



الباب الرابع

خطط واستراتيجيات الاعلام الاسلامى



استراتيجية التطوير:

من المتصور أن إعلام الإسلاميين لابد أن يحقق عدة أهداف، منها: القيام بعملية التغيير الحقيقي، وتغيير الأفكار والسلوكيات والأخلاق على المستوى العام والخاص كما أن عليه المساهمة في صناعة الرأي العام، والانتقال بالجمهور إلى وعي أكبر وحضور مؤثر، ونقل صورتهم لكل طبقات المجتمع حسب تفاوت ثقافتهم واللغة الواجبة بحقهم.

محاور إستراتيجية التطوير:

وانطلاقاً من أهمية تحقيق هذه الأهداف كانت الضرورة الملحة لصياغة إستراتيجية إعلامية للإسلاميين تدور هذه الإستراتيجية حول أربعة محاور، هي:

أولاً: المرسل: فاختيار العناصر القادرة على تبليغ الرسالة، البداية الصحيحة والركيزة الأساسية لنجاح هذا العمل؛ فالإنسان هو العنصر الأول في إحداث أي تغيير مقصود، والعناية بإعداد الإعلاميين الإسلاميين، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل هذه المسؤولية الضخمة، عمل كبير يتطلب جهوداً عظيمة وطاقاتٍ عديدة.

ثانياً: مضمون الخطاب: خطاب الحركات الإسلامية يركز على عدة جوانب، في مقدمتها أن يكون تسامحياً مجمّعاً لا تصادمياً منقراً، وأن

يكون مزيلاً للشبهات؛ سواء منها التي تتعرض للإسلام باعتباره منهجاً، أو تلك الشبهات التي تساهم في تشويه صورة الإسلاميين.

كما يسعى هذا الخطاب للتركيز على التوعية العامة للناس بكثير من المفاهيم المختلطة، كمفهوم الدولة الإسلامية، ومفهوم الجهاد وبيان دوافعه في الإسلام، وأن يكون خطاباً مطمئناً كشرح موقف الإسلام من النصارى وبيان حرية الاعتقاد في الإسلام وأنه لا إكراه في الدين، وأن أكثر مخاوف الخائفين إنما تنتج من سوء فهم للإسلام أو من سوء عرض لمفاهيم الإسلام.

ويركز هذا الخطاب على القضايا ذات البعد الجماهيري التي تحظى باهتمام شعبي قوي، وأن يكون شاملاً لكافة مناحي الحياة ومجالاتها، قادراً على ترسيخ قيم الشمول، مبرهنًا على أن الإسلام جاء لسعادة الفرد في كافة مناحي الحياة وأخيراً لا بد أن يكون عالماً بمتطلبات العصر، ويتبنّى هموم الأمة، ويشعر رجل الشارع أن من يتحدث يملك حلاً إسلامياً عملياً لا مجرد نظريات.

ثالثاً: المرسل له: شخصية مستقبل الرسالة الإعلامية متنوعة ومتعددة؛ فمنهم عامة الناس الذين يحتاجون خطاباً سهلاً، يسهل عليهم استيعابه وفهمه، يخاطب حاجاتهم ويزيل عن أذهانهم الشبهات، بما يجعلهم ظهيراً قوياً للحركات الإسلامية.

وقد يكون المستقبل هم النخب الفكرية؛ حيث من الضروري أن يتوجه الخطاب الإعلامى الإسلامى، إلى العمل على كسب النخب العلمانيّة؛ فإما أن يصيروا في خندق المدافعين عن الحركة الإسلامية ، أو على الأقل يقفون على الحياد ويكفّون عن صبّ أذاهم على الحركة الإسلامية .

ويتوجه الخطاب الإعلامى الإسلامى كذلك للعالم الخارجى، وهنا لا بد لهذا الخطاب أن يتبنّى رؤية إسلامية عالمية مطمئنة موجّهة إلى ذلك العالم الحذر والقلق المترقب.

آليات تطبيق الإستراتيجية:

تتضمن آليات تطبيق الإستراتيجية العناصر التالية:

١- إعداد دراسات ميدانية وبحوث متخصصة لأهم احتياجات المجتمع المعنى بالبحث الإعلامى، وهذا ما يمكن من إعداد خطط علمية تتوافق مع ظروف الجماهير المتلقية، وتتناسب مع واقعهم الثقافى والاقتصادى والاجتماعى، وتلبّى احتياجاتهم، وتتناول مشكلاتهم.

٢- إنشاء ودعم معاهد ومراكز البحوث الإعلامية، التى تهتمّ بالإعلام الإسلامى ولعلّ من الأهمية بمكان أن تسير هذه الجهود العلمية التأصيلية وفق خطة مدروسة وتصور سليم للأولويّات، وأن تعتمد على أسلوب فرّق العمل الجماعى بدلاً من الأعمال والاجتهادات الفردية المحدودة.

٣- التفكير بصورة إبداعية علمية فى نوعية المواد الإعلامية والبرامج الصالحة للعرض، وانتقاء الأفضل منها حسب رسالة الوسيلة الإعلامية، وبما يحقق رؤيتها العامة وأهدافها المستقبلية.

٤- إيجاد استشارية متخصصة لتقديم المشورة للإعلاميين في التعامل مع الشؤون السياسية، وتكوين روابط اجتماعية وجمعيات أهلية يكون هدفها وضع ضوابط لمراقبة الأداء الإعلامي العام لكي لا ينحرف لخدمة أشخاص أو مؤسسات بعينها.

٥- السعي نحو اجتهاد عصري يقوم به علماء يمتلكون زاداً متيناً من العلم الشرعي، ويمتلكون أيضاً زاداً متيناً من العلم الإعلامي في جانبيه النظري والتطبيقي.

٦- الاستعانة بالخبرات الغربية في نواحي التقنية، وهو أمر لا يعيب التجربة الإسلامية بل يُكثفها ويصقل عناصرها، ويُنضج أداؤها؛ طالما أن هذه الخبرات لا تؤثر على مضمون الرسالة الذي يجب أن يكون صناعة إسلامية صرفة.

عوامل نجاح الاستراتيجية:

ولكي تنجح هذه الاستراتيجية لا بد أن تراعي عدة جوانب، منها:

١- انتهاج أسلوب التدرُّج في الإصلاح؛ فكثير من المفاصد والانحرافات التي تحيط بوسائل الإعلام قد استغرق نشرها وتكريسها زمناً، وإصلاحها أو تخليصُ الإعلام منها يحتاج إلى زمن ممتدّ أيضاً.

٢- المصالحة بين المؤسسة الدينية والمبدعين الإعلاميين؛ فتخوُّف المؤسسة الدينية من التجديد، قد يدفعها للعمل على تقييد تيارات التجديد في الإعلام.

٣- توفُّر الإرادة الحقيقية والجادة والمقدرة المادية والبشرية والتقنية الضرورية لتنفيذ الإستراتيجية، وذلك يشكل عقبة كبيرة، وقد يفيد في التغلب على تلك العقبة تكوينُ هيئة إدارية تنفيذية، تتولى بلورة وتعزيز القدرات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية.

٤- الاستعانة بالمؤسسات الخيرية ومشاريعها الوقفية في دعم وسائل الإعلام وتمويلها، والتعرُّف على السبل والأساليب الممكنة واللازمة لتوثيق الصلة ما بين الوقف ووسائل الإعلام، والإفادة منها في دعمها وتمويلها ورعاية مشاريعها.

حلول لتخطي عوائق النجاح:

وهناك عدة عقبات يجدر بالعاملين في الحقل الإعلامي من الإسلاميين مراعاتها؛ لكي تؤتي هذه الإستراتيجية أكلها، وهي:

١- تجنّب السلبية وردود الأفعال:

إن ردود الأفعال قد تجعل إعلام الإسلاميين يتصف بالسلبية، ولا يستطيع القيام بالحركة الأولى، ومن ثمّ يصبح فاقداً القدرة على الخلق والإبداع؛ وبذا يكون غير فعّال؛ لأنه أصبح يعتمد في تحريك أدواته وخطابه على حراك الآخرين.

٢- تجاوز الحزبية:

ونقصد بالحزبية تخليق خلافات من الفراغ لا تصبّ في الصالح العام، والوقوع في فخ إنتاج صراعات جديدة؛ حيث يسعى كلُّ تيار إلى اثبات أنه الخطاب الوحيد المعبر عن الإسلام؛ في حين أن مجال العمل الإعلامي الرشيد، لابد أن يتجاوز عتبة التعصب الحزبي.

٣- تجنّب الخطاب المثير للمخاوف:

حيث يُفترض في خطاب الإسلاميين التحدث بصيغة تطمئن الجميع، وعليهم أن يفتنوا شعوبهم أولاً ثم العالم الغربي أن الإسلام غير مخيف كما تصور الدوائر الغربية ، بل هو أكبر ضمان لحقوق الإنسان والأقليات.

٤- الابتعاد عن الهيمنة المحلية والشخصية:

ونقصد بهيمنة الطابع المحلي والشخصي: الاهتمام بالأحداث القطرية على حساب قضايا الأمة والأحداث العالمية، وهيمنة الطابع الشخصي لمالكيها أو القائمين عليها، فتؤثر على السمة العامة لبرامجها، وعلى مستواها المهني، في حين أن عالمية رسالة الإسلام تقتضي أن تعرض وسائل الإعلام لعلاج القضايا ذات الطبيعة العالمية التي تؤثر في البشرية كلها.

٥- الافتقار إلى عناصر التميز، والاكتفاء بالتقليد:

ونقصد بذلك الجمود وعدم السعي لإنتاج خطاب إعلامي حديث ومتميز، والاكتفاء بالتكرار والتقليد؛ اعتقاداً بأن التجديد والمعاصرة يأتيان من خلال تحديث الأطر والأدوات والمظاهر المستخدمة فقط، وهو ما يعني إعادة إنتاج خطاباتها القديمة بحلّة جديدة وبتقنيات حديثة فقط.

٦- تشتت أولويات الخطاب الإعلامي:

ويعني استمرار التجاذب الحاصل بين أولوية الديني العقدي والسياسي الاجتماعي، وعدم وجود محاولة جادة لفضّ هذا التجاذب، والخروج بصيغ متوازنة لإزالة هذا التزاحم، وقد يعود السبب في ذلك إلى إهمال الشأن الفكري والسياسي الاجتماعي داخل أغلب الجماعات الإسلامية.

٧- غلبة الطابع المثالي:

فتعاضم الفرق بين الواقع المقدّم في خطاب بعض الحركات الإسلامية، والواقع الذي يعيشه المشاهد، وهو ما ينشأ عنه - في الغالب - اعتقاد المتلقين بصعوبة التعامل مع الواقع، وهو ما يعني غياب عشرات الساعات من البث دون فائدة عملية.^(١)

إستراتيجية الإسلاميين لملف الإعلام في المرحلة القادمة:

إنّ صياغة إستراتيجية إعلامية للإسلاميين يعتبر ضرورة ملحة في مرحلة ما بعد الثورة؛ حيث الحاجة ملحة لخطاب إسلامي جديد، يقدم من خلاله فكر ومنهج هذه الحركات ، ومن هنا كانت محاولة صياغة إستراتيجية شاملة لإدارة الإسلاميين لملف الإعلام في المرحلة القادمة، تنطلق من عدة ركائز:

١- أن المعركة الحقيقية والفاصلة اليوم هي معركة الإعلام، الذي أصبح يوظف لأغراض سياسية وأيدولوجية، وتشكيل وعي الجمهور.

١- عن مقال لعصام زيدان: (البيان عدد ٢٧٩) بدون تصرف .

٢- الحاجة الملحة للإسلاميين لملاحقة التطورات الإعلامية السريعة، خاصة مع التفوق الكبير للإعلام الغربي على الإعلام المحلي الذي يقف معادياً.

٣- ضرورة تكامل الجانب النظري والعملي التطبيقي، فالإستراتيجية نبتغيها واضحة المعالم، تقوم على الشمول والتكامل والواقعية.

٤- أن تدعم الأصالة والذاتية النابعة من قيم الإسلام ومبادئه، وتوفر الجوَّ الملائم لصنع البدائل التي تقف في مواجهة ما يقدمه الغرب.

وتسعى هذه الإستراتيجية؛ لكي يحقق إعلام الإسلاميين عدة أهداف؛ منها:

١- القيام بعملية تغيير حقيقي، وتغيير الأفكار والسلوكيات والأخلاق على المستوى العام والخاص.

٢- المساهمة في صناعة الرأي العام، والانتقال بالجمهور إلى وعي أكبر وحضور مؤثر.

٣- نقل صورتهم لكل طبقات المجتمع حسب تفاوت ثقافتهم واللغة الواجبة بحقهم، فيحجم تماماً افتراءات الإعلام المعادي.

وتتركز الإستراتيجية حول أربعة ميادين رئيسة؛ هي:

أولاً: المرسل: الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أي تغيير مقصود، والعناية بإعداد الإعلاميين الإسلاميين، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل هذه المسؤولية الضخمة، عمل كبير يتطلب جهوداً عظيمة وطاقات عديدة واختيار العناصر القادرة على تبليغ الرسالة هو في الحقيقة البداية الصحيحة والركيزة الأساس لنجاح هذا العمل ولا بد من عدة اعتبارات في هذا المجال:

- ١- أن يكون إعداد الكوادر بصفة مستمرة.
- ٢- أن تتوافر فيهم الموهبة، والاستعداد النفسي، والقدرة على فهم احتياجات المرحلة، والجرأة على خوض غمار التطوير المستمر للمواد المطروحة، وطرق بثها والتوقيت الملائم لذلك.
- ٣- اعتماد مسألة التخصص، ويعني أن تكون الكوادر الإعلامية من أصحاب الاختصاص في الإعلام وعلوم الاجتماع والعلوم السياسية.
- ٤- الإعداد الإعلامي الإسلامي وتأهيله لابد أن يكون وفق المنهج العلمي والعملية، ويشمل:
 - الإعداد الأصولي والفكري؛ حيث يتعرّف على الأصول العقديّة والفكرية والتشريعية للإسلام، من خلال مجموعة مختارة من المقررات الشرعية والفكرية.

- الإعداد اللغوي بدراسة مقررات في اللغة العربية، وأن يسعى إلى التمكن في فنون الكلام، والبيان، والأسلوب، والتعبير، والتذوق الأدبي.
- الإعداد التخصصي والمهني، وهذا الإعداد لا بد أن يتكامل فيه الجانب النظري والجانب العملي التطبيقي؛ حتى لا تصبح دراسة الإعلام دراسة نظرية بحتة، ولا بد من اكتساب الطالب للمهارات العملية والمهنية المطلوبة منه في واقع الممارسة الميدانية.
- الإعداد الثقافي العام، وهذا يتطلب الإلمام بالواقع الذي يعيش فيه؛ من حيث قضايا ومشكلاته، وأحداثه، وتياراته، كما يتطلب الإلمام ببعض المعارف والعلوم المعينة له على فهم هذا الواقع وتحليله، وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام؛ كعلم النفس والاجتماع، والعلوم السياسية والاقتصادية، واللغة الأجنبية.

خطط واستراتيجيات لمواكبة التكنولوجيا المتطورة:

إن اقتناع المسلمين بأهمية دينهم وحاجة العالم إليه يعد أساساً سليماً ونقطة انطلاق إلى إيجاد نظام قوى للإعلام الإسلامي، فالإعلام الإسلامي يحمل خصائص الدعوة العالمية وقد ختم الله الأديان بالاسلام وجعله صالحاً لكل تطور في الحياة البشرية على اختلاف بيناتها ومستوياتها لذا

أصبح علينا اليوم وضع خطط واستراتيجيات إعلامية مدروسة لمواكبة التقنية المتقدمة للاتصالات.

١ - التخطيط الإعلامى:

كسمة مميزة لإدارة التطوير في أجهزة الإعلام تحريك وسائل الإعلام بشكل عام والمسموعة والمرئية على وجه الخصوص فالتخطيط الإعلامى يعنى التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية الموجودة أو التى يمكن وجودها فى الإذاعة المسموعة والمرئية أثناء فترة الخطة لتحقيق أهداف تواكب التطورات المذهلة فى أجهزة الإعلام.

٢ - وضع السياسات الإذاعية والمرئية العامة:

إن وضع سياسات لتحديد الأهداف التى تعتزم تحقيقها فى فترة زمنية فى إطار وظائف الإذاعة المسموعة والمرئية من أخبار وتثقيف وتنمية وخدمة عامة وترفيه وإعلان تشمل السياسات العامة للتخطيط الإذاعي والمرئية على:

أ - غايات إعلامية عريضة:

وتهدف إلى خدمة الغايات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الرئيسية والتي تتطلع الدولة إلى تحقيقها نيابة عن الشعب.

ب - غايات إعلامية محددة:

خدمة الغايات الاجتماعية الثقافية والاقتصادية والسياسية التي يتطلع المجتمع إلى تحقيقها كنشر وتدعيم الثقافات والحد من البطالة وتأمين المسنين والقضاء على مشاكل تلوث البيئة وغيرها من المشاكل التي يرغب المجتمع في القضاء عليها أو الحد من خطورتها.

ومن الحاجات الاجتماعية القائمة والمستقبلية للغايات المحددة للسياسات الإذاعية في الدول النامية العناية الكمية والكيفية ببرامج الأطفال والشباب والتركيز عليها حيث أن مجتمعاتها شابة يكون فيها الأطفال والشباب أقل من عشرين سنة حوالي نصف سكانها.

ج - غايات إعلامية منتقاة:

للإذاعة المسموعة والمرئية ضمن سياستها غايات منتقاة متعددة كبرامج محو الأمية وهي بين أساسات التثقيف والدور الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة في هذا المضمار لا يتعدى أن يكون دورا مساعدا، ويدخل في إطار الغايات المنتقاة تعليم اللغات الأجنبية خارج المناهج المدرسية وعند تحديد الغايات سواء عريضة أو محددة أو منتقاة لابد من الأخذ بمبدأ الأولويات والعمل به، الأمر الذي يقتضي ترتيب الاهداف طبقاً لأهميتها ووعائدها وإمكانية تنفيذها في ضوء الامكانيات البشرية

والمالية والتقنية حيث تدخل هذه العملية في صميم دور الاستراتيجيات الاعلامية .

٣ - وضع الاستراتيجيات الاعلامية

وتشمل المرحلة الثانية من التخطيط وضع الاستراتيجيات بهدف ترجمة السياسات التي تم الاتفاق عليها إلى انجازات عملية وفقاً لأهميتها والنتائج التي يمكن أن تعتمد منها الأمر الذي يتطلب ترتيب بنود وأجزاء هذه السياسات وتنظيمها وإمكانية تنفيذها للتعرف على جدواها في مجال تغطية احتياجات المستقبلين والمشاهدين وتلبية رغباتهم في حدود الامكانيات المتاحة، والاختيار بين البدائل الموجودة، ووضع بدائل محتملة للأحوال الطارئة، والتنسيق بين كل هذه الاجراءات، ويتطلب وضع الاستراتيجية دراسة المجتمع للتعرف على مقوماته وحصر احتياجات ورغبات الجمهور حتى يتسنى للقائمين بالتخطيط لبرامج قادرة على نشر معتقدات وممارسات، وتلبية الرغبات والاحتياجات، ببحوث ودراسات ميدانية، واستخدام أسلوب المسح في تجميع المعلومات عن الاحتياجات والرغبات في المجتمعات المستهدفة، وغالباً ما تعنى مثل هذه الدراسات بتحديد المجموعات الأكثر تأثيراً في حل مشكلات المجتمع، ففائدة الرأي يستوعبون أبعاد المشاكل وطرق حلها أكثر من غيرهم كما أنهم يستجيبون قبل الآخرين لتبني الأفكار

الجديدة فضلاً عن أنهم الأكثر تأثيراً في السلبيين والمعارضين للأفكار الجديدة.

فيجب أن تتضمن الاستراتيجية والخطط مشروعات تلبي احتياجات المستقبلين سواء كانت احتياجات عاجلة يجب أن تتوفر فور المواجهة لواقع ملح، أو احتياجات متوسطة المدى أو احتياجات بعيدة المدى، ويسبق عملية وضع استراتيجية فعالة القيام بدراسة نظام الاعلام القائم والتعرف على نقاط ضعفه، وأوجه الخلل فيه، ومدى تلبية واشباع احتياجات ورغبات المجتمع، وكفاءة العاملين في هذه الحقل، أو بالنسبة لمتطلبات البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في مجال البث الاعلامي وتقتضى عملية وضع استراتيجية لبرامج الاذاعة تحديد طبيعة الاعلام الاذاعي المنشود، فهل هو إعلام موجه أو غير موجه؟ وهل هو إعلام وطني أو قومي أو دولي أو محلي.

كما تستلزم عملية وضع استراتيجية للاعلام مراعاة الكم الاعلامي من حيث عدد ساعات البث أو فئات المشاهدين أو المستقبلين والأماكن والمواقع التي يصل إليها، كما يراعى الكيف النوعي من حيث مضمون ومحتوى المواد، وجودة الأداء المهني، وحداثة الآلات والأجهزة المستخدمة، والتوازن بين وظائف الاعلام من حيث الأخبار والتثقيف والتعليم والترفيه والتنمية.... الخ.

كما يؤخذ في الاعتبار الغايات السياسية للاعلام من حيث كونها غايات داخلية أو إقليمية أو دولية وهل هي غايات تستهدف التغيير السياسي ونوعية المواطنين للمشاركة في العملية السياسية أم تثبيت الأوضاع السياسية القائمة.

كما يرفعى الغايات الاقتصادية من حيث كونها داخلية وطنية أو اقليمية أو غايات تهدف إلى التنمية الاقتصادية والتغيير الاقتصادي، أو تهدف إلى الحفاظ على الأوضاع الاقتصادية القائمة، أو هي غايات تهدف إلى تشجيع الدوافع الفردية وإشراك المواطنين في عملية الانتاج ووضع الخطط اللازمة، أو تستهدف تنفيذ القرارات الاقتصادية التي وضعتها الدولة دون مشاركة المواطنين فيها.

أما الغايات الاجتماعية فإما أن تستهدف التغيير ومساعدة ذوي الدخل المحدود أو تستهدف الحفاظ على الأوضاع الاجتماعية القائمة أو إشراك المجتمع في وضع القرارات الخاصة بالأوضاع الاجتماعية، وقد تستهدف تفسير القرارات الاجتماعية التي لا يشارك في وضعها المجتمع.

٤ - الخطة

تعتبر الخطة أداة لترجمة السياسات والاستراتيجيات التي سوف يتم التوصل إليها إلى واقع مرئي ومسموع من خلال برامج الاذاعة والتلفزيون مجدولة زمنياً طبقاً لاحتياجات كل مرحلة.

فوضع وتصميم الخطة يعتبر المرحلة الثالثة والأخيرة في عملية التخطيط فالإعلام اليوم اتسع مفهومه في العصر الحديث فلم يعد يقتصر على الإخبار السريع، بل أصبح علماً قائماً بذاته له أهدافه ومنهجه وخطته ونظمه.

التأثيرات المحتملة

يمكن إيجاز الامكانيات التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت متاحة بفضل التكنولوجيا فيما يلي:

١ - التواصل الآني بين أجزاء العالم المختلفة:

فقد ألغت تكنولوجيا أقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان، فلم يعد بعد المكان حائلاً دون التواصل بين مجتمعات، فالحدث الذي يقع في الصين مثلاً، يتردد صده في أي مكان آخر من العالم.

وما ينطبق على الأحداث يمكن أن ينطبق على المعلومات والمعارف، فقد أصبح العالم كله شريكاً في كل ما يمكن أن يجد في أي مكان في العالم في شتى مجالات المعرفة، وأصبح من الممكن التلاقي بين الأفراد

والمجتمعات عبر الهاتف أو الفاكس أو القنوات الفضائية ليدور الحديث أو النقاش في أي موضوع يخطر على البال، ويتم تبادل الآراء والمعلومات.

فعندما نتحدث هنا عن انتقال الحدث من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر لا يقتصر الأمر على الأخبار أو الحروب أو الكوارث الطبيعية، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير وهناك العديد من المناسبات والندوات والمهرجانات واللقاءات الثقافية والرياضية أصبح الناس يتواصلون حولها بلا اعتبار لعنصر المكان.

وكما ألغت التكنولوجيا الحديثة عنصر المكان، فلقد ألغت عنصر الزمان فالأحداث بمختلف أشكالها تنتقل ساعة وقوعها، أو بعد ذلك بقليل من مكان وقوعها إلى أي مكان آخر يمكن الوصول إليه ويهتم بمتابعة هذه الأحداث.

وهذا التواصل الجماهيري الآتي يتم أوضح ما يكون من خلال القنوات التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، وهو مالا تستطيعه الصحف ووكالات الأنباء غير المصورة، التي رغم اعتمادها في تلقي أخبارها وموادها على الاتصالات الفضائية، إلا أن مقتضيات الطباعة والتوزيع تحتم مرور بعض الوقت بين تلقي المواد ونشرها مطبوعة.

لكن الصحف استفادت بشكل آخر من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فأصبح في الامكان ظهور الصحيفة في أكثر من مدينة في نفس الوقت، بصرف النظر عن بعد المسافات بين هذه المدن، إذ تتولى الأقمار الصناعية نقل صورة الصفحات بين مراكز الطباعة المختلفة، فتدور آلات الطباعة رغم تعدد أماكنها في وقت واحد، فجريدة الشرق الاوسط مثلاً تطبع في نفس الوقت في كل من لندن وجدة والدار البيضاء وتظهر في كل هذه المناطق في وقت واحد، وكذلك الحال بالنسبة لجريدة الاهرام الدولية التي تطبع في وقت واحد في كل من القاهرة ولندن ونيويورك وصحف عربية ودولية أخرى كثيرة، بفضل التقدم الهائل في التكنولوجيا المتطورة.

٢ - تعدد وسائل الاتصال الحديثة

فقد تعددت أقمار الاتصال وزادت إمكانياتها وقدرتها على حمل المزيد من القنوات التي يمكن تخصيصها للتلفزيون أو الاذاعة أو لنقل البيانات والمعلومات، وبدأ استخدام النظام الرقمي والاشارة المضغوطة التي ضاعفت من عدد قنوات الاتصال الفضائية عدة مرات، على القمر الواحد دون زيادة في التكلفة فالقناة القمرية الواحدة التي استأجرتها مصر على سبيل المثال على القمر الأوروبي، أصبحت تحمل قناتين تليفزيونيتين القناة الفضائية المصرية، وقناة النيل الدولية، بالإضافة إلى ثلاثة برامج

إذاعية ومن المتوقع في المستقبل القريب أن تزيد هذه الامكانيات فتصل إلى ثمانية أضعاف الامكانيات القائمة في الوقت الحاضر بسبب التقدم التكنولوجي.

٣ - تطور شبكات توزيع المادة الإعلامية والثقافية

ولابد أن نلاحظ هنا أن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم على ركيزتين أساسيتين، الأولى إنتاج المواد الإعلامية والثقافية والترفيهية التي تريد توصيلها لجمهور عام أو محدد، والركيزة الثانية هي عملية التوصيل ذاتها، وتسمى بعمليات التوزيع أو البث، وكل منهما مكمل للآخرى.

وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إمكانيات هائلة في تطوير وسائل التوزيع والبث واستحداث وسائل وبدائل جديدة جعلت في الإمكان وصول الرسالة الإعلامية إلى أي مكان وتحت أي ظروف وفي أسرع وقت ممكن.

فإلى جانب أقمار البث المباشر التي تستطيع أن تبث قنوات تلفزيونية إلى المستقبلين في المنازل مباشرة دون المرور على محطات أرضية للاستقبال، ودون الاعتماد على قنوات التليفزيون الوطنية القائمة، توجد أقمار التوزيع التي توصل الإشارة إلى محطات أرضية صغيرة تتولى

توزيعها في الأماكن المحيطة عن طريق الميكروويف أو أنواع الترددات المختلفة.

وهناك شبكات التوزيع الأرضية أو شبكات الكابلات التي توزع الإشارة على المشتركين في الخدمة التليفزيونية، وتستخدم هذه الشبكات تكنولوجيا الألياف الضوئية القادرة على حمل أكثر من مائة قناة تليفزيونية بكفاءة عالية ،أو تستخدم الترددات الكهرومغناطيسية وأمكن تطوير محطات البث التليفزيوني والإذاعي بحيث تضاعف قدراتها ووصلت إلى أماكن لم تكن لتصل إليها من قبل.

٥ - استحداث وسائل للتعليم الذاتي والتعليم عن بعد

أي قدرة الإنسان على تعليم نفسه بنفسه خارج إطار التعليم النظامي، أصبح ضرورة من ضرورات عصر المعلومات، فقد أصبح من الواضح، مع التطور الهائل والمستمر في مجالات العلوم المختلفة أن الإنسان المتعلم والمتخصص في فرع معين من فروع المعرفة، سيتخلف في مجال تخصصه إذا لم يواكب كل جديد فيه، ويحرص أولا بأول على تحديث معلوماته وفي هذا الإطار فوسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع أن تسهم الإسهام المناسب في تحديث المعلومات في المجالات المختلفة، لكن وسائل الاتصال لم تعد كلها موجهة إلى المشاهد العام، إذ أن النزعة إلى التخصص في مجالات معينة هو الاتجاه السائد الآن.

وإذا كان هذا يبدو واضحاً في الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة، إلا أنه أصبح أيضاً الاتجاه الذي تأخذ به كثير من قنوات الإذاعة والتلفزيون الأرضية أو الفضائية سواء بتخصيص القناة بكاملها لفئة متخصصة بعينها أو تخصص ساعات منها.

٦ - زيادة تعرف الجمهور بفئاته المختلفة للإنتاج الأجنبي

وعلى الأخص من مراكز الإنتاج المتقدمة وشبه الاحتكارية في أمريكا وأوروبا وقد أثارت هذه القضية اهتماماً واسعاً في أوساط المثقفين على الأخص بعد انتشار ظاهرة الاستقبال المباشر للبث الوافد عن بعض القنوات الفضائية الأجنبية، دون المرور على أية جهة رقابية.

٧ - هبوط مستوى الإنتاج الإعلامي - الثقافي

بالنظر إلى زيادة الطلب على مراكز الإنتاج بما لا يسمح لها بتقديم الكم المطلوب من إنتاج جديد جيد، وبالإضافة إلى محاولة هذه المراكز إرضاء مختلف المستويات لأسباب اقتصادية، مما يؤدي إلى الهبوط بالمستوى الفني إلى الحد الأدنى، وهذه النتيجة تأتي بعكس ما كان متصوراً من أن المنافسة تؤدي إلى الإجابة.

٨ - سيطرة الاعتبارات الاقتصادية على مقتضيات الخدمة العامة

وينطبق هذا على الإنتاج الذي تقدمه الشركات الخاصة، فالكـل يريد الحصول على عائد اقتصادي بالنظر إلى التكلفة الباهضة للتكنولوجيا الحديثة.

٩ - الانحلال التدريجي للشركات والمؤسسات المنتجة للبرامج المحلية في الدول العربية وذلك لقلة وتراجع عائدات الشركات والمؤسسات بسبب تدني أسعار التسويق والبيع محلياً.

كيفية مواجهة البث المباشر للأقمار الصناعية

والعبرة هنا في الموقف الإيجابي الذي يحرص على توظيف الإمكانيات المتاحة بدلاً من الموقف الدفاعي أو السلبي، وفي هذا الإطار نعرض كيفية مواجهة البث المباشر للأقمار الصناعية:

تتعرض المجتمعات العربية والإسلامية في الآونة الأخيرة إلى حجم ضخم من البث المباشر الذي تقوم به الأقمار الصناعية التي يتجاوز عددها ٤٠ قمراً تعمل في إطار شبكات عربية فرنسية، ألمانية، بريطانية، سويدية خاصة إذا ما علمنا أن استقبال هذا البث لا يكلف الكثير بل وأن هذه التكلفة سوف تنخفض في المستقبل بوجود عنصر المنافسة بين الشركات المنتجة لأجهزة الاستقبال.

ومن المؤكد أن استقبال البرامج والمواد التي تبث من هذه المحطات سيلعب دوراً خطيراً في التأثير على العادات والتقاليد والثقافة العربية والإسلامية بل يمكن أن تمحوها في بعض شرائح المجتمع، ولمواجهة هذه الكارثة الإعلامية كان من الضروري الاطلاع على كل ما نشر حول البث المباشر بهدف التعرف على المقترحات والآراء المطروحة لمواجهة الآثار السلبية للبث المباشر، والتي أمكن حصرها في الآتي:

١ - منع استخدام أجهزة الاستقبال

طالبت نسبة كبيرة بمنع استخدام الأطباق وإغلاق المحلات التي تقوم ببيعها وتركيبها، ومعاقبة مستخدمي الأطباق بالغرامة أو السجن مثل ما حدث في السعودية وقطر لكن ذلك لن يكون مجدياً للأسباب التالية:

أ - إن الدول المصنعة لأجهزة استقبال بث الأقمار الصناعية تجرب حالياً أنظمة جديدة جداً صممت أخيراً لاستقبال بث الأقمار الصناعية، منها نظام (MACSYSTEM) وغيرها من الأنظمة التي تطورها الشركات الكبرى في الولايات المتحدة واليابان وأوروبا الغربية.

وتشتمل عملية التطوير على تصغير الهوائي المستخدم للاستقبال بحيث يكون مشابهاً للهوائي الخاص بالاستقبال التلفزيون العادي،

وكذلك تصغير حجم مغذي الموجات، وجعله أكثر حساسية للموجات عالية التردد جدا GHZ لوضعه على هوائيات صغيرة الحجم.

ب - تعدد وسائل التهريب تقلل من فاعلية هذا الإجراء.

٢ - تطوير البرامج:

يتم تطوير البث الوطني ببرامج ومواد متميزة لجذب المشاهدين إليها، دون أن تنحرف إلى منافسة المحطات الأجنبية ببرامج تشبه إلى حد كبير ما تبثه المحطات الفضائية، وبالتالي تصبح مهمتها مكمله لمهام القنوات الفضائية الأجنبية.

٣ - البث المضاد:

أن تقوم الدول العربية والإسلامية بإنشاء قنوات خاصة يمولها رجال الأعمال العرب والمسلمون، بما يتيح التعدد الذي ينشده المواطن، كما أن هذه القنوات الفضائية العربية والإسلامية سوف يصل بث برامجها المتعددة إلى جميع دول العالم، الأمر الذي يتيح للمشاهدين في تلك الدول التعرف على الدين الإسلامى كما أن هذه البرامج تتضمن أيضا العديد من القيم الاجتماعية والإنسانية والثقافية والعلمية والاقتصادية... الخ، من القيم التي تستطيع أن تربي الإنسان المسلم والجيل المسلم، ولا نشك في تأثير هذا التوجيه الاعلامى، والدليل على ذلك أن الصحف الفرنسية قد

شهدت هذه الأيام شن حملة إعلامية على القنوات التليفزيونية العربية والإسلامية التي يصل بثها إلى فرنسا والبالغ عددها ١٩ قناة فضائية عربية وإسلامية يستقبلها المهاجرون العرب والمسلمون في فرنسا منها ٦ قنوات عربية و ١٢ قناة تركية وقناة باكستانية.

واعتبرت الشرطة الفرنسية أن مضامين برامج هذه القنوات لا يعد أحياناً مقبولاً لأنه يروج للأصولية وللأفكار المعادية للغرب على حدّ تعبير الشرطة الفرنسية لذا فإن نقابة الشرطة قد تقدمت بتقرير صاحبه حملة إعلامية شرسة على هذه القنوات أدت بدورها إلى وجود جو مشحون بالتشدد الأمنى، على المهاجرين المسلمين.

وحدث ذلك في دول مثل فرنسا قامت ثورتها قبل نحو مائتي سنة على احترام الحريات الفردية ومبادئ الوطنية وحقوق الإنسان يعد أمراً غير طبيعي، لأنه يعتبر مخالفاً للدستور الفرنسي.

وعلى أية حال فإن حدوث مثل هذه الظاهرة في فرنسا يعني أمراً إيجابياً خاصة مع ازدياد القنوات الفضائية العربية والإسلامية، كما نعتقد أنه سوف يساهم في وضع نظام عالمي جديد لبث الأقمار الصناعية يمكن أن يكون للدول العربية والإسلامية دور أساسي في إقراره أو أن هذه الدول سوف تعمل جاهدة على اكتشاف أجهزة يمكن أن تعوق بث البرامج العربية والإسلامية، في هذه الحالة سوف تقوم الدول العربية

باستخدامه في الحد من تأثير البث المباشر للأقمار التي لا ترغب الدول العربية والإسلامية في استقبالها.

العلاج الممكن حالياً

١ - تأصيل الانتماء للدين الإسلامي وضرورة حدوث تكامل بين البيت والمدرسة والمسجد والشارع ووسائل الإعلام من أجل تربية سليمة وجيدة للشباب، وبما يؤكد إزالة الفجوة بين قنوات التربية المتعددة، وبحيث لا يجد الشباب أي خلل أو تناقض بين ما يتعلمه من هذه القنوات.

٢ - ضرورة وضع رؤية إسلامية واضحة قائمة على خطط علمية مدروسة لوضع تصور للأداء الأمثل لوسائل الإعلام العربية والإسلامية في مواجهة الإعلام الأجنبي، كما يجب وضع تصور واضح للدور الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام العربية والإسلامية محلياً ودولياً لترسيخ قيم الإسلام كعقيدة ومنهج ونظام للحياة ولتقديمه للعالم أجمع بهدف تصحيح مفاهيم غير المسلمين عن الإسلام ونقد الحضارة الغربية.

٣ - دعم تبادل البرامج فيما بين الدول العربية والإسلامية وتكامل الخبرات بينها.

٤ - القيام بانتقاء البرامج الأجنبية قبل بثها.

٥ - ضرورة الاستناد إلى القانون الدولي الذي ينص أن على كل دولة تعتزم إنشاء خدمة تليفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية أو التصريح بإنشائها أن تخطر فوراً الدولة أو الدول المستقبلية باعترامها هذا والدخول في مشاور مع الدول التي تطلب ذلك على أساس اتفاقات، وتخطر بذلك الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

٦ - إنشاء شركة خاصة ترتبط بوزارة الإعلام بأية صورة من الصور الهدف من إنشائها هو تنظيم استقبال القنوات الفضائية وإعادة بثها للمواطنين عن طريق اشتراكات رسمية، وهو ما يعرف باسم نظام الكيبل.