

## الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسومات المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"

خلف لافي الحماد\*

فرحان راشد العليمات

هديل حمود

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني، خاصة بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص). وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. وفي إطارها تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات من عينة الدراسة البالغة (370) مفردة من الرأي العام الأردني. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تبين أن صورة فرنسا الذهنية سلبية، خاصة بعد نشر الصورة المسيئة للرسول (ص)، وأن صورة فرنسا الذهنية الإيجابية لدى الرأي العام الأردني تقلصت بعد حادثة نشر الرسوم المسيئة.
  - تبين أن الرسوم المسيئة للرسول (ص) تركت أثراً سلبياً في العلاقات الأردنية الفرنسية في مختلف المجالات، خاصة الاقتصادية.
  - تبين أن هناك تأثيراً قوياً جداً للحملات الرافضة للرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الرأي العام الأردني.
  - تبين أن أفضل الطرق للدفاع عن الرسول (ص) تمثل بمقاطعة منتجات الدول، وبضائعها التي تسمح بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص).
  - تبين أن الوسائل الإعلامية العربية هي أكثر الوسائل متابعَةً لقضية الرسوم المسيئة للرسول (ص).
  - تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تم الاعتماد عليها في التعرف على قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص).
- الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، فرنسا، الرأي العام، الرسومات المسيئة للرسول (ص).

\* كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

تاريخ تقديم البحث: 2022/2/1 م.

تاريخ قبول البحث: 2022/5/25 م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2024 م.

## The Mental Image of France in the Jordanian Public Opinion after the Insulting Drawings of the Messenger (Peace and Prayers be Upon Him): A Field Study

**Khalaf Lafi Al Hammad\***

[khalaf.alhammad@yu.edu.jo](mailto:khalaf.alhammad@yu.edu.jo)

**Farhan Rashid Al-Alimat  
Hadeel Hammoud**

### Abstract

This study aims to identify the image of France in the Jordanian public opinion, especially after the publication of the insulting cartoons of the messenger (peace and prayers be upon Him). This study is considered a descriptive study. Within its framework, the survey method was relied upon, and the electronic questionnaire tool was used to collect information from the study sample of (370) individuals from Jordanian public opinion. The study reached the following results:

- The image of France is negative, especially after the publication of the offensive cartoons of the messenger (peace and prayers be upon Him), and that the positive mental image of France in Jordanian public opinion diminished after the incident of publishing the offensive cartoons.
- It turned out that the cartoons insulting the Prophet (peace and prayers be upon Him) had a negative impact on Jordanian-French relations in various fields, especially economic ones.
- It appears that there is a very strong impact of campaigns rejecting cartoons insulting to the Messenger (peace and prayers be upon Him) from the point of view of Jordanian public opinion.
- It is evident that the best way to defend the Messenger (peace and prayers be upon Him) is to boycott the products and goods of countries that allow the publication of cartoons insulting to the Messenger (peace and prayers be upon Him).
- It is shown that the Arab media are the ones that follow the issue of cartoons insulting to the Messenger (peace and prayers be upon Him) the most.
- It has turned out that social media platforms are the most reliable media and communication means in identifying the issue of publishing cartoons insulting to the Messenger (peace and prayers be upon Him).

**Keywords:** Mental Image, France, Public Opinion, Offensive Cartoons of Prophet Mohammad (peace and prayers be upon Him).

---

\* Faculty of Sports Sciences, Mutah University.

Received: 1/2/2022.

Accepted: 25/5/2022.

© All rights reserved to Mutah University, Karak, The Hashemite Kingdom of Jordan, 2024

## مقدمة:

إن بلوغ الثورة الرقمية أوجها زاد من تأثير وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على المتلقين في العالم، وذلك بما وفرت شبكة الإنترنت من تطبيقات إعلامية واتصالية تميزت بسرعة نقل الأخبار والأحداث من مختلف بقاع العالم، كما وفرت التفاعلية والتزامنية والتشاركية.

وبرزت مؤخرا في تلك الأخبار والمعلومات أحداث تؤثر في السلم والاستقرار العالميين، وخاصة خطاب الكراهية والإساءة للأديان بحجة حرية التعبير، متتاسية حق الإنسان في احترام معتقده حسب ما نصّت عليه الكثير من المواثيق الدولية، ومنها (المادة 18) من المعاهدات الدولية الأساسية لحقوق الإنسان الصادرة عن هيئة الأمم المتحدة، إضافة إلى ما نصّت عليه الأديان السماوية جميعها من احترام الأنبياء والرسول، وعدم الإساءة إليهم.

وشهد العالم العربي والإسلامي، والرأي العام الأردني غضبا عارما تجاه ما حصل من رسومات مسيئة تمسّ الرسول محمد (ص) وتحاول تشويه صورة الإسلام والمسلمين، وما خلفته تلك الرسوم من موجات غضب متتالية للعرب والمسلمين على حدّ سواء، كردّ فعل من المسلمين على هذه الرسومات بالوسائل المتاحة كافة، وتنوير الغرب برسالة الإسلام السمحة التي تدعو للتآلف بين الأديان واحترام الطوائف والملل والكتب السماوية كافة.

وتعود أول إساءة للرسول محمد (ص) عام 2005م عندما نشرت صحيفة يولانديس بوستن الدنماركية في 30 أيلول من عام 2005م صورة كاريكاتيرية مسيئة للرسول محمد (ص)، وفي 10 يناير عام 2006م قامت الصحيفة النرويجية (Magazine) والصحيفة الألمانية دي فيلت والصحيفة الفرنسية (France Soir) وصحف أخرى في أوروبا بإعادة نشر تلك الصورة الكاريكاتيرية التي أشعلت موجة غضب في الشارع الإسلامي، وتم إحراق سفارتي الدنمارك والنرويج في العاصمة السورية (دمشق) في 4 شباط من عام 2006م، كما تم إحراق القنصلية الدنماركية في بيروت في 5 شباط عام 2006م، كما تفاعلت عدة دول مع مقاطعة المنتجات الدنماركية. وتتابعته الإساءات المتكررة للرسول محمد (ص) بين الحين والآخر. ففي السابع من آذار من عام 2015م نشرت عدة مواقع إخبارية إلكترونية تقريرا يظهر من خلاله أن اتحاد معلمي التربية الدينية الدنماركية، على لسان رئيس الجمعية "جون ريودال" يعلن عن رغبته في إدراج الرسوم في مناهج التعليم عاجلا وليس آجلا؛ مسوّغا ذلك بأن تدريس هذه الرسوم يساعد في التعرف إلى العلاقة بين القضايا الدينية والاجتماعية والسياسية في العالم.

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) "دراسة ميدانية"

خلف لاقص، الحمّاد، فحاح، اشد العلماء، هديل، حمود

وتُعَدّ الإساءات للرسول محمد (ص) التي نشرتها صحيفة "شارلي إبدو" الفرنسية في تشرين الأول من عام 2020م من أخطر الرسوم التي أثارت ضجة واسعة في العالمين العربي والإسلامي، وأخذت طابعا دوليًا بين مؤيد حرية التعبير التي تنطلق منه فرنسا، وبين ضرورة احترام قدسية الأديان وأهمية عدم المساس بها، وقوبلت هذه الرسوم بالعديد من الاحتجاجات والمعارضة في فرنسا، والعالم العربي والإسلامي، ما اضطرت فرنسا لإصدار قانون الأمن الشامل وقانون الانفصالية المسمى بـ (قانون تعزيز قيم ومبادئ الجمهورية) الذي يعطي الحق لحرية التعبير، وهذا ما استفز المسلمين، وأحدث ردة فعل قوية وصل صداها إلى جميع دول العالم. وهنا استمرت فرنسا من جهتها في استفزازها للمسلمين عن طريق نشر الصورة المسيئة للرسول محمد (ص) على واجهات مباني المدن، ما زاد من موجة الاحتجاجات والمقاطعة للبضائع الفرنسية من العالم العربي والإسلامي، ونشر (هاشجات) على مواقع التواصل الاجتماعي للدفاع عن الرسول محمد (ص) (Al-Ethawi, 2015).

#### مشكلة الدراسة:

الصورة الذهنية هي القاعدة الأساسية لأي منظمة، أو هيئة، أو شخص بعينه، أو دولة. وتُشكل أهمية كبرى وتأثيراً لدى الأفراد. ومن المهم معرفة الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد حيال الأشياء المحيطة بهم، وتُعَدّ نشر الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص) التي نشرتها صحيفة "شارلي إبدو" الفرنسية في تشرين الأول من عام 2020م من أخطر الرسوم التي أثارت ضجة واسعة في العالمين العربي والإسلامي، وأخذت طابعا دوليًا بين مؤيد حرية التعبير التي تنطلق منه فرنسا، وبين ضرورة احترام قدسية الأديان وأهمية عدم المساس بها. وفي ضوء ذلك - وكون الرأي العام الأردني هو جزء لا يتجزأ من أمته العربية والإسلامية - فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على الصورة الذهنية لفرنسا لديه بعد الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص) إذ تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس: ما الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص)؟

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الصورة الذهنية لفرنسا بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) لدى الرأي العام الأردني؟
- 2- ما تأثيرات الرسوم المسيئة للرسول (ص) على العلاقات الأردنية الفرنسية؟

- 3- ما الطريقة الأفضل للدفاع عن الرسول محمد (ص) في مواجهة الحملات المسيئة من وجهة نظر الأردنيين؟
- 4- ما الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الأردنيون لمتابعة قضية الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص)؟
- 5- ما المحطات الفضائية التلفزيونية الأكثر متابعة في قضية الإساءة للرسول محمد (ص) من وجهة نظر الأردنيين؟

#### فرضيات الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين تراجع الصورة الذهنية لفرنسا، وسماحها بنشر الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص) من وجهة نظر الأردنيين.
- 2- توجد علاقة ارتباطية أثرت في العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول محمد (ص).
- 3- توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول محمد (ص).
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على المحطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص).

#### أهمية الدراسة

#### الأهمية العلمية:

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات القليلة - في حدود علم الباحثين- التي تطرقت لدراسة موضوع الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني، خاصةً بعد الرسوم المسيئة لرسول الله محمد عليه الصلاة والسلام. ويأمل هذا البحث من خلال معالجته لمشكلة الدراسة أن يتم احترام جميع الأديان والرسول والكتب السماوية، ويظهر احترام الأديان في الإسلام من التشريعات والتوجيهات الشرعية التي تحفظ حقوق غير المسلمين في اختيار ديانتهم، وممارسة الشعائر التي تناسبها. من هنا، تكمن أهمية احترام الدين الإسلامي كغيره من الديانات. وتمثل هذه الدراسة وما توصلت إليه من نتائج إضافة علمية أصيلة تناولت موضوعاً لم يتم التطرق له مسبقاً، ما يؤكد أصالة البحث، آمليين أن تصبح هذه النتائج التي تم الوصول إليها مبرهنات وذات اعتماد على النطاق العام.

## • الأهمية العملية

بعد التطرق الى أهمية الدراسة العلمية، تأتي الأهمية العملية حتى تضيف بُعداً تطبيقياً لهذه الدراسة. وتتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة في تأثيرها الحقيقي ومدى قابلية تطبيق النتائج على أرض الواقع. وتعود نتائج الدراسة بالفائدة على المجتمع والرأي العام الأردني الذي تفاعل بقوة مع الرسوم المسيئة للرسول الكريم (ص) وترجم غضبه من الناحية الاقتصادية بمقاطعة منتجات الدولة الفرنسية التي تسمح بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص).

إن هذه النتيجة تدل على قوة الرأي العام الأردني القادر على التحرك مباشرة للتعبير عن رأيه، ورفضه لكل ما يمسّ معتقداته الراسخة، فهو من المجتمعات المتعلمة والواعية القادرة على التعبير واتخاذ المواقف. وفي إطار البناء على ما جاء في هذه الدراسة من نتائج، نقترح على الباحثين الآخرين في ميدان العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية أن يراقبوا عن كثب التغيير الذي قد يشهده الرأي العام الأردني فيما يحمله من صورة ذهنية عن فرنسا؛ فهل هنالك مثلاً حملات قوية من قبل الدولة الفرنسية لمحاولة إعادة تحديد مكانتها الذهنية بعد ما لحقها من إضرار بسبب الرسوم المسيئة للرسول (ص)؟ إذ يمكن لهذه الدراسة أن تشكل نقطة انطلاق لدراسات لاحقة تبحث في ردة الفعل الإعلامية من قبل السفارات الفرنسية في الدول العربية والإسلامية؛ سعياً منها لتحسين صورة فرنسا الذهنية لدى المجتمع العربي والإسلامي.

من أبرز الجوانب التطبيقية لهذه الدراسة أيضاً هو تأطير الرد على الإساءة إلى الإسلام ورموزه ضمن عمل سياسي إعلامي من مجموعة الدول العربية والإسلامية بعيد عن اللجوء إلى العنف الذي قد يؤدي إلى نتائج غير محمودة العواقب مثلما حصل من حرق لسفارات بعض الدول الغربية في بعض العواصم العربية.

## أهداف الدراسة:

- 1- رصد الصورة الذهنية لفرنسا بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) لدى الرأي العام الأردني.
- 2- تحديد تأثيرات الرسوم المسيئة للرسول (ص) في العلاقات الأردنية الفرنسية.
- 3- معرفة الطريقة الأفضل في الدفاع عن الرسول (ص) في مواجهة الحملات المسيئة من وجهة نظر الأردنيين.

- 4- تحديد الوسائل الإعلامية التي اعتمد عليها الأردنيون لمتابعة قضية الرسوم المسيئة للرسول (ص).
- 5- تحديد المحطات الفضائية التلفزيونية الأكثر متابعة في قضية الإساءة للرسول (ص) من وجهة نظر الأردنيين.

### الإطار النظري للدراسة:

#### أول: نظرية الدراسة

ارتكزت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية التوافق المعرفي التي تلائم موضوع الدراسة وتحقق أهدافها، كما كان مهما أيضا الاستعانة بنظرية تتعلق بالصورة الذهنية؛ لأنها الموضوع الرئيس لهذا البحث. وفيما يتعلق بنظرية التوافق المعرفي، يرى أصحاب هذه النظرية شارلي اوسجود وسوسي تاننباوم أن الإنسان يميل إلى تجيل الآراء والمعتقدات التي توافق آراءه ومعتقداته وتقديرها، كذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.

وقد استخدم أسجود وتاننباوم مقياسا للاتجاهات النفسية طبقه بنجاح ملحوظ في دراستهما وتجاربهما التي قاما بها لتوضيح نظريتهما، وإثبات فوائدها في التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية وتفاعلية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق أو التوافق، وتقوم فكرة المقياس على أساس أن يكون الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، وفي كلتا الحالتين قد يكون شديدا أو وسطا، أو ضعيفا، حيث تشير نقطة الصفر في المقياس إلى حالة الشخص الذي لا يحمل اتجاها ما نحو شخص أو شيء بعينه (Abu Shanab, 2009).

وتبين هذه النظرية بأن السلوكات التي تنتج عن الأفراد ما هي إلا نتاج للعوامل والتأثيرات النفسية للفرد، حول معطيات محيطه من (مواضيع ومنظمات وأشخاص) يتفاعل الأفراد مع هذه المعطيات وفقا لما يتفق ويتناغم مع مدركاته وإطاره المرجعي حولها، وأشار محمد عبد الحميد إلى أن هذه النظرية تهتم بمبدأ توافق اتجاهات الفرد وسلوكاته باعتبار أن الانسجام والتناغم بين اتجاهات الفرد وسلوكاته يحققان حالة من التوازن والارتياح لدى الفرد والعكس صحيح. فإن وجود فجوة واسعة بين الاتجاهات والسلوك ربما يحدث حالة من التوتر والصراع الداخلي.

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) "دراسة ميدانية"

خلف لاقص، الحمّاد، فحاح، راشد العلمات، هديل، حمود

ووفقا لهذه النظرية ومعطياتها في ارتباطها باستخدام وسائل الإعلام، فإن الفرد يميل إلى التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها والقائمين عليها كونها موضوعات مترابطة فيما بينها، كما يتعرض الفرد لهذه الوسائل والمضامين والقائمين بالاتصال وفقا للاتجاهات الأولية عنها، ودائما تأتي القرارات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام في الاتجاه الذي يحقق لدى الفرد حالة من التناغم والانسجام مع اتجاهاته ومعتقداته السابقة (Abdul Hamid, 2000).

وعمل الباحثون على الاستفادة من نظرية التوافق أو التطابق المعرفي، من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة، لمعرفة صورة فرنسا الذهنية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) لدى المبحوثين، ومعرفة شدة مقياس الاتجاه لدى المبحوثين سواء أكان إيجابيا أم سلبيا، ومدى توافقهم وانسجامهم مع الفقرات الإيجابية والسلبية، وهل تنتم هذه العلاقة بالتوازن والارتياح عبر تطابق الآراء والانطباعات والاتجاهات مع سلوكيات المبحوثين؟ أم أن هذه العلاقة تشهد حالة من الصراع وعدم التناغم والانسجام بسبب مخالفة انطباعات المبحوثين لصورة فرنسا واتجاهاتهم، والسلوكيات التي تصدر عنها، والتعرف إلى أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل صورة فرنسا الذهنية بعد قضية نشر الرسوم للمبحوثين، والتعرف إلى أكثر الوسائل الإعلامية استخداما في تشكيل صورة فرنسا لدى الرأي العام الأردني.

في سياق متصل، تبين الباحثة (Al-Saffar, 2020) بأن الباحثين لاحظوا وجود علاقة بين الصورة الذهنية والاتجاهات حين تتبلور وتكتمل هذه الصورة مع اتجاهات الأفراد تكاد حينها تفتقد خاصيتها الديناميكية وتكون صعبة التغيير، فقد عرف قاموس وبستر مفهوم الصورة الذهنية على أنها "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء بعينه". فالمكون المعرفي للاتجاهات، تتمثل في الصورة التي توجد لدى أشخاص عن بعض الأشخاص والتي توقظ عند استدعائها مشاعر أو أحاسيس معينة (أي المكون العاطفي) ثم تدفع باتجاه سلوكيات معينة (المكون السلوكي)، وهذا يعني أن مكونات الاتجاه هي ذاتها مكونات الصورة الذهنية. فاختلاف الصورة الذهنية بين الأفراد والمجموعات يعود لاختلاف اتجاهاتهم (Al-Saffar, 2020, p.124). وهذا ما يجعلنا نرجع على نظرية إصلاح الصورة الذهنية لما لها من اتصال وثيق بموضوع هذا البحث.



يُعدُّ مصطلحُ إصلاحِ الصّورةِ الذهنيةِ تطوّراً لمصطلحِ إدارةِ السّمةِ كما بين (Abdel Khaleq, 2013) والتي تعني إصلاح الصّورة قدر الإمكان دون التأكيد على عودة الشيء لما كان عليه من قبل. ووفقاً لبينويت، فإنّ إصلاح الصّورة يكون ضرورة عندما يكون هناك حدث يراه الجمهور مستحق اللوم والتوبيخ، فالأزمة تهدد وتضر سمعة المنظمة في سياق هذه الدّراسة "الدولة الفرنسية"؛ لأنها تعطي الجمهور الفرصة والمسوغ لإعادة التفكير في المنظمة بشكل سيء (Abdel Khaleq, 2013, p.54). وتمثل التهديدات التي تواجه المنظمة سواء أكانت تلك التهديدات حقيقية أم خطراً يعرّض صورة المؤسسة وسمعتها للخطر. إن جوهر نظرية إصلاح الصّورة قائم على ركيزتين مهمتين وهما: أن أحد الأهداف الرئيسة للاتصال هو الحفاظ على الصّورة الذهنية الإيجابية المدركة، والأخرى، هي أن الحفاظ على الصّورة الذهنية الجيدة يتطلب دائماً مضمونا اتصالياً هادفاً.

يوضح (Abdel Khaleq, 2013) بأن إحدى استراتيجيات إصلاح الصّورة هي عبر التقليل من شأن الحدث الذي يشمل مثلاً التسامي، ويعني الاعتماد على تبرير الحدث بوضعه في سياق مقبول ومرغوب فيه من الجماهير عن طريق الإشارة إلى أن هناك ما هو أهم وأسمى يمكن الاهتمام به من النظر للأزمة الحالية، وهذا ما فعلته فرنسا وقت اشتعال أزمة "شارلي ابدو" حيث تسامت فوق الأزمة وما تسببت به من تداعيات أثرت على صورتها وسمعتها وأدعت تمسكها بحرية التعبير عن الرأي، في حين أحجمت فرنسا آنذاك عن اتخاذ خطوات لإصلاح صورتها الذهنية مثل استراتيجية الأفعال التصحيحية، أو استراتيجية الاعتذار، وهو ما انعكس سلباً على صورتها الذهنية طيلة الأعوام الماضية.

لكن، حديثاً، شاهدنا تغييراً ملحوظاً في الموقف الفرنسي الذي جاء استجابة لمقاطعة العالم العربي والإسلامي لمنتجاتها واستياء الشعوب العربية والإسلامية من تعاطي الدولة الفرنسية مع الأزمة، وهو ما يندرج تحت نظرية إصلاح الصّورة الذهنية باستخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية عن طريق معالجة موضوع الإساءة للرسول الكريم عبر تصريحات الرئيس الفرنسي ماكرون وخطاباته ولجوء فرنسا إلى سبل تهدئة الأزمة؛ وآخرها زيارة وزير الخارجية الفرنسي لمصر ومقابلته مع شيخ الأزهر الشريف، وعقد مؤتمر صحفي من داخل مشيخة الأزهر لإرسال رسائل ود وسلام للمسلمين (Mahrous, 2021). في هذا السياق، أوضح (Abdel Khaleq, 2013) بأن استراتيجية الأفعال التصحيحية تتبعها المنظمة كخطة لإصلاح الخطأ ومنع حدوثه في المستقبل، وأهم ما يميز هذه الاستراتيجية أنها تخفف من حالات عدم الرضا أو الاستياء الناجمة عن الأزمة.

## ثانياً: الدراسات السابقة

### الدراسات العربية:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع صورة الإسلام في الدول الغربية، كما تناولت عدداً من الدراسات موضوع الإساءة لرسولنا الكريم، ونشر الرسوم المسيئة له، ولكن لم يكن هناك أي دراسة تتناول الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني. وعرض الباحثون الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، كالآتي:

دراسة محمّد حسني محروص (Mahrous, 2021) بعنوان "إدارة أزمة الإساءة للرسول محمّد (ص) في الصفحات الرسمية: دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا24". هدفت الدراسة إلى التعرف على المضامين والأطروحات المقدمة عبر صفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا24، في إدارة أزمة الإساءة للرسول محمّد (ص)، والتعرف على الجوانب الدينية والدولية التي ركزت عليها الصحيفتان، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والأسلوب المقارن للمواد الإعلامية المنشورة عن الأزمة عبر الصفحتين (عيّنة الدراسة)، كما اعتمد الباحث على التحليل الكيفي بأسلوب التحليل النقدي لمضمون صفحتي (الفيسبوك). وأظهرت النتائج استياء الإمام الأكبر شيخ الأزهر، ودعوته لمقاضاة جريدة "شارلي ابدو"؛ بسبب هذه الرسوم المسيئة للرسول (ص)، وإصدار قانون دولي يجرم التعرض للرسول (ص) والمسلمين بشكل عام، كما أشارت التحليلات إلى رجوع فرنسا عن موقفها المعلن ضد الإسلام من خلال ما أوضحه الرئيس الفرنسي "ماكرون" في تصريحاته وخطاباته الأخيرة، بعدما اشتدت حملات المقاطعة من دول الشرق الأوسط لمنتجاتها والاستياء العربي والإسلامي من موقف الدولة الفرنسية، ولجوء فرنسا إلى سبل لتهدئة الأزمة؛ وأخيراً زيارة وزير الخارجية الفرنسي لمصر ومقابلته مع شيخ الأزهر الشريف وعقد مؤتمر صحفي من داخل مشيخة الأزهر لإرسال رسائل ود وسلام للمسلمين.

دراسة ولاء السريتي (Al-Sariti, 2021) بعنوان "اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (ص) وعلاقتها بقراراتهم نحوها". هدفت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي ساهمت من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل قراراتهم واتجاهاتهم وتكوينها نحو موضوع الإساءة للرسول (ص). استخدمت الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية على عيّنة قوامها (300) مفردة من طلاب الجامعات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة أسباب أهمها أن 94.3% من المبحوثين يرون بأن هذه المنصات الرقمية ساهمت في مقاطعة عيّنة

الدراسة للمنتجات الفرنسية، ويمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الجمهور على صنع القرار وتغيير اتجاهاتهم.

دراسة ياسمين خليل (Khalil, 2017) بعنوان "تأثير نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرسول محمد (ص) على المسلمين في الدنمارك". هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر المسلمين في الدنمارك من نشر الرسوم الكاريكاتيرية، وطبقت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المكوّن من المسلمين في مملكة الدنمارك، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلام العربي والإسلامي الموجه للغرب لم يكن فاعلا لمواجهة الصورة النمطية والمشوهة للإسلام ولشخص النبي محمد (ص) لدى الغرب، وفي الدنمارك خاصة. وأظهرت عملية نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرسول محمد (ص) في الصحف الدنماركية أن المسلمين في الدنمارك مقصرون إلى حدّ ما في شرح معالم الدين الإسلامي السّمح والمعتدل للدنماركيين من غير المسلمين.

دراسة عبد النور بوصابة (Bosaya, 2017) بعنوان "دور وسائل الإعلام والاتصال في نصرّة الرسول (ص) والتصدي للمسيئين له". استهدفت هذه الدراسة رصد الدور الذي ينبغي لوسائل الإعلام والاتصال أن تقوم به للتصدي للحملات الشرسة التي تسعى لتشويه صورة الإسلام، ومواجهة المسيئين لرسول الله، وذلك بالتعرف على الطرق التي ينتهجها الإعلام الغربي، وطرق التصدي لها بالإعلام الإسلامي، وكيف يمكن تفعيل دور الإعلام الإسلامي للتصدي لهذه الحملات، وتحسين صورة الإسلام. وتوصلت الدراسة إلى أن مسؤولية وسائل الإعلام باتت واضحة في مواجهة كل حملات الإساءة والاستهزاء في نبينا محمد (ص)، ومن مختلف رموز الدين الإسلامي الحنيف بكل الطرق المشروعة والمتاحة، ووفق المبادئ الشرعية. وتعدّ نصرّة نبينا أكبر مسؤولية تلقى على عاتق رجال الإعلام في العالم الإسلامي، ومن ثم فإنهم مطالبون بتقديم الصورة المشرقة لهذا الدين، وكذا شرح مبادئ الإسلام وأهداف رسالته السّمة.

وفي عام 2015م أجرى طارق العيثاوي (Al-Ethawi, 2015) دراسة بعنوان "صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام: صورة الرسول (ص) في الإعلام الأمريكي". هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الكيفية التي تتم بها صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام والتعرف إلى صورة الإسلام في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: أن مهمة تشويه صورة الإسلام والمسلمين عبر التاريخ بدأت بها المؤسسات الدينية اليهودية والنصرانية، وطورها المستشرقون الغربيون، وتبنتها المؤسسات السياسية والإعلامية الغربية، وأن الإعلام الأميركي الذي يتحكم به الثلاثي: العسكري والنفطي والمالي، هو حصان الرهان الذي خلق من الإسلام عدوا للغرب من أجل

إدانة الصناعة العسكرية والنفطية والمالية الغربية عن طريق صناعة صورة ذهنية مشوهة ومخيفة عن الإسلام.

### الدراسات الأجنبية:

Study of Riaz et al. (2021) "Offensive Caricatures and Freedom of Speech and Charlie Hebdo: A Discourse Analysis of Turkish News Agency Expectancy Model"

دراسة (رياز وآخرون، 2021) بعنوان: "الرّسوم الكاريكاتورية المسيئة وحرية الكلام وشارلي إبدو: تحليل خطابي لنموذج متوقع من وكالة الأنباء التركية". هدفت هذه الدراسة إلى فحص مقالات ومدونات وكالة الأناضول المتعلقة بقضية الرّسوم المسيئة للرسول عليه السلام. وتكوّن مجتمع الدّراسة من مقالات ومدونات على الإنترنت تحتوي على الكلمات التالية: رسوم كاريكاتورية مسيئة، شارلي إبدو، حرية التعبير، الدين، رد الفعل العالمي، الاستهزاء بالنبي محمّد، مواد معادية للإسلام، ازدياد الشخصيات الإسلامية المحترمة، الرّسوم الكاريكاتورية المثيرة للجدل، الإسلام فوبيا. وكانت تساؤلات الدّراسة تدور حول آثار رسوم شارلي إبدو الكاريكاتورية على عقول المسلمين، وأي نوع من الإجهاد الجسدي والعقلي الذي يواجهه المسلم عندما يتم نشر هذا الكاريكاتير.

وأظهرت نتائج الدّراسة أن إعادة طباعة الرّسوم الكاريكاتورية من قبل شارلي إبدو تساهم في الترويج العنصري وعمل عدواني للغاية. كما استنتجت الدّراسة بأن الحملات الهجومية أضرت بمشاعر أكثر من 1.5 مليار مسلم في جميع أنحاء العالم، وأن حرية الكلام لها "أهمية كبيرة" ويجب تضمينها "بطريقة بناءة" وفقا لمبدأ التعايش السلمي والتفاهم بين الأديان، كما استخلصت الدّراسة إلى التوصية بالحاجة الماسة للتشاور بين الحكومة الفرنسية والمسلمين، وإدانة شارلي إبدو بشأن هذه الرّسوم الكاريكاتورية الهجومية لمعالجتها بشكل صحيح.

Study of Hilali (2020) "Western Media and Prophet Muhammad (PBUH) Presentation: Response from the Muslim World"

دراسة (هلاّلي، 2020) بعنوان: "الإعلام الغربي وطريقة تقديمه للرسول محمّد (صلى الله عليه وسلم): رد فعل العالم الإسلامي". هدفت هذه الدّراسة إلى التعرف على الحرب التي تشنها الآلة الإعلامية الغربية ضد المسلمين من صور تشوّه بها الإسلام ورموزه، وبث الآراء المضللة عن الدين الحنيف وغير ذلك من حملات تظال الإسلام، منها الرّسوم التي نشرتها صحيفة شارلي إبدو الفرنسية. واشتملت عيّنة الدّراسة على تحليل بعض وسائل الإعلام الغربية وكيفية تناولها للإسلام، منها الرّسوم الكاريكاتورية المسيئة التي نشرتها الصحيفة ودورها في ترسيخ صورة سيئة عن الإسلام

في ذهن العالم الغربي بشكل عام والمجتمع الفرنسي بشكل خاص. استنتجت الدراسة بأن العلاقة بين المسلمين والغرب يجب أن تقوم على الاحترام والتعاون المشترك. كما أظهرت نتائج الدراسة ضرورة قيام وسائل الإعلام الغربية بنزع فتيل الكراهية ضد المسلمين في الغرب، وحشد جهودها عن طريق فتح قنوات الحوار لتقريب وجهات النظر بين الطرفين بما يضمن التعايش المشترك، ورأب الصدع الذي من شأنه تحسين صورة المسلمين في عقول العالم الغربي.

### Study of (Akmer, 2015) "European Arabs: Identity, Education and Citizenship"

دراسة أكمر (Akmer, 2015) بعنوان "العرب الأوروبيون: الهوية والتربية والمواطنة". هدفت الدراسة إلى التعريف بالعرب الأوروبيين وهم المنحدرون من أصول عربية، لكنهم لم يولدوا في دول عربية، وتطرقت إلى مراحل حياتهم في أوروبا وكيف أصبحوا يشكلون النسبة الأعلى من العرب المقيمين في أوروبا، ومن أهم النتائج التي قدمتها الدراسة الاستدلال على المصاعب التي يعاني منها مثل التكيف الثقافي، مع مراعاة اختلاف قدرة الفئات العمرية منها على التكيف والقدرة على الفصل بين الهوية الثقافية الحقيقية والأخرى المكتسبة من المجتمع الأوروبي.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

يُلاحظ بأن الدراسات السابقة لم تتطرق للحديث عن الصورة الذهنية لفرنسا بعد أحداث شارلي إبدو وهو ما يُثبت أصالة هذه الدراسة وأهميتها، وإن ما تم تناوله في جزئية الدراسات السابقة يعطي توطئة عامة عن موضوع هذه الدراسة وأبعاد مشكلة البحث وانعكاساته على الجمهور العربي المسلم. وبالرغم من ذلك، نعرض أوجه التوافق والتعارض بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة. ففي دراسة (Mahrous, 2021) تطرق الباحث إلى أزمة الرسوم المسيئة للرسول الكريم (ص) وكيف تعاطت بعض وسائل الإعلام مع هذه الأزمة وكتبت عنها وهو ما يختلف عما تناوله الدراسة الحالية من دراسة الرأي العام الأردني واستطلاع بدلا من تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن هذه الدراسة تتفق مع دراسة (Mahrous, 2021) في استعراض الآثار الوجدانية والسلوكية الناجمة من تغير الصورة الذهنية لفرنسا وتدهورها فيما يتعلق بالرأي العام الإسلامي. كذلك الحال دراسة (Al-Sariti, 2021) التي اتفقت مع الدراسة الحالية في الكيفية التي ساعدت من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي الشباب الجامعي في اتخاذ قرارات سلوكية ووجدانية اتجاه فرنسا. وهذا يتعلق بالتأكيد ببناء الصورة الذهنية وتغيرها من صورة حسنة إلى سيئة. كما اتفقت دراسة (Al-Sariti, 2021) مع الدراسة الحالية في استطلاع الآراء ودراساتها عبر استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية.

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"

خلف لافي الحمّاد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

وفيما يتعلق بدراسة (Khalil, 2017)، فقد توافقت وهذه الدراسة في كونهما يدرسان الصورة الذهنية السلبية (الصورة النمطية) التي يحملها الشعب الدنماركي عن المسلمين. وهنا نحلل الصورة الذهنية التي يحملها الشارع الأردني عن فرنسا عقب الرسوم المسيئة للرسول (ص)، وهو ما يؤكد ضرورة تحليل الجمهور واتجاهاته وسلوكه لفهم التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية. وعلى صعيد متصل، توضح دراسة (Bosaya, 2017) أن مسؤولية وسائل الإعلام باتت واضحة في مواجهة كل حملات الإساءة والاستهزاء من نبينا محمد (ص)، ومن مختلف رموز الدين الإسلامي الحنيف بكل الطرق المشروعة والمتاحة. وهذا التعويل على قوة الآلة الإعلامية في التصدي لحملات الاستهزاء برموز الدين الحنيف اتفق مع ما توصلت له الدراسة الحالية التي وجدت أن هنالك تأثيراً قوياً جداً للحملات الإعلامية العربية والإسلامية الراضية للرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الرأي العام الأردني، وهو أيضاً ما اتفقت معه دراسة (Al-Ethawi, 2015) التي وضحت قدرة وسائل الإعلام والحملات الإعلامية في بناء الصورة الذهنية وهو ما توصلت له الدراسة الحالية من تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية وصناعتها.

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الإعلام العربي والإسلامي الموجه للغرب لم يكن فاعلاً لمواجهة الصورة النمطية والمشوهة للإسلام ولشخص النبي محمد (ص) لدى الغرب، وفي الدنمارك خاصة. وأظهرت عملية نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرسول محمد (ص) في الصحف الدنماركية أن المسلمين في الدنمارك مقصرون إلى حد ما في شرح معالم الدين الإسلامي السمح والمعتدل للدنماركيين من غير المسلمين.

### ثالثاً: المفاهيم والمصطلحات

الصورة الذهنية: هي "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات بالتجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (Ajwa, 2014). وتعرف الصورة الذهنية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والاتجاهات المتكونة تجاه الدولة الفرنسية لدى الرأي العام الأردني.

الكاريكاتير (Caricature): هو فنّ ساخر من فنون الرسم، وهو صورة تتبالغ في إظهار تحريف الملامح الطبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما، بهدف السخرية أو النقد

الاجتماعي أو السياسي أو الفني أو غيره، وفن الكاريكاتير له القدرة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير الصحفية أحيانا (Khalil, 2017). ويُعرف إجرائيا بأنه الرسوم التي نُشرت في فرنسا وتضمنت إساءة للرسول محمد (ص) في الفترة من تشرين الأول عام 2020 وحتى كانون الأول للعام نفسه (أي تاريخ إعداد هذه الدراسة).

الرسوم المسيئة: هي رسوم كاريكاتورية نشرتها صحيفة شارلي ابدو الفرنسية، إساءة من خلالها للرسول (ص)، وسببت موجة من الانتقادات وردود الأفعال السلبية في العالم العربي والإسلامي. وقد بينت الباحثة (Altalib, 2017) بأن الدافع وراء هذه الرسوم المسيئة هو نقص وخبث في نفس مرتكبها حتّاه على النيل من أشرف خلق الله تعالى ليشفي غليله بهذا العمل؛ متدعرا بما يسمى حرية التعبير والنشر. وتُعرف إجرائيا بأنها استخدام فن الكاريكاتير للإساءة إلى بعض الرموز الدينية بهدف توجيه الانتقاد لها والنيل من رمزيتها وأهميتها في نفوس الجمهور المستهدف وعقولهم.

الرأي العام: هو "خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب تجاه أمر ما، أو ظاهرة، أو موضوع، أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية، قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية، وقد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به" (Hussein, 1997). ويُعرف إجرائيا بأنه الآراء أو الانطباعات السائدة لدى المواطنين الأردنيين تجاه الدولة الفرنسية بمختلف فئاتهم التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق.

## الإجراءات المنهجية

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research) التي تقوم على رصد ظاهرة ومتابعتها، أو حدث ما، وتعتمد منهج المسح الإعلامي الذي يُعدّ نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وقد وظفت الدراسة منهج المسح لرصد صورة الدولة الفرنسية لدى الرأي العام الأردني بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص). ويُعدّ منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة لدراسة مضمون وسائل الإعلام وجمع المعلومات عن المواد والمضامين الإعلامية المختلفة. فالمسح ينصبّ على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، وفي مكان معين، وزمان معين (Hussein, 1995).

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسومات المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"  
خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

## مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المواطنين الأردنيين بفئاتهم كافة من مستخدمي الإنترنت. وقام الباحثون باختيار عينة متاحة قوامها (370) مفردة من الرأي العام الأردني من مستخدمي الإنترنت بوساطة إنشاء استبانة إلكترونية وتحميلها عبر موقع (Google) ضمن تطبيقات (Google Documents). ويعود ذلك لصعوبة توزيع الاستبانة على الأفراد وجها لوجه بسبب جائحه كورونا، ويوضح الجدول الآتي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	الخصائص الديموغرافية
47.3%	175	ذكر	النوع الاجتماعي
52.7%	195	أنثى	
48.9%	181	18-24	العمر
22.4%	83	25-31	
14.1%	52	32-38	
6.2%	23	39-44	
2.7%	10	45-50	
5.7%	21	أكبر من 50	
11.1	41	ثانوي	
23.2	86	دبلوم	
40.3	149	بكالوريوس	
25.4	94	دراسات عليا	
79.8%	295	مدينة	مكان السكن
17%	63	قرية	
1.9%	7	مخيم	
1.4%	5	بادية	
100%	370	المجموع	

## أداة الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية البحث وموضوعه، تم استخدام استمارة الاستبانة، وجاءت أداة جمع البيانات منسجمة مع إشكالية البحث وأسئلته، وتضمنت الاستبانة أسئلة رئيسة، بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة وتطويرها بعد الاستعانة بالإطار



النظري للدراسات السابقة حيث تحيب عن أسئلة الدراسة وفرضياتها ومتغيراتها. وقد عرف (Alrajih, 2010, p. 2) الاستبانة على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة تُعدّ بقصد الحصول على معلومات أو التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتتكون من مجموعة من الفقرات المصاغة على شكل سؤال. وهي من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في العلوم الاجتماعية حيث يتم إرسالها إلى العيّنة المختارة بطرق متنوعة. وقد تم اعتماد الاستبانة الإلكترونية في هذه الدراسة. ويجدر بالذكر أن الباحثين قاموا بصياغة أسئلة الاستبانة على شكل أسئلة ذات نهايات مغلقة؛ لما يتميز به هذا النوع من توفير إجابات محددة وموحدة ما يتيح فرصة مقارنة الإجابات بعضها ببعض.

### إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيداً لتطبيقها على أفراد العيّنة عن طريق اختبار الصدق والثبات:

### صدق الأداة:

ويعني اختبار قدرة الأداة على قياس ما هو مطلوب قياسه، حيث تضمن عدم التحيز أو الخطأ في أي مرحلة من المراحل التي قد تؤثر في صلاحية الأدوات المستخدمة في الدراسة وارتفاع الثقة فيها.

ولتحقيق ذلك، قام الباحثون باختيار الصدق الظاهري، والتعرف على الأسئلة المرتبطة بعضها ببعض؛ وذلك للتأكد من اتساق صحتها حتى تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها. ثم تم عرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين ومحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية من الأساتذة<sup>(\*)</sup>، والذين تفضلوا مشكورين بملاحظاتهم التي تم تصحيح الاستبانة في ضوءها.

### ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الأداة، لقد تم توزيعها على عيّنة استطلاعية مكونة من 30 مفردة من خارج عيّنة الدراسة مرتين بفارق زمني مدته أسبوعان، وحساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على محاور الدراسة والأداة ككل لمعرفة معامل الاستقرار بين التطبيقين، وتم تطبيق معادلة

(\*) الأساتذة المحكمون الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة:

- د. زهير الطاهات/ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- د. غالب شطناوي/ قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- د. علي الحنيد/ رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسومات المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"  
خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

كرونباخ ألفا للأداة ككل على جميع فقرات محاور الدراسة، والأداة ككل لمعرفة الاتساق الداخلي  
للفقرات، وتم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمته 95%.

### حدود الدراسة:

تم تنفيذ هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمانية: شهر 2020/10 م ولغاية شهر 2020/12 م.
- الحدود البشرية: المواطنون الأردنيون.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد أن أنهى الباحثون عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة، تم  
ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية إذ تم الاستعانة بالأساليب  
الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي (Spss) وتم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من  
خلال الدراسة الميدانية، وبالتحديد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

#### 1- الإحصاء الوصفي:

- الوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- الخطأ المعياري
- النسب المئوية

#### 2- الإحصاء التحليلي:

- اختبار Tow tailed T- test
- مقياس التصحيح: استخدم في الدراسة مقياس ليكرت الثلاثي

الدرجة	المتوسط المرجح
منخفضة	1.00-1.66
متوسطة	1.67-2.33
مرتفعة	2.34-3.00

## عرض النتائج ومناقشتها:

يتضمن التالي عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الموزعة على المبحوثين، والبالغ عددهم (370) مبحوثاً، وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، تم عرضها وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

### أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

1. الصورة الذهنية لفرنسا بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) لدى الرأي العام الأردني

#### جدول (2) الصورة الذهنية لفرنسا

بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) لدى الرأي العام الأردني\*

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	فرنسا تعادي الإسلام والمسلمين.	2.80	0.525	1
2	فرنسا تدعي الحرية والديمقراطية.	2.31	0.903	4
3	هل كانت فرنسا قبل نشر الرسوم المسيئة تقف مع القضايا العربية والإسلامية؟	1.40	0.614	6
4	هل تحتفظ بصورة إيجابية عن فرنسا قبل نشر الرسوم؟	1.83	0.785	5
5	هل تحتفظ بصورة إيجابية عن فرنسا بعد نشر الرسوم المسيئة؟	1.21	0.525	7
6	هل ترى أن سماح فرنسا بنشر الرسوم المسيئة للرسول يعزز من الإرهاب والتطرف؟	2.74	0.616	2
7	هل ترى أن سياسة الرئيس الفرنسي ماكرون ساهمت في تغيير صورة فرنسا الذهنية لديك؟	2.63	0.703	3

\* T value = 1.8

يوضّح الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول صورة فرنسا الذهنية لديهم كانت تتراوح بين (1.21 - 2.80)، وعلى مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة "فرنسا تعادي الإسلام والمسلمين" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.525)، بينما كانت الفقرة "هل ترى أن سماح فرنسا بنشر الرسوم المسيئة تعزز من الإرهاب والتطرف" تقع في

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"

خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري قيمته (0.616)، وتقع بالمرتبة الثالثة فقرة "هل ترى أن سياسة الرئيس الفرنسي ماكرون ساهمت في تغيير صورة فرنسا الذهنية لديك" بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.703)، وتأتي في المرتبة الرابعة فقرة "فرنسا تدعي الحرية والديمقراطية" بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.903)، وتأتي في المرتبة الخامسة فقرة "هل تحتفظ بصورة إيجابية عن فرنسا بعد نشر الرسوم" بمتوسط حسابي (1.83) وانحراف معياري (0.785)، بينما أتت في المرتبة السادسة فقرة "هل فرنسا قبل نشر الرسوم كانت تقف مع القضايا العربية والإسلامية" بمتوسط حسابي (1.40) وانحراف معياري (0.614)، وتقع في المرتبة السابعة والأخيرة فقرة "هل تحتفظ بصورة إيجابية عن فرنسا بعد نشر الرسوم" بمتوسط حسابي (1.21) وانحراف معياري (0.525). ويتبين حسب مقياس ليكرت الثلاثي أن أقل متوسط حسابي جاء لعدم احتفاظ الرأي العام الأردني بصورة ذهنية إيجابية عن فرنسا.

ومن هنا يستدل الباحثون على أن إجابات أفراد العينة حول صورة فرنسا الذهنية خصوصاً بعد نشر الصورة المسيئة للرسول (ص) جاءت سلبية، وهذا يُعدّ دليلاً على استياء عينة الدراسة (وهم الأردنيون) من قضية نشر الرسوم وسياسات الحكومة الفرنسية في تأييد الموقف ودعمه كونه حرية صحفية، كما يدل أيضاً على حجم التعاطف مع القضية بصورة إيجابية رافضة للنشر، وأن صورة فرنسا الذهنية الإيجابية لدى المبحوثين تقلصت بعد حادثة نشر الرسوم المسيئة.

2. تأثيرات الرسوم المسيئة للرسول (ص) على العلاقات الأردنية الفرنسية

### جدول (3) تأثير نشر الرسوم المسيئة للرسول(ص) على العلاقات الأردنية الفرنسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	تأثرت العلاقات الأردنية الفرنسية بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظرك.	2.17	0.800	5
2	ساهمت نشر الرسوم في نشر الكراهية للمسلمين والإسلام.	2.34	0.840	4
3	موقف حكومة فرنسا من نشر الرسوم المسيئة كان له دعم في هذه القضية.	2.51	0.722	3
4	المساهمة في حملات المقاطعة يؤثر بشكل كبير في اقتصاد فرنسا من وجهة نظرك.	2.75	0.554	2
5	نشر صور المنتجات الفرنسية على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في الامتناع عن شراء هذه المنتجات من وجهة نظرك.	2.77	0.555	1

يوضح الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لتقويم أفراد العينة لتأثير نشر الرسوم المسيئة للرسول في العلاقات الأردنية الفرنسية لديهم كانت تتراوح بين (2.77 - 2.17)، وعلى مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة "نشر صور المنتجات الفرنسية على شبكات التواصل ساهم في الامتناع عن شراء هذه المنتجات" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (0.555)، بينما جاءت الفقرة "المساهمة في حملات المقاطعة يؤثر بشكل كبير في اقتصاد فرنسا" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري قيمته (0.554)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فقرة "موقف حكومة فرنسا من نشر الرسوم المسيئة كان له الدعم في هذه القضية" بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.722)، وجاءت في المرتبة الرابعة فقرة "ساهمت نشر مثل هذه الرسوم في نشر الكراهية للمسلمين والإسلام" بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.840)، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة فقرة "تأثرت العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.800).

ومن هنا لاحظ الباحثون أنه من خلال إجابات الباحثين حول آرائهم في العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)، فقد تبين من وجهة نظر الباحثين أنها لم تتأثر العلاقات السياسية الأردنية الفرنسية بقدر ما تأثرت فرنسا برود فعل الجماهير العربية والإسلامية نحو هذه الحادثة. وقد لاحظ الباحثون تأثر اقتصاد فرنسا بشكل كبير بعد حملة المقاطعات التي واجهتها، وخصوصاً بعد تعميم صور المنتجات الفرنسية وأكوادها، وتعريف الناس بها وتمكينهم من عدم شرائها والاستعاضة عنها بمنتجات أخرى، كما تبين رأي الباحثين في أن لموقف الرئاسة الفرنسية التأثير المباشر على هذه القضية.

#### جدول (4) تأثير الحملات الرافضة للرسوم المسيئة على فرنسا من وجهة نظر الأردنيين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
1	قاطعت المنتجات والبضائع الفرنسية.	2.80	0.520	1
2	ساهمت في نشر الهاشتاغ الخاص بنصرة رسول الله (ص).	2.52	0.729	5
3	حملات المقاطعة للبضائع الفرنسية مستمرة من وجهة نظرك.	2.41	0.753	6
4	تؤيد فكرة نشر الهاشتاغ والترويج لحملات المقاطعة.	2.79	0.533	2
5	ساهمت حملات المقاطعة في تراجع فرنسا عن موقفها من وجهة نظرك.	2.31	0.807	7

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
6	ساعد الهاشتاغ في إيصال رسالة المسلمين وتعريف الناس بأهمية الرسول (ص) لدى المسلمين.	2.78	0.511	3
7	ساهم نشر الهاشتاغ في دخول غير المسلمين في الإسلام من وجهة نظرك.	2.23	0.670	8
8	نجحت حملات المقاطعة من وجهة نظرك.	2.53	0.695	4
9	موجات الغضب في الشارع الإسلامي كانت كافية للرد على الهجوم على الإسلام والمسلمين.	1.88	0.843	9

يوضح الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لتقويم أفراد العينة لتأثير حملات الغضب الراضية للرسوم في فرنسا من وجهة نظر الأردنيين كانت تتراوح بين (2.80 - 1.88)، وعلى مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة "قاطعت المنتجات والبضائع الفرنسية" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.520)، بينما جاءت الفقرة "تؤيد فكرة نشر الهاشتاغ والترويج لحملات المقاطعة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري قيمته (0.533)، وفي المرتبة الثالثة فقرة "ساعد الهاشتاغ في إيصال رسالة المسلمين وتعريف الناس بأهمية الرسول (ص) لدى المسلمين" بمتوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (0.511)، وفي المرتبة الرابعة فقرة "نجحت حملات المقاطعة من وجهة نظرك" بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.695)، وفي المرتبة الخامسة فقرة "ساهمت في نشر الهاشتاغ الخاص بنصرة رسول الله (ص)" بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.729)، بينما أتت في المرتبة السادسة فقرة "حملات المقاطعة للبضائع الفرنسية مستمرة من وجهة نظرك" بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.753)، بينما جاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة فقرة "موجات الغضب في الشارع الإسلامي كانت كافية للرد على الهجوم على الإسلام والمسلمين" بمتوسط حسابي (1.88) وانحراف معياري (0.843).

وهذا يوضح أن أغلب أفراد عينة البحث كانوا من الأشخاص الذين قاطعوا المنتجات الفرنسية وساهموا في الترويج لحملات المقاطعة وتأييد فكرة نشر الهاشتاغ، ورأوا بأن هذه الحملات قد نجحت، ولكنها ليست كافية للرد على هذه الهجمات، كما يؤيدون فكرة الاستمرار في حملات المقاطعة ونشر الهاشتاغ لتعريف الناس بأهمية الدين الإسلامي والرسول محمد (ص) لدى

المسلمين، كما تبين أن المبحوثين قد رأوا أن هذه الحملات الدفاعية قد جعلت فرنسا تتراجع عن موقفها، وأدت إلى تعرف غير المسلمين إلى الإسلام واعتناقهم له من وجهة نظرهم كونهم مبحوثين .

3. الطريقة الأفضل للدفاع عن الرسول محمد (ص) في مواجهة الحملات المسيئة من وجهة نظر الأردنيين

جدول (5) الطريقة الأفضل للدفاع عن الرسول (ص)

النسبة المئوية المؤيدة	التكرار		الطريقة الأفضل للدفاع عن رسول الله	الرقم
	لا	نعم		
51.9%	178	192	يؤيد مقاضاة الدول التي سمحت بنشر الرسوم قانونيا.	1
70.4%	109	261	يؤيد مقاطعة منتجات الدول المسيئة للرسول (ص) وبضائعها.	2
52.1%	177	193	يؤيد الاستمرار بنشر الهاشتاغ.	3
41.6%	216	154	يؤيد قطع العلاقات مع الدول التي سمحت لصحافتها بنشر الرسوم.	4
10%	333	37	يؤيد عدم الرد إطلاقا على قضية نشر الرسوم.	5
53%	174	196	يؤيد مقاطعة الدول التي سمحت بالنشر سياسيا وثقافيا واقتصاديا.	6
2.7%	360	10	يرى أن هناك طرقا أخرى غير المذكورة للدفاع عن الرسول (ص).	7

تبين من الجدول (5) أن أغلب المبحوثين كانوا يفضلون الطرق المذكورة تاليا في الدفاع عن الرسول (ص)، والتي تعزز موقف المسلمين من نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)، إذ إن هذه الطرق توزعت بنسب مرتبة تنازليا كما يأتي:

- مقاطعة منتجات الدول المسيئة للرسول (ص) وبضائعها، بنسبة (70.4%).
- مقاطعة الدول التي سمحت بالنشر سياسيا وثقافيا واقتصاديا، بنسبة (53%).
- الاستمرار بنشر الهاشتاغ لتعريف الناس بالدين الإسلامي، وأهمية الرسول (ص) لدى المسلمين، بنسبة (52.2%).
- مقاضاة الدول التي سمحت بنشر الرسوم قانونيا، بنسبة (51.9%).

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول(ص) "دراسة ميدانية"

خلف لافي الحمّاد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

- اتخاذ موقف بقطع العلاقات مع تلك الدول التي سمحت لصحافتها بنشر الرسوم المسيئة للرسول(ص)، بنسبة (41.6%).
- عدم الرد إطلاقاً على قضية نشر الرسوم المسيئة، بنسبة (10%).
- طرق أخرى للدفاع عن الرسول (ص)، بنسبة (2.7%).

وتبيّن النتائج أعلاه أن المبحوثين مالوا إلى الطرق السلمية الفضلى في الدفاع عن الرسول(ص)، إذ إن الطرق الأخرى التي قد تحمل نوعاً من التطرف والإرهاب، أو الأعمال التي من الممكن أن تتعارض مع القوانين الدولية، وتتعارض مع سماحة الدين الإسلامي جاءت بنسبة قليلة جداً بلغت (2.7)، وهذا يدل على مدى الوعي الذي يتمتع به الرأي العام الأردني، وأن دفاعه عن الرسول (ص) ينصبّ ضمن الأطر المشروعة.

4. المصادر الاتصالية التي استقى منها الجمهور الأردني معلوماته حول قضية الرسوم المسيئة للرسول (ص)

جدول (6) الوسيلة الإعلامية التي اعتمد عليها الأردنيون لمتابعة قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول(ص)

الرقم	التكرار		الوسيلة الإعلامية
	لا	نعم	
1	162	208	يستخدم مصادر محلية في الحصول على المعلومات.
2	138	232	يستخدم مصادر عربية في الحصول على المعلومات.
3	234	136	يستخدم مصادر دولية في الحصول على المعلومات.

تبيّن من الجدول (6) أن نسبة عينة الدراسة الذين يستخدمون المصادر العربية في الحصول على المعلومات هي (62.7%) وتشكل أعلى نسبة، بينما تشكل نسبة الأفراد الذين يعتمدون على المصادر المحلية في الحصول على المعلومات (56.2%)، وتبقى نسبة الأفراد الذين يعتمدون على مصادر عالمية قليلة، حيث تصل إلى (36%). وقد تفسر هذه النتيجة باعتماد الرأي العام الأردني على المحطات الفضائية العربية الأكثر متابعة مثل قناتي الجزيرة والعربية، إذ تميزت بنقل الأحداث المتعلقة بالرسوم المسيئة من مختلف أنحاء العالم، وتغطية مباشرة، رافقها العديد من اللقاءات والتحليلات السياسية والإعلامية، وكان من أبرزها المقابلة الحصرية للرئيس الفرنسي ماكرون مع قناة الجزيرة لتوضيح موقفه وسياسة بلده من تلك الرسوم.



جدول (7) نوع الوسيلة الاتصالية التي اعتمد عليها الأردنيون لمتابعة قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)

النسبة المئوية للاعتماد	التكرار		نوع الوسيلة الاتصالية	الرقم
	لا	نعم		
91.1%	33	337	مواقع التواصل الاجتماعي	1
31.1%	255	115	المحطات التلفزيونية	2
6.2%	347	23	المحطات الإذاعية	3
12.7%	323	47	الصحافة	4
35.1%	240	130	المواقع الإلكترونية	5
0.3%	369	1	أخرى	6

\* أتيح للعينة اختيار أكثر من بديل

يتبين من بيانات الجدول (7) أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها الأردنيون في التعرف إلى قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) بدرجة كبيرة وبنسبة 91.1%. وأما باقي الوسائل الاتصالية، والمرتببة تنازلياً كانت كالآتي:

- المواقع الإلكترونية، بنسبة (35.1%).
- المحطات الفضائية التلفزيونية، بنسبة (31.1%).
- الصحافة، بنسبة (12.7%).
- المحطات الإذاعية، بنسبة (6.2%).
- مصادر أخرى، بنسبة (0.3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت المنصات الأكثر متابعة للرسوم المسيئة للرسول (ص)، وهذا يعود إلى ما تتميز به تلك المنصات من التفاعلية، والشبوع، والتزامنية في بث الأحداث، وسهولة الاستخدام في كل مكان، وهذه النتيجة تتفق مع البدهيات في قوة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، حتى إن الفضائيات العريقة باتت تعتمد في جزء من مادتها الإعلامية والاتصالية على ما يُنشر في منصات التواصل الاجتماعي.

5. المحطات الفضائية التلفزيونية الأكثر متابعة في قضية الإساءة للرسول (ص) من وجهة نظر

الأردنيين

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) "دراسة ميدانية"  
خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

### جدول (8) المحطات التلفزيونية الأكثر متابعة في قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)

النسبة للمحطات الأكثر متابعة	التكرار		المحطة التلفزيونية	الرقم
	لا	نعم		
39.7%	223	147	قناة الجزيرة	1
16.5%	309	61	قناة العربية	2
12.2%	325	45	التلفزيون الأردني	3
35.9%	237	133	قناة المملكة	4
12.2%	325	45	قناة BBC	5
8.9%	337	33	قناة CNN	6
10.8%	330	40	أخرى	7

يبين الجدول (8) الفروقات في متابعة القضية من خلال المحطات التلفزيونية، والتي تم ترتيبها

تتازليا كالتالي:

- قناة الجزيرة، بنسبة (39.7%).
- قناة المملكة، بنسبة (35.9%).
- قناة رؤيا، بنسبة (30.5%).
- قناة العربية، بنسبة (16.5%).
- التلفزيون الأردني، بنسبة (12.2%).
- قناة BBC، بنسبة (12.2%).
- قناة CNN، بنسبة (8.9%).
- مصادر أخرى، بنسبة (10.8%).

يتضح من النتيجة أعلاه أن قناة الجزيرة الفضائية القطرية هي الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة لموضوع الرسوم المسيئة للرسول (ص)؛ ذلك أن فضائية الجزيرة تملك شبكة عريضة من المندوبين والمراسلين في مختلف عواصم العالم، وتقوم ببث الأحداث والتفاعلات بشكل مباشر.

### ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: "توجد علاقة ارتباطية بين تراجع الصورة الذهنية لفرنسا وسماحها بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الأردنيين".

**جدول (9) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تراجع الصورة الذهنية لفرنسا وسماحها بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الأردنيين**

سماح فرنسا بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	التكرار	الصورة الذهنية
0.000	0.769**	370	لفرنسا

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

تشير بيانات الجدول رقم (9) أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تراجع صورة فرنسا الذهنية لدى الرأي العام الأردني وسماحها بنشر الصورة المسيئة للرسول (ص)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ( $\rho=0.769^{**}$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين تراجع الصورة الذهنية لفرنسا وسماحها بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الأردنيين".

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ارتباطية أثرت في العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)".

**جدول (10) معامل ارتباط بيرسون**

**لقياس العلاقة بين العلاقات الأردنية الفرنسية ونشر الرسوم المسيئة للرسول**

سماح فرنسا بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	التكرار	العلاقات الأردنية
0.002	0.694**	370	الفرنسية

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسوم المسيئة للرسول (ص) "دراسة ميدانية"

خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ( $\rho=0.694^{**}$ ) عند مستوى الدلالة (0.002) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطية أثرت في العلاقات الأردنية الفرنسية بعد نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص)".

الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)".

جدول (11) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)

متابعة قضية الإساءة للرسول (ص)			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	التكرار	الاعتماد على وسائل إعلام غير أردنية
0.001	0.542**	370	

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

تشير بيانات الجدول (11) أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ( $\rho=0.542^{**}$ ) عند مستوى الدلالة (0.001) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)".

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على المحطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)".

جدول (12) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد الأردنيين على المحطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)

متابعة قضية الإساءة للرسول (ص)			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho)	التكرار	الاعتماد على وسائل الإعلام أردنية
0.000	0.657**	370	

\*\* دالة عند مستوى (0.01)

تشير بيانات الجدول (12) أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اعتماد الأردنيين على المحطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ( $\rho=0.657^{**}$ ) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على المحطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص)".

النتائج العامة للدراسة:

- تبين أن صورة فرنسا الذهنية سلبية خاصة بعد نشر الصورة المسيئة للرسول (ص)، وأن صورة فرنسا الذهنية الإيجابية لدى الرأي العام الأردني تقلصت بعد حادثة نشر الرسوم المسيئة.
- تبين أن الرسوم المسيئة للرسول (ص) تركت أثراً سلبياً في العلاقات الأردنية الفرنسية في مختلف المجالات، خاصة الاقتصادية.
- تبين أن هنالك تأثيراً قوياً جداً للحملات الرافضة للرسوم المسيئة للرسول (ص) من وجهة نظر الرأي العام الأردني.
- تبين أن أفضل الطرق للدفاع عن الرسول (ص) تمثل في مقاطعة منتجات وبيضاء الدول التي تسمح بنشر الرسوم المسيئة للرسول (ص).

- تبين أن الوسائل الإعلامية العربية هي أكثر الوسائل متابعة لقضية الرسوم المسيئة للرسول (ص).
- تبين أن الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تم الاعتماد عليها في التعرف إلى قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) مرتبة تنازليا كالآتي:
  - مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة (91.1%)
  - المواقع الإلكترونية، بنسبة (35.1%)
  - المحطات الفضائية التلفزيونية، بنسبة (31.1%)
  - الصحافة، بنسبة (12.7%)
- تبين أن المحطات التلفزيونية الأكثر متابعة في قضية نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) ترتبت تنازليا كالآتي:
  - قناة الجزيرة، بنسبة (39.7%)
  - قناة المملكة، بنسبة (35.9%)
  - قناة رؤيا، بنسبة (30.5%)
  - قناة العربية، بنسبة (16.5%)
- تبين أن الأردنيين كانوا يفضلون الطرق السلمية المذكورة في الدفاع عن الرسول (ص) والتي تعزز موقف المسلمين من نشر الرسوم المسيئة للرسول (ص) وتبين أن هذه الطرق توزعت بنسب مرتبة تنازليا كالآتي:
  - مقاطعة منتجات وبضائع الدول المسيئة للرسول، بنسبة (75.4%)
  - مقاطعة الدول التي سمحت بالنشر سياسيا وثقافيا واقتصاديا، بنسبة (53%)
  - طرق أخرى للدفاع عن الرسول، بنسبة (2.7%)
- تبين وجود علاقة ارتباطية بين تراجع صورة فرنسا الذهنية لدى الرأي العام الأردني وسماعها نشر الصورة المسيئة للرسول (ص).
- تبين وجود علاقة ارتباطية أثرت في العلاقات الفرنسية الأردنية بعد نشر الصورة المسيئة للرسول (ص).

- تبين وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على وسائل إعلام غير أردنية ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص).
- تبين وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الأردنيين على محطات الفضائية التلفزيونية الأردنية بالدرجة الأولى ومتابعة قضية الإساءة للرسول (ص).

#### التوصيات:

بعد أن أنهى الباحثون هذه الدراسة، فإنهم يوصون بالآتي:

- (1) ضرورة انتهاج الطرق السلمية والمشروعة في الدفاع عن الرسول (ص). فقد أكدت ( Altalib, 2017, p.3475) على ضرورة تبني استراتيجية للرد على الإساءة إلى الإسلام عن طريق الانتقال من الرد القصير المدى إلى الرد المنظم والمستمر بوساطة آليات متعدّدة أبرزها توظيف وسائل الاتصال الرقمية في التعريف بالإسلام ورموزه، والاهتمام بترجمة كل ما يتعلق بالإسلام دينا وحضارة إلى اللغات الحية كافة. ومن المفيد أيضا الاستناد إلى القوانين التي تجرم الإساءة إلى معتقدات الآخرين والعنصرية والكراهية في الغرب في الرد على الإساءة إلى الرسول الكريم (ص)، ومقاطعة الجهات ذات الصلة بنشر الأعمال المسيئة للإسلام ورموزه وترويجها، والرد على هذه الأعمال بالحجة والبرهان. وبالرجوع إلى النصوص الدينية الواردة في القرآن والسنة.
- (2) عدم السماح للمتطرفين والإرهابيين ركوب موجة الدفاع عن الرسول (ص).
- (3) ضرورة تسخير وسائل الإعلام والاتصال لخدمة قيم ديننا الحنيف، والتركيز على قيم العدل والسلام والتسامح.
- (4) ضرورة تضافر الجهود الشعبية العربية مع الرسمية في مواجهة الإساءة للرسول (ص).
- (5) ضرورة تنبّه العرب والمسلمين للمؤامرات الخبيثة التي تهدف إلى رذات فعل غير مناسبة، من شأنها أن تُستغل لتشيويه صورة الإسلام، ووصمه بالتطرف والإرهاب، ويكون ذلك ذريعة لتدخلات استعمارية.
- (6) ضرورة عدم تكرار مثل هذه الإساءات التي تؤدي إلى تأجيج كراهية الإسلام والمسلمين، ورسم صورة ذهنية مغلوطة عن الإسلام والمسلمين في المجتمعات الغربية، وأنّ خطر مثل هذه الإساءات يلحق الضرر بالمسلمين ويحارب الإسلام ويشوه صورته.

الصورة الذهنية لفرنسا لدى الرأي العام الأردني بعد الرسومات المسيئة للرسول (ص) "دراسة ميدانية"  
خلف لافي الحماد، فرحان راشد العليمات، هديل حمود

### المراجع العربية

أكمير، عبد الواحد. (2015). العرب الأوروبيون: الهوية والتربية والمواطنة. مركز دراسات الوحدة العربية، المجلد 37، العدد 429.

بوصابة، عبد النور. (2017). دور وسائل الإعلام والاتصال في نصره الرسول (ص) والتصدي للمسيئين له. مجلة آفاق للعلوم، 2 (6).

حسين، سمير محمد. (1995). بحوث الإعلام. ط1، عالم الكتب، القاهرة.

حسين، سمير محمد. (1997). الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. ط1، عالم الكتب، القاهرة.

خليل، ياسمين عبد القادر. (2017). تأثير نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للرسول -ص- على المسلمين في الدنمارك"، [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

الراجح، ناصر بن إبراهيم. (2010). الاستبانة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي. بحث غير منشور، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية.

السريتي، ولاء فايز. (2021). اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (ص) وعلاقتها بقراراتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2021 (22).

الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد. (2008). موقف الصحافة اليمنية الإلكترونية من الرسوم الكاريكاتورية لصحيفة يولانديس بوستن الدنماركية. مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 14، العدد 27، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

أبو شنب، جمال محمد. (2009). نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

الصفار، زينة عبد الستار مجيد. (2020). نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمييز. الباحث الإعلامي، 1 (2).



الطالب، ميادة أحمد حمود. (2017). ظاهرة الرّسوم المسيئة إلى نبي الإسلام عرضاً ونقداً. [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

عبد الحميد، محمّد. (2000م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، القاهرة.

عبد الخالق، يسرى حسني. (2013). استراتيجيات إصلاح الصّورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لكلية الآداب، 1 (48).

عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة والصّورة الذهنية. ط2، القاهرة، عالم الكتب.

العيثاوي، طارق علي حمود. (2015). صناعة الصّورة الذهنية في وسائل الإعلام الصّورة الذهنية للرسول محمّد (ص) في الإعلام الأمريكي. مجلة مداد الآداب، العدد 10.

فهيمي، نجوى عبد السلام. (2006). مصادر معلومات الجمهور المصري عن أزمة الرّسوم المسيئة للرسول (ص). مجلة دراسات الطفولة، مجلد 9، العدد 31، جامعة عين شمس، مصر.

محروص، محمّد حسني حسين. (2021). إدارة أزمة الإساءة للرسول محمّد (ص) في الصفحات الرسمية: دراسة تحليلية لصحيفتي الأزهر الشريف وفرنسا 24. مجلة البحوث الإعلامية، (1)56.

يعقوب، عبد الحليم موسى. (2013). الموقف الإعلامي الغربي إزاء الإسلام والصهيونية دراسة مقارنة بين قضية الرّسوم المسيئة للرسول (ص) ومعاداة السامية. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل/ العلوم الإنسانية والإدارية، مجلد 14، العدد 1، جامعة الملك فيصل، السعودية.

## References:

- Abdel Khaleq, Yousra Hosny. (2013). Strategies for reforming the mental image of the Egyptian presidency during crises: an analytical study. *The Scientific Journal of Arts College*, 1 (48).
- Abdul Hamid, Mohamed. (2000). *Media Theories and Influence Trends*. Egypt, Cairo: World of Books.
- Abu Shanab, Jamal Mohammad. (2009). *Communication and media theories*. Egypt, Alexandria: University Knowledge House.
- Ajwa, Ali. (2014). *Public Relations and the Mental Image*. 2nd Edition. Egypt, Cairo: World of Books.
- Akmer, Abdul Wahed. (2015). *European Arabs: Identity, Education and Citizenship*. Center for Arab Unity Studies, 37 (429).
- Al-Ethawi, Tariq Ali Hammoud. (2015). The mental image industry in the media: The mental image of the Prophet Muhammad in the American media. *Medad Al-Adab Magazine*, 1 (10).
- Alrajih, Nasser bin Ibrahim. (2010). The questionnaire is one of the data collection tools in scientific research. Unpublished research, Islamic University of Madinah, Kingdom of Saudi Arabia.
- Al-Saffar, Zina Abdel-Sattar Majid. (2020). Mental image theory and the problematic relationship with profiling. *Media researcher*, 1 (2).
- Al-Sariti, Walaa Fayeze. (2021). Attitudes of university youth towards social networking sites addressing the issue of insulting the Messenger (PBUH) and its relationship to their decisions towards it. *Scientific Journal of Radio and Television Research*, 2021 (22).
- Al-Shami, Abdul Rahman Muhammad Saeed. (2008). The position of the Yemeni electronic press on the cartoons of the Danish newspaper *Jyllands-Posten*, *Journal of Social Studies: University of Science and Technology, Yemen*. 14 (27).
- Altalib, Mayada Ahmed Hammoud. (2017). The phenomenon of insulting cartoons to the Prophet of Islam, display and cash. [Unpublished Master's Thesis] Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia.

- Bosaba, Abdel Nour. (2017). The role of the media and communication in supporting the Messenger (peace be upon him) and confronting his abusers. *Afaq Science Journal*, 2 (6).
- Fahmy, Najwa Abdel Salam. (2006). Sources of information for the Egyptian public about the crisis of the cartoons of the Prophet. *Journal of Childhood Studies: Ain Shams University, Egypt*. 9 (31).
- Heiner, Bielefeldt. (2007). The image of Islam in Germany, German Institute for Human Rights.
- Hussein, Samir Mohammed. (1995). *Media Research*. 1st Edition. Egypt, Cairo: World of Books.
- Hussein, Samir Mohammed. (1997). *Public Opinion: Theoretical Foundations and Methodological Aspects*, 1st Edition. Egypt, Cairo: World of Books.
- Khalil, Yasmine Abdel Qader. (2017). "The Impact of Publishing Caricatures Offending the Prophet on Muslims in Denmark", [Unpublished master's thesis]. College of Mass Communication, Middle East University, Amman.
- Mahrous, Mohammad Hosni Hussein. (2021). Managing the Crisis of Abuse of the Prophet Mohammad (PBUH) in Official Pages: An Analytical Study of Al-Azhar Al-Sharif and France newspapers 24. *Journal of Media Research*, 56 (1).
- Moore, K., Mason, P., & Lewis, J. (1988). Images of Islam in the UK- The Representation of British Muslims in the National Print News Media 2000-2008. *Educational studies in mathematics*, 19 (3).
- Yacoub, Abdel Halim Moussa. (2013). Western media position towards Islam and Zionism: a comparative study between the issue of cartoons of the Prophet and anti-Semitism. *Scientific Journal of King Faisal University / Humanities and Administrative Sciences*, 14 (1).
- Hilali, Z.A. (2020). Western Media and Prophet Muhammad (PBUH) Presentation: Response from the Muslim World. *The Discourse*, 6 (1), 259-277.
- Hussain, Ali J. (2007). The media's role in a clash of misconceptions: The case of the Danish Muhammad cartoons. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 12(4), 112–130.

- 
- Riaz, M. M., Yuru, C., Javed, M. N. (2021). Offensive Caricatures and Freedom of Speech and Charlie Hebdo: A Discourse Analysis of Turkish News Agency Expectancy Model. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 12(2), 1-12.  
<http://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2021.25>