

الإعلام المعاصر وأثره على القيم الأخلاقية

١. الدكتور أحمد الأزرقى استاذ في جامعة قم كلية اللاهيات والمعارف الإسلامية فرع علوم القرآن والحديث

٢. عباس صاحب عباس

Contemporary Media and Its Impact on Moral Values

Prepared by:

**Dr. Ahmed zabon Al-Azraqi Professor of Quranic and Hadith Sciences,
Faculty of Theology and Islamic Studies, University of Qom, Islamic Republic
of Iran.**

Abbas Sahib Abbas Co-Researcher / Researcher.

الملخص:

يُعالج هذا البحث إشكالية "تأطير الصراع" في المنظومة الإعلامية المعاصرة، كأداة رئيسية لتوجيه الرأي العام وإثارة النزاعات. وتبرز أهمية الدراسة في تفكيك هذه الخلفيات الأيديولوجية والربحية، ومحاكمة آلياتها النقدية على ضوء القرآن الكريم. حيث تتبّع الباحث الآيات الدالة على سنن التدافع البشري، مفرقاً بين الصراع العبيثي الهدّام، وبين التدافع الإيجابي لإحقاق الحق. وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين: الاستقرائي لتتبع الظاهرة الإعلامية، والتحليلي النقدي لإسقاط الرؤية القرآنية عليها. وتوصل البحث إلى أن الإعلام الحديث يعتمد "صناعة الأزمة" وتزييف الوعي الجمعي بما يتنافى مع مقاصد الاستخلاف العمراني. وتوصي الدراسة بضرورة صياغة "ميثاق إعلامي إسلامي" يركز على قيم التبيين، والعدل، وإشاعة السلم المجتمعي بدلاً من الإثارة. الكلمات المفتاحية: (الإعلام الإسلامي، القيم، الصراع، الأزمات، الإثارة)

Abstract

This research addresses the problematic issue of "Conflict Framing" within the contemporary media system as a primary tool for steering public opinion and instigating disputes. The significance of this study lies in deconstructing these ideological and profit-driven backgrounds, and critically evaluating their mechanisms in light of the Holy Qur'an. The researcher traces the Qur'anic verses indicating the laws of human striving (Tadafu'), distinguishing between futile, destructive conflict and positive striving aimed at establishing the truth. The study employs a dual methodology: the inductive approach to trace the media phenomenon, and the critical-analytical approach to apply the Qur'anic vision to it. The study concludes that modern media relies on "crisis manufacturing" and the distortion of collective consciousness in a manner that contradicts the objectives of civilizational vicegerency (Istikhlaful). The study recommends the imperative formulation of an "Islamic Media Charter" grounded in the values of verification (Tabayyun), justice, and the promotion of social peace rather than sensationalism. Keywords: (Islamic Media, Values, Conflict, Crises, Sensationalism).

المطلب الأول: تعريف بمصطلحات الدراسة

من المهم بمكان تسليط الضوء على المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة وذات الصلة بها؛ وذلك لأنها تعد مفاتيح للدخول في الموضوع وفهم مفاصله، وبيان حدوده، ومن ثمّ كان من اللازم على الباحث أن يعرف المصطلحات من زاويتين لغوية واصطلاحية والخروج بنتيجة علمية تحدد مسار البحث:

أولاً: القيمة في اللغة والاصطلاح

القيمة لغةً:

قيمة وهي مشتقة من القيام وعند أهل اللغة . وإن تعددت الأقوال فيها . إلا أنها تدور حول محور الأشياء ذات المقدار والقضايا التي تتصف بالثبات والدوام والاستمرار ، والقيمة هي التي يقاوم به المتاع أي يقوم مقامه، وإعطاء الشيء حقه، والاستقامة^(١).

القيمة اصطلاحاً:

ذكرت عدة تعاريف للقيم اصطلاحاً وهي تختلف باختلاف المتبنيات الكلامية والفلسفية والمنطلقات الفكرية التي تعرّف من خلالها، فهناك من يعتبرها ضوابط ومعايير للتمييز ما بين ما هو صالح أو فاسد، ومنهم من يعتبرها صفات ترتبط بالسلوك أو الفكر، ومنهم من يعتبرها قواعد أو مبادئ تعتمد في إصدار الأحكام سلباً أو إيجاباً، وسوف نستعرض بعضاً من هذه التعاريف كما يلي: عرفها المانع بأنها: "مقياس لمعرفة الصالح من الفاسد، وهي تختص بالحياة الإنسانية بالذات ولا يعرفها الحيوان"^(٢). فهي وفقاً لهذا التعريف من مختصات الحياة الإنسانية وهي المقياس الذي يتحدد على ضوءه الصالح من الفاسد، وعرفها الغني بأنها: "مجموعة من الاعتقادات المؤكدة والتي تمثل دستوراً بالنسبة للفرد، حيث يؤمن بها وتحدد منها شرعية أفعاله وسلوكه"^(٣). وهذا التعريف يشير إلى ثبات القيم باعتبارها اعتقادات ثابتة وهي الدستور الذي يتحطم بأفعال الفرد وسلوكه. وهناك من يرى بأن القيم مجموعة من المثاليات التي تسيطر على الأفراد وتتشبع بها نفوسهم وهي متوارثة من جيل لآخر ويدافعون عنها^(٤). وعرفها (Halstead) بأنها: "المبادئ والمعتقدات الأساسية، والمثل، والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشداً عاماً للسلوك، أو نقاط تفضيل في صنع القرار، أو لتقويم المعتقدات والأفعال، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسمو الخلقي والذاتي للأشخاص"^(٥). وهذا تعريف أكثر شمولية مما تقدمه وإن كانت هناك موارد اتفاق بكون القيمة هي مبادئ أو معايير مرتبطت بالأفكار والمعتقدات ترشد الإنسان للتمييز بين ما هو جيد وريء. وهناك تعريف إجرائي للقيمة لا يختلف كثيراً عن التعريف المفهومي حيث يعرف القيمة إجرائياً بأنها: "المبادئ الأساسية والمعايير المرشدة لسلوك الفرد، والتي تساعده على تقويم معتقداته وأفعاله وصولاً إلى المثل العليا والسمو الخلقي للذات والمجتمع"^(٦). وهناك من يعرف القيمة في الإعلام بأنها: "الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد، أو غي جيد، أو خطأ، أو صحيح، أو مرغوب أو غير مرغوب"^(٧).

ثانياً: الصراع لغة واصطلاحاً

الصراع في اللغة واستعمال القرآني

جاء في معجم لسان العرب لابن منظور، أن لفظة صراع من "الجزر صرع، والصريع الطريح بالأرض، وخصمه في التهذيب بالإنسان، فصارعهُ يُصَارِعُهُ صَرِيحاً"^(٨). الصرع بالكسر: الطرح على الأرض كالصرع، كمقعد، وهو موضعه أيضاً، وقد صرعه، تَمَنَعُهُ^(٩). كما يمكن أن نشير إلى أن القرآن الكريم قد تضمن كثيرا من الشواهد التي تصوّر لنا الصراع، وذلك في قوله تعالى: ﴿سَخَّرَهَا عَلَيْهِمْ سَبْعَ لَيَالٍ وَثَمَانِيَةَ أَيَّامٍ حُسُومًا فَتَرَى الْقَوْمَ فِيهَا صَرْعَى كَأَنَّهُمْ أُعِجَازٌ نَحْلٍ خَاوِيَةٍ﴾ [الحاقة: ٧]. فلفظة صراع في هذه الآية الكريمة تعني القتل والطرح بالأرض بعد صراع طويل، فترى الناس مطروحين بالأرض. فكلمة صراع تحمل عدة دلالات تحت دلالة غالب ومغلوب صارع ومصرع، ذات وآخر، مغتصب ومغصوب.

الصراع اصطلاحاً:

حينما يسمع البعض كلمة صراع أو نزاع يتصور وجود حالة صراع أو فوضى أو حرب أو اضطراب، تلك هي حالات نزاع وتعارض متطرفة جدا، وهي قليلة، ولكن تبرز في العمل يوميا

حالات كثيرة من عدم الاتفاق، سوء الفهم الجدل والنقد وغيرها، والتي تعتبر صوراً وأشكالاً من الصراع^(١٠).

إن التحديد الاشتقاقي لكلمة الصراع في اللغة العربية "هو النزاع والخصام والخلاف والشقاق". وهو مصطلح مأخوذ من الكلمة اللاتينية (conflict) التي "تعني التناطح معا باستخدام القوة" وهي تدل على عدم الاتفاق أو التنافر أو التعارض أو الاختلاف^(١١).

ورد مفهوم مصطلح الصراع في قاموس مصطلحات الفلسفة بأنه:

" النزاع أو المغالبة بين القوى المتخالفة أو المتباعدة، كالصراع على الاختصاصات وصراع المصالح، وصراع القوانين والصراع الملج بين الدول والصراع النفسي بين نزوات المرء، ومحرمات المجتمع والصراع بين الأنا واللاأنا، وبين الأنا والأنا العليا، وبين الشعور واللاشعور، وبين العقل والقلب، وبين الحب والواجب أو القانون، وصراع الإقدام والإحجام"^(١٢). أما في قواميس علم الاجتماع نجد مفهوم الصراع حسب لويس كوزر؛ بأنه سلوك يمثل نضالاً حول قيم أو مطالب، أو أوضاع معينة أو قوة، أو حول موارد محدودة أو نادرة ويكون الهدف منه ليس فقط القيم المرغوبة، بل أيضاً تجسيد أو إلحاق الضرر بالمنافسين وإزالتهم عن الطريق والصراع في مثل هذه الأوضاع حسب "كوزر" قد ينشأ بين أفراد أو بين جماعات، أو بين الأفراد والجماعات وبين الجماعات ضد بعضهم البعض أو داخل الجماعة أو الجماعات نفسها^(١٣). وعرفه العديلي: "بأنه ظاهرة سلوكية إنسانية تأتي نتيجة لبعض العلاقات التي تسود الجماعات في العمل أو في الأسرة، أو في المدرسة، وينتج الصراع أو النزاع، كصدى لاختلاف وجهات النظر أو صراع الأدوار والحاجات والرغبات أو البحث عن السلطة والسيطرة أو الكسب المادي أو المعنوي"^(١٤).

ثالثاً: تعريف قيمة الصراع:

الصراع بصفة عامة هو نشاط إنساني ينشأ عن رغبات وإرادات متعارضة فيما بين طرفين على الأقل، ولا يتم حله إلا عن طريق مجموعة متناسقة من التدابير والقواعد سواء على مستوى الصراع بين الأفراد أو الجماعات أو الدول، ولا يجري الصراع دائماً بين أفراد عقلانيين بل يتم قيادته في أغلب الأوقات وفقاً للرغبات والحاجات الخاصة، فتتخبط الأطراف في الصراعات بسبب إدراكهم أن هناك ثمة مصلحة في خوضه، وبالتالي يمكن القول أن الصراع موجود بصفة دائمة في الواقع الإنساني، فلا يكاد يوجد سلوك اجتماعي إلا ويرتبط بشكل ما بمسألة الصراع، وعادة ما يأتي في صورة مليئة بالتبريرات المتنوعة. يمكن أن يكون علماء الصراع موجودين في معظم التخصصات العلمية، بما في ذلك الفيزياء والرياضيات وعلم الأحياء، الأنثروبولوجيا وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والعلوم السياسية السلوك التنظيمي، ودراسات الاتصال على الرغم من النظريات والأساليب عبر هذه التخصصات متنوعة تماماً^(١٥).

رابعاً: الإعلام في اللغة والاصطلاح

من المفردات ذات الصلة بموضوع الدراسة هي مفردة الإعلام، ومن هنا سنسلط الضوء عليها لغةً واصطلاحاً؛ وذلك لأنّ بيان هذا المفهوم يلقي بظلاله بشكل مباشر على موضوع القيم الإخبارية التي تعتبر جوهر العملية الإعلامية وروحها؛ كونها تبتني على معايير علمية وأخلاقية تسهم في نجاحها والوصول إلى أهدافها المرسومة.

الإعلام في اللغة:

الإعلام مأخوذ من العلم وهو مصدر مشتق من الفعل الرباعي أعلم وهو بمعنى التبليغ والإيصال والإخبار، وهو إدراك الشيء على حقيقته^(١٦). ويرى الراغب الأصفهاني أنّ أعلمته وعلمته أصل واحد إلا أنّ الأول اختص بما كان بإخبار سريع، والثاني اختص بما يكون بتكرير وتكثير^(١٧). والخلاصة أن الإعلام لغةً هو:

الإعلام اصطلاحاً:

الإعلام في الاصطلاح لا يبتعد كثيراً عن معناه اللغوي فهو يرتبط بالإخبار والإيصال والتبليغ، ولكن بعد تطور علم الإعلام إثر التقدم في وسائل الاتصال وظهور تقنيات جديدة اكتسب هذا المفهوم دلالات أخرى ترتبط بالمؤسسات الإعلامية واهتماماتها بنشر المادة الخبرية، وسوف نستعرض بعضاً من هذه التعاريف. تعريف إبراهيم إمام " أن الاعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"^(١٨) وهذا التعريف يبين ما هو المطلوب في الإعلام وهو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة التي تنعكس في تكوين رأي سليم في واقعة من الوقائع، إلا أنه لا يعكس واقع الإعلام الحالي الذي فيه الغث والسمين، وفيه الصدق والكذب، وغيرها من الصفات. تعريف سامي ديان: "هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها"^(١٩). وهذا تعريف للعملية الإعلامية وليس للإعلام كعلم له موضوع ومسائل وأهداف، يضاف إلى ذلك أنه خلط بين مسائل الإعلام ومراحلها ودخل في جزئيات أخرجه عن ضوابط التعريف. ومن المهم بمكان أن نذكر تعريفاً للإعلام الإسلامي؛ وذلك باعتبار أن موضوع دراستنا يتحدث عن القيم الإخبارية من وجهة نظر القرآن وهي بمثابة الركيزة الأساس في الإعلام الإسلامي. تعريف محيي الدين عبد الحلیم بأنه "تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، وذلك بغية تكوين رأي صائب، يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"^(٢٠). إن التأمّل في هذا التعريف يقضي إلى حصر وظيفة الإعلام الإسلامي بتزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي في حين أنّ وظيفة الإعلام الإسلامي أوسع من ذلك وهي الإلتزام بالوظيفة الإعلامية وفقاً لقواعد الإسلام المتمثلة بالقرآن الكريم وسنة النبي الأكرم (صلى الله عليه وآله وسلم) وأهل بيته (عليهم السلام). "هو جهد فني علمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال . هيئة كانت أم جماعة أم فرداً . لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها ويستهدف الاتصال بالجمهور العام وهيئاته النوعية وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والاقتناع وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"^(٢١) وهذا التعريف يرد عليه ما ورد على التعريف السابق في أنّ وظيفة الإعلام الإسلامي لا تنحصر ببيان الحقائق الدينية، بل تشمل ما هو أعم منها وهي بيان الحقائق للناس وتوضيح ما التبس عليهم وفقاً لأسس الإسلام. وعرفه الباحث: " هو عملية هادفة تقوم بجمع معلومات اسلامية واقعية، ومأسستها وتسويقها الى جمهور البلد الذي يتبنى النظام الاسلامي عبر وسائل الاعلام المختلفة الذي يمتلكها ذلك النظام" شرح التعريف: والمقصود ب (عملية

هادفة) إخراج الاعلام الغير هادف، إما قول الباحث: (جمع معلومات واقعية) خرج بذلك الاعلام الذي يقوم على الكذب والتضليل بشكل مقصود، وقوله (مأسستها): هو جعل مختلف وسائل الإعلام في ذلك البلد ومدرسة من قبل كوادر مفكرة ومتخصصة في تسويق الأفكار الأيديولوجية والثقافية التي تمثل فلسفة النظام الحاكم. فهي تدرس الخبر دراسة موضوعية قبل تسويقه الى الجماهير من خلال وسائل الاعلام المختلفة كالقنوات الفضائية، والصحف، والمجلات، ومواقع الانترنت و الى غير ذلك. مثال ذلك: الأنظمة الغربية والأمريكية التي تسوق الفكر العلماني والرأسمالي تحت غطاء الديمقراطية. وهكذا الامر في قارة اسيا كالنظام الاشتراكي في الصين وكوريا الشمالية وغيرها من البلدان في اوربا الشرقية. ويرى الباحث أن هذا التعريف "جامع مانع" (اي يجمع كل صفات الشيء ويمنع دخول غيره فيه) لماذا هو جامع؟ لأنه يشمل جميع وسائل الاعلام على اختلافها ويعتمد في نشر الحقيقة. وكونه مانعاً؛ لأنه لا يسمح للإعلام الكاذب والفساد، والعلماني، والمعادي للإسلام في الدخول فيه.

خامساً: المعاصر لغة واصطلاحاً

المعاصر لغة:

العصر : الدهر، وقد يتقل ويضم، والجمع أعصر وأعصار وعصر وعصور^(٢٢).

والعصر : الحين^(٢٣).

إذن المعاصر هو الوقت الحاضر.

المعاصر اصطلاحاً:

هو الوقت الحاضر أو العصر الحديث وما يتعلق في هذا العصر من قضايا إعلامية حديثة^(٢٤).

سادساً: مفهوم الإعلام المعاصر:

هو الإعلام الحديث الذي يقوم بنشر الحقائق الثابتة الصحيحة، والأخبار السليمة بوسائله المشروعة المختلفة، بغية الإقناع والتأييد للحق بواسطة قائم مؤهل^(٢٥)

المطلب الثاني: الاعلام: المفهوم والرؤية الكلية

إنّ البحث في الإعلام، بوصفه فعلاً إنسانياً مؤثراً في الوعي والسلوك وبناء التصورات، لا يقتصر على دراسة الوسائل والأدوات والتقنيات، بل يتجاوز ذلك إلى الكشف عن البنى الكلية التي تنتظم العملية الإعلامية وتحدد غاياتها واتجاهاتها وآثارها في المجتمع. ومن هنا تبرز أهمية الكليات بوصفها الأطر الجامعة والمبادئ الحاكمة التي تنفرع عنها الجزئيات الإعلامية وتتحدد في ضوئها طبيعة الخطاب الإعلامي ووظيفته. وتأسيساً على ذلك، فإنّ الإعلام لا يمكن النظر إليه بوصفه عملية أحادية الجانب، بل هو منظومة مركبة تتداخل فيها جهات الإرسال، ووسائل التبليغ، وطبيعة المتلقي، ومستوى الخطاب، والمرجعية الحاكمة، والدوافع والغايات الكامنة خلف الفعل الإعلامي. وهذه العناصر جميعاً تُنتج أنماطاً متعددة ومتباينة من الإعلام، تتراوح بين إعلام الخير والهداية وإعلام التضليل والصراع والتزييف. ومن أجل الإحاطة بهذه المنظومة، يمكن تقسيم الكليات الإعلامية إلى المحاور التالية:

أولاً: الجهة المرسله :

ويقصد بها الجهة العليا التي تريد إيصال معلومات أو أخبار إلى الجهة المرسله إليها عن طريق المبلغ المختار، وهي على قسمين رئيسين:

أ- الله سبحانه وتعالى :

ويمثل المصدر الأعلى للخطاب الحق، القائم على الهداية والإرشاد وإقامة الحجة، حيث تتجلى الرسالة الإلهية في الكتب السماوية وما تحمله من منظومة قيمية وأخلاقية وتشريعية تهدف إلى إصلاح الإنسان والمجتمع.

ب- الإنسان :

ويعتبر بالمنظمات الإعلامية ذات السعة الإعلامية الكبيرة، كالقنوات الكبرى والمؤسسات الإعلامية العالمية، أو بمستوى أقل كالقنوات الفضائية الصغيرة، أو بصورة فردية عبر النشاط الإعلامي الشخصي، سواء أكان ذلك عبر الوسائل التقليدية أم الوسائل الرقمية الحديثة.

ثانياً: جهة المبلغ المختار (الفرد المخبر عن الجهة المرسله) وهو الوسيط الذي يتولى تبليغ الرسالة الإعلامية ونقلها إلى المتلقي، وتتعدد صوره على النحو الآتي:

أ- الرسول الاكرم محمد (صل الله عليه وآله وسلم) وأهل بيت العصمة عليهم السلام والرسل والأنبياء :

ويمثلون النموذج الأعلى للتبليغ الصادق المرتبط بالوحي والهداية وإقامة الحق.

ب- الإعلامي فرداً أو مجموعة :

وتأخذ على عاتقها تبليغ الرسالة التي تحملها إلى المشاهدين؛ فقديمًا كان التبليغ يتم بصورة مباشرة أو عن طريق الأفراد، أما في العصر الحاضر فأصبح يتم عبر القنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المتعددة.

ج- أن ينتدب الفرد نفسه للتبليغ :

من دون تكليف مباشر من الجهة المرسل، وذلك عن طريق المحاضرات، أو إقامة الندوات، أو إعطاء الدروس، أو الأعمال الفنية التي تعبّر عن الرسالة وتسعى إلى إيصالها إلى المتلقي.

د- إدراك الهدف الإعلامي أو عدم إدراكه :

إذ قد يكون المبلّغ مدركاً للغاية الإعلامية التي يعمل من أجلها، وقد يكون أداة ناقلة لا يحيط بحقيقة الأهداف الكامنة خلف الخطاب الذي يروّجه. ثالثاً: الجهة المرسل إليها :

وهي الجهة المقصودة بالخطاب الإعلامي، وتتحدد طبيعتها تبعاً لأهداف الرسالة الإعلامية وغاياتها، ويمكن تقسيمها إلى ما يأتي:

أ- جهة معينة محدودة :

كاستهداف جماعة أو مؤسسة أو مجتمع خاص.

ب- عامة الناس :

كمخاطبة فئة الشباب، أو المرأة، أو الطبقة الكادحة من العمال، أو موظفي الدولة، أو الأطفال، أو المجتمع بصورة عامة.

ج- المستوى الفكري لدى المخاطب :

إذ يختلف تأثير الخطاب الإعلامي باختلاف المستوى الثقافي والمعرفي للمتلقي، الأمر الذي يستوجب أن يكون الخطاب ملائماً لقدراته الإدراكية ومستواه الفكري، سواء أكان عالياً أم متدنياً.

د- المقبولية لدى المتلقي :

وتتمثل في مدى استعداد المتلقي للاستماع إلى النص الخطابي وقبوله أو رفضه، وهو ما يؤثر بصورة مباشرة في فاعلية الرسالة الإعلامية وقدرتها على التأثير.

رابعاً: السياق العام للنص الخطابي :

ويتضمن سياق الحال الذي يضم الظروف والملابسات الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تحيط بالإنتاج الكلامي، يقول جون ديويوا "السياق هو مجمل الشروط الاجتماعية المنطق عليها التي تؤخذ بعين الاعتبار لدراسة العلاقات الموجودة بين السلوك الاجتماعي واستعمال اللغة ... وهي المعطيات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه والوضعية الثقافية والنفسية والتجارب والمعلومات الشائعة بينهما"^(٢٦) ويتعلق بدرجة الخطاب الإعلامي من حيث العمق والبناء المعرفي والأسلوب التعبيري، وهل هو خطاب عالٍ يتناسب مع النخب الفكرية والثقافية، أم خطاب مبسط موجه لعامة الناس، إذ إنّ نجاح العملية الإعلامية يرتبط بمدى التناسب بين مستوى الخطاب ومستوى المخاطبين.

خامساً: الدستور الإعلامي :

ويقصد به المرجعية الفكرية والقيمية التي يستند إليها الإعلام في بناء خطابه وتحديد غاياته، وينقسم إلى:

أ- جهة السماء :

والتمثلة بالكتب السماوية: (القرآن، التوراة، الإنجيل، الزبور).

ب- ما ورد عن الرسول الاكرم محمد (صل الله عليه وآله وسلم) و أهل بيت العصمة من آل محمد (صل الله عليه وآله وسلم) والرسول والأنبياء: وهو الامتداد العملي والتفسيري للخطاب الإلهي.

ج- ما وضعه الإنسان :

سواء أكان صادراً عن مؤسسة إعلامية أم بصورة فردية، ويشمل الشروط المهنية والسياسات الإعلامية والمعايير التي تضعها المؤسسات الإعلامية لتنظيم العمل الإعلامي واختيار القائمين عليه. ومن هنا يمكن التمييز بين التنظير الإلهي للإعلام والتنظير البشري له، بوصفهما اتجاهين مختلفين في الرؤية والغاية والوسيلة.

سادساً: ماهية العمل الإعلامي :

ويتضمن جملة من العناصر التي تحدد طبيعة النشاط الإعلامي وغاياته وآثاره، وهي:

أ- عمر الاستهداف :

ويُقصد به المدة الزمنية التي يستهدفها العمل الإعلامي؛ فقد يكون التأثير آنياً ومحدود الزمن، وقد يمتد ليشكل تأثيراً طويلاً الأمد في الوعي والسلوك والثقافة.

ب- دوافع الاستهداف (دوافع الإعلام):

وتتمثل في الدوافع الكامنة وراء اختيار نوع الخطاب الإعلامي، ومن أهمها اعتماد أسلوب إعلامي يتمحور حول الخير أو حول الشر، مستنداً إلى السلوك الإنساني وما يحركه من دوافع نفسية وفكرية.

ومن النظريات التي تناولت ذلك ما أسسه السيد محمد صادق الصدر (قدس سره) في نظرية العامل الواحد^(٢٧)، إذ تنص على أن: (أن هناك قطبين يتركز في أحدهما ما نسميه بالتعب ويتركز في الثاني ما نسميه بالراحة، وبين هذين القطبين حالات كثيرة متعددة جداً، ويسمى القسم الذي يحتوي على نسبة أكبر من الراحة بـ (الراحة النسبية) ، ثم إن التعب والراحة بمقتضى فحوى هذه النظرية، هما الحافزان الأساسيان للوحدان للسلوك الإنساني، والضابط في الراحة والتعب: شعور النفس بالعوامل التي تحيط بها، وإلا فالعوامل الطبيعية نفسها لا يمكن أن توصف بالراحة والتعب، إلا من حيث ما تبعث في النفس من هذين العنصرين، وإلا بقدر ما يمكن أن تحفز من السلوك الإنساني للهروب من التعب والراحة، وإن الغالب على سلوك الإنسان هي الأفعال الصادرة عن شعور وإرادة واختيار)^(٢٨).

ج- القصد :

وهو جهة الاستهداف التي يتوجه إليها العمل الإعلامي؛ إذ ينقسم إلى إعلام خير وإعلام شر .

إعلام الخير : ويستهدف ثلاث ركائز أساسية:

١- تحري الحقيقة :

(إن أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك المتلقي للرسالة الإعلانية، هو ما إذا كان مضمون هذه الرسالة صادقا أم غير صادق وفيما إذا كان هدف المعلن هو خدمة المستهلك أم خداعه وتضليله؟ وهل هدف المعلن هو تمرير الرسالة الإعلانية على المستهلك بأي وسيلة ومن ثم تحقيق مآربه الخاصة أم أن هدفه هو الصالح العام؟ يتعرض المستهلكين بشكل يومي لسيل عارم من الرسائل الإعلانية، فأيهم يصدق؟، فإذا صدق رسالة واكتشف بعد ذلك أنها رسالة خادعة أو مضللة فسيغزف عنها ولن يتعامل مطلقاً مع منتجاتها أو خدماتها)^(٢٩).

٢- المصادقية :

(المصادقية الإعلامية هي المصادقية المرتبطة بنشاط الإعلام الصحفي، تتكون من مجموعة من الأبعاد، ويمكن تحقيقها خلال ممارسة الإعلام الصحفي بالاحتكام بمستويات مقبولة إلى المؤشرات التي ترتبط بكل بعد من أبعادها، التي تتمثل في المصادقية الداخلية للوسيلة مصادقية الوسيلة، مصادقية الصحفيين مصادقية مصادر الأخبار ومصادقية الأخبار، فللمصادقية الإعلامية كما تمت الإشارة إليها وفق هذا التصور عدة مؤشرات ترتبط بكل بعد من أبعادها، وتعتبر تلك المؤشرات بمثابة الأدلة التي تؤكد عليها)^(٣٠).

٣- الهداية :

(الدلالة والإرشاد إلى المطلوب والتي منها: البيان والمعرفة والتعليم والاستبصار، والدعوة، والسنة، وهذه كلها من العبد، وهي وسائل للإرشاد العام، وأضاف القرآن الكريم على معنى الهداية في اللغة الإلهام، والتوفيق، والثبات والزيادة، وهذه كلها من الله تعالى، وهي الدلالة الموصلة للمطلوب)^(٣١).
إعلام الشر : ويستهدف ثلاث ركائز رئيسية:

١- التزييف :

(الأخبار الزائفة أو المضللة أو الضارة هي تسميات لسلوك واحد وإن تعددت التسميات، وهو نشر المعلومات والأخبار بطريقة زائفة ومضللة، سواء بغرض الإساءة إلى الغير أو بدونها، ومهما كانت الدوافع وراء ذلك الفعل)^(٣٢).

٢- الإثارة :

(في الصحافة ووسائل الإعلام، الإثارة هي نوع من التكتيك التحريري. يتم اختيار الأحداث والموضوعات في القصص الإخبارية وصياغتها لإثارة أكبر عدد من القراء والمشاهدين. يشجع هذا النمط من التقارير الإخبارية على الانطباعات المتحيزة أو المحملة عاطفياً عن الأحداث بدلاً من

الموضوعية الصحفية. قد تعتمد الإثارة على تقارير حول أمور غير مهمة بشكل عام وتصويرها على أنها ذات تأثير كبير على المجتمع، أو تقديم متحيز لموضوعات تستحق النشر، بطريقة تافهة أو شعبية، على عكس الافتراضات العامة للمعايير الصحفية المهنية^(٣٣).

٣- المخادعة :

(هو أحد أدوات التلاعب بالعقول والأفكار عن طريق حجب كامل للحقيقة تماسه الآلة الإعلامية وهو أهم سلاح في حرب الأفكار للهيمنة على العقول)^(٣٤).

تشعبات العملية الإعلامية واحتمالاتها :

وبناءً على التقسيمات السابقة، تتولد احتمالات متعددة للصيغ الإعلامية الناتجة عن تداخل عناصر العملية الإعلامية وتشعباتها، إذ إن كل عنصر من عناصر العملية الإعلامية يمتلك بدائل واتجاهات مختلفة، وعند اجتماعها تتشكل أنماط إعلامية متباينة في الغاية والمضمون والأثر. فتكون الاحتمالات على النحو الآتي: أقسام جهة المرسل: جهة الله، جهة المؤسسات الإعلامية الكبرى، جهة المؤسسات الإعلامية الأقل، الجهة الفردية، فتكون أربعة أقسام. أقسام المبلّغ المختار: الرسول الأكرم محمد (صل الله عليه وآله وسلم) وأهل البيت عليهم السلام، الرسل، الأنبياء، الإعلام الفردي، الإعلام الجماعي، أن ينتدب الفرد نفسه، إدراك الهدف الإعلامي أو عدم إدراكه، فتكون ثمانية أقسام. أقسام الجهة المرسل إليها: جهة محدودة أو عامة الناس (فئة الشباب، المرأة، الطبقة الكادحة من العمال، موظفو الدولة، الأطفال، المجتمع)، مع اختلاف المستوى الفكري والقبول أو الرفض، فتكون أربعة عشر قسمًا. أقسام النص الخطابي: مستوى عالٍ أو واطئ، فتكون قسمين. أقسام الدستور الإعلامي: جهة السماء (القرآن، التوراة، الإنجيل، الزبور)، وما ورد عن الرسول الأكرم محمد (صل الله عليه وآله وسلم) وأهل بيت العصمة من آل محمد (صل الله عليه وآله وسلم) والرسل والأنبياء، أو ما يضعه الإنسان، فتكون تسعة أقسام. أقسام ماهية العمل الإعلامي: عمر الاستهداف (فقد يكون التأثير أنياً ومحدود الزمن، وقد يمتد ليشكل تأثيراً طويل الأمد، دوافع الاستهداف (الميل إلى الراحة النسبية و الابتعاد عن التعب النسبي)، القصد المتمثل بإعلام الخير أو إعلام الشر. اعلام الخير يستهدف ثلاث ركائز أساسية (تحري الحقيقة، المصادقية، الهداية) و اعلام الشر يستهدف ثلاث ركائز أساسية (التزييف، الإثارة، المخادعة) فتكون اثني عشر قسمًا. وعند ضرب هذه الاحتمالات ينتج عدد هائل من الصور الإعلامية المحتملة: $(4 \times 8 \times 14 \times 2 \times 9 \times 12 = 96768)$ احتمالاً). وكل احتمال من هذه الاحتمالات يمثل هوية إعلامية مستقلة من حيث المصدر والغاية والوسيلة والأثر. نماذج من الاحتمالات الإعلامية :

الاحتمال الأول :

جهة الإرسال الله سبحانه وتعالى، والمرسل أحد الأنبياء عليهم السلام إلى مدينة معينة، كما في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهِمْ وَنُسُلِهِمْ غَافِلِينَ﴾ [هود : ٨٤].

الاحتمال الثاني :

جهة الإرسال الله سبحانه وتعالى، والمرسل الرسول الأكرم محمد (صل الله عليه وآله وسلم) إلى الناس كافة، كما في قوله تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ [سبا : ٢٨].

الاحتمال الثالث :

مؤسسة إعلامية كفئة فضائية كبيرة (الجزيرة) إلى أحد فروعها الإعلامية، ثم إلى جمهور المشاهدين بصورة مباشرة.

الاحتمال الرابع :

فرد يتبنى التبليغ الإسلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، متخذاً من المنصات الرقمية أداة لنشر الأفكار والقيم والمضامين العقيدية والفكرية. ومن خلال هذه التشعبات المتعددة، وما تتطوي عليه من محور ثنائي بين الخير والشر، يتجلى الصراع بوصفه قيمة مركزية في الإعلام المعاصر، إذ تتحول العملية الإعلامية إلى ميدان تتقابل فيه مشاريع الهداية والتضليل، والصدق والتزييف، والبناء والهدم. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول قيمة الصراع في الإعلام المعاصر من منظور نقدي مقارنة على ضوء القرآن الكريم، للكشف عن الأسس القيمية والمعرفية التي تحكم الخطاب الإعلامي، وبيان أثرها في تشكيل الوعي الإنساني وتوجيهه.

نتائج البحث:

١. إن الاعلام العلماني له كثير الاثر في نشر ثقافة الانحلال والفسوق.

٢. كما يساهم في زيادة الصراعات بين الدول والمجتمع.

٣. على الدول الاسلامية التصدي للإعلام المعادي للقيم الاسلامية.

٤. لابد ان تتحول وسائل الاعلام في الدول الاسلامية الى مؤسسة اخبارية قادرة على تسويق الاعلام البناء القادر على قيم الدين الاسلامي الحنيف. هوامش البحث

- (١) . الأفريقي، لسان العرب، ص ٢٦٧؛ الفيومي، المصباح المنير، ص ٥٢٠.
- (٢) . المانع، القيم بين الإسلام والغرب، ص ١٥.
- (٣) . عبد الغني، مهارات إدارة السلوك الإنساني، ص ٨٩.
- (٤) . الكافي، موسوعة القيم والأخلاق الإسلامية، ص ١٨.
- (٥) . السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، ص ٨٢.
- (٦) . السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، ص ٨٢.
- (٧) . الفار، المعجم الإعلامي، ص ٢٦٢.
- (٨) . ابن منظور، ٢٠٠٥م، لسان العرب، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت، ط ١، مادة صاد، ج ١، ص ٣٠٣.
- (٩) . الفيروز آبادي، ٢٠٠٥م، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، ط ٨، مادة صاد، ص ٧٣٧.
- (١٠) . رحالي حجيعة، ٢٠١٢م، الصراع في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، د.ب، ص ١٢.
- (١١) . رحالي حجيعة، الصراع في المؤسسات، ص ١٢.
- (١٢) . عبد المنعم الحقني، ٢٠٠٠م، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، ص ٤٦٦.
- (١٣) . منير محمد بدوي، مفهوم الصراع دراسة في الأصول النظرية للأسباب والأنواع، مجلة دراسات المستقبل، ع ٣، جويلية ١٩٩٧، ص ٣٦-٣٧.
- (١٤) . مؤمن خلف عبد الواحد، الأساليب المتبعة في إدارة الصراع التنظيمي داخل المنظمات الغير حكومية في قطاع غزة من وجهة نظر المدراء، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، رسالة للحصول على درجة الماجستير، ٢٠٠٨م، ص ١١.
- (١٥) . اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة، "دور وسائل الإعلام في إدارة الصراع العالمي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الحادية عشرة، العدد السادس والأربعون، يوليو/سبتمبر ٢٠٢٣، ص ٢٥٦.
- (١٦) . ابن منظور، لسان العرب، ج ٩، ص ٣٧١.
- (١٧) . الراغب الأصفهاني، مفردات ألفاظ غريب القرآن، ص ٥٨٠.
- (١٨) . إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ص ١١.
- (١٩) . ذياب، الصحافة اليومية والإعلام، ص ٣٥.
- (٢٠) . عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ص ١٤٠.
- (٢١) . حجاب، مبادئ الإعلام الإسلامي، ص ١٣٥.
- (٢٢) . ابن منظور، لسان العرب، مادة عصر، ٦٦٢/٤. و انظر أيضا: ابن فارس، مجمل اللغة، مادة عصر، ٦٧٢/٣.
- (٢٣) . ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، باب العين والصاد، ٣٤٠/٤.
- (٢٤) . محمد شبير، المعاملات المالية المعاصرة، ص ١١.
- (٢٥) . المبيض، صفاء محمد، دور المرأة في مجال الإعلامي المعاصر في الفقه الإسلامي، ماجستير في الفقه المقارن من كلية الشريعة والقانون في الجامعة الإسلامية - بغزة، ٢٠٠٩م، ص ٧.
- (٢٦) . أبو يعقوب يوسف السكاكي، مفتاح العلوم، ص ٧٣.
- (٢٧) . نظرية العامل الواحد: فإنَّ النظريَّات ذات العامل الواحد، هي تلك النظريَّات التي ترجع جميع التاريخ البشري والسلوك الإنساني إلى عاملٍ واحدٍ هو الاقتصاد مثلاً، أو الغريزة الجنسيَّة مثلاً، أو حبَّ السيطرة مثلاً، على ما قال بكلَّ من ذلك بعض العلماء من مختلف البلدان. وهذه النظريَّة - نظريَّة تأثير حبِّ الدَّات في التاريخ البشري والسلوك الإنساني - أيضاً ترجع كلَّ ذلك إلى عامل واحد، هو حبِّ الدَّات، فتكون أيضاً من نظريَّات العامل الواحد. إلَّا أنَّه ينبغي أن يلاحظ في المقام، أنَّ هذه النظريَّة وإن كانت ترجع كلَّ السلوك الإنساني والعقلي والاجتماعي، وأيَّ شيءٍ من شؤون الإنسان - بل الحيوان - إلى حبِّ الدَّات، فإنَّها في عين الوقت لا تقول بوجود هذا العامل مجرداً في هذه الدنيا. بل هناك من العوامل الكثيرة المؤثِّرة

- أيضاً في مختلف المجالات، والمؤثرة أيضاً في مجال الأفعال الاختيارية الذي هو حدود نشاط حب الذات. إلا أن هذا العامل - وهو حب الذات - يعتبر في حدود فهم هذه النظرية هو العامل الرئيسي الأول المحرك لسائر العوامل الأخرى في حدود ما يستطيعه من فعاليات وما يدخل تحت سلطته من نشاط. المصدر: السيد محمد الصدر، حب الذات وتأثيره في السلوك الإنساني، ص ٧٢.
- (٢٨). بتصرف: الصدر، محمد محمد صادق، إشراقات فكرية، ٢٠١٤م، مدين للطباعة والنشر، ط ١، ج ٢، ص ١١٩.
- (٢٩). مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد الخامس، العدد الثالث والعشرين، سبتمبر ٢٠٢٠، ص ٦٩٢.
- (٣٠). سدار رابح، ٢٠٢٢م، مسألة المصداقية الإعلامية بين الصحافة المكتوبة ومصادر الأخبار: دراسة وصفية من وجهة نظر أساتذة علوم الإعلام والاتصال (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ٣ إبراهيم سلطان شيبوط، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر)، ص ٤٦.
- (٣١). طه عابدين، ويس قارئ فخر الدين علي، ١٤٣٨هـ، الهدايات القرآنية: دراسة تأصيلية، ط ١، مكتبة المتنبي، ص ٣٦.
- (٣٢). شيريلن أبرتون وجول يوسيتي، الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة ترجمة إلى اللغة العربية محمود العابد، مطبعة Promozone الأردن ٢٠٢٠م، ص ١٤.
- (٣٣). ستيفنز، ميتشل، ٢٠٠٧م، تاريخ الأخبار، دار Oxford University Press للنشر، نيويورك، ط ٣، ص ٥٥-٥٧.
- (٣٤). الطعاني، سليمان، الوجيز في التربية الإعلامية، ص ١٦٩.