصحفيين في نادي الصحافة و الإعلام عن طريق إرسال البيانات الإعلامية بالبريد الإلكتروني.

- تحضير الكلمات التي يلقيها الوزير في المناسبات و المحاضرات التي يقوم بها.

- الرد على التهاني التي ترد إلى الوزير أو الإطرارات العاملة بوزارة التجارة.

- كتابة التعازي باسم الوزير أو إطار آخر بالوزارة.

- إعداد الحصائل و النشريات التي تعدها وزارة التجارة.

- الرد على شكاوي المواطنين (المستهلكين خاصة) و المتعاملين الاقتصاديين التي ترد إلى المصالح المختلفة على مستوى الوزارة، فالرد يكون من قبل خلية الاتصال.<sup>40</sup>

وظائف القائم بالاتصال في وزارة التجارة: <sup>41</sup>

- مكلف بالدراسات و التلخيص: معنى ذلك أنه يقوم بدراسة المشاريع و القوانين الصادرة من الحكومة و المتعلقة بالإعلام و الاتصال و البحث فيها، و تلخيص كل ما جاء فيها بإرسال مذكرة للوزير فيها عرض مفصل للقانون أو المشروع و ذلك من أجل تسهيل المهمة على الوزير للتدخل و إعطاء أوامر حول تلك القضية، فهو المستشار الإعلامي الذي يعتمد عليه الوزير فيما يتعلق بكل ما يرتبط بالإعلام و الاتصال.
- يقوم بإعداد الاستراتيجية الاتصالية السنوية لوزارة التجارة بوضع المخططات الإعلامية المرافقة لكل التظاهرات و المناسبات التي تنشطها الوزارة، كذلك الأنشطة الاتصالية اليومية داخل الوزارة أي بين العاملين، و خارج الوزارة أي بين وزارة التجارة و جمهورها الخارجي.
- يتأسس الاجتماعات الخاصة بالاتصال على غرار الاجتماع الدوري الذي يقوم به مع ممثلين من كل مديريات و مصالح وزارة التجارة من أجل إعداد النشرة السداسية لوزارة التجارة كذلك الاجتماع التحضيري للحملات التحسيسية .
- متابعة خلية الاتصال و مراقبة السير الحسن لسير النشاطات الاتصالية لوزارة التجارة.
- التواصل مع وسائل الإعلام من خلال الاتصال بمدراء الجرائد و المؤسسات الإعلامية .
- يحضر الندوات و المحاضرات التي ينشطها إطارات وزارة التجارة من مختلف مديرياتها حيث يقوم بانتقاء المواضيع التي سيناقشونها في المحاضرة.
- المتابعة اليومية لكل ما تصدره الصحف الوطنية من خلال القيام بمعرض لما تناولته الجرائد و المتعلق بوزارة التجارة و إرساله للوزير.

## المحور الرابع: واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة.

## إستراتيجية الاتصال الخارجي لوزارة التجارة:

تقوم وزارة التجارة مثلها مثل بقية المؤسسات الأخرى بتوفير كل الطاقات البشرية و الموارد المالية و المادية اللازمة لإنجاح عملياتها الاتصالية الخارجية، هذه المهمة يكلف بها كل من المكلف بالاتصال على مستوى الوزارة و كذا مساعديه من خلية الاتصال.

فمن أجل تحقيق عملية الاتصال الخارجي تتبع وزارة التجارة إستراتيجية اتصالية تبنى على النحو التالي:

1. في بادئ الأمر تقوم بتحديد مناسبة الاتصال (خرجات الوزير، إقامة معرض الإنتاج الوطني، الإبلاغ بخطورة مواد استهلاكية تباع في الأسواق، حملات تحسيسية، أيام دراسية، وجود أزمات تمس القطاع، مناسبات دينية، وطنية...).

2. ثم تحدد الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية التي تكون مرتبطة بالمناسبة القائمة.

3. تحديد الأنشطة العملية الاتصالية التي تحقق بها أهدافها .
4. صياغة الرسائل الاتصالية التي توجه للجمهور.
5. الجمهور المستهدف.
6. الوسيلة الإعلامية / الاتصالية التي تبث أو تنشر عبرها رسالتها.
7. و أخيرا يقوم القائم بالاتصال أو مساعديه بوضع خطة العمل لتنفيذ ما تم التخطيط له مسبقا.<sup>42</sup>

### أشكال الاتصال الخارجي لوزارة التجارة:

#### 1- الاتصال المؤسسي:

تقوم وزارة التجارة بمجموعة من العمليات الاتصالية الجارية تحت مفعول مجموعة من القوانين التي تحدد صلاحياتها، وذلك من أجل التعريف بنفسها وبنشاطات مختلف مديرياتها من أجل تحسين صورتها و تعزيز مكانتها، ففي عالم اليوم أصبح لمن الضروري أن تحتك وزارة التجارة بكل المؤسسات التي تربطها بها علاقات سواء كان ذلك من قريب أو من بعيد، وهذا من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المبنية أساسا على كسب ثقة الجمهور و خاصة المستهلكين الذين يضعون الثقة الكبيرة في هذه الوزارة التي تعتبر بمثابة الحامي لهم من كل الأضرار و التسممات الغذائية التي قد يتعرضون لها من خلال استهلاكهم للمواد المعروضة في الأسواق.

هذه الثقة تعد بمثابة المنال و الهدف الذي تحاول وزارة التجارة من خلال تضافر كل مجهوداتها لتحقيقه، انطلاقا من اكتساب الخبرات و المهارات العلمية في تبادل الآراء و توصيل المعلومات الأساسية في وقتها المناسب لتفادي الأخطار المحتملة من خلال تكثيف الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.<sup>43</sup>

و لكي تبرز وزارة التجارة دورها تقوم اليوم بعدة نشاطات و خطوات مهمة تنصب كلها في الاتصال المؤسسي، و التي نذكر منها:

- اتصال وزارة التجارة بالمؤسسات والهيئات الإعلامية كالتلفزيون والإذاعة و الصحف، سواء كان ذلك من أجل إعلام الجمهور بمختلف النشاطات التي تقوم بها الوزارة ، أو من أجل نقل جميع التظاهرات العلمية كالملتقيات و الأيام الدراسية، و الهدف الأساسي من التعامل مع الصحافة من خلال تقديم البيانات الإعلامية.

- المشاركة و بشكل فعال في تنظيم زيارات لوفود خارجية على المستوى الوزاري.

- توقيع بروتوكولات اتفاق و تعاون بين مختلف دول العالم في المجال الاقتصادي و التجاري.

- مشاركة وزارة التجارة في عدة اجتماعات مع الدول المغربية سواء على المستوى الثنائي أو في إطار الاتحاد المغربي.

- المشاركة في التظاهرات الوطنية و المحلية و حضور الندوات و اللقاءات العلمية.

#### 2- الاتصال الاجتماعي:

تسعى وزارة التجارة إلى تحقيق أهدافها فيما يخص حماية المستهلك من خلال مراقبة نوعية و أسعار المنتجات و المواد الاستهلاكية المتوفرة في الأسواق، من جانب آخر تسعى الوزارة دائما للمشاركة في الحياة العامة للمجتمع الجزائري بأحزانها و أفراحها و قضاياها خاصة تلك التي تعلق بالأزمات التي تمر بها البلاد.

و في إطار الصلاحيات المخولة لها تعمل الوزارة دائما على حماية صحة المستهلك خاصة من خلال القيام بالحملات التحسيسية و التوعوية.<sup>44</sup>

### تقنيات الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

#### العلاقات العامة :

تهدف وزارة التجارة إلى ربط علاقات عامة جيدة مع جمهورها الخارجي بمختلف فئاته و هيئاته، فالعلاقات العامة بالنسبة لوزارة التجارة تعد بمثابة دعامة رئيسية هامة يهدف كسب ثقة الرأي العام و تأييده لها، من خلال إقامة علاقات التفاهم و الثقة المتبادلة بينها و بين جمهورها، حيث تقوم وزارة التجارة بنشر المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقطاع بطريقة دائمة و مستمرة خاصة لرجال الإعلام الذين يتخذون على عاتقهم مهمة نشر تلك المعلومات على الجمهور، و تهدف الوزارة من خلال هذه التقنية الاتصالية المهمة إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بينها و بين جماهيرها الخارجية خاصة المستهلك بالدرجة الأولى و الذي تسعى جاهدة إلى حمايته من كل المخاطر التي يمكن أن تلحق به إذا تغاضت عن نشر المعلومات المهمة التي قد تحمي صحته.<sup>45</sup>

دون أن تنسى بالطبع إقامة علاقات جيدة مع مختلف المؤسسات الوطنية و كذا الأجنبية من أجل تسهيل سير أنشطتها و القيام بأعمالها في إطار التعاون الذي ييسر مهمتها، و تقوم الوزارة بربط هذه العلاقات مع جمهورها الخارجي في إطار سياسة تنتهجها و تقوم بتنفيذها من خلال برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، توكل وزارة التجارة مهمة العلاقات العامة إلى متخصصين على غرار المكلف بالاتصال ومساعديه في خلية الاتصال الذين يأخذون على عاتقهم مهمة الاتصال بالجمهور الخارجي للوزارة بتقديم المعلومات اللازمة ونشرها على وسائل الإعلام المختلفة.

#### العلاقة مع الصحافة :

تعتبر وزارة التجارة الوزارة السباقة التي اهتمت كثيرا بتوطيد علاقاتها مع الصحافة الوطنية باعتبار وجود الوزارة في طليعة الرأي العام و ذلك من خلال المبادرة الإعلامية التي أطلقتها في بداية سنة 2011، و هي مبادرة أولى من نوعها على مستوى الاتصال المؤسسي بمرافقة وزارة الاتصال من أجل تطوير الاتصال المؤسسي بما يتيح لرجال الإعلام و المؤسسات الإعلامية العمومية مساحات أوفر لتجسيد حق المواطن في الإعلام و حق الإعلاميين في الوصول إلى مصادر الخبر و ذلك من خلال إنشاء نادي الصحافة والإعلام الخاص بوزارة التجارة في قصر المعارض، وهذا من أجل توصيل المعلومات الأساسية للمستهلك من خلال فتح منبر إعلامي صحفي شفاف و موضوعي، و من أجل تسهيل عمل الصحفيين و تمرير المعلومات لهم عن طريق هذا الفضاء الفعال و المباشر و الذي يسمح لهم بإجراء الحوارات الحية و رصد جميع المعلومات وقت صدورها .

كما تهدف وزارة التجارة من وراء توطيد علاقاتها مع الصحافة: إلى الحرص و التحليل و الإبلاغ و الرد عن طريق البيانات الصحفية التي تنشرها على وسائل الإعلام مع كل حدث تقوم به الوزارة.<sup>46</sup>

### وسائل الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

#### الوسائل المكتوبة (المطبوعة):

#### أ. الصحافة المكتوبة:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها وزارة التجارة، حيث تقوم خلية الاتصال يوميا بإرسال بيانات إعلامية إلى الصحف (العامة و الخاصة) من أجل إطلاعها على كل الأحداث المتعلقة بالقطاع، كما تقوم وزارة التجارة بإرسال طلبات خرجات الوزير، كما خصصت وزارة التجارة نادي الصحافة و الإعلام على مستوى قصر المعارض لإعلام جميع الصحفيين بكل ما يجري في القطاع، كذلك تقديم المعلومات اللازمة حول الأحداث التجارية المقامة بقصر المعارض.<sup>47</sup>

ب. الرسائل:

تعتبر كأداة اتصال مباشرة بجمهور وزارة التجارة الخارجي، و التي تتكون من: الفاكسات، الرسائل العادية، البطاقات..تقوم الوزارة بإعداد رسائل موجهة إلى جهات معينة بغرض التعريف بنشاط معين تهدف إلى الإشعار به ( مثلا : الكشف الشهري للأسعار) ، كما تكون مرفقة ببعض النشرات، تقوم كذلك بإرسال البيانات الإعلامية و طلبات التغطية لتغطية خرجات الوزير من قبل الصحفيين على شكل رسائل مطبوعة ترسل إما عن طريق الفاكس أو الموقع الإلكتروني.

ج. مطبوعات الوزارة:

نشرية وزارة التجارة: تعتبر نشرية وزارة التجارة بمثابة وسيط إعلامي مهم في عملية التسويق لبرامج و مشاريع وزارة التجارة، يقوم بوضعها المكلف بالاتصال على مستوى وزارة التجارة، تصدر كل 06 أشهر، توزع على كل الوزارات، و المكلفين بالاتصال على مستوى كل الوزارات و كذا الصحفيين.<sup>48</sup>

الهدف من إعدادها:

- تطوير الممارسة التجارية في بعدها الإستراتيجي , من خلال الحصائل و التقارير.
  - إعطاء صورة واضحة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين و التجاريين و المختصين و الجامعيين و الإعلاميين و الدبلوماسيين و المؤسسات التجارية الأجنبية عن إستراتيجيات و برامج و مشاريع قطاع التجارة في الجزائر.
  - إعطاء صورة واضحة عن النتائج التي حققتها الوزارة في المجال التشريعي و الرقابي و التنظيمي و التجارة الخارجية.
  - إعلام مختلف الدوائر الوزارية بما يجري في قطاع التجارة.
  - عرض الحصائل السداسية لقطاع التجارة.
  - تقييم المشاريع و أعمال وزارة التجارة بصفة عامة , و اعتماد الرؤى المستقبلية في برنامج العمل<sup>49</sup>.
  - نشرية أسعار المواد الغذائية الأساسية للاستهلاك:
- تصدر وزارة التجارة كشفا شهريا لأسعار المواد الغذائية الأساسية للاستهلاك (على غرار القهوة ، الأرز ، العجائن الغذائية ، الطماطم المصبرة ، الخضر و الفواكه الطازجة , الحبوب ، اللحوم...) ، هذا بالإضافة إلى عرض : كشف يومي في سوق التجزئة لأسعار المواد الغذائية الأساسية خلال شهر معين، توزع هذه النشرة على المكلفين بالاتصال على مستوى جميع الوزارات و كذلك توزع على الصحفيين.
- دليل المستهلك الجزائري : فيه كل الإجراءات العملية لكيفية احتجاج المستهلك على المخالفات التجارية، مثلا كيف يكتب رسالة للاحتجاج على قضية ما، فهو وسيلة اتصال بالمواطن ليعرف حقوقه و كذلك واجباته، تم توزيع منها 250.000 نسخة وزعتها جمعيات حماية المستهلك على مستوى كل المؤسسات.<sup>50</sup>

## د. البيانات الإعلامية:

تقوم خلية الاتصال بالتنسيق مع مختلف مديريات وزارة التجارة بإعداد البيانات الإعلامية و توزيعها على الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية الوطنية (العمومية+الخاصة)، يكون محتوى هذه البيانات الإعلامية حول خرجات الوزير إلى ولايات الوطن أو الدول الأجنبية و كل ما قام به من تدشينات، لقاءات ثنائية أو جماعية، الزيارات، المحاضرات التي يقوم بها، الملتقيات، الأيام الدراسية، المعارض و الصالونات، حيث تحتوي على تفاصيل كل ما جاء في الحدث، توزع على الصحفيين عن طريق الفاكس، و الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة .

## الإعلام الآلي و الإنترنت:

## الموقع الإلكتروني:

أنشئت وزارة التجارة موقعا إلكترونيا رسميا خاص بها، موجه لجمهورها الخارجي بمختلف فئاته و هيئاته، بهدف:

- التعريف بالأنشطة و القرارات التي تقوم بها في إطار الصلاحيات المخولة لها.
- إعلام الجمهور الخارجي بأخر التشريعات و التنظيمات سارية المفعول أو في طريق التنفيذ. - نشر البلاغات الموجهة للمستهلكين من أجل التوعية و التحسيس عند وجود بعض المواد الغذائية الخطيرة على سلامة لمواطن و المباعه في الأسواق.
- نشر بلاغات للمتعاملين الاقتصاديين حول قوانين أو تعليمات جديدة.
- كذلك نشر كل ما يتعلق بخرجات الوزير و إرفاقها بملفات و بيانات صحفية موجهة للصحفيين إما لطلب تغطية أو بيان إعلامي.

كما قامت وزارة التجارة بعد توقيعها مع وزارة البريد و التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال اتفاقية يتم بموجبها الاستخدام الأمثل للمعلومات عبر المشروع المعلوماتي عن بعد (التليماتيكي) للسجل التجاري , بما يوفر فرصة تطهير بطاقة السجل التجاري و عصرنته، و انجاز السجل التجاري الإلكتروني، إطلاق البوابة الإلكترونية على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في إطار لجنة متابعة التجارة الخارجية، حيث تجمع هذه البوابة كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية على مستوى كل المؤسسات المهتمة بالمعلومات سواء كانت "الجمارك" الضرائب " البنوك" أو "ديوان الإحصائيات" , حيث يكون لكل هذه المؤسسات الحق في الإطلاع على البوابة.<sup>51</sup>

## وظائف الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

- نشر المعلومات اللازمة و الكافية لإبلاغ المستهلكين و تحسيسهم حول قضايا معينة تتعلق بالقطاع التجاري, و تزويدهم بأهم المعلومات التي تساعد على حماية المستهلك في الوقت المناسب و بالوسيلة المناسبة.
- تعريف الجماهير ( داخل الوطن و خارجه ) بالوزارة , و شرح رسالتها و أهدافها بلغة مبسطة سهلة الفهم
- شرح سياسة الوزارة إلى الجماهير و ما يحث فيها من تعديل أو تغيير.
- مساعدة الجماهير على تكوين الرأي الحر بمدى بكافة المعلومات ليكون مبنيا على أساس من الحقائق و الواقع
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة و سليمة.

## أهداف الاتصال الخارجي لوزارة التجارة :

- الهدف الأساسي الذي تسعى وزارة التجارة جاهدة لتحقيقه من خلال تكثيف جهودها عن طريق الاتصال الخارجي هو حماية المستهلك و لا يتم ذلك إلا من خلال نشر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب و بالطريقة المناسبة التي تضمن وصول المعلومة إلى كل المستهدفين.

- تجسيد حق المواطن في الإعلام و حق الإعلاميين في الوصول إلى مصادر الخبر.

- توعية المواطنين و المتعاملين الاقتصاديين.

- نقل رسالة الوزارة و أهدافها .

- شرح خطط وزارة التجارة و برامجها للمواطنين و إقناعهم بها.

- نقل آراء الجماهير و اقتراحاتهم و شكاويهم و عرض مطالبهم و احتياجاتهم على المسؤولين بالوزارة.

- تحقيق التفاهم و التجاوب و التعاون بين الجمهور و الوزارة.<sup>52</sup>

### عوائق الاتصال الخارجي لوزارة التجارة.

- العائق الكبير الذي يعيق في الكثير من المرات اتصال وزارة التجارة الخارجي هو النقل الخاطئ للمعلومات من قبل بعض وسائل الإعلام و بالتالي الاتصال لا يمر بصورة صحيحة مما يؤدي إلى إعادة تصحيح للعملية الاتصالية من قبل المكلف بالاتصال في وزارة التجارة .

- عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة لدى بعض المواطنين في المناطق النائية مما يعرقل عملية وصول الرسالة إلى المستهلك.

- قلة الحصص المتاحة لوزارة التجارة في وسائل الإعلام للإبلاغ بقضايا تخص المستهلك.

- وجود مشاكل في وصول المعلومات و فهمها من قبل المواطنين و هذا الخلل راجع إلى أسباب متعلقة بالإدارة و أخرى بالمواطن في حد ذاته و أسباب متعلقة بالتحكم في وسيلة الاتصال ففي بعض الأحيان عندما توجه وزارة التجارة معلومات تطلب نشرها من قبل وسائل الإعلام و تضع فيها أولويات لكن عندما تصل لوسائل الإعلام تتهاون في عرضها و إعطائها الأهمية.<sup>53</sup>

### نتائج الدراسة:

- تولي وزارة التجارة في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بموضوع الاتصال المؤسسي خاصة الاتصال الخارجي، و الدليل على ذلك تعدد الأنشطة الاتصالية المتعلقة بهذا النوع من الاتصال.

- إهمال المواطن البسيط في النشاطات الاتصالية التي تقوم بها الوزارة محل الدراسة و حصر جمهورها الخارجي الذي توجه له أنشطتها الاتصالية في عمال المؤسسات و الوزارات، و الدليل على ذلك الكشف الشهري لأسعار المواد الغذائية واسعة الاستهلاك الذي يوجه للوزارات، و دليل المستهلك الجزائري الذي وزع على عمال بعض المؤسسات من قبل جمعيات حماية المستهلك.

- انفتاح وزارة التجارة على التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و الدليل على ذلك موقعها الإلكتروني النشط و الذي يحظى بمتابعة يومية من قبل القارئ عليه و تجدد المعلومات فيه بصفة دورية منتظمة، مما يجعل المتصفح عليه يتطلع على آخر مستجدات نشاطات وزارة التجارة بالصور و الأرقام و البيانات الإعلامية و كذا البلاغات التي توجه للمستهلكين و المتعاملين الاقتصاديين باللغتين العربية و الفرنسية.

- بث بلاغات المستهلكين التي تعلم بوجود مواد غذائية خطيرة على صحة المستهلك تباع في الأسواق فقط على موقعها الإلكتروني مما يجعل الإطلاع عليها و اتخاذ الإجراءات الضرورية حولها بالأمر الصعب إن لم نقل المستحيل، خاصة و أننا نعلم كلنا بالنقص الفادح في شبكة الإنترنت و انعدامها في العديد من المدن الجزائرية بالمقابل مثل هذه القضايا تحتاج إلى السرعة في تبليغ المعلومة و اتخاذ التدابير الوقائية المستعجلة بخصوصها
- المشاركة الواسعة لعدد لا بأس به من إطارات وزارة التجارة في عملية الاتصال الخارجي من خلال تدخلاتهم في الحصص التي تبثها وسائل الإعلام.
- حرص المكلف بالاتصال في وزارة التجارة على تقديم المعلومات الصحيحة و إعادة تصحيح المعلومات الخاطئة الصادرة من قبل بعض وسائل الإعلام.

### قائمة الهوامش:

1. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 346.
2. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، الإصدار3، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص181.
3. منير محمد حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع 2010 ، ص25
4. صلاح الدين جوهر: إدارة المؤسسات الاجتماعية، أسسها و مفاهيمها، مكتبة عين شمس، مصر، 1976، ص123.
5. مصطفى الحجازي: الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطليعة، لبنان، 1982، ص52.
6. الحسيني السعيد السنباطي عبد الله: التخطيط الإستراتيجي التسويقي و التنافسي على المستقبل، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2010، ص24.
7. النجار، فريد راغب: التخطيط الاستراتيجي و المدير العربي، آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص78.
8. صخري عمر: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص24.
9. Marie Hélène Westphalen : **Les Pratiques Professionnels De La Communication**, Edition Triangle, paris, 1992, p103.
10. بلقاسم بروان: الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996، ص 236.
11. Marie Hélène Westphalen : **Le Communicateur**, Dunod, Paris, France, 1995, page 103.
12. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994، ص 123.
13. ميشال لوني: الإعلام الاجتماعي، (ترجمة: صالح بن حليمة)، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1991، ص21
14. Académie des Sciences Commerciales : **Dictionnaire Commercial**, Edition Hachette, France, 1987, p35.
15. Mmed Seghir Djitli : **COMPRENDRE LE MARKETING**, Edition Berti, Alger, 1970, p73.
16. محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات و الشركات، الدار القومية للطباعة و النشر، د ت ، ص 05.
17. غريب عبد السميع غريب: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص 50.
18. Mmed seghir djitli : **Comprendre le marketing**, édition berti, Alger, 1990, p13.
19. الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 2، الجزائر، 2003، ص80.
20. محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، مصر، 1998، ص 308.
21. Silvère Piquet : **La Publicité**, édition weber, France, 1987, p 23-24.
22. Marie Hélène westphaline : op cit ;p 352.
23. Ibid, p355.
24. Dictionnaire des médias, p 180
25. Marie Hélène westphaline: op cit, p 354.
26. عبد السلام أبو قحف: هندسية الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 50.
27. Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri, Saint Michel : **Stratégie Publicitaire**, 3<sup>ème</sup> Edition, Bréal Edition , France, 1994, p449.
28. Dictionnaire des Médias ^ sous la direction de Francis Balle ^ Bordas Larousse, paris, 1998, 149.

29. <sup>1</sup> Grand Larousse : Larousse diffusion (Paris, 1997), tome 14, stratégie, p9826.
30. سموحي فوق العادة: معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، الإستراتيجية، مكتبة لبنان، 1996، ص 414
31. عبد الوهاب الكيالي وآخرون: موسوعة السياسة، ط3، ج1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1997، إستراتيجية، ص170
32. Hervé Coutau – Bégarie : **Traité de Stratégie**, 2<sup>ème</sup> édition, France : economica, 1999, p29.
33. Bernard Lamizet, Ahmed Silem : **Dictionnaire encyclopédique Des Sciences De L'information et De La Communication**, ellipses édition, Paris, 1997, Stratégie de La communication, P 529.
34. محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص78.
35. Thamh Nauyen: **Stratégie au Service de L'entreprise**, les éditions economica, Paris, 1991, p61.
36. الحاج سالم عطية: محاضرات في مقياس منهجية الاتصال المؤسساتي، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2013-2014
37. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، 1997، ص96.
38. نفس المرجع، ص97.
39. نشرية وزارة التجارة: العدد 06، الطبعة 2013، ص4.
40. نشرية وزارة التجارة، نفس المرجع السابق، ص04.
41. <sup>1</sup> مقابلة مع عضو في خلية الاتصال في وزارة التجارة، يوم: 2014/02/06 على الساعة: 10:26<sup>س</sup>، بمكتب خلية الاتصال على مستوى الوزارة.
42. مقابلة مع السيد: فاروق طيفور، مكلف بالاتصال على مستوى وزارة التجارة، يوم: 2014/03/6، على الساعة: 15:33<sup>س</sup>.
43. المكلف بالاتصال، مرجع سبق ذكره.
44. المكلف بالاتصال: نفس المرجع
45. المكلف بالاتصال، نفس المرجع السابق
46. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال، يوم 2014/01/9، بمقر خلية الاتصال في وزارة التجارة، على الساعة 13:29.
47. مشروع كلمة وزير التجارة بمناسبة تقديم الحصيلة الإعلامية لقطاع وزارة التجارة، أكتوبر 2011
48. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال يوم: 2014/01/05، في مكتب خلية الاتصال، على الساعة 15:26
49. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال يوم 2014/12/22، في مكتب خلية الاتصال، على الساعة 14:12.
50. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال، يوم 2014-02-20 على الساعة 14:02<sup>س</sup> على مستوى مكتب خلية الاتصال
51. المكلف بالاتصال، مرجع سابق الذكر
52. وثائق مقدمة من قبل خلية الاتصال بوزارة التجارة.
53. المكلف بالاتصال، نفس المرجع السابق.

## الصورة النمطية للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي والمتغيرات الراهنة

أ. شريفة رزيوق\*

\* جامعة الجزائر 3، أستاذ مساعد، [rezioukcherifa@gmail.com](mailto:rezioukcherifa@gmail.com)

تاريخ النشر: ليوم/01/2019

تاريخ القبول: 16/01/2019

تاريخ الإيداع: اليوم/الشهر/السنة

## ملخص:

تملك وسائل الإعلام قدرة كبيرة على إقناع الرأي العام وتكوين معارفه وانطباعاته، وتشكيل الصور الذهنية والنمطية، ولعل أكثرها جدلا هي صورة الإسلام والمسلمين المتداولة في وسائل الإعلام الغربية التي دأبت على وصف المسلمين بالإرهاب والتعصب، ففي أمريكا تراجعت صورة الإسلام في أعين الأمريكيين من صورة نمطية مرجعية صاغتها هوليوود خلال القرن العشرين إلى صورة أكثر بشاعة ينسجها الإعلام الأمريكي، وذلك مع تزايد أعمال العنف، وما تنتجه وسائل الإعلام خلال موسم حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية وما أنتجه الخطاب السياسي السلب لبعض مرشحيه. لذا نستعرض في مداخلتنا طبيعة الصورة النمطية المتداولة في الإعلام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين، وأهم الأسباب التي أدت إلى تكون هذه الصورة لدى الأمريكيين وتنامي الخوف من المسلمين إلى مستوى أعلى مما كان عليه عقب هجمات سبتمبر 2001.

الكلمات المفتاحية: الصورة النمطية، الإسلام، المسلمين، الإعلام الأمريكي، الخطاب السياسي، الإسلاموفوبيا.

## Abstract:

*The media have a great ability to convince public opinion and the constitution of their knowledge and impressions, and formation of mental and stereotype images, and perhaps the most controversial image is the image of Islam and Muslims in the Western media, the latter has been described Muslims as terrorism and intolerance, in America the image of Islam has troped in the eyes of the Americans from the stereotype drafted by Hollywood during the twentieth century to the current image of the most terrible compose by American media, with the increasing acts of violence, and what is produced by the media during the US presidential election campaigns and produced negative political speech for some candidates.*

*So we browse in this intervention the nature of the stereotype image in the American media about Islam and Muslims, and the most important reasons that led this image for the Americans and the growing fear of Muslims to a higher level than it was after the 11 September 2001 attacks, and the role of American political speech during the last presidential election campaigns in embed this photo, and the Arab and Islamic efforts in correcting the image of Islam and Muslims.*

**Key words:** *stereotype, Islam and Muslims, the American media, political speech, Islamophobia.*

## مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم وسائل نقل الأخبار والأفكار والقيم بين الشعوب والحضارات، إضافة إلى دورها في تكوين الرأي العام وتشكيله وفي تعبئة الجماعات حول الأفكار وأراء واتجاهات معينة في عالم تحول إلى قرية صغيرة تتنوع فيه اللغات وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية، والذي يمثل فيها الإعلام الغربي أكثر من 90% من حركة الإعلام المتدفق في أرجاء العالم، بحيث حمل معه أخطار على الهويات الدينية والعرقية لكثير من الشعوب في العالم عامة والعالم الإسلامي خاصة، فالمتتبع للإعلام الغربي وطرق صياغته وطرق إيصاله المضامين الإعلامية إلى الجمهور يرى العديد من التجاوزات في المصادقية وطرق نقل المعلومات، وكثرت الدلائل على المحاولات المتعمدة لإعادة صياغة الصور النمطية وتفسيرها وتشويهها بما يخدم أجندات معينة، ومن أبرزها الصور النمطية التي يعاد اليوم صياغتها صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، ونخص بالذكر الإعلام الأمريكي، بحيث يقول جاك شاهين: «أنه يتم الربط بشكل منتظم بين الإسلام وسيطرة الرجل على المرأة والجهاد وأعمال الإرهاب».

وهي الصورة التي أصبح عليها الإسلام والمسلمين بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 وما نتج عنها من تداعيات خطيرة عادت بالسلب على صورة الإسلام والمسلمين في المجتمع الغربي على نحو غير مسبوق في تاريخ العلاقة بين العالم الإسلامي والغربي، وعززت الحملات المعادية للإسلام في العديد من وسائل الإعلام الأمريكية من الشكوك في نفوس قطاع عريض من العرب والمسلمين بأن الحرب التي تزعمها الولايات المتحدة وحلفاؤها في الغرب ضد ما يسمى الإرهاب» إنما تستهدف النيل من الإسلام عقيدة وحضارة و تسعى إلى إعادة ترتيب خريطة النظام الدولي الجديد وتحجيم موقع الدول الإسلامية فيها، ولذلك يحسن بنا أن ننظر إلى مسألة الصورة المشوهة للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي بجدية تامة وأن لا نعتبرها قضية هامشية، نظرا لتأثيراتها السلبية على الرأي العام العالمي والمساس بدين الإسلام، ومن هنا تأتي أهمية تتبع الآثار التي تنتج عن تشويه الإعلام الأمريكي للصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين في العالم، وانطلاقا مما سبق تنبع أهمية إشكالية بحثنا والتي تتمثل في السؤال المحوري التالي: ما هي دلالات الصورة النمطية التي يكونها الإعلام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية لابد من طرح التساؤلات التالي:

1. ما هي طبيعة الصورة النمطية المتداولة في الإعلام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين؟
2. ما هي أهم الأسباب والأطراف التي أدت إلى تكوين هذه الصورة لدى الغرب وتنامي الخوف من المسلمين إلى مستوى أعلى مما كان عليه عقب هجمات سبتمبر 2001؟
3. ما هو دور الخطاب السياسي الأمريكي خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأخيرة في ترسيخ هذه الصورة؟

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معالجة قضية الصورة النمطية للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي خصوصا في وقت تقوم فيه هذه الوسائل بحملات إعلامية شرسة لتشويه صورة الإسلام والمسلمين في أذهان الرأي العام العالمي، بعد كل اعتداءات إرهابية والأصعب من هذا كله استغلال بعض مرشحي الانتخابات الأمريكية لصورة النمطية عن الإسلام

والمسلمين لتمير خطابه السياسي وإنجاح حملته الانتخابية محاولة لتوسيع الهوية في العلاقات الغربية والإسلامية. كما تكمن أهمية البحث في محاولة التعرف على طبيعة هذه الصورة النمطية وخلفياتها.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى استعراض طبيعة الصورة النمطية المتداولة في الإعلام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين، وأهم الأسباب التي أدت إلى تكونها لدى الأمريكيين وتنامي الخوف من المسلمين أو ما يعرف بـ"الإسلاموفوبيا" إلى مستوى أعلى مما كان عليه عقب هجمات سبتمبر 2001، ودور الخطاب السياسي والخطاب الإعلامي الأمريكي خلال حملات الانتخابات الرئاسية الأخيرة في ترسيخ هذه الصورة.

#### منهج البحث:

يعتمد البحث نظرياً (مكتبياً)، بالدرجة الأولى على المنهج المسحي لتوافقه وطبيعة الدراسة (وصفية تحليلية) وأهدافها، ولتأصيل المفاهيم المتصلة بالموضوع والكشف عن كل عنصر من عناصره، والوصول إلى تقديم رؤية لطبيعة الصورة النمطية للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي، بحيث اعتمدنا على مسح مجموعة من الأدبيات ذات صلة بموضوع الدراسة.

#### تحديد مفاهيم البحث:

1- الصورة الذهنية: ونقصد بها في بحثنا هذا الصورة الذهنية السلبية التي تركزها وسائل الإعلام الغربية عموماً عن الإسلام والمسلمين، بحيث يقول جاك شاهين: «دلت أبحاثي التي دامت أكثر من عشرين سنة على أن كلمتي عربي-ومسلم تثيران ردود فعل عدائية يصعب معها الجمهور أن يميز الحقيقة من الخيال، وربما لم يتعرض أي شعب في العالم نتيجة ذلك إلى هذا المدى من سوء الفهم كما يتعرض المسلمون»<sup>1</sup> وتتحول الصورة الذهنية إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد، وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي.

2- الصورة النمطية في وسائل الإعلام: يرى (ديفيز دينيس) بأن الصورة النمطية «تمثل رأياً مبسطاً، أو موقفاً عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، وتتسم بالجمود وعدم التغيير، وحدد ديفيز أثر الصورة النمطية فذكر أنها عندما نكونها عن شعب معين، فإن هذا يعني عدم اكتراثنا به، وأنه ليس جديراً منا بالاهتمام الكافي لفهمه وإقامة علاقة معه»<sup>2</sup> وتوظيف وسائل الإعلام لهذه الصورة يتم من خلال أساليب عدة لتترك أثرها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية كتبسيط المعلومات وديمومتها، وتقديمها في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السير الجارف من المعلومات التي تقدم له، كما تعمل الوسائل الإعلامية على طرح وعرض المحتويات الإعلامية بصورة متكررة حتى تنطبع وترسخ في الأذهان، ويظهر الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين بنينا عنهم صوراً نمطية مستقاه من وسائل الإعلام على أنهم أشخاص معروفون لدينا، كأننا نعرفهم حق المعرفة، بالرغم من أننا لم نقابلهم قط، فقد كوننا صوراً معنوية إدراكية عنهم، وحكمنا انفعالاتنا وعواطفنا لتصنيفهم أو إدراجهم في خانة معينة.<sup>3</sup>

3- الإعلام: عملية اتصالية يتم من خلالها تبادل الوقائع والأخبار، والآراء والأفكار بين البشر ليبرز تعبير آخر مرادف للإعلام وهو الاتصال الجماهيري والذي يعتبر بحد ذاته عملية نشر أو بث أو إيصال رسالة ما في ظرف ما تعمل إخباراً ومعلومات وآراء أو اتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالاهتمامات العامة في المجتمع

أو يمكن أن تثير شغف الجماهير، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويه.<sup>4</sup>

4-الرأي العام: وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة.<sup>5</sup>

5-الإسلاموفوبيا: (Islamophobia) مصطلح عرب إلى «التخوف من الإسلام والمسلمين»، الذي يعرف بأنه «الفرع من الإسلام أو كرهه، والخوف من المسلمين أو كرههم»، ويعتقد كثير من الخبراء أن هذا المصطلح غير دقيق، ولا يعبر بصدق عن أنواع التمييز ضد المسلمين. ووضعه الأوروبيون على غرار مصطلح (اللاسامية)، وهي ظاهرة تمييزية أوروبية تختلف تماما، في أجواء انبثاقها، عن نوعية العلاقة بين الإسلام والغرب.<sup>6</sup>

#### المحور الأول: طبيعة الصورة النمطية في الإعلام الأمريكي عن الإسلام والمسلمين

الصور النمطية للإسلام والمسلمين حسب معظم الباحثين تكونت في المخيلة الأوروبية والأمريكية عبر قرون عديدة منذ بداية الفتوحات الإسلامية ثم الحروب الصليبية، وبدأ اهتمام أوروبا بالإسلام بأوامر كنسية للحد من تقدم هذا الدين. فقد كانت العلاقة بين الغرب والشرق الإسلامي علاقة صراع في مسارها، وجاءت مقولة الخطر الإسلامي التي سادت في الثمانينيات والتسعينيات مع ذهاب الخطر الأحمر الشيوعي، وصولاً إلى مقولة صدام الحضارات ل"صامويل هنتنغتون" في منتصف التسعينيات التي يرى فيها أن التصادم واقع بين الحضارة الإسلامية والحضارة المسيحية التي تمثلها الغرب الآن.

هذه المقولة التي لقيت حينها جدلاً في الشرق والغرب إلى أن جاءت أحداث 11 سبتمبر 2001، فأعدت الجدل من جديد وبكثافة عالية، حول العلاقة بين الغرب والعالم الإسلامي، فظهرت مقولات «إنهم يكرهوننا» و«إنهم يكرهون العالم الحر» وصولاً لمقولة «الإرهاب الإسلامي» والربط بين الإسلام والإرهاب في حرب معلنة أطلق عليها «حرب الأفكار».<sup>7</sup>

وفي هذا الخصوص عاود إدوارد سعيد كشف ملامح العلاقة الملتبسة بين الغرب والعالم الإسلامي والعربي، من خلال مجموعة من النماذج التي تمثل العربي والمسلم بصفة عامة في أمريكا اليوم، بحيث ذهب إلى أن صورة العربي في أمريكا تقبل التحول وتمثله وتختزل حقيقته - وكلها صور مغرضة وحسب-، أي أنه تحول من الصورة النمطية الباهتة باعتباره الرجل راكبي الجمال إلى صورة كاريكاتورية ساخرة باعتباره تجسيدا للعجز ويسر القهر، ولم يكن النطاق المسموح به للعربي يزيد عن ذلك. ولكن العربي ظهر بعد عام 1983 في كل مكان في صورة تنذر بخطر أشد، فكثيراً ما كانت تظهر الرسوم الكاريكاتورية التي تصور شيخاً عربياً يقف خلف مضخة للبنزين، ولكن هؤلاء العرب كانوا بوضوح «ساميين»، وكانت أنوفهم المعقوفة بوضوح، والنظرة الشبقة الخبيثة في وجوههم ذات الشوارب، مظاهر بارزة تذكر السكان الذين لا ينتمي معظمهم إلى الجنس السامي، بأن «الساميين» من وراء جميع متاعبنا «نحن»، وكانت أهم المتاعب في هذه الحالة نقص البنزين، وكان نقل العداء الشعبي للسامية من هدف يهودي إلى هدف عربي يجري بسلاسة ويسر، وهكذا أصبحت النظرة إلى العربي تصوره في صورة الظل الذي يتبع اليهودي أينما حل وارتحل، ومن الممكن للغربي أن يودع في ظلك الظل أي قدر لديه من الشكوك الكامنة والتقليدية إزاء الشرق، لأن العرب واليهود ساميون وشرقيون.<sup>8</sup>

صورة المرأة المسلمة: يصور الإعلام الأمريكي المرأة المسلمة أنها ربة بيت جاهلة، غير متعلمة، مقيدة في تصرفاتها وسلوكياتها، ترضخ لرغبات الزوج، أو الأب أو الإبن أو الأخ، دون مراعاة لحريتها الشخصية، فهي حسب الإعلام الغربي مسلوقة الحرية مغلوب على أمرها. ويصورها على أنها المتعلمة والمثقفة الناجحة فقط في حالة ما إذا كانت مصنفة ضمن النساء الحاملات لإيديولوجية الفكر الغربي، سواء تعلمن أو عشن في الغرب أو تشبعن في أوطانهم من الثقافة الغربية الفرانكوفونية أو الأنجلوساكسونية، فتجدهن متمردات على قيم مجتمعاتهم الأصلية سيما مبادئ الشريعة الإسلامية كالتهجب.<sup>9</sup>

النشريات أو الصور الإخبارية: يظهر العربي دائما في حشود كبيرة، وينتفي اعتباره فردا يتمتع بخصائص أو خبرات شخصية، ومعظم الصور تمثل الغضب الجماهيري الجامع والبؤس، أو الحركات غير العقلانية التي تبدو شاذة وميؤوسا منها. وخلف جميع هذه الصور يكمن التهديد بخطر الجهاد، أو الخوف من أن المسلمين أو العرب سيستولون على العالم.

الكتب والمقالات: تنشر بانتظام الكتب والمقالات التي تتناول الإسلام والعرب والتي لا تمثل أي تغيير على الإطلاق في الجدليات الضاربة المناهضة للإسلام في العصور الوسطى وعصر النهضة. ولم يحدث أن تعرضت طائفة عرقية أو دينية أخرى لثبات كل ما يكتب أو يقال عنها تقريبا دون الطعن فيه أو الاعتراض عليه. ويقول مرشد دراسات طلاب مرحلة الليسانس في كلية كولومبيا لعام 1975، عن منهج اللغة العربية إن نصف كلمات تلك اللغة مرتبط بالنعف، وإن العقل العربي، كما «يتجلى» في اللغة، طنان أجوف، ونرى في مقال حديث بقلم "إميت تيريل"، نشرته مجلة "هبرت"، قدرا أكبر من العنصرية والقذف بالباطل إذ يزعم المقال أن العرب سفاكون للدماء بصفة أساسية، وأن العنف والخداع كامنان في الجينات الوراثية العربية». وقد صدر مسح بعنوان العرب في الكتب الدراسية الأمريكية يكشف عن أغرب المعلومات الخاطئة وأكثرها إثارة للدهشة.<sup>10</sup>

الإسلام امتداد للشيوعية: وفي هذا السياق ذهب "ديبير سنغاس" في كتاب «الصراع داخل الحضارات»، أن النظرية التي تصور الإسلام في صورة شيطان بدأت تروج وتشيع داخل الغرب بل وأكثر من هذا أنها تساعد على التركيز من جديد على ما يسمى «صراع الغرب - الشرق». ونسمع في الوقت نفسه من يزعم أن صورة العدو الجديدة هذه إنما هي حيلة "ميكيا فيلية" لإبدال المفهوم القديم عن العدو الشيوعي، وينسى هؤلاء واقع أن تصور الشيوعية في صورة شيطان لم يكن له أي تأثير، لهذا فإن تصور الشيوعية في صورة شيطان ابتداء من الخمسينيات والستينيات لم تكن لها سوى أهمية هامشية ومن ثم لا حاجة لتقديم بديل. ونرى أن تصور شيطان جديد للدلالة على عدو جديد بمعنى إبدال الإسلام بالشيوعية، وإنما هو إلى حد كبير تصور خيالي، بيد أنه يتوفر مفهوم واقعي عن الإسلام إذا ما رأى الناس أنفسهم هنا في الغرب يواجهون عدوا متخيلا وليسوا إزاء حقائق الإسلام (أو نقول الصور المختلفة عن الإسلام).<sup>11</sup>

التحول نحو رهاب الإسلام «الإسلاموفوبيا»: بعد كل ما سبق تأتي الفترة المعاصرة التي توهمت أن الإسلام يمثل خطرا يهدد الوجود الغربي بثقافته التي بني عليها، ونحت الغرب مصطلح الإسلاموفوبيا Islamophobia، لاسيما بعد انتهاء تأثير المعسكر الشرقي، وانتهاء الحرب الباردة، والبحث عن عدو جديد ويتوحد الغرب ويتحالف في التصدي له.<sup>12</sup>

وفي هذا الصدد يقول بروس لورنس، في كتابه «الإسلام ما بعد العنف»، أي ما بعد هجوم 11 سبتمبر: «لم يفتح هجوم 11 سبتمبر عقول الأميركيين على الإسلام، ليعرفوه ويدرسونه. بالعكس، هزهم الهجوم، وكأنه صعقة كهربائية أصابت

كل أميركي، ولهذا لم يكن غريبا أن نظرتهم للإسلام صارت إما خوفا أو استهزاء، ومع زيادة موجات الهجرة إلى أمريكا وخاصة من دول العالم الثالث، صار الأمريكي يخاف من ناس لا يحترمون قوانين المرور، ولا يلتزمون بقوانين الهجرة، ولا يدفعون الضرائب، ولا يقفون في صف منتظم ينتظرون دورهم، وليسوا مهذبين ومؤدبي، ولا يلبسون مثلهم ولا يتكلمون مثلهم، ولا يتصرفون مثلهم.<sup>13</sup> وكان من نتائج التضييق على الجاليات المسلمة، وتطاول بعضهم على الإسلام وعلى القرآن الكريم، فشبهه مذيع قناة «فوكس» «بيل أورايلى» بكتاب كفاحي لهتلر.

هذا وعرب بعض الباحثين أن الإسلاموفوبيا اختصارا بـ (رهاب الإسلام)، ضمن ما يعتقد أنها سياسة حكومية تستهدف إقناع المجتمع الغربي بوجود تناقض صارخ مع الإسلام، حسب مقولة أن «الإسلام هو الخطر الجديد القادم نحو البلدان الغربية من الشرق، بعد سقوط المعسكر الاشتراكي، كما عبر عن ذلك الأمين العام للحلف الأطلسي في بداية التسعينيات». وقد تحول هذا الخوف من الإسلام والمسلمين إلى مرض غير مبرر، بحيث يشمل هذا الهاجس كل من يدين بالإسلام وعلى مختلف المستويات الاجتماعية.<sup>14</sup>

وعليه فإن الخوف من الإسلام ليس وليد القرن 21، وليس وليد أحداث 11 سبتمبر 2001، كما يبدو لأول وهلة، بل يكاد هذا الهاجس يسيطر على المجتمع الغربي بخاصة، والمجتمعات غير الإسلامية بعامة منذ بعثة محمد (صلى الله عليه وسلم)، ولهذا نشأت الأدبيات التي تسعى إلى تنبيه القوم من خطر الإسلام، وقامت الحروب والمناوشات والحوارات العنيفة والأقوال الصادة، بدلا من الحوارات المباشرة القائمة على الحجاج والجدال بالتي أحسن.<sup>15</sup> وقد كتب "هشام جعيط" حول عدد من الكتاب الأوروبيين من أمثال فولتير، حيث ذكر أن نظرتهم إلى الإسلام كانت مبنية على أنه التطرف واللاإنسانية والتطلع إلى القوة.<sup>16</sup>

وتساعد الظروف والأحداث الآتية في تعميق هذا الوهم، من خلال عدة مؤشرات، منها سيطرة المحافظين الجدد على الإدارة الأمريكية، والأحداث التي حصلت في 11 سبتمبر 2001، والتي اتهم بتنفيذها شباب مسلمين، وبعدها اجتياح العراق في 20 مارس 2003، بحجة أن النظام القائم آنذاك يهدد الاستقرار في المنطقة، أي يهدد الوجود اليهودي في فلسطين المحتلة، إضافة إلى أحداث أخرى كهجمات باريس وبروكسل، وظهور التنظيم الإرهابي «داعش». وعليه يمكن القول أن مشكلة صناعة الصورة النمطية المشوهة للإسلام وللمسلمين في الإعلام الغربي عامة والأمريكي خاصة لا تعود أسبابها إلى الجهود الإعلامية فقط ولكن هي أكبر وأوسع من هذا بحيث تمتد لأن تكون أسبابه متعددة، وهو ما سنطرق إليه في المحور الثاني من الدراسي والذي سنكشف فيه عن أهم الأسباب التي أدت إلى تشكيل وترسيخ هذه الصورة النمطية الخاطئة.

**المحور الثاني: أسباب تشكل الصورة السيئة للإسلام والمسلمين لدى الأمريكيين وفكرة «الإسلاموفوبيا»**

هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى تشكل الصورة السيئة للإسلام والمسلمين والتي تتضح من خلال النقاط التالية:

**1/ الاستشراق وتشويه صورة الإسلام والمسلمين:**

لعب المستشرقون أمثال «غوستاف فون غرونون» «برنارد لويس»، «صمويل هنتنغتون» وغيرهم دورا كبيرا في تشويه صورة الإسلام والمسلمين، وكانوا يهدفون منذ بداياتهم إلى تحقيق التالي:

أ/ الحيلولة دون تسرب مبادئ القرآن وأفكاره إلى شعوبهم، فتفقد التوراة والإنجيل مصداقيتها.

ب/ التقليل من قيمة القرآن، وإضعاف مكانته في قلوب المسلمين حتى يتسنى لهم تنفيذ مخططاتهم الصليبية الغربية، فقد أشار «وليام إيوارت جلاستون» إلى هذه الحقيقة بقوله: «ما دام هذا القرآن موجودا فلن تستطيع أوروبا السيطرة على الشرق، ولا أن تكون في أمان». ومن أجل الوصول إلى هذين الهدفين عمدوا إلى دراسة القرآن الكريم دراسة شاملة، قبل البدء في مكافحته، لاكتشاف خباياه واستقصاء موضوعاته، ثم يجعلون من تلك الدراسة معاول يضرّبونه بها، وهذا ما يؤكده المبشر "جون تاكلي" بقوله: «يجب أن نستخدم القرآن، وهو أمضى سلاح في الإسلام، ضد الإسلام نفسه، حتى نقضي عليه تماما، يجب أن نبين للمسلمين أن الصحيح في القرآن ليس جديدا وأن الجديد فيه ليس صحيحا».<sup>17</sup> ومثال عن هذا العديد من الأفلام السينمائية الغربية التي تسعى إلى تشويه صورة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) وتحريف العديد من الآيات القرآنية.

ويرجع محمد علي خالدي أسباب هذه الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين والعرب إلى «دور عملية الإستشراق وإشاعة تصوراتها، إذ احتلت الأولوية في المشهد الثقافي وخدمتها أهدافا استعمارية، فخرقت ثقافات الشعوب المحلية وطمست هويتها الحضارية من خلال فرض التصورات الغربية لكل مناحي الحياة وتفسير أحداث التاريخ الإسلامي بموجب مقاسات تلك السياسة الاستعمارية».<sup>18</sup> ويستفيد الإعلام من الخلفية العلمية لهذه الفئة من المستشرقين في تذكية صناعة الكراهية بين الثقافات، وإضافة صورة نمطية غير حسنة عن الإسلام وحضارته وثقافته وعن المسلمين، وغدت وسائل الإعلام تلاحق المستشرقين بالمقالات والإسهامات الأخرى، كعرض رؤى المستشرقين وكتهم.<sup>19</sup> وأدى هذا التوجه إلى النظر إلى الإستشراق الجديد على أنه تحت سيطرة مفهوم العولمة، فظهر ما يطلق عليه الإستشراق المعولم أو إستشراق العولمة أو الإستشراق الصحفي، الذي يقوده رجال الإعلام والسياسة «الذين تكونوا تكويننا خاصا داخل المدارس الغربية. بحيث يقول "حسن عزوزي" عن المستشرقين الصحفيين: «ولقد أخذ كثير من المستشرقين الصحفيين يعززون مواقفهم الثقافية بالاضطلاع بدراسات ميدانية في بعض الدول الإسلامية، وهي دراسات تكون مقترحة وممولة من طرف مراكز البحث حول مجتمعات العالم الإسلامي بالجماعات الغربية التي تعمل على تكوين خبراء مناطق لا يتم إرسالهم إلى المنطقة العربية المحددة إلا بعد أن يلقنوا ويشحنوا بكم هائل من الأفكار المسبقة والمقولات الخاطئة في حق الإسلام والمسلمين. وكثيرا ما يرسل المستشرق الصحفي إلى بلد إسلامي غريب عليه دون أي إعداد أو خبرة تؤهله للمهمة المناطة به، بل يمكن المؤهل الوحيد في براعته في التقاط الأشياء والأحداث بسرعة».<sup>20</sup>

الجدير بالذكر هو أن ما يزيد من الحقد الغربي على الإسلام، شعورهم بالخطر والخوف من قوته ووحدته، مما دفعهم إلى البحث عن خطط بديلة لمحاربة الإسلام وتفتيت وحدته من خلال تشويه صورته في العالم، فلم يعد خفيا ما يبذله المستشرقون من جهود في محاربة الإسلام بالتشكيك في مصادره وتلفيق الأباطيل والإلقاء بها في ساحة الشريعة الغراء، ومحاولة إغراق المسلمين بالتيارات الفكرية المضللة، ومحاربة اللغة العربية التي تزل بها القرآن الكريم، وهو ما نستنتجه من قول محمد "ياسين عربي": «أن الإستشراق خير أداة لاستلاب حضارة الإسلام، ومجابهة عقيدته، وبالرغم من تشعب الإستشراق وتطوره فإن الدوافع الدينية هي التي ما زالت تمثل الخيط الأحمر لنسيجه».<sup>21</sup> وفي هذا السياق ظهرت دراسة «صدام الحضارات» لمؤلفها "صمويل هنتنجتون" في صورة مقال أولا ثم حوّله إلى كتاب سنة 1996، والتي تعتبر من أخطر النظريات الصدامية التي أنتجها المفكرون الغرب، لما تحمله من أفكار عنصرية تحث

المجتمعات الغربية على مجابهة الحضارات الأخرى التي تختلف عنها، وعلى رأسها الحضارة العربية الإسلامية، حيث يقول هنتنغتون في كتابه: «المشكلة الأساسية بالنسبة للغرب ليست الأصولية الإسلامية بل الإسلام، فهو حضارة مختلفة أفرادها مقتنعين بسمو ثقافتهم، ومهووسين بضعف قوتهم.»

ولقد منحت أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية مصداقية أكثر لمقولة "هنتنغتون"، حيث أفردت له مجلة "The Atlantic Monthly" مقالا عن حياة ونظرية هنتنغتون بعنوان «جورج بوش وجه دعوة للنبي لإلقاء محاضرة في البيت الأبيض أواسط سبتمبر 2001»، حيث علقت الصحيفة أن نظرتة الباردة لحقيقة العالم، والتي كانت موضع جدل، برهنت الأحداث بقوة على صحتها.

ولقد ساهمت أفكار هنتنغتون في صناعة رأي عام غربي يرفض التعايش مع الحضارات والأمم الأخرى وبالتالي اتخاذ مواقف مجتمعية غريبة من المهاجرين الذين يعيشون في الغرب.<sup>22</sup> وما زاد من هذه المعاملة السيئة للمسلمين المقيمين في الدول الغربية عامة والولايات المتحدة عامة، تعرض هذه الدول في عدة مرات لاعتداءات إرهابية منها هجومات باريس وبروكسل وكذا اعتداءات مدريد ولندن، التي وجهت فيها أصابع الاتهام كل مرة إلى شخصيات عربية إسلامية مقيمة في هذه الدول، الأمر الذي زاد من خوف الأوروبيين والأمريكيين من الإسلام والمسلمين وتنامي النزعة العنصرية تجاههم.

وجاء كتاب «الصدام داخل الحضارات» لمؤلفه التقدمي "دييتر سنغاس" ردا ونقدا حاسمين ضد دعاوى المحافظين الجدد الأمريكيين. وبديلا من العيش أسرى لما يروج له الإعلام الأمريكي والانجرار إلى سجال زائف حول قضايا زائفة ومفتعلة تستنفذ جهدنا بينما الغرب يجني ثماره. وحسب مترجم الكتاب شوقي جلال فإن "سنغاس" يؤكد على أن مظاهر التخلف الثقافي ليست حكرا على مجتمع دون آخر في التاريخ، بحيث يدعو إلى ما يسميه فلسفة الحوار التفاعلي بين الثقافات بحيث تعتمد هذه الفلسفة على مبدأ مراجعة تاريخ الغرب المثقل بالنزاعات (علاوة على النهج الأمبريالي) وأثرها الراهن على الاقتصاد السياسي الكوكبي. بمعنى أن المجتمعات المختلفة مطالبة بالحوار مع ذاتها ومراجعة نقدية لذاتها في التاريخ والحاضر والكشف عن العوائق التي تتخفى وراء مزاعم إيديولوجية تحول دون الحركة والتقدم. وتقضي هذه الفلسفة بالمواجهة عبر الحوار الصريح لحقيقة أزمة الغرب (وأزمة أي مجتمع) في داخله بدلا من اختلاق خصوم من خارجه، وهم أعداء وهميون.<sup>23</sup>

صحيح أن الإشتراق سبب في تشويه صورة الإسلام والمسلمين ولكنه في بعض الأحيان يحمل إيجابيات على المتلقين غير المسلمين، إذ يعتمد بعض المتابعين لهذه الطعون، مثل "خالد شلدريك" الذي كان واحدا من مريدي الإشتراق لكنه أسلم وترك الإشتراق. وجاء إسلامه لا من خلال القراءات عن الإسلام من مصادره، ولكن من خلال كتابات الطاعنين فيه، حيث تمتلئ الكتب الإشتراكية المؤلفة عن الإسلام «بالتحامل والمطاعن والعرض الظالم والزعيم أن الإسلام ليس دينا مستقلا، ولكنه أقوال محرفة عن كتب المسيحيين.»<sup>24</sup> وبحسب أرقام عام 2012، أشارت دراسة متخصصة بشئون الأقليات في العالم، أن عدد المسلمين في قارة أوروبا بلغ 45 مليوناً، تتركز أكبر كثافة سكانية منهم في منطقة البلقان. وأشارت أرقام أمريكية أخرى إلى اعتناق حوالي 20 ألف أمريكي سنويا للدين الإسلامي.<sup>25</sup>

2/ التغطية الإعلامية للإسلام والمسلمين وحجب الحقائق:

يقول ويليام ليدرر في كتابه «أمة من الغنم»: «أن نصبح جميعا على علم بما يجري حولنا، أمر صعب التطبيق مثله مثل أغلب الحلول البسيطة والسهلة، وبصورة خاصة فهو صعب التطبيق الآن في الولايات المتحدة الأمريكية لعدم توفر الحقيقة ولكون الحكومة تجهل الأحداث البسيطة الواضحة التي تحدث في الأمم الأخرى، وكذلك لأن الصحافة واثقة من أن الشعب الأمريكي لا يرغب في سماع الأحداث القاسية التي تجري في الخارج والتي تحتاج إلى مجهودات كبيرة وروتينية لتغطيتها إعلاميا. وإن فقدان المعرفة بالأمور الدولية جعلت الشعب في الولايات المتحدة الأمريكية يبدو كأنه شعب من الغنم، صلب ولكنه غير مبالي بما يجري حوله وليس لديه الرغبة والقدرة لمعرفة الأسباب، يوافق على أي من الحلول التي تبدو مبتذلة وسهلة والتي تأتي من مصادرها تظهر بأنها أكثر معرفة من غيرها».<sup>26</sup>

ونحن اليوم من خلال موضوعنا هذا لو اسقطنا ما قاله "ويليام ليدرر" على صورة الإسلام والمسلمين في أمريكا لوجدنا أنه انطلاقا من مصالح السياسة الأمريكية وقوة الإعلام الأمريكي وما يقدمه للجمهور من معلومات وصور نمطية خاطئة وملفقة عن الإسلام والمسلمين، لوجدنا أنها قد نجحت في ترسيخ هذه الصورة بسهولة في ذهن المواطن الأمريكي الذي أصبح ينظر بعين الإعلام الأمريكي لكل من هو مسلم وما هو إسلامي بأنه تخلف، خطر، تهديد، رهاب وإرهاب. بحيث تقدم وسائل الإعلام الأمريكية صورة تتسم بالسلبية عن الدول العربية والإسلامية كأبناء الحروب والمعارك والانقلابات العسكرية والاعتقالات السياسية والكوارث والأزمات الاقتصادية، وقد بلغت نسبة الأخبار السلبية التي تقدمها إذاعة صوت أمريكا عن العالم الإسلامي 52.79% من مجموع الموضوعات والأخبار التي تبثها مساهمة في تشويه الصورة الحقيقية للإسلام.<sup>27</sup>

ويمكن أن نستشهد هنا بما كتبه الصحفي الأمريكي المشهور (تيودور هوايت) وهو يتحدث عن (هنري لوس) مؤسس ومالك مجلات (تايم)، (لايف)، (فورتشن) أين قال: «كان هنري لوس رجلا فذا... ولن نفهم شخصيته وعقليته إلا إذا أخذناه كدراسة عن القوة-قوة الصحافة-. وبالتالي إحساسه بالقوة الهائلة المطلقة في التأثير على الأحداث. وقد كان مدركا هذه القوة التي في يده، كان فهمه للصحافة هو أن مراسليه في كل مكان عليهم أن يبعثوا إليه بكل ما يعرفون ولكن في مقر قيادته في نيويورك، وكان مديرو التحرير يحولون كل هذه المعلومات إلى ما يخدم آراءه واتجاهاته الشخصية (... حرية الصحافة عنده أن مراسله حر في إرسال ما يريد، وهو حر في نش ما يريد وكما يريد».<sup>28</sup>

هذا في الوقت الذي صرح فيه الرئيس الأمريكي الحالي «دونالد ترامب» في العديد من المرات والمناسبات بعد تقلده منصب الرئاسة صرح أن وسائل الإعلام الأمريكية كاذبة واستخفت بقدرات الشعب الأمريكي وكانت تروج أخبار زائفة عنه خلال الحملة الانتخابية، وأضاف في كلمته بمؤتمر صحفي في ولاية "ميرلاند"، أن هناك العديد من القنوات الأمريكية تبث أخبار زائفة وغير الحقيقية، معربا عن رفضه الكامل لما يتم في وسائل الإعلام الأمريكية من فبركة أخبار زائفة واستخدام المصادر بطريقة غير آمنة. مؤكدا أنه سيواجه مع الشعب الأمريكي وسائل الإعلام التي تبث أخبار كاذبة، قائلا: «سنواجه معا وسائل الإعلام».<sup>29</sup>

منتقدا في ذلك العاملين بالصحافة قائلا: «أنهم سيقومون بأي شيء من أجل لفت الانتباه». وذكر ترامب -في تغريدة له على «تويتر» حسبما نقلت صحيفة «ذا هيل» الأمريكية على موقعها الإلكتروني- أن «إعلام الأخبار الكاذبة بات خارج السيطرة بشكل رسمي. سيفعلون أي شيء من أجل لفت الانتباه - لم يسبق أن عاصرت وقتا كهذا».<sup>30</sup>

بالإضافة إلى ما تقدم فإن هذه الوسائل تعمل على تحطيم الروح المعنوية للناشئة ويتجلى هذا الأمر فيما يعرف بالحرب الإعلامية النفسية، حيث يعتمد الإعلام إلى التأثير في آراء وعواطف ومواقف وسلوك أبناء الجاليات بطريقة تساعد على تحقيق أهداف التغريب من جهة والتهوين من شأن الثقافة الإسلامية الأصيلة من جهة أخرى وذلك من خلال تحطيم الروح المعنوية للناشئة المسلمة. وهذه السياسة الإعلامية تزلزل عقول وأفكار الناشئة المسلمة وتبالغ في تزيين القول وتشويه الحقائق، معتمدة على تقنيات المعلومات المتطورة وأساليب الإبداع التمويهية للتأثير في الشخصية الإسلامية وبلوغ أهداف منها الدفع بالإحساس بالنقص والتشاؤم، وزرع الهزيمة النفسية قصد إعادة تشكيل العقل والفكر، وأخيراً التشكيك في مدى صلاحية الثقافة الإسلامية في بلدان المهجر وزعزعة الإيمان بالمبادئ والقيم والمثل الإسلامية الأصيلة.<sup>31</sup>

وفي نفس السياق نجد أن إدوارد سعيد في كتابه «تغطية الإسلام» يقول: «لم أستطع أن أكشف أي فترة في التاريخ الأوروبي، أو الأمريكي منذ القرون الوسطى نوقش فيها الإسلام، وفكر فيه خارج إطار العاطفة، والتعصب والمصالح السياسية»، ووفقاً لما ذهب إليه إدوارد سعيد فإن: «الآراء تتفق على اعتبار «الإسلام» كبش الفداء الذي تنسب إليه كل ما يتصادف أن نكرهه في الأنساق السياسية والاجتماعية والاقتصادية الجديدة في عالم اليوم. فاليمين يرى أن الإسلام يمثل الهمجية، واليسار يرى أنه يمثل حكم الدين في القرون الوسطى، والوسط يرى أنه يمثل الغرابة المموجة، وأما ما تتفق عليه هذه الدوائر جميعاً -وعلى الرغم من ضآلة ما تعرفه عن العالم الإسلامي- فهو استحالة قبول جوانب كثيرة من جوانبه، وينحصر ما تعتبره هذه الدوائر ذا قيمة في الإسلام».<sup>32</sup>

وفي هذه الحالة فمن المستحيل أن يتلقى الإسلام تغطية عادلة في وسائل الإعلام الغربية عموماً والأمريكية خاصة، لأنه حسب "أصف حسين" أصبح ينظر للإسلام على أنه تهديد للعالم الغربي، بينما ينظر للحضارات العظمى الأخرى في الشرق والهند والصين وغيرها على أنها مهزومة، وبعيدة وبالتالي لا تشكل قلقاً مستمراً، وعلى ذلك فالإسلام وحده لم يخضع أبداً للغرب خضوعاً كلياً.<sup>33</sup>

وعليه يقول إدوارد سعيد: «يعرّف الإسلام سلبياً على أنه الدين الذي بينه وبين الغرب عداً متطرفاً مما جعل هذا التوتر يفرض قيوداً شديدة في سبيل معرفة الإسلام ومادام هذا الإطار موجوداً فالإسلام بصفته تجربة حيوية يعيشها المسلمون لا يمكن معرفتها». وهذا مبدأ صحيح، ذلك أن العداوة تولد الكراهية، وليس التقمص العاطفي، إنها توجد التحيز في عقل الكاتب الغربي تجاه الإسلام حتى قبل أن يبدأ النظر في الحقائق، ولكن وسائل الإعلام ليست خالية من الضغوط، كما يقول إدوارد سعي، وعلى ذلك فيمكن لهذه الوسائل أن تستخدم مصطلحات مثل «الموضوعية»، «الصدق» و«التغطية الواقعية» و«الدقة»، ولكنها كلها «مصطلحات نسبية»، إنها تعبر عن نيات ربما، ولكنها لا تعبر عن أهداف قابلة للتحقيق، وعندئذ فكل التحقيقات حول الإسلام، وبخاصة التي تقدمها وسائل الإعلام الأمريكية موجهة للدفاع عن إسرائيل التي ينظر إليها على أنها «بمنزلة معقل الحضارة الغربية وسط الأدغال الإسلامية، ثانياً فقد أصبح أمن إسرائيل في نظر الأمريكيين قابلاً للتبادل بطريقة ملائمة مع أبعاد الإسلام، واستمرارية السيطرة الغربية، وإبراز فضائل التحديث.

3/ التغذية الصهيونية لوسائل الإعلام الأمريكية لتشويه صورة الإسلام والمسلمين:

يساهم الإعلام الغربي والأمريكي خاصة في تشويه صورة الإسلام والمسلمين وهذا بدفع وتحريض من الإعلام الصهيوني، فمنذ انتهاء الحرب الباردة وزعماء «إسرائيل» يروجون أن الإسلام المتطرف ورث الشيوعية السوفيتية في دور إمبراطورية الشر، وهو يدعون إلى تجميع الجهود لمكافحة الإرهاب الحقيقي الممثل بالمسلمين والعرب وقد جاءت ضربة برجي التجارة في سبتمبر 2001 لتثبت أن إسرائيل صادقة حسب زعمهم.

فالصهاينة هم المستفيدون بالدرجة الأولى من تشويه صورة الإسلام ومن الترويج لهذه الصورة في المجتمعات الغربية، ولا شك أن بعض المؤسسات الصهيونية وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي أسهمت بدور كبير في الترويج - مثلاً- لمقولة الخطر الإسلامي، بأن هناك خطراً وأن العدو القادم الإسلامي. فنظراً للمعرفة الجدية للإسرائيليين بالأثر القوي لوسائل الإعلام ودوره الخطير على مسرح السياسة الأمريكية فعملوا على التغلغل فيها والسيطرة عليها بواسطة امتلاك المحطات الأمريكية الرئيسية الثلاثة للتلفزيون، حيث أن أصحاب الشركات الثلاث كلهم يهود، كما أننا نجد لليهود أيادي مؤثرة وأصوات قوية في معظم محطات التلفزيون المحلية وأدوات الصحف العالمية ومحطات الإذاعة.<sup>34</sup> وهو ما يمكن تأكيده من خلال طرح التساؤل التالي: من يملك الإعلام الأمريكي؟

تجمع معظم الإحصائيات أن المواطن الأمريكي يتابع ما يحدث في بلده وفي باقي أنحاء العالم من خلال نشرات الأخبار التلفزيونية التي تشكل أهم مصدر إخباري لنسبة 85% من الشعب الأمريكي، وهناك أربع شبكات تلفزيونية تشكل في مجموعها أكثر من 95% من الأخبار المحلية والعالمية التي تجمع وتصور وتبث للمواطن الأمريكي، وهذه الشبكات هي: "سي.إن.إن" CNN وتملكها شركة "تايم-وارنر" التي يرأسها "جيرالد ليفين" (يهودي)، وشبكة "إي.بي.سي" ABC وتملكها شركة "والت ديزني" التي يرأسها "مايكل إيزنار" (يهودي)، وشبكة "سي.بي.إس" CBS وتملكها شركة "وستنجهاوس" ويرأسها "إيريك وابر" (يهودي)، وشبكة "أن.بي.سي" NBC وتملكها "جنرال إلكتريك" ويرأس قطاع الأخبار فيها "أندرو لاك" (يهودي) ومن المفاجئ بلا شك أن نجد كل هذه الشبكات تدار حالياً من قبل اليهود، يعني 100% من القرار الخاص بالأخبار تبث من أكبر أربع شبكات تلفزيونية أمريكية تتحكم في 95% من الأخبار في أمريكا. ولها أثر بالغ لأنها تشكل مصدراً رئيسياً للأخبار التي يتلقاها 85% من الشعب الأمريكي هي لليهود.

أما الصحافة اليومية فقد نجح اليهود في السيطرة عليها بل وامتلاك أكبر ثلاث مؤسسات صحفية أمريكية مؤثرة، وهذه الصحف هي: "نيويورك تايمز" التي تعتبر الصحيفة الموجهة لنبض المجتمع الأمريكي والمعبرة عن ثقافتها ويتولى رئاستها ويشغل منصب الناشر لها في الوقت الحالي "آرثر أوكس سالزبرج" (يهودي)، إضافة إلى الصحيفة اليومية الهامة، فإن مؤسسة "نيويورك تايمز" تمتلك أيضاً 36 صحيفة يومية أخرى و12 مجلة هامة و3 شركات لطباعة الكتب، وتتولى "نيويورك تايمز" تزويد ما يزيد عن 500 صحيفة يومية بالأخبار. والصحيفة الثانية هي "واشنطن بوست" وهي الجريدة السياسية الأولى في أمريكا، ويقرؤها معظم صانعي القرار ابتداء من البيت الأبيض، وحتى ممثلي الولايات في الكونجرس الأمريكي، وقد اشترى "إيجين ماير" (يهودي) هذه الصحيفة عام 1933 ولا تزال مملوكة لعائلته، وتمتلك الحصص الكبرى فيها إحدى حفيدات "إيجين" وهي "كاثرين ماير" (يهودية)، أما صحيفة "وول ستريت جورنال" وهي صحيفة المال والتجارة. والتي يقرؤها السياسيون ورؤساء الشركات والمستثمرون وأصحاب الأموال في أمريكا وكثير من بقاع العالم، وتعتبر أكثر الصحف الأمريكية انتشاراً، حيث يطبع منها ما يزيد على 2.1 مليون نسخة يوميا فهي مملوكة لشركة داو جونز التي يرأسها بيتر كان (يهودي) وتصدر المؤسسة 24 صحيفة يومية وأسبوعية أخرى.

أما المجالات الأسبوعية فنجد أن أهمها على الساحة السياسية مملوك تماما لليهود، وهذه المجالات هي: مجلة "التايم" 4.1 مليون نسخة أسبوعياً وتملكها "تايم وارنر" التي يرأسها "جارالد ليفين" (يهودي) ومجلة نيويورك 2.3 مليون نسخة وهي مملوكة "للواشنطن بوست" التي ترأسها "كاثرين ماير" (يهودية) وأخيراً مجلة "يو.إس نيوز" 2.3 مليون نسخة ويملك أغلب أسهمها ويرأسها "ماتينمر زوكمان" يهودي.

أما ناحية دور النشر فيوجد في أمريكا مئات دور النشر في المجالات الثقافية والعلمية المختلفة، ولكننا نجد عند البحث عن أكبر هذه الدور أنها مملوكة وتدار أيضاً من قبل اليهود، فمؤسسة "تايم بوكس" مملوكة لشركة "تايم وارنر" التي ذكرنا سابقاً أن رئيسها هو جيرالد ليفين (يهودي)، ومؤسسة "راندوم هاوس" يملكها "نيوهاوس صامويل" (يهودي). ومؤسسة "سايمون أند شوستر" مملوكة لشركة "بارامونت" التي يرأسها "مارتين دايفز" (يهودي). وأخيراً شركة وسترن التي يرأسها "ريشارد برنستاين" (يهودي). ولذلك فليس من المستغرب أن نشاهد هذا التواطؤ الإعلامي على تشويه حقائق الصراع في كل مناطق العالم الإسلامي، وطرحها بصورة تخدم التوجهات الغربية واليهودية.<sup>35</sup>

### 3/ صورة الإسلام والمسلمين في سينما هوليوود:

تعتبر هوليوود أهم مصدر للترفيه في العالم وتصل إلى أكثر من مائة وخمسين دولة، لذا فإنك إن رأيت عربياً شيرياً في فيلم من هوليوود فإنك تراه في أيسلندا في إندونيسيا وهكذا هذه الصورة تشوه كل ما له علاقة بالعرب وتجعل من الإسلام شيرياً وهي معنا منذ أكثر من مائة عام ولهذا فإنها تؤثر على ثلاثة مستويات؛ تؤثر في الرأي العام وتؤثر في تبني السياسة وتؤثر في العربي وخاصة العربي المسلم من ناحية أنها تجعله يخجل من إرثه وتاريخه.<sup>36</sup>

وحسب إدوارد سعيد فإن صورة العربي في السينما الأمريكية فترتبط إما بالفوق أو بالخيانة وسفك الدماء، فهو يظهر في صورة صاحب الشهوة الجنسية الطاغية، لمنحل المنحط، القادر ولا شك على أن يحبك مؤامرات خبيثة بارعة، ولكنه في جوهره يتلذذ بتعذيب غيره، خائن وضيع. زمن الأدوار التقليدية للعربي في السينما دور تاجر الرقيق، وسائق الجمال، والصراف، والوغد الجذاب، وكثيراً ما يظهر القائد العربي لعصابة لصوص أو قراصنة أو جماعة من الأهالي المتمردين، في صورة من يسخر من البطل الغربي الذي أسروه مع صاحبه الشقراء (وصورتها ما تنضح عن الخلق السوي)، قائلاً «سوف يقتلكما رجالي، ولكنهم يريدون التسلي أولاً»، وهو يرمقهما بنظرات خبيثة موحية أثناء حديثه.<sup>37</sup>

وفي هذه النقطة يقول جاك شاهين: "العرب يبدون متخلفين وخطرين عند النظر إليهم عبر عدسات هوليوود المشوهة". مضيفاً في دراسة أجراها حول صورة العربي في السينما الهوليودية يقول: «لا أقول بأنه لا يجب أن يصور العربي أبداً على أنه شرير، ولكن ما أحاول قوله هو أن جل الأعمال السينمائية في هوليوود تصور أن العرب كلهم سيئون والتي تعتبر قمة اللامساواة والظلم في تقديم صورة سلبية عن كل العرب والتي تتناقضها الأجيال».<sup>38</sup>

ولا يغفل الباحث هنا دور الأفلام الأمريكية الهوليودية التي تحمل مسؤولية الصورة النمطية المشوهة للعربي والمسلم، ولا سيما أن المواطن الأمريكي العادي لا يعرف شيئاً خارج أمريكا إلا من خلال الأفلام التي تشوه صورة العرب والمسلمين، ومن هذه الأفلام الهوليودية التي سعت لتشويه الحقائق فيلم (أرابيسك) لمخرجه الأمريكي (ستانلي دونين) متخفياً وراء المعنى الشائع لكلمة (أرابيسك) المعبرة عن فن الزخرفة العربية، ومن الأفلام الأمريكية التي ربطت العربي بالإرهاب فيلم (الأحد الأسود) 1970 إخراج الصهيوني (جون فرانكينهايمر)، ومن أفلام التسعينات (أكاذيب حقيقية) 1994 إخراج

"جيمس كايزون"، وقرار مصيري 1995 إخراج "بايرد"، والحصار (ادوارندويك) 1998، وكلها أفلام تسعى لرسم صورة نمطية مشوهة عن الإسلام والمسلمين.<sup>39</sup>

### المحور الثالث: الخطاب الإعلامي والسياسي الأمريكي وإعادة تركيب صورة الإسلام والمسلمين لدى الأمريكيين

يعتبر الخطاب الرئاسي في الولايات المتحدة الأمريكية واحد من الدعائم التي تستند عليها السياسة والإعلام الأمريكي لتشويه صورة الإسلام والمسلمين خصوصاً بعد أحداث 11 سبتمبر والبداية كانت مع خطاب الرئيس الأمريكي "جورج دبليو بوش" الذي قال فيه عدنان شوكت شومان بأنه قد ارتكب ثلاثة أخطاء كبيرة في حملته ضد الإرهاب: أولاً أنه قسم العالم إلى قسمين قائلاً في خطاب علني ورسمي: كل من لا يسير معنا في حملتنا ضد الإرهاب يصبح عدواً لنا، أي أنه طالب العالم أجمع أن يوافقوه على تفسيره وتعريفه للإرهاب أو يسيروا معه «كالغنم» دون تفكير أو اعتراض لتحقيق أمريكا ما تراه مناسباً. أما الخطأ الثاني هو حشد الجيوش وتخصيص الأموال الضخمة لحملة عسكرية وإعلامية وسياسية بدأت الولايات المتحدة في تنفيذها ووجهت الاتهامات دون أن يكون لديها أدلة دامغة على ذلك وهكذا بدأ القصف الوحشي لشعب أعزل في أفغانستان. والثالث إعلان عداً سافر ضد الإسلام والمسلمين، بقوله إنها «حرب صليبية»، إن تداعيات هذا الأمر كبيرة وستكون أكثر خطراً على العلاقات بين الشعوب.<sup>40</sup>

كما رأى آخرون أن تقسيم الرئيس جورج دبليو بوش للعالم إلى «خير» و«شر» وإلى عالم «متحضر» وآخر «غير متحضر»، وحديث رئيس الوزراء الإيطالي "سيلفيو برلسكوني" في سبتمبر/أيلول 2001 عن «سمو الحضارة الغربية مقارنة بالحضارة الإسلامية».. يمثلان «رأس جبل جليد» مليء بالرؤى العنصرية ضد الإسلام والمسلمين في الغرب والولايات المتحدة خلال الفترة الراهنة. وقد تجلت هذه الرؤى العنصرية في موقف بعض قيادات اليمين الأمريكي المتدين تجاه الإسلام، إذ يقول "ديفيد فروم" -وهو كاتب خطابات سابق في إدارة الرئيس بوش- في كتاب (الرجل المناسب... الرئاسة المفاجئة لجورج دبليو بوش 2003) أن قيادات اليمين الأمريكي المتدين الذين يمثلون أقوى القواعد الجماهيرية المساندة لبوش شعروا بغضب شديد تجاه موقف بوش من الإسلام والمسلمين في أعقاب أحداث سبتمبر/أيلول لأن بوش وصف الإسلام بأنه «دين سلام».

ولم يفوت قادة اليمين الفرصة للرد على تصريحات بوش إذ وجه عدد كبير منهم إساءات خطيرة للإسلام، فرفض فرانكلين غرام وصف الإسلام بأنه «دين مسالم»، ووصف جيرى فالويل الرسول محمد صلى الله عليه وسلم بأنه «إرهابي»، وقال بات روبرتسون إن الإرهابيين لا «يحرفون الإسلام!! إنهم يطبقون ما في الإسلام».<sup>41</sup>

وفي هذا الصدد نجد الدراسة التي أصدرها مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث حول التفاعل بين الخطاب الإعلامي والخطاب السياسي ومدى تداخلهما في إعادة تركيب صورة الإسلام والمسلمين في أذهان الأمريكيين خلال عام 2015 وما أنتجه الخطاب السياسي السلبي لبعض مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية كان أبرزها خطاب المرشح الجمهوري «ترامب»، والذي امتازت تصريحاته بالعنصرية ضد الإسلام والمسلمين. ورصدت الدراسة الأبعاد السياسية والأيدولوجية التي وجهت الخطاب الذي قَدَّمته ثلاث قنوات من وسائل الإعلام الأمريكية الأكثر تأثيراً في تحديد المنخيل الأمريكي عن الإسلام والمسلمين، وهي قناة (سي إن إن CNN) و(فوكس نيوز Fox News) و(إم.إس.إن.بي.سي. MSNBC)، والتي تتباين في خطِّها التحريري ومرجعيتها الفلسفية، التي جعلتها الدراسة (مستقلة، ومحافضة، وليبرالية).

بحيث خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج وأبرزها هي:

1. توصلت الدراسة في تحليل أسباب التحول من الصورة المرجعية إلى الصورة المتداولة للإسلام والمسلمين، إلى استنتاجات رئيسية حول النسق الراهن الذي يتحرك من خلاله الإعلام الأمريكي، والمتمثل في حركية صورة الإسلام والمسلمين التي تخضع للدوران، حيث تظل صورة الإسلام والمسلمين في المُتخيل الأمريكي رهينة بالتفاعل بين سرديات الاتهام والسرديات المعيارية والسرديات الوصفية.

2. التأكيد أن هذه الصورة تتأثر سلبيًا وإيجابيًا بمستوى تغير الصورة الذهنية؛ التي يتبناها الفرد الأمريكي تبعًا لمدى اقتناعه أو رفضه لما تُقدّمه تلك القنوات، وفي ضوء هذا التنافس بدأ تقلص إعلام السرديات الوصفية المحايدة لصالح «إعلام الرأي والغزل السياسي».

3. الإعلام الأمريكي يمرُّ بمرحلة «انفصام بين شخصية المجتهد في البحث عن الأخبار العاجلة وكشف الأسرار المثيرة المرتبطة بزمنه الذهبي قبل بضعة عقود، وبين شخصية العارض لأراء وتحليلات محترفي «التحليل السياسي»، لتقديم قراءات للأحداث بما ينمُّ عن أهواء سياسية وأيديولوجية مبطنّة في أغلب الحالات»، كما سجلت بأن المحللين يشغلون حيزًا زمنيًا على الهواء أطول من مدة التقارير الصحفية الميدانية، وأيضًا من وقت مقدّم البرامج الإخبارية».

4. النيل من سمعة المسلمين أصبح أحد «أسلحة المواجهة الذي يستخدمه اليمين في مواجهة اليسار؛ بداية بالمستوى الإعلامي، ومرورًا بالمستوى السياسي، ونهاية بالمستوى الثقافي»<sup>42</sup>.

ومنه فإن هناك اتجاهًا متزايدًا نحو «تبرير النيل من سمعة الإسلام أو المسلمين أو العرب بضرورة حماية مبدأ حرية التعبير؛ ولو إزاء الأمور الحساسة ثقافيًا، معتبرة أن هذا السياق، يطرح تحديات كبرى في طريق النشاط والداعين إلى تصحيح صورة الإسلام، والدفاع عن خصوصيته على غرار بقية الأديان في الولايات المتحدة»<sup>43</sup>.

تلك الحوادث وجد فيها بعض الساعين لتزكية الحزب الجمهوري لانتخابات الرئاسة؛ مثل «دونالد ترامب»، ضالّتهم لبلورة سرديات تتماشى مع حماسة اليمين المحافظ وجماعات المبشّرين الذين صفقوا لاقتراحاته، ومنها منع المسلمين من دخول الولايات المتحدة، وأوضحت الدراسة أنه تم «دَمْعُ صورة الإسلام والمسلمين بألوان التطرّف، والتعصّب للتعنف أيضًا، بالدعوة إلى إقصاء المسلمين الأمريكيين من السباق إلى البيت الأبيض في المستقبل»<sup>44</sup>.

بالإضافة إلى بيان ترامب الذي يمنع فيه الهجرة الإسلامية إلى أمريكا ولم يوضح البيان ما إذا كان المسلمون الأمريكيون مستهدفون هم أيضًا. قائلا: «استنادا إلى استطلاع للرأي في صفوف المسلمين الذين يعيشون في الولايات المتحدة، إن عددا كبيرا منهم يكن «الحقد» للأمريكيين.» وتابع ترامب في هذه البيان «من أين يأتي هذا الحقد ولماذا، يجب أن نحدد ذلك. وحتى نكون قادرين على تحديده وفهم هذه المشكلة والتهديد الخطير الذي يمثله، لا نستطيع بلادنا أن تبقى ضحية هجمات إرهابية من قبل بعض الناس الذين لا يؤمنون إلا بالجهاد وليس لهم أي احترام للحياة الإنسانية»<sup>45</sup>.

بحيث نجد أن «ترامب» من خلال ما تقدم يتناقض مع نفسه بحيث يخرج ويصرح من خلال وسائل الإعلام الأمريكية من جهة أن الإسلام والمسلمين يكونون الحقد للأمريكيين ومن جهة يصرح أن وسائل الإعلام الأمريكية كاذبة وتقدم أخبار ملفقة وليست لها أية مرجعية أو مصادر موثوقة. وما هذا إلا سياسة أمريكية تسعى إلى تشويه صورة الإسلام والمسلمين في أعين الشعب الأمريكي وفي العالم الغربي أجمع.

وفي سياق السياسة الأمريكية فقد كشف عالم الاجتماع اليهودي (ستيفن إيزاكس) عن الدور الصهيوني في توجيه السياسة الأمريكية في كتابه «اليهود في السياسة الأمريكية» والذي توصل فيه إلى أن اليهود الأمريكيين يشكلون مراكز القوى على صعيد المال والاقتصاد والعلم، وأن تأثير ذلك قد انعكس على مجالات حساسة كالإعلام والسياسة. كما أن اللوبي الصهيوني يمارس دورا ضاغطا وفعالا في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية على السواء. ويتميز هذا النشاط ببعده عن الأضواء والعمل وراء الكواليس، وما ساعد اليهود على ممارسة أدوارهم الضاغطة في السياسة الأمريكية عنصران أساسيان: أولهما الجهل السياسي للأغلبية العظمى من أبناء الشعب الأمريكي، وثانيهما أن الجماعات الضاغطة الصهيونية وحدها التي تمتلك تزويد الشعب الأمريكي بالمعلومات التي ترغب فيها من خلال سيطرتها على الوسائل العلمية المختلفة وكذلك على الكراسي الدراسية في المدارس والجامعات.<sup>46</sup>

#### خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن ظاهرة صناعة الصورة النمطية المشوهة للإسلام وللمسلمين في الإعلام الأمريكي ليست ظاهرة إعلامية محضة، وإنما هي أوسع من ذلك، هي ظاهرة ثقافية وقد اشتركت فيها وسائل متعددة منها الخطاب السياسي وبعض الأعمال الإستشراقية والسينمائية التي تحاول تشويه الحضارة الإسلامية، إضافة إلى منابر أخرى كلها ساهمت إلى حد كبير في صنع هذه الصورة وفي تداولها وانتشارها وترسيخها في الوجدان الغربي، وهذا في مقابل جهود إعلامية عربية وإسلامية محدودة، فنحن لا نزال لم نستفق بعد وندرك حقيقة ما يحدث وما يلقاه الإسلام والمسلمين من عنصرية وتشويه الذي يزداد باستمرار، لهذا يجب أن نعمل على إصلاح وتصحيح هذه الصورة من خلال محاولة تقديم الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين للعالم.

#### الهوامش:

1. عبد الرحمن شقير: الصورة الذهنية، من الموقع الإلكتروني <http://www.almarefh.net> تاريخ الإسترجاع: 2016/11/18 على الساعة 13:10.
2. أحمد بن راشد بن سعيد: قولبة الآخر (قصة التشويه الحضاري والإغتيال الإعلامي للمسلم والعرب، أبو ظبي، 2001، ص 19. نقل عن: Dennis David: Mass Communication and Every Life, new York, 1982.
3. يامين بودهان: تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية العدد 12، 2006، الجزائر، ص 04.
4. برهان شادي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان، 2003، ص 16.
5. ماكس ماكومز، لانس هولبرت، سيرو كيوسيس، واين وانتا: الأخبار والرأي العام تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، دار الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 8.
6. علي بن ابراهيم النملة: صناعة الكراهية بين الثقافات وأثر الإستشراق في افتعالها، دار الفكر، دمشق، 2008، ص 126.
7. معتز الخطيب: ظاهرة كراهية الإسلام الجذور والحلول، مجلة ثقافتنا للدراسات والبحوث، مجلد 5، العدد 17، 2008، ص 51.
8. إدوارد سعيد: الإستشراق المفاهيم الغربية للشرق، ترجمة محمد عناني، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 436-438.
9. يامين بودهان: مرجع سبق ذكره، ص 9.
10. إدوارد سعيد: الإستشراق المفاهيم الغربية للشرق، مرجع سابق، ص 438-439.
11. ديبتر سنغاس: الصدام داخل الحضارات التفاهم بشأن الصراعات الثقافية، ترجمة شوقي جلال، دار العين للنشر، القاهرة، ط 1، 2008، ص 203-202.
12. علي بن ابراهيم النملة: مرجع سبق ذكره، ص 125.
13. محمد علي صالح: لماذا يخاف الأمريكيون من الاسلام؟، من الموقع [www.soudaneonline.com](http://www.soudaneonline.com)، استرجع يوم 2016/11/15 على الساعة 13:57.
14. علي بن ابراهيم النملة: مرجع سبق ذكره، ص 127.
15. نفس المرجع، ص 128.
16. مازن مطباتي: الصورة النمطية للعرب والمسلمين ومواجهتها من خلال الأنترنت. قسم الثقافة الإسلامية، كلية التربية بجامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، ص 8.

17. مشري مرسى: جدلية العلاقة بين الإسلاموفوبيا وحوار الحضارات، كلية العلوم القانونية والإدارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010، ص5.
18. محمد علي الخالدي: إنسان بأصوات متعددة، من الموقع الإلكتروني: <http://www.mafboum.com>
19. علي بن ابراهيم النملة: مرجع سبق ذكره، ص 118.
20. المرجع نفسه، ص ص 120، 121.
21. يوسف موسى علي عبد الله أبو أليكة، عبد الرحمن محمود، مهد نصير عمر، إدريس زكرياء: الهدف الديني للاستشراق من دراسة التراث الإسلامي من وجهة نظر محمد البيه ومحمد ياسين عربي، الجريدة العالمية للفكر الإسلامي، جوان 2012، ص94، 95.
22. مرسى مشري: مرجع سبق ذكره، ص4.
23. دييتر سنغاس: مرجع سبق ذكره، ص12.
24. علي بن ابراهيم النملة: مرجع سبق ذكره، ص 122.
25. عادل القاضي: إقبال الغرب على الإسلام رغم تشويه داعش وهجمات سبتمبر وباريس، من الموقع الإلكتروني <http://altagreer.com> استرجع في 2016/11/22، 15:15.
26. ويليام ج. ليدرر: أمة من الغنم في السياسة الخارجية الأمريكية والتعظيم الإعلامي وحجب الحقائق عن الشعب، ترجمة عدنان شوكت شومان، مركز الياية للتنمية الفكرية، جدة، ط1، 2003، ص10.
27. محمد البشاري: مرجع سبق ذكره.
28. عبد القادر طاش: أزمة الحضارة الغربية والبدل الإسلامي، كتاب المختار، ص22، من الموقع الإلكتروني <http://archive.org> تاريخ التحميل 2016/11/15.
29. <http://www.masalarabia.com> , consulter le 07/05/2017 à 15:04
30. <https://www.youm7.com/story> consulter le 07/5/2017 à 15:04.
31. حسن عزوزي: الجاليات الإسلامية في الغرب والتحدى الإعلامي، من الموقع [www.muslimworldleague.org](http://www.muslimworldleague.org) استرجع في 2016/10/31، 14:52.
32. إدوارد سعيد: تغطية الإسلام كيف تتحكم أجهزة الإعلام ويتحكم الخبراء في رؤيتنا لسائر بلدان العالم، ترجمة محمد عناني، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2005، ص39.
33. آصف حسين: صراع الغرب مع الإسلام استعراض للعداء التقليدي للإسلام في الغرب، ترجمة مازن مطبقاني، دار الوعي للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2013، ص132.
34. عبد القادر طاش: أزمة الحضارة الغربية والبدل الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص21.
35. الإعلام الغربي وتشويه حقائق الصراع، من الموقع الإلكتروني: <http://islammemo.cc> تاريخ الاسترجاع: 2016/11/22 على الساعة: 16:09.
36. جاك شاهين: أسباب تشويه صورة العرب، من الموقع الإلكتروني: <http://www.aljazeera.net> تاريخ الاسترجاع: 2016/11/22 على الساعة: 13:55.
37. إدوارد سعيد: الإستشراق، مرجع سبق ذكره، ص 439.438.
38. Jach G.Shaheen : Reel Bad Arabs (How Hollywood Vilifies a People, The ANNALS of the American Academy Of Political and Social Science, 2003, P176. The online version of this article can be found at : <http://ann.sagepub.com>
39. ابراهيم الباش: قراءة في كتاب صورة الإسلام في الإعلام الغربي لمحمد بشاري، من الموقع الإلكتروني <http://alqudslana.com> تاريخ الاسترجاع: 2016/11/23 على الساعة: 16:55.
40. ويليام ج. ليدرر: مرجع سبق ذكره، ص18.
41. <http://www.eljazeera.net>
42. عبد الله التيجاني: كيف يصنع الإعلام الأمريكي صورة قذية عن الإسلام والمسلمين، <http://www.jadidpresse.com>، تاريخ الاسترجاع: 2016/11/14 على الساعة: 20:40.
43. عبد الله التيجاني: مرجع سبق ذكره.
44. بلال حداد: عيون أمريكا على داعش <http://www.elkhabar.co>، تاريخ الاسترجاع 2016/11/21 على الساعة: 14:20.
45. دونالد ترامب يدعو إلى منع المسلمين من دخول الولايات المتحدة من الموقع الإلكتروني: <http://www.france24.com> تاريخ الاسترجاع: 2016/11/22، 17:55.
46. عبد القادر طاش: أزمة الحضارة الغربية والبدل الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص19. 20.

## الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. أحمد شريف بسام\*

\* جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، أستاذ محاضر "ب"، [bessamcherif@gmail.com](mailto:bessamcherif@gmail.com)

تاريخ النشر: ليوم/ 2019/01

تاريخ القبول: 2019/01/29

تاريخ الإيداع: 2018/11/11

## المخلص:

للدعاية دور هام في تكوين الرأي العام، لذلك يعتمد السياسيون على الإعلام في تهيئة الرأي العام لتقبل السلوك السياسي، وقد عملت الحركة الصهيونية منذ البدء على إقامة كيان صهيوني لليهود، لذلك كانت دعايتهم تقوم على كل السبل التي تؤدي إلى هذا الهدف، وقد ظل هذا الهدف محور الدعاية الصهيونية، تحيط به الأهداف الأخرى مكملة له، وصار هدف الدعاية الصهيونية الأساسي العمل على إقامة الكيان الصهيوني ودعمه سياسيا وعسكريا واجتماعيا وثقافيا، ولذلك نظمت الدعاية الصهيونية أساليب مدروسة لتناسب عقليات وعواطف الجماعات المختلفة التي وجهت إليها رسالتها الإعلامية، سواء أكان هذا المتلقي يهوديا أو فلسطينيا أو عربيا أو مواطنا في المجتمع العالمي، ولا تتوانى آلة الدعاية الصهيونية في استخدام كل الوسائل والطرق المشروعة وغير المشروعة من أجل تحقيق أهدافها ولو على الأمد البعيد، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الطرق والوسائل التي تستخدمها الدعاية الصهيونية لتحقيق مآربها، نظرا لما تتوفر عليه هذه الشبكات مقارنة بوسائل أخرى، بالإضافة إلى قدرة المواد الدعائية الوصول إلى قدر كبير من المتلقين، نظرا للملايين التي تستخدم هذه الشبكات سواء العربية منها أو العالمية، خاصة في بعض الأحيان لا يمكن معرفة مصدر هذه الدعاية، إن ما تحققه اليوم صفحة على الفيسبوك أو تويتر أو على اليوتيوب لصالح الدعاية الإسرائيلية، قد يحقق ما لم تحققه مئات الساعات التلفزيونية وعشرات الكتابات الصحفية وآلاف المحاضرات، وعشرات الآلاف من الكتب، فالدعاية الناجحة اليوم هي التي تتكيف مع كل الظروف والتحديات وتطبق كل الوسائل والأدوات، وهذا ما تريد أن تعمل عليه الدعاية الصهيونية اليوم.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الصهيونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي العام العربي، التلقي والاستخدام.

## ABSTRACT:

Advertising has a significant role in producing public opinion. That is why it is the basic of media to promote such kind of political behaviors. Since the earlier time of establishing the Zionism movement , they used the mass media to achieve their main purposes, politically, socially, intellectually and military. To have a general acceptance among the international community. Therefore the Zionism movement advertisement has organized strategic ways that should be relevant with the emotion of the public media users, whether they are Israeli, Palestinian, Arab or citizens from the international community. The Zionist propaganda machine does not hesitate to use all means, legal and illegal methods to achieve their short and long term goals. Social media is one of the most important ways used by Zionist propaganda to achieve their purposes because it has the ability to access and influences millions of media users. Facebook and Twitter pages are more efficient than hundred tv programs, newspaper articles and thousand of conferences and books. The successful advertising is then the interaction with all kind of circumstances and challenges, it is the applying of all tools in order to achieve the goals planned. Nowadays, this kind of advertising is the example that is applied by the Zionism.

**Key word ;** Zionist propaganda, social networking sites, Arab public opinion, receive and use.

## مقدمة:

تنطلق الدعاية الصهيونية من الصيغة الصهيونية الأساسية الشاملة (شعب عضوي منبوذ . يُنقل من الغرب إلى الشرق . ليتحول من عنصر طفيلي إلى عنصر نافع يقوم على خدمة المصالح الغربية في إطار الدولة الوظيفية ويقوم بتجنيد يهود العالم وراء الدولة الغربية الراعية)، وهذا يعني ضرورة التوجه إلى عدة قوى، وضرورة تطوير مستويات مختلفة من الخطاب الدعائي<sup>1</sup>، ولقد تطورت الدعاية الصهيونية منذ ظهورها تطورا كبيرا سواء على مستوى الافكار والأهداف أو على مستوى الفئة المستهدفة، أو على مستوى الوسائل والتقنيات، ففي بدايتها كان الهدف الأول لها، العمل على إقامة وطن قومي لليهود في فلسطين، مستخدمين في ذلك بعض الوسائل المتوفرة في ذلك الوقت كالكتب والصحافة والمؤتمرات والسينما، أما اليوم فهدف الدعاية الصهيونية، تغير تغيرا جذريا على كل المستويات، فأصبح الهدف اليوم غير ذلك الذي كان في البداية، فاليوم هناك عمل كبير يقوم على تقديم صورة ايجابية وطيبة عن إسرائيل ونمط الحياة فيها كأفضل دولة في الشرق الأوسط، تسودها الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير وحياء الرفاه الاقتصادي والاجتماعي التي ينعم بها المواطن الإسرائيلي، وتقديمها على أنها دولة متفوقة مقارنة بجيرانها العرب في شتى المجالات خاصة العسكرية منها والسياسية والاقتصادية والإعلامية وغيرها، أما على صعيد الجمهور المستهدف، فقد تطورت إسرائيل علاقتها مع العديد من الدول خاصة العربية منها، بالإضافة إلى محاولة الوصول إلى الشعوب العربية خاصة الفلسطيني والعربي، لما في ذلك من أهمية كبرى لصالح تحقيق أهداف آلة الدعاية الصهيونية.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام اليوم التي تعتبر من أبرز مظاهر العصر الحديث، فقد ازداد الاهتمام بها في ظل التطور التقني الهائل لهذه الوسائل، باعتمادها على مناهج و أسس علمية، أبرزها علم النفس الذي أمدتها بالأساليب النفسية المناسبة، مما جعل هذه الحقبة الزمنية الراهنة تشهد نشاطاً إعلامياً يمتاز بالقدرة والفعالية، لم تشهده أي حقبة زمنية عبر التاريخ، لذلك كان لوسائل الإعلام الصهيونية وأساليبها كالحرب النفسية، الدور الأكبر في تصدير الخوف، باعتبار أن هذه الوسائل من أهم أسلحة المعركة بين العدو الصهيوني، ففي تقرير لهيئة الاستعلامات الفلسطينية جاء فيه أن وسائل الإعلام الإسرائيلية تعمل على بث معلومات مضللة ومفبركة تنسجم مع الحرب العسكرية التي يشنها الجيش الإسرائيلي على المدنيين الفلسطينيين، وأن حرب الكلمات هذه قد تقتل الحقيقة أكثر من قذائف الدبابات الإسرائيلية التي تهدم المباني وتسفك الدماء دون نيلها من الحقيقة، ولاشك بأن الأساليب الإعلامية المختلفة التي ينتهجها الإعلام الصهيوني هي دليل واضح على أن الحركة الصهيونية هي من الحركات القليلة في هذا العالم التي أحسنت استخدام سلاح الإعلام، وسخرته لكي يصبح أداة قوية ومؤثرة في أيديها.

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد واستخدامها بشكل كبير خاصة في المنطقة العربية، عمدت الدعاية الصهيونية إلى استخدامها بما يحقق مصالحها، نظرا للخصائص التميزية والتفضيلية التي تتسم بها هذه الوسائل عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، من سهولة الاستخدام، والقدرة على النشر في أي زمان و مكان، واستخدامها تقريبا من جميع شرائح المجتمع المختلفة، فيبدو إن إسرائيل وغيرها من الكيانات واللوبيات الذين يدعمونها، قد درسوا هذا الأمر جيدا، وقد وجدوا ضالهم أخيرا في شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها فضاء خصب يمكن من خلال التأثير على المتلقين، خاصر العرب والمسلمين منهم، كما أن إسرائيل لديها فرقة في الجيش الإسرائيلي

تراقب كل ما ينشر في هذه الوسائط، وهذا من أجل عملية الدعاية المضادة من جهة، ومن جهة أخرى بث سمومها في شكل أفكار وآراء وصور من شأنه أن يخدم إسرائيل، حتى وأن تطلب الأمر أعواماً. لذلك تنطلق دراستنا من إشكالية مفادها: ما هو واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، وللإجابة على هذه الإشكالية، قسمنا دراستنا إلى ما يلي:

- الخلفية المفاهيمية والتاريخية للدعاية الصهيونية.
- أثر الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الراي العام العربي والعالمي.
- دراسة نماذج عن الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### منهج الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقصي واقع الظاهرة وتحليلها، وجمع البيانات الأولية حول متغيراتها، وعلاقتها الارتباطية فيما بينها، وعلاقتها كذلك بمتغيرات خارجية وظواهر أخرى، أو بالأحرى علاقات التأثير والتأثير. وسنحاول من خلال هذه الدراسة تفكيك جزئيات الظاهرة ومتغيراتها، ومعرفة انعكاساتها على مجال الإعلام. ويرى أحمد مصطفى عمر " البحث الوصفي" بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالته وتطويره<sup>2</sup>. ويرجع سبب اعتمادنا على المنهج الوصفي، كونه المنهج الملائم لهذه الدراسة التي تسعى إلى وصف ظاهر استخدام جيش الاحتلال الإسرائيلي لمواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق مجموعة من الأهداف والأغراض.

### أداة الدراسة

واعتمد الباحث أداة الملاحظة بالمشاركة من أجل استقاء المعلومات المكتملة واللازمة من الميدان، وذلك عبر استعمال متواصل للمواقع والتطبيقات الإعلامية عبر الشبكة للتعرف على خفاياها، أي المشاركة في توظيف تقنيات وتطبيقات الانترنت الاتصالية، بجانب الأفراد المستعملين، للتعرف أكثر على الظاهرة، وتحليلها من الداخل. ويعرفها أحمد بن مرسل: إخضاع الباحث نفسه إلى الظروف المختلفة للمجتمع، من حيث المشاركة في الحياة العادية لأفراده، والقيام بأعمالهم المختلفة، أي اعتبار نفسه جزءاً من المجال المدروس، حيث يتفاعل ويتجاوب مع أفراده، كأنه عضو منهم يقاسمهم حياتهم اليومية، دون القيام بأعمال أو تصرفات من شأنها ألا تحافظ على الوضع العادي للمجال المدروس<sup>3</sup>.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء، على ظاهرة مهمة على صعيد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يلعب الكيان الصهيوني في تحسين صورته عبر هذه المواقع نتيجة المميزات والخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغة وصور يفهمها جميع المتابعين لمحتويات الدعاية الصهيونية عبر هذه المواقع، ونتيجة للتأثير المتزايد والانتشار الرهيب لمحتويات الدعاية الصهيونية عبر وسائط الاتصال الجديدة، كان لابد من كشف وإبراز هذا الأثر والموجه في غالبه إلى المستخدم العربي المسلم، عبر تحليل العديد من المحتويات الموجهة له.

## 1. الخلفية النظرية للدراسة

رغم أن هذه النظرية (نظرية الاستخدامات والاشباعات) قد ظهرت في مرحلة كان فيها خطاب الباحثين يتمحور حول وسائل الإعلام التقليدية، بحكم أن وسائل الاتصال الجديدة وتطبيقات صحافة المواطن المستعملة حالياً لم تكن موجودة في تلك الفترة، إلا أنها طرحت فكرة تفاعل أفراد الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وإن كان التفاعل حينئذ ليس بمفهوم التفاعل اليوم، ففي فترة السبعينيات "طور تيار الاستخدامات القائل بأن المعنى والآثار (negociated reader) والاشباعات مفهومه الخاص عن القارئ المفاوض يظهران عبر التفاعل بين النصوص وبين الأدوار المفترضة للجمهور، ويرى كثير من الباحثين المعاصرين أن هذه النظرية تستجيب بقدر كبير للظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد، وبالإمكان الاعتماد عليها كخلفية نظرية للدراسات الإعلامية المعالجة للإشكاليات المترتبة عن استعمالات. وقد بدأ البحث في دوافع التعرض للإنترنت والتأثيرات الناتجة عن ذلك التعرض حينما تحولت الشبكة العنكبوتية من شبكة دلالية تهدف إلى الحصول الأوتوماتيكي على المعلومات من المصادر مختلفة وتمكين قدرات البحث عن المعلومات بما يسمح بتوسيع نطاق واسع للتعامل مع المعلومات بهدف الوصول إلى صيغ جديدة للمعرفة البشرية إلى شبكة نفعية تهدف إلى تحقيق الأهداف البشرية من استخدام الإنترنت، وتقوم على المستخدم هو العنصر الرئيس في هذه المنظومة وبالتالي تمنحه القدر على التفاعل وتشارك المعلومات، هذا التحول نحو أن يكون المستخدم هو أساس الشبكة النفعية، أسهم في تغيير مفهوم الويب كله، إذ أنها جعلت الفرد عنصراً بنائياً في تلك الشبكة بدلاً من أن تستمر وضعيته مستهلكاً أو منتفعاً بخدماتها فقط<sup>4</sup>.

وحسب الباحثين موريس وأوغان (Morris and Ogan) تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من أنجح وأهم نظريات الاتصال التي يمكن توظيفها لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، فهي تدرس نشاط الجمهور وتعالج كل من الاتصال الجماهيري والاتصال الفردي، الذي يتم عبر تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة المختلفة، ونفس الرأي يذهب إليه الباحث (Ruggiero) الذي يعتبرها كذلك كأهم نظرية لدراسة التوجهات المستقبلية للاتصال الجماهيري والإعلام الجديد، وبالتالي فقد تم "إعادة إحياء نظرية الاستخدامات وتوظيفها في دراسات وسائل الإعلام الجديدة، بفضل قدرتها على تناول ومعالجة هذا الجانب المعرفي، المرتبط باستخدامات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة عموماً، وشبكة الانترنت على وجه الخصوص، وحسب كل من (Stafford and Schkade) فإن نظرية الاستخدامات قد صمدت أمام تغيرات وتحولات الزمن، وتعتبر كأحسن وسيلة للاقترب والدراسة لوسائل الإعلام الجديدة، كما أن ظهور شبكة الانترنت قد أعطى دفعا للبحوث المندرجة ضمن هذه النظرية<sup>5</sup>.

وفيما تعلق حول استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات وعلاقته بموضوع الدراسة، يأتي هذا الأمر نتيجة لتزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الصفحة الرسمية للناطق الرسمي باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على الفيسبوك، وهذا لمعرفة الدوافع والحاجات التي يسعى المستخدمون لهذه المواقع لإشباعها، وهذا ما يتلاءم بشكل كبير مع نظرية الاستخدامات والاشباعات، ضف الى ذلك ان العديد من النظريات الاتصال، لم تجاري تور البيئة الاتصالية الجديدة، على غرار نظرية حارس البوابة، والتي أفلت بشل كبير مع الطور الذهل للاستخدامات الكثير والمتنوعة لهذه المواقع والاشباعات المحققة للمتلقين.

## 2. مفهوم الدعاية الصهيونية

تعتبر الدعاية والإعلام من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها قوة الحركة الصهيونية إذ يشكلان عنصراً مهماً من عناصر النشاط الصهيوني الإسرائيلي بل عنصراً مهماً من عناصر المعركة السياسية، وتعد من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آليتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية علاوة على أن كل يهودي هو سفير للكيان الصهيوني لأنه لا توجد وزارة اعلام في الكيان الصهيوني وتنطلق مرتكزات الدعاية الصهيونية على العديد من المحاور التالية: فلسطين أرض بلا شعب لشعب بلا أرض إسرائيل الدولية الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط والمهود هم ضحايا الإرهاب العالمي<sup>6</sup>.

ويمكن تعريف الدعاية الصهيونية أيضاً بأنها: الدعاية الصهيونية بأنها تعني: محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم، لأغراض مشكوك فيها، وذلك في زمان معين، وهدف مرسوم<sup>7</sup>.

ويمكن اعتبار ان الدعاية الصهيونية هي أحد أوجه الصهيونية العالمية الموحد، فالصهيونية هي حركة عالمية تمارس نشاطها بين جميع أعضاء الجماعات اليهودية، في حركة قائمة على ديباجات وخلفيات دينية وتراثية وقيمية يهودية، وشرط نجاحها مرتبط بإلغاء حقوق أهل فلسطين، وتعتبر أيضاً حركة عنصرية استيطانية، تطالب بتوطين اليهود، وإقامة دولة لهم على حساب الشعب العربي الفلسطيني، وقد ارتبطت الحركة الصهيونية الحديثة إلى اليهودي النمساوي هرتزل الذي يعد الداعية الأول للفكر الصهيوني الحديث المعاصر، فهي حركة سياسية علمانية، لا تلتزم بأي شرع أو تعاليم، بقدر التزامها بتحقيق أهدافها<sup>8</sup>.

تجدر الإشارة أن الدعاية الصهيونية والحرب النفسية التي تقوم بها، موجهة إلى العالم بأسره فمدى أهدافها وانتشارها ليس مقتصرًا على الدول العربية أو الفلسطينيين أو الغرب عموماً، فهو أيضاً موجه إلى اليهود في حد ذاتهم لتصحيح صورتهم السلبية والقيحة التي ما انفكت تلازم اليهود أينما حلوا وارتحلوا، وبرز دليل على ذلك، الدراسة التي قام بها الباحثان الإسرائيليان: تمارين وبن تسافي سنة 1969، وجاء في معرض دراستهما ما يلي: اليهودي هو إنسان أحذب ونحيف، ذو نظرة غريبة، ضعيف ومتمارض، عيناه عصبيتان، له صفائر سوداء وذقن شاحب، يرتدي ملابس أوربية باهتة وبالية، أما من حيث الشخصية فهو منغلق وغريب في كل مكان يستولي عليه الخوف والشك، يبتعد عن مخالطة الناس، ثقيل الحركة ويفتقد إلى اليقظة والنشاط، ليس لديه تقدير لذاته... إلخ، وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار صورة يهود الشتات، والتأكيد على أن هذه الصورة اشد قتامة في عيون غير اليهود<sup>9</sup>.

### 3. الجذور التاريخية للدعاية الصهيونية

تنبه مخططو الحركة الصهيونية ومنذ المراحل الأولى إلى أهمية الدعاية حتى أننا نجد في الشكل التنظيمي للحركة الصهيونية في مؤتمر بازل 1897 بسويسرا، حيث كان يرتكز على وجود خمس تنظيمات أساسية تنبع من المؤتمر الصهيوني الأول، ومن بينها ما يسمى مكتب التوجيه المركزي (الدعاية والإعلام)، هو بمثابة حلقة الوصل بين رئيس المنظمة الصهيونية العالمية والوحدات المحلية<sup>10</sup>.

فقد أكد قادة الحركة الصهيونية في مؤتمر بازل، أن ضرورة الإعلام كوسيلة لنشر حركتهم العنصرية وتنفيذ خلق الدولة اليهودية في فلسطين، غدا البند الثالث من هذا المؤتمر ليس مجرد نشر الروح القومية والوعي القومي بين اليهود في العالم، بل النجاح في غسل أدمغة المجتمعات الإنسانية بأكملها والتغلغل في داخلها تحت مسميات عديدة، والملاحظ أن الحركة الصهيونية في بدايتها كانت تعتمد على الصحافة بالدرجة الأولى في علمية التأثير الدعائي، وهذا ما يعكسه ما جاء في البروتوكول الثاني عشر من بروتوكولات حكماء صهيون، وأهم ما جاء فيه: لنا جرائد شتى تؤيد الطوائف المختلفة من ارسنقراطية وجمهورية وثورية بل وفوضوية أحياناً، وسيكون ذلك قائماً طالما أن الدساتير قائمة بالضرورة، وستكون الجرائد مثل الآلة لها مئات الأيدي، وكل يد ستجس الرأي العام المتقلب، وجاء في بروتوكول آخر من خلال الصحافة أحرزنا نفوذاً وبقينا وراء الستار<sup>11</sup>.

ولذلك أنشأ جريدة أسبوعية أطلق عليها اسم 'دي وولت' (العالم) صدر العدد الأول منها في الثالث من حزيران العام 1897 وقد جاء في افتتاحيته: 'يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين، وبعد المؤتمر الذي تلا الحرب العالمية الأولى تم تشكيل قسم يسمى دائرة الدعاية يتبع لرئيس المنظمة الصهيونية والمكتب المركزي، وقد اعتبرت مقولات هرتزل بمثابة المقولات 'النبوية' التي تمثلها الأجيال المتلاحقة مجسدة مضمونها، وإن تغيرت أشكالها تبعاً للمكان والزمان ومدى التقدم الذي حصل في إنجاز المشروع الصهيوني، ويلاحظ هذا الأمر في الأفكار التي تحرص على ترويجها الدعاية الصهيونية وفي وسائلها، وفي الجهات التي تخاطبها بغية إحداث تغيير في وعيها وسلوكها، فما يمكن قوله لليهود الشتات يختلف عما يمكن قوله لأولئك المستوطنين في فلسطين، كما يشمل هذا التباين والاختلاف مرحلة ما قبل إنشاء الكيان الصهيوني وما بعده والجماعات التي تستهدفها الدعاية الصهيونية وإن لم يتغير المبدأ<sup>12</sup>

أما عن تطور الدعاية الصهيونية يمكن أن نلخصها فيما يلي:

المرحلة الأولى: وتبدأ من المؤتمر الصهيوني الأول عام 1897، وكان من أبرز اتجاهاته التأكيد على حق اليهود في إقامة دولة لهم في فلسطين وتشجيع هجرة اليهود إليها.

المرحلة الثانية: وتبدأ بعد صدور وعد بلفور 1917، حتى إعلان قيام دولة الكيان الصهيوني عام 1948، حيث عملت الدعاية الصهيونية على تهيئة الأجواء الدولية والمحلية باتجاه جلب أكبر عدد من المهاجرين اليهود إلى فلسطين، والتصدي لمقاومة الشعب الفلسطيني، وتأمين الحصول على المزيد من الدعم الدولي.

المرحلة الثالثة: وتبدأ بعد قيام دولة الكيان الصهيوني عام 1948، حتى العام 1967، وتركزت جهود الدعاية الصهيونية في هذه المرحلة في تأمين اعتراف المجتمع الدولي بشرعية اسرائيل، وضمان تدفق سيل المهاجرين.

المرحلة الرابعة: وتبدأ من العام 1967 بعد الحرب مع العرب، حتى العام 1973، حيث تحولت الدعاية الصهيونية من مرحلة الدفاع كانت عليه قبل حرب 1967، إلى موقع هجومي وملأت العالم صخباً وصراخاً

عشية الحرب، على مصير الدولة ومصير شعبها المسكين من ويلات الحرب الوشيكة، أما بعد نكسة العرب في حرب 1967، فأصبح تركزي الدعاية الصهيونية على عظمة هذا البلد الصغير الذي هزم العرب.

المرحلة الخامسة: وتبدأ من العام 1973، حتى وقتنا الحالي وفيها ركزت الدعاية الصهيونية على اظهار اسرائيل على أنها العامل الرئيسي في تحديد الأوضاع بالسلام والحرب في منطقة الشرق الأوسط والربط بين الإسلام والإرهاب والربط ايضاً بين اليهود والمسيحية وأن الخطر المشترك بينهما هو الإسلام<sup>13</sup>.

خاصة بعد هجمات 11 سبتمبر وترسيم الصورة النمطية السلبية الإرهابية الملتصقة بكل عربي مسلم، وهذا ما استغلته آلة الدعاية الصهيونية في صالحها وقد نجحت بعد عقود طويلة في توظيف الأصولية المسيحية اليمينية في خدمة أهدافها، ولتخوض بها معركتها الكبرى التي توفر للدولة العبرية درعاً واقياً بحيث أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية خط الهجوم الأول على المنطقة بعد أن أفلحت الصهيونية العالمية في ضرب الغرب بالإسلام، وتمكنت من تصوير الإسلام كعدو خطير يهدد أمريكا والغرب، حيث إن القوى الأصولية المتعصبة في أمريكا تخوض المعركة مع المسلمين والإسلام وهي مغمضة العينين، وتحت تأثير التنويم المغناطيسي، لأن ذلك هو السبيل الوحيد لضمان استقرار الكيان الصهيوني الذي لا مستقبل له إلا باستمرار حرب العالم الغربي على العالم الإسلامي<sup>14</sup>.

#### 4. القوة الإعلامية الصهيونية في العالم

منذ بداية الحركة الصهيونية، وتحديدًا منذ منتصف القرن التاسع عشر، بدأ اليهود يخططون للسيطرة على صناعة الأخبار، وصناعة الصحافة والأدب والسينما، واعتبرت الحركة الصهيونية أن قوة الإعلام تعادل قوة الذهب ولقد ظهر ذلك جلياً في وثائق الحركة الصهيونية، ومن أهمها بروتوكولات حكماء صهيون، فقد نجح اليهود إلى حد ما في صنع صورة رائعة عنهم، خاصة في الغرب نظراً لسيطرتهم المطلقة أحياناً والنسبة

أحيانا على مؤسسات إعلامية كبرى لها قدرة كبيرة في التأثير على الرأي العام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد نجحوا في بناء إمبراطورية إعلامية ضخمة تتحكم في اتجاهات الرأي العام الأمريكي، وهذا ما جاء في كتاب أعده: جابلر، بعنوان: **En Empire of Their Own**. وتتكون هذه الإمبراطورية من الكثير من الشركات التي تتمتع بوضع احتكاري في مجال صناعة الإعلام والاتصال في الولايات المتحدة وأوروبا من أهمها: شركة نيوهاوس **New House**، فهي تمتلك 12 محطة تلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية و87 نظاما للتلفزيون الكابلي و24 مجلة قومية و26 جريدة، بالإضافة على شركة نيويورك تايمز، وتعتبر جريدة نيويورك تايمز من أهم الصحف التي تصدرها هذه الشركة، ولها تأثير كبير على السياسة والاقتصاد والثقافة.. إلخ، وتملك هذه الشركة 33 صحيفة، و 12 مجلة وثلاث شركات لنشر الكتب و7 محطات راديو وتلفزيون، كما أن صناعة السينما في الولايات المتحدة يسيطر عليها اليهود إما بالملكية أو بالإدارة، حيث يمتلك اليهودي **Edgar Bronfman** شركة **Seagram**، وتبعهما أكبر شركتين للإنتاج السينمائي وهما: **Universal Pictures**، **MCA**، بالإضافة إلى بعض شركات سوني<sup>15</sup>.

ويمتلكون أيضا أكبر المحطات الفضائية ذات التأثير العالي في المشاهدين خاصة في أمريكا، وهي: **NBC**، **ABC**، **Cbs**، **Fox tv**، كما عملت هوليوود على تدعيم المزاعم الصهيونية، وتأييد قيام هذا الكيان على أرض فلسطين، من خلال مجموعة من الأفلام السينمائية شارك فيها كبار الممثلين السينمائيين، لقد استطاعت السينما الصهيونية بفعل سيطرة المال والإعلام اليهودي على هوليوود أن تلعب خلال نصف القرن الماضي دوراً أساسياً في الدعاية للمشروع الصهيوني في فلسطين، وتشويه صورة العربي لدى المشاهد الأوروبي والأمريكي، والتسلل إلى المشاهد العربي من خلال الأفلام الأمريكية التي تغزو دور السينما العربية، والبيوت، عبر أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة، والقنوات الفضائية الأجنبية والعربية، وقد شهدت السينما العالمية العديد من الأفلام التي جسدت فيه الدعاية الصهيونية بشكل منظم، حيث أنتج فيم القدس عام 1971، حيث برزت فيه الدعاية على نحو أكثر دهاءا وخبثا، ولاقى قبولا لدى المشاهدين الأوروبيين، من خلال تركيزه على أكذوبة السعي الصهيوني للسلام ورفضه من قبل العرب، وفي سنة 1972 شهد إنتاج فيلم بعنوان: الرجل التالي، الذي أبرزت فيه الدعاية الصهيونية بأن الشعب العربي مستعد للتعايش مع الكيان الصهيوني، إلا أن الحكام ورجال الدين المتعصبين، هم من يسيطرون على القرار، ويفرضون عليه الرغبة في القتل والحرب والإرهاب، وما زال الحال مستمرا حتى يومنا هذا في إنتاج المئات من الأفلام السينمائية التي تبث في أصقاع المعمورة، تقدم أفكارا وقرارات تخدم الكيان الصهيوني، من دون أن يشعر الجمهور في ذلك، لأن مضامين تلك الأفلام لا تكون صريحة حتى يسهل التأثير، فالصهاينة يمتلكون المال ووسائل الإنتاج، وهذا هو عصب العمل السينمائي اليوم<sup>16</sup>.

ويبدو أن تركيز القوة الإعلامية الصهيونية كله في أمريكا ليس من باب الصدفة، ولكنها استراتيجية هدفها الوصول إلى العالم بأسره، إذا تمت السيطرة على وسائل الإعلام والاتصال في أمريكا، خاصة تلك المؤسسات الإعلامية الكبرى ذات التأثير الكبير في الرأي العام، سواء الرأي العام الداخلي أو الخارجي. وعلى سبيل المثال على تأثير الدعاية الصهيونية في الصحافة الأمريكية ما جاء في صحيفة Atlanta Constiution، عام 1972، جاء فيه ما يلي: إسرائيل دولة صغيرة محاطة بأعداء يقسمون أن يدمروها، إنها لا تملك خيار سوى القتال، بكل ضرواة تستطيع حشدها، وقد أظهرت في الحقيقة ضبطا للنفس بشكل لافت للنظر، القوة هي كل ما يحترم جبرتها<sup>17</sup>.

ومن أساليب قوة الدعاية الصهيونية هو دور الجماعات الضاغطة، حيث يشكل اللوبي الصهيوني في العالم، وفي الولايات المتحدة على وجه الخصوص، دور كبيرا في خدمة مصالح إسرائيل بشكل منقطع النظير، ومنها: لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية AIPAC، مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الأمريكية، ويعمل هذا اللوبي على تحقيق أهداف الحركة الصهيونية، من خلال التأثير على وسائل الإعلام العالمية، عن طريق النفوذ المالي والسياسي والاقتصادي الذي يمتلكونه<sup>18</sup>.

## 5. حرب الأفكار (القوة الناعمة) السلاح الجديد للدعاية الصهيونية

يعد مصطلح القوة الناعمة حديث العهد، ويعني أن تكون للدولة قوة روحية ومعنوية من خلال ما تجسده من أفكار ومبادئ وأخلاق، ومن خلال الدعم في مجالات حقوق الإنسان والبنية التحتية والثقافة والفن، مما يؤدي بالآخرين إلى احترام هذا الأسلوب والإعجاب به ثم إتباع مصادره، وغالبا ما يطلق هذا المصطلح على وسائل الإعلام الموجهة أو ما يسمى الإعلام الموجة لخدمة فكر ما، وتعتبر القوة الناعمة من أفضل الأسلحة السياسية العسكرية، إذ إنك تستطيع السيطرة على الآخرين، وأن تجعلهم يتضامنون معك دون أن تفقد قدراتك العسكرية<sup>19</sup>.

إن أول من وضع مصطلح القوة الناعمة هو (جوزيف س . ناي) وهو كاتب وأكاديمي، أستاذ بجامعة هارفارد ومستشار سابق لوزير الدفاع الأمريكي في عهد كلينتون وعرفها بأنها: "القدرة على الحصول على ما تريد من خلال الإقناع وليس الإكراه، وهو تماماً ما عبّر عنه دونالد رامسفيلد في الواشنطن بوست في مارس 2006 حيث قال: نخوض حرب أفكار، مثلما نخوض حرباً عسكرية، ونؤمن إيماناً قوياً بأن أفكارنا لا مثيل لها، وأردف قائلاً: إن تلك الحرب تستهدف تغيير المدارك، وإن من المحتم الفوز فيها وعدم الاعتماد على القوة العسكرية وحدها، وقال: (نريد لشعوب الشرق الأوسط أن يكون إسلامها كإسلام الشعوب المسلمة في شرق

أوروبا) يقصد مسلمي البوسنة وألبانيا، الذين ذاب غالبيتهم. إلا القليل منهم في قاع الحياة الأوروبية المادية، حتى صار الدين بالنسبة لأكثرهم مجرد انتماء تاريخي، لولا المحنة التي تعرضوا لها على يد النصارى الصرب فأيقظت فيهم الحنين للدين بعد أن أبعادوا عنه، أما توني بلير رئيس الوزراء البريطاني الأسبق، فكانت له كلمات ذات مغزى خلال مؤتمر صحفي عقده في 17/ 4/ 2007، قال فيه: إن الوقت قد حان لتتوحد إدارات الحكومة البريطانية، من أجل تحقيق النصر في حرب الأفكار) وأضاف: إذا كنتم تريدون أن تنقلوا الحرب إلى أرض الأعداء، فعليكم أن تهزموا أفكارهم ودعايتهم إلى جانب هزيمة مخططاتهم، فالعقول واقعةٌ تحت القصف الفكري فهي حرب فكرية هدفها زعزعة الثوابت العقديّة وخلخلة المفاهيم، وقد استنزف ولا يزال هذا النوعُ من الصراع والحروب قدرات وطاقت هائلة سواء الهجومية منها أو الدفاعية، أما عن أدوات الحرب الناعمة، فتتمثل في القيم السياسية والثقافية والقدرات الإعلامية والتبادل العلمي والفكري والسياسة الخارجية القادرة على مد الجسور وإقامة الروابط والتحالفات، على خلاف القوة الصلبة التي تقوم على الإكراه والقسر والتي تكون الآلة العسكرية هي أدواتها، بالإضافة لفرض العقوبات السياسية والاقتصادية، ومن الأمثلة على دور الإعلام وتأثيراته على العقول ما ذكر "جوزيف ناي" مؤلف كتاب "القوة الناعمة" بخصوص ألمانيا الشرقية أن جدار برلين كان قد تم اختراقه بال تلفاز والأفلام السينمائية، قبل زمن طويل من سقوطه في عام 1989، لأن مطارق الثقافة اخترقته قبل أن يسقط<sup>20</sup>.

ولم تتأخر آلة الدعاية الصهيونية ومن ورائها دولة الكيان الصهيوني في الترويج لأفكارها باستخدام القوة الناعمة حيث يكون التأثير فيها ليس آني بقدر ما يكون طويل المدى ومؤثر في نفس الوقت.

وتعتبر القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل اليوم عبر مسئولها الإعلاميين من أفضل الأسلحة السياسية غير العسكرية، إذ عن طريقها تستطيع إسرائيل أن تجذب الآخرين وتجعلهم يتضامنون معها دون أن تستهلك من قدراتها العسكرية.

ومن أهم خصائص تلك القوة الناعمة التي تستخدمها إسرائيل حديثاً مع العالم العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الترويج للأفكار و المعتقدات الإسرائيلية و الصهيونية بدهاء و خفاء مع التحلي بالصبر و طول البال تجاه جميع أنواع النقد الموجه من قبل المعارضين لها و الأعداء ، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن العديد من المسئولين الإسرائيليين يتجاهلون التعليقات الساخرة و الشتائم التي يُطلقها عليهم بعض الناشطون العرب في وسائل الإعلام المجتمعي و ذلك ليس فقط ترفعاً منهم بل من أجل أن يروجوا بصورة إيجابية عن الدولة الإسرائيلية بأنها دولة متسامحة و أخلاقية، ففي الوقت الذي تستعد به إسرائيل أمنياً و عسكرياً من أجل محاولة صد أي تهديد أمني محتمل من قبل جيرانها ، تحاول إسرائيل أن تبادر و تغزوا عقول العرب و المسلمين المهتمين بالشأن الفلسطيني من أجل عمل عملية غسيل مخ تدريجية لتبييض

صورة إسرائيل السلبية عند الشباب العربي و ذلك باستخدام قوتين متوازيتين في آن واحد وهما القوة العسكرية و القوة الناعمة<sup>21</sup>.

وكان لابد في هذه الدراسة من وصف وتحليل أحد أبرز وسائل القوة الناعمة وهي شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك أنموذجاً، وبالتحديد صفحة الناطق الرسمي لجيش الدفاع الإسرائيلي أفيخاي أدري، ولد هذا الأخير العام 1982 في حيفا. جده وجدته عراقيان، تخرج في إحدى المدارس الثانوية التي تدرس اللغة العربية والكمبيوتر، وانضم إلى الجيش الإسرائيلي في العام 2001. خدم في وحدة 8200 من سلاح الاستخبارات، ووقتها كان يحمل رتبة رقيب، ثم تم إرساله إلى دورة إعداد ضابط، وحصل بعدها على رتبة رائد، ثم ترأس شعبة وسائل الإعلام العربية، وصار المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي في العام 2005. يعتبر ثاني من تقلد هذا المنصب في إسرائيل، فهو شخصية شديدة الذكاء، وله جاذبية واضحة، وخلف ابتسامته الدائمة دوافع إيجابية وثقة كبيرة بالنفس، ويبدو أنه تلقى الكثير من التدريبات الخاصة بتفعيل الطاقة الإيجابية وكيفية التعامل مع أنواع مختلفة من البشر، تظنه للوهلة الأولى تظنه عربياً، يتحدث اللغة العربية بطلاقة كأى "شامي"، ويسخر كما يسخر العرب، مطلقاً النكات، ومعتمداً على الأمثال الشعبية، مردداً الأدعية الإسلامية والآيات القرآنية والأحاديث النبوية، حتى يخاله المرء مصلياً وصائماً في رمضان، في نفس الوقت يتمتع بمعرفة واسعة بالعالم العربي، يؤكد الخبراء أن أفيخاي أدري، المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي، شخص خبيث وشديد الذكاء، تلقى دورات مكثفة، ليتحمل الشتم العربية بهدوء، وتكمن خطورته في أن وتيرة العدا له تخف شيئاً فشيئاً على المدى الطويل.

ويبلغ عدد معجبي صفحته على فيسبوك حوالي أكثر من مليون وربع مليون معجب، فهو ذراع إلكترونية من أذرع التطبيع حيث أن أدري لم ينشئ صفحته بهدف التسلية، كما معظم رواد موقع فيس بوك، بل

ليصل إلى الجمهور المعادي للصهيانية، ويتكلم بلغة هذا الجمهور، فهي طريقة لمخاطبة عواطفهم ومحاولة صناعة رأي عام متعاطف مع "إسرائيل" حسب اعتقاده<sup>22</sup>.

## 6. نماذج عن بعض المنشورات في صفحة الناطق باسم الجيش الإسرائيلي أفيخاي أدري

بالرغم من امتلاك أفيخاي أدري لصفحات أخرى على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي كالتويتر واليوتيوب وغيرها، ولكن في اعتمدا في هذه الدراسة على تحليل صفحته على الفيسبوك باعتبارها ذات انشار واسع، وكذا نسبة التفاعل مع المنشورات على الصفحة سواء كان التفاعل في شكل إعجاب أو تعليق أو إعادة النشر.

وبالرغم من أن المنشورات على الصفحة لا تكاد تنقطع بصفة يومية، إلا أننا اخترنا عينة قصدية لهذه المنشورات سواء الجديدة منها أو القديمة، والتي تصب في صلب موضوع الدراسة، حيث تم انتقاء هذه المناشير بدقة، خاصة تلك المنشورات التي لاقت تفاعلاً كبيراً من المستخدمين والمعجبين بالصفحة، بالإضافة كون هذه المنشورات موجهة نحو الراي العام العربي والإسلامي بشكل دقيق، وبالتالي تم اختيار، ستة تدوينات كل واحدة تعبر عن فكرة أو رأي مختلف عن الأخر، وفي الأخير نصل الى مجموعة متنوعة من الأفكار والنتائج.

### ➤ المنشور الأول: نص مكتوب يتحدث عن يوم الجمعة

جاء في هذا النص ما يلي: "صباح الجمعة الرضية ومعاه هالدعوه هديه بمغفره بلا عذاب وجنه بلا حساب ودعاء مستجاب ومحبة الأصحاب، وألبسك من العافية ثياب، جمعة مباركة للجميع". هي عادة ألفها كل معجبي صفحة باسم جيش الدفاع الإسرائيلي، فهو باستمرار وعلى مدار السنة يتذكر المسلمين يوم الجمعة بأدعية وابتهالات، لما ليوم الجمعة قدسية عند المسلمين، ففي كل أسبوع تجده يكتب بصيغة وأسلوب جديدين، ليزيد من عملية التأثير حتى لا يكون فيه تكرار ممل لنفس المنشورات، وهنا يود أفيخاي أدري التطبيع بطريقة غير مباشرة، بعد فشل التطبيع السياسي والاقتصادي الى حد ما بين الدول العربية وإسرائيل، إلا أنه يعول على تطبيع جديد وآخر وهو تطبيع على مستوى الشعوب وخاصة الشباب، عندما يشاركونهم مناسباتهم الدينية، والاجتماعية، وهذا النوع تكون فيه نتيجة أسرع وأفضل من التطبيع بين الدول، فالشخص الذي يتذكر في يوم الجمعة ويطلب الاكثار من الدعاء، هو شخص يستحق الاحترام والتقدير، فكيف إذا كان أفيخاي أدري.

### ➤ المنشور الثاني: فيديو بعنوان: رمضان 2015 في جيش الدفاع الإسرائيلي

جاء الفيديو في شكل اجتماع على مائدة الإفطار بانتظار أذان المغرب جمعه بعدد من عناصر جيش الاحتلال الذين يصمون رمضان ويدينون بالإسلام، تنتقل الكاميرا من جندي إلى آخر، بانتظار أذان المغرب، وقد عرف عنهم أدري بأنهم جنود مسلمين من «كتيبة الدوريات الصحراوية»، يتناوب الجنود على تهنئة العالمين العربي والإسلامي بالصوم، وإسرائيل أيضاً، على وقع موسيقى شجية. يرسم الفيديو بمجمله صورة مشرقة للتعايش والتسامح، يختتم أفيخاي التسجيل بـ «خطبة مصغرة» يشرح من خلالها الخطر المحدق بالعالم الإسلامي بسبب وجود المتطرفين، ويتمنى أن يعم السلام في شهر رمضان، و «أن يقبل الله صيام الصائمين ويغفر ذنوبهم، نشر الفيديو على «يوتيوب» و «فايسبوك» في أول أيام رمضان، ليحقق انتشاراً واسعاً على مواقع التواصل، متفوقاً على أولى حلقات المسلسلات الكوميديّة العربيّة كافة.

وما يدل على دهاء أفيخاي أدري في كلمته المصغرة حلول مائدة الإفطار الرمضانية، تجد في خطابه كلمات منتقاة بدقة لا مجال فيه للخطأ، حيث يقول: نتضرع إلى العلي أن يجعل من هذا الشهر خير وأمناً لسكان

المنطقة كلها، ولكل المسلمين، وأن يقيم شر الإرهاب... إلخ، فالمستمع لكلامه من دون أن يرى الفيديو ، يعتقد نفسه إن يستمع لداعية اسلامي وسطي يدعو للإسلام والمسلمين بالخير والسلام، مع كل هذا لا تفارق البسمة محياه هو والجنود الذين معه، مما يدل على قوة التعايش مع الصهاينة بالرغم من الاختلاف الديني والعقائدي.

### ➤ المنشور الثالث: صورة لأطباء عسكريين يقدمون المساعدة الطبية لجريح فلسطيني

جاءت الصورة مرفقة بنص مكتوب حيث قال فيه: "نحن شعب الحياة ولكل نفس اهمية وهم دعاة الموت لا يعرفون ماذا تعني الإنسانية، طبيبة عسكرية تقدم الإسعاف الأولي للمخرب الذي ارتكب الاعتداء التخريبي في مفترق تفوح في السامرة صباح اليوم، صورة واحدة أقوى من ألف كلمة ردًا على المزاعم والأكاذيب التي تروجها وسائل الاعلام الفلسطينية".

يحاول ان يقدم في هذه الصورة مدى انسانية الجنود الصهاينة مع غيرهم خاصة الفلسطينيين، بالرغم من أن الفلسطيني الجريح قام بعمل تخريبي على حد تعبيره، فهذه الصورة توثق مدى التضليل الذي تمارسه وسائل الإعلام، كما يزعم، كما يبدو في الصورة ايضاً تعاطف الطبيبة ومجموعة مساعدين لها مع المخرب وهم يقدمون له العلاج، الهدف من هذه الصورة أنسنة الجنود الصهاينة وخلق صورة ايجابية عنهم، خلافاً عن صور السلبية المعروفة عنهم كالقتل والتشريد والوحشية وغياب والأخلاق والضمير والإنساني، بالإضافة إلى شيء آخر وهو محاولة ايصال فكرة أخرى وهي مقابلة السيئة بالحسنة، وهذا أمر خطير يسعى الى تروجيته بغية صناعة صورة نمطية ايجابية عن الكيان الصهيوني المحتل.

### ➤ المنشور الرابع: صورة لجندي إسرائيلي يساعد شيخ فلسطيني طاعن في السن

جاءت الصورة مرفقة بنص: "هذه الصورة التي التقطت قبل قليل في لواء افرائيم الإقليمي تقف مقارنة بما فعله اراهبي فلسطيني صباح اليوم حينما اعتدى بسكين على أحد جنودنا مستخدمًا مجموعة من المزارعين الفلسطينيين يعملون في كروم الزيتون التابعة لهم ليثبت ان الارهاب لا يعطي حصانة لشيء. نحن جميعنا نجذب في القارب نفسه، فهيا بنا نتعاون لمساعدة كل منا الاخر.... لنكون احياء ونقف ضد الارهاب".

تحمل هنا الصورة عدة دلالات إنسانية واجتماعية، توجي بطريقة او بأخرى بعضمة جنود الاحتلال وترفعهم عن الخطايا، وتركز ايضاً على مدى انسانياتهم بالرغم من ارتكاب الفلسطينيين اعمالاً ارامية، ولكنهم لا يلقون بالا لتلك الأعمال فمعدنهم فالذهب لا يصدأ، وتركز الصورة أيضاً على ابراز علامات الرضا

البادية على محيا الشيخ الفلسطيني والجندي الإسرائيلي، وهنا تبرز فكرة التعايش والسلام بين الاسرائيليين والفلسطينيين.

### ➤ المنشور الخامس: تهنئة المسلمين بحلول السنة الهجرية 1437

حيث جاء فيه ما يلي: "مما لا شك فيه أن الاحتفال بعيد رأس السنة الهجرية له أهمية خاصة، فهو محطة سنوية نابغة من الإيمان بالإسلام وتعاليمه. ومع بداية العام الجديد يفتح المؤمن صفحة بيضاء من حياته يخطط لمستقبله وسلام أولاده، ويزن بميزان الشرع أعماله وأفعاله، إرضاء لربه ورسوله، حيث لا ينفع مال ولا بنون إلا من "أتى الله بقلب سليم"، يأتي عام 1437، والمنطقة أسيرة إرهاب، غارقة في مستنقعات الدم والظلم المفتعلة تحت مسميات وشعارات لا تمت للواقع بصلة، يلطخ من يدعون الإسلام، وقلوبهم مكتشحة بسواد عظيم، أشهرها وأيامها، يطعنون، يقتلون، ويذبحون، بأساليب همجية تنتكر لها الإنسانية، على أمل أن يحمل العام الجديد التغيير، نتمنى لكم عاماً سعيداً، خاتمين بالقول الكريم: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيداً يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِغِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزاً عَظِيماً }".

لا يتورع أفيخاي أدري في كل منشوراته تقريبا إدخال الصبغة الدينية عليها، فهو مضطلع جيد في أمور الدين الإسلامي وهذا ما تفسره جميع منشوراته، خاصة فيما تعلق ببعض الأحكام الدينية، فتجده يستشهد بالقرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة، حتى يدغدغ عقول المسلمين بالتراث الإسلامي والأحاديث النبوية والأقوال الماثورة ومقالات الكتاب العرب وأطروحاتهم، بما يخدم الأفكار التي يحاول إيصالها فيما يتعلق بطبيعة الصراع العربي الإسرائيلي، أو في تناوله فلسفة القتال التي تتبناها التنظيمات الإسلامية الحركية المعادية لإسرائيل، بالمقابل تجد جنود الكيان الصهيوني السباقون إلى فعل الخير، بالرغم من الأفعال المعادية من الفلسطينيين، وهنا تبرز صورة إسرائيل: واحة الديمقراطية في الشرق الأوسط، فهو متعود دائما على تهنئة المسلمين في كل المناسبات الدينية، فقد كتب في تدوينة أخرى على الفيسبوك ما يلي "كل عام وأنتم بألف خير وسلام.. أجمل التهاني لكل المحترفين بذكرى الإسراء والمعراج". وفي تدوينة أخرى يهنئ المسلمين بعيد الاضحى المبارك.

### ➤ المنشور السادس: صورة لجنود إسرائيليين يؤدون مراسم اليمين على القرآن الكريم

وأتبع هذه الصورة بتعليق جاء فيه: "إخوان الدرب جنود جدد انضموا الاسبوع الماضي الى كتيبة الاستطلاع البدوية في مراسم أداء اليمين، فخورون بكم أيها الأخوة".

يحاول أفيخاي أدري أن يسوق بعض الافكار المرتسمة لدى قطاع عريض من الشعوب العربية بأن إسرائيل واحدة من الديمقراطيات وأرض للتعايش بين الثقافات والإثنيات والديانات، ويؤكد دوما على وجود

مسلمين إسرائيليين، وأن إسرائيل لا تحمل موقفا ضد الإسلام، مثل ما تروجه بعض الجهات المعادية لإسرائيل، فانضمام المسلمين إلى الجيش الإسرائيلي، لا يؤكد أنه لا تعصب ديني في إسرائيل، وإنما هي مشاركة تحمل دلالات ثقافية، واندماج في المجتمع بغض النظر عن الخلفيات.

وتعتبر هذه إحدى أخطر الوظائف التي يقوم بها الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي على الإطلاق، خاصة إذا ما تم ربط الحرب الدائمة مع المسلمين وخاصة حركة حماس، بما ينذر بأفول وتراجع الأصول الفكرية الثابتة لدى المقاومة الإسلامية، بأن الإسلام دين الفلسطيني والمصري فقط، بل هو دين جزء من المجتمع الإسرائيلي، إذن ما فائدة الحرب ضد إسرائيل باسم الإسلام، مادام في إسرائيل مواطنين وجنود مسلمين يدافعون عنها باسم الإسلام أيضا، وإلا كيف نفسر صورة الجنود المسلمين وهم يؤدون مراسم اليمين على القرآن للالتحاق بوظيفتهم الجديدة وهي الدفاع عن إسرائيل حتى الموت انطلاقا من عقيدة إسلامية بحتة، أساسها القرآن الكريم، وبالتالي خلق نوع من التشكيك في العديد من الأفكار والآراء لدى قطاع عريض ممن تصل إليه رسالتهم.

ولم يكتف الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي، بهذه المناشير فقط بل تعداه إلى خصوصيات وثقافات كل مجتمع عربي، فقد كتب في تدوينة على الفيسبوك، أنه يناصر المنتخب الجزائري في كأس العالم 2014، وفي تدوينة أخرى كتب بأنه يحب الأكل المصري، ونشر أيضا العديد من الأغاني لفنانين عرب، مدعيا إعجابه بأغانهم في كل مرة.

أما فيما يتعلق بالتدونات الخاصة عن إسرائيل، فإنه لا يتوانى في إبراز قوة إسرائيل، والتأكيد على أسطورة القوة، مبرزاً في الوقت نفسه عبثية ما تقوم به حركة حماس وشيطنتها، ويبرز أيضا أهم الرموز القادة الإسرائيليين وأهم المناسبات الدينية فيها، ويؤكد أيضا أنه كل ما تقوم به إسرائيل هو الدفاع عن النفس وحماية أمن مواطنيها لا غير،

كما أنه دائما يحاول إجراء مقارنة بين الجيش الإسرائيلي والجيوش العربية ويتغنى دائما بتفوقه عليهم عسكريا وتنظيما واجتماعيا وإنسانيا.

فالملاحظ لتدوينات الناطق باسم جيش الدفاع الإسرائيلي أفيخاي أدري، تجد أن تدويناته تحوز على نسب إعجاب كبيرة، بالإضافة إلى العدد الكبير في إعادة نشر هذه التدوينات من طرف معجبي صفحته.

## 7. نتائج الدراسة

من أهم النتائج المتوصل من خلال دراسة المضامين المنشورة عبر صفحة الناطق الرسمي عبر موقع الفيسبوك، نستنتج ما يلي:

- ان الدعاية الصهيونية اليوم تقوم على أسس جديدة متغيرة على نطاق واسع، دون التفريط في

الوسائل الأخرى، فالיום هناك فكر جدي وفعال يتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخلق حالة جديدة من التطبيع وهذه المرة ليس مع الحكومات، بل مع الشعوب العربية التي هي في الأساس الحلقة المستهدفة في هذا النوع الجديد من الدعاية باعتبار العدد الهائل من مستخدمي شبكات التواصل العرب الذي يقدر عدد اليوم حوالي 80 مليون مستخدم، وهناك يمكن لرسالة الدعاية الصهيونية أن تمر إلى عقول وأذهان المستخدمين بأي شكل من الأشكال، خاصة مع الخصائص والميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي تكون طريقة التأثير اليوم باستعمال هذه الوسائط أكثر وأعم واشمل من باقي الوسائل والطرق الأخرى.

- من أهم الأفكار والرسائل الدعائية التي هي أساس الفكر الدعائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاولة أسنة لجنود الاحتلال الصهيوني، وتطبيعا لهم بوصفهم بشرًا عاديين مثلنا، لهم وطنهم وأحلامهم، وليسوا «الأخرين» أو «الأعداء» الذين تزداد كراهيتنا لهم على ضفاف المجهولية التي تفرضها بعض وسائل الإعلام العربية عليهم.

- إن تعيين أفيخاي أدري كناطق لجيش الاحتلال الإسرائيلي، لم يكن بمحض الصدفة، ولكن عملاً استراتيجياً ذو نتائج كبيرة، حتى وإن كانت آجلة وليست عاجلة، فالتأثير هنا يأخذ بعداً زمنياً أجلاً، بواسطة أفيخاي، يعرف المتابع العربي تدريبات الجيش الإسرائيلي وأسماء فرقته العسكرية، ويرى ملامح جنوده، ويتلقى أخبار ترقياتهم، لدرجة تورط الواحد، إذا لم يكن متخذاً المسافة الذهنية والشعورية الفاصلة، في الشعور بالقرب النفسي منهم، وهو بالطبع وليد تكتيك نفسي وإعلامي معروف جداً، مفاده: دع الشخص يتعرف على الشخص، على تفاصيله الدقيقة، على حياته، نجاحاته وإخفاقاته، ملامحه.. ثم سيتعاطف معه مرغماً على نحو أو آخر، من خلال تحليل مضمون رسائل أفيخاي حول "الدولة" والجيش "والمقاتل" في دولة الاحتلال الإسرائيلي يكشف مدى بعيد، كيف يجتهد الاحتلال في تسريب صورة ذهنية مثالية وبراقة للمتابعين العرب عن دولة الاستيطان، التي تفوق دولهم جمالاً وتنظيماً، ويفوق جيشها جيوش بلدانهم انضباطاً وتطوراً.

- بالرغم من حالات السخرية الكثيرة التي يتعرض لها أفيخاي أدري من خلال التدوينات التي ينشرها على الفيسبوك، فهو لا يكثرث لا بسخرية ولا بشتائم وهذه جهود ضائعة كان من الممكن استغلالها وتوجيهها بشكل إيجابي، فهو مدرب جيداً ليؤدي عمله وبالتالي هو متعود على هذه المواقف التي تدخل في صلب عمله، كما أن الخطير في ذلك تصاعد شعبيته في سواء في شبكات التواصل الاجتماعي أو على مستوى وسائل الإعلام الأخرى، حيث تنشر أخباره وأخبار تدويناته، وهذا في حد ذاته نتيجة وتطور إيجابي ملحوظ، خاصة أنه في

زمن ليس بالبعيد كانت هناك مقاطعة شبه تامة لكل ما له علاقة بإسرائيل و حتى الحديث عنها في وسائل الإعلام، إلا تلك المجازر التي ترتكبها في حق الشعب الفلسطيني، وهناك المئات من

المستخدمين العرب يقومون بإعادة نشر تدويناته على الفيسبوك، وضغط الإعجاب عليها، ويعتبر هذا الأمر نجاحا باهرا للدعاية الصهيونية في جلب اهتمام العرب بكل ما يحدث في اسرائيل.

- ما يكتب على صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال مراقب ومتابع ويتم تحليله بدقة، وبعض من يجدونه من الشبان من ذوي الشخصيات الضعيفة يتم إسقاطه"، فهناك وحدات خاصة في الجيش الإسرائيلي تتابع الإعلام الاجتماعي، فيها أفراد يتتبعون ما يكتب ويحللون طبيعة الأشخاص وإذا ما يمكن التواصل معهم وإسقاطهم، وهذه الصفحة هي مدخل قوي لهذه الجهات الإسرائيلية لاستهداف الشباب الفلسطيني والعربي بصفة عامة.

- إن خلق حالة الشتات الفكري واضطراب الرؤى، وجعل بعض الحقائق مجرد آراء يمكن تعديلها، هدف آلة الدعاية الصهيونية من خلال استخدامها شبكات التواصل الاجتماعي، فصناعة حالة الصراع والتناقض في العقل العربي من خلال الصور المنشورة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تدور حول مساعدة جنود الاحتلال للمرضى والإرهابيين (حسب زعمهم)، وتقديم الإسعافات لهم، وتقديم يد العون لكبار السن، فتجد الجندي الإسرائيلي يد يحمل بها السلاح واليد الأخرى لمساعدة الفلسطينيين، فهذه الصور وغيرها ومع التكرار المباشر، لن تمر مرور الكرام على المستخدم العربي خاصة المراهقين منهم الذين ليس لديهم مناعة فكرية و جدار صد ووعي وحس معرفي كافي، لتجنب مثل هذه الرسائل، فمن السهولة بمكان أن تأثر في نفسية المستخدم بطريقة غير مباشرة.

- في الكثير من المرات، يقوم بعض المستخدمين بإعادة نشر بعض التدوينات على صفحاتهم من صفحة أفيخاي أردعي، قد يكون الأمر ليس إعجاب بشخص الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، ولكن من أجل نشر التدوينات التي تتعلق بتفوق إسرائيل بنظيراتها من الدول العربية، أو تلك التدوينات التي تدل على مكانة المواطن الإسرائيلي البسيط في وطنه إسرائيل، مقارنة بنظيره المواطن العربي وحالة البؤس واليأس التي يعيشها من قهر وظلم وغياب للقانون، ومع تكرار هذا الأمر تصبح إسرائيل هي الوطن الحلم، وتسقط عنها العديد من الصفات التي طالما كررها الإعلام العربي التي في الأصل حقيقة لا غبار عليها، ولكن عن طريق هذه القنوات يصبح الأمر تضليلا، والرابح في الآخر هو إسرائيل، ونوع نع من الاشباعات والحاجات التي يسعون الى تحقيقها وتلبيتها من خلال التفاعل مع هذه المناشير، سواء عن طريق التعليق او الاعجاب او إعادة النشر.

- هناك فكرة أخرى شديدة الرسوخ في منظومة الدعاية الصهيونية، وهي أنه لا يمكن أحيانا تلافي "الخسائر" التي يوقعها "جيش الدفاع" بأعداء إسرائيل، وأنه يجب التعود على القبول بهذه الخسائر. يتفهم الغرب كثيرا ذلك، وهو ما يفسر إلى حد ما أن آلة الدعاية الإسرائيلية لا تقوم بجهد كبير لإخفاء الخسائر التي يوقعها "جيش يهوه" بخصوصه، بل تستعمل تلك الخسائر لتأكيد "سمو الهدف" الذي تسعى لتحقيقه إسرائيل، وترسخ فكرة اللعنة التي تحيق دائما بمن يتصدى لها.

#### خاتمة:

إن الأساليب المستعملة في الإعلام الصهيوني كثيرة ومتشعبة، ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها يفي بالغرض المطلوب سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف، أو أسلوب المناورة، فمن الكتب، والصحافة، والراديو، فالسينما والتلفزيون، إلى وسائل الاتصال الجديد كلها وسائل استخدمتها الدعاية الصهيونية، ولكنها في نفس الوقت تؤرخ لمرحلة ما، في تاريخ تطورها، ولكن الواضح والجلي أن شبكات التواصل الاجتماعي خلقت نقلة جديدة في أساليب الدعاية الصهيونية في العصر الحالي، خاصة مع قدرة هذه الشبكات على نشر الرسائل المراد نشرها إلى الجمهور بسرعة مذهلة دون تكلفة أو عناء، وبالتالي ضمان وصول هذه الرسائل إلى هذا الجمهور على الأقل، يحدث هذا في بعض الأطراف بمقاطعة الصفحات الرسمية لجيش الدفاع الإسرائيلي على شبكات وسائل الاتصال الجديد، لكن هذه المقاطعة تظهر وتختفي، ونتائجها غير فعالة، أمام إصرار القائمين على الدعاية الصهيونية، خاصة الإلحاح المستمر والمتواصل على قضايا معينة، من شأنها تحديد الإطار الفكري لمناخ الرأي العام الذي يعيش فيه المواطن المستهدف، فالدعاية الصهيونية لا تقبل المناقشة والجدال، ولكن تحتفظ لنفسها ببعض التأكيدات التي تعضد موضعه، وذلك تأييداً لسريان الدعاية في اتجاه واحد، كمثل التأكيد دوماً بدون نقاش بأن القدس عاصمة إسرائيل الأبدية، التي لا تقبل القسمة، لأنها روح إسرائيل الخالدة.

وأما هذا الاختراق الكبير الذي لم تصل ملاحمه إلى النهاية، فلا بد من نشر الوعي وخلق جدار صد معنوي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فئة الشباب، لمواجهة هذا المد الصهيوني، والتذكير بمدى خطورة هذه الرسائل، وتحويل دعاية العدو بدعاية أخرى تعمل على جذب انتباه المخاطب لتحويله عن الموضوع الأصلي لدعاية العدو لما تريد، وذلك باستخدام موضوعات جديدة أخرى، لتشتيت انتباهه، وقد يكون الحل في حظر هذه الصفحات نهائياً، وهنا على الأقل يكون فيه نجاح مؤقت في الحد من تأثير هذه الوسائل، لكن المؤكد أن الدعاية الصهيونية ما إن يغلق باب في وجهها، إلا وعادت من باب آخر بنفس جديد، وهذا ما يفسر نجاح الدعاية الصهيونية إلى حد ما، فهي دعاية تقوم على أساس علمي ممنهج، وليس على انفعالات ظرفية.

## قائمة المراجع

1. المسيري عبد الوهاب: إسرائيل المستوطن الصهيوني، المجلد: السابع، دار الشروق، مصر، 1999، ص: 362.
2. السيد احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته ومناهجه، ط2، مكتبة الفلاح، الكويت، 2002، ص: 201.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 204.205.
4. حمدي حسن أبو العينين: الإعلام الجديد في العالم الإسلامي، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، العدد: 01، الجزائر، 2012، ص: 16.
5. إبراهيم بعزیز: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014، ص: 56.57.
6. بسام عبد الرحمان المشاقبة: الإعلام الإسرائيلي وفن التضليل الدعائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 64.
7. خضر محمود عباس: وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، الجامعة الإسلامية بغزة، 16، 17 افريل 2005، ص: 8.
8. خالد محمد صافي: مفهوم الصهيونية عند عبد المسيري، دراسة نقدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، فلسطين، 2013، ص: 48، 49.
9. محمد أحمد النابلسي: النفس المغلولة، سيكولوجية السياسة الإسرائيلية، ط1، مركز الدراسات النفسية والنفسية الجسدية، لبنان، 2001، ص: 85.
10. محمد صاحب السلطان: الدعاية وحروب الإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص: 133.
11. ياس خضير البياتي: يورانيوم الإعلام حروب العصر بالتقنيات الرقمية، احتلال العراق نموذجا، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2006، ص: 196.
12. الدعاية الصهيونية: بحث على موقع <http://kl28.com/books/page/addaayt-asshywnyh-1>، أطلع عليه يوم: 2015/10/27.
13. محمد رشيد صبار: أساليب الدعاية الصهيونية ودورها في تدعيم المشروع الصهيوني في فلسطين، مجلة مركز الدراسات الفلسطينية، جامعة بغداد، العدد: 12، 2010، ص: 183.184.
14. تيسير أبو عرجة: الإعلام العربي، وسائله ورسائله وقضاياها، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 151.
15. سليمان صالح: وسائل الإعلام والصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص: 292.293.

16. هوزان الوز: الإعلام أدوار وامبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2012، ص: 171.170.
17. أحمد بن راشد بن سعيد: قولبة الأخر، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2000، ص: 57.
18. نشأت الأقطش: الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، فلسطين، 1999، ص: 86.
19. نبيل السهلي: إسرائيل والقوة الناعمة، بحث على موقع <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions> ، أطلع عليه يوم: 2017/10/27.
20. جوزيف س، ناي: القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة: محمد توفيق البجيرمي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 138.
21. أفخاي أدري والقوة الناعمة الإسرائيلية، بحث على موقع <https://rehamowda.wordpress.com/2013/11/09> بحث، أطلع عليه يوم: 2017/10/28.
22. تعرف على المتحدث بلسان الجيش الإسرائيلي أفخاي أدري: بحث على موقع <http://www.elfagr.org/1714359#>، أطلع عليه: 2017/10/28.

## التفاعل الافتراضي نحو مقاربة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية

أ.رضوان رياح<sup>1</sup>، أ. فريدة صغير عباس<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية / قسنطينة، أستاذ مساعد، raiehredouene@yahoo.fr<sup>2</sup> جامعة الجزائر 3، أستاذ مساعد، faridasg556@gmail.com

تاريخ النشر: اليوم/01/2019

تاريخ القبول: 2019/01/16

تاريخ الإيداع: 2018/11/12

## ملخص

يحاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية الموسومة بـ: "التفاعل الافتراضي، نحو مقاربة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية" القاء الضوء على جزء من الصورة الغامضة لمفهوم وسيرورة التفاعل الافتراضي داخل المجتمعات الافتراضية التي تمثل تجمعات اجتماعية تتشكل من أفراد يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر يجمع بين هؤلاء اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب وتتم هذه التفاعلات عن طريق الية اتصالية هي الأنترنيت التي بدورها تساهم في حركات التشكل الافتراضية، من هنا فان تسليط الضوء على مفهوم التفاعل الافتراضي في ظل المجتمعات الافتراضية يشكل فرصة بحثية تحمل في ثناياها التعرف على مفهوم التفاعل الافتراضي ومحولة فهم وطبيعة خصائصه في ظل المجتمعات الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: التفاعل الافتراضي، المجتمعات الافتراضية.

## Abstract

Through this paper, "Virtual Interaction, Towards Conceptual Approach in Virtual Communities," the researchers attempt to shed light on part of the ambiguous picture of the concept and process of virtual interaction within virtual communities that represent social gatherings composed of individuals who come together and communicate among themselves on computer screens These combine a common interest and what happens in the real world of interactions , But not close and these interactions are carried out through the mechanism of communication, which is the Internet, which in turn contributes to the formation of virtualization, thus highlighting the concept of virtual interaction in virtual communities is a research opportunity within which to recognize the concept of virtual interaction and the transformation of understanding and the nature of its characteristics The shadow of virtual societies

**Keywords:** virtual interaction, virtual communities

المؤلف الرئيسي: رضوان رياح، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية / قسنطينة،

شكلت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت الشبكة العنكبوتية في كافة أنحاء العالم وربطت جميع أجزائه المترامية، جاعلة منه قرية صغيرة و مكنت المجتمعات والشعوب من التعارف والتقارب وتبادل الأفكار والآراء والخبرات، كما فتحت المجال لكل مستخدم من الاستفادة من الوسائط المتعددة الجديدة، والخدمات التي توفرها هذه الأخيرة ومثلت ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي في الاتصال بين مختلف الجماعات الاجتماعية في العالم، ولقد تعددت الدراسات التي تناولت سياقات تطور الانترنت والميديا الاجتماعية والموضوع الذي أثار اهتمامنا من خلال هذه الورقة البحثية هو التفاعل الذي يعتبر عصب العلاقات الاجتماعية متأثرا بالاتصال الرقمي الذي حمل معه خصائص تواصلية جديدة ليبرز شكل جديد من التفاعل الافتراضي ألا وهو التفاعل الافتراضي الذي فتح افقا جديدة للاتصال والتواصل وشكل مجالا بحثيا جديدا للدراسات التي تعنى بالواقع الرقمي والفضاءات الرقمية التي أصبحت تفرض نفسها على المجال البحثي في حقل علوم الاعلام والاتصال الذي كان التجديد في سياقه بتحول المتلقي الى محور العملية التفاعلية وصياغة المحتوى في ظل تزايد انتشار المجموعات الافتراضية وعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التي اصطلح عليها أنها أهم ظواهر القرن 21. وقد حاولنا اثراء النقاش في هذا الموضوع من خلال التطرق الى العناصر الأتية:

#### 1- في معنى التفاعل الافتراضي

#### 2--المجتمعات الافتراضية(رؤية في المفهوم)

#### 3- جدلية العلاقة بين المجتمعات الواقعية والمجتمعات الافتراضية

#### 4- في اشكالية التفاعل الافتراضي في ظل المجتمعات الافتراضية

#### 1- في معنى التفاعل الافتراضي

أدى الاتصال الرقمي الى تغيير جوهري في المفهوم التقليدي للتفاعل الاجتماعي(1)، اذ ساهم هذا النوع من الاتصال الى تشكيل علاقات اجتماعية وسبل حياة جديدة (2) تتخطى الحدود الزمكانية لتسمح حسب(walter) الى تحقيق نوع جديد من التواصل والتفاعل الا وهو التفاعل الافتراضي، لتصبح بذلك الشبكة العنكبوتية العالمية تجسيدا حيا لمبدأ الفضاء المعلوماتي ومسرح يتألف من حزمة معقدة ومتشابكة من التفاعلات الرقمية أو التفاعل عبر الخط(3).

يعتبر التفاعل الافتراضي الامتداد الحقيقي للاتصال الافتراضي الذي يرتبط بدور الانترنت الذي استقر في الممارسة اليومية لمستخدمي هذه الشبكة، فقد توسع نسيج الفضاء المعلوماتي وزاد من فروع فتحول الويب الى أرضية رقمية لإنشاء فضاءات اتصال وتواصل من المدونة والدردشة الى الفايسبوك.

يعيد بيار ليفي pierre levey لفظ الافتراضي virtuel الى أصوله اللاتينية قرطوسية virtualis وهي لفظ يعني القوة والقدرة، أي القدرة في علاقة مع الحالي الراهن lactuel التي يمكن ان تتحقق او لا تتحقق(4)، وهو

ما يجعل الافتراضي واقعيًا ولكن غير إيجابي في الراهن، كما أن لهذا المصطلح معنى –السلطة –و-الميزة- qualite وهي معاني أخلاقية .

-يرى جيل دولوز في تعريفه للافتراضي: أن الافتراضي لا يتعارض مع الحالي الراهن، فالافتراضي معبأ بالواقع (5). بمعنى أن الافتراضي يعكس الواقع وأن المضامين التي يتم تداولها في الفضاء الرقمي تستند إلى الواقع أو تعكسه، فالواقع الثقافي أو المنفعي أو حتى الطموحات أو الأحلام تنبع واقعيًا من إدراك الأفراد المتأصل في أذهانهم وتصورهم حول الواقع المعيش.

يعد الاتصال شرطًا من شروط التفاعل، بل يمثل الخطوة الأولى الأساسية في بناء عملية التفاعل، ويشكل التفاعل الافتراضي شكلاً من أشكال العلاقات الاجتماعية المنتظمة، إلا أنه يتميز بغياب الحضور الجسدي ووضعية الوجه لوجه (6) وهو ما يجعل هويات المشتركين في هذه التفاعلات الافتراضية غير معروفة إذ يستطيع الفرد أن يتنكر في أكثر من شخصية وأن يعيد نفسه في ذات الجماعة بأكثر من هوية (7).

والتفاعل الافتراضي يحمل عدة أنواع ودلالات والنوع المقصود في دراستنا هو مستوى التفاعل مع المحتوى الاتصالي أي الذي يسمح للمستخدم باختيار التجول بين الصفحات والمواضيع المطروحة بالإضافة إلى إمكانية الحصول على التغذية العكسية أو رجوع الصدى من المستخدم (8)

-وفي هذا الشأن فإن المتأمل لواقع التفاعلات الافتراضية يدرك أنها تتم من خلال وسيط إلكتروني وهو الانترنت، ولهذا يمكن الخروج بمجموعة من السمات التي تميز هذا النوع من التفاعلات على النحو التالي (9):  
\*الانقطاع: إن انغماس الفرد في تفاعلاته الافتراضية وإهماله لتفاعلاته الواقعية قد يؤدي إلى قطيعة على المستوى الاجتماعي، فهذه العلاقات الافتراضية تؤدي إلى انقطاع العلاقة مع الأصدقاء وتستهلك وقت الفرد في علاقات تخرج به عن إطار العلاقات الفيزيائية لتسبح بالفرد في فضاء جديد هو الفضاء الرمزي.

\*تعدد المراكز وتبادلها: تتسم التفاعلات الاجتماعية في سياقها الافتراضي بتعددية المراكز وتبادلها، فهذه العلاقات لا مركز لها كلها علاقات تخرج من السيطرة، فمثلًا من المنتديات أو غرف الحوار لا يوجد سلطات مركزية (10) فكل فرد يستطيع أن يكون مركز الجماعة في أحيان كثيرة وكل فرد يستطيع أن يقود الحوار مرة أو مرات، فهذه التفاعلات لا يحتكرها شخص يهيمن أو يقوم بفرض سيطرته على الحوار وإنما تسمح هذه التفاعلات بتعدد المراكز في الوقت ذاته (11)

\*الإخفاء: لقد تأثر مفهوم الهوية بالفضاء الافتراضي إذ أصبحت منعدمة في الوجود الفيزيائي، لأن هناك من يتخذ على الانترنت هوية افتراضية تختلف عن هويته الحقيقية، وحسب عالم الاجتماع (Goffman) فإن هذه التصرفات هي محاولة لتقمص أدوار مستوحاة من المسرح الذي يضمه الفضاء السبراني (12)

\*التفكك: يقول (gray krug) أن الفضاء الرمزي أدى إلى تفكك العلاقات الفيزيائية بين الأفراد وتشكل نوع جديد من أنواع العلاقات الاجتماعية على المستوى الافتراضي، وتشير الدلائل الواقعية إلى أن هناك مزيدًا من

الاتجاه نحو التفاعلات الافتراضية خاصة في ظل الواقع المعاش، ولقد طرح (albertbourman) فكرة في هذا الصدد مفادها أن الانترنت قد أتاح فرصة تكوين علاقات اجتماعية سهلة عبر فضائه، إذ ساهمت هذه العلاقات في تفكك ما هو تقليدي من العلاقات الاجتماعية وتشكل كل ما هو عالمي (13)

\*الفردية: نقصد بفكرة الفردية هنا الانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط بالفرد المنخرط في التفاعلات الافتراضية حتى ولو كانت جماعية إلا أنه يدخله بوصفه أمام شاشة حاسوب وتأخذه من عالمه الواقعي إلى عالم افتراضي، يؤدي ذلك ما يمكن تسميته عند التجاوز في هذه التفاعلات إلى نوع من الاغتراب وذلك في حال انفصاله عن واقعه الحقيقي (14)

\*التمرد: يصبو العديد من مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى الاستقلالية والمبادرة، لهذا هناك من يرى بأن الفضاء السيبري قد فتح مجال جديد للتمرد والحركات الثورية والتحريرية، إذ نجد من ضمن تشكيلة التفاعلات الافتراضية تفاعلات تمردية، فالفرد يستطيع أن يقول ما يريد خارج الضوابط التقليدية للمجتمعات خاصة المجتمعات السلطوية، كما أن عملية وصف وتعبير كل شخص عن نفسه في الفضاء الافتراضي تسمح له بإطلاق العنان لإبداعاته (15)

## 2- المجتمعات الافتراضية (رؤية في المفهوم)

ظهر المجتمعات الافتراضية (على الخط) في بدايتها بفعل احتياجات التعليم مثل شبكة بلاتو (plato) واستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف ثمانينات القرن الماضي، ثم انبثق بعد ذلك ما يعرف بالمجتمعات الشبكية مع أوائل التسعينات حيث تطورت في شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت وتعتبر من أهم الظواهر التي ساهم الإعلام الجديد بتشكيلها

هذا المصطلح ظهر في صورته الانجليزية عنواناً لكتاب (rheingold) عام 1993 ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية ودينية وسياسية، يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج واليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، وتعبير ( moor and weignd) المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي (16)

يعرف (cerge b coulex) المجتمعات الافتراضية بأنها العلاقة التي تنشأ بين مجموعة من مستخدمي منصات النقاش والدراسة الالكترونية يتقاسمون فيما بينهم الاهتمامات والقيم والأهداف المشتركة (17)

أما إبراهيم بسيوني فيعرف المجتمعات الافتراضية بأنها تجمعات اجتماعية على شبكة الانترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين الاهتمامات المشتركة وكأنهم في مجتمع حقيقي

انطلاقاً مما سبق نشير إلى أنه عندما نتحدث عن المجتمعات الافتراضية فإننا نقصد مجموعة مجتمعات حقيقية تشكلت في الفضاء الافتراضي على الويب .

## 2-1: خصائص المجتمعات الافتراضية

تتميز المجتمعات الافتراضية بمجموعة خصائص أهمها:

- تتميز بوجود تواصل interaction بين أعضاء كل الجماعة ووجود هدف موحد وإحساس بهوية وانتماء مشترك (18)

- تتميز بالانفتاح وسهولة الانضمام للجماعة مقارنة بالمجتمعات الواقعية.

- انها غير مستقرة وسريعة التغير (19)

- انها فضاءات رحبة مفتوحة بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية (20)

- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي ,فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاص لم يعرف كل منهم بالضرورة الأخر قبل الالتقاء الكترونيا (21)  
- تتميز بأن لها قواعد سلوك خاصة بها ,تلزم كل منخرط جديد أو مستعمل أن يحترمها ,وهي تتضمن عموما بعض المواد والقوانين التي تشرح للأفراد كيفية الاستخدام وآداب التعامل مع المدردشين الآخرين وعدم إزعاجهم الى غير ذلك ,وهي معروفة بتسمية-النيتيكت-

## 2-2 أنواع المجتمعات الافتراضية

**النوع الاول:** هو ذلك النوع الذي يقوم على التفاعل بين الأفراد المشاركين فيه عبر التواصل المباشر أو غير المباشر ويضمن هذا النوع لمستعمليه امكانية تبادل الاراء والافكار والملفات والمعلومات ,كما يسمح للمشاركين أن يكونو فاعلين عن طريق التعليق والإضافة والمشاركة الفاعلة ,ويندرج في هذا النوع مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغرف الدردشة ومجموعة الأخبار (22)

**النوع الثاني:** هي تلك المواقع الالكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة للمستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة للمستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة كإنهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وارتداء الملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها وجني الأموال ومن الأمثلة على هذا النوع من المجتمعات الافتراضية مجتمع الحياة الثانية seconde life وهي حياة افتراضية ثلاثية الأبعاد انطلقت عبر شبكة الانترنت عام 2003, وهو العالم الموازي الذي بدأت فكرته كلعبة الكترونية من العاب الفيديو في الانترنت عام 1999 ثم تحولت الى مشروع حياة افتراضية تقوم على محاكاة العالم الحقيقي ,وتقوم فكرة هذا المجتمع المتكامل عبر شبكات الويب على أن يقوم الساكن المستخدم باختيار اسمه في هذه الحياة بدلا من الحياة وكذلك اختيار الشخصية الافتراضية ذات الملامح والتي قد تكون قريبة من الملامح الحقيقية في العالم الواقعي (23)

## 3-جدلية العلاقة بين المجتمعات الواقعية والمجتمعات الافتراضية

يرى العديد من الباحثين أن الحدود القائمة بين المجتمع الواقعي والافتراضي هي حدود وهمية أخذة في التلاشي ,حيث عبر الباحثون الى أن هناك مصطلحين يوضحان العلاقة يوضحان طبيعة العلاقة بين المجتمع

الواقعي والمجتمع الافتراضي وهما المكان والزمان، ففي المجتمع الواقعي الأرض المادية هي مكان اللقاء (حيث الالتقاء بالروح والجسد) بينما في المجتمع الافتراضي نحن نلتقي عبر الفضاء الإلكتروني بأرائنا وأفكارنا فقط (24)

-يطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الانطباعات الدافئة، بينما يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الانطباعات الباردة كدلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات والإشارات، الخ... ) والتي لا تظهر في المجتمع الافتراضي (25)، كما يطلقون عليهما أيضا مصطلحي المجتمع المادي ومجتمع الظل، وفي دراسة مسحية أجراها كل من -باركرز- و-روبرينس- عام 2001، لمعرفة الروابط التي تربط الأصدقاء في مجتمع الأنترنت مقارنة بالعلاقة التي تربط الأصدقاء في المجتمع الواقعي الخارجي أشارت أهم النتائج الى أنه بالرغم من أن أفراد العينة أشار الى أنهم اكتسبو المزيد من الأصدقاء من خلال الألعاب الجماعية، إلا أنهم أشار الى أن العلاقات التي تربطهم بأصدقائهم في المجتمعات الواقعية أقوى وأعمق (26) والسؤال الذي يطرحه الباحثون هو: ماذا يحدث لو التقى الأفراد الذين يعيشون معا عبر المجتمعات فقط في المجتمعات الواقعية ؟

-يرى كل من -ميتشل- و-ولاك- (2002) في الدراسة التي أجريها حول الأفراد الذين يلتقون مع نظرائهم الذين يتصلون بهم عبر الأنترنت ولا يعرفونهم من قبل، وذلك على عينة من الشباب الجامعي، أن معظم أفراد العينة أشاروا الى أنهم لا يكونون على طبيعتهم ويكونون شديدي الحذر أثناء الكلام وقد يميلون الى الكذب لأنهم يريدون سمات غير حقيقية عنهم أثناء التواصل مع الآخرين عبر الأنترنت (27) كما أن المجتمعات الافتراضية تختفي بمجرد إغلاقنا لجهاز الكمبيوتر، لكن المجتمعات الواقعية تظل قائمة ومستمرة، وان كنا نستطيع أن نحدد ميعاد أو زمان التواصل مع أفراد المجتمعات الافتراضية وفقا لشروطنا فإننا لا نستطيع أن نفعل ذلك في المجتمعات الواقعية التي يكون فيها التواصل فيما بين الأفراد عشوائيا في غالب الأحيان (28)

ان المجتمعات الافتراضية تلاشت فيها حدود المكان والزمان فهي تمكن لأفرادها من اشباع بعض من احتياجاتهم الأساسية الى حد ما وبقيامهم ببعض أنشطتهم اليومية بأوقات زمنية غير مقيدة وبمناطق جغرافية متباعدة، وبحضور طبيعي خلف شاشات الحاسب أو بحضور افتراضي، فهذه "المجتمعات الافتراضية" تتشكل من أماكن متفرقة في أنحاء من العالم يتقارب الأفراد ويتواصلون فيما بينهم ويكونون صداقات ويجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قريب بل تتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الأنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية"

4- في اشكالية التفاعل الافتراضي في ظل المجتمعات الافتراضية:

مما لا شك فيه أننا نعيش تجليات الاتصال والتفاعل الافتراضيين بفضل تقنيات الاتصال الرقمي التفاعلي بمختلف وسائله وتقنياته المتاحة من انترنت ووسائط متعددة وهواتف ذكية ما من شأنه أن يعزز شعور الفرد بالأنا والآخر في ظل تغير ملامح الحياة البشرية التي صاحبها تطور وسائل الاتصال الحديثة والمعاصرة، على سبيل المثال حلت الرسائل الالكترونية محل الرسالة الخطية وزاحمت غرف الدردشة الالكترونية محل الرسالة الخطية .

وفي ظل ذلك لا سبيل الى اختزال كل ما وقع من تغيرات ألغيت من خلالها حدود الزمان والمكان والجغرافيا في ظل ما أصبح يعرف بالفضاء الالكتروني أو الرمزي cyberspace الذي يضم عددا كبيرا من المجتمعات الافتراضية بداية من غرف الدردشة والمجموعات البريدية وانتهاء ب"تويتر" و"فايسبوك" وغيرهم من مواقع التواصل الاجتماعي (29)

ومع كل الايجابيات التي وفرتها تقنيات التواصل الرقمي الا أنها في الوقت نفسه خلقت مفهوم انعزالي للتفاعل الافتراضي بعد أن ضعفت قدرة الأفراد على التواصل والتفاعل الوجيه أو وجها لوجه نتيجة انغماسه في بيئة افتراضية ولاشك أن ظاهرة الانغماس الشديد في الواقع الافتراضي والإدمان على التفاعل معه قد بدأت تسلبنا تدريجيا دفء العلاقات الاجتماعية الحقيقية (30) وهكذا صرنا نتعامل مع وتفاعل في عالم افتراضي قد يخلو الى حد ما من مشاعر وعواطف .

#### خاتمة

ويمكن أن نستخلص مما سبق أن التفاعل الافتراضي في ظل المجتمع الافتراضي هو اختزال واختصار للتفاعل في المجتمع الحقيقي والتاريخي لكنه في المقابل يقتصر على الحضور الاجتماعي في الميديا الاجتماعية فقط، ، فبقدر ما يتوغل الشخص في المجتمع الافتراضي ويتعزز حضوره فيه ينفصل أكثر عن المجتمع التاريخي، إلى درجة يمكن القول معها بشكل عام: إن الوجود الافتراضي يضعف الوجود التاريخي إلى درجة الإلغاء في بعض الحالات. ورغم هذه الصعوبات في محاولة رسم سيناريوهات مستقبلية حول واقع التطور الذي يحدث علي خلفية التفاعلات الافتراضية إلا أن ذلك لا يعني أن المجتمع الافتراضي يزيح المجتمع الواقعي ليحل محله، ولكن يشكل بوابة جديدة للتفاعلات التي تخرج عن إطار المحلية وتبقي إشكالية حول مستقبل التفاعلات الواقعية في ظل الانخراط في التفاعلات الافتراضية ومستقبل التفاعلات الأسرية علي وجه الخصوص في ظل انفراج بوابة المجتمع الافتراضي.

#### هوامش الدراسة

- 1-حلمي خضر ساري،ثقافة الانترنت، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص20
- 2-Debatsassemble,parlementaire.interaction real and spaceenvirenments in leisure studies.p52
- Serge proulex, la revolution internet en questions, ed.quebec Amérique. , canada2004.p80-3
- 4-Jaques daignault, le virtuel est-il nsousi in communiaturesvirtuelles.ed.les presses universitaires. Loyal canada,2006 p78

- 5- أحمد عبد الباسط هاشم شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص120.
- 6-Brigette juanals, la culture d'information du livre numériques edhermes sciences, paris. France. 2003. p99
- 7- نوال بركات، الفضاء السيبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية، ع12، العدد 12، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص282
- 8- عبد الحميد محمد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص143-144.
- 9- صافية قاسمي، أثر التفاعل الافتراضي على اتجاهات مستخدمي فيسبوك نحو تشكيل الفضاء العمومي-دراسة مسحية على عينة من طلبة المجتمعات الافتراضية الطلابية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 3، 2015-2016، ص99
- 10- صافية قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص100
- 11- وليد رشاد زكي، المجتمع الافتراضي نحو مقارنة المفهوم، متاح عبر الموقع <http://digital.ahram.org>
- 12 -Alain pripon, sociologie des medias au Québec de la presse écrite a l'internet. edition saint martin, canada 2008 p147
- 13- وليد رشاد زكي، مرجع سبق ذكره، ص3
- 14 -Marcelle glatin, internet un siesme dans la culture , Toulouse .france p2914
- 15 -Remy riffle, sociologie de medias. "eme ellpes. edition. marketing. paris. france. 2010. p216--
- 16- خالد بن عبد العزيز الله الحلوة، الاعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام - بحث في الاطار النظري-، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للاعلام والاتصال "الاعلام الجديد"، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص20
- 17- إبراهيم بعيز، الاستخدام المفرط لوسائل الاتصال الحديثة من قبل الأفراد - الاثار والانعكاسات-، ورقة مقدمة الى المنتدى الوطني الأول الموسوم ب تأثيرات وسائل الاعلام الجديدة على الأفراد والمجتمعات، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010، ص4
- 18- عثمان ابراهيم، مقدمة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص35
- 19 -francoix xuvoire, le nouveaux pavoire des internautes. paris. 2006. p12619
- 20- خالد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص23
- 21- محمد برو، عبد الحميد معوش، الاتصال والتواصل الأسري قديما وحديثا، ورقة مقدمة في المنتدى الوطني الثاني "الاتصال وجوده الحياة في الأسرة"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص13-14
- 22- حبيب بن بلقاسم، المجتمعات الافتراضية والشباب العربي، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 9، دار النهضة العربية، بيروت، 2013، ص44
- 23- حبيب بن بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص45
- 24- علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب -دراسة في اليات التفاعل الاجتماعي، سلسلة اتجاهات حديثة في الاعلام، ط1، القاهرة، ص42
- 25- علياء سامي، مرجع سبق ذكره، ص66
- 26 -Patrecia Wallace , the psychology of the internet), University press .Cambridge 26 university. usa. 1999. p15
- 27 -Brian mc nair (ed), new technologies et media. 2002. p18827

28- علياء سامي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 42

29- المجتمعات الافتراضية، مؤتمر حروب الفضاء السبراني، مقال متاح عبر موقع: [secnof.wordpress.com](http://secnof.wordpress.com)، تاريخ وساعة

التصفح 8:55/2018/05/15

30- المجتمعات الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص 3.

## ***Epistemology Information and Communication Sciences : -A conceptual approach-***

Mohammed El Nadir Abdallah Tani, University of Mostaganem , Algeria, PHD,  
dr.nadirtani@gmail.com

د. محمد النذير عبد الله ثاني\*

\*جامعة مستغانم، الجزائر، أستاذ محاضر (أ)، [nadir.tani@univ-mosta.dz](mailto:nadir.tani@univ-mosta.dz)

تاريخ الإرسال: 2018/12/27 تاريخ القبول: 2019/01/16 تاريخ النشر: 2019/01/

### **ABSTRACT:**

*The disciplines of information and communication sciences have experiences a tremendous increase of published works, In this context, we believe that the most important approach to the presentation of the epistemological problem in the information and communication sciences is that which stems from the communication revolution witnessed by the information and communication. first, The relationship and trends of epistemology with TIC, second, The beginning will be informed by the components of the media phenomenon that are characterized by overlap and complexity, third and lastly, Historically, the information has their been associated with the industrial revolution and the movement of capitalism that flourished in the nineteenth century, It is also linked to the economic thinking of the information from trade, industry and financing for this communication. and also required research methods cross-cut disciplines without distinguishing methodologies associated with communication science from information science. This article discusses the relationship between communication science and information science in terms of major divergences in order to offer a clearer identity of this discipline.*

**Keywords:** Epistemology - information - Communication - information and communication sciences.

الملخص:

1. المؤلف الرئيسي: محمد النذير عبد الله ثاني، جامعة مستغانم، الجزائر.

**Introduction:**

The communicative phenomenon emerged with the beginning of human communication. This concept developed throughout history as a result of the evolution of its means. Man began to communicate through signals, gestures and symbols. Then he went on until the printing press was invented. The public thanks to this technology, which transformed the society from a community to a mass society.

It should be noted that addressing the intellectual and philosophical issue does not take place abstractly from other factors. In this context, we believe that the most important approach to the presentation of the epistemological problem in the sciences of communication and communication is that which stems from the communication revolution witnessed by the media and communication. Epistemology and trends in information and communication technology. The beginning will be informed by the components of the media phenomenon that are characterized by overlap and complexity. The media has historically been associated with the industrial revolution and the movement of capitalism that flourished in the nineteenth century, developed towards globalism, monopoly and dominated by market logic, based on individual ownership, profit and competition.

**1. Information epistemology (concepts)****1.1 - The concept of information epistemology****1.1.1. The concept of public information****Convention:**

The meaning of the media is related to news, news and incident, and does not include in the linguistic sense more than news and display and highlight, it is more relevant to this event and more relevant to the right eye transit <sup>(1)</sup>.

To identify the features that distinguish the themes of culture and a common conceptual system and experience of the identity of the subject, but as stated here in the context of the media Bernard LAMIZET that: "the media published between the themes of social structure to build social ties and knowledge of the effects <sup>(2)</sup>."

There is no specific definition of the concept of media because of the breadth of its concept and its overlap in many areas of human activity and human relations of all kinds. Therefore, it is difficult to define the word "media" because of its different approaches and multiple roles <sup>(3)</sup>.

The information is used to indicate two processes at the same time complementing each other. It refers, on the one hand, to the process of extraction and extraction of information and access through rapid and immediate presence at the venue, or diving deep in the owner of the information in length and presentation to extract information.

The epistemology of Regis Debray: "It is a reflection on science, the study of the formation of valid knowledge, its standard discourse on systems of metadata, it demonstrates the criteria of validity, and defines the "obstacles" to the development of the right. It is demanding and problematic and moves on the classical horizon of philosophy as a court Knowledge, looking for anchors, and doing verification. "

Media science does the exact opposite: it aims to describe standard data. The "truth" does not concern media scientists, not more than heart-hearted heart doctors. We are not asking questions here about the substance and the elements <sup>(4)</sup>.

The science of public information can only find its theoretical face through its regional manifestations. The media approach or spirit that assigns every area of activity to a system of transport that supports it will have as many applications and branches as sociology and history:

religion, science, institutions, cultures, rights, art, etc. Rotation, expansion, pluralism, etc.? And on what basis? What changes this and installs in the body the transmitters and the filming? In what directions, ie, routes, networks, alliances, alliances, ports, etc.? <sup>(5)</sup> This is what Regis Dubry has defined in the privacy of media science intersecting many sciences to cross the fields.

It is natural that an information theory that gives the state - as the representative of society - the right to control the media machine and directing it to serve the community and contribute to achieve its goal. We can call this theory or philosophy (the philosophy of media oriented <sup>(6)</sup>.

Of course, the classifications presented by the researchers to the philosophical backgrounds of the media did not come out of the philosophy of free media and the philosophy of media oriented.

However, the scholars differed in the names of the philosophies that branch out from these two great philosophies, depending on the forms of control, their degrees and justifications in the philosophy of the media directed, and according to the interference of the state or society in limiting the wide freedoms in the philosophy of free media. Many of which in the end did not depart from being either "guided media philosophies" or "philosophies of free media".

### **1-2 - Classifications of information epistemology**

After we have divided the most important critical media philosophies (liberal philosophy - social responsibility - social - developmental), we would like to divide this requirement into the two sections of the philosophical background of free media theory and the philosophical background of the theory of information directed.

## **Section I: The philosophical background of the theory of free media**

### **1. Liberal philosophy:**

The general characteristics of the liberal media philosophy, like the rest of the media philosophies, were shaped by the cosmology <sup>(7)</sup> of secularism and its aims. Its precise features were shaped by the basic assumptions of liberal philosophy regarding the nature of man and the nature of this nature to enjoy freedom and the nature of the state - The nature of the relationship between man and the state, the extent to which it reflects the freedoms of the individual, the limits that allow the state to intervene in the freedoms of the individual within it, the nature of the truth and the fact that it is available to all and not The monopoly of one without the other, provided the use of the individual mind used properly.

The foundation of freedom of expression - the cornerstone of the liberal media philosophy - has gone through several stages. In the first stage it was based on a religious basis, in a second stage on a natural basis, and finally on a utilitarian basis.

#### **1- The religious basis:**

The foundation of freedom of expression for Milton and his contemporaries - who wrote a full book defending freedom of the press and the names of Arbogtica in 1644 - is a religious basis. The Lord - the Lord of Tahri - wants people to have a free press so they can uncover the truth.

#### **2. Natural basis:**

It was the basis of the abandonment of religious thought that gave way to the view of secular cosmology. On this basis, freedom of expression was regarded as a natural right of man as well as other natural rights associated with human nature. Liberals expanded the concept of freedom. It was just freedom from government licensing. The liberals viewed it as a denial of government intervention in all forms. While Milton denied freedom of expression to those who disagreed on fundamental issues, the liberals, on the contrary, were free to inspire Opposition even on the fundamental issues, and even the form of governance itself should or should not be handed over from the opposition, and the State should not intervene even if it was to save itself.

While Milton advocated restrictions on certain subjects, such as atheism and blasphemy, liberals allowed almost everything to be published despite their recognition of some laws of sedition, violence, and abuse...<sup>(8)</sup>

### **3 - the useful foundation:**

The third development in the foundation of freedom of expression at the hands of the benefactors, led by John Stewart Mill, who in his book (on freedom) supported the freedom of expression, not on a natural basis but on the basis of utility<sup>(9)</sup>.

His argument for freedom of expression is based on four main arguments: First, if we shut down an opinion, we may hide a reality. Second, the wrong view may contain a small part of the truth, and it must be known to reach the full truth. Thirdly, even if generally accepted opinion is the whole truth, people will not embrace it, on a mental basis, but rather as biased unless they are forced to defend it. Fourthly, the common views of the discussion have not been exposed to the loss of their vitality, their impact on behavior and morality<sup>(10)</sup>.

#### **Second: The philosophy of social responsibility**

At first glance it may seem that the criticisms of the media under liberal philosophy have led to the emergence of the philosophy of social responsibility, and in fact this is true to some extent. Because this criticism would not have produced an integrated philosophy, had it not been for several other factors that led to the emergence of the new theory.

We can claim to be the driving force behind some of the arguments of liberal media philosophy - which made the call for a new philosophy urgent - the change in liberal social philosophy that should have extended to media philosophy as a part of it.

The factor behind this shift in liberal social philosophy was the emergence of new scientific theories that shook the foundations of this philosophy. The ideas of evolution and new physics challenged Newton's conception of the universe as an eternal, unchanging system. Modern psychology, Freud's theory and behavioral school, imposed a siege on rationalism (one of the most important principles on which liberalism was based), and in their review of individualism in liberal thought - Doubts about an open market (goods or ideas)<sup>(11)</sup>.

These intellectual changes were accompanied by the basic assumptions of liberal philosophy - whose transition to liberal media philosophy was inevitable - several other factors that made adjustments to media philosophy necessary - among these factors:

- Increased influence of the press as a result of its technological development.
- The emergence of new media, such as radio, television, and cinema with great effectiveness and impact, making the need to establish controls and responsibilities for these means is necessary.

Although all these steps emanated from within the media were effective steps in order to reach new media thinking, this thought was not organized in the form of a new and integrated philosophy of journalism except in 1947 in which the report of the Committee on Press Freedom was issued. The theory of social responsibility was formulated in a book prepared by the whole committee entitled "Free and responsible journalism" and in another study by William Hawking, one of the prominent members of the Commission entitled "Freedom of the press." The report of the Committee was immediately denounced by all newspapers, Editors and publishers report it as an official book of government restrictions On the press<sup>(12)</sup>.

The British have also contributed to the inauguration of the new philosophy, through reports prepared by the British Royal Commission for Press Affairs, a committee that has been invited to the press and met for this purpose many times, intermittently and sporadically. The Americans and the British contributed to the formation of their "Anglo American theory"<sup>(13)</sup>.

This philosophy has been rejected by most media practitioners, and has been widely accepted on the academic side, not only by Western media researchers, but also by Arab researchers<sup>(14)</sup>.

## **Section II: The Philosophical Background of Information Orientation**

### **1- The philosophy of socialist media:**

There are many streams of socialist thought and the most important contemporary currents of this thought in the two main trends are socialism and socialism and social democracy.

1 - the first trend: scientific socialism, the socialism of Marx and Engels, an expression used by the Marxists to indicate that the other socialism lacks the scientific character.

The second trend is democratic socialism, also called social reformism, because it calls for reforming the existing society and keeping pace with its development and growth by peaceful means, also called human socialism, because it does not overlook the value and requirements of human beings. Organic one between social justice and political freedom.

The philosophy of socialist media derives its theoretical basis from the Marxist-Leninist heritage<sup>(15)</sup> Although Marx's writings contain direct references to the media and the press, Lenin's additions through Soviet experience helped shape the general theoretical framework of socialist journalism<sup>(16)</sup> Generally speaking, Socialist media is the model on which all socialist media systems are based.

We can also start from the thought of Marx and his colleague Engels in understanding the intellectual basis of the philosophy of socialist media, and Lenin's ideas regarding the statements of this philosophy regarding media freedoms, media ownership, and the functions entrusted to the media in achieving the higher ends of socialism.

### **2 - The philosophy of development media:**

We have argued above that the social theories of the Third World countries, including the vast majority of the Islamic countries, whether they tend to liberalism or socialism or to mix them in a way that suits the sociological and historical conditions of each country.<sup>(17)</sup> These theories are in the orbit of secular cosmology Starting from the Muslims, and seeks to achieve its goals.

Given the societal and historical circumstances of these countries, they do not allow them to aspire to the higher ends of secular cosmology at present<sup>(18)</sup>.

The media are also tools that play an important role in achieving the development goals. Developing countries have worked to exploit them in achieving these development goals. Developing countries have worked to exploit them in achieving these goals. Such a role has been played by developing countries in the process of development.

Thus, it can be said that: "If the perspectives of the media perspective in the West are obsessed with the effects of the media on individuals and their freedoms and the concerns of" democracy "in general, the normative perspectives of media theory in the developing world is the role that the media can play in improving the standard of living social and political total Citizens. " The role of the media in the overall development This role played a role in the media philosophy in the developing countries in a special way, which made it distinguished from the rest of the media philosophies. Which led media researchers to call it "the philosophy of development media" or "development media theory"<sup>(19)</sup>.

Below we present the most important guidance on the role that the media should play in the development process.

### **The first orientation: orientation school modernization**

The writings of this trend revolve around the theory of modernization that believes that development can take place in the Third World through the transfer of Western ideas and values, and the removal of traditional cultural obstacles in these countries, making the developing world

a modern world, which also means strange in nature. The great flood of literature in the orbit of modernization theory has tried to focus on the influential role that the media can play in educating developing nations and urging them to follow the same path as developed countries. Countries, for example, are related to the ideas and aspirations of poor countries, and the role of the media is to move these peoples from the traditional style of "modernization" to Western lifestyle by encouraging them to discard traditional methods and to encourage them in the consumption patterns of Western developed societies<sup>(20)</sup>.

### **The second orientation: orientation school dependency**

This trend - as a result of the lack of real success of the media in assuming the role they play in the process of development and modernization - focused on the theory of external constraints that affect the performance of the media for their developmental tasks. The opinion of the owners of this trend is that "any understanding of the role of the media in the development process And modernization will be deficient, and be misleading unless it takes into account the relationship of media dependence between States, within the framework of the international economic and political system"<sup>(21)</sup>.

If the School of Dependency in general is a product of the Third World thinkers, especially the thinkers of Latin America, the School of Cultural Dependency and Information has its first writings out of the heart of American society, at the end of the sixties this century is represented in Schiller's book "The Media and the American Empire" In 1974, Nord Nordring and Persia completed a study commissioned by UNESCO on the flow of international television programs, which attracted researchers' attention to address the phenomenon of dependence. The media then rolled studies that have focused on different dimensions of the problem of media dependency, such as Boydabarit and Matllart studies and other writings Chelor<sup>(22)</sup>.

### **Philosophy of Islamic Media:**

The Egyptian researcher Mohamed Sayed Mohamed \* believes that the philosophy of Islamic media is based on five pillars. First: the identity of this media. It is an ideological media. The second is that it is a right of individuals, not a right in a sense or a negative sense, that is, a right for those who want it, but it is a right in the positive sense of the right, that is, everyone in the Islamic community or in the Islamic society. The third pillar is that media work is an imposition that the society must create. The fourth pillar: It is a general of all over the globe and not a secret or class or class, but it is open to all human beings. The fifth pillar: It is presented without coercion and argues with which is the best<sup>(23)</sup>.

"The public media is not specialized for a Muslim society, a Muslim country or an Islamic government, but the contemporary reality of our Islamic societies. In the fifteenth century, we must say that Islamic media in our contemporary circumstances is a form of media (Religious media)"<sup>(24)</sup>.

But in defining the concept of Islamic media accurately and objectively, we must differentiate first between the origin of the subject in essence and truth on the one hand, and the image that is on it when we see it and when we encounter it on the other hand, that the Islamic society, which applies Islamic law is a comprehensive society in terms of faith, In terms of organization, the media must reflect the coverage of the doctrine and the integration of social construction, and then everything in it from the Islamic starting fun and joke and even face death, and the media in such a case in the Islamic sincerity of the news, and Islamic in the promotion and entertainment, and Islamic in the ads, In his education, and Islamic in explaining the news T interpret and so on ....<sup>(25)</sup>.

Another concept known as the Islamic media is "to provide the masses with the facts of the Islamic religion and to transmit news, facts and information in a correct and disciplined manner within and outside the Islamic nation."<sup>(26)</sup>

As Islam explained the curriculum that the believer should follow, it is the clearest way to guide the Muslim social entity in achieving the society of absolutism and absolute servitude of the greatest Creator.

The following are the tasks that should be undertaken by the Muslim community in order to achieve the society of intelligence, and the role of the media in contributing to these tasks, and then show the implications of the goals of the Muslim individual to interact in the information process.

If the secular society seeks to achieve the steady progress leading to the establishment of the Paradise society, the Muslim community is taken from the community of secession that leads to the happiness of its members in the two worlds a supreme goal. In order to achieve the society of intelligence seeks all its institutions (political-economic-social-media, etc.) and in the light of the divine approach to achieve three major tasks:

1 - the reconstruction of the universe: and that by harnessing the universe and objects for the benefit of ... The benefit of man, and the benefit of the people around him <sup>(27)</sup> This comes through the disclosure of facts and scientific laws governing the work of natural things, and through the disclosure of the earth contains treasures and riches, Allowing him to materially advance and upgrade the material aspect of the life of his members <sup>(28)</sup>.

2 - To uphold the word of God among its members and establish its law in them, and to provide a climate that allows them to worship God's right to worship, and to achieve the highest possible qualities of their qualities of material strength and spiritual happiness, which complete happiness <sup>(29)</sup>.

3 - To uphold the word of God in his land, to call for his religion, by all means available, and to achieve the society that represents the best nation brought out to the people.

These are the three major tasks that the Muslim community seeks to carry out, as defined by the Islamic law of the individual, to achieve the society of intelligence, which is happy for its members in this world and makes them eligible for eternal happiness in the Hereafter.

Undoubtedly, these tasks determine the functions of the media in the Muslim community, which can be summarized as follows:

- Contributing to the urban function, by promoting work and construction and clarifying the Islamic values that govern the urban mission.
- Contribute to the realization of the society of slavery, exclusive to God Almighty, to consolidate the doctrine of faith in God one Sunday in the hearts of people and establish the sovereignty of his legitimacy <sup>(30)</sup> and expose any deviation from the call to correct it.
- Contribute to the elevation of the word of God in his land by calling for Islam in various parts of the earth, and by means available and thus contribute to the media in the third task of the society of interpretation.

In the context of the philosophy of the Islamic media, the Algerian media thinker Azi Abdel Rahman discussed the theory Value determinism is an important factor in the culture of societies. The value of the concept of the researcher Azi Abdul Rahman "... is above the thing, and is linked to the meanings inherent in religion" <sup>(31)</sup>, so to say that capitalization of value in the content of the means promotes the culture of society and makes technology as a deterministic carrier and reinforcing these values that serve the culture Community And through this thesis we

draw a conceptual network that has a dialectical relationship with the concept of values that swim in the moral and symbolic world of societies<sup>(32)</sup>.

## 2- Communication epistemology

### 2.1 Concept of communication epistemology (concepts)

The word "communication", although widely circulated, carries many different meanings. We may use it to refer to the field of academic study or related practical activity, whether it is science, art, human relations, mass media, personal computer systems or psychological guidance, and may express intentional intentional process, automatic nature, etc.

The interest of specialists in different fields of study (psychology, sociology, politics, anthropology, literature) has increased the different meanings of the word communication.

But this diversity did not prevent all of these methods, areas and meanings from focusing on the basic element of "information transfer", which we will rely on in our definition of the term "communication." We now turn to the definition of "communication" as a language and a term to give examples of definitions of some interested in communication as a process Communication<sup>(33)</sup>.

#### 2.1.1 Concept of communication

Communication is a prominent human feature, whether in the form of words, images or music, useful or harmful, intentional or random, actual or hidden, informational or persuasive, clear or vague, subjective or with others<sup>(34)</sup>.

Communication The language of communication in the language, as the dictionaries indicate, means access to, or access to, the object<sup>(35)</sup>. The term "communication" is used in different contexts. The term "communication" includes many meanings, Content of communication<sup>35</sup>.

The word "communication" in English is derived from the common meaning of communis, meaning "common, common or familiar." The term "information transmitted, oral or written message, is a network of roads and the network of communication. It means the exchange of ideas and information through speech, writing or symbols."<sup>(36)</sup>

#### communication:

Convention: There are countless definitions of the concept of communication.

By researchers and specialists in the sciences of information and communication reflected in most of the importance and role in human life and the components and elements of the basic process of communication and these definitions to name a few.

"The process by which the message is conveyed from one source to one or more receptors with other means of persuasion or influence on behavior"<sup>(37)</sup>.

According to Charles Wright, CH.R.wright considers that communication: "is the process of conveying meaning or meaning among individuals"<sup>(38)</sup>.

Jihan Rashti adopts the definition of communication as: "the process by which the recipient and the sender of the message interact - living, human or machine - in certain social contexts, in which ideas and information are transmitted among individuals about a cause, meaning or reality A communication, based on the sharing of information, mental images and opinions. "

Samir Hussein goes on to say that communication is "an activity that aims to achieve the generality, the dispersion, the propagation or the propagation of an idea, subject, origin, or cause, through the transmission of information, ideas, opinions or attitudes from a person or group to persons Or groups using symbols of one meaning and concept of the same degree to both parties.

"The concept of communication refers to the process or the way in which ideas or information are transmitted among people within a particular social context, which is different in terms of size and in terms of the relationships involved, in the sense that this social pattern is merely a

typical bilateral relationship between A person or a small group, a community or a national community or even the human community as a whole " (39).

Communication is the process or way in which knowledge is transferred from one person to another so that it becomes common among them and leads to an understanding between these two persons or more and thus the process has elements, components and direction in which it pursues, a goal it seeks to achieve, and a field in which it operates and influences<sup>(40)</sup>.

"The old meaning of the word" communication "is the link and maturity, but its modern meaning is taken from English or French, which are two languages that use one term to denote the word" communication. "It should be pointed out that this word in foreign languages They have been widely used in the Arabic language in different words. Three of them are referred to as "transportation", "puberty" and "communication." Psychologists and sociologists have used it extensively and have influenced its meaning and diversity. The exchange is done only The signed between the two people they call the individual to contact a personal communication primitive and signed between the sender and a large number of people, they call it collective or collective or mass communication de masse to communicate, a sophisticated communication<sup>(41)</sup>

### **The second requirement: the roots of communication epistemology**

The communication of its roots in history extends to Aristotle, who laid the foundations for the process of communication that still exists, because the interaction between the orator-sender and the public-future is to prepare the sender (his message-his sermon) in an interesting, attractive and convincing manner. Can affect audiences in the targeted image, because the value of communication - from Aristotle's point of view - is not acceptable and understandable (audience-receptors).

Here is the focus of the relationship created by Aristotle between the sender and the message and the future, where Aristotle divided the communication position into three stages:

- Orator
- Speech
- The public<sup>(42)</sup>.

## **3 - the epistemology of information and communication sciences**

### **3-1 - What is the science of information and communication**

As for the researchers who addressed the epistemological problem in information and communication sciences, Hubert fondin discussed in his article on the media of epistemological estrangement and the specificity of the subject. He pointed out that researchers in the field of information science did not understand their field of research compared to researchers in neighboring disciplines or researchers in the field of communication science And thus how to think to find this solution and the cognitive dimension of the theoretical framework of the subject and this in order to verify the problem and find the research tools for the curriculum of this subject<sup>(43)</sup>. This confusion and conflict in determining the identity and privacy of the subject of media and communication made researchers integrate the concept of media in the phenomenon of communication and became a relationship of communication media is a relationship of containment and through this proposition we should stand at the definition of the concepts of language and terminology.

### **3.2. Question of information and communication research**

The past five decades have witnessed a wide debate about the importance of information and communication research. This controversy has spread to all local and international media, communications and media, and communication research can play an important role in rationalizing the media policies involved in these functions, methods and methods and

developing methods and practices. This debate has resulted in the discovery of many variables that regulate media research in terms of its importance, objectives, fields, national, regional and international role, its approaches and the practical problems it faces. To take advantage of them.

It is important for the French thinker Régis Debray that old human suffering has lost a necessary and inevitable voice. It is important that the institution in all its missionary operations, or rather to keep the written memory to be mediated between the current text and the readers concerned or the target, Classical selection and hierarchical sequence of information <sup>(44)</sup>

Moreover, if we try to understand what the media publishes without losing sight of the communication process and how the content of the media affects the public opinion, we must realize the great impact that these means have on the trends, trends and desires of the public opinion, and some researchers in media and communications. It is very difficult to establish clear boundaries that define media research and separate them from other human research. The researcher does not study the means of communication alone, but rather examines the communication process as a whole, and this is what we have to talk about the relationship of communication with the humanities, especially general psychology, social psychology, R, Anthropology, Law, Meeting, Politics.

It is also difficult to distinguish between media research and communication research. The two terms meet in content, differ in form and pronunciation, and any attempt to differentiate between them will make matters more complex. <sup>(45)</sup>

Bernard Miegé explained in his book *Media and Communication* as a topic of knowledge that the issue of the media requires all researchers and communication specialists to consider the media and information and communication technologies are at the heart of the questions of analysis and theoretical proposals to study contemporary societies in their social construction and economic future, Thus linking the media phenomenon to technological development as stated by the Canadian communications scientist Marshall McLuhan <sup>(46)</sup>

French thinkers Armand and Michèle Mattelart also present in the book "Thinking in the media" that the subject of media and communication is ambiguous and ambiguous, so that this subject objectives the environment of its historical, economic and linguistic production, especially its intellectual production <sup>(47)</sup>.

#### **4. The philosophical pillar of the theories of information and communication**

##### **4-1-Liberal theory**

If we address the foundations of liberal theory with little detail, we find that the philosophical pillar of it is based on a huge balance of the writings of philosophers and thinkers who occupied the cause of liberty and whose writings in the seventeenth and eighteenth century influenced the thought of the French Revolution, and because philosophical thought does not stand idly by. The ideas of freedom developed in the 19th and 20th centuries, in keeping with the evolution of societies based on the philosophy of capitalist freedom and the emergence of global monopolies.

The whole philosophy of freedom in the seventeenth and eighteenth centuries is based on the view of the world as a huge machine with continuous movement, and this machine follows the laws of nature ... This intellectual and philosophical basis clearly shows the philosophical pillar of the liberal theory of information. The press has a great base of freedom to help people search for the truth. In order to reach the truth through reason, man should have free access to information and ideas. He can distinguish between the real and the false press <sup>(48)</sup>.

In the twentieth century, the philosophical concept of freedom in liberal society included the responsibility of the media towards the society, and the theory of social responsibility emerged,

which confirmed the hypothesis that the media has a social role in the first place and the intellectuals are direct criticism of the excitement news that seek to spread scandals,).

#### **4-2 - Theory of Inclusiveness**

Many researchers believe that Platon in his republic laid the philosophical foundation for totalitarian regimes of government, and that he made the state the supreme interest and the interest of the individual without it. And that he paid most of his attention to the state and made all the forces in the process, and for that reason reason did not find a conscience to sacrifice the interest of the individual for the benefit of the state.

Then comes the ideal Hegel, followed by Karl Marx material philosopher, but the theory of totalitarian in its contemporary philosophical framework depends on the materialistic philosophy in the communist countries in general, and the physical philosophy means the owners of the comprehensive ideology and not as the violators accuse it means the concept of sensory enjoyment.

#### **4-3-Hybrid theory**

The relationship between the individual and society has been and remains the concern of man since ancient times until today, and when the Third World countries emerged as a political and international presence in the twentieth century as independent and developing communities, the most important thing occurred in the philosophy and application of the relationship between the individual and society during the folds of history is to recognize the role of the State And the convergence and interdependence of peoples as a result of the growth of the means of communication globally (...), and follow the philosophical pillar of the theory of mixed media, we stand in front of two basic facts: first, that Marxist thought sees in the experiences of the third world, Trakih distortion, and sees liberal thought in the third liberal restricted world experiences Ziva, the second fact, some of the third world experiences provided a theoretical framework for an integrated new political thought of standing on his feet Kgarin thought wend Marxist and liberal thought <sup>(49)</sup>.

#### **Conclusion:**

The discussion of the epistemological issue of information and communication sciences requires deep historical thinking and linking the evolution of the communicative phenomenon to the technological revolution of the media. The classification presented by Regis Dobri on communication began at the stage of the visual images of the Logos and transformed into the age of the visual images of the graphosphere until the vidéosphère and contemporary images became The concept of interactive communication with second-generation websites WEB02, all this shift at this level refers us to a single philosophical format is the return to the mental communication, which remains the foundation of forms of media or Other Wesal.

Finally, we conclude that the epistemology of information and communication sciences remains a hostage to the development of the medium or the medium to Marshall McLuhan's expression. The jurisprudence of this field is due to the philosophy of media history in a technological pattern.

#### **List of references:**

1. Debry, Regis: Lectures in the Science of Public Media -Mediaology, T. Shahin Fouad and Georgette Haddad I, Beirut: Dar al-Tali'ah, 1996, p.33.
2. Lectures in the Science of Public Media -Mediaology, p. 25.
3. Many researchers have presented a general classification close to this classification. For example, Seibert and his colleagues believe that the origin of the media theories are the theories

of power and freedom, and that the Soviet theory of development of the first and social responsibility develop for the second.

4. Voir: Siebert F.S, T.Peterson and W.schramm: four of the Press Theories, Urbana: University of Illinois Press, 1956, p81

\* John Merle and Ralph Lewenstein divide media systems around the world into two "system linked to the state, a free system" or regimes with authoritarian tendencies, and systems with liberal tendencies.

5. Voir: Merril, J.and Lowenstein, R, Media: Message and Men, New York: Longman, 1979, p154:

6. Sami Zebian also considers that there are two types of media in the world, media linked to the state and independent of the state: see Zabian, Sami: Journalism and Media, II, Beirut: Dar al-Masirah, 1987, pp. 93-94.

7.Cosmology is a science that examines the origin of the universe, its general structure, its elements and its laws, and the cosmology of Almatmia, which is looking at the environment that controls the human nature and the most important laws and their objectives.

8. See: Rivers, William L. And others: the media and modern society, see: Imam Ibrahim, Cairo: Dar al-Maarifah, 1975, pp. 94-97.

\*This was the result of the attack on natural law and the natural rights based on it, by some philosophers, especially David Hume. As Bentham, Professor (Mel), said the benefit as the basis for all human rights, he used this foundation as a foundation for freedom of opinion .

9. Mell, John Stewart: In Freedom, I 1, T: Sebaei Taha, Cairo: The Literature Press, 1922, pp. 134-135.

10. Media and Modern Society, pp. 110-111.

11. Bill, Ailey: "Return to Hyster: Thirty-Five Years on the Theory of Social Responsibility", Robert J., Editor of Responsibilities of the Press, Asfour Alfred, Amman: Jordan Book Center, 1990, pp. 49-50.

12. Hamza, Abdul Latif: The Media has a history and its implications, 1, Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi, 1965, p.

13. Hamdi Hassan: the news job for the media, I 1, Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi, 1989, p.

14. Abdel Rahman, Awatif: Socialist School in the Press: The Leninist Period: 1896-1923, I 2, Cairo: The Arab Research Center, 1988, pp. 7-10.

15. Socialist School in the Press: The Leninist Period: 1896-1923, 1988, pp. 7-10.

16. Abdel Rahman, Awatif: Socialist School in the Press: The Leninist Period: 1896-1923, I 2, Cairo: The Arab Research Center, 1988, pp. 7-10.

17. The Influence of the Political Ideology Adopted by Developing Countries on Historical and Sociological Conditions and Local Cultures, Abu Zeid Ahmed: State in the Third World: Sociological Perspective, Cairo: House of Culture for Publishing and Distribution, 1985, pp. 183-190.

18. See, in this sense, Mohammed Saber, "Under the circumstances, developing countries can not burn the stages to catch up with civilization." See: Pal. Francis: The Media and Developing Countries. , P.

19. Al-Samasiri, Mahmoud Yusuf: Contemporary Media Philosophies in the Light of the Islamic Perspective, I 1, Virginia: International Institute of Islamic Thought, 2008, pp. 70-71.

20.. Abdel Rahman, Awatif: Issues of Media and Cultural Dependency in the Third World, 1, Cairo, Egypt: Arab Thought House, 1997, p.

21.. Rashti Jehan, Ahmed: International Media, I 1, Cairo: Arab Thought House, 1986, 325-326.

22. Philosophies of Contemporary Media in the Light of the Islamic Perspective, p. 75.
23. Dr. Mohamed Sayed Mohamed, Professor of Journalism at Cairo University, was born in Assiut (Egypt) on 08 December 1936
24. Mohamed, Sayed Mohamed: Media Responsibility in Islam, I 1, Algeria: National Book Foundation, 1986, pp. 256-257.
25. Media Responsibility in Islam, pp. 43-44.
26. Muthanna, Harith Al-Dari and Taha Ahmad Al-Zaidi: Islamic Media - Reality and Ambition, 1, Jordan: Dar Al-Nafais Publishing and Distribution, 2007, p. 20
27. Abdel-Hamid, Abu Soliman: Crisis of the Muslim Mind, I 3, Cairo: Dar al-Qari al-Arabi, pp. 135-136.
28. Al-Shibani, Omar Al-Toumi: The Concept of Man in Islamic Thought, The Islamic Book / The House of Jamahiriya for Publishing, Distribution and Advertising, July 1987, pp. 263-269.
29. Ghannouchi, Rashed: Public Liberties in the Islamic State, 1, Beirut: Center for Arab Unity Studies, 1993, pp. 326-327.
30. Al-Shanqiti, Muhammad Sayed Sadat: Islamic Media, Goals and Functions, A Series of Studies in Media and Public Opinion, Riyadh: World Book House, 1991, p.
- \* Abdel Rahman Azzi is an academic and Algerian media researcher, born in 1954 in the village of Beni and Rethlan (Algeria).
31. Azzi, Abdel-Rahman: Studies in the Theory of Communication - A Thoughtful Media Thought, 1, Center for Arab Unity Studies, Beirut: Lebanon, 2001, p.
32. Mohamed El Nadir Abdallah Tani, Value Capital from Azi's Perspective, Unpublished Intervention at the First National Forum on Modern Theories of Information and Communication Sciences, 25/24 April 2012, Abdul Hamid Ben Badis University,
33. Dilio, Fodil: Communication - Concepts, theories and methods, I 1, Cairo: Dar Al Fajr Publishing and Distribution, 2003, p.
34. Ammar, Hassan, Hassan El Sayed, Laila: Communication and Contemporary Theory, I 2, Egypt: The Egyptian Lebanese House, 2002, p.
35. Rehi, Mustafa Alyan, Abd al-Dais, Muhammad: Communication and Educational Technology, 1, Amman: Dar Al-Safa Publishing, 1999, p25.
36. Makkawi, Hassan Imad, Hassan El Sayed, Laila: Communication and Contemporary Theory, I 1, Egypt: The Egyptian House.
37. Communication and Educational Technology, p24
38. Communication and Educational Technology, p25
39. Delio, Fadil: Introduction to the Media of the Jamahiriya, I 2, Algeria: University Publications, 1998, p. 18.
40. Communication and Contemporary Theories, pp. 24-25.
41. Communication and Educational Technology, p. 29.
- Algerian media professor and researcher.
42. Ahdadin, Zouheir: Introduction to Media and Communication Sciences, I 1, Algeria: University Press, 2002, p.
43. Dulaimi, Abdul Razzaq Mohammed: Educational Media, 1, Amman: Dar Al-Masirah for publication and distribution, 2001, p. 31.
44. Hubert, Fondin: La science de l'information: posture épistémologique et spécificité disciplinaire, documentaliste, science de l'information, vol.38, n ° 2: 2001, p112.
45. Debry, Regis: introduction a la médiologie, 1ere edition, France: presse universitaire de, 2000.p8.

46. Miege, Bernard: L'information communication -objet de connaissance-, 1ere ed, Belgique, p-50--51
47. Mattelart, Armand et michèle: Penser les médias, Paris: édition la découvertes, 1986, p58.
48. Mohamed, Sayed Mohamed: Journalism of the Fourth Authority, Cairo, 1: Cairo: People's House for Publishing and Distribution, Egypt, 1989, p29.
49. Mohammed, Sayed Mohammed: Media Responsibility in Islam from the Mission to the 21st Century, I 1, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2008, pp. 272-273.