

الموقع الشخصي أسامة شحادة

osamashade.com

مقدمة حول الإعلام .. واقعه وتوظيفه دعوياً

إعداد: أسامة شحادة

مقدمة حول الإعلام ..

واقعه وتوظيفه دعويًا

كلنا يلحظ تغييراً في أولاده وأصدقائه لم يعهده من قبل خاصة مع ضعف جهود الدعوة الإسلامية وانشغالاتنا بأمور الحياة، كما نلمس قبول كثير ممن يحيط بنا لتحليلات سياسية واقتصادية تتصادم مع الرؤية الإسلامية، فما هو السرّ يا ترى؟

إنه الإعلام يا صديقي، حيث أصبح الإعلام اليوم ركناً أساسياً في حياة الأفراد والمجتمعات والدول، ويحتل مساحة كبيرة جداً من حيث الوقت الذي نستغرقه في التعرض للإعلام أو من حيث تأثير الإعلام بسلوكنا وأفكارنا وحياتنا أو من حيث دور الإعلام في صياغة سياسات تتحكم بنا على المستويين المحلي والعالمي.

وهو أداة تنبه لها أعداؤنا قبلنا بزمن طويل واستخدموها ضدنا، ويكفي أن نعرف أن بروتوكولات حكماء صهيون تدور على أربعة محاور أساسية كلها تتعلق بالإعلام: الدعاية والتشويق، الصحافة وكيفية استغلالها، طرق تضليل الرأي العام، تنظيم التشويش العالمي.

وتعبر مؤتمرات اليونسكو عن مركزية الإعلام اليوم بعبارة صريحة تقول: "يجب أن نعد النشء للعيش في عالم سلطة الصورة والصوت والكلمة"، وذلك أن الإعلام المحلي المحدود قد انقرض مع انفتاح الفضاء لآلاف القنوات والإذاعات وثورة الإنترنت والميديا، وبدون وعي بالإعلام ودوره وآلياته ستكون مجتمعاتنا ضحايا سهلة له ومعصوبة الأعين.

كما أن الدعوة إلى الله عز وجل تعد جزءاً من منظومة الإعلام، لذلك أصبح من المحتمّ على الدعاة فهم حقيقة الإعلام ودوره وكيفية تأثيره وكيف نستفيد منه لصالح الدعوة الإسلامية مع القفزات الهائلة التي تحدث فيه في زمن الإعلام الجديد.

مفهوم الإعلام والاعلام الجديد:

الإعلام في اللغة من أعلم يُعلم، وأخبر يُخبر، وهو يعني نقل خبر أو معلومة للغير، وفي الاصطلاح هو عملية نقل رسالة (مضمون) من مرسل إلى مستقبل عبر أي وسيلة، والإعلام بذلك يتكون من أربعة أطراف:

- 1- رسالة / مضمون، بغضّ النظر عن صوابه وخطئه، وأهميته، وموضوعه، وزمنه ومكانه، وطبيعته (خبر، قصة، صورة، ...).
- 2- مرسل، فرد أو جماعة، أهلي أو حكومي، إنسان أو آلة، مباشر أو مسجل.
- 3- مستقبل، فرد أو جماعة، كبير أو صغير، ذكر أو أنثى.
- 4- الوسيلة، كتابة، راديو، تلفون، تلفزيون، جريدة، خطبة، درس، مكبر صوت، فيس بوك...

ويتضح من هذا أن مفهوم الإعلام والإعلاميين واسع جداً ولم يعد يقتصر على فئة محددة من الناس، ولذلك يعتبر خطأ المفهوم الذي رسخ في ذهن الناس أن مفهوم الإعلام والإعلاميين يقتصر على العاملين في الصحف والتلفزيون والإذاعة والفضائيات.

نعم هؤلاء الأشخاص منخرطون أكثر في العملية الإعلامية لكنها ليست حكراً عليهم، وجاء الإعلام الجديد، والذي يقصد به استخدام الوسائط والتطبيقات الإلكترونية الحديثة الشخصية مثل الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية وبرامج التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والواتساب وتويتر، والتي عملت على توسيع دائرة الفاعلين في الإعلام جداً وصنع حالة (المواطن الصحفي)، حيث أصبح بإمكان الجميع نشر آرائهم وأفكارهم وتعليقاتهم وصنع خبر ببث صورة لحدث أو مقطع فيديو أو تعليق صوتي.

أهمية الاعلام في عصرنا:

أهمية الإعلام تتبع من عدة أسباب، منها:

أصبح الإعلام يحيط بنا من كل جهة، ويكاد يستغرق الوقت الأكبر من حياتنا يومياً.

أصبح الإعلام هو المؤثر الأكبر في تكوين القناعات والمواقف والسلوك لكافة شرائح المجتمع، بل أصبح الإعلام في عصرنا هو من يشكل المجتمعات ويغيرها، وذلك من خلال ركني الإعلام: المضمون، وتكنولوجيا الإعلام، واللذين تمازجا بشكل رهيب.

أصبح الإعلام أكثر تأثيراً على الطلبة من المدرسة والبيت والمسجد.

أصبح الإعلام الأداة الفعالة في يد السلطات لترويض الجماهير عبر إهائها بالشبهات عن واقعها السيئ، ويصف بعض النقاد الصراع حول الإعلام بأنه صراع بين رؤية تنشد عدلاً و"احتشاماً" وواقع مليء جوراً و"عرياً"، خاصة مع حالة التزاوج ما بين السلطة السياسية والقوة الاقتصادية، وهي الحالة التي أضرت بالإعلام والسياسة والاقتصاد والمجتمع، وقد تم استخدام العري والإغراء في السينما المصرية بعد هزيمة 67 لإلهاء الناس عن الهزيمة وأسباب الخيانة التي تمت.

إن ثقافة الإعلام الحداثي وما بعد الحداثي وأدواته التكنولوجية أصبحت تهدد المسلمين بشدة، يشعر بها المسلم العادي، ولكنه لا يثق في قدرة مقاومة قادته ومتقفيه لها، لتساجرهم كالأقزام بينما المارد القوي المعادي لهم يقف على الأبواب، لأنهم لا يفهمون طبيعة التحدي القادم إليهم عبر الإعلام كما يصور ذلك أكبر أحمد.

أصبح الإعلام أكثر الوسائل فعالية في الدعوة إلى الله عز وجل.

[إن كل تغيير يصيب المجتمعات في الحقب الزمنية على مر التاريخ يرجع إلى شكل وسيلة الإعلام والاتصال التي تربط أفراد المجتمع بما حولهم]

مارشال ماكلوهان، صاحب مصطلح ومفهوم القرية الكونية.

أرقام عن واقع الاعلام: في العالم الإعلام الجديد:

- عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم يبلغ أكثر من 3 مليارات مستخدم وهو ما يشكل أقل من 45% من عدد سكان الأرض والبالغ عددهم 7.2 مليار شخص.
- حوالي 2.1 مليار مستخدم إنترنت لديه حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، أي ما يقارب 70% من مستخدمي الإنترنت لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- حوالي 1.7 مليار مستخدم يملكون حسابات نشطة على وسائل الإعلام الاجتماعية.
- حوالي 1.4 مليار شخص يشكلون 47% من مستخدمي الإنترنت هم من مستخدمي موقع فيس بوك.
- 4.5 مليار إعجاب/لايك يتم تسجيلها في كل يوم على الشبكة الاجتماعية فيس بوك.
- 75% من إيرادات فيس بوك تأتي من إعلانات الهاتف المحمول.
- الرفع المباشر للفيديوهات على فيس بوك تجاوز حالياً رفع الفيديوهات على موقع يوتيوب.
- يمتلك موقع تويتر أكثر من 284 مليون مستخدم نشط.
- 88% من مستخدمي موقع تويتر يستخدمون الموقع من خلال الهواتف المحمولة.
- 500 مليون تغريدة يتم مشاركتها يومياً على موقع تويتر.
- 300 مليون عدد مستخدمي انستغرام.
- أكثر من 70 مليون صورة وفيديو يتم رفعها يومياً على انستغرام.
- 53% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 هم من مستخدمي انستغرام.
- تطبيق التراسل الفوري فايبر لديه أكثر من 200 مليون مستخدم.
- 600 مليون مستخدم على تطبيق التراسل الفوري واتس أب.
- تطبيق فيس بوك ماسنجر يستخدمه أكثر من 500 مليون مستخدم.
- 100 مليون مستخدم شهرياً يستخدمون تطبيق سناب شات.
- تقدر عائدات الشبكات الاجتماعية من الإعلانات في عام 2015 بحوالي 8.3 مليار دولار.
- ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في أوروبا بسرعة كبيرة، فكان هناك مواطن من بين كل عشرة يستخدم الإنترنت، النسبة الآن واحد بين كل ثلاثة مواطنين، وأدنى نسبة في جنوب

أوروبا بقيت واحد من عشرة، وأعلها في دول البلطيق شخص من كل اثنين، وما تزال الولايات المتحدة تتقدم الجميع حيث يستعمل الانترنت ثلاثة من بين كل أربعة.

مشاهدة التلفاز:

- ينفق المواطن الإسباني والإيطالي والأمريكي أكثر من أربع ساعات يومياً في مشاهدة التلفاز، ويأتي بعدهم مباشرة البريطانيون بمعدل 3.5 ساعات يومياً، في حين يحتل النمساويون ذيل القائمة بـ 2.5 ساعة في اليوم!!
- لم يقلص الإنترنت مشاهدة التلفزيون، فالإحصائيات تثبت أن الأوروبيين يشاهدون التلفزيون هذه الأيام أكثر من أي وقت مضى!!
- المشاهدون في معظم العالم يفضلون مشاهدة المسلسلات والأفلام التلفزيونية، يليها مباريات كرة القدم المحلية ثم البرامج الترفيهية ثم الأفلام السينمائية (الأمريكية منها بالذات). وقد لوحظ انخفاض نسبة الاهتمام بالأخبار العالمية والسياسية أمام طوفان البرامج الترفيهية والرياضية.
- حتى عام 1947م لم يكن هناك إلا 14 ألف بيت أمريكي بها أجهزة تلفزيون، ولكن في العام التالي مباشرة بدأت ظاهرة التلفاز، وأصبح عدد الأجهزة التي تُباع شهرياً أكثر من 200 ألف جهاز، وفي يناير 1950 امتلك الأمريكيون ثلاثة ملايين جهاز، وبنهاية العام تضاعف الرقم أكثر من ثلاث مرات.
- ارتفاع معدلات انتشار التلفاز في الستينيات أدى إلى تقلص جمهور السينما، مما دفع صناعة السينما إلى البحث عن أساليب جديدة، مثل استخدام تكنولوجيا السينيراما والسينما سكوب ذات الشاشات الكبيرة، واستخدام التصوير ثلاثي الأبعاد للإيحاء بالتجسيم والعمق، وإنتاج الأفلام الملونة، وإنشاء السينما المفتوحة التي تسمح بمشاهدة الأفلام وهم في سياراتهم.
- في أواخر الخمسينيات كان عدد البرامج الجادة في التلفاز الأمريكي قد انخفض، وفي عام 1958 هاجم (إدوارد آر. مارو) ما أسماه "النزعة الهروبية" لبرامج التلفاز، وحذر من استخدام التلفاز بغرض "توزيع انتباهنا وخذاعنا وتسليتنا وعزلنا"، وأطلق نقاداً آخرون وصف "صندوق الغباء" على التلفاز.
- في أوروبا 70% من المعروض إعلامياً إنتاج أوروبي.
- عائدات تركيا من بيع المسلسلات 280 مليون دولار سنوياً.

- أقام المحور الشيوعي في العالم بين سنتي 1947م-1956م في رومانيا مركزا للنشاطات الدعائية في العالم (الكومينفورم).
- إذاعة الفاتيكان كانت تبث بـ 30 لغة سنة 1931م.
- أقام المجلس العالمي للكنائس البروتستانتية قسما للإعلام عام 1954م يدير عددا من الإذاعات.

اليهود والإعلام:

- وكالة رويترز للأنباء أنشئت عام 1851م ويملكها يهودي يدعى إسرائيل بن جوزاخات، لكنه تنصر وتسمى بـ جوليوس رويتر.
- يسيطر اليهود على 75% من صحف أمريكا البالغ عددها 1600 صحيفة.
- سيطر اليهود عام 1909م على أول شركة إنتاج سينمائي أمريكي وهي شركة فينا غراف.
- يسيطر اليهود على غالب مدينة هوليوود السينمائية، والإحصائيات تشير لهيمنة شبه كاملة على المخرجين والمصورين والفنيين والمنتجين والممثلين.
- أكثر المجالات الأمريكية توزيعاً هي مجالات التايم والنيوزويك والنيوز آند وورلد ريبورت، وكلها مجالات يهودية.

في العالم العربي

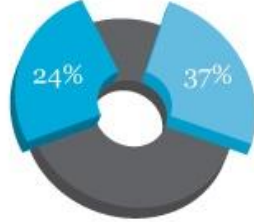
- أحد الأبحاث عن نسبة مشاهدة التلفزيون في العالم العربي والذي شمل أفراداً من عمر 16 وحتى 27 سنة، كشف عمّا يلي:
- أكثر من نصف المشاركين في البحث يشاهدون التلفزيون ما يزيد على 3 ساعات في خلال يوم مدرسي أو يوم عمل نموذجي.
- 70% يشاهدون التلفاز لمدة 6 ساعات يومياً، و 1% يشاهدون التلفاز أكثر من 6 ساعات. فقط 24% من المشاركين لا يشاهدون التلفاز لمدة تزيد عن ساعة يومياً.
- طلاب المرحلة الابتدائية يقضون 700 - 800 ساعة سنوياً في المدرسة و1000 ساعة أمام التلفاز.
- 87% من برامج الأطفال في القنوات العربية برامج أجنبية.

- أكثر من النصف، من الذين شملهم البحث، يحرصون على مشاهدة التلفاز بهدف المتعة وواحد على عشرة منهم يعلقون أن مشاهد التلفاز هدفه فقط تضيئة الوقت.
- أما أكثر ما يشاهده الجمهور هو الأفلام المنوعة تليها البرامج الموسيقية والغنائية.
- اتضح أن الشباب العربي، على الرغم من كونه جمهوراً عريضاً وناضجاً لا يتعاطى مع الكثير من البرامج والأخبار وبرامج الخدمات العامة بجدية. وهذا يعكس احتياجاته إلى الظهور والاهتمام سواء في المدرسة أو البيت أو في العالم أجمع.
- كشف استطلاع أجرته OSN، شبكة التلفزيون المدفوع الرائدة في المنطقة، بأن نحو شخص من بين كل ثلاثة أشخاص في مصر ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يشاهد التلفزيون لفترة تتراوح بين 3 إلى 5 ساعات يومياً **خلال شهر رمضان المبارك**، مقابل 3.1 ساعة خلال بقية السنة.
- مصر في المرتبة الأولى من حيث عدد ساعات مشاهدة التلفزيون، ثم المملكة العربية السعودية، ثم كل من الكويت ودولة الإمارات العربية المتحدة.
- المسلسلات هي الأكثر شعبية خلال شهر رمضان المبارك، حيث ذكر أكثر من نصف المشاركين بأنهم يفضلون متابعة الأعمال المصرية والسورية والخليجية والتركية.
- سنويا ينتج 70 مسلسلا في مصر، 50 في سورية، 30 في الخليج.
- يصل أجر بعض الممثلات في المسلسل الواحد لمليون دولار!
- أجرة مذيعه كهالة سرحان على الحلقة الواحدة 3500 دولار.
- راتب بعض المذيعين المصريين في برامج التوك شو اليومية 150 ألف دولار شهريا.
- تصل كلفة الفيلم المصري لستة ملايين دولار.
- شهريا يظهر 50 مطربا ومطربة على القنوات والإذاعات، ويدفع هؤلاء للقنوات لبث أغانيهم في البداية.
- من بين 300 قناة عربية مفتوحة غير مشفرة ترحب فقط قناتان أو ثلاث منها (إم بي سي) و(إل بي سي)!
- أعلى سعر إعلان هو 15 ألف دولار للثانية في مسلسل طاش ما طاش السعودي.
- 30 مليار هو حجم الإنفاق على الإعلام العربي الرسمي والخاص.
- 20 مليار هو قيمة الإعلانات التي تبث في الإعلام العربي، هناك 10 مليارات إنفاق حكومي وخاص على الإعلام لتمير أجندهما.
- يوجد 1300 فضائية عربية، 5000 صحيفة ومجلة عربية، 10000 موقع إلكتروني عربي.

- يوجد 210 قنوات للربح المادي فقط من قبيل تفسير أحلام وتخريج جن وقراءة الحظ وعلاج بالأعشاب.
- يوجد 124 قناة أغان، 151 قناة مسلسلات وأفلام، 146 قناة رياضة، 125 قناة دينية (سنية، شيعية، مسيحية، وأخرى).
- ميزانية اتحاد التلفزيون والإذاعة المصريين سنوياً 750 مليون دولار، وكذلك قنوات الجزيرة على الأقل.
- 1% هي نسبة الإنتاج الإعلامي العربي من الإعلام في العالم!
- تربح قناة المجد 200 مليون ريال سعودي سنوياً من خدمة الرسائل من الجمهور.

إحصائيات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي - إنفوجرافيك (2014/2013)

حقائق

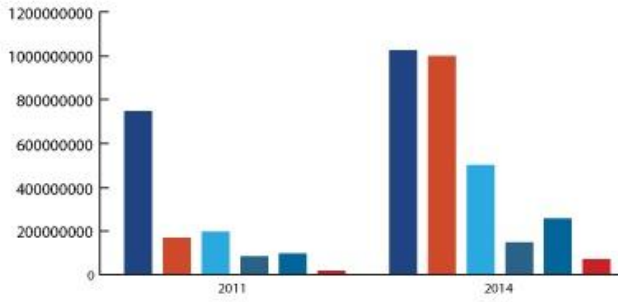


بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2,640,482,161 بنسبة 37%.
بلغ عدد النشطاء على شبكات التواصل الاجتماعي 1,858,450,680 بنسبة 26%.
بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل على الهواتف المحمولة 6,572,950,112 بنسبة 93%.



بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2,640,482,161 بنسبة 37%.
بلغ عدد النشطاء على شبكات التواصل الاجتماعي 1,858,450,680 بنسبة 26%.
بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل على الهواتف المحمولة 6,572,950,112 بنسبة 93%.

العدد الإجمالي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً:



- 1.23 مليار مستخدم مسجل على الفيس بوك مقارنة بـ 750 مليون مستخدم عام 2011.
- مليار مستخدم مسجل على جوجل+ مقارنة بـ 170 مليون مستخدم عام 2011.
- 500 مليون مستخدم مسجل على تويتر مقارنة بـ 200 مليون مستخدم عام 2011.
- 150 مليون مستخدم مسجل على إنستاجرام مقارنة بـ 80 مليون مستخدم عام 2011.
- 259 مليون مستخدم مسجل على لينكد إن مقارنة بـ 100 مليون مستخدم عام 2011.
- 70 مليون مستخدم مسجل على Pinterest مقارنة بـ 11 مليون مستخدم عام 2011.

نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي



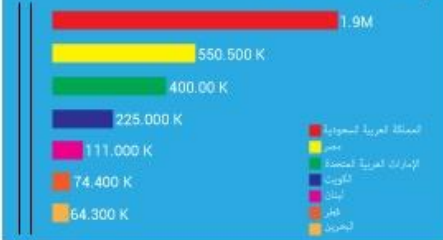
نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم العربي



نسبة استخدام الفيس بوك في بعض الدول العربية



عدد المستخدمين النشطاء على تويتر في بعض الدول العربية



نسبة استخدام لينكد إن في بعض الدول العربية



المصادر

<https://goo.gl/0u1M00>
<http://data.eyewater.com/2013/>
<https://goo.gl/3ua9nd>
<https://goo.gl/0G32A>

نتج من قبل:



في الأردن

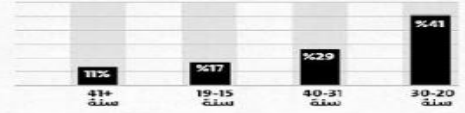
- يوجد لدينا 42 فضائية، 38 إذاعة، و368 موقعا إلكترونيا.
- يبيت من الأردن 300 فضائية.
- 85 % من الأردنيين يمتلكون هواتف نقالة.
- 77 % من الأردنيين يستخدمون الإنترنت أي 3,6 مليون أردني، 70 % منهم ذكور و67 % من المستخدمين هم من الفئة العمرية 15-29 عاماً. 60 % منهم من حاملي شهادة الثانوية وما دون.
- نسبة متابعة المواقع الإخبارية الأردنية على النحو التالي: عمان نت 2.6%، وكالة عمون الإخبارية 2.4%، وكالة سرايا 2.3%، رم 1.7%، خبرني 1.2%، ومرايا 1.1%.
- 7 ملايين حساب للأردنيين على 5 شبكات تواصل اجتماعي، منها 1,4 مليون حساب على فيس بوك.
- نسبة النساء الأردنيات ممن يستخدمن الشبكات الاجتماعية (90%) تتفوق على نسبة الرجال (87%)، إلا أن الرجال في الأردن يقضون وقتاً أطول في تصفح المواقع الاجتماعية، وذلك بمتوسط ساعة و37 دقيقة، مقابل 50 دقيقة للنساء.
- تمثل مواقع بث الفيديو عبر الإنترنت إحدى الفئات الأكثر شعبية للمواقع التي يتصفحها مستخدمو الإنترنت في الأردن، ويتساوى في ذلك الاهتمام كل من الرجال (61%) والنساء (62%).
- الإذاعات الأردنية الخاصة أعلى انتشاراً ووصولاً للجمهور ونسبة الاستماع للراديو 46%.
- برنامج "بصراحة مع الوكيل" في إذاعة (فن إف إم) تصدر قائمة البرامج المفضلة 26.6%.
- 83 % من الشباب والشابات بالأردن يتابعون الفضائيات وخاصة الأخبار، و63 % منهم يتابعها أكثر من 3 ساعات يومياً.

الأردن

عادات استهلاك الإنترنت



استخدام الإنترنت بحسب الفئات العمرية



الرجال

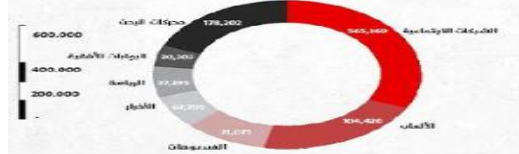


النساء

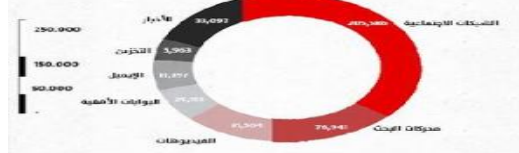


أكثر تصنيفات انتشارا

الرجال



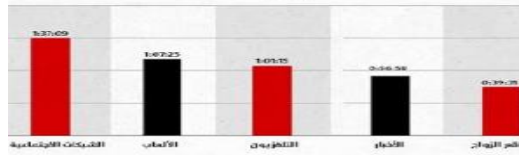
النساء



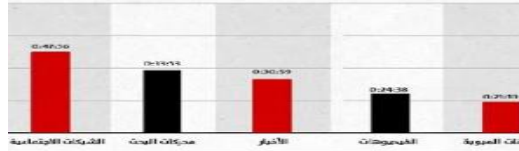
التصنيفات بحسب عدد المشاهدات

التصنيفات بحسب قضاء الوقت

الرجال



النساء



الاختلافات ما بين الجنسين

1. مواقع الزوار - الرجال يتصفحون عن النساء، من حيث عدد الصفحات والزيارات.
2. المواقع الإلكترونية - نسبة المشاهدات والوقت الذي يقضيه النساء أكبر من الرجال.

إعداد وتصميم | شريك إعلامي | مصدر البيانات

داعش

تضمن تقرير داعش الإعلامي لعام 1436هـ ما يلي:

- تم إصدار 732 مادة مرئية، 1787 تقريراً مصوراً يحتوي على 14523 صورة، 6 كلمات صوتية للبغدادي والعدناني، 58 أنشودة، 28 عدداً من مجلات تتبع لداعش، بمجموع 2611 مادة إعلامية بواقع 7 مواد إعلامية يومياً!!
- لهم على تويتر 46 ألف حساب.

أنواع الإعلام السلبي الموجه للأمة

1- إعلام هابط منحل وإباحي: تزامم القنوات والمواقع جعلها تتنافس في المادة المثيرة والجذابة وهي غالباً ما تحتوي زيادة جرأة في التحلل والانحلال، وهذا جعل الهامش بينها وبين قنوات عالم الجنس رقيقاً.

فنسبة كبيرة جداً من الإعلام المقروء والمسموع والمشاهد عبر مختلف الوسائل ذو مضمون منحل أخلاقياً وقد يكون إباحياً بالكامل، وهذا يتمثل بالقصة والأغنية والفيلم والحوار ومسابقات الغناء والتمثيل والحوار مع نجوم الفن والرواية، وكثير من هذا المضمون إباحي إما بالفكرة، أو بالفكرة واللغة. وهناك المواقع والقنوات والإذاعات والمجلات الإباحية بالكامل والخطاب الصريح والواضح.

فمن نتائج استبيان على 57 من الآباء والأمهات و65 من الأبناء في كل من (الكويت والسعودية والإمارات) تبين أن: 92.3% من الأبناء يتابعون باستمرار الفيديو كليب، و31% يشاهدونها لجمال المغني والمغنية والراقص والراقصة، و25% يتابعها لما تحتويه من إثارة وتشويق.

وأظهرت أغاني الفيديو كليب العربية المرأة بصورة رخيصة ومثيرة، حيث ظهرت بملابس مثيرة مرتبطة بالسرير وقمصان النوم بنسبة 50%، وركزت على مناطق الإثارة في جسد المرأة بنسبة 43%.

وكشفت الدراسات أن أغاني قناة MTV والتي تقلدها كثير من الفضائيات العربية، 77% منها تحمل محتوى جنسياً عنيفاً وعدوانياً كالاعتصاب، وأن تقليد الغرب في الفيديو كليب امتد من تقليد أسلوب

المغنين الأجانب إلى الاعتماد على المخرجين والمصورين الأجانب الذي يعرض الشباب والفتيات في سن المراهقة لأزمات متعددة بسبب إلفه لواقع بصري متصادم مع ثقافته وبيئته ومجتمعه.

أما الإعلام الاباحي المتخصص فهو عالم منظم وبشكل دقيق ويقف خلفه جهات ضخمة لها أهداف سيئة تعيها جيداً، والدراسات تكشف أنه يتم إنفاق 57 مليار دولار سنوياً في ترويج المواد الإباحية عبر وسائل الإعلام، ويتجاوز عدد الفضائيات الإباحية عبر العالم 5000 قناة، منها 3212 قناة غير مشفرة، ومن بينها 520 تبث باللغة العربية، 39% من المراهقون ما بين 14-20 عاماً في الخليج يشاهدون القنوات الإباحية، وأصبح كثير من المراهقين مدمنين للجنس الإلكتروني من عمر 16 سنة.

عدد المواقع الإباحية بالإنترنت 4.2 ملايين موقع، وعدد الصفحات الإباحية 420 مليون صفحة، وعدد مرات البحث عنها 68 مليون طلب يومياً، وعدد الرسائل الإلكترونية الإباحية 2.5 مليار رسالة يومياً، ونسبة زوارها 42.7% من إجمالي زوار الشبكة، وعدد الزوار الشهري لها أكثر من 72 مليون زائر، وتبلغ نسبة المواد الإباحية المحملة 35% من إجمالي المواد المحملة.

يتم البحث يومياً في العالم العربي 40 مليون مرة عن كلمة "جنس" في محركات البحث بالعربي أو الإنجليزي!

وبحسب موقع الإحصاء الشهير "إليكسا"، فإن الدول العربية هي الأكثر ارتياداً للمواقع الإباحية، فمن إجمالي 24 دولة تأتي في الصدارة، توجد 14 دولة عربية، أي ما نسبته 60% من القائمة، وهذه الدول على الترتيب هي: الإمارات العربية المتحدة (3)، مصر (4)، البحرين (5)، الكويت (7)، قطر (10)، السعودية (11)، السودان (12)، فلسطين (15)، الأردن (17)، سوريا (19)، المغرب (20)، عُمان (21)، اليمن (22)، الجزائر (23) لي.

وهي سبب للمشاكل الأسرية والطلاق، فنسبة 57.4% من الذكور و63% من النساء كان ارتيادهم للمواقع الإباحية أو غرف الدردشة أو المنتديات هو السبب الرئيس الذي أدى للطلاق.

كما أن الجنس يستخدم في الإعلانات التجارية وأصبح هو السائد تبعاً للقاعدة الإعلامية التجارية (الجنس يبيع)! ويستخدم أيضاً في ألعاب الفيديو.

2- إعلام إحدادي: يحفل الإعلام بكافة أشكاله اليوم بدعوات الإلحاد بسبب كسر القيود والانفلات، ولأن الإعلام تجاري في غالبه ويبحث عن الإثارة فإن طرق مواضيع الإلحاد يجلب أرباحاً جيدة لكونه يصادم الغالبية من جهة والتي تشاهد من باب الفضول ويستقطب الكثير من أتباع تجربة كل غريب، والنتيجة تزايد أعداد الملحدون أصالة وتقليداً.

كما أن تنبه منظري الإلحاد لأهمية الإعلام في نشر إلحادهم، وساعد على ذلك أن كثيراً من العاملين في الإعلام يتقبلون الإلحاد ويرحبون بنشره حتى ولو في ترجمة برامج الأطفال التي أصبحت تتداول فيها عبارات الإلحاد بكل عفوية!

مركز «ريد سي» التابع لمعهد «غلوبال» وضع مؤشراً للإلحاد في كل دول العالم، وقال إن مصر بها 866 ملحداً، وليبيا ليس بها سوى 34 ملحداً، أما السودان ففيها 70 فقط، واليمن 32، وفي تونس 320، وفي سوريا 56، وفي العراق 242، وفي السعودية 178، وفي الأردن 170، وفي المغرب 325 ملحداً.

ونقلت صحيفة «الغارديان» البريطانية عن شاب مصري قوله إن العدد المذكور في التقرير بالنسبة لمصر يمثل في الحقيقة عدد الملحدون في جامعة الأزهر وحدها!!

ولقي هاشتاغ على برنامج تويتر بعنوان: «why we reject implementing Sharia» أو (لماذا نرفض تطبيق الشريعة) رواجاً كبيراً، وشارك فيه أكثر من خمسة آلاف شاب عربي خلال الأربع والعشرين ساعة الأولى لطرحه.

ويلقى برنامج على اليوتيوب بعنوان «البط الأسود» لشاب مصري يدعى إسماعيل محمد، رواجاً بين عشرات الآلاف من الشباب العرب، وهو يعتمد على محاوراة الشباب الملحدون.

3- طانفي: هناك العديد من القنوات الطائفية: مسيحية، وقاديانية، وشيعية، والشيعية أخطرهما في العداة بسبب كثرتها وقدرتها المالية، حيث هناك 33 قناة شيعية عربية على قمرى عرب سات ونايل

سات، تبت من إيران والكويت والعراق ولبنان، وهي تتبع لجهات ومرجعيات شيعية مختلفة، أغلبها على علاقة بإيران، والقليل منها يتبع التيار الشيرازي أو الشيعة الشيعية التابعين لمرجعية الإحقاقي. وتتنوع هذه الفضائيات الشيعية والإيرانية بين فضائيات دينية وهي نوعان: نوع يعتمد المواردية ويدعي التقريب والوحدة، ونوع صريح في نشر التشيع بخرافاته وغلوه، وقنوات سياسية إخبارية، وقنوات للأطفال، وقنوات فنية، وقنوات تنطق بلسان أحزاب شيعية في لبنان والعراق واليمن، وقنوات تعليمية.

ولم تقتصر إيران على إنشاء قنوات بالفارسية والعربية، بل أصبح لها قنوات بلغات عديدة مثل الإنجليزية والفرنسية والأفغانية واللهجات الأفريقية. تحرص إيران والقوى الشيعية على تكوين أذرع إعلامية في أي بلد يستهدفونه، وذلك للدور الهام لهذه المؤسسات الإعلامية في تسويق الرؤية الشيعية / الإيرانية في قضايا الدين والسياسة، وتشكيل حاضنة شعبية بين النخب والجمهور.

وهذا الحرص على الإعلام هو جزء من استراتيجية إيران بالاعتماد على القوة الناعمة مع القوة الصلبة، ويؤكد ذلك تصريح المرشد الإيراني خامنئي: "وسائل الإعلام في هذا العصر لها قدرة تدميرية تعادل القنبلة الذرية"، وتم شرح هذا التصريح من قبل بعض الجهات الرسمية الإيرانية: "لا نكون في موقع المبالغة إذا حددنا أن كل فضائية معادية تعادل سرب طائرات أو حاملة طائرات في قوتها الناعمة في سياق معادلات هذه الحرب الجديدة، وكل موقع أو شبكة إنترنت تعادل مدفعا ثقيلًا في قوتها الناعمة، وكل مقالة أو تصريح يعادل قذيفة صاروخية في قوته الناعمة، كما أن كل تصريح أو خطاب لقائد من قادة الفتنة يوازي كمينًا بعبوة ناسفة متفجرة في قوته الناعمة. فهذه هي أسلحة الحرب الناعمة".

ومن هنا نجد السخاء المادي على دعم هذه القنوات بالكفاءات والتدريب الاحترافي لتكون أكثر فعالية في نشر الباطل، بخلاف القنوات الإسلامية السننية التي تعاني الأمرين لتوفير احتياجات البقاء!

ومن هنا يلجأ الشيعة والإيرانيون لمهاجمة وإغلاق وسائل الإعلام المخالفة لهم في إيران والعراق واليمن وأي مكان لهم سيطرة فيه، وبالمقابل يستमितون في الدفاع عن أي وسيلة إعلامية تتبع لهم أن تغلق أو تحجّم.

كما أن إيران كوّنت جهازاً خاصاً عرف باسم "الجيش الإلكتروني الإيراني" يتولى الدفاع والمهاجمة والتجسس على أنظمة الكمبيوتر الداخلية والخارجية، والحرب الإعلامية والنفسية.

4- استبدادي: الإعلام الاستبدادي يلجأ إليه كثير من الأنظمة الحاكمة، حيث تقوم النظرية السلطوية على وجوب طاعة المواطنين السلطة وخدمتها بشكل مطلق، وأن السلطة محصورة في نخبة قليلة لها الحق في إقرار القوانين وتنفيذها وإن كانت خاطئة.

وأن هذا الوضع هو لسلامة النظام واستقراره، لأن كل البشر بطبيعتهم سيئون وإذا سنحت لهم الفرصة يحدثون الفوضى، وهذا الإعلام الاستبدادي هو السائد اليوم في خطاب إعلام نظامي بشار والسياسي، وكان من قبل السائد في خطاب إعلام القذافي.

تأثيرات الإعلام على أمتنا ومجتمعنا

1- التأثيرات السلبية

من المنفق عليه أن للإعلام تأثيرات سلبية بالغة على مجتمعاتنا الإسلامية بسبب عدم فهمنا طبيعة وطريقة التأثير الإعلامي الخفي الذي يزرع القيم والقناعات الإسلامية ويزرع بدلاً منها قناعات ومفاهيم منحرفة بشكل غير مباشر، ويروج ويرسخ سلوكيات سيئة بطريقة هادئة دون ضجيج، ومن جهة أخرى بسبب قلة المشاركة الإسلامية الواعية والذكية والتميزة في دوائر الإعلام المختلفة.

يلخص الخبير الإعلامي بودريار تأثير الإعلام على الناس بأن الإعلام هو كحصصٍ يحمل قطعتي لحم، يرمى واحدة للكلب ليلهيها بها عن اقتحامه للبيت، ويلقي القطعة الثانية لسكان البيت ليسرقهم بكل ثقة! فالناس تتعامل مع وسائل الإعلام وخاصة الصورة والتلفاز باستسلام شديد، حيث يتم صرف الدفاعات العقلية والمفاهيمية أمام الصور الجميلة والألحان الأخاذة، فتتساب قناعات جديدة دون أسانيد منطقية للاوعي ويتم حذف وعي قديم دون شعور.

وقد أثبتت الدراسات والواقع كيف أن دخول التلفاز على كثير من المجتمعات أدى إلى برود العلاقات الاجتماعية على مستوى الأسرة والحي والمجتمع، وتغيير عاداته وسلوكه بحسب ما يعرف في التلفاز.

لقد أصبح دور الإعلام اليوم هو تشويش التفكير السليم ونشر ما يناسب ملاك الإعلام ولو كان عبر معلومات وأخبار مضللة، كما أن الإعلام أصبح يعمل على المحافظة على الأوضاع القائمة بدلاً من تغييرها، وهذا نتيجة تحالف السلطة السياسية مع التجار في امتلاك وسائل الإعلام، ومن مصلحة الطرفين بقاء الوضع على حاله أو تطويره بما يصب في زيادة مصالحهم، ولعل الإعلام المصري نموذج مثالي لذلك.

أو بعبارة أخرى صناعة الرأي العام من خلال الإعلام لا تهدف لخلق إجماع حقيقي على رأي أو موقف محدد ولكن ما تهدف إليه هو حصار أصحاب الآراء والتصورات المغايرة، عبر إقصائهم عن المشهد ومنع ظهورهم، أو عبر وضع سقف لهم لا يتجاوزونها في تصريحاتهم، خاصة في القضايا الكبرى.

من تأثيرات الإعلام السيئة:

- رواج الفواحش والتبرج، حيث أكثر من 75% من مضامين الأفلام والمسلسلات هي قصص الجنس والمخدرات والعنف وتعتمد على التوظيف المكثف للصور الجنسية "البورنوغرافيا"، وللتغلغل اليهودي في الوسط الإعلامي -كمدينة هوليد- دور كبير في التركيز على تزيين الفواحش والآثام.

ولابد من الربط هنا بين المحتوى المنحط للإعلام وتصاعد الدعوات والجهود التي تريد فرض هذا الانحطاط على العالم من خلال قوانين دولية كاتفاقية سيداو.

- نشر أفكار مخالفة للإسلام كنشأة الكون وخلق الإنسان، وهي ما تزرع في أذهان الأطفال في أفلام الكرتون، أو موجة الأفلام "الدينية" الجديدة والتي قبلت بفكرة وجود إله / قوة غيبية لكن يتم وضع تصورات خيالية عنها وعن بداية الكون ونهايته ومصير الأرض والبشر بما يتناقض تماماً مع عقيدة المسلمين باليوم الآخر مثلاً.

- التلاعب بالأخبار بطريقة عرضها وصياغتها وترتيب عرضها في النشرة أو موقعها في الصحيفة حيث رقم الصفحة ونوع الخط، وأهم من هذا التقييم والتقويم المضمّر في صيغة الخبر، فقد نصت بروتوكولات حكماء الصهيونية على أنه: "يجب أن لا يصل أي طرف من خبر إلى المجتمع من غير أن يحظى بموافقتنا، ولذلك لا بد لنا من السيطرة على وكالات الأنباء التي تتركز فيها الأخبار

- من كل أنحاء العالم وحينئذ سنضمن ألا ينشر من الأخبار إلا ما نختاره نحن ونوافق عليه"، وهذا يقل في الحقيقة عن 70% من واقع الأخبار في العالم مع الأسف.
- وقد شهدت حرب الخليج توظيف الإعلام لصالح الجيش الأمريكي الذي احتضن مراسل CNN ليكتب روايته، وأطلق البريطانيون على أمثاله من الصحفيين الذين يلتزمون بطلبات الجيش بـ "فرق الاستجابة الإعلامية"، ومن ثم تم إنشاء "مكتب التأثير الاستراتيجي" التابع لوزارة الدفاع الأمريكية عام 2002م، لتقدم الرؤية الأمريكية لسياساتها، وهو ما سبقت به روسيا وإيران أمريكا من خلال شبكة الإعلاميين التابعين لها في مختلف وسائل الإعلام، ومن خلال قنواتها الناطقة بالعربية كالعالم وروسيا العربية، وأيضاً القنوات الغربية المختلفة والناطقة بالعربية كالبي بي سي وأمريكا الحرة فرنسا 24 ودويتشه الألمانية وغيرها.
- تخريب منهج التفكير، من خلال تمجيد منهج القوة (البطل الخارق / رامبو)، أو إعلاء شأن السحرة والمشعوذين، أو الإغراق في الخيال المستحيل، وتبلد الإحساس، فبرغم المجازر اليهودية والنصيرية والشيعية والعدوان على الأقصى وتهديم المساجد والبيوت، تتواصل مسابقات الغناء والطرب وتفوز أردنية محجبة بلقب "ذا فويس" للأغاني!
 - تحطيم القدوات وقلب الأولويات من خلال تعظيم قدر المتعة دون معيار أخلاقي، وتمجيد الفردية المطلقة، وعرض قدوات عصرية براقية دون أي محتوى أخلاقي أو قيمى أو علمي، بل اعتماداً على الشكل/الجمال، أو القوة/العضلات، أو السلطة/المال، وإعلاء إنجاز اللعب والرياضة والفن على العلماء والمفكرين!
 - إضعاف اللغة العربية من خلال نشر العامية العوجاء، ووصل الأمر للكتابة بالأحرف الإنجليزية ثم ظهر ما يعرف بالعربيزي!! ولذلك الدول التي لا تروج فيها الإنجليزية بقيت أقل تأثراً بطوفان الإعلام الغربي وتمكنت من إنتاج مسلسلات وأفلام كحالة المكسيك وتركيا، وإن كان المحتوى واحداً، لكن حافظت على لغتها نوعاً ما.
 - تبدل الإحساس وخمول النشاط والحركة عند الجيل الجديد، حيث يعجز العقل عن التفكير بسرعة مناسبة لما يعرضه الإعلام من أخبار ومعلومات وصور بشكل رهيب وسريع، وأيضاً من خلال التسمر أمام الشاشات المتنوعة والألعاب التي تبدل التفكير ولا تحركه كما يزعمون، فأصبح أطفالنا يمتلكون تفوقاً تقنياً وتخلفاً اجتماعياً.
 - برغم أن المجتمع الافتراضي على شبكات التواصل الاجتماعي أنشئت بغرض تخليص الناس من عزلتهم، إلا أنها انتهت بروادها للعزلة والانفراد، حتى أصبحت الزوجة تتواصل مع زوجها في الغرفة المجاورة عبر الفيس بوك!

- تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة "عرض نفسك" من خلال صورك ونشاطاتك، بدلاً من ثقافة "اعرف نفسك" سابقاً.
- البحث عن المعلومة من خلال محركات البحث، جعل الجيل الجديد لا صبر له على القراءة والمطالعة، ولا الاستيعاب العميق بل يكتفي برؤوس الأرقام بأي موضوع.
- تقليد شخصيات الإعلانات في سلوكهم أو لباسهم السلبي خاصة عند الأطفال حتى لو لم تقتنع بالمنتج بسبب تكرار عرضها.
- تكوين صورة نمطية سيئة عن العرب والمسلمين عند المشاهدين في العالم، أننا متخلفون وحشيون معتدون بدون أخلاق وهمنا الجنس!!

2-التأثيرات الإيجابية

للإعلام الإسلامي والمحافظ وهو كل قول أو ممارسة إعلامية منضبطة بضوابط الشريعة دون أن يكون هناك نص ديني يأمر بها مباشرة، والذي يقوم على الدعوة للخير والأمر بالمعروف والنهي المنكر آثار إيجابية عديدة لكن أحياناً تنسى في خضم الآثار السلبية لكونها أكثر مساحة وأثراً، ومن هذه الآثار الإيجابية:

- سهولة التواصل، فقد سهلت وسائل الإعلام الحديثة التواصل بين الناس سواء على المستوى الشخصي، أو تبادل المعلومات والتعليقات أو نشر الآراء والأفكار وتبادل ملفات الكتب والأبحاث والمقاطع المصورة والمسموعة وغير ذلك.
- تم توظيف كثير من أدوات الإعلام في الدعوة الإسلامية، وقد حققت نتائج كبيرة جداً، في تحسين صورة الإسلام والتعريف به عند ملايين البشر وبلغات عديدة، وتعليم كثير من المسلمين أحكام ومفاهيم الإسلام، وقد خدمت القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية ذلك بشكل خاص، حتى قيل إن المجتمع التونسي قبل الربيع العربي وصلته الدعوة الإسلامية فضائياً بعد سياسات تجفيف المنابع ضد الإسلام التي اتبعتها السلطات التونسية العلمانية، ولعل من المفاجئ لكثير من الناس أن أعلى مشاهدة لقناة المجد هي في الجزائر وليست السعودية!
- من خلال الإعلام تم وقف المد الشيوعي في كثير من مناطق العالم وتحصين المسلمين من شبهاتهم وافتراءاتهم، بل تم استقطاب عشرات الآلاف من الشيعة للتسنن وترك الخرافة والجهل الشيوعي، ولذلك أصدر مراجع الشيعة فتاوى صريحة بتحريم مشاهدة القنوات السنية التي تدعو الشيعة وتحاورهم.

- تجاوز جزئي لحالة التعتيم وتدفق المعلومات المغلوطة من الشمال للجنوب خاصة على صعيد الأخبار السياسية خاصة بفلسطين وكثير من القضايا الإسلامية والعالمية.

كيف يؤثر الإعلام سلبا وإيجابا

لنتساءل: كيف يحقق الإعلام هذا التأثير في الناس؟ ما هي مجالات التأثير الإعلامي؟ ما هي المفاهيم التي ينطلق منها؟ كيف يعمل الإعلام؟ وما هي الأدوات التي يستعملها للوصول لذلك التأثير؟

مجالات تأثير الإعلام:

يؤثر الإعلام في الجمهور على النحو التالي:

- 1- تغيير الموقف أو الاتجاه.
- 2- تغيير معرفي.
- 3- تغيير قيمي.
- 4- تغيير سلوكي.

وقد يكون هذا التأثير لحظيا وسريعا بسبب الاستثارة، أو تأثيرا قصير المدى، أو تأثيرا بعيد المدى.

مفاهيم الإعلام الخطرة:

أحسن د. محمد إسماعيل في كتابه "الصورة والجسد" في سرد مصفوفة قيم ما بعد الحداثة التي يتم ضخها في عقول المشاهدين بشكل غير محسوس عبر وسائل الإعلام وهي:

- النسبية الاجتماعية، أي أنه لا توجد معانٍ وقيم وأخلاق وحقبة بشكل موضوعي، وهي تهدم الدين والأخلاق بهذا، وهو ما يتجسد في الأفلام والحوارات والبرامج، وبعبارة أخرى ما يبثه الإعلام هو إرضاء الجميع، والكل على صواب، والتعايش هو أفضل من معرفة الحقيقة!
- الحتمية الثقافية بمعنى أننا محبوسون في "سجن اللغة" لأنها نمط تفكير، ولذلك يعمل الإعلام على تحطيم اللغة العربية، وبذلك ينهار الجسر لفهم الوحي الرباني وتعم الضلالة، ويتم مساواة الثقافة النابعة من الوحي الإلهي بثقافة عقول العاجزين من البشر باسم رفض الثقافة المركزية.

- رفض النزعة الإنسانية، والتأكيد على الصراع للبقاء، ولذلك يمجّد العدوان على الطبيعة والآخر، وهو ما يتجلى بفكرة تفوق الغربي على بقية الناس وقهر الطبيعة.
- إنكار الغيبيات والأديان، ونفي وجود مطلقات كالإله والحق.
- رفض الأنساق المغلقة، وذلك لقبول كل الخرافات العصرية والمذاهب المنحرفة وتحطيم الدين.
- رفض العقلانية وإطلاق العنان للمشاعر والغرائز بلا قيود.
- رفض كلية المعرفة القائمة على العلم، واعتقاد غياب الحقيقة المطلقة، وهذا نفي للدين الحق.
- تفسير كل شيء من خلال القوة، وهو قانون رامبو السائد اليوم في العلاقات الدولية.

وقد ساهمت هذه القيم في تفكك المجتمع الأمريكي، وبدأنا نرى هذا في التفكك الذي يزحف للمجتمعات الإسلامية.

ومن نتاج هذه القيم التفكيكية للعلاقات الاجتماعية وللمطلقات الفكرية أن هوس الجمهور أصبح ينصبّ على الترفيه في وسائل الإعلام وعلى الآراء الشخصية أكثر من البحث عن المعلومة.

بل أصبحت هناك ظاهرة جديدة تهدد شركات الإعلان والصحف، وهي ظاهرة إقبال الجمهور على متابعة آراء عدد من الناس العاديين في البضائع والشركات الذين أصبح لهم متابعون بأعداد مهوله على شبكات التواصل، وبعضهم متخصص بالتعليق على الجديد من السيارات أو المطاعم أو الملابس أو الموضات، فأصبح أصحاب الشركات والبضائع يحرصون على استضافة هؤلاء الشخصيات عند افتتاح سوق جديد أو نزول سلعة جديدة أو لحضور معرض معين من أجل أن يبدي رأيه في المنتج سلباً أو إيجاباً وبذلك تصل الدعاية لجمهور غير جداً عبر وسائل التواصل دون كلفة كبيرة تذكر، وتسمى هذه الشخصيات في الخليج بـ "الفاشينستات"!

هذا الترفيه المنفلت من أي ضوابط أخلاقية أو دينية، يتم ابتكاره من خلال جشع التجار ويسوق للمستهلكين على أنه صرعة جديدة، وهكذا تدور العجلة: إيمان للإعلام والمشاهدة سميت "نشوة الاتصال" تبحث عن منتج جديد تستهلكه تستنزف جيوب المشاهدين وتضخم أرصدة الرأسماليين. باختصار الإعلام يبيع السلع والخدمات والأفكار.

هكذا يعمل الإعلام:

يصنف الإعلام بحسب حريته ورقابته لأربعة أنظمة إعلامية في العالم هي:

- 1- إعلام سلطوي يخضع إلى رقابة صارمة من السلطة، حيث هي من تتحكم في تدفق الأخبار والإعلام.
- 2- إعلام شمولي لا تسيطر فيه السلطة على الإعلام فقط، بل وتحشد خلف رؤيتها الإعلامية، وهنا يأتي أمثال (غوار، عادل امام) لتنفيس الضغط بحسب الحاجة.
- 3- إعلام حر/ليبرالي يمكنه من رقابة السلطة بحرية.
- 4- إعلام مسؤول اجتماعياً وهو المنضبط ذاتياً ويملك الحرية المسؤولة.

ولكن من جهة أخرى يتم تقسيم العالم تجاه الإعلام من حيث الاستقلال والتبعية في إنتاجه لثلاثة أقسام، هي:

- 1- دول الهامش الإعلامي، وهي الدول الأقل نمواً كالدول الشمولية ودول العالم الثالث وغالب العالم العربي وأفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والاتحاد السوفييتي، وهي دول تتلقى ما يبثه إعلام دول المركز، وهذا واضح في واقع الإعلام العربي من حيث حجم المضمون الإعلامي المترجم من أفلام ومسلسلات وتلفزيون الواقع والبرامج التي تحاكي البرامج الغربية، والقنوات الغربية المعربة، الأغاني الأجنبية والمقلدة لهم بالعربية و....
- 2- دول شبه الهامش الإعلامي، وتشمل دولاً مثل النمسا وفلندا والسويد وسويسرا والبرازيل وكوريا والهند والمكسيك ومصر ولبنان، وهي دول فيها حرية إعلام نسبية وتنتج شيئاً من الإعلام لذاتها وللخارج نوعاً ما، ولكنها تبقى محدودة التأثير وهي تشكل حوالي 20%.
- 3- دول المركز الإعلامي، وتشمل أمريكا ودول الاتحاد الأوروبي واليابان، وتمثل 30%، وهي التي تتحكم بضخ المضمون الإعلامي العالمي من الأخبار والترفيه.

ف نجد أن دول المركز تهيمن على الدول الهامشية بالكامل تقريباً إعلامياً، وعلى شبه الهامشية نوعاً ما، حيث يتم ضخ مفاهيم دول المركز الحداثية وما بعد الحداثية لتطويع هذه المجتمعات مع مفاهيم المركز، حيث تتدفق المعلومات في اتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب، ولذلك نجد غلاة الغرب يصرحون علناً أن المشكلة هي مع الإسلام نفسه، لأنه يتعارض مع قيم الحداثة الغربية وما بعد الحداثة، وهذا الصدام لا يتوقف عند حدود الأفكار والثقافة بل يمتد للصدام في المجال السياسي

والاقتصادي والاجتماعي، وهذا هو تطبيق قوله تعالى: "ولن ترضى عنك اليهود ولا النصارى حتى تتبع ملتهم".

دمجت النخبة المتحكمة في المركز المضمون الإعلامي بحركة السوق، حيث أصبح رواج هذه القيم عبر وسائل الإعلام يحرك عجلة صناعة مرتبطة بالمضمون الحداثي الإعلامي، ومن هنا تتبع الأرباح الخيالية للأفلام السينمائية والأجور المليونية للنجوم، ويصبح تحكم المركز بالضخ الإعلامي يرافقه ضخ منتجات استهلاكية يروجه الإعلام والدعاية، ومن مظاهر ذلك انتشار المطاعم الأمريكية والماركات العالمية في أسواقنا والمولات على الطريقة الغربية، ويلزم أحياناً تغيير بعض القوانين والتشريعات التي تسهل انسياب المنتجات والقيم الحداثية وما بعد الحداثية لدول الهامش، إذ القاعدة المتبعة هنا أن تغيير الجمهور/الزبائن عبر الإعلام والإعلان أسهل من تغيير السلعة!

ولخطورة هذا (الاستعمار الإلكتروني) نجد بعض الدول من المركز كفرنسا وألمانيا ترفض ترجمة الأفلام الأمريكية أو بثها في إعلامها، وقد خرجت تصريحات فرنسية صريحة برفض ثقافة الأمركة على المجتمع الفرنسي، وفهم آلية عمل هذا (الاستعمار الإلكتروني) يفسر تناقض سلوك وأفكار كثير من المسلمين والمسلمات، حيث تجد صلاة وحجا مع تبرج، أو دخان وأرجيلة مع إنفاق واهتمام بشؤون المسلمين، وغيرها من التناقضات التي تكشف عن تضارب موجهاً التأثير على هذه الشخصيات، وتظهر في سلوك أطفالنا بوضوح؛ وهذا يكشف خطورة آثار ونتائج تدمير اللغة العربية في الإعلام على مستقبل الأمة.

فإذا كان الاستعمار القديم يبحث عن الأيدي العاملة الرخيصة لتوفير مصاريف الإنتاج وتعظيم الأرباح، فإن الاستعمار الإلكتروني يبحث عن التأثير على العقول والسلوك والثقافة لخلق زبائن لمنتجاته الغزيرة بعد استخدام التكنولوجيا في الصناعة!

ومن هنا فإن إدراك أن الرؤية الإسلامية حين ترفض القيم الحداثية وما بعد الحداثية فإنها تتصادم مع مصالح اقتصادية ضخمة جداً للنخب المسيطرة في المركز، كما أنها حين تركز على المساواة والعدالة والكرامة والحرية والإنسانية، فهي تهدد سيطرة وتحكم وهيمنة هذه النخب على الكوكب! ومن هنا نفهم سبب التضييق على الإعلام الإسلامي الواعي وشدة التربص به، في مقابل التسهيل للإعلام

المتطرف والداعشي الذي يبرر معاداة وضرب الإعلام الإسلامي الواعي بحجة محاربة التطرف والتشدد!

وسائل تحقيق الإعلام أغراضه في تطويع القطيع/الجمهور:

تعمل وسائل الإعلام على تحديد ما يفكر فيه الجمهور من خلال إبرازها ما تريد من أخبار ومعلومات وإخفاء وإبعاد ما لا يناسبها ويطلق عليها نظرية "ترتيب الأجندة"، يقوم "بترتيب الأجندة" من يطلق عليهم اسم (حارس البوابة) وهم كل من يتحكم بالمادة المعروضة على الشاشة من السلطة أو أصحاب القناة أو الإدارة، و(حراس البوابة) هم من يسمح بنشر المادة أو إزالتها أو فلترتها بما يناسبه، ورواج فكرة أن التلغاف لا يكذب بين الناس خاصة الصغار برغم أنها كذبة كبيرة بحد ذاتها، يساعد على تقبل كل ما يعرض!

ومن وسائل تأثير الإعلام في الجمهور: التأكيد والتكرار والعدوى، في المضمون الإعلامي والدعاية والتي يجب أن توجه لعواطف وقلب الجمهور وليس عقله!

من وسائل التأثير تزييف وعي الناس بحاجاتهم لتصبح ما يحتاجه أصحاب المصانع من تصريف بضائعهم، من خلال نشر ثقافة الرغبات التي تذكيها الإعلانات الجذابة في الإعلام ليتم تصريف منتجات أكثر للمصانع الكبرى وتتضخم أرباحهم، فيتم خلق وهم سعادة الاستهلاك المتجدد في كافة مناحي الحياة، حيث سلب حرية الفرد وجعله عبدا للموضة والسرعة وتقليد نجوم الفن والرياضة وما شابه، والذي أفقر الأسر من جهة، وخلخل وضع الدول بإلجائها للاستيراد فوق طاقتها وأضر بالمنتجات المحلية وساهم في نمو الدول والشركات الكبرى بشكل فاحش.

وهذا جعل الناس يظنون أن قيمتهم هي من قيمة الأشياء التي يملكونها، وبسبب كثرة الأشياء المعروضة والمغرية وسرعة تبدل مواصفاتها وموديلاتها وكثرة تقديم بدائل عنها يصبح الفرد في دوامة من الجري دون قدرة على ملاحقة هذه الأشياء بسبب العجز المالي، فإما أن يكتئب ويحبط وإما أن يلجأ للسرقة والطرق غير المشروعة، كما هو مشاهد في العالم الغربي وبدأ ينتشر في أوساط مجتمعاتنا الإسلامية.

ولم يقتصر الأمر على تزييف الحاجات المادية بل شمل التزييف الحاجات المعنوية، ولذلك بدأت تظهر عبادة الشيطان والعبادات الوثنية والأفكار الإلحادية والسلوكيات المنحرفة، باعتبارها حاجات في زمن الحداثة وما بعد الحداثة!

وبعد أن كانت الموضة مسايرة الجمهور في اتباع الموضة والصراعات، حصل تبدل حيث تم تفتيت المجتمع وظهور الفردية الطاغية (أنا حر)، وأصبح الخطاب الإعلامي يركز على تلبية الحاجة الفردية بالتفرد، وهذا ما يفسر المظاهر الشاذة التي نراها في الشكل واللباس و... لأنها فقط تريد إظهار وإشباع (أنا حر)!

من خلال هاتين الوسيلتين (استخدام التأكيد، التكرار، العدوى/ تزييف الوعي بالحاجات) أصبح الجمهور مسيطرا عليه (عبدا) من قبل النخبة السياسية والاقتصادية والتي أصبحت تندمج وتزول الفواصل بينهم، فهاتان النخبتان تقومان بضخ دعاية سياسية/اقتصادية متكررة ومؤكدة وتفرضان حاجات وهمية باعتبارها أولوية الجماهير لكنها في الحقيقة أولوية النخبة! وهذا هو جوهر الديمقراطية القائمة اليوم، حيث يتحكمون فيما يشاهد ويسمع الجمهور لخلق قناعات غير حقيقية من وراء ذلك تتحكم بتصويت الجمهور وانحيازه للمرشح الذي يلبي حاجات النخبة! وتصبح الحرية في هذه الحالة هي حرية اختيار الأسياد!!

وما أجمل المقولة المكثفة حول العقل والإعلام والقراءة: "العقل هو الذي يتحكم بالمادة المقروءة، بينما التفاضل هو الذي يتحكم بالعقل"، ذلك أن هناك الكثير من الرسائل المضمرّة التي تصل العقل غير الواعي ضمن طيات ما يعرض للمشاهدة، ككلمات سريعة أو صور لا تراها العين لسرعتها، وهذا هو سر تأثير الدعايات في سلوك الناس، حيث أصبحت بعض السلع رمزا للسعادة أو التميز دون إثبات حقيقي علمي! ومن ذلك فرض مواصفات للجمال للرجال والنساء تناسب الثقافة الغربية على العالم كله، ولكن ذلك يتم بطريقة ناعمة لا عنف فيها، من خلال الأفلام والدعايات.

بل لقد وصفت الإعلانات بأنها تبيع زمنا من عقول المشاهدين للشركات المعلنة دون استئذان المشاهدين، حيث أن العقل أثناء المشاهدة يكون في حالة استرخاء وتسليم، فيتم استغلال ذلك وبيع هذا الزمن للشركات لتعرض إعلاناتها وتفتح المشاهد المسلوب فتربح الشركات وتربح القنوات!!

ومن وسائل التأثير الخفية في الإعلام أيضا وصف المعارضين لمن يملكون سلطة الإعلام بأبشع الأوصاف دون دليل وقولبتهم في قوالب سلبية، مما يرسخ حالة من العنف اللفظي بحق المعارضين ويشوّه صورتهم دون مبرر أو حق، وهو ما يتم فعله مع المسلمين عبر الأفلام والبرامج الحوارية بطريقة مدروسة ولكنها تمر دون شعور بالاستهداف لهم عند أغلب المشاهدين.

ومن الوسائل الخفية تكثيف استخدام الصور وتوظيفها خارج الحقيقة، حتي سمي عصرنا بعصر الصورة، ورغم أن الصورة أبلغ من الكلام "ليس راء كمن سمعا"، ونتج عن اعتماد الصور طغيان ثقافة المظهر والشكل والإبهار والمعان والاستعراض على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق.

وأيضاً ننبه إلا أننا بتنا في عالم يسهل فيه جداً التلاعب بالصورة، ولعل مقاطع التلفزيون السوري ضد الثورة فيها نماذج كثيرة.

ومن الوسائل استخدام الجنس والصور العارية بخبث مقصود، يقول المخرج وجيه أحمد: "أحيانا أشعر بأنني أود ألا أفعل ما أفعله.. فأنا غير سعيد من الناحية الدينية لأنني أركز في المونتاج على أكثر الأجزاء إثارة في جسد العارضات. لكنني كنت أريد أن يكون لي عمل ودخل جيد.. ولذلك أنا ومجموعة من زملائي المخرجين جلسنا في مقرئة قرآن مع أحد الشيوخ ربما لإحساسنا بأن أموالنا لم تأت من مصدر حلال بالكامل!"

كيف نعمم وعيا إعلاميا يحصننا من أخطاره

معرفة كيف تشكل تكنولوجيا الإعلام البيئة المحيطة بنا، تمكننا من أن نسيطر عليها ونتغلب على استعبادها لنا، وهذه هي نصيحة خبير الإعلام ماكلوهان.

ومعرفة هوية مالك الوسيلة الإعلامية تسهل فهم أهدافها المعلنة والمضمرة. استخدام مهارات التفكير الناقد حول مضمون الإعلام الذي نتعرض له سواء كان خبرا أو حوارا أو فيلما أو إعلانا أو ما سوى ذلك، والذي يتمثل في الأسئلة التالية:

1- من؟ من الذي صنع هذا المحتوى؟ ماذا يريد؟ من هو صاحب وسيلة الإعلام؟ هل هو مختص وثقة؟

2- يقول ماذا؟ هل كلامه حق أو رأي؟ ما هي قيمة المعلومات فيها؟ هل تتعارض مع الشريعة؟ هل هناك تضليل فيها؟

3- بأي وسيلة؟ هل لو عرضت في مكان آخر سيحدث تغيير؟ هل هناك تلاعب في الصورة أو الصوت؟

4- لمن؟ من المستهدف بها؟ هل هناك تبعات دينية أو أخلاقية خلفها؟

5- بأي تأثير؟ ماذا فهمت منها؟ هل أثرت علي؟ من المستفيد منها؟ هل تحقق هدف المرسل منها؟

اطرح الأسئلة على وسائل الإعلام، حلل الرسالة الإعلامية، فكر بطريقة ناقدة، حتى لا تتعرض للخداع الإعلامي.

الوعي الإعلامي يتمثل في: حسن الاختيار لوسائل الإعلام والتحكم فيها وليس العكس، التواصل مع ما تتابعه من وسائل الإعلام وإبداء الرأي فيما يعرض عليك، المشاركة التفاعلية في الحوار بالتعليق على ما ينشر كتابة أو اتصالاً، إنتاج مضمون إعلامي بالتدوين أو الكتابة أو التعليق الصوتي والتصوير ونشره عبر وسائل الإعلام.

تكوين جمعيات لحماية حقوق المشاهدين على غرار جمعية حماية المستهلك، تركز على رفض إثارة الغرائز الجنسية، والتشجيع على العنف، لأنهما موضع اتفاق بين أغلب المكونات الاجتماعية.

كيف نتقدم لمشاركة إيجابية فاعلة

التعامل مع وسائل الإعلام أصبح عادة شبه يومية للجميع شعرنا بذلك أم لم نشعر، ومن هنا لزم على العاقل الحريص على نشر الخير والدعوة لله عز وجل حسن التعامل معها وتجويد هذه العلاقة لتكون أكثر فعالية ومنفعة.

ومن الوسائل المعينة على ذلك:

- 1- تكوين ثقافة إعلامية شخصية عن خصائص وسائل الإعلام المختلفة واستخداماتها، والتعرف على رغبات شرائح الجمهور المتنوعة، وأفضل الأساليب لجذبه والتأثير فيه.
- 2- الاهتمام بتعلم واكتساب المهارات الإعلامية العامة، كالإلقاء، السؤال والتعقيب، الكتابة الصحفية، كتابة التدوينات، التعامل مع الكاميرا كمصور أو ملقٍ.
- 3- التخطيط الواعي للمشاركة الإعلامية من خلال تحديد الرسالة التي يراد إيصالها من المشاركة، ويراعي في ذلك أن تناسب الوقت والجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة، ثم استخدام اللغة الواضحة والمباشرة.

وبخصوص القنوات الفضائية، فالدراسات لواقع القنوات الفضائية الإسلامية كشفت عن أنها تتجه لمخاطبة الشريحة العامة من المجتمع بتركيز كبير، ولا تولي الشرائح المحددة اهتماما كافيا مثل شريحة الأطفال، النساء، الشباب، المسنين، ونتج عن ذلك رتابة في الطرح وتشابه في المضمون والأساليب، وهو يفتح المجال للطاقت الإعلامية أن تبدع في مخاطبة هذه الشرائح بطرق إبداعية.

كما كشفت الدراسات أن نسبة متابعة البرامج الدينية المباشرة فيها ضعيفة، بسبب التكرار وعدم الجاذبية والتخمة منها، وهذا يحتاج إلى وعي في التخطيط الدعوي الإعلامي المستقبلي.

خاتمة:

هذه محطات سريعة تشبه تقليب المحطات بحثاً عن برامج مميزة، أتمنى أن تثير فيكم الرغبة للاهتمام لمزيد من الثقافة الإعلامية لتحسين الذات ومن حولها، ولتوظيف ذلك بحرفية ومهارة في الدعوة للخير.

وغاية ما أرجوه أن تكون هذه الورقات بداية مشاركم الثقافي والعملية في طريق الإبداع الإعلامي لنشر الوعي السليم وسلوك الطريق السليم.

المصادر والمراجع:

- شبكة الإنترنت خاصة في جمع الأرقام والإحصاءات.
- صناعة الواقع: الإعلام وضبط المجتمع، محمد علي، تحرير علاء عوض، مركز تفكر للبحوث والدراسات، القاهرة، ط 1، 2014.
- الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، د. محمد حسام إسماعيل، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2008.
- الفضائيات العربية وقضايانا المصيرية، حازم الخالدي، وزارة الثقافة الأردنية.
- من قضايا الإسلام والإعلام في الغرب، د. عبد الكريم بوفرة، سلسلة روافد عن وزارة الأوقاف الكويتية، ط 1، 2008.
- هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصورات، أحمد فهمي، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، ط 1، 1436هـ.
- صورة الإسلاميين على الشاشة، أحمد سالم، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، ط 1، 2014.
- التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، فهد الشميمري، الرياض، ط 1، 2010.
- القنوات الفضائية الإسلامية بين الواقع والمأمول، مصطفى كناكر، دار النوادر، دمشق، ط 1، 2012.
- الفضائيات الإسلامية تحت المجهر، محمد فهمي، وإشراف د. مالك الأحمد، وكالة أبواب للإعلام، الرياض، 1433هـ.
- الاستعمار الإلكتروني والإعلام، عبيد الرحباني، دار أسامة، عمان، ط 1، 2015.