

## منهج الإعلام الإسلامي في مخاطبة الجمهور

د. عبدالله بن عبده بن جردي الحمدي\*

alhommadi123@hotmail.com

الملخص:

يهدف البحث إلى إظهار طبيعة الإعلام الإسلامي، وتوضيح معايير مخاطبة الجمهور، والخدمة الإعلامية التي ينبغي أن توجه لهذا الجمهور، وتبيين قواعد صياغة المضمون الإعلامي للجمهور، والوسائل التي يمكن استعمالها لنقل المضامين الإعلامية، وقد انقسم البحث إلى مقدمة وتمهيد ومبحثين وخاتمة؛ تطرق المبحث الأول إلى طبيعة الإعلام الإسلامي وجمهوره، ودرس المبحث الثاني معايير مخاطبة الجمهور، وتوصل إلى جملة من النتائج منها: أن هذا المنهج هو الذي يجب أن يتبعه القائمون على وسائل الإعلام عند مخاطبتهم لمختلف فئات الجمهور المستقبل وطبقاتهم، وأنه لا وجود له في التطبيق العملي في الدول الإسلامية، إلا في جوانب بسيطة وبرامج محدودة، ينقصها كثير من أساليب الصياغة والمعرفة بحال المخاطبين، وهذه الجوانب لا تمثل شيئاً أمام الكم الهائل من الممارسات الإعلامية الوضعية التي تسود مجتمعاتنا الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإسلامي، معايير مخاطبة الجمهور، المضمون الإعلامي، عناصر الإعلام الإسلامي، أهداف الإعلام الإسلامي.

\* أستاذ مساعد - قسم اللغات - كلية الملك عبد العزيز الحربية - الرياض المملكة العربية السعودية.

## Islamic Media Approach in Addressing the Public

Dr. Abdullah Bin Abdo Bin Girdi Al-Hamdi\*

alhommedi123@hotmail.com

### Abstract:

This research aims to show the nature of Islamic media, the criteria for addressing the public and the media service that should be directed to this audience. It also clarifies the rules for formulating media content for the public, and the means that can be used to convey media content. The research has been divided into an introduction, two sections, and a conclusion. The first section has dealt with the nature of Islamic media and its audience, and the second section has examined the criteria for addressing the public. The research has reached a number of results, including: An Islam-oriented approach to media is what media administrators should follow when addressing the various groups of the target audience. Unfortunately, this approach does not exist in practice in Islamic countries, except in simple aspects and limited programs, which lack many methods of formulation and knowledge of the state of the target audience. In other words, the adoption of this Islamic approach to media is still in its infancy and a huge amount of positivist media practices are common.

**Keywords:** Islamic media, rules of addressing the public, Media messages, elements of Islamic media, Objectives of Islamic media.

---

\* Assistant Professor, Department of Languages, King Abdulaziz War College, Riyadh, Saudi Arabia.

## 1. موضوع البحث

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الأمين الذي بلغ الرسالة وأدى الأمانة وجاهد في الله حق جهاده حتى أوصل رسالة ربه إلى الناس أجمعين، أما بعد:

فقد امتن الله تعالى على عباده بأن وضع لهم المنهج القويم الذي يجب أن يتبعوه في كل شؤون حياتهم في أقوالهم وأفعالهم وأسلوب معاملاتهم فيما بينهم، وأرسل نبيه محمدًا صلى الله عليه وسلم شارحًا ومبينًا لهذا المنهج المتمثل في كتاب الله الكريم ليتمكن الخلق أجمعين من تطبيقه تطبيقًا عمليًا يكون قدوة وبيانًا وبرهانًا لكل الأجيال.

وتبليغ هذا المنهج إلى البشرية كلها في وقتنا الحاضر يحتاج إلى إعلام قوي يتسم بالصياغة المقنعة، التي تؤثر في نفوس الجماهير، خصوصًا إذا ما عرفنا أن الإعلام اليوم أصبح ضرورة من ضروريات الحياة المعاصرة؛ نظرًا لكون هذه الجماهير تعيش في أماكن متباعدة وتباين في معتقداتها وسلوكياتها وثقافتها.

ولن يستطيع القيام بهذه المهمة سوى الإعلام الإسلامي الذي يتصف بالصدق وقول الحق، والذي يعول عليه الدور الكبير في تبصير المسلمين بأمور دينهم وإبلاغه لغيرهم.

ذلك أن هذا الإعلام لا يخاطب الناس بحسب أجناسهم وألوانهم ومكاناتهم الاجتماعية والاقتصادية وإنما هو لكل البشرية يخاطبهم بالحكمة والموعظة الحسنة، ويجادل أهل المجادلة بالتي هي أحسن.

كما أنه يحترم النفس البشرية وفقًا لتكريم الله تعالى لها وعطفًا على ما أودعه البارئ عز وجل بها من عقل وروح وجسد، يقول تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ الإسراء 70.

ومنهج الإعلام الإسلامي في مخاطبة الجمهور -والذي هو موضوع البحث- يتطلب وقتاً كبيراً لكي يستطيع أي باحث تقديمه في بعض جوانبه؛ لأن الإحاطة بجميع جوانبه أمر متعذر وذلك لسعة مادته وشمول قواعده التي وضعها الله تعالى الخبير بأحوال الناس في الماضي والحاضر والمستقبل.

وقد بذلت جهداً لعمل هذا البحث الجديد في عنوانه وفي موضوعاته، والقليل في مراجعه ودراساته، وقسمته إلى مبحثين، يتقدمهما مدخل عام تناولت فيه الجوانب المنهجية للبحث وبعض المفاهيم والتعريفات لكل من: المنهج -والإعلام في اللغة- وتعريفات الإعلام في الدراسات العامة وتعريفات الإعلام الإسلامي مع بيان خصائص كل تعريف واختتمت هذا المدخل بمحاولة لتعريف الإعلام الإسلامي.

## 2. إشكالية البحث

يعد عصرنا الحاضر عصر الإعلام، وذلك لما توفر لهذا الإعلام من إمكانات ضخمة ووسائل متعددة تجاوزت حدود المنطقة الواحدة وعمت معظم أو كل أنحاء العالم، ومما لا شك فيه أن هذه الوسائل تحمل أساليب كثيرة منها الصالح والمفيد ومنها غير ذلك وإن كانت أساليب الشرهي المسيطرة على معظم وسائل الإعلام اليوم.

ولمواجهة أساليب الشر تلك كانت الحاجة ملحة إلى منهج إعلامي إسلامي يوضح الأساليب المثلى في مخاطبة الجمهور بشكل عام.

## 3. أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تظهر طبيعة الإعلام الإسلامي، وتوضح معايير مخاطبة الجمهور، والخدمة الإعلامية التي ينبغي أن توجه لهذا الجمهور، وتبين قواعد صياغة المضمون للجمهور الإعلامي.

#### 4. أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة للكشف عن:

1. حد مصطلح الإعلام لغةً واصطلاحًا، وإظهار طبيعة الإعلام الإسلامي.
2. معايير مخاطبة الجمهور بأنواعه المختلفة.
3. معيار الإيمان والكفر وأوصاف المسلمين ومجالات تفكيرهم وما تتطلبه هذه الفئة من إعلام، وكذلك أوصاف الكافرين ومجالات تفكيرهم والخدمة الإعلامية التي ينبغي أن توجه لهم.
4. المضمون الإعلامي الموجه لكل من أمة الإجابة وأمة الدعوة وخصائص كل أمة.
5. قواعد صياغة المضمون الإعلامي لكلا الأمتين، وكذلك أساليب الصياغة المقترحة لهذه المضامين.
6. الوسائل التي يمكن استخدامها لنقل المضامين الإعلامية الإسلامية لكلا الأمتين.

#### 5. تساؤلات البحث

1. ما معنى كلمة منهج وتعريفاتها في اللغة والاصطلاح؟
2. ما هي تعريفات الإعلام بشكل عام في اللغة، وفي الدراسات الإعلامية العامة؟
3. ما هي طبيعة الإعلام الإسلامي من حيث مخاطبته للجمهور وفقًا لأهداف الإعلام الإسلامي ووظائفه وخصائصه ومصادره وعناصره، وسمات وخصائص جمهوره؟
4. ما هي معايير مخاطبة الجمهور المختلفة، وما خصائص كل معيار، وما قواعد وأساليب مخاطبة المثلى؟

## 6. منهج البحث

اتبعت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ هو المنهج الملائم في كتابة مثل هذه الأبحاث حيث قمت بوصف الإعلام الإسلامي من جوانبه المختلفة، ووضحت معايير مخاطبة الجمهور، وطبيعة المضمون الإعلامي المقدم لكل أمة من الأمم، وقواعد صياغة المضمون الإعلامي لكلا الأمتين، وكذلك أساليب الصياغة المقترحة لهذه المضامين وأبرزت الوسائل التي يمكن استخدامها لنقل المضامين الإعلامية الإسلامية لكلا الأمتين.

## 7. حدود البحث

اقتصر هذا البحث على بيان منهج الإعلام الإسلامي دون سواه من المناهج الإعلامية الأخرى، وحدد دوره في مخاطبة الجمهور، وبين طبيعة المضمون الإعلامي والوسائل المستخدمة في مخاطبة الجمهور الإسلامي مقارنة بالجمهور العام، وأوصاف المسلمين ومجالات تفكيرهم وما تتطلبه هذه الفئة من إعلام، وكذلك تحدثت عن أوصاف الكافرين ومجالات تفكيرهم والخدمة الإعلامية التي ينبغي أن توجه لهم.

## 8. الدراسات السابقة

لم تُعَنَ دراسة -حسب اطلاعي- بموضوع منهج الإعلام الإسلامي في مخاطبة الجمهور، غير أن هناك دراسات لامست بعض الأجزاء الفرعية، وقد اطلعت منها على الدراسات الآتية:

1. الإعلام في صدر الإسلام لعبد اللطيف حمزة، كتاب منشور بدار الفكر العربي، وقد هدف الكتاب إلى البحث في تاريخ الإعلام في الإسلام، وتناول أنواع وسائل الإعلام، وقد قسمه مؤلفه إلى ثلاثة أبواب، تناول الأول وسائل الإعلام التي عرفتها العرب في الجاهلية والإسلام، والباب الثاني تناول الدعوة في عهد الرسول، وفي الباب الثالث تناول حديث الإعلام في عهد الخلفاء الراشدين<sup>(1)</sup>.

2. الإعلام في القرآن لمحمد عبدالقادر، يجلي هذا الكتاب طرائق القرآن الكريم في الإبلاغ والإعلام بدعوة الإسلام، مبيئاً سموها وجديتها وواقعيتها وصدقها، ويضرب الأمثال ويعرض نماذج من أخبار أمم خلت، كانت قد تخلت عن دعوة الحق التي دعيت إليها وهو يقرر كل ذلك، موردًا نماذج من آيات القرآن التي وضعت أصول الدعوة والإعلام، مستظهرًا أن ما جرى عليه الإعلام غير الإسلامي أو اللإسلامي، كما جاء في سطوره، كان ملتويًا غير مستقيم في موضوعه وفي وسائله وأهدافه، ويكشف المؤلف حقائق كثيرة في مجال الإعلام الإسلامي الصادق، فيتحدث عن صفات رجل الإعلام، والتدرج في إذاعة وبيان ما يوجّه إلى الناس طلبًا لاستجابتهم، وأهمية التكرار في الإقناع، ويستمر الكتاب في بيان المسؤولية الإعلامية في القرآن واستمرارها، ويتحدث عن جهاز الإعلام الإسلامي الذي كان يتمثل في الوفود التي تعلم الناس وتعلن أحكام الإسلام وعن أدب هذا الإعلام، استمدادًا من القرآن الكريم، مبيئًا أن في هذا الكتاب المعين الذي لا ينضب للمادة الإعلامية الإسلامية التي ينبغي بثها إلى الفرد والجماعة والأمة<sup>(2)</sup>.

3. وظيفة الأخبار في سورة الأنعام، لسيد محمد ساداتي الشنقيطي، أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى كلية الدعوة والإعلام سابقًا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، حيث تناولت الدراسة جوانب مختلفة من موضوعات البحث منها: إبراز سمات وخصائص الجمهور المستقبل وأشار إلى الاهتمام ببعض معايير مخاطبة منها الاهتمام بحال المخاطبين العقلية والنفسية، والاهتمام بمعيار السن والمستوى الجغرافي ومعيار المضمون الإعلامي الإسلامي<sup>(3)</sup>.

4. الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم، رسالة ماجستير لمحمد محمود أحمد سيد آبات الطلابي، قسم الإعلام، كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة أم القرى، 1412هـ، تناول البحث القرآن الكريم من حيث هو مصدر إعلامي، والأسلوب الإعلامي في القرآن وخصائصه، وعرض لنماذج من الأسلوب الإعلامي في القرآن وطرق تأثيره مثل الخبر والقصة والمثل وأسلوب الحكيم، وأثر ذلك على العقيدة والأخلاق والمعاملات<sup>(4)</sup>.

وتأتي دراستي هذه لتكمل بعض الجوانب إلى جانب تلك الدراسات السابقة، مما يكمل بعض النقص في دائرة مخاطبة الإعلام الإسلامي للجمهور.

### 9. خطة البحث

تحقيقاً لأهدافها انقسمت الدراسة إلى مقدمة، وتمهيد، ومبحثين، وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

المقدمة: وفيها (موضوع الدراسة - إشكالية الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - تساؤلات الدراسة - منهج الدراسة - حدود الدراسة - الدراسات السابقة - خطة الدراسة).

التمهيد: مصطلحات البحث ومفاهيمه

أ. المنهج وأنواعه.

ب. الإعلام لغةً واصطلاحاً.

ج. الإعلام الإسلامي.

المبحث الأول: طبيعة الإعلام الإسلامي وجمهوره

المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام الإسلامي.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإسلامي.

المطلب الرابع: عناصر الإعلام الإسلامي.

المطلب الخامس: جمهور الإعلام الإسلامي.

المبحث الثاني: معايير مخاطبة الجمهور

المطلب الأول: معيار المستوى الجغرافي.

المطلب الثاني: معيار الإيمان والكفر.

المطلب الثالث: معيار المضمون الإعلامي.

المطلب الرابع: قواعد صياغة المضمون الإعلامي الإسلامي.

الخاتمة: نتائج البحث وتوصياته.

التمهيد: مصطلحات الدراسة ومفاهيمها

أ. المنهج وأنواعه

ب. الإعلام لغةً واصطلاحاً

ج. الإعلام الإسلامي

أ. المنهج وأنواعه: يعرف المنهج بأنه "الطريق في أمر ما من عمل وعلم، والسلوك البين والسبيل المستقيم"<sup>(5)</sup>، كما يعرف بأنه "خطوات منتظمة يتخذها الباحث لمعالجة مسألة أو أكثر ويتتبعها للوصول إلى نتيجة معينة"<sup>(6)</sup>، وينبثق منهما ما يلي:

- 1 - المنهج التجريبي: هو الطريقة التي تستخدم فيها التجربة للوصول إلى حقيقة أو نتيجة.
- 2 - المنهج الكمي: هو الطريقة التي يستخدم معها الباحث بيانات كمية كالحجم أو الوزن أو القياس للوصول إلى نتيجة.
- 3 - المنهج المقارن: هو الذي يدور حول المقارنة بين صور مختلفة من الأحداث والظواهر والأفكار والمذاهب<sup>(7)</sup>.

وفي اللغة الإنجليزية كلمة منهج تعني (Method) وهي يونانية الأصل وتعني الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات.

وبناءً على ذلك فإن المنهج يعني الطريقة التي توصلنا إلى الحقيقة العلمية استناداً إلى قواعد يهتدى بها الفكر<sup>(8)</sup>.

1. لغة

الإعلام في اللغة من الفعل الرباعي المزيد (أعلم) ومجرده الثلاثي (علم) ومضارعه يُعلم ومصدره (إعلامًا) ومنه تقول (أعلمت فلانًا كذا فعلمه) أي قمت بتعريف فلان وإخباره بكذا معرفة وخبرة.

والعلم نقيض الجهل، فالعلم هو حصول المعرفة بنقلها من ذهن كقولك: (علمت من فلان أنك أتيت) وينقلها من الواقع إلى الذهن مباشرة كقولنا: (علمت بأحوال القوم إذ كنت بينهم)، وقد يدل العلم على المعرفة الأصلية التي لا تحتاج إلى تجربة ولا إلى نقل كقولنا: أعلم أن الجزء أصغر من الكل<sup>(9)</sup>.

ويقال: علم فلان علمًا، أي انشقت شفته العليا فهو أعلم وهي علماء جمع علم، ويقال: تعلم الأمر أي أتقنه وعرفه، والعلم إدراك الشيء بحقيقته واليقين نور يقذفه الله في قلب من يحب، والعلم يقال للإدراك الكلي والمركب، والمعرفة تقال للإدراك الجزئي أو البسيط، ويطلق العلم على مجموعة مسائل وأصول كلية تجمعها جهة واحدة كعلم الكلام وعلم النحو وغيرهما<sup>(10)</sup>.

يقول ابن منظور: (يجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته)<sup>(11)</sup>، يقول الله تعالى: ﴿وَأَخْرَيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَأَعْلَمُوهُمْ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ﴾ سورة الأنفال آية (60)، ويقول الأصفهاني: "أعلمته وعلمته في الأصل واحد)، إلا أن هناك فرق بسيط بينهما يترتب بموجبه تنحية التعليم من دائرة الإعلام حيث يقول: (إلا أن الإعلام اختص بما كان بأخبار سريعة، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل فيه أثر في نفس المتعلم"<sup>(12)</sup>.

"وكلمة الإعلام كما جاء في قاموس أكسفورد وكاسل تعني (الإخبار) أو التبليغ أو الإنباء وكلها مترادفات تعني انتقال معلومة بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم فتصبح لهم لغة للتفاهم واصطلاحًا للتعامل ووسيلة للمشاركة"<sup>(13)</sup>.

كما أن الإعلام يعني الإظهار، وليس هو مجرد عملية اتصالية فحسب، وإنما هو عملية اتصالية لكل أنشطة المجتمع وللحياة اليومية، فهو علم مقنن على أسس ومبادئ وقواعد معينة وثابتة<sup>(14)</sup>.

## 2. اصطلاحًا

تتعرض الدراسات الإعلامية لصعوبة بالغة عند محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لبعض المسميات ومنها الإعلام، والاتصال بال جماهير، والدعاية والإعلان، والعلاقات العامة ونحوها، ورغم هذه الصعوبات فقد ظهرت تعريفات عديدة للإعلام وتفصيل ذلك على النحو الآتي:

يعد تعريف (أوتوجروت) للإعلام أبرز التعريفات الاصطلاحية وأكثرها انضباطاً وشمولاً، حيث يعرفه بقوله: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"<sup>(15)</sup>.

وبإمعان النظر في هذا التعريف يتضح أن الإعلام تعبير موضوعي قائم على الحقائق حيناً وعلى الأرقام أو الإحصاءات حيناً آخر، وعليهما معاً في أكثر الأحيان، ويتضح كذلك أن الإعلام بني على الأخبار والمعلومات التي لا يرقى إليها الشك.

وهذا يدل على أن الإعلام تعبير ذاتي من جانب المحرر أو المذيع أو رجل السينما أو التلفزيون، كما أنه لم يعتمد على الأخبار الشخصية أو التي أساسها الهوى والزيغ، غير أن ذلك الاعتبار الذي يضعه الدارسون لتعريف أوتوجروت لم يقف عائقاً لهم يحول دون أن يضعوا تعريفات متعددة للإعلام.

وعرفه إبراهيم إمام "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"<sup>(16)</sup>، وهذا يعنى أن غاية الإعلام هو الإقناع ولكن بالأدلة والبراهين والحقائق.

أما محمود محمد سفر فيعرفه بأنه "نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار موضوعي بعيد عن الهوى من خلال أدوات ووسائل محايدة بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والأفكار والآراء ليكون قادرًا على تكوين فكره الخاص به، الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائمًا"<sup>(17)</sup>.

ويظهر على هذا التعريف -فيما يبدو لي- الاضطراب من حيث تكريره لبعض الألفاظ، وهذا بلا شك يفقده توازنه.

كما عرفه يوسف محمد قاسم بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة"<sup>(18)</sup>، وهذا التعريف شبيه جدًا بتعريف الدكتور إبراهيم إمام ومتأثر به.

ومن التعريفات أيضًا تعريف محمد كمال الدين إمام حيث يقول: إن الإعلام هو "تزويد الناس بالمعلومات الدقيقة والحقائق الواضحة والنتائج المبينة على الأرقام والإحصاءات لتكوين رأي عام صائب وموضوعي"<sup>(19)</sup>.

ويعرف الإعلام كذلك "بأنه تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي وهذا يدل على أن الإعلام أصبح سمة بارزة لهذا العصر"<sup>(20)</sup>.

ويعرف سمير محمد حسين الإعلام بقوله: "هو 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 والإحاطة الشاملة لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"<sup>(21)</sup>.

وعرفه محمد عبدالملك المتوكل بقوله: "هو القيام بالإرسال أو الإيصال، كما أنه إعطاء وتناول المعلومات سواء أكانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرسوم"<sup>(22)</sup>.

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح لنا التشابه الكبير فيما بينها إضافة إلى تأثيرها بتعريف الألمانى (أوتوجروت)، والعناصر التي أوردتها، والتي تتلخص في الآتي:

1. التعبير الموضوعي.

2. مخاطبته لعقلية الجماهير وميولها.

كما أن كل هذه التعريفات تدل على أن الإعلام أصبح علمًا مستقلًا قائمًا بذاته له قواعد وأهداف ووظائف ومناهج ونظم معينة، وأصبح مؤثرًا في الدول والشعوب في عصر تطورت فيه وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(23)</sup>.

ج. الإعلام الإسلامي

يعدُّ المنهج الإسلامي أساس الإعلام وهو مجال عمله، وبذلك فهو إعلام له انتماء وأصالة، يعتمد على الصدق والحق ويقيم حياة الناس وفقًا لما جاء عن الله تعالى، ولقد وردت محاولات لبعض دارسي الإعلام الإسلامي وذلك بهدف الوصول إلى تعريف له ومن هذه التعريفات أو المحاولات ما يلي:

تعريف محيي الدين عبدالحليم بقوله: "إن الإعلام الإسلامي هو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم 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 رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"<sup>(24)</sup>.

كما عرف محمود يوسف مصطفى الإعلام الإسلامي بقوله: "إنه توصيل لكلمة صادقة أمينة لجمهور معين مع العمل على إقناعه بها لما فيه مصلحته انطلاقًا في ذلك من رؤية قرآنية إسلامية وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المتاحة في إطار الالتزام بأخلاقيات الإسلام ومبادئه"<sup>(25)</sup>.

وعرفه سيد محمد ساداتي "بأنه الإعلام عن الله ولله أي أنه حمل مضامين الوحي الإلهي ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله إلى الناس كافة بأساليب ووسائل تتفق في سموها وحسنها ونقائها وتنوعها مع المضامين الحقة التي تعرض من خلالها، وهو محكوم غاية ووسيلة بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه"<sup>(26)</sup>.

كما حاول خالد محمود علوي تحديد مفهوم للإعلام الإسلامي حيث قال: "الإعلام الإسلامي الحق هو الإعلام الذي يحمل رسالة الإسلام الخيرة إلى كل العالم بحسب التوجهات الربانية السامية"<sup>(27)</sup>، استنادًا لقوله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَدِينَ﴾ سورة النحل آية (125).

وعرف عمارة نجيب الإعلام الإسلامي "بأنه بيان الحق وتزيينه للناس بكل الطرق والأساليب والوسائل العلمية المشروعة مع كشف وجوه الباطل وتبويبها بالطرق المشروعة بقصد جلب العقول إلى الحق وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهديه، وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحجة عليهم"<sup>(28)</sup>، وعرفه كذلك "بأنه منهج يقوم على بيان الحق والهدى ويكشف وسائل الباطل وأساليبه بكل الطرق والوسائل والمنهج"<sup>(29)</sup>.

كما عرفته أبحاث الندوة العلمية الثالثة للمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بأنه "تبيان الحق للناس وتطبيقه أمامهم ومخاطبة عقولهم وجليها إليه وترغيبها به وتبصيرهم بالباطل وإبعادهم عنه وتفسيرهم منه بمختلف الأساليب الإعلامية المشروعة التي تستجيب لها النفوس ولا تنفض من حولها، وذلك لأجل تحقيق الهدف الإعلامي وهو إسعاد الإنسان وإخراجه من الظلمات إلى النور"<sup>(30)</sup>.

وعرف عبد الوهاب كحيل الإعلام الإسلامي بقوله: "هو استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة، مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة والقيم

الأخلاقية والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين من كل زمان ومكان، وفي إطار الموضوعية التامة يهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب<sup>(31)</sup>.

وعرف أحمد غلوش الإعلام الإسلامي "بأنه توجه إلى الناس لتحسين ما ثبت حسنه شرعاً وتقبيح ما ثبت قبحه شرعاً، بكل الوسائل والأساليب المشروعة لتوجيه الناس إلى الصواب ودعوتهم للدخول في الإسلام وتكوين الرأي العام وفق منهج الله تعالى"<sup>(32)</sup>.

وعرفه محمد محمود متولي بأنه "استخدام جميع الوسائل العصرية للدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه والتعريف بأحوال المسلمين في شتى أقطار الأرض وجمع كلمتهم وإيجاد الحلول السليمة لمشاكلهم وتبصيرهم بما يدبره لهم أعداؤهم"<sup>(33)</sup>.

وعرفه هاشم نعيمس بأنه "نشاط اتصالي يريد به القائم بالاتصال نقل معلومات عن الدين الإسلامي بهدف توعية المسلمين وتوجيههم وإرشادهم وتبصيرهم بأمور دينهم وحثهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي لتكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويعمل بها"<sup>(34)</sup>.

وعموماً فإن كل التعريفات السابقة قد تناولت نقاطاً معينة واتفق حولها جميع من تناولوا هذه التعريفات وهي:

1. أن الإعلام الإسلامي لايقوم بالإعلام لذات الإعلام، وإنما يسعى لتحقيق أهداف محكمة بتعاليم الشرع الحنيف.

2. أنه يقوم على أسس واضحة تنبع من الفطرة الإنسانية وتلبي حاجاتها وتجعل الاتصال بين الناس اتصال خير وصالح، كما أنه رسالة حضارية فكرية تحمل مضامين متنوعة هدفها مخاطبة الإنسان ودعوته لتعديل سلوكه والارتقاء به<sup>(35)</sup>.

3. أن مصادر الإعلام الإسلامي هي القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وهي نفسها مصادر الإسلام.

4. التركيز على عناصر العملية الإعلامية في معظم التعريفات وذلك باعتبارها أساس العمل الإعلامي.

5. اتفاق جميع الدارسين للإعلام الإسلامي على أنه يقوم بتلبية جميع متطلبات الحياة الإنسانية وحاجاتها وهذه التلبية محكومة بضوابط الإسلام وتعاليمه.

6. أن الإعلام الإسلامي يخاطب الناس جميعهم فهو شامل وهذا الشمول نابع من الخصائص العامة للإسلام، فهو يراعي المخاطبين كل حسب حالته، مع تنوعه في أساليب المخاطبة لكل المسلمين وغير المسلمين، يقول الله تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ سورة سبأ آية (28).

محاولة تعريف للإعلام الإسلامي:

من خلال التعريفات الماضية يمكنني تعريف الإعلام الإسلامي بأنه: حمل الرسالة الصادقة المنبثقة من تعاليم الإسلام وهدية وتوصيلها إلى الجمهور بقصد إسعاده وإقناعه، وذلك عبر الوسائل المتاحة المحاطة بضوابط الإسلام وأخلاقياته.

المبحث الأول: طبيعة الإعلام الإسلامي وجمهوره

المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام الإسلامي.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإسلامي.

المطلب الرابع: عناصر الإعلام الإسلامي.

المطلب الخامس: جمهور الإعلام الإسلامي.

المطلب الأول: أهداف الإعلام الإسلامي

يهدف الإعلام الإسلامي من مخاطبة الجمهور إلى تحقيق السعادة والخير لكل من الفرد

والمجتمع وتتركز أهداف الإعلام الإسلامي فيما يلي:

1. نشر دين الله وترسيخ عقيدة التوحيد في نفوس الناس جميعهم<sup>(36)</sup>، فمن واجبات الإعلام الأولى التعريف بالإسلام على الوجه الصحيح يقول تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ سورة آل عمران آية (104).

2. تدعيم الإسلام وتعميمه: ينبغي أن يقوم الإعلام الإسلامي بتدعيم الإسلام وذلك بإبراز قوته ونفوذ تعاليمه في كل الأوقات وفي أحلك الظروف، كما ينبغي تعميمه وذلك بعرضه على الناس جميعهم وتقديمه أفضل تقديم ليصبح الإسلام في متناول الجميع<sup>(37)</sup>، فالدين الإسلامي يملك المنطق الإعلامي الصريح والحجج الواضحة والبراهين الثابتة والمؤثرة.

3. ترقية اهتمامات الناس والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم ونشر الثقافة الإسلامية وقيمها الرفيعة فيما بينهم والسعي لتوحيد جهود الأمة وتضافرها والعمل على جمع صفوف المسلمين وبث روح الألفة والمودة بينهم ونبذ كل جوانب الفرقة والتشتت<sup>(38)</sup>.

4. العمل على تماسك الأمة الإسلامية والالتزام بالقيم الإسلامية<sup>(39)</sup>.

5. إلقاء الضوء على كل ما يطرح من أفكار جديدة مع دراستها وتقويمها وفق معايير الإسلام ومبادئه<sup>(40)</sup>.

6. العمل على إيجاد الإنسان الصالح وذلك للوصول إلى مجتمع الطهر والنقاء<sup>(41)</sup>.

7. إسعاد المجتمع بالإسلام وذلك بتحقيق سيادة شرع الله<sup>(42)</sup>، فالإعلام الإسلامي يهدف إلى جلب السعادة للمسلمين لأنها أمنية الجميع وتمام الخير وغايته، وهذه الأهداف لا يكفي إبانها وتوضيحها بل لا بد من المحافظة عليها لأنها وحدة متكاملة طويلة المدى<sup>(43)</sup>.

#### المطلب الثاني: وظائف الإعلام الإسلامي

وظائف الإعلام في الإعلام الإسلامي وغير الإسلامي متشابهة في معظمها إلا إنها في الإعلام

الإسلامي محاطة بتعاليم الإسلام الحنيف وهديه، ولذا فأسستعرض بإيجاز وظائف الإعلام

الإسلامي فيما يأتي:

1. يتفق الدارسون على أن الوظيفة الأم للإعلام بصفة عامة هي الإخبار وتعني تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق الصادقة التي تقوم على الحجج والبراهين الموضوعية، وينطوي تحت هذه الوظيفة وظائف أخرى كالشرح والتفسير والتحليل، ومما لا شك فيه أن هذه الوظيفة تشبع لدى الجماهير حب الاطلاع، ومن ثم توضيح ما يدور في العالم من حولهم من أحداث ونحوها<sup>(44)</sup>.

2. وظيفة التعليم والثقيف: يعتبر كلٌّ من التعليم والإعلام قوام الحياة الإنسانية، وقد اعتنى الإسلام بالتعليم منذ الخليفة واشتمل القرآن الكريم على توجيهات عديدة بشأن العلم والحث على طلبه، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ سورة العلق، الآيات من (1-5).

3. التوجيه والإرشاد: يسعى الإعلام الإسلامي إلى غرس الفضائل في الأمة الإسلامية وإبراز الصفات التي ينبغي أن يتحلّى بها المسلم.

4. التسلية والترويح: وهذه التسلية ليست لمجرد الترفيه فقط، وإنما تهدف إلى تحقيق منفعة محققة لأنها محكومة بتعاليم الإسلام، والغرض منها تهيئة النفس للقيام بالواجبات المنوطة بها<sup>(45)</sup>.

وبناءً على ذلك فإن تنظيم حياة البشر على أسس سليمة مستمدة من تعاليم الإسلام وهدية متمثلة في صلة الرحم والإحسان إلى الفقراء، وحسن المعاملة هي أساس العمل الإعلامي<sup>(46)</sup>، قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ سورة النحل، الآية (90).

### المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإسلامي

تنبثق خصائص الإعلام الإسلامي من الخصائص العامة للإسلام التي تفرض وجودها في كل نسق فكري يوصف بأنه إسلامي، وذلك في أي ميدان من ميادين المعرفة، والإعلام الإسلامي واحد من هذه الميادين المتصفة بالإسلام<sup>(47)</sup>، ومن أهم هذه الخصائص ما يأتي:

1. الإنسانية: الإنسان هو هدف الإعلام حيث توجه إليه الرسالة بقصد إحداث التأثير فيه وإرشاده للوصول إلى غاية معينة، والإعلام الإسلامي يتميز بأنه يعمل على تكريم الإنسان والاهتمام به أثناء مخاطبته وذلك من عدة جوانب، أبرزها:

أ. أنه مخلوق ذو مكانة خاصة، مخلوق لله تعالى، مميز على سائر المخلوقات، قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ سورة الإسراء، الآية (70).

ب. يعمل الإعلام الإسلامي على تلبية حاجات الإنسان الضرورية بما يحفظ له الدين والنفس والمال والعقل والنسل.

ج. يخاطب الإعلام الإسلامي عقل الإنسان، وذلك بكل احترام للقدرات التي أودعها الله فيه، ولنا في رسول الله قدوة حسنة، حيث يعدُّ عليه الصلاة والسلام المعلم الأول لهذه الأمة، فهو الذي أرسى دعائم وركائز الإعلام الحق القائم على الموضوعية والعلم والمدعم بالأدلة والبراهين والحجج السليمة الصادقة.

د. الإعلام الإسلامي كذلك يكرم الإنسان بضمان حرية إرادته واختياره ومخاطبته بمبدأ الحسنى والرفق واللين وبتوضيح الحق والصواب وإقناعه بالتمسك بمبادئ الإسلام قولاً وعملاً، وكذلك يبين له الأضرار المترتبة على عدم الإيمان بالله تعالى من هلاك في الدنيا والآخرة، ومن ثم يترك له الخيار بين الأمرين<sup>(48)</sup>، يقول تعالى: ﴿وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۚ وَإِنْ يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۚ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا﴾ سورة الكهف، الآية رقم (29).

2. الشمول: هذه الخاصية من الخصائص التي تميزها الإسلام عن سائر الأديان، فالرسل جميعهم قبل نبينا محمد صلى الله عليه وسلم كانت رسالاتهم موجهة إلى شعوبهم فقط، أما رسالة رسول الله محمد عليه الصلاة والسلام فقد جاءت شاملة وعامة للناس جميعاً وكانت

الجهود التي أنجزها الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام للإعلام الإسلامي كبيرة، وبذلك كانت رسالته شاملة للزمان والمكان يقول تعالى: ﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا﴾ سورة الأعراف، آية رقم (158).

ومن هذا التصور انطلق الإعلام الإسلامي في مخاطبته للجمهور فخطب جميع الناس في الداخل والخارج متجاوزًا بذلك حدود المكان والزمان، وعلى اختلاف فئات الناس، فهو موجه لكل فرد، فإن كان المخاطب مسلمًا فإنه يقوم بتذكيره يقول تعالى: ﴿وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ﴾ سورة الذاريات، الآية رقم (55).

أما إذا لم يكن المخاطب مسلمًا فإن الإعلام الإسلامي يبين ويعرف له الإسلام وكيفية الدخول فيه واعتناقه ويوضح له الثواب الذي أعده الله للمؤمنين وكذلك يبين له العذاب والجزاء الذي ينتظر الكافرين؛ وذلك لكي لا تكون لغير المسلمين حجة بعد ذلك يقول تعالى: ﴿رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا﴾ سورة النساء، آية رقم (165).

كما أن من مظاهر هذا الشمول في الإعلام في الوقت الحاضر (عصر التطور التكنولوجي) أنه يتعدى طالبه من المثقفين والباحثين والمتعلمين إلى غيرهم من الناس العاديين وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تلاحق الإنسان في كل مكان<sup>(49)</sup>.

3. الواقعية: وتعني مراعاة واقع الكون على اعتباره حقيقة واقعة ووجودًا مشاهدًا، وكذلك مراعاة واقع الحياة كونها مرحلة حافلة بالخير والشر، ومن هذا المعنى ينطلق الإعلام الإسلامي. فالإعلام الإسلامي ليس خاضعًا لما يريده الناس، وإنما يلتزم في رسالته بالواقع الذي جاء به الشرع الحنيف ثم ينطلق من هذا الواقع إلى الحقيقة التي يدفع بها الباطل، والواقعية التي يتميز بها الإعلام الإسلامي تتلاءم مع حقيقة الإنسان في حياته العقلية والجسدية.

4. الوضوح والصدق: الوضوح والصدق سمة القرآن الكريم ودعوة رسول الله صلى الله عليه وسلم، فهذه الخاصية هي إحدى سمات الإسلام، فالوضوح يظهر جليًا في الأصول الاعتقادية

فعمقيدة التوحيد ظاهرة للناس جميعاً، والوضوح يظهر في المصادر حيث إن مصادر الإسلام معروفة للجميع<sup>(50)</sup>.

5. الجمع بين الثبات والمرونة: وهذه الميزة يختص بها الدين الإسلامي دون سواه فهو يجمع بين الثبات والمرونة، الثبات في الأهداف والغايات، والمرونة في الأساليب والوسائل، والثبات على الأصول والكليات والمرونة في الفروع والجزئيات وذلك لنشر تعاليمه، والثبات على القيم الدينية والأخلاقية والمرونة في الشؤون الدنيوية والعلمية<sup>(51)</sup>.

6. المسؤولية الشرعية: يتميز الإعلام الإسلامي عن غيره من الأنظمة الإعلامية بهذه الخاصية فرجل الإعلام مسؤول عن رسائله التي يوجهها إلى الجمهور المتلقي، وذلك بالتزامه بالإطار الإسلامي، والمتلقي مسئول حال تلقيه للرسالة عن أن يستفيد منها ويعمل على نشرها وإعلام الناس بها.

وهذه المسؤولية مرتبطة بالجزاء الإلهي فكل إنسان مسؤول عما كلف به، يقول تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ سورة الإسراء الآية (36)، ويقول عز وجل: ﴿كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ﴾ سورة المدثر الآية رقم (38)، ومن هذا المنطلق فإن رجل الإعلام الإسلامي لا يعمل على إرضاء الناس بإغضاب الله تعالى، وإنما يعمل على إرضاء ربه ويرجو ثوابه ومغفرته.

7. التمسك بمكارم الأخلاق: يحرص الإسلام الحنيف على أن يبني القائم بالاتصال إعلامه على الخلق الحسن وذلك عند مخاطبته للجمهور المتلقي بهدف رفعه والسمو به إلى المكانة التي وضعها الله في هذه الأمة المسلمة<sup>(52)</sup>.

#### المطلب الرابع: عناصر الإعلام الإسلامي

حينما نقول عناصر الإعلام الإسلامي فإننا لا نعني أن هناك فرقاً بينه وبين عناصر الإعلام الوضعي، وإنما نقصد عناصر العملية الإعلامية المحكومة بضوابط الإسلام وتوجيهاته، فالمرسل

مثلاً في الإعلام الوضعي يقوم بنفس الدور الذي يقوم به المرسل في الإعلام الإسلامي، إلا أن الأخير يقوم بهذا الدور وفق تعاليم الإسلام وأسسها، إضافة إلى أن ما يدعو إليه واضح وصرح يتفق مع عقلية المخاطب ويتناسب معه، كما أن أسلوب معاملته ينبثق من أخلاقيات الإسلام وهديه، بعكس المرسل في الإعلام الوضعي الذي يعكس مصلحته الذاتية قبل كل شيء لأنه لا يوجد ضابط لممارسته.

وقد أورد القرآن الكريم ما يشير إلى هذين الوضعين، فيقول تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ سورة فصلت، الآية (33)، وهذه الآية تمثل جانب الخير الذي يسير عليه المرسل في الإعلام الإسلامي أو الذي ينبغي أن يسير عليه، وتشير الآية الآتية إلى الأعمال التي يتبعها المرسل في الإعلام الوضعي حيث يقول تعالى: ﴿وَجَعَلْنَاهُمْ أَيْمَةً يَدْعُونَ إِلَى النَّارِ وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ لَا يُنصَرُونَ﴾ سورة القصص، الآية (41).

وعلى هذا المنوال تسير كافة العناصر الأخرى التي اتفق عليها معظم دارسي الإعلام وهي: (المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل - رجع الصدى أو الأثر)، إلا أنه لكي تحقق العملية الإعلامية الأثر المطلوب فإنه ينبغي أن يتوفر لها التكامل في جوانبها الفنية وأن تتبع الأسلوب الأمثل في عرض الرسالة الإعلامية وكذلك في اختيار الوسيلة المناسبة لكل جمهور.

كما يجب أن يكون ما تدعو إليه هو الحق الذي أمرنا الله تعالى به وأبانه لنا رسوله صلى الله عليه وسلم، وأن تكون الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة؛ لأنه لا تعارض ولا اختلاف في التوجيهات القرآنية المتعددة، والحكمة والموعظة الحسنة لا تجافيان الحسم والفصل في بيان كلمة الحق، فالوسيلة والطريقة إلى التبليغ شيء غير مادة التبليغ وموضوعه<sup>(53)</sup>، وأن تستخدم كل الأساليب الإعلامية الممكنة الناطقة منها والصامتة، كما أنه لا بد من بذل الجهود المتواصلة ليلاً ونهاراً في كل كلمة وحركة وعمل<sup>(54)</sup>، ومن عناصر الإعلام الإسلامي ما يلي:

1. المرسل: الاصطلاح هو الذي يقوم بتوصيل الرسالة وشرحها أيًا كان نوعها وتوجيهها إلى الجمهور المتلقي، وفي الاتصال الجماهيري يمثل المرسل مجموعة منظمة من الأفراد التي تعمل

على جمع المعلومات والحقائق أو الأفكار والمبادئ وتوصيلها إلى المستقبلين، كما يعد المرسل أول حلقات الاتصال في ترتيب العملية الاتصالية في المؤسسات الإعلامية المحكومة بالقوانين والنظم، فهو في هذه المؤسسة لا يمثل نفسه فقط، بل تصبح المؤسسة الإعلامية بما فيها أجهزتها ومضامينها والعاملون بها المرسل الإعلامي في هذه الحالة، فالمصدر أو المرسل يختلف في الاتصال الجماهيري عن أشكال الاتصال الأخرى: الذاتي والشخصي والجمعي.

والمرسل له مكانة كبيرة في التأثير على الرسالة التي يقوم بها، وذلك في حالة معرفته بالظروف المحيطة به وتهيئته النفسية للقيام بهذه المهمة<sup>(55)</sup>.

ومهمة الرسالة ليست مقصورة على العاملين في الأجهزة الإعلامية فقط بل إن كل مسلم صالح هو رجل إعلامي إسلامي، وذلك لأنه يمارس الإسلام في كل أعماله، فهو يقدم الإسلام على اعتباره أهم قضايا الإعلام التي لا تقبل أي جدال أو مساومة، فهو إن كتب مقالاً أو أخرج برنامجاً أو نحو ذلك فإنه لا بد أن تظهر الروح الإسلامية والأهداف السامية النبيلة في كل ما يقدمه، فالدعوة إلى الإسلام وتبليغ ما أنزل الله هي أبرز القضايا التي ينبغي أولاً أن يدعو إليها رجل الإعلام الإسلامي، يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ سورة المائدة، آية (63)، ثم تأتي بعد ذلك الأمور الدنيوية التي لا تتنافى مع تعاليم الإسلام وهديه، كما أن رجل الإعلام الإسلامي ليس حرّاً في إيراد المعلومات حسب هواه وإنما يخاطب الناس وفق تعاليم القرآن الكريم وأخلاقيات الإسلام<sup>(56)</sup>.

ولا بد أن تتوافر في المرسل مجموعة من الصفات حتى يكون للمادة التي يقوم بتوصيلها القوة والتأثير في الجمهور التي توجه إليه هذه المادة أو الرسالة، وتتمثل هذه الصفات فيما يلي:

أ. يشترط في رجل الإعلام أن يكون عالماً بالإسلام قولاً وعملاً، وأن يكون عالماً بالموضوع

الذي يعالجه، وأن يدرك مغزى أحكام القرآن وتعاليمه وتوجهاته ومبادئه.

ب. الصدق: ينبغي أن يكون الإعلامي المسلم لسان صدق وحق في كل ما ينقله وأن يتأثر به هو أولاً، ومن ثم ينقله إلى الآخرين، وأن يكون مخلصاً في دعوته ويتمثل الصدق الحقيقي في مطابقة العمل للقول، يقول الحق تبارك وتعالى في ذلك: ﴿مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَن يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا﴾ سورة الأحزاب آية رقم (23).

ج. الصبر: ينبغي أن يتحلى المرسل بالصبر وذلك حتى يكتب لرسالته النجاح المؤمل، ولنا في رسولنا الكريم عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم القدوة الحسنة، فكم تعرض للابتلاء وللمحن ولكنه صبر حتى تبلغت دعوته لجميع البشر<sup>(57)</sup>، يقول تعالى: ﴿وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا﴾ سورة المزمل آية رقم (10).

د. أن يتحلى المرسل بالحق الكريم وحسن السلوك ويهدف إلى تحقيق الرحمة بين المخاطبين، ولا شك أن التمسك بهذه الأمور يحقق الألفة والمودة والمحبة بين الجماهير المستقبلة للرسالة التي يقوم بأدائها وسيكون قدوة حسنة يتبعه هؤلاء الجماهير<sup>(58)</sup>.

هـ. الأمانة: ينبغي أن تتوفر لدى المرسل الأمانة عند عرضه لرسالته وأن يعبر عن الحقيقة دون زيادة ولا نقصان أو تحريف وأن يحافظ على أسرار الناس وأن يبلغ مستقبله بكل أمانة وصدق<sup>(59)</sup>.

2. الرسالة في الإعلام الإسلامي: الرسالة الإعلامية الدعوية ينبغي أن تكون وفق الحكمة سواء أكانت بلاغاً عن الله أم دفاعاً عن دين الله، كما أن الرسالة هي النتاج العقلي والسلوكي للمصدر الذي يقدم نفسه وفكره في إطار معين يعبر فيها عن خبرات ومعارف وحقائق علمية وعادات؛ وذلك بهدف إيصالها للمستقبلين والتأثير فيهم<sup>(60)</sup>، وتتميز الرسالة الإعلامية الإسلامية بخصائص تميزها عن الرسالة التي يتضمنها الإعلام الوضعي، وتبرز أهم هذه الخصائص فيما يأتي:

أ. عمومية الرسالة الإسلامية وشمولها لكافة الناس فهي بذلك إنسانية النزعة والهدف وعالمية الأفق، كما أنها تخاطب عقل هذا الإنسان وقلبه وجوارحه لتثبيت مضمونها في ذهن المتلقي.

ب. قيامها على أساس الوحدةانية المطلقة في العقيدة.

ج. ترقية اهتمامات الناس والسمو بهم إلى مكارم الأخلاق وعدم النزول بهم إلى الأهواء والرغبات التي لا تتفق مع الحق واليقين.

د. ومن خصائص الرسالة الإسلامية كذلك: التسامح الديني الفريد الذي لم تعرفه الأمم الأخرى.

هـ. إثارة المتلقي وتشويقه واستمالاته بكل الطرق المشروعة لقبول المادة الإعلامية الخيرة التي تهديه إلى سواء السبيل<sup>(61)</sup>.

3. الوسيلة: الاتصال بين شيئين لا يتم إلا بواسطة وسيلة، وهذه الوسيلة تتنوع وتختلف حسب الظروف والأوضاع العلمية التاريخية والثقافية، وقد استخدمت منذ فجر الإسلام بعض الوسائل المتاحة في ذلك الوقت وتمثل في الآتي:

أ. الاتصال الشخصي.

ب. الرسائل: فقد أرسل رسول الله صلى الله عليه وسلم رسله إلى كل من هرقل ملك الروم، وإلى النجاشي ملك الحبشة وإلى المقوقس ملك مصر وغيرهم من الملوك<sup>(62)</sup>، وقد ساعد على نجاح هذه الرسائل سهولة الحياة وقلة الأعداد واعتماد الناس المباشر على هذه الوسيلة.

ج. الوفود والبعثات والمساجد والأسواق والأندية.

د. الندوات والمحاضرات، وهي لون من ألوان الاتصال المواجهي الذي يعتمد على التحليل العلمي والأدلة والحجج المنطقية<sup>(63)</sup>، وقد تنوعت أشكال الاتصال في ذلك الوقت فشملت:

1. الاتصال الذاتي: وهو الذي يتم بين المرء ونفسه ويتمثل في العمليات النفسية الداخلية من شعور ووجدان ووعي وفكر، ونحو ذلك.

2. الاتصال الشخصي: وهو الاتصال بين فرد وآخر، ويتحقق هذا النوع في الجماعات

الأولية المتمثلة في الأسرة وفي جماعات العمل الصغيرة<sup>(64)</sup>.

3. الاتصال الجمعي: وتتمثل في خطبة الجمعة وفي خطبتي العيدين وغيرها من الأشكال، كالدوات والمحاضرات التي يحضرها جمع من الناس.

ثم تطورت وسائل الاتصال عبر العصور واتخذت أشكالاً متعددة وصوراً متنوعة حيث انتقلت من مرحلة التبليغ من شخص لشخص إلى مرحلة التبليغ المتبادل بين جماعات منتظمة إلى مرحلة جديدة وهي مرحلة وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(65)</sup>.

ووسائل الاتصال الجماهيري هي عبارة عن آلات مساعدة تزيد من قدرة الإنسان على الاتصال بالآخرين عبر مسافات شاسعة، ولها قدرة كبيرة على توسيع أفق كلِّ من المرسل والمتلقي وتوصيل الكلمة والصوت إلى مكان تواجد المستمعين والمشاهدين والقراء، وتؤدي هذه الوسائل إلى الإحساس بالألفة بين المادة المعروضة والجمهور<sup>(66)</sup> ومن أبرز وسائل الاتصال الجماهيري ما يلي:

1. الوسائل المكتوبة والمطبوعة وتضم ما يأتي:

الصحف والمجلات والكتب والنشرات والدوريات، والملصقات الورقية والإلكترونية ونحوها، وتتميز هذه الوسائل بعدد من السمات من أبرزها:

أ. أنها تقوم على الرأي المدروس بعمق وتأمل، وتصاغ بشكل مشوق وسهل.

ب. تعطي القارئ فرصة كبيرة لتكرار قراءتها والتحكم في ظروف التعرض لها بشكل يكفل فهمها واستيعابها.

ج. تصل الرسالة المطبوعة إلى الجماهير المتخصصة وصغيرة الحجم.

د. تساعد الرسالة المطبوعة على الإقناع لأن المتلقي يعرض نفسه عليها مختاراً وراضياً، ورغم هذه المزايا فإن لها بعض العيوب ومنها:

-أنه لا يقرأها إلا المتعلمون أو المثقفون.

-عدم وجود الوقت المناسب لقراءتها باستمرار عطفاً على مسؤوليات العصر الحاضر.

- عدم تمكن البعض من اقتنائها نظراً لعدم توفر المال لديهم<sup>(67)</sup>.

## 2. الوسائل المسموعة

وهي الوسيلة التي توصل الكلمة بال جماهير الغفيرة عبر المسافات البعيدة، وهذه الوسيلة هي المذياع، وتتميز هذه الوسيلة بما يأتي:

أ . تتميز الإذاعة بقدرتها على الوصول إلى كل مكان وفي أقصر وقت دون وجود عوائق أو حواجز إلا إذا كانت مقصودة.

ب . تتميز بمخاطبتها لكل فئات الجمهور على اختلاف ثقافتهم وأعمارهم وأجناسهم.

ج . لا يحتاج المذياع إلى تفرغ تام من قبل المتلقي لأنه من الممكن الاستماع إليه خلال الانشغال بعمل آخر.

د . تتميز الرسالة المرسلة بواسطة المذياع باشمالها على المؤثرات الصوتية والحوار وهذا بلا شك يجذب المستمع ويربطه بالرسالة الإعلامية.

هـ . تكرر الرسالة الإعلامية عن طريق المذياع يجعلها أكثر جاذبية عند المتلقي لأنها في كل وقت تأخذ شكلاً مختلفاً عن الآخر.

ورغم هذه المزايا إلا أن هناك بعض العيوب ومنها:

أ. أن شراء هذا الجهاز يحتاج إلى مبلغ قد لا يتوفر لدى بعض الناس.

ب . سرعة بث المعلومات المباشرة التي قد لا يسمعها العديد من الجمهور.

3. الوسائل المسموعة المرئية: وهي التلفزيون والمسرح والسينما والفيديو واليوتيوب

والإنترنت ونحوها، حيث تجمع بين الصوت والحركة والصورة التي بلا شك تجذب أكثر من حاسة

لدى الجمهور وتتميز هذه الوسائل بما يأتي:

أ. يستطيع مشاهدتها كلُّ من المتعلم وغير المتعلم وذلك على اختلاف الفائدة.

ب. تمتاز بالفورية وتتمثل في النقل المباشر للأحداث المهمة.

ج. خاصية الواقعية، حيث تجعل الناس يتابعون الحدث ويعايشونه وذلك لاشتماله على الصوت والصورة والحركة واللون فهو يقدم الأحداث كما تقع.

د. خاصية توفير الجهد والوقت حيث يستطيع الفرد مشاهدة ما يريد وهو في بيته وذلك في حالة توفر الجهاز لديه، إلا أنه رغم هذه المزايا لهذه الوسائل فإنه توجد بها بعض العيوب ومنها:  
أ. قللت من عملية القراءة لدى الكثير من الناس.

ب. أخذها لمعظم الوقت وخصوصاً وقت الأطفال والشباب.

ج. اشتمالها على الكثير من المواد الهابطة التي تبعد الناس عن الأمور المهمة، إلا أن ذلك يمكن القضاء عليه باتباع الطرق الصحيحة فيما يعرض للناس من برامج هادفة، وعلى الرغم من تعدد وسائل الإعلام إلا أنها تدور في حلقة واحدة تتكامل خطوطها وتتداخل بشكل يهدف إلى خدمة المستقبل خدمة مثلى<sup>(68)</sup>.

#### 4. المستقبل

يعدُّ المستقبل الطرف الآخر في أي عملية اتصالية على اختلاف نوعية الاتصال، وهو هدف المرسل الذي يسعى إلى التأثير فيه من خلال الرسالة التي يعدها ويجعل المستقبل يعمل على فك رموزها وتحويلها إلى المعاني التي يرغب في إيصالها.

فالمستقبل في الاتصال الشخصي يكون شخصاً أو عدة أشخاص تصلهم الرسالة بشكل مباشر، أما في الاتصال الجماهيري فعلى العكس من ذلك حيث يكون المتلقون أعداداً كبيرة جداً يطلق عليهم الجمهور المستقبل وتتم مخاطبتهم عبر الوسائل الإعلامية، وبناءً على ذلك فإن المستقبلين في الاتصال الإعلامي هم فئات الجمهور المختلفة الذين توجه إليهم الرسالة الإعلامية، ولا يعني هذا التوجه الإقناع المطلق بما في الرسالة؛ وذلك لأن المستقبل ليس وعاءٍ يفرغ فيه

المرسل أفكاره ومعلوماته ولكنه إنسان إيجابي يدرك كل ما حوله ويعمل على تفسير ما يعرض عليه من رسالة أو موقف، ويقارن بينه وبين المواقف الأخرى، كما أنه يزن المعلومات التي تصله بميزان العقيدة التي يؤمن بها<sup>(69)</sup>.

وعلى أساس ذلك فإنه ينبغي أن ينظر المرسل إلى المستقبل نظرة احترام ووثام، وأن يكون الفرد والمجتمع نصب عينيه وأن يدرك خصائصه وصفاته ومكوناته ومختلف طبقاته، وهذه النظرة ستجعل المستقبلين يثقون في المرسل وفي كل ما يقدم لهم، أما إذا تعالى المرسل على مستقبله فإن ذلك سيؤدي إلى عدم التصديق وعدم الاقتناع بما يقدمه لهم<sup>(70)</sup>.

#### 5. مصادر الإعلام الإسلامي

ينهل الإعلام الإسلامي من المصادر الرئيسة للإسلام وهي القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، وهذان المصدران هما الأصول العامة لجميع الأحكام الإسلامية سواء منها ما كان متعلقاً بميدان العبادات أم بميدان المعاملات، وإضافة إلى هذين المصدرين الرئيسين فإن هناك القدوة الحسنة أو التراث الإسلامي الزاخر بفكر الأجيال الإسلامية الماضية واللاحقة والذي لا يتعدى حدود القرآن الكريم وسنة المصطفى صلى الله عليه وسلم، والإعلام الإسلامي باعتباره نشاطاً إنسانياً لا يستطيع أن يستقي مادته من غير هذه المصادر؛ لأنه محاط بضابط الإسلام الذي منه يستمد جميع تعاليمه وتوجيهاته<sup>(71)</sup>.

#### المطلب الخامس: جمهور الإعلام الإسلامي

##### أولاً: الجمهور في الدراسات الإعلامية

المتبع للنظريات التي وضعتها الدراسات الوضعية للجمهور يلحظ مدى الجهل والتخبط الذي يعيش فيهما مصممو هذه النظرات، فهي تنظر إلى الجمهور على أنه:

أ. قريب الشبه بالآلة التي يقوم الإنسان بصنعها، وهذه هي نظرة أصحاب أبحاث السبرناتيقا، وتشير هذه النظرة إلى أن أسلوب عمل الإنسان والآلة واحد على الرغم من اختلاف

المكونات لكل منهما<sup>(72)</sup>، وهذه النظرة تفصل الإنسان عن مشاعره وعواطفه وتجعله كالألة المصنوعة التي تتلقى الأوامر وتنفذها.

ب. ترى بعض النظرات الإعلامية الوضعية أن الجمهور هدف ميسر يمكن لكل رسالة أن تصيبه بسهولة وتؤثر فيه، وترى أنه لا يستطيع مقاومة هذه الرسالة أو الدفاع عن نفسه، وأنه سلبي بشكل عام، وما سلوكه إلا استجابة للنداء الذي يتحكم فيه الآخرون ويضبطونه<sup>(73)</sup>.

### ثانياً: الجمهور في نظر الإسلام

يهدف الدين الإسلامي الحنيف إلى بناء مجتمع إسلامي يتسم بالقوة والتعاون، يتميز أفراداه بشخصية سوية قادرة على العمل والبناء والإنتاج، ويعمل على تكوين علاقات متينة بين أفرادها، تربط بينهم روابط مشتركة تتمثل في وحدة العقيدة والمبادئ، ووحدة القيم الخلقية، والعادات الاجتماعية، والثقافة والتاريخ والتشريع، منبعها الإيمان الكامل بالله تعالى وبملائكته وبرسله وباليوم الآخر وتتسم بالأخلاق الإسلامية الفاضلة<sup>(74)</sup> يقول الحق تبارك وتعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ} سورة الحج آية رقم (77) فالقرآن الكريم يدعونا إلى التراحم والتكافل فيما بيننا والوقوف سداً منيعاً في وجه كل الأحقاد التي يعمل أعداء الإسلام على إيجادها في مجتمعاتنا الإسلامية.

فمن هذه المقدمة نجد أن التصور الإسلامي للمجتمع أو الجمهور لا يماثله تصور؛ لأن مصدره القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة ويسير وفق هذه الضوابط والقيود، علماً بأن هذه القيود تضبطه ولا تقيده، وتطلقه ولا تعوقه وتخلصه من الهوى والجهل والتعصب<sup>(75)</sup>، فالإنسان في هذا التصور خليفة الله في الأرض، قال تعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ سورة البقرة آية رقم (30)، وهو مكرم من الله منذ خلقه يقول تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً﴾ سورة الإسراء آية رقم (70) والناس في الإسلام إخوة في البشرية بحكم نشأتهم من نفس واحدة واشتراكهم في المنشأ والمصير.

كما أن التصور الإسلامي يرفض نزعة الاستعلاء العنصري بكل صورته وأشكاله وصيغته<sup>(76)</sup>، لأنه مستقى من الخالق البارئ عز وجل، وهذا التصور أعمق أثراً في الفهم المحكم بموقف القرآن من الإنسان والحياة والكون<sup>(77)</sup>، وذلك هو التصور الإسلامي للإنسان وهو تصور واسع وشامل يشمل حياته كلها وفق اتزان رباني لا يشتط في تقدير قيمة من القيم الإنسانية على حساب قيمة أخرى، ويهدف إلى تحقيق هدف الإسلام وهو تنشئة الإنسان على تقوى الله<sup>(78)</sup>.

ويعدُّ الجمهور في الإعلام الإسلامي أهم حلقة في عملية الاتصال، بل هو أساس العملية الاتصالية، وإذا لم يصل المرسل إليهم برسالته فإنه يصبح وكأنه يتحدث إلى ذاته وهذا الجمهور يحتل مكانة كبيرة في الإعلام الإسلامي وتتم مخاطبته وفقاً لتقسيماته المختلفة، فهو يخاطب الجماهير الداخلية والخارجية ويخاطب الجماهير طبقاً لأعمارهم وجنسهم وثقافتهم، وهذا يدل على أن الإعلام الإسلامي لا يستهين بأي فرد مهما كان ذلك الفرد لأنه يستمد قواعد مخاطبته من تعاليم القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة<sup>(79)</sup>.

### ثالثاً: خصائص جمهور الإعلام الإسلامي

معرفة خصائص الجمهور بالنسبة إلى القائم بالاتصال أمر مهم جداً تمكنه من استخدام اللغة المناسبة لكل جمهور، كما تجعله يستخدم الوسيلة المناسبة، ويصوغ رسالته بكل وضوح وبساطة، ولنا في رسول الله الأسوة الحسنة، فقد كان عليه الصلاة والسلام ينوع أساليب مخاطبته تبعاً للجمهور المخاطب، فحديثه للمكيين يختلف عن حديثه للأنصار، وأسلوبه في مخاطبته لليهود يختلف عنه في مخاطبتهما، وفي مخاطبته المنافقين، فنجد تارة يوجز في حديثه وتارة يوضح ويشرح حسب الجمهور الذي يستمع إليه<sup>(80)</sup>، وللجمهور خصائص عديدة ينبغي مراعاتها عند مخاطبته ومن أبرزها ما يلي:

أ. الخصائص المتعلقة بالسن: فالإنسان يبدأ في الإدراك والتلقي والاستفادة مما حوله بعد فترة ليست بالطويلة من مولده، ويستمر في ذلك حتى يلقي ربه تعالى، وخلال عمره يتنقل بين مراحل مختلفة، ولكل مرحلة أسلوب مخاطبة مختلف عن المرحلة الأخرى، لذا يجب مراعاة ذلك عند إعداد الرسالة من حيث الأسلوب والموضوع والتنظيم.

ب . الخصائص المتعلقة بالجنس: فاهتمامات الرجل تختلف عن اهتمامات المرأة، إضافة إلى اختلاف تكوين كل منهما، فالمرأة أكثر عاطفة من الرجل فنجدها تتأثر بالقضايا العاطفية والخيالية، في حين أن الرجل يتحكم فيه التحليل العقلي والاستنتاج المنظم في أغلب الأحيان، وهذا يستوجب مراعاة ما يحتاجه كل جنس.

ج . الخصائص المتعلقة بالتعليم: فأسلوب مخاطبة المتعلمين أو الذين يتمتعون بنوع من الذكاء والرقى الذهني يختلف عن أسلوب المخاطبة لدى غير المتعلمين أو ذوي التعليم البدائي.

د . الخصائص المتعلقة بالدين أو بالإيمان والكفر: فأساليب مخاطبة المؤمنين ينبغي أن تختلف عن أساليب مخاطبة الكافرين.

هـ . الخصائص المتعلقة بالعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية: فهذه الأمور تستوجب أساليب مخاطبة معينة تناسب مع كل حالة.

و . الخصائص المتعلقة بالبيئة التي يعيش فيها الجمهور: فكل بيئة تختلف عن الأخرى وهذا يستدعي مراعاة ذلك عند مخاطبة الجمهور.

وهذه الخصائص تستوجب احترام الجمهور والبعد عن خداعه في كل ما يقدم له، فإذا كانت هذه الخصائص تحت نظر القائم بالاتصال وتحت اهتمامه فإنه سيتمكن من تقديم المنهج الإسلامي بالأسلوب المناسب لكل جمهور، ومن ثم فإن رسالته ستكون مؤدية لأهدافها مؤثرة في جمهورها التأثير المطلوب<sup>(81)</sup>.

#### المبحث الثاني: معايير مخاطبة الجمهور

المطلب الأول: معيار المستوى الجغرافي.

المطلب الثاني: معيار الإيمان والكفر.

المطلب الثالث: معيار المضمون الإعلامي.

المطلب الرابع: قواعد صياغة المضمون الإعلامي الإسلامي.

## المطلب الأول: معيار المستوى الجغرافي

تعيش جموع الجماهير في أماكن متباعدة ومختلفة من هذا العالم، ورغم ذلك فإنهم ينظرون إلى الإعلام على أنه منحة مستحقة لهم وشيء ضروري لا غنى عنه.

والإعلام الإسلامي الذي هو مجال بحثنا يعد إعلامًا عامًا لجميع البشر؛ لأنه لا يقف عند حدود المسلمين فقط ولكنه يتجاوز ذلك إلى البشرية جمعاء على اختلاف أجناسهم وألوانهم، كما أنه شامل لكل زمان ومكان.

وعلى ذلك يصح القول بأن رسالة الإعلام الإسلامي رسالة عالمية لا تعرف حدودًا معينة، وهذا الأمر يفرض على القائمين على هذا الإعلام إدراك هذه الحقائق ووضعها في الحسبان عند مخاطبة الجمهور.

وينبغي أن يكون الإعلام الإسلامي بكل فنونه وأساليبه صورة صادقة للمضمون الإسلامي المنبثق من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وذلك لإصلاح حال البشرية في كل عصر وقطر وفي دنياهم وآخرتهم، لأن الإعلام النابع من هذه المصادر إعلام صادق ونزيه وسليم يقول تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِالذِّكْرِ لَمَّا جَاءَهُمْ وَإِنَّهُ لَكِتَابٌ عَزِيزٌ (41) لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ﴾ سورة فصلت آية (41-42).

والمستوى الجغرافي الذي سيتم الحديث عنه يشمل الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وما من شك أن لكل جمهور إعلامه الخاص به ووضعه المتميز به، فالإعلام الخارجي يختلف في أهدافه ومضمونه عن الإعلام الداخلي، وسيتم الحديث عنهما بشيء من الإيجاز<sup>(82)</sup>.

### أولاً: إعلام الجمهور الداخلي

يمكن تعريف الإعلام الداخلي بأنه الإعلام الموجه إلى المواطنين داخل حدود الدولة<sup>(83)</sup>، كما يعرف كذلك بأنه الإعلام الذي تتجه فيه الرسالة إلى داخل الإقليم حيث يكون المواطن هو المستقبل الأصيل للإعلام<sup>(84)</sup>.

وهذا يعني أن الإعلام الداخلي يمثل الرسائل الإعلامية التي توجه للمسلمين داخل الدولة الإسلامية سواء كانوا من أهل هذه الدولة أم من المسلمين الوافدين إليها، وكذلك إلى غير المسلمين الذين يعيشون في جنبات هذه الدولة أيضًا، ويتميز هذا الإعلام بالمزايا الآتية:

أ. إعطاء الأفراد فرصة امتلاك بعض المؤسسات الإعلامية كالصحف والمجلات والقنوات الإعلامية الأخرى وكذلك منحهم الفرصة للإدلاء بأرائهم وكتاباتهم المختلفة.

ب. في هذا الإعلام يحدث الارتباط بين كل من المرسل والمستقبل، إضافة إلى احتمالات قياس ردود الفعل والتأثيرات الإعلامية.

ج. يتميز الإعلام الداخلي باستخدامه لعنصر الرقابة وهو بذلك يحقق نوعًا من التجانس الإعلامي الذي يصعب تحقيقه في الإعلام الخارجي.

إلى غير ذلك من المزايا التي ينبغي أن يراعيها القائمون على الإعلام الإسلامي عند مخاطبتهم للجمهور القاطن داخل حدود بلدهم، وأن تستخدم كل الوسائل المتاحة لترسيخ تعاليم الدين الحنيف في نفوس هذا الجمهور، وأن يعملوا على تحصينهم من التيارات الفكرية الضالة، وأن يتسم القائمون بالإعلام الإسلامي بالذوق الرفيع، تجاه هذه الجماهير، فلا ينبغي لهم أن يتعرضوا للأمور المهمة المتعلقة بحياة الناس بشكل سطحي بعيدًا عن تفسير الحقائق بكل موضوعية.

كذلك ينبغي مخاطبتهم باللغة العربية الفصحى التي يفترض أن يعيها عموم ساكني هذا البلد من المسلمين وغيرهم على اختلاف جنسياتهم، وينبغي أن يسهم علماء هذا البلد في توجيه هذا الجمهور إلى الطرق السليمة التي تكفل له الخير في دنياه وآخرته، وأن يعترفوا بأهمية وسائل الإعلام في نشر الفضيلة والخير إذا استعملت له.

كما يجب كذلك على القائمين على الإعلام الإسلامي سواء كانت حكومات أم مؤسسات أم أفرادًا تذليل كل الصعوبات والعقبات التي تحول دون خدمة هذه الجماهير الداخلية<sup>(85)</sup>.

## ثانيًا: إعلام الجمهور الخارجي

يعرف الإعلام الخارجي بأنه الإعلام الذي تتجه فيه الرسالة إلى خارج حدود الدولة ويحاول الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحية ومختلف المؤثرات في صنع القرار السياسي<sup>(86)</sup>.

بينما يرى الدكتور أحمد بدر أن الإعلام الخارجي "هو تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة"<sup>(87)</sup>.

ويعرف الشيخ زين العابدين الركابي الإعلام الخارجي بقوله: "هو مجموعة من البرامج الموجهة إلى الرأي العام الدولي المبنية على تفهم موضوعي لظروف ومواقف القطاعات البشرية المستهدفة، تتوخى هذه البرامج تثبيت أو تعديل أو تحويل موقف فكري أو سياسي أو حضاري عن طريق إعطاء صورة صحيحة عن مبادئ الدولة وقيمها وتوافقها وتوفير الإسناد الفكري والثقافي لمصالحها الاقتصادية والسياسية والأمنية وعرض وجهة نظرها في مجمل القضايا الدولية"<sup>(88)</sup>.

ويلاحظ التقارب الشديد بين التعريفات السابقة، أما الأستاذ فيصل حسون فيرى أن الإعلام الخارجي هو "إعلام إسلامي موجه لغير المسلمين"<sup>(89)</sup>.

وهذا التعريف من وجهة نظري غير مكتمل؛ وذلك لأن هناك مسلمين يعيشون خارج بلادهم وهؤلاء يوجه إليهم الإعلام ويسمى إعلامًا خارجيًا، فلا يقتصر على غير المسلمين، وإنما يشمل كل من يعيش في الخارج.

ولكي يحقق الإعلام الإسلامي منهجه في مخاطبة الجماهير الخارجية لا بد أن تسخر الحكومات الإسلامية كل إمكانياتها وتحث علماءها على ضرورة التخلي عن مواقفهم من وسائل الإعلام، والعمل جنبًا إلى جنب مع المختصين في مجال الإعلام لتحقيق الأهداف الإسلامية وترسيخ الدين الإسلامي في نفوس المسلمين الذين يعيشون خارج بلادهم الإسلامية، حتى لا

ينهروا بالمغريات العديدة في البلد الذي يعيشون فيه، أو في نفوس المسلمين الذين يعيشون داخل بلادهم الكافرة، وكذلك العمل على نشر الإسلام في البلاد غير الإسلامية امتثالاً لقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ سورة آل عمران، آية رقم (104).

### المطلب الثاني: معيار الإيمان والكفر

يعد هذا المعيار امتداداً للمعايير السابقة؛ ذلك لأن النموذج البشري هو صاحب الأهمية الكبرى في تحقيق الاتصال الإعلامي الأمثل، ولأجل ذلك فلا بد من تصنيف الناس حسب عقائدهم حتى يتم التعرف على خصائصهم وأوصافهم، وتوضح الرؤية بعد ذلك في طريقة وأسلوب مخاطبتهم لتحقيق الأثر الإعلامي المطلوب، والقاعدة الأساسية للتصنيف هي العقيدة، وهي معيار التفريق بين الإيمان والكفر، ذلك أن قواعد مخاطبة المؤمنين تختلف عن قواعد مخاطبة الكافرين، علماً بأنه لا عقيدة غير عقيدة الإسلام التي أرسل بها محمد صلى الله عليه وسلم والتي جاءت لجميع العالم ولسائر الأزمان، وذلك:

1. لأن القرآن الكريم قد صرح بذلك، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَأَمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ﴾ سورة الأعراف، آية رقم (158).

2. لأن النبي محمد صلى الله عليه وسلم هو آخر الأنبياء، وهذا يستوجب بحكم المنطق أن يكون هو الهادي والموجه لجميع الناس ولكل العصور والدهور.

3. لأنه عليه الصلاة والسلام قد اكتملت على يديه الهداية التي يفتقر إليها الإنسان لاختيار الطريق السوي<sup>(90)</sup>، ولكن رغم ذلك البيان والتوضيح فإن الناس مختلفون في اعتقادهم وفي أفكارهم، وهذه طبيعة البشرية يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ﴾ (118) إِلَّا مَنْ رَحِمَ رَبُّكَ وَلِذَلِكَ خَلَقَهُمْ وَتَمَّتْ كَلِمَةُ رَبِّكَ لِأَمَلَانَ جَهَنَّمَ مِنَ الْجِنَّةِ وَالنَّاسِ أَجْمَعِينَ﴾ سورة هود آية رقم (118-119).

وهذا الاختلاف شائع في المجتمعات البشرية اليوم، وهذا يستدعي تكاتف الجهود الإعلامية الإسلامية للحد من هذا التفرق والاختلاف، ولكي تؤتي هذه الجهود ثمارها لا بد من التعرف على أوصاف كل من المؤمنين والكافرين ومجالات تفكيرهم؛ حتى توضع لكل فريق منهم الرسالة الإعلامية الإسلامية المناسبة.

### أولاً: أوصاف المؤمنين ومجالات تفكيرهم

#### أ. الإسلام والإيمان

الإيمان بالله هو الصفة الجامعة بين المؤمنين، فلا يمكن أن ينضم المرء إلى جماعة المؤمنين إلا إذا كان مؤمناً بالله إلهاً واحداً لا شريك له ثم يتبع ذلك الإيمان برسول الله وكتبه وملائكته واليوم الآخر وما يلحق به من بعث وحساب وجزاء من جنة أو نار، يقول تعالى: ﴿قُلْ مَنْ رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ قُلْ أَفَاتَّخَذْتُمْ مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ لَا يَمْلِكُونَ لِأَنْفُسِهِمْ نَفْعًا وَلَا ضَرًّا قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَى وَالْبَصِيرُ أَمْ هَلْ تَسْتَوِي الظُّلُمَاتُ وَالنُّورُ أَمْ جَعَلُوا لِلَّهِ شُرَكَاءَ خَلَقُوا كَخَلْقِهِ فَتَشَابَهَ الْخَلْقُ عَلَيْهِمْ قُلِ اللَّهُ خَالِقُ كُلِّ شَيْءٍ وَهُوَ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾ سورة الرعد، آية رقم (16).

ب. التقوى: ويوصفون بأنهم (المتقون)، والتقوى معناها خوف الله واتقاء محارمه، فالتقوى لباس كريم لا ينال شرفه إلا أهل الإيمان الحق يقول تعالى: ﴿فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ (52) يَلْبَسُونَ مِنْ سُندُسٍ وَإِسْتَبْرَقٍ مُتَقَابِلِينَ (53) كَذَلِكَ وَرَوَّجْنَاهُمْ بِحُورٍ عِينٍ (54) يَدْعُونَ فِيهَا بِكُلِّ فَاكِهَةٍ آمِنِينَ (55) لَا يَدْخُلُونَ فِيهَا الْمَوْتُ إِلَّا الْمَوْتَةُ الْأُولَىٰ وَوَقَاهُمْ عَذَابَ الْجَحِيمِ (56) فَضَلًّا مِنْ رَبِّكَ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾ سورة الدخان، الآيات (51 - 57).

ج. المهتدون: وهم الذين هدوا إلى الحق فأمنوا بالله وعملوا بما هداهم إليه الإيمان من أحكام شريعته، يقول تعالى: ﴿وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ (155) الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ (156) أُولَئِكَ عَلَيْهِمْ صَلَوَاتٌ مِنْ رَبِّهِمْ وَرَحْمَةٌ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُهْتَدُونَ﴾ سورة البقرة الآيات (155-157).

د . المحسنون: وهم أهل الفوز برضوان الله في الدنيا والآخرة، وهم في الدرجات العلى يوم تختلف بالناس المنازل والدرجات يقول الله تعالى: ﴿وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (33) لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ﴾ سورة الزمر، الآية (33-34).

هذه بعض أوصاف المؤمنين التي أقرها الله سبحانه في كتابه العزيز، وهذه الأوصاف جميعها تتطلب من الإعلام الإسلامي الاهتمام بها ومراعاتها عند مخاطبة الجمهور؛ ذلك أن المؤمنين هم أحرى بالفهم والانتفاع من غيرهم، ومن ثم فإنه ينبغي وباستمرار الحرص على تذكيرهم بالقرآن الكريم، وحثهم على تطبيقه في كل نواحي حياتهم.

#### ثانياً: أوصاف الكافرين ومجالات تفكيرهم

بعد أن تطرقنا لبعض أوصاف أهل الإيمان التي جاء بها القرآن الكريم والمتمثلة في أنهم المسلمون والمؤمنون والمهتدون والمتقون والمحسنون، فإن في الجانب المقابل لهم أهل الكفر الذين ورد ذكرهم في الذكر المبين بأنهم: الكافرون والمشركون والمنافقون والضالون والفاسقون والمجرمون وغيرها، وهؤلاء هم الكافرون؛ حيث تصح تسمية جميع الأصناف بهذه التسمية؛ لأن الكفر ملة واحدة، توعدهم الله تعالى بالعذاب الشديد الذي سيخلدون فيه أبداً.

أما أفكار المشركين فإنها أفكار مشتتة، وذلك لصدورها عن نفوس مريضة ممزقة تتنازعها الأهواء والشهوات، ولا تنطلق من مصادر راسخة كمصادر المؤمنين، وإنما تعبر عن آراء أفراد تتنازعهم الشهوات والرغبات الذاتية والمادية.

وهذا الصنف من الناس يحتاج إلى جهد إعلامي كبير يفوق الجهد الذي يقدم للمؤمنين، ويعود ذلك إلى أن المؤمنين يدركون حقيقة الإسلام وتعاليمه، وإن كان يعيش بعضهم في داخل بلاد الكفار ويحتاجون إلى بذل جهد إعلامي مميز، ولكن الكافرين يعيشون في خواء روحي وفي فراغ كبير لا يملؤه إلا الإيمان بالله تعالى، وهذا ما يجب أن يسعى إليه رجال الإعلام الإسلامي.

ويتطلب الأمر من القائمين على الإعلام الإسلامي إجراء المحاولة تلو الأخرى لإقناع هؤلاء الكفار بعبادة الله وحده وتحكيم شريعة الله في الكون وفي أنفسهم وأن يبعدوا فكرة اليأس من أذهانهم، ولنا في رسول الله صلى الله عليه وسلم المثل الأعلى والقذوة الحسنة؛ فكم تحمّل من العذاب والمشاق والهوان، ولكنه صبر لكي يحقق ما يصبو إليه، وهو دعوة الناس إلى توحيد الله وعبادته وحده دون سواه<sup>(91)</sup>.

واستخدم صلى الله عليه وسلم في سبيل ذلك كل الأساليب الممكنة حتى تحقق له هدفه، وتحولت قلوب كانت بالأمس قاسية متحجرة من جور الكفر إلى عدل الإيمان، واطمأنت نفوس كانت تفور بالشرك والحقد وكل أدران الجاهلية وأشرق عليها نور الإسلام<sup>(92)</sup>.

فينبغي لرجال الإعلام الإسلامي أن يتحلوا بصفات رسول الله صلى الله عليه وسلم في مخاطبتهم للجمهور وأن يجعلوا كتاب الله نصب أعينهم، ويستفيدوا من دروسه في مخاطبة الكافرين.

### المطلب الثالث: معيار المضمون الإعلامي

لم يعد المضمون الإعلامي مجرد واجب يقوم به رجل الإعلام، يوجهه في أي وقت وإلى كل شخص، وذلك أن زمن الرسالة الواحدة التي تصلح لكل الأجيال ولكل الأزمنة قد انتهى، ويعود السبب في ذلك إلى تشعب وتعقد الحياة في هذا العصر وإلى تباعد الناس وتفرقهم في مختلف أنحاء المعمورة، وكذلك إلى اختلاف المعتقدات والبيئات واللغات، وهذا القول إن كان ينطبق على الإعلام الوضعي، فإن الإعلام الإسلامي الذي نحن بصددده في هذا البحث أعم وأولى.

فالمضمون الإعلامي الإسلامي يفترض أن يكون غاية كل وسائل الإعلام في البلاد الإسلامية، فينبغي ألا يوجه للناس إلا بعد دراسة وافية ومستفيضة لموضوعاته للوقوف على مدى موافقتها للعقل والفطرة والواقع، وللتأكد من شمولها لكل الناس على اختلاف جنسياتهم ولغاتهم، وكذلك لا يوجه للناس إلا إذا كانت مصادره منبثقة عن القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة.

علاوة على ذلك لا بد من دراسة الجمهور المستهدف حيث يعد الجمهور جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية، بل هو هدف كل الممارسات الإعلامية المختلفة<sup>(93)</sup>.

وفي هذا المطلب سيتم الحديث عن قواعد صياغة المضمون الإعلامي في أمة الإجابة، ويقصد بها المسلمون، وأمة الدعوة ويقصد بها غير المسلمين، مع بيان الأساليب المثلى للمخاطبة. والفرق بين أمة الإجابة وأمة الدعوة واضح وجلي، ذلك أن الأولى تعرف الإسلام ومبادئه ومصادره ولكن الحضارات الوافدة -وان كانت لا تستحق تسميتها بالحضارات، لأنها تحمل في جنباتها الشرور والفساد وتنادي بترك الإسلام- قد دخلت بلاد المسلمين وجذبت ضعاف الإيمان إليها، ولكن هؤلاء من السهولة إعادتهم إلى صوابهم وذلك ببذل جهود إعلامية إسلامية مميزة تبين زيف تلك الحضارات وقصر عمرها وسوء عاقبتها.

أما الأمة الثانية (أمة الدعوة) فإنها تعيش في فراغ ممل لا تعرف الدين الإسلامي، أو أنها تعرفه ولكن بصورة مختلفة عن الحقيقة؛ ذلك أن أعداء الإسلام من المستشرقين يغيرون لهم حقيقة الإسلام بما يثبونه في إعلامهم الحاقد، وهذه الأمة تحتاج إلى جهود إعلامية إسلامية كبيرة ومكثفة، وتتطلب استغلال كل ما لدى علماء المسلمين من معلومات وأفكار إسلامية تفيد في دعوة هذه الأمة إلى الإسلام.

وتتطلب كذلك وجود إعلام إسلامي قوي يتمتع بوسائل بالغة التأثير ويتمتع بالصياغة والأسلوب الملفتين للأنظار القويين في توجيه فكر هذه الأمة إلى طريق الحق والصواب، خصوصاً أن الكافرين يختلفون من حيث وضعهم العقائدي، فهناك أهل الكتاب وهم اليهود والنصارى، وهناك الوثنيون وغيرهم، ولكن ملة الكفر واحدة.

#### المطلب الرابع: قواعد صياغة المضمون الإعلامي الإسلامي

تعد صياغة الرسالة الإعلامية الإسلامية أمرًا مهمًا للغاية؛ لكونها تنبثق من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة وتستمد قواعدها من تعاليمهما.

ولذلك ينبغي أن تشتمل على الحجج المنطقية والبراهين الراسخة المؤثرة التي تؤدي إلى إقناع الجماهير، ومن ثم تغيير سلوكهم أو تفكيرهم أو نمط حياتهم، ولا بد أن تستعمل في هذه الصياغة الرموز الواضحة المفهومة من قبل الجماهير؛ لأن تعقيدها يؤدي إلى سوء فهم المستقبل لأهدافها، ويذهب الجهد الإعلامي المبذول أدرج الرياح، (ومن الأهمية أن يكون المضمون ذا قيمة في حياة الجماهير، يتعرض لمشاكلهم واهتماماتهم ويعمل على حلها بالطرق المناسبة)<sup>(94)</sup>، يقول تعالى: ﴿كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الرِّبْدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ﴾ سورة الرعد آية رقم (17).

وفي هذا المطلب سيتم الحديث عن نوعين من أنواع الصياغة: الأولى موجّهة لأمة الإجابة وهي الأمة المسلمة التي تعيش داخل حدود الدولة الصادر عنها الإعلام الإسلامي، والأخرى صياغة موجّهة لأمة الدعوة وهي الأمة الكافرة التي تعيش خارج حدود الدولة الإسلامية، ويعود هذا التقسيم إلى طبيعة كل من الأمتين وما تتطلبه من صياغة وأساليب معينة.

كما أن هذا التقسيم لا يعني أن قواعد الصياغة الموجّهة لأمة الإجابة لا تصلح لغيرها، بل العكس تمامًا فهي صالحة لكل الأمم ولكل الأزمنة والأمكنة، وما قواعد الصياغة في أمة الدعوة إلا إضافات خاصة بهذه الأمة البعيدة كل البعد عن تعاليم الإسلام وتوجيهاته.

#### أولاً: قواعد صياغة المضمون الإعلامي في أمة الإجابة

القاعدة الأولى: كلما كانت أهداف الرسالة الإعلامية واضحة ومحددة كان ذلك أدعى إلى أن يعقلها الجمهور ويتفهمها ويعمل بما فيها، وهدف الإعلام الإسلامي واضح وجلي، وهو نشر الدين الإسلامي وإقناع الناس وتذكيرهم به إذا نسوه؛ لكي يطبقوه فهو بمثابة جرس الإنذار عند وقوع الحدث.

فتحديد الهدف تحديداً قاطعاً يكفل للرسالة الإعلامية الوصول إلى الغاية المنشودة،

فعبادة الله وعدم صرف شيء من أنواع العبادة لغيره هما غاية المضمون الإعلامي الحق<sup>(95)</sup>.

القاعدة الثانية: تحديد واجبات القائم بالاتصال، أهم واجبات القائم بالاتصال في أمة الإجابة هو ترسيخ عقيدة الإسلام في نفوس أبناء هذه الأمة وذلك لحمايتهم من خطر الأفكار والمذاهب المعادية لهذه العقيدة السمحة، وقبل ذلك لا بد أن يكون مؤمناً برسالته عارفاً بها متأثراً بها.

كذلك من واجباته مخاطبة الجماهير بما يمس مصالحهم واحتياجاتهم الضرورية التي لا تتنافى مع الإسلام، فكلما كان القائم بالاتصال قريباً من جماهيره زادت فاعلية رسالته وزادت ثقة الناس به، وهذه الثقة بحد ذاتها مكسب له يمكنه من تقديم رسالته الإسلامية بكل ارتياح.

القاعدة الثالثة: أهمية معرفة خصائص الجمهور المستقبل، لا بد من دراسة الجمهور دراسة فاعلة حتى يقدم لهم المضمون المناسب الذي يحقق أعلى درجة من الإقناع.

فمن الأهمية قبل صياغة الرسالة الإعلامية أن تتوافر لدى المرسل معلومات عن الجمهور الموجهة إليه هذه الرسالة، معلومات تتعلق بمنطق وتفكير المستقبل وخبراته كذلك، معلومات عن فئة المخاطبين من حيث الإيمان والكفر، ومن حيث الذكورة والأنوثة، ومن حيث فئات السن المختلفة والمستوى التعليمي لهم والموقع الجغرافي لهذه الجماهير.

فإذا ما توافرت هذه المعلومات فإن القائم بالاتصال سيتمكن من صياغة المضمون الإعلامي المناسب وتقديمه وبثه للناس بصورة تكفل تحقيق الإقناع والتأثير بدرجة كبيرة<sup>(96)</sup>.

القاعدة الرابعة: الانطلاق في مخاطبة الجمهور من قاعدة التكريم الإلهي، وذلك بعدم الاستخفاف بالعقل البشري، فقد كرم الله تعالى الإنسان على سائر المخلوقات وميزه بالعقل عن بقية الكائنات واستخلفه في الأرض لعمارها وصيانتها، وجعل كل ما في هذا الكون مسخراً له، وفتح له باب التدبر والتفكير في الوجود، وكلفه دون غيره بحمل الأمانة، يقول الحق تبارك وتعالى في هذا التكريم: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ سورة الإسراء آية رقم (70).

ومن واقع هذا التكريم الرباني ينبغي أن تتم صياغة المضمون الإعلامي الذي يتفق مع العقل البشري ولا يتناقض معه، خصوصاً إذا ما عرفنا أن العقل الإنساني هو هدف كل الرسائل الدينية والإعلامية، والإسلام لا يصنف الناس على أساس جنسهم أو لونهم أو وضعهم المادي والاقتصادي أو العلمي، وإنما يصنفهم على قدر عقولهم؛ ولأجل ذلك ينبغي عدم الاستخفاف بهذا العقل الذي كرمه الله بنعمة التمييز بين الخير والشر والحق والباطل، ولا يتوقع من الإعلام الإسلامي الراشد الذي يقول الحق أن يستخف بعقول المخاطبين، وإنما ينبغي أن يبرز للناس الحقائق ويمكنهم من رؤيتها كما هي، ويترك للعقل حرية الاختيار، إما طريق الهداية إن شاء الله، أو طريق الغواية إن شاءها لنفسه<sup>(97)</sup>.

القاعدة الخامسة: مراعاة التهيئة النفسية باستخدام أساليب التخويف والتبشير لإيقاظ الفطرة واستثارة دوافعها الإيمانية لتحقيق التأثير المطلوب، فتهيئة المخاطبين لتلقي المضمون الإعلامي أمر مهم جداً لا يخفى على أحد وقعه وأثره في النفوس.

فتقديم حقائق عن الموت والحياة من واقع القرآن الكريم بأساليب التخويف والترهيب يوقظ الفطرة الإنسانية السليمة ويثير دوافعها الإيمانية إلى الاعتبار من هذه الحقائق والفرار إلى الله تعالى بدافع إيماني محض، فما من شك في أن النص القرآني بمضمونه وأسلوبه يفرض نفسه على الفطرة الإنسانية فتدفع له وتقف عند حدوده.

وهذا يعني أن المضمون الإعلامي الإسلامي يمتلك رصيماً في النفس البشرية، وهذا الأمر سهل عملية التأثير على عقول وقلوب الجماهير، ووجهها إلى الاستجابة الإيمانية طبقاً للفطرة الإسلامية التي ولد عليها هؤلاء الناس، وحققت بذلك الأثر المطلوب من المضمون الإعلامي وهو الإيمان بالله تعالى وتطبيق شرعه وسنة نبيه في كل شؤون الحياة<sup>(98)</sup>.

القاعدة السادسة: مراعاة العامل النفسي لتلبية احتياجات الجمهور المشروعة

للإنسان حاجات ورغبات كثيرة تتعلق بمأكله ومشربه وملبسه وتصل إلى أبعد من ذلك حيث تمتد إلى حاجته في معرفة حقيقة نفسه وخلقه وخالقه والغرض من وجوده في هذا الكون

إلى غير ذلك من الحاجات، وهذه الأمور جميعها يتلمسها الإنسان من القرآن الكريم والسنة النبوية، فهما يتلمسان حاجات الإنسان كلها حتى خلجات نفسه ورغبات فطرته، من خلال رحمة ربانية وعناية إلهية ترعى الخلق وتقضي بينهم بالحق وتوازن بميزان عادل رحيم.

وقواعد صياغة الرسالة الإعلامية الإسلامية تستدعي ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل، مع اقتراح حلول تشبع هذه الرغبات بشرط ألا تتعارض مع القيم الإسلامية. كما يجب أن تكون هذه الرسالة ذات معنى في حياة الجمهور تؤثر في سلوكه واتجاهاته وتؤمن له المعلومات الدقيقة التي يحتاجها.

القاعدة السابعة: ضرورة مراعاة حال المخاطبين من حيث الاستجابة والإعراض. يقسم العلماء الجمهور إلى مستجيبين وإلى معارضين أو مشككين، وهذان الصنفان لا تتم مخاطبتهما بمضمون إعلامي واحد، وإنما لكل صنف صياغة معينة وأسلوب مناسب<sup>(99)</sup>. فالمستجيبون ينقسمون إلى قسمين:

قسم يتمتع بقلب واع وعقل متزن، وهؤلاء يكتفى لهدايتهم باستخدام أدنى تنبيه، ويتم مخاطبتهم بالحكمة، التي يدعن لها العقل ويخضع لها، وهي أعلى أنواع المعرفة، أما القسم الآخر فهم لا يتمتعون بهذه الصفات وهذا الاستعداد، وإنما إذا عرض عليهم المضمون الإعلامي الإسلامي المشتمل على الهدى والنور أصغوا إليه بسمعهم وأحضروا قلوبهم وأدركوا صحة هذا المضمون، وهذا الصنف يتطلب مضمونا معيناً وصياغة تتناسب مع حالهم وخبراتهم السابقة عن الإسلام والقيم الفاضلة، وتتم مخاطبتهم بالموعظة المشتملة على التعاليم الإسلامية الحققة<sup>(100)</sup>.

#### القاعدة الثامنة: مراعاة اختلاف جمهور الرسائل الإعلامية

جمهور الإعلام الإسلامي هم جميع البشر في كل مكان دون اعتبار لعقيدة أو عنصر أو عامل اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي، ولكن الاختلاف يكمن في طريقة مخاطبة كل طائفة من طوائف هذا الجمهور العريض، حيث يوجه لكل صنف المضمون المناسب له والوسيلة الإعلامية الملائمة لهذا المضمون ولهذا الجمهور أيضاً، فالجمهور يختلف طبقاً للسن، وهذا يفرض على معد

الرسالة الإعلامية التقيد بالمضمون الصالح لكل مرحلة من مراحل عمر الإنسان، فزمن الرسالة الواحدة الصالحة لكل الأعمار قد انقرض وانتهى، وهذا يدل على ضرورة تباين المضمون فما يوجه للأطفال من رسوم وصور وصياغة مبسطة ووسائل معينة كالتلفزيون والسينما وغيرها من الوسائل الإعلامية لا يصلح للبالغين الذين يرغبون في المضامين الجادة التي تذكرهم بالمهام الملقاة على عواتقهم تجاه دينهم وأمتهم.

كذلك الاختلافات تشمل الجماهير الداخلية وهي التي يوجه إليها الإعلام الداخلي الذي يتضمن تذكيرهم بدينهم وترسيخه في أذهانهم للعمل به، ودعوة غيرهم إليه.

أما الجماهير الخارجية التي يوجه إليها الإعلام الخارجي فإنها تتطلب صياغة مناسبة لكل فئة وإماما باللغة، واستخدام أساليب مشوقة ترغّب في الدخول في الدين الحنيف، كذلك نجد الاختلاف من حيث الإيمان والكفر وهذا الأمر يتطلب صياغة مناسبة لكل صنف، فأسلوب مخاطبة المؤمنين يختلف عن أسلوب مخاطبة الكافرين.

فصياغة مضامين المؤمنين تتضمن تثبيت المؤمنين على إيمانهم بأروع الآيات التي تزكّهم عند ربهم وتحثهم على دعوة غيرهم إلى الدخول في الإسلام<sup>(101)</sup>.

أما مخاطبة الكافرين من أهل الكتاب وغيرهم فإنها تتضمن أساليب معينة، تدعو هذا الصنف إلى عبادة الله وحده والاعتراف بالدين الإسلامي الحنيف، على اعتبار أنه آخر الأديان السماوية وأن رسوله محمداً صلى الله عليه وسلم هو خاتم الأنبياء، ودعوته عالمية تسعى لجعل الناس أمة واحدة تستظل برحمة الله وتهتدي بهديه<sup>(102)</sup>.

كذلك تظهر الاختلافات بين الجماهير من حيث مستوياتهم العلمية والثقافية، فما يقال للعامة لا يتناسب مع الفئة المثقفة، كذلك لا ينبغي أن نخاطب الأميين بالرموز المعقدة والعبارات الرنانة والأساليب الحديثة التي يصعب عليهم فهمها، وذوو المستويات العلمية الأولية يتطلب الأمر مخاطبتهم وفق قدراتهم العقلية والعلمية، وكلما زاد المستوى التعليمي تنوعت المضامين وتعددت أوجه الصياغة والأساليب.

فالمتعلمون والمثقفون توجه إليهم المضامين المشتملة على طرح القضايا المتعلقة بالصراع الفكري والاتجاهات المعادية للإسلام وكيفية التصدي لها؛ ليتولوا بأنفسهم عملية التوجيه الفكري لأفراد الأمة.

فضرورة استحضار حقيقة اختلاف جمهور الرسائل الإعلامية ومراعاة ذلك عند تصميم الرسالة الإعلامية لفئاته المختلفة أمر مهم جداً، له نتائجه الفعالة والمؤثرة التي من أبرزها ارتفاع أسهم نجاح المضمون الإعلامي وفهمه على الوجه الصحيح<sup>(103)</sup>.

#### القاعدة التاسعة: التركيز على القضايا الكلية

لا بد أن يلتزم المضمون الإعلامي الإسلامي بمبدأ التدرج في الاهتمام والبدء بالقضايا الأساسية الكلية التي تعد أصل كل الاهتمامات الإنسانية والتي تمس مصالح الجماهير في دنياهم وآخرتهم، وأهم هذه القضايا هي قضية العقيدة التي يتفرع عنها غيرها؛ لأن من أمن بها وصدقها فإنها تسهل عليه بعد ذلك كل القضايا الأخرى.

يقول تعالى: ﴿وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ سورة الأنعام، آية رقم (153). فأول ما يدعو إليه الله تبارك وتعالى هو اتباع منهجه وتوحيده تعالى بالعبادة، وهذا هو أساس ما ينطلق منه المضمون الإعلامي الإسلامي، تم تتدرج بعد ذلك القضايا الأخرى الأخروية والدينية؛ لأن الله تعالى قد حث على العمل الذي يوصل إلى جنة الخلد وإلى العمل المتعلق بالحياة الآخرة، وكذلك أشار إلى الاهتمام بأمور الدنيا التي تساعد على الوصول إلى الغاية الكبرى وهي مرضاة الله والفوز بالجنة<sup>(104)</sup>. يقول تعالى: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ سورة القصص، آية رقم (77).

القاعدة العاشرة: تحديد المعاني في اللغة الإعلامية مع ضرورة العناية بالمصطلحات الإسلامية وبالبدائيات المفتة، فالمضمون هو أساس العملية الإعلامية، ومن أجله يسعى ويعمل المرسل، ويستخدم الوسيلة ويصنف الجمهور حتى يؤثر في المخاطبين.

ولكن قد يكون هذا المضمون عديم الجدوى والفائدة إذا لم تحدد معاني لغته وتكون رموزه واضحة يستطيع المستقبل فكها وفهمها والاستفادة منها؛ لذا يجب على معد هذا المضمون أن يحدد حجم معانيه بدرجة تجعله مقبولاً لدى الجماهير، وذلك بالتناسب بين المعاني والحجم اللفظي؛ لأن الألفاظ إذا كانت أقل من المعنى فإنها لا توضح المراد، وإذا كانت أكثر منه فإنها تؤدي إلى التفكك في المعلومات وتبعث على الملل، واللبس وعدم الوضوح.

كذلك لا بد أن توضح معاني المصطلحات الإسلامية حتى لا يساء فهمها وتنعكس النتيجة المتوقعة من المضمون، ويجب أن يقتدي معد المضمون الإعلامي بالقرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة<sup>(105)</sup>.

القاعدة الحادية عشرة: ضرورة التناسب بين المضمون والأسلوب، تنوع الأساليب وكثرتها بما يتلاءم مع المضمون المقدم أمر في غاية الأهمية ومن أساسيات العمل الإعلامي، فلا يعقل أن يكون المضمون خاصاً بقضية معينة والأساليب المصاحبة له غير منسجمة معه أو تنافي محتوياته. ولا يتصور كذلك أن تستخدم الأساليب العلمية الجافة والأساليب الفلسفية والأساليب البيانية في شرح قضية مهمة لعامة الناس الذين لا يعون هذه الأساليب ولا يدركون أهميتها، ومن ثم يذهب الجهد الإعلامي المبذول هباء لا طائل منه، ولكن الأجدر أن تكون هناك علاقة وطيدة بين المضمون والأساليب المستخدمة، ويتمثل ذلك بجعل القضايا المهمة سواء كانت متعلقة بالدين أم بالعلم أم بالثقافة في متناول الجميع بطريقة مشوقة<sup>(106)</sup>.

وما تقدم هو عبارة عن قواعد صياغة المضمون الإعلامي في أمة الإجابة حسب ما يراها الباحث، وهي ليست من فكره وإنما تم اختيارها لموافقها لموضوع البحث، وتم ترتيبها بما يتوافق مع معايير المخاطبة التي تم الحديث عنها في هذه الدراسة، كما أن هذه القواعد ليست حكراً على أمة الإجابة، وإنما هي لأمة الدعوة مع اختلافات طفيفة جداً، سيتم الحديث عنها.

### ثانياً: قواعد صياغة المضمون الإعلامي في أمة الدعوة

القاعدة الأولى: تقديم الإسلام والعمل على نشره: تنطبق القواعد السابقة على أمة الدعوة مع وجود اختلاف بسيط هو أن الهدف في أمة الإجابة ترسيخ الدين وتثبيتته؛ لأنها تعرفه من قبل،

أما في أمة الدعوة فإن الهدف الإعلامي هو تقديم الإسلام إلى هذه الأمة والعمل على نشره؛ لأنهم لا يعرفون عنه شيئاً، وهذا الأمر يتطلب مضامين متناسبة مع حالة المخاطبين سواء كانوا أهل كتاب أم غيرهم، توضح لهم حقيقة الدين الإسلامي وسماحته وفضائله، وتصحح ما علق بأذهان هذه الأمة من معلومات كاذبة وأقاويل مزيفة، وتكشف كل الأباطيل التي تروج ضد الإسلام والمسلمين مع تدعيم ذلك بالأدلة والبراهين<sup>(107)</sup>.

القاعدة الثانية: مخاطبة النفوس من خلال الدين وذلك بالاعتماد على الأدلة والبراهين والحجج المنطقية المؤيدة له.

تقديم الإسلام وذكر محاسنه وفضائله وبيان سماحته وصلاحه لكل زمان ومكان، وأنه دين الله الذي لا يتبدل ولا يتغير ولا يتأثر بأي مغريات أو ضغوط، والتدليل على ذلك بالأدلة القاطعة أمر ضروري ينبغي أن يشتمل عليه المضمون الإعلامي الإسلامي، يقول تعالى: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامَ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ (سورة آل عمران، الآية 19) فشرعة الله تعالى هي أجل وأكبر نعمة من الله تعالى لخلقه، فهي رحمة للعالمين وهداية للناس كافة<sup>(108)</sup>.

القاعدة الثالثة: ضرورة استخدام مبدأ المجاهبة والمفاصلة الحاسمة على التوحيد، وذلك عبر أسلوب المجادلة أو المجادلة<sup>(109)</sup>.

ينبغي أن يشتمل المضمون الإعلامي الإسلامي الموجه لهذه الأمة على أسلوب المجادلة والتي هي أحسن، وأن يكون هذا الجدل ليئلاً لا يشوبه عنف ولا غلظة، تتخلله مواجهة صريحة، فتقابل الفكرة بالفكرة، والبرهان بالبرهان، والحجة بالحجة؛ لأن الحق كثيراً ما يقابل بالشك أحياناً وبالإنكار أحياناً أخرى ولكن بحول الله ينتصر في النهاية.

يقول تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَدِينَ﴾ سورة النحل، آية رقم (125)، ويقول تعالى: ﴿فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِيَنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى﴾ سورة طه، آية رقم (44).

ففي هذه الآيات توجيه من الله تعالى إلى استخدام أساليب المجادلة واللين مع المعاندين عسى أن يتأثروا ويستجيبوا لدعوة الإسلام.

أما إذا لم يستجيبوا فإن المضامين الإعلامية وأساليبها المختلفة مع هذه الفئة الملحدة لن تكون مجدية، وإنما يتطلب الأمر في هذه الحالة مجالدتهم وذلك بالقتال والجهاد في سبيل الله تعالى، وهذه أفضل طريقة لإزاحة المعارضين الملحدين من وجه الدعوة إلى الله، ولنا في جهاد رسوله الله صلى الله عليه وسلم وأصحابه المثل الأعلى<sup>(110)</sup>.

والأساليب عديدة ومتنوعة لا يمكن تناولها جميعها، وإن كانت كلها تخدم المضامين الإعلامية الموجهة إلى كل من أمة الإجابة وأمة الدعوة، ولكن سيتم اختيار مجموعة منها لمضمون أمة الإجابة، ومجموعة أخرى لأمة الدعوة، وهذا الاختيار اجتهادي، وهو عبارة عن أمثلة لأساليب الصياغة المختلفة.

#### 1. أساليب صياغة المضمون الإعلامي في أمة الإجابة

أ. الأسلوب التذكيري: الذي يهدف إلى تذكير المسلمين بدينهم وشريعتهم وسنة رسولهم صلى الله عليه وسلم، وذلك للعمل به وعدم تغليب غيرهم عليهم.

ب. أسلوب الإنذار والتحذير: ينبغي أن تحتوي الرسالة الإعلامية لهذه الأمة على أساليب التحذير من الاغترار بمظاهر الحياة الدنيا وزخرفها، وتذنبرهم من أن الاقتداء بأهل الكفر والشرك والضلال سيؤدي بهذه الأمة إلى الهلاك والعذاب.

#### 2. أساليب صياغة الرسالة الإعلامية في أمة الدعوة: من الأساليب التي ينبغي أن تصاغ بها

المضامين الإعلامية الإسلامية الموجهة لأمة الدعوة ما يلي:

أ. أسلوب التشويق والترغيب: بما أن هذه الأمة لا تعرف شيئاً عن الإسلام، أو أنها تعرفه ولكن بصورة غير حقيقية؛ نظرًا لما يقوم به أعداء الإسلام من تشويه وإنكار للحقائق، فإن المضمون الإعلامي الإسلامي المقدم لهم لا بد أن يصاغ بأسلوب شيق لمبادئ هذا الدين الحنيف، فيرغب في الدخول فيه.

ب . أسلوب الاستمالة النفسية: إذا قدمت مبادئ الإسلام بصورة شيقة ترغب في الدخول فيه فإنه لا ينبغي التوقف عند هذا الحد، بل لا بد من استخدام الاستمالة النفسية لهذه الأمة في الإقبال على هذا الدين، وذلك بإبراز محاسنه وفضائله وأنه السبيل الوحيد لنجاة الأمم في الدنيا والآخرة، وبدونه تهلك وتؤول إلى عذاب شديد في الدنيا، كما فعل الله بالأمم السابقة التي كانت توصف بالشدة والبطش.

ج . أسلوب التكرار والمعاودة: إذا استخدمت أساليب الاستمالة النفسية ولم يتحقق الأثر المطلوب ولم تحصل الاستجابة المطلوبة فإنه لا ينبغي اليأس، فلا بد من إجراء المحاولة تلو الأخرى وتكرار الدعوة مرات عديدة حتى تلين القلوب بحول الله.

د . أسلوب التدرج في عرض الحقائق: إذا حصلت استجابة من جراء استخدام المضمون الإعلامي الإسلامي للأساليب السابقة فإن الأمر بعد ذلك يتطلب استخدام أسلوب التدرج في عرض حقيقة الإسلام وتعاليمه وتوجهاته وحدوده بطريقة منظمة ومشوقة أيضًا.

هـ . الأسلوب التحذيري: إذا تم الاقتناع والاستجابة لهذا الدين من قبل هذه الأمة فإنه ينبغي أن تكشف لهم الأساليب التحذيرية التي تحثهم على عدم التأثر بالأقاويل والأباطيل التي يبثها المعارضون والملحدون ضد الإسلام، خصوصًا إذا ما عرفت أن هذه الأمة حديثة عهد بالإسلام، والتأثير عليها من قبل هؤلاء الملحدين فيه نوع من اليسر والسهولة.

و . أسلوب الحوار والمكاشفة والمصارحة: أما إذا لم يؤد أسلوب التشويق وأسلوب الاستمالة النفسية استجابة من قبل هذه الأمة فإن الوضع يستلزم استخدام أساليب أخرى كأسلوب الحوار والمكاشفة والمصارحة، نظرًا لوقعه وأثره في النفوس.

فالحوار يدفع إلى التوحيد وإثارة العاطفة أكثر من السرد، وعلى ذلك ينبغي أن تشتمل الرسالة الإعلامية على هذا الأسلوب الذي يكشف سبب الإعراض من قبل هذه الأمة ويدحضه بالبراهين والحجج الواضحة، والمصارحة في الحوار أمر مهم في دعوة هذه الأمة إلى الإسلام<sup>(111)</sup>،

وينبغي أن يكون المحاور متمسماً باللين والتجرد من جميع المؤثرات الخارجية حتى يحقق الهدف المنشود منه.

ز. أسلوب الحرب النفسية: إذا لم يحالف النجاح كل الأساليب السابقة في إقناع أمة الدعوة في الدخول في الدين الإسلامي أو إقناعهم بعدم التجني عليه، فإن الوضع يستدعي استخدام أسلوب الحرب النفسية في صياغة الرسالة الإعلامية وهو الأسلوب الذي يصف هذه الأمة بما هو فيها ويحقرها ويبين لها المكانة الذليلة التي هي عليها الآن، والتي تشبه الأنعام التي لا تعقل، وأنهم يعانون من الاضطراب في آرائهم وفي مذاهيمهم، وأنهم مرضى في أجسادهم وفي أنفسهم إلى غير ذلك من الأوصاف التي تزعزع كيان هذه الأمة، وتفتت قواها وتكشف للمنخدعين بها زيفها وضعفها، وعسى أن يكون في هذا الأسلوب مراجعة من هذه الأمة لنفسها واعترافاً منها بهزيمتها، واعترافاً منها بالدين الإسلامي<sup>(112)</sup>.

فهذه بعض أساليب صياغة الرسالة الإعلامية في أمة الدعوة، تم اختيارها؛ لكونها أنسب الأساليب لهذه الأمة، كما يرى الباحث.

### الوسائل الإعلامية المستخدمة لنقل المضمون الإعلامي:

يجب أن تستخدم كافة وسائل الإعلام لنقل المضمون الإعلامي الإسلامي للناس سواء كانت وسائل مكتوبة أم مسموعة أم مرئية ومسموعة أم وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي أم غيرها؛ ذلك لأن الإسلام لا ينكر هذه الوسائل من حيث كونها وسائل، وإنما ينكر المضامين التي قد تحملها هذه الوسائل، وتكون متنافية مع الإسلام وتعاليمه، فلا يمكن بأي حال من الأحوال مخاطبة جميع الناس بدون هذه الوسائل التي تستطيع الوصول إلى كل مكان والتي جعلت العالم اليوم أشبه ما يكون بالقرية الصغيرة، وهذا الاستخدام ينبغي أن يكون متوافقاً ومنسجماً مع مختلف فئات المخاطبين<sup>(113)</sup>.

الخاتمة: نتائج البحث وتوصياته

### أولاً: النتائج

وبعد، فهذا هو منهج الإعلام الإسلامي من وجهة نظر الباحث من حيث طبيعته ومعايره وقواعد مخاطبته للجماهير، ومن حيث أساليب صياغة مضامينه.

وهذا المنهج هو الذي يجب أن يتبعه القائمون على وسائل الإعلام عند مخاطبتهم لمختلف فئات الجمهور المستقبل وطبقاته.

ولكن السؤال الذي يفرض نفسه هو: أين الإعلام الإسلامي؟ والإجابة أنه لا وجود له في التطبيق العملي في الدول الإسلامية، إلا في جوانب بسيطة وبرامج محدودة، ينقصها كثير من أساليب الصياغة والمعرفة بحال المخاطبين، وهذه الجوانب لا تمثل شيئاً أمام الكم الهائل من الممارسات الإعلامية الوضعية التي تسود مجتمعاتنا الإسلامية.

### ثانياً: التوصيات

يوصي البحث بما يأتي:

1. على الحكومات الإسلامية الاهتمام بالإعلام الإسلامي والعمل على تطبيقه وفق المنهج الإسلامي القويم.
2. أن تهيأ له كل الوسائل المتاحة، وتجند له كل الطاقات البشرية المؤهلة تأهيلاً إسلامياً وثقافياً وعلمياً.
3. أن تكون هناك وكالة أنباء إسلامية واسعة الانتشار لها مراسلون أكفاء في كل أنحاء العالم يمدونها بالمعلومات السليمة الموثقة بالصور والأدلة والبراهين، وتكون هذه الوكالة قوية في هيكلها وفي انتشارها، وتستطيع الوقوف في وجه الوكالات الغربية التي تسيطر على العالم اليوم.
4. أن تُكثَّف البرامج الإسلامية، وتصاغ بأساليب مقنعة ومؤثرة.

5. أن تعنى الجامعات بالبحوث المتعلقة بموضوع الإعلام الإسلامي؛ لتأصيله وبيان جوانب قوته، وأن تعمل على تخريج الشباب المتخصصين في هذا المجال، والمدعمين بالقوة الإيمانية الحققة.

### الهوامش والإحالات:

- (1) حمزة، الإعلام في صدر الإسلام.
- (2) حاتم، الإعلام في القرآن.
- (3) ساداتي، وظيفة الأخبار في سورة الأنعام.
- (4) الطلابي، الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم.
- (5) حجاب، تصميم وتنفيذ البحوث الإعلامية: 3.
- (6) الركابي، محاضرات في منهج الإعلام الإسلامي: 1.
- (7) المرجع نفسه: 201.
- (8) حجاب، تصميم وتنفيذ البحوث الإعلامية: 3.
- (9) خضر، مطالعات في الإعلام: 9.
- (10) أنيس وآخرون، المعجم الوسيط: مادة علم.
- (11) ابن منظور، لسان العرب: مادة علم.
- (12) الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، مادة علم.
- (13) إمام، الإعلام في رسالة الإسلام: 51.
- (14) العنبيسي، عالمية الإسلام: 584.
- (15) حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه: 23.
- (16) إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير: 11.
- (17) سفر، الإعلام موقف: 24.
- (18) قاسم، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية: 4.
- (19) إمام، الإعلام في رسالة الإسلام: 51.
- (20) راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف: 12.
- (21) حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام: 22.
- (22) المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام: 12.

- (23) الغلابيني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة: 7.
- (24) عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية: 147.
- (25) مصطفى، أخلاقيات الإعلام في رؤية إسلامية: 17.
- (26) ساداتي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: 18.
- (27) علوي، الإعلام الإسلامي: 54، 55.
- (28) نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام: 17، 18.
- (29) نجيب، فقه الدعوة والإعلام: 16، 17.
- (30) جلون، دور الإعلام الشبابي في المملكة العربية السعودية: 43.
- (31) كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي: 29.
- (32) غلوش، الإعلام في القرآن: 138.
- (33) متولي، الإعلامي في العصر الحديث: 7/1.
- (34) حجاب، مبادئ الإعلام الإسلامي: 135.
- (35) عبد الواحد، الإعلام في المجتمع الإسلامي: 61. شاهين، مفهوم الإعلام: 10.
- (36) ساداتي، الإعلام الإسلامي: 9. المرشد، مستلزمات الدعوة في العصر الحاضر: 23-27.
- (37) إمام، النظرية الإسلامية للإعلام: 207-217.
- (38) علوي، الإعلام الإسلامي: 59.
- (39) مذكور، الإعلام الإسلامي الطبايعي في الدول غير الإسلامية: 96.
- (40) المرجع السابق: 53.
- (41) علوش، الإعلام في القرآن: 82-84.
- (42) ساداتي، الإعلام الإسلامي: 9.
- (43) حجاب، نظرة الإعلام الإسلامي في المبادئ والتطبيق: 137.
- (44) ساداتي، الإعلام الإسلامي، الأهداف والوظائف: 15-41.
- (45) موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري: 128.
- (46) إمام، النظرة الإسلامية للإعلام: 48-150.
- (47) شعير، وسائل الإعلام المطبوعة في دعوة الإخوان المسلمين: 45.
- (48) ساداتي، الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي: 53.
- (49) الخطيب، أضواء على الإعلام الإسلامي: 17. حسين، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي: 54.

- (50) خضر، مطالعات في الإعلام: 123، 124.
- (51) سرسيق، أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته: 98، 99.
- (52) علوش، الإعلام في القرآن: 106-110.
- (53) قطب، في ظلال القرآن: 938/2.
- (54) الطلابي، الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم: 37.
- (55) شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة: 77. رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام: 320.
- (56) مصطفى، الوعي الإسلامي: 25.
- (57) علوي، مجلة التضامن الإسلامي: 57.
- (58) علوش، الإعلام في القرآن: 193-197.
- (59) عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته: 116، 117.
- (60) عبد الرحمن، الإعلام الإسلامي ودوره في حماية المجتمع من الإرهاب: 38. نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام: 164.
- (61) شهاب، وسائل الاتصال الجماهيري في الإسلام: 44.
- (62) المرشد، مستلزمات الدعوة في العصر الحاضر: 152.
- (63) العرمابي، فن نشر الدعوة مكاناً وزماناً: 59.
- (64) جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: 17.
- (65) الأمين باب، منهج الإصلاح الإسلامي في توثيق العلاقات: 426-428. عبد الرحمن، الإعلام الإسلامي ودوره في حماية المجتمع من الإرهاب: 3.
- (66) الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر: 7.
- (67) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام: 196.
- (68) العليان، من قضايا الفكر في وسائل الإعلام: 37-46.
- (69) النجار، الإعلام والبيت المسلم: 34، 35.
- (70) شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام: 62.
- (71) العظم، نحو منهج إسلامي أمثل: 82.
- (72) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام: 137.
- (73) سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري: 139.
- (74) السمالوطي، بناء المجتمع الإسلامي: 17. المبارك، المجتمع الإسلامي المعاصر: 7.

- (75) جريشة، منهج التفكير الإسلامي: 49.
- (76) الخطيب، نظرات إسلامية في مشكلة التمييز العنصري: 13.
- (77) الهاشمي، مدخل إلى التصور الإسلامي للإنسان والحياة: 9.
- (78) الجمالي، الفلسفة التربوية في القرآن: 14.
- (79) العويني، الإعلام الإسلامي الدولي: 152.
- (80) إمام، الإعلام الإسلامي، المرحلة الشفهية: 57.
- (81) قطب، مقومات التصور الإسلامي: 361، 362.
- (82) جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: 36.
- (83) حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام: 28.
- (84) إمام، النظرة الإسلامية للإعلام: 15.
- (85) عبد الرحمن، وظيفة وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات الإسلامية: 109، 110.
- (86) العويني، الإعلام الإسلامي الدولي: 16.
- (87) بدر، الإعلام الدولي: 19.
- (88) الرفاعي، الإعلام الخارجي: 19، 20.
- (89) حسون، الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه: 9.
- (90) المودودي، إلى أي شيء يدعو الإسلام؟: 10.
- (91) الخطيب، الإنسان في القرآن: 161-179.
- (92) حاتم، الإعلام في القرآن: 354.
- (93) فهيم، الإعلام المعاصر، قضايا وآراء: 65، 201.
- (94) العويني، الإعلام الإسلامي الدولي: 172.
- (95) ساداتي، التصور الموضوعي لدراسة الإعلام الإسلامي: 30.
- (96) كحيل، الأسس العلمية التطبيقية للإعلام الإسلامي: 230.
- (97) عثمان، معالم الثقافة الإسلامية: 15.
- (98) المرجع نفسه: 98.
- (99) سرسيق، أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته: 64.
- (100) ابن القيم، مفتاح دار السعادة: 1/ 17.
- (101) كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي: 46-47.

- (102) حاتم، الإعلام في القرآن: 349-347.
- (103) ساداتي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: 208.
- (104) علوش، الإعلام في القرآن: 35.
- (105) عزت، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية: 181.
- (106) شرف، فن التحرير الإعلامي: 46.
- (107) الرفاعي، الإعلام الخارجي: 75، 76.
- (108) الخطيب، نظرات إسلامية في مشكلة التميز العنصري: 147.
- (109) سيد ساداتي، التصور الموضوعي: 32.
- (110) شرشر، الخطبة المثلى ومقتضى الحال: 6.
- (111) جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: 124.
- (112) نوفل، الحرب النفسية بيننا وبين العدو الإسرائيلي: 12.
- (113) إمام، الإعلام الإسلامي: 41.

#### قائمة المصادر والمراجع:

- 1) ابن القيم، الإمام محمد بن أبي بكر، مفتاح دار السعادة ومنتشور ولاية العلم والإرادة، مكتبة الرياض الحديثة، الرياض، د.ط، د.ت.
- 2) الأصفهاني، الحسين بن محمد، الراغب، المفردات في غريب القرآن، تحقيق: نديم مرعشلي، دار الفكر، بيروت.
- 3) إمام، إبراهيم، الإعلام الإسلامي، المرحلة الشفهية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ط، د.ت.
- 4) إمام، إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1981م.
- 5) إمام، محمد كمال الدين، الإعلام في رسالة الإسلام، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، 2013م.
- 6) إمام، محمد كمال الدين، النظرية الإسلامية للإعلام، محاولة منهجية، دار البحوث العلمية، الكويت، ط1، 1981م.
- 7) الأمين باب، محمود محمد، منهج الإصلاح الإسلامي في توثيق العلاقات في الأمة الإسلامية بالمدينة المنورة، 1405هـ.
- 8) أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار المعارف، مصر، ط2، 1393هـ.

- (9) بدر، أحمد، الإعلام الدولي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982م.
- (10) جابر، سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1982م.
- (11) جريشة، على، منهج التفكير الإسلامي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1406هـ.
- (12) جلون، عدنان درويش، دور الإعلام الشبابي في المملكة العربية السعودية، ندوة المسؤولية الأمنية للمرافق الإعلامية في الدول العربية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1406هـ.
- (13) الجمالي، محمد فاضل، الفلسفة التربوية في القرآن، دار الكتاب الجديد، بيروت، 1966م.
- (14) حاتم، محمد عبد القادر، الإعلام في القرآن، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000م.
- (15) حجاب، محمد منير، تصميم وتنفيذ البحوث الإعلامية، مذكرات لطلاب قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1405هـ.
- (16) حجاب، محمد منير، مبادئ الإعلام الإسلامي، المطبعة العصرية، الإسكندرية، 1982م.
- (17) حجاب، محمد منير، نظرة الإعلام الإسلامي في المبادئ والتطبيق، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1982م.
- (18) حسون، فيصل، الإعلام الإسلامي وسبل تطويره وإصلاحه، بحث مقدم في ندوة الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، الرياض، 1399هـ.
- (19) حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1984م.
- (20) حمزة، عبد اللطيف، الإعلام تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط. د.ت.
- (21) حمزة، عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربية، بيروت، د.ت.
- (22) خضر، محمد حمد، مطالعات في الإعلام، بيروت، ط2، 1408هـ-1987م. دار المريخ للنشر.
- (23) الخطيب، عبد الكريم، الإنسان في القرآن: من البداية إلى النهاية، دار الفكر العربي القاهرة، د.ط. د.ت.
- (24) الخطيب، عمر عودة، نظرات إسلامية في مشكلة التمييز العنصري، بيروت، مؤسسة الرسالة ط1، 1395هـ.
- (25) الخطيب، محمد عجاج، أضواء على الإعلام الإسلامي، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1405هـ.
- (26) حسين، منتصر حاتم، أيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011م.

- (27) راضي، سمير بن جميل، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، العدد 172، السنة الخامسة عشرة، ربيع الآخر 1417هـ.
- (28) الرفاعي، عبد الله محمد، الإعلام الخارجي، النموذج السعودي منطلقات وأهداف، مطابع مرامر، الرياض، د.ط، د.ت.
- (29) الركابي، زين العابدين، محاضرات في منهج الإعلام الإسلامي لطلاب المعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقًا، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1402هـ: 1.
- (30) ساداتي، سيد محمد، الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي، دار عالم الكتب، الرياض، ط1، 1406هـ.
- (31) ساداتي، سيد محمد، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، دار عالم الكتب، الرياض، 1406هـ.
- (32) ساداتي، سيد محمد، وظيفة الأخبار في سورة الأنعام، أطروحة دكتوراه، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1418هـ - 1997م.
- (33) ساداتي، سيد محمد، الإعلام الإسلامي، الأهداف والوظائف، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1999م.
- (34) المرشد، علي صالح، مستلزمات الدعوة في العصر الحاضر، مكتبة لينة للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1409هـ.
- (35) سرسيق، إبراهيم محمد، أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته، الخصائص العامة للإعلام الإسلامي، مطبوعات نادي مكة الأدبي، السعودية، د.ط، د.ت.
- (36) سفر، محمود محمد، الإعلام موقف، تهامة للنشر والتوزيع، جدة، ط1، 1402هـ.
- (37) السمالوطي، نبيل، بناء المجتمع الإسلامي، دراسة في علم الاجتماع الإسلامي، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، ط1، 1401هـ.
- (38) المبارك، محمد، المجتمع الإسلامي المعاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ببيروت، د.ط، د.ت.
- (39) شرشر، محمد حسن، الخطبة المثلى ومقتضى الحال، جامعة الأزهر، مصر، مجلة الزهراء العدد السادس، 1408هـ.
- (40) شرف، عبد العزيز، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1400هـ.
- (41) جهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978م.
- (42) شرف، عبد العزيز، فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980م.
- (42) شعير، محمد فتحي، وسائل الإعلام المطبوعة في دعوة الإخوان المسلمين، دار المجتمع للنشر والتوزيع، جدة، 1405هـ.

- (43) شهاب، أسامة يوسف، وسائل الاتصال الجماهيري في الإسلام، دار المعرفة، الأردن، 1982م.
- (44) الطلابي، محمد محمود أحمد سيد أبات، الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الدعوة وأصول الدين، جامعة أم القرى، 1412هـ.
- (45) الطلابي، محمد محمود أحمد سيد أبات، الأسلوب الإعلامي في القرآن الكريم، رسالة ماجستير مقدمة إلى المعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقاً التابع لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 1402هـ.
- (46) عبد الحلیم، محيي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الرفاعي، الرياض، 2، 1404هـ.
- (47) عبد الرحمن، إبراهيم مرزوق، وظيفة وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات الإسلامية، رسالة ماجستير مقدمة للمعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقاً بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 1405\_1404هـ.
- (48) عبد الرحمن، محمد عباس، الإعلام الإسلامي ودوره في حماية المجتمع من الإرهاب، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع المنعقد في كلية الحقوق بجامعة طنطا تحت عنوان (القانون والإعلام) للفترة من 23-24 إبريل 2017م.
- (49) عبد الواحد، حامد، الإعلام في المجتمع الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 1404هـ.
- (50) شاهين، رمزي صادق، مفهوم الإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2002م.
- (51) العرمابي، محمد زين الهادي، فن نشر الدعوة مكاناً وزماناً، الرياض، دار العاصمة، الرياض، ط1، 1409هـ.
- (52) عزت، محمد فريد، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، دار الشروق، جدة، ط1، 1404هـ.
- (53) العظم يوسف، نحو منهج إسلامي أمثل، دار الفرقان، الأردن، 1403هـ.
- (54) علوي، خالد محمود، الإعلام الإسلامي، الوجه الحضاري المعبر لروح الإسلام، مجلة التضامن الإسلامي، الصادرة عن وزارة الحج والأوقاف، مكة المكرمة، السنة 45، ج2، 1410هـ.
- (55) العليان، حمد بكر، من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض، ط1، 1406هـ.
- (56) العنبيسي، حسن علي، عالمية الإسلام مدخلنا لإعلام إسلامي دولي، مقال منشور، مجلة الأزهر، مصر، الجزء الرابع، السنة السابعة والخمسون، 1405هـ.

- (57) الغلاييني، محمد موفق، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنارة، جدة، ط1، 1405هـ.
- (58) زين، منصور عثمان محمد، قضايا وهموم الإعلام الإسلامي، دراسات دعوية، العدد 18، رجب 1430هـ.
- (59) علوش، أحمد، الإعلام في القرآن، الجزء الأول، الجانب النظري، من منشورات الدار اللبنانية، ط1، 1406هـ.
- (60) قاسم، يوسف محمد، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية، جامعة الملك سعود، الرياض عمادة شؤون المكتبات، 1399هـ.
- (61) قطب، سيد، في ظلال القرآن، دار العلم للطباعة والنشر، جدة، 1406هـ.
- (62) قطب، سيد، مقومات التصور الإسلامي، دار الشروق، بيروت، ط1، 1406هـ.
- (63) كحيل، عبد الوهاب، الأسس العلمية التطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1985م.
- (64) كحيل، عبد الوهاب، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، مكتبة القدسي وعالم الكتب، بيروت، 1406هـ.
- (65) المتوكل، محمد عبد الملك، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م.
- (66) متولي، محمد محمود، الإعلامي في العصر الحديث، ودوره في تبليغ الدعوة الإسلامية، مكتبة ابن تيمية، الكويت، 1406هـ.
- (67) مدكور، مرعي زايد عبد الجبار، الإعلام الإسلامي الطباعي في الدول غير الإسلامية في أفريقيا مع دراسة تطبيقية للإعلام الإسلامي في إثيوبيا، دار المعارف، القاهرة، دط، دت.
- (68) مصطفى، محمد يوسف، أخلاقيات الإعلام في رؤية إسلامية، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد 247، 1405هـ.
- (69) المودودي، الإمام أبو الأعلى، إلى أي شيء يدعو الإسلام؟، مكتبة الرشد، الرياض، 1403هـ.
- (70) موسى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، الأردن، 1986م.
- (71) النجار، فهد قطب الدين، الإعلام والبيت المسلم، لجنة مكتبة البيت، الكويت، 1405هـ.
- (72) نجيب، عمارة، الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف، الرياض، ط1، 1400هـ.
- (73) نجيب، عمارة، فقه الدعوة والإعلام، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة، ط1، دت.
- (74) نوفل، أحمد، الحرب النفسية بيننا وبين العدو الإسرائيلي، دار الفرقان، الأردن، ط1، 1986م.

- (75) الهاشحي، عابد توفيق، مدخل إلى التصور الإسلامي للإنسان والحياة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1402هـ.
- (76) الوشلي، عبد الله قاسم، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، دار البشير للثقافة والعلوم الإسلامية، القاهرة، 1414هـ.

