

الفصل الأول المشاركة الإعلامية ومجالاتها

تمهيد:

يحرص الداعية على أن يكون في قلب الأحداث وأن يعايش الواقع المجتمعي، ويُفترض أن يكون حرصه هذا ليس لإرادة شيء من الدنيا، وإنما ليكون عنصرًا فاعلاً في تلك الأحداث؛ فيساهم في تغيير الواقع للأفضل وكما يحب الله تعالى ويرضاه، ولن يتأتى له ذلك دون أن يكون له مشاركة وتأثير في وسائل الإعلام. ولا يحدث أبدًا حين يختار شخص ما أو جماعة أن تنزوي بعيدًا عن الأحداث وترك التفاعل مع المجتمع إلا وكان عاقبة ذلك أن الناس تنساهم وتنسى دعوتهم^(١).

(١) هناك أقوال لبعض أهل العلم تميل لمنع الدعاة من الظهور في وسائل الإعلام، إما مطلقًا وإما تجنبًا للخروج في الوسائل غير المنضبطة، وحجج المانعين هي: أن الداعية أو المفتي يصانع من أجل الفضائيات. ويرد عليه المجيزون بأن ذلك من كتم العلم، وما يقال في المصانعة في وسائل الإعلام يقال في غيرها، كالمنبر أو سواه. ومن الحجج: أن خروج الدعاة يضطر الناس للمحرم، وهو اقتناء الأجهزة، وعدم غض البصر. ويجاب بأنه قل بيت إلا ودخلته هذه الأجهزة، وأن المصلحة غالبية على المفسدة. ومن حجج المانعين: أن ظهور الدعاة يعطي هذه الوسائل الصبغة الشرعية، وظهور الدعاة فيها من قبيل الحق القليل في الباطل الكثير، وهو تقليل من شأن الدين. وجواب المبيحين: أن القول بالتحريم

وفي الجهة المقابلة لم ينخرط أحد من الدعاة أو المجموعات الدعوية في المشاركة المجتمعية إلا ووجدوا استجابة من طوائف كثيرة، ولذا: كان حديث رسولنا ﷺ عن الخلطة والصبر على أذى الناس، وإرشاده إلى أن ذلك خير من الاعتزال.. هو نبراسنا في ذلك؛ حيث صح الحديث عن ابن عمر، قال: قال رسول الله ﷺ: «الْمُؤْمِنُ الَّذِي يُخَالِطُ النَّاسَ، وَيَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ، أَعْظَمُ أَجْرًا مِنْ الْمُؤْمِنِ الَّذِي لَا يُخَالِطُ النَّاسَ، وَلَا يَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ»^(١).

وقال الصنعاني في سبل السلام (٤/٤١٦): (فيه أفضلية من يخالط الناس مخالطة يأمرهم فيها بالمعروف وينهاهم عن المنكر ويحسن معاملتهم؛ فإنه أفضل من الذي يعتزلهم ولا يصبر على المخالطة).

وهذا ما نعينه تمامًا عندما نتحدث عن المشاركة الإعلامية: أن نخالط الناس لنرشدهم للخير وننهاهم عن الشر؛ لأن هذا هو التطبيق المعاصر لخلطة الناس المذكورة في الحديث، فالإعلام اليوم هو المجال الأكبر للتعامل مع الناس؛

= للوسائل لا يُسَلَّم به، بل الوسائل تباح لمصلحة راجحة، وقد كان رسول الله ﷺ يحضر مواسم الجاهلية من أجل الدعوة، مع ما فيها من شرك، وقد كان المسلمون يغشون مجالس بها أخلاط من المسلمين والمشركين واليهود في المدينة (البخاري، كتاب التفسير، حديث/ ٤٢٩٠)، فضلاً عن أن ظهور الدعاة والمعنيين في تلك الوسائل هو تقديم الإسلام بصورة عالمية، ونكول المخلصين عن الظهور والقول بسد الذرائع سيترك الميدان للعلمانيين والمبتدعة وأصحاب الأهواء. ومعظم من يبحث في المسألة ينظر إلى المفاصد العائدة على أفراد الأمة وآحادها دون النظر لمصلحة عموم الأدلة، وعمومًا يرى المعجزون أن وجود المفاصد لا يمنع من محاولة جلب المصالح وتكميلها ودرء المفاصد وتقليلها. (لمزيد من الاطلاع على الردود بين الطرفين يمكن الرجوع إلى كتاب: المرجعية الإعلامية في الإسلام، مرجع سابق، ص ٦٥-٦٩).

(١) أخرجه: ابن ماجه، وأحمد بن حنبل، وصححه الألباني.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

إنه يدخل البيوت ويتغلغل في الأفكار ويعطي كل إنسان ما يناسبه أو ما يليه، بدءاً من الطفل، ومروراً بالشباب، وانتهاءً بالكبار، كلُّ يجد فيه حاجة من نوع ما.

فضلاً عن ذلك فهو وسيلة المجتمع للتعبير عن حضارته وتوجهه، وهو وسيلته للتواصل مع أصحاب القرار وإرسال رسائل إلى الداخل والخارج.

وهو أيضاً وسيلة الغزو الثقافي والتمهيد لتدخل الدول الخارجية، ويمكنه أن يتحول لسلاح في يد أعدائنا.

ولو افترضنا أن اعتزل الدعاة هذا النوع من التأثير في الناس، فماذا سيقى لهم؟:

هل ينزويون في المساجد، ولا يتعاملون إلا مع من يؤمها؟.

هل يتركون الناس فريسة لأفكار قد تكون منحرفة أو مفسدة تتداولها وسائل الإعلام؟.

كيف سيبلغون واجب الله تعالى عليهم في الدعوة؟ وكيف سيوضحون الحقائق ويميزون بينها وبين الأخطاء إن هم تركوا مجال العمل الإعلامي؟.

بل، كيف سيطبّقون واقعاً دعويّاً يرى الناس من خلاله أن دعوتنا لتعيدهم بكل أوجه الحياة ممكنة التطبيق، إن لم يكن تطبيقهم للدعوة شاملاً أوجه الحياة فعلاً، متمثلة في مثال الإعلام: حين يرون السياسة من وجهة نظر الإسلام، وكذلك: الثقافة والرياضة والفن والترفيه من الزاوية النظيفة التي يمثلها الإعلام الإسلامي؟.

فكأننا بمشاركتنا الإعلامية - وبأقل الإمكانيات - نُري الناس أنموذجاً عملياً لما ينبغي أن تكون عليه تلك الأوجه المتنوعة للحياة.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

وكيف يتراجع الدعاة أمام غزو الأعداء ومحاولة تفرغ مجتمعاتنا من معاني الاستقلال وقوة الإرادة والإحاطة بالمكر والخداع الذي يمارسه الإعلام الموجه من الخارج أو من بعض أبناء الأمة المنحرفين من الداخل؟.

هل يترك الدعاة إلى الخير غيرهم يبرزون ويؤثرون في الناس وينظر إليهم على أنهم قادة المجتمع وسادة الناس، بينما قد لا يكونون أهلاً لهذا التميز أو البروز، وفي وقت الجد لا يسمع الناس للدعاة لكونهم لا يعرفونهم ولا يسمعون عنهم؟. كل تلك الأسباب التي تسوقها التساؤلات السالفة تبين أهمية المشاركة الإعلامية، التي يجب على الدعاة أن يولوها اهتماماً وعناية فائقين متناسبين مع حجم التأثير المتوقع.

وبوجه عام، يمكن للدعوة أن تستفيد من العمل الإعلامي - بأسرع السبل وأكثرها انتشاراً - في كل ما تريد إيصاله للناس، مثل:

- الدعوة لأصل الإسلام وبيان العقيدة الصحيحة الصافية.
- الدعوة لترك البدع والانحرافات سواءً في مجال العقائد أو العبادات.
- الدعوة للسلوك القويم والأخلاق الفاضلة.
- إقامة الحججة على الخلق والإعذار أمام الله تعالى.
- توجيه الأسرة وترشيد أفرادها.
- الدعوة للعمل المجتمعي والإغاثي.
- بيان الحقائق وتفنيد الشبهات.
- تحقيق معاني الأخوة الإيمانية، والتواصل بين أفراد المجتمع أو بين المجتمعات المسلمة.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

- المشاركة السياسية والتأثير في صنع القرار.
- التواصل الثقافي مع المجتمعات الأخرى.
- توثيق المواقف وبيان الحجج ودحض الافتراءات.
- تحقيق أهداف الإعلام الإسلامي، مثل: الإخبار الصادق المفيد - التثقيف النافع - الترفيه المباح - التربية والتغيير للأفضل.

المشاركة الدعوية في الإعلام:

قد يظن من يسمع كلمة المشاركة الإعلامية للدعاة أن المقصد من ذلك أن يتحول الدعاة كلهم إلى إعلاميين أو تنفيذيين في الإعلام، وهذا لا يصلح بإطلاق؛ لكننا نقصد هنا أن توجه الدعوة جزءاً كبيراً من اهتمامها للعملية الإعلامية وإرشاد طوائف كثيرة من أبنائها - لا سيما أصحاب المواهب - لينخرطوا في العمل الإعلامي التقليدي وغير التقليدي، بدءاً من التعلم النظامي وغير النظامي (الدورات) وانتهاءً بالممارسة والتطبيق.

ومن ناحية أخرى: يمكن للدعوة وأفرادها ممارسة الإعلام من خارج المنظومات الإعلامية التي يملكها غيرهم^(١) أو التي تملكها الجهات الدعوية

(١) هناك من أهل العلم من يرى أن الإعلام الإسلامي لن يكون له وجود إلا بقيام مجتمع إسلامي، ويعبر عن هذا بقوله: (لا نستطيع أن ننشئ إعلاماً إسلامياً إلا حين تنطبق حياتنا على قواعد الإسلام وأركانها انطباقاً كاملاً تنبثق انبثاقاً ذاتياً من تصورات الإسلام ومفاهيمه). الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية (ص ١٦٠).

ونقول: إن العجز عن إيجاد حياة متكاملة تطبق الإسلام لا يعني أن نترك مجالات الحياة كلية، لا سيما ويمكننا أن نطبق الإسلام في بعض المنشآت كالصحف والمجلات والفضائيات دون حاجة إلى



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

نفسها، وتطوير أدائها وقدراتها وإشاعة الاهتمام بها، بحيث تصبح ثقافة الممارسة الإعلامية سائدة في أبناء الدعوة، ولو اقتصرَت المشاركة منهم على المساهمة في إيصال الأخبار واقتراح المصادر والتفاعل مع ما تقدمه وسائل الإعلام سلبيًا أو إيجابًا.

مجالات مشاركة الدعوة في الإعلام:

وليس معنى هذا مجرد قبول استضافة هنا أو كتابة مقال هناك أو حتى تبني إنشاء بعض المؤسسات الإعلامية التي سرعان ما يقل تأثيرها مع هذا الزخم المعروف من الوسائل الأخرى غير الملتزمة. بل حقيقة ما نطالب به هو الاهتمام بالمشاركة الإعلامية على كافة الأصعدة: التخطيط الدعوي للإعلام - الممارسة الدعوية العامة - تهيئة الأجواء وعمل الدورات لإعداد الكوادر - الممارسة الخاصة التي يمارسها الدعوة - الممارسة الخاصة التي يمارسها شباب الدعوة.

= انتظار التحول المجتمعي، بل يمكننا الزعم أن أحد أدوات ذلك التحول هو استخدام تلك المؤسسات التي تفرض واقعًا جديدًا وتروج للنجاح من خلال نجاحها هي وقدرتها على مواكبة الأحداث بحرفية، وإلا فالبديل هو الانزواء.

وقد يكون لمثل هذا القول وجهة في ترك الوسائل الإعلامية التي تجعل الدين جزءًا من تناولها، بينما هي لا تلتزم به خارج إطار الصفحات التي تخصصها للدين أو الوقت المخصص لبرنامج ديني، ولا مانع بعد ذلك من القيام بالأعمال الإعلامية كافة دون اعتداد بالمحرمات الدينية، وحتى هذا الاعتزال يجب ألا يعمم على كل من لا يلتزم بالمنهج الإسلامي، بل ليكن ذلك فيمن عُرف عنه العداء الواضح للمنهج الإسلامي؛ لئلا يحصل على شرعية وجود أو تنظيف لساحته الخربة من خلال وجودنا عنده، أما من كان غير واضح العداء للدين وغالب عمله لا يتعمد الإساءة للدين فهنا يمكننا المشاركة؛ لأن وجود تلك المؤسسات مما عمت به البلوى، ولئلا نترك ساحة التوجيه لجمهوره الذي قد لا يسمع عنا.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

ومعنى هذا أن يوجد تخطيط حقيقي لخوض غمار الإعلام بكل السبل: المشاركة فيما هو قائم من الوسائل، واستحداث مؤسسات إعلامية خالصة وقوية وتُخدم فنيًا وتنفيذيًا ودعائيًا، وإنشاء وكالات أنباء تصنع الأخبار، والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وعمل محطات إذاعية وتلفزيونية عبر الإنترنت.. إنها صحوة إعلامية تلك التي ينبغي السعي إليها والعمل على إيجادها..

لقد أصبح لكل إنسان الآن قدرة على إصدار وسيلة إعلامية وتنفيذ إخراجها، بعدما صار بالإمكان إنشاء مواقع خاصة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ليعبر بها عن رؤيته وتصوراتهِ، فكيف بعد ذلك لا نستفيد من كل تلك الوسائل في إيصال الحق والخير وتحقيق المشاركة الدعوية والمجتمعية والسياسية والإغائية بطرائقنا الخاصة؟!.

قد يتحقق هذا من خلال الدفع بكثير من شبابنا؛ ليكونوا من الإعلاميين، سواءً في المجال التقني والفني، أو في المجال الفكري أو في المجال التنفيذي. ولتكون الأمور أكثر وضوحًا: دعنا نذكر بأن الإعلام يندرج تحته قسمان رئيسان: المضمون الإعلامي، أي: ما يُقدّم في الإعلام من أفكار وأطروحات مما تضمنه التخطيط للعمل الإعلامي. والشكل الإعلامي، أي: كل ما يساعد في خروج العمل الإعلامي للنور من الأعمال الفنية والإجرائية بشكل لائق.

ويمكن تشبيه ذلك بمثال، نقول فيه: إن جوهرة كريمة تخبب اللب لو وضعت في علبة مهملة غير لائقة؛ فإن ذلك سيُنقص من قيمتها، كما أن علبة رائعة الجمال متقنة الصنع لو وضع فيها حجرًا زائفًا أو قبيح الشكل، فلن يرفع ذلك من قيمته الحقيقية.. والأصل أن يتناسب إتقان العلبة مع جودة ما بها.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

وإن طبقنا هذا على الإعلام فنقول: أن المضمون هو الجوهرية، فيجب على الدعاة أن يؤلوا المضمون الإعلامي (من حيث التخطيط والتنفيذ) عظيم اهتمامهم وجل جهدهم، وفي الوقت نفسه: أن يخرج العمل الإعلامي بأفضل صورة متاحة من حيث الشكل.

ومن ناحية المشاركة: فالأليق أن يهتم الدعاة المعروفين أو الكبار بمضمون ما يقدم من ناحية التخطيط له؛ فيضعون الأهداف الاستراتيجية والتنفيذية، ويراقبون تحقيقها، وهذا لا يتأتى غالباً إلا لو كانوا يملكون قراراً في تلك المؤسسة الإعلامية؛ إما لكونهم يملكونها تماماً أو لانتداب أصحابها لهم ليقوموا بهذا الدور، ومن ناحية التنفيذ بالمشاركة: فتراهم في الإعلام المكتوب والإلكتروني يساهمون بالكتابة والتحرير والإشراف والإدلاء بالتصاريح. كما إنهم في الإعلام المسموع أو المرئي يُستضافون في برامج أو يقدمونها.

ومع ذلك: فلا بد لهم من إمام بما يقوم به غيرهم في التنفيذ والشكل؛ لكي تكون تصوراتهم عن التنفيذ واقعية تفهم المشكلات التي تعوق التنفيذ أو تحد مما حُطِّط له، وخلاصة القول: إن الدعاة حين يخوضون الأعمال الإعلامية يجب عليهم أن يتعرفوا على مجمل الوسيلة التي يتعاملون معها، وكيف تعمل؟ وما نظامها؟ وما سياستها؟ وما خططها؟ وما هو النظام الوظيفي فيها؟ ومراحل تنفيذ العمل الإعلامي فيها؟؛ ليمكنوا من التأثير بصورة واقعية.

أما شباب الدعاة أو تلاميذهم أو المنضوون تحت لواء الدعوة أو المحبون لها.. فمشاركتهم قد تكون ببعض ما سبق ذكره مع الدعاة وبحسب قدراتهم، لكن يسند إليهم غالباً أعمال التنفيذ - لا سيما في الشكل الذي يقدم به الإعلام - ما داموا يخوضون العمل بالطريقة الصحيحة التي تعتمد على التعلم ثم الممارسة.



وفي هذا الإطار فإنهم يجدون مجالات في التحرير والعمل مراسلين، وفي الأعمال الفنية: كالإخراج الصحفي، والتصميم، والديسك.. بالنسبة للمكتوب. وبالنسبة للمرئي والمسموع: يجدون مجالات في: الجرافيك، والمونتاج، والإخراج، والأستوديو.. وغيرها؛ فضلاً عن الأعمال الإدارية والمالية والمساعدة (كالأرشفة)؛ وألفت النظر هنا لأهمية الممارسة لهذه الأعمال من خلال الشباب الدعوي؛ لسبب مهم جداً، ألا وهو أن أعضاء فريق العمل كله عندما تكون لهم رسالة واحدة ومتكاملة، فإن الجميع يتكاتفون من أجل تنفيذ العمل بأفضل صورة وهم يتلذذون بما ينالهم من تعب ونصب جراء التنفيذ، والذي تفرضه صعوبة العمل الإعلامي في مراحل التنفيذ.

ولكن الحقيقة أننا عند النظر في واقعنا الدعوي فإننا لا نجد هذا التصور حتى في أكثر المؤسسات الإعلامية التزاماً؛ نظراً لغياب فكرة الدفع بالشباب الملتزمين بالدعوة والعاملين تحت إطارها لتلك المواقع، وكم رأينا عجباً من غير الملتزمين الذين يسند إليهم إخراج أعمال إعلامية أو تنفيذها، وهم لا يؤدون حتى الصلاة، أو ينخرطون في معاصي، فضلاً عن عدم قناعتهم برسالة الإعلام الإسلامي.

المشاركة الكلية والمشاركة الجزئية (المميزات والعيوب):

ونقصد بذلك: بيان ميزات مشاركة الدعوة في الإعلام أو عيوبها، من ناحية تملك جهات دعوية لتلك الوسائل أو عدم تملكها لها، وذلك حين يُستضاف الداعية في تلك الوسيلة ليشارك فيها دون أن يملك أي قرارات خاصة بسياستها.



فمن مميزات مشاركة الدعاة في وسيلة لا يملكونها:

- الحصول على جماهير جديدة لا تَطْرُق - غالبًا - وسائل الدعاة؛ حيث تتصور أنها متشددة، وقد لا تعرفها، أو ربما تشدها معاصيها وأهواءها للبعد عنها.
- الاعتماد على شهرة تلك الوسائل ومصادقيتها عند الجمهور ربما يصنع مصداقية للدعاة غير المعروفين.
- عدم تحمل مخاطر مالية متعلقة بالإنشاء والإنتاج والدعاية.
- الاستفادة من خبرات تلك المؤسسات الكبرى وإمكاناتها المختلفة وتوجيهات الخبراء لديها الذين قد لا نصل إليهم من غير تعاون مع تلك المؤسسات، لندرتها أو لكلفة توظيفها.
- القدرة على التواصل مع الإعلاميين والمفكرين وأصحاب القرار في تلك المؤسسات وإيصال الدعوة لهم.

ومن عيوب تلك المشاركة:

- قلة الوقت أو المساحة الممنوحة للدعاة أو لأبناء الدعوة للتأثير.
- عدم القدرة على صياغة سياسات المؤسسات أو المشاركة في الصياغة.
- قد تستخدم تلك المؤسسات أسماء الدعاة لتجميل صورتها وتسويق أخطائها وتوجيهها، بينما تسيير هي بنظام فيه أخطاء أو انحرافات^(١).

(١) يقول الدكتور محمد الدويش: (فالحديث ليس عن تسويق ما تفعله وسائل الإعلام، إنما في المشاركة فيها؛ حيث هي الوسيلة المتاحة لتبليغ الدعوة لفئة من الناس لا يمكن تبليغهم إلا من خلالها. وأما ما يعرض فيها من منكر فإنه لا يعرض في الوقت نفسه الذي يقدم فيه الداعية برنامجه وحديثه، وحتى حين يعقبه مباشرة، فهو غير مصاحب لبرنامجه الذي يقدمه ويعدده الناس مسؤولاً عما فيه).

- يتحمل الدعاة معهم أي أخطاء فكرية تقع فيها المؤسسة؛ لأن الجمهور لا يفرق بين من يتعاون مع المؤسسة ومن يعمل فيها.
- قد يؤدي ذلك إلى الاكتفاء بتلك المؤسسات عن السعي لإيجاد مؤسسات إسلامية.

خلاصة: لا يمكن الاستغناء عن التعاون مع مؤسسات لا نملكها؛ لعدم وجود كفاية في المؤسسات المتممة للدعوة، ولتحقق المصالح التي ذكرناها، لكن لا بد من حسن اختيار تلك المؤسسات باختيار التعامل مع الأمثل فالأمثل منها، وتحري انتقاء التي لا تعادي الدين صراحة!، وينبغي ألا يُكتفى بها كلية^(١)؛

= وقال الشيخ ابن عثيمين: (ثم هذا المنكر الذي يُعرض - كما يقول السائل - لا يعرض في الوقت الذي أنت تلقي فيه الخير، بل هو منفصل عنه؛ فيكون من أراد استمع إليه وشاهده، وإذا جاء الوقت الذي فيه المنكر يغلق المذباح أو التلفاز ويتتهي منه، وبأنه ينكر هذه المنكرات على سبيل العموم، والنهي إنما هو لمن لم ينكر) (مجلة البيان 13111/http://islamselect.net/mat/).

(١) جاء في حوار حول هذا الأمر بعنوان: (نظرة تأصيلية حول مشاركة الدعاة في القنوات الفضائية)، أجراه معاوية أحمد الأنصاري مع الداعية السودانية محمد سيد حاج - رحمه الله تعالى - ونشرته مجلة الفرقان الكويتية في عددها رقم ١٧٧:

الفرقان: عفواً أستاذ محمد، ما حجم الذي سيسمعه أولئك أمام طوفان الباطل؟
الأستاذ: ولو كان هذا الحق قليلاً، وليس بالضروري أن يكون التغيير تغييراً كلياً، وليس بالضروري أن تكون المشاركة كاملة، فيُغيّر المنكر ولو بنسبة قليلة، وذلك بسد فراغ؛ لأن هذا البرنامج لو لم تظهر فيه أنت ساعة من الزمن مثلاً، لكان الغناء والمسلسلات بدلاً منك.

فظهرت ساعة يحجب ساعة كاملة من الباطل، فضلاً على أنه في هذه الساعة يمكن أن تصحح عقيدة باطلة أو مفاهيم غير صحيحة، فضلاً عن التأثير على قطاع كبير من الجماهير التي لا يقر كثير منهم بالعلم إلا لمن ظهر في هذه الأجهزة؛ فهم يعتقدون أن كل من ظهر في هذه الأجهزة فهو عالم وكل كلام يقوله فهو في موضع الثقة، فضلاً عن التأثير على قطاع كبير من العاملين في هذه الأجهزة أنفسهم، فهم مسلمون وإن كانت عندهم انحرافات، فالاحتكاك بهؤلاء العاملين يؤثر فيهم، وأقول: المنهج السلفي



فقد تتراجع عن استضافة الدعاة تحت ضغوط أو عند تبدل المواقف الفكرية.

ميزات العمل الإعلامي الخالص:

- تمايز الفكر الإسلامي، والبعد عن الأخطاء التي تثيرها المؤسسات الأخرى.
- تحمل المنافسة الشريفة التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية الإسلامية غيرها من المؤسسات على الاقتداء بها.
- المشاركة في صنع القرارات المختلفة داخل المجتمع بإبداء الرأي والتحذير من الأخطاء.

= الصافي يؤثر ولا يتأثر؛ لأنه محفوظ من عند الله تعالى، ولأنه منهج الأنبياء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ. الفرقان: ولكن ألا ترون أنكم - وأعني من خلالكم جموع الدعاة، ولا أعني شخصاً بعينه إلا من رحم الله - كنتم جسراً مرّت عبره هذه القنوات إلى الجماهير المسلمة ولقيت ترقية ورواجاً بحضوركم فيها؟ الأستاذ: هذا الكلام قد يكون فيه شيء من الحق، ولكن ليس على إطلاقه؛ لأن هذه الجماهير لم تأت وتجلس إلى هذه القنوات لوجود المشاركة من بعض الدعاة أو لوجود المادة الدينية، هذه الجماهير الأغلب فيها أنها جالسة أمام هذه الفضائيات بنا أو بغيرنا، وقد وُطن بعضهم نفسه لكي يستمع للباطل، بل قد يتضايق من وجود الأحاديث التي ترشد وتقدم النصيحة، وقد يجلس على مضض، وربما يتأثر أحياناً.

نعم بعض الفضائيات قد تستغل بعض الدعاة، وهذا يظهر من حديث أولئك الدعاة وفتاواهم ونبرتهم ومجاراتهم لأهل تلك الفضائيات، فهذا صحيح ولكن ليس على إطلاقه. وأحياناً تكون الفضائية جواز مرور لاختراق المجتمعات المدعوة، لا تتخيل أن كل المجتمع الذي تريد دعوته هو كله في المساجد أو كلهم طلبة علم أو كلهم يرغبون في استماع الأشرطة النافعة، بل كثير منهم له رأي، ولكن فور ظهورك في قناة فضائية، قد يجعل بينك وبينه ثقة ويبدأ بعدها في أخذ كلامك على أنه هو الصحيح؛ لأنه يرى أنك ظهرت في جهاز يرى هو حسب فهمه أنه لا يظهر فيه إلا العلماء الأفاضل، فهي (أي الفضائيات) قد تكون وسيلة لمدّ جسور الثقة بين الداعية والمجتمع.

- وجود الكيان الإعلامي الإسلامي يمنح الجهات الدعوية التي تتبناها قوة تأثيرية ربما تفوق حجمها الحقيقي عددًا وعدة وتحمل غيرها على توقع رد فعلها وتجنب الإساءة لها.
- الوقت الممنوح للدعوة أكثر، وبذا: يمكن التأثير في الجمهور بصورة أفضل.
- صناعة مزيد من المتخصصين ودعم المواهب والمشاركة في التدريب.
- المشاركة في صنع القرار داخل المجتمع، بل بصورة عالمية أحيانًا، والتأثير في الأقليات المسلمة ودعمها.
- المشاركة في صنع القرار داخل المؤسسة أو إبداء الرأي والنصح لمن يحمل الهم نفسه.
- الوصول إلى الجمهور الأساسي للدعوة والمتممين لها والتأثير فيهم والتفاعل معهم.
- مجال لمشاركة شباب الدعوة وتدريبهم على الأعمال المتعلقة بالمؤسسة كافة، سواء الأجزاء الفنية أو الفكرية.
- مجال لتوظيف شباب الدعوة في الوظائف المختلفة داخل المؤسسة.
- مجال للتأثير في الموظفين غير المتممين للدعوة وجذبهم لها.

عيوب اعتماد إنشاء تلك المؤسسات:

- تحمل الأعباء المالية للمؤسسة، لا سيما والمؤسسات الإعلامية مكلفة، نظرًا لارتفاع تكلفة التشغيل والإنتاج الذي يعتمد على المبدعين، وهم فئة مكلفة.
- الأخطاء الإدارية الواقع فيها كثير من تلك المؤسسات عندما تكون امتدادًا للأعمال الخيرية، فتوظف من لا يجد عملاً فيها، ويضحى الإعلام مهنة



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

من لا مهنة له، وتتوه معالم الرسالة، وتصاب بعدم الإتقان بسبب عدم وجود أسس سليمة للتوظيف وضعف هيكلية المنظمة ومعايير كفاءة الموظفين.

● عدم كفاءة الموظفين أو المبدعين، إما للسبب السابق، أو بسبب ضعف الميزانية الممنوحة للإنتاج، أو بسبب الاختلافات الفكرية مع المبدعين الذين يميل كثير منهم إلى عدم التدين، وهو ما يجعلهم لا يفضلون العمل في أماكن دعوية.

● ظهور أمراض قلبية لبعض الدعاة فيها، مثل: حب الظهور والشهرة - الميل لما يُرضي الناس لا ما يرشد للحق - اختلاف النيات وتقلبها - اشتهاً بعض محدودي العلم.. وهذه الأمراض تُعالج بحسن اختيار الدعاة من جهة وبتبصيرهم بتلك الأمراض من جهة أخرى.

● ينعكس غياب بعض الدعاة على أدوارهم الأخرى، مثل: غيابهم عن دروسهم أو منابرهم. والأصل: أن يسدد الداعية ويقارب.

● بعض الأماكن تعتمد على الانتماء لخط فكري معين، ومن ثم: يتولى المتممون إلى هذا الخط إدارة المؤسسة في كل صغير وكبير، إضافة إلى الإشراف الفكري الذي يُسند إليهم، وقد يكونون غير أكفاء إدارياً - أو فكرياً -، ثم يكون من ذلك ازدواجية إدارة العمل وتحير الموظفين وإرباك القرار، وتصحيح هذا العيب: أن تحدّد الخطوط الفكرية للمؤسسة، ويترك بعد ذلك للإدارة ممارسة عملها دون تدخل؛ ليكون هناك قيادة واحدة للمؤسسة، وتُحاسب وتُراقب بطريقة معروفة وشفافة.

- الاختلاف الفكري الوارد مع بعض الموظفين أو المبدعين الذين نحتاج لكفاءتهم ولا نجد من يحل محلهم (كالمخرجين أو المعدين أو الصحفيين..). وهذا يتطلب وجوب التأثير فيهم والحذر من تسريب مفاهيم خاطئة من خلالهم، والأصل: أن تكون المؤسسة متناسقة فكرياً مع موظفيها؛ لئلا تحدث أخطاء من تلك النوعية.
- التعرض لضغوط من الحكومات أو الأمن أو الرأي العام لمخالفة ما نراه صواباً، والأصل أننا لا نخالف الحق، لكن في حال الضرورة فننقل خيراً أو لنصمت، أي: إن رخصتنا الوحيدة في التجاهل حيث لا ينسب لساكت قول لا في الترويج للانحرافات والأخطاء، فإن ذلك خيانة لأمانة الكلمة.

نصائح أساسية لمن يخوض العمل الإعلامي من الدعاة:

أولاً: من ناحية الاحتساب وإتقان العمل:

- حسّن نيتك، واعلم أنك محاسب بين يدي الله تعالى على ابتغائك وجه الله تعالى بالعمل، فأخلص عملك. إن ما خرج من القلب وصل للقلوب؛ فعن عمر بن ذر أنه قال لوالده: يا أبت! ما لك إذا وعظت الناس أخذهم البكاء، وإذا وعظهم غيرك لا يبكون؟ فقال: (يا بني! ليست النائحة الشكلى مثل النائحة المستأجرة)، أي: من تبكي على فقيدها أكثر حرقة وتأثيراً ممن تدعى ذلك.
- أتقن تحضير مادتك، واجتهد في ذلك، ولا تستسهل العمل ولا تستهن به، واتعب من أجل الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة.. تطرح البركة في عملك الإعلامي.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

- يجب عليك البحث عن سبل إبداعية للتطرق للموضوعات: ابحث عن معلومة غريبة لتبدأ بها- اختر عنواناً مثيراً يجذب الجمهور للمتابعة- استضيف شخصية محبوبة- استضيف أصحاب الشأن- الموضوع المفيد لأكثر الناس يفرض عليهم متابعته- استخدم أسلوب التشويق وكأن الموضوع قصة متسلسلة الأحداث وفيها تنوع وجذب- أحسن استخدام الأسلوب العاطفي الذي يخاطب المشاعر ويرقق القلوب ويعطي الأمل- أحسن استخدام أسلوب القصة مدخلاً للجمهور، وهو أسلوب في غاية الأهمية، ويمكن الدخول به إلى كل الموضوعات تقريباً، المهم أن نحسن استعراض القصة وما فيها من فوائد، وأن تكون تلك القصة فردية ولكن يمكن استخدامها للتعميم- الموضوع الذي يتناسب واهتمام الشخص هو الموضوع الأكثر جذباً له؛ فابتعد عن التنظير والتجريد قدر المستطاع، وادخل من النقاط الأكثر جاذبية لتجذب المتابع لما تريد- الموضوعات التي تمس حاجات الشخص أو تحمله المسؤولية هي موضوعات جديرة بالمتابعة، فلو عرضت مثلاً على المتلقي تخيلاً انعكاس ما يعانيه الناس في غزة عليه شخصياً لكان ذلك أكثر جذباً للاهتمام بالقضية.
- انتبه إلى أن الملل عدوك الأكبر، وما أيسر أن يتحول عنك المتابع بضغطة زر، فاقبل التحدي باستخدام كل ما يمكن من عناصر الجذب والتشويق.

ثانياً: من ناحية التعامل مع الوسيلة الإعلامية:

- استفد من إمكانات الوسيلة قدر الطاقة، مثلاً: المكتبات والأرشيف بالمؤسسات الإعلامية بها معلومات كثيرة وتسجيلات وتحقيقات ووثائقيات قد تكون نادرة، فارجع إليها.

- استفد من إمكانات الشاشة المرئية في عرض النافع والمفيد مما حصلت عليه من مرئيات أو ما سُجِّل خارج الاستوديو مما تنتجه القناة أو مما تشتريه، ولا تجعل برنامجك إذاعة مرئية، بمعنى: استفد من الصور والوسائط المتعددة عندما يكون ذلك متاحًا.
- الإذاعة أيضًا بها تسجيلات نادرة يمكن تطعيم البرنامج بها، كما يمكن استخدام الأناشيد والشعر والمؤثرات الصوتية لجعل العمل جذابًا وأكثر واقعية (عند الحديث عن خُلُقٍ ما يمكن أن نُجَمِّل الحديث بنشيد عن الخلق، وإن كان الحديث عن معركة أو أمطار أو وسيلة مواصلات فنستخدم أصوات مصاحبة لتوحي بالمعنى.. وهكذا لنثير الخيال ونربط المستمع ونشوقه).
- اعرف خصائص كل وسيلة واستفد منها: خاطب العواطف وما يثير الخيال عبر الإذاعة - انقل ما يحتاج لوصف كثير عبر التلفزيون؛ لأن ذلك يختصر الوقت ويغني عن الوصف وينقل الحقائق - الكتابة للوسائل المسموعة والمرئية ينبغي أن تكون كتابة ميسرة وجملها قصيرة وواضحة المعنى وبعيدة عن التجريد والجمل الاعتراضية والكلمات الغامضة، وباختصار: لغة مفهومة تُستوعب مباشرة فور سماعها؛ لئلا يكون عدم فهمها عائقًا أو مشوشًا لفهم المتلقي - ما يحتاج لتفاعل وردود فالأمثل له الوسائل الإلكترونية، وكذا ما يخاطب الشباب أو المثقفين - ما يحتاج لتوثيق أكثر أو دقة المعلومات والأرقام يُستخدم له الإعلام المكتوب بأنواعه.



ثالثًا: التعامل مع العاملين داخل المؤسسات الإعلامية:

- اكسب قلوبهم تكسب تفاعلهم وجهدهم؛ لأنهم قد يتراخون فيتأثر العمل بذلك، ومفتاح كسبك لقلوبهم حسن التعامل معهم ورعايتهم وإهدائهم، وقد يتطلب ذلك الشفاعة الحسنة لبعضهم.
- اجتهد أن تتوافق معهم على احتساب العمل الإعلامي لوجه الله تعالى، وانصحهم باستحضار النيات مذكرًا بأهمية ما تقدمونه ومدى تأثيره.
- يُنظر دومًا إلى من يؤم الإعلام (من الدعاة أو غيرهم) على أنهم يفعلون ذلك إما جريًا وراء الشهرة (الأضواء كما يطلق عليها) أو المال، فكيف ستحل تلك الإشكالية وتهرب من تلك التهمة؟ علمًا أن من يفلح في الخروج من ذلك هم المشهورون من البداية الذين يظهرون تعفّفًا (لا رفضًا) عن المال، لذا: فالاختيار الأوفق للمؤسسات الدعوية إما أن تدفع بالمشهورين من دعائها أو تتكفل هي بمستحقّاتهم؛ ولا يعني ذلك التنازل عن المال كلية وإلا استغلت الجهات الإعلامية الدعاة دون مقابل لتحقيق من خلالهم أرباحًا، والأمر يحتاج لموازنة، فلو وجدت الجهة الدعوية أن أرباحًا مالية تتحقق من ذلك العمل فلتطلب منهم مقابلًا له، فتعامل بصفتها مؤسسة لها نظامها وبعيدًا عن التعامل الفردي مع الدعاة، وإن لم تجد مردودًا ماليًا ربما تطلب ذلك دعمها هي للمؤسسة الإعلامية (وهذا يحدث كثيرًا في الإعلام الخاص)، وإن وجدت في نفسها استغناء فلتأخذ مبالغ رمزية وتنفقها على أعمالها مع بيان ذلك للمؤسسة الإعلامية.

- العاملون في المؤسسات الإعلامية متنوعون: منهم القيادات الإدارية والفكرية، ومنهم الموظفون الإداريون والعاملون، ومنهم المبدعون، ومنهم زملاء يؤدون عمالك نفسه، وقد يشعرون بالغيرة أو التنافس، وكل منهم يحتاج منك إلى تواصل معه بطريقة تناسب فكره ووضعه؛ فكن حصيفاً واكسبهم لدعوتك.
- هناك إشكالية يواجهها الإعلامي عند بداية الظهور، وهي قبوله للظهور بأي طريقة وفي أي وسيلة ومع أي أحد ومن دون حساب، وهذا كله قد يضر أكثر مما ينفع، وقد يسقطه من عين الجمهور، وقد يسبب تكرار الخروج دون داعٍ ومن دون جودة في مادته انصراف الناس عنه ومللهم من رؤيته.
- هناك أمراض شائعة بعد فترة من الظهور الإعلامي، منها: التعامل مع الجمهور أو العاملين بنجومية (غرور وعجرفة) - إهمال التحضير للعمل اعتماداً على الشهرة؛ مما يؤدي لانصراف الناس عنه - فقدان النيات والأهداف الشرعية ليحل محلها أهداف أخرى نفسية أو مادية - الغيرة من الأقران وحسدهم وتمني إخفاقهم - الانتقائية القائمة على الهوى في العمل الإعلامي أو الوسيلة.

• رابعاً: التعامل مع الجمهور:

الجمهور هو العنصر الأكبر والأهم في العملية الإعلامية، فقد نشأت تلك العملية من أجله هو وليس من أجلك أنت، فاقدركم حق قدرهم؛ لأنه من دون جمهور يظل العمل حبيساً أو دون فائدة، ويظهر اهتمامك بهم بعدة سبل، منها:



- إتقان العمل، كما سبق أن أشرنا.
- كن وكيلاً عنهم، واشرح لهم ما تظن أنه يخفى عليهم من المعاني والمفاهيم والمصطلحات في أثناء حديثك.
- كن لطيفاً ومؤدباً في ردودك وتواصلك.
- احترم مشاعرهم؛ فلا تؤذهم بلفظ أو تعليق أو عرض صور أو معلومات تنتهك خصوصيتهم أو تؤذي مشاعرهم.
- لا تظهر تعبيراً - ولو بوجهك - يكشف امتعاضاً أو استياءً، إلا في حال أن يكون ما يطرحه المتابع واضح الانحراف.
- استطلع رأيهم دائماً، واستجب لطلباتهم، واستعن بهم في تحديد الموضوعات المطلوبة.
- لا تتحدث أمامهم بما يكشف عن جهلك بموضوعك وعدم إحاطتك به.
- تواصل معهم واستفد من تجاربهم وقرأ تعليقاتهم.. ستجد بالضرورة بعض المتابعين أكثر خبرة أو علماً منك، ففكر كيف تستفيد من ذلك؟.

الغزو الإعلامي:

- هل هناك غزو إعلامي حقاً؟ أم هو تدفق ثقافي؟.
- سؤال يحتاج لتأمل، وللإجابة عنه دعنا نسأل: ماذا نقصد بالغزو الإعلامي؟ وما معنى التدفق الثقافي؟.

الغزو الإعلامي هو قصد بعض الجهات التأثير في الأفكار والعقائد عبر الإعلام، بغية تغيير ما للمتابعين من أفكار وعقائد هي من ثوابت المجتمع وأساسه وقيمه،



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

ومن ثم: يصبح المجتمع المتأثر بالغزو غريباً عن ثقافته ويخجل منها وينتمي لثقافة أعدائه أو يتأثر بها ويعجب بقيمتها.

وعلاج الغزو الإعلامي هنا يتطلب جهداً كبيراً من أطراف المجتمع كافة ودوراً خاصاً لأصحاب القرار فيه سواء الحكومات أو الهيئات الكبرى؛ لأن الأمر يتطلب المقاومة من خلال وسائل الإعلام والهيئات والجهات التربوية والتعليمية والدعوية والثقافية والاجتماعية (باختصار: كل من يهتم بترسيخ الفكر في الدولة).

ويكون العمل على عدة محاور: وضع ضوابط ومحاذير قانونية وأخلاقية - التحذير من المفاهيم المغلوطة - ترسيخ المفاهيم الصحيحة والإلحاح عليها بطرائق مختلفة ومتنوعة.

ونقصد بالتدفق الثقافي ذلك الانسياب التلقائي للأفكار والعقائد الذي يحدث عند التقاء الشعوب، إما بشكل مباشر عبر السفر والتجارة والتعليم، أو بشكل غير مباشر عبر انتشار الأفكار في وسائل الإعلام والتراجم والكتب.

ونشير في هذا الصدد (التدفق الثقافي) إلى نقطتين، واحدة إيجابية والأخرى سلبية، أما السلبية فهي: إعجاب المغلوب بالغالب، وهنا يحدث نوع من الانبهار الثقافي الذي يُفضي بالمغلوب إلى تقليد الغالب تقليدًا أعمى^(١)، وعلاجه بتبصير الناس بأهمية التميّز والتمايز، وأن في ديننا وثقافتنا ما نفخر به، والنقطة الثانية الإيجابية هي: التدفق الثقافي الذي أفاد الدعوة الإسلامية لِمَا حمل همها وأخلاقها وعقيدها من المخلصين من استطاع تمثيلها تمثيلاً حسناً فأعجب الناس بذلك

(١) تحدّث ابن خلدون في مقدمته عن تقليد المغلوب للغالب، وجعل ذلك قاعدة من قواعد السلوك التي تتبعها أي أمة مغلوبة (انظر: (ص ١٣٣) طبعة دار الشعب.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

وتأثروا به حتى دخلوا في دين الله تعالى أفواجًا، فهنا يجب أن ندعم ما يفيد التدفق الثقافي بيننا وبين غيرنا في ترسيخ القيم الإيجابية، كإتقان العمل وتنوع الإنتاج، وترسيخ ما لا يتنافى مع مبادئنا من المبادئ الأخرى.

الغزو الإعلامي وتنوع مصادره:

بالنسبة للغزو الإعلامي وما يمارسه من تأثير نجده متنوعًا من جهات مختلفة، مثلًا:

١ - من ناحية أن الإعلام تسيطر عليه الأجهزة الحكومية وتتحكم فيه من خلال الوزارات في مجالي الثقافة والإعلام لقلنا أن ثمة تعمدًا ثقافيًا أو سياسيًا في التحكم في مضمون ما يقدم.

وهذا التعمد قد يكون مخططًا لتوجيه الشعوب لقيم معينة، إما من باب المسؤولية الثقافية للحكومات، أو من باب التحكم السياسي في الشعوب وهي مآرب قد تكون محمودة أو مذمومة.

فقد تعمد بعض الحكومات إلى إلهاء الشعوب لتصرف عن نقدها؛ لذا: تشغلهم بتوافه الأمور وتقدم لهم كل ما يلهيهم من خلال منظومة متكاملة: تعلي قيم الفردية والأنانية والبحث عن المصالح الشخصية - تخاطب الغرائز أحيانًا - أو تسعى للانبهار بالفنانين واللاعبين وغيرهم؛ لينصرفوا عن أصحاب القدوة الحقيقية من العلماء والمتخصصين والمصلحين والمجتهدين.

وقد يكون على العكس من ذلك ولو بشكل جزئي.

إذن: يوجد هنا تعمد للتأثير بشكل معين ونحو توجه قد يكون مخالفًا لما ينبغي أن يكون، وهذا نوع من الغزو الإعلامي تقوم به حكومات الدول من خلال الوسائل الإعلامية القومية وغيرها.

٢- وبعض وسائل الإعلام تتوجه نحو التخصصية، أي: أن تمتلك الوسائل الإعلامية جهات ومؤسسات خاصة، وهو ما يعني مزيداً من الحرية لتداول المعلومات ونقصان التسلط الحكومي على الأفكار المقدمة. وإن نظرنا إلى هذا النوع الإعلام من جهة أنها مشروعات تجارية لقلنا إنه ليس هناك غزو إعلامي، وإنما هي ثقافات قد تقترب أو تبتعد عن ثقافتنا وقيمنا.

ولكن هذا الإعلام الخاص لديه أيضاً مشكلاته وانتماءاته، فهو مثلاً نتاج ازدواج بين المال والإعلام والذي قد يغلق مثلاً خطيراً للغاية وهو: المال - السياسة - الإعلام.

فغالبية الممولين لهذا النوع من الإعلام هم رجال أعمال لهم مآرب سياسية، يجعلون الإعلام واجهة للتأثير في السياسة، وليكون ورقة رابحة بأيديهم في مواجهة خصومهم السياسيين أو حتى ليحوزوا نقاط تميز على غيرهم.

والمراد من كل هذا هو مزيد من النفوذ في أيدي هؤلاء لمزيد من التأثير ولمزيد من التبريح.

فهذا غزو إعلامي من هذه الناحية يقوده رجال الأعمال؛ لجني مزيد من الربح إما من خلال التأثير السياسي أو الإلهاء واللعب على الغرائز.

٣- من ناحية أخرى فهناك الإعلام الموجه الذي يعبر القارات وتوجهه دول أخرى لبلادنا؛ رغبة منهم في التأثير علينا أو في نشر ثقافتهم أو الاثنين معاً.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

وعلى سبيل المثال: فمن المصادر الكبرى للأخبار ما يسمى بوكالات الأنباء، التي تتحكم في كثير من الأخبار التي تصلنا^(١)، حيث تشترك أغلب الجرائد والقنوات في تلك الوكالات لتحصل على الأخبار منها، وهنا- ووفقاً لما ذكرناه في نظريات التأثير- تقوم تلك الوكالات بدور (حارس البوابة) الذي يتحكم في ترتيب أولويات الأخبار وطريقة النظر إليها.

ومن ناحية التأثير في الفكر وصياغة الشخصيات وتشكيلها وقبول الثقافة الوافدة والتأثير على العقول بتمرير المفاهيم والعقائد والتصورات الغربية.. تجد أنهم أنشؤوا عدة قنوات وإذاعات عالمية تصب في تلك الأفكار.

وكمثال لذلك: نجد قنوات وإذاعات الدول الأجنبية: هيئة الإذاعة البريطانية - مونت كارلو الفرنسية - ٢٤ ساعة الفرنسية - راديو سوا - قنوات الحرة - روسيا اليوم - قناة العالم الإيرانية، وغيرها.. وكلها قنوات تحرص على تسريب

(١) ٨٠٪ من تدفق الأنباء يصدر عن وكالات الأنباء الغربية الكبرى، وهي: رويترز البريطانية، ووكالة الصحافة الفرنسية، ويوناييتدبرس وآشوتدبرس إنترناشيونال الأمريكيتان، كما أن هناك عدم مساواة في توزيع طيف الذبذبات الإذاعية بين البلاد الغربية والنامية؛ فالأولى تُسيطر على ٩٠٪ من أصل الطيف، بينما لا تملك البلدان النامية - ومنها الدول العربية والإسلامية - الوسائل التي تحميها من الإذاعات الأجنبية، أما بالنسبة للسيطرة الغربية في مجال البث التلفزيوني، فإن أربع شركات غربية رئيسة هي: وكالة الأخبار المصوّرة البريطانية، واليوفينتوس والتايمز الأمريكيتين، والوكالة الألمانية.. تُهيمن إلى حد كبير على مجال الأخبار المصوّرة في العالم، كما أن حجم الأفلام والبرامج والمسلسلات والمواد الإعلامية التي تُصدرها الدول الغربية، والولايات المتحدة بشكل خاص، إلى دول العالم يُبرز لنا مدى الهيمنة الغربية على ما يشاهده العالم تلفزيونياً، فشركة CBS الأمريكية - مثلاً - توزع برامجها وأفلامها في أكثر من ١٠٠ دولة في العالم، وتصل شركة IC الأمريكية إلى ٦٠٪ من تلفزيونات العالم.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

الأفكار السياسية والثقافية والدفاع عن هوية بلادها، بمحاربة الثقافات الأخرى وإخضاعها لثقافتهم وبشكل تلقائي لا يظهر فيه التعمد ولا الخلاف، بل يحدث التأثير غير المباشر عبر الزمن ومع طول المتابعة.

تلك هي قيمهم ونحن الذين أخذناها منهم وحاكيناهم وقلدناهم، فلم نلومهم؟ إنما اللوم علينا نحن؛ لكوننا لم نحّم ثقافتنا وشبابنا.. فهذا نوع من الغزو الإعلامي بلا شك، ومن الخطأ التغافل عنه علاج الغزو الإعلامي.

وحقيقة الأمر أنه خليط بين العمد وغير العمد، أي: الغزو الثقافي والإعلامي المتعمد أو غير المتعمد، والنتيجة في النهاية واحدة أو متشابهة؛ لأن علاجها يتطلب وعياً وطرح بدائل.

لا تنس أن الإعلام يتصف بصفات، منها: تنوع تناول بين برامج مختلفة (سياسة- اقتصاد- أسرة- أطفال- شباب)، الدراما بأنواعها (الأفلام- المسلسلات- الرياضة والمسابقات... إلخ).

كل ذلك يتطلب دراسة مفادها: كيف نميز بين البرامج التي تتعمد الغزو الثقافي والإعلامي والتي لا تتعمده، فالتّي تتعمد الغزو الثقافي نحتاج في علاجها طويل الأمد أن ننشئ جيلاً واعياً تمت تشنته بطريقة صحيحة، تحصنه من جهة وتحذره من جهة أخرى، وقد ينفع التحذير منها وكشف عيوبها وأهدافها فقط كعلاج سريع، والشاعر العربي يقول:

عرفت الشر لا للشر لكن لتوقيه ومن لا يعرف الخير من الشر يقع فيه

وأصله قول حذيفة بن اليمان رَضِيَ اللهُ عَنْهُ: «كَانَ النَّاسُ يَسْأَلُونَ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ عَنِ الْخَيْرِ، وَكُنْتُ أَسْأَلُهُ عَنِ الشَّرِّ مَخَافَةَ أَنْ يُدْرِكَنِي..» (١).

(١) متفق عليه.

وعندما جهل الناس الشرك والبدع والمعاصي وقعوا فيها، ومن عرفها تجنبها، وقد يكون علاج ذلك مع الذين لا يتعمدون الإساءة أن نناقشهم ونغيّر أفكارهم، بدلاً من التشكي والنظر إلى الموضوع بمنظور أنه مؤامرة علينا، وعلاج آخر قد يكون بالمشاركة بوضع معايير قانونية وأخلاقية تحمي قيم المجتمع الأساسية وثقافته.

إن الإعلام هنا هو أحد المحاور في الصراع بين الثقافات المختلفة والتي دخلت فيها المصالح القائمة على التربح التي يطلبها أصحاب الإعلام الخاص. وإشكالية هذا الغزو في أنه لا يتوقف عند حد، بل يتحول من التغيير الثقافي إلى التغيير الاجتماعي.. وهلمّ جرّاً.

ولقد أظهرت دراسة (الغزو الإعلامي والانحراف الاجتماعي.. دراسة تحليلية لبرامج الفضائيات العربية) التي أعدها الدكتور ياس خضير البياتي^(١)، أن وسائل الإعلام العربية شاركت في تعميق الغزو الإعلامي الأجنبي، من خلال ما تعرضه من البرامج الغربية- وبالأخص ما يسمى ببرامج (تلفزيون الواقع)- من دون أن تضع تلك الفضائيات بالحسبان قيم المجتمع العربي وتقاليدته وأنماطه الاجتماعية، فمنذ متى تعرض الفضائيات العربية برنامجاً تقوم فكرته على عرض فتيات للزواج ومرافقة الكاميرا الهن حتى في غرف النوم؟!.

ولاحظت الدراسة من خلال الإحصائيات العلمية الجديدة، بأن برامج القنوات الفضائية العربية تقتصر على المادة الترفيهية وأفلام الجريمة والعنف والرعب

(١) أشير إلى الدراسة بمجلة جبهة الثقافية السورية، العدد ٢٢، تاريخ ١/٣/٢٠٠٧، ونقلتها وكالة (إسلام أون لاين) والتي نقلتها بعد ذلك وكالة (قدس برس)، الإثنين ٨/٣/٢٠٠٧.

والجنس، أي: إن ثقافة الصورة تطغى عليها أكثر من ظاهرة سلبية تتمثل بالاغتراب، القلق، إثارة الغريزة، الفردية، العدوانية، دافعية الانحراف.. وكلها مفردات تتأسس في إدراك الشباب وسلوكهم ومعارفهم، بحيث تتحول من مجرد صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي. وأن الأطفال والمراهقين والشباب يتأثرون بنتائج هذه الثقافة الإعلامية، من خلال المواد الترفيهية التي تتعارض مع التنشئة الاجتماعية العربية ومقوماتها، خاصة في إشاعة النماذج الغربية من البرامج المستنسخة، التي تحفل بأنواع فنون الإثارة الجسدية والغريزية وبمواصفات قد لا نجد لها حتى في القنوات الفضائية الأجنبية؛ فمثلاً: أصبحنا نرى على الفضائيات الأغنية المصورة أو ما يسمى بـ(الفيديو كليب). وأشارت الدراسة إلى ضرورة الانتباه إلى هذه الظاهرة على أنها قد تحمل توجهات سياسية وفكرية ملغومة تريد تدمير الواقع العربي وثقافة المجتمع وقيمه.

وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات، أبرزها: ضرورة الاعتراف بأن انفجار المعلومات والمنجزات التقنية في زمن العولمة لا يلغي الحقيقة بأن الثورة الحضارية ينبغي استيعابها وتقبلها بوعي حضاري واستيعاب ذكي، بما يجعلنا قادرين على الاستفادة منها، بمعنى: اقتناء المفيد من المعلومات والبرامج، وأخذ ما يتناسب مع واقعنا العربي، إضافة إلى أهمية وضع خطة إعلامية من قبل الدول العربية تأخذ مسارين: خطة إعلامية لمواجهة الغزو الإعلامي والثقافي، وخطة إعلامية لتحصين الشباب.

ويمكن أن نعدد أيضاً من أساليب الغزو الثقافي المحاولات الآتية:

- توظيف السينما والتلفزة، فثمة مئات من الأفلام السينمائية الغربية التي تحاول تشويه صورة العرب والمسلمين، ويوميئاً تبث الأفيئة الفضائية عشرات المسلسلات التلفزيونية التي تكرر فكرة تخلفهم.



- توظيف كثير من الكتاب والمؤلفين ليكتبوا ما يشوّه صورة الإسلام بأسلوب خبيث ذكي وليتسرب بذلك السم إلى عقولنا.
- تشجيع الخلافات المذهبية بين المسلمين وتعميقها، ثم إبرازها عبر الأقنية الإعلامية على أنها تمثل الإسلام.

الخلاصة: أن علاج الغزو الإعلامي يكون في التوعية، سواءً للجهات المنتجة أو للجمهور ويكون في تقديم بدائل نافعة مستقاة من ديننا وثقافتنا وحضارتنا بحيث نهى لها سبل النجاح كافة من الإتيان والدعم.. وأخيرًا: تحذير الجمهور من خطر الغزو عمومًا وتبصيره برودد شبهاته خصوصًا.

الغزو الإعلامي والناشئة:

من أخطر ما يقدم من وسائل الإعلام: ما يقدم للناشئة والأطفال؛ لأنه يشكل ثقافتهم في وقت النشأة، وقديمًا قالوا: العلم في الصغر كالنقش على الحجر، فالعقائد والأخلاق وطريقة التفكير والتعبير تتأثر كثيرًا عند الأطفال والمراهقين بما يُقدّم لهم ويتأثرون به ويحبونه من وسائل الإعلام والشخصيات المحبوبة فيه.

فإن أردنا شخصًا محبًا لله تعالى طائعًا لرسوله ﷺ مقتديًا بعباد الله الصالحين، فلنهيئه منذ صغره ليحب الله ورسوله، ولنزرع فيه صدق اللجوء إلى الله تعالى وكمال حبه له وكمال ذله وخضوعه لأمره.

وإن تركناه نهبًا للأفكار التافهة والمعاني الخبيثة: نشأ ميالًا إليها، متفاعلًا معها، راضيًا بها، كما أن إدمان الوسائل الإعلامية وتركها دون رقيب تؤثر في حياتهم الاجتماعية وعلاقاتهم بالأسرة، وبهذا يقل اكتساب الطفل للمعارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه أيضًا عن اللعب ومتعته مع أقرانه.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

هذا في مجال الفكر والثقافة، بينما في مجال الصحة العامة فقد تؤثر بعض الأجهزة - كالتلفاز والكمبيوتر، مثلاً - على صحته نتيجة السهر، وكذلك فإن إدمان النظر يؤثر بالإشعاع على صحته.

وإعلام الطفل المرئي هو إعلام صعب التنفيذ؛ لأنه يعتمد على إبهار الطفل إما بالرسوم المتحركة المكلفة أو بالديكور المتنوع والمسابقات، وهي أهون لكنها أكثر كلفة من مثيلاتها من البرامج العادية للكبار؛ لذا: فأكثر البرامج المقدمة للأطفال مستوردة من الدول الغربية^(١).

وتُعد تكلفة الإنتاج أكبر عائق لأي إنتاج بديل، فشركة مثل والت ديزني - على سبيل المثال - تنتج لتوزع عبر العالم، فتكلفة إنتاجها توزع على أماكن التوزيع فتتخفف التكلفة، ومن ثم: ثمن المنتج، بينما في العالم العربي لا تضمن شركات الإنتاج توزيعاً كبيراً لإنتاجها مع ارتفاع كلفة الإنتاج^(٢).

(١) وإلى حد كبير هناك غياب لنقطة مهمة، هي أن الرسوم المتحركة ليست فناً للأطفال فقط، بل هي وسيلة للتعبير الفني يمكن أن يقدم للعائلة بأكملها، ويمكن أن يقدم بصورة خاصة للمتفرج الناضج. وهناك عديد من أفلام الرسوم المتحركة من بلدان مختلفة لفتت النظر بشدة إلى أن هذا الفن الذي بدأ مجرد مغامرات ملونة لطيفة للأطفال وصل إلى أن أصبح محل إعجاب قطاعات مختلفة ومتنوعة من المشاهدين واهتمامهم، وانتقلت تلك الأفلام من تصنيف (أفلام الأطفال) إلى تصنيف آخر يصفها بأنها (أفلام العائلة)، وقد تطورت موضوعات أفلام الرسوم المتحركة ودخلت حكاياتها كثيراً من الحكايات التي تثير إعجاب الكبار، وبعضها احتوى على قدر من العمق والفلسفة التي تخاطب الشخص الناضج، وقد ساهم التطور الذي تشهده تقنية العرض السينمائي بتكنولوجيا 3D (أو التصوير الثلاثي الأبعاد) في صنع طفرة في تنفيذ أفلام الرسوم المتحركة.

(٢) أنتجت شركة آلاء الخليجية عدة أفلام ناجحة (مثل: محمد الفاتح، والقبطان عمر.. وغيرهما)، لكن هذه الشركة توقفت بسبب عدم تناسب العائد التسويقي مع التكلفة الإنتاجية.



الفصل الأول: المشاركة الإعلامية ومجالاتها

وما نرجوه من الحكومات والهيئات الكبرى أن تتبنى إنتاجًا مكثفًا لبرامج الطفل، توازي الكثافة المنتجة من الدول الأخرى إن أردنا أن نحافظ على هوية أطفالنا وأن نساهم في رفعة أمتنا؛ لأن هذا الإنتاج لا يصلح أن يقوم به أفراد؛ إذ إنه أكبر من طاقتهم وقدراتهم^(١).

وقد قام أحد الباحثين بدراسة مجموعة من الأفلام التي تُعرض على الأطفال غالبًا، فوجد أن: نسبة ٢٩.٦٪ منها تتناول موضوعات جنسية، و ٢٧.٤٪ تتناول الجريمة، و ٢٥٪ تدور حول الحبِّ بمعناه الشهواني المكشوف^(٢).



(١) وهنا إشكالية في إنتاج تلك الأعمال، وهي أنها لا تسعى إلى البدء من حيث انتهى الآخرون، بدلاً من الظهور بصورة سطحية وركيكة لا تقارن بالأعمال الحديثة المنتشرة على قنوات الرسوم المتحركة، ففن الرسوم المتحركة تطور تطورًا كبيرًا، ويجب مواكبة صناعة السينما لهذا التطور من بين كثير من التطورات التي تتابعها السينما.

(٢) صورة الإسلام في الإعلام الغربي، د. عبد القادر طاش، ص ٦٢، دار الزهراء للإعلام العربي، القاهرة.

أسئلة وتدريبات:

- ١- ضع مخططاً لهيئة دعوية لمدة خمس سنوات، تراعي فيه إخراج كوادرات إعلامية، من حيث الإعداد العلمي والتدريبي، مبيّناً: كم تحتاج من أشخاص؟ وفي أي التخصصات؟ وكم يحتاجون من دورات وتدريب.
- ٢- اذكر ميزات مشاركة الدعاة في وسائل الإعلام غير الدعوية، وعيوبها.
- ٣- اذكر ميزات المشاركة في وسائل الإعلام التي تنتمي للدعوة، وعيوبها.
- ٤- ضع خطة دعوية للتأثير في العاملين في وسائل الإعلام.
- ٥- ضع خطة دعوية للدعاة لتنصحهم في عدم التأثر بالأصواء وليوازنوا بين مهامهم الدعوية الأخرى.
- ٦- ما هي دلائل وجود غزو إعلامي لمنطقتنا العربية.
- ٧- ما أنواع الغزو الإعلامي لمنطقتنا.
- ٨- كيف نواجه الغزو الإعلامي الغربي.
- ٩- كيف نواجه الغزو الإعلامي للأطفال والناشئة.
- ١٠- أخصّص عدد البرامج أو الأفلام المستوردة من الخارج بإحدى القنوات العربية، واذكر أهم الأفكار التي تعتمد عليها، ثم اجمع الأفكار المتشابهة منها في قائمة، واستخرج الخط الفكري لها من خلال جمع المتشابهات التي تحاول تمريرها.

