



الإعلام الذي نريد

د/ حابس محمد خليفة حتاملة

د/ نيبال محمد ابراهيم العنوم

د/ محمود هارون علي نوافله

جهة النشر جامعة الملكة أروى

copyrights©2015

الإعلام الذي نريد

د. حابس محمد خليفة حتاملة

د. نيبال محمد ابراهيم العتوم

جامعة جدارا/الأردن

جامعة الحسين بن طلال/الأردن

د. محمود هارون علي نوافله

جامعة الحسين بن طلال/الأردن

يتناول البحث الإعلام أثره وأهميته في حياة الأفراد والمجتمعات، وضرورة دراسة الإعلام المعاصر ومراجعته بحيث يتلاءم مع الإسلام وهوية المجتمع العربي الإسلامي وقد جاء البحث في أربعة محاور وكل محور يتناول عدة مطالب ونستطيع القول أن:

1- الإعلام: هو نقل رسالة من مرسل إلى مستقبل بأساليب ووسائل مختلفة تهدف إلى نقل الواقع بصدق وتكوين قناعات ورأي عام تجاهه.

2- الإعلام: يشكل أهمية كبيرة في حياة المجتمعات والأفراد، فهو الوجه المعبر عن العقيدة الدينية والاتجاهات الفكرية والظروف الاجتماعية والسياسية.... وغيرها.

3- تتألف عناصر العملية الإعلامية من مرسل ومستقبل ووسيلة ورسالة، ومرجع وتأثير.

4- يقوم الإعلام على عدة نظريات نظرية التأثير المباشر، التطعيم، الإشباع، تغيير المواقف والاتجاهات، والتغيير المعرفي والحرية والمسؤولية الاجتماعية، والتبعية الإعلامية.

5- يؤدي الإعلام عدة وظائف تعتبر في غاية الأهمية منها وظيفة نقل الأخبار، التنشئة الاجتماعية، خلق الدوافع، دوراً اقتصادياً، التربية والتعليم، الترفيه، إبراز الهوية السياسية، المناقشة والحوار.

6- تقع على الإعلام مسؤوليات متعددة منها تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة، تعزيز القيم الاجتماعية، الارتقاء بالذوق العام.

7- لا بد من رقابة الإعلام وجعله بأيدي أمينة وصادقة.

8- الإعلام المعروض اليوم لا يحقق الأهداف والأغراض المنشودة منه.

9- لا بد من تأسيس إعلام إسلامي يحافظ على هوية المجتمع المسلم ويعززها.

10- إمكانية إنشاء إعلام إسلامي يوافق متطلبات العصر ووسائله وأساليبه.

Abstract

This study focuses on the importance of media on the life of both individuals and societies. It calls for readdressing contemporary media in relation to Islam and the identity of Muslim Arab countries. It comprises four different sections that have concentrated on various suggestions. We can say that:

1. Media involves transmitting a message from a sender to a receiver by various means in order to describe reality and form public opinion about it.
2. Media plays an important role in the lives of individuals and societies. It reflects religious dogmas, intellectual trends, political views and social circumstances.
3. Media includes a process that consists of a sender, receiver, means, message, reference and effect.
4. Media is based on various theories, such as Direct Influence, Gratification, Social Learning, Cultivation, Social Action, Behavior Modelling, Agenda Setting, and Media Dependency theories.
5. Media serves a number of functions, such as transmitting news, social education, molding motivations, entertainment, highlighting political identities and encouraging constructive debates.
6. Media has a number of responsibilities, such as providing correct information, enhancing social values and improving public taste.
7. Media has to be controlled to make sure it is in safe hands.
8. Current media does not achieve the hoped goals and objectives
9. There is a need to establish Islamic media to protect Muslim Identity
10. It is viable to establish Islamic media that goes in tandem with the requirements of the new era.

تستحوذ وسائل الإعلام في عصرنا على الاهتمام، لما لها من قوة التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات وأصبحت أداة تساند القوة الاقتصادية والأيدولوجية والعسكرية والسياسية في الدول الحديثة.

فالعالم الثالث اليوم ومنه العالم العربي يعيش في إطار هيمنة إعلامية غربية صاحبها وموجهها الأول هو أجهزة الاتصال الغربية المتقدمة، وضحاياها والمتضررون منها أساساً هم شعوب العالم الثالث

فمحاولة الإعلام السيطرة والتحكم في عقل الإنسان وسلوكه وإن اختلفت الأسماء تبعاً للغرض الذي يراد تحقيقه من وسائل الاتصال¹

حتى أصبحت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية²

موضوع الدراسة:

تعددت وسائل الإعلام في هذا العصر فشملت الإعلام المكتوب في الصحف والكتب والمجلات، والإعلام المسموع والمرئي من الراديو والتلفاز (المحطات الفضائية وغير الفضائية) ودور السينما، والانترنت التي ضمت المكتوب والمسموع والمرئي. وأكثر ما يعنيننا من هذه الوسائل هو التلفاز (المحطات الفضائية وغير الفضائية) الذي يمثل البحث وأثر هذه الوسائل على المجتمعات.

مشكلة الدراسة:

خيبة الأمل التي نشعر بها (كأمهات وآباء لأبناء، ومربين لأجيال، ومشاهدين من عامة المجتمع) عندما نرى ما يبث من إعلام في المحطات المختلفة هو الذي دفع لدراسة الإعلام والبحث فيه وأثره النفسي والاجتماعي والسياسي في الفرد والمجتمع.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى بيان تأثير الإعلام في صناعة المجتمعات من الناحية الخلقية والاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية... الخ

- محاولة الوصول إلى الإعلام الذي نريده لمجتمعاتنا الإسلامية

أهمية الدراسة:

¹- بدر، احمد،الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية،دار قباء، القاهرة، 1998،ص 19
²-أبو اصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، 1995م، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع - عمان، ص

تكمن أهمية الدراسة في بيان خطورة الإعلام على النشئ ودوره في صياغة المجتمعات، ثم تقديم الإعلام المرغوب فيه من وجهة النظر الإسلامية.

المبحث الأول: المفاهيم والمصطلحات

المطلب الأول: الإعلام لغة

الإعلام في اللغة مشتق من فعل أعلم يعلم وأخبر يخبر، ومعنى أعلم قام بالتعريف والإخبار، واستعمله الخبر، استخبره إياه وأعلم فلانا الخبر أخبره إياه¹

أعلمته وعلمته في الأصل واحد إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما كان بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم²

المطلب الثاني: أولاً: الإعلام اصطلاحاً:

حظي الإعلام بمفهومه المعاصر على اهتمامات الباحثين ولذا عرفوه بتعريفات متعددة ومنها:

تعريف جيهان رشتي: فهو عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات والحقائق والإحصائيات، وأنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها، إذ أنه لا يعد تعبيراً ذاتياً من جانب الإعلام الممثل في القائم بعملية الإعلام.

ونتفق مع التعريف في الجزء الأول في كون الإعلام يعتمد أسلوب الإقناع ونختلف معه في أن الإعلام الواقع لا يمثل عقل الجمهور وروحه وميوله بل عقل القائم بعملية الإعلام.

في حين عرفه ادوارد كوين بأنه عملية التأثير في حاستي البصر والسمع لمعرفة ما يدور في عالمنا من خلال وسائل الاتصال المتاحة بغرض التفاعل والتكيف مع الأحداث التي يتم متابعتها³

نختلف معه في أن التأثير لم يعد قاصراً على السمع والبصر وإنما تعداه إلى التأثير على العقول لتشكيلها على هوى القائمين بالإعلام

أما صالح خليل صقور فقد عرفه بأنه: عملية اجتماعية مترابطة ومتداخلة مع بعضها البعض، يتم بموجبها نقل مادة أو المواد من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة نقل ملائمة بهدف خلق استجابة أو ردة فعل لدى المتلقي سواء كانت ايجابية أو سلبية تنعكس على أفكاره وتصورات و اتجاهاته وسلوكه... الخ⁴

نرى أنه عرف الإعلام من حيث مظهره الخارجي ولم يدخل إلى حقيقة الإعلام.

¹ - مصطفى، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، بيروت، ط لا يوجد، 624/2

² الأصفهاني، الراغب، المفردات في غريب القرآن، مكتبة نزار مصطفى الباز، تحقيق مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزار الباز، ص

343/1

³ الصقور، صالح خليل، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، الطبعة الأولى، 2012م، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص15

⁴ -المرجع السابق- ص 16

ثانياً: مفهوم الإعلام في الإسلام

الدين الإسلامي دين دعوة، والدعوة عمل إعلامي بكل ما تحمل هذه العبارة من معنى، فالدعوة عمل إعلامي يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان ويعمل على الكشف عن الحقائق ومنه قوله تعالى "فاعلموا أنما على رسولنا البلاغ المبين"¹ والبلاغ هو الإخبار أو الإعلام برسالة الحق القائم على الإقناع العقلي "ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن"² تعتمد الكلمة الطيبة والدعوة بالحسنى واستبعاد العنف فجاء قوله تعالى "لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي"³ وإذا كان الله قد كلف رسوله بالدعوة والتبليغ دون استخدام العنف أو إكراه أحد على الدخول في الإسلام، فلا بديل لنشر الدعوة سوى الإعلام بالكلمة الطيبة والإبلاغ بالحقيقة الإلهية الخالدة⁴

ويعرف محمد حجاب الإعلام الإسلامي في الإطار العام بأنه الإعلام الذي يعكس الروح والمبادئ والقيم الإسلامية ويمارس في مجتمع إسلامي، ويتناول كافة المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والقانونية⁵.

ونرى في تعريفه أنه قد أغفل الوسائل والأساليب التي يكون بها الإعلام.

أما الإعلام في الإطار الخاص بأنه جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال هيئة كان أو جماعة أم فردا لديه خبرة واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام، وهيئاته النوعية، وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والإقناع، وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته⁶

ونحن نتفق في تعريفه للإعلام في الإطار الخاص ولكن نزيد عليه في نوعية الحقائق التي يجب أن تدرك حتى يكون هناك رأي عام صائب ليس مقصوراً على الحقائق الدينية وإنما يشمل الدينية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية..... الخ ثم ربطها بالإسلام.

وعرفه عمارة نجيب في -المدخل لدراسة الإعلام الإسلامي- بأنه بيان الحق وتنزيهه للناس بكل الطرق والأساليب والوسائل العلمية المشروعة مع كشف وجوه الباطل وتقييحه بالطرق المشروعة بقصد جلب العقول إلى الحق وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهديه وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحجة عليه⁷

وعرفه محمود كرم في كتابه التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام بأنه: "عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع المسلم وتؤدي جميع وظائفه المثلى الإخبارية والإرشادية والترويجية على المستوى الوطني والدولي والعالمي وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها

¹-سورة المائدة 92

²-سورة النحل 125

³-سورة البقرة آية 256

⁴- ش شلبية، محمود إبراهيم، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة،

إيسيسكو، 2000م، مطبعة المعارف، الرباط ص 16- 19

⁵- حجاب، محمد منير، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية، التطبيق، دار الفجر، القاهرة، ط، ص 24

⁶-حجاب، الإعلام الإسلامي، ص 25

⁷-الدرساوي، أساليب القرآن الكريم في الرد على الحملات الإعلامية، ص 28

وفيما يصدر عنها من وسائل و مواد إعلامية وثقافية وترويجية وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامّة¹

ونرى ترجيح تعريف محمود كرم لأنه شمل جميع أنشطة الإعلام ووظائفه ووسائله وأساليبه الصادرة من الإعلاميين الإسلاميين غير المنتسبين لأحزاب معينة أو اتجاهات متشددة لفكر ما، فنريد إعلاماً يمثل الإسلام فقط، وهذا الإعلام الذي نفتقر إليه في هذا الزمان.

ثالثاً: مفهوم وسائل الإعلام :

وسائل الإعلام هي الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها، وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ومع قدرتها على نقل الأخبار، والمعلومات، والترفيه، والآراء، والقيم، والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور، وهذه الوسائل هي الصحافة، والإذاعة، والتلفاز، والسينما، والكتاب، والتسجيلات المسموعة، والمرئية، والإنترنت²

المطلب الثالث: أولاً: عناصر العملية الإعلامية:

- 1- المرسل: وهو المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسائل اتصال آلية إلى الجمهور المتلقي. ويعمل المرسل الإعلامي على اختيار موضوع يتعلق بأحداث من المحيط مما يهم جمهوره، فيضعه في رموز مناسبة متبعا إستراتيجية مدروسة لنقل المعنى واضحا، بهدف إيصاله إلى المتلقين بفاعلية مؤثرة³.
- 2- المستقبل: هو لمتلقي الذي تصله رسالة المرسل فيعمل على فك رموزها وتحويلها إلى معنى بقصد تفسيرها وفهمها⁴
- 3- الوسيلة (القناة): وهي التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل⁵ ومن هذه الوسائل، التلفاز والمذياع والسينما والصحف والمجلات والإنترنت وغيرها.
- 4- الرسالة: يطلق عليها البعض الموضوع فيما آخرون المحتوى أو المادة الإعلامية المراد إيصالها إلى جهة الاستقبال وبغض النظر عن كل هذه التسميات، فإن الرسالة تمثل الهدف الذي تصبو إليه عملية الاتصال، فإذا طابق السلوك الهدف المنشود من الرسالة قلنا أن الرسالة قد حققت أهدافها والعكس صحيح⁶

ويتجدد مضمون الرسالة من خلال صياغتها. ويتم ذلك من خلال كود الرسالة، أي رموز الرسالة التي ترتب بشكل معين ليكون لها معنى عند المستقبل، واللغة تعد رموزاً تكون معنى، ويمكن للرموز

¹ -الدرساوي، نعيم رزق، أساليب القرآن الكريم في الرد على الحملات الإعلامية، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000م، ص29
² - أبو اصبع، صالح خليل، تحديات الإعلام العربي المصداقية، الحرية، التنمية، والهيمنة الثقافية (دراسات في الإعلام)، دار الشروق، نابلس، ط1، 1999م، ص45
³ -الموسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط6، 2009م، ص88-89
⁴ -الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص91
⁵ -الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص90
⁶ -الصقور - الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ص22

أن تأخذ عدة أشكال مثل الكلمات والصور والإشارات وغيرها مع مراعاة عرضها في قالب مناسب ووقت مناسب¹.

5- التأثير: ويعني التأثير التغيير في الإدراك الذي ينجم عند المتلقي نتيجة رسالة المرسل، ويعتبر التأثير العنصر الأصعب في نموذج الاتصال، ويعود ذلك إلى صعوبة الوصول إلى نتائج قاطعة حول مدى تأثير الاتصال الجماهيري على الناس².

6 – الرجوع: ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية أو المرتدة أو رجوع الصدى وهو يعني رجوع المنبهات إلى المرسل من المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل، مما يساعد في إحداث مزيد من الضبط والدقة في ما يتبع من اتصال³

7- التشويش: وهو التلوث الذي يطراً على الرسالة بسبب دخول أشياء إضافية عليها دون قصد من المرسل ويؤدي هذا التلوث إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحاً⁴

ثانياً: عناصر العملية الإعلامية الإسلامية⁵

- 1- المرسل – هو الله سبحانه وتعالى "الله نور السموات والأرض"النور 35
- 2- الرسالة – القرآن الكريم "فأمنوا بالله ورسوله والنور الذي أنزلنا"التغابن 8
- 3- الرسول – محمد صلى الله عليه وسلم "وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا"الأحزاب 46
- 4- المستقبل – كل البشر "وما أرسلناك إلا كافة للناس بشيرا ونذيرا"سبأ 28
- 5- الاستجابة – قبول الرسالة "والذين استجابوا لربهم وأقاموا الصلاة وأمرهم شورى بينهم"الشورى 38
- 6- التأثير – "كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر"آل عمران 110
- 7- رجوع الصدى أن تصبح واقع البشرية نور وهداية"كتاب أنزلناه إليك لتخرج الناس من الظلمات إلى النور"إبراهيم 1

ونرى اتفاق الإعلام الإسلامي مع غيره في العناصر بشكل عام، أما من حيث المضمون والهدف فهما مختلفان فههدف الإعلام الإسلامي إيصال الهداية والخير للبشرية جمعاء في حين يهدف الإعلام إلى تحقيق مصالح بشرية متعلقة بالمرسل أكثر من تعلقها بالمرسل إليه في أغلب الأحيان، وهذا يسهل جدا ملاحظته من خلال ما يذاع من برامج ترفيحية بغض النظر عما يكون فيها من انحلال خلقي وفساد اجتماعي، ما دام أنها تحقق أرباحا مالية وفكرية للقائمين عليها.

أو أنهم يرون الخير والهداية والحقيقة الصائبة أصبحت من الخيال الذي لا يمكن أن يصار إليه في ظل هذا الواقع المرير.

¹ - العويني، محمد علي، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق دراسة إعلامية دينية سياسية، دار الكتاب الجامعي، 1999م ص

146- 147

² -الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص91

³ الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص92

⁴ الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص93

⁵ الدرساوي، أساليب القرآن الكريم في الرد على الحملات الإعلامية ص30-31

وهذا لا يعني خلو الإعلام الحالي من الخلق السامي والعلم النافع في بعض برامجه وبعض محطاته، ولكن لأن طبيعة النفس الإنسانية تميل إلى الشهوات وإشباع الغرائز خاصة في مرحلة المراهقة والشباب فنجد توجه الكثيرين إلى تلك البرامج التي تغمس الإنسان في الشهوات وتبعده عن مهمات الأمور ويوما بعد يجد نفسه منساقاً وراء أولئك الناس حاملاً أفكارهم ومدافعاً عنهم، منسلخاً عن هويته الإسلامية العربية.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: أهمية الإعلام

الإعلام وجه من أوجه الحضارة، فهو الوجه المعبر عن العقيدة الدينية والمذاهب السياسية والاتجاهات الفكرية والظروف الاجتماعية والنظم الاقتصادية، ولا يستطيع أي مجتمع إنساني أن يحيا بدونه فلا يوجد عصر خلا من الإعلام، فالإعلام ظاهرة اجتماعية شقت طريقها إلى كل البيئات والعصور¹

والإعلام بصفته عملية اجتماعية متجددة هو في غاية الأهمية بالنسبة لأي مجتمع من المجتمعات، وأصبحت وسائل الاتصال الركائز الأساسية لتبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع فقد أصبحت أساساً لما يجري في المجتمع من تفاعلات اجتماعية، ويرى بعض المتخصصين أن التنشئة الأسرية لا تنتهي إلا بانتهاء الحياة الإنسانية لأن الإنسان تبقى لديه القدرة على التفاعل والتأثر، وحتى التعلم من محيطه ما دام حياً².

وأن الإعلام قادر على تشكيل الرأي العام بالطريقة التي تخدم الأهداف العامة للتنمية وللتقدم، حيث يقوم الرأي العام بوظيفة ضابطة ومنظمة لسلوك الفرد والجماعة وهو يحركها جميعاً ويمثل الإدارة والرغبة العامة التي تفرض نفسها لحماية كيان المجتمع.

وهنا تكمن أهمية دور الإعلام بالحيلولة دون انحراف الرأي العام لأي سبب كان، وذلك بالتحليل، والتنقيف والنقد البناء مع الوعي التام للعناصر تكوينه، ومنها الثقافية الاجتماعية السائدة من عادات وأعراف وتقاليده³.

لذا قام المؤتمر العالمي بشأن السياسات الثقافية بدعوى من اليونسكو عام 1982م إلى تحديد الصلة بين الإعلام والثقافة بقولها: "الاتصال هو أحد العناصر المكونه للثقافة؛ لأنه مصدر تكوينها، وعامل من عوامل اكتسابها وراثتها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها"¹ ومن أبرز نقاط أهمية الإعلام:

1- العمل على توفير معلومات واحدة لجميع أفراد الشعب، لما لذلك من أهمية في ظل رأي عام موحد تجاه مختلف المسائل سواء المتفق عليها أو غير المتفق عليها، بالإضافة إلى إيجاد

¹شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية، ص16

²خريسات، هاشم، ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية، جمعية العفاف، سلسلة رقم (10)، ص 141

³خريسات، الندوة، ص 42

- اهتمامات مشتركة لدى الجميع وبالذات في المسائل العامة التي تخص حياة الجميع داخل المجتمع.
- 2- نشر الإحساس بالشخصية القومية بين الجماهير بدلاً من التركيز على الولاء للجماعة والمجتمع المحلي.
- 3- إنه حاجة اجتماعية ونفسية لا غنى عنها ولا بد من إشباع هذه الحاجة من خلال التعرض لمختلف وسائل الإعلام، وبالذات الجماهيرية منها.
- 4- وسيلة من وسائل الكسب الحديثة.
- 5- كشف مكونات البيئة التي يعيش فيها ويسخرها لصالح الإنسان وفي خدمته.
- 6- التعبئة العامة وبالذات وقت الأزمات والحروب.
- 7- حشد التأييد للمواقف والإعراض السياسية التي تتعلق بالحكم والمعارضة ومحاولة التوفيق بين الاتجاهات المتعارضة وخلافها من المسائل¹

المطلب الثاني: تأثير الإعلام

إن دراسة تأثير الإعلام أمر في غاية الصعوبة ويعتبر من المسائل الشائكة؛ وذلك لأن الجمهور غير متجانس في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات، وينتشر في رقعة واسعة، الأمر الذي يجعل إرسال رسالة تناسب أذواق جميع الجمهور في غاية الصعوبة.

ويشير مصطلح التأثير إلى التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان، وينتج التغيير عن استقبال الإنسان لبعض المعلومات التي تؤثر على مخزونه المعرفي، وتدفعه للقيام بعمل (سلوك) مغاير للعمل الذي اعتاده في السابق²، والتأثير في الوعي بخلق الصور النمطية وزرع قيم جديدة

فالصور النمطية: هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة للصور المنطبعة في الذهن.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في صنع هذه الصور النمطية، من خلال عرض صورة لشخصية ما كالمعلم، الشرطي، الفنان،..... الخ وهذه الصور تحمل سمات يتم تكرارها في وسائل الاتصال المختلفة، مما يؤدي إلى رسوخ هذه السمات عن تلك الشخصيات، وكذلك يتم صنع الصور النمطية عن الشعوب مثل الصورة التي رسمها الإعلام الغربي عن الفلسطينيين كإرهابيين.

ونلاحظ أن التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن ينمو الناس مع قيم واتجاهات ومعتقدات مزيفة غير واقعية وتحكم العامل الاقتصادي بالإعلام من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام اقتصادياً وسياسياً³

ويتفق الباحثون على أن أبرز جوانب التأثير الإعلامي وقوته في الإقناع على النحو الآتي³:

¹-الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية- ص 19-20.

²-الموسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، وزارة الثقافة، ط 3، 1995م، ص 114

³-الموسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، وزارة الثقافة، ط 3، 1995م، ص 118-120

- 1- أن وسائل الإعلام تضيف نوعاً من الجاه على الشخصيات والأحداث التي تسلط أضوائها عليها .
- 2- أن وسائل الإعلام تعزز القيم الاجتماعية وتدعمها .
- 3- تخدير أفراد الجمهور ،فتصبح المعرفة المستقاة من وسائل الإعلام ، بديلاً يقوم مقام المشاركة العملية في الشؤون العامة .
- 4- عنصر أساسي لتمضية أوقات الفراغ عند الإنسان .
- 5- تعتبر مصدراً رئيساً من مصادر المعرفة عند الرأي العام في القضايا العامة .
- 6- التأثيرات طويلة الأمد فالإتصال الجماهيري ينمي المواقف الموجودة لدى الأفراد ويطورها، ويعمل بشكل منتظم ومستمر لكن بطيء ،على بناء تصور عند الفرد للعالم ،يحدد وجهة نظره من الأشياء المختلفة ويحدد موقفه منها .
- 7- يؤمن المعلنون بقوة وسائل الإعلام التأثيرية ،ولذا ينفقون مبالغ طائلة على الإعلانات فيها .
- 8- تلعب المعلومات الواردة في التلفاز دوراً مباشراً في دفع الإنسان للقيام بالأعمال التي لديه الرغبة والميل للقيام بها .
- 9- إذا وثق الناس بمصدر إعلامي ،فإنهم في الأغلب يقبلون منه ما يقوله ويصدقونه .
- 10- المواقف التي يعتنقها أفراد الأسرة وأصدقائهم تحدد بمقدار كبير قبول المعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام أو رفضها .
- 11- يتجلى تأثير الإعلام بصورة واضحة في خلق الآراء عند الناس في المواضيع التي لا يعرفون عنها إلا القليل ،ولا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء التي تكون موجودة عند الناس .
- 12- في الظروف الغامضة وغير الواضحة ،قد يعتمد الناس المعلومات الواردة في وسائل الإعلام .

المطلب الثالث :أبرز النظريات الإعلامية والاتصالية:

- 1- نظريات التأثير التي تحدثها وسائل الإعلام والاتصال: نظرية التأثير المباشر(إطلاق الرصاصة):
هذه النظرية تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر عليهم بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية¹
فالوسيلة الإعلامية أو مرسل الرسالة الإعلامية، فإنه يطمح أن تحدث تأثيراً بالغاً في المتلقي بحيث تستقر في عقله وقلبه ومن ثم تؤثر في اتجاهاته وسلوكه²
- 2- نظرية التطعيم أو التلقيح: ومعناها أن وسائل الإعلام وبالذات الجماهيرية منها تحقن جماهير المتعرضين لهذه الوسائل بالمواد الإعلامية بجرعات متوالية أي أنها تبث ما تريد بثه على فترات زمنية متواصلة، محدثة بذلك نوع من التحطيم التدريجي لمقاومة المتلقين أو قل

¹- أبو إصبع، الاتصال والإعلام - ص66

²-الصقور- الإعلام والتنشئة الاجتماعية،ص24

عملية غسل دماغ، بحيث يسهل بعد ذلك تسلل ما تبثه إلى عقول وقلوب ونفوس الناس خصوصاً إذا ما كانت هذه المادة الإعلامية من النوع الذي يتعارض مع القيم والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع والتي من المفروض أنها في الظروف العادية تلغي مقاومة إلا أن عملية التكرار هذه من شأنها أن تحدث نوعاً من التبلد أو عدم الإحساس بحيث تصبح الفضائح المعروضة على أنها أمر عادي، ومع مرور الزمن فإنها ما تلبث تصبح مألوفة ومقبولة من قبلهم.

- 3- نظرية الإشباع: بمعنى أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم وبالذات الرغبات الكامنة، لذلك تجدهم يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه بمعنى أن الذي يعانون من كبت لمشاعرهم الجنسية هم الذين يبحثون عن الوسائل الإعلامية التي تثبت أفلاماً إباحية يتعرضون لها¹
- 4- في تغيير المواقف والاتجاهات: فوسائل الإعلام وبالذات الجماهيرية تسهم في تغيير مواقف واتجاهات الناس سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- 5- نظرية الحرية: وتعني عدم الرقابة وحرية الفكر والرأي الإعلامي، ولكنهم في الوقت ذاته لا يدعون إلى الفوضى أو الانفلات، وأنهم يرون في المحاسبة والرقابة والمحاكمة الذاتية خير وسيلة للعمل وتصحيح المسار فهم أصحاب اتجاه المذهب الحر²
- 6- نظرية المسؤولية الاجتماعية: تدعو إلى الالتزام بقيم وأخلاقيات المجتمع على أن يقوم الرأي العام بهذا الدور عندما يرى أن وسائل الإعلام قد نحت منحى خطيراً في الخوض بأخبار الجنس والعنف لذا على وسائل الإعلام وحين تتمتع بالحرية والديمقراطية في أداء وظائفها أن تراعي الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية من صدق وموضوعية وأمانة وحرية وتوازن
- 7- نظرية التغيير المعرفي: ترى النظرية أن التقييد أمر مرغوب وحادث حتى في الجوانب اللامادية من الثقافة وأن وسائل الإعلام ذات القدرة هائلة في إحداث التأثير³
- 8- الإثارة الجماعية: قدرة الإعلام الهائلة على تحريك وإثارة الناس نحو القضايا المختلفة، وتستطيع تعبئة الجماهير نحو الحرب، ولكن من أبرز سلبياتها هي إثارة القلق في اوساط الناس وبشكل جماعي إذا لم تحدث الحرب فعلاً⁴
- 9- نظرية التبعية الإعلامية: فهي ترى ان ما تقدمه الدول الصناعية من تكنولوجيا إعلامية وأنظمة وممارسات مهنيه إعلامية ومواد وبرامج إعلامية للدول النامية لاستهلاكها يعمل على صنع وتعميق التبعية الإعلامية لهذه الدول وزيادة اعتمادها على الدول الصناعية، وأنها تعمل على تشويه البناءات الثقافية لهذه الدول وتسهم في خلق الثقافة المهجنة والتغريب الثقافي والغزو الثقافي⁵

وبفضل الإمكانيات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي، والسياسات الخارجية الأكثر نضجاً من غيرها، استطاعت الدول المتقدمة التحكم بوسائل الإعلام الدولية، ومنها إنشاء الوكالات الدولية للأنباء، بالإضافة إلى الإذاعات الدولية، والصحف والمجلات، كما أنه باستخدام الأقمار

¹-الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ص27

²الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ص28

³الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ص29

⁴-الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ص30

⁵الصقور، ص30 - 31

الصناعية أمكن إرسال المعلومات في آن واحد إلى مسافات بعيدة، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام سلاحاً خطيراً في أيدي القوى الكبرى، فالدول الإسلامية تابعة إعلامياً للدول المتقدمة¹

وواجهت الصحافة العربية التكنيكات اللااخلاقية والتي عرفت بالصحافة الصفراء، إذا لم تأخذ في اعتبارها أخلاقيات الصحافة. ثم ظهرت صحافة الإثارة، التي تضحى بكثير من الحقائق بل وتعتمد التشويه والكذب والربط المزيف بين الموضوعات في إثارة الجماهير، بالإضافة إلى ظهور صحافة الايدولوجية التي تخدم ايدولوجية معينة مثل الماركسية أو الفاشية أو النازية وأحياناً تسمى الصحافة الحمراء، وانتقلت عدوى هذه الصحافة إلى العالم العربي الإسلامي²

ومن التكنيكات التي تتبعها تكنيك الكذب بتأليف الحقائق وقلبها رأساً على عقب والتهمج بأساليب مختلفة على رجال الدين أو النخبة في المجتمع المرتبطة بالقيم والمعتقدات الدينية وفي هذا نذكر قوله تعالى (ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد)³

وقد قال عليه السلام (أن الكذب يهدي إلى الفجور وأن الفجور يهدي إلى النار وأن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذاباً)⁴.

ومنها استخدام أسلوب التلميح والغمز بتوجيه اتهامات إلى شخص بشكل غير صريح. ويرى الباحثون أن هذا من الهمز واللمز الذي حرمه الشارع الكريم فجاء قوله تعالى " ويلٌ لكل همزة لمزه"⁵، وكذلك المبالغة في تضخيم الموضوعات أو الربط المزيف بين موضعين لا رباط بينهما، وكما تعمل الصحافة البرتغالية على خلق موضوعات مفتعلة تساهم في عدم الاستفراء السياسي، وخلق فئات من الأفراد مؤهلة لتقبل الأفكار والمبادئ الهدامة⁶

ويرى الباحثون أن هذه الأساليب قد انتقلت اليوم من الإعلام المرئي المقروء إلى الإعلام (المحطات الفضائية- التلفاز) التي أصبحت منتشرة في كل بيت ومقهى وبعض مكاتب العمل في البلاد الإسلامية وما لذلك من أثر على المجتمعات نتيجة تأثير الصوت والحركة واللون على المشاهد.

وهذه المخاطر المتعلقة بالإعلام دفعت الدول الكبرى إلى إنشاء وسائل لضمان حرية الإعلام والمحافظة عليه وحتى لا ينقلب إلى فوضى.

وتفرض الحكومات العربية سيطرتها على وسائل الإعلام وتوصيل المعلومات إلى الجماهير، وتعمل هذه الحكومات على توظيفها لخدمتها ولدعم أنظمتها ولمساندة المشاريع التنموية فيها⁷

¹-العويني، محمد علي، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق دراسة إعلامية دينية سياسية، دار الكتاب الجامعي، 1999م، ص 116-118 .

²-العويني، الإعلام الإسلامي الدولي - ص 127

³-سورة (ق) آية (18)

⁴-ابن بطال، أبو الحسن علي بن خلف بن عيدا لملك، ت449هـ، شرح صحيح البخاري، تحقيق أبو تميم ياسر بن إبراهيم، مكتبة الرشد، الرياض، ط2، 2003م، عدد الأجزاء (10)، 280/9، كتاب الأدب، باب قوله تعالى "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع

الصادقين"، رقم الحديث (102)

⁵-سورة الهمزة، آية (1)

⁶-العويني- ص 127 - 128

⁷-أبو الصبح، تأثير وسائل الإعلام، ص 63

واضح هذه التكنيكات لا تتمشى مع الإسلام أساساً، فهي أساساً تسعى لتحتطيم الإسلام بوحي أو بلا وحي، فالإسلام كما أنزله الله استهدف تصحيح مسارات المجتمعات البشرية وتقنين قيمها وأخلاقها وتشريع قوانينها ودساتيرها¹، فالله تعالى يقول (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين)² (والصادقين والصادقات)³ وعن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما أن الرسول الله عليه الصلاة والسلام قال (أربع من كن فيه كان منافقاً خالصاً ومن كانت فيه خصلة منهن كان فيه خصلة من النفاق حتى يدعها إذا أوتمن خان، وإذا حدث كذب وإذا عاهد غدر وإذا خاصم فجر)⁴

والسؤال كيف يستطيع الإعلام أن يلعب الدور المطلوب منه، إلا أن يكون إعلاماً رسالياً، هناك دول إعلامياً إعلام رسالي بمعنى يمثل وجهة نظر واحدة على سبيل المثال في روسيا بعد الثورة إعلام يعكس وجهة نظر دولة لها ايدولوجية معينة، ولها فلسفة في الحكم والإدارة وبناء المجتمعات، وكذلك الأمر في إيران اليوم فالمواطن هناك يتقوّل وفق فلسفة معينة.

أما في بلادنا العربية فالوضع مختلف تماماً فمعظم إعلامنا يركز على التسلية من مسابقات وأغانٍ للتسلية، أما الجانب التعريفي المعرفي فهو قليل جداً.⁵

وبالتالي فنحن اليوم بحاجة إلى تنظيم طرق الإعلام بجميع أساليبه وأشكاله، واقترح الدكتور عبد السلام العبادي وزير الأوقاف الأردني أن تطرح برامج بديله للبرامج التي في الفضائيات توجه من خلال الوعظ غير المباشر والموقف المتزن الذي يقدم ثقافة سليمة في كل الحقول بالتعاون بين المؤسسات الإعلامية ووزارة الأوقاف.⁶

1- أن العالم الإسلامي اليوم في اشد الحاجة إلى مواجهة وسائل الإعلام التي تتبع التكنيكات اللااخلاقية وتروج للرذيلة وتتعرض للشرفاء، وتزيد من قدر حاملي المبادئ والمعتقدات الهدامة.⁷

فموقف الدول الإسلامية أو ما تسمى إسلامية أو عربية – من المضمون الأخلاقي في الرسالة الإعلامية إما موقف الإهمال والتجاهل، أو المشاكسة للعودة إلى التراث⁸

2- ومن الأهمية أن يكون القائمون على الإعلام في الإسلام على ادراك لمضمون الرسالة الإسلامية، وحججها، والدعاية المضادة للإسلام وحججها، بالإضافة إلى الأحداث والظروف

¹-حجاب، محمد منير، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية، التطبيق، دار الفجر، القاهرة، 2، ص23-24

²-سورة التوبة، آية (119)

³-سورة الأحزاب، آية (35)

⁴- أحمد، أبو حنبل أحمد بن محمد، ت241هـ، مسند أحمد بن حنبل، تحقيق السيد أبو المعاطي، عالم الكتب، بيروت، عدد الأجزاء (6)، رقم

الحدِيث (6768)، ص2/189، رواية عبدا لله بن عمرو رضي الله عنه.

⁵-الشريف، محمود، جمعية العفاف ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية، جمعية العفاف الخيرية، سلسلة رقم

(10)، 1997/5/22م، عمان، الأردن، ص32

⁶-العبادي، عبد السلام، ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية، جمعية العفاف الخيرية، سلسلة رقم (10)، 1997/5/22م، عمان

الأردن، ص20-26

⁷-العويني، الإعلام الإسلامي، ص128-129

⁸-الشريف، الندوة، ص34

الفكرية المعاصرة (ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة...) ¹ وكذلك ادرك خصائص المتلقي ومستواه مع ضرورة الابتعاد عن التشدد.

المبحث الثالث

المطلب الأول: وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

الإعلام يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة، والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع، وهذه الوظائف تتمثل في:

1- الوظيفة الإعلامية والإخبارية:

وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة الأنباء ونشر الرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة على اعتبار أن التعرف على البيئة نزعة فطرية وحاجة ضرورية حتى يتجنب الأخطار (كالطقس، الحيوانات المفترسة، الحروب).

ولذا تهتم وكالات الأنباء برصد الأخبار في شتى بقاع العالم لنشرها إلى شتى بقاع العالم أيضاً، لأنها تعرف أن تلك البضاعة، لها مستهلكوها وطالبوها في الكثير من بقاع العالم البعيدة منها والقريبة، وهي حاجات ورغبات ومصالح للمنتجين أو المرسلين ².

إلا أن الإكثار من الأخبار، قد يؤدي إلى زيادة التوتر والقلق ويقود للانطواء والانعزالية والانسحاب من المشاركة في الحياة العامة والتركيز على الحياة الخاصة، وكذلك تحليل الأنباء وتقديم الأجوبة الجاهزة يترك المرء في وضع يعتمد فيه على هذه الوسائل ³.

2- وظيفة التنشئة الاجتماعية:

وسائل الإعلام أداة من أدوات المجتمع التي تعمل على التنشئة الاجتماعية، وليس المقصود فقط هنا بالتنشئة نقل العادات والتقاليد لدى النشئ الجديد فحسب، بل الأمر يتعدى ذلك إلى فئات المجتمع كلها، وعلى اختلاف مستوياتها العمرية أو التعليمية أو الثقافية، فلم تعد التنشئة مقتصرة على الأسرة والقبيلة بل أصبحت التنشئة محط اهتمام الدولة والمؤسسات الدينية والأخلاقية للفرد والمجتمع من خلال وسائل الإعلام، وكذلك مؤسسة الشرطة تقدم مواد إعلامية لتنشئة المواطنين على قيم وسلوك معينة مرغوبة تتعلق بالتزام القوانين والتعليمات حفاظاً على السلامة العامة والموسيقين أو الفنانين والمنثقفين والمفكرين والسياسيين لديهم ما يرغبون بنشره ⁴.

3- وظيفة خلق الدوافع (الحفز):

¹-سورة النحل، آية (125)

²-أبو حماد، عزام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2010م، ص 98

³-الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص 129

⁴-أبو الحماد، الإعلام والمجتمع ص 99

ويقصد بها أن الاتصال والإعلام يساهمان في دعم الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف المتفق عليها من خلال تسليط الأضواء على القوى التي حققت النجاح والإنجازات المتفوقة، وتبيان العوامل والأساليب التي أدت إلى ذلك، فإن الإعلام يحفز الأفراد ويثير آمالهم وطموحاتهم لمحاكاة هؤلاء¹.

وقد يكون الإعلام مثبطاً للهمم والدوافع بوسائل عديدة وقد تساهم في إضعاف التماسك الداخلي للمجتمع عبر إثارة النعرات التقسيمية في المجتمع، ومنها ما يكون إيجابياً مثل تثبيط الدوافع للسلوك الجرمي والانحراف ومنها محاربة الخصوم والأعداء بيث الصور المثبطة عن طريق التشويه والسخرية والأخبار السيئة أو الملفقة واختلاق الإشاعات².

4- الدور الاقتصادي :

1- توفير دخل ثابت لوسائل الإعلام :فالأجرة التي تستوفى عن الإعلان تؤدي إلى دعم مؤسسات الإعلام مالياً، مما يحررها من القيود التي تفرضها الجهات الممولة عليها، ويسمح لها بالاستقلال بعيداً عن الضغوط، وتوفير مداخيل عالية لموظفيها أصحاب الكفاءات، وتحسين مستوى الخدمات الإعلامية

2- تنشيط الاقتصاد :فالإعلان الذي تتناقله وسائل الإعلام يؤدي إلى تعريف المستهلك بالنتائج الجديدة، وبأسعاره، وأماكن وجوده، ويغريه بشرائه، مما يساعد على تصريف ذلك الناتج وتحريك عجلة الاقتصاد، وتشغيل المصانع، واستخدام العمال وتنشيط الدورة الاقتصادية³ وفي الجانب الآخر أن الإعلام هنا، قد يؤدي إلى تشجيع الناس على الصرف والتبذير، ويسهم في خلق مجتمع استهلاكي⁴

5- وظيفة التربية والتعليم.

وتتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة المراحل العمرية فالوسائل الإعلامية بإمكانها تقديم الكثير من المعلومات للنشئ الجديد وللطلبة في مختلف المراحل العمرية وهناك تجارب ناجحة مثل (الإذاعة المدرسية في الهند)، (وتجربة والتثقيف والتوعية في الصين)، على مستوى الجامعات تجربة العالم العربي (جامعة القدس المفتوحة) الفلسطينية قبل انتشار الإنترنت، وبعض الجامعات المصرية⁵.

وفي الأردن (محطة اليرموك ومحطة الحقيقة الدولية- تعرض فيها دروس للثانوية العامة وأسئلة الثانوية العامة وأجوبتها النموذجية). التي تهتم آلاف الطلبة.

6- الوظيفة الترفيهية:

وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع، وذلك لمساعدة الناس في الترويح عن أنفسهم.

¹-الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص127

²-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ص 100

³-الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص 126

⁴-الموسى، المدخل، ص 130

⁵-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ص 101

ويلاحظ أن أغلب القنوات سواء العربية والأجنبية يفرد مساحات واسعة وأوقات كبيرة لهذا الجانب حتى صارت هناك قنوات متخصصة في ذلك¹.

إلا أنه قد تؤدي هذه البرامج إلى تثبيط المواهب الفنية والقدرات الخلاقة، فتضعفها إن لم تقتلها كلية، بالإضافة إلى ما يتسبب به تقديم الثقافات الأخرى إلى غزو ثقافي واستلاب فكري²

7- الإعلام لأجل الهوية:

إن مسألة الهوية الثقافية للشعوب والأمم وحتى المجتمعات المحلية الصغيرة بدت أكثر إلحاحاً في ضوء حركة العولمة التي جاءت فوق موجات الثورات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات ومع كل ما أثاره المتخوفون على ذوبان الهويات الوطنية والقومية لصالح الثقافة المعولمة أو المؤمركة فإن تياراً آخر بدأ يرصد ردود الفعل المخالفة لما يرغبه القائمون على حركة العولمة وتتمثل في صحوة أو نهضة أو ردة فعل تؤدي إلى إحياء الهويات الوطنية والقومية والطائفية.

وأخذت الدول تتخذ رموزاً لتأكيد هويتها وإبراز اختلافها عن الآخرين فنجد دولة اتخذت من المنجل والفأس رمزاً لها وأخرى الصقر وغيرها الحصان والنخلة.....الخ³

8- الوظيفة السياسية للإعلام:

دور وسائل الاتصال والإعلام تعاضم إلى الدرجة التي يصعب معها فصل الإعلام عن البنى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وفي السياسة دور الإعلام أكثر وضوحاً؛ لأن العمل السياسي قائم على الاتصال بمفهومه الواسع، ولأن العمل السياسي يتوجه إلى جمهور المتلقين على اختلاف فئاتهم⁴.

9- المناقشة والحوار :

يوفر الإعلام الفرص لطرح وجهات النظر المتباينة، وعرض الأدلة والشواهد، مما يشجع على إقامة الحوار الاجتماعي البناء حول مختلف الأمور التي تهم المواطن⁵

إن انتشار القنوات الفضائية العربية وغير العربية في أثير العالم بواسطة الأقمار الصناعية كان له الدور والتأثير الكبير على المجتمعات للدرجة التي تطال فيها عناصر الهويات والقوميات أو الوطنية ثم للدرجة التي تطال فيها أركان البناء الاجتماعي كما يتوقع أو يؤكد الكثير من الباحثين في علوم الاجتماع والاتصال وفي هذا الجانب يضرب مثل أثر التلفاز في:

1- الترويج للثقافات الغربية التي تنطلق من منطلقات غير منطلقات المجتمعات العربية وثقافتها وبعض ملامحها عدم تقديس حياة الأسرة، اعتماداً على الوصول إلى سن البلوغ، والقانون الذي يجيز للبالغ التصرف من مناطقاته الذاتية وحسب ضرباً بعرض الحائط الاعتبارات الخاصة بمجتمعات المتلقين.

¹-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع ، ص 103

²-الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص 129

³-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ص 106

⁴-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع ص 106 – 107

⁵-الموسى، المدخل، ص 128

ويمكن تلخيص ذلك بأن القنوات الأجنبية تعمل ضمن جهد ممنهج لتهديم منظومات الدين والقيم والتقاليد العربية الإسلامية لبث القيم والأفكار وأنماط السلوك الغربية على أنقاضها، أو على الأقل هي لا تقيم وزناً لثقافة وتلك البلدان المستهلكة ولا بقيمتها¹.

2- التلغاز يفعل فعله على الأبنية الاجتماعية بدءاً من الأسرة فالمدرسة والمؤسسة الدينية والثقافية، حينما يطرح نفسه بديلاً لها كعالم متكامل من التعليم والتوجيه والترفيه، فقد شجع التلغاز الأفراد على العزلة من تلك المؤسسات، وصار اعتيادياً أن تجد الكثير من المنازل تقتني جهازاً لكل غرفة، أو لكل فرد وإن كان الآن قد بدأ جهاز الحاسوب يحل محل التلغاز².

المطلب الثاني: مسؤوليات الإعلام والتزاماته:

هناك مسؤوليات والتزامات تقع على كاهل المؤسسات الإعلامية والإعلاميين العاملين فيها، تجاه الجماهير ولذا يتوجب على الإعلام ما يلي :

1- تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة المتعلقة بالشؤون العامة، مهما غلا الثمن، فعلى الإعلامي أن يكون موضوعياً وصادقاً ودقيقاً ومنصفاً وجريئاً، يضع الصالح العام وخدمته، نصب عينيه، فيعتمد بالدرجة الأولى على الملاحظة لا على الإشاعة، ويجب أن يتدرب على الأسئلة التي يجب أن يسألها والأشياء التي يجب ملاحظتها والمسائل والبنود التي يعطي عنها الأخبار، كما يجب أن يفرق بين الحقائق والآراء بقدر الإمكان³، وحتى تحوز وسائل الإعلام على ثقة جماهيرها فلا بد أن تعمل بما يلي :

- أن تتأكد من صحة المعلومات وصدقها ودقتها

-المحافظة على الحياد عندما تعالج القضايا الجدلية.

-اختيار الموضوعات التي تتعلق بالجمهور، وتخدم مصالحه

-تقديم تحليلات للأخبار والأحداث تتصف بالذكاء والمعرفة

2- مسؤوليتها تجاه القيم الاجتماعية: فكل مجتمع قيم وطنية وقومية وتراثية وتنموية وأهداف مختلفة فيقع على الإعلام مسؤولية إبرازها وتنميتها والمحافظة عليها.

3- مسؤولية الارتقاء بالذوق العام: يتحمل الإعلام مسؤوليته تجاه الذوق العام خاصة بعد انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع في عصرنا الحالي فالإعلام لا يعمل في فراغ، بل في مجتمع راسخ يتألف من قطاعات متعددة لها حاجاتها المختلفة⁴

ولكن الإعلام من الناحية التطبيقية قد استخدم للتأثير الانفعالي على الناس عن طريق نقل بعض الأخبار والحقائق وإغفال البعض الآخر، أو عن طريق أسلوب عرض بعض الأخبار والصور والحوادث والمعلومات بعناوين ملفتة للأنظار، وإهمال أخبار لها نفس الأهمية العامة، أو عن طريق تزييف الحقائق والوقائع..... وغير ذلك⁵

¹-أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ص 200

²-مكاوي، حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي ودراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2003م

³-بدر، الاتصال الجماهيري، ص 41

⁴-الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ص 131-132

⁵-بدر، الاتصال الجماهيري، ص 20

والمشكلة الأساسية هي الملائمة بين ضرورات العصر الحاضر في أن يكون الإعلام صناعة وتجارة وفي أن يكون رسالة، تقدم للجمهور وجبات فكرية وثقافية وتعينه على تكوين الرأي السليم والمشاركة الإيجابية الوطنية¹

المطلب الثالث: الرقابة التنظيمية الخاصة لوسائل الإعلام :

تخضع وسائل الإعلام الحديثة لرقابة العديد من التنظيمات الخاصة غير الحكومية، وتعمل هذه التنظيمات الخاصة على توجيه وسائل الإعلام نحو ممارسة دورها في المجتمع بقدر من الحرية والمسئولية².

فالحاجة قائمة إلى إعلام حر ومسئول حيث تركز الفلسفة السلطوية على ترجيح صالح الدولة على صالح الفرد، وترى الفلسفة الليبرالية أن حرية الفرد أكثر أهمية من حرية الدولة، ولذلك تعمل على التحرر من سيطرة الحكومة لصالح حرية الفرد وضمان سعادته³.

وقد شهد القرن العشرين نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي تذهب إلى ضرورة تحرر وسائل الإعلام من القيود المسبقة التي تضعها الحكومة، وضرورة التزام هذه الرسائل الجماهيرية بخدمة الصالح العام، بدلاً من خدمة من يملكونها فقط، وتزعم هذه النظرية أن حرية وسائل الإعلام تنطوي على بعض المخاطر⁴.

غير أن ممارسات وسائل الإعلام خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين قد ضحت بمسؤولياتها الاجتماعية في سبيل تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح، والعمل على إلهاء الناس بدلاً من تقديم الإعلام والثقافة والتسلية المفيدة⁵

وتنطوي نظرية المسؤولية الاجتماعية على تحقيق المبادئ التالية:

- 1- ينبغي أن تقبل وسائل الإعلام على القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.
- 2- ضرورة وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والدقة والتوازن.
- 3- يجب تجنب كل ما يؤدي إلى نشر الجريمة أو العنف أو الفوضى المدنية أو الإساءة إلى الأقليات في المجتمع.
- 4- أن الصحفيين والمهنيين ينبغي أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم وتجاه السوق⁶.

المبحث الرابع :

المطلب الأول: وسائل الإعلام والمصادقية :

تنص الدساتير الوطنية والمواثيق الدولية على:

¹- بدر، الاتصال الجماهيري، ص44
²- مكاي، حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2003م، ص141
³- مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، ص142
⁴- مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، ص142
⁵- مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، ص142
⁶- مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، ص143

- 1- حق الجمهور في الحصول على المعلومات ومعرفة الحقيقة والإطلاع على وجهات النظر المختلفة .
- 2- حق الجمهور في القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام التي يمكنها أن تزوده بالمعلومات والمعرفة .
- 3- حق المجتمع في الحفاظ على هويته الثقافية ومواجهة الغزو الثقافي الأجنبي .
- 4- الحفاظ على اللغة القومية وتنميتها .
- 5- حق المواطن والمجتمع في أن توفي وسائل الإعلام التزامها في غرس القيم البناءة بين أفراد المجتمع وخصوصا الأطفال والشباب، وترسيخ القيم الفاضلة في المجتمع¹

وبالنظر إلى واقع الإعلام في العالم العربي نجد سيطرة وسائل الإعلام على المعلومات ونوعيتها، مما يحرم الجمهور حقه في الحصول على المعلومات، وكذلك القوانين المشرعة تحد من قدرة الجمهور على الوصول إلى المعلومات، فنرى سيطرة مصالح الأنظمة الحاكمة أو مالكي المؤسسات الإعلامية، ويكون من مصالحها الحد من تدفق المعلومات، وتداولها، ونشر الأفكار حولها وتستتر أحيانا تحت مظلة الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث².

وبمراجعة ما تقدمه وسائل الإعلام في الوطن العربي يلاحظ أن حجم ما يقدم من برامج ترفيهية وكذلك برامج غريبة والتي تؤدي إلى الانعزال والسلبية وتجذير النمط الاستهلاكي وغرس أنماط غريبة عن المجتمعات العربية

والحديث عن السيطرة الرسمية يواكبه السيطرة الاقتصادية، فوسائل الإعلام في دول النفط الخليجية استطاعت أن تفرض شروطها على الإنتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين، وأشكال على المنتج والجمهور في أن واحد مما جعل الكاتب والمنتج والمخرج يعد عمله وعينه وجيبه تنظر وتنتظر السوق الخليجية، وهذا أدى إلى المستوى الهابط من الأعمال الدرامية التلفازية العربية التي صممت لملائمة شروط الرقيب، فتضيع معها الكلمة الصادقة³.

ومن الملفت للانتباه التحليل الذي قدمه ابن خلدون في مقدمته يبين فيه أسباب عدم المصادقية وتطرق الكذب إلى الخبر فقال:

- 1- التشيع للأراء والمذاهب فقال: " إذا خامر النفس تشيع لرأي أو نحلة قبلت ما يوافقها من الأخبار لأول وهلة، وكان ذلك الميل والتشيع غطاء على عين بصيرتها عن الانتقاد والتمحيص فتقع في قبول الكذب ونقله"
- 2- النقل عن مصادر يعتبرها ثقة دون التحقق من صحة الخبر
- 3- أن المخبر يتوهم الصدق في الخبر الذي ينقله فيقول ابن خلدون: "ومنها توهم الصدق وهو كثير وإنما يجيء في الأكثر من جهة الثقة بالناقلين ومنها الجهل بتطبيق الأحوال على الوقائع لأجل ما يداخلها من التلبيس والتصنع فينقلها المخبر كما رآها وهي بالتصنع على غير الحق نفسه"

¹-أبو اصبح،تحديات الإعلام العربي،ص60

²-أبو اصبح،تحديات الإعلام العربي،ص60

³-أبو اصبح،تحديات الإعلام العربي،ص61-62

- 4- أن ينقل الخبر نفاقا ورياء وتقربا لذوي الجاه والسلطان للتقرب منهم بالثناء وإشاعة ذكر أخبارهم على غير حقيقة
- 5- أن تنقص المخبر المعرفة والخبرة في ما يكتب "فإذا كان السامع عارف بطبائع الحوادث والأحوال في الوجود ومقتضياتها أعانه ذلك في تمحيص الخبر على تمييز الصدق من الكذب"¹

المطلب الثاني: السؤال الآن هل المشاهد راض عما يعرض في وسائل الإعلام؟

التلفاز جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة؛ حيث يمكن أن يلعب دورا خطيرا في حياة الأمة ويتميز عن غيره من وسائل الإعلام بأنه يعطي صورة حية، أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن في ثناياه معالجة فكرة ما، فمن أجل الصورة تسعى الجماهير إلى مشاهدة التلفاز²، فمن الواضح أن التلفاز يخدم أغراض متباينة في حياتنا، فلقد قلل من مناسبات الاحتكاك العائلي؛ نظرا لأنه جذب انتباه أفراد العائلة إليه، ومع ذلك فإن النقد الذي وجه إليه خصوصا من جهة الإعلانات والبرامج ومحتوياتها، هذا النقد لا حدود له، ولقد علق أحد المتحدثين في نقده للتلفاز حين قارنه بالصحيفة فقال: إن للصحيفة ميزة خاصة على التلفاز وهي أنك تلقيها في صندوق القمامة بعد الانتهاء من قراءتها، أما بالنسبة للتلفاز فهو الذي يلقينا في هذا الصندوق³

ولقد أصبح التلفاز إحدى مصادر التأثير على الأطفال، يستعينون به على تنظيم خبراتهم وتفسيرها والتحضير لمستقبل أيامهم كطلاب، أو كأزواج مثلا، وتهيئة أنفسهم لأن يكونوا أعضاء في مجموعات مهنية أو وظيفية معينة.....⁴

وكذلك الأمر بالنسبة للكبار وتأثيره عليهم من اتخاذ القرارات وصناعة المواقف والرأي العام تجاه القضايا المختلفة في حياتهم.

من أجل ذلك لا بد من وضع معايير لتقنين برامج التلفاز والاهتمام به شأنه في ذلك شأن المؤثرات الاجتماعية الأخرى كالبيت والمسجد، والمدرسة والتي تدخل ضمن حساباتنا الأساسية لتقدير الصالح الوطني العام⁵.

والصورة التي نراها في إعلامنا اليوم على النحو الآتي:

-الإعلام طبيعته الآن تجارية فالهدف تحقيق الربح.

-رؤية الجرائم والعنف والصراع كوسائل للتسلية لها أثارها العاطفية الضارة على النشئ ويمكن أن تؤدي زيادة السلوك المنحرف.

-برامج الجنس أي مخاطبة الغرائز، حيث تعتبر مواد الجنس والإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح لوسائل الاتصال التي تعمل كمشروعات خاصة، ويؤدي انتشار الأعمال الجنسية

¹ - ابن خلدون، عيد الرحمن بن محمد، ت 1382 م، مقدمة ابن خلدون، ط لا يوجد، ص 35-36

² - بدر، الاتصال الجماهيري، ص 79،

³ - بدر، الاتصال الجماهيري، ص 64

⁴ - بدر، الاتصال الجماهيري، ص 96،

⁵ - بدر، الاتصال الجماهيري، ص 96،

الفاحشة في وسائل الإعلام إلى انتهاك حرية الآداب العامة في المجتمع وذلك من خلال نشر الفساد والفجور والدعارة والفسق¹.

-برامج الخيال التي لا تمثل الواقع والحقائق.

-الأخبار المعروضة في معظمها يتخذ الطابع السياسي أو المذهبي الطائفي أو الحزبي ويشكل بحيث يتناسب معه، وبالإضافة إلى الكذب والتدليس الذي يدخل عليها.

-دور أعداء الإسلام في محاربة الفكر الإسلامي وقيمه، والتركيز على تشويه صورة الإسلام ودعائه حتى وصل بهم الأمر إلى الإساءة إلى شخص سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

ونستطيع أن نقول بعد هذا العرض أن الإعلام عموماً لا يرضي جماهير المشاهدين في الدول الإسلامية والعربية.

وهذا يستدعي توحيد الجهود التربوية والفكرية والثقافية والاقتصادية بل والسياسية على الصعيدين الإسلامي والعربي لمواجهة هذه الهجمة المعادية للمسلمين والعرب وإنشاء إعلام إسلامي يلبي حاجات المجتمع المسلم والعربي مراعيًا اختلاف العصر وظروفه.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإسلامي الذي نريده

1- إن الإطار العام للإعلام الإسلامي ليس لأحد من البشر الفضل في وضعه؛ لأنه من عند الله تعالى

2- الارتباط الحي بين المبادئ العامة للإعلام الإسلامي وبين الممارسة الفعلية لها

3- يستمد القائم على الإعلام الإسلامي إرادته من ذاته، فهو لا يمارس العمل الإعلامي إرضاء لفرد أو جماعة أو هيئة أو سلطة، وإنما إرضاء لذاته الراجعة في نشر الخبر ولهذا يعطي عن طواعية ورغبة ووعي أقصى ما يستطيع من قدراته².

4- يعمل القائم بالاتصال الإسلامي في إطار أهداف واضحة تماماً ومحددة سلفاً .

5- يتسم مضمون الرسالة الإعلامية للقائم بالاتصال الإسلامي بالدقة ويرتبط بالأهداف الموضوعية ويأخذ في الاعتبار خصائص المستقبلين .

6- الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية الإسلامية معروف مسبقاً ومحدد سلفاً بكافة خصائصه النفسية .

7- الأثر الإعلامي للإعلام الإسلامي محدد سلفاً في غرض الإبلاغ – مجرد الإبلاغ فقط – أما محاولة إملاء الإرادة والإقناع بالقوة فغير وارد تماماً قال تعالى "لا إكراه في الدين"³.

8- القوة الذاتية للإعلام الإسلامي في سرعة الانتشار وعلمية العمل الإعلامي وسلامة التخطيط ودقة التنفيذ وقياس الأثر لا تضارع بأي إعلام آخر وقد تضمنت ذلك الآية الكريمة "قل هذه سبيلي أدعو إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني"⁴.

¹-مكاوي، حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي ودراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2003م – ص 329

²-حجاب، الإعلام الإسلامي، ص 25-26

³-سورة البقرة، آية 256

⁴-سورة يوسف آية 108

9- اعتمد الإعلام الإسلامي الأسلوب الموضوعي القائم على التحليل والوضوح والتأمل، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان وذلك إيماناً منه بأهمية العقل إحترام الإنسان الذي يجب أن نتوجه إليه بالإقناع لا أن نجره جراً بواسطة الغرائز والعواطف والانفعالات .

10-الإعلام الإسلامي إعلام إيجابي،وليس إعلاماً سلبيًا،ذلك أنه ينقي نفسه من مختلف مسببات الضعف والدمار ،ويركز على التغيير والتطوير نحو الأفضل والأعلى في كل ما يعمل الإعلامي من أجله،وذلك في إطار مبادئ الإسلام وقيمه.

11-يتسم الإعلام الإسلامي بأنه إعلام مطرد النمو،وقوته في حركته إلى الأمام مستمدة من قوة دفع الأثر التراكمي للدعوة عبر جهود ملايين الدعاة لمئات السنين.

12-الإعلام الإسلامي إعلام وظيفي فهو يستهدف تلافي كافة الأضرار الجانبية أو غير المتوقعة الناتجة عن توجيه الرسالة الإعلامية ،وذلك من خلال اليقظة الكاملة والمتابعة المستمرة لكافة جوانب الظرف الاتصالي من قبل القائم بالاتصال.

13-الإعلام الإسلامي لا يفتعل الأحداث،ولكنه يرتبط بها ارتباطاً وثيقاً،وبصفة خاصة الأحداث التي يمكن استثمارها إعلامياً،ومن خلالها يحاول أن يشد انتباه الناس إلى مواطن التأمل والعظة والعبرة¹

المطلب الرابع :مقومات نجاح الإعلام الإسلامي:

- 1- وضوح الأهداف الإسلامية التي يعمل القائمون بالاتصال على تحقيقها .
- 2- أن يكونوا من الهادفين إلى نشر الوعي الديني والثقافة الإسلامية.
- 3- ألا تقف اتجاهاتهم السابقة حجر عثرة في سبيل نشر هذا الوعي .
- 4- أن يكونوا على علم كاف بما ينقلونه من أخبار
- 5- أن يكونوا مقتنعين أصلاً بها ولديهم قدر كبير من الثقة بالنفس وأفكار الذات
- 6- أن يكونوا على علم كاف ب جماهيرهم من حيث جوانبهم النفسية والتاريخية والاجتماعية والاقتصادية
- 7- ألا يكونوا من حيث المكانة الاجتماعية بعيدين عن مستوى معيشة وإدراك الجماهير
- 8- ألا يكونوا ذوي شخصيات تقليدية جامدة ،وأن يتمتعوا بشخصيات لديها القدرة على التقمص الوجداني
- 9- أن يكونوا على علم بأهداف الجمهور من تحقيق عملية الاتصال
- 10-أن يحرصوا على استخدام لغة يفهمها الجمهور
- 11-أن يضعوا في اعتبارهم عند تقديم المادة الإعلامية قيم الجمهور وآراءه السابقة
- 12-أن يضعوا في اعتبارهم مدى معرفة الجمهور بالموضوع المقدم له ،وأن يقدم بطريقة يمكن للمستقبل فهمها واستيعابها
- 13-أن ينمو لدى جماهيرهم الثقة بالنفس وإنكار الذات
- 14-أن ينمو لديهم القدرة على التقمص الوجداني والشخصية الدينامكية .

15- أن يجعلوا جماهيرهم على علم كاف بظروفهم التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية حتى يكونوا على علم بما يجب عليهم أن يقوموا به من مهام وإقناع كامل بما يقدم لهم ويخدم أهدافهم .

16- أن يكونوا على علم كامل بخصائص الرسائل الإعلامية، المختلفة حتى يحسنوا اختيار الوسائل المناسبة وفقا لظروف الجمهور وطبيعة الموضوع ومقدرتهم الاتصالية .

17- أن يستخدموا بفاعلية إمكانيات الوسيلة التي يستخدمونها لتقديم ما يهم الجمهور من مادة

18- أن تتوافر لديهم المقدرة على تحديد أهمية المادة الإعلامية وفقا لما يخدم مصالح الجماهير ، وذلك حتى يحددوا درجة الأهمية التي تعطى لها سواء من حيث المساحة أو المواقع أو أسلوب الإخراج المناسب

19- أن يحرصوا على أن تتوافر للرسالة الإعلامية كافة العوامل التي تساعد على نجاحها

20- أن يحرصوا على أن يتعرفوا على مدى تأثير وسائلهم على الجمهور حتى يتمكنوا من تلافي أوجه القصور أو التشويش الذي قد يحدث أثناء عملية الاتصال ويؤثر على درجة الاستجابة¹

المطلب الخامس: التخطيط للسياسات الإعلامية

الإعلام الإسلامي يقوم بخدمة الإسلام ومبادئه وأهدافه، ويساهم في إعداد المسلم إعدادا كاملا ومتوازنا على أسس منهجية وسليمة ، بحيث يقوم بإعلامه وتبصيره بأركان دينه وجوهره وعظمته، وبذلك يكون الإعلام الإسلامي أداة طيبة ومؤثرة للدعوة الإسلامية .

1- فالدعوة الإسلامية في وقتنا الحاضر يجب أن تكون متنوعة الأساليب ومستجيبة لاحتياجات العصر ولتنوع وسائله ، فوسائل الإعلام المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفاز والسينما والمسرح أجهزة تأثيرية لها وزنها وقيمتها على الجمهور ، ويمكن استخدامها لدعم القيم الإسلامية وتركيزها النفوس وتربية الأجيال المسلمة على مبادئ الحق المستمدة من الإسلام ، وبعث مجد الأمة الإسلامية من جديد.

في حين يقوم الإعلام الغربي فيما يقدم، بالعمل على تحطيم النظام القيمي والخلقي الذي جاء به الإسلام ، فالإعلام الغربي يتصيد الجوانب السلبية في حياة المجتمعات الإسلامية، ويركز عليها ، فتحطيم الشخصية الإسلامية في نفوس أهلها غاية يلهث الإعلام الغربي وراء تحقيقها ، والإعلام في كثير من ديار المسلمين صورة شائعة لا تنتمي لقيم مجتمع مسلم² .

2 تكوين رأي عام إسلامي ، فالرأي العام هدف الإعلام يحاول أن يشكله على النحو الذي يريده وهو هدف هام ووسيلة هامة ، ومن خصائص الرأي العام الإسلامي أنه يقوده العلم والفكر والخلق غايته أولا وأخيرا الله عز وجل ، والأمة الإسلامية وإن لم تكن معصومة في أفرادها بعد رسول الله عليه الصلاة والسلام ، فإنها معصومة في مجموعها إذ يمتنع اجتماعها على ضلالة ، وهذا ينعكس بالتالي على الرأي العام ، ففي ظل الالتزام بالإسلام لا يتصور اجتماع رأي عام على ضلالة.

¹-حجاب، الإعلام الإسلامي، ص385-387، وقد ذكرها المؤلف تحت عنوان مقومات نجاح الصحافة الإسلامية ورأى الباحثون أنها تصلح للإعلام بشكل عام أيضا.

²-شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، ص91-95

فالرأي العام في الإسلام سلطة لها وزنها الكبير في التوجيه والإرشاد، ومقاومة الشر والفساد، والوقوف في مواجهة الظلم والطغيان، وفي حراسة القيم الإسلامية وصيانتها، وفي الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وفي تضامن الأمة وتعاونها على البر والتقوى، وفي رفع الروح المعنوية وإعلاء كلمة الله، وفي تأييد الحق ومقاومة الباطل¹.

3 نشر الثقافة الإسلامية وتعزيز اللغة العربية، إشاعة الثقافة الإسلامية الأصيلة من أهم العوامل التي تربط بين المسلمين، وتوثق علاقاتهم ببعضهم البعض، وتعمل على تماسكهم ووحدتهم، فتشنت المسلمين يرجع إلى غربتهم عن ثقافتهم الأصيلة المشتركة، بالإضافة إلى تعزيز اللغة العربية واتخاذها لغة دولية في العالم الإسلامي، كما أرادها الله تعالى أن تكون لغة القرآن والسنة النبوية، وأداة التفكير والتعبير بين جميع أصقاع العالم الإسلامي².

4 إذكاء روح الحوار العقلاني وتضييق الفجوة بين المفكرين وصانعي القرار وتعميق روح الحوار الثقافي والإعلامي، وإيجاد المناخ المناسب للحوار الهادف وتحمل وجهات نظر الآخرين³.

التوصيات والنتائج

1- إن أجهزة الإعلام مدعوة إلى أن تمارس واجبات جادة ومصيرية تتفق وحجم التحديات التي تواجهها الشعوب الإسلامية في الداخل والخارج، لذا لا بد من وضع سياسات إعلامية شاملة يتم من خلالها وضع الاستراتيجيات والخطط المرورية والتنفيذية للعملية الإعلامية والاتصالية⁴.

2- إعادة النظر في التشريعات الاتصالية والإعلامية التي تحمي الصفوة الإعلامية والسياسية والاقتصادية ولا تراعي الحقوق الاتصالية للأفراد والجماعات الخارجين عن دوائر النفوذ.

3- من الضروري أن تخضع السياسة الاتصالية إلى مراجعة ومناقشة مستمرة ومفتوحة تستهدف التقييم والتصحيح في منتصف الطريق إذا اقتضى الأمر ذلك.

4- الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة المطبقة في مجالات الاتصال بفروعه المختلفة.

5- تقوية الروابط الإعلامية بين الدول الإسلامية ودعم قدرات منظماتها الإعلامية، على رأسها منظمة إذاعات الدول الإسلامية ووكالة أنباء الدول الإسلامية⁵

الخاتمة :

¹- شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، ص 97-96

²- شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، ص 98-97

³- شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، ص 99-

⁴- شلبية، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، - ص 10-11

⁵- شلبية، محمود إبراهيم، السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة -

إيسيسكو، 2000م، مطبعة المعارف، الرباط، ص 118-120

الأصل في الإعلام هو نقل الرسالة من مرسل إلى مستقبل دون مبالغة، وأنه يرتبط بنقل الحقيقة دون تضخيم أو تشويه أي نقل الصورة الواقعية¹.

وتتطلب دراسة الإعلام الإسلامي اليوم دراسة علمية أصلية فيها استجلاب الأصل والحذر من الرفض الذي لا يسنده دليل إضافة إلى الحذر من التدليس في منهج خاص في التفكير مصدرنا فيه الوحي والحس والعقل وهذه تمثل أولى الخطوات في تخليص العالم الإسلامي من صنوف التبعية الإعلامية في مجال أبحاث الإعلام ودراساته ذلك أن معظم الدراسات في مجال الإعلام هي دراسات غربية في مجتمعات غربية مختلفة كلية عن عالم المسلمين وبهذا نحافظ على خصوصيتنا من غير عزله، ولا رفض للتفاعل ووفق الأسس والمعايير التي يرشدنا إليها كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام على أن ترتبط هذه الدراسات بواقع الأمة وأن تكون موضوعاتها على درجة من الأهمية والحيوية تكافئ الحاجة إليها في سداد حركة الحياة ورشدها وخاصة الحركة الإعلامية بمراعاة لوازم العقل ودواعي الفطرة ومتطلبات المرحلة التي تعيشها الأمة ومنطق الحاجة واستقراء الواقع بما يبعدها عن الفكر الأعوج والأهوج وقيمتها على فكر متجذر في عقيدة الأمة يحمل الهم ويدرك الغاية ويستجيب للواقع ويتفاعل مع الحقيقة² ولا يقل المنهج التطبيقي العملي في الإعلام الإسلامي أهمية عن المنهج العلمي لدراسة الإعلام الإسلامي باعتباره الثمرة الأولى لإتقان العمل في الشق النظري للعلم فهو يمثل المذهب الإعلامي الإسلامي في الأداء أو أسلوب الطرح الإعلامي الذي ينسجم مع شخصيتنا المتميزة وغاياتنا في الحياة³

وفي الختام يرى الباحثون أن مراجعة الإعلام القائم وتصويبه أصبح أمراً ملحا وفي غاية الأهمية.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

¹العويني- الإعلام الإسلامي - ص 142

²الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، الإعلام الإسلامي (المنهج)، دار عالم الكتب، الرياض، ط1، 1998م، ص37-39

³الشنقيطي، الإعلام الإسلامي، ص49

المراجع

- 1- بدر، احمد،الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية،دار قباء ،القاهرة ،1998
- 2- أبو اصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، 1995م، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ،عمان
- 3- لأصفهاني،الراغب ،المفردات في غريب القرآن ،مكتبة نزار مصطفى الباز ،تحقيق مركز الدراسات والبحوث بمكتبة نزار الباز
- 4- الصقور، صالح خليل، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، الطبعة الأولى، 2012م، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان
- 5-الدردساوي،نعيم رزق،أساليب القرآن الكريم في الرد على الحملات الإعلامية،دار الفرقان للنشر،عمان،الأردن،ط2000،م1،ص29
- 6- أبو اصبع ،صالح خليل ،تحديات الإعلام العربي المصادقية،الحرية ،التنمية،والهيمنة الثقافية (دراسات في الإعلام)،دار الشروق ،نابلس ،ط1 ،1999م ،ص45
- 7-الموسى،عصام سليمان،المدخل في الاتصال الجماهيري،إثراء للنشر والتوزيع،الأردن،ط6¹ 2009م
- 8- مكاي، حسن عماد، أخلاقيات العمل الإعلامي ودراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2003م
- 9- العويني، محمد علي، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق دراسة إعلامية دينية سياسية، دار الكتاب الجامعي، 1999م
- 10- ابن بطل،أبو الحسن علي بن خلف بن عبد الملك،ت449هـ ،شرح صحيح البخاري،تحقيق أبو تميم ياسر بن إبراهيم،مكتبة الرشد،الرياض،ط2003،م2،عدد الأجزاء (10)
- 11- أحمد،أبو حنبل أحمد بن محمد،ت241هـ ،مسند أحمد بن حنبل،تحقيق السيد أبو المعاطي،عالم الكتب ،بيروت،عدد الأجزاء(6)،رقم الحديث (6768).
- 12- الشريف ،محمود،جمعية العفاف ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية ،جمعية العفاف الخيرية،سلسلة رقم (10)،1997/5/22م،عمان ،الأردن
- العبادي،عبد السلام،ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية ،جمعية العفاف الخيرية،سلسلة رقم (10)،1997/5/22م،عمان ،الأردن
- 13- خريسات ،هاشم ،ندوة بعنوان دور الإعلام في التنشئة الأسرية ،جمعية العفاف،سلسلة رقم (10)
- 14- شلبية،محمود إبراهيم ،السياسات الاتصالية والإعلامية في العالم الإسلامي،منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة -إيسيسكو،2000م ،مطبعة المعارف ،الرباط
- 16- الشنقيطي،سيد محمد ساداتي،الإعلام الإسلامي(المنهج)،دار عالم الكتب ،الرياض،ط1998،م1،

- 17- خلدون، عبد الرحمن بن محمد، ت 1382 م، مقدمة ابن خلدون، ط لا يوجد
- 18- أبو حمام، عزام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2010م
- 19- حجاب، محمد منير، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية، التطبيق، دار الفجر، القاهرة، ط 2
- 20- مصطفى، إبراهيم، احمد الزييات، حامد عبدا لقادر، محمد النجار، المعجم الوسيط، دار الدعوة، بيروت، ط لا يوجد

الفهرس

1-المقدمة

2- المبحث الأول: المفاهيم والمصطلحات

أ- المطلب الأول: الإعلام لغة

ب- المطلب الثاني: الإعلام اصطلاحا

ج- المطلب الثالث: أولا: عناصر العملية الإعلامية:

3-المبحث الثاني:

أ-المطلب الأول: أهمية الإعلام

ب- المطلب الثاني: تأثير الإعلام

ج-المطلب الثالث: أبرز النظريات الإعلامية والاتصالية

4- المبحث الثالث

أ- المطلب الأول: وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

ب- المطلب الثاني: مسؤوليات الإعلام والتزاماته

ج- المطلب الثالث: الرقابة التنظيمية الخاصة لوسائل الإعلام

5- المبحث الرابع :

أ-المطلب الأول: وسائل الإعلام والمصادقية

ب- المطلب الثاني: السؤال الآن هل المشاهد راض عما يعرض في وسائل الإعلام

ج- المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإسلامي الذي نريده

د- المطلب الرابع: مقومات نجاح الإعلام الإسلامي

هـ- المطلب الخامس: التخطيط للسياسات الإعلامية

6 - التوصيات والنتائج

7-الخاتمة

8-المراجع

9-الفهرس