كيف يخاطب الإسلاميون وسائل الإعلام؟

أ. عصام زيدان

المقدمة:

أصبحت الآلة الإعلامية في ربيع الثورات العربية صانعة الرؤساء والدول، هادمة للإمبراطوريات والقوى، متفوقة على الآلة الحربية في تأثيرها على مجريات الإحداث، لا سيما بعد انتشار القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ولتعاظم أهمية هذه الآلة تحتم على الإسلاميين أن يفقهوا استخدامها على وجهٍ يحقِّق لهم أهدافهم، وأن يوجدوا بشكل صحيح على الخريطة الإعلامية بعد سنوات من استحواذ التيارات التغريبية على هذه القنوات ذات الصلة المباشرة بالتغيير والتوجيه وصناعة الرأي العام.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لتُسلِّط الأضواء على الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام، وكيف تعامل الإسلاميون مع وسائل الإعلام، وكيف يكون حضورهم فاعلاً على هذه الساحة.

محاور الدراسة:

وستنتظم دراستنا في أربعة محاور:

• الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام، وصورة الإسلاميين في المنظومة الإعلامية.

• الإسلاميون وفقه الحضور الإعلامي: الضوابط والمحاذير.

• خريطة الإعلام الإسلامي التقليدي: الأخطاء والخطايا.

• نحو إستراتيجية شاملة لإدارة الإسلاميين لملف الإعلام في المرحلة القادمة.

المبحث الأول

الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام.. وصورة الإسلاميين في المنظومة الإعلامية:

وسنتناول هذا المحور في فرعين اثنين:

الفرع الأول: الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام:

في هذه الفقرة نعرف بالمفردات، الإعلام، الرأي العام، ثم نتناول أثر الإعلام في تشكيل الرأي العام.

الإعلام لغة:

الإعلام هو: "تبليغ ما يراد تبليغه بوسيلة الكلام، أو ما يقوم مقامه من رموز وإشارات"، والإعلام مشتق كذلك من أَعْلَمَ، يقال: "أَعْلَمَهُ إِعْلامًا، بمعنى: أخبره إخبارًا".

الإعلام اصطلاحًا:

التعريف العلمي للإعلام العام يشمل ويضم الصادق والكاذب، وبناءً عليه يمكن تعريفه بأنه: "نشر الأخبار والآراء على الجماهير".

وهناك من يرى الإعلام قاصرًا على المعلومة الصحيحة، وعرفه بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة، والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة".

تعريف الرأي العام:

هو "التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، ومسائل أو مقترحات معينة تهمهم؛ سواء أكانوا مؤيدين، أو معارضين لها؛ بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التأريخ".

أثر وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام:

الإعلام بوسائله المتعددة يؤثر تأثيرًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام، فهو الذي يخلق الوعي لدى المجتمع بالأفكار، ويروِّج لها من خلال ما ينقله من أخبار ومعلومات وبرامج، تهدف إلى تكوين اتجاه معين، ويتَّخذ في سبيل ذلك عدة وسائل:

1- كثرة ترديد رأي معين، قد لا يحظى بقاعدة شعبية، مع إغفال غيره من الآراء التي قد تكون أكثر منه شعبية في المجتمع، أو التعبير عنها بضَعف؛ بحيث يشعر المتلقي بأنها آراء شاذة.

2- قوة التعبير عن الرأي، فالآراء التي يعبر عنها أصحابها بصخبٍ وقوة عبر وسائل الإعلام، توهم الآخرين بأنها تمثل رأي الأغلبية، بينما هي في الحقيقة لا تمثل سوى مجرد رأي تيار أو أفراد نافذين، لا يحظون بتأييد شعبي.

3- اختيار وتحديد موضوعات وقضايا معينة للنقاش، ولو كانت غير مرغوبة بالنسبة لجمهور الرأي العام، مع إهمال غيرها حتى ولو كان أكثر أهمية منها، ولا يقتصر دورها على ذلك، بل تقوم بفرض درجة معينة من الأهمية للموضوعات التي يناقشها الرأي العام.

الفرع الثاني: صورة الإسلاميين في المنظومة الإعلامية:

ونتناولها على الوجه التالي:

أ- الإسلاميون في صورة الإعلام المحلي العلماني:

منذ نجاح ثورات الربيع العربي، وثمة حملات إعلامية منظمة للتخويف والتحريض ضد الإسلاميين، وقد سلكت وسائل الإعلام العلمانية في الداخل العربي والإسلامي مسالك متعددة لإبراز الإسلاميين وفق ما تريد أن تروج له، ومن هذه المسالك ما يلي:

1- تأويلها وتضخيمها الشديد لتصريحات وأفعال الحركات الإسلامية المختلفة والمتعلقة بزي المرأة، أو تطبيق الشريعة أو التعامل مع أصحاب الديانات الأخرى، في محاولة لـ"شيطنة" الإسلاميين، وإظهارهم على أنهم أساطير في الشراسة والتشدُّد.

2- تجنُّب الموضوعية والاعتماد على الكثير من الإشاعات، ومن ذلك التأكيد على أن الإسلاميين في مصر بشكل عام دون تَفرقة، أعلنوا أن التصويت في التعديلات الدستورية بنعم واجب شرعي، ولم تكلف تلك الوسائل الإعلامية نفسها عناء نشْر تكذيب أغلب الحركات لهذا الأمر.

3- التمييز السلبي المشوه للحقائق والتفزيع عند تناوُلهم لأخبار الإسلاميين، حتى لو كان الخبر إيجابي؛ مثل: تناول بعض الصحف لحوار جماعة الإخوان مع الأقباط، فتم نقْله على أنه محاولة من الإخوان للتأثير في الأقباط وكسْب أصواتهم بدلاً من الإشارة لإيجابية هذا الموضوع.

4- الخلط بين هذه التيارات بشكل واضحٍ، وتبني سياسات إعلامية تبني صورة ذهنية وإعلامية مُختزلة ومبسطة ومشوِّهة لهذا التيار بكل فئاته، رغم وضوح الاختلاف البيِّن في طريقة العمل ومنهجه بين الفصائل المختلفة.

5- فالإعلام تعامَل مع الجميع بمنطق واحد، واختار أن يضع الجميع في صف المتشددين بدرجات مختلفة في التشدد.

6- تجييش عناصر إعلامية مشهورة بتعصُّبها وعدائها للإسلاميين، وتغييب الرأي الآخر، أو استضافة شخصيات مهتزة منهجيًّا، أو شخصيات معروفة بآرائها الشاذة التي لا تعبر عن الرأي الغالب في أوساط الإسلاميين.

7- طرْح مجادلات سفسطائية ليس لها تأثير على أرض الواقع؛ مثل: حق المسيحي والمرأة أن يرشح نفسه في الرئاسة، ومحاولة توريط الإسلاميين ودفْعهم إلى الاعتراض؛ لإظهار أنهم أعداء للمرأة ولا يؤمنون بحقوق أصحاب الديانات الأخرى.

لماذا هذا التوجه؟

وسائل الإعلام الواقعة تحت سيطرة العلمانيين، دفعتها إلى تبنِّي هذه الصورة عن الإسلاميين عدة دوافع:

1- اصطناع القلق والظهور في صورة "القديس الليبرالي" المطارد من "أعداء الحرية"، أو على سبيل اختلاق صورة للإسلامي المتجهم القاسي باعتباره "رمزًا للديكتاتورية"، مقابل صورة الليبرالي عاشق الديمقراطية.

2- الرعب والهلع من الصعود الملحوظ للتيار الإسلامي بعد نشوب الثورات العربية، لا سيما مع وجود مؤشرات عديدة على نجاح هذه الثورات في إحداث تغيُّر حقيقي وجوهري في المنطقة، يصب في صالح الإسلاميين.

3- تعويض الهزيمة المتوقعة على الأرض، بمحاولة تحقيق انتصار متوهم في الفضائيات، فإعلامهم يشوِّه صورة الإسلاميين؛ لأنهم يمثلون العقبة أمام مشاريع علمنة الدولة.

4- محاربة الدين في أشخاص مُتبعيه، وإيجاد قطعية بين الإسلاميين وبين عامة الشعب، وحمل بعض الإسلاميين أثناء نفيهم للتُّهم عنهم إلى الموافقة على الباطل الذي يريدونه وإقراره.

5- وضع الإسلاميين دائمًا في قفص الاتهام، بحيث لا يستطيعون أن يدافعوا عن أنفسهم، وتجاوز مناقشة الأفكار التي يحملها هؤلاء العلمانيون ومدى ملاءَمتها لقِيَم المجتمع.

ب- الإسلاميون في الصورة الغربية:

مع إطلالة الربيع العربي، بدأت وسائل الإعلام الغربية بتسليط الضوء على الإسلاميين، خاصة في الدول التي حسمت فيها الشعوب أمرها بدون أي تدخل خارجي، وخلعت حُكامها كما في تونس ومصر، فبدأت بتخويف الشعوب من خطر وصول الإسلاميين للحكم، من خلال صناديق الانتخاب، مستخدمة كافة الوسائل لتحقيق ذلك الهدف.

أما في ليبيا فقد بدأت حملة مبكرة مدعومة من الغرب بالترويج للتيار الليبرالي ضد الإسلاميين بحجة ارتباط بعض قياداتهم بالجماعات المسلحة.

وانطلق الإعلام الغربي في حملته التي شنَّها على الحكم الإسلامي من عدة جوانب:

1- تصوير مجرى الأحداث على أن تطبيق الشريعة في تلك البلاد صار أمرًا وشيكًا وحتميًّا، وإظهارها على أنها الأكثر دموية وعنفًا وتقييدًا للحريات.

2- إظهار الإسلاميين بوجه عام على أنهم متطرفون ينتهجون العنف لتطبيق مبادئهم.

3- تأجيج التخوُّف القبطي من حكم الإسلاميين، وتصعيد نبرة التوترات الطائفية.

4- تصدير مخاوف غربية من انتقال المد الإسلامي بمصر إلى الغرب.

5- التحذير من تكرار النموذج الإيراني.

وسارت وسائل الإعلام الإسرائيلية على نفس نهْج الإعلام الغربي، وواصلت الحملة ضد الإسلاميين؛ حيث دأبت على وصف حكم الإسلاميين بالكارثي، وشبَّهت المطالبات بتطبيق الشريعة بثورة خومينية جديدة.

نتائج التجربة الإعلامية المعادية للإسلاميين:

على الرغم من تلك المحاولات الإعلامية قبل وبعد الثورة لإقصاء الإسلاميين وإبعادهم عن التأثير في مجريات الأحداث وتوجيهها، فإن الفشل كان قرينها، وقد ظهر ذلك في التجاوب الشعبي مع آراء كثير من الإسلاميين، رغم معارضة النخبة وآلتها الإعلامية.

المبحث الثاني

الإسلاميون وفقه الحضور الإعلامي.. الضوابط والمحاذير:

في هذا المبحث نتناول فقه الحضور الإعلامي للإسلاميين من خلال فرعين اثنين:

الفرع الأول: ضوابط الخطاب الإعلامي للإسلاميين:

الحركات الإسلامية تمر بمرحلة غاية في الدقة، تَستلزم وضع أُطرٍ تضبط خطابها، ومن هذه الضوابط:

1- الالتزام بالتصوُّر الإسلامي:

إعلام الإسلاميين لا بد وأن يلتزم في محتواه ووسائله وفي كل ما ينشره أو يذيعه أو يَعرضه على الناس - بالتصوُّر الإسلامي للإنسان والكون والحياة المستمدة أساسًا من القرآن الكريم وصحيح السُّنَّة، وما ارتضته الأُمَّة من مصادر التشريع.

وهذا ما يعني:

• عدم الخوض في الثوابت العقدية والدينية.

• تجنُّب الاجتهاد في المعلوم من الدين بالضرورة، وما أجمع عليه الثقات، واتفق عليه جمهور المسلمين.

• البعد عما يضعف الأمة، ويفت في عَضُدها، فالإعلام الإسلامي يقوِّي قلوبَ الأمة، ويثبِّت جأشَها، ويصِلها بربها، ويرغِّبها في إسلامها.

2- تمثل نظرية المسؤولية الاجتماعية:

نظرية المسؤولية الاجتماعية، هي الأقرب لتمثيل الفكرة الإسلامية إعلاميًّا، والأكثر تعبيرًا عن مفهوم الإعلام، الذي يحمل رسالة، وملتزم أخلاقيًّا وهو ما يسعى الإسلاميون لتطبيقه في عالم الواقع، وهي كذلك النظرية التي يمكن من خلالها تحقيق الصالح العام، ولجم طُغيان الأهواء الفردية.

فالإعلام الإسلامي إذا كانت قاعدته الحرية، فالمسؤولية هي قمته، وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي دون الإعلام الغربي الذي يطلق للحرية العِنان، مما ينتج عنه التفريط، وبها أصبح الإعلام الغربي إعلامًا إباحيًّا وفاسدًا، والإعلام الإسلامي يتوسط ويتمثل التوازن.

3- يستهدف بناء الإنسان:

لأن الإنسان هو الهدف والغاية، وأي استثمار يُغفل الإنسان ويتجاهل عقله، هو استثمار لا قيمة له، ولا جدوى من ورائه؛ لأن هؤلاء البشر هم المكون الأساس في بناء الأمم.

وهذا يستلزم:

• الاعتماد على الأسلوب الموضوعي، القائم على التحليل والتأمُّل، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان، الذي يجب أن تتوجه إليه بالإقناع، لا أن تجره جرًّا بوساطة الغرائز، والعواطف، والانفعالات.

• تزويد الجماهير المسلمة وغيرها بحقائق الإسلام، والقضاء على المعتقـدات الخاطئة والمفاهيــم المغلوطة التي تسود أغلب دول العالم عن الإسلام والمسلمين.

4- التوجه إلى خطاب الناس:

ونعني استخدام لغة تُخاطب الجميع، فلا بد أن يستقر في وعي الإسلاميين أن رسالتهم موجهة إلى كل الناس، وأنه من الضروري المشاركة بحضارتنا من جديد في صُنع التاريخ وترشيد سيرته.

وهذا ما يفرض على الإسلاميين الالتزام في خطابهم بالآتي:

• الاهتمام بالشأن العام والخروج من الذات الإقليمية للتواصل مع الآخرين، مع الحفاظ على الهُوية الإسلامية.

• تجنُّب المبالغة في الحديث بعاطفة فقط؛ حيث يفترض مخاطبة جمهور الناس أن نوصل معلومة مقنعة تحترم عقول الناس.

• إعطاء الثقل لنقل الخبر وتحليله الاهتمام بالسياسة الخارجية والعالمية.

5- مراعاة الأولويات:

أن يكون فقه الأولويات عنصرًا رئيسًا في التوجهات والقرارات واختيار البدائل، فلا يتم الاشتغال بالفروع عن الأصول، ولا يتم الإصرار على أمرٍ تغلُب مضارُّه على فوائده، حتى لو كان في أصله صحيحًا.

فبعض الإسلاميين ما زالوا يُغردون خارج السرب، ويتحدثون في قضايا تاريخية، ويتجاهلون قضايا الساعة، وكان الأجدى تقديم أنفسهم عبر ملفات أقل التباسًا وأكثر توافقيَّة مع المجتمع.

6- مراعاة المآلات وردود الأفعال:

خصوصًا أن وسائل الإعلام المعادية غالبة، وهي تبحث عن المثالب على الإسلاميين؛ سواء وجدت، أم لم توجد، والغالب عليها اتهام الإسلاميين بالتعسير والتضييق على الناس، والافتقار إلى المرونة في التعايش مع المخالفين، فلا يجب أن نساعد هذه الوسائل بما يروج دعاياتها المغرضة.

7- تبني المعايير الاحترافية والمهنية:

ونقصد بها التعامل مع مفردات العمل السياسي، وما يتصل به من الإعلام المسيس بشكل احترافي ورصين، مع ضرورة حُسن اختيار مَن يتحدث باسم الجماعات والأحزاب الإسلامية، يما يحقق الفصل بين تصوُّرات بعض، وبين المواقف التوافُقية المراد الإعلام عنها.

الفرع الثاني: محاذير الخطاب الإعلامي للإسلاميين:

هناك عدة محاذير يجدر بالعاملين في الحقل الإعلامي من الإسلاميين مراعاتها، وهي:

1- الاكتفاء بردود الأفعال:

وهذا الأمر قد يجعل إعلام الإسلاميين يتصف بصفات، منها:

1- السلبية: إذ يظلُّ الإعلام الإسلامي معتمدًا في وجوده على ما يصدر من الآخر؛ حتى يتحرك، ولا يستطيع القيام بالحركة الأولى.

2- الاتكالية: إذ قد يصبح الترهل عبر الأزمان، وعدم القدرة على الخلق والإبداع، هو ما يميز ذلك الإعلام؛ إذ يحتاج إلى المحفز الوقائي؛ حتى يستطيع العمل، وبذا يصبح دفاعيًّا في وجوده وغايته.

• فِقدان الترسيخ: حيث يظل الهمّ الشاغل لهذا الإعلام هو الدفاع، لا التبشير، أو الترسيخ.

• فِقدان الجرأة الأدبية: حيث يصبح انتظاريًّا، لا يستطيع في أي حال من الأحوال اختراق الآخر، مكتفيًا بما يصدر عن الآخر؛ حتى يستطيع إيجاد الهوية الخاصة به.

• التبعية: وبذا يصبح غير فعال؛ لأنه أصبح إعلامًا مهجنًا، يعتمد في تحريك أدواته وخطابه على الإبداع الأول.

2- سيطرة الوعاظ والتعامل مع السياسة بمنطق الفتوى:

من أكبر المحاذير التي يجب على الإسلاميين تجنُّبها فيما يخص قضية الخطاب الإعلامي هي سيطرة الوعاظ، وقلة عدد المفكرين والمثقفين فيه.

فالقضايا السياسية الترجيح فيها قائم على أساس المصلحة، وهذه المصلحة يحددها أهل الاختصاص، وأهل الاختصاص في مجال السياسة هم السياسيون.

3- إغفال الموجات المتعاقبة مِن الكذب:

فقد يغفل بعض الإسلاميين الموجات المتعاقبة من الكذب، التي مع كثرة تردادها يخشى من اقتناع الجمهور بها، كما أن هناك العديد من الدراسات التي تتحدث عن وجود مناطق رمادية أو أسئلة غير مجاب عنها في خطاب الحركات الإسلامية، تتعلق بمدى قدرتهم على قَبول النقد، وموقفهم من حقوق الأقليات والمرأة، ومدى التزامهم بالديمقراطية، وبسلمية الممارسة السياسية، وقبول التعدُّدية والقدرة على بناء توافق مجتمعي، والعلاقة بين المكون الدعوي والمكون السياسي في نشاطهم.

وعليه يجب على الحركات الإسلامية السعي إلى إجلاء الغموض، والإجابة على التساؤلات غير المجاب عنها، بما يضمن ليس فقط إزالة الالتباس والغموض، ولكن أيضًا الاستجابة لتطلُّعات الجمهور، وإزالة لمخاوفهم المرتبطة بحقيقة نوايا تيار الإسلام السياسي، وأن يكسبوا ثِقةَ الشارع بتفنيدِ تلك الموجات المتعاقبة مِن الكذب.

4- المبالغة في الحديث عن الانتصارات واستفزاز الطرف الآخر:

فمفهوم المعركة يعني وجود طرف منتصر يفرض شروطه على الطرف المهزوم، وبالتالي نصبح أمام ديمقراطية من مرة واحدة، كما يحاول البعض إلصاق ذلك بالإسلاميين.

ويرتبط بذلك ضرورة تجنُّب المصطلحات التي يمكن أن تستفزَّ الأطراف الأخرى، وتغليب مصطلحات تعمل على لَمِّ الشمل، وتجنب الوقوع في براثن الخطاب المثير للمخاوف والهلَع؛ حيث يفترض في خطاب الإسلاميين التحدث بصيغة تُطمئن الجميع، وعليهم أن يقنعوا شعوبهم أولاً ثم العالم الغربي أن الإسلام غير مخيف كما تتصوره الدوائر الغربية، بل هو أكبر ضمانة لحقوق الإنسان والأقليات.

5- الوقوع في فخاخ الإعلام المعادي:

وما يجب التحرُّز منه هو التصريحُ للإعلام أو في المؤتمرات بما يُسهِّل على الإعلام المعادي التشهير بالإسلاميين، فهم خبراء في قلْبَ الحقائق واجتزاء النص، وتسريب الكذبة من خلال سؤال يبدو بريئًا؛ لأن كل قضية الآن يمكن تسييسها أو وضعها في إطار سياسي معين، يحاول بها البعض الإساءة إلى الإسلاميين، والبراءة الشديدة تدفع رموز هذه الحركات إلى المبادرة بالإجابة العفوية على أي سؤال أو استفزاز فكري بشكل مباشر وصارم، رغم أنهم غير ملزمين بذلك، ولا يوجد من يضطر للإجابة على أي سؤال.

المبحث الثالث

خريطة الإعلام الإسلامي التقليدي..الأخطاء والخطايا:

شهِدت الفترات ما بعد الثورة تنامي حضور الحركات الإسلامية على شاشات الفضائيات في العالمين العربي والإسلامي، وقد ارتبط هذا التنامي بالدور المتصاعد للحركات الإسلامية، وما تحقِّقه من تقدُّم في عديد من الاستحقاقات السياسية، وما يرتبط بذلك من جدلٍ على أكثر من صعيدٍ، وفي أكثر من دائرة.

وتبقى المشكلة أن مناخات القمع المتتالية لم تسمح من قبلُ بتطور الخطاب الإعلامي الخاص بالحركات الإسلامية، فلم تتم دراسته في ورش داخلية وبطُرق عملية في إطار عام من الحرية، وهو الأمر الذي ألقى بظلال سلبية على خطاب تلك الحركات وممارستها الإعلامية.

وفي محاولة للوقوف على أداء الإسلاميين في الإعلام، نرصد الأخطاء والخطايا التي وقت فيها تلك الحركات، مقسمة على الخريطة التقليدية للإسلاميين، على الوجه التالي:

1 - هيمنة الطابع المحلي والشخصي:

غالب وسائل الإعلام المحسوبة على الإسلاميين لم تستطع أن تتخلص من الطابع المحلي للبلد الذي تبث منه، خصوصًا الاهتمام بالأحداث والفعاليات القُطْرية، على حساب قضايا الأمة والأحداث العالمية، كما تسود هيمنة الطابع الشخصي لمالكيها، أو القائمين عليها، فتؤثر على السمة العامة لبرامجها، وعلى مستواها المهني.

في حين أن عالمية رسالة الإسلام تقتضي أن تعرض وسائل الإعلام لعلاج القضايا ذات الطبيعة العالمية، والتي تؤثر في البشرية كلها؛ مثل: قضايا العولمة وصراع الحضارات؛ لتثبت دائمًا للعالم أن تلك الحركات جزء من مليارات البشر الذين يعيشون في هذا العالم، وأن من حقها أن تتبادل وجهات النظر، وأن تقدم للعالم خير ما لديها في المشكلات المتباينة من منظور إسلامي.

2- غلبة السمات الحزبية:

ونقصد بذلك تخليق خلافات من الفراغ لا تصب أبدًا في الصالح العام؛ حيث تقع غالب الحركات الإسلامية في فخ إنتاج صراعات جديدة، وتنقل خلافها على الهواء بعد أن كان سجين الكتب والمقالات؛ حيث يسعى كل تيار إلى إثبات أنه الخطاب الوحيد المعبر عن الإسلام.

فمجال العمل الإعلامي الإسلامي، لم يصل بعدُ إلى التغلب على التعصب الحزبي، أو السمات الحزبية، فالضيف غالبًا، إلا في بعض الحالات أو النماذج، يكون واجهة لحزبه أو تياره، مظهرًا لغيره من التيارات، أو الحركات بصورة التطرف، محاولاً ترويج رسالته على حساب تلك التيارات الأخرى.

3- الافتقار إلى عناصر التميز والاكتفاء بالتقليد:

غالب الحركات الإسلامية في سعي دؤوب لاستخدم الأدوات الحديثة، وتتسابق فيما بينها على اقتناء أكثر الأجهزة والوسائل جِدَّة، وهذا السعي الدؤوب للوجود الإعلامي لم ترافقه مساع لإنتاج خطاب إعلامي حديث ومتميز، بل كان التكرار والتقليد هو السمة العامة للمادة الإعلامية المطروحة، وربما يعود ذلك إلى قناعة باتت راسخة عند الكثير من الإسلاميين اليوم، بمن فيهم أو على رأسهم المنادون بضرورة التجديد، بأن التجديد والمعاصرة يأتيان من خلال تحديث الأُطر والأدوات والمظاهر المستخدمة، وأن الفرق بين الجديد والقديم، وبين الحداثة والتقليد هو أن الأولى تقبل تجديد الأدوات والآلات والمظاهر، بينما الثانية ترفضها وتتهيَّب منها.

فالجماعة التي تضع لها مواقع على الإنترنت وتبث أفكارها عبر الفضاء الحر، تعتبر تجديدية، بينما الجماعة التي تُصِر على بث الأشرطة، أو لا تزال تعتمد على المنشورات الورقية لبث أفكارها، والتعبير عن متبنياتها، هي متخلفة وتقليديَّة، بغض النظر عن عمق أو ضآلة المادة الإعلامية المطروحة، والثقافة المراد إيصالها إلى الرأي العام.

وعند التتبُّع سنجد أن أغلب المشاريع الإعلامية الإسلامية من صحف ومجلات وإنترنت، إلى إذاعات وقنوات فضائية، لم تقدم مادة جديدة ومقنعة، وإنما عملت على إعادة إنتاج خطابها القديم بحلة جديدة، وبتقنيات حديثة، وخاصمت عن عمد في بعض الأحيان، وتجاهلت في أحيان أخرى للدراما التلفزيونية والسينما.

4- تشتَّت أولويات الخطاب الإعلامي:

فمن الواضح تضارُب أجندة الحركات الإسلامية وعدم حسمها، واستمرار التجاذب الحاصل بين أولوية الديني العقدي والسياسي الاجتماعي، ورغم ذلك فإن محاولة إيجاد معالجة جادة لهذا التجاذب، أو السعي للخروج بصيغ متوازنة لإزالة هذا التزاحم، لا تزال محدودة للغاية.

ويعود السبب في ذلك إلى إهمال الشأن الفكري والسياسي الاجتماعي داخل أغلب الجماعات الإسلامية، وتقديم الجوانب الأخرى عليه.

5- سطحية وضبابية الرؤية:

اتَّسم أداء غالب الحركات الإسلامية الإعلامي بضبابية المواقف، وتشتت الآراء، فمرة هي أقرب إلى الاعتدال والوسطية، ومرة أقرب إلى التشنج والعصبية، ومرة خطابها متلبس بالوطنية، وأخرى غارق في المذهبية؛ حيث أن المستهدف في خطابها الإعلامي غير محدد المعالم، والهدف من مشروعها الإعلامي غير واضح الركائز، ولا يتَّكئ على رؤية علمية، والنتيجة أن عددًا كبيرًا من هذه المشاريع تعاني فعلاً من غياب المادة الصالحة للعرض، والتي ينبغي أن تصب في خانة تنمية الإنسان أولاً وأخيرًا.

فالمشاهد أن الوسائل الإعلامية في يد الإسلاميين تُصر على طرح القضايا دون عمقٍ، وتعالج القضايا الاجتماعية والسياسية بنظريات قديمة، وهو أمر مثير للاهتمام إذا قارنا هذا الأداء بمستوى الحضور الإسلامي في الشارع الذي يفرض عليها صياغة خطاب إعلامي جديد، يتَّسم بالوضوح والتركيز على القضايا الجوهرية.

6- الافتقار إلى الأدوات المكملة:

فالتيارات التي يغلب عليها العمل السياسي، تكون غالبًا مفتقرة إلى التأصيل الشرعي الجيد، والتيارات التي يغلب عليها التوجه العلمي الشرعي، يغلب عليها الضَّعف في المجالات السياسية أو العسكرية أو الاقتصادية، والتيارات التي يغلب عليها التوجه الدعوي تفتقر أيضًا إلى التأصيل الشرعي والبعد السياسي.

وليس هناك من تنسيق أو تعاون أو تكاملٍ في الأدوار بين هذه الحركات وبعضها، وهو الأمر الذي أظهر تباينًا واضطرابًا كبيرًا في الإعلام المحسوب على الإسلاميين، يؤثر في قدرته على الوصول للجمهور بصورة صحيحة تحقِّق الأهداف المرجوة.

7- غلبة الطابع المثالي:

تعاظم الفرق بين الواقع المقدم في خطاب بعض الحركات الإسلامية، خاصة السلفية منها، والواقع الذي يعيشه المشاهد؛ مما ينشأ عنه في الغالب إما العزلة والانكفاء، أو العنف في بعض الحالات، أو صعوبة التعامل مع الواقع لصعوبة إصلاحه، فالعقل الباطن قد اختزل صورًا مثالية تشكَّلت ببرامج السيرة التي تعرض سير السلف وشجاعتهم بغير الطبيعة البشرية التي تخطئ وتُصيب، ومن ثم يصعُب على الجمهور التطبُّع مع بشرية الذين في واقعهم، أو تمثل تلك النماذج، وهو ما يعني غياب عشرات الساعات من البث دون فائدة حقيقة.

8- تجنب القضايا الاجتماعية والتنموية:

يعد اقتراب التجاهل هو السمة الغالبة لخطاب التيار السلفي على وجه الخصوص، فوسائل إعلامها تكاد تخلو من الإشارة إلى المجال الاقتصادي والمشكلات الاقتصادية، فالاهتمام منصب على علم العقيدة والحديث والعبادات، دون الخوض في القضايا الاقتصادية على اعتبار أن إصلاح عقيدة الفرد المسلم على رأس الأولويات، ثم يأتي في المرتبة الثانية التزام الشعائر الدينية والهدي النبوي الظاهر، أما أحوال الأمة ومشكلاتها الاقتصادية، فستحل تلقائيًّا بمجرد إصلاح العقيدة والعبادة.

أما اقتراب الزهد وهو ما يسميه البعض بالاقتراب العلماني - من حيث كونه يفصل بين الدين والسياسة والاقتصاد - فنلحظه في خطاب بعض علماء السلفية المعاصرة الذين يقصرون اهتمامهم على تذكير الفرد بأهمية الزهد، وما كان عليه السلف الصالح من زهد في الدنيا واستغناء عنها، فتتعدد الأشرطة التي تتناول نعمة الفقر وفضله، وكيف كان الرسول وصحابته يعيشون في فقر مُدقع، ولكنهم مع هذا فتحوا الدنيا ونشروا الإسلام، وأحاديث تتناول ذمَّ الترف والوعيد للأغنياء.

ولا يخفى على أحد ما لهذا الاقتراب من تداعيات خطيرة، تلقي الوهن في نفوس عامة المسلمين، فلا حاجة للتنمية ولا لإيجاد سبل لحل المشكلات الاقتصادية المعاصرة؛ لأن الدنيا زائلة والآخرة خير وأبقى، والفقير أفضل عند الله من الغني.

9- غموض المواقف:

غموض الموقف أثناء الثورة، فرغم أن بعض السلفيين شاركوا كأفراد في التظاهرات، فإن رموز هذا التيار تشتَّت مواقفهم، فالغالبية بقيت على موقفها التقليدي الرافض للتظاهرات، باعتبارها خروجًا على الحاكم، وقد خرج بعض هؤلاء على التليفزيون الحكومي أثناء الثورة؛ لينتقد المتظاهرات والمتظاهرين، في حين انحاز البعض لمطالب المتظاهرين، إلا أنه لم يصل لحد تأييد مطلب تغيير النظام، كما أن هناك من التزم الصمت التام.

وقد استمر الغموض حول بعض القضايا التي تتداول في الساحة؛ مما ترك للإعلام المعادي الفرصة لتكييف خطاب خاص، وفرضه فرضًا على التيار السلفي، الذي ينقلب حينها ليدافع عن نفسه ويبرئها، وكان الأحرى به أن يُبادر ويزيل الغموض الذي يكتنف موقفه حيال القضايا العالقة.

10- السقوط في فخاخ الإعلام:

فمع أن الاسلاميين يدركون أن القطاع الأكبر من الإعلام لا يتعاطف معهم، بل ويتصيد لهم الأخطاء، إلا أنهم وقعوا في العديد من الفخاخ التي نُصبت لهم، فمثلاً أحد المشايخ سئل في لقاء عن موقفه من الأهرامات والآثار الفرعونية، فاقترح تغطيتها بساتر من البلاستيك، معتبرًا ذلك موقفًا متقدمًا؛ لأنه لم يطالب بهدْمها، لكنه في الحقيقة كان يقدم فرصة سانحة للإعلام؛ كي يسخر ويهاجم السلفيين، وتكرر الأمر مع فخاخ أخرى عن "الولاء والبراء"، و"هدم الأضرحة".

11- الاشتباك مع المهاترات والانجرار لمعارك وهمية:

ويرتبط بما سبق الانجرار لمعارك وهميَّة، فالحديث عن تغيير المادة الثانية من الدستور، لم يكن سوى معركة مفتعلة، خاضها الإسلاميون بكامل ثِقَلهم، رغم أنه لم يكن هناك أي طرْح جدي للاقتراب من المادة تعديلاً أو إلغاءً، كما روَّج البعض.

ورغم أن التعديلات الدستورية التي طُرحت للاستفتاء لم تتضمن أي إشارة لهذه المادة، فإن البعض واصل المعركة، واعتبر الاستفتاء معركة على هُوية مصر، ووظفت مئات المنابر من أجل الدعوة لتأييد التعديلات، وصدرت فتاوى توجب هذا التأييد.

12- تغليب المنحى التثويري والطائفي:

الحركات الإسلامية المسلحة التي تعاني أساسًا من انحسار قواعدها الشعبية، اتَّسم ظهورها الإعلامي بمحاولة لفت الانتباه، فاتخذت منحى الإثارة الطائفية والمذهبية، ويمكن رصد ارتفاع حدة التوتر المذهبي جراء كثرة الرسائل الطائفية التي تبث من قِبَل أنصار هذا التيار، والدور الذي لعِبته الوسائل المحسوبة على هذا التيار في تأجيج الفتنة المذهبية.

المبحث الرابع

إستراتيجية شاملة لإدارة الإسلاميين لملف الإعلام في المرحلة القادمة:

إنَّ صياغة إستراتيجية إعلامية للإسلاميين يعتبر ضرورةً ملحةً في مرحلة ما بعد الثورة؛ حيث الحاجة مسيسة لخطاب إسلامي جديد، يقدم من خلاله فكر ومنهج هذه الحركات على حقيقته، ومن هنا كانت هذه المحاولة لصياغة إستراتيجية شاملة لإدارة الإسلاميين لملف الإعلام في المرحلة القادمة، والتي تنطلق من عدة ركائز:

1- أن المعركة الحقيقية والفاصلة اليوم هي معركة الإعلام، والذي أصبح يوظف لأغراض سياسية وأيدولوجية، وتشكيل وعي الجمهور.

2- الحاجة الملحة للإسلاميين لملاحقة التطورات الإعلامية السريعة، خاصة مع التفوق الكبير للإعلام الغربي والإعلام المحلي الذي يقف معاديًا.

3- ضرورة تكامل الجانب النظري والجانب العملي التطبيقي، فالإستراتيجية نبتغيها واضحة المعالم، مفصلة الجوانب، تقوم على الشمول والتكامل والواقعية، يتلاحم فيها القول مع العمل.

4- أن تدعم الأصالة والذاتية النابعة من قِيَم الإسلام ومبادئه، وتوفر الجوَّ الملائم لصنع البدائل التي تقف في مواجهة ما يقدِّمه الغرب.

وتسعى هذه الإستراتيجية؛ لكي يحقق إعلام الإسلاميين عدة أهداف؛ منها:

1- القيام بعملية التغيير الحقيقي، وتغيير الأفكار والسلوكيات والأخلاق على المستوى العام والخاص.

2- المساهمة في صناعة الرأي العام، والانتقال بالجمهور إلى وعي أكبر وحضور مؤثر.

3- نقل صورتهم لكل طبقات المجتمع حسب تفاوت ثقافتهم واللغة الواجبة بحقِّهم، فيحجم تمامًا افتراءات الإعلام المعادي.

وتتركَّز الإستراتيجية حول أربعة ميادين رئيسة؛ هي:

أولاً: المرسل:

الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أي تغيير مقصود، والعناية بإعداد الإعلاميين الإسلاميين، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمُّل هذه المسؤولية الضخمة، عمل كبير يتطلَّب جهودًا عظيمةً وطاقات عديدة.

واختيار العناصر القادرة على تبليغ الرسالة هو في الحقيقة البداية الصحيحة والركيزة الأساس لنجاح هذا العمل.

ولا بد من عدة اعتبارات في هذا المجال:

1- أن يكون إعداد الكوادر بصفة مستمرة.

2- أن تتوافر فيهم الموهبة، والاستعداد النفسي، والقدرة على فَهم احتياجات المرحلة، والجرأة على خوض غمار التطوير المستمر للمواد المطروحة، وطُرق بثها والتوقيت الملائم لذلك.

3- اعتماد مسألة التخصص، وهو ما يعني أن تكون الكوادر الإعلامية من أصحاب الاختصاص في الإعلام وعلوم الاجتماع والعلوم السياسية.

4- الإعداد الإعلامي الإسلامي وتأهيله لا بد أن يكون وَفق المنهج العلمي والعملي، ويشمل:

• الإعداد الأصولي والفكري؛ حيث يتعرَّف على الأصول العَقَدية والفكرية والتشريعية للإسلام، من خلال مجموعة مختارة من المقررات الشرعية والفكرية.

• الإعداد اللغوي والتذوقي بدراسة مقررات في اللغة العربية، وأن يسعى إلى التمكن في فنون القول، والبيان، والأسلوب، والتعبير، والتذوق الأدبي.

• الإعداد التخصصي والمهني، وهذا الإعداد لا بدَّ أن يتكامل فيه الجانبُ النظري والجانب العملي التطبيقي؛ حتى لا تصبح دراسة الإعلام دراسةً نظرية بحتةً، ولا بدَّ من اكتساب الطالب للمهارات العملية والمهنية المطلوبة منه في واقع الممارسة الميدانية.

• الإعداد الثقافي العام، وهذا يتطلب الإلمام بالواقع الذي يعيش فيه؛ من حيث قضاياه ومشكلاته، وأحداثه، وتياراته، كما يتطلب الإلمام ببعض المعارف والعلوم المُعِيْنَة له على فَهم هذا الواقع وتحليله، وهي علوم وثيقة الصلة بالإعلام؛ كعلم النفس والاجتماع، والعلوم السياسية والاقتصادية، واللغة الأجنبية.

ثانيًا: مضمون الخطاب ومرتكزاته:

خطاب الحركات الإسلامية وَفق إستراتيجيتنا المقترحة يركز على عدة جوانب:

1- أن يكون الخطاب الإعلامي تسامحيًّا مجمعًا، لا تصادميًّا مُنفرًا.

2- أن يكون مزيلاً للشبهات؛ سواء منها التي تتعرض للإسلام كمنهج، أو تلك الشبهات التي تساهم في تشويه صورة الإسلاميين.

3- التركيز على التوعية العامة للناس لكثير من المفاهيم المختلطة، كمفهوم الدولة الإسلامية، وكيف أنها تختلف تمامًا عن الدولة الثيوقراطية، ومفهوم الجهاد الإسلامي، وبيان دوافعه في الإسلام.

4- أن يكون الخطاب مطمئنًا؛ كشرح موقف الإسلام من النصارى، وبيان حرية الاعتقاد في الإسلام، وأنه لا إكراه في الدين، وأن أكثر مخاوفهم إنما تنتج من سوء فَهم للإسلام، أو من سوء عرضٍ لمفاهيم الإسلام.

5- التركيز على القضايا ذات البعد الجماهيري التي تَحظى باهتمام شعبي قوي، وأن يَبتعد الخطاب عن القضايا التي تَظهر للناس بالمظهر الفئوي.

6- أن يكون شاملاً لكافة مناحي الحياة ومجالاتها، وأن يكون قادرًا على ترسيخ قيمة الشمول، وأنه جاء لسعادة الفرد في كافة مناحي الحياة.

7- أن يكون عالِمًا بمتطلبات العصر وتطبيقات المرحلة، ويتبنَّى هموم الأمة، ويشعر رجل الشارع بأن من يتحدث يَملِك حلاًّ إسلاميًّا عمليًّا لا مجرد نظريات.

ثالثًا: المرسل له:

شخصية مستقبل الرسالة الإعلامية، من الممكن أن نقسمها إلى عدد من الأنساق والدوائر المتداخلة:

فالنسق الأكبر هو: عامة الناس؛ سواء كانوا مسلمين، أو غير مسلمين؛ لأن الوسائط الإعلامية الآن تشمل الكرة الأرضية، ثم الدائرة الثانية وهي الجمهور الإسلامي خاصةً، تليها الدائرة الثالثة وتشمل أبناء الحركات الإسلامية على تنوُّعاتهم المختلفة.

النسق الثاني: النُّخب الفكرية والقوى السياسية المختلفة، التي من الضروري أن يتوجه الخطاب الإعلامي الإسلامي إلى العمل على كسب قطاع لا بأس به من نُشطاء النخب العَلمانية؛ فإما أن يصيروا في خندق المدافعين عن الحركة الإسلامية وأُطروحاتها، أو على الأقل يقفون على الحياد، ويكفون عن صبِّ أذاهم على الحركة الإسلاميَّة وأُطروحاتها، وذلك يحقق مزيدًا من التأثير الإعلامي والسياسي الإسلامي؛ لأن هذه النخب ذات صوت عالٍٍ، ورأيها مسموع في الداخل والخارج، كما أنها تمثل قطاعًا من قطاعات المجتمع الذي نعمل فيه.

النسق الثالث: العالم الخارجي الذي يرصد بدقة الخطاب الإعلامي للحركات الإسلامية؛ ليحدد موقفه منها، ويضع خُططه للتعامل معها، خاصةً في حال مشاركتها المنتظرة بقوة في البرلمانات التي تلعب دورًا خطيرًا في البلاد الديمقراطية، أو حتى مشاركتها في الحكومات المرتقبة بعد حين، وهنا لا بد للخطاب الإعلامي أن يتبنَّى رؤية إسلامية عالمية موجهة إلى العالم الحذر والقلق والمترقب.

رابعًا: آليات تطبيق الإستراتيجية:

وتتضمن آليات تطبيق الإستراتيجية العناصر التالية:

1- إعداد الدراسات الميدانية والبحوث المتخصصة لأهم احتياجات المجتمع المعني بالبث الإعلامي، وهذا ما يمكن من إعداد الخطط العلمية التي تتوافق مع ظروف الجماهير المتلقية، وتتناسب مع واقعهم الثقافي والاقتصادي والاجتماعي، وتُلبي احتياجاتهم، وتتناول مشكلاتهم، وبدون دراسة علمية دقيقة لاتجاهات الجماهير، فإن هذه الخطط والقرارات سوف تكون مجرد مُكاء وتصدية، وقد لا تجد من يعبأ بها أو يهتم بمعطياتها.

2- إنشاء ودعم معاهد ومراكز البحوث الإعلامية، التي تهتم بالإعلام الإسلامي، ولعلَّ من الأهمية بمكانٍ أن تسير هذه الجهود العلمية التأصيلية وَفق خطة مدروسة، وتصوُّر سليم للأولويات، وأن تعتمد على أسلوب فِرَق العمل الجماعية بدلاً من الأعمال والاجتهادات الفردية المحدودة.

3- التفكير بصورة إبداعية علمية بنوعية المواد الإعلامية والبرامج الصالحة للعرض، وانتقاء الأفضل منها حسب رسالة الوسيلة الإعلامية، وبما يحقق رؤيتها العامة وأهدافها المستقبلية.

4- إيجاد استشارية متخصصة لتقديم المشورة للإعلاميين في التعامل مع الشؤون السياسية، وتكوين روابط اجتماعية وجمعيات أهلية، يكون هدفها وضْع ضوابط لمراقبة الأداء الإعلامي العام؛ لكيلا ينحرف لخدمة أشخاص أو مؤسسات بعينها.

5- السعي نحو اجتهاد عصري يقوم به علماء يمتلكون زادًا متينًا من العلم الشرعي، ويمتلكون أيضًا زادًا متينًا من العلم الإعلامي في جانبيه النظري والتطبيقي، على أن يعتمد هذا الاجتهاد العصري على تلاحم عنصرين:

أولاً: دراسة المصادر الأساسية للإسلام دراسة إعلامية علمية لاستنباط الأسس والقواعد التي تنظِّم العملية الإعلامية، أو تُرشِد إليها، ويَردف هذه الدراسةَ محاولةُ الكشف عن ذخائر التراث الإسلامي عبر العصور، مما له صلة بالممارسة الإعلامية.

ثانيًا: دراسة نتاج البحوث والدراسات والممارسات الإعلامية المعاصرة واستيعابها، ثم استلهام روح التشريع الإسلامي، ونتائج الدراسة الإعلامية العلمية لمصادر الإسلام وتراث المسلمين؛ للوصول إلى رؤية واضحة لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام الإسلامي في الجوانب النظرية والتطبيقية.

7- الاستعانة بالخبرات الغربية، وهو أمر لا يعيب التجربة الإسلامية، بل يُكثفها ويصقل كوادرها، ويُنضج أداءها.

عوامل نجاح الإستراتيجية:

1- انتهاج أسلوب التدرج في الإصلاح في ضوء معرفتنا أنَّ كثيرًا من المفاسد والانحرافات التي تحيط بوسائل الإعلام، قد استغرق نشرُها وتكريسها زمنًا ممتدًّا، وإصلاحها أو تخليصُ الإعلام منها يحتاج إلى زمن ممتدٍّ أيضًا.

2- المصالحة بين المؤسسة الدينية التقليدية وبين المبدعين الإعلاميين؛ إذ إن انشغال المؤسسة الدينية بالقضايا التاريخية، وتخوُّفها من أطروحات التجديد، دفعها للعمل على تحجيم تيارات التجديد في المجتمع، وهو ما انتهى إلى الانشغال بالصراع الداخلي، أو ما أطلق عليه البعض صراع الأجيال أو صراع الحداثة والتقليد، أو صراع المعاصرة والأصالة.

3- نجاح العملية الإعلامية يعتمد اعتمادًا كبيرًا على مدى إدراك القائمين عليها للإطار العلمي النظري الذي يعملون في ضوئه؛ حيث يتخذ البعد النظري أهميته من خلال دوره الفعال في تحديد الأسس التي تنطلق منها الرسالة الإعلامية من ناحية، ومن ناحية ثانية في طبيعة التعامل مع تلك الأسس.

4- توافر الإرادة الحقيقية والجادة والمقدرات المادية والبشرية، والتقنية الضرورية لتنفيذ الإستراتيجية، والواقع أن ذلك يشكل عقبة كبيرة ولعلها الكبرى، وقد يفيد في التغلب على تلك العقبة تكوين هيئة إدارية تنفيذية، تتولى بلورة وتعزيز الإرادة الجادة، والتي إذا ما توافرت، فإنها ستنجح في توفير المقدرات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية.

5- الاستعانة بالمؤسسات الخيرية ومشاريعها الوقفية في دعم وسائل الإعلام وتمويلها، والتعرف على السبل والأساليب الممكنة واللازمة لتوثيق الصلة ما بين الوقف ووسائل الإعلام، والإفادة منها في دعمها وتمويلها ورعاية مشاريعها.

مع ضرورة وضع مجموعة من الضوابط المهمة للمؤسسات الوقفية الخاصة بالإعلام، وأبرزها أن تكون مؤسسات مستقلة، وألا تكون خاضعة لأي جماعة، وأن تكون لها أنظمة وضوابط تحدد عملها، وأن تكون ذات منهج سليم.

الختام:

وختامًا، فإن هذه الدراسة وضعناها بغية الإسهام في مشروع إعلامي حضاري يُقدم الإسلام بخطاب يلائم إنسان القرن الحادي والعشرين، ويعالج القضايا برؤية علمية تلبي حاجات الواقع، وتمتلك مساحات واسعة من الإبداع لتلبية متطلبات المسلم المعاصر، وتُقدِّمه إلى العالم من بوابة الحضور والإثراء، وتتبنى تطوير الوعي العام وتقريب المسافات بين أمة الإسلام عامة والحركات الإسلامية على وجه الخصوص، وبقية الشعوب والثقافات المعاصرة.

مراجع:

الكتب والدراسات:

1- أجهزة الإعلام ودروها في توجيه المجتمع؛ أحمد عبدالعزيز المبارك، دائرة القضاء الشرعي، أبو ظبي، 1977م.

2- مسؤولية الإعلام الإسلامي؛ رشاد شحاتة أبو زيد، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999م.

3- العلاقات العامة والمجتمع؛ إبراهيم إمام، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1981م.

4- ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية وأنظمة المملكة العربية السعودية، الرياض، 1979م.

5- الرأي العام والإشاعة؛ عبدالمنعم سامي، إفريقيا الشرق ، 2001.

6- وظائف الإعلام الإسلامي؛ محمد محمد يونس، ورقة مقدمة إلى ندوة: "الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"، القاهرة، نوفمبر 1998م.

7- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية؛ للأستاذ الدكتور محيي الدين عبدالحليم، كتاب الأمة، العدد64، ربيع الأول 1419 هـ - يوليو 1998 م.

8- نظريات الإعلام الإسلامي؛ منير حجاب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1982م.

9- تدوين الفكر الإعلامي في العالم؛ عايد الشعراوي، دار النهضة الإسلامية، بيروت، 1989م.

صحف ومجلات:

1- مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، العدد العاشر، 1426هـ ، 2005م.

2- مجلة الداعي، ذو القعدة 1430 هـ - نوفمبر 2009 م، العدد: 11، السنة: 33 - مجلة البيان، العدد 287.

3- صحيفة 26 سبتمبر، الخميس 20 أكتوبر - تشرين الأول 2011.

مواقع إلكترونية:

http://islamtoday.net/

http://www.amlalommah.net/new/index.php

http://www.alukah.net/

http://www.almesryoon.com

http://www.onislam.net/arabic/

http://www.ahewar.org/debat/nr.asp

http://www.islamyun.net/

http://aafaqcenter.com/index.php

www.islamonline.net

http://www.alasr

http://www.annabaa.org

http://islamselect.net

http://www.islamweb.net/mainpage/index.php

من بحوث مؤتمر "مستقبل الإعلام في مصر" القاهرة، 29 ديسمبر 2012 م