



الإعلام الإسلامي

وموقعه من نصرة الرسول محمد

**ورقة عمل يقدمها:** د. مرعد حميد توفيق / الجامعة العراقية / العلوم الإسلامية

كثبت الورقة عام ٢٠١١

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين. لا تزال الأمة الإسلامية غرضاً لنصال الأعداء وهدفاً لمؤامرات المتربصين ولم تنزل سداً منيعاً تكسرت على اكتافه كثيراً من المعاول والمكائد بعد أن سخر العالم الغربي مؤسساته ولا سيما عبر الأثير الإعلامي لتنفيذ حملات مستمرة منظمة للطعن بكل ما يلتقي مع الإسلام بصلة وذلك لأهداف وغايات متجذرة في عقول وعقائد بعض رجالات الغرب كصموئيل هنتغنتون وفرانسيس فوكياما وبرنارد لويس وبابا الفاتيكان، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى التصدي لتلك التخريصات عن طريق وسائل الإعلام المختلفة ولا سيما الجماهيرية لأن العصر الحالي هو عصر الإعلام وبه صناعة للأفكار وصياغة لتوجيه العقول. وعليه كانت هذه الورقة تعالج الموضوع عن طريق محورين:

المحور الأول: أن قضية النصرة من خلال الإعلام الإسلامي ولا سيما بعد الأحداث التي واجهت الأمة الإسلامية على خلفية أحداث الحادي عشر من أيلول في أميركا وأحداث اتهام العالم الإسلامي بتلك العمليات واجه الإعلام الإسلامي ما يلي:

**أولاً:** الإعلام الإمبريالي الاستعماري والصهيوني وهو العدو التقليدي للإعلام الإسلامي، وهو الأشد تأثيراً ونفوداً بحكم الاستعمار الثقافي والعولمة الثقافية الإعلامية.

**ثانياً:** إعلام حركات التحريف والتشويه وبتّ الفرقة من داخل المعسكر الإسلامي، كالعلمانيين والمسلمين المؤدلجين ادلجة ما يعرف بالحرية والديمقراطية

**ثالثاً:** ظروف التخلف والتقهر الحضاري، وامتلاك الثقافة اللازمة لتلك الوسائل الاعلامية.

حيث تكونت لتلك الاستهدافات الاعلامية صورة مشوهة للاسلام ونبيه المصطفى ﷺ جاءت على شكل اتهامات دينية واخرى على صور كاريكاتيريا وافلام درامية جميعها التقت في خلق صورة لمسوخ مشوه اسموه الاسلام مما ولد حالة باتت تعرف مؤخرًا بالاسلاموفوبيا او الخوف من الاسلام ، لذلك فالمعالجات التي تضمن محو هذه الصورة المشوهة هي:

**أولاً:** علاج المظاهر والأسباب التي للمسلمين فيها يد، كتصحيح واقعهم، مثلاً وإنكار المناكر التي ليست من الإسلام في شيء.

ذلك أن المجتمع الإسلامي الذي يطبق الشريعة الإسلامية، مجتمع شمولي من حيث العقيدة، ومتكامل من حيث التنظيم. والإعلام فيه لابد وأن يعكس شمول العقيدة وتكامل البناء الاجتماعي. ومن ثم فإن كل شيء فيه إسلامي، بدءاً من المرح والمزاح والتسلية حتى مواجهة الموت والكوارث. والإعلام في هذه الحالة إسلامي في صدق أخباره، وإسلامي في تعليمه، وإسلامي في شرح الأخبار وتفسيرها، وهكذا.. أما المجتمع الذي يطبق من الشريعة شيئاً ويترك أشياء، أو يتحايل في تطبيقها بالمخالفة، أو المنع، أو الالتفاف، وهو بالرغم من ذلك يُسمى نفسه مجتمعاً إسلامياً، أو هو بحكم تعداد السكان المسلمين فيه يُسمى بالمجتمع الإسلامي؛ فإن الإعلام فيه بصفة عامة يمثل شيئاً مختلفاً مما شاع في إعلام الدول الغربية الرأسمالية المتقدمة، أو الدول الشرقية الشيوعية، أو خليطاً منهما، بالإضافة إلى محاولاته التوليفية والإبداعية أحياناً. ومن هذا الخليط الإعلامي نجد جانباً يسمى الإعلام الديني، أو البرامج الدينية، أو برامج القيم الروحية والدينية، أو ما شابه ذلك من التسميات التي تحتم علينا أن نضع الإعلام الإسلامي في مثل تلك المجتمعات ضمن الإعلام المتخصص وليس الإعلام العام وهذا مما انجر على تقسيم الاعلام الى ديني اسلامي وعام.

ثانياً: بمدافعة الباطل وأهله الناقلين على الإسلام ومجاهدتهم جهاداً كبيراً من أجل إيصال صورة الإسلام للناس بيضاء نقية كما جاءنا به سيدنا محمد \_صلى الله عليه وسلم\_. وهذا يتطلب خطاباً إعلامياً عصرياً نقدياً وموضوعياً يغزو الأسواق الغربية ويبتعد عن رتابة الخطاب الإعلامي الغربي والإسلامي الموجود اليوم.

اذ عندما نتجاوز المستوى النظري للإعلام إلى واقع الإعلام الديني المعاصر في البلدان الإسلامية، فإننا نجد أنفسنا أمام ما يسمّى بمشكلة الإعلام الديني. وأول ملامح المشكلة هو الضعف، سواء من حيث الشكل أو من حيث المضمون، برغم الاستثناءات التي نجدها هنا أو هناك؛ هذا الضعف الذي نجده على المستوى المحلي، أي الوطني، ثم على المستوى العالمي أي الدولي، هو انعكاس لظروف التخلف التي تعيشها المجتمعات الإسلامية في واقعها الإقليمي باعتبارها كيانات متفرقة، وما تعيشه الحركة الإسلامية في جملتها من عدم التنسيق أو التعاون أو التكاتف أو الفاعلية، وهذا هو التحدي الحضاري المعاصر وعن طريقه رسمت تلك الصورة المشوهة للإسلام ونبيه ﷺ، وهذا هو العمل الرائح الذي تؤديه الصحوة الإسلامية المعاصرة في محاولة إيقاظ المجتمعات الإسلامية حتى تنتقل من التخلف إلى التقدم .

وعندما ننتقل من مشكلة الإعلام الإسلامي محلياً إلى مشكلات الإعلام الإسلامي عالمياً، فإن قضية انتماء هذا الإعلام إلى العالم الثالث أول ما يواجهنا. ومن ثم تصبح مشاكل الإعلام في العالم الثالث في المستوى الدولي، هي مشاكل الإعلام الإسلامي. يضاف إلى ذلك الصراع الحضاري في عالمنا المعاصر. وهنا يلح سؤال جدير بالعناية هو: ماذا يواجه الإعلام الإسلامي على الساحة الدولية؟

ثالثاً: الحاجة إلى الالتجاء إلى الله، والاعتماد عليه، والدعاء لأهل الضلال من الكفار بمعرفة الحق واتباعه، وفي صحيح البخاري قال ابن مسعود: كأنني أنظر إلى النبي \_صلى الله عليه وسلم\_ يحكي نبيا من الأنبياء ضربه قومه فأدموه وهو يمسح الدم عن وجهه ويقول اللهم اغفر لقومي فإنهم لا يعلمون، فكما أننا بحاجة إلى دعاء

الله بأن يهلك الظالمين المستكبرين المعرضين من الكافرين المستهزئين، نحن أيضاً بحاجة إلى أن نسأله سبحانه أن يهدي ضالهم ويبدل حائرهم ولاسيما أولئك النفوس الذين لا يزالون ينافحون عن الإسلام ونبيه عليه الصلاة والسلام.

المحور الثاني: يعكس الواقع المتخلف للمجتمعات الإسلامية المعاصرة صورته في مرآة الإعلام. وهذا الواقع المتخلف هو ذاته واقع الإعلام. إن الإعلام يستطيع أن يؤدي دوراً فعالاً في التقدم؛ ولكن ذلك جزء من صحوة الناس وتقبلهم - أي استعدادهم - لأن ينفذوا عن أنفسهم وأرواحهم وعقولهم رمال التخلف. ومن ثم يواجه الإعلام الإسلامي العام هموم العالم الثالث برمتها، ويواجه الإعلام الديني المتخصص هذه الهموم بالإضافة إلى همومه الخاصة.

ولسنا بصدد حصر مشاكل الإعلام في العالم الثالث في مستواه المحلي؛ وإنما نأخذ مشكلة التخطيط باعتبارها قاسماً مشتركاً لمشكلات الإعلام الإسلامي المحلي المعاصرة. ولنضرب مثلاً من واقع الصحافة الإسلامية: إن السؤال المطروح على مجلة متخصصة أو على الباب الديني في مجلة عامة أو على صفحة الدين في جريدة يومية هو: ما هي الأهداف الرئيسية؟ وما هي خطة العمل؟

إن هذه كلها مهمة المؤسسات الإعلامية من صحف، وإذاعات، ودور نشر، ومهمة المنظمات الإعلامية من اتحادات ونقابات، ومهمة مراكز البحث العلمي والجامعات، إن التخطيط الإعلامي الإسلامي لا بد أن يكون سمةً لهذا الإعلام وطريقة تفكير العاملين في حقله، وإن التخطيط الإعلامي الإسلامي ينبغي أن يكون على عدة مستويات: مستوى الوسيلة، جريدة كانت أو مجلة أو كتاباً أو إذاعة أو مسجداً، والمستوى الجغرافي، والمستوى المحلي أو القومي أو العالمي، ثم التخطيط على المستوى البشري في مجال إعداد الإعلاميين وتدريبهم، ثم التخطيط للقضايا، ثم التخطيط على المدى القصير والتخطيط طويل المدى، وهكذا تتعدد مستويات التخطيط في الإعلام الإسلامي .

ولقد قامت عدة منظمات إسلامية تشتغل بالإعلام بهذا الامر، ولكن قد واجهتها بعض المشاكل يمكن حصر أهم مشاكل منظمات الإعلام الإسلامي فيما يلي:

**أولاً:** عدم التنسيق فيما بينها، وغيبة الخطة الشاملة والخطط التفصيلية في مختلف المجالات وبمختلف الوسائل. وأعتقد أنه يمكن حلّ هذه المشكلة بإنشاء مركز عالمي للإعلام الإسلامي تكون مهمته الربط والتنسيق والتبادل بين منظمات الإعلام الإسلامي المختلفة ولا سيما التي تواجه الأمة الإسلامية في الوقت الحالي.

**ثانياً:** عدم التمويل، وهذه الظاهرة تمثل كارثةً في الوعي، فكثيراً ما توصي المؤتمرات بلزوم أداء الحكومات لأنصبتها في المنظمات دون جدوي، وتقديم الدعم اللازم لاستمرارية هكذا منظمات تنافح الباطل .

**ثالثاً:** ضرورة الاستفادة من المهاجرين المسلمين وإفادتهم في هذا المجال.

**رابعاً:** ضرورة الابتعاد عن الأغراض السياسية للحكومات وأهوائها، وأن تكون مواقع الإعلامي في المستوى الدولي، يتم الاختيار لها بعيداً عن الخلافات السياسية والمذهبية وبعيداً عن الأهواء والنعرات القبلية .

**خامساً:** ضرورة إعداد "كوادر" أي "إطارات" بشرية بصفة مستمرة . وهذا بطبيعة الحال من أوليات العمل الإعلامي على النطاق الدولي، ولاشك أن العالم الإسلامي يمتلك من الخبرات والقدرات ما يكفي لذلك ؛ إذا أحسن الاختيار، ووضعت الشروط الموضوعية له.

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم