

# الخطاب الإعلامي الإسلامي

## في عصر العولمة

د. عبده مختار موسى

رئيس قسم العلوم السياسية

جامعة امدرمان الإسلامية - السودان

(فصل في كتاب: "الخطاب الإسلامي المعاصر: دعوة للتقويم وإعادة النظر"، مركز البحوث والدراسات، الدوحة،

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، ذو الحجة ١٤٢٦هـ، يناير ٢٠٠٦م)

مقدمة:

الخطاب هو اللغة والشكل والأسلوب الذي يجسد روح المضمون ويعبر عن جوهر الفكر. فالفكر بدون خطاب واضح ومتسق يكون أقرب للشمول والعمومية. أي يمكن النظر للخطاب باعتباره التنزيل الواقعي للمثاليات المجردة. ويجعل البعض للخطاب قيمة ديناميكية باعتباره برنامج العمل الجماهيري لرمز فكري أو لتيار أو حزب معين.

الخطاب مصطلح أقدر على التعبير عن الخصوصية الذاتية والأيدولوجية. ويمكن تشبيه الخطاب بأنه مثل الإخراج في العمل الدرامي، أو التقديم (presentation)، أو أسلوب الطرح. فهو عنصر مهم جداً مكمل لجوهر الفكر. لذلك يمكن أن تفشل فكرة رغم قوتها وأصالتها بسبب سوء الطرح أو ضعف الخطاب.

فالخطاب السياسي، مثلاً، هو التعبير الأيدولوجي لجماعة ما أو لتيار أو فكر في مرحلة تاريخية سياسية معينة وذلك استجابة لتحديات ضاغطة. والخطاب الإعلامي أو الإتصالي لا يمكن عزله عن الخطاب السياسي. بل يمكن الحديث عن علاقة جدلية بينهما. وقد انعكس ذلك في ظهور فرع من المعرفة في مجال السوسولوجيا وعلم الاجتماع السياسي يُسمى "الإتصال السياسي" (political communication). وهو

حقل تتجلى فيه المنهجية المتداخلة (inter-disciplinary approach) بصورة واضحة؛ حيث يلتقي - أو يتداخل - علم الاجتماع مع علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع السياسي والعلوم السياسية والإعلام... وهو مجال أتاح الدراسة العلمية المتعمقة لعدة قضايا وموضوعات مثل التنشئة السياسية (political socialization) والرأي العام وغرس القيم (value inculcation) وإعادة توجيه القيم (value re-orientation) ونشر المذاهب (indoctrination) والخطاب السياسي من حيث اللغة والمضمون والمصدر والجمهور المستهدف والدور السياسي للإعلام مثل ترتيب الأولويات (agenda setting) وعمليات غسل الأدمغة واستخدام الرموز والتمويه والدعاية ورسم الصورة الذهنية (image) وتشكيل الرأي العام والإقناع السياسي وتفعيل المشاركة السياسية.

تحتاج المؤسسات السياسية إلى الخطاب الإعلامي لإنجاز خمس وظائف أساسية: "التوحيد، وإضفاء الشرعية، التوجيه، حل الصراعات، وتنفيذ السياسات." ١ فالخطاب الإعلامي إذا كان متنسقاً مع المبادئ والأهداف يمكن أن يساعد على توحيد الرؤى وبلورة الرأي العام حول قضية ما - أو توحيد الرأي - وبالتالي يضيف نوعاً من الشرعية على القضية أو التوجه. ويمكن أن يساهم بعقلانية الطرح في إزالة التوتر وحل الصراعات ويمكن أن يمهد لتنفيذ السياسات.

في عصر العولمة يصبح للخطاب الإعلامي دوراً أكبر وأهم حيث تواجه الأمة الإسلامية حرباً حضارية شرسة وفتن دينية وعرقية وتحديات كبيرة تحتاج لخطاب في مستوى التحديات. وهذا لا يتأتى إلا من خلال منهج توحيدي وتأصيلي وتجديدي ليواكب خطاب العصر.

غير أن معالجة اشكالية الخطاب الإعلامي في عصر العولمة يستدعي رؤية فلسفية ومنهج وأدبيات كثيفة لنضع الإطار العام الذي به يمكن توليد اللغة المناسبة وتوحيد الخطاب الإعلامي الإسلامي المعاصر. وهذا أيضاً يستلزم دراسة الواقع

الدولي الذي يعمل فيه الإعلام الإسلامي بكل تحدياته وعلى رأسها إعلام العولمة. فما هي إذن سمات إعلام العولمة الذي ينبغي أن نصوّب نحوها الخطاب؟ ثم ما هي سمات الخطاب الذي يجب أن نؤسسه تبعاً لذلك؟

### الإعلام الإسلامي المطلوب لبناء الخطاب المعاصر:-

الحديث عن خطاب إعلامي إسلامي يرتبط - إبتداءً - بمفهوم الإعلام الإسلامي. وهذا الأخير ينبغي أن يركز على التصور الإسلامي للإعلام ويركز على البعد الأخلاقي-الرسالي في عملية الإتصال (communication process). الإعلام الإسلامي إعلام يتسم بالاستقلال والحرية، ويبتعد عن التحيز والمداهنة 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) أو التطوعي لتسخير الجماهير لتنفيذ سياسات معينة. أن الإعلام الإسلامي يلتزم دائماً بقيم الإسلام ومعاييره ومبادئه، كما أنه يعبر عنها في كل ما يقدمه للناس من معلومات .."(٢).

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 توطر لتأصيل إعلامي ينطلق من منهج علمي يستوعب متطلبات مضمون الرسالة الإعلامية الإسلامية من ناحية ويعمل على تطويع أو تكييف التقنيات الحديثة في الإعلام المعاصر - من ناحية أخرى- لخدمة الرسالة الإعلامية الإسلامية فليس الواقعية أن نعمل بمعزل عن تقنية الاتصال الحديث كما ليس من الصائب دينياً أن نستسلم بصورة مطلقة لتأثير الإعلام الدولي أو نخضع لمؤثراته القوية وبالتالي نتأثر

بمضمون رسالته التي قد تتعارض مع عقيدتنا وقيمنا الإسلامية. وأن الإعلام 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 عليه اثنان " (٣).

إن الإعلام الإسلامي يعني أن نبث وننشر أفكارنا ودعوتنا وتراثنا الإسلامي باستخدام أحدث وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة، كما يعنى تكييف 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 وإحتراماً وإجلالاً لدى المسلمين ليحبوها ويعملوا بها لتصبح منهج حياتهم ولتصبح هي سلوكياتهم " (٤)

ويمكن تحديد خصائص الإعلام الإسلامي في الآتي:

**أولاً : منهج إسلامي** يشمل هذا المنهج الرسالة الإعلامية ومحتواها وموضوعيتها . يجب 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. وعلى هذا الأساس فإن البرامج بأشكالها المختلفة والمسلسلات والأفلام، يجب أن تتبع في التصورات العقيدية للإسلام وتنطبع بالقيم والأخلاق التي تنبع من الإسلام. (٥)

وبهذا المفهوم وذلك المنهج ينبغي أن يحقق الإعلام الإسلامي

أهدافاً محددة منها (٦) :-

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 ، بإستعمال كل الوسائل

والأساليب التي تتناسب مع كل زمان مكان . والأمر بالدعوة "

وادع 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 المنافية للإنسانية وأفكارها العلمانية، وفضح كل العقائد الزائفة كالشيوعية والمادية والدعوة إلى العودة إلى نقاء الإسلام وبساطته .

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

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

أشار البعض إلى وظائف محددة للإعلام الإسلامي :- 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 والتي تشمل الأخبار والتحليل والتفسير والتوجيه والإرشاد ، الترويح والتسليية والإعلان والتسويق .

غير أن تحقيق هذه الأهداف من خلال تلك الوسائل والوظائف ينبغي أن تتم في إطار التصور الإسلامي الشامل الذي يركز على البناء المعرفي الإسلامي بعناصره ومصادره ( الوحي - السنة - التراث الإسلامي والعقل الناقد والمتدبر 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 ورسالته. وهذا يعني ضرورة صياغة نظرية إسلامية للإعلام التي ينبغي على علماء المسلمين أن يحددوا أسسها ومعالمها وخصائصها التي تميزها عن تلك النظريات الغربية التي تقوم على منطلقات مادية علمانية. بدون هذه الخطوة ليس من الصائب أن نتحدث عن وجود إعلام إسلامي في واقعنا المعاصر. كما أن صياغة نظرية إسلامية في الإعلام خطوة لازمة وسابقة للخطاب الإعلامي المطلوب للمجتمع العربي المسلم.

الخطوة التالية في بناء الخطاب الإعلامي الإسلامي هي النظر للصحفي المسلم – وكذلك الداعية – باعتباره أهم الأعمدة في الخطاب الإسلامي. لذلك على الصحفي العربي-المسلم أن يتمثل التصور الإسلامي في أداء رسالته. يجب على الصحفي المسلم أن يؤدي وظيفته في إطار هذه المبادئ: أولاً: الصدق، ثانياً: التقوى، ثالثاً: الأخلاق، رابعاً: الدعوة والتبليغ، خامساً: 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 وتمليكه للجمهور و أن يحافظ على مصداقيته .

**ثانياً: التقوى:-**

الصحافة بمعناها الشامل (المنطوقة والمطبوعة) في فلسفة الإسلام ينبغي أن تتم ممارستها على أساس من التقوى. والمقصود من التقوى 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 قدوته والقرآن هداه ومرجعه في كل شيء. قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين" ( التوبة ، الآية ١١٩ ).

ثالثاً: الأخلاق:-

الأخلاق كمبدأ وقيمة سلوكية يمكن أن تكون معياراً يحكم عمل الصحفي المسلم فبإى به عن مزالق 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 تخدش الحياء العام أو قيم المجتمع المسلم. وعندما نتحدث عن الأخلاق يعني أننا نتحدث عن ثنائيات محددة مثل الخير والشر، والحق والباطل. وأخلاق المسلم هي بالضرورة تمثل الجانب الإيجابي في هذه الثنائيات. الإعلام الإسلامي كدعوة يعني الالتزام الصحفي بمسؤولية الدعوة من خلال أدائه ومن خلال قنوات الاتصال المتعددة.

والإعلام هنا لا ينفصل عن الدعوة: (لأن الإعلام مرحلة من مراحل الدعوة إلى الله وتبليغ رسالة الإسلام مقدمة أساسية للإيمان والاعتناع، 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" وقوله تعالى: "ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله" (سورة فصلت الآية ٣٣) أي أن المحور والغاية هو الله والحقيقة. (٧)

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".<sup>(٨)</sup>

### خامساً: الرقابة الذاتية:-

الصحفي المسلم رقيب 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 المتلقيان عن اليمين وعن الشمال قعيد. ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد". (سورة ق: الآية ١٨).

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 والأخلاقي. والصحفي الغربي هو جزء من ذلك المكون الفلسفي. وهنا تبرز الحاجة الملحة لتحرير الصحفي المسلم من تأثير فلسفة الغرب ومنهجها الميكافيلي ومرجعيتها المادية.

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 وفقا 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. أن يتم ذلك وفق المنهج الإسلامي والأسلوب ( الشكل ) الفني الإعلامي.

لقد اقترن مفهوم المهنية professionalism في وسائل الإعلام بمفهوم الابتذال 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 ومسلسلات وتمثيلات لبث أفكار وقيم إسلامية تقدم للجمهور سلوكيات نافعة وتقديم الدين بصورة مقبولة تناسب العصر.

والتأصيل لا يعني الانعزال عن هذه التقنيات الحديثة بل توظيف هذه الوسائل لنشر عقيدة التوحيد وان نمارس العملية الإعلامية من خلال مفهوم، العمل عبادة، - في سياق وظيفة الإنسان في الكون.

### الإعلام الإسلامي في عصر العولمة:-

نحن الآن أمام معطيات محددة تفرزها العولمة من أبرزها أن العولمة مصدرها ومركزها الغرب ؛ وأن العولمة ليست هي أدوات ووسائل تقنية حديثة أو أنماط إنتاج جديدة بل هي مضامين قيمية وثقافية . لذلك يكون للخوف من الظاهرة ما

ببرره والتحفظ في التعامل معها واجب . لذا ينظر الكثير من المفكرين والباحثين في عالمنا العربي والإسلامي إلى الجوانب الخفية لبريق العولمة. إن نقد الظاهرة لا يعني الانغلاق أو الرفض المطلق لها ( وهو موقف غير ممكن في الواقع) بل ينطوي النقد على تجاوز حالة الإنبهار والدعوة لتشكيل رؤية وصياغة منهج للتعامل مع الظاهرة بما يحفظ هوية (الآخر) في خضم عالم متعولم بسرعة مذهلة لا تنتظر المتفرجين ولا ترحم المنبهرين. إن القراءة الناقدة للعولمة تكشف حقيقة مضامينها بإعتبارها ظاهرة جديدة في سياق التفوق والسيادة الغربية على العالم : " العولمة تعميم لنموذج حضاري استهلاكي أمريكي على العالم ." <sup>(9)</sup> لذلك يصف البعض العملية بأنها محاولة لأمركة العالم (Americanization) .

نحن الآن – في العالم العربي الإسلامي – نتعولم من خلال تعاطينا لأدوات العولمة من فضائيات وتجارة الكترونية وهاتف جوال وإنترنت ، ومن خلال تفاعلنا مع قيم وإفرازات ظاهرة العولمة . ومن خلال هذا التفاعل العولمي نتنازل ( لا إرادياً) عن خصوصيتنا الثقافية ، وننتشر تدريجياً قيم جديدة وأفده هي قيم الغرب. إذن تكمن الخطورة في أننا نتعولم دون أن نهى أنفسنا لذلك بمنهج أصيل يرتكز على منطلقاتنا العقديّة – وتلك هي مهمة التأصيل. إن الحديث عن التأصيل الإسلامي في ظل العولمة يستلزم إستصحابنا لمعطيات العولمة خاصة في مجال الإعلام والثقافة والفكر وما يرتبط بهذه المكونات من هجوم علماني متقن على الإسلام وعلى ثوابت الأمة العقيدية والقيمية وهويتها وما تستهدفه من إضعاف لحصانة الأمة و فاعليتها في مواجهة الغزو الخارجي.

إن العولمة تستخدم أسلحة فاعلة لإحداث هزة في الهوية الإسلامية وذلك من خلال أدواتها المختلفة وبخاصة الإعلام. فالإعلام هو مدخل أساس في استهداف هوية الأمة الإسلامية. لذلك ينبغي النظر لمخاطر العولمة من الزاوية الإعلامية الثقافية.

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 واللانهايي من الأفكار والمعلومات والمعرفة المكثفة خاصة في مجالات الاتصالات والمعلومات والفضاء والحاسب الآلي والالكترونيات الدقيقة والهندسة الوراثية." (١٠) 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." (١١)

ونحن كجزء من منظومة العالم الثالث ودول الجنوب الفقيرة (أو الدول النامية) وبالرؤية المشوهة التي يرانا بها الغرب - نتأثر ضمن تلك المنظومات بالإعلام الدولي الذي تحتكره دول الشمال الغني والغرب المتحكم على تكنولوجيا الإتصال . وهذا الإعلام الغربي الدولي يرتكز على فلسفة تختلف مع عقيدتنا ويعمل وفق نسق قيم ومعتقدات تختلف عن منطلقاتنا العقائدية. والإعلام الغربي يعمل لصالح دول الغرب (اللاإسلامية) 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 أليتها 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 ويثبتونها 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." (١٢) هكذا يرى أحد الباحثين في الغرب أهمية ودور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للغرب عن الآخر. إن 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 الاستعمارية. 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 إعترف 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 إحتراافية لتهديد وسائل الإعلام بمختلف الوسائل. ومن تلك الوسائل جملة تهديدات يتلقاها المحررون ودوائر الإعلان مثل المقاطعة المنظمة والافتراءات وحملات التشهير الشخصية. هذه هي الأسلحة التي تستعمل ضد الصحفيين المصنفين بأنهم محايدون وإجبارهم على عدم نشر أي خبر يتعارض مع المصالح الإسرائيلية. (١٣) 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 .

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 الكومبيوتر والأقمار الإصطناعية (الفضائيات) والإنترنت . ونتيجة للتدفق الكبير والسريع للأخبار والمعلومات فقد عرف العصر الحديث بعصر إنفجار 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.

وبديهي 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".  
(١٤)

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". (١٥)

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". (١٦) 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.

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". (١٧)

نجد أعرق وكالات الأنباء الدولية (رويتر) أسسها اليهودي الألماني جولوس باول رويتر. وكان اسمه حتى العام ١٨٤٤ هو (إسرائيل بيير جوازفات). كما سيطر اليهود على أعرق الصحف في العالم .

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 وبأن 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 ورويداً 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 . (١٨)

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 التعتيم الغاشم الذي تتعرض له قضايانا الإسلامية مثل فتك الروس بالمسلمين في البوسنة والهرسك والشيشان وألبانيا والأراضي المحتلة وكشمير وأفغانستان والعراق.

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 الأبدي نكسب إفريقيا"؛ إذاعة صوت طنجة؛ إذاعة صوت مونت كارلو؛ راديو ألوا 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. (١٩)

إذن يجد الإعلام الإسلامي نفسه في عصر العولمة بين فكي اليهودية والمسيحية. وهذه هي إحدى التحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي المسلم الموجه للخارج – أو للآخر وللرأي العام الدولي.

### المتقف المسلم والخطاب الإعلامي:-

الحديث عن الخطاب الإعلامي لا بد أن يشمل الإشارة إلى دور المتقف (العربي المسلم) بوصفه ركناً أساسياً في بناء الخطاب الإعلامي ذلك لما يتمتع به المتقف من إدراك لطبيعة الجمهور المستهدف في الداخل والخارج، وخصائص البيئة المحلية والدولية وتحديات الواقع وبالتالي سمات الخطاب المطلوب. وهذا يستلزم وجود المتقف المسلم الملتزم . والالتزام يقوم على الإيمان بالقضية وإدراك الرسالة والوعي بالدور والاستقلال الذاتي في الموقف والرؤية. حيث ينبغي أن يتحدد موقف المتقف بمعيار الحق والموضوعية وأن تنطلق رؤيته من التصور الإسلامي. إن توافر مثل هذه الخصائص في المتقف تشكل الأساس للنقلة التصورية الإعتقادية لنقل المتقف من تلك الحالة – حالة التسطيح الفكري والتقلب في المواقف وعدم الثبات على المبدأ لضعف العامل الديني وغياب البعد الرسالي وانعدام الإلتزام الأخلاقي.

إن المتقف المطلوب هو من يتمثل قيم الإسلام وعناصر الثقافة الإسلامية وأنماط السلوك الرفيعة في المجتمع المسلم، فيكون هو القدوة في القول والعمل ويقوم بوظيفة التنوير؛ وهو الذي يلعب دوراً تربوياً وتعبوياً. فهو الذي يستنهض الجماهير نحو التغيير، ويمثل نبزاً يهتدي به الشعب في مسيرته الحضارية. المتقف بهذا الشمول يعول عليه لحمل لواء التغيير والتطور في المجتمع وهو الذي يعبر عن نبض

ال جماهير وحركة المجتمع وصيرورته. بهذا الفهم ينبغي النظر لدور المثقف في المجتمع المسلم وفي بناء الخطاب الإعلامي.

المثقف هو جزء من النخبة (Elite) وقادة الرأي - نخبة مؤثرة في المجتمع وليس نخبة بالمعنى السلبي- "صفوة منعزلة عن الجماهير". بل أن ما يميزه هو الوعي وما يعطيه الوزن والقيمة في المجتمع هو درجة تفاعله مع الجماهير والتعبير عن آرائها وتطلعاتها. بذلك التأثير وبتلك الفاعلية والتفاعل يستطيع المثقف أن يبني له مركزاً اجتماعياً مرموقاً. ويمكنه بحكم موقعه وهيئته في المجتمع أن يطرح أمام الجمهور آراءً ينظر إليها باعتبارها نماذج يجب أن تحتذى وتحترم. ومن خلال وسائل الإتصال الجماهيري يستطيع المثقف وكجزء من قادة الرأي " أن يطرح أمام جماهير مجتمعه القيم والإتجاهات الجديدة ويساهم في تكوين صور قومية للمجتمعات الأخرى لدى الجماهير وفي صياغة القيم والتفضيلات والأهداف لبيتبناها الآخرون.<sup>٢٠</sup> ويتمتع المثقف بالقدرة على الإقناع والإستمالة والتحريض والتعبئة ، وهو يساهم في تشكيل الرأي العام. ولكن تتوقف مساهمة المثقفين هذه على " تماسكهم وموقف النخبة الحاكمة منهم ، وإتجاهاتهم إزاء الحياة السياسية ، وقضايا المجتمع.<sup>٢١</sup> كل ذلك ينبغي أن يشكل المثقف مع المفكر والإعلامي وبقية عناصر قادة الرأي أهم المرجعيات في صياغة الخطاب الإعلامي المسلم.

## خاتمة:

إن ضرورة وجود خطاب إعلامي إسلامي معاصر ينبغي أن ينطلق من رؤية إسلامية تقوم على منهج تأصيلي. إن تأصيل الخطاب الإعلامي يعني الإلتزام بالجانب الأخلاقي في الطرح والصدق والأمانة في أداء الرسالة. وعليه يمكننا أن نتحدث عن خصائص محددة للخطاب الإعلامي الإسلامي مثل: ١- الموضوعية ، ٢- العقلانية، ٣- المعاصرة ، ٤- الوضوح والبساطة والمرونة، ٥- الاتساق

وتجاوز التناقضات. أي أننا نحتاج إلى خطابٍ موضوعي وعقلاني ومرن وفاعل ومعاصر.

لكي يكون خطابنا موضوعياً، يجب أن يكون واقعياً. ولكي يكون عقلانياً يجب أن يبتعد عن الإثارة والتهريج والغوغائية والديماغوجية. ولكي يكون فاعلاً ومعاصراً يجب أن يتجه إلى الجماهير مباشرة وللرأي العام المحلي والعالمي وبكل الوضوح والاتساق وخالٍ من التناقضات وأن يجسد الفعل وليس ردة الفعل. يتسم بالمرونة يعني الإبتعاد عن الجمود والتشدد أو التطرف. وأن يتسم بالحيوية والتجدد فدائماً مانفقده الجمهور المستهدف بسبب الجمود والتكرارية مما يسبب الملل الذي يبعد المتلقي بسبب الإطناب والإسهاب والمقدمات الطويلة والتي تكون على حساب التركيز على النقاط المركزية في الرسالة التي يهدف الخطاب إلى نقلها. كذلك أن يتخلص من النمطية والقوالب الجاهزة مثل ترديد مقولات نظرية المؤامرة والتشبث بالماضي والبكاء على التاريخ باستمرار حتى لا نعيد إنتاج حالة الضعف ونستديم الهشاشة والقابلية للإختراق.

لبناء خطاب إعلامي إسلامي معاصر لمواجهة عصر العولمة يجب أن ننطلق من نقد الذات. فخطابنا يضعف بسبب أننا نقع فريسة تناقضات نابغة من الثنائيات المتناقضة خاصة ثنائية (الذات والآخر) في ظل غياب الحوار مع الذات. على الخطاب الموجه للداخل أن يتجاوز حالة التناقضات التي تضعف دوره في توجيه الأمة مثل التناقض المفتعل بين القومية والدين في العالم العربي. على الخطاب الإعلامي أن يتجاوز ذلك التناقض لأن الدين لا يتعارض مع القومية؛ بل على العكس يمكن أن يساهم الدين في توحيد الأمة العربية.

## الهوامش

- ١ - C. A. Smith and K. B. Smith, "The Rhetoric of Political Institutions", in D. C. Swanson and D. Nimmo (eds.), *New Directions in Political Communication*. (Newbury Park., Ca: Sage, 1990), p. 226
- ٢ - ابراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥، ص ١٥
- ٣ - 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
- ٤ - عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، بيروت: عالم الكتب، ١٩٨٥، ص ٢١
- ٥ - دكتور مختار عثمان الصديق، الإعلام الإسلامي المعاصر في مجلة أفكار جديدة الخرطوم: هيئة الأعمال الفكرية، العدد ٤، مارس ١٩٩٩، ص ٩٧ - ٩٨.
- ٦ - للمزيد من التفاصيل حول أهداف الإعلام الإسلامي انظر: د. إبراهيم الإمام، أصول الإعلام الإسلامي، مصدر سبقت الإشارة إليه، ص ٣١
- ٧ - مجلة التوحيد، العدد ٦٥، يونيو ١٩٩٣، ص ٩٩.
- ٨ - إبراهيم إمام، المصدر السابق، ص ٢٢.
- ٩ - د. محمد عابد الجابري، حديث صحفي لجريدة المستقلة، لندن، العدد ١٧٠، ١١/٨/١٩٩٧.
- ١٠ - وكالة الصحافة العربية، خدمة خاصة، صحيفة الرأي العام السودانية، الخرطوم، العدد ١١٤٦، ٢٧/١٠/٢٠٠٠.
- ١١ - 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.

- ١٢- بول فيندلي ، من يجرؤ علي الكلام؟ بيروت ، ١٩٨٦ ، ص ٤٨٣ .
- ١٣- د. جلال أمين ، “ المسلمون في مواجهة ثورة المعلومات ” في مجلة المجتمع ، العدد ١٣٤٤ ، ١٩٩٩/٤/٦ .
- ١٤- 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 .
- ١٥- د. جلال أمين ، مجلة المجتمع ، المصدر السابق ، ص ٢٤ .
- ١٦- زياد أبو غنيمة ، السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمية ، دار عمارة عمان (الأردن) ، ١٩٨٩ ، ص ٩٩ .
- ١٧- المصدر نفسه ، ص ص ٢٩ - ٣٥ .
- ١٨- المصدر السابق ، ص ٦٧ .
- ١٩- 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 ١٤١٩ هـ .
- ٢٠- د.عبد الغفار رشاد ، الرأي العام ، دراسة في النتائج السياسية ، القاهرة ١٩٨٤ ، ص ١٣٢ .
- ٢١- المصدر نفسه ، ص ١٣٥ .