

الفصل الثالث

عناصر العملية الإعلامية

تطورت وسائل الإعلام بصورة مذهلة، وأصبح تأثيرها عاماً وقدرتها فائقة، حيث تصل الرسالة الإعلامية في ثوانٍ معدودة إلى أنحاء المعمورة على اتساعها ورحابتها.

ولم تتغير وظيفة الإعلام في التثقيف والترفيه والإخبار، رغم تطور الأداة الإعلامية، لكن قدرة الإعلام على التحكم في سلوك الجماهير أصبحت أشد وأوسع.

وأصبح الإعلام غير المباشر هو السائد في حياتنا المعاصرة، وهو لم يقض على الإعلام المباشر كالخطبة مثلاً، لكنه جعلها في خلفية الصورة، فالإعلام الحديث يتم بالواسطة عن طريق دور النشر ومحطات الإرسال، التي توصل الرسالة إلى ملايين الناس في اللحظة الواحدة، ويتلقونها بأجهزة استقبالهم وهم في حجرات النوم، أو في أماكن الراحة والترفيه.

وتعتمد عناصر العملية الإعلامية على أصول الإعلام القرآنية الخمسة، وهي:

1 - المرسل: وهو ﷺ في شخص رسول الله ﷺ الذي بعثه بشيراً ونذيراً إلى الناس كافة.

2 - المرسل إليه: وهو الإنسان العاقل الذي تبلغه رسالة رسول الله ﷺ.

3 - المضمون: وهو الدعوة إلى الله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد، ولم يولد، ولم يكن له كفواً أحد، مع ما يرافق هذه الدعوة من أنواع البيان والتفصيل في شؤون الإنسان الدنيوية تنظيمياً وإرشاداً، ووسيلة هداية وتعليم للعالم والآخر.

- 4 - أداة الإرسال، وهو الملاك جبريل ﷺ حامل الوحي السماوي .
- 5 - الغرض من الإرسال، هو توحيد الله تعالى وعبادته واستخلافه في عمارة الأرض .

وتتمثل عناصر العملية الإعلامية في الإعلام الحديث بستة عناصر هي:

- 1 - المصدر Source .
- 2 - الرسالة Message .
- 3 - الوسيلة Mediam .
- 4 - المستقبل Receiver .
- 5 - التأثير Effets .
- 6 - رد الفعل Feedbiek⁽¹⁾ .

ولا تختلف عناصر العملية الإعلامية في الإعلام الحديث عن تلك العناصر الإعلامية القرآنية، حيث يتمثل الغرض من الإرسال التأثير بالدعوة الإسلامية، واعتناق هذه الدعوة يتمثل برد الفعل على قبول هذه الدعوة.

1 - المصدر:

ينقسم المصدر الذي يؤدي دور المرسل، وهو الداعية، أو رجل الإعلام إلى نوعين:

- أ - المصدر الرسمي، وهو رجل الإعلام الذي يحترف العمل الإعلامي، ويصدر عنه باعتباره مهنة أو وظيفة ومصدر رزق في أجهزة الإعلام الرسمية .
- ب - المصدر غير الرسمي، وهو الإعلام الذي يصدر عن فرد أو جماعة،

(1) انظر، محمد، محمد سيد: الإعلام والتنمية، القاهرة، مكتبة الخالجي، 1983، ص: 41.

أو الأحزاب السياسية في الدول التي تسمح أنظمتها السياسية بالملكية الخاصة لوسائل الإعلام.

ويهدف الداعية أو المصدر الإعلامي إلى تكوين الاتجاهات السياسية وصناعة الرأي العام، وإحداث التغييرات الاجتماعية عبر الوسيلة الإعلامية.

ويكاد الداعية الإسلامي بالمعنى الإسلامي أن يكون مفقوداً، ولسنا ندري سبب ذلك تماماً، فالساحة الإسلامية تغص بالذين يلوكون كلاماً مكرراً محفوظاً دون أن يحتوي على ذرة من الحيوية والحرارة، وكلامهم ملّ الناس سماعه وما عادوا يستسيغون تكراره على آذانهم، وتغص الساحة الإسلامية بالمصايين بانفصام الشخصية بين القول والفعل والكلام والسلوك. ومن ثم عزف الناس عن خطبهم ومقالاتهم لأنهم يفتقدون شرط الأسوة الحسنة والقُدوة الطيبة إلا من رحم ربي⁽¹⁾.

اعداد الداعية:

تضح الساحة الإعلامية الإسلامية بالذين يضيعون جهودهم في التشنج والانفعال دون إدراك لطبيعة القضايا التي يعالجونها، والذين لا يملكون حق الكلام في الإسلام وقضاياها، لكنهم بحكم ظروف تولوا المناصب الإعلامية.

ومن هنا، فإن الساحة الإعلامية الإسلامية تفتقر إلى الداعية الإسلامي الذي تتدفق الحيوية في كلماته، والحرارة في سلوكه، والذي يصل كلامه من فمه إلى قلب الجمهور مباشرة دون وساطة، ويتصل قوله بفعله، وكلامه بعمله، جمع إلى القدوة الطيبة شرف الأسوة الحسنة، وفوق هذا كله وضع الحق في نصابه، وتسليح لذلك بالبحث المستمر، والدرس الدائب والثقافة الرفيعة الرحبة، والفهم المستنير.

وأصبح إعداد الداعية الإسلامي إعداداً علمياً يفرض نفسه فرضاً، وهو إعداد «يتطلب أن يكون من خيرة الطلاب، شفافية روح، وبسطة جسم، وقوة فكر، ونصاعة بيان، وعلو همة، وعزة نفس، مزودين بثقافة راقية وإمام شامل بأكثر من لغة أجنبية ليفهموا الآخرين، ويدخلوا إلى أفهامهم.

(1) انظر، القاعود، حلمي محمد: الداعية الإسلامي، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد 129،

رمضان 1395 هـ / أيلول 1975، ص: 113.

ولو سأل الداعية نفسه لماذا يقوم المبشرون بدراسة الدين الإسلامي والأدب العربي وفروع الإبداع، والفكر الذي أنتجته القرائح والعبقريات الإسلامية في العصور كافة! لو سأل داعينا نفسه هذا السؤال لأدرك أن التخطيط وفهم الأفكار الأخرى لا بد منهما للداعية، ليكون على مستوى المسؤولية التي تفرضها الدعوة الإسلامية على القائم بها.

إن التخطيط ضرورة العمل المنظم والإنجاز الملموس، وتوفير الوقت والجهد، وفهم الأفكار الأخرى يسهل للمرء معرفة مواضع الضعف والمواضيع المتبعة منها، فيستطيع الداعية أن يرتب فكره وجهده ليتواءم مع الظروف التي تقابله، وبغير ذلك فإن أي جهد يبذل يكون عرضة للإهدار والضياع⁽¹⁾.

صفات الداعية أو رجل الإعلام الإسلامي:

تعدد الصفات التي يجب أن تتوافر في الداعية الإسلامي، ويختلف الحديث بصدد التركيز على صفات معينة، من باحث إلى آخر، والداعية الإسلامي الناجح هو الذي تتوفر فيه الصفات التالية:

أ - صفات شخصية:

ربما يعود إخفاق كثير من الدعاة إلى أنهم لم يستطيعوا أن ينسجموا بسلوكهم مع الواقع الذي يدعون إليه، فكم من عالم لا ينتفع بما يدعو إليه، لأن علمه في وإد وسلوكه في واد آخر، وهيهات أن ينفع غيره، لأنه أدعى إلى إصلاح نفسه، وفاقد الشيء لا يعطيه، فعلامات الصدق والإخلاص والالتزام تظهر على قسماات الوجه، وتظهر في السيرة الحسنة والسمعة الطيبة.

لذلك لا بد أن يتحلى رجل الإعلام الإسلامي بصفات شخصية، من أهمها:

1 - الصدق: من المعروف أن عامل الصدق والكذب له تأثيره في تكوين الرأي العام، فإذا استخدم الداعية الصدق في دعايته، فإن الرأي العام سيعتبر ما يقوله الداعية صدقاً يجب أن ينفذ، أما إذا استخدم الداعية الكذب في دعايته فسيجعل الرأي العام يفقد الثقة في كل ما يقوله الداعية، أو يذكره بوسائل الداعية التي يستخدمها.

(1) القاعود، حلمي محمد: الداعية الإسلامي، مرجع سابق، ص: 117.

الصدق من سمات رجل الإعلام الإسلامي، وهو جوهر الدعوة الإسلامية، وصمام الأمان فيها، وهو أكثر ما اشتهر به النبي ﷺ، وهو صفة ملازمة لرسول الله تعالى جميعاً عليهم الصلاة والسلام، فلا يعرض لهم عارض كذب في قول أبداً، لقوله تعالى: ﴿هَذَا مَا وَعَدَ الرَّحْمَنُ وَصَدَقَ الْمُرْسَلُونَ﴾⁽¹⁾.

وأمر الله تعالى عبادة المؤمنين أن يكونوا من الصادقين لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾⁽²⁾، بل إن الكذب من صفات المنافقين لقوله ﷺ: «أربع من كن فيه كان منافقاً خالصاً، ومن كانت به خلة منهن كانت فيه خلة من نفاق حتى يدعها، إذا حدث كذب، وإذا عاهد غدر، وإذا وعد أخلف، وإذا خاصم فجر»⁽³⁾.

والتزامهم الصدق «صفة بالغة الأهمية في الإعلام الناجح، وفي الدعوة إلى الله، فإن تحري الحقائق والوقائع والالتزام بروايتها كما وقعت، هما 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 حوليات التاريخ الإسلامي أن الأكاذيب والأساطير التي وُجّهت بها دعوة الإسلام قد سقطت كلها أمام الاستقامة والطهارة في مناقب أصحاب الدعوة إلى الله»⁽⁴⁾.

2 - قوة الحججة: يتسابق الإعلام في عصرنا الحاضر إلى نشر الخبر الجديد، ويحاول جاهداً أن يكون موضوعياً مكتسباً ثوب العلمية والتحقيق في أخباره وفي نشرات الأخبار المصورة، يوثقها بأفلام تصويرية تجسد الحادث. وفي برامج أخرى

(1) سورة: يس، الآية: 52.

(2) سورة: التوبة، الآية: 119.

(3) متفق عليه، رواه مسلم عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما من كتاب: الإيمان، باب: بيان خصال المنافق.

(4) لاوند، محمد رمضان: مقال السياسة الإعلامية في القرآن بين التاريخ والمعاصرة، كتاب الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، منظمة الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض، 1399 هـ، ص: 244.

عديدة تصور أفلاماً من الحياة لتكون أقرب إلى التصديق، وهذا ما يبعث في النفس الاطمئنان إلى صحة الخبر، ما لم يكن هناك تقصد مسبق في الاستعداد لذلك، وحيل تلفزيونية أو تقليد لأصوات، وقد قامت هذه الأفلام، وكذلك الشرائط المسجلة مقام الحجة المقنعة، التي تثبت الدليل على صحة نقل ما هو واقع.

أما الأحاديث الأخرى التي لا تحتاج إلى ذلك، أو لا يمكن نقل أصواتها وصورها مثل بعض الأحاديث الدينية والأدبية، أو بعض التحقيقات السياسية وخلافها، «فإنها تستند في إثباتها على قوة الحجة، أو الاستدلال بالعقل والتقريب إلى الواقع ما أمكن، فلا بد - للإعلامي - أن يتمرس بأساليب القرآن الكريم، وبالحدِيث النبوي الشريف، وبكلام العرب الفصحاء، وذلك لأن الرسول الله ﷺ تعرض، وهو ينشر دعوة الله إلى كثير من المعاندين الذين حاولوا بشتى الأساليب أن يندوا الدعوة الإسلامية في مهدها، فسلحه الله بقوة الحجة التي تقهر باطلهم، وتسد عليهم كل مسلك، وقد اشتمل القرآن الكريم على جميع أنواع الحجج والأدلة التي تخضع لها رقاب المكابرين المعاندين لأن الله يعلم أولاً ما يلجأ إليه أهل الزيف من مغالطات وحيل، فسلح أهل الإيمان ودعاة الخير بما ينصرهم عليهم، ويخزهم، فالانتصار بالحجة والبرهان لا يقل أهمية عن الانتصار في ميدان القتال»⁽¹⁾.

ويزخر القرآن الكريم بالحجج القوية التي تسكت المعاندين، وتلجم أفواه المبطلين ببيضاح الأدلة القوية المقنعة، «من ذلك ما ذكره الله تعالى في قصة إبراهيم عليه السلام مع ملك كافر، في أيامه، والذي أبى أن يتنازل عن صفة الربوبية، وادعى أن ما يتصف به الإله موجود فيه أيضاً، عند ذلك تحداه إبراهيم ﷺ إذا كان بإمكانه أن يغير السنة الكونية العظيمة: ﴿قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الضَّالِّينَ﴾»⁽²⁾.

وتتنوع الأساليب بتنوع الأفراد والجماعات، فرب فرد تقنعه الحجة العقلية عن طريق الذهن والوعي، وآخر تخاطبه عن طريق الحس والوجدان، وثالث تصل

(1) لقرن، محمد إبراهيم: الإعلام وأثره في نشر القيم الإسلامية وحمايتها، الرياض، دار اللواء، 1400هـ / 1980 م، ص: 48 / 49.

(2) سورة: البقرة، الآية: 258.

إليه عن طريق القصص والخيال، ومن أجل ذلك كانت أساليب القرآن الكريم متعددة، ولكنها جميعاً تصل إلى أعماق الضمير الإنساني⁽¹⁾، وإلا فإن الحديث السطحي والكلام الفضفاض، والموضوع الشكلي الخالي من إعمال الفكر فيه، وتحقيقه لا يغني ولا يفيد.

3 - تحري الحقيقة: ينبغي على الداعية تحري الحقيقة، والتأكد من صحة الخبر، ومعرفة أبعاده، وصلته بالأحداث الكبرى والصغرى، حتى لا يكون الحديث سطحياً، أو ضاراً بجهة بريئة، أو يكون بليلة لأفكار فئات معينة، فالتثبت من الأنباء والأخبار من السمات اللازمة لرجل الإعلام الإسلامي، يقول تعالى: ﴿يَتَأْتِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا جَاءَهُمْ فَاسِقٌ يُبَيِّنُ لَهُمْ فَمَّا يَتْلَوْنَ فَيُوعِنَ وَأَن يُدِيبِينَ﴾⁽²⁾.

وتكون الأمانة في النقل «دون تبديل أو تغيير بزيادة أو نقص من المصدر، فلا يبتز - الإعلامي - المواضيع فيضيتها، ولا يبالغ فيها فيعطيهما زيادة على حجمها، بل يعطيها مقياسها الوسط، كما هو الأسلوب الإسلامي في الدعوة، فينبغي أن تكون المعالجة على وجهها الصحيح وجوانبها الكاملة، دون تجزئة، فيما كان مكماً للحكم، كما لا بد من العرض الواضح دليلاً وهدفاً، وإحكام الموضوع وإعطائه حقه من التحليل على قدر ما يسمح به الوقت»⁽³⁾.

وتحتاج السياسة الإعلامية الناجحة إلى واقعية في الفكر والحوار، وذلك أن «الكلمة حين تبقى مجرد صوت جميل، في صياغة تعبيرية فصيحة لا تلبث أن تفقد دورها في تشكيل النفس، وصقل العقول، وتوعية القلوب حين تعرى من مادة الفكر الواقعي»⁽⁴⁾.

(1) إمام، إبراهيم: الإعلام الإسلامي، المرحلة الشفهية، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1980م، ص: 57.

(2) سورة: الحجرات، الآية: 6.

(3) يوسف، محمد خير رمضان: صفات مقدمي البرامج الإسلامية، الرياض، مطابع الفرزدق التجارية، 1406 هـ / 1986 م، ص: 96.

(4) لاوند، محمد رمضان: الإعلام الإسلامي والعلاقات الدولية، مرجع سابق، ص: 57.

4 - الالتزام: من الصفات الهامة التي ينبغي أن يتصف بها رجل الإعلام الإسلامي التزامه بما يقول، وعمله بما يدعو إليه، وانتهاؤه عما ينهى عنه، فلا يأمر بأمر إلا ويأتيه، ولا ينهى عن منكر إلا ويتجنبه.

ولعل إقبال الناس على رجل الإعلام الإسلامي لا يكون إلا إذا كان ملتزماً ومثالاً لما ينصحهم به، فالقدوة والأسوة أدعى إلى الاتباع من القول، لأن النفس مجبولة على عدم الانتفاع بكلام من لا يعمل به، وقد تبرأ شعيب رضي الله عنه من مخالفة قومه مما حذرهم منه، قال تعالى: ﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْلِكَكُمْ إِلَّا مَا أَنهَدَكُم عَنْهُ﴾⁽¹⁾.

إن التزام الداعية خير أسلوب يشق به طريقه للتأثير والاستجابة، وقد ونح الله تعالى اليهود على أمرهم الناس بالبر ونسيان أنفسهم، قال تعالى: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَكْتَبُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾⁽²⁾.

ب - صفات مهنية:

يحسن الإعلامي الناجح تقديم أفكاره للآخرين، ومن الأمور التي تجعله إعلامياً إسلامياً ناجحاً ما يلي:

1 - معرفته بكيفية استجابة الجماهير له، هل هو مقبول، أم مرفوض؟ وذلك بما يبدو على وجوه من يستمعون إليه، وعلى حركاتهم، وتجرب أن يقرأ ما يكتب مفترضاً أنه قارئ ليرى أثر ذلك على نفسه.

وتشجع كيفية الاستجابة على الاستمرار إذا كانت الكيفية إيجابية، وتدفعنا إلى البحث في عيوبنا إذا كانت الكيفية سلبية.

2 - حسن تقديره لاستجابة الناس، حتى لا يقع في خطأ الاعتماد التام على الجماهير، وكم من داعية أو كاتب فرط في ثقته بالجماهير فخذلته.

3 - معرفته بنفسه وبطاقاته، فلا يعلو بها عن مقامها، ولا ينزل بها عنه، ولا يدخل في أبواب من العلم، أو الطب، أو السياسة... ما لم يؤهل لدراستها.

(1) سورة: هود، الآية: 88.

(2) سورة: البقرة، الآية: 44.

4 - مهارته في القدرة على الإقناع، وهي مهارة تنبع من الإخلاص، وسعة الاطلاع ورحابة الصدر، وصدق العزم، وجودة النظر بتأنٍ في قول الخصم، والاطلاع على طرائق من سبقوه في المناقشة والمناظرة، والاستعداد للتسليم بما يقوله غيره إذا كان الحق معه.

5 - مستوى معارفه العامة والخاصة، ويكتسب ذلك من الثبات في تخصصه من ناحية، ومن قراءاته العامة من ناحية أخرى. فهو واسع الاطلاع على الثقافة الإسلامية والعالمية.

6 - معرفته كيف يخرج الناس من سلطان العادات والتقاليد إلى سلطان الله تعالى المتمثل في شرعه، وهي طاقة لا يقدر عليها إلا مجاهد نذر نفسه لجهاد الكلمة، وإلى جانب تلك الأمور هناك صدق اللهجة، والتودد إلى الناس، وقوة الملاحظة، وحضور البديهة والثبات⁽¹⁾.

وقد حرصت الفرق الإسلامية المنشقة عن أهل السنة والجماعة على اختيار الدعاة، وكان اختيارهم يتم في غاية الدقة، ويعدونهم للمهام المتنوعة، فهذا أبو عبد الله الشيعي يحسن الدعوة للدعوة الفاطمية في قبيلة كتامة البربرية في شمال إفريقيا، ويمهد للدعوة الفاطمية بقوله: «أنا لا أدعوكم لِنفسي، وإنما أدعوكم لطاعة الإمام المعصوم من آل البيت، الذي صفته كذا وكذا، ووصف لهم كراماته ما تنكره العقول، فكانت تصح عندهم، ويقول لهم هو صاحب هذا الأمر، وأنا متصرف بين يديه إذا ظهر، يعني عبيد الله، ولم يكن رأه قط»⁽²⁾.

وكان الفاطميون يشترطون في الداعية صفات تمكنه من طرح أسئلة على الناس تشككهم بمعتقداتهم وتأخذ بأيديهم إلى طريق الدعوة الفاطمية، ومن هذه الصفات:

(1) انظر، متولي، محمد محمود: من عوامل نجاح الإعلامي المسلم، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد 442، جمادى الآخرة 1423 هـ/ 2002 م، ص: 55.

(2) ابن عذارى المراكشي، أبو عبد الله محمد: البيان المغرب في أخبار الأندلس والمغرب، تحقيق ومراجعة ج. س كولان، وأ. ليفي برونسال، بيروت، دار الثقافة 1983، ج1، ص: 138.

1 - العلم: ويقصد بالعلم علم الظاهر والباطن، فقد قسموا العلم بين الظاهر والباطن، فعلم الظاهر هو علم الفقه والحديث والتاريخ وعلوم القرآن، ثم علم الجدل والكلام، وعلم الباطن هو المحسوس والمعقول.

2 - الثقافة: أن يكون الداعية على علم وافر بمذاهب الفرق الإسلامية جميعها، وموضع الضعف في كل مذهب من المذاهب، وأن يكون متمكناً من أصول مذهبه، وأن يكون لسناً مجادلاً.

3 - التقوى: أن يشتهر الداعية بالتقوى، فيكون من أهل العلم والعمل بالدين، فالتقوى تقربه من الناس، وتجعلهم يثقون به، وبكل كلامه، لأن سيرته هي الدليل العملي على تقواه، فيعرف بين الناس بالورع.

4 - العمل بأحكام الشريعة: إن الداعية عندما انتظم في الدعوة الفاطمية أخذ العهد على نفسه بأن يعمل بأحكام الشريعة الإسلامية وفق المفهوم الفاطمي للشريعة، فالعمل بأحكام الشريعة يجعله في ممارسة تطبيقية يومية لها، وهذا يساعده على أن يوقع في نفوس المتدينين أنهم على ضلال، حتى يطلبوا إليه أن يدلهم على الصواب المبين.

5 - السياسة: أن يكون الداعية حسن السياسة مع نفسه أولاً فيصلحها، ويمنعها عن الشهوات والمنبهات، ويحملها على اقتناء الفضائل، وهذه تسمى: السياسة الخاصة، وأما السياسة العامة فهي أن يقوم الداعية بتدبير من هو سائسهم في صلاح دينهم وديناهم وآخرتهم⁽¹⁾.

وعمدوا في تحقيق أهدافهم «على المساجد والدروس العامة لاكتشاف عناصر جديدة، واستمالة الشخصيات القابلة للاستهواء للمذهب»⁽²⁾.

(1) انظر، حجازي، عبد الرحمن: التربية الإسلامية في القيروان، في القرون الهجرية الثلاثة الأولى، صيدا (لبنان) المكتبة العصرية، 1417 هـ / 1997 م، ص: 336.

(2) حجاب، منير: نظريات الإعلام الإسلامي المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982، ص: 169.

فلا عجب أن نرى أتباع الفرق ينشطون في الجو الإسلامي إذا كانوا يتبعون مثل تلك الخطوات والتعليمات.

لذلك لا بد للداعية أو رجل الإعلام الإسلامي من إدراك لواقع الدعوات الأخرى المحيطة به، ومعرفة ماضيها وحدودها، وما فيها من سقطات وتغييرات، ويشمل ذلك كل الدعوات الهدامة والمذاهب السياسية والاقتصادية حتى يستطيع إقناع الناس بباطلها وفسادها.

إن هذه صفات عامة، على رجل الإعلام الإسلامي الانصاف بها، وإضفاء سماحة الإسلام عليها، وأن تكون الغاية من عمله تقوى الله تعالى، وأنه يمثل أداة اتصال ووسيلة إعلامية متحركة، لها قوتها التأثيرية الفعالة المباشرة⁽¹⁾.

2 - الرسالة الإعلامية:

تمثل الرسالة المعلومة والفكر، والتصوير الذي يراد نقله إلى جمهور المستقبلين، وغالباً ما يعترض الرسالة، وهي في طريقها إلى المُستقبل، عدد من المشكلات التي قد تتغير مضمونها، سواء بالحذف أو الإضافة، ووفقاً لسياسات الدول والجهات المعنية التي تتجه الرسالة إلى مواطنيها، هذا إذا كانت الرسالة متجهة إلى الداخل. أما الرسالة القادمة من دولة إلى أخرى فإنها تحمل وجهة نظر تلك الدولة، وكأن الإعلام يشبه خاتم الدولة الرسمي الذي يوضع على كل وسائلها إلى جميع الأشخاص والأوطان.

حارس البوابة الإعلامي:

تحدثت نظريات كثيرة عن المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى المستقبل، ومن هذه النظريات نظرية «حارس البوابة الإعلامي» التي ترى أن الرسالة الإعلامية تمر بسلسلة من الحلقات قبل وصولها إلى المستقبل، وعند كل حلقة بطول السلسلة فرد ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها، أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة

(1) انظر، نجيب عمارة: الإعلام على ضوء الإسلام، الرياض، مكتبة المعارف، 1980م، ص:

التالية بالشكل ذاته الذي جاءت به؟ أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات .
وتعني حراسة البوابة، السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يملك حارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور .
وتمر المعلومات بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة، أو في وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة، وتنظم البوابة الإعلامية خلال هذه المراحل كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها .
ويقف حراس البوابة في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، ولهم الحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم، ومن حقهم أيضاً إجراء التعديلات التي يرونها مناسبة على الرسالة التي تمر، وذلك وفق العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة⁽¹⁾ .

وبما أن الرسالة الإعلامية تخضع للانتقاء والاختبار، فإن رجل الإعلام الإسلامي «والداعية، بحكم مراقبة الله له وخشيته الدائمة منه، وبحكم الضمير الحي الذي كونه النظرية الإسلامية، مطالب بأن يستعرض كل ما تقدمه على هذا الضمير، فما استراح له قلبه واطمأن له ضميره قدمه للجمهور، وما يعجز عن تقديمه، أو لا تعاونه الظروف المحيطة على أدائه، أو لم يأتِ الوقت لأدائه، فله الحق في ثواب النية الصادقة، وبذلك تسبق النية العمل، وتهمي له السبل»⁽²⁾ .

فالخبر يحدث في مكان ما فنقله «وكالة الأنباء الفرنسية بصورة تعكس وجهة النظر الفرنسية، بينما تنقله وكالة رويترز - البريطانية - بصورة مختلفة، أي أن الرسالة تتعرض من خلال قنوات الاتصال المختلفة لحراس البوابات الذين يضعون آراء وخاتم دولهم ومذاهبهم على الرسالة بما قد يغير حقيقتها، أو يحرف مضمونها .

(1) انظر، رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971م، ص: 300/299 .

(2) حجاب، منير: نظريات الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص: 204/203 .

وهذا ما دعا بعض علماء الاتصال الحديث إلى الدعوة إلى ضرورة التأكد من صحة الخبر قبل تقويمه، وهنا ينبغي على الإعلامي الواعي ألا ينقل إلا الحقيقة، وألا يكون نقده للواقعة التي يحتويها الخبر مجرد تعبير عن آرائه الشخصية في الحياة والإنسان، فالنقد الموضوعي فقط هو النقد المباح لرجل الإعلام⁽¹⁾.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية الإسلامية:

يتفق خبراء الإعلام على أن الإعلام هو «التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت ذاته»⁽²⁾. ويرتبط نجاح الرسالة الإعلامية الإسلامية بكيفية الدعوة إلى الإسلام.

أما كيف ندعو إلى الإسلام؟ يروي الشيخ محمد الغزالي أنه دخلت عليه فتاة لم يعجبها زيتها أول ما رآها. لكنه لمح في عينيها حزناً وحيرة يستدعيان الشفقة بها والرفق، وبعدما بثت شكواها علم الشيخ أنها فتاة عربية، لكنها تلقت تعليمها في فرنسا، فلا تكاد تعلم عن الإسلام شيئاً، فأخذ يشرح لها حقائق ويرد شبهات، ويجيب عن أسئلة. ويصف لها الحضارة الحديثة بأنها تعرض المرأة لحماً يغري العيون الجائعة، ثم انصرفت إلى سبيلها.

ودخل بعدها شاب عليه سمات التدين يقول للشيخ في شدة: ما الذي جاء بهذه الخبيثة إلى هنا؟ فقال له الشيخ في رفق: إن الطبيب يستقبل المرضى قبل الأصحاء، فقال له الشاب: طبعاً نصحتها بالحجاب؟ فقال له الأمر أكبر من ذلك، هناك الجهاد الذي لا بد منه، هناك الإيمان بالله واليوم الآخر. والسمع والطاعة لما جاء به الوحي في الكتاب والسنة، هناك الأركان التي لا يوجد الإسلام إلا بها في مجال العبادات والأخلاق، فقاطع الشاب الشيخ قائلاً: ذلك كله لا يمنع أمرها بالحجاب، فقال الشيخ في هدوء: ما يسرني أن تجيء في ملابس زاهية، وفؤادها خال من الله الواحد، وحياتها لا تعرف الركوع والسجود، فقاطعته الشاب مرة ثانية، فقال له الشيخ في حدة: أنا لا أحسن جر الإسلام من ذيله كما تفعلون، إنني أشيد

(1) انظر، إمام، محمد كمال الدين: النظرية الإسلامية للإعلام، مرجع سابق، ص: 38/37.

(2) حمزة، عبد اللطيف: الإعلام له تاريخه ومذهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص: 23.

القواعد، وأبدأ البناء بعدئذ، وأبلغ ما أريد بالحكمة، وجاءته الفتاة بعد ذلك بخمار على رأسها⁽¹⁾.

3 - الوسيلة الإعلامية:

الوسيلة هي الأداة الإعلامية، أو القناة التلفازية التي تنقل رموز الرسالة إلى المستقبل أي الجمهور، وتوجه الاتصال إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من البشر، وبشكل جماهيري، وأهم ما يميز وسيلة الإعلام هو سهولة الحصول عليها أو سهولة التعرض لها⁽²⁾.

ومن وسائل الإعلام ما هو قديم قدم الإنسان، كالوسائل الشفهية مثل: المحادثة، والجدال، والخطابة، والكتابة بطرقها البدائية المعروفة. ومنها ما هو حديث نسبياً، مثل: الكتابة المطبوعة، صحافة، كتاب، مجلة ومنها ما اكتشف في العصور الحالية، مثل: المذياع، التلفاز، البث عبر القمر الصناعي.

ولقد تعددت تصنيفات المشتغلين بالإعلام للوسائل الإعلامية حسب نظرهم إليها، فمنهم من نظر إليها من الوجهة التاريخية، أي منذ تاريخ ظهورها، ومنهم من نظر إليها من ناحية تأثيرها على الجمهور ومقدرتها الإقناعية.

وآثرت تصنيف وسائل الإعلام من ناحية تأثيرها على الجمهور، فجاء الترتيب على النحو التالي:

أ - الوسائل الشفهية وتشمل: المقرؤون، الجهاد، الأذان، المسجد، الخطابة، الحج، المحاضرة، الندوة، الاتصال الفردي.

ب - الوسائل السمعية البصرية وتشمل: المسرح، التلفاز، القنوات الفضائية، الإنترنت.

ج - الوسائل السمعية وتشمل: الإذاعة، الشريط المسموع (الكاسيت).

(1) انظر، الغزالي، محمد: الحق المر، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، د.ت. ص: 28/27.

(2) انظر، محمد، محمد سيد: الإعلام والتنمية، مرجع سابق، ص: 42.

د - الوسائل المقرؤة وتشمل: الكتاب، المجله، الصلحه.

4 - المستقبل أو المرسل إليه:

المستقبل أو المرسل إليه هو غاية عملية الإعلام وهدفها النهائي، وهو لب القصيد في أطراف العمل الإعلامي، وعليه تجري البحوث والدراسات لمعرفة تأثير العملية الإعلامية في معلوماته واتجاهاته وسلوكه، ولا شك أن دراسة ثقافة المرسل إليه وميوله، واتجاهاته الفكرية والعقدية، «وواقعه الاجتماعي وغير ذلك يساعد في التخطيط الإعلامي، وفي اختيار الوسائل والرسائل التي تحقق أهداف العمل الإعلامي»⁽¹⁾.

5 - التأثير:

التأثير هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية من استجابة سواء في جانبها السلبي أو جانبها الإيجابي، وأياً كان مصيرها، الرفض أو القبول أو عدم المبالاة، وقد تختلف وسائل الاتصال الشخصي، أو المباشرة عن الوسائل غير المباشرة في معرفة التأثير.

ويظل الاتصال الجماهيري «أبعد مدى وأعمق تأثيراً وأوسع انتشاراً من الاتصال الشخصي، وفي هذا النوع الأخير يتلقى المرسل صدى رسالته وجهاً لوجه، أما في الاتصال الجماهيري، فالأمر يحتاج إلى بارومتر اجتماع واستبيان ميداني لمعرفة حقيقة، أو أثر الرسالة على جمهور المستقبلين»⁽²⁾.

6 - رد الفعل:

يتمثل رد الفعل في رجوع صدى الرسالة الإعلامية، ويسميه البعض التغذية العكسية، وفي هذه المرحلة تظهر أصداء الرسالة على هدفها، وهو جمهور المستقبلين.

ويشكل رجوع الصدى رسالة جديدة يستقبلها المرسل منه، ومن ثم يتحول

(1) إمام، محمد كمال الدين: النظرية الإسلامية للإعلام، مرجع سابق، ص: 38.

(2) المرجع السابق ذاته، ص: 49.

المرسل منه إلى مستقبل للاستجابة على رسالته الأساسية، ويتولى إدراك معانيها أو فك رموزها، ويسمى رد الفعل إيجابياً إذا تحقق التأثير المقصود من الرسالة، ويسمى سلبياً إذا لم يتحقق التأثير المطلوب⁽¹⁾.

ويدخل التأثير ورد الفعل في العملية الإعلامية ضمن المضمون الذي يبرز أهم ملامح الإعلام الإسلامي، وتحت إشرافها يتم العمل الإعلامي، وتصنع على عينا حياة الناس في جوانبها السياسية والعقلية والوجدانية.

وبما أن التطور التكنولوجي الحديث يكاد يخضع الإنسان لنمطية تفقده القدرة على التكيف مع عالم يتسارع نحو تقدم مذهل من الناحية المادية، فإن وظيفة العملية الإعلامية الإسلامية هي إضافة إلى الدعوة الإسلامية بناء الشخصية الإسلامية الواعية، الواثقة من نفسها، العارفة لدورها ومكانتها في الحياة.

(1) انظر، عبد الباقي، زيدان: الإعلام الجماهيري والدعاية الدولية، مرجع سابق، ص: 22.