

عوامل جنوح الصحافة الإسلامية لمبدأ الإثارة إخراجاً ومضموناً *Factors of delinquency of Islamic newspapers to the principle of excitement directed and guaranteed*

مالك بسمة

جامعة الأمير عبد القادر- قسنطينة، (الجزائر)، basma.mlk82@gmail.com

تاريخ النشر: 2021 / 12 / 30

تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20

تاريخ الاستلام: 2021 / 05 / 12

الملخص:

إن الصحافة الإسلامية مدرسة إعلامية وأخلاقية، تنبع من روح الدين الإسلامي وتجسد رسالته بأدوات العصر المختلفة، ولكن المتأمل لواقع الصحافة الإسلامية اليوم يجد أنها حادت عن أصول المنهج الرباني في خطابها وإخراجها، وجنحت إلى توظيف الإثارة شكلاً ومضموناً، مستمدة قوتها من ثقة الناس في الدين الإسلامي ومن الإثارة كمبدأ إغرائي ترويجي، وذلك بهدف دس السم في العسل لزيادة المبيعات، متناسية مسؤوليتها تجاه المجتمع والضمير المهني، وضاربة بالقيم عرض الحائط، مما دفعنا إلى البحث من خلال هذا المقال عن عوامل جنوح الصحف الإسلامية للإثارة.
الكلمات المفتاحية: الإثارة؛ الصحافة الإسلامية؛ القيم؛ عوامل جنوح.

Abstract:

The spirit of Islam and embodies its message with the tools of the various times, but the meditator of the reality of the Islamic press today finds that it has deviated from the origins of the Lord's curriculum in its speech and directing it, and has tended to employ excitement in form and content, derived from the confidence of the people in the Islamic religion and from excitement as a promotional principle, with the aim of tucking poison in honey to increase sales, forgetting its responsibility towards society and professional conscience, and striking at values against the wall, which led us to research through this article about factors of delinquency Islamic newspapers for excitement.

Keywords: *Excitement; Islamic journalism; values; delinquency factors.*

مقدمة

وُسِمَ القرن 19م بأنه قرن الصحافة المكتوبة إذ أنّها ظلت خلاله محافظة على مكانتها بين وسائل الإعلام من خلال تأديتها لأدوار عديدة أولها خدمة القارئ وثقيقه وتوعيته إضافة إلى التسلية والترفيه وغيرها من المجالات، وبحلول النصف الثاني من القرن 19م حادت الصحافة المكتوبة عن الأهداف التي سطرته في بداية مشوارها الإعلامي، وحظيت بتطور سريع مواكبة بذلك التطورات الاقتصادية نتيجة الثورة الصناعية هذه الأخيرة التي ساهمت في تسهيل عملية انتشار الصحف وتحسين نوعية إخراجها، فلم تستند الصحافة المكتوبة من هذه النقطة الاجتماعية في جعل أداءها متميزاً من حيث المحتوى الإعلامي، والشكل العام بل استغلته في هدم المبادئ والقيم المهنية من خلال تدني مستوى مضامينها، وإهتمامها بالشكل المبهرج على حساب المحتوى الفارغ، فزادت من جرعت الإثارة حتى تسير المنافسة التي تشهها عليها الصحف الأخرى، فطَعَمَت موادها بكثير من المواضيع التي تخالف التقاليد والأعراف، ومبادئ مهنة الصحافة النبيلة من حديث عن قضايا الجنس، الجرائم، أخبار المشاهير، العلاقات العاطفية، الشذوذ الجنسي، السحر، الشعوذة، إضافة إلى الكلام عن المواضيع الخارجة عن المألوف والتي تتسم بالغرابة والندرة وغيرها .

وبالتالي اهتتم بنقل الخبر دون الاهتمام بالفائدة التي سوف يجنيها القارئ بعد قراءته ومهما كان نوعه، جاعلة السبق الصحفي سلاحها في إشباع رغبات الجمهور المتعطش للإثارة بمختلف أنواعها، ثم بدأت الصحف تزيد من جرعات الإثارة حتى يتعود عليها الشباب والمراهقين وكذا الشيوخ المتصابين لتملأ الفراغ الذي يعانون منه خصوصاً في غياب التوجيه الأسري، ولعل السبب الأساسي لهذا الاتجاه الإثاري هو السعي المتواصل لزيادة الأرباح من خلال زيادة التوزيع والبيع عبر مجال أوسع، وذلك سوف يخلق إقبال المعلنين عليها .

كما أن للنظام الليبرالي دور فاعل في انتشار هذا النوع من الصحافة لأنه فتح المجال واسعاً للسباق الحر في السوق، فتمكنت صحافة الإثارة بذلك من استقطاب عدد كبير من الجماهير بمختلف فئاتهم ومستوياتهم التعليمية .

وبحلول القرن 20م انتقلت ملامح صحافة الإثارة من العالم الغربي إلى الوطن العربي الإسلامي مخترقة حدوده بحجة حرية الجمهور في إختيار المضامين التي تشبع رغباتهم العاطفية والعقلية، ولم يقف مبدأ الإثارة عند الصحف عامة بل امتد تأثيره إلى الصحف المتخصصة، وعلى رأسها الصحف الإسلامية التي كانت في البداية سلاحاً في وجه العدو المحتل، ووسيلة لإصلاح أمور المسلمين وتوعيتهم، فكانت بذلك وسيلة تربية وتعليم، جاعلة من اللغة العربية والدين الإسلامي والوطن الغالي ثالوثاً تحميه مهما كلفها، لتتحول فيما بعد إلى صحافة إسلامية تراجعت عن كثير من أهدافها السامية وموظفة لكثير من المعالم الإثارية من: صور نسائية جذابة، حديث عن قضايا الجنس، الجرائم، أخبار المشاهير، غزو الخصوصية وغيرها.

وفي ظل هذا التناقض بين ما تحمله صحافة الإثارة من محتوى وبين ما تدعو إليه تعاليم ديننا وتقاليدنا نجد أنه تم فتح الباب على مصرعيه دون غريبة لتدخل صحافة الإثارة حاملة من الأفكار ما هدم مجتمعاتنا الإسلامية المتأثرة بها عن طريق التقليد الأعمى، متناسية بذلك رسالتها السامية في البناء الاجتماعي والأخلاقي للإنسان، لذلك إرتأيت من خلال هذه الورقة البحثية الكشف عن ماهية الإثارة

والأسباب التي دفعت بالصحف الإسلامية لتوظيفها، وهذا من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:
ماهي عوامل ظهور الإثارة في الصحف الإسلامية؟

أولاً: مفاهيم الدراسة

1. تعريف الإثارة :

1.1. الإثارة لغة : من أثار، يثير، إثارة، بمعنى هيج وحرك، فيقال: أثار أعصابه أي هيجها، وأثار عواطفه أي حركها، وأثار اهتمامه و انتباهه أي لفت نظره ، وأثار مسألة أو نقطة أي عرضها وطرحها للنقاش ، وأثار فضوله أي حرك حب الاستطلاع لديه، وأثر في الشيء أي ترك فيه أثرا (ابن منظور، دس، ص19)، والإثارة في علم النفس هي التنبيه الناتج عن المثير أو المنبه (البلعبي، 1994، ص32-ص33) .

2.1. الإثارة اصطلاحاً: تأتي بمعنى إثارة الاهتمام أي تركيز العملية العقلية شعوريا ولاشعوريا باتجاه المنبهات، أو هي حالة من التركيز العقلي حول موضوع معين أو معنى معين، وهي هدف أساسي في مختلف المجالات الإعلامية، كما أن إثارة اهتمام المرء بالفكرة الجديدة يجعله يرغب في التعرف على دقائقها ويسعى لتنمية معلوماته بشأنها، وبعبارة أخرى تساعد إثارة الاهتمام على تهيئة ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد لكي يتقبل الرسالة الإعلامية، وفي الإعلان تجعله يدرك أهمية شراء السلعة لمميزاتها(منير حجاب، 2003، ص113).

ويعرفها (عبد القادر طاش) بأنها: « تعني إثارة اهتمام القارئ وجذب اهتمامه إلى موضوع أو قضية أو شخصية أو نحو ذلك » (طاش، 1994، ص21).

كما يقصد بعنصر الإثارة في الخبر إلى الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث، وتكسيها جاذبية شديدة للفت انتباه القارئ ومخاطبة غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح، وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس. (أبو زيد، 1984، ص101)

2. تعريف الصحف الإسلامية :

وتُعرّف الصحافة الإسلامية بأنها الصحافة التي تعالج مختلف قضايا الحياة وأحداثها من منظور إسلامي استناداً إلى القرآن الكريم، وصحيح سنة رسول الله ﷺ، وما ارتضته الأمة من مصادر تشريعية، وتقدم هذه القضايا والأحداث للجماهير بلغة مناسبة، واستخدام الفنون الصحفية الملائمة، والاستفادة من كل وسائل التكنولوجيا الحديثة، ويتولى عرض هذه القضايا كتاب مسلمون على معرفة عميقة بالإسلام وحقائقه بما يخدم الأهداف والمثل والقيم الإسلامية ويمثل ترجمة وقيادة لواقع المجتمع الذي تشرفه(محمود منصور ومحمود هيبه، 1990، ص40)، فهي لا تعطي من الشكل على حساب المضمون، ولا تبيع بالتالي الصور العارية ولا الكذب الصحافي ولا الإثارة دون فائدة، ولا تعطيل الناس واستغلال أموالهم بلا مقابل «(العاني، ص ص62-63).

وحتى يتضح مفهوم الصحافة الإسلامية أكثر لابد من معرفة أقسامها:

1.2. الصحافة الإسلامية المتخصصة : وهي التي يغلب عليها طابع التعمق في الدين، والبحوث الدينية في الفقه والمعاملات والحديث وغيرها من أمور الدين .

2.2. الصحافة الإسلامية العامة : وهي التي تخاطب مختلف القراء بتعدد مستوياته العلمية والمعرفية بهدف تعريفهم بأمور دينهم ودنياهم وبيان أحكام الدين في القضايا المختلفة دينوية وأخروية، ويدخل في إطار هذه الصحافة الإسلامية العامة حتى الصفحات الدينية بالصحف والمجلات.

بذلك يمكن أن نقول أن الصحافة الإسلامية هي : صحافة عامة تنبع من روح الدين وتصطبغ بتوجهاته، وهي صحافة قيم ومبادئ، وروح غالبية حتى ولو لم يصدرها حزب يرفع شعار الإسلام أو تيار يتبنى توجهات الإسلامية، وهي صحافة تتوجه إلى المسلمين وغير المسلمين الملتزمين بالدين والنخبة المثقفة الواسعة وعامة الناس، والقائمة على الصبغة الموضوعية المحايدة، فهي صحافة قضية ورسالة ووصف وإخبار، وبأسلوب يميل إلى الرصانة والوقار، مستخدمة في ذلك تقنيات الكتابة الصحفية وكل فنون العرض والإخراج التي تجعلها تصل إلى القارئ بسهولة ويسر وبشكل جميل وجذاب (إبراهيم، 2001، ص 300-301).

ثانياً: أنواع الإثارة الصحفية ومشروعيتها

1. أنواع الإثارة الصحفية : وهي قسمان:

1.1. الإثارة المرغوبة (الإيجابية) : إن مصطلح الإثارة (Excitement) تعرض كغيره من المصطلحات إلى إساءة استخدام (البرغوثي والمهباني، 2004، ص107)، حتى أصبح بعض الناس لديهم حساسية شديدة تجاه أسلوب الإثارة، دون التفرقة بين الإثارة المرغوبة والإثارة المرفوضة، ذلك لأن أسلوب الإثارة أسلوب من أساليب البلاغة العربية وليس أمراً بدعاً أو مخالفاً لقواعد اللغة العربية. فالإثارة في معناها المبسط تعني إثارة انتباه القارئ وجذب اهتمامه إلى موضوع أو قضية أو شخصية أو نحو ذلك (طاش، 1994، ص21)، كما أن المعنى الأصلي للإثارة يدور حول المنسوب العاطفي والعقلي تجاه قضية ما، فإذا أخبرت طفلك أنك ستأخذه إلى الريف في أيام الإجازة، فهذا يعتبر خبراً مثيراً بالنسبة له .

وقد كانت الدعوة الإسلامية دعوة مثيرة جداً على المستويين العقلي والعاطفي، فالتأمل للقرآن الكريم يجد مثلاً وصفاً لجهنم يجعل فرائس الإنسان العاقل ترتعد، كما أن حشد المثيرات Stimulus يؤدي إلى تنوع الاستجابات Responses، ويعين في أحيان كثيرة على إيجاد مدركات جديدة وتوسيع مدركات قديمة وخلق مفاهيم جديدة، وفي مجال الإعلام فهذا يأتي ضمن إطار الحد من الرتابة والروتين العقلي، وبشكل يبتعد عن الخطاب المباشر وذلك في مجالات كثيرة مثل: مكافحة التدخين والكحوليات والمخدرات، وكلها يحتاج إثارة مزدوجة على مستوى الوعي الفردي والجمعي وكذلك اللاوعي، وإلا كيف تصل الرسالة وتعمق؟ إن المطلوب أن تكون المثيرات أقوى من العادات حتى يبدأ الإنسان بمراجعة العادات السلوكية السيئة، كما أن المفارقة والفكاهة والطرفة وما إلى ذلك هي عوامل إثارة للعقل، ولا أدل على قيمة الإثارة هو مساهمتها في تنمية وتنبيه الحس الديني والوطني للإنسان (البرغوثي والمهباني، 2004، ص107).

والإثارة الإيجابية هي التي تسعى إلى إثارة اهتمام القراء حول القضايا التي تقدمها بطريقة موضوعية لأن النفس البشرية بطبيعتها الحال تنجذب للأحداث المثيرة والمشوقة لذلك عدت الجاذبية والإثارة والتشويق من أهم القيم الخبرية التي تعتمد عليها الكثير من الصحف (عثمان، 2008، ص16)، كما أن الفن الصحفي الناضج هو الذي يعتمد على الإثارة دون مبالغة فيبسط الأحداث دون تشويه ومبالغة ويصور دون مغالاة ويحدث الجماهير دون إسفاف (علم الدين، 2009، ص107).

فالعييب ليس في الإثارة كأسلوب ذلك أن هذا الأسلوب قد استخدم في البلاغة العربية وعلى رأس ذلك في كتاب الله الكريم حيث أن الأسلوب البياني القرآني يعتمد في عرضه وبخاصة فيما يتعلق بالأمور الهامة يعتمد على أسلوب إثارة انتباه المخاطب والقارئ من خلال التركيز في بعض السور على الفواتح التي تشد انتباه القارئ أو السامع أول ما تلقى عليه، ويعتمد القرآن أيضاً على صيغ الاستفهام في تقرير أمر مهم أو

في شد انتباه المخاطب لقضية أساسية ونحو ذلك، إذن فالعيب ليس في أسلوب الإثارة في حد ذاته بل العيب عندما لا يخضع هذا الأسلوب للضوابط الآتية:

- ✓ أن تكون الواقعة التي يستخدم فيها أسلوب الإثارة واقعة صحيحة ليس فيها كذب أو اختلاق .
- ✓ ينبغي أن يستخدم أسلوب الإثارة بجرعات مناسبة لأهمية الموضوع بالنسبة للقارئ وبالنسبة للتأثير العام في المجتمع فلا تعطى قضية تافهة أو صغيرة أو ثانوية اهتماما أكبر مما ينبغي، وباللجوء إلى أسلوب الإثارة فكل قضية ينبغي أن توضع في نصابها الصحيح .
- ✓ الأمر الثالث يتعلق بالمبالغة أو عدم المبالغة في استخدام العناوين، فاستخدام العناوين من الفنون الصحفية ولكن عندما تكون هذه العناوين مخالفة لمضمون الموضوع يكون فيها نوع من التحريك أو نوع من الإيحاءات التي لا يدل عليها الموضوع وعند ذلك تكون هذه الإثارة إثارة مرفوضة .

إننا لو اتبعنا هذه الضوابط لاستطعنا أن نوظف أسلوب الإثارة لخدمة القضايا الصحفية وشد انتباه القارئ إليها، والمشكلة التي تقع فيها كثير من الصحف والمجلات عندما تلجأ لأسلوب الإثارة بعيدا عن الضوابط أو عندما تكون الإثارة غاية بحد ذاتها بدلا من أن تكون وسيلة مناسبة (طاش، 1994، ص21)، فهذا لا يفي وجود قصر نظر عند بعض القائمين على المطبوعات يعتقدون بدورهم أن ما فوق الركبة من عورات قادر على زيادة المبيعات، و عدا عن فشل هذا التصور في واقع المبيعات الفعلية حيث أن صحيفة "السبيل" الأردنية الأسبوعية ذات التوجه الإسلامي من أوسع الصحف الأسبوعية انتشارا ومعلوم أنها ملتزمة إسلاميا ولا تنشر أية إثارة جسدية أو جنسية وبالتالي فإن قاعدة أن الجمهور يريد ذلك ليست صحيحة إطلاقا(البرغوثي والمهباني، 2004، ص ص106-107).

وعليه فالإثارة الإيجابية هي التي تسعى لإثارة انتباه القارئ في حدود القيم الأخلاقية فبقدر ما هي حرة فهي مسؤولة، وجاعلة الإثارة وسيلة لتبليغ رسالتها وليست غاية في حد ذاتها .

2.1. الإثارة المرفوضة (السلبية) : إن الاستخدام المنيب اليومي جعل مفهوم الإثارة سلبيًا لأنه تم حصرها في الإثارة الجنسية فقط(البرغوثي والمهباني، 2004، ص105)، وهذا النوع من تركيز عليه الصحف الصفراء التي تتخصص في نشر الأخبار المثيرة بغض النظر عن قيمتها بالنسبة للإنسان، وهي أخبار تخاطب في الإنسان غرائزه ومن ثم تعنى هذه الصحف فقط بنشر الفضائح وأخبار الجنس والجريمة والحياة الخاصة للمشاهير(شلي، دس، 658) وتسعى للتحويل والمبالغة في استخدام الصور المثيرة والألوان المتباينة، كما تسرف في توظيف الرسوم والصور الكاريكاتيرية والهزلية، وتمعن في الاستهتار بجميع القيم الأخلاقية(عوض، 1993، ص18)، فهي تسعى للشهرة والكسب المادي السريع، لأنها ترى أن الخبر الصحفي هو البحث عن المستغرب الخارج عن المألوف بصرف النظر عن صحته ودقته وموضوعيته وهذا عمل يتنافى مع أخلاقيات مهنة الصحافة ورسالتها النبيلة.

فالإثارة السلبية (المرفوضة) تستخدم كغاية وليس كوسيلة من أجل السيطرة على شعور القارئ وإثارتته، ومن ثم رفع مستوى التوزيع على اعتبار أن الوسيلة الرخيصة قد ترفع ثمن البضاعة الهزيلة عن طريق الترويج والإغراء(عوض الله، 1995، ص ص41-42).

وبالتالي فالإثارة السلبية تجعل من الصحافة مشاريعا تجارية ومن الطبيعي أن تسعى إلى الربح المادي بالدرجة الأولى(حسين وسناء، 2003، ص253)، وحتى لو انتهجت لذلك نهجا لا يتفق مع الأخلاق، والمثل العليا كالكذب والتمويه والمبالغة في القول معتمدة في ذلك على التعابير البراقة، والصيغ المحفوظة التي لا

تدع للإنسان فرصة للتفكير الهادئ المتعمق، ولكنها تعمل على تشويه أفكاره ومعلوماته (عبد الحليم، 2004، ص40)، كما قد تنصدر مانشيتها عبارات وعناوين غاية في الإثارة ووصل حال بعض الصحف لتطعيم سطور موضوعاتها بأسرار خطيرة كأن ترمز لعلاقات شاذة، وحكايات جنسية وعلاقات مشبوهة (محمود، 2000، ص13)، ولا شك أن العنف وأخبار الجريمة هي الوجه الثاني بعد الجنس وبالأخص أنها موجودة بكثرة في عالمنا المترع بالحروب من شتى الأنواع (البرغوثي، الهبهاني، 2004، ص107). ولا توجد قاعدة تقول أن اقتحام الصحافة هذه الحدود عيب فمن حق القارئ أن يعرف كل شيء، ومن حق الصحفي أن يفكر ويبحث وهذا ليس مبررا للمبالغات أو التجريح أو الخوض في أعراض الناس، ومع الوقت تم التوصل إلى أن أصحاب الصحف الصفراء سيصابون بلعنة القراء في يوم من الأيام، ويصبح كلا منهم مضرباً للأمثال (محمود، 2000، ص ص13-14)، كما أن الجمهور الذي في بلد له حظه من الترقى والحضارة والتهديب والتعليم هو الذي يستطيع أن يرقى بالصحافة من طور الإثارة والتفاهة إلى طور المشاركة الحقيقية في بناء المجتمعات أو إلى طور الصحافة العاملة أو الدارسة لجميع المشكلات، والصحافة المؤمنة بأن لها رسالة تفوق جميع الرسائل (حمزة، 2000، ص56).

ومنه فالإثارة المرفوضة (السلبية) هي التي تشبع غرائز القارئ دون مراعاة لأي قيمة أخلاقية فيقدر حريتها فهي غير مسئولة أمام الله والضمير والمجتمع، جاعلة من الإثارة غاية في حد ذاتها وليست وسيلة لإيصال رسالتها وتحقيق أهدافها .

2. مشروعية الإثارة :

إن مشروعية الإثارة ترتبط بنوع الإثارة في حد ذاتها فإذا كانت الإثارة المستخدمة إيجابية تتعلق بلفت انتباه القارئ أو السامع أو المشاهد إلى ما فيه صلاح دينه ودينه، وذلك في إطار الموعظة الحسنة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، فأمكن توظيفها استناداً لما ورد في القرآن الكريم من توظيف للإثارة الوجدانية عن طريق الوعظ المصحوب بنداء استعطافي مثلما ورد في قوله تعالى: ﴿ وَقَالَ الَّذِي آمَنَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُونِ أَهْدِيكُمْ سَبِيلَ الرَّشَادِ (38) يَا قَوْمِ إِنَّمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَإِنَّ الْآخِرَةَ هِيَ دَارُ الْقَرَارِ (39) مَنْ عَمِلَ سَيِّئَةً فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَمَنْ عَمِلَ صَالِحاً مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثِيَ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ يُرْزَقُونَ فِيهَا بِغَيْرِ حِسَابٍ (40) وَيَا قَوْمِ مَالِي أَدْعُوكُمْ إِلَى التَّجَاةِ وَتَدْعُونِي إِلَى النَّارِ (41) ﴾ (غافر: 38-41)

فأسلوب النداء المصحوب بالاستعطاف يؤثر على المشاعر والوجدان، والإثارة الوجدانية لا تكون عملاً تربوياً سليماً إلا إذا أريد منها إخضاع النفس لحقائق علمية صحيحة، أو لمبادئ خلقية سليمة، فإثارة الوجدان إذن طريق تربوي يهدف إلى غاية تربوية أو علمية، وليست هدفاً تربوياً مستقلاً بذاته (طالب، 1988، ص6).

وإن توظيف أسلوب الإثارة بغية لفت انتباه القارئ لقضية مهمة بهدف خدمة المجتمع وتنبيه القراء إليها لا عيب فيه، وإنما العيب أن تكون الإثارة غاية في حد ذاتها وليست وسيلة للإصلاح (طاش، 1994، ص21)، فتخرج عن القيم الأخلاقية والمعايير المهنية وتتخطى حدود الحرية المنوطة بها فتتحول إلى إثارة سلبية هدفها الأساسي الزواج، مما قد يدفعها إلى الركض وراء السبق الصحفي لطرق

مواضيع حساسة جدا (بليبل، 1996، ص34) مثل: الجنس، الجريمة، العنف، أخبار المشاهير، غزو الخصوصية... إلخ .

كما أن الصحفي المسلم أو المحرر الديني وهو يتناول الموضوعات الدينية أو العامة يمكن أن يستخدم كافة الفنون الصحفية من خبر وتقرير وتحقيق وحديث ومقال و حملة صحفية وغيرها، على أن يكون ذلك في ضوء المعالم القرآنية التي توجه الصحفي وترشده إلى أبرع الطرق لصياغة مقدمات الأخبار القصيرة والطويلة والاستهلال الجيد المثير والملفت للانتباه، وكذلك الخاتمة القوية التي يبقى صداها يتردد في ذهن القارئ فترة طويلة بعد الانتهاء من القراءة والعلاقات والترابط والتلازم بين المقدمات والخواتم واتصالهما لما بينهما من تفاصيل، وكل ذلك بهدف جذب القارئ للقراءة وتشويقهم إلى متابعة القراءة حتى نهايتها دون ملل أو سأم (إبراهيم، 2001، ص305).

وإن المتأمل للفلسفة الإعلامية الإسلامية يجد أنها تنطلق من مبادئ الإسلام وتعاليمه الفطرية السمحة، حيث لا تقف عائقا في وجه غرائز الإنسان المختلفة، ولا تعمل على كبتها وقهرها بل هي تعنى بتفهمها أولا وبمعرفة مداخلها الفطرية الطبيعية ثانيا، ثم الانطلاق إلى إعداد الخطة الإعلامية الشرعية المناسبة للتعامل معها ثالثا .

وبالتالي فالإعلام الإسلامي يعترف بوجود هذه الغرائز ولكن لا يجوز أن يثيرها، ولا أن يعمل إلى تهيجها السافر بهدف جلب الربح المادي فقط سواء من حيث المنطلق أو الممارسة أو الغاية، لأن الإعلام الغربي اكتشف مؤخرا أن المرأة و الغريزة الجنسية لم تعد تشكل عنصر جذب في نجاح الإعلان والحملة الاعلانية، ولذا فإنهم تخلوا عنها في الكثير من الإعلانات ولم يصلوا إلى هذه الحقيقة إلا بعد التجريب الميداني لها في عالم الإعلان .

أما الإعلان الإسلامي فإنه يتعاطى مع الجمهور المسلم وغير المسلم ويميز في ذلك بين الدفع الرقيق والمعقول للغرائز وفهم حقيقة هذا العالم وبين التهيج الإثاري الذي يمارسه الإعلان الغربي، لذلك فهو يبتعد عن المبالغة في الإدعاءات الوهمية والصرخات التضخيمية ولو على سبيل الإخراج الفني التقني. ومن ثم فإن الإعلام الإسلامي هو إعلام تأثير وليس إعلام إثارة، ويترتب على هذه الركيزة الأساسية من ركائز فلسفة الإعلام الإسلامي التزام مختلف أدوات ووسائل الإعلام الإسلامي بهذا المعيار، فمثلا عندما يتم اختيار الصورة فإن هدف القارئ بالاتصال هنا هو التأثير في المتلقي وليس إثارته، فعدسة الكاميرا تطوف في آفاق الدنيا للتعبير عن قدرة الله وآثارها في الكون أو لنقل الحدث كما وقع، ولكنها لا تثير الشهوات بالصور أو المشاهد الخليعة التي يراها المشاهد في بعض الأفلام والمسلسلات أو الإعلانات أو على أغلفة المجالات فالإعلامي المسلم لا يُسقط القيمة الأخلاقية من حساباته (الإمام، 2005، ص 148-149).

كما أن أرقام التوزيع أو الربح ليس هو الهدف الوحيد في عمله وإنما منظومة القيم الأخلاقية التي وضعها الإسلام يجب أن تكون نصب عينيه في مختلف مراحل العمل الإعلامي، ولا شك أن المصلحة العامة للمجتمع الإسلامي هي معيار أخريوازي المعيار السابق فالقائم بالاتصال في مجال الإعلام الإسلامي ليس مجرد مترجم أو ناقل لما يأتيه عبر أجهزة (التيكركز) من وكالات الأنباء أو الصور أو قنوات الأفلام، وإنما عليه مسؤولية الاختيار الدقيق من هذه المواد الإعلامية وتنقيتها وفق معيار مصلحة المجتمع الإسلامي، وعلى أساس من قيمه وأخلاقياته وفي إطار مبادئ أساسية من أهمها تحقيق الفائدة للمجتمع، على أن يتم ذلك بأسلوب لا يترتب عليه الوقوع في الحرام، وفي الوقت نفسه لا يؤدي ذلك إلى عزل المسلم

عن عالمه الذي يعيش فيه انطلاقاً من أن الحكمة ضالة المؤمن متى وجدها فهو أحق الناس بها (يونس، 2004، ص ص 369-370).

وموقف الإعلام الإسلامي من مدرسة الإثارة يتجسد في قول الإمام الغزالي: «إن النفوس مائلة إلى الغريب ومستلذة له، لذلك يجب على رجل الإعلام المسلم ألا يلجأ إلى الإثارة والغرائب، وإنما عليه أن يجسد الحقائق اعتماداً على العقل، والميل إلى الإثارة اعتماداً على خيال مريض كوساوس الشيطان» (سيد محمد، دس، ص 317). فالصحافة الإسلامية وهي تعرض مضمونها لا بد أن تبتعد عن الإثارة وعن نقل الشائعة والبلبلية الفكرية، وعن السب والقذف، ونشر الصور الخليعة والحوادث المثيرة الماجنة وقصص الجنس وما شابه ذلك، سواء كان بصورة سافرة أو بالغمز واللمز، وعدم الجدل والحوار والوصف وإن كان حواراً فلا يكون حبا في الاستعلاء وإنما يجعل للجدل حدوداً بالغة الأدب والتعفف وأن تبتعد هذه الصحافة عن قول الزور (إبراهيم، 2001، ص 317).

وأما تلك الصحف والمجلات والإذاعات التي تسهب في ذكر مثالب الناس وتشدد في نشر عوراتهم وعيوبهم، والاعتداء على حياتهم الخاصة بالتجسس على بيوتهم والتفنن في اختلاس الصور لهم فإنها تخالف قيم الإعلام الإسلامي ومبادئه (لعقاب، 1995، ص 88) لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَجُوبٌ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿﴾ (الحجرات: 12)

فمن واجب الصحافة الإسلامية أن تنبه إلى خطورة الإعلام الإثاري وتكشف عن أليعيه وطرقه الملتوية في احتواء عقول الشباب بتنميط ثقافته إلى تبعية منحرفة وهابطة ومدنية إلى أبعد الحدود، ناهيك عن المسؤوليات الدينية والأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها الصحف عامة وفي بلدنا على وجه الخصوص، والتي تتجه إليها أفئدة المسلمين في أنحاء المعمورة، فإن جاز تسخير إثارة الغرائز للترويج الصحفي في مجتمعات لا تعترف بالقيم الدينية والأخلاقية وتوجهاتها، فكيف يجوز ذلك في مجتمع تحكمه شريعة الله ودينه القويم الإسلام؟

إن الإثارة التي توظفها الصحف العربية تركز على التحويل والتضخيم أكثر من تركيزها على مخاطبة الحس والغرائز وذلك في بعض الحالات التي تنقلها عن بعض الصحف الأجنبية والعربية من قصص وأخبار وروايات صحفية مشكوك في صحتها وفي مصداقيتها، فكان بالأحرى على صحفنا أن تتحرى الدقة والمصداقية في كل ما تنشره منقولاً عن صحف أجنبية مشكوك في أمرها ومشبوهة في اتجاهاتها الدينية والأخلاقية. وبما أن صحفنا تستمد سياستها من سياسة إعلامنا الملتزم إسلامياً فذلك ما يدعوه أن تكون أشد حرصاً والتزاماً في اختيار المادة الصحفية التي تتوافق مع تعاليم الشريعة الإسلامية سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي، وعلى الصحف الإسلامية ألا تجعل الإثارة غاية بهدف التوزيع، ولهذا وجب على الصحف الإسلامية أن تراعي حقوق الالتزام تجاه الشريعة الإسلامية وتجاه المجتمع الملتزم دينياً وأدبياً وأخلاقياً، والذي تصدر منه وبأن تنأى عن كل ما يؤديه ويفسد ذوقه العام (عوض الله، 1995، ص ص 42-43) مصداقاً لقوله تعالى: ﴿وَأْمِنُوا بِمَا أُنزِلَتْ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشَارِكُوا بِآيَاتِي تَمَنَّا قَلِيلًا وَإِنِّي فَاتَّقُونَ (41) وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (42)﴾ (البقرة: 41-42)

كما يجب على الصحفي المسلم أن يبتعد عن السبق الصحفي والسعي المتواصل وراء اصطیاد أخبار الفضائح والجرائم وكل ما يثير الغرائز بل وجب أن يتحلى بالتبصر الذي هو من أخلاق القرآن الكريم ومن فضائل الإسلام، حيث يجعل من الصحفي صاحب تدبر وتفكير وتمهل ورزانة فلا يحكم على الأشياء من خلال مظاهرها الخارجية، بل يسير في أغوارها لاستجلاء حقائقها ولاسيما في الوقت الراهن الذي يتسم بالتعقيد الشديد، فالتبصر يعصم الصحفي من الوقوع في الأخطاء التي تؤدي إلى تشويه الحقائق وإلى تقويض الثقة فيه، كما يسهل عليه نقل الواقع بأمانة ووضعه في سياقه الصحيح .

وتفرض المبادئ الأخلاقية المستمدة من الإسلام على الصحفي ألا يبرز صور القسوة على الإنسان أو الحيوان أو صور الرعب المفزعة، أو التعرض لذوي العاهات البدنية والعقلية بما يؤدي شعورهم، أو ما من شأنه أن يهدد كيان الأسرة أو يقلل من قدسيته، أو يهز من القيم التي يقوم عليها، أو تحبيذ الطلاق كوسيلة لحل مشاكل الأسرة، أو ما من شأنه التفرقة بين الناس بسبب اللون أو الجنس أو العقيدة أو الطبيعة، أو من شأنه أن يمس الآداب العامة أو الوقار، أو أن يخدش الحياء سواء بالقول أو الأداء، أو يؤدي إلى تحبيذ الانحلال الخلقي الفردي أو الجماعي، أو ما يؤدي إلى تحبيذ الجريمة أو عرض وسائلها الشاذة بطريقة يمكن أن تؤدي إلى التقليد، أو ما من شأنه التشجيع على الأخذ بالثأر (بليبيل، 1996، ص34).

فالصحيفة الجيدة لابد أن تكون عاملة، ودقيقة، وأمينة ومسئولة، ومستقلة وشريفة، والحقيقة هي المبدأ الذي تسترشد به (هاتلنج، دس، ص212)، وتستغل حريتها بطريقة لا تتنافى مع مسؤولياتها المنوطة بها والأخلاقيات المهنية، حيث نجد بعض الصحف قد دأبت على نشر أخبار الجريمة والأخبار التافهة وأخبار الفضائح على حساب الأخبار الجادة، كما أن بعض الصحف تخلت عن مبادئ الدقة والصدق فيما تقدمه من أخبار وتلاعب بعض الصحفيين بالأخبار لخدمة أغراضهم الخاصة، وشغلت بعض الصحف الرأي العام على أساس عاطفي في كثير من القضايا الهامة، واستخدمت الصحف للتشهير بالأفراد والمسؤولين بعيدا عن مجال مسؤولياتهم وتعرضت الصحف لخصوصيات الأفراد .

من هنا جاءت الدعوة إلى أن حرية الصحافة لا بد أن يصاحبها التزامات، والصحافة التي تتمتع ببعض المزايا بمقتضى الدستور تجد نفسها مضطرة لتحمل مسؤولياتها إزاء المجتمع المعاصر وهكذا يتضح أن مبدأ "الحرية المسئولة" هو الحل الوحيد للمعادلة الصعبة التي تتمثل في النتائج السلبية المترتبة على تقييد حرية الصحافة أو إطلاقها بدون قيود ويقوم مبدأ الحرية المسئولة على أساس حق الصحافة الكامل في التمتع بالحرية بشرط أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وصالح المجتمع، بحيث لا يساء استغلال الحرية من قبل صحف تحركها مآرب خاصة على أن توجد في المجتمع ضمانات كافية تجعل هذا الالتزام حقيقة واقعة، ويحدد (ديني أليوت) أنماط المسؤولية تبعا للهيئة المسئولة أمامها على النحو الآتي :

- مسؤولية الصحافة تجاه المجتمع: فالصحيفة كغيرها من وسائل الإعلام عليها واجبات في إمداد الجماهير بالمعلومات وبذل الجهد لعدم الإساءة للأفراد (علم الدين، 2009، ص127).
- مسؤولية الصحافة تجاه المجتمع المحلي: بتحديد السياسات التي تحكم السلوك بجعل المعلنين والجمهور على مستوى ما يتوقعونه منها.

■ المسؤولية أمام النفس: لأن الصحفيين مسئولين أخلاقياً عن أفعالهم حتى ولو كانت موجّهة من أناس آخرين فعبارة مثل: "رئيس التحرير أمرني بذلك" أو "كل الصحفيين يفعلون ذلك"، لا تصلح كمبرر أما النقد الذاتي فهو ضروري للصحة الأخلاقية لأية مهنة .

والإعلام الإسلامي حر بشرط ألا يؤدي سوء استخدامه والتعسف في تطبيق الحرية إلى إيذاء الآخرين أو الاعتداء على الحريات الفردية حتى ولو كان من أعداء الدين لقوله تعالى: ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيْنًا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلُهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ (الأنعام: 108)، فلا ينبغي استخدام الحرية بطريقة تؤدي إلى السب والشتيم أو إساءة التعبير عن الأديان الأخرى حتى لو كانت منحرفة لأن ذلك قد يؤدي إلى ضرر أكبر .

ويحرم الإسلام الجهر بالسوء لقوله تعالى: ﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾ (النساء: 148)، فالإعلام الذي يطفح بالعورات ويمتلئ على اتساع جنباته بالفضائح المشينة والثثرة الفارغة، والشائعات القبيحة عن الممثلات والراقصات وزواجهن وطلاقهن، وإيراد الألفاظ النابية والعبارة البذيئة مع الجرأة الوقحة على مخالفة الآداب (إبراهيم، دس، ص40) لقوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (النور: 19)

ولقد بين لنا الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز أن الدعوة لها طريق سوي يعتمد على الحكمة والموعظة الحسنة والجدال والتي هي أحسن، مع الإعراض عن الجاهلين، وعدم الجهر بالسوء من القول، فحرية التعبير في الإعلام ليست مطلقة وإنما هي مقيدة بالأخلاق والآداب .

ويخطئ من يتبنى أفكار الحرية الفوضوية في الإعلام نحو ما نشاهده في الغرب وما نستورده إلى بلادنا الإسلامية، فلا بد من إعلام إسلامي ملتزم بقيم الإسلام وتعاليمه ومبادئه واهتماماته، ويستهدف تكوين رأي عام إسلامي مستنير ومنضبط ويعمل وفق حرية مسؤولة وملتزمة (إبراهيم، دس، ص41-42).

مما سبق نجد أن الإثارة كخاصية إعلامية استخدمت في القرآن الكريم بهدف لفت انتباه المخاطب للأمور الهامة في إطار الترهيب والترغيب، والإعلام الإسلامي إعلام متفتح على التطورات الإعلامية العالمية فيستفيد من الإثارة الإيجابية كقيمة إخبارية بهدف إيصال رسالته بطريقة أسرع وأكثر إقناعاً، دون المبالغة في توظيف الإثارة مثلما استخدمها الإعلام الغربي الساعي وراء الربح المادي بغض النظر عما ينشره من أخبار تخاطب الغرائز، وتركز على الجرائم وتتجسس على المشاهير وتتطفل على خصوصياتهم عن طريق السبق الصحفي دون احترام للحرية المنوطة به، والمسؤوليات الواجب الالتزام بها تجاه الفرد والمجتمع والضمير المني، لذا فالإعلام الإسلامي إعلام حر ومسؤول يتبعد في مضامينه عن الإثارة السلبية بطرقها المختلفة التي تهدم المجتمع ولا تسعى إلى تقويمه .

ثالثاً: عوامل ظهور الإثارة في الصحف الإسلامية.

حققت صحافة الإثارة انتشاراً واسعاً في مختلف دول العالم، ويرجع ذلك لعدة عوامل ساهمت في زيادة توزيعها وبالتالي تحقيق أرباح طائلة إذا ما قورنت بغيرها من الصحف العادية وتتمثل أهم عوامل ظهور الإثارة وانتشارها فيما يلي :

1. الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي: إن الثورة الصناعية كانت مفتاح التطور التكنولوجي الذي قدم عدة تسهيلات للصحافة وللإنتاج الصحفي بحيث أصبح من الممكن طبع آلاف من النسخ في ساعات قليلة كذلك انتشار التصنيع وتمركزه في مدن بعينها سهل من عملية توزيع الصحف بأعداد ضخمة في

مناطق ومساحات صغيرة نسبيا بالإضافة إلى ذلك فإن التصنيع استدعى وضع برامج تعليمية لتدريب العمال مما قضى على نسبة كبيرة من الأمية وأدى بدوره إلى مضاعفة أعداد القراء خاصة أنصاف المتعلمين وجعل من صحافة الإثارة تجارة رائجة ومربحة (راغب، دس، ص31).

كما أن تطور المطابع وتوفر موادها الأولية من حبر وورق وطرق تركيب إضافة إلى تطور وسائل الأخبار وتوزيع الصحف، كل هذا سهل من انتشار صحافة الإثارة على نطاق واسع لأنها تقدم مادتها الصحفية بأساليب تحريرية وفنية مبتكرة وجذابة (حمدي، 2010، صص 115-116).

2. تلبية المتطلبات السيكولوجية والنفسية: من عوامل ظهور صحافة الإثارة هي تلبية لرغبات الجمهور المتعطشين إلى كل ما هو تافه وغير دقيق خفيف، لأن ذلك يعكس التطور العام لعصرنا، الذي يتميز بالسرعة والتركيز على الماديات بدل الروحانيات، كما أنه عصر الكسب السريع والتحلل من الروابط الأخلاقية (صابات، 1967، ص326).

ولقد ظهرت صحافة الإثارة في زمن كانت فيه الجماهير تتسع بحثا عن الآفاق الجديدة أو ما يعرف بروح الحدود البعيدة، وبالتالي فإن المواد المشوقة بل والمثيرة ارتبطت بهذا التوسع، واستندت الصحافة المثيرة إلى النظرية النفسية لـ(سيجموند فرويد) في تركيزها على ما يتجاوز كل حدود الواقع الاجتماعي التقليدي سواء من منطلق الموضوعات والقصص الخيرية التي ترصدها وتشرها وتتوغل داخل أبطالها والأسباب التي أدت إلى مواقفها، وهذا من منطلق الأوتار المشدودة داخل القراء أنفسهم و ترحيهم بالضرب المثير الذي يمارسه المراسلون والمحرون والصحفيون عليها (راغب، دس، ص31).

واستطاعت بذلك صحافة الإثارة أن تجذب أكبر عدد من القراء وتدفعهم إلى الشراء بفضل أساليبها التحريرية المبتكرة وقدرتها على طرق أبواب لم تكن الصحافة التقليدية لتنفذ إليها، حيث ركزت على مواضيع الجنس والعفاريات والشذوذ وأشياء كثيرة ليس لها أخلاقيات مهنة الصحافة إضافة إلى تميزها بالطابع الإعلاني التجاري، حتى أصبحت لغة سهلة لمخاطبة بعض القراء الذين لا يهتمون بالموضوعات الرئيسية في الصحف فوجدوا فيها ما يملأ فراغهم ويثير اهتمامهم (محمود، 2000، ص31).

3. طبيعة النظام السائد: تمارس البيئة الثقافية في أي مجتمع دورا هاما في تشكيل طبيعة الإعلام فيه وذلك من خلال الأفكار التي تطلقها هذه البيئة بحيث تؤثر على مؤسسات هذا المجتمع مثلها مثل القوى الاجتماعية والاقتصادية فيه... إلخ، ويتوقف أثر هذه البيئة الثقافية على درجة الحرية التي يمارسها هذا المجتمع و مفهومه عن الإعلام و ما يجب أن يكون عليه وما يجب أن يحققه (ويليام ريفرز وآخرون، 2005، ص57).

ويتبنى كثير من دول العالم للنظام الليبرالي للإعلام والذي تنطلق فلسفته الإعلامية من سلطان رأس المال المتمثل أساسا في جني الأرباح من المشروعات الإعلامية حتى لو أدى ذلك إلى فساد المجتمع وتدهور قيمه، فالأساس بالنسبة لصحافة الإثارة هو الحرية دون احترام للمثل والتقاليد العليا والسعي وراء السبق الصحفي دون مسؤولية (راغب، دس، ص37).

ومما لا شك فيه أن هناك معركة دائمة بين تجارة الصحافة ورسالة الصحافة، وهي معركة حامية يصعب خلالها المحافظة على توازن الصحافة بين نواحيها الثلاث وهي: ناحية الصناعة وناحية التجارة وناحية الرسالة. والذي لا شك فيه أيضا أن هذه الأطراف الثلاثة لا تكافؤ بينها في الحقيقة ومن ثم يخشى أن تنتهي هذه المعركة بنهاية مؤلمة (حمزة، 2000، ص30)، مثل الذي حصل للإعلام في المجتمع الغربي والذي يتسم بالإباحية والفظاظة والفحش والجري وراء اللذة والرغبة العارمة والتحلل في الرومانسية

وصولاً إلى الدعوى الفاضحة للعري والفجور والأدب المكشوف الذي صار من أهم ملامح الإعلام الغربي ومستجداً بصورة أخص في الصحافة الصفراء (إبراهيم، دس، ص17).

وفي إطار الحديث عن النظام السائد في البلاد نجد أن من عوامل انتشار صحافة الإثارة هو خروج الكثير من الصحف عن السيطرة الحزبية وتحررها من سلطان الأحزاب السياسية المختلفة، واتجاهها المتزايد إلى صحافة الخبر والموضوعات أو التحقيقات ذات الصلة الوثقى بالنواحي الإنسانية، وهذا التحول في الفكرة الصحفية أخذ الصحف بعيداً عن السياسيين ووضعها في أيدي المخبرين والمراسلين وهذا بغية أن تكون لها حرية العمل مما ساعد على مضاعفة عدد الصحف (عبده، 1961، ص159).

إن العوامل التي سبق ذكرها ساهمت في انتشار صحافة الإثارة عامة وفي ارتباط الإثارة أيضاً بالصحف الإسلامية، لأننا عندما نتحدث عن الإثارة في الصحف الإسلامية نجد أن أصل هذه الصحف إما صحف صفراء تحولت إلى صحف إسلامية أو مهتمة بمتابعة القضايا الإسلامية لعلها تضاعف أرباحها نظراً للثقة التي يجدها القراء في الصحف الإسلامية (أبو رومي، 2008، ص2)، ولأن الدين أصبح اليوم أكثر السلع رواجاً من خلال استخدام كثير من الرموز والقيم الدينية للترويج لكثير من السلع، وهذا لما يتميز به الدين من مصداقية وثقة لدى الناس مثل: الأناشيد الدينية، وبرامج الفيديو التي تسوق للدين عبر ألعاب الأطفال والملابس، إضافة إلى مستلزمات الحج والعمرة، ومستلزمات الموالد والمهرجانات والاحتفالات والأعياد الدينية (محمد صالح، دس، ص3) بهدف زيادة مبيعاتها ولأن سبب تراجعها في السوق يعود لخصائصها، حيث أن المتأمل للصحف والمجلات الإسلامية في الوطن العربي نجد أنها ليست في مستوى العصر الذي نعيشه ولا بمستوى الصحف والمجلات الأخرى المنافسة لها من حيث العدد ودورية الصدور والفنون الصحفية والأسلوب والإخراج وغيرها، ويتضح ذلك من خلال ما يلي :

✓ تصدر كثير من هذه الصحف والمجلات الإسلامية بجهود فردية أو عن جماعات إسلامية ذات إمكانيات محدودة وليس لدى القائمين عليها خبرة بالعمل الصحفي فإنهم أقرب إلى الهواة منهم إلى المحترفين وهو ما ينعكس على الصحف والمجلات الإسلامية شكلاً ومضموناً، أما المجلات والصحف الإسلامية التي تصدر عن هيئات حكومية فلا تلقى من الاهتمام والرعاية وما تلقاه المجلات المنافسة التي تصدر عن هيئات حكومية أخرى مما يثير علامات استفهام كثيرة حول إصدار هذه الصحف والمجلات .

✓ إن ما تقدمه الصحف والمجلات الإسلامية لا يستجيب لحاجات الملايين من المسلمين فهو لا يقرأ ولا يشجع على القراءة .

✓ استخدامها لأسلوب الوعظ والتلقين المباشر فهي ما زالت تكتب بأسلوب العروة الوثقى والمنار والفتح وهذا يعني أنها متخلقة من الركب الإعلامي بما يزيد عن نصف قرن مما أفقدها الكثير من قدراتها وإمكاناتها وطاقاتها المؤثرة حتى أصبح وضعها شبيهاً بمن يواجه الصواريخ والدبابات الحديثة بمخلفات الحرب الأولى .

✓ إن معظم هذه الصحف الإسلامية خال من الفنون الصحفية عدا فن المقال فليس فيها أخبار أو أحاديث صحفية أو تحقيقات تعالج الواقع فهي صحافة رأي تقوم على الوعظ .

✓ إن إخراجها رتيب وممل يصل أحياناً في بعضها إلى درجة البدائية توزع الموضوعات على صفحاتها في شكل طولي دون استخدام أسلوب الأعمدة ولا تستخدم الصور والرسوم إضافة إلى عدم اهتمامها بالعناوين.

✓ قلة توزيعها وعدم إقبال القراء عليها لأسلوبها التقليدي وإخراجها الرتيب والممل.
 ✓ نقص الخبرة الفنية والتأهيل العلمي في حقل الإعلام للعاملين فيها فهم بحاجة إلى معرفة الفنون الصحفية والإخراجية المختلفة .

✓ عدم وجود تنسيق بينها حتى على مستوى البلد الواحد إذ تعمل كل واحدة بشكل منفصل عن الأخرى دون تنسيق أو تخطيط (محمد البيك، دس، ص ص3-4).

وبذلك أدركت الصحافة الإسلامية أنها إن لم تساير متطلبات العصر من حيث الإخراج المتميز والمضمون الملفت للنظر، سيسحب البساط من تحتها في إطار المنافسة بين الصحف حيث يجمل الأستاذ الكنيزي ذلك في قوله: « أنه لا بد من الاهتمام بالصفحات الإسلامية لأنها في رأي أهم الصفحات في الجريدة ولو أحسنت المطبوعة إعداد هذه الصفحات وانبثقت المحررين المتخصصين في تحريرها ووضع الإمكانيات المادية والفنية كما يحدث في الصفحات الأخرى لكانت هذه الصفحات أكثر أهمية ولساهمت في زيادة توزيع الجريدة ولجعلت المعلن يقبل عليها، وأنا أعرف أن هناك الكثير من الصفحات الإسلامية التي ساهمت في إقبال القراء على المطبوعة» (خالد عثمان، 1998، ص35).

ولفت انتباه أكبر عدد من القراء لجأت الصحف الإسلامية وكذا الكثير من الصفحات الإسلامية في الصحف العامة إلى الاستفادة من احترافية صحف الإثارة على مستوى الشكل والمضمون لتكون بذلك أكثر تشويقاً وتنوعاً، لأن التنافس الشديد في عصرنا هذا يجعل مناط التميز بالتنوع والرشاقة وأناقاة العبارة والتفنن بالإتيان في كل شيء جديد وحمل القارئ على أن ينتظر المطبوعة بشوق من أجل أن يطالع صفحته المفضلة وليس من التشويق والتنوع المبتغى حشد المقالات الطويلة هذه تبعث على السآمة من جهة وتحد من مساحة التنوع من جهة أخرى ومن المهم أن تركز هذه الصفحات على ما يفيد القراء في حياتهم» (خالد عثمان، 1998، ص23).

وحتى تجمع الصحف الإسلامية بين فنيات الإثارة الحديثة وأصاله المحتوى الإسلامي المتنوع عليها أن تجمع بين بريق الصنعة وبريق المهنة في مصباح واحد يضئ لحرية الصحافة طريق العمل، وإذن لأمناص لنا مطلقاً من أن نعمل على إيجاد التوازن بين صناعة الصحافة لأن هذه الصناعة تبعث على القوة والاستقرار وإيصال الرسالة (حمزة، 2000، ص ص30-31).

مما سبق نجد أن الصحف الإسلامية دفعتها عدة عوامل لتستخدم الإثارة والهدف من ذلك تطوير إخراجها ومحتواها للدخول في سياق المنافسة الإعلامية بثقة وحتى تزيد من مبيعاتها، على أساس أن ما تقدمه من مضامين إثارية ما هي إلا تجسيد لرغبة الجماهير، إضافة إلى الثقة التي تتمتع بها الصحف الإسلامية بها لأن مادتها ذات منطلق ديني بحت وبالتالي الانفتاح على السوق وتحقيق الاستقرار المادي من خلال إقبال الكثير من المعلنين عليها لأنها تجمع بين متغيري الإثارة والدين الإسلامي .

خاتمة:

نستنتج من خلال ما سبق أن هناك عدة عوامل دفعت بالصحف الإسلامية لتبني مبدأ الإثارة، ولعل أهمها الرغبة في تطوير إخراجها ومحتواها للدخول في سياق المنافسة الإعلامية بقوة بهدف زيادة المبيعات، معتقدة أن ما تقدمه من مضامين إثارية ما هي إلا تجسيد لإرادة الجماهير، إضافة إلى الثقة التي تتمتع بها الصحف الإسلامية لأن مادتها ذات منطلق ديني بحت، وهذا سبيل لإقبال الكثير من المعلنين عليها لأنها تجمع بين متغيري الإثارة والدين الإسلامي.

كما أظهرت الدراسة بأن الإثارة كخاصية إعلامية استخدمت في القرآن الكريم بهدف لفت انتباه المخاطب للأمر الهامة في إطار الترهيب والترغيب، والإعلام الإسلامي إعلام متفتح على التطورات العالمية فيستفيد من الإثارة الإيجابية كقيمة إخبارية بهدف إيصال رسالته بطريقة أسرع وأكثر إقناعاً دون مبالغة محترماً خصوصيات الفرد والمجتمع ومراعياً للضمير المهني، لذا فالإعلام الإسلامي إعلام حر ومسؤول يبتعد في مضامينه عن الإثارة السلبية بطرقها المختلفة التي تهدم المجتمع ولا تسعى إلى تقويمه .

قائمة المراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب المحيط ج1، (د.ط)، دار الجيل، دار لسان العرب، (بيروت، دس).
2. ابتسام حمديني، الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية: دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص اتصال دعوي، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، (قسنطينة، 2010).
3. إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (د.ط)، دار الفكر العربي، (القاهرة، دس).
4. إبراهيم عبده، الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية نشأتها وتطورها، (د.ط)، مؤسسة سجل العرب، (دم، 1961).
5. أحمد محمد صالح، (دس)، الدين ووسائل الإعلام، تاريخ الزيارة: 2009/12/10.
6. إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، (القاهرة، 2001).
7. بشير شريف البرغوثي، يعقوب خالد البهبهاني، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، (عمان، 2004).
8. جون ل. هاتلنج، أخلاقيات الصحافة: مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما عدتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، (القاهرة، مصر، دس).
9. حسين نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، ط1، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات العربية المتحدة، (دم، 2003).
10. خالد عثمان، الملاحق الإسلامية في صحفنا: غياب المتخصصين سبب الضعف، مجلة الدعوة، ع1645، (السعودية، 1994).
11. خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، ط2، دار المعارف، (القاهرة، 1967).
12. روجي البعلبكي، المورد: قاموس عربي- إنجليزي، ط1، دار العلم للملايين، بيروت، (لبنان، 1994).
13. زاهر محمد البيك، الصحافة الدينية، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، ص ص03- 04، تاريخ الزيارة: 2009/05/12.
- http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Zaher.doc
14. سيد محمود، الصحافة المشبوهة: نجوم الإثارة والفضائح الصحفية، ط1، مركز الحضارة العربية للنشر والتوزيع، (دس، 2000).
15. فاروق أبو زيد، فن الخير الصحفي، ط2، دار الشروق، (دم، 1984).
16. فؤاد توفيق العاني، الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، ط1، مؤسسة الرسالة، (بيروت، 1993).
17. عبد الرحمن أبو رومي، (دس)، الجزائر... صحف صفراء سابقا... دينية حالياً، ص02
- http://www.turess.com.
18. عبد الرحمان طالب، منهجية الدعوة الإسلامية، مجلة الرسالة، ع11، الشؤون الدينية الجزائرية، الجزائر، رجب- شعبان 1408هـ، مارس- أبريل 1988م.
19. عبد القادر طاش، أسلوب الإثارة ليس عيباً في ذاته، مجلة الدعوة، ع1439، 17 ذي القعدة 1414 هـ- 1994م.
20. عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الصحفي، (د.ط)، الهيئة المصرية للكتاب، (القاهرة، 2000).
21. غازي زين عوض الله، الإعلام والمجتمع، (د.ط)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (دم، 1995).
22. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، (دم، بيروت- لبنان).
23. محمد أحمد يونس، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، (الإمارات العربية المتحدة، 2004).
24. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام: من البعثة إلى القرن 21، (د.ط)، دار الفكر العربي، (دم، دس).
25. محمد عوض، الخبر في وسائل الإعلام، ط3، دار الفكر العربي، (القاهرة، 1994).
26. محمد كمال الدين الإمام، الإعلام الإسلامي، (د.ط)، دار الجامعة الجديدة، (دم، 2005).
27. محمد لعقاب، الإعلام الإسلامي المعاصر في الجزائر نماذج من الصحافة المكتوبة: العقيدة - المنقذ - النهضة - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (الجزائر، 1995).
28. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، (دم، 2003).
29. محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط2، (دن)، (القاهرة، 2009).
30. محمود منصور، محمود هنية، الصحافة الإسلامية في مصر بين عبد الناصر والسادات، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، (دم، 1990).

31. محي الدين عبد الحلِيم، الدعوة الإسلامية بين منطق العقل وفنون الإثارة: الإعلام المضلل وخداع الجماهير من أبرز أسباب تخلف الدول، مجلة منار الإسلام، ع354، السنة30، جمادى الآخرة 1425 هـ، يوليو- أغسطس 2004م.
32. نبيل راغب، الصحافة الصفراء: الجنور والفروع، (د.ط)، دار غريب، (القاهرة، دس).
33. نعمات عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية، (دم، 2008).
34. نور الدين بلبل، الضوابط الأخلاقية في الإعلام الإسلامي والغربي النظرية والتطبيق: أخلاق الكلمة وتقنية اللغة الصحافية بين الاعتدال في التعرض للخصوصيات والإعلام الفضائحي، مجلة النور، ع56، السنة الرابعة، مصر، 1996.
35. ويليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة: أحمد طلعت البشيشي، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية (دم، 2005).