Sada Al-Jamiah Journal for Humanities (مجلة صدى الجامعة للعلوم الإنسانية)
Volume 4 - Issue 2 - 2026 - Pages 181-187
Website: https://oujournals.ly/index.php/sajh/index

The shift in European media discourse towards Islam and Muslims

Ahmed Makzom Arazghi* [1], Yousef Ahmed Ahmadi [2], Aboubakr Hadeeyah Salih Almahrouq [3]
[1,2,3] Department of Political Science, Faculty of Economics and Commerce, Al-Asmarya Islamic University, Libya
*Email (for reference researcher): a.alrazgi@asmarya.edu.ly

التحـــــول فـــي الخطـاب الإعـلامـــي الأوروبـــي تـجـاه الإســـــلام والمسـلميـن

أحمد مخزوم الرازقي [1*]،.يوسف أحمد احمادي[2]، أبوبكر هدية المحروق[3]
[1،2،3] قسم العلوم السياسية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا

تاريخ الاستلام: 28-02-2026، تاريخ القبول: 29-04-2026، تاريخ النشر: 07-05-2026

Abstract
This study examines the transformations and shifts in European media discourse regarding Islam and Muslims. Media discourse characterized by hostility and the distortion of Islam's image has been on the rise following the events of September 11, 2001. These events had a detrimental impact, intensifying the severity of European media rhetoric toward Islam and leading to the leveling of accusations against Muslims-a trend exacerbated by the rise of the far right in certain European nations and the control exercised by some European extremists over media outlets. Consequently, media biases have become pronounced, and Muslims in Europe now face threats from both communists and the far right-groups that harbor overt hostility toward Islam and Muslims, particularly those residing within Europe.

Keywords: Media Discourse, Terrorism, European Media, Identity, Islamophobia.

الملخص
تتناول هذه الدراسة التحولات والتغيرات في الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والمسلمين فالخطاب الإعلامي الذي يحمل في طياته العداء وتشويه صورة الإسلام في ازدياد وذلك بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م، والتي كان لها اثراً سلبياً في زيادة حدة الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والصاق التهم بالمسلمين وخاصة بعد صعود اليمين المتطرف في بعض الدول الاوربية وسيطرت بعض المتطرفين الأوروبيين على وسائل الإعلام والتي من خلالها أصبحت التوجهات الإعلامية واضحة وأصبح المسلمين في أوروبا يواجهون خطر الشيوعيين واليمين المتطرف والذي يكن العداء الواضح للإسلام والمسلمين خاصة المتواجدين في أوروبا.

الكلمات المفتاحية :الخطاب الاعلامي، الارهاب، الاعلام الاوربي، الهوية، الإسلاموفوبيا.

المقدمة

على مدى العقود الأخيرة، وخاصة بعد احداث الحادي عشر من سبتمبر تغير المشهد الأوروبي على مختلف الاصعدة: السياسة، والاجتماعية، والثقافية. حيث أن هذه التحولات والتغيرات تركت أثراً واضحاً على لغة الإعلام وطريقة تناوله للموضوعات العامة. ومع تزايد حضور الجاليات المسلمة في مختلف مناطق ومدن أوروبا، اتسع اهتمام وسائل الإعلام بالإسلام والمسلمين. حيث تجدر الإشارة هنا أن اهتمام وسائل الاعلام بالإسلام وقضايا المسلمين لم يكن بشكل محايدا ومتوازن؛ حيث كان يخضع لتوجهات أمنية وسياسية فرضت على الاعلام لتشكل الرأي والوعي العام وتؤثر في طريقة فهم واستقبال المعلومات. فمنذ أواخر السبعينيات، ومع الثورة الإيرانية وتطور الأوضاع في أفغانستان، بدأ الربط بين الإسلام والعمل السياسي يظهر بوضوح في التغطيات الإعلامية. فبعد هجمات 11 سبتمبر 2001؛ تحول الخطاب إلى التركيز على مفاهيم مثل الإرهاب والتطرف، وهو ما ساهم، وبشكل كبير في ترسيخ صور سلبية متكررة في ذهن الأوروبيين. وخلال العشرين سنة الماضية، ومع صعود اليمين المتطرف وتزايد موجات الهجرة، جرى تقديم الإسلام في كثير من المواد الإعلامية على أنه تحدٍ ثقافي أو حتى تهديد لهوية أوروبا. هذا الاتجاه يدعو، على ما يبدو، إلى دراسة بحثية دقيقة تتبع مساره وتشرح سياقاته، لفهم ما جرى وكيف تشكّلت هذه الصورة وماذا تعنيه للمجتمعات اليوم.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في تحليل كيفية تغير الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والمسلمين عبر الزمن وتحديد العوامل التي أدت إلى تحول هذا الخطاب من الحياد النسبي إلى التسييس والتأطير السلبي، مع محاولة الكشف عن مدى تجانس هذا الخطاب بين الدول الأوروبية المختلفة وتتبع الإشكالية الرئيسة من السؤال المحوري :

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

إلى أي مدى أسهمت التحولات السياسية والأمنية في أوروبا والعالم في إعادة تشكيل صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الأوروبي؟

أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يسلّط الضوء على أحد أهم مظاهر العلاقة بين أوروبا والعالم الإسلامي، وهي صورة الإسلام في الوعي الإعلامي الأوروبي. كما يكتسب البحث أهميته من:

1. كونه يسعى إلى تتبع التطور التاريخي للخطاب الإعلامي الأوروبي عبر مراحله المختلفة.
2. محاولته تحليل الأساليب والمضامين الإعلامية التي أسهمت في تكوين الصور النمطية.
3. إبراز الانعكاسات السياسية والاجتماعية لهذا الخطاب على العلاقات الأوروبية الإسلامية، وعلى أوضاع المسلمين داخل المجتمعات الأوروبية.

فرضية البحث

ينطلق البحث من الفرضية الأساسية التالية:

أن الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والمسلمين لم يكن ثابتا، بل عرف تحولات عميقة مرتبطة بالسياقات السياسية والأمنية، وأن وسائل الإعلام الأوروبية لعبت دورا بارزا في تشكيل صورة الإسلام وفقا لمصالح وتوجهات النخب السياسية والثقافية.

ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. كيف تغير مضمون الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام منذ نهاية الحرب الباردة حتى اليوم؟
2. ما أبرز المحطات التاريخية التي شكلت هذا التحول؟
3. ما دور الأحداث الكبرى كأحداث 11 سبتمبر، الربيع العربي، أزمة اللاجئين في صياغة الصورة الإعلامية؟
4. هل يمكن الحديث عن خطاب إعلامي أوروبي موحد، أم أن لكل دولة خصوصيتها الثقافية والسياسية في تناول الإسلام؟

منهجية البحث

سيعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة محتوى الخطاب الإعلامي الأوروبي في فترات زمنية مختلفة وربطه بالسياقات السياسية والاجتماعية المحيطة به. كما سيتم توظيف منهج تحليل الخطاب الإعلامي للكشف عن الدلالات والمضامين الخفية التي تتضمنها التغطيات الصحفية والتلفزيونية المتعلقة بالإسلام والمسلمين.

خطة البحث

لتحقيق أهداف الدراسة، سيتم تقسيم الورقة غلى ثلاث محاور رئيسية، إضافة إلى المقدمة والخاتمة:

المحور الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للخطاب الإعلامي الأوروبي.

المحور الثاني: المحطات التاريخية لتحولات الخطاب الإعلامي تجاه الإسلام والمسلمين.

المحور الثالث: انعكاسات الخطاب الإسلامي الأوروبي على صورة الإسلام والعلاقات الأوروبية-الإسلامية.

الخاتمة: تتضمن أهم النتائج والتوصيات.

المحور الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للخطاب الإعلامي الأوروبي

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي وأبعاده النظرية

يُعد الخطاب الإعلامي أحد أبرز أدوات تشكيل الوعي الجمعي وصناعة الرأي العام، إذ لا يقتصر دوره على نقل الأخبار والمعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى إعادة بناء الواقع الاجتماعي والسياسي من خلال ما يختاره من موضوعات وطريقة تقديمها وزاوية تناولها. ويعرّف علماء الاتصال الخطاب الإعلامي بأنه:

مجموعة الرسائل والمعاني التي تنتجها المؤسسات الإعلامية ضمن سياقات ثقافية واجتماعية وسياسية محددة، بهدف التأثير في تصورات الجمهور واتجاهاته ."

يتميز الخطاب الإعلامي بكونه انعكاسا للعلاقات بين السلطة والمعرفة والمجتمع، فهو لا ينشأ في فراغ، بل يتأثر بموازين القوى داخل كل مجتمع وبالعلاقات بين الفاعلين السياسيين والإعلاميين والثقافيين. الخطاب الإعلامي يعكس الصراعات الاجتماعية والسياسية ويشارك في إعادة إنتاجها، حيث إن كل خطاب يفرض معرفة معينة ويشارك في السيطرة على المجتمع. مسجلا أن الإعلام هو أحد أشكال السلطة الرمزية، يساهم في إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية والسياسية من خلال ما يُسمح قوله وما. (عبد المجيد،2021). ومن هنا، فإن دراسة الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام تستدعي فهم البنية المعرفية التي يقوم عليها الإعلام الأوروبي، باعتباره جزءًا من منظومة قيمية تستند إلى الحداثة والعقلانية والهوية الأوروبية.

ويعتمد هذا البحث في مقاربته النظرية على مفهوم تحليل الخطاب" كما طوّره ميشيل فوكو ونورمان فيركلوف، حيث يُنظر إلى الخطاب بوصفه نظامًا من المعاني والممارسات التي تعكس علاقات القوة داخل المجتمع. وبهذا المعنى، فإن الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام لا يمكن فهمه إلا ضمن الإطار السياسي والثقافي الذي ينتجه ويعيد إنتاجه (الفياض، 2025).

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ثانياً: الإعلام الأوروبي – الخصائص والبنية المؤسسية

الإعلام في أوروبا ليس كيانًا واحدًا متجانسا، بل هو منظومة متعددة المستويات تجمع بين وسائل إعلام وطنية وأخرى عابرة للحدود، وبين مؤسسات عمومية وأخرى خاصة. ورغم هذا التنوع، فإن هناك سمات عامة تميز المشهد الإعلامي الأوروبي، أهمها:

1. الالتزام بحرية التعبير كأحد ركائز الديمقراطية الأوروبية.
2. الطابع المهني المؤسسي للإعلام، حيث تقوم مؤسسات كبرى مثل "بي بي سي" البريطانية وفرانس 24" الفرنسية ودويتشه فيله " الألمانية بدور ريادي في صناعة المحتوى.
3. الترابط بين الإعلام والسياسة، إذ تخضع التغطيات الإخبارية في القضايا الدولية لتوجهات السياسة الخارجية والمصالح القومية لكل دولة (عبد المجيد، 2021).

ومن الجدير بالذكر أن الخطاب الإعلامي الأوروبي يتأثر أيضا بعوامل ثقافية ودينية وتاريخية، أهمها الإرث الكولونيالي الذي شكّل نظرة أوروبا إلى العالم الإسلامي، إضافة إلى العلاقة المعقدة بين العلمانية والدين داخل المجتمعات الأوروبية، والتي تؤثر بدورها في كيفية تناول الإسلام كدين وثقافة. إن الإعلام، المكتوب منه كما المرئي، لم يتماشى مع الخطاب السياسي فحسب، بل وظفه بقوة، ليعتبر أن وجود المسلمين بأوروبا عموما، إنما هو من باب الغزو الأجنبي، المفروض مقاومته والتصدي له، وهو ما خلف شعورا بعدم الأمان لدى المسلمين في البيوت، ودفعهم ليخرجوا بشكل جماعي خوفا من الاعتداء عليهم، ونزعت بعض النساء حجابها، حتى لا يتعرض لها أحد بأذى، و"تظاهر مجموعة من الإيطاليين خارج المعهد الثقافي الإسلامي بميلانو، وطالبوا بطرد الجالية المسلمة من إيطاليا".(عبد المجيد،2021).

ثالثاً: تطور الاهتمام الأكاديمي بصورة الإسلام في الإعلام الغربي

شهدت الدراسات الأكاديمية منذ ثمانينيات القرن الماضي تزايدًا ملحوظا في الاهتمام بتحليل صورة الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي. وقد تناولت العديد من الأبحاث هذا الموضوع من زوايا متعددة، أبرزها:

- **نظرية التمثيل الإعلامي (Media Representation Theory):** التي تدرس كيف يُصور "الآخر" في وسائل الإعلام.
- **نظرية الأجندة (Agenda Setting):** التي توضح كيف تسهم وسائل الإعلام في تحديد أولويات الجمهور تجاه القضايا المطروحة.
- **نظرية الإطار الإعلامي** (Framing Theory) **:** التي تبين أن طريقة تقديم الحدث تؤثر في فهم المتلقي له أكثر من الحدث ذاته.

وقد كشفت هذه الدراسات أن الإعلام الأوروبي والغربي عمومًا قدّم الإسلام غالبًا من منظور أمني أو ثقافي اختزالي، خاصة في أوقات الأزمات، مما أدى إلى ترسيخ صور نمطية سلبية عن المسلمين. ومع ذلك، برزت أيضًا اتجاهات إعلامية نقدية حاولت تقديم تغطية أكثر توازنًا، خصوصا في المؤسسات ذات التوجه الليبرالي أو اليساري (عكوباشي، 2021). فلقد كان الحادي عشر من سبتمبر 2001 وما تلاه من أحداث صدمة هائلة آفاق خلالها العالم العربي والإسلامي على حقيقة النظرة التي ينظر بها المجتمع الغربي إلى المجتمعات العربية والإسلامية. وبناء على ذلك أصبح الهم الأساسي للمجتمعات الإسلامية في علاقتها مع الغرب هو الدفاع عن الصورة الحقيقية للعرب والإسلام ضد الصورة المشوهة التي تبث عنه، ولعل أبلغ ما يعبر عن قوة هذه الحملة وشدة تأثر العرب بها أن الجامعة العربية لأول مرة في تاريخها تبادر بدعوة كبار المفكرين والمثقفين العرب للتباحث في كيفية الرد على الحملة الغربية المغرضة ضد العرب والمسلمين، واهتمت بالأمر أيضا قمة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية فخصصت 12 مليون دولار لإنشاء مؤسسة تعنى بإبراز الصورة الحقيقية للإسلام في الغرب (الشرقاوي 2019).

رابعاً: العلاقة بين الأعلام والسلطة في أوروبا

لا يمكن فهم الخطاب الإعلامي الأوروبي بمعزل عن العلاقة الوثيقة بين الإعلام ومراكز القرار السياسي. فوسائل الإعلام، رغم ما تتمتع به من حرية واستقلال نسبي، تبقى خاضعة لمحددات سياسية واقتصادية وثقافية. وتشير دراسات متعددة إلى أن الإعلام الأوروبي في قضايا الإسلام والهجرة يميل إلى تبني الخطاب الرسمي أو إعادة إنتاجه، خاصة في فترات التوتر أو الأزمات الأمنية. ويُفسّر ذلك في ضوء ما يُعرف بـ"التأطير الأمني" (Securitization) ، أي تحويل الإسلام من قضية ثقافية إلى قضية أمنية تدار بمنطق التهديد والاستثناء (حجازي، 2016).

المحور الثاني: المحطات التاريخية لتحولات الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والمسلمين

لم يكن الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام والمسلمين ثابتا في مضمونه أو اتجاهاته، بل مر بعدة مراحل تاريخية ارتبطت بالتحولات السياسية والأمنية والاجتماعية التي عرفتها القارة الأوروبية والعالم الإسلامي.

فمن خطاب ثقافي يركز على الاختلاف الحضاري" في سبعينيات القرن الماضي، إلى خطاب أمني وسياسي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، وصولا إلى خطاب هوياتي في العقد الأخير؛ تشكل هذا المسار الطويل من خلال محطات مفصلية أعادت صياغة علاقة أوروبا بالإسلام داخل المجال الإعلامي.

وفي هذا الجانب، سنعرض أهم المحطات التاريخية التي مر بها الخطاب الإعلامي الأوروبي، مقسمة إلى أربع مراحل رئيسية:

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

أولاً: مرحلة ما قبل الثمانينات - الإسلام كـأثر ثقافي,,

في هذه المرحلة، كان الخطاب الإعلامي الأوروبي يتعامل مع الإسلام باعتباره ظاهرة ثقافية ودينية خارج الفضاء الأوروبي، ولم يكن يشكل موضوعا أساسيًا في الأجندة الإعلامية. تركزت التغطيات على القضايا الدينية في الشرق الأوسط، مثل الصراع العربي الإسرائيلي أو أوضاع المرأة في المجتمعات الإسلامية، وغالبا ما طغت عليها نظرة استشراقية تبرز الفوارق بين الشرق المسلم" والغرب المتحضر".

أما داخل أوروبا، فوجود المسلمين كان محدودًا، وكانت التغطيات الإعلامية تميل إلى الفضول الثقافي أكثر من النقد أو التوجس. ومع ذلك، كانت البذور الأولى للصور النمطية قد بدأت في التشكل من خلال الأفلام والبرامج الوثائقية التي ربطت الإسلام بالتخلف والجمود الحضاري(Ramadhan, 2025) .حيث يمثل الإعلام الغربي واحدة من المؤسّسات التي تنتج وتعيد إنتاج المعرفة بالإسلام من خلال خطابها. فتقديم الإسلام من خلال الإعلام يعكس كيف يتمّ موضعة المعرفة بالإسلام في الممارسات الخطابية، بغية تكوين صورة عن الإسلام هي عبارة عن إعادة رسم للصورة التي كوّنتها مسبقًا الخطابات الاستشراقية (جهاد، 2020).

ثانياً: من الثورة الإيرانية إلى نهاية الحرب الباردة(1979-1991)

الثورة الإيرانية عام 1979 كونت اطاراً فكرياً جديداً في الكيفية التي ينظر الإعلام الأوروبي بها للإسلام. فجأة أصبح الإسلام يُرى كقوة سياسية مؤثرة في المنطقة، مما أقلق الغرب الذي اعتبر الإسلام السياسي خطرًا على مصالحه الإقليمية في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط عامة. فبدأ الإعلام الأوروبي في التحليل والنقاش عن "خطر الإسلام" و"الأصولية المتنامية"، وربط الإسلام بمفاهيم التطرف والعنف. كما زادت الحرب في افغانستان ضد الاتحاد السوفييتي من ترسيخ هذه الصورة، خاصة مع استخدام الإعلام لمصطلح "المجاهدين". في تلك الفترة، بدأت أول الدراسات الأوروبية عن الإسلام السياسي. كما زادت متابعة الإعلام لنشاط الجماعات الإسلامية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مما حوّل الإسلام من مجرد دين وثقافة إلى لاعب سياسي يُنظر إليه من خلال الصراعات الأيديولوجية.

وبصرف النظر عن الخطابات المباشرة الموجهة في الاعلام الغربي، فإن ثمة خطابات أخرى موازية لها أو تنسج على منوالها، تسعى إلى تكريس فكرة أن "وجود الإسلام، في المجتمعات الأوروبية، يعتبر في حد ذاته تحديا للعلمانية، للديمقراطية وللقيم الغربية بوجه عام. إن تقوي نبرة الإسلاموفوبيا والصور النمطية عن الإسلام والمسلمين، في وسائل الإعلام الأوروبية، لا تعتبر تحديا للجاليات المسلمة، باعتبارها جالية مقيمة في الغرب. إنها أضحت تنظر للإسلام، باعتباره تحديا للنموذج الأوروبي في الإدماج والاندماج، مادام أنه (أو هكذا يقال) عصي على "التطويع"، ومتمنع في التكيف والتأقلم. بيد أن هذه النبرة متزايدة المد منذ بداية القرن الحالي. (زيادة،2017) .

ثالثاً: مرحلة ما بعد 11 سبتمبر 2001 - التأطير الأمني للإسلام

تُعدّ هذه المرحلة أخطر نقطة في مسار تطور الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام. فقد أدت هجمات 11 سبتمبر إلى انقلاب جذري في الخطاب الإعلامي الغربي عموما، حيث أصبح الإسلام يقدم في معظم وسائل الإعلام ضمن منظور أمني واستراتيجي.

أبرز سمات هذا التحول :

1. الربط المباشر بين الإسلام والإرهاب في الخطاب الإعلامي والسياسي.
2. تزايد استخدام المصطلحات السلبية مثل " الإسلام الراديكالي"، الإسلام المتطرف"، الخطر الأخضر".
3. انتشار الخطاب العاطفي المعبأ بالخوف(Islamophobia) ، الذي صور المسلمين كمصدر تهديد للأمن الأوروبي.
4. تراجع المساحات الإعلامية المخصصة للحوار الثقافي أو التنويري لصالح تغطيات أمنية تركز على العنف والتهديدات.

كما لعبت تفجيرات مدريد (2004) ولندن (2005) دورًا مضاعفا في ترسيخ هذا الخطاب الأمني، وأصبح وجود المسلمين في أوروبا يتناول من زاوية الاندماج الفاشل" و"التهديد الداخلي." (الرجبي، 2012).

فالغرب بادر إلى وصم المسلمين بالإرهاب في سياق منظومة من المفاهيم الهجومية؛ بداية بالتشدد ثم التطرف ثم التعصب ثم الأصولية والإرهاب... كل هذا يدل على أن أحد ثوابت الفكر الغربي هو نفي الآخر؛ فالغرب لا يحاور الآخر ولا يقبله.. وإنما يحاور نفسه بنفي الآخر .

رابعاً: مرحلة ما بعد الربيع العربي وأزمة اللاجئين (2011 - اليوم)

منذ عام 2011، ومع اندلاع الثورات العربية، شهد الخطاب الإعلامي الأوروبي تغيرات وتطورات حيث بدأت وسائل الاعلام في دراسة ونقاش القضايا المتعلقة بالإسلام خلال التغيرات السياسية في العالم العربي بعد ثورات الربيع العربي 2011، لكن وبسبب هذه الاحداث ظهرت الجماعات المسلحة مثل "داعش" مما أعاد الخطاب الإعلامي الأوربي لتناول القضايا الأمنية المتعلقة بالمنطقة وعلاقتها بأوروبا. ثم جاءت أزمة اللاجئين عام 2015 لتضيف بعدًا جديدًا أصبح الإسلام يُربط بالهجرة، والفوضى، وتهديد الهوية الأوروبية. فصعدت الخطابات اليمينية والشعبوية في الإعلام، مستغلة المخاوف المجتمعية من أسلمة أوروبا".

ورغم ظهور بعض المبادرات الإعلامية التي سعت إلى تصحيح الصورة عبر منصات مستقلة أو إعلام عمومي معتدل، إلا أن الخطاب السائد ظل يميل نحو التسييس والتهويل، خاصة في فترات الانتخابات أو الأحداث الإرهابية. وفي السنوات الأخيرة، مع تصاعد الجدل حول حرية التعبير ورسوم الكاريكاتير في فرنسا والدنمارك، أصبح الإسلام يقدم في الإعلام كقضية هوية وصراع قيم بين حرية الغرب" وقداسة الشرق.(Richter, 2023) ".

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ومن خلال تتبّع المحطات التاريخية يظهر الخطاب الإعلامي الأوروبي تجاه الإسلام بثلاث مراحل أساسية :
1. مرحلة ‘‘الآخر الثقافي’’ (قبل الثمانيات).
2. مرحلة ‘‘الخطر السياسي والأمني’’ (من الثورة الإيرانية إلى ما بعد 11 سبتمبر).
3. مرحلة ‘‘التهديد الهويّاتي’’ (ما بعد 2011 إلى اليوم).
وتتضح من هذا المسار علاقة وثيقة بين التحولات السياسية العالمية وصياغة الخطاب الإعلامي الأوروبي مما يجعل من الضروري في المحور الثالث تحليل انعكاسات هذا الخطاب على صورة الإسلام في الوعي الأوروبي، وعلى العلاقات بين أوروبا والعالم الإسلامي (سعيد 2018).

المحور الثالث: انعكاسات الخطاب الإعلامي الأوروبي على صورة الإسلام والعلاقات الأوروبية-الإسلامية

أثبتت الدراسات الحديثة في مجالي الإعلام والمجتمع أن تأثير الإعلام يمتد إلى ما هو أبعد من مجرد الإبلاغ عن الأحداث. إذ يلعب الإعلام دورًا فعالًا في إعادة تشكيل الواقع عبر التأثير في الوعي الجماعي للمجتمع. بعد تحليل المعطيات المقدمة في المحورين السابقين، يتبين أن للإعلام الأوروبي دوراً بارزاً في صياغة الصورة العامة للإسلام والمسلمين داخل المجتمعات الأوروبية. يتحقق ذلك إما عن طريق نشر الصور النمطية أو من خلال إعادة تعريف الهوية والانتماءات الثقافية. سوف يعالج هذا القسم التأثيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية للخطاب الإعلامي، مركزاً على انعكاساته على العلاقات بين أوروبا والعالم الإسلامي، سواء داخليًا أو خارجيًا..(Carral 2023)

أولاً: انعكاسات الخطاب الإعلامي على صورة الإسلام والمسلمين في الوعي الأوروبي

1. تكوين الصورة النمطية

ساهمت التغطيات الإعلامية الأوروبية، خاصة بعد 11 سبتمبر 2001، في تكوين صورة نمطية تختزل الإسلام في مظاهره المتشددة، وتربطه بالعنف أو الاضطهاد أو الجمود الاجتماعي. هذه الصورة أصبحت تتكرس عبر:
•نشر أخبار الإرهاب والتطرف باعتبارها جوهر الإسلام".
•التركيز على الرموز الدينية مثل الحجاب والمسجد كرموز لـ الاختلاف الثقافي".
•استخدام لغة التعميم (مثل: المسلمون"، "الإسلاميون) دون تمييز بين تياراته.
هذه الصورة المهيمنة أدت إلى تنميط المسلمين بوصفهم الآخر غير المنتمي"، وأثرت في مواقف الجمهور القلق من تزايد عدد المسلمين" أو تأثيرهم على القيم الأوروبية " الأوروبي تجاه قضايا الاندماج والمواطنة، حيث أظهرت استطلاعات الرأي في عدة دول أوروبية ارتفاع نسب القلق من تزايد عدد المسلمين أو تأثيرهم على القيم الأوروبية. (جدعان، 2015).

2. تعزيز ظاهرة الإسلاموفوبيا.

من أبرز النتائج الاجتماعية للخطاب الإعلامي الأوروبي طهور مصطلح "الإسلام وفوبيا" وهي تعني الخوف أو الكراهية من الإسلام فهي ظاهرة ثقافية وسياسية تعبر عن الخوف المتزايد من الإسلام كدين ومن المسلمين كجماعة. من هنا أصبحت هناك أرضية ملائمة وجاهزة في الإعلام الأوروبي لهذه الظاهرة، فقد ساهمت التغطيات الإعلامية المتحيزة في تأجيج وإثارة المخاوف في المجتمع الاوربي وربط الإسلام بالأمن والإرهاب وتأثيره على اوروبا، كل هذا انعكس بشكل سلبي على السياسات العامة، من حيث تشديد قوانين الهجرة والمراقبة وارتفاع درجة الكراهية ضد الإسلام والمسلمين.

3. ضعف تمثيل المسلمين في الإعلام.

يلاحظ أيضا أن المسلمين في أوروبا نادرا ما يمنحون مساحات متكافئة مع غيرهم من الاوروبيين للتعبير عن رأيهم في وسائل الإعلام الاوروبية. فالعربي والمسلمون عامة هم موضوع النقاش وليسوا شركاء أو جزء من هذا النقاش. وبالمحصلة النهائية فإن غياب الرأي المعبر عن اراء المسلمون في المؤسسات الإعلامية الأوروبية، جعل الصورة التي تقدم عنهم تصاغ من خارجهم، مما عمق الفجوة بين الواقع والصورة الغير واقعية التي تصاغ وتقدم (صالح، 2020).

ثانياً: التأثيرات السياسية والاجتماعية للخطاب الإعلامي.

1. على السياسات الداخلية الأوروبية.

أثر الخطاب الإعلامي المشحون بالمخاوف الأمنية على السياسات العامة في أوروبا، حيث برزت اتجاهات جديدة في الخطاب السياسي تدعو إلى:
1)تشديد الرقابة على المساجد والجمعيات الإسلامية.
2)تقييد رموز الهوية الدينية في الفضاء العام مثل (حظر النقاب أو الحجاب في بعض الدول).
3)فرض سياسات اندماج صارمة وربطها بالقيم " العلمانية الأوروبية."
كما ساهم هذا الخطاب في صعود الأحزاب اليمينية المتطرفة التي استثمرت في خطاب حماية الهوية الأوروبية"، مستندة إلى الصور السلبية التي روجتها وسائل الإعلام حول المسلمين (عاشوري، 2019).

2. على العلاقات المجتمعية والتعايش

الخطاب الإعلامي السلبي سبب تغييرًا تدريجيًا في روابط الثقة والتعايش لدى المجتمعات الأوروبية المتعددة الثقافات، يُحمِّل المسلمين مسؤولية واهنة. فقد اتسعت نطاقات التفرقة بين العاملين من المسلمين في المجالين العملي والتعليمي والسكني، وواصل الأوروبيون إظهار عداء للاجئين المسلمين القادمين من الدول الإسلامية. وعلى الجانب الآخر، أدى هذا الواقع إلى نشوء خطاب مضاد في الأوساط الليبرالية في أوروبا والذي كان يروج للتعددية الثقافية وحق الدفاع عن حريات الرأي ورفض الصور النمطية. لكن مدى تأثير هذا الاتجاه محدود مقارنة بالإعلام الجماهيري واسع الانتشار.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ثالثاً: انعكاسات الخطاب الإعلامي على العلاقات الأوروبية-الإسلامية

1. في البعد الخارجي

عكس الإعلام الأوروبي الصورة السلبية الراسخة عن الإسلام وعلى السياسات الخارجية الأوروبية تجاه العالم الإسلامي، من دون الاهتمام بالحوار الثقافي أو التعاون الاقتصادي، إذ أصبحت القضايا الأمنية، بما فيها الإرهاب والهجرة والتطرف، تتقدم في سلم أولويات هذه السياسات. منذ سنة 2001، تزايدت الاتفاقيات الأمنية والاستخباراتية بين الاتحاد الأوروبي ودول شمال إفريقيا. وتراجعت الاهتمام بمشروعات التنمية أو الحوار بين الحضارات التي كانت مزدهرة في تسعينيات القرن الماضي.(Mohivddin, 2021) .

2. **في البعد الثقافي والدبلوماسي**

أدى الخطاب الإعلامي المنحاز إلى توتر العلاقات الثقافية والدبلوماسية بين أوروبا وبعض الدول الإسلامية، خاصة في أزمات الرسوم المسيئة للنبي محمد ﷺ ، التي مثلت اختبارًا حقيقيا للتوازن بين حرية التعبير واحترام الأديان. كما أثر هذا الخطاب في برامج التبادل الثقافي والتعليم الجامعي، إذ أصبح الاهتمام بالشرق الأوسط والإسلام غالبا من زاوية الدراسات الأمنية" لا "التقارب الحضاري. (Arzhimer ,2023) ".

3. **مبادرات المواجهة والتصحيح**

على الرغم من استمرار وجود الصور النمطية السلبية، فقد لوحظ خلال السنوات القليلة الماضية وجود محاولة لمواجهة هذه الصور النمطية من خلال الخطاب الإعلامي. ولا يقتصر هذا على إنشاء مشاريع محددة، مثل تحالف الحضارات الذي أنشأته الأمم المتحدة بمشاركة الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، بل يشمل أيضًا ظهور مجالات فكرية مستقلة تهدف إلى تقديم تغطية متنوعة ومحايدة للمواضيع المتعلقة بالإسلام. وتجدر الإشارة إلى وجود عدد من مراكز ومعاهد البحوث في أوروبا التي طورت برامج خاصة حول "الإسلام الأوروبي". ويتضمن هذا البرنامج دراسة وضع المرأة المسلمة في المجتمع، والاعتراف بها كجزء لا يتجزأ من نسيج المجتمع الأوروبي، لا كشيء غريب أو مختلف. (زغوني، 2014).

في هذا السياق، من المهم الإشارة إلى آثار الخطاب الإعلامي الأوروبي حول الإسلام، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الخطاب لم يعكس الواقع فحسب، بل ساهم في تشكيله أيضًا. وفيما يلي بعض آثار هذا الخطاب:

-الجانب الاجتماعي: التنميط أي ترسيخ الصور النمطية وتفاقم الإسلاموفوبيا.

-الجانب السياسي: تعزيز اليمينية وتأثيرها على سياسات الأمن والهجرة.

- الجوانب الدبلوماسية والثقافية: تصاعد التوتر بين أوروبا والمسلمين.

لكن في المقابل هناك بوادر تغيير جزئي في بعض المؤسسات الإعلامية والأكاديمية الأوروبية التي تسعى نحو خطاب أكثر توازنا وإنسانية، خصوصا بعد إدراك خطورة الانقسام المجتمعي المتزايد.

خاتمة البحث

باتت وسائل الإعلام الأوروبية تنظر إلى الإسلام والمسلمين بنظرة مختلفة. وقد حدث هذا التغيير على مدى العقود القليلة الماضية. في الماضي، كان الناس أكثر انفتاحًا وتسامحًا، لا سيما بعد الحرب العالمية الثانية. ثم وقع حدث جلل في الحادي عشر من سبتمبر عام 2001. بعد ذلك، بدأ الناس يشعرون بالقلق والخوف من الإسلام والمسلمين. أما الآن، فيتحدث الناس عن ضرورة اندماج المسلمين في المجتمع واحترام جميع الثقافات والأديان المختلفة. لذا، أصبح الحديث عن الإسلام والمسلمين أكثر إنصافًا وواقعية. ولا تزال وسائل الإعلام الأوروبية تتناول الإسلام والمسلمين، وكيفية اندماجهم في المجتمع الأوروبي. كما خلصت الدراسة أن هذا التحوّل لم يكن نتيجة شيء واحد فقط، بل جاء نتيجة تفاعل معقد بين الأحداث الأمنية والمتغيرات السياسية التحولات المجتمعية. تأثير وسائل الإعلام الجديدة وتنامي الحضور الرقمي للمسلمين أنفسهم في الفضاء العام الأوروبي كان له دور هام أيضًا. النتائج أيضًا كشفت عن وجود فجوة بين الخطاب الإعلامي النخبوي والخطاب الجماهيري. يميل الخطاب الإعلامي النخبوي نحو التهدئة والحوار. لكن الخطاب الجماهيري لا يزال يحمل صورًا نمطية متأصلة حول الإسلام والمسلمين.

التوصيات

واخيراً نحن بحاجة إلى إعلام مسؤول يدعم قيم المواطنة الصالحة واحترام وجهات النظر المختلفة. هذا يعني تجنب عرض صور نمطية سلبية تدفع الناس نحو الشعبوية أو التطرف. ولتحقيق ذلك، لدينا بعض الأفكار:

•ينبغي دعم المشاريع الإعلامية التي تجمع بين الأوروبيين والمسلمين في أوروبا.

•يجب تدريب الصحفيين على كيفية تغطية قضايا الإسلام بشكل موضوعي.

•ينبغي تشجيع الباحثين على دراسة الإعلام وعلاقته بالثقافات والأديان.

إن مستقبل العلاقة بين الإسلام والإعلام الأوروبي مرهون بقدرة الطرفين على إيجاد توازن بين حرية التعبير عن الرأي واحترام الاختلافات الدينية. هذه ليست مشكلة بالنسبة لأوروبا، بل هي قضية تهم جميع شعوب العالم اليوم في ظل التطور التكنولوجي الهائل والترابط العالمي. لذا، يجب على الإعلام الأوروبي والإسلام العمل معًا لتحقيق هذا التوازن.

المراجع

1. يونس الفياض. (2025). الإسلاموفوبيا: الأسباب والآثار وسبل المعالجة. Mesopotamian Journal of Quran Studies, 2025, 99-108

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2. ليلي عبد المجيد. (2021). حرية الإعلام المعاصر.. الحقوق والمسئوليات. .Al Arabi Publishing and Distributing.
3. محمد، عكوباش، (2021). صورة الإسلام والمسلمين في الخطاب الإعلامي الفرنسي: التمثيلات والأبعاد. لباب للدراسات الاستراتيجية، مج. 3، ع. 9، ص ص. 51-99. https://search.emarefa.net/detail/BIM-1414036
4. وسام مسعد حجازى، (2016)، الأسلاموفوبيا وأبعادها في النظام الدولي، مجلة المستقبل العربي، دار النشر للجامعات، بيروت.
5. الرجبي، محمود أحمد محمد، و ساري، حلمي خضر محمد. (2012). اتجاهات الخطاب الاسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية: تحليل مضمون موقع البوصلة الإخباري (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
6. المحجوب بن سعيد، (2010) الأسلام والأعلاموفوبيا الإعلام الغربي والإسلام: تشويه وتخويف ، دار الفكر المعاصر دمشق.
7. حســناء عبـد الله أ. ص. (2020). ظاهرة الإسلاموفوبيا (المفهوم، النشأة، أبرز الجهات المُساهمة في إذكاء الظاهرة). مجلة الذخيرة للبحوث والدراسات الإسلامية, 4(1), 262-309. https://asjp.cerist.dz/en/article/166250.
8. شفيعة ح., و نبيل ع. (2019). الاساءة لصورة الاسلام والمسلمين في الاعلام الغربي المنطلقات والمضامين. مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية, 6(2), 193-208. https://asjp.cerist.dz/en/article/88939.
9. رابح زغوني، (2014) الأسلاموفوبيا وصعود اليمين المتطرف في أوروبا، مجلة المستقبل العربي بيروت لبنان.
10. ح د. ليلي عبد المجيد. (2021). حرية الإعلام المعاصر.. الحقوق والمسئوليات. .Al Arabi Publishing and Distributing.
11. خالد الشرقاوي، (2019) المراكز البحثية ودورها في تحسين صورة الإسلام. مجلة المركز الديمقراطي العربي.
12. سعد، جهاد. (2020). كتاب الزين الغمري: الإسلام في الصحافة البريطانية: أثر الخطاب الاستشراقي في تقديم صورة الإسلام في الإعلام البريطاني. مجلة دراسات استشراقية، ع23 ، 183 - 203. مسترجع من http://search.mandumah.com/Record/1234869
13. 13-خالد زيادة. (2017). المسلمون والحداثة الأوروبية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Ramadhan, J., Widianingsih, K., Zulfa, E. A., & Hayatullah, I. K. (2025). Media and Islamophobia in Europe: A Literature-Based Analysis of Reports 2015–2023. Religions, 16(5), 584..
2. Mohiuddin, A. (2021). Europe, Islam and Media Representations of Muslims: European identity and the representation of Islam in the mainstream press: argumentation and media discourse, by Salomi Boukala, London, Palgrave Macmillan, 2019, 347 pp., 48.49$(hardback), ISBN 978-3-319-93313-9, e-book, 978-3-319-93314-6.
3. Richter, C., & Paasch-Colberg, S. (2023). Media representations of Islam in Germany. A comparative content analysis of German newspapers over time. Social Sciences & Humanities Open, 8(1), 100619.
4. Arzheimer, K. (2025). Islamophobia in Western Europe is unrelated to religiosity but highly correlated with far right attitudes. Research & Politics, 12(3), 20531680251351895.
5. Corral García, A., Coninck, D. D., Mertens, S., & d'Haenens, L. (2023). Gauging the Media Discourse and the Roots of Islamophobia Awareness in Spain.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **SAJH** and/or the editor(s). **SAJH** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).