

- 65- عبد الحي محمد ، مرجع سابق .
- 66- عبد الحي محمد ، مرجع سابق .
- 67- عبد الحي محمد ، مرجع سابق .
- 68- عبد الحي محمد، مرجع سابق .
- 69- عبد الحي مجمد ، مرجع سابق .
- 70- زار العراق من 1991/8/23 فريق ابحاث من مدرسة الصحة العامة في جامعة هارفارد مكون من 87 طبيبا ومهندسا وباحثا واصدر تقريرا مكونا من مئات الصفحات حول الاوضاع الصحية المتدهورة في العراق وقد نسبت الامراض والحالة الى اسباب عديدة ولكن تم التمويه على استخدام التحالف المعادي للعراق للمواد المشعة وغطت بعثة هارفارد الطبية " الانسانية" على اسباب الموت الذي يحصد بالعراقيين .
- 71- عبد الكاظم العبودي ، العالم العربي الاسلامي ، بشر تعم ، فنران مخبرية لا مجموعة دراسات حول جرائم دول النادي النووي بحق الشعوب . دار الغرب للنشر والتوزيع ط1 ، 1998.
- 72- الاشارة الى دور المتعاونين التقنيين الفرنسيين في العمل في البلدان الافريقية لانجاز مهام معينة تحت باب " التعاون العلمي " .
- 73- مجموعة تصريحات صحفية واعلامية لرئيس المخابرات الامريكية حول استخدام "الانترنت" في عمليات التجسس 1998/9/20.
- 74- النجار ، قضية التخلف العلمي والتقاني في العالم الاسلامي المعاصر ص 126 .
- 75- نشرت صحيف الشعب الجزائرية الصادرة في 1995/1/2 مقالا بهذا الخصوص بعنوان « الجامعات البريطانية تقدم معلومات عن طلاب العلوم من المسلمين لاجهزة المخابرات البريطانية ، كما جرى استبعاد عدد من الطلبة العراقيين من مقاعدهم الدراسية خلال وبعد " حرب الخليج " .
- 76- انظر : « واقع البحث العلمي في الوطن العربي » ندوة تطبيق نتائج البحوث لتنمية المجتمع العربي ، المنعقدة ببغداد للمدة (11-14) 1987/4/ .

التحديات التي تعترض الإعلام الإسلامي في القرن الحادي والعشرين

أ.د / عبد الله بوجلال
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم
الإسلامية - معهد أصول الدين
- قسنطينة -

تتناول المحاضرة التحديات الحضارية والثقافية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والإعلامية التي تعترض بروز الإعلام الإسلامي في المجتمعات الإسلامية وفر العالم في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين وتسعى المحاضرة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما علاقة الإعلام الإسلامي المنشود في القرن المقبل بأنماط الإعلام السائدة - حالياً - في البلدان الإسلامية؟

2- ماهي طبيعة الإعلام الإسلامي المطلوب في القرن المقبل؟

3- ماهي الصعوبات والمعوقات والتحديات التي تعترض إيجاده وتطبيقه في الواقع المعيش في الربع الأول من القرن المقبل؟

4- ماهي الشروط والعوامل الموضوعية اللازمة لوجود هذا الإعلام

الإسلامي؟

*** أولاً: علاقة الإعلام الإسلامي المنشود بأنماط الإعلام الموجودة:**

توجد عدة أنماط إعلامية بالبلدان الإسلامية - حالياً هي:

أ - **الإعلام الحكومي العام:** وهو النمط الإعلامي السائد في تلك البلدان ويجوز على معظم الإمكانيات المادية والتكنولوجية لأداء مهامه،

ويتوفر على أفضل الإطارات البشرية الإعلامية والفنية، ويتميز هذا الإعلام بارتباطه بالأنظمة السياسية الحاكمة وخدمته لها، سياسيا واجتماعيا وايدولوجيا، وهو إعلام شبه علماني، لعدم التزامه بأخلاقيات الإعلام الإسلامي، وعدم مراعاته في الغالب، المبادئ والقيم الإسلامية وأنشطته، ومعالجته مختلف القضايا والمشكلات الاجتماعية وتقديمه رسائله، وعدم احترامه أذواق ورغبات ومشاعر معظم مستقبلية الذين يدينون بالإسلام، كما أنه يطفى على رسائل هذا الإعلام المواد والبرامج الأجنبية ذات الطابع الترفيهي والإستهلاكي المناقض لأسلوب الحياة في المجتمعات الإسلامية وللقيم الدينية والروحية والثقافية التي يعتز بها أفراد تلك المجتمعات.

ب- الإعلام الخاص الحديث أو العلماني: وهذا النوع الإعلامي لا

يتوفر على نفس الإمكانيات والقدرات المادية والتقنية والفنية والبشرية التي يتمتع بها الإعلام الحكومي، لكنه لا يختلف عنه في المضامين والميول والاتجاهات، إلا في بعض المواقف والآراء نحو بعض القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة في الداخل وفي الخارج.

وما يميز هذا الإعلام هو أنه يستهدف الحرج المادي والدفاع عن مصالح الأفراد والجماعات والهيئات المالكين له، كما أنه أشد الارتباط بالثقافة الأجنبية فكرا وقيما وسلوكا ومرجعية، ولا يستهدف خدمة الدين الإسلامي ونشر تعاليمه، أو الإلتزام بقيمه وضوابطه الأخلاقية سلوكا ومعالجة إعلامية للقضايا المعيشة.

ج- الإعلام الحزبي: وهو إعلام متنوع الإتجاهات والمضامين فهو

ليبرالي أو وطني أو إسلامي أو اشتراكي، ويلتقي في الأعم مع سياسات الأنظمة في النظر إلى بعض المشكلات والموضوعات، وقد يختلف معها في المواقف نحو بعضها الآخر.

د- الإعلام الديني الإسلامي: (سواء كان حكوميا أو خاصا أو

حزبياً) الذين يهتم بنشر المضامين والمفاهيم الدينية، ويحاول أن يعرف الناس بها، ويتمثل هذا النمط الإعلامي في الصفحات الدينية وبعض البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وبعض الصحف والمجلات المسماة إسلامية أو دعوية.

وما يلاحظ على هذا النوع من الإعلام هو أنه إعلام يقدم محتوياته في أساليب وقوالب رديئة فنياً ومهنياً، مع غلبة الطابع الوصفي الإنشائي الإنفعالي، الحماسي عليه أثناء تأديته مهامه، مما جعله إعلاماً متخلفاً وبعيداً عن خصائص الإعلام الحديث تقنياً ومهنياً، إضافة إلى أنه لا يلتحم بحياة الناس ومشاكلهم الواقعية، ويكتفي بتناول موضوعات تقليدية متكررة بطريقة غير جذابة للجمهور، علاوة على ضآلة حجم ما يقدم منه زمنياً ونصياً⁽¹⁾. ويرتكب نفس أخطاء "الإعلام الحديث"، بمهادنته الأنظمة الحاكمة الأكثر تخلفاً واستبداداً وارتباطاً بالقوى الإستعمارية الغربية المعادية للإسلام والمسلمين منذ قرون.

ولهذا فهو لا يختلف عن الإعلام الحديث - شبه العلماني، إلا في الإسم وفي تضمين رسائله بمحتوى ديني، دون الإلتزام بالقيم والمعايير والأخلاق الإسلامية، في طرق المعالجة الإعلامية للوقائع والأحداث والمشكلات المطروحة، وفي تقديمه لها، وفي علاقته بالقوى الإجتماعية والسياسية المهيمنة في المجتمعات الإسلامية، وهذا ما جعله إعلاماً منقراً، عديم التأثير والفعالية في الجمهور، وقاصراً عن أداء دوره الحضاري الإسلامي، مما فسح المجال للأعلام الأخر بأنواعه المختلفة سواء أكان محلياً أو أجنبياً، للإستحواذ على اهتمامات الجمهور وتلبية بعض احتياجاته الإعلامية والترفيهية والمعرفية، ولو بطرق ومحتويات غير مناسبة للقيم الإسلامية والإنسانية.

ويتضح لنا مما سبق أن الإعلام الموجود في البلدان الإسلامية بنوعية العام والديني، بعيد عن جوهر الإعلام الإسلامي، لبعده عن تعاليم الإسلام وقيمه وضوابطه الخلقية في أنشطته ومحتوياته واتجاهاته ومواقفه.

* ثانياً: طبيعة الإعلام الإسلامي المطلوب:

فالإعلام الإسلامي هو «كل الجهود الإعلامية والاتصالية والدعوية الهادفة إلى تعريف الناس كافة بحقائق الدين الإسلامي ومبادئه وتشريعاته وقيمه، وتعميق الوعي بالعقيدة الإسلامية، وبناء الشخصية الإنسانية المتوازنة روحياً ومادياً وفكرياً، ومعالجة شؤون الحياة الاجتماعية، وتوجيه سلوك الأفراد في جميع المجالات، طبقاً لتعاليم الإسلام وقيمه وضوابطه الأخلاقية» (2).

وينطلق الإعلام الإسلامي من أصول عقائدية أساسية، أهمها التوحيد والإتجاه إلى الله وحده بالعبادة والعمل، ويحتكم إلى كتاب الله وسنة رسوله، ويتبع شريعة الإسلام في الحياة كلها، ويستمد منها قيمه الأخلاقية والسياسية والاجتماعية والإقتصادية (3).

فالإعلام الإسلامي اعلام ملتزم بالقيم الإسلامية، ويستهدف بناء الشخصية الإنسانية المتوازنة، وبناء المجتمع المسلم الفاضل المتمسك بالخير والتسامح والعدل والإحسان والعفة والطهارة، وهو يترفع عن قول الزور والإختلاق، وينأى عن الثرثرة واللغو والمجون، ويأبى التعريف والتشهير بالناس والسخرية بهم والتهوين من شأنهم أو الإعتداء على كرامتهم (4).

والإعلام الإسلامي المبني على التصور الإسلامي الصحيح للكون والحياة والإنسان، يهتم بمعالجة الأخبار ونشر المعلومات وإجراء التحقيقات وتحليل الأحداث، والتعليق عليها من منطلقات إسلامية، مستهدفا تكوين رأي عام إسلامي رشيد، منقاد لشريعة الله تعالى في طواعية وتقبل، وذلك باستخدام الأساليب الإعلامية الحديثة والعبارات والألفاظ المختارة، (5) بعيداً عن الإلتواء والتحايل والكذب والتهريج والإسفاف.

ولقد أدرك الرسول محمد ﷺ أهمية استثمار واستغلال وسائل الإعلام المتاحة آنذاك بين عرب الجاهلية، فقام بتعديل مسارها وتطوير أهدافها لخدمة الإسلام، بعد أن كانت تتوجه لبث الخلافات وإثارة القلاقل واشعال الفتن

وتعميق الشُرور المنتشرة بين الناس في الجاهلية، ومن أبرز هذه الوسائل: الشعر، الخطابة، المناداة، الأسواق⁽⁶⁾.

وبناء على ما سبق فإن إسلامية الصحافة أو وسائل الإعلام الحديثة لا تتحقق إلا بوجود المحتوى الإسلامي للوسيلة، لأنها قابلة للتشكل بأي شكل، تبعاً لمضمون الرسالة، ولا تكون الوسائل الإعلامية إسلامية إلا إذا كانت المواد المنشورة أو المقدمة فيها إسلامية في المبادئ والأصول والأساليب والأهداف والاتجاه والمحتوى، فلا بد من اتباع شريعة الإسلام والبعد عن الأهواء الإنسانية عند التحرير والصياغة والمعالجة الإعلامية⁽⁷⁾.

وإذا كان هذا هو المقصود بالإعلام الإسلامي، وهذه هي طبيعته والوسائل التي يستخدمها في القيام بمهامه، فهل يمكن إيجاده في الواقع المعيشي في الربع الأول من القرن المقبل؟ وماهي معوقاته؟ وماهي شروط وعوامل توافره؟

*** ثالثاً: تحديات وصعوبات ومعوقات الإعلام الإسلامي في الربع الأول من القرن المقبل:**

يمكننا القول بأن الإعلام الإسلامي يتواجد واقعياً وعملياً عندما يوجد مجتمع إسلامي يعتمد في تشريعاته وأساليبه حياته وأنظمتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية على المبادئ والتعاليم والقيم الإسلامية. وفي حالة انعدام هذا المجتمع الإسلامي الحقيقي لا يمكن إيجاد الإعلام الإسلامي «الذين يبقى مشروعاً يسعى إلى إقامة المجتمع الإسلامي والذي يؤدي بالضرورة إلى تواجده الإعلام الإسلامي»⁽⁸⁾.

ويعترض وجود المجتمع الإسلامي السليم وتطبيق الإعلام الإسلامي الصحيح عدة صعوبات ومعوقات وتحديات، من أهمها الآتي:

1- يتم الإعلام بواسطة مؤسسة اجتماعية تستجيب: إلى البيئة التي تعمل فيها، لذلك هناك تفاعل بين وسائل الإعلام والمجتمع، حيث لا تؤثر

وسائل الإعلام في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه فحسب، وإنما تتأثر هي أيضا بذلك النظام⁽⁹⁾، وبما أن البيئة السائدة في البلدان الإسلامية بيئة شبه وضعية وشبه علمانية، فإنه ينتج عنها إعلام مشابه لها (شبه وضعي وعلماني، وتجاري واستهلاكي)، وهذا ما يشكل تحديا كبيرا أمام بروز وتطبيق الإعلام الإسلامي في هذه البلدان في الربع الأول من القرن المقبل.

2- رفض الأنظمة السياسية الحاكمة والنخب الثقافية: والإدارية

والإيديولوجية في البلدان الإسلامية للتطبيقات الإعلامية الإسلامية، وفرضها القيود المتعددة على الأنشطة الإعلامية عموما والإسلامية منها خصوصا، بسبب طبيعة تكوينها الثقافي - السياسي، وانتمائها الاجتماعي وتخلفها الحضاري والعلمي، وهشاشة وعيها الإسلامي، وتبعيتها الثقافية والحضارية والسياسية والإعلامية للدول الرأسمالية الغربية.

3- بما أن الإعلام يعكس الواقع الاجتماعي والإقتصادي والسياسي والثقافي والأيديولوجي السائد في أي بلد من البلدان، فمن البديهي وجود: «إيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والإقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الإعلام ودوره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة بهدف تحقيق وحماية مصالح وقيم وأهدافه الطبقة التي تحكم والتي تسيطر على وسائل التعبير الإعلامي»⁽¹⁰⁾.

وتبرز طبيعة العلاقة بين الحكومات ووسائل الإعلام في النشاطات الحكومية الأربعة التي تتداخل مع بعضها البعض وتتمثل في الآتي:⁽¹¹⁾

- 1- الحكومة كأداة رقابة على الإعلام.
- 2- الحكومة كأداة منظمة لوسائل الإعلام.
- 3- الحكومة كأداة ميسرة للنشاط الإعلامي.
- 4- الحكومة كأداة مشاركة في العمل الإعلامي.

وتشغل الحكومات موقع الصدارة في السيطرة على الأنشطة الإعلامية سواء من النواحي الإقتصادية (ملكية وسائل الإعلام، توفير موارد الإتصال) أو من النواحي التشريعية (قوانين المطبوعات والتشريعات الإعلامية)، فضلا عن تحكّمها في المضامين والممارسات الإعلامية في إطار السياسات الإتصالية المعلنة والمستترة⁽¹²⁾.

إن البحث في العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات السياسية والإقتصادية في المجتمع يتطلب الإجابة عن التساؤل المتعلق بالتفاعل بين المهنيين في وسائل الإعلام ومصادرهم في المؤسسات السياسية والحكومية، وهو تساؤل مهم لهم عملية الإنتاج في وسائل الإعلام، إذ أن المؤسسات الإعلامية التي تربطها علاقة رمزية بالبيئة التي توجد فيها، لا تكتفي بالإعتماد على هذه البيئة من أجل الدعم الإقتصادي فحسب، وإنما أيضا من أجل الحصول على المادة الخام التي تصنع منها محتوياتها (الرسائل)⁽¹³⁾، وفي نفس الوقت تعتمد المؤسسات السياسية الرئيسية في المجتمع على وسائل الإعلام في إيصال آرائها والتعريف بسياساتها إلى الجمهور العام.

ويبرز هذا عدم إمكانية وجود نمط إعلامي يتعارض مع طبيعة النظام السياسي والإجتماعي السائد، ويتناقض مع سياسة الحكومة ومصالحها المعلنة والخفية، لذلك يصعب إيجاد نظام إعلامي إسلامي في ظل الأوضاع السياسية والإجتماعية والثقافية الحالية بالأقطار الإسلامية والمرشحة للإستمرار خلال ربع القرن الأول من القرن المقبل.

4- يجسد الإعلام القيم السائدة في المجتمع: ويتخذها معايير

لأحكامه السياسية والإقتصادية والإجتماعية، ويبين من خلالها شخصية الفرد في أي مجتمع إنساني. وبما أن معظم القيم الثقافية والمعايير الأخلاقية في المجتمعات الإسلامية المعاصرة يغلب عليها الطابع السلبي، وغير مستمدة من العقيدة الإسلامية، لأسباب تاريخية وحضارية وثقافية وسياسية، فإن القيم والمعايير التي يأخذ بها الإعلام في تلك المجتمعات الإسلامية هي نفسها السائدة

بها، والمقتبسة من النمطين الثقافيّين الشائعين فيها، وهما (14):

أ- الثقافة الأجنبية: ذات الطابع الإستهلاكي والتجاري والترفيهي وهي الثقافة التي تقبل عليها السخب الإجتماعية بدعوى التحضر والتقدم ومعايشة العصر، بينما لا تقبل على الثقافة العلمية والإنتاجية الأجنبية مثل: منهجية التفكير والبحث العلمي، وحب العمل وإتقانه، وتقدير الزمن والعلم، والكفاح من أجل تسخير الطبيعة لصالح الإنسان...إلخ.

ب - الثقافة السلفية التقليدية: والتي تروج في بعض وسائل الإعلام وتعتبر المرجعية الأساسية لقطاع واسع من الجمهور في المجتمعات الإسلامية، لفهم ظروف بيئة المحلية والدولية، وإقامة علاقات اجتماعية. وتتميز هذه الثقافة بدورها بسلبيات عديدة أهمها: سيطرة القدرية والتواكل والعجز أمام المشكلات المعيشة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو علمية أو صحية أو حضارية.. أو غيرها.

' وقد نتج عن انتشار هذين النمطين الثقافيّين السلبيين في المجتمعات الإسلامية، وجود ثقافة اجتماعية تشجع على الكسل والإبتزاز والأنانية والإنتهازية والوصولية، وانعدام الضمير الخلقى والوظيفي والمهني وسيادة عدم الإهتمام بالصالح العام وبالأخرين، واقتناص الفرص للكسب غير المشروع، وتقليد المناصب السياسية والوظيفية دون القيام بالمجهود المطلوب لذلك... وغيرها من ألوان السلوك والتفكير والعلاقات الإجتماعية السائدة في مجتمعاتنا الإسلامية المتخلفة، مما كان له انعكاس سلبي على عملية البناء والتشييد، وسيكون له تأثير سلبي على إيجاد مجتمع مسلم وإعلام إسلامي في العقود المقبلة تأثير سلبي على إيجاد مجتمع مسلم وإعلام إسلامي في العقود المقبلة في القرن المقبل.

5- اندماج معظم البلدان العربية والإسلامية: اقتصاديا وعلميا وغزائيا واعلاميا وتجاريا وعسكريا وتكنولوجيا، ضمن البلدان الغربية

الرأسمالية وهذا ما يحول دون تطبيق الإسلام في مختلف مجالات الحياة، بما فيها الإعلام، ويطيل عمر التبعية الشاملة للغرب، لأن تطبيق الإسلام في البلدان الإسلامية يتعارض مع هذا الاندماج الشامل والتبعية القوية.

6- تعميق التخلف الحضاري والعلمي: والتكنولوجي والاجتماعي

والإعلامي انتشار الوعي الإسلامي السليم في المجتمعات الإسلامية، مما ينعكس عنه لفهم الخاطئ للإسلام، والإبتعاد عن تطبيق تعاليمه الصحيحة في الحياة الاجتماعية، ومرثمة استحالة وجود الإعلام الإسلامي في مجتمعات إسلامية جامدة وأمية وتابعة للبلدان الرأسمالية الغربية، تجاوز في الربع الأول من القرن المقبل، بسبب انعدام وجود مؤشرات تجاوز التخلف الحضاري الشامل والتبعية في جميع مجالات الحياة، وعدم اتباع الدول الإسلامية سياسات جادة وأساليب تنموية وحضارية لتجاوز ذلك التخلف وتلك التبعية للآخرين كما أن الواقع يؤكد إقدام معظم حكومات البلدان الإسلامية على تكريس التبعية والحاق بلدانها علميا وثقافيا وإعلاميا وسياسيا واقتصاديا بالبلدان الغربية، واتباع سياسات تنموية وإعلامية تزيد في حدة التخلف والتبعية، وهذا ما سيُصعب إيجاد إعلام إسلامي حقيقي.

7- تعتبر مؤسسات الإعلام مؤسسات ذات طابع إعلامي -

تجاري: تستهدف تحقيق خدمة إعلامية ثقافية - ايدولوجية - ترفيهية، وتحقيق ربح مادي وفير. لذلك فإن الاستثمار في قطاع الإعلام يتطلب أموالاً ضخمة لتنمية وتحقيق الأهداف المرجوة منه، لكن الشائع في المجتمعات العربية - الإسلامية هو الاستثمار في الإعلام الدعائي - التجاري، الترفيهي - السطحي، وعدم الاستثمار في الإعلام الهادف المعبر عن الهوية الحضارية والثقافية العربية - الإسلامية بطريقة علمية ومهنية إيجابية وفعالة.

وبناء عليه، فإنه لا يتوقع حدوث استثمارات كبيرة في هذا النوع الإعلامي الحقيقي، التربوي، الإرشادي، والتنويري، لإنعدام العائد الاقتصادي منه، ولعدم قبول واستنساخ النخب السياسية والاجتماعية والإعلامية العربية

والإسلامية له، لأسباب وعوامل متعددة، لا مجال لذكرها هنا.

8-افتقار كثير من وسائل الإعلام: في البلدان الإسلامية إلى

التمويل الذي يمكنها من تطوير الإمكانيات الفنية، واستقدام التكنولوجيا المتقدمة، واجراء التجاري العلمية، والقيام بالبحوث والدراسات الإعلامية التي تسهم في تطوير العمل الإعلامي الإسلامي والإرتقاء به (15).

9-غياب التخطيط والإدارة الجيدة للمؤسسات الإعلامية: في

العالم الإسلامي يفقد هذه المؤسسات رؤية مستقبلية للمواجهة العلمية واحتواء الأزمات التي تفرض نفسها على العمل الإعلامي الإسلامي (16).

10-غلبة الموضوعات السياسية والترفيهية: التي تقدم في وسائل

الإعلام على حساب البرامج الدينية والثقافية التي يتم تقديمها في صورة متواضعة (17). إذ جاء في التقرير الإحصائي السنوي الصادر عن منظمة اليونسكو في سنة 1992 أن البرامج الترفيهية احتلت المرتبة الأولى ضمن البرامج الإذاعة المقدمة في إذاعات أحد عشرة بلدا عربيا - إسلاميا في الفترة بين 1985 و1990 وذلك كالاتي: 9 و62% في جيبوتي، 9 و41% في مصر، 5 و30% في السودان، 62% في البحرين، 3 و70% في الكويت، 52% في عمان، 7 و5% في قطر، 8 و11% في السعودية، 1 و7% في سوريا، 33% في الإمارات العربية، 9 و38% في اليمن الشمالي (18).

وتراوحت نسب البرامج الإخبارية والإعلامية بين 8 و7% كحد أدنى لدى إذاعة قطر، و22%، و21%، و5، و19% كحد أقصى في إذاعات السعودية والسودان واليمن الشمالي. وبلغت نسب البرامج التعليمية 1 و0%، و9 و1% كحد أدنى في إذاعتين قطر ومصر، وبلغت 4 و27%، و5 و27% كحد أقصى في إذاعتين الإمارات العربية المتحدة والسعودية (19).

وبلغت نسب البرامج الثقافية 4 و3%، و4 و4%، و6 و5% كحد أدنى في إذاعات جيبوتي والكويت واليمن الشمالي، وبلغت 8 و38%، و9 و18%، و3 و18%

كحد أقصى في إذاعات السعودية ومصر وعمان، وبلغت البرامج الدينية: 7 و5٪، 7 و6٪، 8 و6٪، 7 و7٪، 7 و7٪ كحد أدنى في إذاعات قطر وجيبوتي وعمان وسوريا والسودان، وبلغت 2 و22٪، 20٪ كحد أقصى في إذاعتين اليمن الشمالي ومصر، 12٪، 9 و11٪ في إذاعتين البحرين والكويت كحد متوسط (20).

أما مضامين البرامج التلفزيونية في بعض الدول العربية - الإسلامية، فلقد احتلت البرامج الترفيهية المرتبة الأولى ضمن البرامج المقدمة في التلفزيونات العربية في الفترة بين 1985 و1989، حيث تراوحت نسبها بين 2 و16٪ في مصر و7 و53٪ في الإمارات العربية، وأخذت البرامج الإخبارية المرتبة الثانية بنسبة 11٪ في مصر والبحرين، وبنسبة 8 و45٪ في جيبوتي، بينما كانت نسبة البرامج الثقافية الدنيا 4 و7٪ في جيبوتي، والقصوى 3 و35٪ في مصر. وكانت نسب البرامج الدينية: 9 و13٪ في اليمن الشمالي، 9 و12٪ في عمان و7 و12٪ في الإمارات، 1 و10٪ في قطر، 6 و9٪ في مصر، 5 و9٪ في الكويت، 5 و8٪ في السودان، 6٪ في جيبوتي، 2 و2٪ في سوريا (21).

وجاء في تقرير لرضا النجار ساهم فيه ضمن دراسة دولية لليونسكو « أن البرامج التلفزيونية الترفيهية المقدمة في التلفزيونات العربية تمثل نسبة 55 و47٪ من مجموعات ساعات الإرسال، في حين تحتل البرامج الإعلامية المرئية المرتبة الثانية بنسبة 20٪ تقريبا، وتحتل البرامج الثقافية والتعليمية المرتبة الثالثة بنسبة 68 و14٪ (22).

وجاء في هذا التقرير أيضا أن الصبغة الإعلامية تغلب على الإنتاج المجلس العربي، إذ تحتل البرامج الإعلامية نسبة 49 و42٪ من الإنتاج العربي المحلي، وتليها البرامج الثقافية التعليمية بنسبة 61 و21٪، ثم برامج الترفيه الأخرى (عدا البرامج التمثيلية) بنسبة 20 و21٪، فالبرامج التمثيلية بنسبة 46 و9٪، وأخيرا برامج الأطفال والشباب بنسبة 22 و5٪ (23).

وتتصدر المسلسلات والأفلام برامج التلفزيون الجزائري، إذ بلغت نسبة

المسلسلات العامة 88 و18٪ في سنة 1989، وبلغت نسبة الأفلام الطويلة 5 و17٪ من جملة البرامج المقدمة في نفس السنة، وبلغت نسبة الموسيقى والمنوعات الغنائية 14 و7٪، والبرامج الرياضية 87 و8٪، بينما بلغت نسبة البرامج التربوية والثقافية 52 و3٪⁽²⁴⁾.

وفيما يخص البرامج المقدمة في التلفزيون الجزائري خلال خمس سنوات من 1987 إلى 1991، تحتل الأفلام المرتبة الأولى بنسبة 62 و19٪ والمسلسلات المرتبة الثانية بنسبة 48 و15٪، والحصص الوثائقية والتحقيقات المصورة المرتبة الثالثة بنسبة 77 و14٪، والأخبار المرتبة الرابعة بنسبة 37 و10٪، والبرامج الدينية المرتبة الثامنة بنسبة 47 و3٪⁽²⁵⁾.

وكان توزيع البرامج المقدمة في التلفزيون الجزائري خلال سنة 1991 كالتالي: الأفلام الطويلة بنسبة 65 و19٪، والبرامج الوثائقية بنسبة 36 و17٪، والمسلسلات بنسبة 31 و12٪، والأخبار 92 و9٪، والبرامج الدينية بنسبة 13 و2٪، والبرامج التعليمية بنسبة 86 و1٪⁽²⁶⁾.

أما في سنة 1992، فكان توزيع البرامج المقدمة فيه كالآتي:

52 و20٪ منها أفلام، 98 و16٪ منها حصصا وثائقية وتحقيقات، 03 و14٪ منها مسلسلات، 76 و10٪ منها أخبار، 90 و2٪ منها برامج دينية، 13 و2٪ منها برامج تعليمية⁽²⁷⁾.

وقد بلغت نسبة المسلسلات المقدمة في التلفزيون الجزائري خلال سنة 1994 (17 و18٪) من مجموع البرامج، تليها الأفلام بنسبة 94 و17٪، ثم تليها البرامج الوثائقية والتحقيقات بنسبة 79 و14٪، ثم البرامج الرياضية بنسبة 91 و7٪، ثم الأخبار بنسبة 96 و7٪، ثم الموسيقى والمنوعات بنسبة 12 و9٪، ثم البرامج الثقافية بنسبة 32 و4٪، وأخيرا البرامج الدينية بنسبة 86 و2٪⁽²⁸⁾.

ويتضح لنا من هذا التوزيع للبرامج التلفزيونية المقدمة في القنوات العربية والجزائرية أن البرامج الترفيهية والإخبارية تأخذ الحجم الأكبر، مما

يعني أن الدور الأول الذي يقوم به التلفزيون وبقية الوسائل الإعلامية الأخرى هو التسلية والترفيه وليس التربية والتوعية والتثقيف، ولكن الخطر الموجود هنا هو أن الجزء الأكبر من المواد والبرامج الترفيهية المقدمة مستورد من الخارج ويتضمن محتويات وقيماً ثقافية واجتماعية غريبة عن بيئة الإنسان العربي المسلم الحضارية والثقافية والمعيشية والدينية، وهذا ما يؤدي إلى نتائج وأثار سلبية على أمزجة وتصور وقيم وسلوك أفراد المجتمعات العربية الإسلامية (29).

ويرى عبد الله الكحلوي، في هذا الصدد، أن «المضامين التي تبثها التلفزيونات العربية مازالت محل جدال مفاده أن الترفيه والتثقيف والإعلام هي مفاهيم مجردة، طالما بقيت معزولة عن المناخ السياسي والاجتماعي السائد، فالترفيه يصبح تخذيراً والتثقيف دعاية، والإعلام طمساً للحقائق، إذ ثبت أن استعمال التلفزيون يتم بطريقة سيئة لا تراعي اهتمامات المشاهد ولا تسعى إلى تحقيق طموحاته، وجوهر هذا الجدل هو الإستعمالات السياسية الفوقية لوسائل الإعلام ككل ولجهاز التلفزيون خاصة» (30).

والذي يحدث لطريقة استعمال التلفزيون في الوطن العربي يحدث لغيره من وسائل الإعلام الأخرى، إذ تبين من دراسة تحليلية للبرامج المقدمة من المحطات الإذاعية المصرية الأربعة من 10 إلى 16 أفريل 76 و1 النتائج التالية:

- 1- سيطرة الأغاني والمنوعات والبرامج الترفيهية على ساعات الإرسال اليومي بنسبة 45% من حجم ساعات الإرسال اليومي للمحطات الأربعة.
- 2- لا تعمل الإذاعة المصرية على تحقيق التنمية الثقافية بقدر عملها على إعاقتها من خلال بث قيم سلبية، والتبركيز على طبقات غير الطبقات الشعبية، وعلى المدينة وليس القرية صاحبة المصلحة الكبرى في التنمية الثقافية.
- 3- الهيام بالثقافة الأجنبية بدعوى التحضر ومجاراة روح العصر، مع

أن ما يؤخذ في الواقع من هذه الثقافة هو الشكل دون الجوهر، حيث يتم التركيز على الأزياء ومستحضرات التجميل والسلع الاستهلاكية والأغاني وكرة القدم، وإهمال ما يدور في العالم من علم وديمقراطية وتنمية (31).

وأبرزت دراسة تحليلية لمضمون صفحة المرأة في صحيفة الأهرام والأخبار المصريتين ومجلة حواء، أن هذه الصفحة تركز اهتمامات وقضايا تخص شريحة ضئيلة من نساء مصر مثل الأزياء والمكياج وحياة المرأة بعد سن الستين، ولا تتعرض للنشاطات النسائية في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي أو إنجازات الخلو والإبداع لدى القطاعات النسائية إلا في أضيق نطاق وعلى شكل أخبار قصيرة (32).

ويظهر من نتائج هذه الدراسات وغيرها أن الإعلام في العالم العربي نخبوي الإتجاه والمحتوى، وأنه يقوم من خلال هذا المنحنى وغيره بدور رئيسي في ترويج فكر وايدولوجية التبعية، وفي تزييف الوعي السياسي والاجتماعي للرأي العام العربي والإسلامي لصالح النخب الحاكمة في الداخل ولخدمة السوق الرأسمالية العالمية في الخارج.

ويعد أكبر خطر يتمثل في وسائل الإعلام الجماهيري، باعتبارها وسائل لاكتساب الثقافة، هو خطر التشجيع على ثقافة سلبية تخص على الكسل والمتعة، فتحرف الإنتباه والذاكرة والتعبير، في حين أن من واجب الثقافة أن تكون بجوهرها ناشطة وحركية (33)، وهذا النمط الثقافي السلبي المروج يشكل تحدياً لوجود الإعلام الإسلامي في البلدان العربية والإسلامية في القرن الواحد والعشرين، مثلما شكل عائقاً أمام وجوده في الربع الأخير من القرن العشرين.

1-1 عدم مسايرة الإعلام العربي - الإسلامي للثورة العلمية

والتكنولوجية: التي اكتسحت أمامها كثيراً من القيم والمفاهيم والأدوات والنظم وأصافت إلى جواسنا قوة وضاعفت من قدراتها، وعند فحص آثار ونتائج هذه الثورة في مجال الإعلام وكيف أنها تشكل واحداً من أهم

المتغيرات في النظام الاتصالي الذي يحتوى "العالم العربي والإسلامي"، يتبين أن التقاء تصادم هذه القوة المندفعة بالإطار الإجتماعي الراكذ، كشف العديد من المفارقات في سير العملية الإعلامية في المجتمع العربي - الإسلامي. ومن هذه المفارقات «التصوير الإخباري السريع لواقع إجتماعي بطيء، وأيضا التشويه النفسي المحتمل الذي تنتجه ثورة الإتصال» (34).

12- يظفن على الممارسات الإعلامية: في الوطن العربي

والإسلامي اهتمامها بالجوانب السياسية والدعائية، والتحرك في دائرة الحكام والرؤساء وتسليط الأضواء على أنشطتهم وخطبهم السياسية وتنقلاتهم، مما يؤدي إلى إهمال الوظائف الأخرى للإعلام مثل التثقيف والتوعية القومية والإجتماعية (35).

13- سيطرة البرامج والمواد الإعلامية الأجنبية: على برامج

التلفزيونات ووسائل الإعلام العربية والإسلامية، فباستثناء نشرات الأخبار التي تعتمد أيضا على ما يأتيها من الوكالات الأجنبية، وبعض الذوات، وعدد محدود جدا من البرامج المحلية والمسلسلات والأفلام العربية والمحلية، فإن معظم ما تقدمه أغلبية التلفزيونات العربية - الإسلامية، هو عبارة عن برامج ومسلسلات وأفلام مستوردة من أمريكا وأوروبا الغربية، وتشكل هذه البرامج المستوردة أكثر من 50% من البرامج التي تبثها معظم التلفزيونات العربية - الإسلامية. ومشكلة هذه البرامج أنها معدة للجمهور الغربي وأساسا لسكان المدن، وهي لا تنقل معرفة بقدر ما تنقل عقدا (36).

ولقد جاء في تقرير لليونسكو عن سريان الإعلام والبرامج التلفزيونية في العالم خلال سنة 1983، أن البرامج التلفزيونية التي استوردتها خمس بلدان عربية - إسلامية وهي: مصر، وسوريا، والجزائر، وتونس، واليمن الديمقراطية (سابقا)، تبلغ في المتوسط 42% من جملة البرامج المقدمة في تلفزيوناتها الوطنية (37).

وتتضمن البرامج المستوردة في معظمها أفلاما تلفزيونية وبرامج وثائقية، وتأتي هذه البرامج من الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 32٪ منها، ومن فرنسا بنسبة 13٪ منها، ومن بريطانيا واليابان وألمانيا من 5٪ إلى 7٪ من البرامج المستوردة (38).

وفي سنة 1994، بلغت نسبة البرامج المستوردة المقدمة في التلفزيون الجزائري 48 و54٪، وأخذت برامج التسلية المقدمة فيها نسبة 03 و48٪، منها: 43 و10٪ وطنية، والباقي 67 و89٪ مستوردة من البلدان الأجنبية والعربية (39).

وإذا ألقينا نظرة على توزيع البرامج المستوردة المقدمة في التلفزيون الجزائري في سنة 1994، لوجدنا أن المسلسلات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 01 و33٪ وأن الأفلام تحتل المرتبة الثانية بنسبة 25 و30٪، أي أن مجموع البرامج الخيالية يبلغ 26 و63٪ من البرامج المستوردة المقدمة في سنة 1994، بينما بلغت البرامج الوثائقية والتحقيقات والأشرطة المصورة 15.32٪ (40).

وتشير هذه المعطيات إلى أن التلفزيون الجزائري يقدم البرامج الأجنبية ذات الطابع الترفيهي والخيالي في الدرجة الأولى، وأنه يقدم حجما ضئيلا جدا من البرامج الثقافية والتربوية والعلمية المستوردة، والتي كان يجب أن تحتل الصدارة في هذه البرامج، لما لها من أهمية كبيرة في تثقيف وتنوير وإرشاد المشاهدين وتوسيع آفاقهم الفكرية.

ومن جهة أخرى: أثبتت الدراسات أن وسائل الإتصال بأنواعها المختلفة

في الدول النامية، ومن بينها الدول الإسلامية، تعتمد على وكالات الغربية الأنباء الكبرى، فقد وجد ويلبور شرام نشاطها كبيرا بين المحتوى الإجمالي لنشرات الوكالات الأربع و19 صحيفة آسيوية من مشتركيها فيما يتعلق بأخبار العالم الثالث، وهذا يعني أن هذه الصحف تتبع الوكالات فيما تنشره (41).

وقد تبين من نتائج دراسة تحليلية للصفحات الخارجية لثمان صحف عربية خلال شهر ديسمبر 1976 أن هناك تركيزا واضحا على أنباء الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية بلغت نسبتها 45% محتلة بذلك أعلى نسبة تليها الدول العربية بنسبة 35%، ثم دول العالم الثالث بنسبة 15% من مساحة الصفحات الخارجية بالصحف المدروسة (42).

ومن مظاهر اغتراب البرامج الإخبارية التلفزيونية العربية، مثلا، أن حجم الأخبار الغربية والأجنبية وتكرار ظهور الشخصيات الأجنبية، خاصة الغربية، يفوق حجم الأخبار العربية والوطنية، وتكرار ظهور الشخصيات العربية والوطنية في النشرات الإخبارية المقدمة في التلفزيونات العربية - الإسلامية. فقد أوضحت نتائج دراسة تحليلية للأخبار في التلفزيون المصري والتي شملت عينة نشرات الأخبار المقدمة في الفترة من أبريل 1974 إلى يونيو 1974، أن نسبة ظهور الشخصيات الأجنبية في نشرات الأخبار بالتلفزيون المصري بلغت 96 و52%، مقابل 96، 26% للشخصيات المصرية، 08 و20% للشخصيات العربية، أي أن جملة ظهور الشخصيات المصرية والعربية أقل من جملة ظهور الشخصيات الأجنبية (43).

أما فيما يتعلق باتجاه المعلومات الإعلامية، فتفصح الدراسات عن حقائق مذهلة، إذ أن مجمل تدفق الأنباء من الدول الصناعية إلى الدول النامية، ومن بينها الإسلامية، يزيد عن مائة مرة على الأقل عن الإتجاه العكسي للتدفق، أي من الدول الأقل نمو إلى الدول الصناعية (44).

وفي التسعينات انتشرت القنوات الفضائية العربية - الإسلامية، والأقمار الصناعية الناقلة للإنتاج الأجنبي لمختلف البرامج، دون أن يطالها مقصى الرقيب، وأبدى العديد من الدارسين والباحثين قلقهم من هذه التقنية التي ازداد الإنبهار بها، والتهافت على استخدامها. وهكذا استخدمت هذه التقنية لتعميق مظاهر التبعية والفرقة والتخدير، باعتبار أن الرسائل القادمة من الفضاء لن تجد من يعترف طريقها عبر قرص المنزل، لا مقصى

الرقيب ولا قوانين المطبوعات والنشر، واكتمل بهذا طوق الإغراق بواسطة التكنولوجيا الإتصالية (45).

وقد اعتبرت منظمة اليونسكو التبادل غير المتكافئ في الميدان الثقافي والإعلامي بين الدول المتخلفة، ومنها الإسلامية، والمصنعة، مضرا بالثقافات الوطنية للبلدان الأولى، كما أن الثقافة والترفيه المنتجين محليا، على غرار النماذج المستوردة لا تحسن الوضع لأنها تؤدي بدورها إلى فرض قيم أجنبية، والخيط الذي يربط بين عناصر هذه العملية كلها هو النهج التجاري المتبع تجاه الثقافة والذي يضر بالقيم الحقيقية، ويشكل تحدياً أمام وجود الإعلام الإسلامي (46).

وتعتبر اليونسكو أن محاكاة الثقافات الأجنبية أمر يختلف عن التنمية الحقيقية للثقافة الوطنية، لأنها قد تعوق في الواقع نمو الثقافات الوطنية عن طريق الأخذ بأنماط دولية موحدة من الثقافة الجماهيرية، ومع ذلك فليس بوسع الشركات غير الوطنية أن تمارس تأثيراً كبيراً ما لم تكن الصفوة من البلدان المتخلفة - والإسلامية منها - على استعداد لمعاونتها، وتتقاسم المسؤولية عن هذا الوضع قوى أجنبية وجماعات اجتماعية واقتصادية تبوأَت مركزاً ممتازاً منذ حصول البلاد على استقلالها السياسي، «وما كان للتطابق الثقافي أن ينتشر إلى هذا الحد ما لم يكن أولئك الذين اتفقت نظرتهم إلى الحياة قد اتفقوا على تبادل التأييد والتفاهم» (47).

ومن جهة أخرى، فإنه لا يعرف مدى التضارب المحتمل بين القيم التي تضمنتها البرامج الأجنبية وتلك التي تضمنتها البرامج المحلية. ففيما يتعلق بالتلفزيون على وجه الخصوص يثور الجدل، لأن التناقض ليس شديداً بسبب المحاكاة التي تتسم بها كثير من البرامج التي يتم إعدادها في دول العالم المتخلف، والإسلامي جزء منه، التي تسير على منوال التصميم الفني الماهر في التسلسل والتوقيت وابتكار الشخصيات التي طوّرت بصفة خاصة في وسائل الإعلام الأمريكية، وأحيانا نرى البرامج التي تدور حول التاريخ الثقافي

القومي مشتقة مباشرة من الصيغة الأمريكية الغربية (48).

وفي ظل ضالة الحصانة الثقافية والمعرفية الذاتية، وغياب الوعي، أصبحت معالم هذه الثقافة الوافدة تتجلى أكثر فأكثر في الواقع المعيش سواء على مستوى قيم الأجيال الناشئة أو على مستوى طبيعة الإستهلاك وأنماطه (49).

إن هذا الإختلال الإعلامي بين الشمال والجنوب، الذي يحتوى الدول الإسلامية، يمثل ظاهرة خطيرة تمس بنية العلاقات الدولية التي تميل إلى التمرکز في ظل النظام الدولي الجديد في أيدي عدد قليل من الدول المتقدمة والتي لن تهتمش فقط من أدوار غيرها في البيئة الدولية ولكنها مشغلي هذه الأدوار أو تحددها هي بما يتواءم مع مصالحها من خلال التدخل المباشر في تحديد مدخلات صنع القرار في الدول المتخلفة - ومنها الإسلامية، من خلال التدفق الإعلامي، والتدفق في المعلومات الإستراتيجية الذي تحتكره دول الشمال بحكم ملكيتها وتحكمها في نظم أقمار الفضاء ونظم شبكات المعلومات الدولية (50).

والصورة التي أمامنا للقرن الحادي والعشرين في مجال الإعلام توضح أن التركيز الإعلامي على المستوى الدولي سوف يكون للبث الفوري للأحداث، أي نقل الأحداث الكبرى إلى كل أنحاء العالم آنيا من خلال البث المباشر للأقمار الصناعية، مع الإستغناء عن معدات الإستقبال الحالية، والإكتفاء بأجهزة التلفزيون الحديثة المجهزة للإستقبال من الأقمار مباشرة. كما تظهر الصورة ان الإعلام في القرن المقبل سوف يكون عاملا فعلا في التماسك الوطني والقومي لدول، وفي تفسخ دول أخرى (51).

ونشير إلى أن التدفق الإعلامي الدولي تحكمه ثلاث مجموعات من المتغيرات هي:

1- المتغيرات التي تتناول القوة الذاتية للدولة، أو المكتسبة من الإنتماء

إلى تجمع أو تحالف دولي.

2 المتغيرات التي تتناول العلاقات التاريخية والسياسية والإقتصادية والثقافية بين الدول.

3 المتغيرات الخاصة بفلسفات ونظم الإعلام الخاصة بكل دولة، وقدرتها على إنتاج وجمع وتوزيع الأنباء والمعلومات (52).

وقد صار الإختلال الإعلامي الدولي ظاهرة دولية عامة معيشة يشترك فيها كل أطراف المجتمع الدولي، وتعبّر عن الإختلافات القائمة فعلا بين مختلف النظم والثقافات والإهتمامات المحلية، ودرجة التقدم بالنسبة لكل طرف.

وبما أن هذا الإختلال الإعلامي الدولي سيستمر لعقود زمنية مقبلة نتيجة اختلال ميزان القوى العلمية والتكنولوجية والإعلامية والثقافية والإقتصادية بين الدول الإسلامية المتخلفة والدول الغربية الصناعية فإنه يشكل تحديا قويا لوجود وتطبيق الإعلام الإسلامي في القرن المقبل.

*** رابعا: شروط وعوامل وجود الإعلام الإسلامي في القرن المقبل:**

بما أن النموذج المجتمعي الإسلامي الشامل غير موجود حاليا في الواقع العملي، ولا يمكن إيجاده في المستقبل المنظور على مدى عدة عقود زمنية، لأسباب موضوعية، فإن الإعلام الإسلامي يظل مشروعا نظريا ينتظر التجسيد العملي في الواقع المعيش، خلال الربع الأول من القرن المقبل، عندما تتوافر الشروط والعوامل الموضوعية اللازمة لتجسيده العملي، ووجود المجتمع الإسلامي المستهدف، الذي يمثل الأرضية الطبيعية للإعلام الإسلامي. ومن أهم هذه الشروط والعوامل الموضوعية الآتي:

1- توافر درجة من الوعي والإدراك بتعاليم الإسلام وحقائقه ومبادئه وقيمه لدى مختلف أفراد المجتمع في البلدان الإسلامية، ولدى النخب

- السياسية والإجتماعية والفكرية والإدارية والإعلامية بها.
- 2- توافر حياة إسلامية شاملة لكل مجالات الحياة، تشكل فيها تعاليم الإسلام وأفكاره ومبادئه وقيمه الأسس التي تبني عليها أنظمة الحكم والإقتصاد والسياسة والثقافة والإعلام.
- 3- توافر نظام حكم إسلامي: فلكي تقام مؤسسات إعلامية إسلامية ونظام إعلام إسلامي ينبغي أن يسبق ذلك إقامة نظام حكم إسلامي لأن نظام الإعلام في أي أمة من الأمم مرتبط أشد الارتباط بنظام الحكم وظروف الحاكم وأفكار أولي الأمر. ومادام شكل الإعلام ونظام الإتصال بين الناس مبنيا على شكل الحكومة القائمة، فإن المؤسسات الإعلامية الإسلامية لا تقوم إلا في ظل حكومة إسلامية، ولكل نوع من أنواع الحكومات في العالم نظام إعلامي يتفق معه ويوائمه، سواء أكان ذلك في الحكومات القديمة أم الحديثة.
- 4- التزام الإعلام في البلدان الإسلامية بتعاليم الإسلام وقيمه وضوابطه الأخلاقية ممارسة ومحتوى فلكي يصبح الإعلام إسلاميا ويؤدي سياسته الحضارية والإنسانية الصحيحة، يجب أن يكون منظما بقواعد قانونية وفق ما أمر الله سبحانه لا وفق أهواء الحكام، لتلتزم بها المؤسسات الإعلامية والقائمون على الإعلام والعاملون به، وتحد من الحرية المطلقة والأهواء البشرية المتناقضة، وتمنع انتشار الفساد والفوضى والظلم.
- 5- توافر الأطر البشرية الإعلامية المتكونة علميا وفنيا ومهنيا وإسلاميا، والملتزمة بأخلاق وقيم ومبادئ الإسلام عن إيمان وممارسة مهنية.
- 6- توافر قدر كبير من حرية التعبير والعمل الإعلاميين ضمن الضوابط الخلقية المهنية والإسلامية.
- 7- التفاعل الحضاري الإيجابي بين المجتمعات الإسلامية والمجتمعات الإنسانية الأخرى، دون الذوبان الحضاري والثقافي فيها.
- 8- إبعاد الإسلام والإعلام الإسلامي عن الصراعات السياسية والمذهبية

والشللية، المنتشرة في المجتمعات الإسلامية، وعدم الزج بهما في الصرامات الدموية التي تشهدها عدة بلدان إسلامية، وعدم المتاجرة بالإسلام في تلك الصراعات والخلافات.. وفي غيرها من السلوكات والأعمال المخالفة له روحاً وتشريعاً ومبادئاً وأهدافاً، خصوصاً وأن تلك السلوكات والأعمال أخرجت كثيراً بالإسلام والمسلمين، وأدت إلى حدوث فتن كثيرة بينهم عبر التاريخ، كما أنها ألحقت أضراراً فادحة بهم في عصرنا الحاضر وتسببت في تراجع نشر الوعي الإسلامي الصحيح بين المسلمين، وقللت من انتشاره بين الناس غير المؤمنين به، وأضعفت عملية تحفيزهم للدخول فيه، عن طريق الإقناع الناتج عن الحوار الهادف والإعلام الإسلامي السليم، وعن طريق القدوة الحسنة، وليس القدوة السيئة كما هو الشائع اليوم في المجتمعات الإسلامية في جميع مجالات الحياة الاجتماعية.

المصادر والمراجع

- 1- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الحقيقة للإعلام الدولي، 1991، ص: 76.
- 2- عبد الله بوجلالة: "الإعلام الإسلامي: التحديات والواجبات"، بحث قدم في ندوة الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - معهد أصول الدين، 17 مارس 1998، ص: 03.
- 3- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار الفكر العربي 1985، ص: 47.
- 4- المرجع السابق، ص: 48.
- 5- المرجع السابق، ص: 52.
- 6- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة: مكتبة الخانجي - الطبعة الثانية، 1984، ص: 154.
- 7- مصطفى الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، مكة المكرمة: العزيزية: مكتبة الطالب الجامعي، 1987 - 1988، ص: 33.
- 8- عزي عبد الرحمن: دراسات إعلامية، الجزائر: مركز الطباعة لجامعة الجزائر، 1992 -

- 1993، ص: 139.
- 9- ويليام ل. ريفرز وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة: دار المعرفة، 1975، ص: 39.
- 10- عواطف عبد الرحمن: "دور الإعلام المصري في صياغة الرأي العام"، مجلة قضايا عربية (السنة السابعة، العدد الثاني عشر، ديسمبر، 1980)، ص: 208.
- 11- أحمد بدر، الرأي العام، القاهرة: مكتبة غريب، 1977، ص: 187-194.
- 12- عواطف عبد الرحمن، هموم الصحافة والصحفيين في مصر، القاهرة: الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1995، ص: 112.
- 13- حمدين حسن، الإتصال وبحوث التأثير في دراسات الإتصال الجماهيري، القاهرة: كويك حمادة الحريسي للطباعة، 1993، ص: 98-99.
- 14- عبد الله بوجلال: "مؤشرات وأنماط التبعية الإعلامية في القرن الواحد والعشرين: حالتي الوطن العربي والجزائر"، بحوث غير منشور قدم في ملتقى: الإعلام والمعلومات في القرن المقبل بمعهد علوم الإعلام والإتصال - جامعة الجزائر، الجزائر: 26، 27 أبريل 1998، ص: 7، 8.
- 15- محي الدين عبد الحليم: "التحديات الإعلامية التي تواجه العالم الإسلامي في القرن الحادي والعشرين"، مجلة الجامعة الإسلامية عدد: 28 - 1998، ص: 338-337.
- 16- المرجع السابق، ص: 338.
- 17- المرجع السابق، ص: 340.
- 18- عصام سليمان الموسى: "التدفق الإعلامي بين الدول العربية: أهمية، مزاياه، عوائقه"، الدراسات الإعلامية، العدد: 78 يناير - مارس، 1995، ص: 32.
- 19- المرجع السابق، نفس الصفحة.
- 20- المرجع السابق: ن.ص.
- 21- المرجع السابق: ص: 31.
- 22- رؤوف الباسيطي: "تطور البرمجة الإذاعية والتلفزيونية في عهد أقمار البث المباشر"، مجلة البحوث، عدد: 65، ديسمبر 1987، ص: 74.
- 23- المرجع السابق: ن.ص.

E.N.T.V. Direction des programmes, Département: Statistiques et Analyses, Rapport de 25- Cinq Années de Diffusion 1987 à 1991, N.P.

E.N.T.V. Direction des programmes, Département: Statistiques et Analyses, Rapport 26- Annuel, Année 1991, N.P.

E.N.T.V. Direction des Programmes, Département Statistiques et Analyses, Rapport 27- Annuel Année 1992, N.P.

E.N.T.V. Direction des Programmes, Département: Statistiques et Analyses. Rapport 28- Annuel, Année 1994. N.P.

29- عبد الله بوجلال: "أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد: 14، جويلية (يوليو) - ديسمبر (كانون الأول) 1996، ص: 94.

30- عبد الله الكحلوي: "قراءة تحليلية في وسائل الإتصال والإعلام في المنطقة العربية"، عن عصام سليمان الموسى "التدفق الإعلامي بين الدول العربية: أهمية، مزاياه، عوائقه"، مرجع سابق، ص: 31.

31- عبد الباسط عبد المعطي: "الإعلام وتزييف الوعي"، القاهرة: دار الثقافة - الجديدة، 1979، ص: 47-49.

32- عواطف عبد الرحمن: "دور الإعلام المصري في صياغة الرأي العام"، مجلة قضايا عربية، السنة الأولى، العدد الثاني عشر، كانون الأول - ديسمبر 1980، ص: 208.

Louis Dollot, Culture Individuelle et Culture de masse, Collection "Que sais-je?" No 33- 1552, 2e édition, Paris: P.U.F., 1978, P. 112.

34- السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978، ص: 247.

35- مطيع المختار، "الإعلام العربي المشترك من أجل التنمية والوحدة"، مجلة الوحدة، السنة الخامسة، العدد: 54، آذار مارس 1989، ص: 26.

36- وليد شमित "الإعلام العربي صناعة غربية"، مجلة المنار، السنة الأولى، العدد الثالث، مارس 1985، ص: 152-153.

Rapport Unesco: la Circulation Internationale de l'Information et emissions de T.V, No 37- 100, 1983, P. 43.

Ibid; P. 43. 38-

E.N.T.V. Direction des Programmes, Département: Statistiques et Analyses. Rapport 39-
Annuel, Année 1994, N.P.

Ibid, N.P. 40-

Unesco, la Circulation Internationale de l'Information: Analyse et Bilan, Etudes et Doc- 41-
uments d'Information, No 99, Paris: Unesco, 1985, p.22.

42- عواطف عبد الرحمن: "اشكالية الإعلام والتنمية في الوطن العربي، مجلة المنار،
السنة الأولى، العدد التاسع، سبتمبر، 1985، ص: 113.

43- انشراح الشال، علاقة سكان القاهرة بنشرات أخبار التلفزيون المصري، القاهرة:
الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع، 1986، ص: 134.

45- عصام سليمان الموسى، المرجع السابق، ص: 24.

46- شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد: الإتصال والمجتمع اليوم وغدا،
الجزائر - اليونسكو: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص: 345-346.

47- المرجع السابق، ص: 346-347.

48- ريتاكروز - أويريان: "وسائل الإعلام الجماهيرية والتربية"، مجلة مستقبل
التربية، المجلد العاشر، العدد الأول، 1980، ص: 2.

49- عزي عبد الرحمن، الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية بعض
الأبعاد الحضارية، الطبعة الأولى؛ الجزائر: شركة دار الأمة للطباعة والنشر
والتوزيع، 1995، ص: 149.

50- راسم محمد الجمال، التدفق الإعلامي من الشمال إلى الجنوب: الأبعاد والإشكاليات،
عالم الفكر، المجلد الثالث والعشرون، العددان الأول والثاني: يوليو/سبتمبر -
أكتوبر/ديسمبر 1994، ص: 160.

51- المرجع السابق، ص: 160-161.

52- المرجع السابق، ص: 154-155.