

الإعلام الإسلامي وأثره في تشكيل الرأي العام
دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية

إعداد الدكتور

عبدالرحمن محمد زكى الدين حفني

المدرس بقسم الثقافة الإسلامية

كلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة

جامعة الأزهر

الإعلام الإسلامي وأثره في تشكيل الرأي العام دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية

د/ عبد الرحمن محمد زكي الدين حفني

مدرس بقسم الثقافة الإسلامية، كلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة، جامعة
الأزهر، مصر

البريد الإلكتروني: abdelrahmanhafni1323@azhar.edu.ag

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة المفاهيم الأساسية للإعلام الإسلامي، وخصائصه المميزة له، وأثره في تشكيل الرأي العام من خلال تحليل الأسس النظرية والتطبيقات العملية له، وتسعى الدراسة إلى بيان الأدوات والوسائل الخادمة للرسالة الإعلامية، وخصائص الرسالة الإعلامية من المنظور الدعوي، وتحديد الضوابط الشرعية والأخلاقية الحاكمة للممارسة الإعلامية، ودراسة استراتيجيات التخطيط الإعلامي وأساليب التأثير الإقناعي، وتحليل النماذج التطبيقية المتنوعة من الإعلام الإسلامي المعاصر، كما يعرج البحث إلى أهمية مواجهة الشائعات والمعلومات المضللة التي تشكل أحد أهم التحديات التي تواجه الإعلام الإسلامي في العصر الحاضر، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشار المعلومات، واعتمد هذا البحث على الجمع بين المنهج الوصفي في دراسة وتوصيف الإعلام الإسلامي، والمنهج التحليلي في تتبع التطبيقات العملية، وتحليلها من خلال دراسة عينات مختارة من صور الإعلام الإسلامي، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج منها: أن الإعلام الإسلامي يتميز بخصائص فريدة تجعله متفردًا عن غيره من الأنواع الإعلامية الأخرى، وأن التخطيط الإعلامي المدروس والملتزم بالضوابط الشرعية والأخلاقية من

أهم عوامل نجاح العمل الإعلامي الإسلامي، وأن الجمع بين الأساليب العقلية والعاطفية في إطار متوازن يحقق أفضل النتائج في عملية الإقناع والتأثير في الرأي العام، وأن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلام الإسلامي لها فعاليتها في التأثير على الرأي العام، حيث تشمل هذه الأساليب الحجج العقلية والبراهين المنطقية والأساليب العاطفية المؤثرة، وأن النماذج التطبيقية - من صور الإعلام الإسلامي كخطبة الجمعة ومجلة الأزهر - أظهرت فعالية ملحوظة في التأثير الإيجابي على الرأي العام، ويوصي البحث: بضرورة تطوير المناهج التعليمية في كليات الإعلام لتشمل مقررات متخصصة في الإعلام الإسلامي، وضرورة الاستثمار الأمثل للتقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في خدمة الإعلام الإسلامي، مع الحرص على الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية في استخدام هذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإسلامي، الرأي العام، التخطيط الإعلامي، الأساليب الإقناعية، خطبة الجمعة، الشائعات، مجلة الأزهر.

Islamic Media and Its Impact on Shaping Public Opinion: A Study of Theoretical Foundations and Practical Applications

Dr. Abd Ar-Rahman Muhammad Zaki Ad-Din Hafni

Lecturer in the Department of Islamic Culture, College of
Islamic Dawah, Al- Azhar University, Cairo, Egypt
Email: 1323abdelrahmanhafni@azhar.edu.eg

Abstract:

This research aims to explore the fundamental concepts of Islamic media, its distinguishing characteristics, and its impact on shaping public opinion through the analysis of its theoretical foundations and practical applications. The study seeks to identify the tools and means serving the media message, the characteristics of the media message from an Islamic (dawah) perspective, and to establish the Sharia and ethical guidelines governing media practices. It also examines strategies for media planning, persuasive influence methods, and analyzes various practical models from contemporary Islamic media. Furthermore, the research addresses the importance of confronting rumors and misleading information, which represent one of the most significant challenges facing Islamic media today, particularly with the proliferation of social media and the rapid dissemination of information. This research employs a combination of the descriptive method to study and describe Islamic media together with the analytical method to trace and analyze practical applications by examining selected samples of Islamic media representations. The research reaches several conclusions: Islamic media is characterized by unique attributes that differentiate it from

other types of media. Well-planned media that adheres to Sharia and ethical guidelines is one of the most important factors for the success of Islamic media work. A balanced combination of rational and emotional methods yields the best results in the persuasion and influence of public opinion. The persuasive techniques used in Islamic media are effective in influencing public opinion, encompassing rational arguments, logical evidence, and impactful emotional approaches. Practical models—such as Friday sermons and Al-Azhar magazine—demonstrate significant effectiveness in positively influencing public opinion. The research recommends the necessity of developing educational curricula in media colleges to include specialized courses in Islamic media, as well as the optimal utilization of modern technologies and social media in serving Islamic media, while ensuring adherence to Sharia and ethical guidelines in the use of these technologies.

Keywords: Islamic Media, Public Opinion, Media Planning, Persuasive Methods, Friday Sermon, Rumors, Al-Azhar Magazine.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا
مُحَمَّدٍ ﷺ وبعد،،

فإن العالم المعاصر اليوم يشهد ثورة حقيقية في مجال الإعلام والاتصال، حيث تتعدد الوسائل والقنوات الإعلامية وتتنوع مضامينها وأهدافها بشكل لم يسبق له مثيل في تاريخ البشرية، إن الإعلام يُمثل أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي والثقافي في واقعنا المعاصر، وفي سياق هذا التنوع الإعلامي والأهمية العملية تبرز الحاجة الملحة إلى تأسيس إعلام إسلامي يحمل رسالة الإسلام، ويقدم رؤية متكاملة للإنسان والحياة والكون.

ومن هنا تأتي أهمية الإعلام الإسلامي باعتباره منظومة فكرية وعملية قادرة على تلبية احتياجات المجتمعات المعاصرة، وتقديم البديل الحضاري للممارسات الإعلامية السائدة، والقيام بالدور المنوط به في نقل القيم والمبادئ الإسلامية إلى الأجيال المتعاقبة.. كما يشكل وسيلة فعالة لتصحيح المفاهيم وإحداث التغيير الفكري والاجتماعي.

إن الإعلام في المنظور الإسلامي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات أو الترفيه، بل هو رسالة حضارية تهدف إلى: إظهار وتوضيح شعائر الإسلام، وتصحيح المفاهيم، وبناء الإنسان، وتنمية وعيه، وتوجيه سلوكه نحو الخير والفضيلة.

ويتميز الإعلام الإسلامي بخصائص فريدة تميزه عن غيره من الأنواع الإعلامية الأخرى، منها: الالتزام بالقيم الأخلاقية والمبادئ الشرعية، والسعي إلى تحقيق التوازن بين متطلبات الدنيا والآخرة. كما يهدف الإعلام الإسلامي إلى تعزيز الهوية الإسلامية، وإيجاد حلول عملية للتحديات المعاصرة في ضوء التعاليم الإسلامية. ويسعى كذلك إلى الموازنة بين الثوابت الشرعية والمتغيرات الزمنية.

تواجه المجتمعات الإسلامية اليوم تحديات إعلامية متعددة، تتمثل في

هيمنة النماذج الإعلامية الغربية على الساحة الإعلامية، وانتشار المحتوى الإعلامي المتناقض مع القيم والأخلاق الإسلامية، ومما لا شك فيه أن الإعلام المعاصر يُشكل أحد أهم عوامل التأثير في تشكيل الرأي العام، وتوجيه السلوك الجماهيري، مما يُحتم دراسة آليات هذا التأثير وسبل توظيفها في خدمة الأهداف الإسلامية.

كما تبرز الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام والدعوة الإسلامية، وكيفية استثمار الوسائل الإعلامية المتطورة في نشر الدعوة الإسلامية بأسلوب عصري مؤثر. وتزداد هذه الحاجة إلحاحًا في ظل التطور التقني، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي غيرت جذريًا من طبيعة العمل الإعلامي وأساليبه.

إن الجهود المبذولة في الساحة الإعلامية الإسلامية - سواء في إنشاء المؤسسات الإعلامية المتخصصة، أو تطوير المحتوى الإعلامي الإسلامي، وإعداد الكوادر الإعلامية المؤهلة - تحتاج إلى دراسة علمية متأنية لتقويم مسيرتها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، بما يمكن من الاستفادة منها في تطوير الإعلامي الإسلامي. كما تحتاج هذه الجهود إلى تأصيل نظري يوضح الأسس الفلسفية والمنهجية للإعلام الإسلامي، ويبين معالمه وخصائصه المميزة.

فدراسة الإعلام الإسلامي من الناحية الأكاديمية تكتسب أهمية خاصة، في ظل الحاجة المتزايدة إلى تطوير نظريات إعلامية أصيلة تنطلق من المفاهيم الإسلامية وتلبي احتياجات المجتمعات المسلمة، وهذه الدراسة تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الإسلامي، إذ تقدم رؤية شاملة للإعلام الإسلامي من حيث أسسه النظرية وتطبيقاته العملية. وتوفر إطارًا نظريًا يمكن للباحثين والممارسين الاستفادة منه في أعمالهم الإعلامية. وتركز الدراسة على الجانب التطبيقي للإعلام الإسلامي من خلال تحليل نماذج عملية متنوعة.

تركز هذه الدراسة في دراسة الإعلام الإسلامي على زاوية تأثيره في تشكيل الرأي العام، وهي زاوية بالغة الأهمية نظرًا للدور المحوري الذي يلعبه

الرأي العام في توجيه مسار المجتمعات، وتحديد خياراتها الحضارية. فتشكيل الرأي العام يُعد أحد أهم وظائف الإعلام في العصر الحديث، مما يجعل من الضروري دراسة الآليات والأساليب التي يستخدمها الإعلام الإسلامي في هذا السياق. تبرز كذلك أهمية فهم طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي الإسلامي والجمهور المستهدف، وكيفية تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب، دون الإخلال بالضوابط الشرعية والأخلاقية.

ومن جانب آخر يُشكل التخطيط الإعلامي أحد الجوانب المهمة في العمل الإعلامي، ويتطلب هذا التخطيط فهماً عميقاً لطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته، إضافة إلى ضرورة توافر رؤية واضحة للأهداف المراد تحقيقها، واختيار الوسائل والأساليب المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.. وفي سياق الإعلام الإسلامي يأخذ التخطيط الإعلامي بعداً إضافياً يتمثل في ضرورة مراعاة الضوابط الشرعية والأخلاقية في جميع مراحل العمل الإعلامي، وتشير الدراسة إلى أهمية أساليب التأثير الإقناعي المختلفة، وكيفية توظيفها في خدمة الرسالة الإعلامية الإسلامية.

في ظل التحديات الإعلامية المختلفة فإن فعالية الإعلام الإسلامي تعتمد بشكل كبير في قدرته على مواجهة التحديات المعاصرة والتعامل معها بفعالية، ومن أهم هذه التحديات انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، التي تهدد استقرار المجتمعات وتشوه الحقائق. ومن ثم يتطلب التعامل معها تطوير استراتيجيات إعلامية متقدمة تجمع بين الأصالة والمعاصرة، وتستفيد من أحدث التقنيات والأساليب الإعلامية.

كما تبرز حاجة المؤسسات الإعلامية الإسلامية إلى تطوير قدراتها نحو الاستجابة السريعة للأحداث والتطورات، وتقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة للجمهور قبل نشرها، باعتبار ذلك مبدءاً أساسياً في الإعلام الإسلامي مستمداً من التعاليم القرآنية والنبوية الشريفة.

تأتي هذه الدراسة في وقت تشهد فيه الساحة الإعلامية العالمية تحولات

جذرية، بداية من إعلام العولمة وانتهاء بالإعلام المفتوح - مجهول - المصدر، مما يستدعي إعادة النظر في الأسس النظرية والممارسات العملية للإعلام الإسلامي، ومن ثم فإن هذه الدراسة تهدف إلى فتح آفاق جديدة للبحث في مجال الإعلام الإسلامي، وتشجيع الباحثين على الاهتمام بهذا المجال الحيوي، وتتطلع الدراسة إلى أن تكون نقطة انطلاق لمزيد من البحوث والدراسات المتعمقة في هذا الموضوع، وأن تسهم في تطوير الممارسة الإعلامية الإسلامية على أرض الواقع.

أسباب البحث:

- ١- الحاجة الملحة لتطوير الإعلام الإسلامي في ظل التحديات الإعلامية المعاصرة، والتميع الإعلامي للكثير من القيم والمبادئ، ومن هنا تبرز الحاجة إلى تطوير إعلام إسلامي قادر على المواجهة والتأثير الإيجابي.
- ٢- قلة الدراسات الأكاديمية في موضوع الإعلام الإسلامي، خاصة تلك التي تجمع بين التأصيل النظري والتطبيق العملي، مما دفعني لتناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة.
- ٣- الطفرة التقنية المعاصرة في مجال الإعلام والاتصال، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتطلب دراسة كيفية إفادة الإعلام الإسلامي من هذه التطورات دون الإخلال بالضوابط الشرعية والقيم الأخلاقية.
- ٤- الرغبة في تقديم إضافة علمية جادة في مجال الإعلام الإسلامي، تجمع بين العمق النظري والتطبيق العملي، وتساهم في تطوير هذا المجال الحيوي والمهم.
- ٥- الشغف الشخصي بمجال الدعوة والإعلام، ورغبة الباحث في تطوير هذا المجال من خلال البحث العلمي الرصين والدراسة المتعمقة.
- ٦- قصور رسالة الإعلام الإسلامي في الكثير من القضايا، والاقتصار على أهداف معينة لا يتعداها، في إطار أساليب تركز على مخاطبة جانب واحد من جوانب النفس البشرية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، والتي تتمثل في الآتي:

١. تأصيل المفاهيم الأساسية للإعلام الإسلامي، وبيان خصائصه المميزة من خلال دراسة تحليلية معمقة للأدبيات النظرية والمصادر الأصلية، مع التركيز على الضوابط الشرعية والقيمية التي يقوم عليها الإعلام الإسلامي.
٢. دراسة استراتيجيات التخطيط الإعلامي الإسلامي وتحليل عوامل نجاحه، وتحديد المتطلبات اللازمة لنجاح العمل الإعلامي الإسلامي في تحقيق أهدافه المنشودة.
٣. تحليل أساليب التأثير الإقناعي في الإعلام الإسلامي، ومدى فعاليتها في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الجماهيري.
٤. دراسة تطبيقية لبعض النماذج الإعلامية الإسلامية، والوقوف على نقاط القوة والضعف فيها، ومن ثم الخروج بمقترحات لتحسين واقع العمل الإعلامي الإسلامي، وتطوير الممارسة الإعلامية الإسلامية.
٥. تطوير منهجية متكاملة لمواجهة الشائعات والمعلومات المضللة في إطار الضوابط الإسلامية، مع تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق في المؤسسات الإعلامية الإسلامية.
٦. وضع رؤية مستقبلية لتطوير الإعلام الإسلامي في ضوء التطورات التقنية المعاصرة والتحديات الحضارية الراهنة، بحيث يحافظ على أصالته وهويته مع قدرته على مواكبة العصر ومتطلباته.

أهمية البحث:

١. تسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية والإسلامية بدراسة متخصصة عن الإعلام الإسلامي، حيث تقدم تأصيلاً نظرياً متكاملًا للإعلام الإسلامي،

وتوفر إطاراً مفاهيمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.
٢. تحليل مجموعة من النماذج الإعلامية الإسلامية واستخلاص نقاط القوة منها، مما يساعد في تحسين الأداء الإعلامي الإسلامي وزيادة فعاليته في تحقيق أهدافه.

٣. تعمل الدراسة على تعزيز الهوية الإسلامية وترسيخ القيم الأخلاقية في المجتمعات المسلمة، من خلال تطوير إعلام إسلامي قادر على مواجهة التحديات المعاصرة، والتصدي للغزو الثقافي والإعلامي.

٤. تأتي الدراسة في وقت يشهد فيه العالم تطوراً هائلاً في وسائل الإعلام والاتصال، مما يجعل من الضروري إعادة النظر في الأساليب والاستراتيجيات الإعلامية الإسلامية؛ لتواكب هذه التطورات وتفيد منها في خدمة رسالة الدعوة الإسلامية.

٥. تُقدم الدراسة تصوراً شاملاً لنقاط القوة والضعف في الإعلام الإسلامي المعاصر، مما يسهم في تنمية قدرة المؤسسات الإعلامية الإسلامية على تطوير خططها الاستراتيجية وبرامجها التدريبية؛ من خلال توفير أسس علمية متينة لاتخاذ القرارات الإعلامية الصحيحة وتحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.

٦. تقدم الدراسة دليلاً منهجياً علمياً لتطوير الإعلام الإسلامي، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث والدراسة في هذا المجال.

تساؤلات البحث:

تتمحور إشكالية البحث حول التساؤل الرئيس: ما طبيعة الإعلام الإسلامي، وما مدى فعاليته في تشكيل الرأي العام، والتأثير الإيجابي في المجتمع؟ ويتفرع من ذلك عدة أسئلة:

١- ما مفهوم الإعلام الإسلامي، وما أبرز خصائصه التي تجعله متفرداً عن غيره من الأنواع الإعلامية الأخرى؟

- ٢- ما أبرز الضوابط الشرعية والأخلاقية الحاكمة للممارسة الإعلامية؟
- ٣- لماذا يعتبر التخطيط الإعلامي ضرورة ملحة لنجاح العمل الإعلامي الإسلامي في تحقيق أهدافه؟
- ٤- متى يمكن للإعلام الإسلامي تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الجماهيري؟
- ٥- هل توجد منهجية إسلامية متكاملة لمواجهة الشائعات والمعلومات المضللة وما عناصرها وآلياتها؟
- ٦- إلى أي مدى نجحت النماذج التطبيقية المختلفة من الإعلام الإسلامي في تحقيق أهدافها وما معايير قياس هذا النجاح؟
- ٧- كيف يمكن الاستفادة من الإعلام الديني في تشكيل الرأي العام والتأثير فيه؟
- ٨- هل يمكن تفعيل دور الإعلام الإسلامي في المجال الثقافي والتربوي، وما سبل وآليات ذلك؟

منهج البحث:

اعتمدت في هذا البحث على المنهج الوصفي^(١)، والمنهج التحليلي^(٢)؛ حيث قمت بتوصيف الإعلام الإسلامي وتحليل عناصره ومكوناته المختلفة، ثم قمت بمتابعة وتحليل بعض التطبيقات العملية للإعلام الإسلامي؛ لإبراز خصائصها

(١) المنهج الوصفي هو: محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. ينظر: مناهج البحث العلمي، د/ محمد سرحان المحمودي، ص ٥٦، دار الكتب - صنعاء، ط٣، سنة ٢٠١٩م.

(٢) المنهج التحليلي هو: وهو المنهج الذي يقوم على وصفٍ منظمٍ ودقيقٍ لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها، وعادةً يتم تحليل المضمون ونقده من خلال الإجابة على أسئلة محددة سابقاً. ينظر: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق): د/ ربحي مصطفى عليان، ود/ عثمان محمد غنيم، ص٤٨، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط١، سنة: ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م.

المميزة لها، ونقاط تفرد بها. ومن ثم الوقوف على حجم تأثيرها في الرأي العام، وتقديم رؤية منهجية لتعزيزها والنهوض بها.

الدراسات السابقة:

توجد بعض الدراسات التي تحدثت عن الإعلام الإسلامي، من زاوية أو أخرى، ومن تلك الدراسات ما يلي:

١- الإعلام الإسلامي (دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص)، د/ محمد موسى البر، بحث منشور بمجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد العاشر، أم درمان - السودان، سنة: ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.

وتناول البحث مفاهيم الإعلام، والإعلام الإسلامي، والدعاية. ثم تناول أصول الإعلام الإسلامي وتحدث فيها عن القرآن الكريم والسنة النبوية والسير، والتجارب والقصص والإنتاج البشري، وفي نهاية البحث تحدث باقتضاب عن خصائص الإعلام الإسلامي.

ومن خلال هذا العرض فإن نقاط الاتفاق تتلخص في الحديث عن مفاهيم الإعلام والإعلام الإسلامي، وتناول خصائص الإعلام الإسلامي، بينما تفتقر الدراسة الحالية بتناول التخطيط الإعلامي وسماته، والضوابط الأخلاقية والشرعية للإعلام الإسلامي، مع دراسة نماذج عملية من الإعلام الإسلامي المعاصر، والتي لم يتطرق إليها البحث السابق.

٢- صناعة الإعلام للرأي العام وأثره في الأحكام - دراسة في ضوء المقاصد الشرعية-، د/ فهد عبد الله علي هاجر، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن، العدد: ٤٢، يونيو ٢٠٢١م، وقد اقتصر هذا البحث على الحديث عن مفهوم الإعلام والرأي العام، ثم دور الإعلام في تحقيق الأوامر الربانية والمقاصد الشرعية من خلال الرأي العام.

٣- الإعلام الإسلامي: دراسة نقدية للمفهوم، والخصائص والوظائف -

إشكالية التعريف واختلاف المطارحات، د/ د. أحمد بن دريس، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة - الجزائر، المجلد: ٣٥، العدد: ٢، سنة: ٢٠٢١م.

وقد اقتصر البحث على الحديث عن مفهوم الإعلام الإسلامي، وخصائصه ووظائفه، بصورة نقدية لما تم طرحه في هذا المجال من تعريفات وخصائص.

ومما سبق يتبين أن نقاط الاتفاق مع الدراسات السابقة تتلخص في التعاريف وخصائص الإعلام الإسلامي، مع التباين في الطرح، بينما يتفرد هذا البحث بالعديد من المحاور التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة، مثل: خصائص الرسالة الإعلامية، وكيفية التأثير الإعلامي في الرأي العام ووسائله، والتخطيط الإعلامي وأهميته في الإعلام الإسلامي، وكيفية إدارة الأزمات ومواجهة الشائعات من منطلق إسلامي، وأخيراً الوقوف على نقاط القوة والضعف في الإعلام الإسلامي، من خلال تحليل عدة نماذج عملية.

خطة البحث:

يتكون البحث من مقدمة، وتمهيد وثلاثة مباحث وخاتمة على النحو التالي:

المقدمة: وفيها التعريف بالبحث، وأسباب اختياره، وأهميته، وتساؤلاته، وخطته.

التمهيد: وفيه بيان مفهوم الإعلام لغة واصطلاحاً، وتعريف الإعلام الإسلامي، كذا تعريف الرأي العام، ثم بيان الضوابط الأخلاقية للإعلام الإسلامي.

المبحث الأول: الخصائص النظرية للإعلام الإسلامي والرسالة الدعوية.

وفيه ثلاثة مطالب:

- **المطلب الأول:** خصائص الإعلام الإسلامي.
- **المطلب الثاني:** خصائص الرسالة الإعلامية من المنظور الدعوي.
- **المطلب الثالث:** الوسائل والأدوات الإعلامية الخادمة للدعوة الإسلام.
- **المبحث الثاني:** استراتيجيات التخطيط الإعلامي والتأثير في الرأي العام.
- وفيه ثلاثة مطالب:
- **المطلب الأول:** التخطيط الإعلامي وسماته وعوامل نجاحه.
- **المطلب الثاني:** كيفية التأثير الإيجابي في الرأي العام من خلال الأساليب الإقناعية المختلفة.
- **المطلب الثالث:** إدارة الأزمات الإعلامية والتعامل مع المعلومات المضللة.
- **المبحث الثالث:** نماذج تطبيقية من الإعلام الإسلامي المعاصر.
- ويحتوي على مطلبين:
- **المطلب الأول:** خطبة الجمعة كنموذج للإعلام الديني.
- **المطلب الثاني:** مجلة الأزهر كنموذج للإعلام الثقافي والتربوي.
- **الخاتمة:** وفيها النتائج والتوصيات.
- **فهرس المراجع.**
- **فهرس المحتويات.**

التمهيد

الأسس المفاهيمية والضوابط الأخلاقية للإعلام الإسلامي

المطلب الأول

تعريف مصطلحات البحث

قبل الشروع في بحث وبيان خصائص وسمات الإعلام الإسلامي، وطرائقه في التأثير في الرأي العام يجب الوقوف عند مصطلحات الإعلام الإسلامي والرأي العام ليتحدد نطاق البحث وإطاره دون تداخل مع المفاهيم الأخرى المتقاربة من مفهوم الإعلام والرأي العام، وبيان ذلك فيما يلي:

أولاً: مفهوم الإعلام لغة واصطلاحاً:

الإعلام في اللغة:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم ضد الجهل: وتطلق ويراد منها: تزويد الناس بالأخبار، كما تشير كذلك إلى إحداث أثر في نفس المخاطب.

يقول صاحب الكليات: "الإعلام: مصدر (أعلم) وهو عبارة عن تحصيل العلم وإحداثه عند المخاطب، جاهلاً بالعلم به؛ ليتحقق إحداث العلم عنده وتحصيله لديه، ويشترط الصدق في الإعلام دون الإخبار، واختص الإعلام بما إذا كان بإخبار سريع، والتعليم بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم"^(١).

فالإعلام والتعليم من أصل واحد، فـ"أَعْلَمْتُهُ وَعَلَّمْتُهُ في الأصل واحد، إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرير

(١) الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، أبو البقاء الحنفي، تحقيق: عدنان درويش - محمد المصري، ص ٤٨، مؤسسة الرسالة - بيروت، د.ت.

وتكثير. قال بعضهم: التَّعْلِيمُ: تنبيه النَّفْسِ لتصوّر المعاني، والتَّعَلُّمُ: تنبّه النَّفْسِ لتصوّر ذلك، وربّما استعمل في معنى الإعلام إذا كان فيه تكرير، نحو: {تُعَلِّمُونَ اللَّهَ بِدِينِكُمْ} [سورة الحجرات: ١٦] (١).

ومما سبق يتبين أن الإعلام في اللغة هو: الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة، فالصدق شرط فيه لا التكرار، فمجرد نقل الخبر الصادق يسمى إعلاماً، ومع تكرار المعلومات وتثبيتها يسمى تعليماً. ومما لا شك فيه أن نقل الخبر الصادق والتعليم يعدان من الوظائف الأساسية للإعلام، وبذلك الحقائق والأخبار يُسهم الإعلام في ترك أثر قوي في نفس الجمهور، بما يعمل على تكوين وجهات نظرهم وربما تغيير توجهاتهم.

الإعلام في الاصطلاح:

تعددت تعريفات الإعلام بالنظر إلى أهدافه ووظائفه، ومن أشهر تلك التعريفات تعريف "أوتوجروت" بأن الإعلام هو: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها، واتجاهاتها في نفس الوقت" (٢).

والملاحظ على هذا التعريف أنه يقصر الوظيفة الإعلامية على تسويق ما لدى الجمهور من أفكار واتجاهات سائدة والعمل على ترسيخها وتقويتها، بيد أن الهدف الأسمى للإعلام هو الأخذ بيد الجمهور وتوجيهه نحو المعارف والأفكار الصائبة، فهو في شق كبير منه يقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة، بالإضافة إلى عملية البناء والصقل الثقافي والمعرفي للجمهور.

(١) المفردات في غريب القرآن، أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب الأصفهاني، تحقيق: صفوان عدنان الداودي، ص ٥٨٠، دار القلم، الدار الشامية - دمشق بيروت، ط ١، سنة: ١٤١٢هـ.

(٢) الاعلام له تاريخه ومذاهبه، د/ عبد اللطيف حمزة، ص ٢٣، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، سنة: ١٩٦٥م.

إن الوظيفة الأساسية للإعلام هي التوعية، وذلك من خلال تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات الصحيحة، التي تساعد في تكوين رأي عام صائب حول واقعة معينة، ومن ثم فإن أولى التعريفات بالقبول هي أن الإعلام كعملية اتصالية يشمل: "كافة أوجه النشاط الاتصالية، التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا، والموضوعات، والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة، والوعي، والإدراك بكافة الحقائق، والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، والمعلومات الموضوعية الصحيحة، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في المشكلات المثارة والمطروحة"^(١).

وهذا هو مجمل الرسالة الإعلامية، "فالحقائق، والاتجاهات الفكرية، والأفكار الجديدة التي يقدمها رجل الإعلام في كلمات، أو صور، أو إشارات رمزية أخرى، تعتبر رسائل إعلامية يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها، والرسالة هي أهم عناصر العملية الإعلامية، وتتركز حولها جهود الإعلاميين، حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثير ممكن"^(٢).

يُعد هذا التصور والتعريف أساساً لما يجب أن يكون عليه الإعلام، وإلا فإن الإعلام في واقعه المعاصر تتعدد صوره وأنواعه وأهدافه السياسية والفكرية والاقتصادية، التي ربما تخرج به في كثير من الأحيان عن الأهداف الأساسية لرجل الإعلام، فيقوم بالتضليل والتدليس على الجمهور المتلقي.

(١) نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، ص١٦، دار الفكر العربي، سنة: ٢٠٠٢م.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٣٤ باختصار، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، ط٢، سنة: ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.

ثانياً: مفهوم الإعلام الإسلامي:

تعددت كذلك تعريفات الإعلام الإسلامي، بيد أن أغلبها قصر الإعلام الإسلامي في الإعلام الديني المتخصص، وبذلك عُرف الإعلام الإسلامي بأنه "تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي، المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأى عام صائب يعي الحقائق الدينية، ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"^(١).

والأجدر والأولى عدم تخصيص الإعلام الإسلامي في المظهر الديني فحسب، ففي ظلال الواقع الإعلامي المعاصر، الذي يعمل تحت أجنات مختلفة، من إعلام العولمة إلى إعلام الصهيونية... تضع الحقائق بين تلك الحيزات المختلفة، وجب أن يكون هناك إعلام يلتزم بالحقائق ويعرض الأخبار بموضوعية ونزاهة، وتلك مهمة رجل الإعلام الإسلامي، وانطلاقاً من ذلك فإن أولى التعريفات بالقبول هو تعريف الدكتور عمارة نجيب للإعلام الإسلامي بأنه: "بيان الحق للناس وتزينه بكل الطرق والأساليب والوسائل العلمية المشروعة، مع كشف وجوه الباطل وتقبيحه بالطرق المشروعة؛ بقصد إشراك الناس في نوال خير الإسلام وهديه، وإبعادهم عن الباطل، أو إقامة الحجة عليهم"^(٢).

وتأسيساً على ذلك فإن الإعلام الإسلامي "إعلام عام في محتواه ووسائله، يلتزم في كل ما ينشره، أو يذيعه، أو يعرضه على الناس بالتصور الإسلامي للإنسان والكون والحياة، المستمدة أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنة

(١) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ١٤٧.

(٢) الإعلام في ضوء الإسلام، عمارة نجيب، ص ١٧: ١٨ بتصرف، مكتبة المعارف، سنة:

١٩٨٠م.

النبوية، وما ارتضته الأمة من مصادر التشريع في إطارها^(١).

فالإعلام الإسلامي يمتاز عن بقية أنواع الإعلام الأخرى بعدة أمور منها:

الأول: التزامه بالتصور الإسلامي للإنسان والكون والحياة.

الثاني: الأمانة والموضوعية في نقل المعلومات والأخبار.

الثالث: تزيين الحق وتثبيته وكشف الباطل وفضحه للناس.

الرابع: يحرص في جزء كبير منه على تزويد الجمهور بحقائق ومبادئ

الإسلام.

ثالثاً: مفهوم الرأي العام وآليات تشكيله:

يعرف الرأي العام بأنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر، يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية، أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً"^(٢).

وقيل بأنه: "وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية، توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة"^(٣).

(١) ينظر: الإعلام الإسلامي (دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص)، د/ محمد موسى البر، ص٢٩٦، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد العاشر، سنة: ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م. ووظائف الإعلام الإسلامي، محمد محمد يونس، ص ٢٨-٢٩، ورقة مقدمة إلى ندوة: "الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"، القاهرة، نوفمبر ١٩٩٨م.

(٢) نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، ص١٠٥:١٠٦.

(٣) الأخبار والرأي العام - تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ماكس ماكومز وآخرون، ترجمة: د/محمد صفوت حسن، ص٨، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة، سنة: ٢٠١٢م.

فالرأي العام يُمثل توجه الأغلبية إزاء قضية من القضايا بالقبول والتأييد لها، أو الرفض والممانعة، على إثر نقاش موسع حول هذه القضية، وبهذا يعكس الرأي العام القيم والمبادئ الراسخة في المجتمع، إذ يصور مدى قبوله ونفوره إزاء المواقف والأحداث التي تمس تلك المبادئ وتتعلق تعلقاً مباشراً أو غير مباشر بها.

ومن جانب آخر فإن "الرأي العام يمثل تياراً يسري عبر الجماهير يعكس إقبالها ونفورها، وهو اتجاه ميول الناس ورغباتهم، وهو مجموعة من الضغوط والأحكام التي تصدرها الجماهير على عمل من الأعمال، أو نشاط من الأنشطة العامة في المجال الداخلي والخارجي. وتتضح لنا هذه الحقيقة فيما يبديه الناس من الاهتمام بحادثة من الحوادث، أو قضية من القضايا"^(١).

إن الرأي العام في النظم المعاصرة لا يمكن إغفاله بأي حال من الأحوال، بل إن القوى السياسية تراقب الرأي العام، وتحاول أن تستميله نحو برامجها وسياساتها، وألا تصطدم معه، ففي "المجتمع الحديث أصبح الرأي العام قوة لها وزنها؛ نتيجة الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تتطلبها ظروف هذا العصر، ونتيجة توافر وسائل التعبير عن الرأي العام، مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، وغيرها"^(٢).

تلك القوى المتمثلة في الرأي العام ينبغي الإفادة منها في المجتمع الإسلامي، فهي بمثابة "الدعامة التي يمكن أن تحتّمى بها المثل والأخلاق في المجتمع الإسلامي؛ إذ أن الرأي العام لا يمكن أن يقبل بلا شك كل تصرف لا أخلاقي، أو مظاهر غير لائقة يمكن أن تصدر من أي فرد من أفراد المجتمع

(١) ينظر: سيكولوجية الرأي العام. ورسالته الديمقراطية، أحمد أبو زيد، ص٥٢، عالم الكتب، سنة: ١٩٦٨م. والإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٨٥.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٨٧.

الإسلامي؛ كما أن الرأي العام سوف يضع في الدائرة الحمراء من ينتهك المثل الأخلاقية للمجتمع الإسلامي، فيكون ذلك الفرد بمعزل عن المجتمع الإسلامي، وبما أن الإنسان بمقتضى فطرته لا يمكنه العيش بمعزل عن الحياة في الجماعة، سيتأمل كثيراً قبل أن يتصرف بما يمكن أن يضعه في دائرة العزلة الاجتماعية^(١).

آليات تشكيل الرأي العام:

بما أن الرأي العام يصدر عن الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، وتعتبر من خلاله عن قيمها ومبادئها، فإنه يمكن القول بأن أول مكون ومُشكّل للرأي العام هو العقيدة الدينية، من جهة كونها المؤثر الأول والأقوى في تصورات الفرد وتشكيل قيمه ومعارفه.

بيد أنه لا يمكن إغفال دور العديد من العوامل الأخرى المؤثرة والموجه للرأي العام، خاصة مع غموض بعض القضايا والأحداث وعدم تبين وجه الحق فيها، وعندها تبرز المؤثرات الأخرى لتكون موجهات رئيسة في تشكيل الرأي العام.

وهنا ينبغي الإشارة إلى دور العوامل الأخرى في تشكيل الرأي العامة، مثل: الاقتصاد والثقافة والقيم، والدين، فالرأي العام "يتأثر بمؤثرات خارجية، وعوامل ثقافية، واقتصادية وتربوية"^(٢)..... ومن هنا فإن بعض المتخصصين يُعرف الرأي العام بأنه "نتاج مجموعة عوامل أو عناصر يتشكل على ضوءها إذا

(١) الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام - دراسة وصفية تحليلية وميدانية لعينة من البرامج الدعوية وتأثيرها في توجيه الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، عبد الرزاق بوترعة، ص٢٢٢، رسالة دكتوراه: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة: ٢٠١١م.

(٢) ينظر: الرأي العام والدعاية، د/ أحمد سويلم العمري، ص٥، الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت.

ما وجدت متوازنة، أو مجتمعة من أبرزها: القيم المشتركة، والعادات، والتقاليد، والأسرة، والمدرسة، ومن ثم نظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع^(١).

وتجدر الإشارة إلى دور الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأي العام، لا سيما مع ظهور المعطيات والأفكار المعاصرة "التي أتت بها المدنية الحديثة، مثل: التوسع في حق الانتخاب، ومساواة المرأة بالرجل، وحصول العمال والفلاحين على حقوقهم، وغير ذلك من الأفكار، ما كان له أبلغ الأثر في ظهور الآراء الجديدة وانتشارها. إلا أن اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا والأحداث تختلف باختلاف ظروف البيئة، وكذلك تختلف في مختلف المجتمعات باختلاف العقيدة..."^(٢).

ومع تشعب الأفكار وتغايرها في المجتمع الواحد، نظرًا لتطور وسائل الإعلام المفتوح، والإعلام الرقمي الموجه، ونظرًا لكل تلك المؤثرات المتداخلة قد ينظر بعين الريبة والشك تجاه وجود رأي عام موحد حول قضية ما.

وانطلاقًا من هذا فإنه قد يذهب البعض إلى حد إنكار الرأي العام، لا سيما وأن الجماعة تتأثر وتتساق بتوجهات أفراد معدودين، وعليه فما يؤثر في الرأي العام، يرجع إلى مجموعة من الأفراد، وبالتالي قد لا يجسد الرأي العام ظاهرة جماعية في المجتمع^(٣)، ومع وجاهة هذا الرأي في بعض القضايا والأحداث، إلا

(١) تأثير الاعلام والرأي العام أثناء الازمات/ ابراهيم فواز الجبوي، ص٥٥، دار طلاس - دمشق، سوريا، سنة: ٢٠١١م.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٨٧.

(٣) ومثل هذا لا ينفي وجود الرأي العام، بل يقع تحت التصنيفات والأنواع الأساسية للرأي العام. فهناك رأي عام قائد، ورأي عام تابع، ورأي عام مقلد.... يراجع في ذلك: الرأي العام: مفهومه، مكانته وعلاقته بالسياسة الشرعية، محمد بن شاكر الشريف، ص١٣ وما بعدها، مجلة البيان، العدد: ٢٩٥، سنة: ٢٠١٢م. والرأي العام والدعاية، د/ أحمد سويلم العمري، ص١١، الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت. والرأي العام، مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره، محي الدين عبد الحليم، مكتبة الأنجلو المصرية، سنة: ٢٠٠٩.

أنه لا يمكن إغفال وجود الرأي العام، المنبثق عن عقائد ومبادئ راسخة في نفوس وقلوب جماعة ما.

وإزاء تلك الحقائق فإنه لا ينبغي أن يُستهان بقوة الرأي العام في التوجيه والتأثير، بل يجب على الإعلام الإسلامي تطوير وصقل الرأي العام في "البيئة الإسلامية ليقوم بوظيفة الحارس على الأخلاق المستمدة من القيم الدينية والروحية، فالرأي العام الإسلامي مطالب بالحفاظ على الأخلاق الإسلامية التي وردت في كتاب الله وسنة رسوله ﷺ، وعليه أن يقوم أي انحراف أو خروج عن المثل التي جاء بها الإسلام، بل وعليه إلزام جميع المسلمين بعدم السكوت على أي خطأ أو منكر أو مظاهر اختلال يواجهونها"^(١).

إن الدعوة الإسلامية والإعلام الإسلامي لا ينفكان بأي حال من الأحوال، بل يمكن القول - إن جاز التعبير - إنهما وجهان لعملة واحدة، "فالإعلام والدعوة يحملان نفس المعنى على الصعيدين النظري والعملي. وإذا كان يحلو للبعض التفريق بينهما حين يعنون بالدعوة نشر الإسلام بالوسائل القديمة التي كانت متاحة آنذاك، ويعنون بالإعلام استخدام وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، فإن هذا تجنّب على الإعلام، كما هو تجنّب على الدعوة، فإن الإعلام يعنى تزويد الجماهير بالحقائق مستخدماً في ذلك الوسائل القديمة والحديثة على السواء، بما فيها وسيلة الاتصال الشخصي المباشر بشكلها البدائي القديم، والدعوة تعنى هذا أيضاً، بهذا نرى أن الدعوة والإعلام يحملان معنى واحداً والفارق فقط هو في حداثة كلمة (إعلام، وعراقة كلمة) الدعوة"^(٢).

(١) الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام، عبد الرزاق بوترة، ص ٢٢٢.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ٥: ٦.

وفي إطار ذلك المعنى تأتي هذه الدراسة لتبين كيفية تأثير وتوجيه الإعلام الإسلامي للرأي العام نحو المبادئ والحقائق الإسلامية، ولا جرم أن الدعوة الإسلامية تسعى إلى هذه الغاية لنشر العقيدة والقيم والمبادئ الإسلامية، وتصحيح الفكر وإثراء الوعي الفردي والمجتمعي.

المطلب الثاني

الضوابط الشرعية والأخلاقية للمنظومة الإعلامية

الإعلام الإسلامي مع كونه وسيلة من وسائل الدعوة الإسلامية، وطريق لتصحيح الفكر والفهم، وصورة حية تجسد تطبيق المنهج الإسلامي، وتنقل أمثلة وصور حية لمعالم الإسلام، لابد أن يكون ملتزماً - في المحتوى المقدم - والقائم بالاتصال - بالضوابط الشرعية والأخلاقية، التي لا تنفك بأي حال من الأحوال عن حياة المسلم ومسلكه في التعامل مع الناس، فالإعلام الإسلامي يستقي قيمه ومعاييره من الشريعة الإسلامية فيتحري الصدق، ويتصف بالعدل والإنصاف، وينأى عن التحيز، ويناصر أهل الحق بالحق.

تشكل المنظومة الإعلامية في العصر الحديث مجموعة معقدة من التداخلات والتفاعلات والتأثيرات - السياسية والاقتصادية والإدارية والفنية - الأمر الذي يتطلب وجود ضوابط أخلاقية وشرعية؛ لضمان التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية المجتمعية، فالإعلام بوصفه سلطة رابعة يحمل أمانة كبيرة في تشكيل الوعي العام وصناعة القرار، مما يستوجب الالتزام التام بمنظومة قيمية متكاملة تراعي المقاصد الشرعية والأخلاقية.

وفيما يلي بيان لأهم الضوابط الأخلاقية والشرعية للمنظومة الإعلامية.

أولاً: الصدق والأمانة في نقل الأخبار:

فالمؤسسة الإعلامية مطالبة بتحري الصدق والأمانة في نقل الأخبار والمعلومات، وتجنب الإشاعات والأكاذيب التي قد تؤدي إلى تمزيق النسيج الاجتماعي أو إثارة الفتن، فلا مجال في المنظومة الإعلامية الإسلامية للكذب أو التزوير أو الافتراء أو ترويح الإشاعات، بل يعتمد الصدق فقط في أخباره، نقلًا وإخبارًا به، وهذه الصفة بالغة الأهمية في الإعلام الناجح وفي الدعوة إلى الله؛ فإن تحري الحقائق والوقائع والالتزام بروايتها كما وقعت هي الضمانة الأساسية

للفوز بثقة الناس، الذين هم غرض المادة الإعلامية أو هدف الدعوة إلى الله، وليس أدل على أهمية الصدق وتحري الحقيقة في الإعلام من تاريخ الوقائع الإسلامية نفسها، لقد أثبتت مجريات التاريخ الإسلامي أن الأكاذيب والأساطير التي وجهت بها الدعوة الإسلامية قد سقطت كلها أمام الاستقامة والطهارة في مناقب أصحاب الدعوة إلى الله^(١).

فالإعلام الإسلامي ينطلق من تلك الوصية النبوية الشريفة: "عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا"^(٢).

وإذا كان الكذب على فرد واحد يترتب عليه عدة سلبيات تعوق التواصل الفردي، فكيف بذلك الخبر الإعلامي الذي ينتشر في لمح البصر فيغزو مسامع العالم أجمع؟ إن هذه الأخبار الكاذبة التي تتطاير في الأفاق ليصدق فيها قول الرسول ﷺ: "رَأَيْتُ رَجُلَيْنِ أَتَيَانِي، قَالَا: الَّذِي رَأَيْتَهُ يُشَقُّ شِدْقُهُ فَكَذَّابٌ، يَكْذِبُ بِالْكَذْبَةِ تَحْمِلُ عَنْهُ حَتَّى تَبْلُغَ الْأَفَاقَ، فَيُصْنَعُ بِهِ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ"^(٣).

(١) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، عبد الله قاسم الوشلي، ص: ٤٤، دار عمان للنشر والتوزيع، اليمن - صنعاء، ط: ٢، سنة: ١٤١٤ هـ - ١٩٩٤.

(٢) صحيح مسلم = الجامع الصحيح، أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، كتاب: البر والصلة والآداب، باب: قبح الكذب وحسن الصدق وفضله، حديث رقم: ١٠٥ - (٢٦٠٧)، (٢٩/٨)، دار الطباعة العامة - تركيا، سنة: ١٣٣٤ هـ.

(٣) صحيح البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، كتاب: الأدب، باب: قَوْلِ اللَّهِ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾/التوبة: ١١٩. وَمَا يُنْهَى عَنِ الْكُذْبِ، حديث رقم: (٥٧٤٥)، (٢٢٦٢/٥)، دار ابن كثير، دار اليمامة - دمشق، الطبعة: الخامسة، ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م.

ثانيًا: القيام بالعدل والإنصاف:

فمن الضوابط الأخلاقية والشرعية القيام بالعدل والإنصاف - حتى مع المخالف في الرأي أو وجهة النظر، انطلاقًا من قول الحق 0: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَاؤُ قَوْمٍ عَلَى ءَلَا تَعْدِلُوا} [سورة المائدة: ٨].

ولا ينبغي بأي حال أن تستغل وسائل الإعلام وتستخدم كأداة للتمييز أو التحريض على الكراهية، سواء كان ذلك على أساس عرقي، أو ديني، أو طائفي، فالإعلام المسؤول مطالب بالتزام قيم العدل والإنصاف، وتعزيز قيم التسامح والتعايش والتواصل البناء بين الناس جميعًا، وتجنب كل ما من شأنه تأجيج الصراعات أو تعميق الانقسامات.

ومن العدالة كذلك عدم المبالغة في الوصف، وإن كان الموصوف يُمثل وجهة نظر يتقبلها الإعلامي أو الداعية، فمن العدالة عدم التجاوز في بيان منزلته ومكانته؛ حتى لا يتم التلبس على الناس وخداعهم بمثل تلك الأوصاف المبالغ فيها، ف"من العدل والإنصاف البعد عن المبالغة، مثل: المدح المذموم الذي يخلع على الحكام، أو القادة، أو ذوي النفوذ العلمي أو السياسي أو الاقتصادي أو الديني فيغدق عليهم الألقاب العظيمة والصفات الكاملة ويرفعهم فوق مستوى غيرهم من البشر، وقد كان النبي ﷺ يكره الإطراء والمدح ويقول في المداحين: "إِذَا رَأَيْتُمُ الْمَدَّاحِينَ، فَاحْثُوا فِي وُجُوهِهِمُ التُّرَابَ"^(١)،... والمدح

(١) أخرجه الإمام أحمد في المسند، كتاب: تنمة مسند الأنصار، باب: حديث المقداد بن الأسود، حديث رقم: ٢٣٨٢٣، (٢٤٦/٣٩)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد - وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط١، سنة: ١٤٢١هـ - ٢٠٠١م. وقال محققه: حديث صحيح، رجاله ثقات رجال الشيخين غير ميمون بن أبي شبيب، فقد روى له مسلم في المقدمة، والبخاري في "الأدب المفرد" وأصحاب السنن، وهو صدوق كثير الإرسال...

الممجوج استخفاف بالمداح والممدوح^(١).

وكان الرسول ﷺ والسلام ينهى عن المدح والإطراء المبالغ فيه، فلما سَمِعَ النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَجُلًا يُثْنِي عَلَى رَجُلٍ وَيُطْرِيه فِي الْمِدْحَةِ فَقَالَ: أَهْلَكْتُمْ، أَوْ: قَطَعْتُمْ ظَهَرَ الرَّجُلِ^(٢).

وتأسيساً على هذا يجب تجنب المبالغة والتهويل في نشر الأخبار أو تضخيم الأحداث والوقائع، بل يتم التعامل معها وفق قدرها وحجمها، وهذا يُعد من الأمانة في نقل الخبر، إذ يتم تقديمه كما هو دون التسويق له سلبيًا أو إيجابًا بذلك التهويل وتلك المبالغات.

ثالثاً: احترام كرامة وحقوق الإنسان:

فمن الضوابط الشرعية والأخلاقية ضرورة الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، التي تؤكد على احترام كرامة الإنسان وصيانة حقوقه، ومن كرامة الإنسان عدم التشهير به، في سياق استغلال الأداة الإعلامية، فينظر إلى القول بمقاييس ومعايير القبول والرد، دون المساس بكرامة القائل، وتنزيل الأوصاف الشائنة بسبب رأي أو وجهة نظر صدرت منه في موقف معين.

فالمنظومة الإعلامية تلتزم بالعفة في الألفاظ، فهي لا تتطرق إلى الجريح والتشهير بالأشخاص، عملاً بقول الحق ﷻ: {لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا} [سورة النساء: ١٤٨].

(١) الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير بن جميل راضي، ص٧١ بتصرف واختصار، كتاب دعوة الحق، يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد: ١٧٢، السنة الخامسة عشر، سنة: ١٤١٧هـ.

(٢) صحيح البخاري، كتاب: الأدب، باب: ما يكره من التمدح، حديث رقم: ٥٧١٣، (٢٢٥١/٥).

رابعاً: التثبت من الأخبار وعدم التسرع في نشرها:

فالمنهج الإسلامي يقوم على التثبت من الأخبار قبل بثها ونشرها بين الناس، فليس كل خبر يقبل وينشر دون التأكد من مصدره، ودرجة مصداقيته، وقد وجه المولى ﷺ إلى هذا المعنى فقال: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ} [سورة الحجرات: ٦].

فيجب التثبت قبل النقل وإصدار الأحكام، التي ينبني عليها توجهات وقرارات متعددة، "وعندما تسرع الصحابي الجليل فقتل المشرك قبل أن يتأكد من نواياه الحقيقية لامة النبي ﷺ بعنف قائلاً: "أَفَلَا شَقَقْتَ عَنْ قَلْبِهِ حَتَّى تَعْلَمَ مِنْ أَجَلٍ ذَلِكَ قَالَهَا أُمُّ لَأ؟" (١).

"إن الرغبة في الربح .. والتطلع إلى الشهرة عن طريق السبق الصحفي .. قد يورط الإعلامي في خطأ يقطع حبال الثقة بينه وبين جمهوره .. وقد يصدق الإعلامي بعد ذلك معه .. لكنه لا يفلح في اكتساب الثقة المفقودة .

وقد نعى القرآن الكريم على أناس يتلقون الأخبار ثم يذيعونها، بلا تمحيص وذلك في قوله ﷺ: {وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوِ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَىٰ أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنِيطُونَهُ مِنْهُمْ} [سورة النساء: ٨٣]. وكان عليهم أن يردوه إلى العارفين العالمين ببواطن الأمور احتراماً لعقولهم وللحقيقة ذاتها، ويفرض الإيمان مزيداً من الاحتياط حين يكون مصدر الخبر فاسقاً .. ولا بد من التحفظ والدقة في تلقي أخباره" (٢).

(١) سنن أبو داود، أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السجستاني، كتاب: الجهاد، باب: على ما يقتل المشركون؟، حديث رقم: ٢٦٤٣، (٢٧٨/٤)، وقال محققه: إسناده صحيح. تحقيق: شعيب الأرنؤوط - محمد كامل قره بللي، دار الرسالة العالمية، ط ١، سنة: ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٩ م.

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص ١٦٨، سلسلة البحوث الإسلامية - الأزهر الشريف، السنة التاسعة والثلاثون، الكتاب الثالث، سنة: ١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م.

فإذا ما تم التثبت من الخبر والتأكد من صدقه، "يجب أن تتم صياغته بنفس الدرجة من الصدق بدون تحريف أو تشويه أو نقل أجزاء دون أجزاء لتعطي معنى مغايراً للحقيقة أو تعطي احتمالات وتلميحات تفقد الخبر صدقه، وبعض الإعلاميين يصنع ذلك رغبة في إخراج الخبر بشكل فني أو بأسلوب عصري، ولكنه يخطئ عن غير قصد، والبعض يصنع ذلك عن قصد، ولذلك لا بد من الاهتمام بصياغة الخبر قدر الاهتمام بتوثيقه والتحري عنه لأن عدم الصدق في نقل الخبر يعتبر تحريفاً للحقيقة قال الله تعالى في ذم بني إسرائيل: {أَفْطَمْعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ يَسْمَعُونَ كَلِمَ اللَّهِ ثُمَّ يَحْرِفُونَهُ مِنْ بَعْدِ مَا عَقَلُوهُ وَهُمْ يَعْلَمُونَ} [سورة البقرة: ٧٥]"^(١).

خامساً: القيام بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام:

فمن جملة الضوابط الأخلاقية للمنظومة الإعلامية أن يكون إعلاماً مسؤولاً؛ حيث يجب أن يكون الإعلام منبراً للتنوير والتثقيف، وليس أداة للتضليل أو التحريض، وهذا يتطلب الالتزام بمعايير مهنية صارمة تشمل الموضوعية والحيادية واحترام خصوصية الأفراد، مع مراعاة التوازن بين حق المجتمع في المعرفة وحماية الحقوق الفردية^(٢).

فلا بد للمنظومة الإعلامية أن توازن بين حرية التعبير والمسؤولية الأخلاقية، بل إنَّ ذلك يُعد بحق هو التحدي الأكبر أمام المنظومة الإعلامية المعاصرة، فبينما يكفل الدستور والمواثيق الدولية حق حرية الرأي والتعبير، تظل الحاجة ملحة لوضع ضوابط تمنع التجاوزات؛ التي قد تؤذي الفرد والمجتمع، فكيف يتم ذلك مع الحفاظ على جوهر الحرية الإعلامية؟

(١) الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير بن جميل راضي، ص ٦٨.

(٢) سيتم التطرق لبعض هذه العناصر تحت عنوان خصائص الإعلام الإسلامي، إذ تتداخل تلك العناصر بين كونها ضوابط أخلاقية عامة، وبين كونها خصائص يمتاز بها الإعلام الإسلامي، في ظل الواقع الإعلامي الذي تبرا من أي ضابط مهني أو قيمة خلقية.

بداية يُمكن القول بأن مصطلح الحرية بإطلاق مصطلح خادع؛ ينطوي على الكثير من التجاوزات، التي لا يقبلها أي عاقل، لأن الحرية المطلقة إنما هي تفسخ لعرى الأخلاق الإنسانية، ولا تزال كذلك حتى تسوق إلى البهيمية في الحياة، وعليه فقد "تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه"^(١).

وهنا تبرز الحاجة إلى الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، تلك النظرية (المسؤولية الاجتماعية) التي "تقوم على الممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، حيث ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه

(١) نظريات الإعلام، د/ محمود حسن إسماعيل، ص ٦٥، المكتب المصري للمطبوعات،

د.ت.

المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة^(١).

إن الحرية الإعلامية في الإسلام يجب ألا تتفك وتتفصل عن القيد الأخلاقي أو المعنى الاجتماعي فـ"الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام لها معنى اجتماعي فلا يتصور وجودها في المؤسسات الإعلامية إلا في مجتمع إسلامي قائم وشريعة مطبقة لأن الحرية الحقة ليست انطلاقاً من القيود، أما إذا انطلق رجال الاتصال الإعلامي يقوِّضون من كرامة كل من يخالفهم في الرأي، ويتطاولون على كل عظيم بالقول البذي والأذى، ويعالجون هموم الأمة بتبسيط وسطحية تجعل أهل الكرامة الذين يريدون لها العفة من لغو القول يحجمون عن المشاركة في العملية الإعلامية ويهجرون وسائل الإعلام حتى يصبح القائم بالاتصال يحدث نفسه، وهكذا يكون الانطلاق الظالم مقيداً للحرية العادلة"^(٢).

وبعبارة أخرى يمكن توصيف الإعلامي الإسلامي في ظل الحرية والمسؤولية بأنه "إعلام قاعدته الحرية وقمته المسؤولية:

ففي النظام الإسلامي تعد الحرية أساس النظام السياسي، وهي قاعدة لنظامه الإعلامي، والحرية فطرة لا يصادها الإسلام، والإعلام الإسلامي إذا كانت قاعدته الحرية؛ فالمسؤولية هي قمته، حتى لا تتطلق الحرية بدون ضوابط ومن هذه الضوابط العقيدة، والأخلاق، وعدم المساس بالآخرين وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي دون الإعلام الغربي الذي يطلق للحرية العنان، مما ينتج عنه التفريط، وبها أصبح الإعلام الغربي إعلاماً إباحياً وفاسداً، والإعلام الإسلامي يتوسط ويتمثل التوازن.

(١) نظريات الإعلام، د/ محمود حسن إسماعيل، ص ٦٥:٦٦.

(٢) الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، د/ سعيد بن علي بن ثابت، ص ١٤٦، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، الرياض، د.ت.

إن فلسفة الإعلام الإسلامي لا يمكن أن تتم إلا ضمن أطر سلوكية وأخلاقية معينة محددة، ومن خلال محاسبة النفس وإحياء الضمير والوازع الديني في الإنسان، ومن خلال المحاسبة والمساءلة التي فرضها الإسلام وأصلح بها الحياة في شتى نواحيها، فإن النفس الإنسانية إذا تركت لشهواتها انحرفت وفتنت^(١).

وهذه المعايير الحاكمة والمقيدة للحرية بكافة أشكالها، التي تعمل على الموازنة بين الحرية وصيانة أخلاق وقيم المجتمع، واحترام كرامة وحقوق الآخرين، هي ما جاء الإسلام بضبطه والنص عليه، في إطار ما عرف في الفقه الإسلامي، بقواعد المصالح والمفاسد، ذلك "أن حرية التفكير والتعبير في الإسلام لا تقوم على الأهواء والرغبات؛ لأنها غير منضبطة وغير متناهية، وإنما ترتبط برعاية المصلحة ودرء المفسدة، وعندما نقول إن رعاية المصلحة من أهم ضوابط الحرية في الرؤية الإسلامية فإنه ينظر إلى المصلحة من جوانب عدة، منها: قيمة المصلحة في ذاتها من حيث كونها معتبرة أو ملغاة أو مرسلة أو وهمية ، وإذا كانت المصلحة معتبرة شرعاً فهل اعتبارها يكون لاندراجها في إطار مقاصد الشريعة وكلياتها أم ماذا؟"^(٢).

وبناء على ذلك فإن الحرية الإعلامية ترتبط بالمسؤولية الإعلامية:

"١ - الإعلام الإسلامي حر بشرط ألا يؤدي سوء استخدامه والتعسف في تطبيق الحرية إلى غمط الحق، أو إيذاء النفس أو الآخرين، أو الاعتداء على الحريات الفردية والاجتماعية، أو التجاوز على الشريعة.

(١) الإعلام الإسلامي دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص، د/ محمد موسى البر، ص٢٢ بتصرف واختصار، بحث منشور بمجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد العاشر، أم درمان - السودان، سنة: ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.

(٢) الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، د/ سعيد بن علي بن ثابت، ص١٤٦.

٢- الحرية الإعلامية مقيدة بالفضيلة والأخلاق والقيم، فالإسلام يملئ على نظامه الإعلامي تجنب الحرية الفوضوية الشائعة في وسائل الإعلام الغربية والشرقية التي تطفح بالعورات، وتمتلئ بالفضائح والشائعات والبذيء من الألفاظ والعبارات والخوض في أعراض الناس وهتك أستارهم، يقول الله تعالى: {إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ} [سورة النور: ١٩] (١).

وتلخيصاً لما سبق ذكره فإن الممارسة الإعلامية المسؤولة يجب أن تلتزم الضوابط والقيم الشرعية والأخلاقية، حيث تمثل تلك الضوابط في المنظومة الإعلامية منظومة متكاملة من القيم والمعايير التي تهدف إلى تنظيم العمل الإعلامي وفق أسس أخلاقية وشرعية راسخة، فهي تشكل الإطار المرجعي الذي يضمن عدم نشر ما يتعارض مع الثوابت الدينية والقيم المجتمعية، من التزام الصدق والأمانة، اللذين هما جوهر العمل الإعلامي في نقل الحقائق كما هي دون تزيف أو تضخيم. كذا الموازنة بين حرية التعبير والمسؤولية المجتمعية في تشكيل الوعي العام. مع ضرورة الحفاظ على كرامة الإنسان وصون حقوقه الأساسية، ومنع التشهير والإساءة التي تمس أعراض الناس. ثم العمل على نشر المعرفة الصحيحة التي تحمي العقول من التضليل، في ظل التحولات المتسارعة في عصر المعلومات والتكنولوجيا الرقمية، التي ساعدت على انتشار المعلومات المضللة والتلاعب بالرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي...

(١) المرجعية الإسلامية للإعلام - تأصيل وتشكيل، طه أحمد الزيدي، ص ٩٦، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط ١، سنة: ١٤٣٠هـ - ٢٠١٠م.

وختاماً، فإن الضوابط الشرعية والأخلاقية في المنظومة الإعلامية ليست قيوداً تحد من الحرية، بل هي منظومة قيمية تهدف إلى تعزيز دور الإعلام كسلطة رابعة مسؤولة، ووسيلة للتوعية والإصلاح، ونشر القيم الإيجابية، ومحاربة الظلم والفساد، وأداة قادرة على خدمة المجتمع وتحقيق التنمية في كافة مجالاتها.



المبحث الأول

الخصائص النظرية للإعلام الإسلامي والرسالة الدعوية

المطلب الأول

خصائص الإعلام الإسلامي

إن مما لا شك فيه أن الإعلام الإسلامي يستمد خصائصه من خصائص رسالة الإسلام العامة، فالإعلام الإسلامي يمثل منظومة إعلامية متكاملة تستمد أسسها وقيمها وخصائصها من المرجعية الإسلامية، حيث يهدف إلى نشر رسالة الإسلام بأسلوب معاصر.

وقد مرَّ بنا سابقاً الحديث عن الضوابط الأخلاقية والشرعية للمنظومة الإعلامية، كالصدق والأمانة، وتجنب الإشاعات والتشهير والتضليل، وكل هذا يعد من الخصائص الروحية والمعنوية للرسالة الإعلامية.

ويأتي هذا العنصر ليختص بالحديث عن الخصائص الموضوعية - إن جاز التعبير - للإعلام الإسلامي، إذ ينفرد بخصوصية فكرية ومنهجية تختلف عن الإعلام التقليدي، فهو لا يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل يسعى إلى تحقيق رسالة أعمق تتمثل في توجيه المجتمع وتربيته وفق القيم الإسلامية السامية. ومن تلك الخصائص ما يلي:

أولاً: الشمولية:

١- الشمولية في المحتوى المقدم:

تتمثل تلك الشمولية أولاً في اتساعها لكل الموضوعات والمحاور الإسلامية: من اقتصاد وسياسة واجتماع وعلم وفن... فهذه الشمولية مستمدة من شمولية الإسلام: "قالإسلام كما أنزله الله استهدف تصحيح مسارات المجتمعات البشرية، وتقنين قيمها وأخلاقها وتشريع قوانينها ودساتيرها، ولهذا فقد وضع الله أسس هذا الدين ومعالمه

ومفاهيمه من خلال محك رئيسي: هو مدى قدرة هذا الدين على التطبيق في النظم الاجتماعية والسياسية، والقانونية، والاقتصادية^(١).

وتأسيساً على ذلك فإن "الإعلام الإسلامي هو الذي يعكس المبادئ والقيم الإسلامية ويمارس في مجتمع إسلامي، ويتناول كافة المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والدينية والأخلاقية"^(٢).

ولا توجد قضية إعلامية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، إلا ويمكن تناولها من وجهة النظر الإسلامية، على مستوى التنظير والتأطير، أو في ناحية التطبيق والتنزيل، وسوف يجد "رجال الإعلام الإسلامي في الإسلام بغيتهم إذا أرادوا تناول أي أمر من أمور المسلمين، فإذا كانوا يتناولون قضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية فسيجدون هذا الكتاب المقدس قد تعرض لها بصورة أو بأخرى، فيستطيع القائم بالاتصال أن ينهل منه ما يدعم وجهة نظره، ويعالج مختلف قضايا المجتمع معالجة إسلامية صحيحة؛ لأن القرآن هو الدستور الشامل الجامع المنظم لشؤون المسلمين في الدنيا والآخرة"^(٣).

٢- الشمولية القيمية والأخلاقية:

فالإعلام الإسلامي إعلام شامل، يتميز في كل المحتوى الإعلامي الذي يقدمه بالدعوة إلى القيم والمبادئ الإسلامية، دون أن يقتصر أمر تلك القيم على برنامج في قناة تلفزيونية، أو صفحة أو عمود في جريدة أو مجلة، فـ"المطلوب هو أن

(١) الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، د/ أحمد غلوش، ص٩، دار الكتاب، ط١.

(٢) الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، د/ محمد منير حجاب، ص٢٤ بتصرف، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة: ٢٠٠٢م.

(٣) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٥٥، ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، الناشر: جامعة الأزهر - مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة اقرأ الخيرية، سنة: ١٩٩٢م.

تكون القيم الإسلامية والحقائق الدينية سارية في جميع الموضوعات، من ندوة إلى مسلسل إلى خبر إلى فكاة إلى حديث مباشر أو حوار أو أي برنامج آخر، فالإسلام له حكم في كل شؤون الحياة وعلومها، فلماذا نحبس في زاوية خاصة، ولا ندع له الانطلاق إلى عوالم الحياة الرحبة.

إن النظام المتبع الآن في وسائل الإعلام العربية يضع انفصلاً مقيناً بين الدين والعلم، وبين الدين والمعاملة، وبين الدين والحياة كلها ولا أظن أن أهل الإسلام يرضون لدينهم أن يقبع في زاوية عبادة أو خلق أو سلوك ذاتي، أو يحبس في نطاق ضيق من الأحوال الشخصية والتركات والمواريث^(١).

تلك الشمولية التي يمكن التعبير عنها بالصبغة القيمية الإسلامية لكل المحتوى الإعلامي المقدم، ومن هنا فإن الإعلام الإسلامي يشمل كل جوانب الحياة إنه يتمثل في تلك "الوظيفة الإبداعية في التعبير عن آمال الأمة... إنه لا يبحث عن حقيقة جزئية .. ملونة بالجنس أو اللون .. ولكنها الحقيقة المطلقة الشاملة، ووظيفة الاتصال لدى المسلم مشمولة بهذه الحقيقة .. فلا تنحصر مهمته في ملاحظة جانب العبادات تبشيراً وتحذيراً ... ولكن مهمته تتسع ليراقب كل ألوان النشاط على الساحة الاجتماعية، وليواجه كل انحراف بما يردعه .. وكل إصلاح بما يستثمره وينميه"^(٢).

٣- شمولية الرؤية وعالمية الرسالة:

ومن الشمولية في الإعلام الإسلامي - أيضاً - شمولية الرؤية وعالمية الرسالة، حيث يتجاوز الحدود الجغرافية والعرقية؛ ليكون وسيلة للتواصل

(١) من خصائص الإعلام الإسلامي، د/ محمد خير رمضان يوسف، ص٤٠:٤١، ضمن سلسلة دعوة الحق، تصدرها رابطة العالم الإسلامي، السنة الثامنة، العدد: ٩٧، سنة: ١٤١٠هـ - ١٩٨٩.

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص١٥٩.

الحضاري والتفاهم بين الشعوب، فالأصل في الإعلام الإسلامي أنه إعلام عام غير متخصص لمجتمع مسلم أو دولة إسلامية أو حكومة إسلامية، لكن الواقع لمجتمعاتنا الإسلامية يحتم علينا القول بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة هو صورة من صور الإعلام المتخصص، وهو الإعلام الديني^(١).

ولكن المرتجى من الإعلام الإسلامي أن يخاطب كل الناس بغض النظر عن انتمائهم وتوجهاتهم، ومن هنا فإن الخطط الإعلامية "مطالبة بأن تضع في اعتبارها التوجه إلى كل الشرائح الجماهيرية وكل فئات الرأي العام في العالم كله، كما هي مطالبة بأن تتعامل مع كل فئة بما يلائمها ويتفق مع اتجاهاتها ومدى قربها أو بعدها عن العقيدة الإسلامية، ثم تختار الوسيلة الفعالة، وتعد الرسالة الملائمة لكل صنف من الناس"^(٢).

ثانياً: الموضوعية^(٣):

وإذا كان الإعلام العالمي قد فقد موضوعيته؛ نظراً لما يعكسه من أيولوجية أخلاقية واقتصادية وسياسية موجهة، فإن الإعلام الإسلامي من منطلق المصدرية المتمثلة في القرآن والسنة لا يمكن بحال من الأحوال أن يتجرد من تلك الموضوعية... وبالرغم من العالمية الإسلامية المتمثلة في أنه "لا يقتصر على أمة دون غيرها أو دولة معينة، إلا أنه لا يتلون للائم الجمهور الذي يخاطبه، بل له محتواه الثابت الذي لا يتغير، وإنما يكون الاختلاف في مدى التوسع في تفسير الرسالة الإعلامية واختيار المنطق الإعلامي المناسب لاستمالة

(١) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، محيي الدين عبد الحلیم، ص٣٦، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط٢، سنة: ١٩٨٣م.

(٢) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص٦٣.

(٣) تعرف الموضوعية بأنها: حالة من التحرر من المشاعر العاطفية والتحيزات والتجارب الشخصية. يُنظر: مدخل إلى الإعلام الإسلامي، د سعيد إسماعيل صيني، ص٢٢٦ بتصرف، دار الحقيقة للإعلام الدولي - القاهرة ١٤١١هـ / ١٩٩١م.

الجمهور الموجهة إليه الدعوة، فهناك الإعلام الإسلامي للدول الإسلامية، والإعلام الإسلامي الموجه للدول غير الإسلامية... ومن هنا فإن مصداقية الإعلام الإسلامي للمسلمين ولغيرهم لا تضطرب ولا تتزعزع، ولا تنقلب إلى هوى أبداً^(١).

وتلك الموضوعية في عرض الحقائق تُعد هي "الصفة المميزة لدعوة الإسلام على ما سواها من الدعوات البشرية القائمة على العواطف والرغبة والأنانية فهي دعوة تدعو إلى كلمة الحق وتعرضها بموضوعية بعيدة عن كل ما تمليه الأهواء وتشكله الرغبات. {قُلْ يَٰٓأَهْلَ ٱلْكِتَٰبِ تَعَالَوْاْ إِلَىٰ كَلِمَٰةٍۭ سَوَآءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا ٱللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِۦ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّن دُونِ ٱللَّهِ فَإِن تَوَلَّوْاْ فَقُولُواْ ٱشْهَدُواْ بِأَنَّا مُسْلِمُونَ} [سورة آل عمران: ٦٤]"^(٢).

وبتلك الموضوعية يتميز الإعلام الإسلامي في رسالته ودعوته، في عرض الحقائق مجردة عن الأهواء الذاتية والتحيزات الشخصية، لا يسلك بجمهور مسالك الاستحواذ النفسي أو العاطفي في التأثير على فهمه وتقييمه للحقائق المعروضة، فـ"الموضوعية صدق تصوير الواقع، وبيان مختلف الأوجه على حقيقتها، ودقة استخدام الألفاظ حتى لا توهم السامع - أو القارئ - بغير الحق؛ والموضوعية معناها الالتزام بحقائق الموضوع فلا تخرج عنه إلى مواضيع جانبية، أو لا علاقة لها بالموضوع أو أن ينحرف التناول للموضوع عن الروح العلمية.

والموضوعية انحياز للحق وحياد في النقل؛ ولذا تقتضي الموضوعية أمانة العرض، وتوثيق المعلومة توثيقاً مبنياً على الحقائق والشواهد الثابتة، وعدم الدخول في العموميات في محاولة لحشد العواطف وعوامل التأثير النفسي؛

(١) الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلامي الدولي، د مرعي مذكور، ص ٢٢: ٢٣ باختصار، رابطة الجامعات الإسلامية، سنة: ١٤٠٩ هـ / ١٩٨٨ م.

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، عبد الله قاسم الوشلي، ص ٣٤: ٣٥.

لإخفاء جوانب من الموضوع أو عرضه بشكل مشوه أو مغرض أو على العكس بشكل جذاب ومغري...^(١).

ثالثاً: الاستقلالية:

فالإعلام الإسلامي له أسس وقواعد ثابتة ينطلق منها، ويرتكز على رؤية الإسلام المتكاملة للنفس والحياة، فهو مصبوغ بتلك الصبغة متأثر بها، وفي الوقت نفسه يعمل على تحقيقها في رسالته وخطابه الإعلامي، وبناء على ذلك تكون استقلالية الإعلام الإسلامي وعدم التبعية لوسائل الإعلام الغربية التي تختلف فكرة ومنهجاً على غايات الإعلام الإسلامية.

وانطلاقاً من تلك الاستقلالية، فإن رجل الإعلام الإسلامي والقائم بالاتصال، عليه ألا يكون تابعاً في التغطية الإعلامية لوكالات الأنباء العالمية، دون تثبت أو تبين، دون تحليل لما يصله من أخبار وروايات متعددة، فالكثير من "الأخبار التي تصلنا عبر وسائل إعلامية مختلفة يكون مصدرها غالباً وكالات الأنباء التي تسيطر عليها الصهيونية... فلا بد من الحذر، وتحصين المجتمع الإسلامي تجاه هذه المصادر، وذلك ببيان شروط قبول الخبر، وبيان الأعداء من الأصدقاء... ولهذا السبب أمر رسول الله ﷺ زيد بن ثابت أن يتعلم السريانية، ولم يطمئن إلى ترجمة نصراني أو يهودي لرسالة تأتيه تهم أمر المسلمين وأمر الدعوة الإسلامية، وتتعلق بالسلم أو الحرب... ولم يأمن جانب كذبهم وتغييرهم لكلمات في الرسائل لأنهم قد غيروا وحرفوا كلام الله تعالى.. فالأولى أن يظن بهم أنهم سيغيرون ويحرفون.. ويزجمون الكلام على غير المعنى الذي يؤدي إليه.."^(٢).

إن الاستقلالية الإعلامية تشكل جوهرًا أساسياً في بناء الثقة والمصادقية، وتمكن المؤسسة الإعلامية من اتخاذ مواقفها بحرية تامة، بعيداً عن التأثيرات

(١) الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير بن جميل راضي، ص ٧٣.

(٢) من خصائص الإعلام الإسلامي، د/ محمد خير رمضان يوسف، ص ٦٦.

السياسية أو الاقتصادية المباشرة، ومن هنا يتوجب أن تكون المؤسسات الإعلامية الإسلامية ذات استقلالية تامة، وتكون متحررة من ضغوط السلطات أو المصالح الضيقة؛ حتى تتمكن من أداء الرسالة الإعلامية بكل موضوعية وحيدة وشفافية، مستلهمة القيم الإسلامية في توجيه خطابها الإعلامي الذي تعمل من خلاله على تحقيق المصلحة العامة للأمة.

رابعاً: اعتماد الحقائق كمصدر وحيد للمعرفة: (الواقعية):

وهذا نابع من جوهر الإعلام الإسلامي، إذ يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة في تعريفه للإعلام الإسلامي بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"^(١).

إن الواقعية في الإعلام الإسلامي تعني الالتزام بتقديم صورة موضوعية ودقيقة للأحداث والقضايا، دون المبالغة أو التهويل أو التقليل من شأن الحقائق، فهي تتطلب من الإعلامي الإسلامي أن يكون أميناً في نقل المعلومات، مراعيًا المنهج العلمي في التحري والتدقيق، وملتزماً بالأمانة الفكرية التي حث عليها الإسلام.

والواقعية هنا لا تعني مجرد نقل الأحداث كما هي، بل تفسيرها وتحليلها بعمق، مع الحفاظ على روح الموضوعية، فـ"الإعلام الإسلامي لا يفتعل الأحداث، ولكنه يرتبط بها ارتباطاً وثيقاً، وبصفة خاصة الأحداث التي يمكن استثمارها إعلامياً، ويحاول من خلالها أن يشد انتباه الناس إلى مواطن التأمل والعظة والعبرة، ولعل هذا هو السبب في نزول القرآن متواتراً على مدى ثلاثة

(١) الإعلام والدعاية، عبد اللطيف حمزة، ص٧٦، دار الفكر العربي، القاهرة، ط ٢، سنة: ١٩٧٨.

وعشرين عاماً ولم ينزل دفعة واحدة، ولذلك فإن القائم بالاتصال الإسلامي ليس مجرد ناقل للأخبار، وإنما هو ناقل للأخبار وداعية يقدم منهاجاً يخدم الدعوة ويبني المجتمع ويحقق العدالة والاستقرار^(١).

ومن ثمة فإن الإعلامي المسلم ينطلق من الواقعية في الأحداث؛ ومن خلال الحقائق القائمة يتلمس في عرضه تجليه الصورة الكاملة للجمهور بالتحليل والاستنباط، فهو يعتمد على "الأسلوب الموضوعي القائم على التحليل والوضوح والتأمل، واتخاذ كافة الوسائل التي تتمى ملكة التفكير لدى الإنسان؛ وذلك إيماناً منه بأهمية العقل واحترام الإنسان الذي يجب أن نتوجه إليه بالإقناع لا أن نجره جراً بواسطة الغرائز والعواطف والانفعالات"^(٢).

خامساً: ثبات المقومات والمبادئ والقيم:

هذا الثبات مستمد من ثبات الشريعة الإسلامية في قيمها ومبادئها، "فالإعلام يتخذ ضوابطه من قيم الإسلام الأصيلة وأساليبه الرفيعة وأهدافه السامية ووسائله الشريفة، وكلها تصدر عن الدين وتذكر بحقائقه، وتؤكد ضرورة السعي لتحقيق مقاصده، مع التصدي لأعداء الدين ورد مكائدهم، وإيضاح الحقائق لتصل إلى جميع الأذان البشرية، في عرض شائق جذاب تتوافر له عناصر القوة والموضوعية والساد، مع حرص على الوضوح والعمق والإقناع والبعد عن الإملال، وبذلك يتحقق مناخ الشورى المؤدي إلى سلامة الرأي وعمومه"^(٣).

ويمثل ذلك الثبات أحد أهم الركائز والخصائص في الإعلام الإسلامي، ويتجلى في الالتزام بالمبادئ والقيم الأخلاقية بشكل دائم ومستمر، فالإعلامي

(١) الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، د/ محمد منير حجاب، ص ٢٧.

(٢) الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، د/ محمد منير حجاب، ص ٢٧.

(٣) أصول الإعلام الإسلامي، إبراهيم إمام، ص ٢٣٠: ٢٣١، دار الفكر العربي، القاهرة،

سنة: ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥ م.

المسلم مطالب بالحفاظ على ثباته القيمي والفكري والأخلاقي، بحيث لا تتغير موافقه أو معاييرهِ تبعاً للظروف والأحداث المتغيرة، وهو ما يعزز الثقة لدى الجمهور ويرسخ مكانة المؤسسة الإعلامية.

سادساً: المصداقية (القوة والصلابة):

وقد تم التعرض للصدق في نقل الخبر الإعلامي في إطار الحديث عن الضوابط الشرعية والأخلاقية، وبقي هنا أن نُشير إلى أن من "معاني الصدق: الصلابة، والقوة، فهو صادق مع نفسه .. صادق مع جمهوره لا ينحرف عن الحق قيد أنملة. إنه لا ينافق .. ولا يكذب؛ لأن ذلك ضعف ينافي الصدق كمظهر لقوة الشخصية، ثم يتحمل مسؤولية الخبر الصادق، ولو كلفه ذلك حياته، إنه يقول الحق، مهما كانت النتائج"^(١).

تلك المصداقية التي تعد الغاية القصوى في الإعلام الإسلامي، وهي تتجاوز مجرد نقل الحقائق إلى بناء جسر من الثقة بين الإعلام والمجتمع، تلك المصداقية في نقل الحق والصدق به؛ حيث "لا يقبل التجزئة فلا يقول الإعلام نصف الحق ولا جزء من الحقيقة، أو أن يختار من الحقيقة ما يلائم وضعه ويبرر تصرفه، أو يقول الحق إذا كان له ويجحده إذا كان عليه"^(٢).

وتتحقق المصداقية من خلال الشفافية الكاملة، والاعتراف بالأخطاء عند وقوعها، فالمصداقية هي المعيار الحقيقي لنجاح أي عمل إعلامي، وهي التي تميز الإعلام الهادف عن الإعلام التضليلي.

سابعاً: المرونة والتكيف مع المستجدات:

فمن الخصائص المهمة للإعلام الإسلامي - أيضاً - مرونته وقدرته على التكيف مع المتغيرات والأحداث الجارية، دون التنازل عن الثوابت الأساسية،

(١) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص ١٦٥.

(٢) الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير بن جميل راضي، ص ٦٣.

فهو يستخدم التقنيات الحديثة، ووسائل الاتصال المتطورة لإيصال الرسالة الإعلامية بفعالية، مع الحفاظ على جوهر الرسالة الإسلامية وقيمها الرفيعة، بل يقوم بصبغ تلك الوسائل الحديثة وتكييفها وفق الضوابط والأسس الشرعية.

ثامناً: التوازن:

فمما يميز الإعلام الإسلامي أنه يجمع بين الترغيب والترهيب في جانب الدعوة إلى المبادئ والقيم الإسلامية، ثم هو كذلك يعمل على الموازنة بين الجانب العاطفي والعقلي، كما يوازن ويجمع بين عرض المحتوى الديني، وعرض ومناقشة الموضوعات الحياتية، مع صبغها بجوهر الإسلام وقيمه العليا المتمثلة في الحق والعدل في تناول القضايا والأحداث.

تلك الخصائص السابق عرضها تُشكل مجتمعة منظومة متكاملة، تعكس الخصائص العامة للعمل الإعلامي، والتي تهدف إلى تحقيق التوازن بين نقل المعلومات وخدمة القيم الإنسانية النبيلة.

المطلب الثاني

خصائص الرسالة الإعلامية من المنظور الدعوي

لكي تكون الرسالة الإعلامية متميزة وتؤدي الدور المنوط بها في توجيه المجتمع وإصلاحه، لابد لها من خصائص وسمات تكسبها قبولاً ورواجاً بين الناس، حتى تؤدي مهامها في الإقناع والتربية والإرشاد.

وقد تكون الرسالة الإعلامية دينية بحتة، أو رسالة عامة، كما يمكن أن تكون رسالة الإعلام اقتصادية أو أخلاقية أو اجتماعية...

وينبغي أن يتحلى مُقدّم الرسالة الإعلامية دائماً بالإنصاف للأشخاص والأفكار، والالتزان في عرض الآراء وتوجيهها، كما ينبغي أن تكون رسالته الإعلامية إيجابية وبناءة للخير في المجتمع فـ"الإعلام الإسلامي إعلام إيجابي، وليس إعلاماً سلبياً، ذلك أنه ينقى نفسه دائماً من مختلف مسببات الضعف والدمار، ويركز على أن يكون التغيير والتطوير دائماً نحو الأفضل والأعلى في كل ما يعمل الإعلامي من أجله، وذلك في إطار مبادئ الإسلام وقيمه"^(١). ويمكن لنا ذكر أبرز خصائص الرسالة الإعلامية من المنظور الدعوي على النحو التالي:

أولاً: الوضوح في اللغة وأسلوب العرض:

ينبغي أن تتسم لغة الإعلام بالوضوح؛ حتى يفهمها كل الجمهور على اختلاف فئاته، فتكون لغته حيّة سهلة معبرة، متعارفة لا يكتنفها الغموض أو العبارات المعقدة، يتألف فيه الحديث من جمل قصيرة وسهلة متميزة بنصارتها ووحدّة صورها، وسهولة وسائل تعبيرها، حتى إذا كان الحوار يدور حول قضايا معقدة وجديّة ينبغي ألاّ تخرج فيه اللغة عن هذا النطاق، بل يتم توضيح

(١) الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، د/ محمد منير حجاب، ص ٢٧.

المعاني من خلال تعابير مُصاغة بطريقة واضحة ومعبرة وسهلة دون أن يعني ذلك التبسيط الإخلال بالمستوى أو بالمعنى^(١).

"وكلما كانت المادة الإعلامية أقل غموضاً كلما زاد احتمال أن يتم الاستجابة لها من قبل المتلقي، ويعني الوضوح هنا بالضرورة أن تكون المادة الإعلامية ذات معنى واحد ولا يقبل تفسيرات أخرى، ولا يعني تفضيل المادة الإعلامية البسيطة على المادة الإعلامية الأكثر تعقيداً، بل يعني تفضيل المادة الإعلامية التي لها تفسير واضح ويخلو معناها من الغموض عن المادة الإعلامية الغامضة التي قد تقبل تفسيرات متناقضة"^(٢).

ويمكن القول أنه كلما كانت أساليب العرض سهلة وواضحة وذات أهداف محددة، كانت أدعى للقبول بين الجمهور، وأرجى في تحقيق النفع والفائدة التي قصد إليها مقدم الرسالة الإعلامية.

ثانياً: أن تكون ذات معنى في نفس المتلقي:

بأن تتصل بحياة الجمهور اتصالاً مباشراً، وتعبّر عنه تعبيراً حقيقياً يستطيع التأثير في اتجاهاته وسلوكه "وقد دلّت التجارب الكثيرة على أن المتلقي لا يهتم في كثير أو قليل — أن يبذل جهداً في متابعة أو مشاهدة رسالة إعلامية لا تمت إليه بصلة، فهو يُعرض عنها إلى غيرها من وسائل الترفيه، أو يبحث عن مادة أخرى يجد فيها ما يربطه بوسيلة الاتصال، وأساس ذلك أن الإعلام عملية اختيارية وليست إجبارية، فكل إنسان يحس بحريته الكاملة في أن يقتنع بما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، وكل إنسان كذلك يتمتع بالحرية المطلقة في أن

(١) ينظر: النظرة الإسلامية للإعلام محاولة منهجية، محمد كمال الدين إمام، ص ٣٧ بتصرف، دار البحوث العلمية، الكويت، سنة: ١٩٨٣م.

(٢) إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، سعيد محمد السيد، ص ٣٠:٣١، دار عالم الكتاب، سنة: ١٩٨٨م.

يحول اقتناعه إلى سلوك عملي^(١)، أو يتوقف عند الاقتناع المجرد الذي لا ينبني عليه حركة أو سلوك.

لذلك كان على مُقدم المادة الإعلامية أن يتحرّى المعاني القريبة إلى نفس الجمهور الذي يخاطبه، وأن يوصل رسالته من خلال التعامل مع المشكلات التي تواجههم، والموضوعات الدّارجة في حياتهم وأفكارهم.

ثالثاً: أن تكون قادرة على كسب ثقة المتلقي:

وذلك بالموضوعية البعيدة عن المبالغات في إعدادها، الخالية من التهويل والحذّة في عرضها، البعيدة عن الإفراط أو التفريط في إبداء الانفعال من مقدمها "ولكن لماذا تعدّ ثقة المتلقي شرطاً في نجاح الرسالة؟ لأن ذلك يؤثر في مدى تقبل الجمهور للرسالة الإعلامية التي يقدمها رجل الاتصال، وقد يحرك عدم الثقة عوامل المقاومة المضادة لعناصر الرسالة، ومن ثم فإن رجل الإعلام مطالب في المقام الأول بأن يكون ما يقدمه للجمهور معقول المعنى، مبرراً بدرجة كافية، خالياً من عنصر التهديد والوعيد، لأن النفس أميل إلى نبذ ما يهددها، وتجاهل ما يخدعها، وطرح ما يجلب لها التوتر والانزعاج"^(٢).

وإذا كانت نظريات الإعلام الحديثة تؤكد على ضرورة وجود الثقة الكاملة بين المصدر والمتلقي، بل إن النتائج التي وصل إليها الباحثون أخيراً في جامعة بيل تشير إلى أن أهم مكونات تصديق المصدر تتلخص في ثلاثة أشياء هي: النية والخبرة والثقة.. فإن هذه الصفات كانت من أسس الدعوة المحمدية قبل هذا بأربعة عشر قرناً من الزمان. فقد كان ﷺ على خلق عظيم حبيب الناس فيه وجعلهم يثقون به ثقة كاملة"^(٣).

(١) الإعلام الإسلامي، ماهيته، خصائصه، أدواته، واقعه...، ص٣٥، محمد غياث مكتبي.

(٢) الإعلام الإسلامي، ماهيته، خصائصه، أدواته، واقعه...، ص٣٦، محمد غياث مكتبي.

(٣) ينظر: نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، أمنية الصاوي، ود/ عبد العزيز شرف، ص١٠١:١٠٢، بتصرف، مكتبة مصر، د.ت.

وتتعلق قوة الرسالة الإعلامية "بمقدار ما تحمل من طروحات تتوافق مع فكرة الجمهور ومشاعره ووجدانه بحيث يتقبلها ويبني قناعاته ويرسم أهدافه في ضوءها.

ومما يسهل عملية الاستجابة للإعلام الإسلامي هو أن رسالته الإعلامية هي الإسلام نفسه دين الفطرة والمجتمع الإسلامي له قدسية أو استمالة للشعائر الإسلامية والمفاهيم الشرعية لتتألف منها مع فطرته^(١)، التي جاء الحديث النبوي الشريف مقررًا لها فعن أبي هريرة Δ أن رسول الله ﷺ قال: "مَا مِنْ مَوْلُودٍ إِلَّا يُولَدُ عَلَى الْفِطْرَةِ، فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ وَيُنَصِّرَانِهِ وَيَمَجِّسَانِهِ"^(٢).

ولا يعني أبدا السعي في اكتساب ثقة الجمهور الموافقة على الابتذال في الطرح، أو التبسيط إلى حد السذاجة في العرض وتسطيح الفكر، بل العكس هو المقصود فإن رجل الإعلام الناجح يجيد الكتابة، ويحسن التعبير عن الحقائق بدقة وإيجاز، ولا شك أن سلاسة أسلوبه، وتنظيم أفكاره، وعرض المادة الإعلامية عرضا شيقاً جذاباً، يساعد كثيرا على كسب ودّ الجمهور والفوز بتأييده.

رابعاً: أن يكون للرسالة الإعلامية مطلب واضح، وهدف محدد:

ينبغي أن تكون الغاية واضحة ومحددة من الرسالة الإعلامية المقدمة، فلا يُعقل أن يكون الهدف من المحتوى المقدم غامضاً، أو متروكاً لذكاء المتلقي يستنبط منه ما شاء حسب قناعاته وأفكاره، بل إنه لا ينبغي أن يبذل المتلقي جهداً في البحث عن الهدف الكامن وراء مضمون الرسالة الإعلامية.

ولا يكتفي رجل الإعلام الناجح في القضايا الشائكة أو ذات التعدد في وجهات النظر بعرضها فقط، بل يأخذ بيد المتلقي إلى الرأي الأصوب والأقرب إلى تحقيق مصالح مجتمعه الدينية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.

(١) المرجعية الإسلامية للإعلام - تأصيل وتشكيل، طه أحمد الزيدي، ص ١١٢.

(٢) صحيح مسلم، كتاب القدر، رقم الحديث: ٢٦٥٨.

خامساً: احترام مُعدِّ الرسالة الإعلامية للآراء والاتجاهات السائدة:

يُمكن لرجل الإعلام الاستفادة من الآراء والاتجاهات السائدة حول قضية ما، في عقد مقارنة بين هذه الآراء لبيان وجه الصواب فيها، وتوجيه الجماهير إلى الاقتناع بهذا الرأي وتصحيح المسار، دون التقليل من وجهات النظر التي جانبت الصواب.

فَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ زَيْدِ بْنِ عَاصِمٍ، قَالَ: لَمَّا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ ﷺ يَوْمَ حُنَيْنٍ، قَسَمَ فِي النَّاسِ فِي الْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ، وَلَمْ يُعْطِ الْأَنْصَارَ شَيْئًا، فَكَأَنَّهُمْ وَجَدُوا إِذْ لَمْ يُصِيبَهُمْ مَا أَصَابَ النَّاسَ، فَخَطَبَهُمْ فَقَالَ: "يَا مَعْشَرَ الْأَنْصَارِ، أَلَمْ أَجِدْكُمْ ضَلَالًا فَهَدَاكُمْ اللَّهُ بِي، وَكُنْتُمْ مُتَفَرِّقِينَ فَأَلَّفَكُمُ اللَّهُ بِي، وَعَالَةً فَأَغْنَاكُمْ اللَّهُ بِي" كُلَّمَا قَالَ شَيْئًا قَالُوا: اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمَنٌ، قَالَ: "مَا يَمْنَعُكُمْ أَنْ تُجِيبُوا رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: كُلَّمَا قَالَ شَيْئًا قَالُوا: اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمَنٌ، قَالَ: "لَوْ شِئْتُمْ قُلْتُمْ: جِئْنَا كَذًا وَكَذًا، أَتَرْضَوْنَ أَنْ يَذْهَبَ النَّاسُ بِالشَّاةِ وَالْبَعِيرِ، وَتَذْهَبُونَ بِالنَّبِيِّ ﷺ إِلَى رِحَالِكُمْ، لَوْ لَا الْهَجْرَةُ لَكُنْتُ أَمْرًا مِنَ الْأَنْصَارِ، وَلَوْ سَلَكَ النَّاسُ وَادِيًا وَشَعْبًا لَسَلَكَتُ وَادِي الْأَنْصَارِ وَشَعْبَهَا، الْأَنْصَارُ شِعَارٌ وَالنَّاسُ دِثَارٌ، إِنَّكُمْ سَتَلْقَوْنَ بَعْدِي أَثَرَهُ، فَاصْبِرُوا حَتَّى تَلْقَوْنِي عَلَى الْحَوْضِ"^(١).

فانظر كيف أن المصطفى ﷺ لم يتجاهل الاتجاه الذي ساد بين الأنصار في رغبتهم في حظهم من الفياء الذي قسمه بين حديثي العهد بدخول الإسلام تأليفاً لقلوبهم، بل جلى لهم الصواب وعالج نظرهم إلى الأمور، و"لا يعني هذا أن يلتزم مُعدِّ الرسالة بحرفية الاتجاهات والآراء السائدة لدى الجماهير، وأن يجعل منها نقطة البدء في اختيار موضوعاته، ولكن محور العمل بهذه الخاصية الإعلامية: أن رجل الإعلام يستطيع من خلال الاتجاهات السائدة أن يتبنى

(١) صحيح البخاري، كتاب المغازي، باب غزوة الطائف، الحديث رقم: ٤٣٣٠.

اتجاهات جديدة لدى الجماهير، ويستفيد استفادة ذكية مما يوجد لديها بالفعل^(١).
ولا يعني ذلك قبول كل الآراء السائدة، أو عدم نقد ورد الفاسد منها، بل
الاستفادة بدهاء في تحرير القلوب وتوجيهها إلى ما فيه صلاح دنياها وآخرتها.



(١) الإعلام الإسلامي، ماهيته، خصائصه، أدواته، واقعه... ص ٣٩:٤٠، محمد غياث
مكتبي.

المطلب الثالث

الوسائل والأدوات الإعلامية الخادمة للدعوة الإسلامية

تتعدد الوسائل والأدوات الإعلامية التي يمكن الاستفادة منها في خدمة الدعوة ونشر المبادئ الإسلامية، وتوجيه المجتمع نحو القيم الدينية، وبيان هذه الوسائل فيما يأتي:

أولاً: الوسائل التقليدية:

تحتل وسائل الإعلام التقليدية مكانة مركزية في خدمة الدعوة الإسلامية، حيث تشكل الخطابة، والدرس الديني، والندوة، والكتابة، أدوات أساسية لتشكيل الرأي العام وتوجيه الوعي الجمعي.

وقد اكتسبت هذه الوسائل أهميتها من قدرتها على الوصول المباشر للجمهور، وتأثيرها العميق في تشكيل القنوات والسلوكيات، ولعل قدرة هذه الوسائل في التأثير في الرأي العام وتشكيل القنوات نابع من مصداقية القائم بالاتصال (الخطيب والداعية)؛ حيث تؤكد الدراسات العلمية والحقائق العملية بما لا يدع مجالاً للشك، وجود علاقة إيجابية بين مدى تصديق رجل الإعلام، ومدى زيادة فرص التعديل أو التغيير في اتجاهات الرأي العام، حيث إن درجة الثقة في رجل الإعلام يترتب عليها - ضمن مجموعة من العوامل الأخرى - مدى نجاحه في التأثير على الرأي العام^(١).

ومن هذا المنطلق فإن تلك الوسائل الإعلامية التقليدية لا زالت تُمارس تأثيرها بقوة في المجتمع، فالخطابة الدينية والندوة يُمثلان أحد أهم أركان الإعلام الإسلامي، حيث يجتمع التأثير الصوتي مع التفاعل المباشر مع الجمهور، وتكمن أهميتهما في القدرة على ربط النصوص الدينية بواقع المسلمين المعاصر. أما

(١) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ١٢٣.

الدرس الديني: فيعتبر الوسيلة الأكثر تخصصاً في تعميق الفكر الديني وتطوير فهم النصوص الشرعية. وفي مجال الكتابة: تقوم المؤلفات الإسلامية بدور حيوي في نشر وتعميق الثقافة الإسلامية في فئات المجتمع.

وعند التدقيق في هذه الوسائل التقليدية يُلاحظ أنه يجتمع فيها معظم وسائل التأثير في الرأي العام، إذ يتفق خبراء الإعلام على أن أساليب التأثير في الرأي العام تشمل: "أسلوب التكرار والملاحقة، أسلوب الإثارة العاطفية، أسلوب عرض الحقائق، أسلوب تحويل انتباه الجماهير، أسلوب البرامج الإيجابية المحددة"^(١).

فكل هذه الأساليب تستعين بها الوسائل التقليدية (الخطابة - الندوة - الدرس الديني - الكتابة) في عرض المحتوى الديني والثقافي، ومن ثم فإن هذه الوسائل مجتمعة تسهم في تشكيل رأي عام إسلامي مُستتير، قادر على التمييز بين الصواب والخطأ، ومواجهة التحديات الفكرية والثقافية المعاصرة، فلا تزال هذه الوسائل التقليدية تحتفظ بفعاليتها وقدرتها على التأثير، وفي هذا السياق فإنه يُمكن القول بأن "كل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب العملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وأنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع"^(٢).

وعند النظر في الوسائل التقليدية للإعلام الديني من زاوية التقسيمات الإعلامية فإن الخطابة، والدرس الديني من أنواع الاتصال الجمعي، كما أن هذه

(١) نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، ص١١٧:١١٩.

(٢) ينظر: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د/ جيهان أحمد رشتي، ص٣٦١:٣٦٣، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، سنة: ١٩٧٨م. ونظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، ص١٦١.

الوسائل من أنواع الاتصال المواجهي الشفهي، الذي يحظى بقدرة عالية من الإقناع مقارنة بالوسائل الأخرى.

أما فيما يتعلق بـ"الندوة فالأصل فيها ذو اتجاهين، حيث يتم تبادل الرأي ومناقشة مختلف الأمور بين متحدث أو أكثر وبين الجمهور.

فالندوة عبارة عن مناقشة تفاعلية بين عدد من المتحدثين وبين جمهور معين، عن جوانب معينة، من موضوع واحد، وتتميز الندوة بما يلي:

- ١- التفاعل بين الخبراء والجمهور في اتجاهين.
 - ٢- يستمع الجمهور لآراء أكثر من خبير، ويمتاز هذا التفاعل وتنوع الآراء، وتعدد المتحدثين بأنه يزيد من تشويق وانتباه واهتمام الجمهور بموضوع الندوة وحسن تفهمه لها.
 - ٣- تمكن الندوة رجل الإعلام من مواجهة مشاكل الجمهور المختلفة من جوانب متعددة عن طريق خبراء فيها^(١).
- وبمعنى آخر فإن الطابع الشخصي في الندوة يزداد فيها أكثر من غيرها من الوسائل، وبالتالي تزيد فرص الإقناع. هذا وسوف يتم تناول خطبة الجمعة كنموذج من نماذج الإعلام الديني التقليدي بالبحث والدراسة في المبحث الثالث بإذن الله تعالى.

ثانياً: الوسائل الحديثة والمعاصرة:

تتنوع الوسائل والأدوات الإعلامية الحديثة والمعاصرة التي تعمل على خدمة الدعوة الإسلامية، ومنها: الصحف والمجلات، الإذاعة (الراديو) والتلفزيون، الإعلام الرقمي والإنترنت.

(١) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ٥٥ بتصرف واختصار.

فكل هذه الوسائل الاتصالية الإعلامية المعاصرة ينبغي دراستها بدقة؛ لمعرفة سبل الإفادة منها في تشكيل وتوجيه الرأي العام نحو القيم والقضايا الإسلامية، فمن "المهم جدًا أن نعرف أن تشكيل الرأي العام والتغيير فيه لا يُكتب لها الوجود بدون اتصال، فالعالم يتكون من الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض بشأن قضايا وموضوعات الساعة، بحكم اشتراكهم في ظروف الزمان والمكان (البيئة)، كما أن آراءنا غالبًا ما تعكس ما نرغب في إيصاله إلى الآخرين بشأن مواقفنا حول هذه القضايا والأمور، فالاتصال شرط ضروري - وليس كافيًا - لتشكيل الرأي العام"^(١).

وفي مقدمة تلك الوسائل الاتصالية تأتي الصحف والمجلات المطبوعة منها والإلكترونية، فهي وسيلة قديمة متجددة في نفس الوقت، وتمتاز كذلك بالعديد من الخصائص تنفرد بها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي: -" أقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها أطول مدة ممكنة، وهي بهذا تتيح الفرصة لمستقبل الرسالة الإعلامية لكي يشاهد المطبوع أكثر من مرة، ولكي يتثبت من بعض النقاط التي يود أن يركز عليها.

- إن المطبوعات هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يعرض نفسه عليها في الوقت الذي يناسبه ويتفق مع ظروفه.

- تمتاز المطبوعات أكثر من أي وسيلة أخرى بقدرتها على التصرف في المادة التي تتضمنها ... ومعنى هذا أن المطبوعات هي أفضل وسيلة لتقديم الموضوعات الطويلة"^(٢).

وربما في واقعنا المعاصر شارك الإعلام الرقمي الإعلام المطبوع بعض خصائصه من القدرة على اختيار الوقت المناسب، والمشاهدة أكثر من مرة،

(١) الأخبار والرأي العام - تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ماكس ماكومز وآخرون، ترجمة: د/محمد صفوت حسن، ص٩٠، بتصرف يسير.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٤٣:٤٤ باختصار.

والاحتفاظ بالمحتوى... إلا أن تلك الوسيلة لازالت تستقطب قطاعاً كبيراً من جيل المثقفين لا سيما الجيل الذي نشأ في ظل سيادة إعلام الصحيفة والمجلة الورقية، كذلك لا تزال المجلات الدينية لها جمهورها المقبل عليها؛ بدافع الوعي وتنمية المعارف الدينية. هذا وسيتم بإذن الله تعالى تناول مجلة "الأزهر الشريف" كنموذج من نماذج المجلات الدينية في المبحث الثالث.

ومن الوسائل المعاصرة في مجال الإعلام الراديو والتلفزيون، فالراديو كان يُعد من أبلغ الوسائل الإعلامية، قبل ظهور العصر الرقمي، نظراً لانتشار موجاته في كل بقاع الدنيا، دون وجود عوائق تذكر، أو رسوم لتلقي تلك الموجات... ومع انتقال تلك الأرضية إلى محطات التلفزيون الفضائية والإعلامي الرقمي، قلت تلك الأهمية، بيد أنه لا يزال يُجسد دوراً محورياً، لا سيما في الإعلام الديني، من خلال محطات إذاعة القرآن الكريم المختلفة، وما تنقله من قضايا دينية وثقافية.

كذلك العديد من القنوات الإخبارية والشبابية التي تهتم بتوجهات الشباب المختلفة، ويمتاز الراديو عن التلفزيون بأنه لا يحتاج إلى درجة عالية من التركيز، "فالاختلاف بين التليفزيون والراديو هو اختلاف في طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض. فالتليفزيون يتطلب انتباهاً أكثر من الراديو لأنه يحتاج إلى حاسني السمع والبصر، فلا يستطيع المتابع أن يفعل شيئاً آخر وهو يشاهد التليفزيون، في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود السيارة وهو يستمع الى الراديو"^(١).

وفي المقابل فإن التلفزيون "يعتبر وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، فالرسالة التليفزيونية - أيًا كانت إعلامية، أو إعلانية، أو تعليمية، أو ترفيهية - التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت

(١) ينظر: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د/ جيهان أحمد رشتي، ص ٣٦٨ بتصرف.

أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨ % من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي: البصر والسمع^(١).

ومن هنا فإن صياغة المادة الفكرية والثقافية في شكل محتوى مرئي مسموع، أكثر تأثيراً في الجمهور من المحتوى المسموع فقط، "فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال، وكثيراً من الكبار، يميلون إلى أن يقبلوا بدون أي تساؤل، جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكروا تلك المواد بشكل أفضل..."^(٢).

فأسلوب الجذب والتأثير في التلفزيون متعدد أكثر من الراديو فهو "يجمع العناصر الثلاثة المؤثرة في خيال الجماهير، وهي: الصوت، والصورة، والحركة. والتلفزيون يجذب الأطفال، والعوام، والطبقة غير المتعلمة بوجه عام، ويتميز التلفزيون عن سائر وسائل الإعلام الأخرى بأنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، إن التلفزيون يعتبر أقدر وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام، إذ هو يجمع بين الصوت والصورة؛ وبذلك يستطيع أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان، وأشدها اتصالاً بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر"^(٣).

ومع تلك الأهمية للإعلام التلفزيوني في التأثير، فإن الإعلام الإسلامي لا غنى له عن استخدام جميع الوسائل الإعلامية المختلفة، فلكل وسيلة جمهورها المفضل، كذلك التنوع في عرض المادة بأكثر من وسيلة يفيد في أغلب الأحوال في تلقي المعلومة والتأثير في الرأي العام.

(١) نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، ص ١٧٥.

(٢) ينظر: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د/ جيهان أحمد رشتي، ص ٣٦٨.

(٣) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ٤١: ٤٣ باختصار.

* فـ"تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

* وإذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعمل - يكون الاتصال الشخصي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

* كذلك فإن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام، بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه، والإعلام، والتوجيه، والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلق.

* مع الأخذ في الاعتبار أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة"^(١).

ووفقاً لدراسة أجريت على درجة تأثير المحتوى الديني في الإذاعة والتلفزيون، تؤكد هذا المعنى - في استحواذ كل وسيلة على شريحة معينة من الجمهور، وفي تفاعل الجمهور مع أكثر من وسيلة؛ حيث "تصدر برنامج نور على نور جميع البرامج الدينية المفضلة في التلفزيون، في حين تصدر حديث الصباح جميع البرامج الدينية المفضلة في الإذاعة، والأول يقدم في شكل ندوة يدعى لها كبار رجال الفكر الديني، ويتم فيها النقاش وتبادل الآراء في اتجاهين، والثاني يتناول موضوعاً محبباً إلى الجماهير يعالج مشكلة دينية، ويذاع في وقت مناسب ويحتل وقتاً محدوداً يبلغ خمس دقائق كل صباح"^(٢).

وانطلاقاً من هذا فإنه يجب على رجل الإعلام الإسلامي أن يعرف خصائص كل وسيلة من الوسائل الإعلامية الحديثة، وأن يزاوج في الاستخدام

(١) ينظر: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د/ جيهان أحمد رشتي، ص٣٦٣:٣٦١ بتصرف واختصار.

(٢) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٣٢٩.

بينها، حتى يكون للإعلام الإسلامي تأثير قوي في الرأي العام، "الرأي العام يتأثر بالإعلام، والإعلام يتفاعل مع النخب ويحترم توجهاتهم واتجاهاتهم، والنخبة أيضاً تصنع رأياً عاماً وتؤثر في اتجاهاته، وهذه العلاقة متعدية ومتداخلة في شكل حلقات يؤثر بعضها في بعض ليضمن لنا استمرارية عجلة الاتصال والتفاعل في المجتمع، وقد أصبح لهذه المتغيرات الثلاث: الرأي العام، الإعلام، النخب، مكانة عظيمة في المجتمعات الحديثة، حيث أثرت تكنولوجيا الاتصال وما أفرزته من تطورات في علاقة الإعلام ووسائله الحديثة بالنخبة وأهميتها من جهة، وفي تشكيل وتوجيه الرأي العام على اعتبار أن الإعلام والنخب من المتغيرات الفاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيهه"^(١).

ومن وسائل الإعلام التي ينبغي على رجل الإعلام الإسلامي أن يتفاعل معها: الإعلامي الرقمي الذي أفرزته وسائل الاتصال الحديثة، مثل: منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - وتيك توك..)، كذلك غرف الدردشة ومواقع الفيديو والبودكاست^(*) ففي كل هذه الوسائل الرقمية تفتح آفاقاً واسعة وممتدة للإعلام الإسلامي، يمكن بحسن استغلالها مع إجادة عرض المحتوى المقدم، التأثير في الرأي العام وتوجيهه نحو القيم والمبادئ الإسلامية.



(١) الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام، عبد الرزاق بوترة، ص ١٨٤.

(*) لم يتعرض هذا البحث للإعلام الرقمي بمزيد تفصيل؛ نظراً لتشعبه وتعدد مساراته المختلفة، مما يضيق هذا المطلب عن استيفائه، والوقوف عند توجهاته وتحدياته. وربما يُقدر الله تعالى لي كتابة بحث مستقل عن الإعلامي الرقمي الإسلامي تحدياته وعوامل نجاحه.

المبحث الثاني

استراتيجيات التخطيط الإعلامي والتأثير في الرأي العام

المطلب الأول

التخطيط الإعلامي وسماته وعوامل نجاحه

تتمثل أضلاع العملية الإدارية بصفة عامة في خمسة أركان وهي: التخطيط - التنظيم - تدريب الأفراد - التوجيه - الرقابة، وعليه فإن التخطيط هو أول أركان الإدارة الناجحة، وليس هو مرحلة وقتية في بداية العمل، وإنما التخطيط يكون مستمرًا وملازمًا بدوام وبقاء المؤسسة سعيًا في تقدمها، وارتقاء بمستواها نحو الأفضل، كذلك يتداخل هذا التخطيط مع بقية أركان العملية الإدارية منظماً وموجهًا لها.

ومن هنا يأتي الحديث عن أهمية وضرورة التخطيط الإعلامي بصفة عامة، وللإعلام الإسلامي والدعوي بشكل خاص.

أولاً: تعريف التخطيط الإعلامي (Media Planning):

تعددت تعريفات التخطيط الإعلامي نظراً لكونه جزءاً من العملية الإدارية ولما يُقصد به من أهداف، وقد عُرف التخطيط الإعلامي إدارياً بأنه: "عملية إرادية تقوم بها أجهزة مختصة ويقصد بها التشخيص والتنبؤ بمستقبل التطور الفكري والسلوك الإنساني، وتركز على تحليل دقيق لمستوى وعي الناس ومعارفهم، ومستوى التطور الاجتماعي بهدف خلق التهيئة الفكرية المسبقة الضرورية للمؤسسات الإعلامية أولاً، وعن البناء الاجتماعي الجديد في وعي الجماهير ثانياً"^(١).

(١) التخطيط الإعلامي، د/ بوران مريدن، تدقيق: د/ محمد العمر، ود/ جمعة حجازي، ص٤، الجامعة الافتراضية السورية، سنة: ٢٠٢٠.

ويُعرف التخطيط الإعلامي، بكونه هدف اتصالي بأنه: "هو توجيه منظم لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصة دعم الوحدة القومية، وتعجيل ومساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد، وتعديل هذه الأساليب تبعاً لمدى القرب والبعد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقويم"^(١).

وأجمع تلك التعريفات التي نظرت إلى التخطيط المرتبط بما يحققه من أهداف في العملية الإعلامية، ويُعد أكثر دقة وشمولاً، تعريفه بأنه: "توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة، في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات"^(٢).

فقد اشتمل هذا التعريف على:

- ١- توظيف الإمكانيات البشرية.
- ٢- والاستفادة بالإمكانيات المادية المتاحة، والتي يمكن أن تكون متاحة مستقبلاً.
- ٣- التركيز على الأهداف المرسومة في إطار السياسات الإعلامية المختلفة.

ثانياً: سمات التخطيط الإعلامي:

من خلال التعريف السابق يمكن تحديد سمات التخطيط الإعلامي فيما يلي:

- ١- توافر المعلومات.

(١) ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، ص٦٦ بتصرف واختصار، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، سنة: ٢٠١٤م.

(٢) التخطيط الإعلامي، د/ عدلي سيد محمد رضا، و د/ عاطف عدلي العبد عبيد، ص١٦٥، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، سنة: ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١م.

٢- وضع سياسة اتصالية واضحة.

٣- تحديد الأولويات والأهداف.

٤- التخطيط الإعلامي عملية مستمرة.

٥- التخطيط الإعلامي عملية متكاملة.

والمعلومات لا بد أن تكون شاملة للأفراد وثقافتهم وتوجهاتهم، كذلك للبيئة المحيطة، والسياسات الاقتصادية والسياسة في الدولة...

وتشمل السياسات الاتصالية الأبعاد الاقتصادية والتنموية والتكنولوجية والمهنية والإنمائية في الدولة.

وتتحدد تلك الأولويات بناء على المعلومات التي تم التوصل إليها في العملية السابقة، ومن ثم يأتي تحديد أولويات العمل وفق الأبعاد التنموية التي تطرحها الدولة^(١).

وبناء على ما تقدم يُمكن القول بأن:

✓ التخطيط الإعلامي يعتبر عملية استراتيجية طويلة الأمد تتطلب دراسة شاملة ومتعمقة للبيئة المحيطة، فهو يركز على فهم عميق للسياق الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي، مما يسمح بتصميم استراتيجيات إعلامية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات المستمرة.

✓ تأتي أهمية التخطيط الإعلامي في قدرته على رسم خريطة واضحة للمؤسسات الإعلامية؛ حيث الإطار المنهجي المتكامل، الذي يربط بين الأهداف الاستراتيجية والتنفيذ العملي من خلال الإمكانيات المتاحة، في ظل التحليل الدقيق للجمهور المستهدف، وفهم احتياجاته وتطلعاته، مع

(١) للتوسع حول سمات التخطيط الإعلامي، يراجع: التخطيط الإعلامي، د/ عدلي سيد محمد رضا، و د/ عاطف عدلي العبد عبيد، ص١٦٦:١٨٠.

الاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة والوسائط المتعددة في نقل الرسائل الإعلامية.

✓ يتميز التخطيط الإعلامي بذلك التقييم المستمر الذي يُعد عنصرًا جوهريًا في نجاح التخطيط الإعلامي، فالمؤسسات الناجحة تعتمد على آليات متطورة لقياس الأداء وتحليل التأثير، مما يسمح بإجراء التعديلات والتحسينات المستمرة.

✓ يعتمد التخطيط الإعلامي تلك الرؤية التكاملية مع مختلف الجهات المعنية، سواء كانت وسائل إعلام أو مؤسسات أو جمهور مستهدف، من خلال بناء شبكة علاقات متينة مع مختلف الجهات؛ لتحقيق الأهداف الاتصالية بأقصى درجات الكفاءة والفعالية.

✓ يُعد التكيف مع التحديات التكنولوجية والمتغيرات الاجتماعية أهم السمات الأساسية للتخطيط الإعلامي الناجح؛ حيث القدرة على الاستجابة السريعة للمتغيرات، والاستفادة من التقنيات الحديثة، وتطوير الأساليب والاستراتيجيات في ظل التخطيط المرن والمستمر والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

ثالثًا: عوامل نجاح التخطيط الإعلامي:

بعد انتظام الخطط الإعلامية وفق أسسها المنهجية والعملية، لابد من التركيز على تدريب الأفراد وتوجيههم من أجل نجاح ذلك التخطيط الإعلامي، وبصفة عامة فإن محتوى الرسالة الإعلامية يقوم على ثلاثة ركائز، وهي:

١- القائم بالاتصال (الإعلامي - الداعية).

٢- المضمون (المحتوى الإعلامي - الرسالة الدعوية).

٣- طريقة عرض المضمون (الوسائل والأساليب في بيان وعرض المحتوى الإعلامي/ الدعوي).

ومن أجل نجاح ذلك التخطيط الإعلامي لابد من الاهتمام بكل ركيزة من هذه الركائز:

١- الاهتمام بإعداد الإعلامي (الداعية):

فأول عوامل النجاح هو القائم بالدعوة "المتمثل هنا في رجال الإعلام، أو دعاة الإسلام، فهم في مقدمة العناصر التي يتوقف عليها نجاح الرسالة الإعلامية، فإذا كان المضمون قوياً، وإذا كانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بفاعلية كبيرة في قوة تأثيرها، ثم تفتقد الخطط الإعلامية إلى دعاة أو إعلاميين على المستوى المطلوب في نقل الرسالة وقدرة على إحداث الأثر المطلوب لدى الجمهور فإن هذا سيقضى حتماً على كل احتمالات نجاح العمل الإعلامي حتى لو كان الموضوع يعالج جوانب هامة ويتناول قضايا حيوية"^(١).

٢- الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلامية:

فلابد من الإعداد الجيد للمحتوى المعروض، وصياغته صياغة قوية تجعل المتلقي يقبل عليه، كذلك لابد لهذا المضمون أن يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور، وإلا فإن "الرسالة التي تتضمن مضموناً ضعيفاً، والتي تخاطب ملايين الناس بأسلوب ضعيف، سوف يكون أثرها أقل بكثير من الرسالة المعدة إعداداً جيداً والتي تخاطب عدداً قليلاً من الناس"^(٢).

٣- الاهتمام بالوسائل والأساليب:

فقد يكون الإعلامي على أعلى درجة من التمكن والاستعداد، كما يكون المضمون كذلك قوياً وهاذاً، إلا أن طريقة العرض والأسلوب لم تجذب المستقبل للمحتوى الإعلامي، فينصرف عن تلك المادة الإعلامية أو الدعوية بعد لحظات قلائل من بداية العرض، ومن هنا لابد للداعية ورجل الإعلام أن يهتم بطريقة

(١) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص ٦٧.

(٢) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص ٦٧.

العرض للمضمون والأسلوب المتبع في ذلك، ويهتم بالتعرف على مستقبل تلك الرسالة الإعلامية، فالإعلامي الجيد هو الذي يهتم بالتعرف على "توعية هذا الجمهور وثقافته ومستواه الاقتصادي، وفئاته من حسب السن والنوع.. وأي تأثير يعنى الصدى للعملية الإعلامية؛ لأن الرسالة التي لا تحدث تأثيراً سوف تعمل في فراغ. وقد يرجع السبب في ذلك إلى قصور في الرسالة نفسها أو في المرسل، أو في عدم انتقاء الوسيلة المناسبة لتوصيل هذه الرسالة"^(١).

فالداعية والإعلامي كما يهتم بالتحصيل العلمي والتخصصي، لا بد له من العناية بدراسة الجمهور المستقبل للرسالة، "ومن هنا فإن على رجل الإعلام الإسلامي أن يفهم دوره فهماً جيداً، وأن يعرف طبيعة الوسيلة التي يستخدمها في نقل فكرته للجمهور، ويدرس الاهتمامات المتغيرة للناس، والمستويات المختلفة للجماعات التي تشكل جمهور المستقبلين لرسالته بوجه عام، ثم يقوم بتكييف هذه الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة من الوسائل التي يستخدمها، ثم يراعى القدرات المختلفة للجماهير التي يحاول الوصول إليها، وأن يستوعب كل شيء عن المشاكل والقضايا المطروحة في مختلف مجالات الحياة."^(٢).

وفي الإعلام الإسلامي تتعاضد أهمية دراسة الجمهور؛ نظراً لاتساع جمهور الدعوة والإعلام الإسلامي، - فالداعية والإعلامي المسلم إنما يخاطب جميع البشر "ابتداءً بالفرد، ومروراً بالأسرة والجماعة وجميع الشعوب أبيضها وأسودها عربيهما وعجميهما، وهؤلاء الناس ليسوا على مستوى واحد معين، بل فطرهم الله على حالات مختلفة ومتباينة في الذوق، والثقافة، والفهم والتطلعات، ورجل الإعلام الداعية حامل الرسالة يجب أن يراعى هذه البيئات والحالات المختلفة، ويوفق بينها وبين طريقة عرضه حتى يُوجد للرسالة قبولاً"^(٣).

(١) الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٢٧:٢٨ بتصرف، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، ط٢ سنة: ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤.

(٢) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص٦٧، بتصرف.

(٣) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، عبد الله قاسم الوشلي، ص٣٠ بتصرف.

وبناء على ما تقدم تختلف طرق وأساليب العرض لنفس المحتوى، فخطاب فئة الشباب يختلف عن خطاب فئة الشيوخ، يختلف عن الخطاب الموجه للنساء، وهنا تبرز أهمية البرامج المتخصصة للجمهور، وكما جاء في الأثر عن علي عليه السلام: "حَدَّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ، أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ"^(١).

وعن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه أنه قال: "مَا أَنْتَ بِمُحَدِّثٍ قَوْمًا حَدِيثًا لَا تَبْلُغُهُ عُقُولُهُمْ، إِلَّا كَانَ لِبَعْضِهِمْ فِتْنَةٌ"^(٢).

فمخاطبة الناس بما يفهمون من الألفاظ والعبارات، وبما يتناسب مع مستواهم الفكري والعلمي من ضرورات الدعوة، فـ"على من يتصدون للدعوة والإعلام عن الإسلام بصفة خاصة أن يعرفوا ما وراء الألفاظ وأسرار الرموز التي تحمل مختلف المعاني حتى يتمكنوا من توجيه هذه الرموز وتوظيفها التوظيف الأمثل لتحقيق الأغراض المستهدفة، ومواجهة آثارها المحتملة لأن هذه الرموز لا تستخدم فقط للشرح والتوضيح، بل قد تستخدم للخداع والإثارة والتعمية والتضليل وإثارة الغرائز وإحداث الصراع والخصومات والحض على القتال، كما أنها قد لا تستخدم في خلق روح التعاون والمحبة والسلام كما هو الحال في الكلمات والعبارات التي حملت رسالات السماء"^(٣).

رابعاً: الواقع الإعلامي الإسلامي وطرق النهوض به:

ربما نشاهد تزايداً مطرداً في الفترة الأخيرة فيما يُمكن أن يُطلق عليه "إعلام إسلامي" من مواقع إنترنت على الشبكة العنكبوتية، أو تعدد في الفضائيات على الأقمار الصناعية، أو في برامج أو حلقات متفاوتة على المحطات الإذاعية أو القنوات الأرضية والفضائية، أو مقالات وموضوعات في الصحف والمجلات

(١) صحيح البخاري، كتاب: العلم، باب: من خص بالعلم قوماً دون قوم، كراهية أن لا يفهموا، حديث رقم: ١٢٧، (٥٩/١).

(٢) صحيح مسلم، المقدمة، (١١/١).

(٣) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص ٦٧.

العربية... ولكن السؤال الذي يطرح نفسه، هل يعمل هذا الإعلام وفق خطط إعلامية إسلامية أو دعوية، وهل ثمة تنسيق وترتيب فيما بينها؟ وهل هناك أولويات للعمل الإعلامي الدعوي، أو خطط موجهة من قبل المؤسسات الرسمية الدينية في هذا السياق؟

إنه لمن المؤسف أن تكون الإجابة وعلى مدار سنوات طويلة إلى يومنا هذا أنه لا يزال الإعلام الإسلامي، يفتقد إلى الكثير من التخطيط والتنسيق وتحديد الأولويات والأهداف، والتكامل بينه وبين المؤسسات المعنية، فإنه "في ضوء هذا المناخ المفتقد للعدالة في نظم الاتصال العالمية، فإن خطط الإعلام الدولي التي تحمل رسالة الحق والعدل بين البشر وتتوجه إلى الفكر الواعي في الإنسان، وتنتشر السلام والمحبة بين الناس تنزوي وتتوارى مفتقدة الاستراتيجية العلمية، والأسس المنهجية، والإمكانات المادية، والوسائل التقنية الحديثة، والكوادر البشرية المؤهلة والمخلصة، والقادرة على حمل دعوة الخير ونشرها في مشارق الأرض ومغاربها، وإبلاغ الإنسان في كل مكان بتلك الرسالة الخالدة التي حملها إليهم رسل الله جميعاً دون تشويه أو تدليس أو مبالغة، متوجهة لكل من يريد أن يتزود بالمعلومات الصحيحة عن هذا الدين، ذلك أن مهمة دعاة الإسلام ليست اغتصاب العقول، أو تشويه الحقائق، أو المبالغة في القول"^(١).

وإنه لمن المؤسف حقاً أن يكون الطرح الإعلامي الإسلامي متجهاً إلى الرد على أحداث وقضايا تُثار بين الحين والآخر، - مع أن هذا جزء من واجبات الإعلام الإسلامي - فينبري رجالات الدعوة في كشف الحقائق وتنفيذ المغالطات، ودحض الشبهات، حتى تُظن أن هناك صحوة إعلامية قائمة... ثم ماذا، يكون الركود التام. أليس من الأولى أن يكون هناك التخطيط الإعلامي المسبق، الذي يقوم بتحسين المجتمعات الإسلامية ضد هذا الغثاء، أليس من الأولى أن تكون رسالة التوعية والتوجيه قائمة مستمرة، لا أن تتحرك وفق

(١) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص ٦٠.

أحداث تثار ثم تخبو جذوتها، إن " هذه الحقائق تكشف عن أهمية بذل الجهود الجادة والمخلصة لوضع نظام دولي للإعلام الإسلامي يأخذ في اعتباره دائماً الاستفادة من كل معطيات العصر، واستثمار متغيرات الحياة الحديثة، ويقوم في منهجه على قواعد علمية سليمة، ويعتمد في ممارساته على الطاقات البشرية المؤمنة والجادة، والقادرة على استخدام الوسائل والأدوات المناسبة في الوقت المناسب للشرائح الجماهيرية التي تتوافق معها"^(١).

وكخطوات عملية في هذا المسار يحتاج الإعلام الإسلامي ابتداء إلى:

- "إعادة نظر في كل ما يكتب أو يذاع عن الإسلام، وإعداد الردود المناسبة لتوضيح الحقائق أو تصحيحها.
- ترجمة الإصدارات المتميزة من المطبوعات المختلفة والبرامج والفقرات الصحيحة، التي تتناول الإسلام بصورة موضوعية وأمينية، وإعداد الأعمال الجيدة؛ لتكون جاهزة لكل الناس في كل مكان بمختلف اللغات، لأن كثيراً من الناس لا يعرفون عن الإسلام سوى محمد صلى الله عليه وسلم، ولا يعرفون عن القرآن شيئاً ولا عن النظام الإسلامي سوى معلومات محدودة، أو مشوهة أو غير صحيحة.
- التوسع في إقامة أجهزة دولية قوية للإعلام والدعوة الإسلامية، تأخذ على عاتقها وضع الخطط العلمية، وإعداد البرامج، وتهيئة المناخ الصحي لتنفيذها ومتابعتها في مختلف المراحل لجذب اهتمام الجمهور وكسب تأييده والحصول على تعاطف الرأي العام، وإنشاء جسور من الثقة والتعاون المتبادل مع مختلف المؤسسات والقوى الضاغطة في مختلف المجتمعات، وبين مختلف الأمم والشعوب لا سيما أن كافة الظروف الدولية مهيأة الآن لتمكين هذه الأجهزة وإعطائها الفرصة لممارسة دورها بنجاح وفاعلية"^(٢).

(١) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ٦٠.

(٢) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحليم، ص ٦١ بتصرف.

المطلب الثاني

كيفية التأثير الإيجابي في الرأي العام من خلال الأساليب الإقناعية المختلفة

تعتبر عملية التأثير في الرأي العام من الأعمال التي تحتاج إلى قدرات وإمكانات متعددة؛ إذ هي تتطلب فهماً عميقاً للسياقات الاجتماعية والنفسية، كذا التأثيرات الاقتصادية والبيئية المختلفة، وعليه فإن القائم بالاتصال أو الإعلامي والداعية، لابد أن يوظف في ذلك العديد من المهارات والأساليب.

وتبرز أهمية التأثير في الرأي العام، من خلال الدعاية الدينية^(١) (Religious Propaganda) التي تعمل على استمالة المدعو لاستماع الدعوة أولاً، ثم للاقتناع والعمل بها ثانياً. وسوف يتناول هذا العنصر أبرز الأساليب الإقناعية في عملية الدعوة والاتصال الإعلامي، وذلك في النقاط التالية:

أولاً: مهارات الاتصال والإقناع والتأثير الإيجابي للداعية:

ويمثل القائم بالاتصال دوراً محورياً في عملية الإقناع، "فللقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي أهمية بالغة في نجاح العملية الإعلامية، وبقدر ما يكون صادقاً وأميناً وثقة عند الناس بقدر ما تجد رسالته قبولاً عندهم، هذا بالإضافة إلى الرسالة المقنعة المحددة الهدف والغاية، والوسيلة المناسبة، والصياغة البليغة للرسالة الاتصالية، ومراعاة أحوال المخاطبين والمداخل النفسية المناسبة، كل

(١) الدعاية الدينية هي: الدعاية التي تسعى إلى خدمة الأغراض الدينية عن طريق نشر الأفكار الدينية وترويجها للرد على الأعداء والكفار والمنشقين وكسب أتباع جدد، وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية في عام ١٦٢٢م حيث أسس البابا غريغوري الخامس عشر تجمعاً للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات وتشهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عنها. ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، صـ ١٧٠.

هذه الأصول تعمل على نجاح القائم بالاتصال في الإقناع برسالته، والتزامه بهذه الأصول الإقناعية في اتصاله بالناس يؤدي بتوفيق من الله تعالى إلى نجاح الرسالة الإعلامية وظهورها^(١).

وبناء على ذلك ينبغي أن يمتلك الإعلامي والداعية مهارات الإقناع والتأثير في الجمهور؛ حيث توجد منها خمس مهارات لفظية (أساسية)، اثنتان منها متعلقتان بصياغة الرسالة الإعلامية وهما الكتابة والحديث، واثنتان متعلقتان بفك رموز الرسالة وهما القراءة والاستماع، والخامسة القدرة على التفكير المنظم. وتوجد مهارات أخرى غير لفظية: كالقدرة على استخدام الإشارات والتلميحات وتعبيرات الوجه واليدين، وغيرها لتأكيد معان معينة أو نفيها، ومنها كذلك القدرة على التعبير بالرسوم أو غيره من قوالب التعبير الأخرى، وما إلى ذلك من القدرات غير اللفظية التي قد تستعمل وحدها أو قد تستعمل معاونة للمهارات اللفظية^(٢).

فكل تلك المهارات لا بد للداعية والإعلامي أن يكون على منزلة كبيرة في التمكن منها، وكيفية استخدامها وتوظيفها في العمل الدعوي والإعلامي.

ثانياً: الأساليب الإقناعية:

تتعدد الأساليب الإقناعية لتشمل الأساليب المنطقية والنفسية والاجتماعية والتكنولوجية، والداعية ورجل الإعلام يجمع في خطابه بين تلك الأساليب، التي تستهدف الوعي الجمعي، وتوجه الإدراك المجتمعي، فقد يكون القائم بالاتصال ذا

(١) الجوانب الإعلامية في خطب الرسول ﷺ، سعيد بن علي ثابت، ص١٢٦، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد - المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ١٤١٧هـ، بتصرف.

(٢) يراجع: الأسس النظرية للإقناع، محمد محمد البادي، ص١٩١، المكتبة الفيصلية، ط١، سنة: ١٤٠٧هـ - ١٩٨٦م. ومدخل إلى علم الاتصال، د. يوسف مرزوق، ص٤٦ باختصار، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة: ١٩٨٨م.

كفاءة عالية، وقد يكون المضمون الاتصالي مقنعاً، ولكن الوسيلة والأسلوب يكون غير متناسب مع الجمهور، وبالتالي تتأثر عملية الإقناع بالسلب، ومن هنا فإن العامل في حقل الدعوة والإعلام عليه أن يستعمل أكثر من وسيلة وأسلوب على التوالي؛ لبث أفكاره وحمل الناس على الاقتناع بها.

١- أساليب الإقناع المعرفية:

وتكون من خلال تقديم المعلومات والحجج المنطقية، فلا بد أن يكون الحديث مبنياً على البراهين والدلائل العقلية، حيث يمكن استخدام التحليلات العميقة، والتقارير المفصلة لتشكيل الوعي العام وتوجيه الأفكار، أيضاً لابد من انتقاء المحتوى وصياغته بطريقة يفهمها المتلقي وتؤثر في تفكيره وتوجه نحو وجهة نظر معينة.

ومن هنا يجب توخي الحذر من تشويش عقلية المتلقي بالألفاظ المتفجرة أو غير المفهومة، فهذا يسبب تشويش وعدم وضوح للرسالة، فيما يُطلق عليه باحثي الإعلام "التشويش الدلالي: وهذا النوع من التشويش يحدث نتيجة لعدم فهم الرسالة من قبل المتلقي حتى ولو تم نقل الرسالة بدقة فائقة. فقد يستخدم المرسل كلمات صعبة الفهم، أو جملاً شديدة التعقيد بالنسبة للمتلقي، أي تخرج عن خبراته وقدراته، أو ما يسميه المتخصصون "الإطار الدلالي" أو مجال الخبرة"^(١).

ومن هنا يجب على الداعية والإعلامي أن يقدم رسالته بألفاظ واضحة، تكون بعيدة عن الرمزية والغموض، الذي يجعل العبارة تحتل أكثر من معنى، فيؤثر ذلك على عقل المتلقي، مما يجعله متوقفاً في قبول الفكرة نظراً للغموض الحادث في أثناء العرض والتقديم.

(١) مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، د/ انشراح الشال، ص ٥١:٥٢، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٥ م.

وكما تقدم الحجج والبراهين طريقاً للإقناع، فكذاك ترتيب وتسلسل الأحداث والأفكار بشكل منطقي يجعل المتلقي يصل إلى نتيجة تأخذ بيديه نحو الاقتناع بالمحتوى المقدم، وتشكل وسائل الإعلام والوسائط المختلفة دوراً محورياً في هذا السياق، في ترتيب وعرض القضايا والموضوعات بشكل متسلسل ومرتب ترتيباً منطقيًا.

٢- أساليب الإقناع النفسية:

تأتي تلك الأساليب كمحور ثانٍ مهم في التأثير، حيث تستند إلى فهم العواطف والدوافع الإنسانية، وتعتمد هذه الأساليب في الجملة على استثارة المشاعر، وخلق حالة من التعاطف، أو الخوف، أو الأمل التي تدفع الأفراد لتبني مواقف معينة.

ومن تلك الأساليب النفسية في الإقناع براعة الاستهلال والبداية المثيرة للانتباه: فمن "أهم أساليب الإقناع المدخل الاتصالي المناسب الذي يعمل على جذب الانتباه وإثارته، فهو مدخل إلى نفوس الناس ومفتاح لعقولهم وأفكارهم، ولكن كيف يثير القائم بالاتصال الانتباه؟! هذا السؤال هو موضع إجماع بين المهتمين والباحثين في حقل الإعلام"^(١).

فمثل تلك المداخل والمقدمات الاستهلالية المثيرة تأخذ بنفس المتلقي، وتجعله مشدوداً مصغيًا لما يأتي من حديث، ويمكن تحقيق ذلك (براعة الاستهلال) من خلال القصص الإنسانية المؤثرة، والروايات التي تخاطب الوجدان، وتوظيف الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي.

كما يُعد أسلوب التكرار: للفكرة والموضوع المقدم من ضمن الأساليب الإقناعية النفسية، إذ يعمل هذا التكرار على التأثير في نفس المتلقي، "ومن

(١) النظرية الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية، زين العابدين الركابي، ص: ٣١٤، بحث ضمن كتاب: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية: بين النظرية والتطبيق، منشورات الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض، الطبعة الأولى، سنة: ١٣٩٩هـ.

الجدير بالذكر في هذا المقام أن أسلوب التكرار في الإعلام الإسلامي، وإن تساوى مع أسلوب التكرار والملاحقة الذي ترى الدراسات الإعلامية أنه من أنجح أساليب تغيير الرأي العام، إلا أنه يختلف عنه من حيث سمو الهدف ونبيل الغاية، فأسلوب التكرار في الإعلان والدعاية السياسية إنما يكون لترويج مصالح ذاتية، أما في الإعلام الإسلامي فهده الإعلام بالحق، وحمل الناس عليه، ليس فقط للإقناع به وإنما لتحويله إلى سلوك وتطبيقات حيّة في حياتهم^(١).

فكل ما من شأنه أن يؤثر على نفسية المخاطبين ترغيباً وترهيباً وتعاطفاً إزاء القضايا والأحداث يُعد من أساليب الإقناع النفسية.

٣- أساليب الإقناع الاجتماعي والتفاعلي:

حيث يؤدي التواصل المباشر والتفاعل الاجتماعي دوراً فعالاً في عملية الإقناع. وتعتمد هذه الطريقة على آليات الإقناع الاجتماعي، مثل: التأثير بالنموذج والقُدوة، والضغط الاجتماعي، وتأثير الجماعات المرجعية.

ومن تلك الاستراتيجيات: إشراك المتلقي في الحوار: حيث تعد البرامج الحوارية من أنجح البرامج الإعلامية؛ وذلك لأنه كلما كان عدد الأفراد المشاركين في الموقف الاتصالي كبيراً كلما زادت البدائل المطروحة لحل المشكلة أو المسألة المثارة، وبالتالي يرتفع المستوى الإشباعي ويوفر الوقت والطاقة اللازمة للوصول إلى الاتفاق^(٢).

أيضاً عندما يتم عرض الموضوع من ناحية إحصائيات عن عدد من الشخصيات أو المجموعات المؤثرة في المجتمع، والتي تبنت موقفاً معيناً حيال هذا الموضوع، يميل الأفراد إلى التأثر والانحياز بشكل أكبر من خلال هذا العرض الاجتماعي.

(١) الجوانب الإعلامية في خطب الرسول ﷺ، سعيد بن علي ثابت، ص ١٣٩.

(٢) دراسات في الاتصال، د. عبد الغفار رشاد، ص ١٩٠ بتصرف، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة،

سنة: ١٩٨٤م.

كذلك يُعد أسلوب الإقناع بضرب الأمثال: من الأساليب الإقناعية الفعالة لوسائل الإعلام، وقد ضرب لنا القرآن الكريم الكثير والكثير من الأمثال، كما ورد العديد من تلك الأمثال في السنة النبوية... مما يدل على أهمية هذا الأسلوب في الخطاب الدعوي والإعلامي.

٤- أساليب الإقناع التكنولوجية الرقمية:

وبرزت تلك الأساليب التكنولوجية والرقمية مع الثورة الإعلامية والاتصالية في العصر الحديث، ويمكن استغلالها كأداة قوية للتأثير في الرأي العام، إذ تتعدد قنوات التأثير من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ووسائل ووسائل الإعلام الرقمية، فأصبح من الممكن نشر الأفكار بسرعة هائلة وبتكلفة منخفضة.

ومما لا شك فيه تفوق تلك الأداة في أساليبها الإقناعية على عقول معظم فئات المجتمع؛ إذ تستخدم هذه الوسائل تقنيات متطورة مثل التسويق المستهدف، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات (بيانات الجمهور المستهدف) لفهم اتجاهات الرأي العام والتأثير فيه بدقة عالية.... ومن خلال ذلك التحليل المقدم عن الجمهور، يمكن تخصيص الرسائل الدعوية والإعلامية بما يتناسب مع الخصائص النفسية والاجتماعية للجماهير المستهدفة.

وخلاصة ما يجب التأكيد عليه في الأساليب الإقناعية للتأثير في الرأي العام، أنه يجب:

- التركيز على الفهم العميق للجانب المعرفي للجمهور المستهدف.
- إعادة صياغة المفاهيم والقضايا بما يتلائم مع القدرات الذهنية والمعرفية للجمهور.
- استغلال آليات التعلم الاجتماعي والمحاكاة النفسية.
- توجيه الوعي الجمعي من خلال قادة الرأي المؤثرين.
- تخصيص الدقيق للرسائل الإقناعية.

المطلب الثالث

إدارة الأزمات الإعلامية والتعامل مع المعلومات المضللة

(الشائعات وكيفية مواجهتها في الإعلام الإسلامي أنموذجاً)

تُعد الشائعة من أكثر الأخبار التي تلقى رواجاً بين الناس، لا سيما إذا تلقتها وسائل إعلامية على غير بيئة ودون تثبت من صحتها؛ ومن هنا يترتب على تلك الشائعة العديد من الآثار السلبية على المجتمعات في مختلف المجالات - على حسب نوع الشائعة وفحواها - ... ولخطورة وشدة أثر تلك الشائعات تم استخدامها في المعارك والحروب، فيما أطلق عليه وعرف بالحروب النفسية^(١)؛ حيث يتم استخدام تلك الشائعات كسلاح وأسلوب من أساليب الحرب، وتعمل الشائعات على تحقيق أهداف الحرب النفسية والتي منها:

- ١- تحريك الكراهية ضد العدو.
- ٢- العمل قدر المستطاع على تشويه صورة العدو.
- ٣- إظهار الجانب غير الأخلاقي للعدو.
- ٤- تشكيك العدو في قيادته.
- ٥- تحطيم المعنويات.
- ٦- تحطيم إرادة العدو النفسية والقتالية.
- ٧- إضعاف وإماتة رغبة العدو في النصر.

(١) Methods Of Psychological Warfare أساليب الحرب النفسية: الأسلوب هو الطريقة التي تسهم في تحقيق الهدف أو الأهداف، ومن أساليب الحرب النفسية: التسمية والتعميم البراق والشهادة وتكديس الأوراق والتسويغ والإسقاط والتحويل والرمزية والصورة النمطية والسير في الركب والتكرار والمبالغة. ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، ص ٢٠.

٨- تأييد الحملة العسكرية.

٩- كسب أصدقاء جدد مع المحافظة على صداقة الأصدقاء القدامى.

١٠- كسب حلفاء العدو.

١١- المحافظة على حياد المحايدين.

١٢ - كسب الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.

١٣- وضع أسس السلام العادل^(١).

وسيتّم في هذا العنصر التطرق لبيان تعريف الشائعة، وتصنيف الشائعات وأنواعها، وكيفية مواجهة تلك الشائعات من منظور الإعلام الدعوي.

أولاً: تعريف الشائعة (Rumor):

يتعدد تعريف الشائعة بالنظر إلى محتواها، إلا أن الوصف الجامع فيها هي أنها: الخبر الكاذب المختلق حول فكرة أو قضية، وتحمل في ثناياها رسالة ذات بعد معين - اقتصادي أو سياسي - أو اجتماعي... - تعمل على تحقيقه.

فالشائعة - كما يقرر الخبراء - "خالية من أهم عناصر الخبر وهو الصدق، ومن ثمّ فهي: خبر لقيط .. وحتى لو كان لها مصدراً، فهو ضعيف، وصاحبه صاحب هوى، فهو غير موثوق، والعجيب أن الشائعة تحمل عناصر فنائها، إلا أنها تسري كالنار في الهشيم! في الأوساط البدائية، والمتحضرة على السواء"^(٢).

ومما جاء في تعريف الشائعة، أنها: "كل قضية أو عبارة نوعية أو موضوعية مقدّمة للتصديق تُنقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة، دون أن

(١) ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، ص٣٩:٤٠ بتصرف واختصار.

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص١٣٣.

تكون هناك معايير أكيدة للصدق. وقيل: هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمُد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه.

أو هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التثبت من صحتها ودون التحقق من صدقها^(١).

ومما يُعمق من انتشار الشائعات أنها تأخذ بُعداً اجتماعياً لدى الناس، فهي تنصبُّ في الغالب على اهتمامات الناس المختلفة، وتُشبع جانباً مستوراً من جوانب الشَّغف المعرفي نحو هذه الاهتمامات، "إن طبيعة الإنسان أنه يخاف .. ويرجو .. ويحب عائلته وذاته .. ويسعى لتحقيق مصلحته، وقد استغلت الشائعات هذه الدوافع الفطرية .. ثم خاطبتها باللغة التي تفهمها وترتاح إليها .. وكان للإيحاء دوره في التمكين لها.

هذا الإيحاء الذي يحاول قيادة الإنسان لقبول أفكار معينة.. أو سحب الثقة من شخص معين دون أن يفحص الأفكار المعروضة أو المفروضة عليه... لأن المنطق لا مجال له هنا... وإنما هي عملية سرقة الانتباه في غيبة للوعي البصير بعواقب الأمور^(٢).

ومن هنا فإن "الشائعات (Rumours) ظاهرة اجتماعية بالغة الأهمية، وبضاعف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان، وأنها مسلك مألوف من مسالك الجماعات"^(٣).

(١) ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، صـ ٢٠٠ بتصرف.

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، صـ ١٣٣.

(٣) الشائعات والضبط الاجتماعي، محمود أبو زيد، صـ ١٠، القاهرة - الطبعة الأولى، سنة:

ثانياً: أنواع الشائعات وتصنيفها (Rumors Category):

نظراً لتعدد مجالات الشائعات، وكثرتها وتشعبها، وامتدادها الزمني، فإن الباحثين صنّفوها إلى العديد من التصنيفات والتقسيمات؛ "فقد تصنف الشائعة على أساس الزمن، أو الموضوع الذي تدور حوله، أو قد تصنف على أساس الحالة العقلية والدوافع التي تكمن وراء سريانها، كما أنه قد يهتم البعض في تصنيفهم للشائعة على أساس الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشارها..."^(١)، إلى غير ذلك من الأسس التي يُمكن من خلالها تصنيف الشائعات، وبمنظرة فاحصة لما تحدّثه تلك الشائعات من حالة نفسية تكون وقوداً ومحركاً لسريانها وانتشارها بين الناس، فـ"الشائعة ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى ولها دوافع خاصة دفعت الى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس"^(٢)، وبضم هذه الحالة إلى الأسباب التي من أجلها تم ترويج الشائعات، فإنه يُمكن تقسيمها إجمالاً إلى ثلاثة أقسام أو أنواع وهي: (شائعة الأحلام أو الأمانى - شائعة الخوف - شائعة الكراهية).

أولاً: شائعات الأحلام أو الأمانى: "ينتشر هذا النوع من الشائعات بين الناس، لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيها، وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والرغبات والآمال. وهذا النوع من الشائعات ينتشر بسرعة بين الناس، وذلك لأنها تشعرهم بشيء من الرضا والسرور، وتشبع فيهم بعض الحاجات والرغبات، أو تخفف عنهم بعض المتاعب والآلام. وهي من أخطر أنواع الشائعات، لأنها تؤدي إلى الوقوع في الفخ الذي ينصبه العدو، والتراخي وعدم الاهتمام بمقاومته"^(٣).

(١) ينظر: معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، ص٨٣.

(٢) الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، ص١٨٠، مكتبة لبنان - بيروت، سنة: ١٩٧٣م.

(٣) ينظر: الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، ص١٨٠. بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص١٧، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة - جدة، الطبعة الأولى، سنة: ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م.

وهذه الشائعة من أكثر أنواع الشائعات انتشاراً وروجاً بين الناس؛ لأنها تتعلق بأمرٍ محبوبٍ لهم، وبالرغم من كونها لا تحمل دلالات سلبية إلا أن تصديق مثل تلك الشائعات والأخذ بها، لا سيما في العلاقات الخارجية قد يتسبب في العديد من الآثار السلبية على مُتلقى تلك الشائعة، ومن أبرز ما يمكن التمثيل عليه في شائعة الأحلام والأمانى، ما وقع بين مهاجري الحبشة "حتى ترامت إليهم الأخبار بأن المشركين هادنوا الإسلام، وتركوا أهله أحراراً، وأن الإيذاء القديم انقطع، فلا بأس عليهم إن عادوا.

وتركت هذه الإشاعة أثرها في قلوب المؤمنين، فقرروا العودة إلى وطنهم، حتى إذا اقتربوا من مكة تبينَت لهم الحقيقة المُحزنة، وعرفوا أن المشركين أشد ما يكونون خصاماً لله ورسوله والمؤمنين، وأن عدوانهم لم ينقطع يوماً... عاد من هاجر إلى الحبشة ليُباغت بأن الاضطهاد الواقع على الإسلام أحدٌ وأشدّ، فدخل بعضهم مكة مستجيراً بمن يعرف من كُبرائها، وتوارى الآخرون، لكن قريشاً أبَت إلا أن تتكلّ بالقادمين، وأن تغري سائر القبائل بمضاعفة الأذى للمسلمين^(١).

ثانياً: شائعات الخوف: وتنتشر في وقت خوف الناس، "فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة. وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليه الخوف والوهم، وهو مستعد أيضاً لأن يصدق كل ما يقال له مما يمس موضوع خوفه وقلقه من قريب أو من بعيد، ولذلك تنتشر شائعات هذا النوع بين الناس في الأوقات التي تضطرب فيها أفكارهم فتبلبل خواطرهم، ويستولى عليهم الخوف والقلق. ويشاهد ذلك بوضوح في أوقات الأزمات والحروب. وتسبب إشاعات الخوف أضراراً

(١) فقه السيرة، الشيخ/ محمد الغزالي السقا، صـ ١١٩، ١٢١ باختصار، دار القلم، طـ ١، ١٤٢٧هـ.

جسيمة، لأنها تعمل على نشر الخوف، وإثارة الذُّعر في النفوس، وإذا استولى الخوف والذُّعر على الناس ضعفت معنوياتهم، وانهارت قنّتهم بأنفسهم^(١).

ومن أمثلة شائعات الخوف ما وقع للمسلمين في غزوة الأحزاب من بعض الشائعات والتي كان من أبرزها أن بني قريظة نقضوا العهد مع المسلمين ... "وعظم عند ذلك البلاء، واشتد الخوف، وأتاهم عدوهم من فوقهم ومن أسفل منهم، حتى ظنَّ المؤمنون كل ظن، ونجمَ النفاق من بعض المنافقين ..."^(٢).

ثالثاً: شائعات الكراهية: "يصدر هذا النوع من الشائعات، ليعبر عن شعور الكراهية والبُغض، ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، ومما يساعد على انتشار هذا النوع من الشائعات ما يشعر به مختلقوها من الراحة النفسية التي تنتج عن التنفيس عن مشاعرهم ودوافعهم.

ولهذا النوع من الشائعات خطورة جسيمة، لأنه يساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين الأفراد وفئات الشعب المختلفة، فإذا كان هناك خلاف بين بعض الأفراد، أو بين بعض الطوائف والطبقات كانوا أكثر ميلاً إلى تصديق مثل هذه الشائعات، وبذلك تزداد بينهم الخصومة، وتنتعش بينهم الفتن، فتتفكك وحدة الأمة، وتضعف معنويات أفرادها، وتتعرض سلامتها لأكبر الأخطار. ولذلك نجد الأعداء غالباً ما يتفنون في اختلاق هذا النوع من الشائعات، لنشر الفتنة وتفكيك وحدة الأمة، حتى تصبح فريسة سهلة لأطماعهم السياسية والاستعمارية"^(٣).

(١) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ١٨. والإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، ص ١٨٠.

(٢) عيون الأثر في فنون المغازي والشمائل والسير، محمد بن محمد بن محمد بن أحمد، ابن سيد الناس، اليعمري الربيعي، أبو الفتح، تعليق: إبراهيم محمد رمضان، (٢/٨٩)، دار القلم، ط ١، ١٩٩٣ م.

(٣) يُنظر: الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، ص ١٨٠. بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ١٧.

ومثل هذه الدعاية الكاذبة بالشائعات المختلقة، ما قام به مشركوا مكة إذ أطلقوا العديد من الشائعات حول النبي محمد ﷺ، ثم أشاعوها بين المقبلين على مكة من قبائل العرب للتجارة أو الحج... ؛ ليكون ذلك حاجزاً ومانعاً لهم عن سماع النبي ﷺ ودعوته.

ويكثر هذا النوع من الشائعات في الحروب، كأحد أنواع الأسلحة النفسية التي تقايل جنباً إلى جنب مع السلاح المادي، "بل إنها تسبق السلاح لتمهد له الطريق تمهيداً: خرج رسول الله ﷺ في ذي القعدة من السنة السابعة قاصداً مكة المكرمة ، وقد سبقته إلى هناك شائعة تقول: يأتيكم المسلمون وقد أوهنتهم حمى يثرب في محاولة لإبراز المسلمين في صورة من لا يخشى بأسهم.

وكان رد الرسول ﷺ قوياً كما قال ابن إسحاق: تحدّثت قريش بأن محمداً في عسرة وجهد وشدة، فصَفَّ له المشركون عند دار الندوة لينظروا إليه وإلى أصحابه، فلما دخل ﷺ المسجد اضطبّع بردائه^(١) وأخرج عضده اليمنى، ثم قال: "رحم الله امرءاً أراه اليوم من نفسه قوة"، ولقد سار المسلمون في طرقات مكة ولهم ضجيج وكديد، وقد نجح المسلمون في إحباط شائعة قريش، بل انتزعوا منهم الاعتراف الصريح بقوة المسلمين، وهذا ما يشير إليه قول الناس بعضهم لبعض حينئذ: أهؤلاء الذين زعمت قريش أن الحمى أنهكتهم؟ إننا نراهم اليوم يعدون كما تعدو الظباء"^(٢).

ومن الجدير بالذكر أن الشائعات على مختلف ألوانها وأنواعها تترك أثراً بالغاً في نفوس الناس، وتؤثر على المجتمع بأسره؛ إذا لم يتم التصدي لتلك

(١) اضطبّع بردائه: أدخل بعضه تحت عضده اليُمْنَى، وجعل طرفه على مَنْكِبِهِ الْأَيْسَرِ.

(٢) يراجع: السيرة النبوية لابن هشام، عبد الملك بن هشام بن أيوب الحميري المعافري، أبو محمد، جمال الدين، تحقيق: مصطفى السقا، وإبراهيم الأبياري، وعبد الحفيظ شلبي، (٣٧١/٢)، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط-٢، سنة: ١٣٧٥هـ - ١٩٥٥م. والإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص-١٣٦.

الشائعات ومواجهتها بكل حذرٍ وحكمة، وهذا الأثر لا يختص بـ"الشعوب البدائية، أو التي لم ترتق إلى مستوى عالٍ من الوعي، إذ تأخذ الشائعات مجراها بلا مقاومة تذكر، بل حتى المجتمعات الواعية فإنها تخضع إلى حد ما - لتأثيرها، لأن الناس وفي عصر السرعة لم يعد لديها وقت كافٍ لمناقشة ما يسمعون، وعرضه على موازين الصدق، بالإضافة إلى أنه خلال الأزمات الاقتصادية والسياسية التي تمر بها الشعوب، يجد الأفراد في الشائعات، لاسيما - التي تستهدف الحاكم والنظام تعبيراً عن السخط عليهم، ومن ثم فإنها تحقق بعض مآربهم في التنفيس عن الهم المكبوت .

هذا بالإضافة إلى صعوبة إثبات كذب الشائعة .. ومن ثم يحاول المغرضون إطلاقها في أوقات الشدة.. وحالات التوتر .. وهذا مكن الخطورة فيها"^(١).

ثالثاً: منهج الإسلام في مواجهة الشائعات:

جسد الإسلام منهجاً وقائياً في نشر الأخبار وإذاعتها بين الناس، حتى وإن كانت تلك الأخبار صادقة في حقيقة الأمر، وفي ذلك يقول الإمام الشاطبي -: "ليس كل ما يعلم مما هو حق يطلب نشره، وإن كان من علم الشريعة ومما يفيد علماً بالأحكام، بل ذلك ينقسم، فمنه ما هو مطلوب النشر، وهو غالب علم الشريعة، ومنه ما لا يطلب نشره بإطلاق، أو لا يطلب نشره بالنسبة إلى حال أو وقت أو شخص.

ومن ذلك علم المتشابهات والكلام فيها، فإن الله ذم من اتبعها، فإذا ذكرت وعُرضت للكلام فيها، فربما أدى ذلك إلى ما هو مستغنى عنه، وقد جاء في الحديث عن علي رضي الله عنه قال: "حَدِّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ، أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ اللَّهُ

(١) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص ١٣٣ بتصرف.

وَرَسُولُهُ؟^(١)، إلى غير ذلك مما يدل على أنه ليس كل علم يبث وينشر، وإن كان حقا وكان مالك يكره الكلام فيما ليس تحته عمل، وأخبر عن تقدّمه أنهم كانوا يكرهون ذلك.

وضابطه أنك تعرض مسألتك على الشريعة، فإن صحت في ميزانها، فانظر في مآلها بالنسبة إلى حال الزمان وأهله، فإن لم يؤد ذكرها إلى مفسدة، فاعرضها في ذهنك على العقول، فإن قبلتها، فلك أن تتكلم فيها إما على العموم إن كانت مما تقبلها العقول على العموم، وإما على الخصوص إن كانت غير لائقة بالعموم، وإن لم يكن لمسألتك هذا المساغ، فالسكوت عنها هو الجاري على وفق المصلحة الشرعية والعقلية^(٢).

فليس كل خبر يستوجب النقل، أو الإشاعة به؛ إذ نقله إلى من لا يفهمه على وجهه إفساد له، أو نقله في غير سياقه أو في إطار سياسي معيّن قد يسبب مشاكل أكبر من السكوت عن نشره، أو تخصيص ذوي الرأي والشأن به دون غيرهم.

ومن هنا "ولكي ينتصر الإعلام الإسلامي... في ميدان الحرب النفسية - والتي من أسلحتها الشائعات المختلفة - لابد له من ضوابط... تجعل منه سيد الموقف، ومنها:

- ١- أنه ليس كل خبر وإن كان صحيحاً قابل للنشر .
- ٢- ضرورة دراسة الظروف .. واهتمامات الناس ودرجة الوعي لديهم .. حتى يُمكن اختيار المادة المناسبة لهم .

(١) صحيح البخاري، كتاب: العلم، باب: من خص بالعلم قوما دون قوم كراهية أن لا يفهموا، حديث رقم: ١٢٧، (٥٩/١).

(٢) ينظر: الموافقات، أبو إسحاق إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الشاطبي، تحقيق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، تقديم: بكر بن عبد الله أبو زيد، ص ١٧٢: ١٦٧ باختصار، دار ابن عفان، الطبعة: الأولى، ١٤١٧ هـ - ١٩٩٧ م.

٣- تركيز المادة الإعلامية .

٤- على أن يصدر ذلك كله من قلب إعلامي مسلم، ملتزم بأداب الإسلام قولاً وعملاً (له عقل يحسن الفهم، وأذن لا تشتهه عليها الأصوات، وعين لا يعشوها البريق الخدّاع)^(١).

منطلقات عملية لمواجهة الشائعات:

أولاً: بداية انتشار أي شائعة هو تناقل الناس لها وتصديقهم إياها؛ ومن هنا فإن مسؤولية "مقاومة الشائعات تقع أولاً على كل فرد من أفراد المجتمع، وذلك بتجنب ترديدها ونشرها بين الناس، وضرورة إبلاغ المسؤولين بها فور سماعها. وبذلك يُقضى على الشائعات في مهدها وتقف مباشرة عند الشخص الذي يُبلغ المسؤولين عنها لا تتعدها، حتى يأتيه التوضيح السليم من المسؤولين الذين أبلغهم بالشائعات ... (٢).

وهذا ما أمر الله به / في كتابه عند تلقي الأخبار، إذ يجب التثبت قبل النشر، فقال 1: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ...} [سورة الحجرات: ٦]. فسييل أهل الإيمان وطريقهم التروّي والتثبت عند سماع الأخبار قبل نشرها وترويجه.

"ثانياً: مما يساعد على مقاومة الشائعات التوعية وتفنيد الشائعات بالاستناد إلى الحجج والبراهين المنطقية، والحقائق الواقعية التي تحصن الشعب ضد سموم الشائعات التي يروجها الأعداء والمرجفون، وإشاعة الثقة في الناس، وتنمية الوعي العام، وذلك بعقد الندوات وإلقاء المحاضرات في التوعية العامة .. الخ"^(٣).

(١) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص ١٦٣ بتصرف.

(٢) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ٦٣: ٦٤.

(٣) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ٦٦.

ثالثاً: من الأفضل أن يقوم بتكذيب الشائعات شخصيات كبيرة محبوبة من الشعب، ولها مكانتها الاجتماعية أو السياسية أو العسكرية، حيث يميل الناس إلى تصديق تلك الشخصيات المرموقة ويكفّوا عن ترويح الشائعات

ولنا أسوة حسنة فيما فعله رسول الله ﷺ في هذا الصدد. وقد رأينا (توزيع غنائم هوازن على المؤلفة قلوبهم دون الأنصار....) حيث تصدّى بنفسه لمواجهة تلك الشائعات، وتفنيدها وتكذيبها بالأدلة والبراهين المنطقية، التي كانت كفيلة بأن تقضى على تلك الشائعات في مهدها وإنقاذ المسلمين من أضرارها وشروها^(١).

رابعاً: في بعض الأحيان يواجه رجل الإعلام والدعوة إشكالاً في مواجهة بعض الشائعات، "فلو سكت عليها قد تزداد انتشاراً، ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يسمع هذه الشائعة يسمعها عن طريقه هو، وهناك أناس يصدقون الشائعات ولا يصدقون تكذيبها ..؛ ولذلك فإن الوسيلة المثلى لتكذيب الشائعة، إمّا أن تكون بطريق غير مباشر دون أن يعيد ذكر الشائعة، أو بكشف مصدر الشائعة وقصد مروجها منها، وهذا يتطلب مهارة من رجل الإعلام والدعاية، كما يمكن مقاومتها بوسيلة خلق الوعي القومي ضد شائعات العدو"^(٢).

ومثال ذلك ما فعل رسول الله ﷺ، عندما تصدى للشائعة التي عمل على إشعالها شاس بن قيس اليهودي بين الأوس والخزرج .. "حيث أوضح رسول الله ﷺ للأوس والخزرج أن أصل هذه الفتنة دعوى جاهلية تستهدف الواقعة بينهم"^(٣).

خامساً: القضاء على الشائعة في مهدها بالتكتم عليها، وصرف أنظار الناس عنها بتوجيه الناس إلى ما يفيد، وتحويل أنظارهم إلى قضية أخرى....، ومن

(١) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ٦٨.

(٢) الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، ص ١٧٩ بتصرف.

(٣) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ٦٨.

ذلك لما بلغ رسول الله ﷺ في غزوة الأحزاب خبر بني قريظة ونقضهم العهد بعث رسول الله ﷺ بعض أصحابه إليهم، وقال: انطلقوا حتى تنظروا أحق ما بلغنا عن هؤلاء القوم، فإن كان حقا فألحنوا إليّ لحنا حتى أعرفه، ولا تقتلوا في أعضاد الناس، فلما وجدوا منهم نقض العهد عادوا فأخبروا النبي ﷺ بالتورية من القول، فقال رسول الله: "الله أكبر أبشروا يا معشر المسلمين" (١).

سادساً: أن إحباط الشائعات بالحقائق، خير من تكذيبها، بحجة أنها لا أساس لها من الصحة .. فحينما تتطلق الشائعات المغرضة، يطلع المسئولون على الناس بالحقائق الصادقة ضد هذه الشائعات دون أن يسيروا إليها أو يعيدوا ذكر تلك الشائعات" (٢).

سابعاً: مقابلة الشائعة بالحقائق المادية التي تعصف بها، وتزيلها من أركانها، وقد مر بنا فعل النبي ﷺ وأمره لأصحابه في عمرة القضاء بما يظهر قوتهم، لإحباط الشائعة التي انتشرت قبيل دخولهم مكة بأن حمى يثرب قد أنهكتهم.

هذا، "ويمكن تلخيص منطلقات الإعلام الإسلامي في إحباط مفعول الشائعات فيما يلي:

١- ضرورة التثبت قبل الحكم.

٢- مواجهة الشائعات بالإعلام الصادق الواقعي.

٣- إطلاق الشائعات المضادة لمواجهة العدو بنفس السلاح.

ومن المفترض ألا يقول الإنسان كل ما يعرف ... ولا يتحدث بكل ما سمع ... وإلا فلا يلومنّ إلا نفسه ... لأن الثرثرة تورط في الخطأ ... ثم في الخطر

(١) يراجع: عيون الأثر في فنون المغازي والشمائل والسير، ابن سيد الناس، (٢/٨٩).

(٢) بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، ص ٧٠.

بعد ذلك ولعلنا نفهم هذا المعنى من قوله ﷺ: "كفى بالمرء كذباً أن يحدثَ
بِكُلِّ مَا سَمِعَ" (١) (٢).

(١) صحيح مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري تحقيق: محمد فؤاد
عبد الباقي، كتاب: المقدمة، باب: النهي عن الحديث بكُلِّ مَا سَمِعَ، حديث رقم: ٥ - (٥)،
(١٠/١).

(٢) الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، ص ١٣٣.

المبحث الثالث

نماذج تطبيقية من الإعلام الإسلامي المعاصر.

تكتسب دراسة النماذج التطبيقية للإعلام الإسلامي أهمية بالغة في الوقوف على الواقع الراهن للإعلام الإسلامي، وخصائصه وأساليبه في التأثير والتوجيه. فدراسة وتحليل هذه النماذج تساعد في تحديد أفضل الممارسات في مجال الإعلام الإسلامي، وترصد نقاط القوة، والجوانب التي تحتاج إلى تحسين للتكيف مع المتغيرات العصرية، وتعمل على بناء رؤية مستقبلية علمية لتطوير هذا المجال الحيوي.

وسيقصر الحديث في هذا المبحث على دراسة خطبة الجمعة كنموذج للإعلام الديني، ومجلة الأزهر الشريف كنموذج للإعلام الثقافي والتربوي المتخصص، وبيان ذلك فيما يلي:

المطلب الأول

خطبة الجمعة كنموذج للإعلام الديني

تعد كل وسائل الإعلام المختلفة وسائل خادمة لرسالة الدعوة الإسلامية، فالإعلام يُشكل الجناح التطبيقي لنشر رسالة الإسلام بشكل عملي مؤثر، فالتعريف بالدين الإسلامي ومبادئه وتشريعاته يُعد أحد أهم الأهداف التي ينطلق منها الإعلام الإسلامي، حتى إن الدكتور/ محيي الدين عبد الحلیم عرّف الإعلام الإسلامي بأنه "تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية متخصصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب، يعي الحقائق الدينية ويترجمها إلى دوافع في سلوكه ومعاملاته"^(١).

(١) الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص٥٤. والإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ص١٤٧.

وسيتّم في هذا العنصر تناول خطبة الجمعة كنموذج تطبيقي إعلامي خادِم لرسالة الدعوة الإسلامية.

أولاً: أهمية خطبة الجمعة كأداة إعلامية:

تُعتبر خطبة الجمعة منبراً مهماً للتفاعل الديني والاجتماعي؛ حيث تمثل وسيلة إعلامية فعالة تتجاوز دورها التقليدي كممارسة دينية إلى أداة للتأثير الاجتماعي والثقافي، فهي تشكل مساحة عامة يتفاعل فيها الخطيب مع جمهور المصلين، مستخدماً آليات الخطاب الديني لمعالجة القضايا المجتمعية المعاصرة، و"منذ أقدم العصور والخطبة من حيث هي تعتبر أقوى وسائل الإعلام والدعاية والاتصال بالناس للتأثير في مشاعرهم ولإقناعهم بالأفكار الجديدة والعقائد الجديدة، وبقي شأن الخطابة كذلك في العصر الجاهلي وفي صدر الإسلام وفي الخلافة الأموية وما تلاها من حكومات، بل بقي شأنها كذلك في كل ثورة حدثت على وجه البسيطة، وذلك في العصور القديمة والوسطى والحديثة، وسيبقى لها هذا الشأن حتى تبدل الأرض غير الأرض"^(١).

وبالنظر إلى آليات الخطاب الدعوي في خطبة الجمعة نجد أنها تعتمد استراتيجيات متعددة للتأثير، منها: التوجيه المباشر مع الارتكاز على الترغيب والترهيب، حيث يستند الخطباء إلى النصوص الدينية من آيات القرآن الكريم وأحاديث النبي ﷺ، مع توظيف تلك النصوص وربطها بالواقع المعاصر، مما يجعل الخطاب أكثر تأثيراً وارتباطاً بالمتلقين.

كما تزداد أهمية خطبة الجمعة بالنظر إلى تميزها بآليات الاستمالة العاطفية، "إضافة إلى المناخ النفسي الذي يجتمع فيه المسلمون في مكان واحد تجمعهم عقيدة راسخة واحدة، يحدهم هدف واحد هو: الانصياع وإسلام الوجوه الله

(١) الإعلام في صدر الإسلام، د/ عبد اللطيف حمزة، ص ١٦٩، دار الفكر العربي، سنة:

تعالى عن طريق عبادته وحده، وإطاعة أوامره التي يلقيها عليهم خطيب المسجد^(١).

وبالنظر إلى ما تمثله خطبة الجمعة بين جمهور المسلمين، كونها شعيرة دينية في المقام الأول، ثم لما يتخللها من مواعظ مفعمة بالترغيب والترهيب ترتكز على نصوص الوحي الشريف، وبذا تتعدد فوائدها "قهي التي تُعرف صاحبها كيف يمتلك القلوب، ويستميل النفوس، ويحرك العواطف نحو ما يريد، وهي التي ترفع الحق وتخفض الباطل، وتقض النزاع، وتقطع الخصومات. فالخطيب البارع يقف بين ذوي المنازع المختلفة والآراء المتضاربة، فلا يزال يبين لهم النافع من الضار والصواب من الخطأ، حتى يجعل الجميع في قبضة يده، والخطيب البارع يقوم بين طائفتين استعرت بينهما نار العداوة والبغضاء فيذكرهم بعواقب التقاطع، ويحذرهم من نتائج السيئة، فإذا القلوب مؤتلفة والنفوس متآخية"^(٢).

وإذا كان الأسلوب الوعظي هو الغالب في خطب الجمعة، بيد أنها لا تفقد أبداً حديث العقل والمنطق، وتقديم الحجج والبراهين فهي "دائماً ذات مغزى شريف، وأغراض سامية نبيلة، لأنها دائماً تلفت الذهن إلى الجزاء الأخروي، وتحذر من الحساب على الأعمال، وتذكر بالوقوف أمام الله تعالى، فهي بهذا ترفع الإنسان عن الأغراض المادية وتنسأ إلى المعنويات.

والخطبة السياسية تدور حول أعمال مادية بحثة؛ من إنشاء مشروعات مثمرة، أو تنمية الزراعة، وتنشيط التجارة وما إلى ذلك، والخطبة القضائية تدور حول تبرئة شخص أو عقوبته، وقل مثل ذلك في الخطب الأخرى، فهي جميعاً

(١) من خصائص الإعلام الإسلامي، د/ محمد خير رمضان يوسف، ص ٣٦:٣٥ بتصرف.

(٢) فن الخطابة وإعداد الخطيب، على محفوظ، ص ١٦:١٥ باختصار، دار الاعتصام - القاهرة.

تدور حول أمور دينوية، أما الخطبة الدينية فتشمل ذلك كله، ولكنها ترتبطه بجزء آخر من الله تعالى^(١).

ثانيًا: واقع خطبة الجمعة (وزارة الأوقاف المصرية أنموذجًا):

بنظرة فاحصة إلى واقع خطبة الجمعة في "مصر" خلال السنوات الأخيرة، نجد أنها تمثل مساحة إعلامية مهمة للإعلام الدعوي؛ حيث تتجاوز الوعظ الديني التقليدي لتصبح منصة للتعبير عن القضايا الوطنية والاجتماعية والتنمية، حيث تقوم بالمزج بين القضايا الدينية والاجتماعية والسياسية، وهي تعكس كذلك قدرة المؤسسة الدينية على التكيف والتأثير في المجتمع المصري.

وعند التدقيق في السياق الإبستمولوجي^(٢) لمحاور خطب الجمعة التي وجهت إليها وزارة الأوقاف المصرية نجد أنها تمثل منظومة معرفية متكاملة، تعكس التفاعل المركب بين الثوابت الدينية والمتغيرات المجتمعية، فهي لا تشكل مجرد عناوين وعظية خطابية، بل تمثل بنية معرفية تجمع بين الأصالة والمعاصرة، حيث تتجاوز التقليدية في الخطاب الدعوي إلى إنتاج خطاب قادر على التفاعل مع الواقع المعاصر.

ويمكن إيراد بعض النماذج للتدليل على ذلك التفاعل مع الواقع وقضاياها المتجددة، من خلال ما يلي:

(١) الخطابة وإعداد الخطيب، د/ عبد الجليل شلبي، ص ١٠٩: ١١٠، دار الشروق - القاهرة، ط ٣، سنة: ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٧ م.

(٢) كلمة épistémologie في اللغة الفرنسية تعني حرفيًا (science la de théorie)، أي: نظرية العلم، أو نظرية "المعرفة العلمية"، فالإبستمولوجيا تتخذ من المعرفة العلمية موضوعًا لها، فهي عبارة عن المبحث الذي يعالج معالجة نقدية لمبادئ العلوم المختلفة وفروعها ونتائجها، بهدف إرساء أساسها المنطقي، كما أنه يشهد تجديد قيمة العلوم، ودرجة موضوعيتها. يُنظر: "مقدمة" كتاب، نظرية المعرفة العلمية (الإبستمولوجيا)، روبير بلانشيه: ترجمة: حسين عبد الحميد، ص ٨: ٧، مطبوعات جامعة الكويت، سنة: ١٩٨٦ م.

المجموعة الأولى: خطب تعالج القضايا الوطنية والاجتماعية:

١. "وَمَا النَّصْرُ إِلَّا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ" نعمة النصر والاستفادة بدروسها في الثبات والوفاء وحب الوطن. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ ٤ أكتوبر ٢٠٢٤م.
٢. سيناء المباركة "المكان والمكانة" أرض الخير والنماء والتضحية والفداء. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٧ أكتوبر ٢٠٢٣م.
٣. التكافل المجتمعي واجب الوقت. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٧ مارس ٢٠٢٣م.
٤. وَأَخَذْنَا مِنْكُمْ مِيثَاقًا غَلِيظًا .. التحذير من خطورة الطلاق. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٦ سبتمبر ٢٠٢٤م.
٥. الحفاظ على الأوطان والحرص على عمارتها. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٧ يونيو ٢٠٢٢م.

المجموعة الثانية: خطب تعالج التحديات المعاصرة:

١. التمسك بالأمل والاجتهاد في العمل وقت الأزمات. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٧ نوفمبر ٢٠٢٣م.
٢. حَافِظٌ عَلَى كُلِّ قُطْرَةٍ مَاءٍ .. وَأَخَذَرُ مِنَ الْقِمَارِ بِكُلِّ صَوْرَةٍ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٨ نوفمبر ٢٠٢٤م.
٣. أهمية الاستثمار في حياتنا. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٧ مايو ٢٠٢٢م.
٤. المال العامُ وَحُرْمَةُ التَّعَدِّي عَلَيْهِ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٥ نوفمبر ٢٠٢٤م.

المجموعة الثالثة: القيم الروحية والأخلاقية:

١. أخلاق الحبيب المصطفى ﷺ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٤ مايو ٢٠٢٢م.

٢. حسن الخاتمة ﷺ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٩ أبريل ٢٠٢٢م.

٣. العشر الأواخر وفقه الأولويات في واقعنا المعاصر. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٢ أبريل ٢٠٢٢م.

٤. الحَيَاءُ خَيْرٌ كُلُّهُ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٩ نوفمبر ٢٠٢٤م.

المجموعة الرابعة: القضايا العالمية والإنسانية:

١. وما النصر إلا من عند الله ﷻ. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٤ أكتوبر ٢٠٢٤م.

٢. التلوث ومخاطره. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٠ أكتوبر ٢٠٢٣م.

٣. السلام مع النفس والمجتمع والبيئة والكون. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٤ نوفمبر ٢٠٢٢م.

المجموعة الخامسة: التحديات العلمية والتكنولوجية:

١. صناعة العقول وأثرها في بناء الإنسان. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٣ ديسمبر ٢٠٢٤م.

٢. الوعي الرشيد .. وأثره في مواجهة التحديات. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ٢٠ أكتوبر ٢٠٢٣م.

٣. القيم المجتمعية. موضوع خطبة الجمعة بتاريخ: ١٤ يناير ٢٠٢٢م.

فهذه بعض النماذج التوضيحية يتبين من خلالها فاعلية خطبة الجمعة في:

- الجمع بين البعد الروحي والواقعي.

- تغطية كافة الأبعاد الدينية والاجتماعية والاقتصادية.

- استهداف مختلف شرائح المجتمع.

- معايشة الواقع المعاصر ومراعاة التحديات المعاصرة من خلال الخطاب الديني.

مما يبرهن على مدى قدرة وفاعلية الخطبة الدينية على التفاعل مع التحديات المعاصرة، سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، في موازنة دقيقة بين التوجيه الديني والقضايا الاجتماعية والاقتصادية، ومعاصرة قادرة على التكيف والتجدد، متجاوزة الوظيفة التقليدية للوعظ الديني لتصبح أداة للوعي الاجتماعي والاقتصادي والعلمي.

ثالثاً: التحديات التي تواجه خطبة الجمعة:

يواجه الإعلام الدعوي في خطب الجمعة تحديات متعددة في ظل التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة، فقد أصبح من الضروري التكيف مع متطلبات العصر الحديث، وتجديد موضوعات وأساليب الخطاب الديني بما يحافظ على جوهره مع مراعاة المتغيرات المعاصرة.

ومن ضمن التحديات التي تواجه خطبة الجمعة، ما يلي:

١- التحديات المعرفية والفكرية:

إذ تواجه خطبة الجمعة تحدياً معرفياً يتمثل في الدمج والموازنة بين الانصراف إلى الموضوعات القيمية والأخلاقية والدينية، إذ أنّ خطبة الجمعة تُمثل في لبها وجوهرها نوعاً من الخطابة الدينية الوعظية. وبين القدرة على التكيف مع التحولات الفكرية والاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة، وهذا التحدي يكمن في الموازنة في طرح المواضيع المتشعبة ذات الأبعاد المختلفة، مع عدم إغفال الجانب الديني الوعظي.

٢- التحديات التكنولوجية والإعلامية:

برزت التحديات التكنولوجية كتحدٍ رئيسي يتجاذب الدور الفعال لخطبة الجمعة كوسيلة إعلامية، فمع تعدد منصات التواصل الاجتماعي وتنوع مصادر المعلومات، أصبحت الخطبة التقليدية محدودة التأثير مقارنة بالوسائط الرقمية

المتعددة، مما يتطلب إعادة هيكلة الخطاب الدعوي بما يتناسب مع متطلبات الاستهلاك الإعلامي المعاصر، مع الحفاظ على عمق المحتوى وأصالته، كذلك ضرورة إنتاج خطاب تفاعلي قادر على مخاطبة الأجيال الجديدة من خلال التجديد في أساليب الطرح ومعايشة مشكلات الواقع.

٣- التحديات الثقافية:

وتكمن التحديات الثقافية في قدرة خطبة الجمعة على التفاعل مع التنوع الثقافي والفكري داخل المجتمع، فالخطاب الدعوي مطالب بتجاوز نمط الوعظ التقليدي إلى فضاء أكثر شمولية يستوعب التعددية الفكرية والاجتماعية. كما تبرز إشكالية التحديد المسبق لموضوعات خطبة الجمعة في بعض الأحيان، إذ لا تتناسب مع بعض الشرائح الثقافية والاجتماعية، فيتعارض عرض الموضوع مع المستوى الفكري والثقافي لبعض شرائح المجتمع.

ومع كل هذه التحديات التي تواجه الجانب التجديدي في خطبة الجمعة، يأتي على عاتقها كذلك مسؤولية كبرى في حقل الدعوة، وذلك من خلال الاضطلاع بالمهام الآتية:

- إرساء القيم والمفاهيم الدينية الصحيحة.
- مجابهة الأفكار المغلوطة والمتطرفة.
- مساهمة الموضوعات المتجددة على مختلف الأصعدة.
- مواجهة حملات التشويه الإعلامية التي تمس قيم ومبادئ المجتمع الإسلامي.

وانطلاقاً من هذا فإن نجاح هذه المؤسسة الدينية في الارتقاء بخطبة الجمعة، يكمن في قدرتها على الجمع بين الأصالة والمعاصرة، وتأسيس خطاب ديني يحافظ على جوهره مع الانفتاح على متطلبات العصر، بما لا ينال من مكانة الخطبة الوعظية، ولا يجافي الواقع الذي تحياه الأمة الإسلامية.

المطلب الثاني

مجلة الأزهر كنموذج للإعلام الثقافي والتربوي

تستمد مجلة الأزهر كوسيلة إعلامية إسلامية قوتها التاريخية من ارتباطها بالأزهر الشريف، أحد أهم وأعرق المؤسسات الدينية والعلمية في العالم الإسلامي، هذا الارتباط التاريخي يمنح المجلة مصداقية علمية وفكرية ودينية عالية، ويجعلها مرجعاً ذا ثقة عالية لدى كل المسلمين، وفيما يأتي من نقاط تفصيل لواقع المجلة باعتبارها منبر إعلامي إسلامي متميز.

أولاً: نشأة مجلة الأزهر وتطورها التاريخي:

تُعَدُّ مجلة الأزهر من أعرق المجلات الدينية في العالم الإسلامي، "حيث تأسست في عام ١٩٣٠م، على يد الشيخ محمد الخضر حسين شيخ الأزهر آنذاك، ورئيس تحرير المجلة، فقد صدر العدد الأول منها في شهر المحرم سنة: ١٤٤٩هـ - ١٩٣٠م، وكان يحمل اسم (نور الإسلام)، للعمل على نشر آداب الإسلام، والدفاع عن حياضه ضد المطاعن التي تثار عليه، فقد أنشئ قسم في المجلة لترجمة ما يرد في الصحف الأجنبية من مقالات ومباحث علمية تتحدث عن الإسلام"^(١)، وتم تعديل الاسم إلى "مجلة الأزهر في السنة السادسة منها عام ١٩٣٥م"^(٢)، وقد جاء تأسيسها لتعبر وتُسهم في نشر الفكر الوسطي الأزهري، ومواجهة التيارات الفكرية المنحرفة، ولا يزال عطائها الفكري والديني ممتداً إلى واقعنا المعاصر.

ومن خلال هذا المطب يتم دراسة واقع وأثر المجلة كوسيلة من وسائل الإعلام الإسلامي، ووقوفاً عند واقعها وسعيًا لمزيد من الارتقاء بتحقيق أثرها

(١) ينظر: مجلة نور الإسلام، السنة الأولى، المجلد الأول، ص: ٦٠، كلمة الشيخ محمد الخضر حسين، رئيس تحرير مجلة نور الإسلام.

(٢) ينظر: مجلة الأزهر، السنة السادسة، المجلد السادس، ص: ٤٤٠، كلمة الأستاذ محمد فريد وجدي، رئيس تحرير مجلة الأزهر.

الفكري والثقافي والدعوي، كنافذة إعلامية إسلامية قوية، تجسد فكر المؤسسة الأزهرية التي تمتاز بوسطيتها ومرجعيتها الدينية على مستوى العالم الإسلامي.

ونظراً لامتداد المجلة التاريخي لفترة تقارب المائة عام، سيتم الاختصار على تناول وتحليل أعداد السنة الماضية من شهر محرم ١٤٤٦هـ إلى شهر ذي الحجة من نفس العام، ومن خلال مقالات المجلة في هذه السنة تتأكد استمرارية رؤية المؤسسة الأزهرية في تقديم مضمون وخطاب ثري ومتنوع يخاطب كافة شرائح المجتمع المسلم.

يظهر التطور التاريخي للمجلة من خلال الأركان الثابتة المستحدثة مثل "ركن الوافدين" و"ركن الواعظات"، مما يعكس تطوير المجلة لتواكب المتغيرات الاجتماعية المعاصرة، كما يتجلى التطوير في تنوع الأقسام اللغوية، حيث تضم المجلة أقساماً بالفرنسية والإنجليزية، هذا التنوع اللغوي يعكس حرص المجلة على الوصول لجمهور عالمي أوسع، ونشر رسالة الأزهر الوسطية عبر حدود اللغات المختلفة.

ثانياً: رسالة المجلة وأهدافها في نشر الثقافة الإسلامية:

تهدف مجلة الأزهر إلى نشر الثقافة الإسلامية الوسطية، والتصدي للأفكار المنحرفة والشبهات المثارة حول الإسلام، وقد كان هذا الهدف منذ نشأتها الأولى تحت اسم (مجلة نور الإسلام)، ويزداد هذا الهدف وضوحاً من خلال مطالعة عناوين المجلة في العام الماضي، فمن تلك العناوين: يتضح هذا الهدف من خلال عناوين مثل "العلمانية في ثوب التنوير" للدكتور محمد عبد الفضيل القوصي، و"حفظ السنة إرادة إلهية" للدكتور أحمد عمر هاشم، و"دور الإسلام في تعزيز التعايش بين الثقافات والأديان المخلفة" للدكتورة نهلة الصعيد، و"بعض مناهج الإسلام في بناء الشخصية المسلمة" للدكتور نبيل السمالوطي.

تركز مجلة الأزهر على تقديم فهم صحيح للدين الإسلامي بعيداً عن التطرف والغلو، من خلال النوافذ الثابتة في التفسير، والسنة، والعقيدة، والفقه.

وتسعى إلى تعزيز التكامل المعرفي بين العلوم الشرعية والعلوم الإنسانية، كما يظهر في مقالة "التكامل المعرفي في المنهج الأزهري" للدكتورة آمال حسانين محمد، بالإضافة إلى العديد من المباحث والمقالات الأدبية واللغوية، والتي منها: "الإبداع حينما يكون رسالة الخطاب الأخلاقي في أدب الطفل المسلم" للدكتور/ علي عبد الوهاب مطاوع، و"من ضروب التوسع اللغوي" للدكتور نبيل عوض محمد الشربيني.

وفي الجانب المقابل تهتم المجلة بتأصيل القيم الحضارية الإسلامية وربطها بالواقع المعاصر، كما يتجلى في مقالات مثل "الأزهر العالمي خطاب ديني ثقافي إنساني لتحول مصر الحضاري نحو الجمهورية الجديدة"، وتسعى كذلك إلى تقديم نموذج متوازن للثقافة الإسلامية يجمع بين الأصالة والمعاصرة، ويواجه تحديات العولمة والحدثة بفكر واع ومتجدد وينفتح على قضايا التكنولوجيا والإعلام الرقمي، إذ نطالع في مقالات المجلة لهذا العام: "خوارم المروءة باستخدام التطبيقات الإلكترونية" و"التنمر الإلكتروني وأثره على المجتمع" و"الذكاء الاصطناعي والفتوى أبعاد التأثير والتأثر".

كما تهدف المجلة إلى إحياء التراث الإسلامي وتقديمه بصورة تناسب مستجدات العصر، نطالع هذا في مقالات ركن التجديد، ومما ورد فيه من مقالات: "التدليس الإلكتروني في المنتجات الدوائية من منظور الفقه الإسلامي" و"الوظيفة العامة وقواعدها وواجبات الموظف العام" و"القلق النفسي أسبابه وأثاره وعلاجه في الإسلام" و"اللامذهبية الفقهية وخطرها على الأمة" و"التورق الفردي دراسة تحليلية مقاصدية"؛ مما يسهم في ترسيخ الهوية الإسلامية لدى الأجيال، بما تقدم من بث ونشر للفكر الإسلامي الوسطي في المستجدات المعاصرة.

وفي سياق متصل نجد أن المجلة تولي اهتماماً خاصاً بقضايا الطفل والمرأة والأسرة من خلال سلسلة متنوعة من المقالات الاجتماعية، مثل: "مقومات الزواج في الإسلام" و"من جوانب عناية الإسلام بالطفولة" و"التكنولوجيا

وتحدي ثوابت تربية الأبناء" و"حقوق المرأة في شريعة الإسلام - فوضى الطلاق" و"أدوار المرأة المتعددة في بناء الوعي الديني والثقافي" و"منهج الإسلام في علاج الشقاق بين الزوجين". هذا التنوع في المضمون يعكس شمولية الرؤية الإسلامية للحياة وقدرتها على معالجة مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية المعاصرة.

كما أن المجلة تبرز اهتماماً بالغاً بالأقليات المسلمة وقضايا الوافدين، يبرز ذلك في تخصيص ركن ثابت عن الوافدين في المجلة، نجد من محاور مقالات المجلة في العام الماضي: "الأزهر وأثره في ماليزيا"، و"المالديف .. علاقات تاريخية متنامية مع الأزهر الشريف"، و"بعض من تجارب الطلاب الوافدين التحديات والمكافآت" و"طرق تنشيط العلاقات المصرية الإندونيسية"، و"رحلة في بلاد الوافدين (مملكة كمبوديا)"، و"رحلة في بلاد الوافدين جمهورية تنزانيا الاتحادية" و"رحلة في بلاد الوافدين (جمهورية سيراليون)"، و"المشكلات اللغوية التي تواجه الطلاب الوافدين ومحاولة القضاء عليها" إلخ..

ثالثاً: تحليل المحتوى والأساليب التحريرية المستخدمة:

من خلال تدقيق النظر في أعداد ومقالات المجلة لعام ١٤٤٦هـ، يتبين تميز المحتوى المطروح في المجلة، بالإضافة إلى اتسامه بالتنوع والشمولية؛ حيث تضم المجلة دراسات قرآنية وحديثية معمقة مثل "أجزاء من تفسير سورة النساء" للإمام محمد عبده و"وقفات تفسيرية حول آيات السجود في القرآن الكريم"، و"وقفات تدبرية مع آية قرآنية" و"كيف نتعامل مع القرآن؟" وسلسلة "صور من التناسب في الحديث الشريف" و"ومن الناس من يشتري لهو الحديث، ودراسات في القرآن والسنة، و"وقفات تدبرية مع آيات الميراث".

وفي المناسبات الدينية كذكرى المولد الشريف، والإسراء والمعراج، وموسم الحج، وغير ذلك، نجد أن المجلة تتبع منهجاً علمياً أكاديمياً في معالجة القضايا الدينية، مع الحرص على تحرير القضايا والمسائل بما تقتضيه الأمانة

العلمية والتوثيق، ثم تأخذ بعد ذلك بيد القارئ إلى مناح واقعية في الإفادة من المسائل المعروضة، وإن كانت ذات بعد أو منحى تاريخي، فنقرأ على سبيل المثال في دراسات في السيرة النبوية، مثل: "حلف الفضول في السيرة النبوية" و"الهجرة وفلسفة الإعمار"، و"من ملامح التربوية في السيرة النبوية الإثارة والتشويق بطرح الأسئلة"، و"من المهارات في السيرة النبوية اكتشاف الكفاءات"، و"أنا إنسان عبد الله بن أم مكتوم"، و"الجوانب الإيمانية في حدث الهجرة ومواجهة التحديات"، و"الهجرة النبوية وأسس بناء الأوطان في ظل التحديات المعاصرة"، و"كأنك تراه .. مع النبي ﷺ في مسراه"، و"الإسراء والمعراج رحلة تمكين الدعوة وتأكيد مكانة القدس في الإسلام"، و"الهجرة النبوية ودورها في بناء الأجيال"، إلخ... مما يربط التراث بالواقع المعاصر.

وفي سياق آخر تحرص المجلة على التنوع في الأساليب التحريرية بين المقالة العلمية، والدراسة الأكاديمية، والخاطرة التأملية، والإشراقة التربوية، يتضح هذا التنوع في مقالات مثل: "وقفات تدبرية مع آية قرآنية"، و"البيوت الأزهرية وأثرها في الحركة الأدبية"، و"القيادة النسائية وأثرها في صنع القرار"، و"بين تربية الأولاد وإفسادهم بالتدليل"، و"الأنس والتجلي في رحلة الإسراء والمعراج"، و"دوحة الشعر"، و"رؤية صوفية أخلاقية نحو تكوين وعي وظيفي طامح" إلخ.. مما يجمع بين العمق العلمي والراقي الفكري والجمال الأدبي.

رابعاً: دور المجلة في مواجهة التحديات الفكرية المعاصرة.

تقوم مجلة الأزهر بأداء دور محوري في مواجهة التيارات الفكرية المنحرفة، والشبهات المثارة حول الإسلام، كما يتضح من مقالات مثل "جولد تسيهر زعيم المستشرقين والمستغربين في حربهم على الإسلام"، و"جوزيف شاخت فقيه المستشرقين وأحد قادة الضالين"، و"الإسلام جاء بالعتق لا بالرق رداً على أباطيل المستشرقين تجاه مواقف أزهرية"، فالمجلة تتصدى للهجمات الاستشراقية بمنهجية علمية موثقة، وتكشف زيف الادعاءات المغرضة ضد

الإسلام، كما تواجه ظاهرة الإسلاموفوبيا من خلال مقالات متميزة، مثل: "ظاهرة الإسلاموفوبيا في مواقع الإنترنت الإسرائيلية"، و"السمة الأيديولوجية للإعلام الصهيوني".

وفي المجال الاجتماعي تسهم المجلة في مواجهة التحديات الاجتماعية المعاصرة، مثل: التفكك الأسري والانحراف الفكري، كما يظهر في مقالات مثل "التفكك الأسري وخطورته على المواطنة"، و"هدي نبي الله في علاج المشكلات الأسرية"، و"دور الأم في بناء الأسرة وحماية أبنائها"، و"الترابط الأسري ودوره في حماية الوطن"، و"منهج الإسلام في علاج الشقاق بين الزوجين"، و"صيانة العقل عن الانحراف مقصد شرعي".

وفي ظل التحديات المعاصرة تقدم المجلة حلولاً إسلامية أصيلة لمشكلات العصر، وتؤكد على قدرة الشريعة الإسلامية على معالجة قضايا الحياة المعاصرة، يبرز ذلك في تناول القضايا الاقتصادية الحديثة، مثل: "صناعة الحلال وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية المستدامة"، و"دور الزكاة في دعم المشروعات الصغيرة"، "أثر الفتوى في صيانة العقول وتحقيق الأمن الفكري"، و"المال العام والكسب غير المشروع وعقوبته في الفقه الإسلامي

كما تواجه المجلة تحدي العولمة الثقافية من خلال تأكيد الهوية الإسلامية والقيم الحضارية الأصيلة، كما يتجلى في مقالة "نحو فهم إسلامي لأكاذوبة صراع الحضارات". ومن ثم تسعى لتقديم بديل حضاري إسلامي للنماذج الغربية المهيمنة، وتؤكد على عالمية الرسالة الإسلامية وقدرتها على مخاطبة الإنسانية جمعاء، كما تتناول قضايا معاصرة مثل: "التعليم المستمر وحقوق المرأة من منظور إسلامي وسطي"، و"تعزيز مكانة اللغة العربية في التعليم العالي"، و"القيم بين الحضارة الإسلامية والحضارة الغربية"، و"رؤية أزهرية استشرافية لبناء الإنسان في عالم متغير"، و"تحديات اللغة العربية في أفريقيا وآفاق التواصل الحضاري"... مما يساهم في تشكيل وعي إسلامي معاصر قادر على مواجهة التحديات المعاصرة.

خامساً: تقويم الأثر الثقافي والفكري للمجلة على القراء:

يتبين مما سبق عرضه من تحليل لمحتوى مجلة الأزهر على مدار عام كامل، أن تلك الثروة العلمية والفكرية والأدبية إذا واطب الفرد على متابعتها، فإنها تُحدث أثراً ثقافياً عميقاً في تشكيل الوعي الديني والثقافي للقراء من خلال مقالاتها المتخصصة في التفسير والحديث والفقه، لا سيما الأعمدة المتخصصة في هذه المجالات، مما يُسهم في تعميق الفهم الصحيح للنصوص الشرعية، وتصحيح المفاهيم المغلوطة، كما يظهر في مقالة "المفاهيم المغلوطة حول الهجرة النبوية عرض ونقد". هذا التأثير التعليمي يرتقي بالمستوى المعرفي للقراء ويزودهم بأدوات الفهم الصحيح.

كما تعزز المجلة الهوية الإسلامية لدى القراء من خلال ربط التراث بالواقع المعاصر، كما يتضح في ملفات الأعداد الخاصة بالهجرة النبوية والسيرة العطرة، وفي سياق متصل تنمي الوعي الثقافي والأدبي من خلال قسم "دوحة الشعر"، ومقالات البلاغة والأدب العربي. كما تساهم في تكوين شخصية متوازنة للقارئ المسلم تجمع بين العمق الديني والوعي الحضاري، مما يجعله قادراً على التفاعل الإيجابي مع متطلبات العصر.

إن أثر مجلة الأزهر يمتد ليعمل على تشكيل رأي عام إسلامي مستنير قادر على مواجهة التحديات الفكرية المعاصرة، كما يظهر من خلال تناولها لقضايا مثل: العلمانية، والاستشراق، التكنولوجيا وتحدي ثوابت تربية الأبناء، و"التنمر الإلكتروني وأثره على المجتمع"، و"التدليس الإلكتروني في المنتجات الدوائية من منظور الفقه الإسلامي". مثل هذا التنوع في الطرح يعمل على إعداد جيل من المثقفين، ومن جانب آخر يوفر قاعدة علمية للباحثين والأكاديميين لنشر أبحاثهم المتميزة. مما يسهم على المدى الطويل في بناء نهضة فكرية إسلامية معاصرة قادرة على الإسهام في الحضارة الإنسانية.

سادساً: نقاط القوة في المجلة:

تمتاز مجلة الأزهر بالعديد من المزايا الفريدة التي قلما تجتمع في مجلة واحدة، من تلك المزايا، ما يأتي:

١- أن المجلة تعتمد على نخبة من أساتذة الأزهر المتخصصين في مختلف العلوم الشرعية واللغوية، مما يضمن جودة المحتوى العلمي وموثوقيته.

٢- تولي المجلة اهتماماً خاصاً بالجانب اللغوي، حيث تهتم بدمج المحتوى اللغوي وإخراجه في مضامين لا ينفك عنها المسلم في الجانب التعبدية، فتضم على سبيل المثال مقالات مثل: "من بلاغة آيات الحج والعمرة في القرآن الكريم"، و"الرافعي والبلاغة النبوية" و"صور من التناسب في الحديث الشريف"، و"بهجة البلاغة في آيات الصيام"، و"وقفات تدبرية مع آية قرآنية"... هذا الاهتمام باللغة العربية يعكس إدراك المجلة لأهمية اللغة كحاملة للثقافة والهوية الإسلامية، ووسيلة لفهم النصوص الشرعية فهماً صحيحاً.

٣- تتميز مجلة الأزهر ببراء المحتوى العلمي وتنوعه، حيث تغطي مختلف جوانب المعرفة الإسلامية من التفسير والحديث والفقه إلى التاريخ والأدب واللغة العربية.

٤- تحافظ على التوازن بين الأصالة والمعاصرة، وتقدم معالجات إسلامية للقضايا الراهنة مثل التنمية الاقتصادية والتعليم وحقوق المرأة.

٥- تتسم المجلة بالانتظام في الصدور، والثبات على المنهج العلمي الرصين، مما جعلها مرجعاً موثقاً للباحثين والمهتمين بالشئون الإسلامية عبر عقود طويلة.

٦- تولي اهتماماً خاصاً بالطلاب الوافدين من خلال "ركن الوافدين" الذي يعكس عالمية رسالة الأزهر، وانفتاحها على الثقافات المختلفة، كما

تخصص قسماً للواعظات يعكس اهتمامها بدور المرأة في نشر الثقافة الإسلامية والدعوة إلى الله.

٧- تمتاز بالعمق الأكاديمي في معالجة القضايا، والاستناد إلى المنهج العلمي الموثق في البحث والتأليف، كما يظهر في الدراسات الفقهية والتحليلية المتخصصة.

٨- تتميز المجلة بالتنوع اللغوي من خلال الأقسام الفرنسية والإنجليزية، مما يوسع دائرة انتشارها ويعزز من تأثيرها العالمي.

٩- مواكبة التطور في وسائل النشر، إذ توجد صفحة خاصة بالمجلة ضمن موقع الأزهر الشريف^(١)، تقوم بنشر المقالات فيه منفردة، كما توجد لها صفحة على الفيس بوك^(٢)، تقوم بصفة دورية بنشر مقتطفات من أعداد المجلة في إصداراتها الحالية، ومقتطفات تراثية عبر تاريخها الممتد.

١٠- الدعم المالي القوي الذي توفره المجلة، فسعر النسخة من المجلة بالإضافة إلى كتابين من الهدايا المقدمة هو خمس جنيهات مصرية، وهو مبلغ قد لا يصل إلى عُشر تكلفة طباعة المجلة مع الهدايا المقدمة.

سابعاً: نقاط الضعف في ظل الإعلام المعاصر

تواجه مجلة الأزهر تحدياً في مواكبة التطور التقني السريع، ووسائل الإعلام الرقمي الحديثة^(٣)، حيث لا يزال الاعتماد على النسخة المطبوعة التقليدية هو الأساس دون تطوير كافٍ للمنصات الرقمية التفاعلية.

(١) موقع مجلة الأزهر على الشبكة العنكبوتية: <https://azhar.eg/magazine>

(٢) رابط مجلة الأزهر على موقع الفيس بوك: <https://www.facebook.com/AlazharMag>

(٣) وإن كانت تحاول التغلب على تلك التحديات بما ينشر على صفحة المجلة على الفيس بوك، وما ينشر من مقالات على موقع المجلة، بيد أن هذا النشر هو من قبيل إعادة نشر لمحتوى المجلة الشهري، وليس نشرًا حصريًا أو مسبقًا.

كما تحتاج إلى تطوير أساليب العرض والتقديم؛ لتناسب ذوق الأجيال الشابة المتأثرة بالثقافة البصرية والسمعية المعاصرة.

كما يُلاحظ بطء الاستجابة للأحداث الطارئة والقضايا العاجلة مقارنة بوسائل الإعلام السريعة، وذلك نظرًا لطبيعة الدورية الشهرية للمجلة، ومتطلبات المراجعة والتدقيق العلمي.

ونظرًا لطبيعة المجلة الورقية فإنها تواجه صعوبة في الوصول لشريحة الأطفال والشباب خاصة، والتي تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية للحصول على المعلومات والثقافة.

ثامنًا: سبل النهوض بالمجلة كوسيلة من وسائل الإعلام الإسلامي:

يمكن العمل على النهوض بالمجلة على محتوى النشر والتفاعل الرقمي من خلال ما يأتي:

١- إنشاء منصة إلكترونية تفاعلية تتيح النشر الفوري للمقالات والدراسات المهمة، وما يخص الأحداث الطارئة، مع إمكانية التعليق والمشاركة والتفاعل المباشر مع القراء. ثم العمل على إنتاج تطبيق ذكي للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، من خلاله يتم إعادة نشر وتقديم محتوى المجلة، الذي تم مراجعته وضبطه علميًا إلى محتوى متعدد الوسائط، في هيئة: (بودكاست، فيديوهات تعليمية، إنفوجرافيك)، تلخص أهم مقالات المجلة وتقدمها بأسلوب عصري يناسب الأجيال الشابة، مع تفعيل الحضور الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- العمل على إنشاء شراكات مع الجامعات والمؤسسات التعليمية والثقافية على مستوى العالم الإسلامي؛ لتوسيع قاعدة القراء، لضمان وصول المجلة إلى أكبر عدد ممكن في جميع أنحاء العالم.

٣- تحتاج المجلة إلى استراتيجية تسويقية متكاملة: تشمل الحضور القوي في وسائل التواصل الاجتماعي؛ للمنافسة مع وسائل الإعلام الرقمية المتنوعة. وإقامة فعاليات ثقافية وندوات علمية لتعريف الجمهور بمحتواها القيم.

٤- إنشاء محتوى تفاعلي مع جمهور القراء من خلال: (استطلاعات رأي، مسابقات علمية، ورش عمل افتراضية).

٥- تطوير أسلوب الاستجابة السريعة مع الأحداث الطارئة والقضايا العاجلة: ويمكن ذلك من خلال إنشاء دورية أو نشرة إلكترونية للمجلة، تختص بمتابعة الأحداث الجارية، والرد على الاستفسارات والأسئلة الشرعية.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

ففي ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الإعلام الإسلامي باعتباره منظومة متكاملة، تهدف إلى تشكيل الوعي الجماهيري وتوجيه الرأي العام، وفقاً للمبادئ والقيم الإسلامية، في عصر تزايدت فيه تحديات الإعلام المعاصر وتأثيراته على المجتمعات الإسلامية، يطيب لي أن أسجل مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال هذا البحث، بيانها في التالي:

أولاً: أهم النتائج:

أولاً: تبين من خلال البحث أن الإعلام الإسلامي تفرد بخصائص مميزة عن غيره من الأنواع الإعلامية الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في: الشمولية في المضمون والأهداف، والموضوعية والمصادقية، والاستقلالية، واعتماد الحقائق، وثبات القيم والمبادئ. كما يتسم في رسالته الإعلامية بالوضوح في اللغة وأسلوب العرض، والمرونة والقدرة على التكيف مع المستجدات دون الإخلال بثوابته الأساسية.

ثانياً: توصلت الدراسة إلى أن الضوابط الشرعية والأخلاقية تشكل ركناً أساسياً في بناء الإعلام الإسلامي وتحديد مساراته وأهدافه، وتشمل هذه الضوابط مبادئ الصدق والأمانة في نقل الأخبار، القيام بالعدل والإنصاف، واحترام كرامة الإنسان وخصوصية الأفراد، والتثبت من الأخبار وعدم التسرع في نشرها، وقد بينت الدراسة أن الالتزام بهذه الضوابط لا يحد من فعالية الإعلام الإسلامي، بل يعززها ويزيد من مصداقيته وتأثيره الإيجابي في المجتمع.

ثالثاً: أكدت الدراسة أن التخطيط الإعلامي المدروس والمنهجي يعد من أهم عوامل نجاح العمل الإعلامي الإسلامي في تحقيق أهدافه المنشودة، وأن

التخطيط الناجح يتطلب دراسة دقيقة للجمهور المستهدف وتحليل احتياجاته وخصائصه، واختيار الوسائل والأساليب المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور. بيد أنه لا يزال الإعلام الإسلامي، يفتقد إلى الكثير من التخطيط والتنسيق وتحديد الأولويات والأهداف، والتكامل بينه وبين المؤسسات المختلفة.

رابعاً: كشفت الدراسة عن ضرورة تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلام الإسلامي، انطلاقاً من فعاليتها في التأثير على الرأي العام، وتشمل هذه الأساليب: الحجج العقلية، والبراهين المنطقية، والأساليب النفسية والعاطفية المؤثرة، بالإضافة إلى الإقناع الاجتماعي والتفاعلي، والإقناع التكنولوجي والرقمي. وأنه يفضل الجمع بين الأساليب العقلية والعاطفية في إطار متوازن حتى يتم تحقيق أفضل النتائج في عملية الإقناع والتأثير.

خامساً: أثبتت الدراسة التحليلية للنماذج التطبيقية المختارة - خطبة الجمعة، ومجلة الأزهر كنماذج للإعلام الديني والثقافي - نجاحها في تحقيق أهدافها الإعلامية والدعوية، حيث تمكنت هذه النماذج من الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور، والتأثير الإيجابي في ثقافتهم وآرائهم، رغم وجود بعض التحديات والصعوبات المتولدة عن تسارع التغيرات المعاصرة.

سادساً: توصلت الدراسة إلى أن مواجهة الشائعات والمعلومات المضللة تشكل أحد أهم التحديات التي تواجه الإعلام الإسلامي في العصر الحاضر، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشار المعلومات. وأظهرت الدراسة أن الإعلام الإسلامي يملك مقومات فعالة لمواجهة هذا التحدي من خلال التزامه بمبدأ التثبت والتحقق من صحة المعلومات قبل نشرها، والتوعية وتقنيده الشائعات بالاستناد إلى الحجج والبراهين المنطقية، وأن يقوم بتكذيب الشائعات شخصيات كبيرة محبوبة من عموم الناس، ولها مكانتها الاجتماعية أو السياسية أو العسكرية، وأن إحباط الشائعات بالحقائق، خير من تكذيبها.

سابعاً: أوضحت الدراسة أن التطورات التقنية المعاصرة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، قد أحدثت تغييراً جذرياً في طبيعة العمل الإعلامي وأساليبه؛ مما يعمل على فتح فرص جديدة ومتنوعة للإعلام الإسلامي للوصول إلى جماهير أوسع وتحقيق تأثير أكبر، ومن ثم ضرورة التكيف مع هذه التطورات واستثمارها بطريقة إيجابية، دون الإخلال بالثوابت والمبادئ الأساسية للإعلام الإسلامي.

ثامناً: خلصت الدراسة إلى أن التكامل بين الجانب النظري والتطبيق العملي يُشكل ركيزة قوية وفعالة في نجاح الإعلام الإسلامي وتحقيق أهدافه المنشودة، وأن المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على أسس نظرية قوية وراسخة، وكوادر متميزة في ممارستها العملية تحقق نتائج أفضل من تلك التي تعمل دون إطار نظري واضح.

تاسعاً: ضرورة وجود حلقة وصل قوية بين الباحثين النظريين والممارسين في المجال الإعلامي الإسلامي؛ لتحقيق التطوير المستمر والتحسين المتواصل.

ثانياً: أهم التوصيات:

أولاً: توصي الدراسة بضرورة تطوير المناهج التعليمية في كليات الإعلام، لتشمل مقررات متخصصة في الإعلام الإسلامي تغطي جوانبه النظرية والتطبيقية، على أن تتضمن هذه المقررات دراسة الأسس الشرعية والأخلاقية للإعلام الإسلامي، وتحليل النماذج التطبيقية الناجحة، والتدريب على المهارات العملية اللازمة للعمل في هذا المجال.

ثانياً: أهمية إنشاء مراكز بحثية متخصصة في الإعلام الإسلامي تكون مهمتها الأساسية تطوير النظريات والأسس العلمية لهذا المجال، وإجراء البحوث والدراسات المتعمقة في مختلف المجالات الإعلامية، وينبغي أن تتعاون هذه

المراكز مع المؤسسات الإعلامية الإسلامية؛ لتطبيق نتائج البحوث والإفادة منها في الممارسات العملية.

ثالثاً: يُوصى بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متقدمة ومتكاملة لمواجهة الشائعات والمعلومات المضللة في إطار الضوابط الإسلامية، وذلك من خلال إنشاء وحدات متخصصة في المؤسسات الإعلامية الإسلامية للتحقق من صحة المعلومات، والاستجابة السريعة للشائعات، كما يُنصح بتدريب العاملين في المجال الإعلامي على تقنيات التحقق من المعلومات واستخدام الأدوات التقنية المتقدمة في هذا المجال، وتطوير آليات التعاون والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية المختلفة لمواجهة هذا التحدي بشكل جماعي ومنسق.

رابعاً: ضرورة تفعيل واستثمار الإعلام الإسلامي للتقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في خدمة الأهداف الدينية والتربوية للإعلام الإسلامي، مع الحرص على الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية في استخدام هذه التقنيات.

خامساً: تطوير المحتوى الإعلامي الإسلامي الرقمي؛ ليتواءم مع توجهات الأجيال الناشئة والشباب للإعلام الرقمي، مع الحفاظ على جودة المضمون وأصالة الرسالة.

سادساً: يُوصى بإقامة دورات تدريبية متخصصة للعاملين في المجال الإعلامي الإسلامي؛ لإكسابهم المهارات اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة واستثمارها بطريقة فعالة.

سابعاً: ضرورة تعزيز التعاون والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية الإسلامية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وذلك لتبادل الخبرات والتجارب وتطوير العمل الإعلامي الإسلامي، كما ينبغي العمل على إنشاء منصات إعلامية مشتركة تجمع بين مختلف المؤسسات الإعلامية الإسلامية؛ لتحقيق تأثير أكبر وأوسع في الرأي العام.

ثامناً: تؤكد الدراسة على ضرورة إجراء دراسات تقييمية دورية للمؤسسات الإعلامية الإسلامية؛ لقياس أداء المؤسسات الإعلامية الإسلامية وتأثيرها في الرأي العام، كذا تحديد نقاط القوة والضعف، ووضع خطط التطوير والتحسين المناسبة، على أن تشمل هذه الدراسات قياس مدى تحقق الأهداف الإعلامية والدعوية، ومستوى رضا الجمهور، ودرجة التأثير في السلوك والمواقف.

تاسعاً: ضرورة الاهتمام بالدراسات المستقبلية في مجال الإعلام الإسلامي، وذلك لاستشراف التطورات المستقبلية في هذا المجال، والاستعداد لها بطريقة مدروسة ومنهجية، وينبغي أن تركز هذه الدراسات على تحليل الاتجاهات الحديثة في تقنيات الإعلام والاتصال، ودراسة تأثيرها المحتمل على الإعلام الإسلامي.



فهرس المراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: كتب السنة:

١. سنن أبو داود، أبو داود سليمان بن الأشعث بن إسحاق بن بشير بن شداد بن عمرو الأزدي السَّجِسْتَانِي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط - محمَّد كامل قره بللي، دار الرسالة العالمية، ط١، سنة: ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م .
٢. صحيح البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، تحقيق: د. مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، دار اليمامة) - دمشق، الطبعة: الخامسة، ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣ م .
٣. صحيح مسلم = الجامع الصحيح، أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري، دار الطباعة العامرة - تركيا، سنة: ١٣٣٤هـ .
٤. المسند، الإمام أحمد، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد - وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط١، سنة: ١٤٢١هـ - ٢٠٠١م .

ثالثاً المراجع المتخصصة:

٥. الأخبار والرأي العام - تأثير الإعلام على الحياة المدنية، ماكس ماكومز وآخرون، ترجمة: د/محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة، سنة: ٢٠١٢م .
٦. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، د/ جيهان أحمد رشتي، دار الفكر العربي، سنة: ١٩٧٨م .
٧. الأسس النظرية للإقناع، محمد محمد البادي، المكتبة الفيصلية، ط١، سنة: ١٩٨٦م .
٨. أصول الإعلام الإسلامي، إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، القاهرة، سنة: ١٩٨٥م .
٩. الإعلام الإسلامي الأصول والقواعد، د/ محيي الدين عبد الحلیم، ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، الناشر: جامعة

- الأزهر - مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة اقرأ الخيرية، سنة: ١٩٩٢ م .
١٠. الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية التطبيق، د/ محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة: ٢٠٠٢ م .
١١. الإعلام الإسلامي دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص، د/ محمد موسى البر، بحث منشور بمجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد العاشر، أم درمان - السودان، سنة: ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥ م .
١٢. الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، سمير بن جميل راضي، كتاب دعوة الحق، يصدر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد: ١٧٢، السنة الخامسة عشر، سنة: ١٤١٧هـ .
١٣. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المادي، د/ محمود محمد عمارة، سلسلة البحوث الإسلامية - الأزهر الشريف، السنة: ٣٩، الكتاب الثالث، سنة: ٢٠٠٨ م .
١٤. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، عبد الله قاسم الوشلي، دار عمان للنشر والتوزيع، اليمن - صنعاء، ط٢، سنة: ١٩٩٤ .
١٥. الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، د/ محيي الدين عبد الحليم، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، ط٢، سنة: ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م .
١٦. الإعلام الإسلامي، ماهيته، خصائصه، أدواته، واقعه وإشكالاته المعاصرة، محمد غياث مكتبي، د.ت .
١٧. الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات العربية وإشكالية صناعة وتوجيه الرأي العام - دراسة وصفية تحليلية وميدانية لعينة من البرامج الدعوية وتأثيرها في توجيه الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، عبد الرزاق بوترة، رسالة دكتوراه: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، سنة: ٢٠١١م .

١٨. الإعلام في صدر الإسلام، د/ عبد اللطيف حمزة، دار الفكر العربي، ١٩٨٩م.
١٩. الإعلام في ضوء الإسلام، عمارة نجيب، مكتبة المعارف، سنة: ١٩٨٠م.
٢٠. الاعلام له تاريخه ومذاهبه، د/ عبد اللطيف حمزة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، سنة: ١٩٦٥م.
٢١. الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، د/ محمد عبد القادر حاتم، مكتبة لبنان - بيروت، سنة: ١٩٧٣م.
٢٢. الإعلام والدعاية، عبد اللطيف حمزة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط٢، ١٩٧٨.
٢٣. الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلامي الدولي، د مرعي مذكور، رابطة الجامعات الإسلامية، سنة: ١٤٠٩هـ / ١٩٨٨م.
٢٤. إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، سعيد محمد السيد، دار عالم الكتاب، سنة: ١٩٨٨م.
٢٥. بحوث في الإعلام الإسلامي، د/ محمد فريد محمود عزت، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة - جدة، الطبعة الأولى، سنة: ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣م.
٢٦. تأثير الاعلام والرأي العام أثناء الازمات/ ابراهيم فواز الجباوي، دار طلاس، سوريا، سنة: ٢٠١١م.
٢٧. التخطيط الإعلامي، د/ بوران مريدن، تدقيق: د/ محمد العمر، ود/ جمعة حجازي، الجامعة الافتراضية السورية، سنة: ٢٠٢٠.
٢٨. التخطيط الإعلامي، د/ عدلي سيد محمد رضا، و د/ عاطف عدلي العبد عبيد، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، سنة: ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١م.
٢٩. الجوانب الإعلامية في خطب الرسول ﷺ سعيد بن علي ثابت، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد - المملكة العربية السعودية، ط١، ١٤١٧هـ.

٣٠. الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، د/ سعيد بن علي بن ثابت، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، الرياض، د.ت.
٣١. الخطابة وإعداد الخطيب، د/ عبد الجليل شلبي، دار الشروق - القاهرة، ط٣، سنة: ١٩٨٧م.
٣٢. دراسات في الاتصال، د. عبد الغفار رشاد، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، سنة: ١٩٨٤م.
٣٣. الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، د/ أحمد غلوش، دار الكتاب، ط١ .
٣٤. رابط مجلة الأزهر على موقع الفيس بوك:
<https://www.facebook.com/AlazharMag>
٣٥. الرأي العام والدعاية، د/ أحمد سويلم العمري، الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت.
٣٦. السيرة النبوية لابن هشام، عبد الملك بن هشام بن أيوب الحميري المعافري، أبو محمد، جمال الدين، تحقيق: مصطفى السقا، وإبراهيم الأبياري، وعبد الحفيظ شلبي، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط٢، سنة: ١٩٥٥م.
٣٧. سيكولوجية الرأي العام. ورسالته الديمقراطية، أحمد أبو زيد، عالم الكتب، سنة: ١٩٦٨م.
٣٨. الشائعات والضبط الاجتماعي، محمود أبو زيد، القاهرة - ط١، سنة: ١٩٨٠م.
٣٩. عيون الأثر في فنون المغازي والشمائل والسير، محمد بن محمد بن محمد بن أحمد، ابن سيد الناس، اليعمرى الربيعي، أبو الفتح، تعليق: إبراهيم محمد رمضان، دار القلم - بيروت، ط١، سنة: ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م.
٤٠. فقه السيرة، الشيخ/ محمد الغزالي السقا، دار القلم - دمشق، ط١، سنة: ١٤٢٧هـ.

٤١. فن الخطابة وإعداد الخطيب، على محفوظ، دار الاعتصام - القاهرة.
٤٢. الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، أيوب بن موسى الحسيني الكفوي، أبو البقاء الحنفي، تحقيق: عدنان درويش - محمد المصري، مؤسسة الرسالة - بيروت، د.ت.
٤٣. مجلة الأزهر الشريف، أعداد عام ١٤٤٦هـ كاملة، بالإضافة إلى أعداد أخرى متفرقة.
٤٤. مدخل إلى الإعلام الإسلامي، د سعيد إسماعيل صيني، دار الحقيقة للإعلام الدولي - القاهرة ١٤١١هـ / ١٩٩١م.
٤٥. مدخل إلى علم الاتصال، د. يوسف مرزوق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة: ١٩٨٨م.
٤٦. مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، د/ انشراح الشال، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، سنة: ١٩٨٥م.
٤٧. المرجعية الإسلامية للإعلام - تأصيل وتشكيل، طه أحمد الزيدي، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط١، سنة: ١٤٣٠هـ - ٢٠١٠م.
٤٨. المسؤولية الإعلامية في الإسلام، محيي الدين عبد الحلیم، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط٢، ١٩٨٣م.
٤٩. معجم المصطلحات الإعلامية، د/ محمد جمال الفار، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، سنة: ٢٠١٤م.
٥٠. المفردات في غريب القرآن، أبو القاسم الحسين بن محمد المعروف بالراغب الأصفهاني، تحقيق: صفوان عدنان الداودي، دار القلم، دمشق - بيروت، ط١، سنة: ١٤١٢هـ.
٥١. من خصائص الإعلام الإسلامي، د/ محمد خير رمضان يوسف، ضمن سلسلة دعوة الحق، تصدرها رابطة العالم الإسلامي، السنة الثامنة، العدد: ٩٧، سنة: ١٤١٠هـ - ١٩٨٩.

٥٢. الموافقات، أبو إسحاق إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الشاطبي، تحقيق: أبو عبيدة مشهور بن حسن آل سلمان، تقديم: بكر بن عبد الله أبو زيد، دار ابن عفان، ط١، ١٤١٧هـ - ١٩٩٧.

٥٣. موقع مجلة الأزهر على الشبكة العنكبوتية:

<https://azhar.eg/magazine/>

٥٤. النظرة الإسلامية للإعلام محاولة منهجية، محمد كمال الدين إمام، دار البحوث العلمية، الكويت، سنة: ١٩٨٣م.

٥٥. نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، د/عاطف عدلي العبد عبيد، دار الفكر العربي، سنة: ٢٠٠٢م.

٥٦. نظريات الإعلام، د/محمود حسن إسماعيل، المكتب المصري للمطبوعات، د.ت.

٥٧. النظرية الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية، زين العابدين الركابي، بحث ضمن كتاب: الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية: بين النظرية والتطبيق، منشورات الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض، ط١، سنة: ١٣٩٩هـ.

٥٨. نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية، أمنية الصاوي، ود/ عبد العزيز شرف، مكتبة مصر، د.ت.

٥٩. نظرية المعرفة العلمية (الإبستمولوجيا)، روبير بلانشيه: ترجمة: حسين عبد الحميد، مطبوعات جامعة الكويت، سنة: ١٩٨٦م.

٦٠. وظائف الإعلام الإسلامي، محمد محمد يونس، ورقة مقدمة إلى ندوة: "الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"، القاهرة، نوفمبر ١٩٩٨م.

٦١. الرأي العام: مفهومه، مكانته، وعلاقته بالسياسة الشرعية، محمد بن شاكر الشريف، مجلة البيان، العدد: ٢٩٥، سنة: ٢٠١٢م.

٦٢. الرأي العام، مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه طرق قياسه
وأساليب تغييره، محي الدين عبد الحليم، مكتبة الأنجلو المصرية، سنة:
٢٠٠٩.

References

- *Sunan Abu Dawood*, Abu Dawood, Dar Ar-Risalah Al-Alamiyyah, 1st Edition, Year: 1430AH - 2009AD.
- *Sahih Al-Bukhari*, Al-Bukhari Dar Ibn Kathir, Dar Al-Yamamah) – Damascus, Fifth Edition, 1414AH - 1993AD.
- *Sahih Muslim = Al-Gama As-Sahih*, Muslim, Dar Al-Amra Printing – Turkey, Year: 1334AH.
- *Al-Musnad*, Imam Ahmed, Ar-Risala Foundation, 1st Edition, Year: 1421AH - 2001AD.
- *Al-Akhbar wa Ar-Rai Al-Aam - Tathir Al-Ialam ala Al-Haia Al-Madania*, Max McCombs et al., translated by: Dr. Mohamed Safwat Hassan, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution – Cairo, 2012.
- *Islamic Media: Theoretical and Practical Principles*, Dr. Mohamed Mounir Hijab, Al-Fajr Publishing and Distribution, Cairo, Year: 2002.
- *Media in the Early Islamic Period*, Dr. Abdel Latif Hamza, Dar Al Fikr Al Arabi, 1989.
- *Media in the Light of Islam*, Imara Najib, Maktabat Al Ma'arif, 1980.
- *Media: History and Doctrines*, Dr. Abdel Latif Hamza, Dar Al Fikr Al Arabi for Publishing and Distribution, 1965.

فهرس الموضوعات

م	الموضوع
١	الملخص
٢	Abstract
٣	المقدمة
٥	التمهيد: الأسس المفاهيمية والضوابط الأخلاقية للإعلام الإسلامي
٧	المطلب الأول: تعريف مصطلحات البحث
٨	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمنظومة الإعلامية
٩	المبحث الأول: الخصائص النظرية للإعلام الإسلامي والرسالة الدعوية
	المطلب الأول: خصائص الإعلام الإسلامي
	المطلب الثاني: خصائص الرسالة الإعلامية من المنظور الدعوي
	المطلب الثالث: الوسائل والأدوات الإعلامية الخادمة للدعوة الإسلامية
	المبحث الثاني: استراتيجيات التخطيط الإعلامي والتأثير في الرأي العام
	المطلب الأول: التخطيط الإعلامي وسماته وعوامل نجاحه
	المطلب الثاني: كيفية التأثير الإيجابي في الرأي العام من خلال الأساليب الإقناعية المختلفة
	المطلب الثالث: إدارة الأزمات الإعلامية والتعامل مع المعلومات المضللة
	المبحث الثالث: نماذج تطبيقية من الإعلام الإسلامي المعاصر
	المطلب الأول: خطبة الجمعة كنموذج للإعلام الديني
	المطلب الثاني: مجلة الأزهر كنموذج للإعلام الثقافي والتربوي
	الخاتمة
	فهرس المراجع
	References
	فهرس الموضوعات