

رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة

عبده مختار موسى

(الخرطوم: إدارة تأصيل المعرفة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٤)

توطئة

مئات الأقمار الاصطناعية تدور حول الأرض تنقل الأخبار والأفكار والصور وتشكل الأذواق، وتخترق الحواجز، وتربط الشعوب بثقافة عالمية في سياق عصر عُرف بالعولمة، وهي ظاهرة تهدد الثقافات المحلية، وتسعي لتميط الأسواق والأذواق وتذويب الهويات في بوتقة الحضارة الغربية.

هنا يبرز الخطر الفكري والتهديد الثقافي والتحدي الحضاري للأمة الإسلامية وذلك يستلزم اليقظة وتلك لا تتأتي إلا بمشروع يقوم على البعث والتجديد ومن هنا نهضت حركة الأسلمة والتأصيل لتواجه هذه التحديات بنهج جديد وخطاب أصولي.

لقد اختلف الباحثون في استخدام مصطلحي التأصيل والأسلمة . ولكن الأرجح أن التأصيل لغة أشمل من الأسلمة بينما الأسلمة أكثر دقة من التأصيل . فعندما نقول " تأصيل " هذا نعني ربط الشيء بأصله ، أو أنك ترجع شيئاً إلى أصوله وجذوره الأولى ومصادره الأساسية وقد تكون هذه الجذور والأصول " إسلامية" إذا كانت المرجعية العقدية هي الدين الإسلامي وقد تكون غير ذلك إذا لم تكن العقيدة الأساسية للمجتمع المعنى هي الإسلام.

وبما أن المصادر الأساسية لمعرفتنا هي الوحي والسنة النبوية الشريفة فإن عملية تأصيلنا للمعرفة تعني ضمناً الرجوع لهذه الأصول الإسلامية ، وبالتالي يمكننا التعبير عن هذا المنهج الباعث للأصولية الإسلامية بعبارة " التأصيل الإسلامي للمعرفة" ولا ضير من إختصار التعبير بالقول "تأصيل المعرفة" وتأصيل المعرفة في السياق الإسلامي يعني ضمناً أسلمة المعرفة أو "إسلامية المعرفة" أو إسلامية العلوم باعتبار أن العلوم هي جزءاً من المعرفة.

تهدف هذه الدراسة تطبيق منهج التأصيل في مجال الإعلام ويتبع البحث أسلوب الإستدلال حيث يأخذ من الإستدلال أداة للتحليل لإستنباط بناء نظرياً يستوعب الإعلام في المنظور الإسلامي . يرى الكاتب أن الحديث عن التأصيل بصورة نظرية مجردة له قيمة معرفية وعلمية غير أن ربط التأصيل بالواقع ولو في جزء من العلوم الاجتماعية - الإعلام - ربما

يعطي التأصيل قيمة خاصة وذلك لأن - في تقدير الباحث - التأصيل ، وإن كان يشمل كل العلوم ، إلا أنه يكون أوضح في مجال الهوية الحضارية والذات الثقافية. إن التأصيل ينبغي أن يقوم على فهم واع لرسالة الفرد المسلم في مواجهة الحداثة ؛ وهي العقل الناقد والموقف الموضوعي تجاه التراث والتأصيل قضية خضعت للكثير من الاجتهادات في الماضي والحاضر . إن الدين الإسلامي مثل شجرة خضراء تجدد أوراقها باستمرار دون أن تفقد جذورها أو حتى فروعها فالدين متجدد لا يبلى أو يتجمد عقول الناس عندما تقف عاجزة عن إكتشاف هذه الدينامية المتأصلة فيه.

ومن هنا يمكن النظر للتأصيل كحركة تجديد تعتمد على أعمال العقل لإستيعاب مرونة الدين وإكتشاف تناغمه مع كل العصور . ومن هنا أيضاً يمكن النظر للتأصيل في سياق التجديد باعتباره يتجاوز حرفية النص إلى شفافية المعنى واتساع المقاصد .

هذا الموقف العقلي الموضوعي مطلوب جداً في عصرنا الحالي الذي يطرح تحدياً كبيراً للمسلمين لأنه يضعهم أمام واقع يقوم على العولمة والحداثة مقابل الأصالة والهوية الإسلامية . وهي معادلة لا يمكن التفاعل مع مكوناتها وإتجاهاتها بصورة متوازنة إلا من خلال ذلك الفهم الواعي والاستيعاب العقلاني لدينامية النص القرآني.

ينبغي أن تنطلق عملية التأصيل من هذه الرؤية الشاملة بمعنى أن تنطوي على عملية إجراء إصلاح جذري في بواعث المعرفة ، وغايتها ومصادرها وفي الأساليب التي يفكر بها العقل المعاصر. كما يمكن النظر للتأصيل كعملية تنقية المصادر التي تستند إليها المسلمات والمفاهيم والمناهج لا سيما بعد التحديات التي طرحتها حركة الاستشراق قديماً والعولمة حديثاً.

تتناول هذه الدراسة تأصيل الإعلام بمعناه الشامل. ويحاول البحث تحديد معالم البناء النظري لإعلام إسلامي، ويبحث في أسس التصور الإسلامي للإعلام ويشمل ذلك الوظيفة والمنهج والمؤسسات الإعلامية المناط بها أداء الرسالة. ويشمل تعريف الإعلام ونظريات الإعلام والنظرية الإسلامية في الإعلام، ومقاربة في تأصيل الخبر، والدعوة والدعاية والرأي العام، والعلاقات العامة والإعلان من منظور إسلامي.

في خاتمة الدراسة يستخلص الباحث الفلسفة والمنهج المطلوبين لتأصيل الإعلام في عصر العولمة والانترنت. ويدعو لخطاب إسلامي واقعي؛ وبناء استراتيجية تتصدى للتحديات التي تطرحها العولمة بمعطياتها العلمانية المادية وتقدم الدراسة بعض المقترحات في هذا السياق.

المؤلف

عبده مختار

الخرطوم ٢٠٠٤

مدخل إلى التأصيل الإعلامي

مقدمة :-

يستمد الإعلام قوته في المجتمع من خلال ما يحدثه من تأثير على التربية والتنشئة والرأي العام وصناعة القرار. وتستطيع الصحافة أن تلعب دوراً تأثيرياً أقوى في حالة توافر مناخ سياسي سليم يعطي للصحافة الحرية اللازمة التي ينبغي أن تمارسها بمسؤولية تراعى فيها أمانة الكلمة وأخلاقية المهنة وعظم الرسالة وسمو الهدف. ولا يمكن الحديث عن قوة الإعلام بصورة مجردة وإنما يعتمد ذلك على متغيرات أخرى كنوع نظام الحكم السائد ، ومستوى الوعي ودرجة التعرض (degree of exposure) وإمكانية الحصول على المعلومات من الإعلام (access to media)، وأن تتوافر لمؤسسات الإعلام الإمكانيات المادية خاصة البنية التحتية – التقنيات الحديثة والكوادر المؤهلة . ويمكن التعبير عن ذلك في المعادلة التالية :

كوادر موهوبة مؤهلة + إمكانيات وتقنيات + مناخ سياسي سليم = إعلام ناجح قوي ومؤثر .

في حالة الإعلام الإسلامي نفترض وجود نظام حكم إسلامي راشد تتوافر فيه الحرية المنضبطة مع إضافة عنصر مهم لتلك المعادلة وهو البعد الأخلاقي – الرسالي . وعندئذٍ ليس بالضرورة أن ترتبط الصحافة القوية بالدولة الليبرالية- العلمانية بل يمكن أن توجد في دولة إسلامية إذا توافرت العناصر ذاتها مع تأكيد إيجابية تأثير الإعلام القوي إذا ارتكز على البعد الإسلامي (الأخلاقي – الرسالي) .

يرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالسياسة لذلك ظهر مفهوم الاتصال السياسي (Political Communication) الذي جاء شرحه في الموسوعة البريطانية بأنه:

" يرجع إلى نشاط المؤسسات المتخصصة المعنية بنشر المعلومات والأفكار والمواقف حول الحكومة والأنشطة الحكومية".⁽¹⁾ وهذا يعني أن الصحافة تساهم في تكوين الاتجاهات والمواقف من النظام السياسي . هذا يعني أنها تساهم في تشكيل الثقافة السياسية . والإعلام جزء لا يتجزأ من السياسة ولا يمكن عزله عن السياسة الداخلية أو السياسة الخارجية للدولة ولا يمكن أن يتصور المرء الإعلام بمعزل عن النظام السياسي . وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي والعلوم السياسية أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع "من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام فإنها تؤدي وظائف سياسية وإنها تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في صناعة القرار ، ودوراً كبيراً في تشكيل مواقف الناس ووعيهم وإدراكهم للحقائق ، وتمتد الناس بالمعرفة السياسية التي تشكل بها الرأي العام في المجتمع".⁽²⁾ كما أن وسائل الإعلام من خلال تعاملها مع الأحداث تتفاعل مع السياسة ولها القدرة على الاستمالة والإقناع .

إن الإعلام* ، في الواقع ، لا يعمل في فراغ و إنما في إطار نسيج من العلاقات الاجتماعية ونظم القيم والمعتقدات. كما تتداخل دراسات الإعلام مع العلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس والاقتصاد والقانون والإدارة وغيرها من العلوم الاجتماعية. والإعلام سلاح ذو حدين يمكن توظيفه بصورة إيجابية لخدمة أهداف سامية وحماية مصالح الدولة وقيم المجتمع ، كما يمكن أن يساء استخدامه فيدمر الأخلاق والقيم خاصة إذا كان يقوم على الحرية المطلقة ويقوم على الإثارة ويركز على الجانب التجاري أكثر من الجانب الرسالي .

هنالك اختلاف حول ما إذا كان للإعلام القوة الكافية التي تمكنه من المساهمة بصورة فاعلة في إحداث تغييرات في آراء الأفراد والمواقف والسلوك والاتجاهات ونحو ذلك غير أن هناك اتفاقاً عاماً ناتجاً من ملاحظات تجريبية تؤكد أن للإعلام درجة في التأثير وإن كان ذلك يعتمد على المعيار الذي نقيس به التأثير . وهناك من يقول إن وسائل الإعلام في النصف الأول من

*كلمة "إعلام" في هذه الدراسة تشير إلى المعنى الشامل الذي يضم وسائل الإعلام الإلكترونية والمقروءة . وكذلك كلمة "صحافة" تشير إلى المعنى الأشمل الذي يضم الصحافة الإلكترونية والمطبوعة ، فمنهاج الدراسة يقوم هنا على شمول مضمون المصطلح عند التعامل مع مفردتي الصحافة والإعلام .

القرن العشرين كان لها من القوة ما استطاعت به تشكيل الرأي وتغيير العادات في الحياة وصياغة الحول. لكن هذا الرأي لم يجد قبولاً واسعاً لأنه يقوم على الملاحظة وليس على أساس التحقيق العلمي. غير أن تأثير الإعلام أصبح أكثر وضوحاً منذ العقود الثلاثة الأخيرة للقرن العشرين مع انتشار التلفزيون والفضائيات والإنترنت .

المبحث الأول :

الإعلام الإسلامي : المفهوم والخصائص والأهداف :-

الإعلام في اللغة: التبليغ، وفي الحديث: بلّغوا عني ولو آية . فأعلم وابلغ وبين و أوصل تعنى إشاعة المعلومات والأخبار وبنها وتعميمها ونشرها و إذاعتها على الناس . (انظر لسان العرب ، مادة بلغ) .

والإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع ، أو مشكلة من المشاكل ، بحيث يصير هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله. ويعنى ذلك أن غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام وغير ذلك ... (٣) .

الإعلام الإسلامي إعلام يتسم بالاستقلال والحرية ، ويتعد عن التحيز والمداينة ولا يمكن أن يكون أداة في يد السلطات للتحكم في الناس أو التمويه عليهم أو تسخيرهم واللعب بعقولهم على نحو ما يحدث من دعايات في النظم السياسية المستبدة (despotic) أو حكم الطغاة (tyrant) والتي تجعل من الإعلام أداة للضغط والقهر (coercion) وهو ما يسمى بالإعلام الاستمالي (persuasive) لتسخير الجماهير لتنفيذ سياسات معينة . إن الإعلام الإسلامي يلتزم دائماً بقيم الإسلام ومعاييره ومبادئه ، كما أنه يعبر عنها في كل ما يقدمه للناس من معلومات. (٤) .

ليس المقصود بالإعلام الإسلامي علم جديد أو رفض لكل أساليب الإعلام القائمة حالياً ، بل صبغ الإعلام الحالي وقنواته المتجددة وأنماطه الحديثة بصبغة إسلامية بحتة تلائم المجتمع المسلم. وهذا يستلزم اجتهاد واستنباط لوضع أسس أو مبادئ توظف لتأصيل إعلامي ينطلق من منهج علمي يستوعب متطلبات مضمون الرسالة الإعلامية الإسلامية من ناحية ويعمل على

تطويع أو تكيف التقنيات الحديثة في الإعلام المعاصر - من ناحية أخرى لخدمة الرسالة الإعلامية الإسلامية فليس من الواقعية أن نعمل بمعزل عن تقنية الاتصال الحديث كما أنه ليس من الصائب دينياً أن نستسلم بصورة مطلقة لتأثير الإعلام الدولي أو نخضع لمؤثراته القوية ومن ثم نتأثر بمضمون رسالته التي قد تتعارض مع عقيدتنا وقيمنا الإسلامية فالإعلام يجب أن ينطلق من القيم والمفاهيم التي تسيطر على المجتمع الذي يعمل فيه ، وعليه أن يخضع في برامجه وخطه لعقيدة ذلك المجتمع . وذلك مطلب أساسي وعادل لا يختلف فيه اثنان " (٥) .

إن الإعلام الإسلامي يعني أن نبث وننشر أفكارنا ودعوتنا وتراثنا الإسلامي باستخدام أحدث وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة ، كما يعنى تكيف هذه الوسائل والأجهزة الحديثة بألفها الإلكتروني وفنونها الجذابة وطرحها الشيق للتعبير عن الشخصية الإسلامية لبث القيم الإسلامية وإحلالها محل القيم الدخيلة على الإسلام والمسلمين . لكن ذلك يستدعي النظر في كيفية تقديم التراث الإسلامي في شكل إعلامي جذاب بصورة حيوية تخلو من الجمود دون أن يؤثر ذلك على جوهر التراث أو يشوه قيمه الأصيلة . ولذلك يجب " أن نقدم المضامين الإسلامية بصورة فنية تبرز عظمتها وتزيدها مهابة واحتراماً وإجلالاً لدى المسلمين ليحبوها ويعملوا بها لتصبح منهج حياتهم ولتصبح هي سلوكياتهم " (٦) .

يقول الدكتور محي الدين عبد الحلیم في تعريفه للإعلام الإسلامي " هو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة ، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقه في موضوع الرسالة التي يتناولها ، وذلك بغية تكوين رأى عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته " (٧) .

و قدم باحث آخر تعريفاً للإعلام الإسلامي بأنه : " استخدام منهج إسلامي فني إعلامي ، يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة ، مستخدمين تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة، والقيم الأخلاقية و المبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين من كل زمان ومكان في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية و الإرشاد لإحداث التأثير المطلوب " (٨) .

ويتضح من ذلك أن خصائص الإعلام الإسلامي :

أولاً : منهج إسلامي يشمل هذا المنهج الرسالة الإعلامية ومحتواها وموضوعيتها . ويجب أن تضمن الرسالة الدعوة إلى مبادئ وقيم الدين في كل ما يصدر عن أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية من دعوة للفضيلة والخلق الحسن والصدق وحسن التعامل وحسن الجوار والسلام والأمن الاجتماعي والتعاون والتكامل والإخاء والمساواة والحرية . وتحتاج هذه المفاهيم والمبادئ السامية إلى عناصر أمينة وكوادر مؤمنة ومقتدرة تصوغها بأمانة وتتمتع بمواهب وملكات واستعداد على نشرها أو طرحها أو تقديمها لجمهور المتلقين بإخلاص وحماس وتفاعل صادق مع مضمون الرسالة ومقاصدها وأهدافها .

ثانياً : الأسلوب الفني الإعلامي : ويعنى الشكل الفني الذي ينبغي أن تعالج من خلاله أو تصاغ فيه الرسالة التي تركز على منهج إسلامي . فلكل رسالة شكل فني أو قالب يناسبها بحسب نوع ومستوى الجمهور المستهدف . وكل ذلك يعتمد على مهارة وتقدير رجل الإعلام المسلم عما إذا كانت الوسيلة الأنسب هي المطبوعة أو المسموعة أو المرئية . و في كل يجب أن يوضع المنهج الإعلامي في شكل جذاب وان يعرض بطريقة غير مباشرة بعيدة عن الوعظ المباشر الجاف أو بالأسلوب الرتيب حيث نجد كثيراً من البرامج الدينية في الدول العربية منفرة . ينبغي أن ينسجم الإعلام الإسلامي مع الحقيقة الأصلية للدين الإسلامي على أنه منهج شامل للحياة ، وليس منهجاً جزئياً يعالج جانباً من جوانب الواقع الإنساني .^(٩) وعلى هذا الأساس فإن البرامج بأشكالها المختلفة والمسلسلات والأفلام ، يجب أن تتبع من التصورات العقدية للإسلام وتتطبع بالقيم والأخلاق التي تنبع من الإسلام .

وبهذا المفهوم وذلك المنهج ينبغي أن يحقق الإعلام الإسلامي أهدافاً محددة منها (١٠) :-

١- نشر عقيدة التوحيد وتحرير الإنسان من كل عبودية إلا عبودية الله سبحانه

وتعالى .

٢- ترقية اهتمامات الناس والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم وإشاعة الثقافة

الإسلامية بمبادئها السامية وقيمتها الرفيعة ورفع المستوى الفكري والسعي

لتوحيد الأمة وتضامنها ورفع وبث روح التماسك والمودة والتعارف والانسجام بين المسلمين.

٣- توجيه وحدة الإسلام إلى الناس كافة ، باستعمال كل الوسائل والأساليب التي تتناسب مع كل زمان مكان . والأمر بالدعوة " ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة " - {سورة النحل الآية ١٢٥}.

٤- الدفاع عن قضايا الأمة ومصالحها والاهتمام بشؤون المسلمين في كل مكان .

٥- العمل على تعرية الحضارة الغربية الرأسمالية بمفاهيمها المناهية للإنسانية وأفكارها العلمانية، وفضح كل العقائد الزائفة كالشيوعية والمادية والدعوة إلى العودة إلى نقاء الإسلام وبساطته .

٦- توجيه الحرب التقنية ضد الأعداء سلاحاً من أسلحة الدعوة والمقاومة للعدو.

٧- مواجهه الحرب الدعائية والدعاية المضادة (counter-propaganda) محاربة الشائعات.

أشار البعض إلى وظائف محددة للإعلام الإسلامي هي: -١- بيان الحق -٢- دفع الباطل -٣- تبليغ الدعوة -٤- التربية -٥- رفع الناس إلى المنازل العليا -٦- تحقيق التعاون والتآلف -٧- الحفاظ على الأوقات -٨- التنمية -٩- الترويح

ويسعى الإعلام الإسلامي إلى تحقيق هذه الأهداف في سياق وظائف الإعلام المعروفة التي تشمل الأخبار والتحليل والتفسير والتوجيه والإرشاد، والترويح والتسلية والإعلان والتسويق . غير أن تحقيق هذه الأهداف من خلال تلك الوسائل والوظائف ينبغي أن يتم في إطار التصور الإسلامي الشامل الذي يركز على البناء المعرفي الإسلامي بعناصره ومصادره التي أشرنا إليها في الفصل الأول (الوحي والسنة والتراث الإسلامي والعقل الناقد المتدبر في الكون) . إن اتساق التأصيل الإعلامي مع هذا البناء المعرفي يستدعي صياغة مبادئ عامة، أو

نظرية إسلامية، ينطلق منها ويسترشد بها الإعلام الإسلامي على المستوى النظري والعملية في تحقيق أهدافه ورسائلته .

المبحث الثاني :-

نحو نظرية إسلامية للإعلام :-

الإعلام أحد أفرع العلوم الاجتماعية في تداخلها المتكامل (interdisciplinary). لذلك نجد هناك من يصنفه ضمن علم الاجتماع السياسي . واشتق منه آخرون الإعلام السياسي بينما يدرس الإعلام بعض الموضوعات التي تقع في دائرة علوم اجتماعية أخرى مثل الرأي العام الذي تتداخل فيه علوم الاجتماع والسياسة وعلم النفس .

ثم تطور علم الاتصال وارتبط بعلوم ودراسات أخرى مثل التربية والتنمية وعلم المعلومات والرياضيات والإحصاء والهندسة. واتصال وظيفة أو ممارسة قديمة قدم البشر، حيث بدأ الإنسان يتصل مع أخيه الإنسان عن طريق الرموز ثم اللغة ثم الكتابة واكتشاف الطباعة وانتقل الإعلام إلى الاتصال غير المباشر (عن طريق قناة) . وتناول المفكرون الاتصال منذ العصور القديمة حيث قال أرسطو في الاتصال يجب أن ننظر لثلاثة عوامل هي : المتحدث ، الحديث والمستمع .

ثم استمرت الدراسات المتعلقة بالاتصال وبالإعلام مبعثرة في عدة علوم ولم يتبلور علم الإعلام بصورة كاملة واضحة إلا في منتصف القرن العشرين . وكان أول من كتب عن العملية الاتصالية في شكلها الحديث هو كلود شانون (Claude Shannon) في عام ١٩٤٧م وهو عالم رياضيات ومعه وارن ويفر (Warren Weaver) حيث طوراً نموذجاً للاتصال يشتمل على العناصر التالية :-

مصدر ٢- جهاز إرسال a transmitter ٣- إشارة signal ٤-جهاز استقبال receiver ٥- المتلقي destination or recipient

أي أنهما ركزا على الجانب الإلكتروني. (١٢) ثم ظهر ولبر شرام (Wellbur Schramm) في عام ١٩٥٤ م وطور نموذجاً آخر للعملية الاتصالية . ثم في عام ١٩٥٧م ويستلي

(Westly) وماكلين (Maclean) وفيرنج (Fearing) وجونسون (Johnson) (١٣) وآخرون. تطورت العملية الاتصالية فأصبحت تشمل مصدر الاتصال، المشفّر (encoder) ، الرسالة؛ والقناة ، وجهاز فك الشفرة (decoder) ثم المتلقي. ثم تطورت دراسات الاتصال واتسع مفهوم الاتصال فأصبحت العملية الاتصالية تضم عناصر إضافية وتتسم العملية بالديناميكية والاستمرارية . وشملت الاهتمام بدراسة نوعية أو مستوى الجمهور المستهدف واللغة واختيار القناة المناسبة والاهتمام بمحتوى الرسالة والمحيط الثقافي والإطار الدلالي. وهكذا تبلور الإعلام علماً لكنه لم يسلم من البعد السياسي والتأثير الأيديولوجي . فظهرت نظريات مختلفة للإعلام تشير لها هنا في أيجاز:-

أولاً نظرية السلطة: (The Authoritarian Theory):-

ظهرت في أواخر عصر النهضة بعد اختراع الطباعة مباشرة (في القرن السادس عشر) حيث كان الملك والحكام هم مصدر الحقيقة وليس الجماهير. "والخصائص التي تميز هذه النظرية ما زالت موجودة إلى يومنا هذا في بعض الدول الحديثة . وفي مجتمع السلطة تتحكم الدولة في الصحافة وتراقبها وتمارس عليها ضغوطاً لتخدم مصالح السلطة أو تتوقف عن الصدور". (١٤)

ثانياً: نظرية الحرية: The Libertarian Theory :-

بتطور الديمقراطية السياسية والحرية الدينية بدأت الجماهير ترفض نظرية السلطة، فظهرت نظرية الحرية في القرن الثامن عشر. وازدهرت في القرن التاسع عشر وقد تأثرت هذه النظرية بكتابات ديكارت وجون لوك وجون استيوارت ميل. وهي تدعو الصحافة إلى خدمة الفرد وأن تؤدي إلى التغيير وأن تنقد الحكومة وتراقب السلطة التنفيذية. وتقول النظرية إن الطريقة الوحيدة لمعرفة الحقيقة هي أن نعطي الفرصة لتلاقح الأفكار وتصارع الآراء في ميدان عام أو سوق حرة (free market place) وأن نتاح الفرصة لكل فرد بأن يعبر عن رأيه بحرية وأن تكون الصحافة حرة لا تتحكم فيها السلطة ولا تسيطر عليها الحكومة.

وقد طبقت هذه النظرية في القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا حيث عملت الصحافة سلطة رابعة تراقب السلطة التنفيذية.

ثالثاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية: (The Social Responsibility Theory):-

مفهوم سوق الأفكار الحرة في القرن العشرين اختلف اختلافاً كبيراً عن ذلك الذي ساد في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، وذلك نسبة لضخامة وسائل الإعلام بسبب التطورات التكنولوجية في القرن العشرين حيث تعددت الصحف والمجلات وظهر أنه من الصعب على أي فرد أن يدخل ميدان النشر أو يدير محطة. كما أن تضخم الوحدات الإعلامية جعل ملكيتها وإدارتها تتطلب مبالغ كبيرة من المال ومن ثم أصبحت الصحافة محتكرة في أيدي الأقلية القوية والغنية. وهي أقلية صغيرة تنتمي للطبقة العليا في المجتمع ، وبذلك لم تعد تمثل الجماهير و تعكس مشكلاتها أو تعبر عن آرائها و تطلعاتها "فانعزلت الصحافة عن واقع الجماهير و انحرفت عن خدمة المصلحة العامة للمجتمع مما دفع بعض المصلحين الاجتماعيين في الولايات المتحدة إلى التعبير عن مخاوفهم (في عام ١٩٤٧م) حيث أكدوا - من خلال لجنة شكلوها لتصحيح الواقع - بأن على رجال الإعلام أن يدركوا أن كل حرية تقابلها مسؤولية"^(١٥).

رابعاً: النظرية السوفيتية: The Soviet Model:-

وهي تركز على أساس النظرية الشيوعية حيث إن الإعلام جزء لا يتجزأ من جهاز الدولة الشيوعية، وفحواها أن وسائل الاتصال لا يملكها الأفراد ولكن تملكها الدولة و يديرها الحزب ووظيفة الإعلام هي "زيادة وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع و تعليم المبادئ الماركسية و تفسير الأحداث على ضوء تلك المبادئ " ^(١٦) ولكن حرية التعبير التي كانت متاحة في الاتحاد السوفيتي السابق كانت متاحة للذين يؤيدون النظام القائم و ليس لمناقشة المبادئ الأساسية.

خامساً : النظرية الإسلامية: التي ينبغي على علماء المسلمين أن يحددوا أسسها ومعالمها وخصائصها التي تميزها عن تلك النظريات الغربية التي تقوم على منطلقات مادية علمانية .

وبدون هذه الخطوة ليس من الصائب أن نتحدث عن وجود إعلام إسلامي في واقعنا المعاصر .

ظهرت أول دراسة منهجية عن الإعلام الإسلامي في عام ١٩٥٦ حيث كانت الريادة التاريخية في هذا المجال للدكتور عبد اللطيف حمزة الذي خصص أربعة فصول من كتابه "الإعلام له تاريخه ومذاهبه" (١٧) حيث تناول صوراً من الإعلام في تاريخ الإسلام. ثم أفرد للإعلام الإسلامي كتاباً كاملاً هو الأول من نوعه بعنوان "الإعلام في صدر الإسلام" الذي صدر في عام ١٩٧٠م واعتبره الباحثون كتاباً شاملاً من حيث استثماره لمعظم مصادر المادة العلمية التي تعتمد عليها الكتابات الإعلامية الإسلامية . فقد استشهد فيه بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية وأحداث السيرة والتاريخ الإسلامي .

ثم اعد الدكتور سعيد إسماعيل صيني دراسة تقويمية شاملة نشرها في عام ١٩٩٧ بعنوان: "الإعلام الإسلامي النظري في الميزان". وتقع هذه الدراسة في ستمائة صفحة قارن فيها الباحث بين كتابات الذين أسهموا في هذا الميدان في ضوء منظومة من الموازين التي صاغها الباحث من تلك الكتابات نفسها . وخلص الدكتور صيني إلى أن هناك خطأ كبيراً في تلك الكتابات مما نتج عنه الغموض في مدلولات المفاهيم أو المصطلحات الإعلامية الرئيسية وقصور في الجوانب المنهجية في تلك الكتابات . وتعتبر دراسته خطوة جادة نحو تأصيل مفاهيم الإعلام الإسلامي وتحديد أطره ومجالاته النظرية والتطبيقية (١٨) .

إن البناء النظري للإعلام وفق المنظور الإسلامي من شأنه - ضمن أهداف أخرى - أن يزيل الاضطراب في المفاهيم في هذا المجال .

والحديث عن نظرية إسلامية للإعلام يعني الاتفاق على وضع أسس وصياغة مبادئ تقوم على التصور الإسلامي ليسترشد بها الإعلام الإسلامي على المستوى النظري والعملي . وهذا ينطوي على تحديد المرتكزات التي يقوم عليها المنظور الإسلامي للإعلام . وهذا بدوره يقوم على نسق معرفي توحيدي . وهذا يعني أن يتسق البناء النظري للإعلام الإسلامي مع شمولية الرسالة وربانية التكليف وقدسيتها الأمانة .

ولا يجوز الحديث عن تأصيل إسلامي للإعلام في المجتمع الإسلامي ما لم يتمثل رجل الإعلام والدعوة هذا التصور الإسلامي في أدائه فيؤدي وظيفته في سياق أمانة التكليف ومفهوم الاستخلاف. وما ينطبق على الفرد ينسحب على المناهج والمؤسسات الإعلامية والدعوية في الدولة الإسلامية .

إن مسألة التأصيل في المجال الإعلامي هي جزء من المشكلة المنهجية التي يعيشتها الفكر العربي الإسلامي، حيث يسعى بعض المفكرين " لإيجاد محتوى إسلامي لمفاهيم غربية دون أن يبحث عن المفاهيم الإسلامية الأصيلة البديلة لهذه المفاهيم، ويحاول أن يملأ المفاهيم الإسلامية بمضامين معاصرة " ^{١٩} هذه نظرة تلفيقية قاصرة؛ إذ لا بد من طريق لإيجاد منظور إسلامي للإعلام تمثل رؤية إسلامية، وتتطلق من موقع مغاير في المسلمات والغايات . معظم هذه المحاولات قاصرة لأنها "تفتقد المعيار الدائم الذي يقدم البديل الأصيل حيث إنها لم تتطلق من عقيدة الأمة التي تمثل مصدر خبرتها وتجاربها والموجهة لمسيرتها المستقبلية." (٢٠)

الملاحظ أن الدول الإسلامية المعاصرة قد ضلت طريقها وتاهت بين هذه النظريات الوضعية في الإعلام. وصار إتباع دول إسلامية لنظرية معينة تحدده طبيعة النظام السياسي الذي تنتهجه أو علاقتها بالدولة الغربية التي كانت تخضع لها إبان الفترة الاستعمارية. وعلى الرغم من وجود المبادئ الأساسية لنظرية إعلامية إسلامية فهذه النظريات لم تتبلور لا من حيث النظرية و لا من حيث التطبيق.

ولذلك فإن عملية أسلمة الإعلام أو عملية التأصيل لإعلام إسلامي يجب أن تتطلق من تحديد الأطر و المفاهيم الأساسية الخاصة بالنظرية الإسلامية في الإعلام ، وتحديد موقع هذه النظرية من النظريات العلمانية.

و النظرية الإسلامية للإعلام في جوهرها تشمل أفضل ما في النظريات الوضعية الأربع السالف ذكرها ، وتتميز عنها بالبعد الرسالي و الأخلاقي المرتبط بعقيدة إلهية. فهي تنفي أن يكون الحكام هم مصدر الحق أو يحتكرون الحقيقة كما تقول نظرية السلطة. ذلك لأن الحق لا ينبع من ذات الفرد سواء كان حاكماً أو محكوماً . و إنما الحقيقة في الإسلام تنبع من خارج الإنسان "وقل الحق من ربك" - (سورة الكهف، الآية ٢٩) و الحق في الإسلام هو أحد أسماء

الله الحسنى. قال تعالى "فذلکم الله ربکم الحق"-(یونس الآية ۳۲). وفي الثقافة الإسلامية " الحق لا یعنی مجرد الصحة أو السلامة في التفكير المنطقي النظري بل " یشیر في معناه إلى دائرة أكثر اتساعاً تتداخل مع دائرة الخير". (۲۱)

وفي نظرية الحرية تشمل النظرية الإسلامية حرية الفرد وحقه في التعبير عن رأيه حتى في وجه الحاكم وحقه في انتقاد السلطة ، ولكن هذه الحرية في الإسلام هي حرية مقيدة و ليست مطلقة و لا تعني الفوضى أو التعدي على حرية الآخرين أو تمس شرفهم أو كرامتهم أو تشين سمعتهم أو تسيء لمركزهم في المجتمع فهي حرية مقيدة بأخلاق الدين و الالتزام بأدابه: " يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"- (سورة الحجرات ، الآية ۶). وكما تفعل النظرية الشمولية كذلك تهتم النظرية الإسلامية في الإعلام بالمجتمع و بالمصلحة العامة. و يعطي الإسلام للأمة الحق في مراقبة الحكام و انتقاد السلطة و تغيير الحاكم إذا جار أو طغى و استبد أو أفسد وانحرف أو أصبح مصدر فتنة أو عجز عن أداء رسالته أو عن العمل لوحدة الأمة ومصالحها. وفي جانب المسؤولية الاجتماعية تضمنت النظرية الإسلامية الالتزام بالعمل لخير المجتمع المسلم و صونه و الحفاظ على قيمه النابعة من العقيدة السماوية. ويمكننا اقتراح أو تصور خطوط عريضة لنظرية إسلامية في الإعلام تقوم على الأركان الآتية :-

- (۱) الصدق .
- (۲) التقوى .
- (۳) الأخلاق .
- (۴) الدعوة و التبليغ .
- (۵) الرقابة الذاتية .

أولاً : الصدق :

الصدق من صفات المؤمن. والصحفي المسلم يجب أن يكون صادقاً وأميناً في تغطيته للأحداث و صياغة الأخبار وفي تحقيقاته وأن يجتهد في البحث عن الحقيقة وتمليتها للجماهير و أن يحافظ على مصداقيته .

وقد دعا الله سبحانه و تعالى المؤمنين إلى الصدق وقول الحق (وتواصوا بالحق) .
 (العصر (٣)) . كما دعا الرسول صلى الله عليه و سلم إلى الصدق ونهي عن الكذب في كثير
 من الأحاديث النبوية الشريفة: عن ابن مسعود رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم
 قال: (إن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند
 الله صديقاً، وإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن الرجل يكذب حتى
 يكتب عند الله كذاباً). والصحافة أمانة وعبادة ولذلك ينبغي أن تؤسس على الصدق.

وقد تكررت كلمات مثل الصدق والصادقون في آيات كثيرة في القرآن الكريم مثل قوله
 تعالى: "وينصرون الله ورسوله وأولئك هم الصادقون"-(سورة الحشر الآية ٨) و: "في مقعد صدق
 عند مليك مقتدر"-(سورة القمر الآية ٥٥)، "والذي جاء بالصدق وصدق به أولئك هم
 المتقون"(سورة الزمر الآية ٣٣).

وفي مقابل الدعوة إلى الصدق نهى الإسلام عن الكذب "ويل يومئذ للمكذبين" (سورة
 المطففين الآية ١٠) "ويل لكل أفاك أثيم" (سورة الجاثية: الآية ٧)، "وتجعلون رزقكم أنكم
 تكذبون". "سورة الواقعة الآية ٨٢". وفي سورة المرسلات وحدها تكررت عبارة "ويل يومئذ
 للمكذبين" عشر مرات، وفي سورة الرحمن تكررت عبارة "فبأي آلاء ربكما تكذبان" اثنتين وثلاثين
 مرة من جملة آياتها البالغة ٧٨ آية.

ثانياً: التقوى:-

الصحافة بمعناها الشامل (المنطوقة والمطبوعة) في فلسفة الإسلام ينبغي أن تتم
 ممارستها على أساس من التقوى. والمقصود بالتقوى هنا معناها الواسع. والتقوى ينبع منها كل
 خير. والصحفي المسلم هو الذي يتقي الله في عمله ولا يخشى في الحق لومة لائم. ويكون
 الجهر بالحق ديدنه في ممارسة مهنته، ويجعل من عمله عبادة ومن مهنته رسالة، ويجعل
 مصلحة المجتمع هي هدفه ورضاء الله هو غايته، وأن يكون الرسول قوته والقرآن هداة ومرجعه
 في كل شيء. قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين" (التوبة ، الآية
 ١١٩) ، "ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض" (الأعراف
 الآية ٩٦) .

وقد وردت كلمة التقوى ومشتقاتها في القرآن الكريم (٢٤٢) مرة مما يدل على شمولية مغزاها وأهميتها في سلوك المسلم .

وعلى الصحفي المسلم أن يتقي الله في ما يكتب أو يذيع أو ينشر . والصحفي الذي يتقي الله في عمله لا يحتاج لرقابة القانون الوضعي؛ لأنه يعمل بمقتضى ضمير مؤمن ووفق قانون أسمى من ذلك كله .

فهو يستهدي بمنهج رباني يستوعب هذا وأكثر منه . وفوق هذا وذاك يعمل الصحفي المسلم برقابة من ضميره المؤمن والواعي والوازع الأخلاقي الرفيع لأنه لا يخضع لرقابة خارجية يمكن أن يتحايل عليها أو يفلت منها بأي شكل من الأشكال .

وقد سئل أحد أساتذة الصحافة الغربيين عن أهم صفات الصحافة الناجحة فرد قائلاً إنها تقوم على ثلاثة مبادئ هي : -

أولاً : الدقة ، ثانياً : الدقة ، ثالثاً : الدقة

أي كرر هذه المفردة (Accuracy) ثلاث مرات . أما في الإعلام الإسلامي فيقابل ذلك المبدأ الثلاثي كلمة (التقوى) .

وإذا توافرت التقوى فإن كل الصفات المطلوبة لنجاح الصحفي المسلم سوف تتوافر : من أمانة ونزاهة ودقة وصدق وحياد وموضوعية وإخلاص وتجرد . فالتقوى أساس الاستقامة وحسن الأخلاق . وللتقوى قيمة جوهرية في الإسلام فقد ارتبطت في القرآن بمضامين التوحيد وأسباب الرزق في الدنيا (ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب) "الطلاق ، ٢ ؛" والثواب في الآخرة "وسيق الذين اتقوا ربهم إلى الجنة زمرا " (الزمر ، ٧٣) ؛ " للذين اتقوا عند ربهم جنات تجري من تحتها الأنهار " (آل عمران ، الآية ١٩٨) ؛ وبالخير والإحسان : "ثم اتقوا وأحسنوا والله يحب المحسنين ... " (المائدة ، ٩٣) ، "إن الله مع الذين اتقوا والذين هم محسنون ... " (النحل ، ١٢٨) ، "وبالإيمان والصبر : "وإن تؤمنوا وتتقوا فلکم أجر عظیم " (آل عمران ، ١٧٩) ، " وإن تصبروا وتتقوا فإن ذلك من عزم الأمور " (آل عمران ، ١٨٩) .

والتقوى مربوطة بالإيمان وبالقلب وبالنية وبها تتجلى العبودية التامة لله والاستعانة به والتوكل عليه ، و بها فلاح الدنيا والآخرة : "إن للمتقين مفازاً" (النبأ الآية ، ٣١) . إذن التقوى تعبر عن صفة أساسية للإيمان والعبادة .
والعمل الإعلامي إن قام على التقوى يعني أنه أصبح عبادة ولذلك تصبح التقوى قيمة إيمانية مهمة للإعلامي المسلم .

ثالثاً: الأخلاق:-

الأخلاق مبدأ وقيمة سلوكية يمكن أن تكون معياراً يحكم عمل الصحفي المسلم فينأى به عن مزلق النفاق والكذب ويمارس عمله بنزاهة وموضوعية وحياد وتجرد ولا يكون عرضة لتقبل الهدايا والرشوة لخدمة فئة دون أخرى أو لتزوير الحقائق وتحريف الأخبار مبتغياً رضاء السلطة أو أصحاب الجاه والمال تحقيقاً لمصلحة شخصية.

والأخلاق الإسلامية أيضاً تبعد الصحفي عن الابتزاز والابتذال وعرض الصور الفاضحة التي تخذش الحياء العام أو قيم المجتمع المسلم. وعندما نتحدث عن الأخلاق يعني ذلك أننا نتحدث عن ثنائيات محددة مثل الخير والشر، والحق والباطل. وأخلاق المسلم هي بالضرورة تمثل الجانب الإيجابي في هذه الثنائيات.

"والأخلاق بصورة عامة هي تنظيم اجتماعي (عقلي جمعي) ليست سوى جهاز من العادات تنحصر مهمته في صيانة كيان المجتمع، فهي بمثابة رجعة إلى حياة الغريزة." (٢٢)

أما الأخلاق في الإسلام فهي ليست وليدة ضغط اجتماعي كما ذهب إلى ذلك بعض الفلاسفة وإنما هي مرتبطة بقيم سامية تتبع من دين سماوي. وأخلاق المسلم تمنعه من الصورة الفاضحة أو التشهير بالآخرين أو التعدي على خصوصيتهم.

رابعاً: الدعوة والتبليغ:-

الإعلام الإسلامي بوصفه دعوة يعني الالتزام الصحفي بمسؤولية الدعوة من خلال أدائه ومن خلال قنوات الاتصال المتعددة. والإعلام في اللغة يعني التبليغ. قال صلى الله عليه وسلم (بلغوا عني ولو آية) فأعلم وأبلغ تعني إشاعة المعلومات وبنها وتعميمها وإذاعتها ونشرها. كما أشرنا سابقاً فإن تبليغ الرسالة والإعلام بالدعوة الإسلامية من أهم واجبات المسلم العامل في

مجال الدعوة والإعلام: "كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر" (سورة آل عمران: الآية ١١٠)

والإعلام هنا لا ينفصل عن الدعوة: (لأن الإعلام مرحلة من مراحل الدعوة إلى الله وتبليغ رسالة الإسلام مقدمة أساسية للإيمان والافتناع، ولا بد للداعية أن يكون عالماً بموضوع الإسلام) (٢٣)، والإعلام الإسلامي يختلف عن غيره في المفهوم والمقومات والأهداف والغايات. إن طبيعة الإعلام الإسلامي قائمة على أساس إيصال وإبلاغ الحقيقة وقد عبر عنها القرآن الكريم بـ (الدعوة إلى الله) حيث يقول الله سبحانه وتعالى: "والذين يبلغون رسالات الله ويخشونه ولا يخشون أحداً إلا الله وكفى بالله حسيباً" (الأحزاب، الآية ٣٩). وقوله تعالى: "ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله" (سورة فصلت، الآية ٣٣) أي أن المحور والغاية هو الله والحقيقة. (٢٤)

والملاحظ أن كلمة دعاية مشتقة من نفس الفعل (يدعو) الذي تشتق منه كلمة (دعوة) وكلاهما يعني الإيصال والتبليغ بالإقناع والاستمالة والترغيب ونشر القيم والمبادئ. غير أن كلمة (دعاية) ارتبطت في واقع عالمنا المعاصر بفلسفة الغرب التي أفسدتها (الميكافيلية).. والدعوة الإسلامية هي التزام جانب الحق، وهي رسالة الإسلام وما تتضمنه من عقيدة وقيم.. وهي تبليغ هذه الرسالة إلى الناس وحثهم على فهمها والإيمان بها واتخاذها معياراً لسلوكهم في الحياة". (٢٥)

خامساً: الرقابة الذاتية:-

الرقابة هي التحكم والسيطرة والتوجيه وهي تعني رقابة السلطة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام. وفي أحيان كثيرة هذه الرقابة تكون سابقة للنشر بحيث تتدخل السلطة لمنع نشر أو بث مادة معينة، وقد يكون هذا المنع كلياً بإلغاء نشر أو بث المادة، وقد يكون جزئياً بحذف جزء منها أو تبديلها. ودرجة الرقابة أو السنسرة (Censorship) تعتمد على طبيعة النظام السياسي الحاكم.. والرقابة أنواع كثيرة، فهي قد تكون رقابة سياسية أو اجتماعية أو دينية تهدف لحماية القيم والمقدسات الدينية. ومن ناحية أخرى قد تكون الرقابة مفروضة من السلطة وقد تكون ذاتية يفرضها الصحفي على نفسه. وهذا النوع الأخير هو المقصود في هذا السياق.

الصحفي المسلم رقيبته هو ضميره المؤمن بالله ويكون هدفه الحق والخبر اليقين ولا يحتاج لرقيب خارج هذه الرقابة الذاتية. ولأنه يعلم بأن هنالك رقابة أخرى عليه من الله سبحانه وتعالى. "ولقد خلقنا الإنسان ونعلم ما توسوس به نفسه ونحن أقرب إليه من حبل الوريد. إذ يتلقى المتلقين عن اليمين وعن الشمال قعيد. ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد". (سورة ق: الآية ١٨).

وهذا اللفظ في العمل الإعلامي أخطر من الحديث العادي المحدود لأنه لفظ موجه إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وخاصة في عصرنا الحالي الذي تتداح فيه دائرة المتلقين أو المستقبلين للرسالة الإعلامية بحكم سهولة الحصول على المعلومات (accessibility) وازدياد درجة تعرض الناس لهذه المعلومات (exposure).

أما الصحفي غير المسلم فهو بالإضافة إلى خضوعه للرقابة الرسمية فهو يخضع كذلك لمؤثرات أخرى مثل الانتماءات الإثنية والجهوية والحزبية وجماعات الضغط والانتماء الطبقي. وكلها تؤثر في الصحفي من حيث تعامله مع الأحداث والوقائع وصياغته للأخبار وتحريرها. وعلماء الصحافة يعترفون بتأثير هذه العوامل ولذلك يقرون بعدم وجود حياد تام أو موضوعية مطلقة.

بينما نجد أن الصحفي المسلم يمكن أن يتجاوز هذه الحدود ويتغلب على هذه المؤثرات لأن الدين الإسلامي لا يقوم على أساس انتماء الفرد لهذه الكيانات المحدودة والضيقة، وإنما يقوم على وحدة الأصل ووحدة الانتماء إلى الخالق الواحد؛ والإسلام يقوم على أساس المساواة بين بني البشر. لذلك في الإعلام الإسلامي ينتفي التمايز الطبقي أو التأثير العرقي أو الاقتصادي أو السياسي على عمل الصحفي.

وعلى ضوء تلك المبادئ يمكن أن تقوم نظرية إسلامية في الإعلام. وهي نظرية ذات منهج رباني خالص وتتميز عن النظريات العلمانية التي تقوم على فلسفة الغرب التي تتسم بالطابع المادي وغير أخلاقي. والصحفي الغربي هو جزء من ذلك المكون الفلسفي. وهنا تبرز

الحاجة الملحة لتحرير الصحفي المسلم من تأثير فلسفة الغرب ومنهجها الميكافيلي ومرجعيتها المادية.

المبحث الثالث :-

مقاربة في تأصيل الخبر:

لقد بدأت الرسالة الإعلامية بالخبر. وهو أول وأهم عنصر في الإعلام . وقد وردت في القرآن مفردات تدل على الإعلام مثل "الصحف" ولكن أكثرها جاء في صيغة الخبر والنبأ: " عمّ يتساءلون عن النبأ العظيم الذي هم فيه مختلفون " (سورة النبأ ، الآية ١) "يومئذٍ تحدث أخبارها " (سورة الزلزلة ، الآية ٤) ، "نحن نقص عليك نبأهم بالحق". (سورة الكهف ، الآية ١٣) ، "في صحف مكرمة " (سورة عبس ، الآية ١٨) ، "وإذا الصحف نشرت " (سورة التكوير ، الآية ١٠) .

وهناك تعريفات كثيرة للخبر نذكر منها :-

- الخبر هو الجديد الذي يتلهم القراء لمعرفته حال حدوثه.
- هو وصف أو تقرير دقيق غير متحيز عن الحقائق المهمة التي تتصل بوقائع جديدة وتهم المتلقين.
- هو كل ما هو جدير بالنشر لاتصاله باهتمامات أكبر جمع من الناس . وهو بذلك يحمل جديداً يسترعي انتباه الكثير من القراء؛ لارتباطه بمصالحهم ، ولاتصاله بأفكارهم. وهو كذلك كل ما يمكن أن ينجم عنه عواقب أو نتائج تشمل عدداً ضخماً من الناس على أن يحاط هؤلاء به في وقته وأوانه. " (٢٦)

ويرى باستيان أن الأخبار هي "تقرير عن أكثر الأشياء أهمية و أعظمها شأناً وأقربها إلى الواقع وأكثرها حداثة." (٢٧)

واهتم علماء الغرب العلمانيون بالخبر وضرورة توافر الدقة والمصداقية والحياد فيه؛ وذلك لأهمية الخبر و أثره وحساسيته . فالخبر الكاذب قد يكون مدمراً ، والخبر غير الدقيق قد يؤدي

إلى كارثة؛ وتضارب الأخبار ربما يؤدي لانتشار الشائعات وانتشار البلبلة في المجتمع مما قد يؤثر على الأمن الاجتماعي .

وبما أن من مقاصد الإسلام حفظ النفس والأمن والسلام الاجتماعي وحفظ كرامة الإنسان وسمعته ومركزه في المجتمع فإن عملية تأصيل الخبر تضحى ضرورية في الإعلام الإسلامي. وهذا يقتضي أن يتقي المسلم الله في عملية استقاء الأخبار وتحريها ونقلها . ونسبة لأهمية الخبر فقد ورد ذكر كلمة خبر ومترادفاتها في القرآن الكريم ودعا القرآن إلى الاهتمام بالدقة في نقل الأخبار والأمانة في سرد القصص والأنباء واهتم بالأسلوب والوضوح والإيجاز وحسن العرض وغيرها من فنيات الإعلام التي تجعل للرسالة جاذبية وقبولاً لدى المتلقي .

ومن أمثلة ورود ذكر الأنباء والأخبار في القرآن الكريم : قوله تعالى " قل لا تعتذروا لنؤمن لكم قد نبأنا الله من أخباركم " (التوبة ، الآية ٩٤) وقوله تعالى : " وإذ قال موسى لأهله إني آنست نارا سأتيكم منها بخبر " (سورة النمل ، الآية ٧) .

وقوله تعالى " ولنبلوكم حتى نعلم المجاهدين منكم والصابرين ونبلوا أخباركم " (سورة محمد: الآية ٣١) .

وقوله تعالى : " وكيف تصبر على ما لم تحط به خبراً " (سورة الكهف ، الآية ٦٨) . ويمكن تعريف الخبر في الإعلام الإسلامي بأنه : تزويد الجماهير بالحقائق الموضوعية المتعلقة بالأمور المهمة وتوفير المعلومات الصحيحة عن الأحداث الجارية وعرض الأخبار بصورة مجردة ومحايده دونما تضخيم أو إثارة وإن يكون الخبر دقيقاً وأن يهدف للإفادة الدينية والدنيوية وذلك باستعمال مختلف الوسائل الحديثة والمتطورة .

ويمكننا أن نحدد ملامح الخبر الإسلامي في الآتي :-

أن يتحرى رجل الإعلام - مصدر الخبر - الصدق والدقة والأمانة والنزاهة.

فالصدق يعني تجنب الكذب أو التحريف أو التضليل وذلك في كل مراحل العملية الاتصالية من رصد وتحرير وانتقاء وبث أو نشر الخبر (أو الأخبار) : " ومن اظلم ممن افترى على الله كذباً أو كذب بآياته ، وإنه لا يفلح الظالمون " (سورة الأنعام ، الآية ٢١) .

أما الدقة فهي من أساسيات الخبر ويركز العلمانيون على هذا الجانب من الخبر. وفي الإسلام يركز القرآن الكريم على ضرورة الاستوثاق من الأنباء والتحقق من صحة الخبر : "يأيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق نبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " (الحجرات ، آية ٦).

وترتبط بالدقة الموضوعية . والدقة بهذا المفهوم صعبة التحقيق بصورة كاملة أو مطلقة، لأن الخبر يصوغه شخص له منطلقاته ومفاهيمه وتوجهاته وخلفياته الأيدلوجية أو العقديّة مما قد يؤدي إلى شخصنة الخبر (Personification). لكن عندما يرتبط الأمر بالتزام ديني فإن درجة الدقة والموضوعية سوف تكون أكبر . أما الأمانة فالقرآن الكريم جعلها واجبة حتى الرسول (صلى الله عليه وسلم) "وما على الرسول إلا البلاغ المبين" - (سورة النور ، الآية ٥٤). وقوله تعالى : " إن أنت إلا نذير أنا أرسلناك بالحق بشيراً ونذيراً وإن من أمة إلا خلا فيها نذير" - (سورة فاطر ، الآية ٢٣ - ٢٤) .

إن عملية تأصيل الخبر يجب أن تشمل جوانب الخبر بحيث يراعي الإعلامي المسلم تلك المبادئ والقيم في تعامله مع الخبر من حيث مصدر الخبر أو صياغته وتحريره ، ومن ناحية انتقاء الأخبار باختيار تلك التي تحقق فائدة للمجتمع ، ومن ناحية تقديم حقائق موضوعية ومعلومات مهمة في خدمة الفرد والمجتمع ، مع البعد عن الإثارة لتحقيق كسب مادي على حساب القيم والمعايير الإسلامية .

إن تطبيق هذه المعايير ومراعاة هذه القيم تتطلب كوادراً إعلامية مؤهلة لذلك وذلك في سياق الإعلام الإسلامي الذي ينبغي أن يقوم على جهد منظم وعمل متقن " الإعلام الإسلامي هو جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل القائم بالاتصال ، هيئة كانت أم جماعة أم فرداً ، لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام ، وهيئاته النوعية وأفراده بكافة إمكانيات ووسائل الإعلام والإقناع .

وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته. " (٢٨)

إن الأثر المطلوب من الإعلام الإسلامي سواء كان من خلال الخبر أو بقية الأشكال الفنية للمعالجات الصحفية يجب أن يتعدى عملية تكوين رأي عام صائب إلى " الإقناع بحقائق الإسلام وقيمة ويحث عليها لتكوين حياة الأفراد المسلمين بصفة خاصة والناس بصفة عامة ، وإن تكون منهاج حياتهم . كما أن هذا التأثير أيضا يجب أن يتعدى ذلك إلى غير المسلمين للإقناعهم بالدين الإسلامي وبدعوته بطريق غير مباشرة عن طريق ترغيبهم فيه وفي قيمه الأصيلة ومبادئها السمحة. (٢٩)

إن الأسلوب الفني الذي تقدم به الرسالة الإعلامية مهمة جداً لأن جاذبية القالب الفني بالإعلام الإسلامي المقدم بوسائل حديثة متطورة تتناسب أذواق الجمهور تمهد لعملية إحداث التأثير المطلوب بالمحتوى والمنهج الإسلامي.

إن عملية تأصيل الخبر - وتأصيل الإعلام بصورة عامة - لا ينبغي حصرها في المفهوم الضيق الذي يحصر الإعلام الإسلامي في نطاق الإعلام بالدعوة الدينية أو البرامج الدينية بل إن كل ما يصدر عن الدول الإسلامية من الإعلام يجب أن تراعي فيه مبادئ الإسلام وقيمة تعاليمه ، لتكون حياة المسلم كلها إسلامية. " (٣٠)

وما ينطبق على الخبر من مقتضيات التأصيل في جانبي المحتوى والشكل ينطبق على كل القوالب الفنية الأخرى للرسالة الإعلامية (تحليل، ومقال، وتقرير، وصور، ورسومات وبرامج إذاعية وتلفازية). إن عملية التأصيل في الجانب التطبيقي تتمثل في إعداد الإعلامي المتمثل للقيم الإسلامية التي تسيطر على أفكاره وبذا يمكن التعبير عن القيم والمضامين الإسلامية من خلال وسائل الاتصال الحديثة بمختلف الفنون والأساليب العصرية المناسبة والمتطورة والجذابة والمقنعة البعيدة عن الجفاف، فيكون الخبر دعوة، والإعلان دعوة، والحديث الصحفي دعوة، والتحقيق دعوة، والتمثيلات والأفلام والمسلسلات كلها دعوة إلى مضامين إسلامية معينة مع بُعدها عن الخلاعة وسفاسف الأمور . فليس معنى الأسلوب الفني العصري

أو الحديث أن يكون " مبتدلاً أو مخللاً أو خليعاً أو مثيراً ، بل يكون الأسلوب رصيناً متزنأ هادئاً يدعو بالطرق المباشرة وغير المباشرة التي تحدث التأثير. " (٣١)

ولكي لا يكون هذا المدخل التأصيلي ضرباً من التنظير الشاطح المنفصم عن الواقع ينبغي إيجاد الكوادر الإعلامية المؤهلة مع إعدادها وتدريبها لربط المبادئ و القيم بالواقع و الممارسة .

المبحث الرابع :-

مقاربة تأصيلية في الدعوة و الدعاية و الإعلان :-

إن عملية إعداد منهج تأصيلي للإعلام في عصر تسيطر على مفاصله الاتصالية آلة إعلامية دولية (علمانية) يغلب عليها طابع المادية والإثارة و الربح التجاري يفرض تحدياً كبيراً للقائمين على أمر الإعلام الإسلامي. وذلك لأن المشكلة لا تقف عند حد المفاهيم و النظريات بل تتجاوز ذلك إلى تعقيدات في الواقع و الممارسة . وذلك يقتضي تحديد المفاهيم الإعلامية الإسلامية مقابل الدعاية وكذلك مفهوم الدعوة مقابل الدعاية وكذلك تحديد موقف الإعلام الإسلامي من الإعلان . وهل يمكن الحديث عن الإعلان من منظور إسلامي؟

أولاً : الدعوة و الدعاية :-

كلمة دعاية (Propaganda) هي من الفعل (Propagate) في الإنجليزية بمعنى بذر البذور كناية عن النشر و الانتشار من خلال فنون الدعاية و أساليبها. و الدعاية عن الشيوعيين تعني تلقين وغرس المذهب الشيوعي (Indoctrination) ونشره بين الناس . و ترتبط الدعاية عند الشيوعيين "بإثارة الجماهير وبث الأفكار و الشعارات بين جماهير الشعب لجذب الانتباه وتهيئة النفوس و العقول لتلقى أفكار جديدة و التفاعل معها والاندفاع نحو المشاركة السياسية" (٣٢).

تعتبر الدعاية و أساليب العلاقات العامة و الحرب النفسية في وقت السلم وفي وقت الحرب من أهم الأسس المعتمدة لتشكيل عملية الإقناع السياسي كما يمارسها القادة و

أصحاب القرارات . و الدعاية تعريفها : إبداء الحقائق أو الخط السياسي ذي الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية مستهدفين بذلك تحقيق نتائج غير الأهداف المعلن عنها ، وهي تستهدف التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم بواسطة الاستخدام الذكي الانتقائي المدروس للرموز منحوتة أو مقروءة أو مسموعة أو مصورة أو مرئية أو كل ذلك معاً . قد تكون الدعاية واضحة (بيضاء) أو (مستترة) أو ما بينهما. تكون الدعاية دائماً موجبة للتأثير على المواطن العادي لا على المثقف المحلل الواعي (٣٣).

أما الدعوة فهي جزء من الإعلام و لكنها أكبر من أن تحصر في المواعظ و الخطب في المساجد . غير أن الإعلام أشمل من الدعوة . و الدعوة الدينية هي جزء من الإعلام وهي تستخدم الإعلام وسيلة لإيصال رسالتها وتحقيق أهدافها بتأثير مضمون الرسالة الدعوية على الجمهور المستهدف .

و الدعوة تختلف عن الدعاية التي تقوم على "ضئع الانطباعات المقصودة . و الدعاية تشترك مع التعليم و الإعلام و التوعية في هدف التأثير على اتجاهات الرأي العام وفي الوسائل المستخدمة . غير أن الدعاية تركز على محاولتها خلق رأى عام موجه و غرس قناعات محددة أو مألجة" (٣٤) فهي تسعى للتأثير في إدراك ووعي الجماهير و التأثير في الأفراد والجماعات لتحقيق غايات معينة . وكذلك تعمل الدعاية في " محاولة السيطرة على سلوكيات الأفراد بالإثارة العاطفية و الديماجوجية وربما تلجأ للكذب و الخداع و التضليل لتحقيق مصالح جهة ما." (٣٥)

وبما أن الإسلام ملتزم بالأخلاق وقيم الفضيلة و الحق و الصدق فإن الدعاية غير مرادفة للدعوة . و تتميز الدعوة عن الدعاية بالبعد الديني و الأخلاقي.

و الدعوة الدينية الإسلامية هي دعوة إلى دين الله . إن جوهر الإعلام الإسلامي هو الدعوة "لأن الإعلام الإسلامي موجه لنشر كلمة الدين و معالجة القضايا الدينية ، وإعداد رأي عام إسلامي يعي الحقائق الدينية ويدركها ، ويتأثر بها في جميع تصرفاته" (٣٦).

والدعوة الدينية (الإسلامية) تكون موجهة للمسلمين وغير المسلمين مع الاختلاف في الأسلوب و الخطاب الموجه لغير المسلمين بحيث تضع في الاعتبار المرجعية العقدية و الإطار الدلالي و المحيط الثقافي للمتلقي غير المسلم .
 وفي الحالتين ينبغي أن تقوم الدعوة على فنيات تجذب المتلقي. وينبغي أن تقوم على أسس معينة منها :-

(أ): أن يكون الداعي مؤمناً بالدعوة التي يدعو لها . فالدعوة رسالة تقوم في شكلها و مضمونها على مبادئ تدعو لها لا بد من أن يتأثر بها ويتمثلها قبل أن يبشر بها أو ينقلها للجمهور ويعرف ميوله و رغباته واتجاهاته و يستعمل الأساليب المناسبة و الوقت المناسب .

(ب): أن يدعو بالحكمة و الموعظة الحسنة وأن يجادل بالتي هي أحسن. قال تعالى : ((اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ و الموعظةِ الحسنةِ و جادلهم بالتي هي أحسنُ..)) النمل الآية ، ١٢٥.

(ج) أن يكون الداعي ملماً بمبادئ وأسس الإعلام الإسلامي و بمنهجه و قادراً على استخدام وسائل الإعلام الحديثة ومواكباً لتقنيات العصر (الإذاعة ، والتلفاز ، والفاكس ، والحاسوب ، والبريد الإلكتروني و الانترنت) حتى يستطيع تقديم الرسالة الدعوية الإعلامية الإسلامية بأسلوب جذاب ومقبول ومؤثر لدى المتلقين.

(د) : أن يتمتع بمعرفة الإسلام و فهمه فهماً صحيحاً مستوعباً للتوجهات الإلهية و الهدي النبوي في الدعوة .

(هـ) : أن يكون مستوعباً لنتائج الدراسات العلمية الحديثة حول طبائع الفرد و المجتمع ومواكبة اتجاهات الرأي و السلوكيات السائدة وكيفية التأثير عليها بالدعوة والوعظ والتوجيه والإرشاد والأساليب المناسبة .

(و) يكون الداعية دارساً لنظام الحكم في الإسلام والدراسات الإسلامية المختلفة ومقاصد الشريعة كما ينبغي أن يدرس علوم القرآن وتفسيره وشرح الأحاديث وبذات القدر أن يدرس الفكر السياسي العلماني ومذاهب الفلسفة من ماركسية ووجودية والتيارات التي تعادي الإسلام وذلك حتى

يستطيع أن يبني قاعدة حجية متينة يستطيع بها مقارعة المذاهب المناوئة للإسلام وتتنوير المسلمين بمخاطر وضلال هذه التيارات الهدامة من ناحية، وتأمين سياج تأصيلي واقٍ من ناحية أخرى وبتزود بأسلوب حوار يستند إلى القرآن ويتجلى ذلك في الحوار الذي دار بين إبراهيم عليه الصلاة والسلام والنمرود حول إثبات ربوبية الله سبحانه وتعالى .

قال الله تعالى "ألم تر إلى الذي حاج إبراهيم في ربه، أن آتاه الله الملك ، إذ قال إبراهيم ربي الذي يحيي ويميت ، قال أنا أحيي وأميت ، قال إبراهيم فإن الله يأتي بالشمس من المشرق فأت بها من المغرب فبهت الذي كفر والله لا يهدي القوم الظالمين).-سورة البقرة ، الآية ٢٥٨ . وبصورة عامة ينبغي أن تسعى الدعوة الإسلامية إلى بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة و تكوين المجتمع الإسلامي المتماسك الذي يرتكز على عقيدة الإسلام و مبادئه و قيمه .وأن تعمل الدعوة الإسلامية على نشر عقيدة التوحيد و أن يسعى الإعلام الإسلامي الدعوي إلى حث الناس إلى عبادة الله في كل أنشطة حياتهم " و أن يدعو إلى تحرير الإنسان من عبودية كافة القيود الدنيوية كالسلطان وقيود الغرائز و الشهوات ".(٣٧).

وقد لاحظ الباحثون في مجال الإعلام الإسلامي أن الإعلام الديني المعاصر يتركز

في ما يلي :- (٣٨)

١-المسجد ٢- الصفحات الدينية و الجرائد و الأبواب الثابتة فيها وفي بعض المجالات ٣- المجالات الأسبوعية الإسلامية المتخصصة ٤-الكتب و الكتيبات ٥- البرامج الدينية في الراديو ٦- البرامج الدينية في التلفزيون ٧- إذاعات القرآن الكريم ٨- المواد الإعلامية التي تعكس صوراً من الثقافة الإسلامية ، من المسلسلات و بعض البرامج الثقافية ، و التسجيلات لبعض الشخصيات الإسلامية. ٩-الإذاعات الحية للمناسبات الدينية . ١٠-المواد الإعلامية لشهر رمضان و الأعياد و المناسبات . ١١-الأفلام الروائية :مثل الرسالة و القادسية و عمر المختار و الأفلام التسجيلية عن الآثار الإسلامية أو المناسك و خاصة الحج . هذا يشير إلى عزل البرامج الدينية و تمييزها عن بقية المواد الإعلامية.

إن إتباع نهج التجزئة و التبعض في الرسالة الإعلامية الإسلامية يعني الوقوع في خطأ منهجي لأن الدين منهج حياة متكامل . ولذلك فإن أول خطوة لتأصيل الإعلام ينبغي أن

تبدأ بإنهاء هذا الفصل و أن تسود الروح الدينية في كل البرامج العامة و هذا يعني ضرورة عدم وجود أقسام دينية في الأجهزة الإعلامية أو صفحات دينية في الصحف و المجالات .

ثانياً :الإعلان من منظور إسلامي :-

الإعلان هو وسيلة الدعاية التجارية لتسويق السلع و المنتجات . ويؤدي الإعلان في الدول الرأسمالية - حيث اقتصاد السوق - دوراً مهماً في الترويج والتسويق. والخطورة في الإعلان تكمن في أنه يخاطب الحاجات المادية و أنه " لا يتوسل إلى فكر الإنسان وعقله، ولكنه يتوجه إلى غرائزه وانفعالاته ... وأنه منحل من القيم النبيلة ويعج بالصور العارية والفاضحة والمناظر المنرفة، و الأصوات الصاخبة المثيرة، والحافل بالأغاني التافهة، وغيرها من أشكال التردّي القيمي التي تمثل وجهاً من وجوه الاستغلال البشع للإنسان، والعبث بالمشاعر و الغرائز ..."^(٣٩)

و الإعلان هو علم و فن في اللغة يعني (أعلن : أظهر، أشهر، جهر) ^(٤٠) . وفي تعريف جمعية التسويق الأمريكية : "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". ^(٤١)

ومن التعريف الاصطلاحي للإعلان يمكن الحديث عن خصائص ومميزات الإعلان التي من أهمها ^(٤٢): أنه نشاط اتصالي متكامل الأركان (المصدر، الرسالة ، المضمون ، الرموز ، المستقبل، فالتأثير، فرد الفعل الإيجابي أو السلبي). وهو نشاط غير شخصي يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة (الصحف والمجلات والدوريات المهمة المختصة بالإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو والملصقات والجداريات والضوئيات اللامعة). وهو نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً حيث تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، وهو كذلك نشاط دعائي تأثيري يدفع الجمهور المتلقي للتفاعل معه ويحرك في دواخلهم السلوك الاستهلاكي . وهو كذلك نشاط استهلاكي واقتصادي واتصالي يقوم به مختصون في

الإعلان، ونشاط علمي مدروس ومنهج فني، وتقنى وإبداعي يقوم به مبدعون و موهوبون . وهو كذلك صناعة معقدة ومركبة وشاملة .

وقد ارتبط تطور الإعلان بالغرب وخاصة بالثورة الصناعية منذ القرن التاسع عشر وقد ساعدت عوامل كثيرة على تطور الإعلان، منها ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع وبروز ظاهرة السوق الكبير وتنوع وكثرة السلع والبضائع والخدمات ؛ وكثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين وتنوع الأذواق وزيادة حمى الاستهلاك لدى الأفراد والأسر؛

وتوسع دائرة الاتصال و الإعلان على مختلف المستويات وارتفاع مستوى التعليم و الثقافة و اشتداد حدة التنافس الاقتصادي و الحضاري بين الأمم. ويسعى الإعلان لتحقيق أهداف محددة من بينها:

- ١- زيادة معلومات المستهلك المحتمل و المرتقب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٢- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحمّل لنوعية معينة-معلن عنها - دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضى النفسي و الراحة الاستهلاكية ، فيندفع للإقبال عليها .
- ٣- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع أو الخدمات المعلن عنها أو خلق تلك الحالة النفسية في حالة عدم وجودها، بالتذليل الإغرائي للظروف .
- ٤- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة .
- ٥- تغيير الأهمية النسبية في مذهب المستهلك
- ٦- تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة المستوى الآخر للمستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها، وتعداد صفاتها الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعياً .
- ٧- ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، أو المنشأة المعلن عنها وبين بعض الصفقات المادية المحببة لديهم وبين الأخلاق المحببة اجتماعياً.

اضطلاع الإعلان بالوظيفة التربوية و التعليمية الثقافية و الاقتصادية. (٤٤)

يحاول الإعلان عبر نشاطاته الاتصالية الترويجية إحداث نوع من التأثيرات الفاعلة في مناطق حاسة التفكير و الرغبات في دماغ الإنسان لتحريك الاستهلاك، فيستسلم و يندفع لشراء السلعة المعلن عنها أو الحصول على الخدمة المروج لها .. و لذلك فإن الإعلان " يؤثر تأثيراً مباشراً في عملية تخزين المعلومات و الحقائق و المعارف " .^(٤٥)

وقد بينت الدراسات الميدانية أن الإعلان كثيراً ما يستغل - في تقنياته الإخراجية - مفاهيم الرجولة و الأنوثة و الجمال و الجاذبية للجنس الآخر ، و رغبات العادة الكامنة في الفرد ، و يعطيها تفسيراً مبهماً على ضوء التوسع في عالم الرغبة الواسع ، و السياحة في عالم الإشباع الشهواني المادي الذي لا يتأتى أكبر قدر منه إلا عبر إقبال الفرد على استهلاك ما فى الإعلان .^(٤٦)

إن يرتبط الإعلان بمخاطبة الغرائز و إثارة الشهوة و يرتبط برغبات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها و يخلق تطلعات استهلاكية تفوق القدرات المادية الحقيقية للأفراد مما يسبب عدم رضا نفسي و اضطراب الحياة الاجتماعية و الاقتصادية للأفراد و المجتمعات .

و الإعلان بهذه الخطورة يحتاج لعملية تأصيل حتى يتسق مع عقيدة المجتمع و قيمه من ناحية الشكل والمضمون والهدف. و لا بد من وجود إعلان إسلامي أصيل: " بتصوراته و فلسفته و مضمونه و رسالته الإسلامية المتميزة ، و وسيلته الإعلان المتزنة و وظيفته الربانية . و غاياته الشرعية و مقاصده النبيلة " .^(٤٧)

لقد دعا الإسلام إلى الصدق و الأمانة في التجارة و حذر من الكذب و الخداع و الغش .

قال صلى الله عليه و سلم : "من غشنا فليس منا" - (رواه مسلم في صحيحه عن أبي هريرة رضي الله عنه) .

إن تأصيل الإعلان في الدولة الإسلامية يعني ربطه بالمرجعية الإسلامية: "والإعلان الإسلامي هو علم و فن التقديم المشروع إسلامياً للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية.. وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى

الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلامي إسلامي، عبر وسائل الإعلام والاتصال ، مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن. (٤٨)

و ينبغي أن يقوم الإعلان الإسلامي على مرجعية ذات إطارين أو محددين هما: الإعلام الإسلامي ثم الأطر المرجعية الدينية الشرعية فالإعلان الإسلامي يستمد من الإعلام الإسلامي أصوله ونمطية أنواعه ، وطبيعة ممارساته ، و شرعية فنياته، ورموزه وأهدافه . (٤٩)

و لإضفاء الطابع الإسلامي على الإعلان في الدول العربية و الإسلامية ينبغي توفير جملة من المبادئ الأساسية في الإعلان لتضفي على عملية الاتصال خلفية شرعية - كلية و فرعية - في الشكل و المضمون ، ومن هذه المبادئ: (٥٠)

١. مبدأ تسخير الإعلان لإحقاق الكرامة الإنسانية . " وهو الذي سخر البحر لتأكلوا منه لحماً طرياً ... " (النحل : ١٤) . فإذا كانت المخلوقات و الموجودات مسخرة لخدمة هذا الإنسان فإنه من المنطقي و الطبيعي أن تخضع سائر الإبداعات و المنتجات البشرية لخدمته أيضاً . وما الإعلان الإسلامي إلا مجالاً من مجالات الاتصال؛ لتحقيق وظيفة الاستسار الإلهي للإنسان في الأرض .

٢- مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين :

في مقابل ما يسعى إليه الإعلان الغربي من نشر و ترسيخ القيم المادية و الغريزية و الاستهلاكية فإن على الإعلان الإسلامي أن يسعى عبر سائر نشاطاته الإشهارية إلى نشر و تعميم و ترسيخ القيم الدينية الإسلامية الروحية الفاضلة . "ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وعمل عملاً صالحاً وقال إنني من المسلمين " - (فصلت : ٣٣) .

٣- مبدأ الدقة العلمية الشرعية :-

على الإعلان الإسلامي أن يستند إلى قواعد الإسلام الأصولية بحيث يبعد عن التناقضات في الإعلان بأن يذكر الحقيقة الخاصة بالآثار الطبيعية و ضررها على الإنسان (مثل سلعة التجارة .) وعلى الإعلان الإسلامي هنا : بيان خصائص السلعة من

حيث نوعها و المواد المصنوعة منها و أصلها الحقيقي وموطنها الأصلي ، ثم بيان سعر السلعة .

٤- مبدأ مشروعية الرسالة الإعلانية :-

الرسالة الإعلانية يتوقف عليها نجاح العملية كلها لذلك يسعى الإعلان الغربي إلى صياغة أدق المضامين فاعلية في رسائله الإعلانية . ومن أجل ذلك فإنهم ينطلقون من مبادئ و ثقافة مختلفة للفرد في العالم لتغريبه بتعميم نموذجه الثقافي عبر الرسالة الإعلانية. ولذلك لا يتورع الإعلان الغربي في الترويج لكل أنواع المحرمات من السلع (مثل أنواع الخمر و المسكرات و لحوم الخنزير، و المعاملات المصرفية الربوية و الاحتكارية و الخدمات السياحية و الترفيهية العارية من القيم و المبادئ و الأخلاق. أما الإعلان الإسلامي فهو على النقيض منه؛ لأنه يقوم على تعاليم المرجعية الشرعية و أصول الدين الإسلامي (من كتاب و سنة و إجماع و قياس و اجتهاد ...) إن الإعلان الإسلامي محكوم بضوابط الدين و ممنهج وفق محدداته الشرعية التي تضبط مساره الكلي الأصولي و التي تكيف و تحرك تفاعلاته و نشاطه .

٥- مبدأ مشروعية الرموز والفنيات :

يضم الإعلان الغربي كمية من الكلمات الجذابة و الزخرف و البريق و الأضواء و الألوان فهو لا يراعي أذواق و قيم الشعوب غير الغربية . أما الإعلان الإسلامي فيلتزم بضوابط الدين و الأخلاق و القيم في الرسائل الإعلانية و من حيث المضامين (الرموز اللغوية والثقافية والتراثية والدينية والروحية والاجتماعية والأخلاقية والتربوية) .

٦- مبدأ مشروعية الأهداف والغايات :-

ينبغي أن يسعى الإعلان الإسلامي للحفاظ على القيم النبيلة و زرع الأفكار و المبادئ الإسلامية الفاضلة و التأثير الإيجابي على المستهلكين المسلمين و غير المسلمين بغية جذبهم و لفت انتباههم بالطرق المشروعة للإقبال على ما يعلن عنه .

٧- كذلك ينبغي أن يراعي الإعلان الإسلامي مبدأ البعد عن الإثارة وبيان ما إذا كانت السلعة حراماً أو حلالاً .

يجب أن يسعى الإعلان الإسلامي لتحقيق جملة أهداف من أهمها :- (٥١)

= تعريف جمهور المسلمين وغيره بأهم خصائص ومميزات السلع والخدمات والتسهيلات والمنشآت الإسلامية .

= تقديم المنتجات الإسلامية للجمهور المسلم وغيره وتشجيع المستهلك على الإقبال عليه .

= تحرير الفرد و المجتمع المسلم من قيود التبعية الاستهلاكية للغرب .

= تحرير الاقتصاد المسلم من الهيمنة الاقتصادية العالمية .

= تنبيه الجمهور المسلم وغيره بضرر السلع المستوردة أو حرمتها إذا كانت كذلك .

= تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار الصحيحة التي تزيد من مستواه المعرفي وترفع معنوياته وتثبت نفسيته .

= ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية الفرد والمجتمع المسلم ونبذ القيم الهابطة في إعلان .

= المساهمة في خفض تكاليف السلعة أو الخدمة بحيث يوجه الجمهور إلى أماكن توافرها وتوقيت مبيعاتها وطرق الإقبال عليها .

كما يجب أن يسعى الإعلان الإسلامي إلى تنمية وتدعيم التفاعل الاجتماعي وتقوية أسس النظام الاجتماعي الإسلامي والاهتمام بالأسرة المسلمة ومراعاة قيمها ومثلها ومبادئها وعاداتها وتقاليدها وعدم المساس بها بأي شكل من أشكال البث الإعلاني . والعناية بالمرأة وحفظ كرامتها وحرمتها وعرضها و ألا يدعو الإعلان الإسلامي إلى ما يشجع على انتهاك الحرمات وخرق القيم الأخلاقية كالدعوة للتبرج والسفور والاختلاط بين الجنسين. وأن يتجنب الترويج للمعتقدات الباطلة والتقاليد الفاسدة والعادات البالية والمتكررة وكل أشكال البدع والخرافات والأوهام والأباطيل.

وخطورة الإعلان تكمن في أنه يحمل مضامين ثقافية. ولذلك يقترح بعضهم (٥٢) إنشاء

هيئة إعلانية إسلامية متخصصة في كل قطر وأخرى على المستويين العربي والإسلامي تضم متخصصين في الإعلان ومختلف علوم الشريعة الإسلامية كالفقه و أصول الثقافة الإسلامية وأن

تعمل الهيئات الإعلانية الإسلامية وفق القيم والتعاليم الإسلامية وان تعمل مثل هذه هيئات على حث المؤسسات والشركات والقطاع العام في الدول الإسلامية على تقديم إعلاناتها لأجهزة الإعلام عبر هذه الهيئة لعرضها في وسائل الإعلام بالشكل اللائق الذي يخدم الهدف الاقتصادي التجاري وفي الوقت ذاته يحافظ على الطابع الإسلامي في الشكل الإعلامي المقدم بها المادة الإعلانية أي دونما خلاعة أو إثارة أو ابتذال . مثل هذه التدابير التأصيلية تزداد أهميتها في عصرنا الحالي (عصر العولمة) الذي فيه تدخل الفضائيات كل بيت لتعولم وتقولب كل شيء على النمط الغربي الذي تقوم اقتصاديات إعلامه على فلسفة الربح والذي بدوره يعتمد على الأساليب الفاضحة وإثارة الغرائز بما يتنافى مع أخلاقيات وقيم المجتمع المسلم . ولذلك تبرز أهمية التأصيل في هذا الجانب (الإعلان) بما لا يقل شأنًا عن بقية جوانب الإعلام الأخرى.

المبحث الخامس :

العلاقات العامة والرأي العام من منظور إسلامي:

أولاً: العلاقات العامة في الإسلام :

يعرف معجم وبستر الدولي العلاقات العامة بأنها: "نشاط مؤسسة صناعية أو شركة أو صاحب مهنة ، أو حكومة ، أو أية هيئة من الهيئات، لإقامة علاقات عامة سليمة مجدية ، بالجمهور العام ، وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم ذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي." (٥٣)

وقد عرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها : " نشر المعلومات والأفكار والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور". (٥٤) وكذلك هي محاولة "تغيير صورة فرد أو مؤسسة أمام الجماهير وتعتمد على تقديم الجوانب المشرقة والجذابة والتي تلقي الأضواء المستمرة عليها وبذلك يقترب نشاطها من التأثير المطلوب لكسب الجماهير." (٥٥)

والعلاقات العامة فن وعلم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس التعاون والمحبة و الوعي . والعلاقات العامة ليست معلومة ذات اتجاه واحد موجهاً من طرف واحد ، و إنما هي تفاهم بين كل من المؤسسة والجمهور . " ٥٦ "

أما العلاقات العامة في الإسلام فهي تنطلق من إصلاح الفرد و إصلاح معاملاته وعلاقاته مع الآخرين ابتداءً من داخل الأسرة. وقد بنى الإسلام العلاقات العامة على العلاقات الخاصة فجعل للعلاقات الخاصة نظاماً متيناً قوياً متماسكاً فيه يتعلم الفرد أسس العلاقات ومبادئها فيتعلم الفرد الأمانة والإخلاص وحب غيره والشعور بمشاعر الآخرين والحرص على حسن السلوك .

والعلاقات العامة في الإسلام لم يقتصر عملها ونشاطها على الميادين السياسية والتجارية فقط في علاقة مؤسسة بجمهورها مثلاً و إنما يشمل أكثر من ذلك ، فهو يشمل علاقة الأفراد ببعضهم وعلاقاتهم بالهيئات والمؤسسات ومختلف طوائفهم بل يمتد ليشمل علاقة المجتمعات ببعضها أيضاً. (٥٧)

وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة الإسلامية بأنها "فن تنظيم وتحسين العلاقات الإنسانية بين جميع الأفراد والهيئات والمؤسسات والطبقات في المجتمع ، وبين المجتمعات وبعضها بغية تحقيق المحبة والتآلف والتماسك والتفاهم بين الناس ، ليكون الناس جميعاً جسداً واحداً وروحاً واحدة وذلك باستخدام وسائل وأجهزة وفنون الإعلام الحديثة المختلفة المتنوعة والأساليب الفنية الجذابة " . (٥٨)

ويمكن تمييز العلاقات العامة الإسلامية عن العلاقات العامة المتعارف عليها في المفهوم الغربي وذلك من الجوانب التالية :-

أ- العلاقات العامة (الحديثة) تهتم بإقامة العلاقات العامة وممارستها ، من أجل هدف محدد ، حيث يقتصر هذا النشاط على الهيئات والمؤسسات ذات التعامل مع الجمهور بهدف إرضاء الجماهير ، ومن ثم تحقيق الأرباح المادية الوفيرة ، أو بهدف تحقيق بعض المكاسب السياسية لبعض الأفراد بينما تتسع العلاقات العامة الإسلامية ليكون الهدف منها إنشاء العلاقات الودية القائمة على المحبة والتعاون بين البشر جميعاً بقصد

تكوين مجتمع بشري متكاتف متماسك متآلف . أي علاقات من أجل النفع العام والمصلحة العامة للبشر ، تقوم على حسن العلاقة وليس على أساس كسب مادي أو سياسي لمؤسسة أو فرد .

ب- تعتمد العلاقات العامة على تقديم الجوانب المشرقة لبعض الأشخاص أو المؤسسات أو الهيئات ، دون الجوانب الأخرى ، و قد تكون هذه الجوانب المشرقة صادقة أو حقيقية وقد تكون كاذبة ومختلقة لتحقيق كسب مادي أو سياسي أو مركز اجتماعي بينما العلاقات العامة في الإسلام تهدف إلى أن تجعل كل جوانب حياة الأفراد في المجتمع الإسلامي مشرقة ولا تلجأ إلى التزييف والكذب والنفاق من أجل تحقيق كسب مادي أو سياسي.

ج- العلاقات العامة الإسلامية أكثر أصالة وعمقاً من العلاقات العامة الحديثة وذلك لأن العلاقات العامة الإسلامية تبدأ بالعلاقات الخاصة وبنائها بناءً حسناً . فقد اهتم الإسلام بنظام تكوين الأسرة والعلاقات الزوجية واختيار الزوجة ووضع أحكاماً للطلاق حتى لا تنهار الأسرة وبين أيضاً الآداب التي يجب أن يلتزم بها الفرد في بيته وفي بيوت الناس كآداب الاستئذان ونظم علاقة المسلم بغيره من الناس ونظم المعاملات المادية بين المسلمين والناس أجمعين من تجارة ودين وتحريم الربا ونحو ذلك. (٥٩)

د- وينبغي أن تقوم العلاقات العامة في الإسلام بوظائف مهمة مثل غرس المحبة والمودة والإخاء بين الأفراد بعضهم بعضاً داخل المجتمع من المجتمعات وكل أسرة من الأسر لأن الإسلام دين يحترم حسن العلاقات بين الناس ويحث على ذلك. وقدم الرسول (صلى الله عليه وسلم) المثل الأعلى و القدوة الحسنة في ذلك قولاً وعملاً (٦٠) فكان مثلاً لحسن الخلق وحسن المعاملة مع أهل بيته ، ومع أصحابه ، ومع أعدائه ، ومع كفار مكة ومع يهود المدينة ومع المنافقين ومع الناس أجمعين .

ومن وظائف العلاقات العامة في الإسلام تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وكذلك تحسين العلاقات والروابط بين المجتمعات بعضها بعضاً وجميع المستويات المحلية والعالمية على أن تنطلق العلاقات العامة في كل ذلك من النهج الإسلامي القويم.

ثانياً: الرأي العام في الإسلام:ـ

ظهر مفهوم الرأي العام بصورة واضحة خلال الربع الثاني من القرن العشرين. وإن كان استخدام هذا المصطلح لأول مرة يعود إلى عهد الثورة الفرنسية ، إلا أن تجربة النظم الفاشية والنازية وما ارتبط بهذه النظم من وظائف الدعاية ومن الأهمية الكبرى لعمليات التأثير على الرأي العام الداخلي والخارجي تعد نقطة مهمة وعلامة على بداية الاهتمام الجاد بالرأي العام. (٦١)

وهناك تعريفات كثيرة للرأي العام تختلف باختلاف الباحثين واختلاف اهتماماتهم وتقدير كل باحث لقيمة الرأي العام ورؤيته لحركته . فالبعض اعتبر الرأي هو " الاتجاه " وآخرون ينظرون إليه باعتباره " حكماً " أو " سلوكاً " وثمة من يرى أنه مجرد تجميع للآراء الفردية. وهناك من يتحيز للجماهير أو الأغلبية أو المتقنين وحدهم ليجمع منهم جماعة الرأي العام. (٦٢)

وهناك تعريفات كثيرة للرأي العام منها (٦٣):ـ

- تعريف عبد القادر حاتم:

" هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما ، وهو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أي جماعة كبيرة من الناس وهو جماع الآراء التي هي مواقف يتخذها الأفراد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل ".

- تعريف سمير حسنين:

" هو خلاصة آراء مجموعة من الناس ، أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو جماع للآراء أو اتفاق جماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو موضوع ما أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وقد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي ، ويثور حولها الجدل ، وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به "

- حسنين عبد القادر:

"هو مجموعة الأفكار أو المعتقدات التي تكونها الشعوب عادة في مسألة معينة وفترة معينة وتحت تأثير الدعاية. والرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية "

- تعريف مختار التهامي:

" هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية ".
 والملاحظ أنه رغم التعريفات الكثيرة للرأي العام إلا أن هناك اتفاقاً عاماً حول عناصر أساسية للرأي العام مثل تعريف الرأي العام: بأنه الرأي السائد وسط جماعة ما تجاه قضية أو مشكلة أو مسألة تمثل أهمية حقيقية ومصالحة لهذه الجماعة ويدور نقاش حول هذه القضية ثم يتبلور موقف من أغلبية هذه الجماعة تجاه هذه المسألة رفضاً أو قبولاً تأييداً أو معارضة . وهذا يعني أن الرأي العام ينطوي على موقف عام وحكم عام. ولكن الرأي العام لا يتم من فراغ و إنما يتم في إطار مناخ سياسي محدد يتأثر بالثقافة السياسية السائدة ونوع الحكم أو النظام السياسي كما يتأثر بنسق القيم والمعتقدات وبالحملات الإعلامية .
 ويختلف الرأي العام عن الإجماع . فالرأي العام هو رأى الأغلبية وليس بالضرورة أن يكون هو إجماع الأمة ولا يعتبر الخارج عن الرأي العام خارجاً عن الإجماع. أما الخروج عن إجماع الأمة فهو مستهجن، لأن الإجماع قد يأخذ قوة العرف.
 ويؤدي قادة الرأي وعلماء الأمة دوراً مهماً في بلورة إجماع حول قضايا الأمة المسلمة ويكون رأيهم موضع احترام وله تأثيره في المجتمع؛ لأنه ينبغي أن يقوم على مرجعية إسلامية. وإذا كان الرأي العام هو الحكم أو الاتجاه أو الموقف الذي يفقه المجتمع إزاء قضية من القضايا فلا بد أن يكون على أساس الحكم ومنطلق الاتجاه في المجتمع المسلم وهو القيم والمعايير الإسلامية . وذلك لأن نظام القيم والمعتقدات الذي يوطر الرأي العام هو الذي يحدد الموقف من القضية: فمثلاً الزنا وشرب الخمر في الغرب لا يعد جريمة بينما في الإسلام جريمة وحرام وفعل فاحش تعاقب عليه الشريعة الإسلامية يُعد من (الحدود) ، ويستهنه المجتمع المسلم ويتخذ موقفاً رافضاً ومستنكراً لتلك الأفعال .

والرأي العام في الإسلام ينطوي على النصح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والرأي العام في الجماعة الإسلامية " يتصف بالاتساق: لأن عقيدتها واحدة وإيمانها واحد وقيمها السائدة مشتركة ومعاييرها واحدة وأفكارها متجانسة." (٦٤)

وقد ارتبط الرأي العام في الدولة الإسلامية بالأصول الإسلامية فمنذ بيعة العقبة كان الرأي العام يتبلور بالشورى بين الخليفة والمسلمين أو بين أمير المؤمنين والصحابة ((من مات وليس في عنقه بيعة فقد مات ميتة جاهلية)) رواه مسلم .

والخليفة يصيب ويخطئ ويحتاج إلى مشورة أصحاب الرأي وتوجيه النابهين من الأمة . كما أنه يعمل علي ترشيد الرأي العام وقيادته. بحيث يكون دائماً متفقاً مع قيم الإسلام ومبادئه. (٦٥) وهذا التصور يعني أن الخليفة غير معصوم من الخطأ (عكس ما هو شائع عند الشيعة الذين يرون أن الإمام معصوم عن الخطأ).

ويتكون الرأي العام الإسلامي بمساهمة عدة مؤثرات مثل المعتقدات والعديد من الوسائط الدينية والاجتماعية والتربوية والثقافية والاقتصادية كالأُسرة والمدرسة والمعاهد التعليمية والمسجد والجماعات الدينية والقيادات كالعلماء والساسة. والأحداث التي تؤثر في الرأي العام تأثيراً قوياً، ثم وسائل الإعلام والتوجيه والجماعات والمؤسسات السياسية كالأحزاب وجماعات الضغط وغيرها.

والأسرة هي أول وأهم وأخطر الجماعات الأولية التي تشكل الاتجاهات وأنماط السلوك وترتبط اتجاهات الرأي العام . والأسرة تتشكل فيها البذور الأولى لشخصية الفرد ثم تأتي إضافات الجماعات الثانوية كالأحزاب والنقابات والأندية وغيرها ويشترك الأسرة الجامع والمدرسة في عملية التنشئة، فإذا كانت هذه الوحدات الأساسية تقوم بدورها الديني بصورة مثلى في التوجيه والإرشاد فإن الرأي العام الذي يتشكل تجاه مختلف القضايا سوف ينطلق من اتخاذ القيم الإسلامية معايير لكل موقف تجاه الأحداث والقضايا سلبي أو إيجابا بحسب تطابقها أو تعارضها مع المبادئ الإسلامية.

إذن ينبغي في تأصيلنا للإعلام أن نستدعي التصور الإسلامي في كل جوانب العملية الاتصالية وفي كل أشكال المعالجات الإعلامية وفي كل الأنماط ومضامين الرسالة الإعلامية

وقنواتها المختلفة وفي إعداد الكادر العامل في الإعلام الإسلامي وفقاً لهذه الرؤية التأصيلية الشاملة، فتشمل الخبر والمقال والإعلان والدعوة والعلاقات العامة والرأي العام وتشمل الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفاز والفيديو والحاسوب والإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة وأن يتم ذلك وفق المنهج الإسلامي والأسلوب (الشكل) الفني الإعلامي.

لقد اقترن مفهوم المهنية professionalism في وسائل الإعلام بمفهوم الابتدال والخلاعة نتيجة لكثرة تعود الجماهير في بلادنا على ذلك . فالمنتجون والمخرجون القائمون على أمر وسائل الإعلام خاصة المسموعة والمرئية يرون أن جذب انتباه المستمع أو المشاهد لا يكون إلا بتصميم الرقصات المثيرة أو بالصورة الخليعة أو بالأجساد العارية أو الأصوات المثيرة . بينما يمكن تأصيل هذه القوالب الفنية من الأفلام والمسلسلات والتمثيلات لبث أفكار وقيم إسلامية تقدم للجمهور سلوكيات نافعة وتقدم الدين بصورة مقبولة تناسب العصر . والتأصيل لا يعني الانعزال عن هذه التقنيات الحديثة بل توظيف هذه الوسائل لنشر عقيدة التوحيد وأن نمارس العملية الإعلامية من خلال مفهوم "العمل عبادة" في سياق وظيفة الإنسان في الكون .

الإعلام الدولي كمهدد للهوية الإسلامية:-

في مواجهة إعلام العولمة يجب أن نعي بأن الإعلام الإسلامي لا يعمل في فراغ، وإنما يعمل في إطار - بل وفي مواجهة - إعلام غربي يسيطر على الإعلام الدولي ويؤثر على الرأي العام العالمي بما في ذلك المجتمعات المسلمة. لذلك ينبغي دراسة الواقع الإعلامي الدولي وأهم اللاعبين فيه وسمات هذا الإعلام الدولي وطبيعة القوى التي تسيطر عليه وتضع (أجندته) وتحدد اتجاهه.

إن الواقع الدولي الراهن الذي يتفاعل معه الإعلام الإسلامي قد شهد طفرات كبيرة في مجال الإعلام والمعلومات منذ الثورة الصناعية الثالثة التي "ارتكزت على إنتاج العقل البشري المتدفق واللانهائي من الأفكار والمعلومات والمعرفة المكثفة خاصة في مجالات الاتصالات والمعلومات والفضاء والحاسب الآلي والالكترونيات الدقيقة والهندسة الوراثية." (٦٦) وإزاء هذا

الواقع الدولي المتعولم فإن على الإعلام الإسلامي أن "يوظف تكنولوجيا الإتصال وما وصل إليه العلم من وسائل وأجهزة متقدمة تخدم الدعوة الإسلامية ... والإسلام لا يحارب الوسائل الحديثة ما دمنا نستخدمها في خدمة الإسلام."^(٦٧)

ونحن كجزء من منظومة العالم الثالث ودول الجنوب الفقيرة (أو الدول النامية) وبالرؤية المشوهة التي يراها بها الغرب - نتأثر ضمن تلك المنظومات بالإعلام الدولي الذي تحتكره دول الشمال الغني والغرب المتحكم على تكنولوجيا الإتصال . وهذا الإعلام الغربي الدولي يركز على فلسفة تختلف مع عقيدتنا ويعمل وفق نسق قيم ومعتقدات تختلف عن منطلقاتنا العقائدية. والإعلام الغربي يعمل لصالح دول الغرب (الإسلامية) وبذلك تنتفي الموضوعية في التغطية. ونحن في هذا الوضع الدولي لإعلام غير متوازن وغير متكافئ ولا يقوم على مبادئ تخدم الإنسانية بتجرد تلح علينا الحاجة إلي ضرورة عمل إجراء وقائي في مرحلة أولى تتدرج إلى أن تصل إلي مرحلة بناء إستراتيجية متكاملة لإعلام رسالي واع بدوره في الكون.

وتبرز أهمية تأصيل - أو أسلمة - الإعلام، كمفهوم وعملية ومؤسسات، تبرز من أننا نواجه هجمة ثقافية وحرب أفكار تتخذ وسائل الإعلام آليتها الفاعلة لتحقيق الهدف. وقد إستخدم المستشرقون لتشويه الثقافة الإسلامية وسائل وأساليب عديدة ، منها المباشر الواضح وتشمل دوائر المعارف ، الكتب ، الإذاعة ، التلفزيون ، والوسائل غير المباشرة هي تلاميذ المستشرقين الذين تأثروا بأفكارهم وشعاراتهم فأصبحوا يتبنونها ويبثونها بين أبناء الأمة العربية والإسلامية في كل مجالات الحياة الفكرية، و التربوية والثقافية والسياسية والاجتماعية وغيرها .

يقول أحد الباحثين الغربيين "إن العالم الذي نتعامل معه سياسياً هو خارج نطاق وعينا وإدراكنا لذلك يجب أن نتخيله . وهذا هو دور الإعلام بأن يرسم لنا صورة عنه."^(٦٨) هكذا يرى أحد الباحثين في الغرب أهمية ودور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للغرب عن الآخر . أن الإعلام الغربي كمؤسسة من مؤسسات الحضارة الغربية الحديثة يقوم على فرضية أساسية وهي تفوق الإنسان الغربي النوعي على غيره من البشر .

وهنا ينبغي أن نأخذ في الاعتبار أن المثقف والإعلامي الغربي هو أسير ثقافته الغربية . وهي ثقافة مؤسسة -تاريخياً - على تلك النظرة الاستعلائية . وأن المسلم يوجد في أسفل سلم

الدونية في ذاكرة ومخيلة الغرب حيث تأسست الصورة الذهنية الثابتة بأن المسلم - والعربي - هو متخلف وبربري وهمجي ينزع للحروب ويلجأ للعنف؛ وأنه متطرف (extremist) ومتشدد (radical). وطالما بقي الإسلام في نظر الدوائر المعادية على أنه تهديد أصولي فإن الإسلام سيبقى مادة محورية للإعلام الدولي كما كان عليه الحال في الربع الأخير من القرن العشرين . وهذه النظرة الغربية للإسلام لها جذورها التاريخية وإطارها الثقافي حيث يتأثر الإعلام الغربي بتلك الصورة الذهنية التي إبتدعها الغرب حول المسلمين والعرب . وظل يعيد الغرب إنتاج تلك الصورة الذهنية (image) جيل بعد جيل حتى ترسخت لدى الرأي العام الغربي وإمتد تأثيرها (عبر الآلة الإعلامية الفضائية) إلى الرأي العام العالمي.

وعلى خلفية هذه النظرة الغربية - التقليدية للعرب والمسلمين تتم معالجة الرسالة الإعلامية الخاصة بتغطية الأحداث في الدول العربية والإسلامية أو في إختيار وتحرير الرسالة الموجهة لتلك المناطق . وقد إترف عضو الكونجرس الأمريكي السابق بول فيندلي (Paul Findley) بهذا الانحياز الأمريكي ضد العرب ولصالح الإسرائيل وذلك في كتابه "من يجرؤ على الكلام" . حيث يرى فيندلي أن هذا الإنحياز في تغطية الإعلام الأمريكي للشرق الأوسط يعود إلي نجاح جهود اللوبي الإسرائيلي في السيطرة على وسائل الإعلام الأمريكي بشن حملة إحترافية لتهديد وسائل الإعلام بمختلف الوسائل . ومن تلك الوسائل جملة تهديدات يتلقاها المحررون ودوائر الإعلان مثل المقاطعة المنظمة والافتراءات وحملات التشهير الشخصية . وهذه هي الأسلحة التي تستعمل ضد الصحفيين المصنفين بأنهم محايدون وإجبارهم على عدم نشر أي خبر يتعارض مع المصالح الإسرائيلية.^{٦٩} وقد شمل التهديد حتى بأن الصحفي سوف يفقد وظيفته - لأن معظم وسائل الإعلام الرئيسية في أمريكا يسيطر عليها اليهود . وإذا قرأنا هذه الخلفية مع سيطرة اليهود على الإعلام الأمريكي ونفوذهم السياسي على إتخاذ القرار في السياسة الخارجية تجاه الشرق الأوسط لأتضح لنا حجم خطورة الإعلام الغربي على الإسلام .

الإعلام والعولمة:

تعود علاقة الإعلام الدولي بالعولمة إلى منتصف القرن التاسع عشر عندما ظهرت قنوات الاتصال الدولي المتمثلة في وكالات الأنباء العالمية. واستمر احتكار الغرب للإعلام

الدولي إلى عصرنا الراهن - عصر الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية (الفضائيات) والإنترنت . ونتيجة للتدفق الكبير والسريع للأخبار والمعلومات فقد عرف العصر الحديث بعصر انفجار المعلومات. واستمر الغرب هو مصدر هذه الثورة وأن دور العرب هو دور المتلقي أو المستهلك في الأساس دور المتلقي وليس دور المبدع، دور المستهلك وليس دور المنتج . ومن خلال سيطرة الغرب على الإعلام الدولي فإن ثقافة الغرب تقهر الثقافات الأخرى.

وبدیهي أن هذه المعلومات تنقل ثقافة الغرب. لذلك ينبغي التعامل مع هذه الثورة بمضمونها حيث تحدث البعض عن "أيديولوجيا المعلوماتية والاتصال والإعلام ... وأن هذه الثورة التكنولوجية ثورة بمعنى الكلمة، فهي حركة ترتب تحولات كيفية في مجالات عديدة من المعرفة العلمية النظرية والتطبيقية ... أو كما قال كون (Kuhn) : إنها ثورة تفترض الانتقال من نظام مفاهيمي قديم إلى نظام مفاهيمي آخر جديد." (٧٠)

ويأتي القلق العربي الإسلامي من ثورة المعلومات هذه بسبب هذا البعد القيمي . الأيديولوجي . ذلك لأن في الثقافة العربية الإسلامية موقف يرفض أن العلم محايد أو أن الأدب والفن محايد وكذا الرسالة الإعلامية المعولمة بالتقنيات الفضائية الحديثة . "فالمسألة ليست أنهم يعرضون علينا أفلاماً إباحية ، ولكن في الواقع أنهم ينقلون قيماً أخلاقية بإستمرار وأنماطاً حياتية حتى لو كان الفيلم لا يحمل أي مشاهد للإباحية أو العنف ." (٧١)

إذن من الخطأ أن ننظر - في سطحية - لوسائل الإعلام الغربية (الدولية) بأنها تنقل المتعة والتسلية والترفيه ، إنها تنقل أفكاراً وقيماً وهي ذات طبيعة سياسية وليست تجارية حيث أن "الكثير من الدول تسعى إلى نشر وترقية لغاتها وثقافتها ورؤيتها للعالم والمجتمع ... فمثلاً هناك إجماعاً بأن البي بي سي تنشر الرؤية الإنكليزية والغربية للعالم." (٧٢) وينطبق هذا على الإذاعات والفضائيات الدولية الأخرى . إن هذا البعد القيمي والفكري الذي يحمل مضامين الرسالة الإعلامية الدولية ينبغي أن يمثل قلقاً للعرب والمسلمين خاصة في عصر العولمة الراهنة.

ونسبة لإدراك اليهود لأهمية المعلومات والإعلام فقد سيطروا منذ فترة طويلة (وما زالوا يسيطرون) على الإعلام الدولي.

النفوذ الصهيوني في الإعلام الدولي:-

في بروتوكولات حكماء بني صهيون تقرأ هذه العبارات " يجب أن لا يصل أي طرف من خبر إلى المجتمع من غير أن يحظى بموافقتنا ، ولذلك لا بد لنا من السيطرة على وكالات الأنباء التي تتركز فيها الأخبار من كل أنحاء العالم ، وحينئذ سنضمن أن لا ينشر من الأخبار إلا ما نختاره نحن ونوافق عليه. " (٧٣)

نجد أعرق وكالات الأنباء الدولية (رويتز) أسسها اليهودي الألماني جوليوس باول رويتز. وكان اسمه حتى العام ١٨٤٤ هو (إسرائيل بيير جوزافات). كما سيطر اليهود على أعرق الصحف في العالم . في بريطانيا - مثلاً - نجد أن صحيفة (التايمز) قد سيطر عليها اليهود بالمال منذ صدورها في عام ١٧٨٨. ثم تحولت ملكيتها في عام ١٩٠٨ إلى اليهودي الفيكونت نورثكليف وآخرين. وعندما أفلست في نهاية القرن العشرين وكادت أن تتوقف أنقذها اليهودي الأسترالي (روبرث ميردوخ) حيث قام بشرائها وتحمل جميع خسائرها التي بلغت ٤٥ مليون دولار أمريكي .

كذلك سيطر اليهود على (الصنداي تايمز) ، و(الديلي تلغراف) ، و(الديلي اكسبريس) و(الديلي ميل) و(النيوز كرونكيل) و(الديلي هيرالد) ومجلة (الاكينومست) ومجلة (الويك اند) . وسيطر اليهود على الصحافة الأمريكية حيث تعود محاولاتهم إلى القرن التاسع عشر عندما سيطر اليهود على (النيويورك تايمز) في عام ١٨٩٦ . ثم سيطروا على (الواشنطن بوست) في عام ١٩٣٣. ثم امتدت سيطرتهم الى الديلي نيوز والنيويورك بوست ثم إلى المجالات مثل (التايم) ومجلة النيوز ويك في عام ١٩٣٧ . كذلك يمتلك اليهودي ميردوخ عدداً من الصحف الأمريكية مثل النيويورك بوست . وإمتد النفوذ الصهيوني للصحف الفرنسية مثل (لوفيقارو) ومجلة (لواكسبريس Le Expresse) ومجلة (نوفو كاييه) وغيرها ، "علماً بأن الجالية اليهودية في فرنسا لا تزيد عن ٧٠٠ ألف نسمة." (٧٤)

ومنذ القرن التاسع عشر (١٨٣٠) نشطت الدعاية الصهيونية وقادت حملات واسعة ضد الإسلام ابتداءً من محاولة إضعاف دولة الخلافة العثمانية وذلك لتهيئة الأجواء بتنفيذ مخطط

ماكر للقضاء على الخلافة الإسلامية باعتبارها الرمز الذي يلتقي حوله المسلمون جميعاً وقد انحصر دور الدعاية الإعلامية اليهودية في عدة مجالات منها:

١- تشويه صورة الأتراك المسلمين بإظهارهم بمظهر سفاكي الدماء ، المنغمسين في الفساد والانحلال ، وذلك بقصد إذكاء الحقد الصليبي الأوربي ضد الأتراك المسلمين .

٢- تحريك غرائز الطمع الاستعماري الصليبي وإغراء الأوربيين بسهولة الانقضاض على بعض أجزاء الدولة العثمانية وقد نجحت الدعاية الصهيونية في ذلك .

٣- أشعلت الفتنة بين الدروز والنصارى في سوريا ولبنان وسارعت باتهام الدولة العثمانية بأنها وراء الفتنة .

٤- نجحت الدعاية الصهيونية نجاحاً كبيراً في تحقيق الهدف على يد مصطفى اتاتورك ، الذي صورته الدعاية الصهيونية في صورة المنقذ .

٥- سارعت في تشويه صورة العرب والمسلمين بتشويه التاريخ الإسلامي العربي وتذكير النصارى بخطر الإسلام على النصرانية .

وقد إستمر ذلك المخطط الصهيوني وذلك من خلال التعقيم الغاشم الذي تتعرض له قضايانا الإسلامية مثل فتك الروس بالمسلمين في البوسنة والهرسك والشيشان وألبانيا والأراضي المحتلة وكشمير وأفغانستان والعراق.

وقد ظل هذا التدفق الإعلامي يسير في اتجاه واحد من الدول الغربية إلى دول العالم الثالث (العربي والإسلامي). ولكن ما يُغْطِي من أخبار العالم الثالث لا يتعدى الجوانب السلبية من كوارث وحروب ونزاعات وأزمات واضطرابات وعنف دموي ونحو ذلك . وبالطبع توظف القوى الدولية وسائل الإعلام من أجل خدمة أغراضها الاستراتيجية والسياسية والثقافية وذلك يتمثل في كثافة الإرسال ومحتواه. والملاحظ أن إذاعات الدول الغربية تتحكم في ٩٠% من الموجات الإذاعية . فالولايات المتحدة لها ١٨٧ مركزاً إعلامياً في ١١١ دولة وتوزع حوالي ٢٠٠ فيلم سنوياً إلى جانب الكتب والمجلات ، كما أن إذاعة صوت أمريكا تبث ١٠٠٠ ساعة في الأسبوع بعشرات اللغات. (٧٥)

ويمتد النفوذ اليهودي في داخل الولايات المتحدة وخارجها حيث لهم ٢٢٤ صحيفة و ١٥٨ دورية في الولايات المتحدة ، و ٣٠ دورية في كندا ، و ٣٤٨ صحيفة ودورية في أوروبا وحوالي ١٥٨ صحيفة في أمريكا اللاتينية. وتزداد كثافة السيطرة اليهودية على التلفزيون بما له من تأثير في كل نسيج المجتمع الدولي. ويمارس اليهود بث الرؤية الصهيونية من خلال هذه الفضائيات والتأثير على الرأي العام العالمي وتنتج هذه الشبكات أفلاماً وبرامج يهودية داعمة للحركة الصهيونية لإقناع الرأي العام الأمريكي بأن اليهود يشتركون معهم في عقيدة واحدة وبيان اليهود أبرياء من دم السيد المسيح عليه الصلاة والسلام وتسعى لإقناع الرأي العام الدولي بأن اليهود هو شعب الله المختار وأنهم مضطهدون وأن العرب برابرة وإرهابيون .

كما يسيطر اليهود على السينما العالمية لإدراكهم بخطورتها رغم إكتشاف التلفزيون . فمازال الشباب في العالم الثالث يتدافع لدور السينما لما لها من إغراء وجاذبية ولأنها تعرض الأفلام المثيرة رغم وجود رقابة في بعض الدول. وهذا يعني ضرورة أن تنتبه السلطات في الدول المسلمة إلى نوعية ومضمون الأفلام المستوردة. لقد إهتم اليهود بصناعة السينما . لذلك نجد أن رواد السينما العالمية وخاصة الأمريكية معظمهم من اليهود . ومن هؤلاء اليهود الألماني الجنسية كارل ماير ، واليهودي الروسي الجنسية سيرجي آينشتاين ، والأمريكي ديفيد روك غريفيت الذي يعتبر شيخ السينمائيين الأمريكيين اليهود. ورويداً رويداً أصبح اليهود سادة صناعة السينما العالمية من خلال إمتلاكهم لأشهر شركات الإنتاج السينمائي العالمية وخاصة الأمريكية . وتشير الإحصائيات إلى أن أكثر من ٩٠% من مجموع العاملين في الحقل السينمائي الأمريكي ، إنتاجاً ، وإخراجاً ، وتمثيلاً ، وتصويراً ، ومونتاجاً ، هم من اليهود . (٧٦)

وترجع سيطرتهم على السينما الأمريكية لعام ١٩٠٩م حيث سيطروا على أول شركة إنتاج سينمائية أمريكية هي فيناغراف والتي تخصصت في إنتاج أفلام سينمائية صهيونية . ويسيطر اليهود سيطرة شبه تامة على شركات الإنتاج السينمائي في عاصمة السينما الأمريكية هوليوود ، فشركة فوكس يمتلكها ويليام فوكس وشركة يونيفيرسال يمتلكها كارل ليمل ، وشركة غولدين يمتلكها اليهودي صامويل غولدين واليهودي أودلن زوكور ، وشركة مترو يمتلكها اليهودي لويس ب. ماير والذي كان حاخاماً وقد ورد في صحيفة الأخبار المسيحية الحرة

١٩٣٨/٤/١ م (Christian Free News) أن صناعة السينما في أمريكا هي يهودية بأكملها ويتحكم اليهود فيها دون أن ينازعهم في ذلك أحد ، ويطردون منها كل من لا ينتمي إليهم ، وجميع العاملين فيها هم إما من اليهود ، أو من صنائعهم .

و بسببهم أصبحت هوليوود "سدوم" العصر الحديث ، حيث تُنحر الفضيلة ، وتنتشر الرذيلة ، وتُسترخص الأعراض ، وتُنهَب الأموال دون رادع أو وازع ، وهم يرغبون كل من يعمل لديهم على تعميم ونشر مخططهم الإجرامي تحت ستائر خادعة كاذبة ، وبهذه الأساليب القذرة أفسدوا الأخلاق في البلاد ، وقضوا على مشاعر الرجولة والأحاساس ، وعلى المثل العليا للأجيال الأمريكية واختتمت المجلة كلامها بالقول : ((أوقفوا هذه الصناعة المجرمة لأنها أضحت أعظم سلاح يملكه اليهود لنشر دعايتهم المضللة الفاسدة)).^(٧٧)

ويظهر تأثير اليهود على صناعة السينما في ظهور أفلام مسيئة للعرب والمسلمين في وقت مبكر لاخترع السينما ، "فيلم الليالي العربية" ظهر في عام ١٩٠٥ م ، وفيلم "الشيخ" الذي مثله رودلف فالنتينو في عام ١٩٢١ م ، وهما فيلمان يصوران الحياة الاجتماعية للعرب المسلمين بصورة مشوهة من خلال التركيز على إظهار العربي بمظهر الرجل الشهواني الذي يملك عدداً غير محدود من النساء اللواتي يحشرهن في "الحريم" كالسجينات...^(٧٨)

في الواقع يسيطر اليهود على السينما العالمية في كل جوانبها ، الإنتاج ، والإخراج ، والتمثيل .. والممثلين إما هم يهود ليتبنون القضية بإخلاص أو أن اليهود نجحوا في إستمالتهم فصاروا (ملكيين أكثر من الملك) مثل الممثلة جين فوندا التي إرتمت في إحضان الصهيونية وممثلة فيلم (تقلب) الذي يظهر العرب بصورة بشعة . وقد نقلت عنها مجلة الوطن العربي في عددها رقم ٢٦٧ خبراً من مقابلة تلفزيونية أجراها التلفزيون الفرنسي بمناسبة عرض فيلمها هذا في باريس فقالت : "إن أكبر خطر يواجه أمريكا اليوم هو خطر العرب ببتروولهم ودولاراتهم ، وقد أنتجتُ هذا الفيلم لأثبت ذلك للعالم كله."^(٧٩)

وبالإضافة إلى سيطرة اليهود على الإعلام الدولي كذلك هناك مجموعات إعلامية مسيحية موجهة للعام الإسلامي وهي تحارب الإسلام وتسهم في العمل التنصيري ، من أبرزها : - الرابطة الدولية الكاثولوكية للراديو والتلفزيون؛ الرابطة الدولية للإذاعيين المسيحيين؛ الرابطة

العالمية للإذاعة المسيحية ؛ المنظمة الدولية للإعلام المسيحي؛ صوت الإنجيل؛ إذاعة "بالحب الأبدى نكسب إفريقيا" ؛ إذاعة صوت طنجة؛ إذاعة صوت مونت كارلو؛ راديو أُلوا وهي إذاعة أمريكية مسيحية تُبث من ليبيريا. وتستخدم ثلاثة من هذه المنظمات المسيحية الموجات القصيرة لتبث ٢٠,٠٠٠ (عشرين ألف) ساعة في الأسبوع بحوالي ١٢٥ لغة مما يجعل هذه المنظمات الإعلامية المسيحية أقوى القنوات الدولية . (٨٠)

إذن يقع العالم الإسلامي بين فكي اليهودية والمسيحية ويسعى كلاهما لإستغلال وسائل الإعلام المختلفة لتدمير الإسلام . وقد صدق القرآن الكريم عندما أشار إلى مكر هذه الملل: "ولن ترضى عنك اليهود ولا النصارى حتى تتَّبِعَ ملَّتَهُمْ" [سورة البقرة : الآية ١٢٠]

ويسعى الإعلام الغربي الذي تسيطر عليه اليهودية والمسيحية إلى إعادة إنتاج ونشر تلك الصورة النمطية السيئة عن الإسلام والمسلمين والعرب . ويسعى لتدمير الإنسان المسلم - حامل الدين والثقافة . ويسعى الإعلام الغربي لتفريغ نفس الإنسان المؤمن من نعمة اليقين وطمأنينة الدين إلى إنسان (عصري) بلا يقين ، يهجر الدين و "يهيم في جنة إفتراضية ميكانيكية معلبة" . (٨١) ، ليسهل للغرب إثارة مخاوفه وقلقه ويمكن غسل دماغه ليغرس فيه أفكاراً جديدة تؤمن بالأوهام والخرافات والعرافين والدجل والشعوذة .

لقد إجتمع العرب في مؤتمرات كثيرة وقرروا أن يتصدوا للهيمنة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمي. لكن تظل قراراتهم حبراً على ورق إذ كل يوم تزداد قبضة اليهود على أقوى وأحدث هذه القنوات. واستمر اليهود يكيّدون للمسلمين عبر هذه الأجهزة . وهذا الكيد أشار إليه القرآن الكريم. (ولا يزالون يقاتلونكم حتى يردوكم عن دينكم إن استطاعوا.) [البقرة الآية: ٢١٧]

لقد أصبح الإعلام الغربي يتحدث عن الإسلام والحركات الإسلامية بتشويه متعمد ويثير المخاوف حول كل ما هو إسلامي حتى أصاب الغرب مرض الخوف من الإسلام (إسلامفوبيا) .

وإنقلبت هذه الحساسية من الغربيين إلى "أوساطنا الثقافية والسياسية بدرجات متفاوتة ، حتى أن إحدى الدول العربية غيرت إسم وزارة الشؤون الإسلامية إلى الشؤون الدينية علماً بأن ٩٩,٥% من سكانها مسلمون - وقيل أن سبب التغيير هو تجنباً للحساسيات ... كما أن بعض المثقفين العرب أخذ يستخدم عبارة "القيم الروحية" بدلاً عن "القيم الإسلامية". (٨٢) في استحياء

من استخدام ذلك المصطلح. ويعود هذا الرعب والتخوف من الإسلام إلى: "الجهل بالإسلام ، حساسية الآخرين إزاءه ، وافتقارنا نموذجاً يقدم قيم الإسلام إلى الناس ويجسد مقاصده ، ثم الأخطاء والحماقات التي يرتكبها وباستخدام الإعلام يؤثر الغرب على الهوية من المدخل الثقافي.

خاتمة

نحو مشروع إعلامي إسلامي

في عصر العولمة والإنترنت

إن التأصيل الإعلامي والثقافي مطلوب بصورة ملحة لإحداث النهضة الحضارية للأمة . لأن النهضة الحضارية للأمة الإسلامية لا يمكن أن تنطلق من الواقع الغربي الحداثي ، بل تتطلب تطوير نموذج حضاري (إسلامي) بديل ينطلق من الذاتية التاريخية للأمة الإسلامية التي تستمد فلسفتها ومنهجها وهويتها من الوحي الذي يشكل إطاراً لرؤيتها وقيمها وتوجهها . مثل هذا المشروع الحضاري الضخم لا يمكن أن يقوم على رؤية هلامية ممزقة بين جاذبية الحداثة وأصالة التراث ، بل يقوم على الرؤية الإسلامية الموضوعية. وهي رؤية تتعامل مع التراث بعقلانية نافذة و تتكيف مع الواقع الحديث بهوية متماسكة .

و يمكن أن نعول كثيرا على الإعلام و الثقافة في تشكيل هذه الرؤية الإسلامية خاصة إذا نجحنا في تأصيلها بصورة سليمة تستصحب إفرزات الحداثة و تقنيات و تحديات عصر العولمة و الإنترنت . على الإعلام الإسلامي أن يساهم في تأسيس المناخ العقلي من حيث الخطاب و الأدب الذي نستخدمه وفق هذا العصر المتعولم و الذي ينذر بتحويلات خطيرة في نسق القيم و الثقافة والعلاقات . وإذا لم نعد أنفسنا الإعداد المناسب لذلك ؛ وإذا لم نحسن التعامل مع هذا الطوفان الإعلامي الحديث، فعلياً أن نتوقع تعرض مجتمعنا إلى هزة عنيفة في خصائصه وبنيته وعلاقاته بل ونسيجه الكامل، ومن ثم هويته.

ولذلك تصبح مسؤولية الإعلام كبيرة لأنه أمام هذه التحديات ينبغي أن يكون الإعلام الإسلامي إحدى أهم الوسائل والأسلحة في مواجهة معركة العولمة ، وهي معركة شرسة وخطرة نسبة لأن العولمة تستخدم أسلحة على درجة عالية من التقنية والألق والتأثير .

وعلىنا في عصر الفضائيات والانترنت أن نتذكر أن أبناءنا الذين يجلسون بيننا قد نفقد التأثير فيهم أو السيطرة عليهم في السلوك والقيم والتوجه . وأن بمقدور هذه الإعلاميات المتطورة أن تنتزعهم منا وترمي بهم في أحضان الثقافة الغربية. وتأتي خطورة شبكة الانترنت من أن الشباب أصبح يتعامل معها بإدمان مما قد يؤثر على أوقات عباداته وإطلاعه الثقافي وتحصيله العلمي و علاقاته مع الأسرة والمجتمع.

إن كل المعلومات في كل الاهتمامات والمجالات ولكل الأعمار موجودة على الانترنت واستدعاؤها يتطلب ضغطة زر (button) . لذلك أطلق خبراء الانترنت والتكنولوجيا في العالم صيحة عالمية يحذرون من لعنة القرن القادم بعد أن ثبت تزايد عدد المدمنين بشكل خطير ، كما ثبت أن هذا الإدمان أصبح له آثار تدميرية تشبه آثار إدمان المخدرات.

وفي دراسة أمريكية حديثة أكدت أن الشراء والبيع عبر الانترنت والمواد الجنسية والمقامرة وبرامج الأحاديث (Chat) أصبحت تجذب الشباب إلى درجة الإدمان . لذلك حذر العلماء والأطباء من الآثار النفسية والصحية لشبكة الانترنت ، وتقول الإحصائيات التي نشرتها صحيفة أخبار اليوم المصرية (١٠/٣٠/١٩٩٩) أن في مصر نصف مليون مستخدم للانترنت وقد انتشرت (أندية) الانترنت أو (مقاهي) الانترنت في الدول العربية بصورة كبيرة جداً. لقد حكى أم أن أبنها الشاب ترك دروسه الجامعية وأدمن الانترنت . وسيدة مصرية أخرى فقدت زوجها بسبب إدمان الانترنت حيث قالت هذه السيدة: ((لم أكن أتصور أن يكون سبب انفصالي عن زوجي هو الانترنت بعد سبع سنوات زواجاً . لقد انفصلنا لأنه فضل الانترنت على حياته الزوجية ومسؤوليات البيت والأولاد)).

كذلك يحذر الأطباء من أن إدمان الانترنت يؤدي إلى الترهل الجسماني وتيبس في المفاصل وانعواج في العمود الفقري بالإضافة إلى التأثير على الطاقة الذهنية والقدرة الإبصارية التي من أعراضها الصداع وزغلة العين.

الانترنت ينداح الآن بصورة مذهلة. فعلى شبكة الانترنت أكثر مليار موقع. وأن هناك أكثر من مائة مليون مستخدم للانترنت. وأن مستخدمي الانترنت هم من أكثر الشرائح حيوية

في المجتمعات، ذلك أن ٧٥% من هؤلاء تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٤٤ عاماً ؛ و ٤٥% من هؤلاء أكملوا دراستهم الجامعية ؛ و ٢٦% أكملوا دراستهم الثانوية .

من البيانات الدالة على تعاظم أهمية الانترنت دراسة أجريت حول الفترة التي استرقتها وسائل وأجهزة الاتصال المختلفة لكي تنتشر بين ٥٠ مليون نسمة ، تبين منها أن الراديو أمضى ٢٨ سنة قبل أن يصل إلى ذلك الكم من البشر ، والكومبيوتر احتاج إلى ١٦ سنة ، والتلفزيون احتاج إلى ١٣ سنة . أما شبكة الانترنت فقد أصبحت في متناول الملايين الخمسين خلال أربع سنوات فقط!

وتكمن خطورة شبكة الانترنت في أنها تدمر الأخلاق من خلال إنتاج وبث مواد جنسية . ففي ديسمبر ١٩٩٩ شارك ضباط شرطة من عشرين منطقة ببريطانيا في حملة مكثفة على منازل أشخاص يُشك في أنهم يقومون ببث صور فاضحة لأطفال شبكة الانترنت (وكالة الأنباء السورية - واس ١٣/١٢/١٩٩٩م).

وتشارك الفضائيات الانترنت في هذا التدمير الأخلاقي. ومع الأسف الشديد تشارك بعض الفضائيات العربية في نشر البرامج الفاضحة والأفلام الخليعة . فقد نشرت صحيفة المستقلة (لندن ، ١٢ إبريل ١٩٩٩) أن عائلات بريطانية مسلمة قد خططت لمواجهة البرامج والصور الخليعة في القنوات الفضائية العربية . والغريب في الأمر أن تستجد هذه العائلات بهيئة التلفزيون البريطاني المستقلة التي تتولى الرقابة على المحطات التلفزيونية في بريطانيا كي تمنع بعض القنوات العربية من بث مشاهد خليعة تتضمنها أفلام عربية تجارية ، وأغنيات عربية وغربية مصورة حديثاً علماً بأن أكثر قنوات التلفزيون البريطاني تلتزم عادة تجنب عرض برامج تحتوي على مشاهد فاضحة أو مشاهد عنف قبل التاسعة ليلاً بتوقيت غرينتش . ورأي هؤلاء أن استجادهم بجهاز الرقابة البريطاني لمواجهة الخلاعة في محطات فضائية عربية يعتبر صدمة كبيرة لهم أنفسهم قبل غيرهم ، لأن كثيرين منهم اقتنوا معدات استقبال هذه القنوات لتعزيز مصادر الثقافة العربية في بيوتهم وحماية أطفالهم من تأثير القيم الغربية ، لكن فوجئوا بأن أكثر هذه القنوات أكثر تغرباً من الغربيين الأصليين وأقل التزاماً بالمعايير الأخلاقية . حقيقة إن ما يُعرض في بعض القنوات الفضائية العربية يعتبر انحطاطاً أخلاقياً . ولذلك تحتاج أجهزة

الإعلام العربية إلى عملية أسلمة وتأصيل لتتقدها من هذا الضلال والانحراف الذي تمارسه وهي تساعد الغرب في ما يهدف إليه. غير أن هناك بعض الاشراقات في الفضائيات العربية . مثلاً وجدت برامج القناة الفضائية السودانية الإشادة من العائلات العربية لالتزامها بالجانب الأخلاقي وأدب الإسلام في ما تعرضه من برامج لدرجة أن العرب أطلقوا عليها لقب (القناة الطاهرة) وهي نموذج يمكن تعميمه وإتباع نهجه في الفضائيات العربية المختلفة. وقد بادرت السعودية وقطر في العمل على تأسيس قناة فضائية إسلامية مهمتها نشر الدعوة الإسلامية الصحيحة . كذلك لقناة الشارقة إسهاماتها المقدره في هذا المجال . ومن المواقع المتميزة التي انطلقت مؤخراً في الفضاء واحة إسلامية متنوعة تحت إشراف فضيلة الشيخ الدكتور/ يوسف القرضاوي . والموقع هو : الإسلام على الانترنت (Islam-online.net) وهو ملئ بالموضوعات والدراسات الإسلامية والمتابعات و القضايا باللغتين : العربية والإنجليزية . إن مواكبة الإعلام الإسلامي لتكنولوجيا العصر ضرورة ملحة ذلك لأن هناك متغيرات سريعة طرأت على تكنولوجيا الاتصال والإعلام تستدعي نظرة جديدة ومدروسة لإعلامنا الإسلامي حتى يتخذ النهج السليم والأسلوب الأمثل للتعامل مع هذه المتغيرات ووفق روح الإسلام وقيمه.

هناك مؤسسات يعول عليها كثيراً في تنفيذ المنهج والاستراتيجية المطلوبة للإعلام الإسلامي ومن بينها وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (إينا IINA) . وكذلك منظمة إذاعات الدول الإسلامية ، مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى باعتماد منهجية تواكب التحولات الحديثة في تقنية الاتصال لتكون قادرة على التصدي للحملة الإعلامية الشرسة ضد الإسلام لكن ينبغي أن تنطلق هذه المواكبة من رؤية إسلامية تقوم على نهج تأصيلي واضح. إن ثورة الاتصالات وفرت فرصة ثمينة للمسلمين لكي يستطيعوا من خلالها تصحيح الانطباعات السلبية الشائعة عن دينهم كما أنها تمكنهم من مواجهة حملات الإعلام الغربي التي تتعمد تشويه الإسلام ، إذ أصبحت مواقع " الانترنت" ساحة واسعة ومفتوحة للكافة ، بواسطتها يمكن الوصول إلى أوسع قاعدة من المتلقين في مختلف أنحاء العالم . وقد بدأت بعض الجمعيات الإسلامية في الولايات المتحدة وألمانيا تنشط في هذا المجال. إن حجب المعلومات في عصر العولمة والانترنت هو كفعل من يريد أن يسد قرص الشمس بيده.

لابد من معالجة تخطيط السياسات الإعلامية في العالم الإسلامي لمواكبة هذا الانفجار المعلوماتي ، وتكمن مشكلة الإعلام الإسلامي في أن الحكومات تقف حاجزاً بين المؤسسة الإعلامية والجمهور كما أن العالم الإسلامي يعيش في أزمة إعلامية تطال كل اتجاهات الرأي وضروب الفكر ؛ ولكن أبرز ضحاياها هو الصوت الإسلامي .

توجد جهود الآن في التصدي لهذه الأزمة والتحديات ولكن أغلب هذه الجهود معزولة وتفتقر للتنسيق والمنهج المشترك لاختراق الفضاء الإعلامي الدولي حتى يكون للإسلام صوت يعمل على تصحيح صورة الإسلام لدى الرأي العام العالمي . فنحن العرب المسلمين ما زلنا في كثير من مناهج التعليم الغربية وفي وسائل الإعلام قوماً من المتوحشين ، ذوي اللحي المشعثة وإرهابيين وتكره الديمقراطية - هذا مقابل الجمال الإسرائيلي والأنافة الإسرائيلية المتسامحة . وهكذا يسعى الإعلام الغربي لتشويه صورتنا وتدمير ثقافتنا .

المدير التنفيذي لمنظمة اليونسكو (هيرنان كريسبو تورال) أشار في مؤتمر ثقافات العالم (كندا _ يوليو ١٩٩٨) إلى أن الدراسات التي أجراها خبراء اليونسكو تتصح الدول التي تخشى علي ثقافتها من الضياع نتيجة لصناعة الترفيه والتسلية الأمريكية أن تعود إلى أصولها ومعتقداتها القديمة . فأول دراسة علمية قامت بها اليونسكو حول الثقافات الوطنية كشفت عن أن دولاً كثيرة قد تراجعت ثقافتها وتراثها لحساب ثقافات دخيلة بفضل العولمة وسيطرة فكرة اقتصاد السوق .

إن العولمة بأبعادها وأدواتها المختلفة غير أخلاقية وغير إنسانية لأنها تخدم عشرين بالمائة من سكان الأرض علي حساب الثمانين الذين يعانون الفقر والجوع والمرض والتخلف. أما الإسلام فينطوي على عالمية إنسانية و أخلاقية لأنه يدعو لقيم تخدم الإنسانية جمعاء ويدعو إلى التعارف وتبادل المنافع وفعل الخير والتعاون البشري على أساس البر والتقوى . وتلك هي مهمة الإعلام الإسلامي أن ينشر الثقافة الإسلامية المؤسسة على القيم الدينية والنظم الإسلامية والمعارف العلمية والأشكال الجمالية الأصيلة في الأدب والعمارة والإنتاج والعادات والتقاليد الراسخة بين المسلمين . وهذا يقتضي التخطيط الإسلامي الذي يؤهل للإعلام ويربط الثقافة الإسلامية بأصولها ويقدم التراث الإسلامي في أنماط إعلامية جديدة تتماشى مع العصر .

الفلسفة ، المنهج والاستراتيجية .:

إن التأصيل الإعلامي والثقافي يجب أن ينطلق من رؤية إسلامية تقوم على فلسفة ومنهج وخطاب مناسب، وتشكل في مجملها خلفية لاستراتيجية إعلامية للمشروع الحضاري الإسلامي. وإن غياب المشروع الحضاري الإسلامي هو الذي جعل العرب أكثر قابلية للاختراق . والثقافة والأعلام من أهم عناصر المشروع الحضاري في العصر الحديث . ذلك لأن هذا العصر الذي تعاضمت فيه ثورة الاتصال أصبح فيه سحق للهويات أمراً وارداً وصار هناك تآكل للهويات لصالح الثقافة الغربية .

إن فلسفة الإعلام الإسلامي تعني تحديد أساسيات الإعلام الإسلامي مثل المنطلقات والمفاهيم والتصورات للمبادئ الأساسية التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي . وذلك يعني تصور لنموذج إعلامي إسلامي . وربطه بغايات الإعلام الإسلامي مثل تحقيق العبودية لله ، وبناء الإنسان الكامل في جوانب شخصيته والقيام بعمارة الكون وتحقيق الاستخلاف في الأرض ، والمفهوم الرسالي .

هذه المبادئ مقرونة مع خصائص الإعلام الإسلامي (الصدق ، التقوى ، الأخلاق ، الدعوة ، التبليغ ...) ينبغي أن تشكل أساس البناء النظري للإعلام الإسلامي والتأصيل الثقافي .وتلك تشكل الفلسفة التي يستهدي بها الإعلامي في تعامله مع الأحداث ومعالجته للقضايا وفق المنظور الإسلامي . وأيضاً يستنبط منها المنهج الذي يسترشد به الإعلامي والمتقف والمفكر مع تفاعلهم مع قضايا العصر . وهذا يستلزم تزويد الإعلامي الإسلامي بثقافة إسلامية شاملة تزوده بالحد الأدنى من المعرفة الإسلامية بما يمكنه من معالجة القضايا المعاصرة من منظور إسلامي . كما يعني ضرورة أن يتخلى الإعلامي المسلم عن اعتماد المفاهيم والنظريات الإعلامية الغربية التي تركز على الفكر المادي العلماني أي أن يحقق الاستقلال المنهجي عن الغرب .

في ظل اختراق الرأي العام المحلي بالعولمة والانترنت تكون المهمة أصعب ، والتحدي أكبر ، ولا يمكن التصدي لذلك إلا ببناء الشخصية المسلمة التي تتمتع بمناعة عقدية وحصانة ثقافية وبناء حائط قيمي أخلاقي ترتد منه سهام الغزو الثقافي خاسئة .

كذلك لا بد من دراسة الثقافة بتياراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية دراسة حضارية وعلمية دقيقة حتى يستطيع الدعاة الإعلاميون أن يبنوا خطتهم . ولقد درس الغرب الإسلام والشرق من خلال الاستشراق وبذلك استطاع أن يمزق الأمم شيعاً مختلفة ويفتتها إلى مذاهب متصارعة ويفتت القبائل إلى وحدات سياسية متحاربة . بني استراتيجيته على أساس الفهم والدراسة للآخر .

فلذلك ينبغي أن يكون هذا هو نهجنا ومدخلنا لبناء استراتيجية مضادة بالدراسة العلمية التي تنطلق بمنهاج السلام للتصدي لأعداء الإسلام .

ومثلما تحتاج استراتيجية المشروع الحضاري الإسلامي (في مجال الثقافة والإعلام) إلى فلسفة ، يحتاج كذلك إلى منهج . والمنهج المطلوب هو المنهج الشامل الذي ينطلق من فلسفة الإسلام في شموليتها . لذلك ينبغي أن يكون منهاجاً متكاملًا : تأصيلياً و تجديدياً توحيدياً . تأصيلاً من حيث انطلاقه من التصور الإسلامي، تجديداً من حيث مواكبته للعصر بمقتضى دينامية الدين ، وتوحيدياً من خلال ربط الإعلام والثقافة بالبناء المعرفي الإسلامي (الوحي) وبوحدانية الكون .

كذلك تحتاج الاستراتيجية إلى خطاب إسلامي عقلاني وعلمي ومعتدل ينشر قيم الإسلام بموضوعية ويعكس الإسلام بصورته الحقيقية . المطلوب خطاب إسلامي يتسق مع روح الدعوة والتبليغ ويلتزم بأدبيات الإسلام ويقوم أسلوبه على الصدق وينأى عن التجريح والتطرف والمهاترات .

ومثلما لأصحاب الديانات والحضارات والثقافات الأخرى أطر فلسفية تحكم نظمهم الإعلامية وتوجهها فإن للمسلمين أيضاً إطارهم الفلسفي الذي يحكم نظامهم الإعلامي ويوجهه . ومن المفترض أن يقوم هذا الإطار الفلسفي بتحديد معالم النشاط الإعلامي والثقافي في المجتمع من حيث :

- غايته الأساسية ومنهجه الأصيل على ضوء التصور الإسلامي للكون والحياة وغاية الوجود الإنساني .
 - وظائفه العامة والخاصة ومدى ارتباط هذه الوظائف بالحاجات الواقعية وملاءمته للظروف المحيطة به .
 - أساليبه وطرقه في تقديم المضمون إلى الناس بعيداً عن تضخيم الوظيفة الترفيهية للإعلام في الدعاية والإعلان .
 - أخلاقيات الممارسة الإعلامية وضوابطها .
 - النظم والسياسات العامة والخاصة والأسس والقواعد التي تحكم هذه النظم والسياسات وتوجهها .
- إذن يمكن القول أن فلسفة الإعلام الإسلامي هي إطار عام يحدد طبيعة النشاط الإعلامي وموقعه في النظام الاجتماعي و السياسي ويوجه مسيرة الممارسة الإعلامية في الواقع العملي وفق تصورات الإسلام الفكرية وتشريعاته الاجتماعية وتوجهاته الأخلاقية.
- ومن قراءتنا لواقع الاتصال الدولي الحالي وما تحمله رسائله من مضامين عدم الموضوعية التي تغتفر للحيدة والمصادقية وتخدم العالم المسيطر على ثورة الاتصال والتقنيات الحديثة . ينبغي أن نتعامل مع النظرية الإسلامية في الإعلام باعتبارها "مشروعاً". المشروع يعتمد تطبيقه على العناصر البشرية وهم العاملون في حقل الإعلام والاتصال.
- وعليه يمكن أن نتصور بعض المرتكزات التي يمكن أن ينطلق منها هذا المشروع الذي يعمل في إطار النظرية الإسلامية للإعلام:-
- أولاً: أن يتم اختيار العاملين في وسائل الإعلام وفق أسس ومعايير محددة تتسق مع مبادئ الإعلام الإسلامي .
- ثانياً: أن يكون ذلك الاختيار مؤسساً على الفهم الواعي للوظيفة الرسالية للإعلام . وهذا يقتضي توافر متطلبات معينة للاختيار مثل الاستقامة لأننا نسعى لإقامة أجهزة إعلامية عابدة ، وهذا يستدعي وجود العنصر البشري العابد ... وهذه "المثاليات" ليست خيالات شاطحة ،

لأن رجل الإعلام في الدولة الإسلامية هو رجل دعوة ، والإعلاميون هم رسلاً للحق والخير والفضيلة أو ينبغي أن يكونوا كذلك . وعلى أساس هذا العنصر البشري وتأسيساً على هذا الفهم يمكن أن تتحقق الوظيفة الرسالية للإعلام.

ثالثاً: هذا الاختيار يجب أن تشمل معاييره أيضاً على الملكات الأساسية للإعلامي من استعداد فطري وقدرات على النقد والتحليل على أن تستكمل هذه المواهب بالعلم والتدريب ، وذلك لأن الصحافة بمعناها العام هي فن وعلم واستعداد ورسالة.

رابعاً: التدريب: هو ركن مهم في هذا المشروع حيث به ومن خلاله يمكننا إعداد الصحفي المسلم الملتزم بتنفيذ المشروع والقادر على تطبيق النظرية الإسلامية بشكل فاعل وسليم ، ومن خلال التدريب يتم تنوير الإعلامي بمبادئ وأركان وأهداف الإعلام الإسلامي لكي يسترشد بها في ممارسة مهنته . وهذا يعني غرس القيم الإسلامية في الإعلامي المسلم كجزء من عملية تنشئة متكاملة لكنها تركز على الجانب الرسالي (وليس المهني فقط) للصحافة . وهنا يكون الصحفي المسلم كالداعية تماماً وكذلك الداعية هو إعلامي لا فرق بينهما باستثناء الوسيلة المستخدمة في نشر الدعوة والإقناع ، فبينما وسيلة الإعلامي تقنيات الاتصال بشتى أشكاله ووسائله يركز الداعية على الاتصال المباشر و الشفهي أو الخطابي بمقتضياته المعروفة من فن في الإلقاء وحضور وجاذبية وملكة في الحجة وقدرة على الإقناع وما شابه ذلك.

خامساً: يجب أن تعمل الدولة الإسلامية على توافر المناخ الملائم للإعلامي ليعمل في حرية تامة دون مجاملة أو خوف من سلطان وحتى يتمكن الإعلامي من نقد المسؤولين وإبراز العلل الاجتماعية ومواطن الضعف والخلل والقصور في الأداء العام للدولة ويكشف الفساد والانحراف ويوجه ويرشد ويعبر عن مشكلات الجماهير ويعكس آراءها بصدق للحاكم.

سادساً: على الدولة أن تدعم المؤسسات الإعلامية في مجال البنات الأساسية وأن تقدم للإعلام الإمكانيات المادية و الفنية اللازمة وأن تزود المؤسسات الإعلامية بأحدث التقنيات في مجال الاتصال حتى يتمكن الإعلام الرسالي من مقاومة الهجمة الموجهة من الإعلام

الغربي الدولي . وهذا الدعم الفني يكتسب أهمية بالغة لمجابهة البث الفضائي وتوظيف الانترنت لخدمة الإسلام.

سابعاً: وضع خطة استراتيجية لكيفية التعامل مع الإعلام الدولي بتقنياته المتطورة والتصدي للغزو الثقافي بمضامينه المنحرفة ، وأن يتم تنسيق وتوحيد الجهود المبعثرة في هذا السياق.

ثامناً: إعادة النظر في سياسات وبرامج وسائل الإعلام ومؤسسات الثقافة باستصحاب :

١- القيم الفاضلة المستمدة من الدين الإسلامي عقيدة وشريعة ؛

٢- الثقافة القائمة على العروبة والإسلام ؛

٣- تأكيد الانتماء الحضاري الإسلامي ؛

تاسعاً: ينبغي أن يسترشد الإعلام بقيم الدين ، فالصحافة التي لا تحصنها التقوى والأخلاق عرضة للاختراق. وصحافة بلا رسالة هي صحافة بلا هدف ولا مضمون وبلا قيمة .

ولكي يتوافر كل ذلك لابد من أن نتبنى منهج التأصيل . إن الالتزام بالمنهج الإعلامي

الإسلامي هو الذي يوفر الحصانة من انحراف إعلامنا أو انكساره أمام هذا المد الجارف لتيار العولمة .

الهوامش

1. David Sills (ed.), International Encyclopedia of The Soicial Science, Vol 13-14 , New York , 1972 , p 19 .

٢. محمد سعد السيد أبو عامود ، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام. في: مجلة دراسات إعلامية ، رقم ٥٠ ، القاهرة ، ص ١٤ .

٣. دكتور إبراهيم إمام أصول الإعلام الإسلامي ، القاهرة دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ ، ص ١٤ .

٤. المصدر نفسه ، ص ١٥

٥. دكتور محمود محمد، الإعلام وموقف الكتاب العربي السعودي ، ط ١ ، ص ٤٧ . في :

الدكتور عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي ، بيروت: عالم الكتب ، ١٩٨٥ ، ص ٢٠ ،

٦. عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي ، بيروت: عالم الكتب ، ١٩٨٥ ، ص ٢١ .
٧. محي الدين عبد الحلیم ، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية ، القاهرة : مكتبة الخانجي ، ١٩٨٠ ، ص ١٤٠ .
٨. عبد الوهاب كحيل ، المصدر السابق ، ص ٣٠
٩. دكتور مختار عثمان الصديق ، الإعلام الإسلامي المعاصر في مجلة أفكار جديدة الخرطوم : هيئة الأعمال الفكرية، العدد ٤، مارس ١٩٩٩ ، ص ٩٧ - ٩٨ .
١٠. للمزيد من التفاصيل حول أهداف الإعلام الإسلامي انظر : د. إبراهيم الإمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، مصدر سبقت الإشارة إليه ، ص ٣١ .
١١. على جريشة : نحو إعلام إسلامي : إعلامنا إلى أين ؟ . القاهرة : مكتبة رهبة ، ١٩٨٩ ، في مختار عثمان الصديق ، المصدر السابق ، ص ١١١ .
١٢. Claude Shannon and Warren Weaver , the Mathematical , Theory of Communication, University of Illinois Press , 1949 , p.5 .
١٣. Wilbur Schramm, " How Communication Works," in the Process and Effects of Mass Communication (Wilbur Schramm ,ed.) . University of Illinois Press, 1954, pp. 3-26 .
١٤. دكتور جيهان احمد رشتي نظم الاتصال : الإعلام في الدولة النامية . (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٢) ، ص ص ٨٨-٩٠
١٥. المصدر نفسه ، ص ٩١ .
١٦. المصدر نفسه ، ص ٩٣ .
١٧. عبد القادر طاش، هل هناك إعلام إسلامي ؟ ، صحيفة الشرق الأوسط العدد ٦٩١١ ، لندن ٣٠/١٠/١٩٩٧م .
١٨. المصدر نفسه .

١٩. نصر محمد عارف : نظريات التنمية السياسية المعاصرة: دراسة نقدية في ضوء المنظور الحضاري الإسلامي ، فرجينيا : المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، ١٩٩٢ ، ص ٦٧ .
٢٠. المصدر نفسه ، ص ٦٨ .
٢١. دكتور يحي هويدي : مقدمة في الفلسفة العامة ، القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٧٤، ص ١٩٩ .
٢٢. زكريا إبراهيم: برجسون، القاهرة : دار المعارف ، (د.ت) ، ص ٧١ .
٢٣. دكتور إبراهيم إمام، المصدر السابق، ١٩٨٥ ، ص ٣٨ .
٢٤. الإعلام الإسلامي وهموم المرحلة: الشيخ المحمدي العراقي (رئيس منظمة الإعلام الإسلامي) في حوار في مجلة التوحيد، العدد ٦٥ ، يونيو ١٩٩٣ ، ص ٩٩ .
٢٥. إبراهيم إمام، المصدر السابق ، ص ٢٢ .
٢٦. دكتور إحسان عسكر ، الخبر ومصادره ، القاهرة : عالم الكتب (٢٠٠) ص ٥٠ .
٢٧. George Bastian, Editing The Days News (New York :1924) ,p20.
٢٨. دكتور منير حجاب : مبادئ الإعلام الإسلامي ، الإسكندرية: المطبعة المصرية ، ١٩٨٢ ، ص ١٣٥ .
٢٩. عبد الوهاب كحيل ، المصدر السابق، ص ٥٩ .
٣٠. المصدر نفسه ، ص ٦٠ .
٣١. المصدر نفسه ، ص ص ٢٧-٢٨ .
٣٢. إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، المصدر السابق ، ص ٢٧ .

٣٣. موسى زايد الكيلاني ، الإعلام السياسي و الإسلامي، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٨٥ ، ص ٥ .
٣٤. محمد السيد محمد ، الإعلام و التنمية ، ص ٤٥. عبد الوهاب كحيل المصدر السابق ، ص ٢١٨ .
٣٥. عبد الوهاب كحيل المصدر السابقة، ص ٢١٨ .
٣٦. منير حجاب، مبادئ الإعلام الإسلامي، الإسكندرية : المطبعة العصرية، ١٩٨٢، ص ١٣ .
٣٧. إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، المصدر السابق، ص ٣١ .
٣٨. كتاب الأمة ، مقالات في الدعوة و الإعلام الإسلامي (العدد ٨)، مجموعة مؤلفين قطر في وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، ١٤١٧هـ، ص ص ٩٤-٩٥ .
٣٩. إبراهيم إمام ، المصدر السابق، ص ص ٢٩ - ٣٠ .
٤٠. محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس ،دار مكتبة الحياة ، بيروت . في : أحمد عيساوي (دكتور) ، الإعلان من منظور إسلامي .كتاب الأمة ، العدد ٧١ ، ١٤٢٠ هـ . (قطر وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية).
٤١. أحمد عادل راشد (دكتور) الإعلان، بيروت : دار النهضة العربية ، ط١ ، ١٩٨١ ، ص ٣٥ .
٤٢. احمد عيساوي. الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة ، العدد ٧١ ، قطر ، ١٤٢٠ هـ / ١٩٩٩ ، ص من ٤٢-٤٥ .
٤٣. على السلمي إدارة الإعلان ، القاهرة: دار المعارف ، ط١ ، ١٩٩٧ ، ص٣٠-٣٢ .

٤٤. صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية ، وعلى السلمي ، إدارة الإعلان ، في : احمد عيساوي ،المصدر السابق ،ص ص ٤٨-٥٠ .
٤٥. أحمد عيساوي ، المصدر السابق ، ص ٥٤ .
٤٦. محمد حجازي ، للإعلان وجه سياسي ، مجلة العالم اللندنية (٣٤٣) ، أكتوبر ١٩٨٨ ، ص ٦١ . في: أحمد عيساوي، المصدر السابق، ص ٥٥.
٤٧. أحمد عيساوي المصدر السابق،ص٦٢.
٤٨. المصدر نفسه ، ص ٧٢ .
٤٩. المصدر نفسه ، ص ٧٥ .
٥٠. المصدر نفسه ، ص ص ٧٥ - ١١٠ .
٥١. المصدر نفسه ، ص ١٠٧ .
٥٢. المصدر نفسه ، ص ١٨٥ .
٥٣. إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بال جماهير ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ ، ص ١٨ .
٥٤. المصدر نفسه ، ص ١٩ .
٥٥. المصدر نفسه ، ص ٢١ .
٥٦. عبد الوهاب كحيل ، المصدر السابق ، ص ١٥٦ .
٥٧. المصدر نفسه ، ص ١٥٣ .
٥٨. المصدر نفسه ، ص ١٥٤ .
٥٩. المصدر نفسه ، ص ص ١٥٦ - ١٥٨ .
٦٠. المصدر نفسه ، ص ١٥٩ .
٦١. عبد الغفار رشاد ، الرأي العام : دراسة في النتائج السياسية ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ٦ .
٦٢. المصدر نفسه .
٦٣. شاهيناز طلعت، الرأي العام ، القاهرة :مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ ، ص ١٤٨ .
٦٤. إبراهيم إمام ، أصول الإعلام الإسلامي ، المصدر السابق ، ص ٢٨١ .
٦٥. المصدر نفسه ، ص ص ٢٨٢ - ٢٨٣ .
٦٦. محمد مهدي شمس الدين: “ العولمة وأنسنة العولمة“، في مجلة منبر الحوار، مجلة فصلية، العدد ٣٧، بيروت: الفلاح للنشر والتوزيع، شتاء ١٩٩٩. ص ص ٥-٦.

٦٧. هانس - بيتر مارتين وهارالد شومان، ترجمة: د. عدنان عباس علي، فخ العولمة: الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، الكويت: عالم المعرفة (٢٣٨)، ١٩٩٨، ص ٢٣.
٦٨. وكالة الصحافة العربية، خدمة خاصة، صحيفة الرأي العام السودانية، الخرطوم، العدد ١١٤٦، ٢٧/١٠/٢٠٠٠.
٦٩. Water Lipmann, "The World Outside and the Picture in Our Heads". In: *The Process and Effects of Mass Communication*, by Wilbur Schramm and Donald F. Robert, (eds.), University of Illinois Press 1977, P265.
٧٠. بول فينيلي، من يجرؤ علي الكلام؟ بيروت، ١٩٨٦، ص ٤٨٣.
٧١. د. جلال أمين، "المسلمون في مواجهة ثورة المعلومات" في مجلة المجتمع، العدد ١٣٤٤، ١٩٩٩/٤/٦.
٧٢. سمير أمين، العولمة: مناخ العصر، رؤية نقدية في العولمة والتحولات المجتمعية في الوطن العربي: ندوة مركز البحوث العربية، الجمعية العربية لعلم الاجتماع، القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٩، ص ٥٩.
٧٣. د. جلال أمين، "المسلمون في مواجهة ثورة المعلومات" في مجلة المجتمع، العدد ١٣٤٤، ١٩٩٩/٤/٦.
٧٤. زياد أبو غنيمة، السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمية، دار عمارة عمان (الأردن)، ١٩٨٩، ص ٩٩.
٧٥. المصدر نفسه، ص ص ٢٩ - ٣٥.
٧٦. د. مختار عثمان الصديق، "الإعلام الإسلامي المعاصر"، في مجلة أفكار جديدة، الخرطوم: هيئة الأعمال الفكرية، العدد (٤)، مارس ١٩٩٩.
٧٧. زياد أبو غنيمة، المصدر السابق، ص ٦٧.
٧٨. المصدر نفسه، ص ٥١ - ٥٣.
٧٩. المصدر نفسه، ص ص ٦١ - ٦٢.
٨٠. المصدر نفسه، ص ٦٣.
٨١. للمزيد من التفاصيل أنظر: الدكتور محي الدين عبد الحلیم، "إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية"، كتاب الأمة، قطر: رئاسة هيئة المحاكم الشرعية، العدد (٦٤)، ربيع ١٤١٩هـ. كذلك أنظر M.Waters المصدر السابق، ص ١٣٢.
٨٢. فهمي هويدي، مجلة المجلة، العدد ٩٥٩، ١٩٩٨/٦/٢٨، ص ٣٢.