

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية أصول الدين و الشريعة

و الحضارة الإسلامية

قسم: الدعوة و الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال دعوي

جامعة الأمير عبد القادر

للعلوم الإسلامية

قسنطينة

الصفحة الدينية

في الصحافة الصفراء الجزائرية

دراسة نظرية تحليلية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال الدعوي

إشراف الدكتور:

فضيل دليو

إعداد الطالبة:

إبتسام حمديني

أعضاء اللجنة

الإسم و اللقب	الصفة	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية
1-	رئيس
2-	مقرر
3-	عضو
4-	عضو

السنة الجامعية: 2010/2009م

1431/1430هـ

نحمد الله عز و جل الذي وفقنا لإيجاز هذا العمل المتواضع اللهم لك الحمد
ولك الشكر على ما أنعمت علينا و ما أعظم نعمة طلب العلم
كما أتوجه بخالص الشكر و فائق التقدير و أسمى معاني العرفان
إلى الأستاذ المشرف على جميل صبره و جهوده الحثيثة و نصائحه الصائبة.
و عرفانا بالجميل لا أنسى كل من تقدم لي بيد العون في إيجاز هذه المذكرة من
أساتذة و مكاتبين
أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء

القادر للعلوم الإسلامية

إهداء

إلى روعي في هذه الحياة والدي الكريمين - حفظهما الله -

إلى كل أفراد العائلة صغيرا و كبيرا

إلى كل من عرفني و عرفته و سأعرفه إن شاء الله

إلى كل محبي العلم و الصابرين من أجله

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

جامعة أمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

فهرس الموضوعات

الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

المقدمة أ

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- أولا - إشكالية الدراسة 2
- ثانيا - تساؤلات الدراسة 4
- ثالثا- أهداف الدراسة 4
- رابعا - أهمية الدراسة 4
- خامسا - مفاهيم الدراسة 5
- سادسا - الدراسات السابقة 29

الفصل الثاني: الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة

- أولا - الإعلام الديني 48
- 1- أهمية الإعلام الديني 48
- 1-1- مكانة الدين في المجتمع 48
- 1-2- الدين الإسلامي دين إعلامي 49
- 1-3- النظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي 51
- 2- تطور الإعلام الديني 54
- 3- خصائص الإعلام الديني 56
- 4- وظائف و أهداف الإعلام الديني 60
- 1-4- وظائف الإعلام الديني 60
- 2-4- أهداف الإعلام الديني 64

- 67..... 5- تحديات و آفاق الإعلام الديني
- 67..... 5-1- تحديات الإعلام الديني
- 70..... 5-2- آفاق الإعلام الديني
- 73..... ثانيا - الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة
- 74..... 1- ظهور الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 76..... 2- أهمية الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 78..... 3- عناصر و خصائص الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 78..... 3-1- عناصر الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 78..... 3-1-1- الأنواع الصحفية في الصفحة الدينية
- 82..... 3-1-2- الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية
- 87..... 3-2- خصائص الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 91..... 4- أهداف الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 93..... 5- تحديات الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة

الفصل الثالث : الصحافة الصفراء في الجزائر

- 99..... أولا - الصحافة الصفراء و تطورها
- 99..... 1- نشأة الصحافة الصفراء
- 100..... 1-1- الصحافة الصفراء في فرنسا
- 102..... 1-2- الصحافة الصفراء في إنجلترا
- 103..... 1-3- الصحافة الصفراء في الولايات المتحدة الأمريكية
- 108..... 1-4- الصحافة الصفراء في الدول النامية
- 110..... 2- أسباب ظهور و انتشار الصحافة الصفراء
- 110..... 2-1- الظروف السياسية و الاجتماعية
- 112..... 2-2- الظروف الاقتصادية و التقنية
- 114..... 3- خصائص الصحافة الصفراء

115	1-3- خصائص مرتبطة بالسياسة التحريرية
132	2-3- خصائص مرتبطة بالإخراج الصحفي
138	3-3- خصائص مرتبطة بفئة جمهور الصحيفة
142	4- آثار الصحافة الصفراء
142	1-4- آثار ايجابية
144	2-4- آثار سلبية
147	5- طرق و أساليب علاج الصحافة الصفراء
150	ثانيا: الصحافة الصفراء في الجزائر
150	1- الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال
150	1-1- الفترة من 1962 إلى 1965
151	2-1- الفترة من 1965 إلى 1978
152	3-1- الفترة من 1979 إلى 1988
153	4-1- الفترة من 1988 إلى 1991
155	5-1- الفترة من 1991 إلى 1997
157	6-1- فترة ما بعد 1998
158	2- الأوضاع الإعلامية في الجزائر بعد قانون التعددية
158	1-2- قانون الإعلام 1990
159	2-2- أهم مبادئ قانون الإعلام 1990
160	3-2- أهم نتائج قانون 1990
162	3- ظهور الصحافة الصفراء في الجزائر
165	4- أسباب انتشار الصحافة الصفراء في الجزائر
	الفصل الرابع : تحليل البيانات وتفسيرها ونتائجها
170	أولا - الإجراءات المنهجية للدراسة
170	1- منهج الدراسة

170	2- عينة الدراسة.....
174	3- أدوات جمع البيانات
178	ثانيا عرض البيانات و تحليلها و تفسيرها
178	1- تشخيص جريدة الحميلة
179	2- قراءة كمية و كيفية للبيانات و تفسيرها
196	3- تشخيص جريدة بانوراما
197	4- قراءة كمية و كيفية للبيانات و تفسيرها
212	النتائج العامة للدراسة
218	الخاتمة
220	بيبلوغرافيا المراجع
234	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
173	جدول يوضح كيفية توزيع العينة في جريدتي "الجميلة" و "بانوراما" خلال الفترة جانفي 2008 إلى جوان 2008	01
173	جدول يوضح أعداد عينة الدراسة	02
180	جدول يوضح فئة الموضوع في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	03
187	جدول يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	04
190	جدول يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	05
191	جدول يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	06
193	جدول يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	07
194	جدول يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة	08
198	جدول يوضح فئة الموضوع في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	09
203	جدول يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	10
205	جدول يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	11
206	جدول يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	12
208	جدول يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	13
209	جدول يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما	14

جدول رقم (03) يوضح فئة الموضوع في جريدة الجميلة:

المجموع	المواضيع الاجتماعية										المواضيع الفقهية (التشريعة)								المواضيع العقديّة								المواضيع الأعداد								
	الإسلام والمواضيع الأخرى		الوقية الشرعية		تفسير الأحلام		قصص واقعية		شخصيات إسلامية		سير و تراجم		آداب وأخلاق إسلامية		الحدود		الزواج		الصلوة		الطهارة		السحر والشعوذة		الموت والحساب			الجنة والنار		الغيبيات		القضاء والقدر		الإيمان بالله	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
10.23	39	0	0	1.31	5	2.88	11	1.04	4	0.26	1	0.52	2	0.26	0	0.52	2	0.78	3	0.26	1	1.31	5	0.26	1	0.52	2	0.26	1	0.00	0	1	0		
6.03	23	0	0	1.04	4	0.78	3	0.52	2	0.26	1	0.26	1	0.26	0	0.78	3	0	0	0	0	1.57	6	0	0	0.52	2	0	0	0	0.26	1	1	0	
9.44	36	0.52	2	1.04	4	2.88	11	0.78	3	0.52	2	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0	0	0	0	1.04	4	0	0	0	0	0.26	1	0.26	1	0.26	1	1	0
7.34	28	0	0	0.78	3	2.36	9	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0.26	0	0.78	3	0	0	0	0	0.78	3	0	0.52	2	0	0	0	0	0.26	1	0	0	
7.34	28	1.04	4	1.04	4	2.09	8	0.26	1	0	0	0.26	1	0.78	3	1.04	4	0	0	0	0	0	0	0	0.52	2	0	0	0	0.26	1	0.26	1	0	0
7.61	29	0.52	2	0.78	3	2.36	9	0.78	3	0	0	0.52	2	0.52	2	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0.52	2	0	0.26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
7.87	30	0	0	0.78	3	2.62	10	0.78	3	0	0	1.04	4	0.26	1	1.31	5	0	0	0	0	0.78	3	0	0.26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7.87	30	0.52	2	1.04	4	1.04	4	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0.26	1	2.09	8	0	0	0	0	0.78	3	0.26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.71	37	0.26	1	0.87	3	2.88	11	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0.52	2	1.83	7	0	0	0.26	1	0.78	3	0	0.26	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10.23	39	0	0	1.31	5	2.62	10	0.52	2	0.26	1	0.26	1	0.52	2	1.57	6	0	0	0.26	1	1.31	5	0	0.26	1	1	0	0	0.26	1	0.26	1	0	0
8.92	34	1.04	4	0.78	3	2.62	10	0.78	3	0.26	1	0.26	1	0.26	1	1.31	5	0	0	0.26	1	0.78	3	0.26	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.34	28	0	0	1.04	4	2.09	8	0.52	2	0.26	1	0.26	1	0.78	3	0.52	2	1.04	4	0	0	0.78	3	0	0.52	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	381	3.93	15	11.81	45	27.29	104	8.32	32	2.08	8	2.86	11	6.77	26	2.86	11	12.79	49	2.34	9	1.3	5	9.65	37	1.56	6	3.38	13	1.31	5	0.26	1	4	المجموع

جدول رقم (4) يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة "الجميلة":

المجموع	الإترنت		المصادر والكتب والدراسات المتخصصة		دون إمضاء		المشايخ		المحررين		أقوال العلماء والمفسرين والفقهاء ورجال الدين		أقوال وأفعال الصحابة		السنة النبوية		القرآن الكريم		المصدر الأخبار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
9.49	33	0.28	1	0	0	2.02	7	0.57	2	0.57	2	0.86	3	0.28	1	2.89	10	2.02	7	1
6.31	22	0	0	0	0	2.89	10	0.28	1	0.28	1	0.28	1	0.28	1	1.15	4	1.15	4	2
8.32	29	0.28	1	0	0	3.17	11	0.28	1	0.57	2	0.86	3	0.28	1	0.86	3	2.02	7	3
8.32	29	0.28	1	0.28	1	3.46	12	0.28	1	0.57	2	1.15	4	0	0	0.57	2	1.73	6	4
8.32	29	0	0	0	0	3.46	12	0.28	1	0.57	2	0.57	2	0.28	1	1.73	6	1.44	5	5
7.74	27	0.28	1	0.28	1	3.46	12	0.28	1	0.57	2	1.15	4	0	0	1.44	5	0.28	1	6
7.74	27	0.28	1	0	0	2.89	10	0.28	1	0.57	2	0.28	1	0	0	2.31	8	1.15	4	7
7.45	26	0.57	2	0.28	1	0.86	3	0.28	1	0.57	2	0.57	2	0.28	1	2.31	8	1.73	6	8
6.30	22	0.28	1	0	0	1.15	4	0.28	1	0.57	2	0.86	3	0.28	1	2.60	9	0.28	1	9
10.92	38	0.28	1	0.28	1	4.04	14	0.28	1	0.57	2	0.86	3	0.57	2	2.60	9	1.44	5	10
8.89	31	0.28	1	0.57	2	3.75	13	0.28	1	0.57	2	0.86	3	0.28	1	1.73	6	0.57	2	11
9.48	33	0.28	1	0.28	1	2.89	10	0.28	1	0.57	2	0.57	2	0.57	2	2.31	8	1.73	6	12
100	346	3.09	11	1.68	7	34.04	118	3.65	13	6.55	23	8.87	31	3.1	11	22.5	78	15.54	54	المجموع

جدول رقم (09) يوضح فئة الموضوع في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما

المجموع	المواضيع الإجتماعية														المواضيع الفقهية (التشريعية)								المواضيع العقديّة								المواضيع الأعداد		
	الإسلام والمواضيع الأخرى		الرقبة الشرعية		تفسير الأحلام		قصص واقعية		شخصيات إسلامية		سير و تراجم		آداب و أخلاق إسلامية		الحدود		الزواج		الصلاة		الطهارة		السحر و الشعوذة		الموت و الحساب		الجنة و النار		الغيبيات			القضاء و القدر	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
7.43	31	0.71	3	1.19	5	0	0	0.23	1	0	0	0	0	0.23	1	2.15	9	0	0	0	0	1.67	7	0	0	0.23	1	0	0	0	0	0	1
9.11	38	0	0	2.15	9	0	0	0	0	0.23	1	1.19	5	0	0	2.87	12	0.23	1	0.23	1	1.91	8	0	0	0.23	1	0	0	0	0	0	2
10.31	43	0.71	3	2.15	9	0	0	0.23	1	0	0	1.19	5	0	0	2.39	10	0.71	3	0.71	3	1.91	8	0	0	0.23	1	0	0	0	0	0	3
8.15	34	0.23	1	0.95	4	0	0	0.23	1	0.23	1	1.19	5	0.23	1	1.91	8	0	0	0.23	1	1.91	8	0.23	1	0.23	1	0	0	0.47	2	0	4
7.67	32	0.23	1	0.47	2	0.23	1	0.23	1	0	0	1.19	5	0.23	1	2.15	9	0.47	2	0.71	3	1.67	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
7.67	32	0	0	1.67	7	0.23	1	0.23	1	0.23	1	1.43	6	0	0	2.63	11	0.23	1	0.23	1	0.71	3	0.71	3	0	0	0	0	0.23	1	1	6
8.15	34	0	0	1.43	6	0	0	0	0	0	0	0.95	4	0	0	1.91	8	0	0	1.67	7	1.67	7	0.23	1	0	0	0	0	0.23	1	1	7
7.43	31	0.23	1	0.95	4	0.23	1	0.23	1	0	0	0.95	4	0	0	2.15	9	0	0	0.71	3	1.67	7	0.23	1	0	0	0	0.23	1	1	8	
8.63	36	0.47	2	1.19	5	0	0	0	0	0	0	1.43	6	0.23	1	2.63	11	0.23	1	0.23	1	1.43	6	0	0	0.23	1	0	0.47	2	1	9	
9.59	40	0.23	1	1.91	8	0	0	0	0	0.23	1	1.67	7	0	0	2.39	10	0.23	1	1.19	5	1.67	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
7.19	30	0.47	2	0.71	3	0	0	0	0	0.23	1	1.91	8	0	0	2.15	9	0.71	3	0	0	0.71	3	0.71	3	0.23	1	0	0.23	1	1	11	
8.63	36	0.47	2	1.19	5	0	0	0	0	0	0	1.43	6	0	0	2.39	10	0.47	2	0.23	1	2.15	9	0.23	1	0	0	0	0.47	2	1	12	
100	417	3.75	16	15.26	67	0.23	1	1.38	6	0	0	1.15	5	5	4	15.48	65	0.92	4	27.69	116	3.28	14	6.14	26	19.08	80	0.92	4	1.15	5	7	المجموع

جدول رقم (10) يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما:

المجموع	مصادر أخرى					مصادر ذاتية (إعلانية)						مصادر خارجية (دينية)						المصدر الأعداد		
	الإنترنت		المصادر والكتب والدراسات المتخصصة		دون إمضاء		المشايخ		المحررين		أقوال العلماء والمفسرين والفقهاء ورجال الدين		أقوال وأفعال الصحابة		السنة النبوية		القرآن الكريم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.94	36	0	0	0	0	4.14	15	0.27	1	0.55	2	0.27	1	0.27	1	2.76	10	1.65	6	1
7.73	28	0	0	0	0	3.86	14	0.27	1	0	0	0	0	0	0	2.76	10	0.82	3	2
8.01	29	0	0	0	0	4.41	16	0	0	0.27	1	0	0	0	0	2.20	8	1.10	4	3
7.45	27	0	0	0	0	4.14	15	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	1.38	5	1.38	5	4
6.07	22	0	0	0	0	4.81	16	0.27	1	0	0	0	0	0	0	0.55	2	0.82	3	5
9.94	36	0	0	0	0	5.24	19	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	1.93	7	2.20	8	6
8.01	29	0	0	0	0	4.69	17	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	1.65	6	1.10	4	7
8.01	29	0	0	0	0	5.24	19	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	1.38	5	0.82	3	8
7.45	27	0	0	0	0	4.81	16	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	1.65	6	0.82	3	9
8.83	32	0	0	0	0	4.97	18	0.27	1	0.27	1	0.27	1	0	0	1.65	6	1.38	5	10
9.39	34	0	0	0	0	5.24	19	0.27	1	0.27	1	0	0	0	0	2.20	8	1.38	5	11
9.11	33	0	0	0	0	4.97	18	0	0	0.27	1	0.27	1	0	0	1.93	7	1.65	6	12
100	362	0	0	0	0	56.52	202	2.7	10	2.98	11	0.81	3	0.27	1	22.04	80	15.12	55	المجموع

جامعة الأمير
عبد القادر للعالم الإسلامي

تعد الصحافة المكتوبة ضرورة اجتماعية لا يمكن الاستغناء عنها، وركيزة أساسية في البناء الاجتماعي للمجتمعات الحديثة، حيث استمدت هذه المكانة المرموقة من سمات ذاتية ميزتها عن باقي وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى، تمثلت في سعة الانتشار وقابلية التحرك، فهي لا تحتاج إلى وسيط لنقل ما فيها من معلومات إلى ذهن القارئ، وإنما يقوم هو نفسه بتحصيل فحواها هذا من جهة، من جهة أخرى تنوع الأدوار والوظائف التي تقلدتها عبر مختلف المراحل والتطورات التاريخية التي مرت بها، حيث تنمو وت - - تعدد بتعدد المراحل التاريخية التي تمر بها المجتمعات الإنسانية، إذ تضيف كل مرحلة تاريخية جديدة ووظائف جديدة للصحافة لتبلي احتياجات التطور الذي يحقق في المجتمع خلال كل مرحلة، بالإضافة إلى أن هذه الوظائف تختلف باختلاف طبيعة نظام كل مجتمع.

ومن الناحية التاريخية نجد أن الصحافة المكتوبة إلى نوعين، نوع يعتمد على الرأي والدعوة إلى أفكار ب

الخبر ويهدف إلى إعلام الجمهور بآخر الأحداث والمستجدات بكل موضوعية التي ترى أن الصحيفة الناجحة هي التي تنشر عددا وافرا من الأخبار التي تهم الجمهور وتزوده والتي تقع في مختلف أنحاء العالم، هذه بيرة - صحافة الخبر -

محل اهتمام الكثير من المراسلين والكتاب والمحررين خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثاني من القرن 19 ة تغيير سريع وفترة انتقالية بالنسبة للمجتمع الأمريكي، نتيجة للتحويل في أدوار الصحافة، بحيث شهدت الصحافة المكتوبة رواجاً وانتشاراً - مع التنوع في شكل وطريقة تقديم المادة الإعلامية ، وذلك بدافع ظروف مختلفة خاصة وأنها انتقلت نحو مجتمع

صناعي إلى درجة أنها أصبحت في أوائل القرن الـ 20 في حياة الشعب للتأجج. وكانت العبرة في ق أكبر توزيع لنسخها وتحصيل أكبر الأرباح، وبذلك خلقت أص

للصحافة وقواعد لم تكن موضوع وأهداف، فبعدها كان دورها يكمن في تقديم مادة إعلامية تخدم الحق، وتكشف عن الواقع وتبهر عطاء أكبر والإقتداء بالمثل العليا والأخلاق الفضيلة، انخرقت عن هذا الدور فأصبحت تصول وتجول وتبحث عن كل ما هو مثير وغريب من شأنه لفت انتباه القارئ، وهذا ما

تجسد في ظهور الصحافة الصفراء التي تحدف إلى إثارة الغريزة الجنسية عن طريق الصور الخليعة والمادة الإعلامية الهابطة والمغرية، وصرف نظر القراء إلى كل ما هو مستغرب وخارج عن المألوف في ذلك مختلف الأساليب والطرق ونجد من أهمها أسلوب الإثارة العاطفية الذ العواطف ودغدغتها لتغيير الرأي العام على أساس أن استجابة الجماهير خاصة الشباب تكون دائمة ... يب ليس الهدف منها نقل الخبر أو

وفي الوطن العربي امتدت ملامح هذه الصحافة وانتشرت وهذا في إطار محاكاة العرب للنماذج الصحفية العالمية خاصة الأمريكية، لكن انتشارها لم يكن له مبرر سوى أنه تقليد أعمى للغرب ومتاجرة بشرف المهنة وأهدافها النبيلة، ومع ذلك انتشرت بحجة أن الجمهور حر في ار ما يتفق وأذواقه وحاجاته، وهكذا نلاحظ نزوح صحافة همها الوحيد هو تحقيق الربح عن طريق كشف الفضائح، وتتبع أخبار الفن والمشاهير والنجوم محليا ودوليا، حيث نجد أنها تسه وماتها ومضامينها من أوساط غريبة بعيدة كل البعد عن المجتمع العربي والإسلامي وعن تحقيق أهداف الجادة للإعلام الراقي من إسهام في تكوين شخصية المتلقي وتطوير معلوماته وثقافته في مختلف المجالات. ولم يتوقف امتدادها عند هذا الحد، بل اكتسحت جميع المجالات بما فيها مجال الشؤون الدينية، أو ما يسمى بالإعلام الديني وأصبحت تخصص صفحات دينية ثابتة مشكلة ظاه جديدة هذه الأخيرة - - ومن خلال دورها في الصحف الصفراء -

كانت محل دراستنا هذه حيث قسمت إلى أربعة فصول، تناولت في الفصل الأول والمعنون المنهجي للدراسة مختلف الإجراءات الم المكملة له، ثم عرض أهم الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها والوصول إليها، فأهمية الدراسة ثم بعد ذلك قمت بتحديد أهم المفاهيم الواردة في عنوان الدراسة، إلى جانب ذلك تمت الاستفادة من أهم الدراسات السابقة والتي لها علاقة بالموضوع، وهذا في الجانبين النظري والتأري. أما الفصل الثاني فقد خصص للحديث عن الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة، تناولت فيه أولا الإعلام الديني عموما، أهميته، تطوره، خصائصه، وظائفه وأهد الديني في الصحافة المكتوبة من خلال التطرق لظهور الصفحة الدينية فيها - ثم أهميتها، عناصرها وخصائصها وأهم أهدافها ومشاكلها.

في حين عني الفصل الثالث بعنصر الصحافة الصفراء وظهورها في الجزائر، وقد قسم إلى بداية بالقسم الأول الذي بحث في كيفية نشأتها وأهم الأسباب والظروف التي أدت إلى ظهورها، وأبرز الخصائص التي تشتمل عليها، دون أن ننسى الآثار المترتبة عليها سواء في جانبها السلبي أو الإيجابي، محدد بذلك أهم الطرق والأساليب لمعالجتها (ما تعلق الأمر بالجانب السلبي). أما القسم الثاني فقد خصص للصحافة الصفراء في ا

تبار هذه الفترة مرحلة تمهيدية لوضع إعلامي جديد تتميز بالتعددية، ثم دراسة الأوضاع الإعلامية بعد قانون التعددية في الجزائر ثم التطرق لظهور الصحافة الصفراء فيها

وفي الفصل الرابع والأخير يمثل الجانب التطبيقي في الدراسة، فقد خصصناه لمنهجية الدراسة وتحليل بياناتها، بداية بعرض أهم الإجراءات المنهجية والتوضيح فيها وأدوات جمع البيانات ثم عرض وتحليل البيانات وتفسيرها، والوصول في النهاية إلى نتائج عامة خاصة بالدراسة تعد إجابة على مختلف التساؤلات التي طرحت في بدايتها ، لتنتهي بخاتمة تحوي ملخصا لها

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً- إشكالية الدراسة

ثانياً- تساؤلات الدراسة

ثالثاً- أهداف الدراسة

رابعاً- أهمية الدراسة

خامساً- مفاهيم الدراسة

سادساً- الدراسات السابقة

أولاً- إشكالية الدراسة:

لقد ظلت الصحافة المكتوبة بدايات القرن 19م محافظة على مكانتها المرموقة ، وبقي لها جمهورها الخاص في المجتمع الحديث نظراً لأهميتها الإستراتيجية ودورها المحدد في المجتمع. لكنه ومع التطورات الحاصلة في النصف الثاني من القرن 19م خاصة في المجال الاقتصادي نتيجة الثورة الصناعية، توجهت الصحافة المكتوبة نحو التصنيع، وانتهجت بذلك نمحاً مغايراً تماماً للأهداف الموضوعية من قبل، والتي تخدم الصالح العام من خلال قيامها بأدوار ووظائف متنوعة من إخبار وتوعية وتثقيف وتأثير في الرأي العام لصالح قضية ما وكذلك الإعلان والتسليّة والترفيه... إلى غيرها من المجالات، لتنحو بذلك منحى آخر يركز على تحقيق الربح المادي وزيادة التوزيع والانتشار، بتوظيفها مختلف وسائل الإثارة والتسليّة والجذب التجاري، فهي لا تدعي أن لها رسالة مقدسة يجب أن تنهض بها، وإنما هناك تجارة ناجحة ومزدهرة يجب أن تحققها وتدعمها وترسخها، كما ركزت على الأساليب المستخدمة في الطباعة والإخراج التي تأسر عين القارئ بسهولة وبالتالي تؤثر عليه، وتناولت مختلف المواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في قالب جديد سمته الإثارة والغرابة والخروج عن كل ما هو مألوف باستخدام مختلف القوالب الصحفية إضافة إلى تقنيات جديدة في الصور والألوان.

كما أن حاجتها لرؤوس الأموال -الصحافة المكتوبة- جعلها تكون تحت سيطرة أصحاب المال ونفوذهم، يضاف إلى ذلك المنافسة الشديدة بين الصحف قصد تحقيق سبق الصحفي، وتوزيع أكبر عدد ممكن وبالتالي تزايد إقبال الجمهور باختراق أكبر عدد من قطاعاته.

كل من هذه العوامل جعلت الصحافة المكتوبة تلجأ إلى طريق مخالف تماماً للمبادئ التي وجدت من أجلها وتتحول عن الوظائف التي تقوم بتأديتها، فأصبحت الكثير من الصحف تركز على نوع معين من المواضيع، وهي المواضيع التي تهتم بالخبر والتي من شأنها جذب أكبر عدد من القراء، وتتميز هذه المواضيع بالغرابة والإثارة والخروج عن كل ما هو عادي ومألوف، وبهذا ظهرت صحافة الإثارة أو ما يسمى " بالصحافة الصفراء " كنوع جديد من الصحف يتميز بنشره لأخبار الجنس والجرائم والفضائح وغيرها من المواضيع المثيرة، بغض النظر عن قيمتها السلبية والنتائج الوخيمة التي يمكن أن تخلفها مثل هذه المواضيع على القراء خاصة الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر متابعة لمضمون هذا النوع من الصحف الذي ساد الكثير من الدول، خاصة تلك التي تتبنى النظام الليبرالي.

وقد شهد القرن 20م تجاوزها -الصحافة الصفراء- الحدود الأمريكية إلى أوروبا والتي انتقلت منها إلى دول آسيوية كثيرة ثم إلى دول إفريقية فدول عربية، وتعد الجزائر واحدة من بين هذه الأخيرة حيث انتشر فيها هذا النوع من الصحف بشكل كبير خاصة بين أوساط الشباب وبمختلف الأسماء، وأول ما عرف المجتمع الجزائري هذه الصحافة كان بعد إقرار التعددية الإعلامية سنة 1990، حاملة في مضامينها تناقضا كبيرا مع القيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية، باعتبارها نموذجاً إعلامياً مستورداً من الغرب الذي تختلف ثقافته كل الاختلاف عن ثقافتنا، لكن الأسلوب المثير والشكل الجميل غطى على هذا الجانب، فازداد انتشارها في الجزائر حيث أن المتابع لمواضيعها يجدها تتميز بالتنوع والاعتماد على الإثارة من خلال بروز العديد من الصفحات بعناوين مختلفة، فنجد المواضيع الاجتماعية التي تتحدث غالباً عن العنف والجرائم كالقتل والإغتصاب إضافة إلى مواضيع تتعلق بالمشاكل الزوجية... والمواضيع العاطفية التي تتحدث عن مختلف العلاقات العاطفية، وأخرى جنسية تتحدث عن الزواج والعلاقات الجنسية، وكذلك المواضيع الفنية والنفسية... وكلها مواضيع يغلب عليها الطابع الإباحي المثير والذي يشكل جاذبية لا تقاوم خاصة لدى المراهقين.

غير أن الشيء الملاحظ على هذه الصحف في الفترة الأخيرة، هو اهتمام القائمين عليها بالجانب الديني، وذلك بتخصيص مساحات معينة له على صفحاتها تهتم بالشؤون الدينية، أو ما يصطلح عليه بالإعلام الديني، وهذا ما لم يعهده القارئ الجزائري من قبل خاصة إذا علمنا أن الصفحة الدينية على غرار بقية الصفحات في الصحافة عموماً لها دورها الهام في التوجيه الديني لمختلف الشرائح الاجتماعية خاصة الشباب، من خلال الإرشاد والوعظ والتبليغ وتنمية الوعي الديني، إلا أن الواقع العملي يظهر عكس ذلك من خلال ضآلة الاهتمام بها في الصحف العامة وأحياناً تكاد تنعدم في الممارسة الإعلامية والتي من المفروض أن تتجه نحو ضمان حد أدنى من الوعي الديني عبر صفحات جرائدها انطلاقاً مما تتبناه من قيم الحرية الإعلامية.

وعن الهدف من تحلل الصفحة الدينية صفحات الصحف الصفراء في الجزائر، اتبناها شعور بنوع من الغموض والإشكال حول الغرض الذي تؤديه، فقمنا بطرح التساؤل الرئيسي:

• ما هي وظيفة الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

ثانيا- التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي المواضيع التي تناولها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية؟
- 2- ما هي المصادر التي تعتمد عليها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية؟
- 3- ما هي الفئات الموجهة إليها هذه الصفحة؟
- 4- ما هي أهم العناصر التيبوغرافية التي تعتمد عليها؟
- 5- ما هي أهم الأشكال الصحفية التي تقدمها؟

ثالثا- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث هدف أو غرض حتى يكون ذا قيمة علمية، فالغرض من الدراسة يفهم عادة أنه السبب الذي من أجله قام الباحث بهذه الدراسة، والبحث الجيد هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية، ذات قيمة ودلالة علمية⁽¹⁾، ومنه أردنا من خلال دراستنا تحقيق الأهداف البحثية التالية:

- 1- معرفة نوعية المواضيع التي تعالجها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية.
- 2- معرفة المصادر التي تعتمد عليها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية لتقديم مواضيعها.
- 3- معرفة الفئات الموجهة إليها هذه الصفحة.
- 4- معرفة أهم العناصر التيبوغرافية (الطباعية) التي تعتمد عليها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية.
- 5- معرفة أهم الأشكال الصحفية التي تقدمها الصفحة الدينية في الصحف الصفراء الجزائرية.

رابعا- أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها، وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وما يمكن أن تخرج به من حقائق يمكن الإستناد إليها كذلك تتوقف هذه الأهمية على ما يمكن أن تحققه الدراسة من نفع للعلم وللباحث ولقراء البحث من الناحية العلمية، وما يمكن أن تحققه من فائدة للمجتمع من الناحية العلمية والتطبيقية.⁽²⁾

(1) محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية)، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص50.

(2) المرجع نفسه، ص 48.

فعلى مستوى الصحافة الصفراء تركز هذه الدراسة على هذا النوع من الصحف الذي يعد تافها وهابطا لكثير من الباحثين، وبالتالي عدم اهتمامهم به من خلال تخصيص دراسات علمية تخص هذا الجانب، وهذه نظرة قاصرة لأنه في مجال البحث العلمي لا يوجد موضوع محترم وآخر غير ذلك، بل كل الموضوعات قابلة للدراسة والتحليل طالما أنها تشكل ظاهرة مؤثرة في المجتمع.

لهذا الغرض جاءت هذه الدراسة كرصيد جديد لموضوع الصحافة الصفراء الذي يندر الاهتمام به خاصة في المجتمعات العربية، نظرا لما يشكله هذا النوع من الصحف من خطورة عليها (المجتمعات العربية).

التركيز على دراسة واقع الصفحة الدينية في الصحف الصفراء وذلك راجع لعدة اعتبارات: * اهتمام الكثير من الصحف الجزائرية بهذه الصفحة، نظرا لما تلقاه من إقبال كبير للقراء عليها والصحف الصفراء كواحدة من هذه الصحف هي الأخرى خصصت مساحة لهذا الجانب. * تحول اهتمام الصحف الصفراء إلى الاهتمام بنوع جديد من المواضيع وهو المواضيع الدينية على عكس طبيعة المواضيع التي اهتمت بها من قبل، ودواعي هذا الاهتمام صنعته المكانة الهامة التي تحتلها الصفحة الدينية ضمن بقية الصفحات من جهة وكذا من أجل محافظة الصحف الصفراء على تواصل صدورها بنفس الوتيرة والمضاعفة من الأرباح.

خامسا- تحديد مفاهيم الدراسة:

إن لكل بحث علمي حقل مفاهيمي خاص، يستقي الباحث منه أهم المصطلحات المتضمنة فيه، قصد الإنطلاق منها والتقيد بها خلال مسار بحثه، لذا قبل الخوض في غمار هذا البحث ينبغي الاتفاق مبدئيا على أهم المضامين الدلالية لأهم المصطلحات التي سيتم توظيفها والاستعانة بها في إطار الدراسة. وفي هذا السياق يتم على هذا المستوى تحديد أهم المفاهيم المعتمدة:

1- الصفحة الدينية والمفاهيم المشابهة:

1-1- الصفحة الدينية:

نظرا لقلّة التعاريف الخاصة بمفهوم الصفحة الدينية، وإن تواجدت فهي تدور حول أهمية وجودها كواحدة من الصفحات الثابتة في الصحف العامة، لذا اعتمدت تعريفين فقط:

تعرفها الباحثة " نوال محمد عمر ' بأنها: " عبارة عن مساحة معينة مميزة للإعلام الديني في أحد الصفحات الداخلية، فهي صفحة تضم الخبر والمقال، والحديث والدراسات والبحوث الدينية والفتاوى، حيث تخصص كل جريدة قسما خاصا للشؤون الدينية، يعمل به عدد من المحررين المتفرغين لشؤون الدين، ونخبة من العلماء والمفكرين في مختلف جوانب الفكر الإسلامي"⁽¹⁾.

ويعرفها "محمد منير حجاب": " الصفحة الدينية أو الصفحات الدينية عبارة عن أبواب ثابتة ومخصصة ودورية للفكر الديني في الصحف غير الدينية، تساهم بصورة عامة في تحقيق رسالة الإعلام الديني، أو الدعوة للمبادئ التي يدعوا إليها الإعلام الديني المتخصص"⁽²⁾.

وتتخذ هذه الصفحة لها مجموعة كبيرة من التسميات في الوطن العربي، من أهمها "الصفحة العربية"، "إسلاميات"، "دين"، "الشريعة والحياة"، "أعرف دينك"، "أوراق حضارية" "رمضانيات"...، ومثال ذلك عن الجزائر: "إسلاميات" بجريدة الخبر، "رمضانيات" بجريدة النصر "الدين" بجريدة الوطن⁽³⁾.

أما بشأن تسميتها بالصفحة الدينية، فقد تحفظ الشيخ زين العابدين الركابي (أستاذ بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) على مسمى هذه الصفحة، ووصفها بالدينية أو الإسلامية، حيث يقول: "إن ذلك يتضمن محذورا وهو أن غيرها من الصفحات غير إسلامية، في حين أن الصحف كلها ينبغي أن تكون إسلامية وهي كذلك من حيث المضامين والمقاصد، والانضباط العام لمعايير التوحيد وأحكام الشريعة وأصول الأخلاق، والانضباط بأنظمة الدولة المستقاة من الإسلام، كما أكد على أن هذه الصفحات ينبغي أن تحمل عناوين أخرى مثل: الصفحة المتخصصة في الأمور الدينية"⁽⁴⁾.

لكن كل هذا لا يثبت في وجود إعلام ديني متخصص ويبقى تعريف كل من نوال محمد عمر ومحمد منير حجاب الأنسب والأوفق في تحديد مفهوم الصفحة الدينية على أساس أنها وجه من أوجه الإعلام الديني الذي يخص المجال الصحفي المطبوع.

(1) نوال محمد عمر: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضارية، مكتبة تحفة الشرق، جامعة القاهرة، 1984، ص 111.

(2) محمد منير حجاب: تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، ط1، دار الفجر للنشر والوزيع، القاهرة، 2004، ص 335.

(3) نصير بوعلي: الإعلام والبعث الحضاري (دراسات في الإعلام والقيم) تقديم: عبد الرحمن عزي، ط1، دار الفجر، 2007، ص 99.

(4) خالد عثمان: الملاحق الإسلامية في صحفنا: غياب المتخصصين... سبب الضعف، مجلة الدعوة، ع1645، المملكة العربية السعودية، 1998، ص20.

1-2- الخطاب الديني الإعلامي:

1-2-1- تعريف الخطاب:

الخطاب في معجم اللغة أحد مصدري فعل (خاطب- يخاطب- خطابا ومخاطبة) وهو يدل على توجيه الكلام لمن يهيمه⁽¹⁾. وجاء في لسان العرب أن الخطاب هو مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، والمخاطبة مفاعلة من الخطاب⁽²⁾.

أما اصطلاحا: يعرف بأنه كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب، وتفترض فيه التأثير على السامع أو القارئ، مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والممارسات التي تم فيها⁽³⁾. بمعنى أن مصطلح الخطاب يعني مضمون الرسالة ودلالاتها⁽⁴⁾.

وقد نقل علماء المسلمين الأوائل "الخطاب" من الدلالة على الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة على الإسمية، فأصبح في عرف الأصوليين يدل على ما خوطب به، وهو الكلام أو الكتابة. فيعرف سيف الدين الأمدي الخطاب بقوله: "إنه اللفظ المتواضع عليه، المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه. أما الإمام الجويني فيرى أن الخطاب والتكلم والنطق واحد في حقيقة اللغة، ولكن درج علماء الأصول على استخدام الخطاب بالمفهوم الشرعي (الخطاب الشرعي) والذي قسموه إلى ثلاثة فروع تتناول: خطاب الله، خطاب الرسول صلى الله عليه وسلم، خطاب الأمة، وهو يختلف من المفهوم الذي قصده الباحث محمد يونس (الخطاب الديني في الصحافة)، إذ أنه ركز في دراسته (محمد يونس)⁽⁵⁾ على المفهوم المتعلق باللغة والاتصال، لذي يقترب من المعنى الذي أشار إليه الإمام الجويني في معرض حديثه عن النصوص، فترى كثير من الدراسات الحديثة في مجال اللغة والاتصال، أن اللغة هي أداة الفكر ومساعدته وتدور معظم أدوار اللغة بين محورين رئيسيين هما: الفكر من جانب والمجتمع من جانب آخر، وفي معرض تحليل العلاقة بين اللغة والمجتمع، يبرز علماء اللغويات الرباط الوثيق الذي يشدهما وهو رباط الاتصال، فاللغة تؤدي وظيفة اتصالية. ومن هذه الزاوية يمثل الخطاب تاريخيا مقولة من مقولات علم المنطق وتعني التعبير عن فكر متدرج بواسطة قضايا اللغة،

(1) معجم الصحاح في اللغة والعلوم، دار الحضارة العربية، بيروت، 1975، ص 271.

(2) ابن منظور: لسان العرب: تقديم عبد الله العاليلي، ج3، دار الجيل- دار لسان العرب، بيروت، لبنان، 1988، ص 53.

(3) أحمد عبد الله الطيار: تأويل الخطاب الديني في الفكر الحدائثي الجديد (د،م) 2005، ص 27.

(4) محمد عبد الكافي: تأملات في الخطاب الديني العربي بالفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2003، ص 83.

(5) محمد أحمد يونس: الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات، 2004، ص 11.

وقد حاولت بحوث عديدة دراسة مفهوم الخطاب من خلال ربطه بدلالات اللغة وبالسياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي السائد في المجتمع⁽¹⁾.

كما أن للخطاب معاني كثيرة متميزة، فهو مصطلح قديم وجديد في الوقت نفسه، فقد تحدث الفلاسفة قديما عن الخطابة، كما اهتم به علماء اللغة والألسنية، ونجد لمصطلح الخطاب في الحضارة الإسلامية والفكر الإسلامي ظهورا متميزا، واهتماما بالغيا سواء عند المتقدمين أو المتأخرين. فعند العلماء الأوائل كان الإهتمام بعلم الخطابة، وقد عرفت هذه الأخيرة بأنها "جودة الإقناع"، وموضوع الخطابة إنما هو الأقوال المقنعة النافعة في استمالة الجمهور إلى رأي أو صدهم إلى غيرها من الوسائل التقليدية الأخرى⁽²⁾.

وفي الوقت الحاضر لا يقتصر الخطاب على الوسائل التقليدية الشفهية والمنبرية والوعظية والتحميسية، بل يتعداها لينفتح على وسائل الإعلام، بأفائه الرحبة، وبهذا تغدوا الصورة خطابا والشاشة خطابا، والواقع الافتراضي خطابا، والكلمة خطابا⁽³⁾.

وللخطاب عموما أهمية في أنه بالإضافة إلى كونه وسيلة التواصل مع البشر أفرادا وجماعات، ولمختلف الأغراض فإنه يعد العامل الخارجي الأهم في تشكيل البنية الذهنية والتكوين العقلي للبشر، كما يعد أحد المؤثرات الأساسية وأحيانا الوسيلة الوحيدة المتاحة لتوجيه الأفراد وتغيير المجتمعات، وقد شرف الله الخطاب بأن اختاره ليكون وسيلته للتواصل مع البشر، وأشار إلى أهمية أثره ودوره بأن جعله كافيا لإقامة حجته على الناس أجمعين، ولا غرو والأمر كذلك أن يصبح الخطاب وخاصة في عصرنا هذا أهم وسيلة للتنافس أو الصراع الدائر على عقول البشر⁽⁴⁾.

ولعل الباحث التونسي "المختار الفجاري" قد قدم محاولة تأصيلية لمصطلح الخطاب في دراسته "تأصيل الخطاب في الثقافة العربية" حيث رجع في هذا التأصيل إلى القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف ولسان العرب وكانت الخلاصة أن للخطاب عدة معاني أهمها الشأن والغرض والدلالة في ذلك المصدر المشتق "الخطب" وهو في قوله تعالى في سورة يوسف: "قَالَ مَا خَطْبُكَ إِنَّهُ

(1) محمد أحمد يونس: (م،س،د)، ص 11.

(2) جيزار جيهامي: سلسلة موسوعة المصطلحات العربية الإسلامية، موسوعة مصطلحات الفلسفة عند العرب، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 1998، ص 301.

(3) محمد أحمد يونس: (م،س،ذ)، ص 13.

(4) عبد الملك منصور: خصائص الخطاب الإسلامي المعاصر، الإسلام وتطوير الخطاب الديني، أبو جعفر عبد السلام، سلسلة فكر المواجهة (3)، ط1، ع1، رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة، 2002، ص 65.

وَأَوْدَتُنَّ يُوَسِّوْنَ مِنْ نَفْسِهِ" الآية 51، يعني إنجاز الشأن والغرض، ويكون بذلك للخطاب قدرة تعبوية وسلطة مؤثرة على السامعين⁽¹⁾.

وفي ضوء ما سبق يمكن أن نعرف الخطاب بأنه "إيصال الأفكار إلى الآخرين بواسطة الكلام المفهوم واللغة في ذلك أداة الخطاب يعني وعاء الأفكار".

1-2-2- الخطاب الديني:

إن الخطاب الديني "يمثل كل صيغة ذات مستوى ديني مسموعة كانت أو مرئية أو مكتوبة وبالتالي كل ما يتوجه به رجل الدين إلى المخاطب أو المخاطبين من دروس ومواعظ لتلقيهم مبادئ الدين الحق، ولتركيز العقيدة الصحيحة في قلوبهم، ولتزويدهم بمعرفة ثابتة تقوي إيمانهم وتهدئهم سواء السبيل، وبهذا المفهوم العام الشامل، فإن الخطاب الديني يمكن أن يكون محاضرة لأستاذ بارز أو درسا لشيخ عالم، أو منبرا حرا، لفكر صائب، أو خطبة منبرية لإمام بارع، أو مقالة لكاتب مبدع، أو برنامجا إذاعيا أو تلفزيونيا لمنتج أو منشط قادر، والخطاب الديني هو غير الخطاب السياسي والاقتصادي والعلمي والأدبي، لأنه يتناقض مع هذه المجالات الحياتية الكبرى لأنه يحويها كلها، وزيادة لينفتح على نواحي الحياة الأخرى صغیرها وكبیرها، وبهذا يكون الإسلام دين حياة حقا"⁽²⁾.

ويراد بالخطاب الديني أيضا "ما يوجه به المتحدث أو الداعية أو الكاتب، الأفراد والجماعات والحكام والمحكومين والأمم والشعوب، والكبار والصغار إلى ما فيه هديهم وسعادتهم وخيرهم وأمنهم، ونجاتهم وهنائهم، دينا وأخرى. ويتحدد الخطاب الديني حسب من توجه إليهم هذا الخطاب"⁽³⁾.

ويرى "علي جمعة" أن الخطاب الديني هو "ذلك التوجيه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة، ويقصد بالديني هنا ما كان متعلقا بدين الإسلام قطعاً"⁽¹⁾.

(1) الزاوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة للمطابع الأميرية، 2000، ص-ص: 88-89.

(2) إبراهيم الهادي: الخطاب الديني في المجتمع الحديث، مجلة الهداية للمجلس الإسلامي الأعلى، ع5، شركو فنون الرسم والنشر والصحافة، 1995، ص-ص: 74-75.

(3) أحمد عمروش: حول تحديد الخطاب الديني للطفل، مجلة الإذاعات العربية، ع4، شركو فنون الرسم والنشر والصحافة، تونس، 2004، ص 45.

(1) علي جمعة: نقد الخطاب الديني في رمضان، مجلة العربي، ع505، ديسمبر، 2000، ص-ص: 36-39.

وإن كان يسمى الخطاب الديني غير الإسلامي خطابا دينيا، كالخطاب النصراني والخطاب اليهودي... (2).

كما يرى "محمد منير حجاب" أن هذا المصطلح هو مرادف لمصطلح "منهج الدعوة الإسلامية" حيث يعرفها بأنها "مجموعة الطرق أو القواعد أو الإجراءات التي تحدد السبل المثلى للممارسة الدعوة الإسلامية والضوابط الخاصة بكل عنصر من عناصر عملية الإتصال الدعوي، لضمان تحقيق الدعوة لأهدافها بما يساعد للوصول إلى الحق وتحقيق الفهم السليم للإسلام ومواجهة التحديات التي تواجه الأمة الإسلامية" (3).

1-2-3- الخطاب الديني الإعلامي:

هو "الخطاب الذي يتصل بالعبادات والشعائر الدينية، وإخبار الجمهور العريض بقضاياه الدينية، ومحاولة تثقيفه فقهيا، هذا التعريف البسيط للخطاب الديني الإعلامي " **Le dicour religieux de l'information** " يقود حتما إلى استعراض مفاهيم أخرى مشابهة معروفة ضمن الأطر الفكرية والأكاديمية، وهي تسميات يطلق عليها حتى في مجال الممارسة المهنية، ومن هذه المفاهيم نجد التسميات التالية: "الإعلامي الديني"، "الإعلام الدعوي"، "برامج الدين والتراث"، "البرامج والحصص الدينية"، "برامج القيم الروحية"، "برامج الثقافة الإسلامية"... ويتخذ لهذه المفاهيم صفحات ثابتة لجرائد والمجلات، ومساحات زمنية ثابتة في الإذاعة والتلفزيون وتحت مسميات مختلفة" (4).

ومن هنا يتضح أن الخطاب الديني الإعلامي هو الخطاب الذي تكون مادته دينية، ويستخدم مختلف وسائل الإعلام قصد وصوله لأكبر عدد معين من الجماهير المستهدفة به.

وبناء على هذا التعريف، وجب علينا توضيح الفرق بين الإعلام الديني والإعلام الإسلامي الذي نحن بصدد دراسته.

فالإعلام الديني: "هو الإعلام الذي يقدم مادة دينية لعقيدة ما". أما الإعلام الديني الإسلامي هو المرتبط بمادة دينية إسلامية، وعندما نتحدث عن الإعلام الديني الإسلامي، فإننا نجد ماثلا في قوله:

(2) عطا أبو الرشته: دراسات في أصول الفقه، تسيير الوصول إلى الأصول، ص 7.

(3) محمد منير حجاب: (م، س، ذ)، ص 335.

(4) نصير بو علي: (م، س، ذ)، ص.ص: 98-100.

" { يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ } . وقوله تعالى :
 { ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ } (1).

فالإعلام الديني الإسلامي هو أهم ألوان الإعلام وأصدقها تعبيرا وأشدّها تأثيرا في النفوس وتغلغلا في القلوب، وتحريكا للمشاعر والعواطف والوجدان والخلجات... إنه إعلام يقوم على الصدق والوصول إلى الحقائق، دون مباحكة أو مواربة، أو لبس أو غموض أو إثارة أو تهويل، قال تعالى: { ِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ } ، { اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُتَشَابِهًا مَثَانِي تَقْشَعْرُ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ، } وهذا الإعلام بما يحويه من عقائد وعبادات وتشريعات ومعاملات وأخلاق وسلوكيات يهدف إلى تحقيق كل ما فيه خير وصلاح للناس جميعا في معاشهم ومعادهم (2).

ويؤكد جعفر إدريس (أستاذ بكلية أصول الدين جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) أن
 "الإعلام الديني الإسلامي هو الإعلام الذي تكون فيه القيم الإسلامية والحقائق الإسلامية روحا تسري فيه من الخبر إلى التمثيلية إلى الروايات إلى الفكاهة إلى كل شيء" (3).

ويتركز الإعلام الديني حسب محمد سيد محمد فيما يلي: "الصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية والأبواب الثابتة فيها وفي بعض المجلات، والمجلات الأسبوعية المجلات الإسلامية المتخصصة، الكتب والكتيبات، البرامج الدينية في الراديو، البرامج الدينية في التلفاز، إذاعات القرآن الكريم، المواد الإعلامية التي تعكس صورا من الثقافة الإسلامية مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية، الإذاعات الحية والمناسبات الدينية المواد الإعلامية لشهر رمضان والأعياد والمواسم وقرآن الافتتاح والاحتتام، الأفلام الروائية مثل الرسالة، القادسية، وعمر المختار والأفلام التسجيلية عن الآثار الإسلامية أو عن المناسك وبخاصة الحج" (1).

بالمقابل هناك من يعتقد أن "اصطلاح الإعلام الديني الإسلامي خطر على الإسلام بحد ذاته، لأنه يجعل الإسلام شأنا من شؤون الحياة، فكما أن هناك برامج أو إعلام اجتماعي أو إعلام سياسي، فهناك إعلام ديني والذي اعتقد أن الإسلام كل شؤون الحياة أو هو شأن الحياة كلها".

(1) على حسن مصطفي: الإذاعة المدرسية والإعلام الديني، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، اتلفاهرة، 2003، ص 71.

(2) المرجع نفسه، ص 191.

(3) ماذا يريد التربويون من الإعلاميين، ج2، مكتب التربية العربي في دول الخليج، السعودية، 1984، ص 85.

(1) محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط1، مكتبة الخانجي بالقاهرة، دار الرفاعي بالرياض، 1983، ص 56.

حيث أكد "إسماعيل الشطي"⁽²⁾ أن الإعلام الديني حصر النظرة الإسلامية في القضايا الأخلاقية وفي البحوث الفقهية وفي بعض القضايا السلوكية، وأصبح الدين الإسلامي معزولاً، يعامل كما يعامل الكاثوليكية والبروتستانتية أو شيء من هذا القبيل.

كما أن هناك من "أنكر وجود إعلام ديني إسلامي إلا وجود بعض من البرامج المشوهة الممسوخة كما وصفها "عبد الله عجلان" والمتمثلة في زوايا الصحف وفي إذاعة القرآن الكريم وهذه الزوايا تمارس إما بشيء من الذكاء أو بشيء من الغباء، إما أن تكون هذه الزوايا وهذه البرامج الهزلية الضعيفة الممسوخة، إما أن يكون وراءها كيد ماكر يريد أن يعزل الإسلام في هذه الزوايا الضيقة وفي هذه الصورة المشوهة، وهذا أبلغ إساءة للإسلام والمسلمين، وإما أن يكون بمنتهى الغباء وهو الظن بأن هذه الزوايا تعطي مزيداً من التركيز على النواحي الإسلامية وهذا ما لا يعتقد".

وفي الأخير أقر أنه من الواجب أن لا يكون هناك إعلام ديني إسلامي وإعلام ديني غير إسلامي: "نحن أمة مسلمة ينبغي أن يكون إعلامنا منطلقاً من نفس الأهداف"⁽³⁾. وهو الشيء نفسه الذي أكده مسعد عويس حيث يرى ضرورة أن يكون الإعلام الديني الإسلامي في صلب كل الأنواع الأخرى وأن تنشق البرامج الترفيهية والترفيهية والرياضية والاجتماعية والثقافية من مبادئ الإسلام، وبحسب أحكام الشريعة السمحة، بمعنى أن يكون هدف الإعلام هو الإسلام⁽⁴⁾.

بناءً على الاختلاف القائم، فإنه يصعب الوصول إلى اتفاق عام حول تحديد مفهوم الإعلام الديني الإسلامي، ولهذا فسيتم في هذه الدراسة الاهتمام والاعتماد على مفهوم الإعلام الديني الإسلامي بالارتكاز على تلك النظرة الواقعية الضيقة التي تحصره في بعض الأنشطة الإعلامية من أهمها الصفحات الدينية في الجرائد غير الدينية الأمر الذي له علاقة وطيدة بموضوع الدراسة "الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية".

1-3- الإعلام الإسلامي:

"تختلف نظرات الناس حول مفهوم الإعلام الإسلامي ما بين النظرة الجغرافية والنظرة والنظرة التاريخية و النظرة الواقعية التجزيئية، فالنظرة الجغرافية تفهم الإعلام الإسلامي على اعتباره أنه الإعلام الصادر من دول العالم الإسلامي، والجهات التي تنتسب إلى الإسلام، وتكاد هذه النظرة أن

(2) ماذا يريد التربويين من الإعلاميين: (م، س، ذ)، ص 42.

(3) المرجع نفسه، ص-ص: 43-45.

(4) المرجع نفسه: ص 75.

تكون هي النظرة السائدة في الدراسات الأجنبية في الإعلام الإسلامي، والنظرة التاريخية للإعلام الإسلامي تكاد تحصر الإعلام الإسلامي في إطار زمني ضيق، فتوحي بأن الإعلام الإسلامي مفهوم تراثي ممارسته محدودة في فترة زمنية معينة مثل الدراسات التي تتناول الإعلام ووسائله في عهد النبوة والخلفاء الراشدين، أما النظرة الواقعية التجزيئية للإعلام الإسلامي فتستند إلى صور الممارسة الواقعية لبعض جوانب الإعلام الإسلامي المحدودة، وتفهم هذه الإعلام باعتباره إعلاما دينيا متخصصا ولذلك يغلب على من ينحو هذا النحو أن يفهم الإعلام الإسلامي في عدد الصفحات الدينية، وركن الفتاوى والخطب المنبرية في الصفحات اليومية أو في تلك الصحف والمجلات التي تسمى نفسها بالإسلامية أو في حدود البرامج والأحاديث الدينية في الراديو أو في حدود البرامج والأفلام والمسلسلات الدينية والتاريخية⁽¹⁾.

يعرفه "محمد منير حجاب" بأنه: "الإعلام الذي يعكس الروح والمبادئ والقيم الإسلامية ويمارس في مجتمع مسلم ويتناول كافة المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية، والدينية والأخلاقية، ويستخدم لذلك كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، وكافة الجهود الفنية والعلمية بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الإسلامية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"⁽²⁾.

ويرى محمد سيد محمد أن "الأصل في الإعلام الإسلامي أنه الإعلام العام غير المتخصص

يحتم مجتمعاتنا في الدين (1) "محيي" الديني "محيي" "الجماهير بحقائق وغير في

(1) أحمد : في 1

15 2001 - 133-134.

(2) محمد منير : 1983 13.

(1) محمد أحمد : () - : 364*-365.

التي يتناولها. ومعاملاتي" (2).

ويتجمها إلى

في

وجماهيره

بهدف

ولغير

وغير

التأثير

"(3)

يحدد

ويحدد

في المجتمع

مسيرة

الكثير

يحصرونها في

يحصرونها في

في نظره

هذه

إلى

ومشروعيتها في حياة الإنسان المسلم والمجتمع ككلهما -

إن الإطار الفلسفي العام الإسلامي ينبغي أن يجيب على هذه التساؤلات جميعا في الميادين الثلاثة

وفي الأخير

لم

وجوده

كثيرا

وفي

وممارساتهم

"(1)

عصماني" : "نعني

أكده "

التراثية التي

في

في

محي (2)

الخيرية،

محمد أحد (3) :

() : 366

(1) :

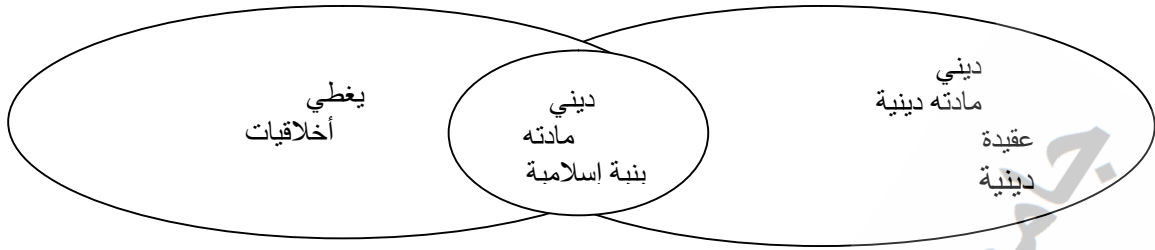
... ..

مجلة 1079

1986 - : 15-16.

ثم يجيب ...
 وبالتالي . وفي مجتمع
 إلى مجتمع بالتالي (2)
1-4- الإعلام الإسلامي والإعلام الديني الإسلامي:
 "أثير في 20
 الديني
 الديني يحتوي
 " (3) !
 " الغيبي " في مجلة :
 1991 1412 :
 الديني :
 في :
 " :
 الديني :
 مادة :
 في :
 " :
 الديني :
 التالي :

(2) نصير : الإعلام و القيم ، (قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي) () 79 .
 (3) نصير :الإعلام و البعد الحضري، (دراسات في الإعلام و القيم) () 103



1: سلامي الإعلام الديني :1
الديني

. والثاني

إلى الديني لبرامج

الديني : الديني الكريم ...

إلى : المجد : (1) ...

الديني التي هذه التي () :
الديني، الديني . الديني أنها

بمفهومه الشمولي يحكم الديني
بمختلف صوره يعالج الديني
تقدم محددة (2) " " الديني
الديني هذا الديني ونحوها.

الترفيهي، في مجال وغير

(1) منى : () : أحمد 1
2007 - : 22-23.
(2) : () : 16.

في التطبيق بين طرفين متعادلين

(الخبرة)

لم تكن عليه والخبرة ليست له وتمويله وعوده في غير زمانه لأن المعركة غير
الوضعي في الصدارة وانحصر المسلمون في زاوية دينية يطلق عليها الديني

وأخيرا أقر بأن حاجتنا إلى

* : إلى حكم شرعي نأثم جميعا بتركه في
فرض عين على كل مسلم .

* : إلى مجاهدة الخطية ، ولأنها معركة
فلن نتصر فيها بغير عقيدة

الاجتماعية تتحول في المسار الأخير إلى
لأن الحفاظ على سلامة الدين والمجتمع لن
يتم بغير هذه المجاهدة (1)

بالرغم من أن هناك كثيرا من جعل فرقا واضحا بين
الأخير يمثل جزءا من كل يعتبر هو الأصل في
الديني نجد بالمقابل اتجاهها آخر

كانت له نظرة واقعية تجزيئية تمثلت في اعتبار
حيث يرى "محمد سيد محمد" بأن
:

(20) الديني بمعنى أن الديني

هو الجزء المتخصص في قضايا الوعظ والتبليغ وتعليم الناس
والخطاب الديني المرتبط بالفروع وليس بالأصول

ويرى عبد الرحمن عزي أن في تلك الفترة (أي حتى أواخر الثمانينات)

الاقتصادي والاجتماعي في العالم

ويبدو أن الأمور تغيرت (2) في صالح ما كان يتمناه هؤلاء الباحثون

وهي في تطور مستمر وأن ساحة الخطاب الديني أخذت لها مكانة مرموقة في

(1) محمد كمال إمام : (م، س، ذ)، ص- 14-16.

(2) نصير بوعلي : الإعلام والبعث الحضاري (دراسات في الإعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 103.

ولكن يبقى الخطاب الديني في مرتبة أدنى

انطلاقاً مما سبق، نجد أن كل من مفهوم الإعلام الإسلامي والإعلام الديني واضحان ومحددان بناءً على الخلل متعلقاً بالجانب التطبيقي (تجسيدهما) خاصة في الوقت الراهن، مما يعمل على المساس بماهية كل منهما والتغيير بعض الشيء في الدلالة الاصطلاحية لهما.

2- الصحافة الصفراء والمفاهيم المشابهة :

1-2- الصحافة الصفراء :

ر من أهمها :

"الصحف (جرائد ومجلات) التي تتخصص في نشر الأخبار المثيرة وهي أخبار تخاطب في غرائزها ومن ثم تعني هذه هير"⁽¹⁾.

يعرفها "خضير شعبان" في معجمه بأنها: "ترجمة لمصطلح شاع في الوم أ وأوروبا الغربية عقب نهاية الأولى، ويراد بها الصحافة التي قصرت جهودها على نشر أخبار الجنس والجريمة والمال والترفيه في صياغة الأخبار رغبة منها في زيادة التوزيع والحصول على أكبر عدد من القراء ولو كان ذلك وقد استمر هذا النوع من الصحافة فترة طويلة إلى الأخيرة"⁽²⁾.

وجاء تعريفها على أنها: "الصحافة التي تؤكد على الموضوعات الفاحشة والمكشوفة والمثيرة"⁽³⁾.
"غازي زين عوض": "هي الصحف التي

من جرائم جنسية وغيرها والتي غالباً ما تكون أقرب إلى

التهويل والتضخيم من الخبرية الحقيقية
ستوى التوزيع على اعتبار أن الوسيلة الرخيصة قد ترفع ثمن البضاعة الهزيلة بالترويج
هذه الصحف معروفة في أوروبا وأمريكا"⁽⁴⁾.

(1) كرم شليبي : معجم المصطلحات الاعلامية، ط2، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1989 658.

(2) خضير شعبان : مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422 73.

(3) معجم مصطلحات الاعلام : انجليزي - عربي، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 90.

(4) غازي زين عوض : الاعلام والمجتمع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1995 41.

كما يطلق على هذه الصحف صحف الرعاع والدهماء
الخبر الصحفي هو البحث عن المستغرب والخارج عن
(1)

ويعني "عبد اللطيف حمزة" بالصحافة الصفراء "الصحافة التي تؤثر الخبر على المقال والتي
تعني من الأخبار ما يتصل بالجنس والجريمة بنوع خاص
ويجد له عددا كبيرا جدا من القراء في كل بلد من البلاد ولكنه في الوقت نفسه يعتبر نوعا
من السم الذي ديف في العسل فهي تعني بالأخبار المهشة التي تضيع وقت القراء ولا تعود بأية فائدة
على المجتمع

والآر والأفكار وغير ذلك" (2) إلى

وهي صحف محشوة بالتافه من

الشخصية الصغيرة وأخبار المؤامرات الصحيحة والمزعومة وأخبار الحروب

الأغنياء من الناس الذين لا عمل لهم غشيان هذه الأماكن وقضاء العمر فيها من دور سينما
" (3) . "واهتمامها بالأزياء والمضاربات التجارية وعنايتها بالهزليات والعناوين المثيرة

في كثير من الأحيان

وقد نزلت هذه الصحف بمستوى الرسالة الصحفية إلى

وأهملت معالجة المسائل العامة التي تمس مصالح الجماهير الأساسية وانخرقت بالرأي العام

لى متابعة القصص الجنسية وأخبار الجريمة والشائعات نحو ذلك من ألوان التسلية الرخيصة التي
باعدت بين الناس وواقع حياتهم" (4)

(1) يان : مدخل نظري وعملي الى الصحافة اليومية والاعلام (الموضوع والتقنية والتنفيذ)، ط1، دار المسيرة، لبنان، 1979

10.

(2) عبد اللطيف حمزة : الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984 41.

(3) عبد اللطيف حمزة : أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000 118-119.

(4) : 2 126-125 1987

وعن سبب تسمية أو نعت الصحافة الصفراء بهذا () " حمزة بأن السبب في هذه التسمية أن صحفياً أمريكياً اسمه ريتشارد أوتكولت (*) - Richard outcoul - وهي شخصية كاريكاتيرية "Yellow Kid" ونحرف الخلفي وكان هذا الصحفي يطبع هذا الكاريكاتير في صحيفته ولهذا اللون من ألوان الصحف ثم جاء بعد ذلك بوليتزر وهيرست الابن ليتنافسا تنافسا في مجال الصحفية في نيويورك وكان 1893 1895 وكل ذلك طمعا في زيادة التوزيع" (1). أن جريدتي "نيويورك (New york journal) التي كان ويليام راندولف هيرست (W.R.Hurst) " و"نيويورك وورلد" التي نافس بها جوزيف بوليتزر (P.joseph) غريمه هيرست قد دخلتا في صراع (*) التي يقوم بطولتها الصبي الأصفر عدة مرات في " وورلد" أطلق عليها جريدة الصبي الأصفر ثم الجريدة أطلق بعد ذلك على جريدة "نيويورك جورنال" عندما نجح هيرست في " " " أطلق على الصحافة التي لا تلتزم بتقاليد العمل (2)

(*) هو ريتشارد فيلتون، كان بمثابة الرائد الأصيل لفن رسوم الشرائط المسلسلة، حيث كان يملك الطاقة الفكرية والقدرة الفنية، لكي يرى ويرصد ويصف خبايا مدينة نيويورك، وتفصيل حياة سكانها - خاصة في الأحياء الشعبية - وقد جاءت أو تكونت في الوقت المناسب ليصبح الأب الشرعي لرسوم الشرائط المسلسلة والتي قدمت لغة فنية جديدة في المجال التشكيلي في أواخر القرن 19 وهي اللغة التي انتقلت الى مجال الصحافة والاعلام بحلول القرن 20م بحيث أصبحت من المعالم المميزة للصحافة بصفة عامة

(1) عبد اللطيف حمزة : المدخل الى فن التحرير الصحفي، ط4، دار الفكر العربي، 1956 86.
 (**) يعرف قاموس الفن والفنانين في القرن 20 لفيلاندر شماید وآخرون، رسوم الشرائط المسلسلة بأنها : نوع من السرد القصصي من خلال الصور، وتمثل المكونات الأساسية لهذا الفن في التفاعل بين الصورة المرسومة واللغة المكتوبة من خلال عرض الحركة في هيئة أشكال متتابعة داخل كادرات أو شرائط . وقد أصبح لهذا الفن اساليبه الخاصة في صياغة الصورة والكلمة ليكون لغة خاصة به وكلن وزير الثقافة الفرنسي "جاك لانج" قد قال في الموسوعة العالمية لرسوم الشرائط المسلسلة : ان الانتشار الجماهيري الضخم لهذا الفن ثار الازدراء عند الطبقة المثقفة، ومع ذلك فهناك الكثير من منظري الفن الذين يت لهذا النوع من الفنون، وتعتبر فرنسا من الدول الرائدة لافتتاحها مركزاً قومياً لرسوم الشرائط المسلسلة عام 1990م في مدينة "انجوليم" وذلك ايمانا من حكومتها بالدور الفعال الذي ينهض به هذا الفن في إثراء الثقافة الفرنسية.

(2) : () 16-15.

"وسميت بالصحافة الصفراء بسبب شططها ومبالغتها المتعمدة في عرض الحوادث لا سيما
(1) "

وكما جاء في التقرير العربي الصادر عن مؤسسة الأهرام عام 1998 أن تعبير الصحافة
لي ما كان يسلكه الصحفي الأمريكي "جوزيف بوليتزر" صاحب أهم جائزة في
1883 " "

من عثرنا بطريقة جديدة تعتمد على الصحافة القصيرة والفكرة البراقة والبحث عن الجانب الآخر
غير المعروف من الحقيقة.

"صحافة الرسم بالكاريكاتير والتي انتشرت بفضل الرسام الشهير
"ريتشارد بلاتون" الملقب بأبي الرسم الكاريكاتيري المتحرر
في الصحافة الأمريكية هي "الولد الأصفر" فأطلق بسببه لقب الصحافة الصفراء على هذا النو
(2) "

تعتبر الصحافة الصفراء مرحلة من أهم مراحل التطور للصحافة في المجتمع الأمريكي بفضل
تحقيقها الانتشار الواسع في البيوت الأمريكية
هيرست وجوزيف بوليتزر بكل الوسائل المتاحة التوزيع بلجوء كل منهما الى
مختلف الوسائل والأساليب والحيل والأفكار لجعل صحيفته جذابة بالنسبة لجمهير القراء
بين هذه الوسائل : الرسوم الهزلية الملونة شخصيات هذه الرسوم "الولد الأصفر
wellow kid" ويقال أن تعبير الصحافة الصفراء قد اشتق من هذا (3).

وعليه ومن خلال استعراض التعاريف المتنوعة للصحافة الصفراء نخلص إلى أنها :
" في تقديم أخبارها حيث ترد أخبارها بشكل غريب وغير عادي وخارج
عن كل مألوف بغرض تجاري محض متمثلا في زيادة التوزيع وتحقيق الرواج".

2-2 - الصحافة الشعبية :

(1) : 1، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006 202.

(2) سيد محمود : الصحافة المشبوهة (بحوم الاثارة والفضائح الصحفية)، ط 1 2000 -10

.11

(3) ل، ديفلير، ساندرابول روكيتش : نظريات ووسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 1 1993 .97

الشعبي هو " الذي يقدم المواد الخفيفة والترويحية

نحو في معالجة الموضوعات المختلفة

، ويهتم بالشخصيات البارزة في المجتمع وأفراد الصفوة كما يعرض
وسريعا دون التعمق والدخول في التفاصيل أو معالجتها بشكل عقلائي
" (1)

يعرفها "فاروق أبو زيد" بأنها : " لصحافة التي تحاول مخاطبة القارئ العادي وتسعى إلى

جذب أكبر عدد من القراء إلى ذلك بنشر كل ما يثير اهتمام القراء من أخبار
" (2)

والغربة في الأخبار التي تنشرها، وهذه العناصر الثلاثة الأخيرة تعتبر
محايمة أي لا غنى وتوجد بنسب مختلفة فيها وهي نخصص بذلك
الجانب الأكبر من صفحاتها لأخبار الجريمة والفضائح والأحداث المثيرة على حساب التطورات
" (3)

وبالتالي تسعى فيما تقدمه من أخبار وموضوعات إلى اهتمام جمهورها

مختلف الأساليب الفنية والتحريرية لجذب اهتمام أكبر عدد من القراء

وتنشر الأخبار الخاصة بحياة الأشخاص وصحف أخرى وتتهم بالجنس والعنف

مثيرة تنتمي وتمعن في الاستهتار بجميع القيم الأخلاقية (4) " إلى

ومن التفسير إلى ارتجال مضمون مختلف وتستخدم الأساليب اللغوية المثيرة في تقديمها الأنباء

ومن طابعها أيضا التهويل والمبالغة في استخدام الصور المثيرة والألوان المتباينة

في استخدام الرسوم والصور الكاريكاتيرية واله

وتخلق الشخصيات وتخترع المواقف، وكأنها تدافع عن المبادئ والقيم والصالح

" (5)

(1) خضير شعبان : (م، س، ذ)، ص 222.

(2) فاروق أبو زيد : مدخل الى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، ص 279.

(3) خضير شعبان : (م، س، ذ)، ص 222.

(4) محمد عوض : الخبر في وسائل الاعلام، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 18.

(5) : 18.

المذهب الشعبي :

المذهب الشعبي " يحرص على (1) . وعنه تولدت الصحف الشعبية التي تكثر في الدول الأوربية... كما تكثر في بريطانيا والوم " (2) .

فقد ذهب الكثير إلى

الصفراء هي صحافة شعبية مثلما عبر عنه "عبد الوهاب كحيل" حين عرف الصحف ا :
 " ..ويسمى البعض الصحف التابعة لهذا المذهب (الشعبي) بالصحف الصفراء :
 " (3) "

" "

للصحف التي انتهجت نهج الصحف الشعبية من سيرها " (4) ..

نلاحظ

تداخلا كبيرا بينهما يصل إلى نائص في المضمون والشكل والأغراض
 ولكن ليس معنى فهناك العديد من الصحف الشعبية التي
 ويتعد اتجاهها كل البعد عن اتجاه الصحافة الصفراء.

2-3 صحافة الإثارة :

قبل الخوض في تعريف هذا النوع من الصحافة يجدر بنا أن نفهم معنى
 في الخبر : " إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسيبها
 لى لفت انتباه القارئ ومخاطبة غرائزه الدفينة وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي
 وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس " (1)
 جاء الخبر المثير بمعنى "الخبر الذي يمتلك الجاذبية الشديدة في لفت الانتباه لدى القارئ أو المستمع
 ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة كأخبار الجرائم والفضائح والجنس " (2) .

(1) : () : 134 .

(2) : 1 : 2002 17 .

(3) : () : 125 .

(4) فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي : ط 2 () 1984 13 .

(1) فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي، (م، س، ذ)، ص 101 .

(2) خضير شعبان : (م، س، ذ)، ص 126 .

إلى " "

ن موضوعية بمعنى

الاجتماعية تحمل في الواقع سمة في واقعها بعض الصحف في أوروبا الغربية

ة انحرفت بهذا العنصر بحيث صار مرادفا

: والتي تعني نوعا من الصحف يعتنق مبدأ (3) "

والترويج وزيادة التوزيع والانتشار ومن ثم تهتم هذه الصحف بنشر

والتحقيقات والصور المثيرة وتميل إلى التهويل والمبالغة ولا تميل إلى

بل تميل إلى

(4)

وهو الشيء الذي يؤكد "كرم شلي" "

والمجلات التي تخصص في نشر المثيرة بغض النظر عن قيمتها بالنسبة

تخاطب في غرائزه ومن ثم تعني هذه الصحف فقط بنشر الفضائح

والحياة الخاصة جدا بالمشاهير (5) "

المختلفة بهدف ة وليس بهدف التوعية عن طريق الخبر الصحيح، وكذا بهدف

زيادة التوزيع للصحف وترويجها بدلا من ركودها

2-4 - الصحافة الجديدة :

: " ملتزمة بالخبر مهما كان تكون آثاره

وتندفع في التزامها

، ويهدف زيادة التوزيع إلى جانب تكوين ذاتي لدى

العاملين في حقل هذا النوع من الصحافة تكوينها يميل إلى وإلهاب العواطف في كل اتجاه وبفعل

(1) "

(3) فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي، (م، س، ذ)، ص 102.

(4) محمد فريد عزت : قاموس الم 1 1984 541.

(5) كرم شلي : (م، س، ذ)، ص 310.

(1) : () 09.

لأنها لم تسر على نهج الصحافة التقليدية

"

توغلت في كهف الرغبات والاحتياجات الحسية والغرائز والشهوات الدفينة

تحظى بجمهور من القراء

وعددا من جمهور الصحافة التقليدية"⁽²⁾

صراعات وحشية على المزيد من القراء بين المسؤولين عن الصحف الكبرى المتنافسة

لجعل صحيفته جذابة بالنسبة لجمهورها

طرف الى مختلف الوسائل

(3)

وظهر مفهوم هذه الصحافة في الستينات الميلادية في المجتمع الغربي

التقليدية المتبعة في التلخيص عن معالجة قضايا المواجهة الثقافية، والتمرد على ثقافة المجتمع والتي

الآلاف من الشباب الغربي وتتهم هذه الصحافة الصياغة الخبرية الذي

" ذلك يجعلهم قدر على تقديم تقارير خبرية دقيقة وغنية

إلى الاهتمام بالشخصيات والمشاهير وثقافة الشباب

ويتركز استخدام هذا

كبر من الحوار

بمشاعر الشخص

على الخبر ودمج وجهة نظره مع محتواه

بوجوده في مواقع الحدث استخدمت تعابير وصفات كثيرة لوصف هذه

(4)

الصحافة الجديدة مجرد نعت للصحافة الصفراء كون

بجديد على مستوى المضمون والشكل لم تكن تتضمنه الصحافة

هذه الأخيرة

ولقد ثبت هذا بمرور الوقت من خلال تحقيقها الزيادات في التوزيع والانتشار الواسع.

(2) : () 200-201

(3) ميلفن ديفلير - ساندرابول روكيتش : (م، س، ذ)، ص 97.

(4) خضير شعبان : (م، س، ذ)، 73.

2-5- صحافة التابلويد :

"تعني هذه الكلمة التابلويد (Tabloid) صحف صغيرة الحجم الأولى إلى وضع الموارد تصغير بها في والفرق كبير جدا بين الصحافة الصغيرة في . ن هذه الصحف الحديثة ون كانت صغيرة الحجم أنها كثيرة الصفحات"⁽¹⁾.
 " : الصفحة المعتادة وذلك ليسهل حملها وقراءتها في الورق الذي تستخدمه من النوع الرخيص الذي يجعلها في متناول الجميع المضمون فيركز على الجرائم والفضائح ومواقف القسوة لأن القارئ عليها يعرفون جيدا جمهور القراء الذين يتوجهون الذين لم يتعد تعليمهم أشكالها ..."⁽²⁾ وتسمى هذه الصحافة

20

انتجحت صحف الصحافة الصفراء لكنها اختلفت عنها قليلا وذلك على مستوى الشكل وبالتالي لا يؤثر هذا الجانب على الغرض الخاص بالصحافة الصفراء كما لو كان إلى جانب هذه المفاهيم التي استعرضناها سابقا والتي تقف جنبا إلى جنب إلى الصحافة الصفراء من ناحية الشكل والمضمون والهدف يعد نعتا لها مثل ذلك : الصحافة الهابطة ... إلى الترويج المثيرة والتحريض السطحي (1).

سادسا- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع الدين في وسائل المختلفة من تلفزيون وراديو وحتى في الصحافة المكتوبة ه الأخيرة التي عولج

(1) ابراهيم عبده : الصحافة في الوم أ (نشأتها وتطورها)، مؤسسة سجل العرب، (د،م)، 1961 257.

(2) : () 55.

(1) هاني الرضا ورامز عمار : الرأي العام والاعلام والدعاية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1998.

الصفحة الدينية وفي مختلف :

...

بالنسبة للصفحات الدينية في الصحافة الصفراء فتبقى تفتقر لم نقل تنعدم تماما من الدراسات الخاصة بها على المستوى وهذا راجع لعدم انتباه العديد من الباحثين لهذا عدم اطلاعهم على الصحف الصفراء بتاتا كونها لا تليق بالمقام.

لهذا الغرض تمكثنا من الحصول على بعض الدراسات والتي توصف بالقلّة والمشابهة لموضوع بموضوع (في الصحافة الصفراء الجزائرية) وقمنا بتصنيفها حسب المتغيرات الواردة في عنوان الدراسة إلى : دراسات تتعلق بجانب الديني (تتعلق بجانب الصحافة الصفراء:

1- دراسة هدى عكوشي : الإعلام الديني (الإسلامي) في الصحافة الجزائرية الأسبوعية الخاصة⁽²⁾

دراسة تحليلية لأسبوعيات : الشروق العربي، رسالة الأطلس، السفير.

الماجستير تخصص دعوة الأمير

2002-2003.

تمحور () في صحافة
نطاق الخاص وتحديد نوعية هذه القضايا في مختلف مجالاتها
الديني ()
التساؤلات الآتية :

* ماهو مضمون الصفحات الدينية في صحافة القطاع الخاص ؟

* هات مضمون الصفحات الدينية في صحافة القطاع الخاص ؟

* هل اشتملت الصفحة الدينية في هذه الصحافة على

* ماهي المرجعية الفكرية لهذه الصحف ؟

وقد حددت الباحثة مجموعة من

* الديني من الد

(2) عكوشي : الاعلام الديني (الاسلامي) في الصحافة الجزائرية الاسبوعية الخاصة، شهادة ماجستير تخصص دعوة واعلام واتصال، جامعة الامير عبد القادر، قسنطينة، 2002-2003.

* التدرج في الوسائل والآليات الدينية في الصحافة الخاصة بغرض كآليات انطلاقا من مبدأ الحرفية والمهنية لهذا حتى مجرد شعارات إلى

إلى

في الصفحات الدينية في كل من الصحف :

الشروق العربي السفير.

12

خذ عدد واحد من كل شهر يبدأ من جانفي حتى شهر ديسمبر لسنة 2001

هم النتائج التي توصلت هذه الدراسة فتمثلت فيما يلي :

* لم تكن ضمانا لحرية الدين في طرحه للقضايا الراهنة بسبب اختلاف التصورات والأفكار نحو طبيعة هذه القضايا الديني في منطلقاته ولم تعبر تلك القضايا في الصحافة الجزائرية الخاصة عن

إلى أغلب اهتمامات هذه الصحف هي اهتمامات بالقضايا الفكرية والتربوية لكن رؤيتها للموضوعات الدينية لم تبرز بشكل تحليلي عميق في بعض

اعتمادنا على هذه الدراسة كان من منطلق وجود مشتركة بينها وبين دراستنا "الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية" متمثلة في عنصر الدين هذه الصفحة . مع

الاتفاق في الجانب النظري من حيث

الخاصة في الج وكانت استفادتنا من هذا الجانب معتبرة.

2 دراسة محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف⁽¹⁾

دراسة تحليلية : الأهرام، الوفد (1984-1989)

تضمنت هذه الدراسة خمسة مداخل :

* المدخل التاريخي : تاريخية على بداية الشؤون الدينية في الصحف المصرية

* المدخل الإنساني : قصد به الباحث الاقتراب من منتج المادة الصحفية في مجال الشؤون حيث تضمن نتائج دراسة ميدانية على محرري الشؤون الدينية ترصد مختلف الظروف الموضوعية التي تؤثر على عملهم كما تعرض ملامح البيئة الصحفية والاجتماعية التي يعملون في ظلها فة الى بيان تصوراتهم وآرائهم حول مختلف خلال موقعهم في الصفحة الدينية، فضلا عن رصد خلفياتهم العملية والثقافية، وخبراتهم

* المدخل النظري : وعرض فيه بإيجاز

يستخدم في الصفحة الدينية.

* المدخل التحليلي : حيث عرض الباحث الكيفية التي تستخدم بها الفنون الصحفية في

وأكثر الفنون شيوعا في هذا المجال

ونوعية القوالب الفنية المستخدمة بها وجهات الصحيفة وانتماءاتها

خلال دراسة تحليلية للصفحة الدينية في كل من جريدة

وجريدة الوفد باعتبارها تمثل الصحف الحزبية.

* المدخل التطبيقي : حيث عرض الباحث نماذج تطبيقية لكل فن يستخدم في الصفحة

باحث في كل هذه المداخل من : ماهي خصائص الصفحة الدينية في

الجرائد العامة وعمل المحررين بها هذا من جهة واعتمد المنهج التاريخي حين تحدث عن تطور

الاهتمام بالمواد الدينية في الصحف المصرية العامة. وذلك من خلال سعيها نحو تخصيص صفحات

تحليل المحتوى واختار جريدتي

جمع البيانات

والوفد كعينة للدراسة وقام بتحليل الصفحات الدينية بهما.

بالمقابل أجرى دراسة ميدانية على جمهور محرري الصفحة الدينية بالجريدتين وذلك في ضوء

:

*

*

* رؤية المحررين لمجالات مضمون الصفحة ودوريتها ومساحتها.

*

*

*

* جمهور الصفحة الدينية في تصور المحررين.

*

* مشاركة المحررين في التخطيط لتحرير الصفحة.

*

* مقترحات المحررين لتطوير الصفحة الدينية.

وقد تم تطبيق صحيفة الاستبيان الخاصة بهذه الدراسة على سبعة محررين : رئيس القسم وهو

خمسة محررين.

النتائج التي توصلت إليها نجد:

1- الدراسة التحليلية : الصحفية في الصفحة الدينية:

* **الخبر الصحفي** : شغل فن الخبر الصحفي المرتبة الخامسة بين الفنون الصحفية

في الوفد فقد شغل المرتبة 11%

والأخيرة ن الصحفية في الصفحة الدينية من حيث المساحة بنسبة 5.7%

17%.

وقد ركز الخبر الصحفي في الصحيفتين على

وكذا تناول بعض الندوات والمؤتمرات

إلى استخدام الخبر في وظيفتي : بناء

* التقرير الصحفي :

والأخيرة 13.8%
 5.1% ما في صحيفة الوفد فقد شغل التقرير ()
 الأولى
 63% من جملة المساحة المخصصة للتقارير 69% من مجموع تكرارات هذه التقارير.
 وقد استخدمت الصفحة الدينية التقرير الصحفي في الصحيفتين
 والآراء التي تتضمنها الكثير من الندوات والمؤتمرات
 بالشباب في القوافل الدينية التي ...

* الحديث الصحفي :

16.4%
 13.3% في الوفد فقد شغل فن الحديث الصحفي المرتبة الثالثة بين ال
 12%
 6.1% .
 في التعريف بأحوال المسلمين خارج
 تم قضاياهم تناول بعض القضايا المثارة في المجتمع
 في بعض مجالات الفكر...

* التحقيق الصحفي : في

13.9%
 5.1% في الوفد فقد شغل المرتبة الرابعة بين الفنون الصحفية
 والأخيرة 8.4%
 3.6% .
 ولقد استعمل التحقيق في الصحيفتين في عرض وجهة النظر في العديد من
 رة في المجتمع وكذا كشف بعض الممارسات الخاطئة التي تعد من الباطل
 ...

* المقال الصحفي :

الأولى
 35.7%

21.3% ما في الوفد فقد شغل المرتبة الأولى

38.4%.

38.7%

وقد ركز فن المقال في الصفحة الدينية في الصحيفتين على تناول عدد من القضايا المثارة
رؤية الهلال

...

الصحفية في الصفحة الدينية

إلى استخدام هذه المتنوعة في وظيفتي بناء
الأولى التي يقوم بها

2- الدراسة الميدانية : جمهور محرري الصفحة الدينية

نظرا لكثرة المحاور التي على ضوءها جرت دراسة القوائم بالاتصال في الصفحة الدينية

(المحررين) وبالتالي كثرة النتائج بها :

- الخلفية الاجتماعية والثقافية للمحررين :

* الخلفية الاجتماعية :

- في الأهرام : جميع المحررين الذين شملتهم الدراسة من كبار السن

منهم نشأوا في الريف بقية في المدن وهو ما يشير إلى

الريفية بما تتسم ، وتؤثر على توجهات المحررين واختياراتهم

التي يعملون بها في

- جميع المحررين يقيمون بمحافظة الجيزة والقاهرة هذه

بجاي على إلى

بسبب عدم رغبتهم في ممارسة العمل السياسي إلى

حزب سيؤثر على حريته في إلى

- في الوفد : (29-34) إلى

المادية لصحيفة الوفد التي تعاني منها كصحيفة معارضة

للعمل بها راكبة.

* الدخل ومدى وفائه بالمتطلبات المعيشية :

- في الأهرام : ذكر جميع المحررين أنهم

بحق، وقد يرجع ذلك لطبيعة المؤسسة الصحفية التي يعمل بها هؤلاء المحررين (مكانة
(.

- في الوفد : أجاب محرر واحد بنسبة 16.7%

ورئيس التحرير في الوقت نفسه

33.3% أنهم إلى 50%

الأخير

* الخلفية الثقافية :

- المؤهل الجامعي ونوع التعليم والتدريب :

- في الأهرام : جميع المحررين الذين شملتهم الدراسة من خريجي كليات العلوم

() أنهم تلقوا تعليمهم في المدارس والجامعات العامة وليس في معاهد أو جامعة

3 محررين منهم قد

() غالبية المحررين بالصفحة الدينية غير مؤهلين

التدريب في مجال

إجادتهم

أنه تبين عدم استفادتهم بهذه الإجابة في تدعيم المهني.

- مصادر ثقافة المحررين :

جميع المحررين مصادر ثقافتهم الدينية تتمثل في القرآن الكريم والسنة النبوية وكتب

لتراث والندوات والمؤتمرات الدينية

الجماهيرية.

- مدى استعانة المحررين بجهاز المعلومات بالصحيفة :

خمسة محررين بنسبة 83.3% يستعينون بجهاز

في صحيفتهم بصفة دائمة بينما يستعين محرر واحد بنسبة 16.7% بهذا الجهاز

محررين بنسبة 33.3% يستعينان بجهاز المعلومات في

صحيفتهما بصفة دائمة. بينما قال محرران أنهما وقال محرر واحد بنسبة

16.7% نه يستعين به نادرا في حين قال محرر واحد المعلومات في صحيفته.

عن نوعية الاستفادة بجهاز المعلومات به في قراءة الدوريات والكتب
في موضوعاتهم الصحفية. أنهم
- نوعية الصحف التي يقرأها المحررون :

في قراءات المحررين

فإنهم لي جانب اهتمامهم

إلى الصحف الحزبية فضلا عن حرص المحررين في كلا

(- الوفد) على قراءة الصفحات الدينية بهذه الصحف

أعمالهم بما ينشر في هذه الصفحات لي استيقاء جديدة لموضوعاتهم الصحفية
بينما يتراجع اهتمامهم بالصحف والمجلات ويكاد ينحصر هذا الاهتمام في الصحف
والمجلات ذات الطابع الرسمي لي ندرة اطلاعهم على

* رؤية المحررين لمجلات مضمون الصفحة ودوريتها ومساحتها :

- مجالات مضمون الصفحة الدينية :

جميع المحررين في الصحيفتين بن الصفحة الدينية يجب تعالج مختلف القضايا من

وهي رؤية تتفق مع شمولية ذاته باعتباره عقيدة وشريعة ومنهاج حياة

الصفحة تتناول مختلف

- دورية صدور الصفحة في الجريدة اليومية :

ذكر ثلاث محررين من كل صحيفة (-) أنهم في حين

قال محرران بنسبة 33.3% أنهما يفضلان صدورهما مرتين في

محررين (الوفد) إنهم ما ذكر محرر واحد انه يفضل عدم وجود صفحة

() وإنما تقدم جميع المواد بالصحيفة بما لا يتعارض مع الدين.

- مساحة الصفحة :

يفضل المحررون في	بينما في
66.7%	33.3% أنهم

- خصائص المحررين بالصفحة الدينية :

جمع المحررون في كلا الصحفيتين على ضرورة توافر خصائص معينة في المحرر الذي يعمل

-

يكون المحرر نموذجا لما يدعو له من خلال الصفحة الدينية

- النفاذ الى قضايا عصره ومجتمعه...

* مصادر المحررين :

جميع المحررين في كلا الصحفيتين بأنهم

والمهنيين الذين يتولون مناصب رسمية الذين لا يتولون هذه المناصب بجانب العلماء

ويأتي اعتمادهم على السياسيين والمصادر غير الحية من كتب ودراسات

وتقارير رسمية في الدرجة الثانية في حين يندر اعتمادهم على الجمهور

* رؤية المحررين للسياسة التحريرية :

- مدى التزام الصفحة سياسة تحريرية ثابتة:

جميع المحررين في الصحفيتين

- ملامح السياسة التحريرية :

*

* مراعاة الصدق والموضوعية في تناول الموضوعات -

الخوض في معتقدات ...

- اتجاهات المحررين نحو السياسة التحريرية :

لكونها لا

المحررين في الصحفيتين السياسة التحريرية المتبعة

أنها تعبر عما

وأنها تعبر عن فهم محدود للدين

في تحقيق التميز في

يجب

تعتبر هذه الدراسة ذات علاقة وطيدة خاصة بما يتعلق بمتغير "الصفحة الدينية" الديني عموماً فقد تم الاعتماد عليها من الناحية النظرية في تعديل الخطة الموضوعية للفصل الخاص الديني في الصحافة المكتوبة بشكل كبير لى وجود عناصر تخص هذا الجانب هي مفقودة في الكثير من المراجع والبحوث العلمية والشيء الايجابي في هذه الدراسة هو أنها الديني من جميع الجوانب بمعنى لمعظم عناصر العملية الاتصالية في الديني بحيث شملت : دراسة القائم بالاتصال وهو هنا محرر الشؤون الدينية ثم المضمون وهو الشؤون الدينية فالجمهور المتلقي لهذا المضمون وهو الصحف محل الدراسة . وهو ما يعطينا فكرة مسبقة عن حقيقة الديني لكن في الصحف العامة عكس موضوع دراستنا الذي يركز عليه في الصحف الصفراء وهذه هي نقطة

3- دراسة وسيلة مراح : ملامح الصحافة الصفراء في الجزائر

دراسة في تحليل المضمون لأسبوعيات جزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال الاجتماعي بقسم علوم الآداب
جامعة باجي مختار عنابة 2006-2007.

هم ملاحظها

تمحور

ن الجزائر تعد من المجتمعات العربية

الكبير الذي حققه هذا النوع من الصحف لدى وسط القراء الجزائريين

عدم انتباه المثقفين والدارسين

هذه الظاهرة وغياب الردع القانوني والمهني لها وبالتالي انطلقت الباحثة في رصد معالم دراستها من تساؤلات وضعتها كالتالي :

*

* ماهي الظروف التي الى انتشارها ؟

* ماهي فلسفة وخصائص الصحافة الصفراء في الجزائر ؟

ملاحظتها

*

فقد اعتمدت الباحثة للتعريف بالمتغير "الصحافة الصفراء" المقاربتين

البحث خاصة ما تعلق منها بالخلفية التاريخية

التاريخية والوصفية لأنهما

جمع البيانات

بطبيعة الدراسة الميدانية المتركزة على تحليل محتوى

6 -

18 عددا من الصحف محل الدراسة : 6

هذا عن الاطار المكاني

6 -

.1999-1998

طار الزماني فقد شمل الفترة الممتدة لصدور

فقد توصلت الباحثة الى ما يلي :

1- أسبوعية بانوراما : فئة ماذا قيل :

%26.51

نتائج تحليل محتوى " " الى نشرها

...

%5.09 المواضيع الخاصة بالمشاهير فكانت بنسبة %45.18 بتركيزها على

القذف والسخرية... ولقد وصلت الباحثة في النهاية

المشاهير

" "

الى

هذه

%76.79

مشاهير

متنوعة بل هي مخصصة

باقية المساحة لا تخصص لمواضيع

التي تتناول به هذه المواضيع

وهي جريدة صفراء بحكم

العام لسياستها التحريرية من هذه المواضيع %86.14 .

- فئة كيف قيل :

"بانوراما" على استغلال الصور كثيرا بما يميزها عن باقي الصحف

%16.73

معتبرة

في صف الصحف الصفراء

صور شخصية وهي خاصة بالمشاهير

...

في استغلال الصورة التي من المفروض لها وظيفة هامة
70.27% بسبب استخدامها للصورة المكبرة في الصفحة الأولى
الأخيرة فكبر الصور
وكذلك موضوع الصورة خاصة المواقف الجنسية والغرامية وصور الفضائح في موضوع
المشاهير

بالنسبة للعناوين تميزت بانوراما بكثرة العناوين بأنواعها (المتدا
(... بتكرار قدره 713 وهذا ما يجعله يحتل مساحة كبيرة من الصحيفة
%28.70 () %49.25
%22.02

في استغلال هذا العنصر
استخدام الكلمات والعبارات المثيرة فيه لجذب القراء
كثرة استخدام العناوين الفرعية التي تزيد من

في استخدام عنصر العناوين بنسبة 81.5%.

مثير
نتائج تحليل محتوى العينة من خلال فئة "كيف قيل" (الوحدة الصورة
(.

2- أسبوعية مشوار الأسبوع :

- فئة ماذا قيل :

%32.07

ومواضيع وتحقيقات مثيرة عن

%86.87

لقد حررت خطاب الجنس بشكل واسع وبأسلوب مثير
نتائج تحليل محتوى

6% وهذا ما يؤكد تميزها بنشر هذه المواضيع حتى اختصت بما لا يخلو عدد من الصحيفة
وتنشر فيه هذه المواضيع بما لا يقل عن 3 مواضيع في العدد الواحد
المشاهير بنسبة

49.81% ومن خلال تحليل مواضيع المشاهير وجدت الباحثة استخدام

تحريره 68.37%

تخدام المعاني المثيرة واللغة العامية

" تنتمي الى مدرسة)

العنف والجريمة المشاهير بنسبة 87.89%

85.08%.

- فئة كيف قيل:

" على استغلال الصور كثيرا بما يميزها عن

باقي الصحف ويدرجها في خانة الصحف الصفراء وذلك من خلال المساحة المعتبرة التي تحتلها

(كاريكاتيرية) وذلك بنسبة 19.36% وتنوع مواضيع هذه الصور

في استغلال الصور بنسبة 71.87% وذلك بسبب استخدامها الصور المكبرة

في الصفحة الأولى وكذلك استخدام صور الجنس والعري والعنف بلا مبرر...

كما تميزت بكثرة استخدام العناوين بتكرار قدره 847

51.49% () 24.15% 24.34%

في استخدامها المفرط للعناوين الممتدة والتي كثيرا ما تحتل عرض

في الأولى

الى كثرة استخدام العناوين الفرعية لزيادة التشويق

82.75%.

ومن هنا وصلت الباحثة الى

نتائج تحليل محتوى العينة من خلال فئة كيف مع ومثير

3- أسبوعية نصف الدنيا:

- فئة ماذا قيل:

34.61%

83.75%

0.46% وعن مواضيع المشاهير

%32	%36.25	%43.57
"	"	%26.5
%2.75 وخلصت بذلك الباحثة الى		
من خلال هذه المواضيع بنسبة %67.87 والى نتيجة عامة		
"نصف الدنيا" تختص بنشر مواضيع الجنس والعنف والجريمة والمشاهير وذلك		
المساحة الباقية فقد انفردت بتخصيصها لمساحة معتبرة لمواضيع		%65.28

- فئة كيف قيل :

تميزت

"نصف الدنيا" للصور يأتي في هذه الصور (صفحة كاملة) %85.58

(... خاصة في صور الصفحة الأولى

هذه الصور في %77.37 غير وظيفية

عدم وجود موضوع مرافق لها أهمية الموضوع بحيث تدرج له صورة مرافقه لها

كونها صورة مكبرة ما بالنسبة للعناوين تميزت الاسبوعية باستخدامها المبالغ فيه (882)

في صياغة العناوين وتصميمها وذلك %47

%81.83 وبالتالي في النهاية وصلت الباحثة الى هذه الاسبوعية صفراء شأنها شأن بقية

وعن مدى استفادتنا من هذه الدراسة وعلاقتها بموضوع البحث "الصفحة الدينية في

الصحافة الصفراء" فقد كانت تمثل قاعدة صلبة تم اعتمادها للتعرف حقيقة على جزء هام من

موضوع الدراسة متمثلا في متغير "الصحافة الصفراء" : فمن الناحية النظرية سهلت علينا الوصول

الى المادة العلمية المتعلقة بهذا الجانب ن الصحافة الصفراء كموضوع تفتقر كثيرا الى المراجع

ناهيك عن الدراسات المختصة بها أنها ت التي تتصف

بها الصحافة الصفراء وبالتالي مثلت لنا خلفية لموضوعنا تخص جانب السياق العام الذي ترد فيه

أهملت

صفحات الصحافة الصفراء وهذه هي نقطة الاختلاف بين دراستها ودراستنا.

لى نتائج تثبت وجود الصحافة

الصفراء خاصة في الجزائر من خلال تحليل محتوى الثلاثة محل الدراسة بتغطية جزء هام بالدراسة والبحث من موضوعنا "الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء" أي تعلق وبالتالي سهلت علينا القيام بعملية البحث المتعلقة بالجزء المتبقي متمثلا في الصفحة الدينية وواقع هذا المتغير في ظل السياق العام المعروف طبعا . (التفرغ للبحث عن واقع).

4- دراسة نبيل راغب : الصحافة الصفراء : الجذور والفروع⁽¹⁾

نت هذه الدراسة

الباحث في طرح الذي جاء بالصيغة التالية : ما حقيقة الصحافة الصفراء ؟ من مجموعة من تمثلت فيما يلي :

* ة عن هذه الصحافة وذلك بالث

والموضوعي لها .

* طبيعة الصراعات التي خاضتها الصحافة الصفراء مع الصحافة التقليدية التي لم تتراجع عن مهاجمتها وتحقيرها من شأنها في معارك اختلطت فيها الحقائق .

ولقد اختار الباحث لذلك المنهج التاريخي المناسب لطبيعة هذه الدراسة

الغور في هذا النوع من الصحف والبحث عن خلفيته بالاعتماد على التراث العلمي الخاص بهذا الجانب .

بمعنى آخر هذه الدراسة تضمنت جانبا نظريا فقط دون التطبيقية شمل البحث عن

العناصر التالية : ملامح الخلفية التاريخية للصحافة الصفراء

ثم

النتائج التي توصل اليها الباحث بعد مضي فترة زمنية طويلة من البحث خاصة

تعلق بالجانب التاريخي للصحافة الصفراء :

* الصحافة الصفراء مصطلح علمي يعبر عن ظاهرة راسخة في العالم ولا يم

(1) : ()

* الصحافة الصفراء في بداية ظهورها تاريخيا كانت تحمل
الصحفية التي تعتمدها كمبدأ
والظروف التي عاشتها الصحافة خلال فترات تاريخية معينة.

* لي يجايبات لها سلبيات وهذا من
منطلق سيكولوجي يفرض علينا الاستفادة من الأولى - يجايبات -

* عن الصحافة الصفراء في البلاد العربية
لي حقيقة مفادها
من محاكاة العر
صحف صفراء بمعنى الكلمة وما هو موجود فيها ليس سوى ملامحها فقط.

ه من هذه الدراسة فكان على المستوى النظري بطبيعة الحال

لهذه الدراسة اتضحت لنا الكثير من الحقائق حول بعض

كحقيقة هذا المصطلح الذي يبدو للكثير نه سلمي لكن من خلال هذه الدراسة وخاصة عند

الظروف التاريخية التي مهدت لظهوره وجدناه عكس ذلك

تعد هذه الدراسة الفريدة من نوعها في المجتمع العربي التي

اهتماما كبيرا لهذا
- وغطته بالبحث العلمي وبالتالي تعتبر مصدرا و

الفصل الثاني:

الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة

أولاً- الإعلام الديني:

- 1- أهمية الإعلام الديني
- 2- تطور الإعلام الديني
- 3- خصائص الإعلام الديني
- 4- وظائف وأهداف الإعلام الديني
- 5- تحديات وآفاق الإعلام الديني

ثانياً- الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة:

- 1- ظهور الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 2- أهمية الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 3- عناصر وخصائص الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 4- أهداف الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة
- 5- مشاكل الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة

أولاً- الإعلام الديني

1- أهمية الإعلام الديني

إن بناء شخصية مسلمة قويمة مرتبط في العموم بتدخل عوامل كثيرة تساهم في هذا البناء، كالبينة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان المسلم، ومختلف المصادر الأخرى التي ينطلق منها في تكوين ذاته، وتنمية بنائه المعرفي، وزيادة الوعي الديني لديه من خلال نشر الثقافة الإسلامية التي يستمد منها مختلف الأصول والفروع لتنظيم حياته.

ويعد الإعلام الديني أحد أهم هذه المصادر بصفته مجالاً واسعاً لتبليغ مختلف الرسائل الإعلامية الدينية، وذلك لتحقيق الكثير من الأهداف التي ترتبط في كلها بمبدأ الحفاظ على الدين الإسلامي. لذا فإنه قبل الحديث عن أهمية الإعلام الديني، لابد من التطرق أولاً إلى أهمية هذا الدين في حياة الإنسان المسلم والمجتمعات الإسلامية.

1-1- مكانة الدين في المجتمع:

"الدين شيء فطري وعام لدى جميع الناس مهما كانت طبيعتهم وأوضاعهم الاجتماعية، وتقوم هذه العالمية التي يتصف بها الدين على فكرة "مخلوقية الإنسان" أو على تفاعل الإنسان بالحقيقة العليا، والتي تعد محور التقديس في كل الأديان، وعلى الرغم من المتغيرات التي طرأت على الأشكال المعبرة عن الدين، فإن جوهره لا يتغير أو يتطور"⁽¹⁾، "والدين موجود في كل مجتمع إنساني ومنذ الأزل. ولم يكشف بعد أي أنثروبولوجي أي جماعة إنسانية بدون أن يكون لها سلوك ديني، ولا شك أن مظاهر السلوك الديني قد تكون متداخلة مع الجوانب الأخرى والهامة للسلوك الإنساني، وأنه من الصعب التمييز بين ما هو ديني فيها"⁽²⁾.

وعن معنى الدين فإذا رجعنا إلى معاجم اللغة وكتب التفسير نجد له مجموعة متعددة من المدلولات، فهو معناه الملك والسلطان، ومعناه الطاعة والعبودية، ومعناه العقيدة والملة، ويقصد به الطريقة والمنهاج كما يقصد به شريعة الإسلام⁽³⁾، وحينما نتحدث في دراستنا هذه عن الدين فإننا نقصد بالطبع الإسلام الذي هو دعوة كونية موجهة إلى البشر جميعاً من قبل الله الواحد الأحد رب العالمين، للإيمان به وبرسوله، فهو فطرة الله التي فطر الناس عليها جميعاً، قال تعالى: ﴿فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي

(1) محمد أحمد بيومي: علم الاجتماع الديني، تقديم محمد عاطف غيث، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص 9.

(2) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: الدين والمجتمع دراسة في علم الاجتماع الديني، مركز الإسكندرية للكتاب، 2000، ص 4.

(3) نبيل محمد، توفيق السمالوطي: الدين والبناء الاجتماعي، ج 2، ط 1، دار الشروق، 1981، ص 19.

فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾. الروم، الآية 30.

"لقد خلق الله تعالى بني آدم، وفطرهم على معرفته وتوحيده وطبعهم على الاستعداد للإيمان والهدى وجملمهم على العقيدة الصحيحة، وهياهم لقبولها بالتفكير والنظر في السماوات والأرض، فالفطرة التي فطر الله الناس عليها، هي ذلك الشعور الذاتي الذي ينبع من أعماق النفس بأن لهذا الوجود إلها واحدا يسيطر على كل شيء ويدبر بمشيئته كل أمر".⁽¹⁾

هذا الدين الذي تؤمن به الغالبية من أبناء المجتمع، والذي يشكل وقود حركتهم في مناحي الحياة كلها، إذ أن معظم أمورهم لا يتم البت فيها بالإيجاب أو الرفض إلا من منطلق اتفاقها أو عدم اتفاقها مع هذا الدين، وبالتالي فهو بمثابة النسيج الفكري والوجداني الذي يحكم توجهات معظم الناس حتى وإن بدا منهم ما يخالف ذلك ظاهريا، ولأن الدين الإسلامي هو دين الغالبية العظمى من أبناء المجتمع، فدستور الدولة يقرر أنه الدين الرسمي للدولة، وبالتالي فهو مصدر التشريع والنظم والقوانين الحاكمة لعلاقات الأفراد والجماعات المحددة للحقوق والواجبات، أي باختصار هو المنهج الذي ينظم سير الحياة ويحدد فلسفة المجتمع والدولة داخليا وخارجيا، وبالتالي فهو من المفترض أنه أعلى الرموز منزلة في نفوس أبناء المجتمع.⁽²⁾

1-2- الدين الإسلامي دين إعلامي :

ليس هناك مبالغة في القول بأن الدين الإسلامي دين إعلامي بطبيعته، ومع أن الإسلام لا يعترف بالكهانة، ولا يقر قيام كهنوت رجال الدين كما هو الحال في بعض الأديان الأخرى، بل إن من المقررات الشرعية في الدلالة القرآنية أن كل مسلم مكلف بالإعلام عن دينه، ومسؤول عن تبليغ رسالته، كما أن روح الحق في قلب المؤمن لا تستقر حتى تتجلى في الفكر والقول والإيمان الذي يصدق العمل، وهي لا تقنع حتى تؤدي رسالتها إلى كل نفس إنسانية.

لقد جعل الله تعالى أمة محمد أمة مثلى تقوم بالإعلام عن دين الله الحق، وبيانه للناس، كما جعلها شاهدة عليهم، وجعل الرسول صلى الله عليه وسلم شاهدا على الناس في أنهم بينوا شريعته ووضحوا رسالته، وبلغوا دعوته، وقد صرح الله سبحانه وتعالى بهذه الشهادة القائمة المستمرة بقوله :

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: (م، س، ذ)، ص 4.

(2) محمد أحمد حامد : الاعلام والدعوة بين التكامل والتضاد، 1994، ص 51.

﴿كَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾ البقرة 143. (1)

إن هناك بعض الباحثين من يذهب إلى أن الإعلام كان معروفا منذ القدم، وأن جميع الأمم ومنهم العرب مارسوا الإعلام بأشكال مختلفة، ولما جاء الإسلام احتفظ ببعض هذه الملامح كالقصيدة الشعرية والخطابة، وإقامة الندوات، ولكنه استخدم وسائل جديدة في تطوير الإعلام والاتصال بالناس لبث التعاليم الإسلامية، ويذهب باحث آخر إلى ما ذهب إليه سابقوه فيقول عن الدعوة الإسلامية: " انطلق الصوت الإسلامي مجلجلا عبر الصحراء، ليذيع رسالة إعلامية ذات دلالة ومعنى في المفهوم الإعلامي ". كما يرى أحد الباحثين في الإعلام أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان عبقريا إعلاميا يتضاءل بجانبه جهابذة الإعلام في العالم، فقد اكتشف أهمية الإعلام لنشر دعوته، ومارس العمل الإعلامي بفتونه المختلفة، وأقر الباحث عبد اللطيف حمزة بأن الاتصال المباشر كان الخطوة الأولى من خطوات العمل الإعلامي الكبير الذي قام به محمد صلى الله عليه وسلم (2). بل إن جانب البلاغ أو الدعوة أو الإعلام هو العامل الوحيد الذي ظل خلال سنوات طويلة يدعو ويمهد الطريق للإسلام يوم لم تكن له قوة تدفع عنه ضراوة الوثنية وشراسة الوثنيين، وحين كان الإسلام فردا واحدا اصطفاه ربه وأعداد قليلة مستضعفة لا حول ولا قوة لهم وسط عالم كبير يمجج بالكفر والشرك وما يصاحبهما من ظلم وطمغيان .

كان البلاغ الذي يعني الإعلام هو كل ما أمر به الله تعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم، يقول سبحانه وتعالى: ﴿ هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ ﴾ إبراهيم 52، ويقول أيضا: ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾ . النحل 125.

وبهذه الروح القرآنية السمحة وهذا التوجيه الإلهي السامي، مضت الدعوة في طريقها تكسب لها كل يوم أنصارا وأتباعا، وتتجاوز كل العقبات التي وضعها الكافرون والملحدون في طريقها لتمضي إلى غايتها التي مهد الله.

إن هذه التوجيهات قد شغلت حيزا كبيرا في القرآن، وأنه تعالى قدم لنا الأركان الأساسية التي تقوم عليها الدعوة مع بيان أساليبها، وهي تتضمن المبادئ السامية لكل إعلام ناجح ومؤثر .

(1) إبراهيم إمام : الاعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، مجلة الرابطة، ع 39، إدارة الصحافة والنشر، 1998، ص 38.

(2) منى حارث الضاري : (م، س، ذ)، ص 200.

ونستطيع القول أن اغلب آيات القرآن الكريم إن لم تكن كلها، قد احتوت في جزء من أجزائها على إعلام عن حقيقة ما غابت عن عقول الناس وعظمة بالغة، أو دليل واضح وبين على وجود الله تعالى وقدرته. (1)

وإذا كان الإعلام في عصرنا الراهن بوسائله المختلفة هو أحد أقوى الوسائل المشكلة للرأي العام بما تنشره من معلومات وأفكار وما تعرضه من آراء وتحليلات وتعليقات وأشكال متعددة تجذب الجماهير، وتحفز اهتمامها مما يهيئها نفسياً لعملية التلقي، تقوم بتعزيز وتعظيم هيبة الدستور والقانون الوضعي، فما بالناس بالإسلام الذي من المفترض أنه الأكثر قدسية من هذا الدستور والقانون لأنه مصدرها الرئيسي كما يقال. كيف تنظر وسائل إعلامنا إليه؟ وكيف تصوره للناس؟ وكيف تنظر لأفعال الناس وسلوكهم فيما تقدمه حينما تختلف مع رؤية الإسلام وحينما تختلف مع رؤية القانون، وما هي الآثار المترتبة عن ذلك؟.

أولا يجب أن نقرر بداية أن وسائل الإعلام تحرص كل الحرص في مختلف ما تقدمه من أعمال مقروءة أو مسموعة أو مرئية أن لا يكون هناك ما يخالف نصا قانونيا أو دستوريا، أو بحث بصراحة أو ضمنا على الخروج عليهما سواء تم ذلك من خلال رقابة ذاتية أو فعلية، أو من خلال الجهات الأمنية أو القضائية. (2)

أما بالنسبة للإسلام، فإنه ينبغي أن نؤكد ما قال به أحد الباحثين من أن الإسلام والقرآن حاضران الآن في بيئة الأمة الإسلامية أكثر من أي وقت مضى عن طريق وسائل الإعلام. ولكن هذا الحضور يبقى شكلا بلا مضمون مؤثر في الناس، لا لأن الناس يأبون ذلك، بل لأن ما تقدمه وسائل الإعلام يحث بصراحة وضمنا على التقليل من هيئته، ويحد من تأثيره على النفوس سواء من خلال التعرض لكلياته أو جزئياته بالنقد ممن يعرف ولا يعرف، ولرموزه بالتشويه والتشهير وعدم الكفاءة أو القدرة على الفهم لطبيعته ومقتضيات العصر والواقع. (3)

1-3- النظام الإعلامي في المجتمع الإسلامي :

ليس من شك في أن الإعلام الإسلامي أرض بكر ومناطق مجهولة يحتاج المسافر إليها إلى مزيد من الوعي بالإسلام، وإلى رصيد شمولي النظرة إلى الحضارة الإسلامية بمعارفها المختلفة وعلومها

(1) محمد عبد القادر حاتم : الاعلام في القرآن الكريم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2000، ص 199-200.

(2) محمود أحمد حامد : (م، س، ذ)، ص 52.

(3) نفس المرجع، ص 53.

العديدة، ولم تلق النظرية الإسلامية في الإعلام أية دراسة منهجية عند أسلافنا القدامى فقد عاشوا ازدهار الإسلام، وكانت حضارته هي الحضارة الكونية المسيطرة، وكان منهجه في التفكير سائدا حتى في تلك الدول والمجتمعات التي لا تعرف الإسلام ديناً، فكانت ثقافته نمطا فكريا مؤثرا، وكانت لغته هي وعاء العلم والحضارة في ذلك الزمان والمكان، وكانت جامعاته في شرق العالم الإسلامي وغربه تستقبل طلاب العلم من كل أنحاء المعمورة .

لهذه الأسباب فإن تراثنا الإسلامي لا يقدم لنا النظرية الإسلامية في الإعلام محددة في كتاب أو بحث، وليس معنى ذلك أن الإسلام ليس فيه الأسس التي يقوم عليها إعلامي إسلامي، فالعكس هو الصحيح لأن الإسلام دين إعلامي بطبيعته، فقد جاء الرسول صلى الله عليه وسلم يبلغ العالمين رسالته وبعث إلى الناس كافة، وكان رحمة للبشرية في كل مكان تشرق عليه شمس الله، وحملت الأمة الإسلامية من بعده أمانة الإعلام بالإسلام دعوة وفقها وتعريفا.⁽¹⁾

والنظام الإعلامي في المجتمع المسلم يعتمد منهجا واحدا ينطلق من قواعد الشريعة الإسلامية ومن مصادرها الأساسية مهما تنوعت هذه المجتمعات في جنسها ولغتها وتباعدت في جغرافيتها. وإذا كان الإعلام حتى في نشرات الأخبار وسوق الأحداث يكشف عن فلسفته ومذهبه وتقديره الخاص لما يكون، وهو في مواد الثقافة والترفيه أيضا يضيف لونه الخاص ويعمل في ذكاء لتذكير من ينسى وتعليم من يجهل، فإن الإعلام في المجتمع الإسلامي ووسائله حين تنهض بواجبها بغرس العقائد والعبادات التي تتبناها وتعلي شعارا واحدا في برامجها ووسائلها كلها.

ولذلك فإن النظام الإعلامي الأمثل في المجتمع المسلم هو الذي يصاغ بدقة وعناية واضعا أمامه جملة الأهداف الكبرى التي تنسجم مع روح الدين ومقاصد الشريعة، ومتحررا من كل الأهواء والمصالح الفردية أو الحزبية أو الأطماع السياسية، وهو ما ينعكس بدوره على الممارسة الإعلامية التي لا بد أن تصدر عن مبادئ أساسية تفرضها طبيعة الحق هي : العقيدة الصحيحة، العلم، الخلق، الرحمة الجمال، المحافظة على مصلحة الجماعة وأمنها واستقرارها، ومراعاة حال النفس البشرية والالتزام بمقاصد الشريعة وأحكامها، ومن أهم سمات هذا النظام الإعلامي أنه إعلام بناء وتحصين، أي بناء الإنسان وبناء الحياة في كل جوانبها وتحصينه مما قد يعرض من الآفات والملوثات الفكرية والسلوكية.

(1) محمد كمال الدين إمام : (م، س، ذ)، ص ص 107-108.

والنظام الإعلامي في المجتمع المسلم هو جزء مكمل لأنظمة الدولة الإسلامية ومؤسساتها التي هي جهاز من أجهزة الدولة، وتعمل وفق هذا المفهوم وتنطلق من تلك القاعدة، ورسالة الإعلام - حينئذ - ينبغي أن تكون جزءا مكملا من إستراتيجية التغيير الحضاري الذي تتعاقد لتحقيق أهدافه جميع مؤسسات المجتمع والدولة.⁽¹⁾ ذلك لأن الإعلام في المجتمع الإسلامي إعلام تأثير وليس إعلام إثارة، فيترتب على هذه الركيزة الأساسية من ركائز فلسفة الإعلام في الإسلام التزام مختلف أدوات ووسائل الإعلام الإسلامي بهذا المعيار، كما أن أرقام التوزيع أو الريح ليس هو الهدف الوحيد في عمله، وإنما منظومة القيم الأخلاقية التي وضعها الإسلام يجب أن تكون نصب عينيه في مختلف مراحل العمل الإعلامي.

ولا شك أن المصلحة العامة للمجتمع الإسلامي هي معيار آخر يوازي المعيار السابق، فالقائم بالاتصال في مجال الإعلام الإسلامي ليس مجرد مترجم أو ناقل لما يأتيه عبر أجهزة (التيكركز) من وكالات الأنباء أو الصور أو قنوات الأفلام، وإنما عليه مسؤولية الإختيار الدقيق من هذه المواد الإعلامية وتنقيتها وفق معيار مصلحة المجتمع الإسلامي، وعلى أساس من قيمه وأخلاقه وفي إطار مبادئ أساسية من أهمها تحقيق الفائدة للمجتمع، على أن يتم ذلك بأسلوب لا يترتب عليه الوقوع في الحرام، وفي الوقت نفسه لا يؤدي ذلك إلى عزل المسلم عن عالمه الذي يعيش فيه.⁽²⁾ لأن الإعلام عموما يتصل بالضرورة بالنظام العام في المجتمع وما يجري فيه من تطبيقات سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، ولا بد للنظام الإعلامي أن ينبثق بالضرورة من النظام وما يسوده من أفكار ومبادئ وقيم، فمما لا شك فيه أيضا أن نظام الإعلام في المجتمع المسلم لا بد أن يعبر عما يسود في المجتمع الإسلامي، وأي اهتزاز أو انجراف نجد صداه ماثلا في أجهزة الإعلام وأدواته المختلفة.⁽³⁾

2- تطور الإعلام الديني:

(1) محمد هاشم الهاشمي: الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 26-27.

(2) احمد محمد بونس: (م، س، ذ)، ص 369-370.

(3) ابراهيم امام: أصول الاعلام الاسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص16.

اتخذ الخطاب الديني الإعلامي وسائل متعددة منذ نشأته وتطوره، وكان له الأثر الأكبر في إثراء المكتبة الإسلامية بكم معتبر من المؤلفات الدينية، ومباحث الفكر الإسلامي، مما نجده الآن بين أيدينا من المصادر والمراجع الفقهية وكتب السيرة والحديث وغير ذلك.

وقد اعتمد الخطاب الديني الإعلامي في عصور الإسلام الأولى على وسائل الاتصال الشخصي والجمعي⁽¹⁾، حيث اختلفت هذه الوسائل وفقا لظروف العصر ومستجداته التكنولوجية، وبالصورة التي ساعدت على انتشار الإسلام في كل أرجاء المعمورة.

وإذا بحثنا في وسائل إعلام عصر النبوة، نلاحظ أن الرسول صلى الله عليه وسلم استخدم كافة الوسائل المتاحة في هذا العصر، فقد اعتمد على توصيل الدعوة الإسلامية على وسائل الاتصال بالفعل، من خلال تقديم يد العون والمساعدة للمحتاجين، وزيارة المرضى، وتبادل الهدايا والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للمسلمين، كما اعتمد وسائل الاتصال غير اللفظية كتعبيرات الوجه وحركات الجسم، والتعبير بالأشياء المادية، وأيضا استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الزيارات والاجتماعات والمقابلات والمناقشات، والخطابات...

ومن وسائل الاتصال الجمعي استخدم الخطب العامة والدروس، والاحتفالات والمعسكرات والغزوات، وقبل هذا كله القرآن الكريم كأعظم وسيلة إعلامية من لدن حكيم عليم والهدي النبوي الشريف، ووسائل الاتصال الديني الأخرى المميزة للإسلام، كالصلاة والخطب الدينية، والوسائل التي تؤكد التواصل الاجتماعي كالحج والزكاة، وكان استخدامه صلى الله عليه وسلم لهذه الوسائل من خلال منهج دعوي متكامل، تضمن الإعداد الحسن للدعاة، وللرسالة الإعلامية الموافقة لظروف الجمهور ومتطلباته في إطار مؤسسة إعلامية متكاملة، تمثلت في المسجد النبوي الذي كان يمجج بالحركة، ويلي كل احتياجات المجتمع الإسلامي، التشريعية والتعليمية والثقافية، والسياسية، والاقتصادية⁽²⁾...

وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية، إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم، إلى جانب هذا كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلا للوسائل

(1) نصير بوعلوي : الاعلام والبعد الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 100.

(2) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (م، س، ذ)، ص 350.

الطباعية الحديثة المعروفة الآن، وكثير من أمهات الكتب الدينية الموجودة اليوم نقلت وطبعت في العصر الحديث عن أصول مخطوطات قديمة كتبت في عصورها بأيدي كاتبها من العلماء. وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد بآيات قرآنية، وكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافئات أو الصحف الجدارية (الحائطية)، وقد برعوا في إضفاء السمات الجمالية في نقوش الخط البارز.⁽¹⁾

ازدهر الخطاب الديني الإعلامي - إلى حد ما - بظهور المطبعة في منتصف القرن 15م بانتشار الكتب المطبوعة، واقتناء الناس لها وازداد عدد الطلاب وتعدد المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية، كما أسهمت المجلات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير خاصة بعد انتقال المطبعة إلى البلاد الإسلامية، فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول أنها حولت الخطاب الديني من خطاب نخوي فقوي إلى خطاب ديني جماهيري.

اتخذ الخطاب الديني مكانة متواضعة جدا في البداية مع ظهور الإذاعة في القرن العشرين، حيث حرصت الإذاعة منذ نشأتها في الدول العربية على تأكيدها الدائم لأهمية الدين، ومكانته بين برامجها، وهي بذلك تعكس الارتباط الوثيق بين المجتمع ومقدساته، وتتجاوب مع رغبات الجماهير، في أن يظل للدين شأنه العظيم في نفوسهم، وإن من أكثر الأشكال شيوعا في تقديم المادة الدينية هي البرامج الدينية والأحاديث الدينية وخطبة الجمعة... ثم تلاها - ظهور الإذاعة - ظهور التلفزيون وعنايته بالبرامج الدينية أيضا.⁽²⁾ ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي وأساليبه لتأخذ صيغا مختلفة مثل الندوة الإذاعية، الدراما الدينية، المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبة الجمعة وغيرها... ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني أعطت صبغة جديدة له⁽³⁾ كذلك تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع الإسلامي بداية من الألفية الثالثة بظهور العديد من الأسماء للقنوات.

ولم يتوقف تطور وسائل الإعلام الديني عند هذا الحد فقط بل اقتصر الأمر أيضا على وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة من أهمها "الإنترنت" التي كانت لها أهمية بارزة في عرض القضايا الدينية، وإبراز سماحة الإسلام وبث القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، والتعريف بعلماء

(1) نصير بوعلي : الاعلام والبعث الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 100-101.

(2) نوال محمد عمر : (م، س، ذ)، ص 99.

(3) نصير بوعلي : الاعلام والبعث الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 101.

المسلمين وسيرهم... وذلك من خلال الأشكال الاتصالية التي تتيحها هذه الوسيلة - الإنترنت - والتي تشمل المواقع الإسلامية، والبريد الإلكتروني ومجموعات المناقشة، والمجموعات الإخبارية، وعقد المؤتمرات عن بعد والمجلات الإلكترونية، وأيضاً من خلال تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين .

فالإنترنت لها خصائصها التي ساعدت على تفعيل دور الخطاب الديني الإعلامي، فهي تسهل الاتصال بالمسلمين أو غير المسلمين في مختلف أرجاء المعمورة بالكتاب والصوت والصورة المتحركة والثابتة، وبدون تكاليف باهظة، وذلك بغرض وصول الدعوة الصحيحة من خلال الشبكة إلى أبعد الحدود، إلى جانب هذا تعمل على قطع الطريق على أهل الباطل وذلك بفضح أباطيلهم، وتعرية شبههم، وفوق هذا كله جمع الله في الموقع الواحد كل خير، فهو كتاب مقروء وكلام مسموع، وصور ورسومات وأفلام مرئية، وعلى هذا ترتع فيه نفس المؤمن بلا كلل ولا ملل.⁽¹⁾

3- خصائص الإعلام الديني

يتصف الإعلام الديني بمجموعة من الخصائص تميزه عن ضروب الإعلام الأخرى، فهو ذو طبيعة متفردة سواء في المنطلق أو الهدف وحتى على مستوى العناصر الاتصالية المتضمنة فيه، وهذا راجع إلى الثوابت الصحيحة التي يرتكز عليها في كل ما يقدمه، وعموماً يمكن أن نجمل خصائص الخطاب الديني الإعلامي فيما يلي :

3-1- الخطاب الديني الإسلامي: يعتمد في جوهره على ركائز ثابتة مستقاة من القرآن الكريم والسنة النبوية فهو في مضمونه دعوة لتحقيق مجتمع الخير من أمة عدول، وهذا هو المعنى المقصود من قوله تعالى: " وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس " وفي جوهره دعوة للهداية، وإتباع المنهج المستقيم ليحيا المؤمن الطمأنينة والسكينة والأمن والسلام في الدنيا ويفوز برضا الله والجنة في الآخرة⁽²⁾ لذلك كان الخطاب الديني الإعلامي خطاباً دعويًا له أثر على الوجدان وعقل المتلقي، حيث يخاطب فطرته الإيمانية، ويوقظ الله في نفسه بإحياء ضميره فيحسن العمل، لأنه خطاب أسس على مبادئ وقيم ثابتة من الحق والصدق والعدل والإخلاص قولاً وعملاً.

(1) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (م، س، ذ)، ص 322.

(2) عبلة الكحلوي : البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع4، اتحاد إذاعات الدول العربية، شركة فنون الرسم والنشر والصحافة، القصة، تونس، 2004، ص 29.

2-3- "خطاب يتميز بدقة تعاليمه وصدق أخباره وصحة أحكامه وتناسقها وترابطها وعدم وجود أي خلل أو تناقض وتضارب بينها . وبالتالي فهو صالح لجميع البشر وكافة الأمم والشعوب حتى يرث الله الأرض ومن عليها، وتحقيقه النفع والخير لهم في دنياهم وآخرتهم. كما أنه يعد من أشد ألوان الإعلام تأثيرا في النفوس وتغلغلا في القلوب، وتحريكا للمشاعر والعواطف والوجدان، لسمو معانيه، وشمول أفكاره وما تحويه من دقة الألفاظ وسلامة التعبير وروعة التصوير ومنتهى الذروة في الأصول إلى قمة البلاغة والفصاحة وحسن البيان، بالإضافة إلى سير الشعوب وتاريخ الأمم السابقة بما فيها من عظات وعبر تبيان لكل شيء وتفصيلا لكل شيء وهدى ورحمة للمتقين." (1)

3-3- "إلى جانب كل هذا تفرده وتميزه بخصائص على مستوى جميع عناصر العملية الاتصالية على النحو التالي :

أ- مجال الإعلام الديني: إن الحياة الدينية بكل جوانبها وتضاريسها ومعطياتها في مساحة الإعلام الديني الإسلامي ومجاله.

ب- الموضوع الديني: يتميز الموضوع الديني الإسلامي بقدر كبير من الحساسية لارتباطه بالمقدس" (2)، وتمثل مهمة الموضوع الديني أو الرسالة الإعلامية الدينية الإسلامية في إحدى جوانبها في توفير المعرفة في مختلف المجالات التي تمكن الفرد المسلم من التحكم في محيطه بكيفية عقلانية هادفة، وقد عرف محمد الغزالي الدعوة بأنها: "برنامج كامل يضم في أطواره جميع المعارف التي يحتاج إليها الناس ليصروا الغاية من محياهم وليستكشفوا معالم الطريق التي تجمعهم راشدين" (3). وتقوم الرسالة الإسلامية في تجسيد الصدق على مواصفات تقوم على المسؤولية ﴿وَأَنَّهُ لَدِكْرُكَ وَلِقَوْمِكَ وَسَوْفَ تُسْأَلُونَ﴾ الزخرف الآية (44)، والإنصاف ﴿وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى﴾ الأنعام الآية (152)، وتحري الدقة ﴿وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ الأحزاب (70)، وقد بلغت بعض الأحاديث النبوية في تصوير هذه الدقة إلى أن الرجل يتكلم بكلمة من رضوان الله لا يلقي لها بالا ترفعه إلى الجنة، وأن الرجل يتكلم بكلمة من رضوان الله لا يلقي لها بالا تهوي به في جهنم أبعد ما

(1) علي حسن مصطفى : (م، س، ذ)، ص 204.

(2) أديب حضور : البرامج الدينية في الترجمة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2003، ص 62.

(3) عززي عبد الرحمن : الاعلام الإسلامي، تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حوليات جامعة الجزائر، ع4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 40.

بين المشرق والمغرب، والوضوح، إذ يرى المستشرق "جوستاف لوبون" أن شدة وضوح الإسلام هو سبب انتشاره، وتتضمن هذه المواصفات أيضا نبذ الإشاعة ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ﴾ الحجرات الآية (6) ، ونبذ السب والقذف وعدم نشر الصور الخليعة والحوادث المثيرة والماجنة، وقصص الجنس بصورة مباشرة أو غير مباشرة ﴿قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَإِثْمَ وَالْبَغْيِ بِغَيْرِ الْحَقِّ﴾ الأعراف الآية (33).⁽¹⁾

ج- **الخطاب الديني**: يمتلك الخطاب الديني قوة ذاتية معطاة، مصدرها قوة النصوص والرموز الدينية.

د- **جمهور الإعلام الديني**: انه جمهور محدد ومعروف ومؤيد ومهيأ لاستقبال الخطاب الديني بدون مقاومة، وبدون وقف نقدي وبأقل قدر من تأثير العوامل الوسيطة، بل إن جميع العوامل الوسيطة في ذهن المتلقي ووجدانه تعمل في الغالب لصالح هذا الخطاب.

هـ- **القائم بالاتصال (المرسل)**: يقف القائم بالاتصال الديني على أرضية ثابتة، يشكل رجال الدين ورموزه غالبية القائمين بالاتصال في المجال الديني.⁽²⁾ وتمثل نظرة الإسلام إلى المرسل في مجموعة من الخصائص:

* **الصدق**: وقد جاء هذا المعنى في القرآن الكريم في وصف بعض الرسل بـ"صديقا" أو "صادق الوعد" وقد ورد في الأدبيات الإعلامية الغربية مفهوم يقترب من الصدق ويتمثل في الموضوعية، فقليل أن الصحفي ينبغي أن يكون موضوعيا، أي أنه يقدم مختلف أطراف القضية المطروحة، وفي هذا السياق نجد أن الصدق أعلى مرتبة من الموضوعية، ذلك أنه إذا كانت الموضوعية تتوقف عند حد تقديم العوامل المختلفة عن قضية، فإن الصدق يذهب أبعد من ذلك فيستخدم هذه العوامل قصد الوصول إلى الحقيقة الإسلامية.⁽³⁾

* أن يكون القائم بالاتصال ملما مستعينا بمختلف الفروع المعرفية، فالرسالة الإسلامية لا تقتصر على جانب من الحياة دون آخر فهي شمولية.

(1) المرجع نفسه، ص 41.

(2) أديب خضور : (م، س، ذ)، ص 63.

(3) عبد الرحمن عزوي : (م، س، ذ)، ص 42.

* مراعاة ميول الجمهور وحوافزه ونفسيته ومستوى ثقافته والظروف الاجتماعية التي يجيها ذلك أن الرسالة تجدد سبيلها إلى الإنسان عندما يكون الداء مشخصا بناء على ذلك... والرسالة الفعالة تكون مبنية على معرفة الجمهور. (1)

و- مرجعية الإعلام الديني: يمتلك الإعلام الديني مرجعية ثابتة ومحددة ومعروفة ومتكاملة، ومعترف سلفا بصدقيتها وربما عصمتها النصوص الثابتة والمقدسة غير الخاضعة للنقد والمساءلة، وربما القراءات والتفسير المتبناة لهذه النصوص.

ز- أشكال الاتصال الديني ووسائله: فرض تطور الحياة الدينية وغناها وجود منظومة إعلامية دينية فرعية متكاملة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، وكالات أنباء...)، كما فرض استخدام أشكال الاتصال المختلفة (الشعبي، الشخصي، الجمعي، الجماهيري...).

ح- الحدث الديني: يتميز الحدث الديني بمجديته وهدوئه وجاذبيته الخاصة، الأمر الذي يجعل الجمهور يندفع طوعا للتعرض وربما المشاركة. (2)

إلى جانب هذه الخصائص، هناك خصائص أخرى عامة مستمدة من الدين الإسلامي الذي ألقى بظلالها على الإعلام الديني ومن هذه السمات:

* الربانية: تنعكس هذه الخاصية على وسائل الإعلام الديني، فهي لا بد أن تنطلق أساسا في كل ما تناوله من موضوعات وقضايا، ومن التصور الإسلامي للإنسان والكون، والحياة والموحى به من الله سبحانه والذي تضمنه الأصل الأول للإسلام وهو "القرآن" والأصل الثاني له وهو "صحيح السنة النبوية"، ولا بد أن تنعكس هذه الخاصية على أهدافها، بحيث تسهم بكل ما تقدمه من مواد في تحقيق حسن صلة الإنسان بخالقه، والحصول على مرضاة الله عزوجل. (3)

* الشمولية: وفقا لهذه الخاصية فإن المجال مفتوح أمام وسائل الإعلام الديني المتخصص لتناول مختلف الموضوعات والقضايا بامتداد حياة الإنسان طولا وعرضا وعمقا، فهذه الموضوعات تعالج مختلف مجالات الحياة، وتتناول كل ما يتعلق بالإنسان من قيم وأحكام تشمل مختلف أطوار حياته وظيفيا، كما تتعرض هذه الوسائل لما يستجد من أحداث وقضايا في المجتمع لتبين أسلوب معالجتها من المنظور الإسلامي، هذا فضلا عن الجوانب الاعتقادية والتعبدية في الدين الإسلامي

(1) المرجع نفسه، ص 42.

(2) أديب خضور : (م، س، ذ)، ص 63.

(3) محمد أحمد يونس : (م، س، ذ)، ص 272.

وسير الأنبياء والدروس المستفادة من الأقوام السابقة، وهكذا تغطي مختلف جوانب الحياة بل تمتد لتشمل موضوعات تتعلق بما بعد الحياة من موت وبعث وحساب وعقاب...
* الوسطية أو التوازن: وتنعكس هذه الخاصية على الإعلام الديني من أكثر من زاوية وذلك على النحو التالي:

- تبني هذه الوسطية في معالجتها لمختلف القضايا والموضوعات، وذلك من خلال عرض الفكر الإسلامي الوسط البعيد عن الغلو أو التشدد، والبعيد أيضا عن التفریط.
- التوعية بالأفكار المنحرفة والمذاهب الضالة عن صحيح العقيدة الإسلامية من خلال عرض هذه الأفكار على بساط البحث، وبيان مصادرها وجذورها وظروف نشأتها.
- التوازن في عرض الموضوعات والقضايا، بحيث لا يطغى جانب على آخر، ولا يغفل مجال من المجالات مما يجافي هذه الوسطية - على سبيل المثال - أن تهتم الصفحة الدينية بالموضوعات التي تتعلق بمرحلة عمرية معينة وتغفل باقي المراحل.⁽¹⁾

4- وظائف وأهداف الإعلام الديني:

4-1 وظائف الإعلام الديني:

تعدد وظائف الإعلام الديني إلى ما لا يمكن حصره، ويمكن ذكر أهمها على النحو التالي:
أ- التعريف بالقيم والمبادئ الأساسية التي يقوم عليها الإسلام من خلال شروح آيات القرآن والحديث النبوي الشريف، وتقديم النماذج الإسلامية في الحياة الإنسانية ووجوه عطائه الحضاري وما يميزه بشكل واضح يعين على الفهم والرؤية، والمساهمة الفعالة في مسيرة الحضارة الإنسانية.⁽²⁾
ب- مناقشة واقع المجتمعات الإسلامية بصورة موضوعية، وتحليل العوامل التي أدت بالمجتمعات الإسلامية إلى الضعف، وتحديد المنطلقات التي تساعد على تطوير هذه المجتمعات.
ج- عرض وتحليل ومناقشة كافة التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية لشحذ همم المسلمين وتنمية إدراكهم بما يحيق بهم من مخاطر، وتحديد سبل المواجهة لكل من هذه التحديات بموضوعية وواقعية.
د- توضيح نظرة الإسلام إلى الإنسان والحياة، وإلى نظام الحكم وتنظيم الدولة والمنهج الإسلامي في الاقتصاد والقضاء في الإسلام والجهاد.

(1) المرجع نفسه : ص- ص 375-377.

(2) محمد منير حجاب، تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (م، س، ذ)، ص 294.

هـ- تناول قضايا التضامن والتكامل من منظور إسلامي ... وأسلوب الإسلام في بناء لأسرة والآداب المتصلة بها، والجوانب النفسية الخاصة بالفرد وأسس إصلاحه نفسيا وروحيا...

و- تحديد أصول العلاقات بين المسلمين وغيرهم من الشعوب.

ز- مناقشة موقف الإسلام من قضايا المجتمع الإسلامي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية ودوره في التنمية الشاملة للمجتمعات الإسلامية...⁽¹⁾

إلى جانب هذه الوظائف، هناك من يرى أن وظائف الإعلام الديني هي وظائف الإعلام الإسلامي، وتمثل في:

أ- تثبيت العقيدة الإسلامية: فالسمة الأولى لهذا الإعلام أنه إعلام عقائدي يستهدف المحافظة على العقيدة، وهي وظيفة يهتم بدراستها الباحثون في علم الإعلام والاتصال بالجمهير في وقتنا الحاضر لانتشار عقائد مذهبية وإيديولوجية متباينة، كما أن عدم اهتمام كثير من وسائل الإعلام بمهمة التفسير والتحليل والتوضيح على أسس موضوعية وعلمية سليمة لما ينشر من أخبار، ولما يذاع من أفكار وآراء في الداخل والخارج، بالإضافة إلى تضارب المواد الإعلامية، وعدم صدق بعضها، كل هذا يساعد على إشاعة الغموض وبلبلة الأفكار بين الجماهير.

ب- تبليغ الدعوة: حيث يقوم الإعلام الإسلامي بهذه الوظيفة على مستويين وذلك لأن الناس⁽²⁾ بالنسبة للدعوة: إما أمة إجابة أو أمة دعوة، وفي الحالة الأولى تكون مهمة الإعلام الإسلامي تأكيداً وتفصيلاً لدعوة الإسلام، وفي الحالة الثانية تكون مهمة الإعلام الإسلامي بلاغاً مبيناً بهذه الدعوة، ومن ثم فإن الخطاب الإعلامي الإسلامي يكون في المستوى الأول موجهاً أساساً إلى المسلمين، ويركز على وظيفة هي أقرب إلى الوعظ والإرشاد، أما على المستوى الثاني فيوجه الخطاب أساساً إلى غير المسلمين، ويركز على القيام بمهمة التبليغ بالإسلام ورسالته السامية.

ج- بيان الحق ودفع الباطل (الوظيفة الرقابية): يقصد بهذه الوظيفة بيان وجهة النظر الإسلامية في القضايا المثارة في المجتمع، فيقوم الإعلام الإسلامي ببيان الحق الذي جاء به محمد صلى الله عليه وسلم فيما يجد من قضايا، وما يحدث من مشكلات داخل المجتمع المسلم وخارجه، ويستند الإعلام الإسلامي في قيامه بهذه الوظيفة على مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر . وتستطيع وسائل الإعلام الاضطلاع بهذه الوظيفة بأسلوبين:

(1) المرجع نفسه : ص 295.

(2) محمد أحمد يونس : (م، س، ذ)، ص 378.

* أسلوب مباشر: ويتمثل في نشر الحكم الشرعي في مسألة أو مسائل محددة من خلال "الفتوى".

* أسلوب غير مباشر: ويتمثل في عرض موقف الدين الإسلامي فيما يثار من قضايا ومشكلات، أو إبراز أسلوب علاج هذه المشكلات والقضايا من المنظور الإسلامي، وكذلك نشر المعلومات والحقائق التي تكشف الباطل أو الفساد، لكي يتخذ من له الحق في تغيير المنكر القرار الذي يراه مناسباً.

د- بناء الإنسان المسلم: عن طريق تربيته وتعليمه وتنقيفه بما يخلق منه الإنسان الصالح، النافع لمجتمعه القادر على المساهمة في تنمية وطنه، ويمكن أن تؤدي وسائل الإعلام هذه الوظيفة من خلال التعريف بالآداب والأخلاق التي يدعو الإسلام إلى التحلي بها، وتلك التي يأمر بالتخلي عنها وتحكم هذه الآداب والأخلاق علاقة الإنسان بأسرته وجيرانه ومجتمعه، كما يمكن أن تقوم بهذه الوظيفة البنائية عن طريق عرض نماذج من القدوة الطيبة والمثل العليا على رأسها شخصه صلى الله عليه وسلم. (1)

هـ- تحقيق التعارف والتعاون بين المسلمين: يقوم الإعلام الإسلامي بالعمل على تحقيق التعارف والتآلف والتعاون بين المسلمين، سواء داخل القطر الواحد، أو داخل الأقطار المتعددة، وهذه المهمة فريضة تنبع من تضامن المسلمين، وتؤدي وسائل الإعلام هذه الوظيفة من خلال التعريف بأحوال المسلمين في مختلف أنحاء العالم...

وعموما لا يمكن بأية حال تعداد وظائف الإعلام الديني، لأنها لا تنحصر في مجال معين أو ترتبط بزمان محدد، لذلك فإن هناك أيضا من جعل وظائف الإعلام الديني من الوظائف التقليدية للإعلام كالوظيفة الإخبارية ووظيفة التنمية، ووظيفة إبداء الرأي، ووظيفة التعليم...

ومع ذلك نجد أن "كل هذه الوظائف وبمختلف أنواعها تتحدد في مجموعة من السمات التي توصف بها من خلال:

- تكوين النسق المعرفي الديني عن طريق نشر المعلومات والحقائق المتعلقة بالجوانب الدينية المختلفة.
- تكوين النسق الفكري الديني عن طريق تحليل وتفسير القضايا والمسائل الدينية المختلفة.
- تكوين النسق القيمي الديني عن طريق تأكيد وترويج وترسيخ المثل والقيم والأخلاق الدينية.

(1) محمد أحمد يونس : (م، س، ذ)، ص 381-382.

- ربط الدين بقضايا العصر عن طريق تقديم الرؤية الدينية لقضايا العصر وللمشكلات التي تواجه الإنسان المعاصر".⁽¹⁾

- ويسعى الإعلام الديني من خلال إنجاز هذه الوظائف بشكل منسجم ومتكامل إلى الحفاظ على قوة حضور الدين في حياة الفرد والمجتمع، وإلى ضمان استقرار وتطوير الموضوعات وأساسيات المعالجة بشكل مواز للتطور الحاصل في المجتمع، والهدف الرئيسي من ذلك كله الإسهام في تكوين مواطن يعرف أمور دينه، ويفهم بعمق وشمولية المسائل الدينية، ويحمل القيم والأخلاق الدينية ويسلك في المجتمع سلوكا لا يتناقض مع الرؤية الدينية.

- تتميز الوظائف التي يسعى الإعلام الديني لتحقيقها بأنها ثابتة وبأنها وإلى حد ما مطلقة، ولذلك فإن تحقيقها يحتاج إلى تحديد سلسلة من المهام، وتتحدد مهام الإعلام الديني في ضوء الوظائف وتقع بالكامل ضمن الأطر العامة للوظائف.

ولذلك يجب أن تكون هذه المهام واضحة ومحددة وجزئية وملموسة ومرحلية...

ويقع في مقدمة المهام وضع إستراتيجية عامة للإعلام الديني تضمن إنجازها لوظائفه، ومن ثم تحديد السياسات الكفيلة بوضع هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ، وبعد ذلك وضع الخطط والبرامج الملموسة والتفصيلية، والقادرة على تحقيق هذه السياسات في مجالات الحياة الدينية كافة. كما تضمن المهام تحديد المنظومة الإعلامية الدينية المناسبة لتحقيق الوظائف، وتحديد القضايا التي يجب التركيز عليها، والشرائح الاجتماعية المطلوب مخاطبتها، وتحديد المضامين المناسبة للخطاب الإعلامي، وكذلك تحديد أشكال الاتصال المناسبة لكل موضوع ولكل شريحة، وتحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة.

- من الواضح أن تحديد المهام يستدعي الفهم العميق للمجتمع، والتشخيص الدقيق لمعطيات المرحلة التي يمر بها المجتمع، وتوزيع القوى، والإمكانيات المتاحة، والقضايا المطروحة والمشاكل والقضايا الناضجة والمعرفة العميقة والشاملة بالعملية الاتصالية، وامتلاك الكادر الإعلامي المتخصص، والمعرفة الدقيقة بالجمهور المستهدف وانشغالاته.⁽¹⁾

4-2- أهداف الإعلام الديني:

⁽¹⁾ أديب حضور : (م، س، ذ)، ص 64.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 64.

في خضم التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال، وخاصة على الصعيد الإعلامي، أصبحت الحاجة ماسة وملحة لتقديم رسالة إعلامية دينية ذات مضامين هادفة، تنبع من القيم والمفاهيم الأصيلة، تنهض بالوعي العام في المجتمع من خلال أهداف إسلامية وحضارية وإنسانية في طليعتها الحفاظ على الهوية وتعزيز الوحدة والتنمية والتقدم في كافة المجالات . وإلى جانب هذه الأهداف هناك أخرى يمكن ذكرها كما يلي:

4-2-1- توعية الجمهور الديني بأهمية الحوار والتعايش بين الأديان والمذاهب والاتجاهات، لتعدد الآراء والمعتقدات والأفكار، باعتبار "لا إكراه في الدين" البقرة 256.

4-2-2- نقل الجمهور الديني إلى الهدف المقصود بالاهتمام بما يعانيه الوطن الآن وما عليه من فروض العمل والبناء وبسط الأمن والمشاركة في صنع الحضارة الجديدة.

4-2-3- إقناع التيار الديني بضرورة التفرغ للعلم والثقافة، ومواجهة دعوات الغلو والتطرف والعنف والإرهاب، وذلك عبر برامج عمل محددة.

4-2-4- أن يتحول التيار الديني في البلاد إلى عنصر بناء في تشييد ظاهرة الحوار الحضاري والبناء الإنساني أجمع.

4-2-5- تعدد القنوات الفضائية التي اخترقت الحواجز والحدود، ووصول بثها إلى كل مكان في هذا العالم، من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي يمكن استثمارها للدعوة إلى دين الإسلام وإعلام المسلمين في كل مكان في هذا العالم بمضامين هذا الدين، وتوعيتهم بأمور دينهم.⁽¹⁾

وحدد "منير حجاب" أهداف الإعلام الديني حين ربط مفهوم الدعوة الإسلامية بمفهوم الإعلام الديني وجعل أهدافها من أهدافه، وأنها تتصل بجوانب الوعظ والإرشاد المباشر، والتوعية بتعاليم الدين الإسلامي، وذكرها على النحو التالي⁽²⁾:

أ- الدعوة إلى توحيد الله عز وجل، وإفراده بالعبادة ووصفه بكل صفات الكمال وتنزهه عن الشريك والمثيل والصاحبة والولد، والعمل من خلال ذلك على حماية العقيدة وتجليتها للشباب وغرسها في قلوبهم ومساندتها بقوة الحجة ووضوح الدليل.

ب- الدعوة إلى الإيمان بالله واليوم الآخر، وما فيه من بعث وحساب وحشر وجزاء، حيث يجد المرء هناك جزاء ما قدمت يدها.

(1) منى حارث الضاري : (م، س، ذ)، ص 179.

(2) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر، (م، س، ذ)، ص 49.

ج- تجلية محاسن الإسلام ومزاياه وتقريب مفاهيمه وحقائقه للناس حسب قدراته واستعداداته .

د- العمل على تركية النفس بالفضائل الأخلاقية والمبادئ الإيمانية والاجتماعية، وبيان طرق العبادات الصحيحة، والتركيز على آثارها الدنيوية، من حيث أنها تربية حكيمة لمشاعر النبل والصفاء والقوة والتماسك.

هـ- بيان المنهج السليم لعلاقة الإنسان بربه ونفسه، وبأهله وزوجته وأولاده والناس أجمعين.
و- مراقبة جوانب الحياة اليومية، ومقاومة أي خروج عن قيم الدين وسلوكياته والإشادة بالقيم النبيلة، وذلك عن طريق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والمساعدة على نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل.

ز- تصحيح الصورة الذهنية التي تكونت عند بعض الشعوب والجماعات عن الإسلام والمسلمين عن طريق تقديم الواقع الحقيقي للسلوك الإسلامي القويم، وشرح أبعاد الفكر الإسلامي من خلال قضايا المجتمع الحقيقية والمعاصرة.⁽¹⁾

ولتحقيق الأهداف السابقة للإعلام الديني، لابد من الالتزام ببعض المعايير الإسلامية:
أ- الالتزام بأخلاقيات العمل الدعوي في ضوء معاني التقوى والمسؤولية أمام الله، وتنمية الشعور بالحرية وعدم العبودية لغير الله، والطاعة لرسوله صلى الله عليه وسلم.

ب- التركيز على وحدة الفكر والمجتمع، وتجنب إبراز القضايا الخلافية التي تثير الفتن.
ج- التركيز على الأولويات والقضايا الأكثر أهمية، فالأقل أهمية وفقاً للجمهور المخاطب، وأن ترتبط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور.

د- عدم مصادقة المضمون لقيم الجمهور واتجاهاته ومراعاة مستواه الثقافي، مع تنوع الوسائل المستخدمة، فالوسائل التي يستقبلها الجمهور من خلال وسائل مختلفة، أكثر قدرة على التأثير والإقناع، لأنها تتيح فرصاً أفضل لمخاطبة أكثر من حاسة، ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية.

⁽¹⁾ علي عجوة : إستراتيجية الإعلام الإسلامي في القرن 21م، الإسلام وتطوير الخطاب الديني، سلسلة فكر المواجهة 3، ع1، رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة، 2002، ص 101.

هـ- اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الإعلامية، بحيث يكون هناك استعداد كاف لدى الجمهور لاستقبال الرسالة الإعلامية، ولذلك يجب استغلال المناسبات الدينية، والأحداث الطبيعية والوقائع المختلفة، كفرص لعرض موضوعات يكون الجمهور أصلاً مهياً لاستقبالها والاستجابة لها.⁽²⁾ ويمكن القول في النهاية أن أهداف الإعلام الديني تتركز على ثلاث قواعد رئيسية قامت عليها دعوة الإسلام، و بها تقوم في كل زمان ومكان وهي: الدعوة إلى الخير، الأمر بالمعروف النهي عن المنكر، هذه القواعد الثلاث هي التي تشكل طبيعة الكلمة الإعلامية في المجتمع المسلم وتحدد منبتها ونهجها وغايتها.⁽³⁾ كذلك فإن هناك من استلهم هذه الأهداف من سيرته صلى الله عليه وسلم وحصر بعضها في أمور ثلاثة، ينطوي فيها بعض ما جاء في الكتاب والسنة من الأوامر والنواهي وما يتصل بها من الباقيات الصالحات:

- إصلاح حال العباد فيما بينهم وبين ربهم.

- إصلاح حال العبد فيما بينه وبين نفسه.

- إصلاح حال المجتمع الإسلامي وواجب كل فرد مسلم نحوه.⁽¹⁾

تلك الأهداف الثلاثة يرتبط بعضها ببعض، وأولها يعتبر أساساً لثانيها وثالثها.

والهدف الحق هو سعادة العبد في دنياه وآخرته، ولا يتم هذا الهدف الأسمى إلا بتحقيق هذه الأهداف الثلاثة.

5- تحديات وآفاق الإعلام الديني:

إنه بالرغم من الخصائص والمميزات التي يتميز بها الإعلام الديني وكذا الأهداف السامية التي يسعى إلى تحقيقها، فإنه وحسب عدد كبير من الملاحظين يعاني نقصاً كبيراً إن على مستوى الشكل أو المضمون المعالج، وهذا لكون الخطاب الديني الإعلامي يعمل داخل بيئة تحملها أوضاع وتحديات مختلفة، وكذا تفاعل الكثير من الأحداث والمؤثرات الداخلية والخارجية. وفهم هذه العوامل والتحديات يعد أحد المقومات الأساسية لزيادة فعالية دور الخطاب الديني الإعلامي في حياة المجتمعات الإسلامية المعاصرة. لهذا الغرض لابد أولاً من التطرق لأهم مشاكل الإعلام الديني، ثم المرور إلى عرض الحلول المناسبة للقضاء عليها أو التقليل من حجمها

(2) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر، (م، س، ذ)، ص 397.

(3) شرف الدين أحمد آدم : مفهوم الاعلام الإسلامي، حولية كلية الدعوة الإسلامية، ج1، ع15، القاهرة، 2001، ص144.

(1) محمد عبد القادر حاتم : (م، س، ذ)، ص 30.

5-1- تحديات الإعلام الديني:

"إن المتأمل لواقع الإعلام الديني وهنا نقصد الواقع العملي، نجد أن هناك نقصاً في الوعي به في المجتمعات الإسلامية، ويتمثل هذا النقص من ناحية وسائل الاتصال بقلة المساحات المخصصة للفكر الديني في الصحف، وقلة وسوء اختيار الوقت المناسب والمخصص للبرامج الدينية في الإذاعة والتلفزيون، ومن ناحية الجمهور في قلة تجاوبه مع مضمون الرسالة الإعلامية، ومن ثم عدم تحقيق التأثير المطلوب منها كاملاً، ومن الأسباب التي ساعدت على تكريس قلة هذا الوعي:

* عدم الصياغة الإعلامية المناسبة للمادة الدينية المقروءة والمسموعة والمرئية.

* الانفصال بين ما تقدمه هذه المضامين، وبين الاحتياجات الفعلية للجمهور من ناحية وقصور هذا المضمون في أغلب الحالات عن إبراز وجهة نظر الدين فيما يجد من مستجدات وأحداث و أفكار. (1)

فبالنسبة لمضمون الإعلام الديني الذي يمتاز بالقلّة، فهو إلى جانب هذا مضمون متقزم ومحدود لا يخرج أحياناً عن المفردات التراثية، ومحاولات التجديد لا ترقى إلى مستوى الخطاب الإعلامي (2) أو المضمون الإعلامي الكوكبي الذي يحاصرنا من كل متجه، إذ ألقت الخصومة الفكرية والتاريخية ظلالاً قائمة على كل ما هو إسلامي، فإذا بالخطاب أو المضمون الكوكبي يخاطب النساء خطاباً منفرداً ويخاطب الأقليات خطاباً خاصاً، ويخاطب المثقفين خطاباً آخر ويخاطب الشعوب الإسلامية خطاباً آخر، وذلك لتفكيك المجتمعات العربية الإسلامية من الداخل والقضاء على طموحاتها لتختار بعد هيمنتها النموذج الغربي.

وعموماً يمكن القول أن المضمون الديني الإعلامي، أصبح يتميز بما يلي:

* الاقتصاد على الجانب الترفيهي والترغيبي، وتجسيد هذه الصور على تنوعها.

* الاكتفاء بالحديث العام عن المبادئ والقيم الإسلامية التي أصبحت من المسلمات.

* تناول المسائل الفقهية الاجتهادية في إطار مذهب واحد، ورفض ما عداه وإقصاء أي

محاولة للتوفيق بين الآراء الفقهية والتحديث، وعدم قبول المساس بموروثات وتقاليد تأس بالعبادة، ومنها في هذا الاختيار قضية المرأة وخروجها للعمل وتعليمها والنقاب.

(1) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر، (م، س، ذ)، ص 122.

(2) عبلة الكحلوي : (م، س، ذ)، ص 32.

* الاقتصار على الخطاب الديني الإعلامي الموسمي، والتركيز على السرد التاريخي والشخصيات الإسلامية وخطبة الجمعة...

* قولبة الخطاب الديني الإعلامي في أطر ثابتة رغم تنوع الموضوعات، فهناك من يقدم الخطاب الديني الإعلامي للتعرف على الأحكام الشرعية للأسرة من زواج وطلاق وخلع... وأيضاً تناول الموارث والحدود وكلها تقدم بحسب ما جاء في الحاشية أو المتن (من كتب التراث)، دونما ربط بالواقع إلا فيما ندر...⁽³⁾

* وأما من جانب القائم بالاتصال: نجد العمل الإعلامي الديني يعاني من ظاهرة العشوائية والارتجال، أي أن هناك قصور منهجي لممارسة هذا العمل... كما يعاني من افتقاد التخطيط على المستوى المحلي والدولي، ومن افتقاد التنسيق بين مؤسسات الدعوة وبين المؤسسات الإعلامية الأخرى، وأيضاً بين مؤسسات العمل الاجتماعي العاملة في خدمة المجتمع.

والارتجال في العمل الإعلامي الديني يعني إطلاق أنشطة طائشة لا تصيب الهدف، وبالتالي لا تساعد على تكوين رأي عام صائب⁽¹⁾ وقد لا نجاني الحقيقة كثيراً إذا قلت: أن الكثير من المواقع في مجال الإعلام وغيره يحتلها أصحاب الولاء والانتماء والتحزب، وفي أحسن الأحوال أهل الحماس، ويفتقد فيها أهل الاختصاص والأهلية... يكثر فيها الخطباء ويغيب عنها الفقهاء... فالكثير من المؤسسات الصحفية التي ترفع شعار الإسلام لا تزال تفتقد الكوادر البشرية المسلمة المتخصصة والمدرية.

وتعيش على المخرج والفنان الذي ترى في مدارس بعيدة أصلاً عن الرؤية الإسلامية الأصيلة، على الرغم من هذا التاريخ العريق في الدعوة ومسؤولية البلاغ المبين.⁽²⁾ لا نزال في دعوتنا وإعلامنا إن صح التعبير نلقي الكلام على عواهنه، دون أية دراية بمقتضى الحال حتى أصبح عندنا كل مقال يصلح لكل مقام، وكل إنسان يصلح لكل عمل، وكأننا نعيش غربة الميراث الثقافي الإسلامي، وكيفية الإفادة منه، وغربة العصر وفهمه، وكيفية التعامل معه.

(3) المرجع نفسه، ص ص 29-30.

(1) محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر، (م، س، د)، ص 126.

(2) عبد القادر طاش: اضاءات حول الإعلام الإسلامي، كتاب الأمة، ع 28، ط 1، مركز البحوث والمعلومات، قطر، 1991، ص 16.

وكثير من مواقعنا في مجال الإعلام لم تستطع بلوغ الأبعاد الصحفية المطلوبة لإيصال الكلام بالكلمة والصورة والكاريكاتير، والرأي، والاستطلاع... ولم تستطع أن تدخل قلب المعركة وتحمل هموم الجماهير، وتقدم لهم الرؤية الإسلامية لحل مشكلاتهم، حيث استغرقت في الماضي ومشكلاته، وفي أحسن الأحوال انشغلت بمشكلات عن مشكلات الأمة وتبصيرها بمستقبلها.

تكاد تكون معادلة المسلمين صعبة اليوم، تكمن في عدم قدرتهم على الارتفاع بخطاهم ودعوتهم إلى مستوى إسلامهم وعصرهم وعالميتهم... وبدل أن يكونوا قادرين على قراءة الأزمت التي تمر بعالمهم والعالم قراءة إسلامية صحيحة، من خلال إعلام راشد، وبدل أن يكونوا قادرين على توظيف الأحداث لمصلحة الإسلام ومصلحة الإنسان، نرى الأحداث توظفهم، فيخوض أعداؤهم المعركة بإعلامهم... ويعجزون عن الوقوف على ثوابت صلبة... وتأصيل الرؤية الإسلامية البديلة.⁽¹⁾ "كل هذا أدى إلى نوع من العزلة أصبح يعيشها الإعلام الديني بكل عناصره. وبالتالي افتقاده لتصور منهجي ونظرة شمولية من شأنها أن ترقى بالإعلام الديني إلى المستوى المطلوب.

ولا يقتصر الأمر بطبيعة الحال على هذه التحديات فقط بل يتعداها ويتجاوزها إلى حد أنه يتطلب احتياجات كلية تتوقف على كل عناصر العملية الإعلامية، ومنها أساسا رجل الإعلام الديني وكذا مراعاة مرجعية الخطاب الديني الإعلامي".⁽²⁾

5-2- حلول لتحديات الإعلام الديني:

إنه وفي ظل التحديات التي يعاني منها الخطاب الديني الإعلامي، تبرز الحاجة الماسة لدور المؤسسات الدعوية والإعلامية والمجتمعات الإسلامية عامة، للتقليل من تأثيرها والمحاولة للخروج بالخطاب الديني الإعلامي من هذه الدائرة الضيقة التي تحول بينه وبين تحقيق أهدافه. وذلك من خلال قيام هذه المؤسسات بأدوارها ووظائفها عن طريق ما يلي:

* استخدام كافة التقنيات الممكنة لتوفير عنصر الجذب.

* تنوع المضمون بالصورة التي تكفي لتلبية كافة الاحتياجات، مع الاهتمام بتوزيع أشكال الاتصال المختلفة، واستخدام ألوان الفنون والدراما المختلفة، مع ابتكار أشكال إعلامية جديدة لتحقيق التأثير المطلوب.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 22.

⁽²⁾ نصير بوعلي: الإعلام والبعد الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 112.

* ضمان سهولة الحصول على المعلومات لكافة أنواع الجماهير وفقا لقدراهم الاقتصادية وظروفهم الثقافية والتعليمية، ومقتضيات البيئات الاجتماعية المختلفة.

* أن تلتزم وسائل الإعلام مقروءة أو مسموعة أو مرئية بألا يكون هناك ما يخالف قيم المجتمعات الإسلامية وتقاليدها.

* وضع الخطط الإستراتيجية بعيدة المدى، لمواجهة التحديات على مستوى كل دولة على حدى، وعلى مستوى العالم الإسلامي وصياغتها ضمن برامج وخطط مرحلية، وتحديد أهداف واقعية يمكن تحقيقها في كل مجال وعلى مستوى كل مرحلة.

* إيجاد نظام إعلامي إسلامي قوي يعكس واقع النظام العام للأمة الإسلامية، يخاطب العقل ويستند إلى المنطق والبرهان، ويعمل على الكشف عن حقيقة وتثقيف وتنمية، وخدمة الاحتياجات الإعلامية للمجتمعات الإسلامية، ويوم على التخطيط والتوظيف الأمثل للإمكانيات الفنية والبشرية والمادة المتاحة، مع مواكبة التطورات المذهلة، وتوظيفها لخدمة أهداف المجتمع ومن خلال التنسيق والتعاون بين كافة الأجهزة الإعلامية في مختلف المجالات.⁽¹⁾

إن المطلب الأخير التنسيق المراد تحقيقه (إيجاد نظام إعلامي إسلامي قوي)، يتطلب منا حقيقة بذل جهودات كبيرة، وذلك على عدة مستويات حددها عبد القادر طاش كما يلي:

أ- ميدان الإعداد والتأهيل البشري:

إن أهم الوسائل للوصول إلى إعلام ديني إسلامي في واقع الحياة وأنجعها، هو إعداد الكفاءات البشرية المتخصصة في الإعلام، وتأهيلها فكريا، وخلقيا، وعمليا، ومهنيا.

إن الإنسان هو العنصر الأول في إحداث أي تغيير مقصود، والعناية بإعداد الإعلاميين الإسلاميين، وتأهيلهم حتى يكونوا قادرين على تحمل المسؤولية الضخمة، ليس أمرا سهلا قليل التكاليف، بل هو عمل كبير يتطلب منا جهودا عظيمة وطاقات عديدة، ولا بد لإعداد الإعلامي وتأهيله إسلاميا، من أن يتكامل المنهج العلمي والعملية في الجوانب التالية:

* الإعداد الأصولي والفكري .

* الإعداد اللغوي والتدوقي .

* الإعداد التخصصي والمهني .

(1) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر، (م، س، ذ)، ص 142-143.

* الإعداد الثقافي العام.⁽²⁾ بمعنى أن على من يتصدى لتحديات الخطاب الديني الإعلامي أن يتوفر فيه ما يلي:

أولاً: قابلية للعلم والتعلم والتفكير، وذلك يحتاج إلى عقلية مستنيرة قادرة على اكتساب خبرات متنوعة، والتعرف على خبرات سابقة.

ثانياً: أن يتخير الأسلوب الذي يتناسب والمتلقي، فلا تقعر في اللفظ، ولا سجع ولا تهويل في الانفعال، ولا تقريع للمتلقي ولا محاسبة (ولا تزكوا أنفسكم هو أعلم بمن اتقى).

ثالثاً: الداعية الناجح هو الذي يقوم بتنظيم فقه الأولويات، فالعلم والتخطيط والإحصاء قبل البدء في العمل، والتدبر أولى من التلقين، يقول الحق (يريد بكم اليسر)...⁽¹⁾

ب- ميدان التأصيل والتنظير العلمي:

تصاعد الاهتمام العلمي بالإعلام الإسلامي، ومنه الإعلام الديني تأصيلاً وتنظيراً، وأن يركز على النوعية وينطلق هذا الاهتمام من خلال إنشاء ودعم معاهد ومراكز البحوث الإعلامية التي تهتم بالإعلام الإسلامي، واستقطاب الباحثين والدارسين الذين يتميزون بالإخلاص والوعي الإسلامي، والخلفية الشرعية، والاستيعاب العلمي للتخصص الإعلامي، إلى جانب تمتعهم بالمنهجية في التفكير، والتمكن من أساليب البحث العلمي ووسائله.⁽²⁾

ج- ميدان الإصلاح الواقعي:

والمقصود به الإسهام الإيجابي في إصلاح أوضاع المؤسسات الإعلامية القائمة في العالم الإسلامي وتنقيتها من الشوائب، وترشيد مسارها الإعلامي، وبيدأ الإصلاح الواقعي بمحاولة إيجاد قنوات تواصل وتعاون بين المهتمين بشؤون الدعوة والإرشاد والإعلام الإسلامي من جهة، وبين العاملين في المجال الإعلامي من جهة أخرى، وذلك من أجل تضييق الفجوة بينهم.

د- ميدان الإنتاج العملي المميز:

إن صناعة البدائل الإسلامية في مجال الإعلام بمختلف فنونه وضروره، وأوانه تحتاج إلى المبادرة إلى إنشاء مؤسسات وشركات إسلامية للإنتاج والتوزيع الإعلامي في مختلف المجالات وإنشاء

⁽²⁾ عبد القادر طاش : (م، س، ذ)، ص 41-42.

⁽¹⁾ عبلة الكحلوي : (م، س، ذ)، ص 33.

⁽²⁾ مسعود فلوسي : حاجتنا الى إعلام إسلامي فاعل، مجلة الرواسي، ع4، مطبعة عمار فرقي، باتنة، 1991، ص 6.

مثل هذه المؤسسات يتطلب طاقات بشرية عديدة، ويتطلب تكاليف مادية ومالية باهظة لكن الاستثمار في هذا النوع من الإنتاج، سيحقق مكاسب معنوية ومادية ولا نظير لها.⁽³⁾ وبناء على ما سبق يمكن القول أن الأمة التي لا تخطط لإعلامها، ولا تستشرف مستقبلها ولا تقدر خطورة التحكم الإعلامي، أمة كليلة عمياء بحاجة إلى من يقودها، لأنها لا ترى إلى الأمام، ولا تبصر مدارج الترقى والكمال المتاح فتعد له وسائله.

فالإعلام هو السفير، وهو المعبر عن الرسالة الإسلامية، وهو الذي يحمل القيم والأخلاق الإسلامية، يحمل النظرية والنموذج والمثل الأعلى إلى العالم، يدل على صدقها، ويشير الاقتداء بها بمختلف الوسائل، ويحاول أن يفيد من كل التقنيات الإعلامية الحديثة، ويضبط مضامينها بالقيم الإسلامية، ويحسن توظيفها لخير البشرية، وإلحاق الرحمة بالعالمين، استجابة لقوله تعالى: محمداً الغاية من النبوة: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ الأنبياء 108.⁽¹⁾

ثانياً: الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة:

"تأتي الصحافة من جملة تلك الوسائل الإعلامية لتضطلع بمهامها الإعلامية والتثقيفية والتربوية، فهي تعمل على إرضاء جميع رغبات القراء من خلال ما تتبناه من قضايا وأطروحات على مختلف الأصعدة، ويكاد يجمع الباحثون على أن عملية تشكيل الرأي العام هي من المهام الأولى التي تضطلع بها الصحافة المكتوبة، بينما يندر تحقيق ذلك عن طريق الإذاعة والتلفزيون، ويرجع ذلك أساساً إلى اختلاف طرق وأساليب التأثير بين الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، فإذا كان التأثير الإذاعي يحدث عن طريق السماع، وتأثير التلفزيون عن طريق الحركة والصورة والصوت معاً، فإن الوعي وترسيخ جوهر الثقافة والحضارة عن طريق المكتوب هو الذي يكون أرسخ في التأثير، وأدعى إلى البقاء، وهذا ما ينزع بالقارئ نحو إحداث رأي عام، و"وعي حضاري" بالنسبة له في مختلف القضايا والاتجاهات".⁽²⁾

ويصدر في الوطن العربي عدد كبير من الجرائد والمجلات غير الدينية - فضلاً عن الجرائد والمجلات التي تصدر خارج الوطن بلغة عربية ويمتلكها مسلمون - بالإضافة إلى الصحف الدينية

(3) عبد القادر طاش : (م، س، ذ)، ص 45.

(1) المرجع نفسه، ص 27.

(2) جوديت لازار : الأثر الاجتماعي لوسائل الاعلام، ترجمة رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع16، معهد علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 1997، ص 186.

العامة والدوريات الدينية المتخصصة، وبالتركيز على الصحف غير الدينية يلاحظ أنها تساهم بصورة عامة في تحقيق رسالة الإعلام الديني، إما بتخصيص أبواب ثابتة ودورية للفكر الديني، أو بالدعوة للمبادئ التي يدعوا لها الإعلام الديني المتخصص، وهذا من خلال صفحة دينية تؤدي هذه المهام بصفة مستمرة، وباعتبار أن هذا المتغير - الصفحة الدينية - هو محور دراستنا، ارتأينا تناوله بالدراسة والتحليل من خلال عرض العناصر التالية:

1- ظهور الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة:

بالرغم من تخصيص الباحثين في مجال الدعوة والإعلام مساحات معتبرة من الدراسات المركزة على الإعلام الديني في مختلف وسائل الإعلام، وإحاطته بالجانب التاريخي لظهوره فيها، إلا أن الأمر يكاد ينعكس بالنسبة للإعلام الديني في الصحافة المكتوبة، نظرا لقلّة البحوث والدراسات التي تحتم تاريخيا بتناول الاهتمام بالشؤون الدينية عبر مختلف الصحف في الوطن العربي، لهذا الغرض اقتصر الأمر على تقديم نموذجين للبلاد العربية في إطار الحديث عن الظهور التاريخي للصفحة الدينية وهما مصر ممثلة للمشرق، والجزائر ممثلة للمغرب.

وعموما لقد اقترن ظهور الصفحة الدينية في الصحف العامة بمناسبتين هامتين ذات طابع ديني هما: شهر رمضان ويوم الجمعة، وفي هذا الإطار يمكن القول بأن الصفحة الدينية، قد أخذت شكلين وفق دورية ظهورها:

* شكل ثابت يرتبط فيه ظهور الصفحة الدينية بيوم الجمعة، وبخاصة في الصحف اليومية.

* شكل موسمي: حيث ترتبط الصفحة الدينية بمناسبة دينية معينة كشهر رمضان.

ففي الصحف المصرية، بدأ الاهتمام بالمواد الدينية في إطار الصحافة الإسلامية، وذلك لأن أغلب محرريها كانوا ممن تلقوا تعليمهم في الأزهر الشريف مثل: رفاعة رافع الطهطاوي، محمد عبده، رشيد رضا... وقد ظهر أثر ذلك واضحا في أعرق هذه الصحف، وهي صحيفة الوقائع المصرية التي صدرت في ديسمبر عام 1828م بعد أن تولى أمر تحريرها رفاعة الطهطاوي في 11 يناير 1842م ثم الإمام محمد عبده في أكتوبر 1880م، وقد ظهر الإهتمام بالمواد الدينية في مقالاتها التي تناولت محاربة البدع التي شاعت في المجتمع المصري، وتحرير الفكر من قيد التقليد وفهم الدين على طريقة سلف الأمة قبل ظهور الاختلاف، والرجوع في كسب معارفه إلى مصادره الأولى.

وقد تناولت المواد الدينية بالصحف المصرية خلال القرن 19م والربع الأول من القرن 20م القضايا الاجتماعية في ذلك الوقت من المنظور الديني . ورغم الاهتمام المبكر بالمواد الدينية في الصحف المصرية، فإن هذه الصحف لم تخصص صفحة دينية إلا في بدايات النصف الثاني من القرن 20م، عندما صدرت صحيفة الشعب في بداية عام 1956م، وضم عدد الجمعة من الجريدة صفحة دينية بعنوان "حديث الجمعة"، ولا شك أن هذه البداية لظهور الصفحات الدينية في الصحف العامة قد جاءت متأخرة بالمقارنة مع الصفحات الأخرى المتخصصة الأخرى بالصحف.⁽¹⁾

ويرجع هذا التأخر في ظهور الصفحات الدينية إلى الأسباب التالية:

- * الاتجاه العلماني لغالبية هذه الصحف في هذه الفترة التي كانت تنتمي إلى أحزاب ليبرالية مثل: صحافة الوفد، صحافة الحرار الدستوري، صحافة الكتلة الوفدية...
- * اتجاهات التيارات الأخرى - خاصة التيار الإسلامي - إلى إصدار صحف دينية، مما قلل من أهمية وجود صفحات دينية في الصحف العامة.
- * سيطرة الجدل والصراع السياسي والحزبي على غالبية صحف هذه الفترة، وتفرغها إلى أداء وظيفتها السياسية المباشرة في إطار صراع أحزابها مع السلطة.
- * اتجاه الصحف إلى توزيع مادتها الدينية على صفحاتها وفقا للأشكال الصحفية التي تأخذها هذه المادة فتنتشر على سبيل المثال: الأخبار المتعلقة بنشاط الهيئات والمؤسسات الدينية في الصفحات الإخبارية، تنشر المقالات الدينية ضمن مقالات الرأي الموزعة على صفحات الصحيفة...
- وعن ظهور الاهتمام بالمواد الدينية في الصحف الجزائرية، لا بأس أولاً أن نحدد طبيعة الإعلام الممارس في الجزائر كمجتمع إسلامي، شأنه شأن بقية المجتمعات الإسلامية، حيث يتميز الإعلام فيه بتواجد نمطين من الإعلام:
- * إعلام شبه علماني: ويسود في الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات وكتب، وفي وسائل سمعية بصرية (الإذاعة والتلفزيون والوسائل الحديثة الأخرى).

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص - ص 10-13.

* إعلام ذو طبيعة إسلامية: ويتواجد هذا النوع في الصفحات الدينية بالجزائر، وفي الحمص الدينية في الإذاعة والتلفزيون، وفي المساجد والتجمعات الإسلامية في الكتب والملتقيات، والحلقات، والمحاضرات...

إن الجدل بين النمطين غير متكافئ، ويمتاز الإعلام شبه العلماني بأنه يمتلك الوسيلة دون الرسالة (الحضارية)، ويمتلك الإعلام الإسلامي الرسالة ولكنه لا يمتلك الوسيلة.

هذا الأخير - الإعلام الإسلامي - الذي يعد نمطا من الإعلام الذي يهتم بالشؤون الدينية في الصحف الجزائرية عند بداية ظهوره قبل الاستقلال. أما بعد الاستقلال وخاصة بعد دخول مرحلة التعددية وصدور قانون 1990 الذي يقر بحرية النشر في مجال الصحافة المكتوبة، اكتظت الساحة الإعلامية في الجزائر بالعناوين الصحفية ذات الصبغة الإسلامية، وما يلاحظ في البداية على هذا النوع من الصحافة أنها تعددت طبقا للجهة التي تصدرها، فهناك عناوين صحفية إسلامية لسان حال الأحزاب، وأخرى تابعة للحكومة وأخرى لجمعيات خيرية، وأخرى صحافة فردية يصدرها أشخاص إلى صحافة تجارية تصدرها مؤسسات ذات طابع تجاري، وهكذا بلغ عدد العناوين الصحفية الإسلامية خلال مرحلة التعددية في الجزائر بأزيد من عشرين عنوانا صحفيا.⁽¹⁾

عند هذه المرحلة - التعددية الإعلامية - بدأ الاهتمام بالشؤون الدينية في الصحف الجزائرية، حيث خصصت الصحف الناطقة بالعربية في تلك الصفحات مساحة لفتاوى القراء التي يرد عليها غالبا أئمة ودعاة جزائريون، بالإضافة لمقالات لفتاوى كبار العلماء والدعاة بالعالم الإسلامي، وعلى رأسهم "يوسف القرضاوي" رئيس الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، ولقد ساهمت هذه الصفحات التي تصاعدت على مدار الأعوام الأخيرة في بروز أسماء لدعاة جزائريين أمثال: الشيخ أبو عبد السلام، الشيخ شمس الدين بوروي، كمال بوزيدي، عبد الحليم قابة...

وتحظى هذه الصفحات بمقروئية عالية، الأمر الذي يتجلى في كثرة الفتاوى للأسئلة الواردة، وبالرغم من وجود عدد كبير من الصحف الدينية منذ فترة بعيدة، إلا أن الصفحات الدينية في الصحف الجزائرية مازالت تلقى إقبالا كبيرا من القراء، بشهادة هيئات تحرير الصحف هذا الإقبال دفع مسؤولي الجرائد لزيادة مساحتها أو نشرها بشكل يومي بدلا من قصر نشرها على يوم أو يومين في الأسبوع، إلى جانب إدخال تعديلات تتماشى مع تطلعات القراء سواء من حيث الشكل أو المضمون⁽²⁾، وإن كانت تلك الصفحات تقتصر على الصحف العربية، فإن كل الصحف الناطقة بالفرنسية بادرت هي الأخرى في

(1) نصير بوعلي : الاعلام والبعد الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 80.

(2) عبد الرحمن أبو رومي : الصفحات الدينية تزيح الأبراج من صحف الجزائر/WWW.islamonline.com

المواسم الدينية مثل شهر رمضان إلى تخصيص صفحات دينية عبر منابرها، بجانب نشرها مواقيت الصلاة طيلة أيام السنة.

2- أهمية الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة:

في ظل التشتت القيمي والفكري داخل المجتمعات الإسلامية، تبدو الحاجة ملحة وضرورية للإعلام الديني الصحفي، والذي يتوجه نحو النخبة المثقفة بالدرجة الأساس، وذلك من خلال اضطراره بعملية التعديل وإعادة التأهيل الفكري وفق رؤى إسلامية صحيحة، وخاصة ما كان متعلقا بالأفكار والمعتقدات التي تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت، حيث تهتم صفحات الإعلام الديني بتزسيخ الوعي الديني لجمهور القراء، ونشر الثقافة الإسلامية والتمكين لها من عقولهم والوفاء باحتياجاتهم في الثقافة الدينية⁽¹⁾.

ويبدو أن تحديد موقع الإعلام الديني، وبيان أهميته في الصحافة المكتوبة، يتطلب أولا تحديدا أوليا لموقع الدين الإسلامي في واقعنا اليوم، وأهميته في الممارسة الإعلامية على مستواها المكتوب طبعا.

"إن للدين بصورة عامة دورا كبيرا في توجيه الرأي العام في معظم البلاد العربية، وفي كافة ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية في توجيه الشعوب العربية الإسلامية بوجه خاص، فليس ثمة عاطفة إنسانية أبعد غورا أو أكثر تأثيرا في مشاعر الفرد والمجتمع من العاطفة الدينية، وهنا يبرز دور القائم بالاتصال أو الواعظ في الضرب على هذا الوتر الحساس من أجل إحداث التغيير والتطور المطلوب في المجتمع"⁽²⁾.

إن الحاجة ملحة الآن أكثر من أي وقت مضى للاهتمام بالصفحات الدينية المتخصصة، لأن القارئ الآن وفي هذا الوقت الذي يشهد ركاما من الغناء الإعلامي، بحاجة إلى مادة جادة أصيلة تربطه بثوابته وقيمه التي يهددها الطوفان الجارف من الرسائل الإعلامية، "وقد أكد الباحث عادل المكينزي" هنا على دور هذه الصفحات وأهميتها في التوعية بقضايا المسلمين، وطرح رؤاهم حول مواضيع الساعة، حيث أن لها دورها الكبير في التوعية بالقضايا الإسلامية وطرح وجهة النظر الإسلامية تجاه القضايا المعاصرة، ثم أهمية هذه الصفحات للجريدة أو المطبوعة في جذب القراء

(1) هدى عكوشي : (م، س، ذ)، ص 45.

(2) محمد منير حجاب : ضوابط الممارسة الإعلامية للقيام بالاتصال في حقل الإعلام الإسلامي، ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، ص 85.

إليها، ثم أكد على نقطة أخرى هي: لا يجب أن يقتصر طرح القضايا من منظور إسلامي على الصفحات".⁽³⁾

"كما ربط المكينزي أهمية الصفحات الدينية بالاهتمام بها والقضايا التي تطرحها، بتخصيص القارئ عليها كونها أهم الصفحات، لأننا نعيش في مجتمعات إسلامية، والاهتمام بالقضايا الإسلامية سيعطي للصحف دفعة قوية في الانتشار والتوزيع، والصفحات الدينية لها دورها الكبير في زيادة الثقافة الدينية. ولكن للأسف ضعف هذه الصفحات وعدم الاهتمام بإخراجها وتبويبها واقتصارها على أيام الجمعة وشهر رمضان، وعدم طرح القضايا المهمة يفقد هذه الصفحات أهميتها".⁽¹⁾

3- عناصر وخصائص الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة:

لكي تؤدي الصفحة الدينية دورها الفعال في التوعية الدينية بمختلف القضايا الإسلامية، لا بد أن تتميز بمجموعة من الخصائص على مستوى جميع عناصرها الاتصالية المكونة لها، سواء من ناحية الشكل أو المضمون لتحقيق هذا الهدف المرموق، إلى جانب أهداف أخرى كثيرة، وتختلف هذه العناصر والمكونات للصفحة الدينية باختلاف اهتمام المسؤولين على تحريرها.

تتكون الصفحة الدينية في مختلف الصحف، من مضامين ومواد إعلامية متنوعة، وتركز في استخدامها وعرضها لهذه المضامين مختلف الأنواع الصحفية التي تعتمدها الصحف في بقية الصفحات إلى جانب اعتمادها على مختلف الأشكال الصحفية المساعدة والتي نجدها دائما حاضرة في مختلف الصفحات الدينية، وعن حقيقة هذه الأنواع والأشكال الصحفية المساعدة ولمعرفة خصائصها، سنحاول فيما يلي التعرض لها بنوع من الدراسة المبسطة:

3-1- الأنواع الصحفية (الأجناس الصحفية) في الصفحة الدينية

تتضمن الأنواع الصحفية التي تعرض المادة الإعلامية في الصفحة الدينية ما يلي:

3-1-1- الخبر الصحفي:

⁽³⁾ خالد عثمان : (م، س، ذ)، ص ص 21-22.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 22.

لا يوجد تعريف واحد للخبر، ذلك أن مفهوم الخبر شيء يختلف من عنصر إلى عنصر ومعنى ذلك أن تبني مفهوم مطلق للخبر ينسحب على أي زمان أو أي مجتمع... أمر ينطوي على تبسيط مخل أو تجريد يتجاهل حقيقة التباين في الظروف والتفاصيل.⁽²⁾

وبما أن دراستنا تركز على الصفحة الدينية الإسلامية، لا بد من اعتماد تعريف للخبر من منظور إسلامي، فالخبر من وجهة نظر هذا المذهب - الإسلامي - هو تزويد الناس بصفة عامة بالمعلومات والحقائق التي تفيد المجتمع، والتي تعمل على تكوين رأي عام إسلامي مبني على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والدعوة إلى الخير انطلاقاً من قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴾ الأحزاب (70)، وقوله تعالى: ﴿ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ... ﴾ إبراهيم الآية (24)⁽¹⁾

إذن الخبر الصحفي هو فن تطلع به الصحيفة قراءها بأكثر قدر ممكن من الموضوعية والدقة على الوقائع أو الأحداث أو الأفكار الأولى تحقق فائدة لهم أو تثير اهتمامهم، أو تسهم في توعيتهم أو تثقيفهم أو تسليتهم...

وارتكازاً على دراسات سابقة نجد أن الخبر الصحفي يركز على الإعلام بالكتب والدراسات الإسلامية الجديدة، وبخاصة التي يعدها كبار العلماء، أو التي تصدر عن بعض المؤسسات الدينية، كما تستخدم الصفحة الدينية الخبر الصحفي في تناول بعض الندوات والمؤتمرات، والإشارة إلى مسابقات حفظ القرآن وبعض الأنشطة الأولى التي تتعلق بالدعوة الإسلامية، وتعتمد الصفحة الدينية في ذلك على التغطية التسجيلية (وهي التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات الخاصة بحدث تم بالفعل)، كون أن صدق الخبر أهم من السبق فيه⁽²⁾، وإلى جانب التغطية التسجيلية تعتمد على قالب الهرم المقلوب لكون غالبية الأخبار التي تنشرها هذه الصفحة تقوم على سرد المعلومات.

3-1-2- التقرير الصحفي:

يعرف التقرير الصحفي بأنه "نوع من الصحافة الإخبارية، مستقل ومتميز يتوجه إلى ذهن وعواطف القارئ، ويتمتع بقدر من الموضوعية، لأنه يقدم الوقائع والمعلومات الآنية والجديدة ويضعها في سياقها العام، كما يتمتع بقدر من الذاتية لأنه يقدم هذه الوقائع والمعلومات انطلاقاً من رؤية

(2) محمود منصور هبة: الخبر الصحفي وتطبيقاته، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2004، ص 05.

(1) المرجع نفسه، ص 19.

(2) محمد أحمد يونس: تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 97.

الصحفي لها كشاهد عيان، ووسيط يستخدم الوصف الحي والانطباعات الشخصية لتقديم هذه الوقائع و لوصف أماكن وأزمنة وظروف حدوثها، والأشخاص الذين شاركوا في صنعها".⁽³⁾ وتستخدم الصفحة الدينية فن التقرير الصحفي، "وبخاصة التقرير الإخباري (المعلومات) في التعريف بالأفكار والآراء والمعلومات في كثير من مجالات الفكر الإسلامي، من خلال عرض العديد من الندوات والمؤتمرات الإسلامية المنعقدة، كما تستخدم التقرير الحي في التعريف بأحوال المسلمين في بعض الدول الإسلامية وبيان أهم القضايا الإسلامية المطروحة".⁽¹⁾

3-1-3- الحديث الصحفي:

الحديث الصحفي كنوع صحفي هو استضافة شخصية من الشخصيات وطرح عليها مجموعة من الأسئلة، بهدف الحصول على أجوبة محددة⁽²⁾، أي أنه فن يقوم على الحوار بين محرر أو أكثر مع شخصية أو أكثر للحصول على أخبار ومعلومات حول بعض القضايا أو الموضوعات، أو للتعرف على آراء تشغل الرأي العام، أو إلقاء الضوء على ملامح هذه الشخصية، أو تصوير جوانب غير معروفة أو مسلية في حياتها، أو يسعى لتحقيق أكثر من هدف مهم، وفي الصفحة الدينية نجد استحواذ الحديث الفردي على الغالبية العظمى من أشكال الحديث الصحفي، كما نجد اهتمامها بحديث المعلومات، ويأتي في إطار حرص الصفحة على تزويد القارئ بالمعلومات الأساسية عن أركان الدين وفرائضه، من خلال إجراء أحاديث صحفية من هذا النوع مع المتخصصين في الدراسات الإسلامية، فضلا عن الاهتمام بتعريف القارئ بأحوال الشعوب والأقليات المسلمة، وأهم قضاياهم بخاصة في مجال الدعوة، وذلك من خلال إجراء أحاديث مع الشخصيات الإسلامية وقادة العمل الإسلامي.⁽³⁾

3-1-4- التحقيق الصحفي:

هو فن صحفي يشرح ويفسر ويبحث في الأسباب والعوامل التي تكمن وراء مشكلة أو قضية أو خبر أو ظاهرة أو فكرة، ومحاولة الوصول إلى الحل المناسب لها⁽⁴⁾، أو أسلوب علاجها من

(3) عبد الجواد سعيد ربيع : فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص 92.

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 114-115.

(2) محمد لعقاب : الصحفي الناجح (دليل عملي للطلبة والصحفيين)، دار هومة، الجزائر، 2004، ص 109.

(3) محمد احمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 133.

(4) فاروق أبو زيد : فن الكتابة الصحفية، ط1، دار المأمون للطباعة والنشر، القاهرة، 1981، ص 93.

المنظور الديني، كما قد يتناول بالشرح والتفسير المناسبات والأعياد وكيفية الاحتفال بها والدروس المستفادة منها.

وعن الصفحة الدينية نجدها تركز وتهتم أكثر بكل من تحقيق الاستعلام والتحري^(*) وتحقيق المناسبات^(**) تماشياً مع هذه السياسة التحريرية، ويقل اهتمامها بتحقيق البحث والتحقيق الذي يستخدم أساساً في الكشف عن أوجه الفساد، مثل الاختلاسات، أو انحراف بعض المسؤولين أو سوء استغلالهم لوظائفهم.

وقد ركزت الصفحة في استخدامها لتحقيق الاستعلام والتحري على عرض وجهة النظر الإسلامية في العديد من القضايا المثارة في المجتمع، ووظفت الصفحة تحقيق المناسبات في إبراز مغزى المناسبات الدينية مثل: الهجرة النبوية الشريفة، والإسراء والمعراج، وبيان وجه الإعجاز في هاتين المرحلتين، وفي التعريف بكيفية أداء بعض العبادات الموسمية مثل: الحج⁽¹⁾.

وتقتصر الصفحة الدينية في كتابتها لتحقيق الصحفي على استخدام قالب الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي، وهذا في ضوء طبيعة المضمون الديني للصفحة الذي يركز غالباً على قضايا فكرية يلائمها هذا القالب الفني، ففي هذا القالب يتم إثارة اهتمام القارئ بالقضية التي يتناولها التحقيق الصحفي وذلك في مقدمة التحقيق، ثم يعرض المحرر في جسم التحقيق بقية زوايا الموضوع والوقائع والبيانات المتعلقة به، ثم تتولى الخاتمة تقديم ما انتهى إليه المحرر من آراء وتصورات أو حلول للقضية أو المشكلة التي يتناولها التحقيق.

3-1-5- المقال الصحفي:

هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء كتابتها أو الكتاب أو المفكرين الذين يعملون بها، في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي والدولي .

(*) هو التحقيق الذي يلتقط مسألة من المسائل التي تهم الرأي العام، أو مشكلة أو قضية مثارة في المجتمع، ويلقي الضوء على جوانبها.

(**) يتناول هذا النوع من التحقيقات قضايا وموضوعات ترتبط بمناسبات معينة : دينية أو وطنية أو تاريخية مثل التحقيقات التي تتعلق بالولد النبوي الشريف أو الإسراء والمعراج أو الحج.

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 155.

وتركز الصفحة الدينية على استخدام المقال التحليلي^(***) في تناول عدد من القضايا المطروحة مثل: قضية حجاب المرأة، حقوق الإنسان، رؤية الهلال، المخدرات... وذلك لبيان حقيقة موقف الإسلام من هذه القضايا ورفع الشبهات التي قد تثار حولها، كما تتناول قضايا تتعلق بالعقائد والعبادات والسيره والسنة النبوية والعلوم الإسلامية... وتعتمد الصفحة الدينية في كتابة المقال التحليلي على قالب الهرم المعتدل وهو القالب الفني الملائم لكتابة المقال عادة.

3-1-6- العمود الصحفي:

نجد أن الصفحة الدينية تركز كذلك على نوع آخر من الأجناس الصحفية وهو العمود الصحفي، التي تثير من خلاله بعض القضايا التي تتعلق بالبناء الثقافي للإنسان المسلم مثل: تدهور اللغة العربية، إعادة كتابة التاريخ الإسلامي، الدعوة إلى الاهتمام بالفكر الاقتصادي الإسلامي وهو ما يمكن القول أنه يأتي في إطار أداء وظيفتي بيان الحق ودفع الباطل، وبناء الإنسان المسلم. ويعتمد العمود الصحفي على قالب الهرم المعتدل، وهو القالب الملائم لهذا النوع الصحفي.⁽¹⁾

3-2- الأشكال الصحفية المساعدة بالصفحة الدينية:

تستخدم الصفحة الدينية أشكالاً صحفية مساعدة خاصة بما مثل الفتوى وتفسير النص الديني والإمساكية، كما تستخدم أشكالاً أخرى مثل المأثورة والشعر، ونعرض فيما يلي تعريفا موجزا لأهم هذه الأشكال، إلى جانب هذا نتعرض لدورها في الصفحة الدينية:

3-2-1- الفتوى:

لغة مأخوذة من فِتْيَ وفتو وهو بمعنى الإبانة، يقال: أفناه في الأمر إذا أبانه له، وأفنى الرجل في سؤاله إذا أجاب عنه وهي الجواب عم أشكال من الأحكام.⁽²⁾ هذا لغة، أما اصطلاحاً وشرعاً فهي: بيان الحكم الشرعي في قضية من القضايا، أو مشكلة من المشكلات جواباً عن سؤال سائل معين كان أو مبهما فرداً أو جماعة.⁽³⁾

^(***) من أبرز فنون المقال الصحفي، ويقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام، ويتناول الوقائع بالتفصيل ويربط بينها وبين غيرها من الوقائع أو النصوص الدينية وغيرها مع استنباط الآراء حولها.

⁽¹⁾ محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 188.

⁽²⁾ عامر سعيد الزبياري : مباحث في أحكام الفتوى، ط1، دار ابن حزم، 1995، ص 31.

⁽³⁾ يوسف القرضاوي : الفتوى بين الانضباط والتسيب، دار الصخرة للنشر، القاهرة، 1988، ص 192.

حكما: إن لم يكن في القطر متأهل لها إلاّ واحد تعين عليه، وإن كان فيه غيره فهو فرض كفاية يتوجه الخطاب بها على الجميع ابتداء، فإذا قام به البعض سقط وجوبها عن الباقيين على ما هو شأن سائر فروض الكفاية.⁽¹⁾

وبناء على ذلك تتكون الفتوى من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

* سؤال: وقد يوجه من فرد أو أكثر أو جهة معينة أو أكثر ويجب على السائل أو الصحفي الذي ينوب عنه أن يسأل العالم المؤهل للإفتاء.

* مفتي أو فقيه: ويشترط توفر عدة خصال فيمن يتصدى للإفتاء من أهمها: أن يكون مكلف مسلما ثقة، مأمونا، متنزها من أسباب الفسق ومسقطات المروءة، لأن من لم يكن كذلك فقلوه غير صالح الاعتماد، وإن كان من أهل الاجتهاد، ويكون فقيه النفس، سليم الذهن، رصين الفكر صحيح التصرف والاستنباط، متيقظا، أن يكون على درجة كافية من العلم تمكنه من بيان الأحكام الشرعية، معرفة أحوال الناس حتى لا يفسد بالفتوى أكثر مما يصلح.⁽²⁾

* إجابة: تتضمن الحكم الشرعي أو رأي الدين في المسألة أو في المشكلة موضوع الاستفتاء، ويجب أن تكون هذه الإجابة مختصرة بقدر الإمكان، وليس فيها التباس بحيث يفهمها العامة، وألا يكون فيها ميل مع المستفتي أو مع خصمه، ويستحسن أن تتضمن الحجج التي يستند عليها المفتي بخاصة في المسائل الخلافية. وحينما تتعلق الفتوى بقضايا الأمة الجوهرية، فإن الأمر يتطلب دراسة متكاملة وفق أولويات منضبطة بدءا من فقه الواقع ومرورا بفقه الحكم، ثم اعتبار فقه التنزيل والتفاعل بينها جميعا في إطار عملية اجتهادية بحثية واعية، تأخذ في اعتبارها حجم المشكلة وحدودها.

لهذا الغرض تعد الفتوى من أهم الأشكال الصحفية الخاصة بالصفحة الدينية، في الصحف العامة، كما يعتبر باب الفتوى أهم الأبواب الثابتة في الصحف الإسلامية، حيث تعددت في السنوات الأخيرة تساؤلات القراء الدينية نتيجة الصحوة الإسلامية المعاصرة، وظهرت أبواب الفتوى

(1) إبراهيم اللقاني: منار أصول الفتوى وقواعد الإفتاء بالأفوى، تقديم وتحقيق عبد الله الهلالي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، المملكة المغربية، 2002، ص 237.

(2) أبو عمرو عثمان بن الصلاح الشهر زوري: أدب الفتوى وشروط المفتي وصفة المستفتي وكيفية الفتوى والاستفتاء، تحقيق وتعليق: رفعت فوزي عبد المطلب، ط 1، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1992، ص 35.

التي يتولى فيها العلماء الرد على هذه التساؤلات، وبيان موقف الإسلام منها في كل ما يشغل القراء من قضايا أو ما يواجههم من مشكلات وما يخفى عنهم من أحكام العبادات والمعاملات وغيرها.

3-2-2- تفسير النص الديني:

تفسير النص الديني هو أحد الأشكال الصحفية المساعدة التي تمتاز بها الصحف الإسلامية، والصفحة الدينية في الصحف العامة، وهو يستهدف في المقام الأول بيان معنى النص الديني، سواء كان من الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية من خلال تفسير ألفاظه، أو استخراج ما يتضمنه من أحكام وآداب وعظات، أو سرد قصص الأنبياء والأمم السابقة التي يحتويها هذا النص، أو بيان الإعجاز العلمي أو اللغوي له، أو كل ذلك .

وهذا الشكل الصحفي يعتبر امتدادا للتفسير، باعتباره أحد العلوم أو الدراسات الشرعية التي حاول الأولون ضبطها، فقالوا: إنما إما مدونة لبيان لفظ القرآن، وهو علم القراءة، وإما مدونة لبيان السنة لفظا وإسنادا، وهو الحديث وعلم أصوله، وإما مدونة لإظهار ما قصد بالقرآن وهو التفسير. وقد تنوعت المصادر التي استقى منها المفسرون مناهجهم لفهم القرآن الكريم، لمحاولة التعرف على دقائقه وإبرازها في صورة لائقة، وكان من أهم تلك المصادر:

* ما أثر عن الرسول صلى الله عليه وسلم في بيان المحمل من القرآن.

* التفسير بالرأي القائم على التدبر والفهم لكتاب الله، والاستعانة في ذلك بالعلوم الخادمة لهذا الغرض.

* تفسير يجمع بين المأثور والرأي.

ويمتاز أسلوب كتابة تفسير النص الديني عن أسلوب كتابة تفسير النصوص الدينية التي تحتويها كتب التفسير، في الالتزام باللغة الصحفية التي يفهمها قارئ الصحيفة العادي، والتي تطلب البساطة والوضوح والابتعاد عن الكلمات الغامضة أو غير المتداولة.⁽¹⁾

3-2-3- الدعاء:

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 195.

الدعاء يعني العبادة، على نحو قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ عِبَادٌ أَمْثَلُكُمْ﴾ الأعراف 194. (1) ويؤكد ذلك الحديث النبوي الذي يقول: "الدعاء هو العبادة". (2)

والمعنى الشرعي للدعاء هو: الابتهاج إلى الله تعالى بالسؤال والرغبة فيما عنده من الخير، والتضرع إليه في تحقيق المطلوب وإدراك المأمول. (3) وقال أبو إسحاق أن في قوله تعالى: ﴿أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ﴾. ثلاثة أوجه لمعنى الدعاء هي:

* توحيد الله والثناء عليه مثل قول المسلم: "يا الله لا اله الا أنت" و"اللهم لك الحمد"...

* سؤال الله العفو والمغفرة والرحمة وما يقرب منه مثل: "اللهم اغفر لنا".

* سؤال الله الحظ من الدنيا مثل: "اللهم ارزقني مالا وولدا".

كما قد يعني الدعاء: الاستغاثة، مثل قوله تعالى: ﴿وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ البقرة الآية 23. والدعاء مطلوب ومأمور به من الله عزوجل.

"وقد أثر عن النبي صلى الله عليه وسلم، أدعية قالها في أحوال مختلفة منها ما يتعلق بالصلاة والصوم والزكاة والحج، ومنها ما يتعلق بالجهاد والسفر والزواج والمرض، ومنها ما يتعلق بالشرب والملبس والخروج والنوم..."

ومن ثم يصبح من الطبيعي أن تهم الصفحة الدينية بنشر الأدعية التي من المستحب أن يرددها المسلم مرات عديدة في اليوم". (4)

3-2-4- الإمساكية:

وهي الشكل الذي يتم التعريف بمواقيت الصلاة، ومواقيت إفطار الصائم وإمسائه، أو بعض هذه المواقيت داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، أو خارجه إذا كانت الصحيفة دولية.

3-2-5- النص الديني غير المفسر:

(1) ابن منظور: (م، س، ذ)، ص 257.

(2) أخرجه أصحاب السنن والحاكم.

(3) محمد سيد طنطاوي: الدعاء، ط1، الزهراء للاعلام العربي، القاهرة، 1975، ص 13.

(4) محمد أحمد يونس: تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 196.

وهي الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية التي تنشر بالصفحة بشكل مستقل عن المواد الأخرى بالصفحة، وبدون تفسير، ولا تعد من قبيل الأدعية.

3-3-3 أشكال صحفية مساعدة أخرى:

وهي أشكال تستخدم في الصفحة الدينية، كما قد تستخدم في الصفحات الأخرى، ومن أبرزها:

3-3-1-1 المأثورة:

يشير المعنى اللغوي للمأثورة إلى أنها قول تتناقله الناس عبر الأجيال، فالمقصود بالقول المأثور أنه يخبر الناس به بعضهم بعضاً، أي ينقله خلف عن سلف، كما قد يشير هذا المعنى إلى ما يؤثر من العلم فيقال شيء مأثور من كتب الأولين.

وهذا الشيء الذي يؤثر وتتناقله الأجيال يكون عادة ذا قيمة، والأصل اللغوي لذلك أن المأثورة أو المأثرة تعني المكرمة، لأنها تؤثر أي تذكر، ومآثر العرب مكارمهم ومفاخرهم التي تذكر عنهم.

والمأثورة التي تنشر بالصحف هي عادة كلمات قليلة تمثل الحكايا أو المواقف أو الآراء، مأثورة لأحد الأعلام وتشير إلى حقيقة أو حكمة أو عظة أو درس، أو رأي سديد أو طرفة. وفي الصفحة الدينية يكون هذا الموقف أو القول غالباً لأحد الصحابة أو التابعين أو الولاة أو القادة أو العلماء أو المتصوفة...

3-3-2 رسائل القراء:

وهي مادة صحفية ترد من قارئ وتتضمن إما استفساراً أو تعليقا على قضية أو موضوع أثير بالصفحة أو غير ذلك، وتنشر بصورة مستقلة عن المواد الأخرى التي تتضمنها الصفحة.

3-3-3 الاقتباسات:

وهي نقل مادة أو فكرة أو جزء من كتب أو دراسات، لتنشر بالصفحة، ويشار عادة إلى اسم المؤلف وعنوان الكتاب أو الدراسة التي أخذت منها هذه الاقتباسات.⁽¹⁾

3-3-4 الشعر الديني:

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 197.

"ويقصد به القصائد الدينية التي تنشر بالصفحة بتوقيع مؤلفها، وتمثل المدائح النبوية جزءاً من هذه القصائد التي ظهرت في الأدب العربي وشاعت منذ زمن طويل، وقد ارتبطت في نشأتها بالفكر الصوفي والنوازع الدينية لظروف خاصة وعوامل مختلفة"⁽¹⁾. فتطورت بعد أن جاء الإسلام فانتقلت من مرحلة الى أخرى وأخذت تستمد معانيها من الإسلام.

لقد كانت هذه هي مكونات الصفحة الدينية من ناحية المضمون، أما عن خصائص المضمون في الصفحات الدينية فقد كانت محل دراسة عدد كبير من الباحثين واهتمامهم، فيعتقد " أحمد سيف الدين " أن الصفحات الدينية يجب أن تجتهد في طرح ما يلامس حياة الناس، وتوفيق لطرح هذه القضايا، وهناك أحيانا إثارة غير مرغوب فيها مثل المبالغة، والمعالجة تكون سطحية بقصد الإسراع في طرح الموضوع، والتحقيق يجب أن يكون عميقا ويصل إلى المصادر الصحيحة لا مجرد الالتقاء بالناس عرضا في الطريق ويأخذ آراءهم في قضايا حساسة، وهناك بعد آخر يجب أن يؤخذ في الاعتبار وهو معاشة أحوال المسلمين في العالم حتى تجد القضايا من يدعمها.

يقول " الركابي " : "إن الصفحات الإسلامية يلزم أن تكون أكثر تنوعا لتصبح رئيسية، ثم أكثر تشويقا. فان التنافس الشديد في عصرنا هذا يجعل مناط أمره التميز بالتنوع والرشاقة وأناقة العبارة والتفنن بالإتيان في كل عدد بشيء جديد، وحمل القارئ على أن ينتظر المطبوعة بشوق من أجل إن يطالع صفحته المفضلة، وليس من التشويق والتنوع المتبغى حشد المقالات الطويلة في هذه الصفحات المتخصصة.

ومما ينبغي أن تركز عليه هذه الصفحات الفتوى الدينية المستقاة من أولى العلم وعلاج مشكلات اجتماعية مهدي الإسلام، وتقديم حقيقة من حقائق الإسلام في صورة جميلة، مع تقديم الاقتراحات والحلول، وبالتالي ستكون الصفحات ذات أثر عميق وجميل في قرائها.

ويرى " عبد المحسن داود " أنه حبذا لو يغلب الطابع الإخباري على الصفحة الدينية، لأن قارئ الصحيفة اليومية أصبح يبحث عن الخبر السريع ولا يبحث عن التحقيق الموسع أو الموثق أو البحث الطويل، من جانبه بدأ " المكينزي " بتحديد لأولويات هذه الصفحة فيقول: الصفحات الدينية صفحات دعوية تهتم بالدعوة والقضايا الدعوية، والتحديات التي تواجه العالم الإسلامي

(1) عبد الله الركبي : الشعر الديني الجزائري الحديث، ط1، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 45.

والتصدي للحملات المضادة للإسلام والمسلمين، وأن تعرف بالمؤسسات العاملة في حقل الدعوة وأن تكشف أساليب المنصرين والكنائس، وأن تهتم بقضايا الأقليات الإسلامية...⁽¹⁾ ويحمل "د العمار" أهم المجالات التي ينبغي أن تركز عليها الصفحة الدينية في الصحف ما يلي:

- أ- بيان بعض الأحكام العقدية * بيان بعض الأحكام الشرعية * بيان بعض الأحكام المتعلقة بالأخلاق والآداب والسلوك * عرض موجز لسير أعلام بارزين على مر التاريخ الإسلامي.
- ب- التعرض على مزايا الإسلام وسماحته ويسره * إجراء مقابلات أدبية ممتعة.
- ج- وضع استراحة للقارئ تشمل: طرفة، حكمه، بيت، شعر، سؤال وجواب...
- د- عرض أحوال العالم والمسلمين والاضطهاد الذي يلاقونه.

كما أكد مجموعة من المحررين في الصحف المصرية (محرري الصفحات الدينية) أن الصفحة الدينية ينبغي أن تعالج مختلف القضايا من منظور إسلامي، ولا تقتصر على الجوانب المتعلقة بأصول الدين من عبادات وعقائد فقط، وهذه الرؤية توسع درجة التخصص في الصفحة الدينية إلى المدى الذي يكاد يلغي هذا التخصص، فوفقاً لهذه الرؤية، فإن الصفحة الدينية تتناول مختلف القضايا سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية...

والحقيقة أن هذه الرؤية الشمولية لمجالات الصفحة الدينية ترتبط بشمول الدين الإسلامي نفسه الذي يعتبر عقيدة وشرعة ومنهاجا لحياة متكاملة، وفي الوقت نفسه تتفق مع واقع الصفحة الدينية.⁽²⁾

- القائم بالاتصال: يعد القائم بالاتصال عنصراً فعالاً في العملية الاتصالية، حيث لا تقل أهميته عن العناصر الأخرى لهذه العملية كالرسالة أو الوسيلة في تحقيق التأثير المطلوب. وفي مجال الصحافة ظهر هذا التأثير للقائم بالاتصال في قوة الرسالة الإعلامية، ومدى تأثيرها في الملتقى، وتؤثر كفاءة المحرر على توصيل أفكاره للقارئ وإقناعه بها، وتتأثر هذه الكفاءة وبخاصة في مجال الإعلام الديني بمجموعة من العوامل التي تتعلق بالخلفية الثقافية للمحرر، بالإضافة إلى الخبرة في مجال تخصصه، فضلاً عن الإدراك الواعي للجوانب المختلفة الخاصة بالموضوع الذي يتناوله،

(1) خالد عثمان : (م، س، ذ)، ص-ص 22-24.

(2) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 48-49.

والجمهور الذي يتوجه إليه، والظروف الاجتماعية والسياسية والحضارية للمجتمع الذي يتعامل معه، ويضاف إلى ذلك مدى توافر الضمانات الاقتصادية ومعايير السلوك المهني للقائم بالاتصال.⁽¹⁾ إن نجاح الصفحة الدينية يعتمد بشكل كبير على مشرف هذه الصفحة، وتميزه بخصائص تؤهله لتحقيق هذا النجاح، حيث يقول "عبد المحسن داود" أنه ليس هناك شروطا معينة للقائم على شؤون هذه الصفحة، سوى مقدرته الصحفية ورغبته فعلا بالانخراط في العمل الصحفي إذا توفرت لديه ثقافة إسلامية عامة، فإذا توفرت هذه الثقافة الواسعة فلا شك أن هذا يساعد بشكل كبير على تطوير الأداء في عمل الصفحة الدينية في الصحيفة.

ويعتقد "محمد بن سعود" أن الصفحات المتخصصة - ومنها الدينية - التي تقدم مادة نوعية للجمهور، ينبغي أن تكون من أولويات إدارة تحرير الصحف، ذلك أن شرائح الجمهور متعددة ومتنوعة، وبتنوع المادة الصحفية تستطيع الصحيفة أن تحقق أعلى نسبة من الإشباع للجمهورها، آخذة في الاعتبار الاهتمامات المتعددة لهذا الجمهور، ومن هنا فإن أول شرط للقائم على تحرير الصفحة الدينية أن يكون مؤهلا ثقافيا ومهنيا لتحرير هذه الصفحة، لأن ذلك ينعكس على جودة المادة الدينية التي يقدمها المحرر، وشمولية فائدتها، ومن ثم تحقيقها للهدف الذي وضعت من أجله، تأتي بعد ذلك رغبة المحرر نفسه لتولي الإشراف على الصفحة الدينية، حيث أن التأهيل وحده ليس كافيا إن لم تكن هناك رغبة تدفع إلى الابتكار والإبداع، ومحاولة تنويع ما يقدم للجمهور وجذب انتباههم إلى الصفحة الدينية.

يقول الكاتب الإسلامي "محمد خضر الشريف" عن الشروط اللازمة والمطلوبة للقائم على الصفحات الدينية أنها تتمثل في: " أن يكون القائم عليها ذا جناحين مهمين هما: جناح الخبرة الصحفية وجناح الخلفية الشرعية ولا بد أن يجمع بينهما، ويضيف قائلا: ويحلو لي أن أعبر عن ذلك بكلمة "الطائر الصحفي" لأن الطائر دون جناحين لن يطير ويجناح واحد سوف يتخبط في مكانه دون أن يطير أو يخلق في الفضاء، أو بمعنى أدق "الشيخ الصحفي" وبالتالي تكون من أهم الصفات هي التخصص والإمام بالجانب الشرعي والإعلامي لتقديم مادة شرعية مفيدة وبأسلوب جيد جذاب لإيصال الرسالة للمتلقي".

ويجمل لنا "د حمد بن ناصر العمار" ماهية المشرف على الصفحة الدينية وهي:

أ- التخصص الشرعي الدقيق.

(1) محمد أحمد يونس : تحرير الشؤون الدينية في الصحف، (م، س، ذ)، ص 41.

ب- فهم كثير من النظريات الإعلامية، والمؤثرات في عالم وسائل الاتصال.
ج- التحلي ببعض الصفات والآداب الحسنة والتي منها: الصدق، الأمانة، الموضوعية، حسن العرض، الأدب في الألفاظ والاختيار المناسب منها، تجنب الإثارة السيئة...
كما حدد "أحمد سيف الدين" مواصفات المشرف على الصفحات الدينية على النحو التالي:

أ- الضابط الأول هو العلم الشرعي.
ب- أن يتميز بالحس الصحفي والإمام بالفنون الصحفية.
ج- معاشته للواقع، فيكون هناك تفاعل مع البيئة بين المشرفين على الصحف وبين قرائها.
د- أن يفتح المجال لمناقشة القضايا التي تشمل حياة الناس وأن يؤتى بالآراء المتعددة في القضية الواحدة.
هـ- المشرفون أيضا لابد أن يتمتعوا بقدر كبير من الثقة من المهتمين بالقضايا الإسلامية، وأن تكون لديهم القدرة على التشجيع على المشاركة من العلماء والجمهور فيما يطرح في هذه الصفحات.⁽¹⁾

وفي الأخير يمكن القول أنه لكي يتحقق النجاح للصفحات الدينية، لابد للصحفي الملتزم أن تتوفر فيه العديد من الصفات التي تنبع من تعاليم الإسلام ونهج القرآن الكريم، ومنها الإخلاص في عمله ومراقبة الله، ومحاسبة نفسه في كل صغيرة وكبيرة وتقوى الله سبحانه وتعالى في تلك المهمة الجليلة التي يقوم بأدائها لمصلحة الناس والمجتمع، وكذلك تحري الصدق في كل ما يقوله ويكتبه وينقله للقراء، والتحلي بالصبر في أداء عمله.⁽²⁾

4- أهداف الصفحة الدينية في الصحافة المكتوبة:

(1) خالد عثمان : (م، س، ذ)، ص 21.

(2) محمد فريد محمود عزت : دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، دار الشروق، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1984، ص 409.

تسعى الصفحة الدينية من خلال تقديم مضامينها الدينية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، خاصة في ظل غياب الوعي الإسلامي لدى الكثيرين، وانشغال كثير من الناس بأمر الحياة عن أمور الدين، ويمكن تحديد أهم هذه الأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها فيما يلي:

أ- المحافظة على القيم الدينية فلا تنشر ما يمس الأديان والعقائد، ومتى تؤدي الصفحة الدينية هذه المهمة بنجاح عليها أن تراعي ما يلي:

* أن تنبثق رسالتها من تصور إسلامي خالص.

* أن تخضع لتنظيم وتخطيط متكامل وشامل لإيصال القيم الإسلامية الخالصة للناس كافة بأسلوب عصري يعتمد على العقل والمنطق وبكافة الأساليب الممكنة.

* أن تستخدم الحكمة في مخاطبة الناس، فتأتيهم من جانب اهتماماتهم والأمهم اليومية مع انتقاء الكلمة الطيبة التي تفتح العقول والقلوب.

* أن تتصدى للقيم والاتجاهات الهابطة التي تقدم بقصد أو غير قصد في المادة الإعلامية، بهدف التشكيك في القيم الإسلامية بل في الإسلام كله، وهنا لا بد من استخدام الحجة والبرهان مع الصراحة والوضوح وحسن البيان، مع الالتزام بالأدب في القول والعمل.

* أن تعمل على توفير القدوة الحسنة إعلامياً والملتزمة بالقيم الإسلامية.⁽¹⁾

"فالإعلام الإسلامي إعلام ملتزم بالقيم الإسلامية، يستهدف بناء الشخصية الإنسانية المتوازنة، والمجتمع الإسلامي الفاضل المتمسك بالخير والتسامح والعدل، والإحسان والعفة والطهارة، ومنه الصفحات الدينية التي تلتزم هي الأخرى بهذا الجانب".⁽²⁾

ب- المحافظة على القيم الروحية فلا تنشر ألفاظ أو تعبيرات سوقية أو منطوية على معنى مبتذل، فعند الحديث عن القذف وعدم نشر الصور الخليعة والحوادث المثيرة والماجنة، وقصص الجنس وما شابه ذلك، سواء كان بصورة سافرة أو بالغمز واللمز، تقف القاعدة الإسلامية واضحة جلية، يقول الله تعالى: ﴿قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّيَ الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَالْإِثْمَ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ﴾ الأعراف الآية 33، كذلك السب غير وارد في الدعوة على أية حال، إن نص القرآن الكريم: ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ

(1) منى حارث الضاري : (م، س، ذ)، ص 46.

(2) إبراهيم إمام7 : أصول الإعلام الإسلامي، (م، س، ذ)، ص 50.

يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسْبُوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ... الأنعام الآية 108، والغمز واللمز غير وارد في الدعوة بنص الآية: ﴿وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ، الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ﴾⁽¹⁾ الهزمة الآية 1-2.⁽¹⁾
ج- محاربة البدع والخرافات الدخيلة على الإسلام.⁽²⁾

د- الإسهام في الكشف عن جوهر الدين الإسلامي، وإزالة الشوائب التي يلصقها البعض ظلما بالإسلام والمنتكرين له خاصة العالم الغربي الذي يتميز بطابع خاص هو الجهل بحقيقة الإسلام، وسبب ذلك تلك الحملة الباطلة التي قام بها أعداؤه لتشويهه أمام أقوامهم، والتي فيها من الافتراء على التاريخ والكذب الشيء الكثير، وذلك بما نشره من كتب ورسائل وقصائد تخدم أغراضهم.

يقول لكونت "هنري دي كستري" في كتابه الإسلام خواطر وسوانح: "...لست أدري ما الذي يقوله المسلمون لو علموا أفاصيص القرون الوسطى، وفهموا ما كان يأتي في أعاني القول من المسيحيين، فجميع أغانيها حتى التي ظهرت قبل القرن 12م صادرة عن فكر واحد كان السبب في الحروب الصليبية، وكلها محشوة بالحق على المسلمين، للجهل الكلي بديانتهم، وقد نتج عنها - الأناشيد - تثبيت هاتيك القصص في العقول ضد ذلك الدين، ورسوخ تلك الأغلاط في الأذهان، ولا يزال بعضها راسخا إلى هذه الأيام، ولا ريب أن الإسلام اليوم بحاجة إلى بيان مزاياه وفضائله أمام العالم المتمدن، ودحض المعتقدات السيئة التي ألصقت به، وإظهار حقيقة ما قدمه من علاج لأزمات الإنسانية المستعصية.⁽³⁾

ه- تفسير الظواهر الطبيعية تفسيراً دينياً يكشف عن واقعية هذا الدين.

و- مراعاة العمل على رفع مستوى الجماهير فكرياً، وتخليص عقولهم من الأوهام والخرافات والأفكار والعادات السيئة الشائعة.⁽⁴⁾ وذلك من خلال تقديم المعلومة الصحيحة، ولأهمية آثار هذه الأخيرة أكد الإسلام على ضرورة احترامها من خلال:

* دقة نقل المعلومة وضرورة التثبيت.

* اجتناب قول الزور.

* احترام مصدر المعلومات.⁽⁵⁾

(1) محمد سيد محمد : (م، س، ذ)، ص 276.

(2) محي الدين عبد الحليم : الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي بالقاهرة، دار الرفاعي بالرياض، مطبعة المدني، مصر، 1984، ص 297.

(3) عفيف عبد الفتاح طيارة : روح الدين الإسلامي، ط25، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1985، ص 11-12.

(4) محمد نوال عمر : (م، س، ذ)، ص 111.

(5) منى حارث الضاري : (م، س، ذ)، ص 36.

ولاشك أن الدين لا ينبغي أن يصبح - بسبب بعض التفسيرات الخاطئة أو المنحرفة - عاملاً ضد التقدم والتطور، أو أداة في أيدي القوى الرجعية، لأن ذلك مخالف لجوهر الدين نفسه، باعتباره إحدى الخطوات التقدمية العظيمة في تاريخ البشرية، وهذه في الدرجة الأولى مسؤولية أجهزة التعليم والإعلام.

ز- الرد على التساؤلات والاستفسارات التي تعن للبعض ولا يجدون إجابة واضحة لها، مدعوماً بوجهات نظر وفتاوى العلماء واجتهاداتهم وكذا الباحثين الإسلاميين.

ح- الاتصال بالمصادر الإعلامية في الداخل والخارج لمواكبة الأحداث المحلية والعالمية التي تهم المجتمع المسلم، والموقف الإسلامي.⁽¹⁾

ط- بحث ومعايشة مشكلات المجتمع الإسلامي وقضاياها المختلفة، ومعالجتها معالجة إسلامية واعية صحيحة.

5- تحديات الإعلام الديني في الصحافة المكتوبة:

إن مختلف الخصائص التي تتميز بها الصفحة الدينية عموماً، والتي تستمد معظمها من خصائص الشريعة الإسلامية السمحاء، تجعلها صفحة متميزة عن باقي الصفحات الأخرى في الصحيفة، لما تؤديه من أدوار فاعلة على جميع المستويات، خاصة في مجال نشر الوعي الديني إلا أنه على المستوى التطبيقي تبقى تعاني بعض النقائص والاحتياجات التي تتطلب مزيداً من الاهتمام بهذه الصفحة، ويمكن تحديد أهم هذه المشاكل والتحديات على النحو التالي:

5-1- ورود الصفحات الدينية في صحف تقوم بنشر آراء تحالف الدين مخالفة صريحة، في الوقت الذي تخصص فيه أبواب ثابتة للفكر الديني⁽²⁾، بحيث تفرد صفحة إسلامية في طياتها وتترك للصفحات الباقية مساحات واسعة بلا حسيب ولا رقيب، كما أنها تجمع بين أوقات الصلاة والدعاية الصريحة للفساد.⁽³⁾ ويبرز هذا بصفة جلية في تلك الصحف والمجلات الهابطة أو ما يصطلح عليها بالصحافة الصفراء.

لقد اعتبر الشيخ محمد محمود الصواف رحمه الله تعالى هذا النوع من الصحف ضمن خطط الغزو الثقافي، وذلك لإثارة غرائز الشباب وشغلهم عن التفكير في مصالح أمتهم ومستقبلهم،

(1) محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (م، س، د)، ص 336.

(2) المرجع نفسه : ص 335.

(3) صفوان الزعبي : في زمن الإعلام الفاسد نحتاج إلى كثير من التقوى، مجلة التقوى، ع107، طرابلس، لبنان، 2001، ص22.

والملاحظ أن روافد الغزو الثقافي في الوقت الحاضر تصب في بئر واحد هو التغريب.⁽¹⁾ بمعنى آخر أننا كمجتمع إسلامي نعد هدفا مستمرا لكم هائل من الرسائل الإعلامية الأجنبية، التي تحمل معها قيما ثقافية وإخبارية لا تتلاءم تماما مع قيمنا وثقافتنا، ولا تلي احتياجات الأمة الحقيقية، وتحدد هويتها الحضارية والثقافية.⁽²⁾

هذا الوضع الإعلامي السيئ كان محل اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين، خاصة وأن الصفحة الدينية أصبحت تتخلل صفحات العديد من الصحف المأجنة المرفوضة في المجتمع الإسلامي. فنجد ضمن برنامج الإصلاح الاجتماعي عند حسن البناء عرضه لهذا المشكل مع إعطاء الحلول والسياسات التوفيقية للقضاء عليه، وكان من أهم الأصول التي يقوم عليها هذا البرنامج الإصلاحي، هو توجيه الإعلام والفن وبخاصة الصحافة المكتوبة توجيهها صالحا وذلك بتشجيع المؤلفين والكتاب على طرق الموضوعات الإسلامية.⁽³⁾

5-2- قلة نسبة المساحة التي تفردها الصحف للفكر الديني أو الشؤون الدينية، فهي في مجملها لا تكاد تكمل صفحة واحدة، وقد تصل في بعض الأحيان إلى أقل من نصف صفحة، ولا سيما إذا أدركنا أن ظهورها يتم بصورة أسبوعية لا يتخللها خلال الأسبوع حتى مجرد عمود يومي مخصص للإعلام الإسلامي المباشر.⁽⁴⁾

ويعلق محيي الدين عبد الحلیم على حصر هذه الرؤية في صفحة واحدة أو أقل: "هذا ما يؤدي إلى أن تكون تلك الرؤية الإسلامية في سياق معزول ومتناقض، ولو أن تلك المواد الإعلامية المنشورة في الصفحة الدينية نشرت في الصفحات السياسية أو الفكرية أو الاجتماعية، أو الاقتصادية أو الفنية لتحولت هذه الصفحات إلى صفحات إسلامية، مع أنها في السياسة والفكر والاقتصاد... وعندها تتحول تلك المحاصرة إلى نوع من التلقائية والعفوية نحو ممارسة للإعلام الإسلامي بمفهومه الكلي والشمولي، لذلك فإن الممارسة الانتقائية للإعلام الديني توهي بانعزالية هذا النوع من الإعلام،

(1) مصطفى حلمي: الفكر الإسلامي في مواجهة الغزو الثقافي في العصر الحديث، ط1، دار الدعوة، كلية دار العلوم، القاهرة، 1998، ص 52.

(2) عبد الرحمن أبو مجد: الإعلام الإسلامي ووحدة الأمة، مجلة منار الإسلام، ع6، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1999، ص 84.

(3) عبد الحميد الغزالي: حول أساسيات المشروع الإسلامي لنهضة الأمة (قراءة في فكر الإمام الشهيد حسن البنا)، المركز الإسلامي للدراسات والبحوث، دار التوزيع والنشر الإسلامية، 2000، ص 193.

(4) محي الدين عبد الحلیم: (م، س، ذ)، ص 300.

مما يعمل على التقليل من حظوظ الإقبال الجماهيري، عليه وتأثير الروح الإسلامية فيه⁽¹⁾، وهنا يبرز غياب التخطيط الإعلامي بشكل واضح ومثل هذا الغياب هو إشكالية تتعلق بالإعلام العربي والإسلامي عموماً، وهذا ما ينعكس بشكل مباشر على الإعلام الديني.

وينتقد المفكر الإسلامي "فهمي هويدي" في كتابه مشكلات الصحافة الإسلامية، حصر الممارسة الإعلامية في توجهها الإسلامي في صفحة دينية واحدة فيقول: "سواء حدث ذلك نتيجة لقصور في فهم العاملين بالساحة، أو نتيجة ضغوط تمارسها الأنظمة العلمانية لحصار الإسلام في نطاق ضيق، فالنتيجة واحدة وهي أن المفهوم السائد عن الصحافة الإسلامية يضيق من دائرته إلى حد كبير حتى يحصره في الشؤون الأخروية ويكاد يقطع صلته بما هو دنيوي.

3-5- التركيز على الكتابات والدراسات الدينية النمطية، والابتعاد في أغلب الأحوال عن معالجة المشكلات التي تمس واقع الحياة في المجتمع الإسلامي من المنظور الديني، وإن كانت المجالات المتخصصة تسهم في هذا المجال بدور كبير، لكن جمهورها محدود بالقياس إلى الصحف العامة.

إن الموضوعات التي تثار غالباً ما تكون حكاية تاريخية، مما يصور الدين في أذهان المتلقين على أنه تراث ماضٍ، وأن الدين جزء منفصل بذاته عن سير الحياة، وأن الحضارة الإسلامية عمل ماضٍ قد توقف، يقول "علي جمعة" (أستاذ أصول الفقه بجامعة الأزهر) أن أمثلة المحتويات المثارة والمكتوب عنها في الصحافة خلال شهر رمضان تتمثل في حياة الصحابة أو الخلفاء الراشدين أو في تراجم العلماء الماضين من السلف الصالح، أو حتى القيادات العسكرية والسياسية، فنذكر صلاح الدين وعين جالوت وأفكار ابن خلدون دون النظر إلى استمرار تلك الحضارة أو كيفية إعادة قيادتها أو محاولة إدراك الواقع وإيجاد آليات إدراكه بالدقة المرادة، والتشوق إليها لدى جميع المسلمين، مفكرهم وعلمائهم، عامهم وأخصهم، ولا نجد في الصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان (كما يقول) كلاماً حول الأزمة الفكرية في العالم الإسلامي، لا في أسبابها ولا في عناصرها، ولا في كيفية حلها، ولا تتكلم الصحافة عن كيفية إدراك النص الشرعي من خلال مشكلات العصر، والرؤية الكلية لقضايا المسلمين على مستوى أمة الدعوة (كل العالم) أو أمة الإجابة (المسلمين خاصة).⁽¹⁾

4-5- لا ينطلق الخطاب الديني في المؤسسات الصحفية من خطة منظمة للتوعية الدينية، ويفتقد في الوقت نفسه إلى التنسيق مع المؤسسات الإعلامية والدعوية الأخرى⁽²⁾، حيث أن الإعلام الديني

(1) محي الدين عبد الحليم : (م، س، ذ)، ص 299.

(1) نصير بوعلوي : الإعلام والبعث الحضاري (دراسات في الإعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 104.

(2) محمد منير حجاب : تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، (م، س، ذ)، ص 225.

في أي صحيفة لا يضع خططا منظمة لتحقيق رسالته من خلال تبني قضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات، وي طرحها للبحث والنقاش ويشرك الرأي العام فيها، ويتابع نتائج حملته على إحدى الخرافات والبدع والقضايا، ثم يقيم نتائج هذه الحملة في النهاية من خلال التعديل والتغيير الذي يطرأ على اتجاهات الرأي العام، وينسق خططه الإعلامية الدينية مع الإذاعة والتلفزيون وغيرها لحسمها ووضع النقاط على الحروف بشأها.⁽³⁾

5-5- بالنسبة لتحرير المادة الدينية في الصفحة الدينية، نجد هناك الكثير من الصفحات ينقصها الخبر الصحفي في طرح القضايا الإسلامية، وغالبا ما تعتمد هذه الصفحات على المقالات الطويلة التي تعد لتنتشر في مجلات دورية، وغالبا ما توضع في شكل إخراجي غير مقروء، وأيضا الصفحات الإسلامية لا تبحث عن الخبر وتحلله وتفسره، وغالبا ما تفتقد إلى المعلومات الصحيحة، فمثلا حتى الآن الأرقام المتداولة والإحصاءات حول تعداد المسلمين في مجموعة الدول المستقلة غير دقيقة، ويجب على محرري الصفحات الإسلامية الانتقال إلى مكان الحدث، لا الاكتفاء بمتابعته من خلال وسائل الإعلام الأخرى.⁽⁴⁾

5-6- إلى جانب هذا نجد الصفحات الدينية في تقديمها لمادتها الإعلامية تركز على مواضيع معينة متكررة دون التطرق إلى أخرى هي بحاجة إلى التقديم، فهي تركز على تقديم:

* فتاوى وأحكام وتكون محتوياتها حول الطلاق وأحكام الزواج والميراث وقليل من أحكام البيوع، وكثيرا من أحكام العبادات، دون الكلام معنى النظم السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية أو نظام القضاء (الا من الناحية التاريخية) ونظام الأمن والصحة والتعليم ونحوها.

* موضوعات العبادة والأخلاق والتزكية، وإذا ما تعرض الكاتب للموضوعات المثارة فانه يتعرض لها بصورة جزئية مثل: موضوع المرأة أو البيئة أو الطفولة أو التكافل الاجتماعي، وليس بصورة كلية أو بصورة مؤسسية، أو لوضع وصياغة مبادئ يمكن بها مواجهة الحياة وإدراك واقعها والتعامل معها بناء على العقيدة.

* أخبار حول أحداث واقعة أو مؤتمرات ولقاءات، وهي عادة ما تكون منحازة بحسب الصحيفة وتوجهاتها السياسية، ومدى حرية النشر في البلاد التي تصدر بها سواء كانت حرية نشر الأفكار أو نشر الأخبار والوقائع.

5-7- أما على مستوى الإخراج الصحفي أو الكيفية التي يقدم بها الخطاب الديني في هذه الصحافة، فيمكن القول أن المضمون والشكل لا يوجدان في وحدة عضوية متناسقة، كما أن توزيع

(3) محي الدين عبد الحليم : الإعلام الإسلامي و تطبيقاته العملية، (م، س، ذ)، ص 300.

(4) خالد عثمان : (م، س، ذ)، ص 22.

الوحدات وإبرازها لا يدل على أن هناك مدرسة إخراجية متميزة للخطاب الديني، على غرار ما هو موجود مثلا على مستوى صحافة الإثارة، وكل ما في الأمر أن هناك رتوبا وجمادة في تقديم هذه الصفحة.⁽¹⁾

بناء على ما سبق ومن خلال تطرقنا لأهم المشاكل والنقائص التي تعاني منها الصفحات الدينية في الإعلام المكتوب، نجد أنها المشاكل والنقائص نفسها التي يعاني منها الإعلام الديني عموما.

ونتيجة لهذا الوضع الإعلامي المتأزم الذي تعيشه هذه الصفحات، هي بحاجة اليوم الى ضرورة تحدي هذه المشاكل والنقائص^(*)، وذلك بمساهمة جميع أطراف العملية الإعلامية التي تتدخل بأدوارها ووظائفها قصد الارتقاء بالصفحة الدينية والمحافظة على مبادئها.

"فالمبادئ الإعلامية أصيلة في الإسلام، وبسبب تكاسل المسلمين صار الإعلام بوسائله ومدارسه اختراعا أجنبيا عنهم يأخذونه عن غيرهم بحسنه وسوئه، وذلك أمر لا يجوز، لأن غزو الفكر بالإعلام أمر خطير، ولا يصح مطلقا أن يستمر الإعلام في الدول الإسلامية تقليدا لوسائل الإعلام في الدول غير الإسلامية، لا من ناحية العقل، ولا من ناحية الدين، لأن المسلمات العقلية أن إعلام كل دولة يخدم نظامها، ولهذا يجب أن يأخذ الإعلام دوره في كل جوانب العملية الإعلامية"⁽²⁾.

(1) نصير بوعلي: الاعلام والبعد الحضاري (دراسات في الاعلام والقيم)، (م، س، ذ)، ص 105-106.

(*) سبق وأن عرضنا أهم طرق العلاج لهذه المشاكل، عند حديثنا عن تحديات الاعلام الديني، أنظر المطلب الخامس من الفصل الثاني.

(2) أحمد غلوش: الإعلام الإسلامي في المجتمع الحديث، مجلة التضامن الإسلامي، ج 11، وزارة الحج والأوقاف، مكة المكرمة، 1983، ص 80.

الفصل الثالث:

الصحافة الصفراء في الجزائر

أولاً: الصحافة الصفراء وتطورها:

- 1- نشأة الصحافة الصفراء
- 2- أسباب ظهور وانتشار الصحافة الصفراء
- 3- خصائص الصحافة الصفراء
- 4- آثار الصحافة الصفراء
- 5- طرق وأساليب للحد من تأثير الصحافة الصفراء

ثانياً: الصحافة الصفراء في الجزائر:

- 1- الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال
- 2- الأوضاع الإعلامية في الجزائر بعد قانون التعددية
- 3- ظهور الصحافة الصفراء في الجزائر
- 4- أسباب انتشار الصحافة الصفراء في الجزائر

أولاً: الصحافة الصفراء وتطورها

1- نشأة الصحافة الصفراء:

لقد اختلف المؤرخون في تحديد أول ظهور للصحافة الصفراء، وإذا تتبعنا الجذور المبكرة للصحافة الصفراء نجد أنها تسبق ظهور المصطلح، نتيجة للمعركة التي دارت بين هيرست Hurst وبوليتزر Pulitzer حول شخصية "الصبي أو الفتى الأصفر" Yellow Kid، إذ يبدو أن حب الإنسان للإثارة الطاردة للرتابة والملل خاصة جوهرية في شخصيته، وبذلك بدأت صحافة الإثارة والتهيج في الظهور وفرض نفسها قبل اشتغال هيرست وبوليتزر بها، وبالتالي فإن موطنها المبكر كان لندن وليس نيويورك، حيث انتشرت وسط جمهور عريض من الطبقة الارستقراطية والطبقة الوسطى في لندن، وكان في مقدمة هذه الصحف مجلة أخبار البوليس المصورة الحافلة بالتقارير والقصص الإخبارية المرعبة، والصيغات الدموية الجديدة لجرائم جاك السفّاح⁽¹⁾، لكن هناك من يرجع الظهور الأول للصحافة الصفراء إلى سنة 1863 بفرنسا، أين أسس "موسى مالكو" صحيفة "le petit journal"، التي كانت تهمم بالأخبار التافهة وأخبار الجريمة، حيث حققت هذه الجريدة رواجا كبيرا، وكان جمهورها محصورا في الفئات الشعبية، وكانت تباع بثمن زهيد، وقد تعرضت إلى انتقادات شديدة خاصة من طرف العاملين في الصحافة حينها، لكن "مالكو" كان في كل مرة يقابل تلك الانتقادات بقوله: "يجب أن تكون لنا الشجاعة الكافية للحديث عن تفاهتنا"⁽²⁾.

غير أن الصحافة الصفراء لم تعرف شكلها الحالي، ولا حتى تسميتها سوى في الولايات المتحدة الأمريكية، حين أصدر الصحفي الأمريكي "ريتشارد أوتكولت" richard outcoulت صحيفة تهمم بأمور الجريمة والعنف والجنس، وقام برسم صورة كاريكاتيرية تجسد فتى صغيرا عرف بالانحراف الخلقي، وكان "أوتكولت" يرسمها يوميا باللون الأصفر.⁽³⁾ فكانت الصحافة الصفراء جزءا لا يتجزأ من الخلفية التاريخية التي واكبت الصحافة الأمريكية بصفة عامة عبر قرن من الزمن وهو القرن 20م، ولا يوجد كتاب تناول تاريخ الصحافة الأمريكية بالرصد والتحليل دون أن يكون فيه للصحافة الصفراء نصيب الأسد، خاصة التيارات وقوى الدفع التي أحدثتها كل من جوزيف وهيرست Joseph - Hurst (1847-1911)، (1863-1951) بصفتهم الرائدتين اللذين جعلتا من

(1) نيبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 31.

(2) خليل الصابات : الصحافة رسالة استعداد وعلم وفن، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1967، ص 85.

(3) توماس بييري : الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجابري، دار النهضة، بيروت، ص 48.

الصحافة الصفراء نقطة تحول في مسيرة الصحافة الأمريكية بصفة خاصة ثم الصحافة العالمية بصفة عامة.⁽¹⁾

ولم يقتصر ظهور الصحافة الصفراء على أمريكا فقط، بل تجاوزها ليشمل بعض البلدان الأوربية، فقد انتشر عقب الحرب العالمية الثانية في أوروبا نوع من الصحافة عرف بـ"صحافة الفضائح" في كل من ألمانيا وبريطانيا، وأصبح الإقبال عليها شكلا من أشكال الاستهلاك اليومي المرغوب فيه بكل نهم وشراهة.⁽²⁾

أما بالنسبة للدول العربية فنتيجة لمحاكاتها للإعلام العربي عموما، انتقلت بعض ملامح هذه الصحافة إليها خاصة في مصر ولبنان، وعرفت فيها باسم الصحف الفنية. بعد هذا العرض الموجز لتاريخ نشأة الصحافة الصفراء عالميا، والذي يمتاز بنوع من الاختلاف حول هذا الجانب بين الباحثين، نحاول عقبه التفصيل في الأمر وذلك بتركيزنا على أهم الدول التي أقر عدد كبير من الباحثين بأنها تعد الموطن الأصلي للصحافة الصفراء:

1-1- الصحافة الصفراء في فرنسا:

يعود التاريخ الحقيقي للصحافة الفرنسية إلى أول محاولة صحفية في 1409، حيث صدرت جريدة مخطوطة باليد إسمها "البورجوازي" في باريس، وكانت مليئة بأخبار الفضائح والقصص، وكانت هذه النشرة تحت الرقابة الصارمة من طرف السلطات، وموضع حذرها وشكوكها.⁽³⁾ ومن هنا نلاحظ أن تاريخ الفرنسيين مع الإثارة قديم، وكانت حينها تسمى "البط" "les canards" فقد كانوا يطالبون بأخبار الأحداث (faits divers) منذ 1528، فروايات الكوارث الطبيعية الكبرى كانت مادة أخبار عديدة، أين كانت العناوين طويلة لكثرة الأوصاف والإضافات من أجل دغدغة الخيال، فالمسار المتبع واحد: تفصيل دقيق للأحداث الملاحظة، ذكر أسماء وأماكن الشهود أغلبها يكون زائفا، التركيز على أصل وسن الأبطال، والانتهاز غالبا إلى موعظة، وهذه العادة احتفظ بها إلى نهاية

(1) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 32.

(2) المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب : المسؤولية الأمنية للمرافق الاعلامية في الدول العربية، أبحاث الندوة العلمية الثالثة، الرياض، 1986، ص 224.

(3) ياس خضير البياتي : الاتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، ط1، دار الشروق، عمان، 2006، ص156.

القرن 19م⁽¹⁾ وقد عرف "بالزاك" "balzak" سنة 1821 ما يسمى بالكنار "le canard" بأنه:
"الخبر الزائف، وتدقيقا هو التشويش الذي يؤدي إلى الوهم بهدف تضخيم الخبر"⁽²⁾
إن بداية فترة جديدة في تاريخ الصحافة الفرنسية نستطيع تحديدها ابتداء من 1 جويلية
1836 بنشأة الصحافة الشعبية، الصحافة لكل النشاطات أو بمعنى آخر صحافة البرجوازية
المتوسطة⁽³⁾، وهذا بظهور جريدتين كان الاشتراك فيهما مقدرا بـ 40 فرنكا هما جريدة "le
siècle" و "la presse"⁽⁴⁾. إلى جانب هذا ظهور جريدة "le petit journal" في 1866،
ونتيجة لطابعهم الإخباري وغير السياسي استمرت صحافة الرأي في ضعفها الأصلي، أما السحب
الإجمالي لليوميات آنذاك فقد تطور ما بين 1870 و 1914 من مليون نسخة إلى خمس ملايين.⁽⁵⁾
ويعد "إميل دي جيراردن" هو أول فرنسي، بل أول صحفي في العالم يعمل بالنظرية التي
أصبحت اليوم أساس كل مشروع صحفي، وتقول هذه النظرية بأن بيع الصحيفة بثمن رخيص
(بخس) يرفع عدد نسخها المباعة، وكلما ارتفع هذا العدد ازداد إقبال المعلنين، وارتفع سعر الإعلان،
فلا ربح تجاري للصحيفة إلا عن هذه الطريق وبمقتضى هذه النظرية.⁽⁶⁾
كما سجل اسم آخر في تاريخ الصحافة الشعبية الفرنسية وهو "مويس ميلو" moise
"milloud" صاحب "الجريدة الصغيرة" "le petit journal"، وقد كان تاريخ صدورهما رمزا مهما في
تاريخ الصحافة الأوربية، فلأول مرة استطاعت جريدة أن تمس الجماهير الشعبية، وبالتالي عرفت
سحبا منقطع النظير.

(1) Jean pierre seguin Armand colin : Nouvelle à sensation ,Paris ,1959 ,p 14.

(2) Ibid : p 22.

(3) رولان كايول : الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ترجمة : مرشلي محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 52.

(4) P.Albert et F.Terrou : Histoire de la presse ,3^{ème} édition ,presse universitaire de France ,1979 , p 42.

(5) فضيل دليو : تاريخ وسائل الاتصال، مطبعة سيرتاكوي، قسنطينة، 2006، ص 181.

(6) خليل صابات : (م، س، ذ)، ص 82.

1-2- الصحافة الصفراء في إنجلترا:

يوجد في إنجلترا الكثير من اليوميات الشعبية التي تطبع في شكل أصفر (Tabloid)، وحجم أقل وبعناوين كبيرة وصورة كبيرة، متبعة في ذلك أسلوب الصحافة السوقية ثلاثية المحاور: رياضة، جنس، فضيحة (أو السينات الثلاثة الأجنبية: scandale، sexe، sport)⁽¹⁾ وعن تاريخ هذا النوع من الصحف وظهوره في إنجلترا، فإنه يعود بالضبط إلى تاريخ إلغاء الضرائب على الصحف الإنجليزية ما بين 1853 و 1861.⁽²⁾ ولقد سمح إلغاء رسم التأمين عام 1861 للصحيفة الإنجليزية بأن تعيش في جو ليبرالي، ولم يعد لها قط حرية شكلية تعمل لاكتسابها. إن تطور الصحافة ساد باستمرار، خاصة بعد إلغاء الضرائب على المعرفة، فلقد كان لها الأثر السريع في مضاعفة الصحف وزيادة هيمنتها بفضل سعرها الجديد (1 penny) قياسا بالصحف الفرنسية المواظبة على ذلك منذ 1836.⁽³⁾ ويعود تأخر ظهور الصحافة البيني أو الصحف المثيرة في إنجلترا إلى الأثر الطيب الذي تركته صحيفة التايمز في كثير من الصحف البريطانية، لقد ظلت هذه الصحيفة بفضل رئيس تحريرها "دلان" المثل الأعلى الذي سارت عليه جميع الصحف الإنجليزية زهاء نصف قرن، إلا أن هذا النفوذ أخذ يضعف شيئا فشيئا بعد التطور الاقتصادي الذي أصاب الصحف.⁽⁴⁾ مثل: "الدايلي تلغراف - Daily telegraph" الصادر عام 1855، جريدة "ستندارد - Standard" عام 1875، جريدة "دايلي نيوز Daily news"، "دايلي كرونكيل Daily chronicle"...

ثم ظهرت صحافة النصف بيني الثورة الحقيقية للصحافة البريطانية، فمنذ 1868 بدأت جريدة "الإيكو L'echo" تجرب حظها في تقليد جريدة "le petit journal" لكنها فشلت ثم ظهرت أولى الجرائد الناجحة في ذلك وهي الجريدة المسائية "ليفينغ نيوز L'evening news" عام 1881، ثم جريدة "ستار Star" لصاحبها "أو كنور T.P.O connor" عام 1888. ثم ظهر "الفرد هارمسورث Alfred Harmsworth" الذي لقب بـ: "اللورد نورثكليف Lord Northcliffe" عام 1905، إذ كون ثروته الأولى من سلسلة أسبوعيات مثل الجريدة الشعبية

(1) فضيل دليو : (م، س، ذ)، ص 192

(2) P، Albert et F، Terrou : OP . Cit ، p 49.

(3) Ibid ، p 50.

(4) خليل صابات : (م، س، ذ)، ص 87.

"ايكو Echo" ومنوعات "Answers" التي أسسها عام 1888م، ثم اشترى عام 1894 جريدة "ليفينغ نيوز L'evening news" ثم أسس جريدة "دايلي مايل Daily Mail" عام 1896 أين مارس فيها مبادئ الصحافة الجديدة (تنوع المواضيع، مساحة كبيرة للأحداث، الصحافة النسائية، عناوين ضخمة، أقسام رياضية التي تطورت إلى مسابقات...)، كل ذلك ضمن نجاحا كبيرا، ثم ضاعف نجاحه عام 1904 بإنشاء جريدة دايلي ميرور "Daily Mirror" والتي ترأسها من بعده أخوه "اللورد روثمر هارولد Lord Rothermere Harold".

إن اللورد نورثكليف والذي لقب بـ: "نابليون الصحافة" هو المالك الشرعي المهيمن لأغلب الصحف، فقد اشترى وأسس جرائد كثيرة، لذلك اشتهر بأنه مؤسس الصحافة الشعبية الإنجليزية، وملك الصحافة البريطانية عامة حيث يعزى إليه ذلك ضمن اهتماماته العديدة خاصة في مجال إنشاء صحافة الملايين النصفية⁽¹⁾.

1-3- الصحافة الصفراء في الولايات المتحدة الأمريكية:

تمثل الفترة (1833-1860) مرحلة جديدة لتطور الصحافة الأمريكية في القرن 19م، والتي تميزت بظهور صحف رخيصة السعر هي "صحف البنس Penny Paper" بعدما كانت تتميز - الصحف الأمريكية - بغلاء الثمن كما كانت تصدر أربع مرات في السنة، وازداد عدد الصحف في أمريكا سنة 1860 إلى 3000 مجلة وجريدة بعدما كانت 2200 سنة 1833، وأصبحت فكرة صحف البنس تراود عقول الناشرين وخاصة في نيويورك⁽²⁾، وما بين 1865 و 1900 شهدت أمريكا تحولا شاملا استعملت فيه كل الموارد الطبيعية والآلات الجديدة للثورة الصناعية، فالتصنيع والأمكنة والتمدد أدت كلها إلى تغيرات عميقة في المجال الاجتماعي والثقافي والسياسي، وظهر حركة عمالية واسعة، فما كان على وسائل الإعلام إلا أن تتبع هذه

(1) محمود أدهم : الصورة الإخبارية : القاهرة، 1989، ص 48.

(2) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 91.

الثورة الناشئة في ظل المجتمع الذي تخدمه، وهي المرحلة التي عرفت بالصحافة الجديدة في أمريكا.⁽¹⁾

وقاد الحملة في هذا الميدان أحد أصحاب المطابع ويدعى "بنيامين داي Benjamin Day" وأصدر جريدته "the sun" عام 1833 في أربع صفحات، وركز في صحيفته على الأخبار المحلية والشخصية والحوادث المثيرة، فجذبت القراء نظرا لطريقة تحريرها ورخص ثمنها.

وهكذا خطت صحيفة "the sun" الخطوة الأولى في تاريخ الصحافة الأمريكية الحديثة التي تعتمد على كل ما يثير الانتباه، ويجذب القارئ، بصرف النظر عن ماهية الخبر وجمال الغاية أو سوء الغرض من نشره، وليس معنى هذا أن هذه الجريدة عنيت بالتافه من الأخبار والموضوعات بل إنها كانت لا تقل عناية بالخبر والموضوع عن معاصرتها اللاتي كانت تباع النسخة منها بأربع بنسات⁽²⁾، وقد كان "داي" يقوم بتوزيع جريدته عن طريق الصبية مقابل نسبة مئوية من ثمنها، مما زاد من انتشارها وزيادة توزيعها، إضافة إلى دور المطبعة الحديثة من طراز نابي "Napier" التي زادت من اتساع مساحة الصفحات واختصار وقت الطبع وإخراج الجريدة نظيفة.

وقد أدى النجاح المذهل لهذه الصحيفة المثيرة للجدل إلى إثارة هياج أصحاب وناشري الصحف الأخرى، خاصة وأن "داي" ظل حاملا لقصب السبق في هذا الميدان إلى غاية ظهور صحيفة "ترانسكربت The New York Transcript"، والتي ظهرت على رأس المنافسات لجريدة الصن سنة 1834 والتي كانت مقلدة لها في تحريرها وطريقة إخراجها، وإن عمدت إلى المبالغة في نشر أخبارها وأنباء المحاكم والحوادث وابتداعها أبوابا جديدة، كان أظهرها الأبواب الخاصة بالعلاقات الجنسية ومحاکمات المجرمين والمراهنات في البطولات الرياضية... كل هذا عمل على ارتفاع توزيعها حتى قارب توزيع جريدة "the sun"، إلا أن الحالة الاقتصادية التي سادت نيويورك والاضطراب المالي أثر على مقام هذه الجريدة وهز كيانها، وأخذت في التقهقر حتى احتجبت سنة 1839.⁽³⁾

وكان من أبرز وأنجح منافسي "بنيامين داي"، "جيمس جوردن بينيت James Gorden Bennett" (1872-1795) الذي نشر صحيفة "نيويورك هيرالد - Newyork Herald"،

⁽¹⁾ Edwin Emery، Phillip Ault، Warren Agee : Mass Media ، Traction of : Introduction to mass communication by: Y.V vigneau ، tendencies actuelles ، les edition international ، Paris ، 1976 ، p 83.

⁽²⁾ إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 92.

⁽³⁾ المرجع نفسه : ص 95.

لتنافس صحيفة "the sun"⁽¹⁾، فقد أسس بينيت نظام الصحافة المتطورة المكونة من روبرتاجات - سير شخصية سرية وأخبار الأحداث - وابتداءً من عام 1839 كان له مراسلين من أوروبا، حتى أن سحب صحيفته وصل إلى 33000 نسخة، كما كان من أوائل الذين أنفقوا الأموال الطائلة على المحررين والكتاب والمغامرين والرحالة، كي يوفوا صحيفته بالأنباء والقصص الإخبارية المرسومة والمصورة والمثيرة، كما أنه هو الذي يعزى إليه القول الشهير عندما بعث بمراسله إلى جبهة الحرب التي لم تكن قد نشبت بعد، فطال انتظار المراسل لها، ولم يكن هناك في هذه المواقع ما يدل على قيام حرب، مما جعله يرسل إليه برقية يعلن فيها عن ضجره وضيقة، وأنه لا حرب هناك، فرد عليه بقوله: "لا تقلق نفسك بهذا الموضوع استمر وسوف نبعث لك بالحرب" وله في مثل ذلك: "ما هي الأخبار؟ إنني أصنعها".

إلى جانب جريدة "نيويورك هيرالد" كانت جريدة "بوسطن دايلي تايمز"، وهي مقلدة تماما لزميلاتها من الصحف في نيويورك في عملها الصحفي وامتدت لـ 21 عاما في مدينة بوسطن، كما أنشئت بها صحف من البنس أمثال الهيرالد "The public ledger" التي أنشئت في فيلادلفيا عام 1835، وكانت هذه الجريدة للسان للكاثوليك الأمريكان، the baltimore sun وأنشئت في بالتيمور وهي من خيرة صحف البنس في أمريكا كلها...⁽²⁾

في ظل هذا التطور الهائل للصحافة الشعبية في أمريكا، والذي أدى إلى استقرار الصحافة كمشروع مالي ناجح مادام ممكنا الحفاظ على التوزيع في حده الأقصى، وفي إطار هذه المنافسة بين الصحف، اندلعت صراعات وحشية على المزيد من القراء بين المسؤولين عن الصحف الكبرى المتنافسة، وفي نيويورك⁽³⁾، على وجه الخصوص اندلع الصراع بين "ويليام راندولف هيرست" و "جوزيف بوليتزر" بكل الوسائل المتاحة من أجل زيادة أرقام التوزيع التي كانت بالطبع مفتاح زيادة عائد الإعلانات والأرباح.

أ- جوزيف بوليتزر Joseph Pulitzer : (1847-1911):

⁽¹⁾ Robert Barbage , Jean Cazemajou , André Kaspi : Press , Radio et TV aux états unis, librairie Armand colin, Paris, 1978, p 19.

⁽²⁾ إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 104.

⁽³⁾ ميلفن ديفلور، ساندرابول روكيتش : (م، س، ذ)، ص 97.

شخصية برزت في ميادين الصحافة الأمريكية، فكانت مفترق طريق لكفائتها وجدارتها، ومقامها المقدر لها في تاريخ الصحافة العالمية، بحيث خلقت جديدا أرسى قواعد الصحافة الحديثة بشكل لم يسبقه رجل آخر فيه، وهو من أصل نمساوي وسليل بيت مشهور بالثراء والنعمة.⁽¹⁾ وقد هاجر إلى الوم أ من مسقط رأسه في المجر عام 1864 قبيل انتهاء الحرب الأهلية الأمريكية بعام واحد، ويغلب الظن أنه ينحدر من أصل يهودي، وقد أسس صحيفة "سانت لويس بوست ديسباتش Louis Post Dispatch"، ثم اشترى عام 1883م أشهر صحيفة أمريكية آنذاك وهي صحيفة "نيويورك وورلد The New York World" من صاحبها "جاي جولد Jay Gould"، وبدأ بإصدار طبعتين منها أحدهما صباحية والأخرى مساءية، وبلغ توزيع الطبعتين حوالي مليون نسخة يوميا عام 1897م.⁽²⁾

لقد كان بوليتزر أستاذا بارعا في اختراع القصص الإخبارية المثيرة لقرائها، حتى ولو كان نصيبها من الحقيقة متواضعا، فلم تكن الصحافة في نظره مجرد فن نقل الخبر من موقعه إلى القارئ حيثما كان، بل هي فن صياغة هذا الخبر أو غيره من المواد الصحفية، وهذه الصياغة هي الجسر الذي تعيره الصحيفة لتصل إلى قرائها.

توفي بوليتزر عام 1911م، لكنه قبل وفاته ترك لجامعة كولومبيا الأمريكية مبلغ مليوني دولار لتأسيس مدرسة للصحافة، وهي الميزانية التي أصبحت أساسا لمنح جوائز بوليتزر الشهيرة حتى الآن وكان قد خصص مبلغ 500 ألف دولار من هذه الميزانية لتمويل هذه الجوائز.⁽³⁾

ب- ويليام راندولف هيرست (1863-1951):

ولد هيرست الابن بولاية "ألبا بكاليفورنيا" سنة 1863، والتحق بجامعة "هارفارد"، وقيل في سيرته المدرسية أنه كان شابا معروفا بالاستهتار بدروسه وأساتذته على السواء، وأنه فصل من الجامعة عام 1885م، وكان أبوه قد اشترى صحيفة من صحف "سان فرانسيسكو" فعمل ابنه بها، وبلغت أرباحه منها 7.500.000 دولار، ثم قيل أن هيرست اشترى لنفسه بعد ذلك صحيفة من الصحف التي تصدر في مدينة نيويورك وهي الصحيفة المسماة باسم "جورنال Journal" فأصدرها باسمه

(1) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 170.

(2) زياد أبو غنيمة : السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام العالمية، ط2، دار عمار، الأردن، 1989، ص 33.

(3) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 44.

واحتفظ لها بهذا الاسم نفسه.⁽¹⁾ كانت هذه الجريدة شديدة الشبه بجريدة بوليتزر (ذو وورلد) حيث أن بوليتزر ارتبك أمام المنافسين الجدد وخفض سعر جريدته (ذو وورلد) إلى سنت واحد وحاول تعويض الخسارة الناتجة عن تخفيض سعر الجريدة برفع سعر الإعلان، بيد أن النتيجة كانت في صالح هيرست باعتراف بوليتزر نفسه.⁽²⁾

اعتبر هيرست الصحافة الحقيقية سلسلة متصلة من الحملات المثيرة، والخطبات المفاجئة في سياق لا يهدأ ولا يرحم، والصحيفة المحلية التي تسير على هذا النهج سرعان ما تصبح صحيفة قومية، ويمكن أن يمتد تأثيرها إلى بلاد أخرى، والصمود في هذا السياق لا يعتمد على المضمون المثير فحسب بل على الشكل المثير أيضا من خلال أساليب الإخراج الصحفي المتجددة⁽³⁾ والمتطورة دائما، كيف لا ولقد كان من بين مبادئه الصحفية قوله: "كل الأخبار التي تمس الحياة الخاصة بالمشاهير في ميدان السياسة أو المسرح هي مادة للنشر، وخير الصور هي أكثرها عريا"⁽⁴⁾ غير أن رجال الدين لم يرق لهم هذا الذي حشنت به "الوورلد جورنال" صفحاتها من الموضوعات الخارجة (أخبار الجريمة، الحادثة الشاذة، الجنس المكشوف...) فقادوا ضدها حربا أخلاقية، جعلت هيرست يمضي من الميدان تاركا "الوورلد" تتلقى وحدها الضربات، وانصرف إلى نشر سلسلة من التحقيقات التي تشغل بال الناس، حيث تفوقت الجورنال في الأخبار الداخلية، غير أنها تخلقت في الأخبار الخارجية، لعدم تمكنها من الاشتراك في "الأسوشيتد برس"، فاضطر هيرست إلى شراء جريدة أخرى سنة 1897 هي جريدة "Morning Advertiser" وهذا حتى يصبح مشتركا في تلك الوكالة العظيمة للأبناء.

ومضى التنافس من جديد بين هيرست وبوليتزر، واتبعت في هذا التنافس وسائل معيبة لا تقرها الأخلاق الفاضلة، وكانت أهم المعارك بينهما منحصرة في طبعات الأحد وبروز شخصيات مبدعة في هذا النوع من الطبعات: Arthur Brisbane – Morrill Goddard...⁽⁵⁾

وبهذا شهدت الولايات المتحدة الأمريكية ظهور الصحافة الصفراء التي بدأت بـ: "جورنال" عام 1896، ثم انتشرت في البلاد كلها عام 1898، وقد أثبتت الدراسات الدقيقة أن ثلث الصحف

(1) عبد اللطيف حمزة : أزمة الضمير الصحفي، (م، س، ذ)، ص 116.

(2) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 197.

(3) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 38.

(4) محمود أدهم : (م، س، ذ)، ص 50.

(5) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 200.

في المراكز الصحفية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية البالغ عددها 21 ولاية، قد تحولت في سنة 1900 إلى صحف صفراء⁽¹⁾. خاصة بعد الدور الذي لعبه كل من بوليتزر وهيرست في خلق هذا النوع من الصحف، وآية ذلك أنهما سعيا للمجد بأي ثمن، والمجد هنا في الأخبار السريعة والمثيرة، والبيع الكثير وأنهما دأبا على خلق المشاكل في حياة أمريكا حتى يحصلوا على هذا المجد الزائف، والدليل كل الدليل أنهما هبنا فرصة للحرب بين الو م أ وإسبانيا وألحا في نشوبها حتى نجحنا آخر الأمر، وكان لهما ما أرادا وكان هذا سنة 1897م.

1-4- الصحافة الصفراء في الدول النامية:

نتيجة انتشارها المذهل في العالم، ظهرت الصحافة الصفراء في العديد من الدول النامية ومنها الدول العربية، ففي 19 فيفري 2000 نشرت دراسة عن الصحافة الصفراء في الدول النامية وذلك في صحيفة وكالة "الأسوشيتد برس"، أوضحت فيها أن الصحافة الصفراء في تايلاندا ارتبطت بالرشاوى التي يحصل عليها الصحفيون، وهذا كما ورد في صحيفة "نيشن" التايلاندية عام 1999، وفي الهند تلقى مجلس الهند للصحافة عددا ضخما من الشكاوى في أواخر 1999، كان معظمها ضد الصحافة الصفراء، وفي اليونان خصص⁽²⁾ التلفزيون برنامجا للتحريات والتحقيقات باسم الصحافة الصفراء، وكان من أشهر إنجازاته كشفه لفساد رجال الشرطة، وفي باكستان ارتبطت الصحافة الصفراء باسم مصانع النميمة والاختياب والشائعات، وفي 07 مارس أذاعت وكالة كينيا للأبناء تحذيرا لوزير الإعلام الكيني من الصحافة الرخيصة المتبدلة التي تثير الفتن والاضطرابات، وفي نيجيريا أذاع راديو "لاجوس" في فيفري ما نشرته صحفها الصفراء من هجوم لاذع على تقارير المراسلين الدوليين الذين اتهموها بالكذب والتلفيق، وذلك دفاعا عن صحفها المحلية التي لا تعرف سوى المفرقات المزيفة ضد من يحاولون المساس بأصحابها من زعماء القبائل وأصحاب الثروات...

أما عن الصحافة الصفراء في الدول العربية، فلم يكن تخلف الإعلام في الدول العربية مقطوع الصلة عن مجمل التركات التي خلفتها السيطرة الاستعمارية، فهو سمة ظاهرة في مثل هذه المجتمعات تحدد وبوضوح أساليب الدول الاستعمارية وتحركاتها الهادفة إلى تعطيل القدرات الذاتية لدى الشعوب

(1) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 207.

(2) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 368.

في مختلف المجالات، فقد سعت إلى الحد من شيوع الثقافة والاطلاع، وكرست أسباب الأمية والتخلف الحضاري.⁽¹⁾

ففي فلسطين مثلاً أذاع راديو القدس الفلسطيني العربي من موقعه على شبكة الإنترنت في 13 أبريل 1994م هجوماً كاسحاً على الصحف الصفراء التي تبث سمومها ضد الفلسطينيين الذين يشجبون الاتفاقات الانحزامية التي تهدف إلى التفريط في الثمار المرجوة من كفاحهم الطويل والمتصاعد في صحف عمّالية ومأجورة يستخدمها أصحابها ورؤساء تحريرها في بيع القضية الفلسطينية لمن يدفع أكثر.

أما في لبنان، فكانت أول صحيفة صدرت بها هي "حديقة الأخبار" التي أصدرها "خليل الخوري" في بيروت سنة 1858، ثم تحولت إلى صحيفة رسمية سنة 1868، ولم تبق طويلاً على هذه الحال حتى عادت فيما بعد صحيفة شعبية، واستمرت حتى سنة 1911 وهي أول جريدة عربية تصدر في الدولة العثمانية خارج الأستانة⁽²⁾.

وتعد مصر أول قطر عربي يعرف الصحافة الصفراء، حيث كانت الصحف الفنية في مصر قبل الحرب العالمية الأولى هي أقرب إلى هذا النوع من الصحف، حيث اهتمت بنشر فضائح النجوم... وحكايات هوليوود الخفية والجنس في حياة النجوم، وفي كتابه الصحافة الفنية في مصر خصص مؤلفه أحمد المغازي⁽³⁾ في جزء منه الحديث عن هذا الجانب، وموقف الفن من الجنس والدين والحروب، مستعرضاً بعض الصحف الفنية مثل: مجلة المسرح عام 1926، والتي صدرت عدة أعداد منها بغلاف يتضمن صور لسيدة بالمايو البيكيني وصورة لروز اليوسف بصدر نصف عار، ولم تكن الإثارة الجنسية بالصورة فقط، بل بنشر القصص ومتابعة الفضائح الخليعة في الوسط الفني، وما يقع في البيوت من الحوادث الفاضحة.

وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية زادت الجريمة في الصحافة الفنية، بعد أن زاد الطلب على هذا النوع من الصحف التي تتناول الجرائم والفضائح والجنس⁽⁴⁾. والثفنن في عرض وسائل الإجمام وحيل المجرمين، مما يخشى معه أن يصيب عدداً كبيراً من القراء، وبخاصة اليافعين بأضرار

(1) عبد الغني عبد الغفور : الاعلام العربي واقعه ومهامه، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، بغداد، 1972، ص 13.

(2) تيسير أبو عرجة : دراسات في الصحافة والإعلام، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 35.

(3) أحمد المغازي : الصحافة الفنية في مصر، نشأتها وتطورها من الحملة الفرنسية 1898 الى مصر الدستورية 1942، الهيئة المصرية للكتاب، 1978،

(4) سيد محمود : (م، س، ذ)، ص 19.

فادحة في السلوك الفردي والاجتماعي⁽¹⁾، وكانت مجلة "الهلال" وجريدة "السياسة" على رأس الصحف المروجة للتيار الجديد، ففي الوقت الذي كانت فيه مجلة الهلال تدعو إلى العري وتعرف بنشأته وفوائده، كانت جريدة "السياسة" تقوم بالدفاع عن دور البغاء، تشاركها في ذلك جريدة "البلاغ".

وإلى غاية يومنا نجد أن الصحافة الصفراء في مصر مازالت تجد قبولا معتمدة في مادتها الصحفية على جرائم الآداب وعلاقات بعض السياسيين السرية، والفنانين والرياضيين والحوادث المثيرة كحوادث الاغتصاب والشذوذ الجنسي... وإلى غاية سنة 2000 أحصي حوالي 51 صحيفة مصرية... وهو عدد ليس بقليل يستهلكه القارئ المصري كل أسبوع من هذه الصحف التي تهم بالفضائح⁽²⁾.

2- أسباب ظهور وانتشار الصحافة الصفراء:

إن الانتشار المذهل والسريع للصحافة الصفراء عبر مختلف دول العالم، كان وليد مجموعة من الظروف والدوافع مختلف أنواعها، والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة وارتفاع عدد نسخها وبالتالي زيادة توزيعها، ومن ثم تحقيق الرواج لها من خلال اكتساحها قطاعات شعبية كبيرة من القراء، ويمكن عموما تصنيف هذه الظروف في مجملها إلى:

2-1- الظروف السياسية والاجتماعية:

2-1-1- طبيعة النظام السائد: تمارس البيئة السياسية في أي مجتمع دورا هاما في تشكيل طبيعة الإعلام فيه، وذلك من خلال الأفكار التي تطلقها هذه البيئة، بحيث تؤثر على مؤسسات هذا المجتمع مثلها مثل القوى الاجتماعية والاقتصادية فيه... ويتوقف أثر هذه البيئة السياسية على درجة الحرية التي يمارسها هذا المجتمع، ومفهومه عن الإعلام وما يجب أن يكون عليه وما يجب أن يحققه⁽³⁾.

ومن الأمثلة الحية عن العلاقة بين البيئة السياسية والإعلام، ما حدث بالولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول الأخرى التي تبني النظام الليبرالي وتطبق مبادئه، والتي تشتق فلسفة

(1) عبد العزيز شرف: الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص 46.

(2) سيد محمود: (م، س، ذ)، ص 19.

(3) ويليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص

إعلامها واتجاهاته من سلطان رأس المال، المتمثل في ضرورة جني الأرباح من المشروعات الإعلامية، حتى إذا أدى ذلك إلى فساد المجتمع وتدهور قيمه، فالأساس هو الحرية المطلقة المرسله إلى عواهنها مهما أدى ذلك إلى تحطيم كل قيد يعوق جموع الإعلام المجنونة⁽¹⁾. هذه الحرية التي هيأت الجو للصحافة الصفراء خاصة، للانطلاق لأي أفق تريد أن تبلغه بلا عائق أو رقابة، ومن هنا استطاعت الصحافة الصفراء أن تزدهر وتغري الصحافة في مختلف البلدان بمحاكاتها لكونها فهمت واستوعبت قواعد اللعبة السياسية والاقتصادية في النظام الرأسمالي، فليست هناك مثل عليا أو تقاليد عريقة تضع نفسها في خدمتها حتى أودت إلى خرابها، وإنما هناك حيل وألاعيب وابتكارات وقفزات تضع نفسها في⁽²⁾ خدمة سبق الصحفي بأي ثمن، وبالتالي فإنه ليس غريبا أن يتسم الإعلام الغربي بالإباحية والفظاظة والفحش، والجري وراء اللذة والرغبة العارمة والتمحل في الرومانسية وصولا إلى الدعوى الفاضحة للعرى والفجور، والأدب المكشوف الذي صار من أهم ملامح الإعلام الغربي، ومستجدا بصورة أخص في الصحافة الصفراء⁽³⁾.

2-1-2- استقلالية الصحف: في كل البلدان كانت الحكومات تحاول فرملة نمو الصحافة

لأنها أصبحت تصعب عمل السلطة، لكنه ومع التطور السياسي العام الذي حدث (توسيع الدائرة الانتخابية، ظهور البرلمانات...) تطور مفهوم المصلحة السياسية عند الطبقات الاجتماعية، كما أن التحضر أو التمدن كان عاملا مهما في هذا التطور⁽⁴⁾، ومن هنا تضاعف عدد الصحف، وذلك بسبب خروج الكثير منها عن السيطرة الحزبية، وتحرر بعضها من سلطان الأحزاب والاتجاهات السياسية المختلفة، واتجاهها المتزايد إلى صحافة الخبر والموضوعات أو التحقيقات ذات الصلة الوثقى بالنواحي الإنسانية، وهذا التحول في الفكرة الصحفية أخذ الصحف بعيدا عن السياسيين ووضعها في أيدي المخبرين والمراسلين وهذا بغية أن تكون لها حرية العمل⁽⁵⁾.

3-1-3- زيادة الثقافة الشعبية: من خلال التحولات الجديدة الحاصلة لدى الجماهير

الشعبية بسبب تطور معدل الثقافة ثم الفضول ونوع أذواق الجمهور⁽⁶⁾، وبالتالي استدعى تطور

(1) إبراهيم امام : أصول الاعلام الاسلامي، (م، س، ذ)، ص 16.

(2) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 37.

(3) إبراهيم امام : أصول الاعلام الاسلامي، (م، س، ذ)، ص 17.

(4) ميلفن ديفلور، ساندرابول روكيتش : (م، س، ذ)، ص 90.

(5) إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 159.

(6) ميلفن ديفلور، ساندرابول روكيتش : (م، س، ذ)، ص 90.

الصحافة، فكان ظهور الصحافة الصفراء في هذه الحالة بمثابة تلبية لمتغيرات سيكولوجية، واجتماعية واقتصادية وثقافية اجتاحت هذه الجماهير . فقد ظهرت في زمن كانت فيه الجماهير تتسع بحثا عن الآفاق الجديدة أو ما عرف بروح الحدود البعيدة، وبالتالي فإن المواد المشوقة بل والمثيرة التي ارتبطت بهذا التوسع، قد منحت الصحافة الصفراء قوة دفع منذ بدايتها.

2-1-4- تأثير نظرية سيجموند فرويد: في التحليل النفسي التي كانت بمثابة مغارة سحرية وجدت فيها الصحافة الصفراء مجالاً للخوض وسط أحرش النفس البشرية الغامضة، والمشحونة بالانفعالات والأحاسيس التي تتجاوز كل حدود الواقع الاجتماعي التقليدي، سواء من منطلق الموضوعات والقصص الخبرية التي ترصدها وتنشرها وتتوغل داخل أبطالها، والأسباب التي أدت الى مواقفها، أو من منطلق الأوتار المشدودة داخل القراء أنفسهم، وترحيبهم بالضرب المثير الذي يمارسه المرسلون والمحرون والصحفيون عليها⁽¹⁾.

فلو بحثنا تاريخياً نجد أن كبار كتاب الصحافة الصفراء لم يستندوا إلى نظرية فرويد أو استشهدوا بها في كلمات مباشرة وصرحة خاصة بولتزر وهيرست، ولكن بتطبيق منهج تحليل المضمون على نماذج متنوعة من هذه الصحف، يدلّ دلالة واضحة على أن أفكار فرويد تمثل خلفية هذه الصحافة.

2-2- الظروف الاقتصادية والتقنية:

2-2-1- نتائج الثورة الصناعية على الصحافة: حيث قدمت تسهيلات وتطورات تكنولوجية للإنتاج الصحفي، بحيث أصبح من الممكن طبع آلاف النسخ في ساعات قليلة، كذلك فإن انتشار التصنيع وتمركزه في مدن بعينها سهل من عملية توزيع الصحف بأعداد ضخمة في مناطق ومساحات صغيرة نسبياً، بالإضافة إلى ذلك فإن التصنيع استدعى وضع برامج تعليمية لتدريب العمال، مما قضى على نسبة كبيرة من الأمية وأدى بدوره إلى مضاعفة أعداد القراء خاصة أنصاف المتعلمين، وجعل من الصحافة تجارة رائجة ومرجحة وخاصة الصحافة الصفراء⁽²⁾.

⁽¹⁾ نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص ص 198-199.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 31.

2-2-2- دور التقنيات الحديثة: حيث ساعدت على تطور الصحافة عموماً،

والصحافة الصفراء خصوصاً ونجد من أمثلتها:

* تطور المطابع: حيث تحقق في هذه الفترة أكبر تقدم في آلات الطباعة، وأمكن للآلات الحديثة أن تقطع الورق وتطوي الجريدة حسب عدد صفحاتها وتسجل عدد المطبوع منها، وصاحب هذا التطور في المطبعة تطور آخر في طريقة الجمع، فقد ساد الجمع الآلي صحف ذلك الزمان، وكان اختراع آلة اللينوتيب عاملاً هاماً في تطور الصحافة الصفراء، لأن آلة اللينوتيب الواحدة يجمع العامل الواحد بما في الساعة ما يعادل جمعه بأيدي خمسة عمال، لذلك دخلت مئات اللينوتيب دور معظم الصحف الكبرى.⁽¹⁾

* تطور تقنيات الصناعة كالحبر والورق، التركيب... فقد وضع نظام الستيريوستيريو stéréo type من طرف "كلود جنو Claude Genoux" عام 1829، ثم استطاع "نيكولا سيغياغ Nicolas Serrière" أن يضع نظاماً لتركيب صفحة بأكملها، كذلك من الأشياء الهامة التي استعملتها الصحف الآلات الكاتبة في التحرير والإدارة، التلغراف، وسائل الحفر ودورها في تزايد الصور في الصحف، التصوير الفوتوغرافي...

* تطور تقنيات الخبر: فقد ساهم التلغراف الكهربائي الذي اخترعه بألمانيا "كوس Gauss" 1833 و "مورس Morse" بأمریکا عام 1837 بتوسيع شبكة الخبر.⁽²⁾

* تطور وسائل نقل الأخبار الصحفية: استغلت الصحف ما حققته الثورة الصناعية بداية القرن 19م في وسائل الاتصال والمواصلات، وكان في خدمتها ثلاث معجزات: السفينة البخارية، والقطار الحديدية واختراع البرق، وعاونت هذه المعجزات الصحافة الجديدة - الصفراء - في الحصول على الموضوعات من الخارج أو الداخل، فأما أخبار الخارج وشؤونه فقد اختصر الوقت اختصاراً ملحوظاً لسرعة البواخر التي تقطع المسافة بين أوروبا وأمريكا، أما معجزات السرعة في الداخل فكان أهمها البرق، ثم يليه السفن التجارية ويجيء القطار في المحل الثالث، ولم تعطل الوسيلتان الأخيرتان النظام القديم في نقل الأخبار، بل لا يزال هذا النظام معمولاً به خلال القرن 19م وهو نظام "جياذ الإكسبريس Horse Expresses" فكانت هذه الطريقة - طريقة الجياذ - أفضل من السفينة أو القطار البطيء لأنها أكثر سرعة من كليهما.

(1) إبراهيم عبده: (م، س، ذ)، ص 189.

(2) ميلفن ديفلور، ساندابول روكيتش: (م، س، ذ)، ص 91.

* وكالات الأنباء : كان من أقوى وكالات الأنباء في الولايات المتحدة الأمريكية "الأسوشيتد برس" التي تحتكر مصادر الأنباء، ولم تكن الصحف قادرة على الخروج من سيطرتها أو منافستها في الحصول على الأخبار للنقبات الباهظة التي تنوء بحملها أية صحيفة تتحرر من هذه السيطرة، فضلا على أن وكالة "الأسوشيتد برس" كانت تتبادل الأنباء مع وكالة رويترز الإنجليزية وهافاس الفرنسية و وولف الألمانية.⁽¹⁾

إن هذه الظروف وغيرها مهدت أولا قبل ظهور الصحافة الصفراء لظهور بعض الأنماط من الصحف التي تنتهج نهجها - الصحافة الصفراء - والتي كانت تمثل باكورة ظهورها كصحافة البنس والصحف المسائية ... والتي اكتسحت السوق وأعطت دليلا بأن الجريدة إذا ما كانت بسعر زهيد وأعدت لتجذب انتباه الإنسان العادي، فإنها ستصل الى حد التوزيع الجماهيري، ومن ثم جلب الإعلانات التي تسمح لها بالاستقلالية.

3- خصائص الصحافة الصفراء:

إنه بالرغم من النجاح الكبير الذي حققته الصحافة المكتوبة عموما خلال القرن 19م، والذي يتمثل في سعة الانتشار وجذب للقراء بتحقيق نسبة عالية من المقروئية، وخلق طبقات اجتماعية متنوعة تحتم بالمضامين الاعلامية الواردة في الصحف، وعلى رأسها الأخبار في إطار ما يسمى بظاهرة المجتمع الجماهيري، حتى أن هناك من وسم القرن 19م بعصر الصحافة المكتوبة.

إلا أن الريادة الحقيقية تبقى من صنع الصحافة الشعبية خاصة الصحافة الصفراء كونها صحافة جديدة أتت بكل جديد سواء على مستوى التحرير أو على مستوى الإخراج، لم تكن عليه الصحافة التقليدية آنذاك، وبالتالي تميزها وتفردا بخصائص أهلتها لأن تحقق نجاحا كبيرا كان يعد سابقة أولى في التاريخ الإعلامي، لم تشهده الصحف الأخرى من قبل .

ولمعرفة خصائص هذه الصحافة لابد من تشخيصها، الأمر الذي يدعو حسب الباحث "فاروق أبو زيد" وضع ثلاثة محددات يمكن الاعتماد عليها قصد التشخيص وهي:

- محددات ترتبط بالسياسة التحريرية للصحيفة.
- محددات ترتبط بالإخراج الفني للصحيفة.
- محددات ترتبط بنوعية فئة جمهور (القراء) الصحيفة.⁽²⁾

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 186.

⁽²⁾ فاروق أبو زيد : مدخل الى علم الصحافة، (م، س، ذ)، ص 279.

3-1- محددات مرتبطة بالسياسة التحريرية:

يقول الأستاذ "جلال الدين الحمامصي": إن شخصية الصحيفة هي التي تجعلنا نعرفها من أسلوبها ومن طريقة معالجتها للأمور، ويتم ذلك من خلال سياسة تحريرية معينة. ويرى "توماس بييري" في كتابه "الصحافة اليوم" أن السياسة التحريرية للصحيفة هي الوجهة التي تختار الجريدة إتباعها في جوابها عن سؤالين هما: ماذا ستنشر؟ وكيف ستنشر؟ ومن هنا يمكن أن تنسحب - السياسة التحريرية - على لفظ⁽¹⁾ السياسة التحريرية للإعلام، بمعنى أن كثيرا من أساتذة الإعلام يستخدمون كلمة صحافة أو صحيفة بدلا من كلمة إعلام، في مثل هذه الحالة يكون الاستخدام للكلمة بذاتها مقصودا غالبا إذا كان الأمر يتعلق بأشياء خاصة، كالخبر الصحفي أو الحديث الصحفي أو نحو ذلك.

أما السياسة التحريرية التي اعتمدها في هذا الفصل هي كل ما يتعلق بخصائص المضامين في الصحيفة ومن هنا يمكن القول أن الصحافة الصفراء من هذه الناحية تتميز بما يلي:

3-1-1- الصحافة الصفراء صحافة خبر، بمعنى أنها صحافة تصرف اهتمامها الأول إلى

الحصول على الأخبار والسبق في نشرها، وبخاصة ما يسمونه "بالأخبار الحارة Hot News" أي الأخبار الجديدة التي تحقق ما يسمونه بالسبق الصحفي⁽²⁾. وبهذا فهي تتجه اتجاها مهنيا بحتا، بمعنى أنها تتعامل مع الخبر من منظور الممارسة المهنية للعمل الصحفي، ومدى النجاح في ربط القراء بالصحيفة أو دفعهم الى قراءة الخبر وتحقيق السبق الصحفي وإلى غيرها من الاعتبارات المهنية الفاعلة في سوق الاستهلاك الصحفي، والغاية التي تحكمهم في ذلك هي زيادة التوزيع وإبراز المهارة المهنية وتحقيق الرضا الذاتي عن النفس والنجاح في العمل، ويسود هذا الاتجاه أساسا في المجتمعات الليبرالية التي تؤكد على حرية الصحافة والعمل⁽³⁾.

فالأخبار عندهم هي مجرد سلع تعرض للبيع، ويسهل ترويج هذه السلعة إن كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي، ولا تعكس بالضرورة الواقع ولكن تعكس بعض الجوانب التي تهم الإعلامي أو تهم جمهوره⁽⁴⁾.

(1) عبد الوهاب كحيل : (م، س، ذ)، ص 119.

(2) عبد العزيز شرف : (م، س، ذ)، ص 49.

(3) عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي (دراسة في انتقاء ونشر الأخبار)، دار العربي للنشر والتوزيع، 1989، ص

16.

(4) جيهان أحمد رشتي : الاعلام الدولي، دار الفكر العربي، 1976، ص 415.

وفي هذا الإطار يرى "جيرالد وجونسون" أن الخبر هو ذلك النوع من التقرير عن تلك الأنواع من الحوادث، التي يجد الصحفي من الدرجة الأولى نفسه مرتاحا كصحفي إلى كتابتها ونشرها، وفي نفس هذا الاتجاه يرى "توماس بيري" أن الخبر هو أي موضوع قابل للنشر، وخليق في رأي رئيس التحرير بأنه يهم قراء جريدته، ويركز كل من "السير توماس هوبكنسون" و "كانلدج" على عنصر الجدة في الخبر ويعرفانه على النحو الآتي : "الخبر هو أي شيء لم تعرفه بالأمس".

كما يركز "فريزر بوند" على عنصر الإثارة والجاذبية في فهم الخبر الصحفي، فيذكر أن : "الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء" ويضيف "نورثكليف" إلى عنصر الإثارة عنصر الغرابة أو الخروج عن المألوف، فيذكر أن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف، وظل مثله إذا عض الكلب رجلا فليس هذا بخبر ولكن عندما يعض الرجل كلبا فهذا هو الخبر، يردد طويلا في العديد من كتب التحرير الصحفي وقاعات التدريس في الجامعات، وذلك للبرهنة على أهمية عنصر الغرابة والخروج عن المألوف في تحديد ماهية الخبر الصحفي الجيد بالنسبة للصحافة الصفراء⁽¹⁾.

ويسير تعريف "جوزيف بوليتزر" في الاتجاه نفسه، حيث نجده يؤكد على نفس المعاني والقيم الإخبارية السابقة في فهم الخبر، وإن كانت بتعبيرات مختلفة، فهو يرى الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما، والرومانسية والإثارة والتفرد، وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة، شريطة أن تكون هذه الأخبار صالحة لأن تثير بين الأفراد فضولهم وأقويلهم، ويشير في ذلك إلى أن ارتفاع معدل توزيع الصحيفة وتلقف القراء لها، دليلا على أن المعالجة الإخبارية تقوم على نظرة صائبة.

إلى جانب هذه التعاريف توجد العشرات الأخرى التي تفسر في إطار هذا الاتجاه، ولكنها لا تخرج كثيرا عن النماذج التي عرضناها آنفا، حيث تظل تردد مفاهيم مثل سرعة تداول الحادثة وإثارته للاهتمام على نطاق واسع، وأن تتضمن معلومات لا يكون القارئ قد تلقاها من قبل، وأن تمثل خروجاً عن النمط اليومي للحياة أو جاذبية الواقعة وتشويقها، إلى غيرها من المفاهيم التي يؤكد عليها أنصار هذا الاتجاه بغية تحقيق الذبوع والترويج لها بصفة عامة⁽²⁾.

هذا المنحى في المعالجة الخبرية ليس في حاجة إلى مزيد من النقد، لأنه لن يغدو أن يكون ضربا في حصان ميت، فقد انتقد طويلا حتى من قبل كتاب يدينون بالولاء للنظام الليبرالي ذاته،

(1) عبد الفتاح عبد النبي : (م، س، ذ)، ص 18.

(2) المرجع نفسه، ص 20.

ويتحمسون للدفاع عن حرية التعبير والممارسة الاعلامية، ووصفت صحافة هذا الاتجاه بأوصاف تدين هذا المنحى، وتكشف عن الطابع النفعي أو الانتهازي الذي يحكم أنصاره، ومع ذلك وللأسف البالغ مازالت مفاهيم ومنطلقات هذا المنحى في فهم الخبر الصحفي رغم كل ما وجه إليها من نقد، كثيرا ما يتم ترجمتها وتداولها في المؤلفات العربية، ويروج لها بتلقين الدارس خلالها أن الشهرة والغربة والإثارة والتشويق والأهمية... هي عناصر أساسية للخبر الصحفي الناجح.

3-1-2- صحافة تعتمد الإثارة: فالإثارة هي تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع و الأحداث، وتكسبها جاذبية شديدة للفت انتباه القارئ، ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح⁽¹⁾... لذا تميزت هذه الصحافة - الصحافة الصفراء - بالمواضيع المثيرة التي ينشرها "الصحفيون الصفراء Yellow Journalists" إذ كانوا دائما - أندالا - كما وصفهم الكاتب "باركنسن زمرا"، لأنهم كانوا يعرضون باستمرار الأحداث والأخبار المثيرة أكثر من عرضهم الأخبار الأخرى⁽²⁾.

فبخضوع الصحافة لرأس المال وخضوعها للنظام الحر، أصبحت صحافة الخبر تتسم بـ:

* عنايتها عناية بالغة بحوادث الدجل وتسليية القارئ بالخرافات وأخبار الشعوذة.

* زيادة اهتمامها بأبناء الممثلين والمغنيين والراقصين، وبأخبار الطبقة البورجوازية في المجتمع،

وبإيراد الأخبار الشخصية الخالصة لبعض البارزين في المجتمعات.

* اختراع الأخبار بقصد إثارة القراء: يتمثل مقياس نجاح أي وظيفة في مدى القدر الذي

تحصل عليه من المعلومات والأخبار الجديدة، وهو المقياس الذي دفع الصحف الصفراء إلى اختراع

بعض الأخبار أو الإضافات الجديدة الى الأخبار القديمة، حتى تبدو سبابة وجديدة دائما في نظر

القراء، كي لا يلتفتوا إلى أزمة المصدقية الصحفية التي تعاني منها إذا ما قورنت بالصحف التقليدية،

وعندما يعجز المخبر الصحفي عن الحصول على المعلومات المنشودة، أو على جزء يسير منها بحيث

لا تشبع هم القارئ، فانه يضيف إليها التوابل ما يفتح شهية القارئ للإقبال عليها، وقد ثبت في

حالات كثيرة أن الخيال يمكن أن يكون أقوى تأثيرا من الواقع⁽¹⁾.

⁽¹⁾ فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي، (م، س، ذ)، ص 101.

⁽²⁾ Parkinson Zamora .L : Novels and newspapers in the American, Novels USA, 1989, p 44.

⁽¹⁾ نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 98.

3-1-3- تركز الصحافة الصفراء على الأشخاص وليس الموضوعات، لأن حشد كل الجهود ضد الأشخاص يسهل التعامل مع المشكلة أو القضية، ويبسطها للقارئ الإثارة والتسلية عندما تفتح شهيته لمعرفة أسرار الحياة الخاصة لأبطال المشكلة، ولذلك تتبع الصحافة الصفراء المبدأ الصحفي "إن الأسماء هي التي تصنع الأنباء".

3-1-4- إن الأهم في الصحافة الصفراء ليس الذي يجري في الوقع، وإنما كيفية تصوير الذي جرى للمتلقين، ذلك أن عملية التصوير والتلوين بل والتحريف عملية مستمرة ومتنوعة ومختلفة طبقاً لمنظور كل من يتناولها، في حين أن الحدث يقع مرة واحدة لا يتكرر، هذا بالإضافة إلى أن الحدث عندما يقع يمكن أن يشاهده البعض، وقد لا يشاهده البعض الآخر، وقد يكون من السهل الإلمام به، وقد لا يكون هذا متاحاً، ولهذا فإن العلم بالحدث هو دائماً هش وغير يقيني، في حين أن الإعلان عنه وتناقله يتوقف على الناقل أكثر مما يتوقف على الحدث ذاته، فالعملية نسبية ومراوغة ومفتوحة لكل من يستطيع أن يدلي بدلوه، بحيث يمكن أن تتفاوت النسب التي تصل من الحقيقة إلى المتلقين، تفاوتاً هائلاً إلى درجة الاندثار⁽²⁾.

3-1-5- تركيز الصحافة الصفراء على نوع معين من المواضيع التي تدعو إلى الإثارة، ومن هذه المواضيع نجد:

أ- الجنس : حيث أضحى قصص الجنس الإخبارية تشغل مساحة كبيرة من الصحف في مختلف أنحاء العالم، وأكثر من ذلك هناك صحف متخصصة في أخبار الفضائح الجنسية، وتختصر نشاطها وتبذل جهدها في السعي وراء الأسرار الشخصية المشينة، ونشر الفضائح الجنسية بشكل مثير للغرائز ومهيج لها⁽³⁾.

وهذا هو النهج الذي سلكته الصحافة الصفراء في حديثها عن الجنس، فقد تعمدت الواقعية المنحرفة الهابطة باستخدام فنون الإثارة في العرض والإيجاء، والتصوير والتفصيل في عرض الجنس بشكل مثير للغرائز وبأسلوب لا محتشم وفاحش⁽¹⁾.

(2) المرجع نفسه، ص 82.

(3) محمد فريد محمود عزت : بحوث في الاعلام الإسلامي، ط1، دار الشروق، المملكة العربية السعودية، 1983، ص 127-

(1) وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 59.

وتعتبر مواد الجنس والإثارة من العناصر الأساسية التي تجلب الأرباح لوسائل الاتصال التي تعمل كمشروعات خاصة، وقد أشارت الدراسات الأكاديمية لمحتوى وسائل الاتصال في المجتمع الأمريكي مثلا إلى ما يلي:

* أكثر من ثلث إعلانات الشبكة الأمريكية تحتوي على إيجاءات جنسية واضحة.
* تمثل الأنشطة الجنسية التي تحدث بين غير المتزوجين من أربعة إلى خمسة أضعاف ما يقع في الواقع الأمريكي...
* من ربع إلى ثلث الشخصيات التي تقدم عروض الفيديو يرتدون ملابس بطريقة مثيرة أو استفزازية.

* حوالي 60% من عروض الفيديو تعكس مشاعر جنسية⁽²⁾... وهذا لا يصدق على الصحف الصفراء في المجتمع الأمريكي، بل هي النسب نفسها تقريبا في كل الصحف الصفراء عبر العالم، خاصة وأنها تلقى اهتماما - المواضيع الجنسية - كبيرا لدى فئة الأطفال والمراهقين والشباب، إذا سلمنا بأن النظريات النفسية أثبتت أن الطفل ما بين 9 إلى 12 سنة يكون الاهتمام الجنسي عنده كامنا، بمعنى أنه يحاول الاطلاع على هذا العالم بطريقته الخاصة، وأنه في سن المراهقة يتكون لديه الفضول الجنسي، وشدة الشغف بالتعرف على حقيقة الحياة الجنسية⁽³⁾، مما يدفعهم إلى التحدي والإقبال على الجنس بصورة سرية، ومن الوسائل والطرق التي يلجؤون إليها هذه المجالات والصحف التي تحمل الجنس بالصور الملونة، والتي إن اعتاد عليها الفرد الاجتماعي سوف تؤثر عليه بالسلب، وهذا إما أنه يبحث عن وسط يمارس فيه هذه الحالات الجنسية ويدخل بذلك في العالم الخفي ألا وهو عالم الممارسات الجنسية التي تحدث في الخفاء بدار العهارة مثلا، أو أنه إذا لم يفكر في الممارسة الجنسية فإنه يصاب بالهوس الجنسي⁽⁴⁾.

لذا ترى بعض الدراسات المبدئية أن المحتوى الجنسي في وسائل الاتصال يمكن أن يؤثر على أفكار المراهقين وخبراتهم الجنسية. وبناء على ذلك لا بد أن تكون النظرة إلى القضايا الجنسية نظرة سليمة مبنية على أسس علمية، وتقدم للأفراد الاجتماعيين بطريقة واعية هادفة بناءة، حتى لا يقعوا

(2) حسن عماد مكاي: أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1994، ص- ص 229-232.

(3) حامد عبد السلام زهران: علم نفس النمو "الطفولة والمراهقة"، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1981، ص 117.

(4) أحمد خزار: فلسفة الزواج وبناء الأسرة في الإسلام، ط1، دار الشهاب للطباعة والنشر، 1988، ص 44.

في أخطار الجنس وهذا ما لا نجد في هذه الصحف - الصحافة الصفراء - فطرحها لهذه المواضيع خال من التوجيهات⁽¹⁾.

لهذا الغرض تعرضت هذه الصحافة لموجة من الانتقادات ومنذ ظهورها من النواحي القانونية والمهنية:

- في المجتمعات الغربية : ففي المجتمع الأمريكي مثلا يرجع تاريخ رقابة المواد الفاحشة من صور وكتابات إلى أيام المستعمرات، وقد أكدت المحاكم قديما هذه الرقابة كخطوة ضرورية لحماية الأخلاقيات العامة، وذلك على أساس فكرة أن نشر المواد لا يخضع لحماية القانون، وهناك ولايات أمريكية عديدة حظرت بيع وتوزيع المواد الفاحشة منذ عشرينيات وثلاثينيات القرن 19م⁽²⁾.

كما كانت محاولات مجادة لقمع الفحشاء في بقية المجتمعات الغربية، وذلك من خلال رجال الدين والمنظمات الحكومية، وبعض الجماعات النوعية والمواطنين، وذلك تحقيقا لصالح الفرد والمجتمع، وحتى في المجتمعات الغربية المتحررة توجد قوانين تستهدف الحد من انتشار الرذيلة والفحش، وتسعى إلى قمع الوسائل والأشخاص الذين يحظون على ذلك، وفي هذا وجه بابا الفاتيكان نداء حارا للعالم المسيحي يصف فيه المحلات الداعرة بما يستحق أن توصف به من الانحلال والسقوط، وقد أعقب نداء البابا حملة صادقة قام بها الكبار من رجال الطوائف الدينية هناك وكلهم في أرفع المراكز الناجمة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا⁽³⁾.

وقد صدرت لوائح خاصة بتوزيع المواد الإباحية الداعرة في المجتمع الغربي، وهي لوائح تتباين تباينا كبيرا ما بين تساهل نسبي في الدانمارك وتشدد نسبي في استراليا، كما أنه يوجد قليل من أوامر الخطر القانوني بحكم التسلية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الغربي⁽¹⁾.

إلى جانب هذا صدور قوانين تحارب المواد الإباحية، كالقانون الفرنسي الصادر في 29 جويلية 1881، والمادة 14 من قانون 16 جويلية 1949...

(1) وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 61.

(2) المرجع نفسه، ص 62.

(3) محمد رجب البيومي : المحلات المحاطة، مجلة الدعوة، ع 1174، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية، السعودية، 1989، ص 20.

(1) جون مارتن، أنجو جرو فرشو دري : نظم الاعلام المقارنة، ترجمة : علي درويش، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 267.

ب- **الجريمة والعنف** : تعتبر الجريمة والعنف من أكثر الأخبار الإعلامية في الصحف، حتى تكاد تغطي على ما عداها من المادة الصحفية الأخرى مجتمعة، حيث كان الاتجاه العام في الصحافة العالمية من حيث نشر أخبار الجريمة حتى القرن 19م، هو نشر أخبار الجرائم الشاذة، وبصفة عامة كانت المساحة التي تشغلها أخبار الجريمة محدودة بالنسبة لمساحة الصحيفة كلها وبالنسبة للأخبار المنشورة فيها⁽²⁾.

ومنذ بداية القرن 20م أخذت الصحافة العالمية تزيد من المساحة المخصصة لأخبار الجريمة، والتوسع فيها من حيث الكم والكيف... ثم أخذ هذا الاتجاه يقوى تدريجياً، حتى طغت أخبار الجريمة في كثير من الصحف، وخاصة الصحف الإخبارية التجارية على جميع الأنواع الأخرى نتيجة للرواج الملحوظ لهذا النوع من الصحف، بل ظهرت صحف ومجلات متخصصة في نشر ألوان معينة من أخبار الجريمة⁽³⁾.

وبمرور الوقت وقف العديد من القراء منددين بالإثارة التي تبنتها هذه الصحف بنشرها أخباراً عن القتل، الاغتصاب وجرائم أخرى عادة ما تكون في تقارير مفصلة في الصفحة الأولى، وبصورة منشورة تحت عناوين ضخمة لدرجة أن بعض الناس شعروا بأن الجرائد تمجد الحوادث العنيفة وتجعل من المجرمين أبطالاً حقيقيين، وهذا خطأ كثيراً ما تقع فيه الجرائد من ذكرها الخطط وتفصيل ارتكاب الجريمة بدافع جذب اهتمام القراء وإمتاعهم، حيث أن الوصف المثير أو المطول لهذه الخطط يؤدي إلى انتهاك حقوق صيانة المجتمع من الجريمة، لأنه يستحوذ على إعجاب الشباب والمراهقين، ويغري ضعاف النفوس بحب الجريمة وتقليدها من خلال هذه الوصفات والخطط الجاهزة لارتكاب الجريمة والانحراف داخل المجتمع⁽¹⁾، فالصحافة تلجأ أحياناً للكذب وإنشاء القصة الزائفة أو شبه الزائفة كمثل تلك التي أدت إلى فشل ذريع في جائزة "بوليتزر" التي أعطيت إلى "جانيت كوك" من واشنطن بوست عن قصة مدمن هيروين عمره ثماني سنوات، وعندما تبين أن القصة كانت خيالية، وسحبت الجائزة، كان هناك⁽²⁾ استنكار شديد وخجل وتنهيدات، ورسم استنتاجات كبيرة وخطيرة جدا بين

⁽²⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 71.

⁽³⁾ محمد فريد محمود عزت : بحوث في الإعلام الإسلامي، (م، س، ذ)، ص ص 85-91.

⁽¹⁾ فتحي حسين احمد : أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم، ط 1، إيتراك للطباعة والشر، مصر، 2006، ص 258.

⁽²⁾ روبرت شول : مسؤوليات الصحافة، ترجمة : ألفرد عصفور، مركز الكتب اللبناني، 1990، ص 32.

أسرة الأخبار، حتى أن صحيفة "واشنطن بوست" نفسها نشرت مقالة من اثنتي عشر ألف كلمة حول كيفية حدوث ذلك.

ويمكن القول أن الصحافة الأمريكية كانت القدوة السيئة للصحافة العالمية في هذا الميدان الشائك، فبتأثيرها سارت الصحافة في كثير من بلاد العالم في هذا الطريق المحفوف بالأخطار⁽³⁾، وكان من جراء إسرافها في نشر أخبار الجريمة وعرضها عرضا مثيرا فيه شيء كبير من المبالغة والتهويل أن طغت على المجتمع الأمريكي موجة عاتية من الإجرام.

وعلى أي حال يمكن القول أن الصحافة المثيرة في مختلف أنحاء العالم قد وصلت إلى الدرك الأسفل من الانحلال والاستهانة بالمعايير الاجتماعية، فضلا عن الكفران برسالتها التي تفرض عليها قيادة المجتمع إلى طريق الخير والصلاح، ومحاربة الجريمة وتقييدها بهدف الإقلال منها من أجل المصلحة العامة.

ولهذا اختلفت الآراء اختلافا كبيرا حول قضية نشر أخبار الجريمة في الصحف، وهل من صالح المجتمع تحييد هذا النشر أم الكف عنه كلية؟ وما زال الجدل يمضي بغير انقطاع حول هذه القضية فرجال الاجتماع وعلماء النفس ينظرون من زاوية، ورجال القانون والإدارة ينظرون من زاوية ثانية، والناشرون أنفسهم ورجال الصحافة ينظرون من زاوية ثالثة، والمجتمع نفسه بكل طبقاته له أيضا وجهة نظر خاصة في هذا الموضوع⁽⁴⁾.

وعموما لقد تعرض موضوع نشر أخبار العنف والجريمة هو الآخر إلى الحظر والانتقاد والاستنكار من جهات متعددة :

- من الناحية القانونية : صدور القانون الفرنسي مثلا في 29 جويلية 1881 الذي يمنع النشر بالصورة، الرسوم... الكل أو الجزء من الجرائم والمخالفات الآتية : القتل، الاغتصاب، قتل الآباء، قتل الأولاد، القتل بالسم...، كما عمل قانون 1881 على معاقبة التحريض على بعض الجرائم والجنح، سواء كانت هذه التحريضات متبوعة بالوقائع أو حتى التي لم تكن متبوعة بالوقائع⁽¹⁾.

⁽³⁾ وسيلة مراج : (م، س، ذ)، ص 72.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 73.

⁽¹⁾ رولان كايول : (م، س، ذ)، ص ص 166-168.

وورد في القانون البريطاني : باب محتوى الصحف الذي يخل بالقانون : إهانة القضاة "تظهر هذه الجريمة أو الجنحة عندما يصدر عن صحيفة تعليقا على القضاة، أو عن سير الدعوى، وخاصة عندما تنشر الصحف قبل أو أثناء سير الدعوى مقالات يشم منها أنها تؤثر بطريقة أو بأخرى في حكم المحكمة"⁽²⁾.

كما ورد في القانون الكويتي مثلا في الباب الثالث الجرائم التي تقع بواسطة النشر في الجرائد وغيرها من المطبوعات المادة 34 : "يحظر ما من شأنه التحريض على ارتكاب جنایات القتل أو النهب أو الحرق، أو الجرائم المخلة بأمن الدولة إذا لم يترتب على هذا التحريض أية نتيجة، ويعاقب على مخالفة هذا الحظر بالحبس مدة لا تتجاوز سنة، وغرامة لا تزيد على ألفي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين".

وفي القانون السوري في الفصل الرابع فيما يحظر نشره المادة 39 : "يحظر على جميع المطبوعات أن تنشر أوراق الاتهام ووسائل التحقيق الجنائي، أو الجنحي قبل تلاوتها في جلسة علنية - وقائع المحاكمات السرية وسائر المحاكمات التي تتعلق بتقارير الأطباء الشرعيين حول الجرائم الأخلاقية"⁽³⁾.

- جمعيات ومجالس أخلاق المهنة :

فكرت من جهتها الكثير من الحكومات والشعوب، كما فكرت منظمة الأمم المتحدة فيما يسمى بأداب مهنة الصحافة، وانهقدت لذلك المؤتمرات، وبذلت المحاولات للوصول إلى ما للصحفي من حقوق وما عليه من واجبات، ومما ورد في الميثاق الهندي للصحافة كمثل : "إن الصحفي الجدير بهذا الاسم هو وحده الرجل الذي يستطيع التفرقة بين الصالح العام والفضول العام، وهو الذي يدرك جيدا أن الصحافة النزينة تسعى دائما لخدمة الهدف الأول وهو الصالح العام، ولما تسعى لخدمة الثاني وهو الفضول العام"⁽¹⁾.

(2) المرجع نفسه : ص 502.

(3) سليمان جازع الشمري : الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة الأمريكية، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص- ص 181-183.

(1) عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي، (م، س، ذ)، ص 206.

ومما أوصت به جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية في اجتماعها القومي عام 1973:
"يجب ألا ترضى وسائل الإعلام عن التفاصيل غير اللائقة في موضوعات الدعارة والجريمة"⁽²⁾.
ومهما يكن، يمكن تبني رأي عبد اللطيف حمزة في الأخير كمرتكز توجيهي لكيفية نشر
الجريمة وفي ذلك يقول: لا بأس على الصحف من نشر الجرائم، على أن تراعي في ذلك الدقة
وتتجنب التهويل والمبالغة، وتشفع الخبر بتحليل أسبابه وبيان علاجه كلما أمكن ذلك، وعليها
كذلك أن تحذر التدخل في عمل القضاء، إلا إذا وثقت من أنها تكشف عن جوانب ربما خفيت
على القضاء ذاته، ويجب أن تقلل ما أمكن من المساحة التي تعطىها لأخبار الجريمة وتحتاط في
الطريقة التي تنشر بها قصة الجريمة."⁽³⁾

ج- أخبار المشاهير والشخصيات "الخصوصيات":

من أهم المواضيع التي تلجأ الصحف الصفراء قصد تحقيق الإثارة هو تركيزها على أخبار
المشاهير والشخصيات، حيث تعرف الشخصية الشهيرة بأنها: "شخص يكون في موضع أو مركز
يجعله محطاً لأنظار الناس، ومحلاً لاهتمامهم بشخصه"⁽⁴⁾.

فالخبر هو الشخصيات البارزة والشخصيات العامة، وفي جميع أنحاء العالم الأول تستحوذ
أخبار رجال السياسة، وأفراد الأسر المالكة وأبطال الرياضة وبطلاتها ونجوم السينما، والمشاهير وسيئو
السمعة على عناوين الصحف، يقول روبين: "إن الشخصية تصنع الخبر"⁽¹⁾.
وفي هذا النوع من المواضيع تستخدم الصحف الصفراء عدة أساليب أهمها: غزو
الخصوصية، فالجري وراء الإثارة دفع بالصحف الصفراء إلى أن تذهب إلى حد التدخل في قدس

(2) جون . ل . هاتلنج: أخلاقيات الصحافة، مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص 134.

(3) يوسف محمد قاسم: ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية وأنظمة المملكة العربية، دار عكاظ للطباعة والنشر، السعودية، جدة، 1979، ص 159.

(4) خالد مصطفى فهمي: المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 167.

(1) ألبرت . ل . هستر، واي لان . ج . تو: دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992، ص 42.

أقداس الناس وهو حياتهم الخاصة، وذلك لهدف واحد هو نشر الفضائح والقصاص من بعض الشخصيات المرموقة في المجتمع⁽²⁾.

فممارسات الصحافة الصفراء هذه أدت في النهاية إلى ظهور مبدأ الحق في حماية الخصوصية في أواخر القرن 19م، بعد أن أصبحت الصحف الغربية تعتمد اقتحام حياة المشاهير والأغنياء، والعمل على ابتزازهم عن طريق نشر أسرار حياتهم وفضائحهم الأخلاقية⁽³⁾.

- الحماية القانونية للحياة الخاصة:

ففي التشريع الأمريكي وضع كل من "سامويل وارين Samuel Warren" و "لويس برانديس Louis Brandeis" الشكل القانوني لمفهوم الحق في الخصوصية في مقالتهما "الحق في الخصوصية" الشهيرة عام 1890، فالولايات المتحدة الأمريكية تعتبر بذلك من أولى الدول التي اعتمدت هذا القانون الذي يعني من منظور واسع الحق في أن تترك وحدك، ولكن في مجال النشر والإعلام الإذاعي والتلفزيوني، فالخصوصية تعني عدم استعمال اسم أو صورة إنسان أو ما شابه ذلك دون إذن مسبق منه، هذا القانون يشمل في تطبيقاته مجالات الإعلان المختلفة، ولكن في مجال الأخبار والتقارير الإخبارية والسير الذاتية فإن: "الشخصية ذات المسؤولية العامة تفقد كثيرا من حقها بل حتى الشخصية العادية قد تفقد الكثير من هذه الخصوصية، وذلك بعد أن أشار إلى الحكم الذي صدر في قضية نيويورك تايمز ضد سوليفان" بأن صورة واسم الشخص العادي يمكن أن تستعمل في أفلام التلفزيون وفي القصص الإخباري، وكذلك في المقالات الصحفية دون إذن أو موافقة طالما أنه تم الحصول عليها من أماكن عامة⁽¹⁾.

وفي فرنسا حظيت الحياة الخاصة للأفراد بالحماية القانونية منذ زمن بعيد، وهذا ما يؤكده الفقيه "مانيل مولينا Manuel Molina" حيث يقرر: "مع المادة 35 من قانون 1881 المعدل بعريضة 6 ماي 1944، تحصلت الحياة الخاصة على حماية خاصة"، كما شرعت بقية الدول منذ

(2) سيد محمود : (م، س، ذ)، ص 121.

(3) وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 86.

(1) جون ميرل، رالف لوينشتاين : الاعلام وسيلة ورسالة، تعريب : سعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، السعودية،

1989، ص 254.

عقد السبعينات في سن قوانين لحماية حتى الخصوصية مثل : ألمانيا الغربية 1978، وكندا 1977 وأستراليا وبلجيكا والدانمرك... وإيطاليا... (2)

أما بالنسبة للدول العربية فقد أكد على هذه الحماية الدستور المصري الصادر في 1971 في المادة 41 و 45 و 57، وفي القانون الكويتي يحظر نشر ما من شأنه المساس بكرامة الأشخاص أو حياتهم الخاصة... وهو الشأن نفسه في القانون السوري واليمن (3)... إلى غيرها من الدول العربية.

كما أن الإسلام حذر من هذه الممارسات، وقام بحماية الخصوصية قبل هذه القوانين والتشريعات كلها، وضمن الحق في سرية الحياة الخاصة للإنسان، قال تعالى: "ولا تجسسوا" وبذلك حظر القرآن الكريم في كلمة واحدة كل ما حظرته هذه القوانين والتشريعات في كثير من المواد. هذه ثلاثة نماذج لأهم المواضيع التي تركز عليها الصحافة الصفراء، إلى جانب مواضيع أخرى كأخبار الرياضة وأخبار الطرائف والفن... وهي بذلك تستخدم الكثير من الأساليب والحيل قصد الحصول على أكبر قدر ممكن من المادة الصحفية المثيرة بكل توابلها الحريفة (4). ومن أهم هذه الأساليب نجد:

أ- الإشاعة : اصطلاح على استعمال الإشاعة في الأخبار التي يهدف مروجوها من وراء إشاعتها إلى شيء يريدون تحقيقه، ومن هنا تكون الإشاعات من قبيل الدعاية لمذاهب فكرية أو لمطامح سياسية أو مادية قد تكون خسيصة، ذلك أن هؤلاء المروجين لو عبروا عنها دون "ماكياج" لما وجدوا آذانا صاغية، ولهذا يعمدون إلى توشيتها بكل جميل وطريف وغريب مما يجلب لها الانتباه فيقوي الحافز في العين لرؤيته وفي الخيال لتحقيقه (1). فالإشاعة هي: كل خبر أو قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق، دون أن تكون فيها معايير أكيدة للصدق، وهي غير معلومة المصدر، تحمل في طياتها إما التضخيم والتهويل لواقعة ما، أو التزيم لها والتهوين منها، تنتشر بين أفراد المجتمع إما عن طريق الرواية الكلامية بوجه خاص، أو وسائل الاتصال الجماهيرية بوجه عام. وذلك بهدف التأثير

(2) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية، مطبعة المنظمة، تونس، 1994، ص- ص 21-22.

(3) وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 90.

(4) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 106.

(1) الهادي الدرقاش : العقد الحضاري في شريعة القرآن، دار قتيبة للطباعة والنشر، السعودية، 1989، ص 410.

بشكل أو بآخر في الرأي العام تحقيقاً لأهداف محددة...⁽²⁾ فهي إذن تعمل على ترويض الروايات الكاذبة المختلفة، والأخبار المضللة التي تخدع الناس وتبليبل أفكارهم، وتثير فيهم الشكوك والريب، وتخطم معنوياتهم، وتفقدتهم الثقة بأنفسهم ويقادتهم، وتنتشر الفتن والضغائن بين الطوائف والطبقات، وبناء على كل هذا لجأت الصحافة الصفراء الى هذا السبيل لتحقيق الإثارة المطلوبة⁽³⁾. ولقد كان موقف الإسلام واضحاً في مقاومة الإشاعة، حيث تقع مسؤولية مقاومتها على كل فرد من أفراد المجتمع، وذلك بتجنب ترديدها ونشرها بين الناس، وضرورة إبلاغ المسؤولين بما فور سماعها، لذا على الإعلاميين تجنب إذاعة الخبر إلا بعد التوثق من مصدره.

يكون تنفيذ الإشاعات بالاستناد إلى الحجج والبراهين المنطقية والحقائق الواقعية التي تحسن الشعب ضد سموم الإشاعات، فحينما أراد شاس بن قيس اليهودي أن يثير الفتنة بين الأوس والخزرج ويذكرهم بحروبهم، مما أشعل نار الفتنة وكادوا يقتتلون، فجاء النبي صلى الله عليه وسلم وحسم المسألة بقوله: "يا معشر المسلمين الله الله أبدعوى الجاهلية وأنا بين أظهركم بعد أن هداكم الله للإسلام، وأكرمكم به وقطع به عنكم أمر الجاهلية، واستنقذكم به من الكفر وألّف بين قلوبكم..." لذلك على المؤسسات الإعلامية تجنب تكرار الشائعة في نشراتها الإخبارية مع ضرورة تأكيد التكذيب والتلميح بالإشاعة من غير تصحيح أو توسعة، ولتقليل هذه الإشاعة أو القضاء عليها يلجؤ عادة إلى أسلوب تحويل الأنظار عن الإشاعة إلى مجالات أخرى مفيدة للناس، بالمقابل البحث عن مصدر كل إشاعة عند ظهورها ومحاوله القضاء عليها من منبعها وقلعها من جذورها، وكشف مروجيها⁽¹⁾.

ب- الكذب والتزييف : لقد ورد في تعريف الأخبار غير الصحيحة في أحد القرارات التي اتخذت في المؤتمر الذي نظّمته الأمم المتحدة عن حرية الصحافة والإعلام، والذي عقد بجينيف في 1948، كما يلي: "الأبناء غير الصحيحة هي الأخبار الكاذبة عن عمد أو المشوهة عن علم"⁽²⁾. فالصحافة الصفراء تختلق الأخبار أو توردها أخباراً كاذبة عن عمد، أو تشوهها عن علم بحثاً عن سبق الصحفي الصادر في الطبقات الأولى، والذي يكلل بأرباح مادية ضخمة، ومن الأمثلة

⁽²⁾ ميلود سفاري، مراد زعيمي، حاتم الصيد : الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، 2003، ص 24.

⁽³⁾ نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 42.

⁽¹⁾ المرجع نفسه : ص 45.

⁽²⁾ خليل الصابات : (م، س، ذ)، ص 252.

الشهيرة عن استخدام الكذب والتزييف كأسلوب للإثارة ما كانت تفعله صحف "هيرست" الصفرى، فقد كانت السبب المباشر لاندلاع حرب أمريكا ضد إسبانيا من أجل تحرير كوبا سنة 1896⁽³⁾.

ولتصدي الأخبار الكاذبة، توصي وثيقة صادرة من منظمة الأمم المتحدة بـ "ضرورة صدق الأنباء ودقتها، وعدم تحريف الحقائق، ونبذ الاستفاداة الشخصية، أو تحقيق المصالح الخاصة على حساب الصالح العام، وإدانة التشهير ... و ..."⁽⁴⁾، كما تم الاتفاق عام 1925 في المؤتمر الثالث والعشرين للبرلمانات المنعقد في واشنطن على إدانة نشر الأخبار الكاذبة التي من شأنها تعكير صفو السلام العالمى، وفي أكتوبر 1930 قرر الاتحاد الدولى للصحفيين الذى كان يضم تسعا وعشرين جمعية صحفية، تكوين محكمة شرف لمحكمة رجال الصحافة الذين يقومون بنشر معلومات مغرصة أو كاذبة، وتوقيع العقاب عليهم بحرمانهم من ممارسة مهنة الصحافة...⁽⁵⁾

وفي هذا الشأن ينص القانون الجزائرى مثلا على : "منح الحق للشخص الذى نشر عنه مقال يحتوى على افتراءات أو مزاعم غير صحيحة، أن يصحح ويرد في نفس الوسيلة"⁽¹⁾. هذا كنموذج عن البلاد العربية.

والحق أن الإسلام قد حذر من الكذب، ومن ترويح الأنباء الزائفة منذ قرون طويلة، يقول الله عز وجل : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ الحجرات الآية 6، فقد أقرت هذه الآية دعائم المجتمع الفاضل، فتأمر المسلمين بعدم السماع للإشاعات، وتأمر بالثبوت من الأنباء والأخبار، لاسيما إن كان الخبر صادرا عن شخص غير عدل أو شخص متهم⁽²⁾، كما أن الإعلام الهادف هو الذى يعتمد على المصادقية - باجتنب الزور - فهى الجسر الذى يربطه مع المستقبلين، والمواظبة على هذا المبدأ يوثق الاتصال، والإسلام إذ يؤكد على الصدق، فانه يعد الكذب وقول الزور كبيرة من أعظم الكبائر، يقول تعالى : ﴿وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾ الحج الآية(30)، ويقول صلى الله عليه وسلم : ألا أنبؤكم بأكبر الكبائر؟ ثلاثا قلنا، بلى، قال: الإشراك بالله وعقوق الوالدين وقتل النفس، وكان متكئا فجلس فقال، ألا

⁽³⁾ إبراهيم عبده : (م، س، ذ)، ص 202.

⁽⁴⁾ نور الدين بليل : الضوابط الأخلاقية في الاعلامين الإسلامى والغربى النظرية والتطبيق، مجلة النور، ع56، مصر، 1996، ص

32.

⁽⁵⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 98.

⁽¹⁾ نور الدين بليل : (م، س، ذ)، ص 33.

⁽²⁾ محمد على الصابونى : صفوة التفاسير، ج3، ط5، قصر الكتاب، الجزائر، 1990، ص 230.

وقول الزور وشهادة الزور، فمزال يكررها حتى قلنا ليتها سكت. (أخرج الشيخان)، وتبقى المواقف كثيرة التي تؤكد على بطلان الكذب وشهادة الزور.

ج- القذف والسب والاهانة : القذف هو إسناد أمر أو واقعة لو صحّ أو صحت لأوجبت عقاب من أسندت إليه بالعقوبات المقررة قانوناً لهذا الأمر أو لهذه الواقعة، أو لأوجبت احتقاره عند أهل وطنه⁽³⁾، فالقذف في جوهره يعني توجيه معنى سيء إلى شخص أو أشخاص بقصد الإساءة إليهم، ويتعين لقيامه إثارة مسؤولية من يقوم به لاشتماله على جريمة يعاقب عليها القانون⁽⁴⁾.

أما السب فهو : "كل تعبير مهين للكرامة أو عبارة احتقار، أو شتم لا تحمل أي اتهام معين"، وهذه النقطة الأخيرة - أي احتواء السب على تهمة معينة - هي الفيصل الذي يسمح بتمييزه عن القذف الذي هو : ادعاء أو عمل معزى إلى شخص، بحيث يمس شرف هذا الشخص ويجري تهمة معينة توقعه لو ثبتت تحت طائلة القانون⁽¹⁾. ويتم السب والقذف مشافهة أو عبر المراسلات، وفي هاتين الحالتين يحكمها قانون العقوبات العام، كما يمكن أن يتم بواسطة وسائل المطبوعات، وعندها يشكلان "جريمة صحافة" يحكمها قانون المطبوعات والنشر⁽²⁾. خاصة مع كثرة الاعتداءات على سمعة الأشخاص من وسائل الإعلام، ولجوء الصحف والمجلات - الصحافة الصفراء - في سبيل زيادة أرباحها إلى إثارة الفضائح ونشر الأخبار التي تضر بأفراد المجتمع، والاعتداءات المستمرة على السمعة والشرف والاعتبار، ولذلك صدرت الكثير من القوانين الخاصة بالسب والقذف.

- الناحية القانونية :

في فرنسا ينص الفصل رقم 3 الخاص بالمخالفات ضد الأشخاص - المادة رقم 28 (قرار 6 مايو 1944) على ما يلي: يعد أي زعم أو حقيقة منسوبة تضر بشرف أو سمعة الشخص أو الكيان الذي تنسب إليه هذه الحقيقة تشهيراً، ويعاقب القانون على نسخ أو نشر تلك المزاعم بأي وسيلة أخرى حتى إذا تم صياغتها في صورة سؤال أو إذا كانت تستهدف شخصاً أو كياناً دون

(3) محمد نصر : صحافة الملايين، مكتبة الأنجلومصرية، مصر، (د، ت)، ص 236.

(4) خالد مصطفى فهمي : (م، س، ذ)، ص 297.

(1) إحسان هندي : المسائل المحظور نشرها في الصحف بموجب قوانين المطبوعات والنشر في أقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة التعاون، ع5، شركة العبيكان للطباعة والنشر، السعودية، 1987، ص 115.

(2) المرجع نفسه : ص 116.

ذكر اسمه تحديداً، إلا أنه لا يمكن التعرف عليه من خلال المصطلحات المذكورة في الكلمات أو الصيحات أو التهديدات، أو المواد المكتوبة أو المطبوعة أو الإعلانات أو الملصقات، ويعد القذف أي تعبير مهين أو مصطلح ازدراء، أو طعن لا يشير إلى أي حقيقة .

كما تنص المادة رقم 23 من قانون الصحافة والمطبوعات الصادر في مارس 1961 على: "يحظر سب الله أو الرسل والتابعين للرسل، من خلال التلميح أو الإيعاز أو الملاحظات التي تحذف إلى تفويض رسالاتهم أو السخرية منهم أو تشويه سمعتهم"⁽³⁾.

كما أن موقف الإسلام كان واضحاً من هذه القضية، قال الله تعالى: ﴿وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ﴾ الأنعام الآية 108، وورد في المادة الثالثة من قرارات وتوصيات المؤتمر العالمي الأول للإعلام الإسلامي: "يلتزم الصحفيون بأداء رسالتهم في أسلوب عف كريم حرصاً على شرف المهنة والآداب الإسلامية، فلا يستخدمون ألفاظاً نابية ولا ينشرون صوراً خليعة، ولا يتعرضون بالسخرية والطعن الشخصي، والقذف والسب والشتم"⁽¹⁾.

بناءً على ما سبق يمكن القول أن هذه أهم المواضيع والأساليب التي تركز عليها الصحافة الصفراء قصد تحقيق الإثارة، لكن إلى جانب هذه المواضيع نجد أنها تهتم بمواضيع أخرى مع استخدام أساليب أخرى أيضاً :

- فهي تنشر القصص القصيرة والروايات الطويلة المسلسلة، يوماً أو أسبوعياً حسب ظروف إصدار الصحيفة، وهذه القصص أو الروايات تساهم في تسلية القارئ، أما إذا كانت القصة مسلسلة فتدفع القارئ إلى متابعة الصحيفة، والحرص على قراءة العدد التالي لمعرفة تطورات الرواية، وبالتدريج يتعود القارئ على قراءة الصحيفة ويتحول إلى واحد من قرائها الدائمين⁽²⁾، وهذا لاعتمادها على الكتاب الساخرين من ذوي الظل الخفيف وروح الدعابة والفكاهة، لأن كتاباتهم تشكل مركز جذب القراء، ويكفي ذكر الكاتب الأمريكي الساخر "مارك توين" أحد رواد الصحافة الصفراء، حيث تحرص - الصحافة الصفراء - على الحلو والمبهج لقرائهم بحكم أنها تتعامل مع الأنا السفلي و "Libido" بكل المباهج الحسية التي ينطوي عليها كل منهما، وبالنسبة للأخبار السيئة

⁽³⁾ روث والدين : قوانين السب والقذف، (مفهوم القذف في الصحافة)، مركز الخبر للدراسات الدولية، منشورات الخبر، موقان،

البلدية، الجزائر، 2004، ص - ص 75-79.

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 102.

⁽²⁾ فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة، (م، س، ذ)، ص 280.

فإنها تلجأ إلى نوع فتيل الكتابة باللجوء إلى توابل الإثارة التي تستقيها أو تبتكرها أو تخترعها من هذه الأخبار القائمة، والتي يمكن أن تصل بها إلى درجة الإثارة الميلودرامية⁽³⁾.

- الاهتمام ببريد القراء ونشر الكثير من الوسائل التي يبعث بها القراء إلى الصحيفة، وهي تشعر القارئ بأن الصحيفة ملك له ومعبرة عنه، والمعروف أنه كلما اتسعت المساحة المخصصة لأبواب بريد القراء في الصحف، كلما زاد ذلك من فرص التعبير عن مشاكله وقضاياه وآراءه في القضايا العامة أو القضايا الخاصة، وبريد القراء يعتبر من ناحية أخرى الأداة التي تتعرف من خلالها الصحيفة على الاتجاهات السائدة في الرأي العام اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته، لذلك فكثيرا ما تستوحي الصحيفة العديد من تحقيقاتها الصحفية الهامة من رسائل القراء، بل وأحيانا ما تكون بعض هذه الرسائل دافعا لقيام الصحيفة، وإلى جانب هذه الخدمة - بريد القراء - فهي تقدم خدمات أخرى متنوعة قصد كسب القراء⁽¹⁾...

- الأخبار الغريبة أو الشاذة : فهي تعني عناية بالغة بحوادث الدجل والدجالين، وتسلية القارئ بالخرافات وأخبار الشعوذة⁽²⁾، وتفرد بأخبار الأرواح وما تفعله بالناس من العجائب الصفحات الكبيرة والشيء الغريب أو العجيب الأحداث الشاذة هي أخبار من الدرجة الأولى في الصحف الصفراء⁽³⁾.

وبهذا نجد أن صحافة الخبر - الصحافة الصفراء - تثير دائما في الأفراد غرائزهم الوضيعة، وتخطب فيهم هذه الغرائز دائما، وهذا من خلال المواضيع المتنوعة التي تطرحها ومختلف الأساليب التي تستخدمها.

3-2- محددات مرتبطة بالإخراج الفني :

إلى جانب اهتمامها بالمضامين التي تتميز بالإثارة الصحفية، تهتم الصحافة الصفراء أيضا بالجانب الشكلي لها، وذلك من خلال إخراجها المتميز الذي يدعو إلى جذب القراء، فهي تهتم بالصورة الجميلة وبالرسوم الكاريكاتيرية والاستخدام المتنوع للألوان الجاذبة...

3-2-1- أهمية الإخراج الصحفي :

⁽³⁾ نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 204.

⁽¹⁾ فاروق أبو زيد : مدخل الى علم الصحافة، (م، س، ذ)، ص 281.

⁽²⁾ عبد اللطيف حمزة : المدخل في فن التحرير الصحفي، (م، س، ذ)، ص 202.

⁽³⁾ مأمون فريز جزار : الصحافة المراهقة، مجلة الدعوة، ع 1114، 1987، ص 28.

الإخراج الصحفي هو عملية تخطيط صفحات الصحيفة أو المجلة، وتوزيع أخبارها وموضوعاتها ورسومها وصورها وعناوينها، واستخدام الأبناط المختلفة الأحجام والألوان بناء على أسس فنية، مع مراعاة الخصائص النفسية والاجتماعية لجمهور القراء، خاصة وأن الفن الصحفي يعتمد إلى حد كبير على العلاقة بين الصحيفة والقراء⁽⁴⁾.

ويمثل - الإخراج الصحفي - إحدى خطوات إنتاج الصحيفة، وهي الخطوة ذات العلاقة بالشكل الذي تظهر به الصحيفة لقراءها معبرة عن المضمون الذي تشتمل عليه، ومتأثرة بمعطياته⁽⁵⁾. فالشخصية الإخراجية للصحيفة تتحدد بصفة أساسية من خلال أسلوب الصحيفة - أية صحيفة - في استخدام كل عنصر من العناصر التيبوغرافية المختلفة، ومدى اعتمادها على كل عنصر منها بما يتفق والسياسة التحريرية للصحيفة⁽¹⁾، لذا يوجد نوعان من الإخراج الصحفي، الإخراج الصحفي التقليدي المحافظ، وهناك المذهب الحديث الذي لا يهتم بالقواعد التقليدية والقوانين الفنية المأثورة، وينطوي على التحرر والانطلاق وهذا حرصا على لفت الأنظار، وإثارة الانتباه في الإخراج والترويج وارتفاع التوزيع، و يعرف عادة بالأسلوب "العشوائي" أو الارتجالي⁽²⁾، وهذا هو المقصود به في ما يتعلق بالإخراج الفني في دراستنا.

وعن أهمية الإخراج الصحفي، فقد انتبه القائمون على الصحف أن المضامين الصحفية المقدمة ليست العامل الوحيد لجذب القراء نحو صحف معينة، بقدر ما أصبحت طريقة تقديم هذه المضامين بما تشتمل عليه من حسن الطباعة، وجودة الإخراج الصحفي القائم على حسن اختيار العناصر الطباعية، وجمال توزيع الوحدات التي تتكون منها الصفحات تمثل عاملا مهما يسهم في جذب القراء وزيادة ارتباطهم بالصحف⁽³⁾.

وهذا الشيء الذي ركزت عليه الصحافة الصفراء تركيزا شديدا قصد الوصول الى الهدف نفسه، وذلك من خلال اعتمادها ما يلي :

3-2-2- الصور :

(4) محمد معوض : (م، س، ذ)، ص 20.

(5) فهد بن عبد العزيز بدر العسكر : الإخراج الصحفي : أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998، ص 15.

(1) سعيد الغريب النجار : مدخل الى الإخراج الصحفي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 14.

(2) محمد معوض : (م، س، ذ)، ص 20.

(3) فهد بن عبد العزيز العسكر : (م، س، ذ)، ص 87.

تعد الصور من أهم العناصر الطباعية المستخدمة في بناء الوحدات الطباعية، ولعل أهمية الصورة بصفاتها عنصرا طباعيا ترتبط بقدراتها التأثيرية، ومعانيها المهمة التي تحملها الى القراء، وذلك عند استخدامها مع المتون الصحفية⁽⁴⁾، فمن خلالها يتم تحريك جمود الصفحة الممتلئة بالكلمات المكتوبة، كما أنها تستخدم للفصل بين عناوين حتى لا يتجاوز أحدهما على الآخر، كما أن الصورة مادة لا يمكن الاستغناء عنها، فعندما يريد المخرج إبراز موضوع ما من صفحة معينة فإنه يستخدم الصور مع هذا الموضوع ليلفت إليه نظر القارئ، وكذلك عندما تريد الصحيفة أن تتبع نظاما إخراجيا معيناً لصفحتها الأولى كل يوم، فإن استخدام الصور يساعدها على التنويع داخل نطاق هذا النظام مما يدفع الملل عن القارئ⁽¹⁾.

والصور الصحفية أنواع أهمها : الصورة الخبرية : يعرفها "محمود أدهم" بتعريفين :
التعريف العلمي : فهو ذلك الذي يقول فيه بأن الصورة الخبرية هي الصورة ذات المضمون الحدتي الإخباري الجديد - الصورة الحالية الساخنة -، وهي تمثل حدثا وقع في مكان معين وزمان معين⁽²⁾. وهناك التعريف الدراسي الشامل أو الجامع المانع والمستسقى من أبرز تعريفات الخبر وتعريفات الصور العامة، فهو ذلك الذي يقول فيه : "الصورة الخبرية هي الصورة الفنية البيضاء والسوداء والملونة، المعبرة قدر الطاقة وبالتناسب مع الظروف المتاحة في صدق وموضوعية ووضوح عن مضمون حدث أو نشاط أو موقف جديد ومهم...". إلى جانب هذا النوع نجد : صورة التحقيق الصحفي، الصورة الشخصية، الصورة ذات الطابع الفني والجمالي⁽³⁾.

إن الدور الذي تلعبه الصورة الصحفية دور أساسي، لأنها تعمل على تثبيت الخبر في ذهن القارئ، وتبدو أهميتها أكثر في التحقيقات الصحفية، لهذا عمت الصورة في الجرائد وبالخصوص الشعبية منها التي بفضل الطباعة الحفرية و الأوفست انتهت إلى إنشاء سوق ثان موازي لسوق اليوميات، ونجد على سبيل المثال : ألفرد هرمسورث الملقب بـ "نورثكليف" مؤسس الصحافة الشعبية الإنجليزية وملك الصحافة البريطانية عامة، حيث يعزى إليه ضمن اهتماماته العديدة، وخاصة في مجال إنشاء صحافة الملايين النصفية باستخداماتها العديدة للصور، واهتمامها الكامل بالعملية

(4) المرجع نفسه : ص 34.

(1) عبد الجبار محمود علي : التصوير الصحفي، ط1، دار المعرفة، 1980، ص 20.

(2) محمود أدهم : (م، س، ذ)، ص 24.

(3) عبد الجبار محمود علي : (م، س، ذ)، ص- ص 20-26.

التصويرية الإخبارية والتقريبية بحثا والتقاطا واختيارا ومساحة، ولكن هذا الجهد لم يقتصر على تلك الصحف الشعبية فقط، وإنما امتد إلى صحفه كلها مع نسب متفاوتة، وهو الشيء نفسه الذي حدث مع أهم رواد الصحافة الشعبية - الصحف الصفراء - من أمثال ماكس أكتن البريطاني وجيمس جوردن بينيت صاحب "نيويورك هيرالد" و "جوزيف بوليتزر" و "ويليام راندولف هيرست"، حيث اهتموا جميعا اهتماما بالغا في توظيف الصور بشتى الأشكال لتحقيق الإثارة، فرغم أنه يعترض على الصحف الشعبية - خاصة الصحف الصفراء - سباقها المحموم من أجل زيادة التوزيع والسيطرة على السوق الصحفي الذي أدى بما في النهاية إلى اختلاق الصور والقصص ... إلا أنه يشهد لها⁽¹⁾ بأنها لفتت أنظار القراء في كل مكان إلى الإمكانيات العظيمة للصورة الصحفية والخبرية خاصة، ومن أهم الصور المثيرة التي استخدمها هؤلاء نجد :

أ- صور النساء : حيث اعتمد في عرض صور النساء مبدأ "خير الصور أكثرها عريا". وحسب هفتر فلايد من إبداء نحر النساء ومفاتنهن، متبينا مبدأ "الصورة العارية أكثر قبولا واستحسانا من الصورة المستورة".

ب- صور الحياة الخاصة : بحيث تركز الصحف على استخدام صور خاصة لبعض المشاهير لما لها من أثر في جذب القراء، وكانت نتيجة هذا التصرف من الصحف الصفراء أن ظهر مبدأ الحق في الصورة.

ج- الصور "المونتاج" : عرفت الصحف الصفراء استخدام الصور المزيفة، والتي عدت مشكلا أخلاقيا لعدم احترامها لمصادقية وشرف المهنة، ويرى الفقه الفرنسي أن المونتاج لا يتكون من مجرد وضع الصور المختلفة متجاورة مع بقاء كل منها على حالها دون تغيير، لكن الأمر يفترض وجود تغيير أو إدخال تعديلات على الصور الأصلية، فالإعلام اليوم يتميز بأنه إعلام مصور، فإذا كانت هذه الصور الإعلامية تعطي معاني غير حقيقية، فإن ذلك يعني أن الجمهور يتلقى إعلاما مزيفا غير صادق⁽²⁾.

د- صور الكاريكاتير : كثيرا ما تستخدم الصحف الصفراء بقصد الإثارة الصور الساخرة، سواء كانت الكاريكاتير أم الكارتون، فالكاريكاتير هو تصوير الأشخاص فيه فكاهة يجسم ملاحظهم الواضحة ويبالغ في إبراز ما يتميزون به من سمات، أما الكارتون فهو تطور من الكاريكاتير، وهو لا

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 108-109.

⁽²⁾ خالد مصطفى فهمي : (م، س، ذ)، ص 147.

يُصور الأشخاص لذواتهم وإنما للتعبير عن الحوادث والأفكار والمواقف، وهو يعتمد كثيرا على الرسوم والشخصيات الرمزية⁽³⁾.

والكاريكاتور كلمة معربة من أصل ايطالي تطلق على صورة مرسومة لشخص أو مجموعة من الأشخاص، أو لمشهد من المشاهد أو مثالب أو نقائص وأخلاق وعادات وتقاليد مرذولة⁽⁴⁾.

هـ- صور الجرائم والحوادث : اعتمدت الصحافة الصفراء نشر صور الجرائم والمآسي بقصد جذب القارئ، في حين أن الصور بحال من الأحوال أن تؤذي الذوق السليم، لأن صور القتلى والمشوهين تثير الاشمئزاز والنفور، والمصور الصحفي الناجح هو الذي يشعر بمسؤوليته الكبرى اتجاه الرأي العام وسلامة المجتمع الذي يعيش فيه.⁽¹⁾

3-2-3- العناوين :

العنوان هو البوابة التي يعتمد على جاذبيتها في التشويق لإظهار مدى أهمية الخبر بالنسبة للجمهور.⁽²⁾

لذلك يجب أن تكون ألفاظ العنوان مطابقة لمحتوى المادة الصحفية، وغالبا ما يشتمل على مضمونها أو الحقيقة الجوهرية فيها وأهم عنصر بارز من عناصرها، حيث أنه على القائم بالاتصال أن ينظر إلى العنوان كمصدر رئيسي للإعلام، خاصة لفئة القراء الذين يطلعون على الصحيفة بسرعة بسبب ضيق الوقت، مما يعني أنه على الصحف بذل قصارى جهدها لتلبية احتياجات القراء في الوقوف على جوهر الأخبار.

وبالتالي تظهر أهمية احتواء العنوان على عنصري التشويق والإفادة، أي جذب انتباهه لمتابعة تفاصيل الخبر حتى نهايته، والقاعدة التي تتبع في كتابة العناوين هي أن أهمية الأحداث وقيمتها هي التي تملئ نوع وحجم العنوان الذي تختاره الجريدة للخبر⁽³⁾.

وللعنوان أنواع : العنوان الرئيسي أو العنوان العريض (المانشيت)، العنوان الفرعي، عنوان الفقرات، عنوان اللافتة أو العنوان الاسمي^(*)...

⁽³⁾ سعيد الغريب النجار : (م، س، ذ)، ص 208.

⁽⁴⁾ محمد فريد محمود عزت : (م، س، ذ)، ص 295.

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 111.

⁽²⁾ عبد النبي خزعل : فن تحرير الأخبار الدولية بين التوظيف والموضوعية، د.ط، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان،

2003، ص 148.

⁽³⁾ إحسان عسكر : الخبر ومصادره، د.ط، عالم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، د.ت، ص 60.

أما عن استخدام الصحف الصفراء للعناوين، فتمتيز بفن تصميمها للعنوان لكي يلفت ذلك نظر القارئ، فهي تستخدم العناوين التي لا تعكس المضمون، وربما توحى بالعكس تماما، ضف استغلالها لمساحة ضخمة، فهي تهتم به كعنصر تيبوغرافي أكثر من اهتمامها به خبريا، وذلك لعلمها أن الناس تستهويهم العناوين الجذابة العريضة للقصص الإخبارية، أكثر من المضمون الإخباري ذاته، وفي الحقيقة أن الكثير يطالعون العناوين فقط دون قراءة مضمون الخبر.

تلوين العناوين وبخاصة على الصفحة الأولى التي تكثر فيها العناوين العريضة والممتدة، وعلى الرغم من أن وضع العنوان الرئيسي على الصفحة الأولى قد يزيد من مبيعات الصحيفة وبخاصة التي تباع في الأكشاك، إلا أنه لا يزيد من مقروئية الموضوعات المصاحبة للعناوين الملونة، فالقارئ يجذب الى الصحيفة بسبب ألوانها الصارخة فيشترتها، ولكنه يفاجأ عند القراءة بأن الخبر الذي لون عنوانه العريض لا يستحق هذا الاهتمام فلا يكمل قراءته.

3-2-4- الألوان:

اللون هو الأثر الناتج عندما تنعكس الأشعة الضوئية من على شيء معين، فالضوء هو مصدر كل الألوان، وما يهمنا هو المعنى التيبوغرافي للون، إذ يقصد به تلك التأثيرات الطباعية غير السوداء التي تكتسبها العناصر الطباعية المستخدمة في بناء وحدات الصحافة.

فاستخدام اللون له فوائد عديدة، حيث يعد من عوامل جذب الانتباه إلى المادة التحريرية أو الإعلانية، فالتباين هو الأساس في الانتباه، وقد أثبتت الأبحاث أن عدد القراء الذين يلاحظون المطبوع يزداد باستخدام الألوان، كما أن هذا التباين من شأنه جعل عملية القراءة عملية سارة.

غير أنه لا ينبغي استخدام اللون في أكثر من ثلاثة مواضع على الصفحة الواحدة، وهذه المواضع قد تكون كبيرة أو صغيرة، لأنها تظهر وكأنها بقع لونية تسيء إلى مظهر الصفحة التيبوغرافي، فضلا على أن تعدد المساحات اللونية على ذات الصفحة من شأنه خلق أكثر من نقطة جذب للانتباه على المجال المرئي الواحد، مما يؤدي إلى تشتيت انتباه القارئ⁽¹⁾.

إلى جانب أهم هذه العناصر الإخراجية تعتمد الصحافة الصفراء على أخرى منها :

⁽¹⁾ لمزيد من التفاصيل عن هذه الأنواع راجع مرجع : محمود أدهم : الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام ص-ص 299-301 وغير من مراجع فنيات التحرير.

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 113.

* الميل إلى الصدور في الحجم النصفى (التابلويد) لما يتيح هذا الحجم (القريب من حجم
المجلات) من إمكانيات في استخدام المانشيت العريضة، والصور الكبيرة الحجم، والعناوين
الصارخة⁽²⁾.

المجلة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

⁽²⁾ فاروق أبو زيد : مدخل الى علم الصحافة، (م، س، ذ)، ص 283.

* تركيزها على الإخراج الفني بالنسبة لموضوعات الإعلان، حيث أن الصحافة الصفراء كانت بمثابة مدرسة إخراجية حقيقية لفنون الإعلان، لأنه مصدر أساسي للتمويل⁽¹⁾.

3-3- محددات مرتبطة بنوعية فئة جمهور الصحيفة:

يمثل الجمهور أهمية مركزية في عملية الاتصال فلا اتصال دون جمهور، ومصدر نجاح وفعالية الاتصال يعتمد على كيف يستقبل الجمهور ويدرك ويفسر الرسالة الإعلامية، وكيف يتصرف إزاء مصدر الرسالة؟ وهل يتفاعل معه؟ وهل يقبل على هذا المصدر فحسب؟ وما وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من الجمهور...

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون عديدة: جنسه وسنه وشخصيته وخلفيته، وتجاربه وعواطفه، وتعليمه وثقافته وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية... والجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة، أو قاعدة ثقافية مشتركة ورسائل مختلفة من الاتصال. وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم، وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه، وفي تعريف آخر الجمهور كالتقطيع تجمعه مساحة واحدة أو مزرعة واحدة، ليس له رأي واحد أو إجماع على رأي وهو يتحرك طبقا لما يوجهه الموجهون بحيث يصبح مسلوب الإرادة، يخاف ممن يرهبه، ويستسلم لمن يسيطر عليه⁽²⁾.

هذا التعريف الأخير يعبر عن نوع من الجماهير المهتمة بالصحافة الصفراء نظرا للخصائص التي يتمتع بها والتي تنطبق تماما على قراء هذه الصحافة، فهم ينتمون إلى ما يعرف بالجمهور الحساس ويسمى أيضا الجمهور المنقاد، حيث يرى "هويت" أن وسائل الإعلام - الصحافة الصفراء - لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بها أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء⁽¹⁾. وهناك من وصف هذا

(1) نبيل راغب: (م، س، ذ)، ص 256.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: العلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

1995، ص 87-88.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 61.

النوع من القراء بالجمهور الأمي على أساس أنه جزء من الجمهور ممن يقرؤون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الإعلام ذاتيا، فهو يبحث عن الترفيه وكذلك عن الإثارة، ربما يقرأ مقالة خفيفة تشبع شهيته، أو يكتفي بالعناوين وتعليقات الصور، وربما يقرأ قصص المعارك في الصحف لكنه يظل دون رغبة حقيقية في القراءة، لأنه يحاول أن يبذل أقل جهد في استقبال الرسالة.

فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية يميل إلى الإشباع الذاتي، وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقي أو اللحظي، وهذا النمط من الجمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة... ولهذا ترضيه الصور السطحية للمجتمع دون حاجة للتفسير أو فهم الأحداث أو الآراء⁽²⁾.

وعن الشعبية الجارفة التي تمتلكها الصحافة الصفراء، كانت نتيجة إدخالهم - القراء - في حالة أشبه بتلك التي يمر بها السكران أو المغبون عن الوعي كما وصفها "وليم ايزاك توماس"⁽³⁾.

ويمكن رد ذلك إلى جملة الخصائص التي يتصف بها قراء هذا النوع من الصحف متمثلة في:
* انخفاض نسبة التعليم والثقافة.

* انخفاض المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

* انخفاض أعمار قراء الصحف الشعبية - الصحف الصفراء - فنسبة الشباب بين هؤلاء القراء تزيد عن نسبة متوسطي العمر وكبار السن⁽⁴⁾.

هذه الخصائص جعلت قراء الصحف الصفراء يتسمون بنوع من السطحية، والتفاهة والحماس الأجوف لموضوعات تدور حول الرذيلة والسوقية والغوغاء، وكل ما من شأنه أن يؤدي إلى عالم من الأخلاق الهابطة لكونهم يثقون إلى حد كبير في المضامين الواردة فيها بصرف النظر عن حقيقتها.

وهنا عامة الناس لا يلجؤون إلى التأمل والتفسير والمراجعة، لأنهم لا يملكون العقلية النقدية التي تؤهلهم لذلك، فهم الذين يشكلون أغلبية قراء الصحف الصفراء التي تقوم بعملية تلقين متجددة ومستمرة لهم، أي إرسال يسير في اتجاه واحد حتى يصل إلى استقبال يلتقط ما بلغه ويخزنه، ثم يقوم بإفرازه كما هو، ولذلك فإن التغطية الصحفية التي تنشرها الصحف الصفراء للوقائع والحقائق

(2) محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 159.

(3) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 186.

(4) فاروق أبو زيد : مدخل الى علم الصحافة، (م، س، ذ)، ص 283.

تصبح في نظر القارئ الوقائع والأحداث نفسها، مهما كانت التغطية محرفة أو فيها من الخيال ما يطغى على الواقع، فقد استفادت الصحافة الصفراء من المهابة أو الهالة التي تحيط بالكلمة المطبوعة، وترسب في اللاوعي عند البسطاء من القراء أن هذه المهابة أو الهالة صفة ملازمة لها وخاصة مميزة لها، وعندما تطور وعي القراء وتقدم بحيث مكنهم من التفرقة بين الغث والسمين، كانت تقاليد الصحافة الصفراء⁽¹⁾، وقد ترسخت وارتبطت بها جمهور غفير من القراء الباحثين عن الإثارة والتسلية، لدرجة أنها شكلت تحدياً مستمرا ومتجددا للصحافة التقليدية.

تعتبر الصحافة الصفراء أن الحقائق مجرد وسيلة لتكوين المجال السيكولوجي المثير الذي تحيط به قراءها، وذلك بحجة أنهم سيتعرفون على هذه الوقائع والحقائق بطريقة أو بأخرى، لكن جو الإثارة والمتعة والهروب من الرتابة والملل والكآبة لن يتأتى إلا من خلال الأساليب الأدبية والفنية والتصويرية، والأجواء التي تنتقل بالقارئ الى عالم مختلف تماما، الذي أنهكته (القارئ) دراما الحياة اليومية.

إن خبراء الصحافة الصفراء يملكون منهجا علميا للتأثير المقصود في القارئ، وهذا المنهج تكون وتبلور من خلال تجاربهم وخبراتهم التي خاضوها بجرأة، صحيح أن الصحافة الصفراء في كثير من الأحيان كانت في نظرهم وسيلة للريح التجاري المتزايد، لكن من يدرس أصول صنعهم منذ بوليتزر وهيرست يدرك أنهم كانوا على وعي بالعلوم الإنسانية الحديثة، وخاصة علوم النفس والاجتماع والاقتصاد، لتوظيفها في إرساء مشروعاتهم على أساس متين، وإن كانوا لم يصرحوا بذلك كما لو كان أمرا مفروغا منه.

فمثلا من الناحية السيكولوجية، فإن الراحة النفسية التي يمارسها القارئ في الوقت الذي يقضيه مع صحيفته الصفراء المفضلة: قد تجعل علاقته بها تصل إلى درجة الإدمان، ولذلك تفنن خبراء الصحافة الصفراء في تقديم منافذ عديدة ومتنوعة للتفريغ عن الكبت الذي يعانيه، قد يكون بعضها مرفوضا بحجج أخلاقية وذرائع تربوية، لكن هناك منافذ تنطلق منها الأفكار الساخرة والرسوم الكاريكاتيرية والموضوعات الفكاهية... وغير ذلك من المواضيع والأساليب التي تخفف من وطأة القلق والاكتئاب على القارئ، وتحافظ على توازنه وهدوئه الانفعالي، وتمنحه شعورا بالطمأنينة، وتبديد بعض الإحساس بالحصر الناجم عن الصراعات النفسية الداخلية، وتسهل إرضاء بعض الرغبات التي لا يقبلها الوعي بحالتها الطبيعية، ولا يمانع في إشباعها إذا جاءت بشكل مستتر وغير

⁽¹⁾ نيل راغب : (م، س، ذ)، ص 192.

ذلك من أوجه العلاج الذي يقدمه الطبيب النفساني لمرضاه الذين وقعوا تحت ضغوط الحياة العصرية المتزايدة، وإيقاعاتها اللاهثة التي لا تمنحهم فرصة التأمل والتفكير المتأنى⁽¹⁾. لكن كل هذا لا يعني أن تقع الصحافة في أداء مثل هذه المهام التي تعتبر ذات أثر سيء بالنسبة للقارئ، بل عليها القيام بأدوار أخرى ذات قيم أخلاقية وتربوية تناسب المستوى الثقافي والتعليمي للقارئ، وقد حصر "مختار التهامي" مهمة الصحافة في هذه الحالة - ومنها الصحافة الصفراء - في أنها يجب أن تطلعه على الأمور الهامة التي تمس حياة الجماهير، وتفتح المجال لمناقشتها مناقشة واعية شاملة لاستجلاء كافة أوجه النظر، وتوسيع جميع جوانبها بعيدا عن سيطرة عوامل الإثارة الرخيصة، وذلك مع تفسير للأحداث، ومراعاة البسيط في شرح المسائل الهامة بحيث يمكن جوهر الأمور إلى الجماهير الشعبية القليلة الحظ من الثقافة. ويجب أن تقوم بمهمة رفع مستواه فكريا وثقافيا وفنيا، وتخليص عقول الجماهير من الأوهام والخزعبلات، والأفكار والعادات السيئة الشائعة.

وبذلك يمكن للسياسات الإعلامية إذا ما أحسن استغلالها، وتم توجيهها توجيهها حسنا أن ترتقي بالرأي العام وتجعل الجماهير قادرة على التفكير في القضايا الهامة، كما أنه يجعل الرأي العام - الجماهير - يهتم بالأشياء النافعة المفيدة بدلا من الاهتمام بالإثارة والجنس والفضائح والجرائم وقطع الأوقات فيما لا يفيد⁽²⁾.

4- آثار الصحافة الصفراء:

لا شك أن أغلب المضامين التي تنشرها الصحافة الصفراء خلفت العديد من الآثار سواء من النواحي النفسية أو الاجتماعية للفرد، فهناك من وصف بعض هذه الآثار بالاجبائية، بالمقابل

(1) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 210.

(2) عبد الوهاب كحيل : (م، س، ذ)، ص- ص 138-140.

هناك من وصف بعضها بالسلبية، ولقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة هذه الآثار خاصة على جمهور الصحافة الصفراء في مختلف دول العالم وخلصوا إلى نتائج على النحو التالي:

4-1- الآثار الايجابية:

* تعتبر الصحف الصفراء من الوسائل السيكولوجية التي تساعد على التقليل من حالة الحصر الداخلي الناجم عن الصراع النفسي المكبوت، لأنها تعتبر وسيلة للتنفيس عندما تسمح بالتعبير عن بعض عوامل الصراع بشكل غير مباشر، وتعطي مخرجا رمزيا وحضاريا مقبولا لرغبات الفرد المكبوتة، وبالتالي تقيه الشعور بالقلق أو الاكتئاب، وتحافظ على توازنه وهدوئه العاطفي وتمنحه شعورا بالارتياح والطمأنينة، وتقدم حلا وسطا ومقبولا بين الدوافع الملحة التي لا يمكن تحقيقها، وبين المثل والقيود التي تمنع في تحقيقها، وتسهل إشباع بعض الرغبات التي لا يقبلها الوعي على حالتها الطبيعية، ولا يمانع في ذلك إذا جاءت بشكل متستر.

* تمد قراءها بأساليب التقمص أو التشبه، والتعويض والتبرير وغيرها من الأساليب الكفيلة بامتصاص صدمات الحياة اليومية، والتخفيف من ضغوطها المتصاعدة التي يمكن أن تدخل القراء في طرق مسدودة، وحلقات مفرغة ومتاهات جانبية، وتعد الصحف الصفراء بخفتها ومرحها وألاعيبها المثيرة من الوسائل الفعالة الكفيلة بإخراجهم منها حتى لو كان خروجا مؤقتا، وتتجلى عملية التقمص أو التشبه أو التوحد في مظاهر المحاكاة سواء في التفكير أو السلوك وتعلق الفرد بغيره خاصة إذا كان من الأبطال، لكن خطورة هذه العملية⁽¹⁾ تبرز في حالات القصص الإخبارية التي تدور حول الشخصيات الإجرامية، أما عملية التعويض فيقصد بها محاولة القارئ التعويض عن شعوره بالنقص سواء كان فعليا أو متوهما، سواء كان جسميا أم نفسيا أم ماديا، ويمارس القارئ عملية التعويض كمحاولة غير واعية للارتفاع إلى المستوى الذي وضعه لنفسه، أو الذي فرض عليه من علاقته بالآخرين، وقد تدل محاولة التعويض على حاجة الإنسان الكامنة للعطف والاهتمام والقبول من الآخرين، وفي أحيان كثيرة يأتي التعويض من الشعور بالنقص بنتائج ايجابية بناءة تعزز مكانة الفرد في المجتمع، وهناك أيضا عملية التبرير التي يحاول القارئ من خلالها إعطاء أسباب مبررة لسلوكه بشكل معين، تهدف أساسا إلى إقناع نفسه بصواب مسلكه مع أنه كان في حقيقته استجابة لدوافع غير واعية، لكن الخطورة تكمن في أن التبرير قد يكون لأعمال غير أخلاقية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص- ص 216-218.

⁽¹⁾ المرجع نفسه : ص 219.

كانت هذه أهم الآثار النفسية التي خلفتها الصحافة الصفراء على القارئ والتي اتسمت بالإيجابية فيما عرض، بالمقابل كانت هناك آثار إيجابية اجتماعية وأخرى اقتصادية وفنية تمثلت في: * تبين قراء الصحف الصفراء خلال نهاية القرن 19م من ناشئين ونساء وأنصاف متعلمين، لأنها في عمومها صحف مثيرة سطحية في كثير من جوانب تحريرها، تعني بشؤون المرأة والشباب... ويرغب فيها هذا اللون من القراء، وهم الكثرة الغالبة من قراء الصحف⁽²⁾.

كما أنها اكتسبت شعبيتها الجارفة من فضحها للرشاوى والعمولات، والدعاوي الكاذبة التي يمارسها المسؤولون في المناصب الرسمية، خاصة الذين يعملون في المجالس الإقليمية والمحلية، وكذا فضحها لأكاذيب المسؤولين الذين يحاولون تغطية أهدافهم الانتهازية.

* قدرتها الفائقة على الإنفاق بلا حدود على جمع الأخبار، وبالتالي استطاعت أن تجمع قراء الصحف التقليدية وتجذبهم إلى صفحاتها الشيقة والجذابة والمثيرة.

* إقبال الشباب على تعلم الصحافة، حيث أنشئت أقسام لها في جامعات ميسوري وواشنطن وإلينوي، وشجع على تعلم الصحافة الصحفيون أنفسهم وعلى رأسهم بوليتزر، كما دعا إلى الاهتمام بدراسة الصحافة كعلم مستقل بذاته⁽³⁾.

* أما من الناحية الاقتصادية، فقد شهدت مختلف الدول في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية زيادة في التوزيع، وذلك من خلال ارتفاع أرقام النسخ المباعة يوميا إلى درجة تفوق الخيال. * أما من الناحية الفنية والإخراجية: فقد رسخت الصحافة الصفراء أقدامها منذ البداية بأساليبها المستحدثة في الطباعة والإخراج، والتي تأسر عين القارئ بسهولة وغزارة رسومها التوضيحية والكاريكاتيرية والسردية، وطرقها الهجومية في التقاط الأخبار وجمعها.

فالإخراج الصحفي الملون كان من أهم بصمات الريادة الصحفية الصفراء، لدرجة أنه أطاح بالعناوين الرئيسية التي تميزت بالرصانة والرزانة والوقار في صحف جادة مثل: نيويورك تايمز، واشنطن بوست... كما ابتكرت العناوين الرئيسية التي امتدت على رأس أكثر من عمود، بل وبعرض الصفحة كلها، والتي انتشرت بسرعة في مختلف الصحف، كذلك احتواء الصفحة الأولى على مجموعة أو تشكيلة متنوعة من الموضوعات، كما كانت الصحف الصفراء أول من استخدم الألوان سواء في العناوين الرئيسية أو الصور أو الرسوم أو الخرائط... وكانت هذه الألوان بمثابة اختراع مذهل في ذلك

(2) إبراهيم عبده: (م، س، ذ)، ص 229.

(3) المرجع نفسه: ص 230.

العصر (القرن 19م) ضاعف من عدد القراء المبهورين به، والإعلانات التي تقدم السلع والمنتجات بالألوان⁽¹⁾...

إن هذه تعد أهم بصمات الريادة التي حققتها الصحف الصفراء، وهي لا تتوقف عند هذا الحد، بل تمتد لتشمل الكثير والكثير من المجالات التي لا يمكن ذكرها جميعا.

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين صدور كتب ودراسات متتابعة تؤكد هذه الريادة التي جعلت من الصحافة الصفراء مدرسة متواصلة متجددة بروحها الوثابة المتدفقة بالحياة والابتكار، وليس مجرد مرحلة عابرة في تاريخ الصحافة، ومن هؤلاء المؤرخين والمحللين نجد :

- "فرانك لوثرمون": وصدور كتابه الموسوعي : الصحافة الأمريكية (1690-1960) عام

1962. والذي لفت فيه الانتباه إلى استمرارية الصحافة الصفراء وإنجازاتها الرائدة.

- "جوزيف.ر. دومينيك": وصدور كتابه "ديناميات الاتصال الجماهيري" عام 1996

الذي وصف فيه الصحافة الصفراء بالريادة من خلال تألقها في مجال الإخراج الفني.

- "ألبرت.أ.ساتون": وصدور كتابه "تصميم وإخراج الصحيفة" عام 1948 موضحا

فيه أهمية التصميم والتنسيق والإخراج عند الصحافة الصفراء.

4-2- الآثار السلبية:

إن الصحافة الصفراء تمارس على غرار الصحف الأخرى آثارا وتوجيها خطيرا، إذ أن المواضيع التي تسبغ بها صفحات هذا النوع من الصحف في أكثرها - إن لم نقل كلها - تتعلق بالجانب الأخلاقي والاجتماعي للمجتمع الذي تمارس فيه، ومن ذلك تلك الجرائم والآفات الاجتماعية المختلفة التي تنتشر فيه، أو الفضائح المالية والأخلاقية والجنسية لمشاهير، وحتى لأشخاص غير معروفين في ذلك المجتمع.

وقد تعرضت هذه الصحافة منذ أيامها الأولى إلى ضغوطات كبيرة، وهجمات شرسة سواء من طرف رجال الدين أو علماء الاجتماع، وحتى من قبل رجال الإعلام أنفسهم، ذلك كونها خرجت عن مجمل الأعراف والتقاليد المعمول بها في كل الميادين دينية، اجتماعية وإعلامية، ولم تكن هذه الهجمات والانتقادات التي حظيت بها الصحافة الصفراء من أجل الانتقاد أو وليدة منافسة إعلامية نزيهة، وإنما كانت وليدة الآثار السلبية التي تمارسها هذه الصحافة على جمهورها.

(1) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 346.

ولمعرفة هذه الآثار السلبية، أجريت العديد من الدراسات خاصة في أوروبا وأمريكا، لتظهر كيف أصبح وضع الإنسان والمجتمع بعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري على أوسع نطاق، خاصة الصحافة الصفراء أعطت مواصفات ميزت هذه الفترة سمتها السلبية طبعاً، وبالتالي كانت في موضع هجوم عليها - الصحافة الصفراء -

حيث هاجم "ريتشارد هوقارت Richard Hoggart" ثقافة الجماهير بشدة، والتي خلفتها الصحافة الصفراء بقوله: "إن معظم التسرية الجماهيرية هي في النهاية معادية للحياة، فهي مملوءة بالبريق الفاسد والدعوات غير الملائمة والمراوغات الأخلاقية ... وهي تميل إلى رؤية العالم يكون النقد فيها مرهونا بالبحث عن التملك المادي، والمساواة هي التسطیح الأخلاقي، والحرية أساساً لمتع غير مسؤولة بغير نهاية... وهي تميل نحو التماثل...".

وفي معرض حديثه عن التأثيرات السلبية للصحافة الصفراء التي غزت أمريكا يقول: "توم روزنشتيل" مندوب لوس أنجلوس تايمز: "ماذا ينبغي أن تقوم به الصحافة في الوقت الراهن... في بيئة تتعرض فيها ثقافة كاملة للتبلدة "Tabloidization"، (أي تتحول إلى صحف شعبية من القطع النصفية "تابلويد")⁽¹⁾.

فتوجهات الصحافة الصفراء على حد قول "ويليام ايزاك توماس" تهدد توازن المجتمع، وتضعف من سيطرة العقل الحضري عليه، وتعود بالحياة الإنسانية إلى مجال الحياة الحيوانية، وبالعودة إلى الممحية التي تتمثل فيما تنشره الصحف الصفراء من قصص خيرية تدور حول جرائم القتل والسرقة، وشهادة الزور والاعتصاب والخيانة ودس السم... وغيرها من الجرائم التي تشوه صورة المجتمع⁽²⁾، وهذا يجعلها سبباً في أحداث فجوات في المجتمع بين عقلائته وبين بسطائه الذين تستغل سذاجتهم من أجل الشهرة الصحفية الزائفة، والكسب المادي السريع، وهذا عمل يتنافى مع أخلاقيات مهنة الصحافة ورسالتها الإنسانية السامية النبيلة⁽¹⁾. ففي سنة 1942م قام "ليو لوانثال Leo lowenthal" بتحليل التحول في الذوق المتعلق بنشر السير الشخصية في المجلات الشعبية : من هم الأفراد المختارون؟ وماهي السمات التي تسلط عليهم الأضواء؟ وكيف تغيرت عبر السنين؟

(1) جمال العيفة : الثقافة الجماهيرية (عندما تخضع وسائل الاعلام والاتصال لقوى السوق)، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة،

2003، ص-ص 79-80.

(2) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 190.

(1) غازي زين عوض الله : (م، س، ذ)، ص 41.

ونلاحظ أنه من المدهش أن هذه الظاهرة لم تحظ باهتمام كبير، وقد توصل إلى استنتاج أنه على حين كان الأبطال المختارون هم من رجال الأعمال والصناعة في مطلع القرن، فإن الأبطال الجدد أوائل السبعينات جاؤوا من عالمي الرياضة والترفيه .

في الوقت الذي يؤكد فيه الباحث "آرثر أسا برغر Arther Asa Berger" على أن القصة البوليسية الغامضة تقوم بتحويل الانتباه، حيث تصرف اهتماماتنا عن العالم الحقيقي، وعن مشاكلنا كبديل، تعرض لنا شخصيات معظمها شيطانية وفسادة تدفع ثمن جرائمها، وهكذا تقوم هذه القصة بدور كبش الفداء التي تمكننا من تطهير أنفسنا إلى حد ما من المشاعر العدوانية التي نكنها اتجاه الأغنياء والأثرياء".

إن هذه الآثار السيئة للصحافة الصفراء وغيرها، تعد نقطة تحول في دور الإعلام عموماً من الوظيفة الحقيقية وهي التنوير والتعمق إلى وظيفة التضليل ونشر الإثارة⁽²⁾، وبالتالي اعتبرها "توماس" صحافة غير شرعية يجب أن يتصدى لها المفكرون والمصلحون، وأن يكونوا لها بالمرصاد، ويكمن سر نجاحها في رواجها بين قطاعات عريضة وعديدة من الجماهير التي ترفض اعتبارها نشاطاً مضاداً للأخلاق الحميدة، لأنها تعوضها عن كل مظاهر أو ظواهر الملل والكآبة، والتكرار والرتابة والتقاليد التي تفرض عليها سلوكاً معيناً لا تحيد عنه⁽³⁾، وهنا يبرز السؤال الحاسم: "من يتحمل مسؤولية تضليل القراء وانحرافهم؟ ويكشف تلك الألاعيب والطرق الملتوية في احتواء عقول الشباب بتنميط ثقافته إلى تبعية منحرفة وهابطة متدنية إلى أبعد الحدود.

إن هذه الآثار التي تحدثنا عليها لا تقتصر على المجتمعات الغربية فقط، بل امتدت لتمس مختلف البلاد العربية والإسلامية، وإن جاز تسخير إثارة الغرائز للترويج الصحفي في مجتمعات لا تعترف بالقيم الدينية والأخلاقية وتوجهاتها، فكيف يجوز ذلك في مجتمع تحكمه شريعة الله⁽⁴⁾.

5- طرق وأساليب الحد من تأثير الصحافة الصفراء :

نظراً للتجاوزات الخطيرة التي قامت بها الصحافة الصفراء، والتي نتج عنها الكثير من الآثار التي وصفت في أغلبها بالسلبية على مستوى المضامين الإعلامية، وكذا على مستوى القراء، جعلت الكثير من المسؤولين من رجال إعلام ودارسين في مجال علم النفس، وعلم الاجتماع وعلوم التربية وغيرها، يسارعون إلى إيجاد الحلول المناسبة قصد تحسين دور هذه الصحافة.

(2) جمال العيفة : (م، س، ذ)، ص 82.

(3) نبيل راغب : (م، س، ذ)، ص 196.

(4) غازي زين عوض الله : (م، س، ذ)، ص 42.

فالرسالة الاعلامية كى تصوير مؤثرة ورشيدة، عليها أن تهتم بحاجات المستقبل، واقتراح حلول مشبعة لهذه الحاجات بصورة تتفق وعادات المجتمع وتقاليده وقيمه ومعاييره، وعليها أيضا مراعاة الدقة فى اختيار الموضوعات المناسبة، والوسيلة المجدية حسب قدرة المستقبل، وعليها أن تكون بسيطة وسلسلة بحيث يسهل فهمها والاستجابة لها وفق للخلفية الاجتماعية لفئات الجمهور المستقبل لها⁽¹⁾

بمعنى أن للصحافة رسالة محددة مطلوب إيصالها إلى جمهور ما محدد، ويتحقق هذا الهدف وتتلور هذه الرسالة من خلال مضمون وشكل متميزين⁽²⁾.

لهذا فكرت كثير من الحكومات والشعوب، كما فكرت منظمة الأمم المتحدة فيما سمي بآداب مهنة الصحافة، وانعقدت لذلك المؤتمرات وبذلك المحاولات للوصول إلى ما للصحفي من حقوق وما عليه من واجبات، ومن أهم العبارات التي جاءت في الميثاق الهندي للصحافة : "إن الصحفي الجدير بهذا الاسم هو وحده الرجل الذي يستطيع التفرقة دائما بين الصالح العام والفضول العام، وهو الذي يدرك جيدا أن الصحافة النزينة تسعى دائما لخدمة الهدف الأول وهو الصالح العام، وقلما تسعى لخدمة الثاني وهو الفضول العام، لذلك تمتنع عن نشر الأخبار الشخصية ما لم تتأكد من صحتها وما لم تقدر كل التقدير أن في نشرها نفعاً يعود على المجتمع⁽³⁾.

* إن جنوح الصحافة إلى الإثارة وإساءة استخدامها للحرية على نحو أضر بالأخلاق العامة، وعرض المجتمع للأخبار عن طريق الصحافة الصفرىء، دعا إلى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لهذه الصحافة، وذلك لوضع حد لهذه الحرية وبالتالي ظهر معنى جديد لهذا المفهوم هو معنى الحرية المبنية على الشعور بالمسؤولية⁽¹⁾، ومن أهم مبادئ هذه النظرية :

* ضرورة وجود إلتزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية، والتي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

* إن للصحافة وظيفة اجتماعية، هي تقديم البيانات عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن نوعية التأثير الذي قد تحدثه هذه البيانات على القراء.

(1) رواية هلال أحمد شتا : حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006، ص 8.

(2) مجد هاشم الهاشمي : (م، س، ذ)، ص 76.

(3) عبد اللطيف حمزة : المدخل الى فن التحرير الصحفي، (م، س، ذ)، ص 208.

(4) أحمد بدر : الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 223.

وينظر "ديني إليوت Eliot" إلى المسؤولية الإعلامية من خلال ثلاث مستويات :

* مسؤولية الإعلام اتجاه المجتمع العام، فوسائل الإعلام عليها واجبات في إمداد الجماهير بالمعلومات، وبذل الجهد لعدم الإساءة للفرد⁽²⁾.

* مسؤولية الإعلام اتجاه المجتمع المحلي، بتحديد السياسات التي تحكم السلوك لجعل المعلنين والجمهور على علم بما يتوقعونه منها.

* مسؤولية الصحفي اتجاه نفسه، وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية لما يعتقد أنه في صالح المجتمع⁽³⁾.

كما يمكن إدراك المسؤوليات الإعلامية للصحافة من خلال ثلاث مستويات تعبر عن أخلاقيات العمل الإعلامي :

أ- مستوى الوظائف والأدوار الاجتماعية: حيث توجد أربعة وظائف أساسية تقوم بها وسائل الإعلام، أولها الوظيفة السياسية وتعني إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات السياسية الأخرى، حيث تصبح وسائل الإعلام جزءا متداخلا في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على كل المستويات، لذلك تسمى هذه الوظيفة أيضا بالوظيفة الرقابية، وثاني الوظائف هي الوظيفة التعليمية، وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة الأفكار والآراء والمواقف، وثالثتهما وظيفة المنفعة وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالمجتمع، أما رابع وظيفة نجد الوظيفة الثقافية وتعني تدعيم القيم والتقاليد والمعايير المثالية للمجتمع.

ب- مستوى المعايير أو الواجبات الأخلاقية للصحفي: هي واجبه نحو نفسه بعدم التناقض بين الأقوال والأفعال، وواجبه نحو العملاء بالالتزام للمعلن مع عدم إغفال حقوق الجمهور، وواجبه اتجاه المؤسسة بالولاء لها، وواجبه اتجاه زملاءه باحترام قواعد الزمالة، وواجبه نحو المجتمع وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

ج- مستوى القيم المهنية: وتشمل المعايير الخاصة بجمع الأخبار، كاحترام الخصوصية وتجنب خداع المصادر وصراع المصالح، ومعايير كتابة الأخبار كالدقة والموضوعية، التوازن و الشمول⁽¹⁾...

(2) حسن عماد مكاوي : (م، س، ذ)، ص 143.

(3) المرجع نفسه : ص-ص 167-168.

(1) محمد حسام الدين : المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص-ص 65-68.

إذن حرية وسائل الإعلام تعني المسؤولية، وتحمل نتيجة وآثار العمل الإعلامي والترفيهي، وأن الحرية في هذا المجال تقوم على أساس ممارسة هذه الوسائل - ومنها الصحافة الصفراء - لحريتها، وهي ممارسة تنضبط على ضوء القيم الأخلاقية⁽²⁾، فالقيم الأخلاقية هي الأخلاق الصحفية التي ينبغي أن توضح الخطوط الإرشادية والقواعد والمعايير والقوانين والمبادئ التي تقود الصحفي - لا ترغمه - إلى اتخاذ قرارات أخلاقية معينة، والأخلاق لا بد من أن توفر للصحفي مقاييسا معينة يستطيع من خلالها الحكم على الأفعال هل هي صحيحة أم خاطئة؟ جيدة أم رديئة؟ مسؤولة أم غير مسؤولة؟⁽³⁾

وعموما مازالت الجهود تبذل إلى يومنا في ترقية صحافة الخبر والسير بها في طريق الصالح العام للشعوب والحكومات، حتى على المستوى العربي حيث شاركت الجمهورية العربية في هذا السبيل بمحاولتين سابقتين هما:

* إصدار قانون تنظيم الصحافة عام 1960.

* صدور الميثاق في 21 ماي 1962.⁽⁴⁾

إلى جانب هذا انعقاد ميثاق الشرف الإسلامي للإعلام في قبرص 1979، الذي اعتبره "محمد سيد محمد" من المواثيق التي تتحدى قوة القانون إذ يعتبر التزاما أدنى وعرفا إعلاميا مكتملا للقوانين في الممارسة والتطبيق، حيث جاء في المحور الخاص بالأخلاقيات والمبادئ منه:

* تجنب العبارات الساقطة والسوقية والكلمات المبتذلة.

* الإعراض عن الهمز واللمز والسب والقذف والتجريح.

* امتناع عن نشر الأخبار المغرضة وترويح الإشاعات والأساليب اللا أخلاقية في الحصول على المعلومة⁽¹⁾...

ثانيا- الصحافة الصفراء في الجزائر:

لقد شمل تأثير الصحافة الصفراء بناء على ما سبق الكثير من دول العالم الغربي، بل امتد أيضا إلى الدول النامية ومنها الدول العربية، وتعد الجزائر من أبرز الدول العربية التي زحف إليها

(2) إبراهيم إمام: الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص 247.

(3) جون ميرال رالف لوينشتاين: (م، س، ذ)، ص 305.

(4) عبد اللطيف حمزة: المدخل الى فن التحرير الصحفي، (م، س، ذ)، ص 87.

(1) محمد سيد محمد: (م، س، ذ)، ص 357.

الإعلام الأصفر من خلال انتشار الصحف الصفراء بشكل مذهل خاصة في الآونة الأخيرة، وذلك بعد أن سادتها أوضاع إعلامية جديدة بعد مرحلة الاستقلال، خاصة بعد قانون التعددية الإعلامية الذي أعطى نمطا وبعدا جديدا لتنظيم الإعلام في الجزائر، وهو الأمر الذي يدعونا إلى التركيز على هذه المرحلة - مرحلة ما بعد الاستقلال - في هذا المبحث قصد التعرف على مختلف الظروف الإعلامية التي ظهرت فيها الصحافة الصفراء في الجزائر.

1- الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال:

عرف المجتمع الجزائري تغييرات عديدة مست أغلب مؤسساته عبر فتراته التاريخية المختلفة، خاصة منها المؤسسة الإعلامية التي تعد جزءا لا يتجزأ منه، وفي هذا المطلب سنركز على واقع الإعلام الجزائري بعد الاستقلال كونه ساير سياسة إعلامية جديدة جزائرية على عكس فترة قبل الاستقلال التي لم تظهر فيها سياسة إعلامية جزائرية، بل كانت مجرد تنظيم فرنسي محض للمهنة آنذاك⁽²⁾.

1-1- الفترة من 1962-1965:

تميزت بغياب نصوص جزائرية تنظم هذا القطاع بإنشاء يومية "Le Peuple" (الشعب) عام 1962 ومجلة الجيش 1963، وذلك بالموازاة مع تأميم اليوميات الفرنسية التي كانت تصدر في أهم المدن الجزائرية لتعوض بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية⁽³⁾، وفي 29 مارس 1963 ظهرت جريدة النصر بالفرنسية في مدينة قسنطينة، ثم في شهر أفريل 1964 تأسست اليومية المسائية الأولى في الجزائر المستقلة وهي: "Alger ce soir"، وكانت تصدر باللغة الفرنسية، وبظهور هذه المسائية أصبح عدد اليوميات التي أصدرتها الحكومة الجزائرية خمسة، إضافة إلى الجهود المبذولة في سبيل تطوير وكالة الأنباء الجزائرية، وما ميز اليوميات الجزائرية في هذه الفترة أنها كانت متشابهة لأنها كانت تستقي الأخبار من مصدر واحد وهو وكالة الأنباء هذا من جهة، وضعيفة من جهة أخرى لأنها لم ترق إلى ما يطمح إليه القراء⁽¹⁾.

1-2- الفترة من 1965-1978:

تاريخ وفاة الرئيس "هواري بومدين" واستلام الرئيس الشاذلي بن جديد السلطة.

⁽²⁾ زهير احدادن : الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 120.

⁽³⁾ المرجع نفسه : ص 127.

⁽¹⁾ عبد الرحمن عزي : عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص 127.

تميزت هذه المرحلة بظهور أول لائحة خاصة بالإعلام (إقامة نظام اشتراكي للإعلام)، حيث أوكلت للصحافة دور الخدمة العمومية، وكننت تبعيتها للحكومة، كما تميزت هذه الفترة بتوقف يومية الحزب الشيوعي الجزائري، كما تم تحويل يومية "Le Peuple" إلى "El Moudjahid"، هذه الأخيرة التي أعطت لها دفعا كبيرا، وأصبحت تسيطر على ساحة الإعلام المكتوب في الجزائر إلى حين بداية المرحلة الموالية مع ظهور أهم أسبوعية متفرنسة عرفتها الجزائر بعد الاستقلال " El HadeF" وعدة مجلات وزارية : الأصالة، ألوان، الوحدة، المنير⁽²⁾...

لقد اعتمدت السياسة الاعلامية الجديدة على إلغاء الملكية الصحفية الخاصة، وتوظيف الإعلام في خدمة الأيديولوجية الاشتراكية الشعبية، ففي نوفمبر 1967 أصدرت مجموعة قوانين جعلت من المؤسسات الصحفية مؤسسات ذات طابع صناعي تشرف عليها وزارة الإعلام بتقديم المساعدات المالية وتعيين مدراء هذه المؤسسات، فقد جعلت هذه القوانين من هؤلاء المدراء مكلفين بالتوجيه الإعلامي والسياسي المؤيد والمدعم للثورة صاحب القرار المطلق في التوجيه الإداري والمالي⁽³⁾.

كما عرفت نهاية هذه المرحلة التعريب التدريجي لكل من يومي "النصر" بالشرق الجزائري ابتداء من 1972، و "الجمهورية" بالغرب الجزائري ابتداء من 1976 رغم أن قرار التعريب قد شمل الاثنتين معا⁽⁴⁾.

وعموما يمكن أن نقول أن الإعلام هذه الفترة لا يخرج عما تريد الحكومة نشره ونقله إلى المواطنين قصد تحقيق أهدافها.

1-3- الفترة من 1979-1988:

بدأت هذه المرحلة بحدث سياسي ألا وهو انعقاد المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني من 27 إلى 31 جانفي 1979، حيث تمت الموافقة لأول مرة على لائحة خاصة بالإعلام، بالإضافة إلى صدور قانون الإعلام لسنة 1982⁽¹⁾ وبالتالي إلغاء كل التشريعات الموروثة من عهد الاستعمار، وقد احتوى هذا القانون على 119 مادة مهيكلة في خمسة أبواب⁽²⁾، حيث خصصت دورة من

⁽²⁾ فضيل دليو : الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاعتدال، مجلة المستقبل العربي، ع255، 2000، ص 52.

⁽³⁾ زهير احدادن : (م، س، ذ)، ص 92.

⁽⁴⁾ فضيل دليو : الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاعتدال، مجلة المستقبل العربي، ع255، 2000، ص 51.

⁽¹⁾ عززي عبد الرحمن : عالم الإتصال، (م، س، ذ)، ص 126.

⁽²⁾ إسماعيل معارف قالية : الاعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 65.

اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للسياسة الإعلامية، ووافقت على تقرير شامل يحدد هذه السياسة، ويمكن تلخيص هذه السياسة في التوجيهات الكبرى التالية :

* يعتبر قطاع الإعلام قطاعا استراتيجيا له مساس بالسيادة الوطنية.

* إلغاء الملكية الخاصة للوسائل الاعلامية.

* تحديد حقوق وواجبات الصحفيين بصفة أدق من ذي قبل.

* الإعلام حق المواطن يجب أن يتمتع به كحقه في المدرسة وحقه في العمل مثلا.

أما من ناحية تنوع الصحافة المكتوبة، فقد وضعت اللائحة الاعلامية برنامج عمل لتحسين وضعية الإعلام من الناحية المادية إلى تنوع الصحافة المكتوبة⁽³⁾، وذلك بإصدار صحف جهوية، وصحف متخصصة تخلق حركية جديدة، وتدخل نفسا جديدا للصحافة المكتوبة، ففي سنة 1985 صدرت يوميتين مسائيتين هما المساء باللغة العربية، "L'horizon" باللغة الفرنسية، كما صدرت بعض الصحف المتخصصة وظهر الاعتناء بالصحافة الجهوية والمحلية، كما استمر تفضيل يومية المجاهد على غريمتها الشعب التي لم تزود بنظام الطباعة عن بعد إلا في أكتوبر 1988، بينما استعملته المجاهد منذ منتصف السبعينات، كما ظلت أسبوعية "Algérie Actualité" - على عكس غريمتها "أضواء" - الابن المدلل لوزارة الإعلام الجزائرية⁽⁴⁾...

وعن مدى تطابق مضامين الرسائل الاعلامية المتضمنة في صحف هذه الفترة مع الواقع الاجتماعي، فقد تميزت هذه المضامين باعتمادها على التعاليق الجوفاء التي يطغى عليها الأسلوب الإنشائي عند لجوئها للخطاب الرسمي، فمعظم الأخبار التي تنشرها تتمحور حول أخبار الرئاسة ونشاطات أعضاء الحكومة، الأمر الذي أبعد هذه الصحف عن الجمهور الواسع الذي ينتظر منها تصوير انشغالاته ومعاناته بغرض تنويره، والمساهمة في حل الأزمات، وتوجيه أصحابها نحو المواقف الموضوعية الملائمة.

ومن هنا نشأت ظاهرة حجب المعلومات عن المواطن، فتولد افتقار المضمون الإعلامي إلى الحقائق، وهذا مرده تخوف النظام من إظهار نقائص الإدارة ومسؤوليات السلطات السياسية اتجاه هذه الحقيقة، وكنتيجة لقصور نظرة النظام السياسي المتعلقة بدور ومكانة الإعلام في المجتمع، تولى الشارع نقد القرارات والأوضاع الشاذة، بدلا من الصحافة المرآة التي لم تكن الجماهير ترى فيها إلا

(3) عزى عبد الرحمن : عالم الإتصال، (م، س، ذ)، ص 141.

(4) فضيل دليو : تاريخ وسائل الاعلام، (م، س، ذ)، ص-ص 219-220.

نفسها⁽¹⁾، وهكذا أصبح المثقفون بعيدين عن مجالات التعبير بسبب غياب الحريات العامة وسيطرة الموظفين الرسميين على وسائل الإعلام، وهؤلاء يخافون على مستقبلهم السياسي المرتبط بالنظام القائم، لذلك يعملون على استمراره بشكله الموجود⁽²⁾.

1-4- الفترة من 1988-1991:

لقد دخلت الجزائر جو التعددية الحزبية بعد الاستفتاء الشعبي، حيث عبر الشعب الجزائري في 5 أكتوبر 1988 عن عدم رضاه على نظام الحزب الواحد، وكان نتيجة ذلك تغيير قانون الإعلام وصدور القانون الجديد بموجب القانون 07/90 المؤرخ في أبريل 1990، ومن بين العلامات المميزة لهذا القانون هو ما جاء في نص المادة 14 التي وضعت حدا لاحتكار الدولة لوسائل الإعلام، حيث أكدت بأن: "إصدار نشرية حرّة على المعني حزب كان أو جمعية، شخصا طبيعيا أو معنويا، تصريحاً مسبقاً في ظرف لا يقل عن 30 يوماً من صدور العدد الأول"⁽³⁾.

وهكذا أصبح يوجد أمام الجماهير خيارات وبدائل مختلفة ومتنوعة بإمكانه أن يختار الواحدة دون الأخرى، وبعض الجماعات يقيم علاقات معينة بشكل مباشر أو غير مباشر مع الصحف، أو ينشئ هو بنفسه صحفاً تنطق بلسانه⁽¹⁾.

فقانون الإعلام الجديد 1990 نص على إلغاء الرقابة الإدارية، وحرية إصدار الصحف وتعددتها وعلى حق المواطن في إعلام موضوعي نزيه، وانطلاقاً من هذا القانون بادرت الحكومة باتخاذ إجراءات تجسد هذه الحرية، فألغت وزارة الإعلام وعملت على تنصيب المجلس الأعلى للإعلام في جويلية 1990، وحددت مهامه وصلاحياته في كونه لا يقوم بالتوجيه، ولكنه يحرص على الممارسة الفعلية للحرية الإعلامية، فكان من نتائج هذه الإجراءات أن تعددت الصحف، وبدأت تظهر أنواع

(1) صالح بن بوزة : السياسة الإعلامية الجزائرية، (المنطلقات النظرية والممارسات 1979-1990)، المجلة الجزائرية للاتصال، ع13، 1996، ص 52.

(2) إبراهيم إبراهيمي : السلطة، الصحافة، المثقفون، المجلة الجزائرية للاتصال، ع5، 1991، ص 117.

(3) إسماعيل معارف قالية : (م، س، ذ)، ص 67.

(1) الطاهر بن خرف الله : من التعددية السياسية الى حرية الصحافة وتعددتها، المجلة الجزائرية للاتصال، ع5، 1991، ص 60.

كثيرة صباحية ومسائية وكذا المجالات الهزلية الساخرة وغيرها⁽²⁾، وعموما شملت هذه الأنواع من الصحف ثلاث قطاعات :

* **صحافة القطاع الخاص** : عرف ظهور عدة جرائد يومية وأسبوعية باللغتين العربية والفرنسية، منها ما بقي في الساحة الاعلامية حتى يومنا هذا، ومنها ما اختفى نتيجة ظهور مشاكل مهنية ومادية وسياسية، ونذكر أهمها : Le Jeune Indépendant، Le Nouvel hebdo : ظهرت في 21 جوان 1990، الوطن وظهرت في 10 أكتوبر 1990 كانت تعتبر فضاء للتعبير عن آراء الصحفيين المعادين للتيار الإسلامي حيث يغلب عليهم الطابع العلماني، كما ظهرت يومية "Le soir D'Algérie" في 5 سبتمبر 1990 مسيروها كانوا ضمن فريق جريدة "Horizons" كانت تحتّم أكثر بالمواضيع الشبابية.

وإضافة إلى هذه الجرائد ظهرت يوميات وأسبوعيات أخرى بالعربية أهمها : الخبر، الشروق العربي، الصبح آفة...

* **صحافة القطاع الحزبي** : وهي الصحافة التي تكون صحفها ناطقة باسمها، سواء علنيا أو محتبئة تحت ستار الصحف المستقلة أو الصحف العمومية⁽³⁾، ونجد على سبيل المثال :
- الجبهة الإسلامية للإنقاذ : تعتبر أول حزب أصدر صحيفة خاصة به، فبعد اعتماده كحزب في سبتمبر 1989، أصدر بعد شهر مباشرة جريدته "المنقذ" التي استفادت من شعبية الحزب الذي كان يسيطر على أغلب المساجد في الجزائر، كما صدرت للحزب صحف أخرى كالفرقان والبلاغ ...

- حركة حماس : بقيادة محفوظ نحاح : أصدرت "الأبناء" و "الإرشاد".
- جبهة القوى الاشتراكية FFS : حاولت إصدار "Algérie Libre" و "الحق" الأسبوعية التي يديرها عبد السلام علي راشدي طيب عضو في الجبهة⁽¹⁾...

* **صحافة القطاع العمومي** : من جهته القطاع العمومي الذي كان منفردا في الساحة الاعلامية، كان قد تدعم بإصدارات جديدة مثل : النهار، العقيدة، العتاب، الفجر، لأوراس⁽²⁾...

(2) محمد حمدان، زهير احدادن وآخرون : الموسوعة الصحفية العربية، ج4، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1995، ص 101.

(3) زبير شاوش رمضان : تكوين الصحفيين بمعهد علوم الاعلام والاتصال، الخلة الجزائرية للاتصال، ع9، 1992، ص 39.

(1) Ghania Mouffoke : etre journaliste en Algerie, Libraire de Paris، 1996، p-p 33-37.

وإلى جانب هذه الأنواع الثلاثة من الصحف، فقد نالت الصحافة المتخصصة بدورها مساحة معتبرة في الفضاء الإعلامي الجديد، خاصة الصحافة النسائية : "حواء"، "أنوثة"، "أنيسة" والصحافة الرياضية مثل : "المنتخب" و "أولمبيك" .

1-5- الفترة من 1992-1997:

تشمل مرحلة حالة الطوارئ والأزمة السياسية، التي لازال يعاني من آثارها الشعب الجزائري بما فيه قطاع الإعلام المكتوب، وتجدد الإشارة أن أكبر متضرر من هذه الأزمة كان ولا يزال صحفيو الجرائد والمجلات، كما تضررت تبعاً لذلك صحفهم، إذ لم يصمد منها سوى بعض الأسبوعيات والجرائد الجهوية الأمر الذي لم يسمح لهم -الصحفيين- حتى بتكوين رابطة مهنية على غرار زملائهم الذين هيمنوا على أول جمعية نقابية للصحفيين الجزائريين ليدافعوا عن صحفهم المتداعية تباعياً (نقصد الصحف غير العلمانية) ليس فقط أمام السلطات الرسمية، بل حتى أمام زملائهم في الصحافة الصادرة بالفرنسية .

فبعدها عرفت الصحافة الجزائرية عصرها الذهبي في الفترة الممتدة بين 1989، وهو تاريخ إقرار التعددية السياسية التي أدت إلى التعددية الإعلامية حتى جانفي 1992، وهو تاريخ توقيف المسار الديمقراطي الذي دفعت الصحافة ثمنه غالياً، حيث أن حريتها أصبحت رهن إشارة طرفين متصارعين حددا مصيرها ومضمونها، وأديا حتى إلى اختفاء بعض العناوين نخباً عن الساحة الإعلامية، فالأعمال الإرهابية الشنيعة التي مست قطاع الصحافة من جهة، ومجموعة الإجراءات التي اتخذتها الحكومة والتي ساهمت في عرقلة النشاط الصحفي⁽¹⁾.

وما يميز هذه المرحلة أيضاً هو حل المجلس الأعلى للإعلام في 16 أكتوبر 1993، وإلحاق نظامه بوزارة الاتصال، كما قامت السلطة بتنظيم نشر الإعلام الأمني بعد أن عينت في جوان 1994 خلية للاتصال بوزارة الداخلية التي تعتبر وحدها المخولة بتقديم معلومات أمنية للصحافة، حيث أن وسائل الإعلام لا تقوم إلا بنشر ما يصلها من أخبار أمنية من طرف خلية الاتصال أو من مصادر رسمية، وأية معلومات تحصل عليها بشكل آخر تعتبر ممنوعة⁽²⁾.

⁽²⁾ فضيل دليو : الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة والاعتراق، (م، س، ذ)، ص 60.

⁽¹⁾ Ghania Mouffok : OP, cit, p 108.

⁽²⁾ Brahim Brahimi : Le pouvoir, La presse et les intellectuels en Algérie, histoire et perspective méditerranéenne , édition l'harmattan ,France ,1990, p 99,.

من جهة أخرى تميزت هذه المرحلة بصدور العديد من الصحف الصفراء (عيون، بانوراما، الجميلة، نصف الدنيا ...) المثيرة للعواطف والغرائز، بالألوان والصور الخليعة والعبارات المبتذلة التي لا تحترم القيم والأخلاق، والتي تعالج مواضيعا شاذة بعضها من نسج الخيال، والبعض الآخر مترجم عن صحف أوروبية، ورغم حرقها لقانون الإعلام الجزائري إلا أنها لازالت سارية المفعول.

إن هذا الوضع الاغترابي والشاذ لا يعكس تركيبة المجتمع الجزائري الثقافية، بحيث بلغ فيه عدم التكافؤ بين الصحف العربية والفرنسية، وبلغت فيه السيطرة "الفرانكفونية - العلمانية" والانحلال الإعلامي حدا لم تشهده الجزائر منذ استقلالها، وهو وضع كان للإرث "الاستدماري" باندماجيه "الجدد - القدامى" وللأزمة السياسية الحالية الدور الأكبر في استحداثه وتعميقه، وبذلك تكريس هيمنة اغترابية مكشوفة، تقودها قلة يصفها بعض المتعاطفين معها بأنها "فئات مسيطرة اقتصاديا وسياسيا" تتحكم بقوة في الوسائل الاعلامية، ويعكس هذا موضع الإعلامى الاغترابي أحد الأوجه الهامة في الأزمة التي تعرفها الجزائر، وأن استمراره سيظل لا محالة من عمر الأزمة، بل قد يساعد على تطور ممارسات اجتماعية أكثر عنفا بعدما عرف الوضع العام بعض الانفراج⁽³⁾.

1-6- فترة ما بعد 1998 :

خلال هذه الفترة بدأت تظهر بوادر انفتاح إعلامي تدريجي، وهذا بتخفيف الوطاء على الصحف العربية المعارضة للعلمانية المتطرفة، مما شجع البعض على إنشاء صحف جديدة من هذا الطراز : صوت الأحرار، السفير، البلاد، الشروق اليومي، وتأسيس نقابة موازية باسم حركة "الصحفيين الأحرار"، كما تميزت هذه الفترة كسابقتها بارتفاع سحب صحف القطاع الخاص على حساب صحف القطاع العام، وعدم احترام المقاييس التجارية في التوزيع والإشهار لصالح الصحف الصادرة بالفرنسية دائما، والعمومية بدرجة أقل بكثير، مع غياب مؤسسات سبر الآراء وقياس المقروئية، وبارتفاع تدريجي في كمية السحب، وفي عدد اليوميات، وتبقى يومية الخبر على رأس القائمة بأزيد من 400 ألف نسخة تليها "Le Quotidien d'oran" بقرابة 180 ألف نسخة⁽¹⁾.

ويمكن أن نقول أن أهم الملامح التي ميزت تطور الصحافة الجزائرية المكتوبة منذ الاستقلال :

* الارتباط الوثيق للصحافة المكتوبة في الجزائر بطبيعة النظام السياسي السائد، مما يؤكد

مقولة تبعية النظام الإعلامى للنظام السياسى.

⁽³⁾ فضيل دليو : تاريخ وسائل الاتصال، (م، س، ذ)، ص 228.

⁽¹⁾ المرجع نفسه : ص 228.

* التطور الكمي، النوعي والكيفي للصحافة المكتوبة خلال المرحلة الرابعة (1989-1991) التي تميزت عموما بحرية إعلامية فريدة ومتميزة مقابل التطور الكمي في المرحلة التي سبقتها، وتراجعها الواضح في التي تلتها، مما يدل على تراجع أيضا في مصداقيتها.

* ارتباط التفوق الإعلامي للصحافة العربية عموما وغير العلمانية خصوصا بالحرية الاعلامية، وارتباط تفوق الصحافة الصادرة بالفرنسية بتفضيلها بالدعم السياسي والخبري والمادي بطرق مباشرة وغير مباشرة، وذلك لأن الوسط الثقافي والاجتماعي الطبيعي لنشرها أكثر ملائمة للأولى من الثانية.

* معاناة الممارسة الاعلامية في المرحلة الخامسة (1992-1997) من فراغ هيكلية وتمثيلية ومن اختفاء شبه كلي للصحافة المعارضة، ومن عدم احترام بعض القوانين الخاصة بالصناعة الاعلامية كلها في الجزائر ومن مشاكل أمنية قاسية، ولقد تم تجاوز بعض من هذه الصعوبات لأحكامه (1998-2002)، حيث بدأت تبرز على الساحة بعض الصحف غير العلمانية (الشروق اليومي، البلاد...) وأصبح للصحفيين نقابيين .

* اقتصار الصحافة الصادرة بالفرنسية مؤخرا على اليومية منها دون الأسبوعية والجهوية، مما جعل توزيعها يتمركز في المدن الكبرى والحضرية عموما⁽¹⁾.

2- الأوضاع الاعلامية في الجزائر بعد قانون التعددية :

إن تركيزنا على وعرفة الأوضاع الاعلامية في الجزائر بعد قانون التعددية في هذا المطلب له علاقة وطيدة بموضوع الدراسة، خاصة بما يتعلق بمتغير الصحافة الصفراء في الجزائر، ويتجلى لنا هذا في المرحلة التي تلت صدور قانون الإعلام 1990 - أقصد الفترة الممتدة من (1992-1997) حيث شهدت هذه الفترة تحولات جاءت كنتيجة لتغير في السياسة الاعلامية الجزائرية، ومن مظاهر هذه التحولات ذلك الانفجار الإعلامي الذي تولد عنه صدور متنوع من الصحف الجزائرية من أهمها : الصحافة الصفراء.

2-1- قانون الإعلام 1990:

بموجب التعديل الدستوري في 23 فبراير 1989 طوت الجزائر صفحة الحزب الواحد، ودخلت مرحلة جديدة هي مرحلة التعددية الحزبية، وهذا بعد أحداث أكتوبر التي كان لها الأثر الأكبر لتحرير السوق الاعلامية من قبضة الدولة، وتقديم معونات من الدولة للصحافة، إضافة إلى

(1) المرجع نفسه : ص 228-229.

صدور تشريعات جديدة تعطي مساحة أكبر للصحفي من أجل الوصول إلى مصادر الخبر، وتضمن في الوقت نفسه مساحة أكبر من حرية التعبير والرأي⁽²⁾.

فموجب قانون الأحزاب السياسية - 5 يوليو 1989 - شهدت الساحة السياسية الجزائرية في مرحلة وجيزة أكثر من 60 حزبا سياسيا، التعددية الحزبية وحسب المنطق تحتاج إلى تعددية إعلامية، وهذا ما أقرته السلطات الجزائرية في الرابع من أبريل 1990، حيث صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون جديد للإعلام، وبذلك أصبح الفضاء الإعلامي الجزائري يحتوي على أكثر من 40 جريدة يومية ومئات المطبوعات والدوريات، تتفاعل مع هموم المواطن والأزمة الخانقة التي اجتاحت البلاد في مختلف القطاعات⁽¹⁾. العهد الجديد الذي عرف إيجابيات كما عرف سلبيات وتجاوزات ناجمة عن نقص في المهنية والاحترافية والالتزام، وفي بعض الأحيان الجري وراء المال والكسب السريع.

2-2- أهم مبادئ قانون الإعلام 1990:

لقد أشاد قانون الإعلام 1990 بمبدأ حرية التعبير والذي أكده على وجه الخصوص منشور 19 مارس 1990، ومن بين العلاقات المميزة في هذا القانون هو ما جاء في المادة 14، حيث وضعت حدا لاحتكار الدولة لوسائل الإعلام الممارس منذ التصحيح الثوري الذي حدث عام 1965، فأكدت تلك المادة بأن: إصدار نشرة دورية حر على أن يقدم الطرف المعني حزبا كان أو جمعية، شخصا طبيعيا أو معنويا، تصريحاً مسبقاً في ظرف لا يقل عن 30 يوما من صدور العدد الأول.

وجاء في الباب الأول بعنوان "الأحكام العامة" ليشير إلى مجموع القواعد والمبادئ التي تنظم قطاع الإعلام من خلال تسعة مواد تناولت كيفية ممارسة حق الإعلام والأهداف التي يدافع عليها، مثل مكتسبات الأمة وازدهار الثقافة الوطنية وتطوير ثقافات العالم. في حين أن الباب الثاني والذي تناول تنظيم المهنة من خلال أربعة مواد (من المادة 10 إلى المادة 13)، احتوى على جملة من الأفكار وكذا التكفل بتشجيع بث الثقافات الشعبية، وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في المجتمع الجزائري.

(2) محمد اللداني: الصحافة المستقلة في الجزائر التجربة من الداخل، منشورات الخبر، (د.ت)، (د.م)، ص 22.

(1) محمد قيراط: القيود والمضايقات على حرية الصحافة في ظل التعددية الحزبية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع16، مطبعة القدس، جامعة باتنة، 2007، ص 281.

وفي الفصل الثاني من الباب الثاني فإنه تضمن 13 مادة (من المادة 14 الى المادة 27) وجاءت تحت عنوان "إصدار النشريات الدورية"، وتضمنت مجموعة من القواعد التي تنظم كيفية النشر وتحديد الإطار القانوني للتعامل مع قضايا الأمة، وهذا مع التأكيد على احترام النظام والآداب العامة في إطار يراعي خصوصيات الانتماء، خصوصا المادة "26" التي حددت طبيعة العمليات الاشهارية وضرورة عدم تطرقها إلى مواضيع العنف والجنوح.

أما الباب الثالث، والذي جاء معنونا بـ: "ممارسة مهنة الصحفي" والذي جاء من المادة (28 إلى المادة 40)، فإنه تناول تعريف الشخص الذي يقوم بمهمة العمل الصحفي والواجبات والحقوق التي يتمتع بها، كما أوصت المادة 40 الصحفي بضرورة التحلي بالعديد من القيم والمبادئ من بينها احترام حقوق المواطنين الدستورية وحرياتهم الفردية، والحرص على تقديم إعلام كامل وموضوعي.

ثم نلاحظ أن الباب السادس تناول عبر 18 مادة هيئة المجلس الأعلى للإعلام من حيث صلاحياته وتشكيلاته، ورسم مختلف العلاقات التي تتم بينه وبين المتعاملين في قطاع الإعلام والصحافة من ناشرين وموزعين وصحفيين، وكذا جهات وهيئات مختصة في الميدان، غير أن الملاحظ أن تخصيص هذا الكم الهائل من المواد لهذا المجلس من دون أن تكون له فاعلية على صعيد الممارسة هو أمر مبالغ فيه، فأين موقفه من الأوضاع التي تشهدها المهنة.

أما شق العقاب أو ما يصطلح على تسميته في القانون بالأحكام الجزائية التي تصدرت الباب السابع، فالبارز أنها جاءت معاكسة لروح مبدأ حرية التعبير والممارسة الاعلامية الجادة، فمن (المادة 77 الى المادة 99) كانت عبارة "يعاقب"، والتي وردت في 18 مادة بالإضافة الى عبارة "يتعرض" هي السمة الغالبة على هذا القانون، فلم يترك المجال للإبداع الخاص، فأصبح الصحفي لا يكتب بقدر ما يراعي أولا ما يكتبه .

وعلى كل فقد جاء قانون 1990 ليعدل سابقه أي قانون 1982، ويفتح نوعا ما مجال الممارسة التي كانت حكرا على المؤسسات العمومية، لتصبح قطاعا خاصا والذي عرف بما يسمى بالصحافة المستقلة والتي أصبحت تجربة جديدة وجديرة بالاهتمام⁽¹⁾.

2-3- أهم إفرات قانون 1990:

*تزايد عدد الصحف الصادرة منذ صدور هذا القانون، وأهم ما يميزها بقاء الكثير منها غير معروف لدى القارئ نتيجة الظهور والاختفاء، ومحدودية النشر والتوزيع، ومع ذلك استطاعت بعض

⁽¹⁾ إسماعيل معارف قالية : (م، س، ذ)، ص- ص 64-72.

العناوين ابتداء من سنة 1996 الوصول إلى الاستقرار والانتشار، والمحافظة على قاعدة من القراء، وبالمقابل تراجع وبشكل كبير صحف القطاع العام الذي لم يتمكن من التحرر من التعليمات الفوقية.

*السماح بالملكية الخاصة للصحف والجرائد والمطبوعات، وإنشاء المجلس الأعلى للإعلام، من جهة أخرى نلاحظ مقارنة جديدة لمفهوم الصحفي والحق في الإعلام، وحق المواطن في إعلام كامل موضوعي، لكن رغم هذا نلاحظ تشبث السلطة بمفهومها الخاص للإعلام والحق في الإعلام، أي السيطرة والتدخل بطرق عديدة ومختلفة في مخرجات المؤسسات الاعلامية واعتبارها امتدادا لها⁽¹⁾.
*أبرزت تجربة التعددية الاعلامية في الوقت الذي فشلت فيه الصحافة الحزبية في حجز مكان لها في الفضاء الإعلامي الجديد صحفا خاصة تدعى الاستقلالية، تتخذ من سياسة حزب معين خطها الافتتاحي، ونجد تباين واضح بين الصحافة الناطقة باللغة الفرنسية والصحافة باللغة العربية، سواء فيما يتعلق بالعلاقة بمصادر المعلومات، أو فيما يخص المواقف من بعض الثوابت والقضايا الوطنية.

كما أننا نجد أن عددا من الصحف المستقلة بمولها وقد ساهم في تأسيسها رجال أعمال لا علاقة لهم بالعمل الإعلامي، وهمم الوحيد هو الكسب السريع.
* فوضى أدت الى ظهور عشرات الصحف، رغم أن المنطق يقول أن التعددية تؤدي الى تعدد الآراء والأطروحات ووجهات النظر، نجد أن هناك تسرعا وارتجالا في إصدار مؤسسات إعلامية عدد كبير منها لا يتوفر على مستلزمات المؤسسة الاعلامية الناجحة⁽²⁾.
فرغم أنه قد طرأ على النظام القانوني للإعلام في الجزائر تطور جذري نظرا للقضية المبدئية بين مرجعية قانون الإعلام السابق الصادر سنة 1982، والقانون الحالي في أبريل 1990، إلا أن أحكام الطوارئ المعمول بها في الجزائر منذ بداية 1992م حدت من تطبيقه⁽³⁾، خاصة بعد إقرار قانون الطوارئ سنة 1992 وقانون الإعلام الأمني سنة 1994.

(1) علي قسايسية : ملابسات الحق في الاعلام في القانون الجزائري، مجلة الجزائرية للاتصال، ع13، 1996، ص 190.

(2) محمد قيراط : (م، س، ذ)، ص-ص 290-291.

(3) عبد الكريم حيزاوي : الحق في الاتصال وفق الأسس القانونية في المغرب العربي، مجلة حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية، مطبعة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994، ص 99.

فهذا الانفجار الإعلامي الحر الذي لم يسبق له مثيل في العالم العربي الإسلامي لم يعمر طويلا، حيث طفت بوادر انحرافه منذ البداية لظهور عدة مشاكل مهنية، وبدأت تغيب عناوين غير المدعومة بسبب عدم تنظيم المهنة، احتكار وسائلها وانعدام قواعد دعم عادلة متعددة وفاعلة، ولم يتمكن البعض الآخر (المعارض خاصة) من جهته طيلة هذه المرحلة من الاعتماد سوى على المبيعات والتطوع بعدما همشت صحفه خبريا، ومنع عنها الدعم الحكومي المباشر وغير المباشر اللذين خصتا بهما السلطة نوعا آخر من الصحافة والصحفيين عددا كبيرا من الذين ضمنت طاعتهم من قدامى الصحفيين المشاهير المعتادين على الرقابة الذاتية.

3- ظهور الصحافة الصفراء في الجزائر:

نص قانون 3 أفريل 1990 في مادتيه الثانية : "الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيد الوطني والدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي، والتعبير طبقا للمواد" والثالثة : "يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية، ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني" اللتان سمحتا بالحرية الاعلامية، وتعلق "عباسة جيلالي" على هذا : "إذا كانت حرية الصحافة هي الضمان الأساسي لإنجاح تجربة التعددية السياسية في الجزائر والمساهمة في ترقية المجتمع الجزائري، فإن السؤال الذي يجب طرحه في هذا المقام هو أي إنتاج إعلامي يجب تقديمه ؟ وعند أي حدود يجب التوقف عند ممارسة حرية الصحافة ؟".

لأن المنتج الإعلامي يتطلب إخضاعه لمميزات المجتمع الجزائري حتى يتلائم وطبيعة الأنماط الاستهلاكية للمنتج الإعلامي الوطني، أما حرية الصحافة فلا ينبغي أن تتجاوز القيم الوطنية والتقاليد والقضايا الأمنية والحرية الشخصية، ولا ينبغي أن تمس الصحافة حقوق الآخرين وخاصة عندما تتعارض المصالح وتتناقض، والحرية بمعنى آخر هي الموازنة بين الحق في الإعلام واحترام الحياة الخاصة للمواطن⁽¹⁾.

فحرية الصحافة بمعنى آخر هي سلوك وثقافة قبل أن تكون قوانين ومواثيق ومصطلحات، ومسميات تشمل السياسة والمؤسسات الاعلامية وغيرها من هياكل الدولة . ففي بعض الدول النامية نجد أن التعددية الحزبية والتعددية الاعلامية وخصخصة وسائل الإعلام لم تغير شيئا في الضغوط والقيود المفروضة على الممارسة الحرة للإعلام، فرغم الانتقال من الأحادية الى التعددية ورغم

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص-ص 132-133.

اعتماد قوانين إعلام جديدة ورغم إنشاء نقابات وجمعيات واتحادات صحفية، بقيت المؤسسة الإعلامية ضحية إما السلطة وإما المال⁽²⁾.

وعن المظهر الثاني للمؤسسة الإعلامية الضحية (ضحية المال)، نراه قد تجسد في الجزائر بصورة واضحة بعد دخولها نظام السوق الحر وظهور نوع جديد من الصحف هو صحف الإثارة أو الصحف الصفراء.

فبعد سنة 1988 عرف الإعلام المكتوب في الجزائر انتعاشا واکب فيه التغير السياسي الذي تبع أحداث أكتوبر، بعد أن ظل الإعلام المكتوب ناطقا باسم لسلطة فقط لأكثر من عشرين سنة من عمر الاستقلال، حيث ظهرت على الساحة الإعلامية بعد 23 فيفري 1989 عناوين عديدة، متعددة المشارب بين حزبية مستقلة و صحف عمومية و صحف ساخرة وأخرى فنية ...

هذه الأخيرة التي اعتبر منها ما هو في فعلا مثل مجلة الإذاعة الجزائرية، ومنها ما ابتعد عن ذلك ليفتح أبواب صحافته للفضائح وعورات الفنانين والأخبار الساقطة... مما جعل هذا النوع من الصحف يحمل صفات الصحف الصفراء أكثر من صفات الصحافة الفنية ذاتها.

ويعود الظهور الأول للصحافة الصفراء في الجزائر الى سنة 1991، لكنها لم تكن بالشكل الذي هي عليه الآن، حيث كانت المواضيع العاطفية والجنسية، ومواضيع الجرائم تنشر وسط مواضيع عادية أخرى كالمواضيع الفنية والاجتماعية⁽¹⁾.

وأول صحيفة مثلت هذه المدرسة - الصحافة الصفراء - هي صحيفة "الشروق العربي" وهي أول أسبوعية عربية في الجزائر المستقلة تكسر خرافة تفوق الصحف الصادرة بالفرنسية من حيث المقروئية (بلغ أوج سحبها في هذه المرحلة 350 ألف نسخة وهو رقم قياسي إفريقي)⁽²⁾، وتقتحم نوعا جديدا من الصحافة المشوقة والمثيرة وذلك بسبب اعتمادها على ما يطلبه القراء زيادة على اعتمادها على الإغراء عن طريق الصورة في الواجهة، وكشف أسرار النجوم إضافة إلى صفحة الزواج، يضاف إلى ذلك كله الجرأة من خلال ركني "السردوك والمنشار" وهذا ما زاد من مقروئيتها.

وقد أسس الصحفي "حسان زهار" أو "الزعيم" كما يخلو للمقربين أن يصفوه الذي ترقى إلى رئيس تحرير لها من أفريل 1999 الى أكتوبر 2001.

(2) محمد قيراط : (م، س، ذ)، ص 277.

(1) محمد الزيدة : دليل الصحافة العربية الجزائرية (1988-1994)، دن، الجزائر، 1998، ص 7.

(2) وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 133.

إذن لقد حققت "الشروق العربي" رواجا كبيرا خاصة في أوساط الشباب بالاعتماد على المضمون المثير والشكل الجذاب، فازداد الطلب عليها، مما أدى إلى صدور صحف أخرى مماثلة، نذكر منها:

* **صحيفة الموعد** : وهي صحيفة نصف شهرية أنشئت في 20 أبريل 1992م، وتعتمد على الإغراء وكشف أسرار المشاهير، كسبيل لجذب القراء خاصة المراهقين منهم.

* **مشوار الأسبوع** : صحيفة أسبوعية، تم إصدارها في 15 نوفمبر 1992م، ليس لها خط افتتاحي معين، لكن يغلب عليها الطابع الفني، وتتبع خطوات الفنانين وكشف أسرارهم.

* **بعد الغروب** : أنشئت في 16 أبريل 1994م، وهي أسبوعية موجهة إلى الشباب على غرار الصحف الفنية الأخرى، تهتم بنشر الفضائح والإشاعات وقد خصصت أعدادها الأولى لإشاعة الجنس ولجذب أكبر فئة من الشباب، حاولت أن تصبغ على بعض صفحاتها الجانب التعليمي من خلال دروس البكالوريا والواجبات العلمية.

* **بانوراما** : صحيفة أسبوعية تم إصدارها في 7 ماي 1994م ، وتعتمد على التمويل الذاتي، تتبع هذه الصحيفة كل الأخبار الفنية وطنيا ودوليا، حتى الأخبار الساقطة كما تساهم في نشر الإشاعة وتخصص كباقي الصحف الفنية صفحاتها لفضائح وعورات الفنانين، كما توظف الصورة المكبرة والملونة لجذب القراء الشباب الراغبين في قتل وقت الفراغ، وحب التطلع.

* **نصف الدنيا** : أسبوعية فنية نسائية، أنشئت في 02 أكتوبر 1994م، توزع في الجزائر وفرنسا، وهي تعتمد على الصورة المكبرة والألوان، كما تجعل من الإغراء، الجنس، والفضائح والإشاعات أهم ركيزة لغزو القراء، والشيء المميز فيها أنها صحيفة نسائية تهتم بأخبار هذه الفئة⁽¹⁾.

ولم تقف الصحف الصفراء عند هذا الحد، بل واصلت صدورها إلى يومنا الحاضر، ونذكر من بين هذه الصحف : أسرار، اللقاء، الجميلة، سيدتي الجميلة، أحلام، عيون، كونتاكت....

والواقع أن الصحف الصفراء في الجزائر هي في الأصل صحف فنية ابتعدت عن تقاليد العمل الفني، وواكبت تيار المواضيع الجنسية والجرائم والقصص العاطفية المثيرة وغيرها من المواضيع.

وقد ورد في العدد 32 لشهر أوت 1997م مجلة الشاشة الصغيرة مقال حول الصحافة الفنية في الجزائر تحت عنوان الإعلام الساقط جاء فيه "بعض الصحف الفنية تتماهى في خرق قوانين وأعراف المهنة الصحفية في بلادنا... تعتمد بعض الصحف الفنية رصد أزيد من 10 صور لفتيات

(1) محمد الزيدة : (م، س، ذ)، ص - ص 137-145.

فاتنات بعناوين كلها دعوة لشحن وشحن الغرائز... تعتمد هذه الصحف استشارة مواضيع أغلبها يتحدث عن الاعتداءات الجنسية والمغامرات العاطفية يحدث هذا في صحف تدعي أنها فنية وتهتم بشؤون الفن والفنانين وتمادى في إيهام القارئ الشاب بأن هذا الذي ينشر هو... إعلام فني... إن الإعلام الفني ليس مجرد أرقام سحب تتزايد ومدا خيل مبيعات تتراكم... بل إن الإعلام الفني يجب أن لا يقل أهمية عن أي إعلام تربوي، يجب أن يكون إعلاما يهذب الساحة الفنية لا إعلاما يزيد من وحلها وحلا، ويزيد من فسادها فسادا...⁽¹⁾.

4- أسباب انتشار الصحافة الصفراء في الجزائر :

لعل من أهم أسباب انتشار الصحافة الصفراء في الجزائر نذر ما يلي :

4-1- تحول الجزائر إلى نظام ليبرالي يكرس مبدأ المنافسة الذي حول المؤسسات الصحفية إلى مشروعات تجارية وجدت في الصحافة الصفراء سوق مربحة، لأنها تميل إلى إشباع وإرضاء وإثارة الجماهير، فمن أجل تفادي الإحراج بخسارة المنافسة أصبحت مهنة الأخبار في المقام الأول مهنة منافسة .

4-2- غياب الصرامة في تطبيق المواد التشريعية في قانون 1990 المتعلقة بالضوابط الأخلاقية والمهنية لمهنة الأخبار، فالمواد القانونية موجودة، لكن التطبيق العملي مفقود ومن أهم هذه المواد :

* المادة الثالثة تنص على : "يمارس الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية"

* المادة الخامسة تنص على : "...الاطلاع على التطور التكنولوجي والثقافة والترفيه والترفيه في إطار القيم الوطنية"، وتنص المادة 26 على : "يجب ألا تشمل الدورية... على كل ما يخالف الخلق الإسلامي والقيم الوطنية وحقوق الإنسان... سواء كان ذلك رسما أو صورة أو حكاية أو خبرا أو بلاغا، كما يجلب ألا تشمل هذه النشريات على أي إشهار أو إعلان من شأنه أن يشجع العنف والجنوح"

* تنص المادة 40 على : "أنه يتعين على الصحفي المحترف أن يحترم بكل صرامة أخلاق

وأداب المهنة أثناء ممارسة مهنته ويجب عليه أن يقوم خصوصا بما يأتي :

- احترام حقوق المواطنين الدستورية وحرياتهم الفردية.

- الحرص الدائم على تقديم إعلام كامل وموضوعي.

⁽¹⁾ دون إمضاء : الاعلام الساقط، مجلة الشاشة الصغيرة، ع2، التلفزيون الجزائري، الجزائر، 1997، ص 45.

- التحلي بالنزاهة والموضوعية والصدق في التعليق على الوقائع والأحداث.
- الامتناع عن الانتحال والافتراء والقذف والوشاية.
- غياب المتابعة القضائية لمخالفة المواد التالية :

* المادة 89 "يعاقب كل من ينشر بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أخبارا أو وثائق

تمس سر التحقيق والبحث الأوليين في الجنايات والجنح بالحبس من شهر الى ستة أشهر وبغرامة تتراوح ما بين 5000 دج الى 50000 دج"، والمادة 90 "يعاقب بالحبس من شهر الى ثلاثة أشهر وبغرامة مالية تتراوح ما بين 5000 دج و 100000 دج كل من ينشر أو يذيع بأية وسيلة صورا أو رسومات أو بيانات توضيحية أخرى تحكي كل ظروف الجنايات أو الجنح أو بعضها المنصوص عليها في المواد 255 الى 263 و 333 الى 342 من قانون العقوبات.

4-3- انعدام منظمات قوية لأهل المهنة ونواد وتقاليد نقابية، وفضاء حر لمناقشة القضايا الأخلاقية والمهنية والاجتماعية، هذا الوضع غذته انقسامات فكرية وولاءات سياسية ودوافع مصلحة، والقوى التي تحببها حرية التعبير لا تقبل بوجود هذا الفضاء، ويكفي أن نشير مثلا إلى مشروع "ميدا 2" للاتحاد الأوربي بقيمة 5 مليون أورو، المعطل منذ أكثر من 5 سنوات، ولم يفلح لا الصحافيون ولا سفير اللجنة الأوربية ولا السلطة في تنفيذه ورفع الغبن عن الصحافة الجزائرية.

4-4- ينبغي أن تكون لنا الشجاعة للقول أن جزءا من مأزق الصحافة يتحمله مسؤولو المؤسسات الإعلامية، فإذا كانت بعض المقالات الصحفية هزيلة وعديمة الدقة والمصدقية ومثيرة للسخرية، فالسبب يكمن في هشاشة هيئات التحرير ذاتها، فهي قليلة العدد وتضم صحافيين شباب جاؤوا للتو من مدرجات الجامعة من دون أدنى تكوين أو تأطير داخلي⁽¹⁾، كما أن انعدام الشعور بالمسؤولية لديهم جعلهم يكتبون في كل شيء دون تمييز، فالملاحظ أن الكتابة بدون ضابط تحت مرآة حرية التعبير، تجعل من المهنة أداة للمساس بالكرامة الخاصة للناس، والدخول في حياتهم ومتابعة أحداثهم الشخصية وبدون حدود، فتقتل الكثير من المشاعر، وتخرب بيوتا عديدة، كما تساهم في المساس بمقدسات الأمة⁽²⁾.

4-5- كما لا نخلي القارئ من مسؤولية تعميم انتشار هذه الصحف بشرائها وعدم مقاطعتها، لأنه يريد إرضاء غريزة حب الاستطلاع لديه وإثارة مشاعره، وقد يكون هذا السلوك من

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 136-137.

⁽²⁾ إسماعيل معارف قالمية : (م، س، ذ)، ص 96.

القراء نتيجة حالة القلق التي يعانها الشعب الجزائري، والإرهاق العصبي الذي أصابه بعد العشرية السوداء، وكذلك إلى الجهل الذي عليه أكثر طبقات الشعب وإلى الفراغ الذي تشعر به الكثرة من الشباب، ولربما لجميع هذه الأسباب.

4-6- ورغم خطورة هذه الظاهرة إلا أنها تقابل بصمت رهيب من المسؤولين والإعلاميين بعكس ما نلاحظه عند بعض الدول العربية - بل حتى الغربية كما ورد في المباحث السابقة - التي استنكرت وحاربت هذه الظاهرة فقد أصبحت هذه الصحف موضع جدل داخل الأوساط الصحفية والإعلامية حول أساليبها ومدى مراعاتها للقواعد الصحفية المتعارف عليها.

ولعل من أهم الخطوات المهمة للخروج من هذه الأزمة، وجعل الإعلام أكثر فاعلية هو إيجاد قانون إعلام جديد يكتبه الصحفيون أنفسهم، لأن مسودة القانون الجديد المقترح لا تحدد في أحكامها إلا ما يلي :

* المبادئ الأساسية التي تضمن السير الديمقراطي والتعددي لنظام الاعلام الوطني، وتتنازل السلطات عن مهام التنظيم والمراقبة للمجلس الأعلى للاتصال.

* تسهيل إصدار منشورات الاعلام وتخفيف الإجراءات الإدارية المسيرة لهذا النشاط.

* إمكانية إنشاء شركات بث إذاعي وتلفزيوني بعد ترخيص من المجلس الأعلى للاتصال تكون عمومية أو خاصة، ولصالح الأشخاص الخاضعين للقانون الجزائري.

* إنشاء مجلس أعلى للاتصال يكون سلطة مستقلة معنوية ومالية، يتكفل بتحديد كفاءات تطبيق حرية التعبير وتعزيز استقلالية الصحافة والصحفيين، مطالباً بتقديم حصيلة سنوية حول احترام أحكام القانون إلى رئيس الجمهورية ورئيس المجلس الشعبي الوطني ورئيس مجلس الأمة والحكومة.

ويكشف المشروع الخطوط العريضة للقانون الذي يشير إلى تعويض الأحكام بالسجن إلى غرامات مالية، عدا القضايا الخطيرة التي يذكرها المشروع التمهيدي والتي تبقى مفتوحة لكل التفسيرات والتأويلات.

ورغم أن الوسط الإعلامي قد تلقى عدة دعوات من مختلف الوزراء المتعاقبين على قطاع الاعلام في لقاءات لإثراء مسودة مشروع قانون للإعلام لكنه لم ير النور أبداً شأنه شأن مجلس أخلاقيات المهنة.

فالمواد القانونية التي تحدد مسؤوليات الصحفي وواجباته المهنية والتي جاءت عامة غير واضحة، لا بد أن تدعم بإجراءات موجهة ومرشدة قادرة على تحديد الانضباط الدائم بأخلاقيات

المهنة عند الممارسة فهي على الأقل ستدفع الصحفيين تلقائيا إلى تحمل المسؤولية الدقيقة لمهنتهم والاحتكام إلى ضميرهم للحفاظ على أخلاق المهنة وضمان شرفها وعراقتها⁽¹⁾.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

⁽¹⁾ وسيلة مراح : (م، س، ذ)، ص 139.

الفصل الرابع : تحليل البيانات وتفسيرها ونتائجها

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة

2- عينة الدراسة

3- أدوات جمع البيانات

ثانياً: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

1- تشخيص جريدة الجميلة

2- قراءة كمية وكيفية للبيانات وتفسيرها

3- تشخيص جريدة بانوراما

4- قراءة كمية وكيفية للبيانات وتفسيرها

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة :

عادة ما يتضمن كل بحث علمي إجراءات منهجية محددة تناسب وطبيعة الموضوع المراد بحثه، لتمكين القارئ أو المطلع عليه من أخذ صورة واضحة عن منهجية البحث، وربطها بسياقه العام.

لهذا الغرض نحاول هذه المرة وفي الجزء التطبيقي التعرض لأهم الإجراءات المنهجية المعتمدة قصد إبراز أهم المعالم البحثية في هذا الجزء، خاصة ما يتعلق بالمنهج والعينة وأدوات جمع البيانات.

1-منهج الدراسة:

تعتبر عملية اختيار المنهج من أهم خطوات البحث العلمي، لأن الاختيار الصائب للمنهج المناسب للدراسة يمكن من الوصول إلى نتائج أكثر صدقا وموضوعية، وقد عرفه بعضهم بأنه: "الطريق التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة⁽¹⁾"، كما يعرف على أنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتائج معلومة⁽²⁾"، وهو أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة كما وكيفاً، وأداة للملاحظة والتحليل يسمح بالكشف عن الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها.

ودراستنا هذه تركز على المنهج الوصفي الملائم لطبيعتها وهدفها، والمتمثل في التعرف على خصائص الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء، كونه عبارة عن وصف دقيق ومفصل للظاهرة المدروسة قصد رصدها وفهم مضمونها، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات خاصة تميزها عن غيرها، لذلك توجب أن يكون لها منهجا خاصا يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها.

2- عينة الدراسة:

إن عملية التعيين في البحث العلمي تخضع لقواعد معينة معروفة، غرضها الأساسي يركز حول الحصول على عينة من مفردات مجتمع البحث تعبر تعبيرا صادقا عن ما يسود وحداته من اختلاف أو انسجام، لأن ذلك له علاقة مباشرة بالنتائج النهائية للدراسة، والعينة عبارة عن مجموعة

(1)- عمار بوحوش : دليل الباحث العلمي في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 28.

(2) عمار هويدا : مناهج البحث العلمي وتطبيقاته، ديوان المطبوعات الجامعية، (د،ط)، الجزائر، 1992، ص 21.

جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁽¹⁾، ويعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات الهامة في البحث، ولاشك أن الباحث يفكر فيها منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه⁽²⁾، وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا اختيرت اختيارا ممثلا للمجتمع الذي تؤخذ منه، تؤدي إلى توفير كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبحوثين⁽³⁾ هذا فقد تم تصميم عينة البحث على النحو الآتي :

1-1-1 مستوى العينة : تمتلك كل عينة ثلاث مستويات هي كما يلي :

1-1-1-1 العينة الزمنية : تم اختيار مدة 6 أشهر من عام 2008 ، وهذا ابتداء من شهر جانفي 2008 وصولا إلى شهر جوان 2008، وذلك يرجع إلى ملائمة هذه الفترة للدراسة، خاصة فيما يتعلق باختيار مفردات العينة محل الدراسة، حيث تعذر علينا الحصول عليها قبل هذه الفترة نظرا لعدم وجود أرشيف خاص بالجزر ائد الصفراء في الجزائر.

1-1-1-2 عينة المصدر : تم اختيار جريدتي "الجميلة" و "بانوراما" من بين الجرائد

الصفراء الجزائرية و ذلك لعدة أسباب نذكر منها:
* مقروئتهما وانتشارهما الواسعين.

* تواجدها عبر كامل الإقليم الجغرافي الجزائري.

* احتوائهما معا كأغلب مثيلتهما على الصفحة الدينية، هذا السبب الأخير الذي يعد مهما وله علاقة وطيدة بموضوع الدراسة "الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية".

كل هذه الأسباب كانت بناء على أقوال أحد مسؤولي توزيع الجرائد بدار الصحافة الطاهر جاووت بالجزائر العاصمة، و على مختلف الزيارات التي قمت بها على مستوى الأوكشاك التي تباع هذا النوع من الجرائد - الجرائد الصفراء - في كل من مدينة الجزائر، مدينة قسنطينة، مدينة المسيلة، وهذا يعتبر نوعا من الاستطلاع الأولي قصد تحقيق الاختيار الحسن والممثل لمفردات العينة.

(1) محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999، ص 84.

(2) ذوقان عبيدات وآخرون : البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص108.

(3) عاطف عدلي العبد، وركي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرئي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1993، ص 141.

1-1-3- عينة التحليل : ونقصد به الجانب الذي سنقوم بتحليله داخل الصحف محل

الدراسة، وكما هو واضح من عنوان هذه الدراسة - الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية - فإن موضوع أو عينة التحليل هنا هي مختلف الصفحات الدينية المتواجدة في الصحيفتين خلال الستة أشهر الأولى من 2008، ولقد تم تركيزنا على هذه الصفحات بالذات على عكس بقية الصفحات كونها تمثل شيئا جديدا واهتماما آخر أضيف إلى باقي اهتمامات الصحف الصفراء، فكما هو معلوم أن الصحافة الصفراء كانت تركز على مواضيع معينة عرفت بها كأخبار الجنس والجرائم والنجوم... وكل المواضيع ذات الطابع المثير، دون اهتمام بالمواضيع والقضايا ذات الطابع الديني، وفي الآونة الأخيرة برز هذا النوع من الاهتمام لأسباب ترويجية أساسا حسب بعض القائمين عليها (طاقم الجميلة).

1-2- حجم العينة : اهتم الباحثون بمسألة حجم العينة اهتماما كبيرا، وإن كان من

الصعب أن نقدم تعميما يغطي ويشمل جميع الحالات، فبالنسبة لأغلب حالات المضمون كما يقول "برنارد برلسون" : "العينة الصغيرة التي يتم اختيارها بدقة لأن مضمونها متصل، ستوفر نتائج صادقة مثل النتائج التي نحصل عليها من تحليل عينة أكبر بكثير، ولاشك أن تلك العينة الصغيرة تكاليفها أقل والمجهود الذي تحتاج إليه أقل"⁽¹⁾، وقد أسفر تطبيق العينة العشوائية المنتظمة عن وجود 24 عددا موجهة للتحليل: 12 عدد لكل من جريدة الجميلة و جريدة بانوراما .

1-3- نوع العينة : بناء على العينة الزمنية (6 أشهر) و على حجم العينة المحدد مسبقا

ب(24 عدد) ، تم التوزيع الدوري لأعداد الجريدتين انطلاقا من توظيف العينة العشوائية المنتظمة (الدورية) وفقا للطريقة الآتية : أخذ الأسبوعين الأول و الثاني من الشهر الأول لكل جريدة و هو شهر جانفي ، ثم الأسبوعين الثالث و الرابع من الشهر الثاني و هو شهر فيفري ، ثم الأسبوعين الأول و الثاني من الشهر الثالث و هو شهر مارس ، ثم الأسبوعين الثالث و الرابع من الشهر الرابع و هو شهر أفريل و هكذا على هذا النحو إلى غاية شهر جوان 2008.

جدول رقم (1) يوضح كيفية توزيع مفردات العينة في جريدتي "الجميلة" و "بانوراما"

(1) محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 15.

خلال الفترة (جانفي 2008 الى جوان 2008) :

من الشهر الأول (جانفي)	الأسبوعان الأول و الثاني
من الشهر الثاني (فيفري)	الأسبوعان الثالث و الرابع
من الشهر الثالث (مارس)	الأسبوعان الأول و الثاني
من الشهر الرابع (أفريل)	الأسبوعان الثالث و الرابع
من الشهر الخامس (ماي)	الأسبوعان الأول و الثاني
من الشهر السادس (جوان)	الأسبوعان الثالث و الرابع

جدول رقم (2) يوضح أعداد عينة الدراسة

جريدة بانوراما	جريدة الجميلة	الأعداد الفترة
528(الأسبوع 1)	657(الأسبوع 1)	جانفي 2008
529(الأسبوع 2)	658(الأسبوع 2)	
534(الأسبوع 3)	663(الأسبوع 3)	فيفري 2008
535(الأسبوع 4)	664(الأسبوع 4)	
536(الأسبوع 1)	665(الأسبوع 1)	مارس 2008
537(الأسبوع 2)	666(الأسبوع 2)	
542(الأسبوع 3)	671(الأسبوع 3)	افريل 2008
543(الأسبوع 4)	672(الأسبوع 4)	
544(الأسبوع 1)	673(الأسبوع 1)	ماي 2008
545(الأسبوع 2)	674(الأسبوع 2)	
550(الأسبوع 3)	679(الأسبوع 3)	جوان 2008
551(الأسبوع 4)	680(الأسبوع 4)	
12 عدد	12 عدد	المجموع

2- أدوات جمع البيانات:

بما أن موضوع الدراسة هو الصفحة الدينية في الصحافة الجزائرية، أي تركيزنا هنا هو على المادة الإعلامية في الصفحة الدينية، يستلزم الأمر منا استخدام تحليل المضمون كأهم أداة لجمع البيانات والتي تلائم طبيعة الدراسة، كونه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها، وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله⁽¹⁾.

وعن تحليل المضمون فقد تعددت التعاريف حوله، حيث نجد كلا من ويلز وبرسن يعرفانه بـ : "أن تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون وتنقيته، حتى يمكن إظهار لبيعة المنبهات والمثيرات المتضمنة في الرسالة والموجهة إلى القارئ أو المستمع أو الشاهد وقوتها النسبية على أسس موضوعية"، كما ذهب بيزلي عام 1960 إلى أن تحليل المضمون هو احد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتلخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنتظم لقواعد التصنيف⁽²⁾.

ويضيف جانيس أنه الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساس على تقدير الباحث وتقسيم المحتوى على أساسه إلى فئات⁽³⁾.

وتحليل المضمون ليس منهجا قائما بذاته، وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية⁽⁴⁾.

ويعرف على أنه : "أداة للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث وفروضه، طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك أما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل

(1) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 48.

(2) محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 22.

(3) عاطف عدلي العبد، زكي احمد عزمي : (م س ذ) ، ص 208.

(4) سمير محمد حسن : بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 132-133.

بصفة منتظمة وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وان يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية⁽¹⁾.

فتحليل المضمون هو أكثر الأدوات نفعا في مجال الإجابة على تساؤلات الباحثين التي تدور حول السلوك المرتبط بالرسائل الاتصالية... وكما يصفه "كير لينقر - Ker linger" فبينما هو بالتأكيد وسيلة تحليل إلا أنه أكثر من ذلك فهو وسيلة ملاحظة، حيث يتيح للباحث ملاحظة الرسائل العلنية للقائم بالاتصال في الزمان والمكان الذي يختاره بنفسه⁽²⁾.

ومن أهم عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الإعلام هو الدقة في تصميم استمارة التحليل، حيث توفر هذه الاستمارة إطارا محددًا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث إذا تم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وأن تعبر كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات ووحدات التحليل، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى واستمارة التحليل، باعتبارها إطارا كميًا لبيانات البحث، كما أنها تعتبر نهاية عملية ملاحظة الباحث للمحتوى في وثائق النشر وبداية عملية العد والإحصاء للرموز الكمية، واستخراج البيانات تمهيدا لتفسير النتائج والاستدلال من خلالها.

وبمر إعداد استمارة تحليل المحتوى بعدة خطوات أهمها :

* إعداد رؤوس الموضوعات التي سيشملها التحليل.

* كتابة الفئات التي تندرج تحت كل موضوع، ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية في ذلك.

* تحديد وحدات التحليل⁽³⁾.

وعموما فقد تضمنت استمارة تحليل محتوى الدراسة ما يلي :

أ- بيانات أولية : وتشمل :

- التعريف بالصحيفة بناء على ما يرد فيها.

(1) سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، ط2، عالم الكتب، 1995، ص 233-234.

(2) ريتشارد بن، لويس دونجيو، روبرت ثورب : تحليل مضمون الإعلام (المنهج والتطبيقات العربية)، ترجمة وإعداد محمد ناجي الجوهري، ط1، آريد قدسية النشر، 1992، ص 11.

(3) عاطف عدلي العبد، زكي احمد عزمي : (م، س، ذ)، ص 221.

- تاريخ صدورها.
- مكان مقرها.
- رئيس تحريرها.
- بيان توجهها الفكري.
- نوع حجمها ثم الموضوعات التي تعالجها، وموقع الصفحات الدينية فيها.
- ب- فئات التحليل : ليست هناك قواعد تقنية ثابتة يركز عليها الباحث الاجتماعي في عملية تشكيكه لفئات التحليل، وإنما ذلك كله يخضع إلى أهداف البحث المحددة من خلال اشكاليته وعادة ما أنه في البحث العلمي تصنف فئات التحليل الى فئات المضمون وأخرى إلى فئات الشكل⁽¹⁾.
- فئات المضمون : تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، وهي الفئات التي تهتم بإجابة السؤال ماذا قيل؟⁽²⁾ وتبعاً لأهداف الدراسة وخدمة لأغراضها تم تقسيم فئات الموضوع إلى ما يلي :
- فئة الموضوع : وتنقسم إلى :
- * المواضيع العقديّة : تندرج تحتها المواضيع الآتية : الإيمان بالله، القضاء والقدر، الغيبات، الجنة والنار، الموت والحساب، السحر والشعوذة.
- * المواضيع الفقهيّة (التشريعية) : تندرج تحتها المواضيع الآتية : الطهارة، الصلاة، الزواج، الحدود.
- * المواضيع الاجتماعيّة : تندرج تحتها المواضيع الآتية : آداب وأخلاق إسلامية، سير وتراجم شخصيات إسلامية، قصص واقعية، تفسير الأحلام، الرقية الشرعية، الإسلام والمواضيع الأخرى.⁽³⁾
- فئة المصدر : وتنقسم إلى :
- * مصادر خارجية (دينية) : تتمثل في : القرآن الكريم، السنة النبوية، أقوال وأفعال الصحابة أقوال الفقهاء والمفسرين والعلماء ورجال الدين.

(1) احمد عياد : مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 139

(2) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 231 .

(3) نظراً لاختلاف تصنيفات العلوم الشرعية لدى أهل الاختصاص، اعتمدت اجتهاداً على هذا التصنيف الذي يتناسب و موضوع الدراسة، و الموجود في كثير من المراجع العلمية أهمها منهاج المسلم لأبي بكر جابر الجزائري.

* مصادر ذاتية (إعلامية) : وتنقسم إلى :

- مصادر معلومة : متمثلة في المحررين سواء كانوا إعلاميين أو مشايخ.

- مصادر مجهولة : أي بدون إمضاء.

* مصادر أخرى : كتب ودراسات متخصصة، انترنت.

- فئة الجمهور : وتنقسم إلى :

* الأسرة (الزوجان).

* المرأة.

* الشباب.

* عامة القراء.

- فئات الشكل : تمثل مجموع الفئات التي تصف كيفية وأسلوب تقديم أو عرض المحتوى،

وتهتم بالإجابة على السؤال : كيف قيل ؟، ونظرا لورود الصفحات الدينية في جرائد تولى اهتماما كبيرا بجانب الإخراج الفني . فقد ركزنا على مختلف العناصر الطباعية التي تستخدمها الصفحات الدينية في الصحف الصغرى، إلى جانب هذا استخدامها لمختلف الأشكال الصحفية (أنظر الفصل الثاني).

- العناصر الطباعية : وتتمثل في :

* الصور: وتنقسم إلى:

* صور شخصية، صور جمالية، صور إعلانية، صور خطية تعبيرية.

* العناوين : وتنقسم الى :

عناوين رئيسية (ممتدة)، عناوين عادية (عمودية)، عناوين عريضة (المانشيت).

- الأشكال الصحفية: وتتمثل في:

الفتاوى، الأدعية، المأثورات، الإعلانات، نصوص دينية مفسرة.

ج- وحدات التحليل : إن المحتوى في إطار عملية تحليل المحتوى هو عبارة عن مجموعة من

الوحدات اللغوية التي يختارها المصدر بعناية بالغة، للتعبير عن الأفكار والمعاني التي يستهدف توصيلها إلى الجمهور لتحقيق أهداف معينة، والوحدات اللغوية التي تختارها هذه الأهداف هي المستهدفة بعملية التحليل في مجالات الإعلام، لأن اختيارها واستخدامها يأتي مرتبطا بنموذج العملية الإعلامية ككل.

ويمكن تعريف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها، دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية تبعاً لأغراض البحث وفروضه⁽¹⁾ وبالنسبة لموضوع الدراسة فقد اعتمدنا على:

- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية : هي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره وهي هنا : الصفحة الدينية في الصحف.

- وحدة الموضوع، هذا بالنسبة لفئات المضمون.

- فئات الشكل هي نفسها وحدات الشكل.

ثانياً- عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها :

قبل الشروع في عملية عرض وتحليل البيانات وتفسيرها، لا بأس من تقديم تعريف موجز للصحيفتين محل الدراسة عند بداية كل عملية :

1- التعريف بجريدة الجميلة وموقع الشؤون الدينية بها : هي أسبوعية وطنية مستقلة،

صدرت مع بداية التسعينات، مدير تحريرها هو سليمان بن يحيى وهي ذات توجه فني اجتماعي وذلك من خلال معالجتها لمختلف المواضيع التي تصب في هذا الاتجاه، في أسبوعية مكونة من 24 صفحة بداية من الصفحة الافتتاحية التي تعد عنواناً رئيسياً لمختلف المضامين الواردة في الصفحات الداخلية، تليها الصفحة الثانية بعنوان "مرجانة" تتضمن أغرب الأحداث والحكايات في العالم، ثم صفحة ثالثة بعنوان "فالك" وهي باختصار مجموعة من البوقالات المتنوعة، فالصفحة الرابعة بعنوان "سعدك" وتتضمن الحظوظ مع الأبراج وخفاياها، أما الصفحة الخامسة فهي خاصة بالإشهار خاصة ما يتعلق بعروض العمل والزواج، ثم صفحتين متتاليتين بعنوان "اللا سعديّة" ومختلف النصائح التي تقدمها للقراء وحول مختلف المواضيع الاجتماعية خاصة ما يتعلق بجانب السحر والشعوذة، ثم صفحات أخرى مخصصة لأخبار النجوم والممثلين والفنانين والمشاهير في العالم ومنها ما هو مخصص لجانب الطب والتجميل، وأخرى لمعالجة مختلف المشاكل والهموم التي يعاني منها بعض القراء في صفحتين بعنوان "هموم وحيرة"، كذا اهتمامها بجانب التثقيف الجنسي في صفحة بعنوان "أنت تسأل و Génécologue مدام لينا تجيب"، إلى جانب هذا اهتمامها بالجانب الترفيهي والرياضي... أما عن اهتمامها بالشؤون الدينية فنجد متركزا في صفحتين تحت عنوان "روضة الجميلة" إلى جانب هذا وجود صفحتين أخريتين تهتمان فيهما بمجال تفسير الأحلام والرؤية الشرعية.

⁽¹⁾ رشدي طعيمة : تحليل المحتوى في علم الاجتماع (مفهومه، استخدامه)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 132.

2-قراءة كمية و كيفية للبيانات:

2-1- فئات المضمون:

2-1-1- فئة الموضوع:

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

نلاحظ من الجدول رقم (03)، والذي يوضح فئة الموضوع في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن : الصفحة الدينية تميزت بعدم التوازن في طرحها للمواضيع، سواء العقدية منها أو الفقهية أو التشريعية، حيث طغت عناوين مواضيع معينة على حساب مواضيع أخرى. فبالنسبة للمواضيع العقدية نجد الاهتمام الكبير من الصفحة الدينية بموضوع السحر والشعوذة، حيث مثل هذا النوع من المواضيع ما نسبته 9.65% بتكرار قدر ب 37 وهي نسبة عالية مقارنة مع نسب بقية المواضيع العقدية في الصفحة، ثم تلاها موضوع الجنة والنار بنسبة 3.38% وبتكرار قدر ب 13 تكرارا. أما بقية المواضيع فأخذت نسبا متقاربة، ويتعلق الأمر بموضوع الموت والحساب بنسبة 1.56%، ثم موضوع الغيبات بنسبة 1.31%، فالإيمان بالله بنسبة 1.04%، ثم القضاء والقدر بنسبة 0.26%.

ويمكن أن نرجع سبب احتلال موضوع السحر والشعوذة الريادة ضمن بقية المواضيع العقدية إلى طبيعته، حيث يتميز هذا الموضوع بالغرابة والخروج عن المألوف في حياة البشر العادية خاصة وأنه يرتبط بعالم الجن والشياطين، هذا العالم الذي يستدعي فضول الكثير من القراء لولوجه ومعرفة أسراره، كونه يمس صنفا من البشر هم أولئك الذين يتعاطون ضروبا من الشر والفساد والكفر، والمعاصي البعيدة عن كل حق وخير وإيمان وتقوى، فيبلغ الإنسان درجة من خبث النفس وشرها يتحد فيها مع أرواح الشياطين المطبوعة على الخبث والشر، هذا من جهة ومن جهة أخرى خراب القلوب والألسنة بسبب بعدها عن ذكر الله وتقواه، وبالتالي تحدث أحوال شيطانية غريبة في كل زمان ومكان، وهو السبب الذي جعل جريدة الجميلة تركز على هذا النوع من المواضيع في صفحاتها الدينية للفت انتباه القارئ ومن أمثلتها نجد العناوين الآتية :

سحروني في أظافر الميت، يسكن مع الأموات وهو حي يرزق، امرأة تنبح ثم تزحف على بطنها كالثعبان، الجنى الساحر يجامعني باستمرار في المنام، استعان بجنه للحصول على وثائق الإقامة البريطانية، شبح ابنتي يطاردني أهو الجن أم تخيلات...؟

وعن موضوع الجنة والنار وصفاتهما، فقد أخذ نسبة متوسطة نوعا ما، وكان أكثر الحديث فيه عن وصف الجنة مقارنة مع النار، وهذا راجع لتمييز هذا النوع من المواضيع بطابع التشويق، ولهفة القراء إلى معرفة المزيد من التفاصيل عن صفات الجنة وأهلها ونعيمها، قصد تخيلها والاستمتاع بها،

وهو الهدف الذي حرصت جريدة الجميلة على تحقيقه في كثير من صفحاتها على غرار الصفحة الدينية.

ولقد ورد هذا الموضوع - الجنة والنار - في الصفحة الدينية في شكل أسئلة من طرف القراء لترد عليها الجريدة، ومن أمثلتها نجد : هل تشبه خمر الجنة خمر الدنيا؟، هل يسكن كل أهل الجنة مع النبيين ولو تفاوتت درجاتهم؟، خصلتان تدخلك الجنة، أعمال في يوم واحد تدخل بها الجنة، أسماء بعض أنهار الجنة وغيوبها، كيف يتمتع في الجنة من كان في النار ثم خرج منها؟ ما مواصفات الحور العين؟...

وعن سبب ضالة نسب مواضيع : الموت والحساب والغيبات والإيمان بالله، القضاء والقدر، هو عدم اهتمام الجريدة بما كونهما تبعث في نفس القارئ نوعا من الخوف والقلق عند ذكرها، ويتعلق الأمر هنا بموضوعي الموت والحساب والقضاء والقدر وذلك حينما يتذكر هول وأحوال عذاب القبر والبعث والحساب، وكان من بين المواضيع التي أثبتت في هذا الجانب : القبر يشتاقي إلى فلان، كيف؟، هل يعلم الإنسان بموته قبل أربعين عاما؟، ما النصيحة لمن يخاف من الموت والمستقبل؟، عذاب القبر، همسات لأهل البلاء... فمن خلال هذه العناوين نجد أنها تشكل سببا لنفور القارئ من قراءتها، وهو النهج العام الذي تسلكه جريدة الجميلة حيث نجد أنها تتعد عن المواضيع الجافة - حسب نظرها - وأن ما تعرضه من هذا النوع من المواضيع تحاول إضفاء عليه نوع من الجاذبية قصد تقليل صفة الترهيب على القارئ حتى بالنسبة لموضوعي الإيمان بالله والغيبات نجد أن الصفحة الدينية قد تطرقت لعناوين امتازت هي الأخرى بالجاذبية في الجانب الروحي والإيماني (الإيمان بالله)، إلى جانب تميزها بطابع التشويق (الغيبات) لمعرفة الأمور المجهولة ومن بين هذه العناوين نجد :

كيف ترفع شحنة إيمانك في هذا الصيف؟ هل تعرف ماهي الثقة بالله؟ هل تلبس المرأة الحجاب في الجنة؟ هل تكون المرأة المحرمة في الدنيا زوجة في الآخرة؟ هل يحاسب من كان قبل ظهور الإسلام؟...

وعن المواضيع الفقهية (التشريعية)، فقد تصدر موضوع الزواج قائمة المواضيع الفقهية، وذلك بنسبة مرتفعة 12.79% وبتكرار قدر بـ 49 تكرارا، ثم تلاه موضوع الحدود بنسبة 2.86% وبتكرار قدر بـ 11 تكرارا، فموضوع الصلاة بنسبة 2.34% وبتكرار قدر بـ 9 تكرارات، وأخيرا موضوع الطهارة بنسبة 1.3% وبتكرار قدر بـ 5 تكرارات، والملاحظ على هذه النسب أن هناك فارقا كبيرا بين نسبة موضوع الزواج وبين نسب المواضيع الفقهية المتبقية.

ويمكن رد هذا الاهتمام الكبير من طرف جريدة الجميلة بهذا النوع من المواضيع في صفحتها الدينية إلى جملة من الأسباب، يمكن ذكرها بناء على الملاحظات التي أوردناها من خلال تفحصنا لمختلف العناوين المتضمنة في الصفحة الدينية في هذا الجانب - الزواج وأحكامه -، والتي جاءت في أغلبها على شكل أسئلة للفتوى، ومن أمثلتها نذكر: كرهى لزوجي جعلني أحرمة من معاشرتي، لماذا أمرنا الله بحجر الزوجات في المضاجع عند عصيانهن، اكتشف أن زوجته كانت تخرج مع رجل قبل الزواج؟ ماذا يقول الإسلام عن هذه الحالة؟، ماهي حدود المداعبة بين الرجل وزوجته؟، ما الحكمة من تحريم معاشره النساء أثناء الحيض؟، هل يجوز طلب الطلاق من زوج له علاقات نسائية محرمة؟، هل يصح الزواج من رجل عنين؟، ما حكم الزواج من رجل عاجز جنسيا؟، ما الحكم عن امتناع المرأة عن زوجها في الفراش؟، لديه خصية واحدة فهل يلزمه إخبار من سيتزوجها؟، ما حكم من اقترفت الزنا وهي مقبلة على الزواج؟ ... إلى غيرها من المواضيع.

فالشيء الملاحظ هنا هو اهتمام الجريدة الكبرى بالعلاقات الجنسية بين الزوجين (اللقاءات الحميمة) وتركيزها عليها في الصفحة الدينية، دون تطرقها لمواضيع أخرى تخص هذا الجانب - الزواج وأحكامه -، وتهم القارئ خاصة الزوجين نحو الحكمة من الزواج، آداب الزواج، شروط الزواج، الأنكحة الفاسدة، تربية الأولاد (النفقة، الحضنة)...

صحيح أن الجنس فطرة سليمة في الإنسان دعا إليها الإسلام من خلال التثقيف الجنسي الشرعي عبر مختلف الطرق والوسائل الشرعية، لكن هذا لا يعني إعطاء كل الاهتمام لهذا الجانب وإهمال بقية الجوانب الأخرى في الإسلام مقابل تحقيق أغراض شخصية منفعية، وهذا ما تجسد حقيقة في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة التي استغلت فرصة طرح هذا النوع من المواضيع قصد إثارة الغرائز الجنسية لدى القارئ، حيث نجد أنها ضخمت اهتمامها بجانب العلاقات الجنسية بين الزوجين على ما عداه من جوانب حتى بدا وكأنه هدف في حد ذاته، وهو المنهج الذي سلكته جريدة الجميلة عبر معظم صفحاتها في حديثها عن هذا الجانب وهذا قصد التهيج الجنسي وإثارة الشهوات الداخلية.

وعن موضوع الحدود فبالرغم من قلة نسبته إلا أن الجريدة استغلت هذا النوع من المواضيع في الصفحة الدينية في عرض أهم العواقب والحدود المترتبة عن العلاقات الجنسية غير الشرعية، كالزنا واللواط والقذف والاعتصاب، دون اهتمام منها بعرض الحدود في قضايا أخرى كالسرقة وشرب الخمر والتدخين...

أما بالنسبة لموضوعي الصلاة والطهارة، فكان اهتمام الصفحة الدينية في جريدة الجميلة بحما، كونهما من أهم العبادات الدائمة التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية، وذلك من خلال عرض أهم انشغالات القارئ حول هذا الجانب مثلا : ترقيع الصلاة، الخشوع في الصلاة، صلاة من لا يعامل زوجته بحسن خلق، حكم صلاة الحائض بعد دخول وقتها، مواصفات دم الحيض... إلا أن الشيء الملاحظ على موضوع الطهارة هو تركيز الصفحة الدينية على حالات تخص جانب العلاقات الجنسية كذلك، ومن أمثلة ما جاء عن ذلك: إذا احتملت المرأة هل يجب عليها أن تغتسل أم لا ؟ ماذا يفعل الجنب إذا أراد أن يأكل أو ينام ؟ هل يغتسل الإنسان من القبلة ؟ ... أما بالنسبة للمواضيع الاجتماعية، فقد جاء موضوع "تفسير الأحلام" في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة قليلا عما سواها من نسب المواضيع الاجتماعية الأخرى، وقدرت بـ 27.29% ثم جاء موضوع "الرقية الشرعية" في المرتبة الثانية بنسبة 11.81% وتكرار قدر بـ 45 تكرارا، تلاه موضوع "قصص واقعية" بنسبة 8.32% وتكرار قدر بـ 32 تكرارا، أما موضوع آداب وأخلاق إسلامية فقد حصل على المرتبة الرابعة وشغل نسبة 6.77% وتكرار قدر بـ 26 تكرارا تلاه موضوع الإسلام والمواضيع المختلفة بنسبة 3.93% وتكرار قدر بـ 15 تكرارا، ليقى موضوعي سير وتراجم وشخصيات إسلامية في المرتبتين الأخيرتين وبنسبتين متقاربتين على التوالي 2.86% وتكرار قدر بـ 11 تكرارا، ثم 2.08% وتكرار قدر بـ 8 تكرارات.

ويمكن إرجاع اهتمام الصفحة الدينية في جريدة الجميلة بموضوع "تفسير الأحلام" إلى أهمية الأحلام والرؤى والمنام في حياة الإنسان المسلم والتي تأتي نتيجة دوافع وظروف معينة تختلف باختلاف معيشة كل إنسان، لهذا الغرض يسعى كل إنسان إلى محاولة تفسيرها وفقا لطبيعة الأحداث الواقعة في الحلم، ولقد اهتمت شريعتنا السمحاء بهذا الجانب من خلال تفسيراته صلى الله عليه وسلم لكثير من الرؤى، وكذا اهتمام الكثير من العلماء أمثال: ابن سيرين وغيره بهذا الموضوع الذي نجد له صدى كبير لدى القراء من باب الفضول والشوق لمعرفة خبايا الحلم أو المنام وخلفيته ومعناه، لهذا الغرض ركزت الصفحة الدينية في جريدة الجميلة على هذا النوع من المواضيع، بل خصصت له صفحة بكاملها بعنوان "تفسير الأحلام" تتعرض فيها لمختلف رسائل القراء حول تفسير أحلامهم ورؤاهم، إلى جانب عرضها لمعاني أهم الأشياء التي ترى في المنام وتفسيرها.

أما عن اهتمامها بموضوع "الرقية الشرعية" فكان نتيجة لتزايد طلب القراء على عرض هذا العلاج الشعبي، خاصة وأن أغلبهم يعانون من أعراض السحر والشعوذة، وأكثر ما مسته أمورهم

العاطفية كالتفريق بين الأحبة والمتزوجين و كذلك تعطيل الزواج وغيرها، ونلاحظ هذا من الكم الهائل من الرسائل المتهاطل على الجريدة والمرفق برد من طرفها حول هذا الموضوع.

وبالنسبة لموضوع "قصص واقعية"، فإنه يعتبر خدمة صحفية محرروها هم جمهور القراء الذين يعرضون في كل مرة قصص وروايات نتيجة لما يتعرضون له في حياتهم الشخصية، وعادة ما تمس هذه القصص الجانب العقدي في الإنسان، بمعنى تتركز حول مواضيع السحر والجن والشعوذة، ونجد أخرى تتحدث عن العلاقات العاطفية ممثلة أساسا في قصص الحب، ومعاناة المحبين وقصص الخداع والفراق... ولا نستغرب اهتمام الصفحة الدينية بهذا الجانب، كونه يعد من بين أهم الأساليب التي تعتمد عليها جريدة الجميلة لكسب ثقة القراء والمحافظة عليهم من خلال إرشادهم للحلول السليمة مع تقديم نصائح تفيدهم في حياتهم، وهو ما نراه متجسدا في الصفحة الدينية.

وعن موضوع آداب وأخلاق إسلامية فقد أخذ نسبة معتبرة ضمن بقية المواضيع، وعادة ما نجد الأخلاق الواردة في الصفحة الدينية أو الآداب لها علاقة إما بالزواج أو العلاقات العاطفية بين الشباب سواء السيئ منها أو الحسن ونذكر منها: الديوث لا يدخل الجنة، اللبقة: ماهي المرأة اللبقة؟، وما مكانتها عند الزوج، العفة، الحب، الى كل عريس يبحث عن السعادة، التوبة: تاب بسبب رؤيا منام ...

وهو الشيء نفسه الملاحظ عن موضوع "الإسلام والمواضيع الأخرى"، حيث نجد أن هذا الموضوع احتوى عناوين كلها تصب في قالب واحد له علاقة بالأمور العاطفية والجنسية من أمثال: سيئات التفرج الحرام على الأفلام الجنسية، 'ماساجات' وبلوتوث...و...و وكل شاب يقول: أنا عايز أحب واحدة جميلة... ما هذا يا شباب؟ موضوع لعمر وخالده، الستر على صاحب المعصية، الفن ليس حراما بل يمكن أن يوجه لخدمة أشياء نبيلة في المجتمع... إلى جانب هذا النوع من المواضيع توجد متفرقات ومنوعات إسلامية قصد ملاءم الفراغات لا غير في الصفحة الدينية نحو: الإعجاز العلمي في القرآن، الحفظ السريع للقرآن... أما بالنسبة لموضوعي سير وتراجم وشخصيات إسلامية فقد جاءت في ذيل المواضيع الاجتماعية وهي من المواضيع الإضافية التي تلجأ إليها الصفحة الدينية لملاءم الفراغات أيضا، ويمكن تبرير هذا من خلال العرض الموجز لمحتويات هذا النوع من المواضيع في الصفحة الدينية وعدم ثباتها في كل مرة.

2-1-2- فئة المصدر:

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

نلاحظ من الجدول رقم (04) والذي يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن: الصفحة الدينية اعتمدت في تحرير مادتها الإعلامية على مختلف المصادر، لكن بدرجات متفاوتة.

فبالنسبة للمصادر الخارجية (الدينية)، نجد اعتمادها الكبير على السنة النبوية وذلك بنسبة 22.5% وبتكرار قدر ب 75 تكراراً، يليه مصدر القرآن الكريم بنسبة 15.54% وبتكرار قدر ب 54 تكراراً، ثم أقوال العلماء والمفسرين والفقهاء ورجال الدين بنسبة 8.87% وبتكرار قدر ب 31 تكراراً، ثم أقوال وأفعال الصحابة بنسبة 3.1% وبتكرار قدر ب 11 تكراراً.

وعن سبب الاعتماد الأولي للصفحة الدينية على مصدر "السنة النبوية"، راجع إلى طبيعة محتوياتها - الصفحة الدينية - التي عادة ما تكون في شكل أسئلة حول موضوعات مختلفة تحتاج الإجابة عليها إلى الشرح والتفصيل، كالعلاقات بين الزوجين، أمور تتعلق بالطهارة والصلاة ومختلف المعاملات الأخرى...

والسنة النبوية هي الأولى بهذا الجانب، لأن مهمتها هي تبين أحكام القرآن من تفصيل الجمل، وتوضيح المشكل، وتخصيص العام، وتقييد المطلق⁽¹⁾.

على عكس السنة النبوية جاء القرآن الكريم كمصدر ثان في الترتيب من حيث الاعتماد، كونه تعلق بمواضيع لا تحتاج إلى مزيد من التفصيل، وتقتصر على الأحكام العامة الواردة فيه، وهي قليلة مقارنة بالمواضيع الأخرى التي تحتاج إلى تفصيل، ومن أمثلة ذلك: الحدود وأحكامها كالزنا... أما عن المصدر الثالث في الترتيب وهو أقوال العلماء والمفسرين والفقهاء ورجال الدين، فقد تمثل في: المفسران كثير والقرطبي في تفسير بعض الآيات، والعالم ابن القيم الجوزية وشيخ الإسلام ابن تيمية والحافظ ابن حجر رحمه الله، هذا الأخير الذي وضح سبب شعور سارة بالغيرة - مع جلاله قدرها- من هاجر كموضوع برز في إحدى الصفحات الدينية، وعن رجال الدين نجد فضيلة الشيخ القرضاوي، عمرو خالد اللذين لهما أعمدة ثابتة في الصفحة الدينية، الأول في الفتوى، والثاني في معالجة المواضيع الاجتماعية لكن عن طريق الانترنت، والملاحظ على هذا المصدر أنه جاء إضافياً، وفي بعض الحالات توضيحياً خاصة في المسائل التي يحدث حولها الاختلاف.

(1) عفيف عبد الفتاح طبارة : (م، س، ذ)، ص 460.

وليبقى مصدر "أقوال وأفعال الصحابة" في المرتبة الأخيرة من حيث اعتماد الصفحة الدينية عليه وبرز أثناء الحديث عن سير وتراجم الصحابة رضوان الله عليهم، إلى جانب اعتماده أثناء الحديث عن زواج المتعة.

وبالنسبة للمصادر الذاتية (الإعلامية)، فقد سجلت المواضيع التي بدون إمضاء أعلى النسب 34.04% وبتكرار قدر بـ 118 تكراراً، ليليها مصدر المحررين بنسبة 6.55% وبتكرار قدر بـ 23 تكراراً، ثم المصدر الثالث المتمثل في المشايخ بنسبة 3.65% وبتكرار قدر بـ 13 تكراراً.

ويرجع سبب ارتفاع المواضيع التي بدون إمضاء أي ذات مصدر مجهول إلى تفادي تكرار أسماء المحررين في الصفحة الدينية بصفة مملّة، خاصة إذا علمنا أن هذه الصفحة في جريدة الجميلة يشرف عليها محرران هما: الأخ لقمان والأخت رشيدة وهما المسئولان بصفة خاصة على المواضيع الرئيسية في الصفحة الدينية والتي تهم جمهور القراء، ويتعلق الأمر هنا بمجال الفتوى، من خلال جمعها للمعلومات من المصادر وتنظيمها وترتيبها، وتقديمها للقراء هذا بالنسبة للصفحتين المعنوتين بـ: "روضة الجميلة"، أما المصدر المتمثل في "المشايخ" فاقصر على دور شيخين مسئولان على صفحتي الرقية الشرعية و صفحة تفسير الأحلام، وهما على التوالي: الشيخ حمزة والشيخ فارس . والشيء الملاحظ على المصدرين الأخيرين ونقص المحررين: الأخ لقمان والأخت رشيدة، والشيخين فارس والأخ حمزة أنهما ثابتين في كل الصفحات الدينية في أعداد جريدة الجميلة محل الدراسة.

أما عن المصادر الأخرى التي اعتمدت عليها الصفحة الدينية في جريدة الجميلة، فكانت بنسب ضئيلة جداً، ونقص هذا المصادر والكتب والدراسات المتخصصة وكذا الانترنت، فبالنسبة للأولى فراجع إلى عدم اهتمام الجريدة بالمستجدات في القضايا الدينية، أما الانترنت فقد اقتصر استخدامها على نقل الفتوى لفضيلة الشيخ القرضاوي وعمرو خالد في كل مرة فقط، دون اهتمام بأشياء أخرى.

2-1-3- فئة الجمهور:

جدول رقم (05) يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة :

المجموع		عامة القراء		الشباب		المرأة		الأسرة (الزوجين)		الجمهور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الأعداد
11.37	31	8.45	23	0.36	1	1.83	5	0.73	2	1
5.5	15	2.57	7	0.73	2	1.10	3	1.10	3	2
6.23	17	4.77	13	0.73	2	0.73	2	00	0	3
8.81	24	6.61	18	1.10	3	1.10	3	00	0	4
11.75	32	4.41	12	1.10	3	2.94	8	3.30	9	5
8.8	24	5.51	15	0.36	1	2.57	7	0.36	1	6
8.43	23	4.41	12	1.83	5	0.36	1	1.83	5	7
8.80	24	4.04	11	0.36	1	1.83	5	2.57	7	8
8.43	23	3.67	10	0.73	2	1.83	5	2.20	6	9
5.87	16	2.57	7	00	0	1.10	3	2.20	6	10
7.70	21	5.51	15	0.36	1	00	0	1.83	5	11
8.07	22	5.51	15	1.10	3	0.73	2	0.73	2	12
100	272	58.03	158	8.76	24	16.12	44	16.85	46	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (05)، الذي يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن: نسبة المواضيع الموجهة لعامة القراء في الصفحة الدينية بلغت 58.03% وتكرر قدر بـ 158 تكرارا، وهي نسبة مرتفعة إذا ما قارناها بالتي تلتها والمقدرة بـ 16.85% وتكرر قدر بـ 46 تكرارا ممثلة في المواضيع الخاصة بالأسرة (الزوجين)، ثم المواضيع المخصصة للمرأة بنسبة 16.12% وتكرر قدر بـ 44 تكرارا، ثم تأتي المواضيع المخصصة للشباب في مرتبة أخيرة بنسبة 8.76% وتكرر قدر بـ 24 تكرارا.

وعموما يمكن القول أن هناك تنوعا في فئات القراء الذين تتوجه إليهم الصفحة الدينية بمادتها الإعلامية، بالمقابل نجد أن هناك تركيزا على فئات معينة دون أخرى.

فبالنسبة لارتفاع نسبة المواضيع الموجهة لعامة القراء راجع إلى طبيعتها - المواضيع - والتي تمتاز بالواقعية والمرونة وبعدها عن طابع الفكر والتحليل مما يجعلها مستساغة لدى الكثير من القراء خاصة من ذوي الثقافة المتوسطة، وهو النهج الذي تحرص عليه الجريدة للمحافظة على قراءها وزيادة

أعدادهم، وهو الشأن نفسه عن اهتمامها بالمواضيع المخصصة للمرأة والزوجين لما تتميز به هذه المواضيع من الجاذبية والإثارة المكونة في كثير من العناوين نتيجة ارتباط هذين الفئتين بالعلاقات العاطفية والجنسية ارتباطا شديدا أكثر من أي فئة أخرى.

أما عن ضآلة اهتمامها بفئة الشباب فلا يعني هذا إهمالا من الصفحة الدينية لهذه الفئة، بل اكتفاؤها بالاهتمام بفئتي الزوجين والمرأة من خلال طرقها الكثير من المواضيع، جعل المواضيع المخصصة لفئة الشباب تظهر بقدر قليل.

2-2- فئات الشكل :

2-2-1- فئة الصور :

جدول رقم (06) يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة:

الصورة	صور شخصية		صور جمالية		صور إعلانية		صور خطية		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	3.66	10	2.19	6	2.19	6	0.73	2	8.77	24
2	3.29	9	0.00	0	1.09	3	1.46	4	5.86	16
3	4.39	12	0.73	2	2.93	8	0.36	1	8.41	23
4	2.56	7	1.46	4	2.93	8	0.73	2	7.68	21
5	3.29	9	1.09	3	2.93	8	0.00	0	7.31	20
6	4.76	13	1.09	3	2.93	8	0.00	0	8.78	24
7	4.02	11	1.46	4	2.93	8	0.36	1	8.77	24
8	4.76	13	0.73	2	2.56	7	1.46	4	9.51	26
9	4.02	11	1.09	3	1.09	3	1.09	3	7.29	20
10	4.39	12	2.56	7	1.46	4	1.46	4	9.87	27
11	5.12	14	1.46	4	1.46	4	0.73	2	8.77	24
12	3.29	09	2.19	6	1.46	4	1.83	5	8.77	24
المجموع	47.55	130	16.05	44	26.14	71	10.21	28	100	273

نلاحظ من الجدول رقم (06) والذي يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن : الصفحة الدينية اعتمدت على نشر الصور الشخصية بنسبة 47.55% وبتكرار قدر بـ 130 تكرارا وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع بقية نسب الصور المستخدمة، حيث تلاها نشر الصور الإعلانية بنسبة 26.14% وبتكرار قدر بـ 71 تكرارا ثم الصور الجمالية بنسبة 16.05% وبتكرار قدر بـ 44 تكرارا ثم صور تعبيرية بنسبة 10.21% وتكرار قدر بـ 28 تكرارا.

ويرجع ارتفاع استخدام الصفحة الدينية للصور الشخصية لسببين هما: الأول هو سد الفراغات المتبقية، حيث نلاحظ أن المواضيع التي تشغل مساحة صغيرة في الصفحة الدينية عادة ما تكون مرفقة بصورة، وأن بعض هذه الصور غير وظيفية تماما ومعبرة عن عنوان الموضوع: فمثلا نجد عنوان ما حكم القرض من أجل الزواج لاجتناب الزنا مرفق بصورة لخاتمين لعروسين موضوع آخر بعنوان : هل تتضاعف الحسنات والسيئات بسبب شرف الزمان والمكان، مرفقا بصورة لمجموعة من النساء، قصة ذو الكفل عليه السلام وتقابله صورة لمسجد...

أما السبب الثاني هو الإثارة والجادبية، حيث نجد أن أغلب الصور الشخصية هي صور لنساء جميلات بحجاب غير شرعي، وهذا الانتشار الواسع للصور الشخصية في الصفحة الدينية هو من قبيل خدمة السياسة التحريرية لجريدة الجميلة، وهو أسلوب من أساليبها المعتمدة، فاستخدامها الكثير للصور كاد أن يطغى على عدد عناوين الموضوعات، وهذا كله في سبيل تحقيق الإثارة. أما عن الصور الإعلانية، فاستخدمت في دعم المضامين الدينية الإعلانية المنشورة في الجريدة بقصد تحقيق الرواج لها والتوزيع الكبير، ونجدها متكررة بصفة منتظمة معبرة عن مضامين ثابتة، ومن أمثلتها نجد: صورة لمسجد ومصحف لإعلان بعنوان: فتوى أون لاين: الأجوبة الشافية لكل تساؤلاتكم، وكذا صورة ليدين مبسوطتين تعبران عن الدعاء والتضرع لله بعنوان: الأدعية العجيبة من أجل حياة سعيدة، صورة رجل يضع يديه على وجهه ماسحا إياه بعنوان: باسم الله أرقيك وبإذن الله أحركك من كل تعطيل، يد تحمل ما يشبه المصباح السحري بعنوان: العالم السحري للأحلام بين يديك...

واهتمام الصفحة الدينية بالصور الإعلانية راجع إلى سلوكها نذج جريدة الجميلة التي تولي اهتماما كبيرا بهذا الجانب، من خلال تخصيصها صفحات إخبارية عديدة قصد تحقيق الرواج لها. وبالنسبة للصور الجمالية والصور الخطية التعبيرية اللتان وظفتا بنسبتين متقاربتين، كان لغرض إضافي فقط وهو سد الفراغات في الصفحة لا غير.

2-2-2- فئة العناوين :

جدول رقم (07) يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة :

المجموع	عناوين مانشيت (عريضة)		عناوين عادية (عمودية)		عناوين رئيسية (ممتدة)		الجمهور الأعداد	
	%	ك	%	ك	%	ك		
9.68	31	0	0	4.68	15	5	16	1
5.93	19	0	0	2.81	9	3.12	10	2
7.81	25	0	0	3.75	12	4.06	13	3
7.18	23	0	0	3.12	10	4.06	13	4
7.18	23	0	0	2.18	7	5	16	5
9.06	29	0	0	5.31	17	3.75	12	6
8.75	28	0	0	3.45	12	5	16	7
6.87	22	0	0	3.75	12	3.12	10	8
9.36	30	0	0	4.68	15	4.68	15	9
10.3	33	0	0	5.62	18	4.68	15	10
9.06	29	0	0	3.75	12	5.31	17	11
8.74	28	0	0	4.06	13	4.68	15	12
100	320	00	00	47.46	152	52.46	168	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (07)، والذي يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن : الصفحة الدينية اعتمدت اعتمادا كبيرا على العناوين باعتبارها من أهم العناصر الطباعية التي تعمل على إنجاح أي جريدة، من خلال مساهمتها في الإخراج الفني المتميز وبمختلف أنواعها، حيث نجد أن العناوين الرئيسية مثلت ما نسبته 52.46% وبتكرار قدر بـ 168 تكرارا، إلى جانب هذا شغلت العناوين العادية (العمودية) نسبة 47.46% وبتكرار قدر بـ 152 تكرارا، وهما نسبتان متقاربتان، في حين انعدمت نسبة العناوين العريضة (المانشيت) تماما في الصفحة الدينية. ويرجع استخدام هذا الكم الهائل من العناوين سواء الرئيسية أو العادية في الصفحة الدينية إلى محاولة تغطية نقص المادة الإعلامية الدينية، فالملاحظ عموما على مضامين الصفحة الدينية هو شغلها مساحات صغيرة وأحيانا تكون بضعة اسطر فقط.

بالمقابل يعد هذا الاستخدام الكثير للعناوين سمة أساسية في جريدة الجميلة تخص جانب الشكل أي ضمن سياستها التحريرية، وكون الصفحة الدينية واحدة من الصفحات الداخلية للجريدة فهي تسير وفق هذه السياسة وذلك بتقليدها في استخدام العناوين بصفة كبيرة.

إلى جانب كثرة استخدام العناوين، نلاحظ أن بعضها جاء مثيرا من ناحية الصياغة ويتعلق الأمر بعناوين مواضيع السحر والشعوذة، وكذا عناوين مواضيع تفسير الأحلام، وهذا للتأثير على القارئ بتشويقه لمعرفة محتوى العنوان، على عكس بقية المواضيع التي جاءت عناوينها بشكل عادي ووظيفي إلى حد بعيد.

أما عن سبب انعدام العناوين العريضة (المانشيت) في الصفحة الدينية، فهذا راجع إلى أن هذا النوع من العناوين تختص به الصفحة الأولى في الجريدة (الافتتاحية)، لكن هذا لا يعني أن تخلوا الصفحات الداخلية من العناوين العريضة، فهناك من الجرائد الصفراء من تظهر بها العناوين العريضة ضمن صفحاتها الداخلية ومن بينها الصفحة الدينية، لكن الجرائد محل الدراسة لم يتحقق بها هذا.

2-2-3- فئة الأشكال الصحفية :

جدول رقم (08) يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة :

المجموع	نصوص دينية مفسرة		الإعلانات		المأثورات		الأدعية		الفتاوى		الأشكال الصحفية الأعداد	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
9.3	18	00	0	5.18	10	0.51	1	0.51	1	3.10	6	1
7.23	14	0.51	1	2.59	5	00	0	0.51	1	3.62	7	2
7.76	15	00	0	5.18	10	00	0	0.51	1	2.07	4	3
6.72	13	00	0	5.18	10	00	0	0.51	1	1.03	2	4
8.27	16	00	0	5.18	10	1.03	2	1.03	2	1.03	2	5
8.79	17	00	0	5.18	10	0.51	1	1.03	2	2.07	4	6
9.82	19	0.51	1	5.18	10	1.03	2	0.51	1	2.59	5	7
8.8	17	00	0	5.18	10	00	0	1.03	2	2.59	5	8
8.77	17	0.51	1	3.10	6	1.03	2	0.51	1	3.62	7	9
8.79	17	00	0	3.62	7	2.07	4	0.51	1	2.59	5	10
8.26	16	00	0	3.62	7	0.51	1	1.03	2	3.10	6	11
7.23	14	0.51	1	2.59	5	0.51	1	1.03	2	2.59	5	12
100	193	2.04	4	51.78	100	7.2	14	8.72	17	30	58	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (08)، والذي يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة أن: الإعلانات حظيت بالاهتمام الأكبر بين الأشكال الصحفية الخاصة بالصفحة الدينية، شاغلة المرتبة الأولى وذلك بنسبة 51.78% وبتكرار قدر بـ 100 تكرارا، ثم تلاها الاهتمام بالفتاوى بنسبة 30% وبتكرار قدر بـ 58 تكرارا، بينما تراجع الاهتمام بقية الأشكال

الصحفية، فقد شغل الدعاء ما نسبته 8.72% وتكرار قدر بـ 17 تكرار ثم المأثورات بنسبة 7.2% وتكرار قدر بـ 14 تكرارا، فالنصوص الدينية المفسرة بنسبة 2.04% وتكرار قدر بـ 4 تكرارات فقط.

ويرجع الاهتمام الكبير بالإعلانات في الصفحة الدينية إلى طبيعة السياسة التحريرية لجريدة الجميلة التي تخصص مساحات كبيرة لهذا الجانب في صفحاتها الداخلية، وهذا قصد الترويج وتحقيق توزيع أكبر، وهو الشيء نفسه الذي دعا الصفحة الدينية إلى تركيزها على الإعلانات، ومن أهم المواد الإعلانية نجد: وسطاء الخير لحل مشاكلك الزوجية والعائلية والاجتماعية، فتوى أون لاين: عندنا تجد الإجابة عن كافة مسائل الشريعة والحياة، عبادات..علاقات زوجية.. معاملات مالية هموم نسوية: نجيبكم عن الأحكام الفقهية الخاصة بالنساء، جدد حياتك: نحن هنا لمساعدتك على تجاوز القلق.. الوسوسة.. الاكتئاب.. وغيرها من المشاكل النفسية التي تؤرقك في حياتك نادي التائبين: إذا قررت أن تبدأ صفحة جديدة مع الله وتتوب عن جميع معاصيك.. وأخطائك إنوي فقط الانضمام الى نادي التائبين...

وهذه الإعلانات مرفقة دائما برقم اتصالي يخص الجريدة، إلى جانب هذا فهي ثابتة في كل الأعداد، كما أن طريقة صياغتها فيها نوع من التشويق والجذب للقارئ.

ويتفق الاهتمام بالفتوى مع أهميتها في الصفحة الدينية، إذ تعتبر من قبيل الخدمة الصحفية المباشرة التي تقدمها الصفحة لقراءها، حيث يتم من خلالها الإجابة عن تساؤلات القراء واستفساراتهم الفقهية عن طريق عرض الحكم الشرعي في بعض المسائل التي تتلقاها الصفحة من القراء، وقد تركزت موضوعات الفتوى على مجال العبادات (الطهارة، الصلاة)، وبعض المعاملات (الزواج)، كما أن أغلب مواضيع الصفحة الدينية جاءت في شكل فتوى وذلك من خلال عناوين تساؤلية لجذب القراء.

أما بالنسبة للأشكال الصحفية الآتية: الدعاء، المأثورات، النصوص الدينية المفسرة فبالرغم من أهميتها في تنمية الإنسان المسلم ثقافيا، إلا أنها لم تحظ بالاهتمام الكبير من طرف الصفحة، فالدعاء مطلوب ومأمور به من الله سبحانه وتعالى فضلا عن أنه من المناسب أن تهتم الصفحة الدينية به، وكذلك المأثورات والنصوص الدينية المفسرة، هذه الأخيرة التي لها دور هام في شرح القرآن الكريم والسنة النبوية وغيرهما، خاصة وأن الكثير من المفاهيم الخاطئة التي تنشر بين بعض الناس تنتج في جانب كبير منها عن سوء فهم بعض النصوص الدينية. وورود هذه الأشكال الصحفية الثلاثة في

الصفحة الدينية لم يأت إلا من باب ملء الفراغات الصغيرة التي تظهر أثناء تنفيذ الصفحة الدينية، ويمكن تبرير ذلك بالمساحات الصغيرة جدا التي شغلتها هذه الأشكال، كذلك صدورها بشكل غير منتظم بالنسبة للمأثورات والنصوص الدينية المفسرة، أما الدعاء فقد حافظ على صدوره بانتظام تحت عنوان "دعاء الأسبوع" الى جانب وجود أدعية أخرى.

3- التعريف بجريدة بانوراما وموقع الشؤون الدينية بها :

هي أسبوعية وطنية مستقلة، صدرت في ماي 1994م، رئيس تحريرها كاحل بوسعد ذات توجه تربوي واجتماعي، وهي صحيفة من حجم نصفي "تابلويد"، تحتوي على 24 صفحة، تعالج من خلالها مختلف المواضيع والقضايا، والتي تهتم في أغلبها بالأمر العاطفية والجنسية، وكذا أخبار الفنانين والمشاهير وغيرها مع إرفاقها بصور عارية فاضحة ومثيرة، حيث نجد: الصفحة الأولى تحتوي على عناوين أهم المواضيع وأكثرها إثارة، مرفقة بعدد كبير من الصور الجذابة المثيرة والعارية، وهي صفحة ملونة، ثم ركن خاص برصد أخبار الأحداث الغريبة والعجيبة في العالم، إضافة إلى رسوم كاريكاتيرية ساخرة وأخرى مسلية هذا في الصفحة رقم (02). أما الصفحة الثالثة فقد عنونت بـ: "فالك في الكلمة التي تحبها" وتتضمن مجموعة من البوقالات ومعاني الأسماء، كما اهتمت الجريدة بالجانب الصحي فخصصت صفحة لأسئلة القراء حول مواضيع صحية ومواضيع أخرى أغلبها جنسية (الصحة الجنسية) مرفقة بالرد من طرف الجريدة وهذا في الصفحة رقم (06)، ونجد اهتمام الجريدة الكبير بعرض القصص العاطفية والاجتماعية واعترافات بجرائم وخطايا في صفحة معنونة بـ: "عاشقة الروح" كما أن جانب الإشهار كان له نصيبه هو الآخر ضمن صفحات الجريدة حيث نجد متركزا في الصفحة رقم (09) إلى جانب كل هذا اهتمامها بأخبار الفنانين والمشاهير سواء في الجزائر أو العالم ككل وهذا في الصفحات (14،15،16،17،18)، من جهة أخرى خصصت مساحة للتعارف بين الشباب في الصفحة رقم (19)، ومساحة أخرى للترفيه والتسلية في الصفحة رقم (20)، أما الصفحة الأخيرة هي غالبا ما تكون صورة لفنان مشهور بحجم كبير يملأ كل الصفحة (بوستار).

أما عن الشؤون الدينية فمثلتها صفحتين اتخذتا عنوان "لقاء الإيمان" وذلك من خلال الصفحة رقم (20) والصفحة رقم (21)، إلى جانب هذا وجود صفحة أخرى تهتم بأمور الرقية الشرعية (صفحة رقم 04).

4- قراءة كمية و كيفية للبيانات:

4-1- فئات المضمون:

4-1-1- فئة الموضوع:

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والذي يوضح فئة الموضوع في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن : هناك تركيزا على موضوع فرعي معين من بين المواضيع الفرعية التي تتفرع عن المواضيع الرئيسية في الصفحة الدينية، سواء تعلق الأمر بالمواضيع العقدية أو المواضيع الفقهية أو المواضيع الاجتماعية.

فبالنسبة للمواضيع العقدية نجد أن موضوع السحر والشعوذة قد شغل نسبة معتبرة من مساحة الصفحة الدينية 19.08% وتكرر قدر ب 80 تكرارا، ويمكن وصف هذه النسبة بالمرتفعة إذا ما قارناها ببقية نسب المواضيع العقدية والتي كانت متقاربة الى حد بعيد، وضئيلة بداية من موضوع الإيمان بالله الذي شغل ما نسبته 1.63% وتكرر قدر ب 7 تكرارات، ثم موضوع الجنة والنار بنسبة 1.15% وتكرر قدر ب 5 تكرارات ثم موضوع الموت والحساب بنسبة 0.92% وتكرر قدر ب 4 تكرارات، فموضوع القضاء والقدر بنسبة 0.23% وتكرر واحد، أما الغيبات فقد انعدم وجوده تماما كموضوع في الصفحة.

وعن سبب ازدياد الاهتمام بموضوع السحر والشعوذة عن بقية المواضيع العقدية هو احتواؤه على خصائص وميزات تؤهله لتحقيق أكبر عدد من المقروئية على عكس المواضيع الأخرى . فالغربة والخروج عن المعتاد والأحداث المثيرة الواقعة والتي يمكن وصفها بالأحوال الشيطانية نتيجة ابتعاد الإنسان عن دينه وقيمه ومبادئه، كلها خصائص وميزات دعت الصفحة الى الاهتمام بهذا النوع من المواضيع هذا من جهة، من جهة أخرى راجع إلى انتشار ظاهرة السحر والشعوذة عبر مختلف ربوع الجزائر وبالتالي أصبحت مشكلا عقديا يؤرق الكثير من القراء ممن يعانون منه، فيلجؤون الى مثل هذه الجرائد قصد إيجاد الحلول (الصفحة الدينية) خاصة وأن جريدة بانوراما خصصت صفحة كاملة له.

أما عن بقية المواضيع العقدية التي لم تلق الاهتمام الكافي من الصفحة ويتعلق الأمر بالإيمان بالله، القضاء والقدر، الجنة والنار، الموت والحساب، والتي جاءت هذه المرة بقدر ضئيل على عكس جريدة الجميلة وهذا نظرا لضيق المساحة المخصصة لهذه المواضيع على الصفحة خاصة إذا علمنا أن جريدة بانوراما تفرد صفحة واحدة لمحمل المواضيع الدينية والمعنونة ب لقاء الإيمان، أما الصفحة الأخرى فهي كذلك معنونة ب لقاء الإيمان، لكنها مخصصة فقط للحديث عن موضوع الزواج وما ارتبط به من أحكام . هذا من جهة ومن جهة أخرى طبيعة هذه المواضيع التي تمتاز بالجفاف حسب نظر الجريدة وتمثل مصدر قلق وخوف لدى المتلقي (القارئ) كونها تجعله ينتقل بتفكيره من العالم

الذي يعيش فيه الى عالم آخر هو العالم الروحي الأخرى فتنبعث في نفسه حالات التقوى والخشوع والتذلل . وهو ما يتنافى مع تيار الجريدة التي تَتم بكل ما هو مثير ومبهج ومهيج للقراء، وأن ما ورد في الصفحة فيه من الطمأنينة والخير مما يعملان على جذب القارئ، فعن موضوع الإيمان بالله نجد الأمثلة التالية : مفاتيح لنيل رضى الله عزوجل، زاد بينك وبين الله تعالى، أسباب لكي يحبك الله، أحب الطعام إلى الله، دعاء يحبه الله عزوجل وعن موضوع قضاء وقدر فقد ورد موضوع واحد بعنوان : هل الزوجة اختيار من العبد أم قضاء من الله ؟ أما موضوع الجنة والنار فقد كانت الأمثلة الآتية : أربع مهمات على طريق الجنة، ماذا للنساء المتزوجات في الجنة، لماذا النساء أكثر أهل النار، هذا هو طريقك الى الجنة... فكما هو ملاحظ أن معظم العناوين الواردة في الصفحة فيها حديث عن الجنة أكثر من النار، وهذا فيه دلالة على محاولة جذب القارئ عن طريق تشويقه بوصفها وذكر نعيمها، وهي الطريقة نفسها في الحديث عن الموت والحساب فمثلا ورد عنوان : هل يعلم الإنسان عن أحوال الدنيا بعد موته شيئا ؟ فهذا العنوان صيغ بطريقة مثيرة وفيها نوع من التشويق.

أما بالنسبة للمواضيع الفقهية (التشريعية) نجد أن موضوع الزواج قد شغل نسبة كبيرة بين بقية المواضيع ممثلة بـ 27.69% وتكرار قدر بـ 116 تكرارا، لتصدر النسبة الى 6.14% ممثلة بموضوع الطهارة وتكرار قدر بـ 26 تكرارا، تلاه موضوع الصلاة بنسبة 3.28% وتكرار مقدر بـ 14 تكرارا، ثم في الأخير موضوع الحدود بنسبة 0.92% وتكرار قدر بـ 4 تكرارات.

ويأتي اهتمام الصفحة الدينية بموضوع الزواج من خلال أفراد صفحة بكاملها له، أما عن سر هذا الاهتمام فيمكن استنباطه من طبيعة المضمون المتضمن في موضوع الزواج الذي جاء في غالبه حديثا متخصصا حول العلاقات العاطفية والجنسية بين الزوجين لا غير، بل تجاوز الأمر إلى الدخول في التفاصيل، وهذا الاهتمام من الصفحة بهذا الموضوع لم يكن من قبيل التثقيف الجنسي بل كان بغية إثارة غرائز القارئ الجنسية، وإلا لما اقتصر أغلب الأمر على ذلك، خاصة إذا علمنا أن غاية الكثير من الشباب أصبحت اليوم هي الزواج قصد إطفاء الشهوات الغريزية دون الاهتمام بالأمر الأخرى، ومن أمثلة هذه المواضيع : ماذا تفعلين إذا اكتشفت أن زوجك لا يحبك ؟ حدود المعاشرة واللهو بين الزوجين، هل يجوز النظر الى جسد الزوجة ؟ هل يجوز أن تمتنع الزوجة عن جماع زوجها لأنه لا يصلي ؟ بدبلوماسية الأميرات علمي زوجك الرومانسية، كيف تبقين شعلة الحب مشتعلة في بيتك ؟، أحكام نزول المنى بغير جماع، كيف تكون المرأة جميلة ومثيرة في نظر زوجها، اختبار الحب بين الزوجين، هل يجوز تصوير عملية الجماع بين الزوجين ؟، هل يجوز تكرار جماع الزوجة في الليلة

نفسها قبل الغسل؟، كيف تقطفان الحسنات في غرفة النوم؟ العلاقة الزوجية بين الرومانسية والجماع... الى غيرها من المواضيع التي تتميز بالإثارة.

وعن موضوع الطهارة نجد أن الصفحة الدينية اهتمت بمختلف الأحكام الفقهية النسائية إلى جانب هذا اهتمامها بالأمر التي تقترن بالجنس في شكل فتاوى مرفقة بالرد من طرف الجريدة، ومن أمثلة ذلك نجد: هل يجب غسل الفراش الذي احتمت فيه؟، نظرة الإعجاب هل تنقض الوضوء؟، أثر خروج الحليب من المرضع على الوضوء؟، دعاء الاغتسال من الحيض، حكم السائل الخارج من الفرج بأنواعه، علامات الطهر من الحيض، أحكام الطهارة بعد الجماع والملاعبة، أحكام الغسل للزوجين، أحكام نزول المني بغير جماع، ...

وعن سر اهتمام الصفحة بمهذين الصنفين من المواضيع (الأحكام الفقهية النسائية - العلاقات الجنسية) راجع إلى اعتماد الجريدة على كل من المرأة والجنس كعنصرين أساسيين لاستقطاب القراء في كثير من صفحاتها ومن بينها الصفحة الدينية.

وبالنسبة لموضوعي الصلاة والحدود، فلم يكن الاهتمام بمهما من الصفحة بالقدر المناسب لأهميتهما في حياة الإنسان المسلم خاصة موضوع الصلاة، فقد جاء من باب إضافي وهذا للملاءم الفراغات في الصفحة بشغلها مساحات صغيرة جدا وفي الغالب مرفقة بصور حجمها أكبر من المتن، إلى جانب هذا ورودها بشكل غير منتظم على الصفحة.

وفي المواضيع الاجتماعية كان أكثر الحديث عن موضوعي "آداب وأخلاق إسلامية" "الرقية الشرعية"، ويمكن رد اهتمام الصفحة هذه المرة بموضوع "آداب وأخلاق إسلامية" إلى حصره في الحديث عن أدب الزوجين وحقوقهما على بعضهما بالرغم من شموليته لآداب وأخلاق أخرى تخرج عن هذا النطاق وهذا بغية جذب القارئ خاصة الأزواج من خلال العناوين المشوقة، ومن أمثلتها نجد: كيف تسكنين قلب زوجك؟ كيف تتعاملين مع مراهقة زوجك، وأشياء يلتزم بها الأزواج السعداء، خمس خطوات لكي تتجنب الزوجة إهمال زوجها، أحسنني إلى أهله تكسبين وده، كيف تغيرين زوجك الى الأحسن بالحب والحنان، يوسف وامرأة العزيز ودرس في العفة للشباب، صفة تدمر الحياة الزوجية: التجسس والتجسس للصبير أهل، فهل أنتما أيها الزوجين من أهله، ما الذي يدمر الزواج؟، كيف تجعلين زوجك يهيم بـجـبـك...

ثم يأتي موضوع "الإسلام والموضوعات الأخرى" على قدر من الاهتمام من طرف الصفحة، كون أغلب عناوينه فيها من الإثارة والغرابة ما يجعل القارئ ينشغل بمضامين هذه العناوين من باب

التشويق والفضول، وهو أسلوب تعمدت استخدامه الجريدة لكسب قراءها ومن أمثلة هذه المواضيع: سر الرقمان الموجودان في يدك، الآية الكريمة التي جمعت أحرف اللغة العربية (29 من الفتح)، من عجائب ماء زمزم، أسرار صلاة الفجر، الأكاذيب المشهورة في عالم الرجال، لماذا نقول الحمد لله عندما نعطس....

إلى جانب هذا اهتمامها بمجموعة من الاختبارات لقياس السعادة الزوجية وذلك وفقا للعناوين الآتية : هل وصلت الى أعلى درجة في نفس زوجك؟، اختبري نفسك وأجبي هل أنت حقا سعيدة؟ كيف تكونين أنثى حقيقية؟، كيف تتعاملين مع نقاط ضعفك؟، طرق لزيادة شعورك بتقدير ذاتك، وهذه الاختبارات دعوة حقيقية لآلاف القراء ممن يتمنون تحقيق هذه السعادة.

أما بقية المواضيع فقد أخذت نسبا ضئيلة جدا نحو موضوع "سير وتراجم"، "قصص واقعية"، "تفسير الأحلام"، ومنها ما انعدم ظهوره كموضوع نحو "شخصيات إسلامية"، وهذا راجع إلى عدم اهتمام الصفحة بهذه المواضيع على الإطلاق، وأن ما ورد منها كان ملء الفراغات لا غير.

4-1-2- فئة المصدر:

جامعة الأميرة
عبد القادر للعالم الإسلامي

نلاحظ من الجدول رقم (10) والذي يوضح فئة المصدر في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن الصفحة الدينية اعتمدت في تحرير شؤونها على مصادر معينة دون مصادر أخرى. فبالنسبة للمصادر الخارجية (الدينية) نجد أن السنة النبوية قد شغلت نسبة كبيرة من حيث الاعتماد ممثلة بـ 22.04% وتكرار قدر بـ 80 تكرارا، ثم جاء القرآن الكريم في المرتبة الثانية بنسبة 15.12% وتكرار قدر بـ 55 تكرارا، أما بالنسبة لمصدري "أقوال وأفعال الصحابة" و "أقوال العلماء والفقهاء والمفسرين ورجال الدين" فكان اعتمادها من طرف الصفحة بنسبة ضئيلة جدا تكاد تنعدم فالثاني جاء بنسبة 0.81% وتكرار قدر بـ 3 تكرارات، أما الأول فكان بنسبة 0.27% وبتكرار واحد.

وتبقى الأسباب التي ذكرناها عند حديثنا عن اعتماد الصفحة الدينية على مصدر السنة والقرآن الكريم في جريدة الجميلة هي نفسها في جريدة بانوراما، كون أن اغلب المواضيع الواردة في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما تتعلق إما بالمعاملات - الزواج والعلاقات الزوجية على الأخص - أو العبادات - الطهارة عند النساء على الأخص - فمثل هذه المواضيع تحتاج الى أحكام مفصلة ومشروحة بطريقة يفهمها الجميع، وهذا ما يأتي على عاتق السنة النبوية، أما ما بقي من مواضيع تنطوي على أحكام عامة فقد تكفل بها القرآن الكريم كمصدر، إلا النادر منها فقد اعتمد على بقية المصادر - أقوال وأفعال الصحابة، أقوال العلماء والفقهاء والمفسرين ورجال الدين-.

أما عن المصادر الذاتية الإعلامية نجد أن المواضيع التي بدون إمضاء قد تحصلت على أكبر نسبة 56.52% ثم تقاربت نسبة الاعتماد على مصدر المحررين والمشايخ إلى حد بعيد 2.98%، 2.7% .

وعن سبب ارتفاع النوع الأول من المصادر الذاتية فراجع الى تجنب تكرار اسم المعد للصفحة الدينية، خاصة وأنها تعتمد على محرر واحد فقط وهو الأخت خديجة، وهو مصدر ثابت في كل الصفحات، إلى جانب اعتمادها على شيخ واحد يختص بأمور الرقية الشرعية وهو الشيخ السعيد، بالمقابل نلاحظ غياب مصادر أخرى إضافية تعتمد عليها الصفحة نتيجة عدم الحاجة إليها.

4-1-3- فئة الجمهور :

جدول رقم (11) يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما :

المجموع		عامه القراء		الشباب		المرأة		الأسرة (الزوجين)		الجمهور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الأعداد
7.14	25	1.43	5	1.14	4	2.00	7	2.57	9	1
7.43	26	2.57	9	0.57	2	1.43	5	2.86	10	2
5.71	20	0.85	3	00	0	2.86	10	2.00	7	3
8.29	29	2.86	10	0.28	1	3.15	11	2.00	7	4
8.87	31	2.29	8	0.57	2	3.15	11	2.86	10	5
6.57	23	3.43	12	0.57	2	0.57	2	2.00	7	6
8.3	29	2.29	8	00	0	2.86	10	3.15	11	7
8.86	31	2.29	8	0.28	1	2.86	10	3.43	12	8
10.01	35	2.29	8	1.14	4	3.72	13	2.86	10	9
10.29	36	3.72	13	1.14	4	2.57	9	2.86	10	10
8.86	31	3.15	11	0.28	1	2.00	7	3.43	12	11
9.44	33	4.01	14	0.57	2	1.43	5	3.43	12	12
100	349	31.18	109	6.54	23	28.60	100	33.45	117	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (11)، والذي يوضح فئة الجمهور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن : فئة الأسرة (الزوجين) تحصلت على المرتبة الأولى من حيث المواضيع الموجهة إلى القراء في الصفحة الدينية، وذلك بنسبة 33.45% وتكرار قدر بـ 117 تكرارا، ثم تلتها فئة "عامه القراء" بنسبة 31.18% وتكرار قدر بـ 109 تكرارا، ثم فئة "المرأة" بنسبة 28.60% وتكرار قدر بـ 100 تكرارا، لتبقى فئة الشباب في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.54% وتكرار قدر بـ 23 تكرارا وهي نسبة ضعيفة إذا ما قارناها بالنسب الثلاثة السابقة التي جاءت متقاربة فيما بينها.

وعن سبب ارتفاع نسبة فئة "الأسرة (الزوجين)" في الصفحة راجع إلى كثرة المواضيع الموجهة إلى هذه الفئة، وهذا نتيجة تعمد الصفحة الاهتمام بها، لأن لها علاقة وطيدة بالأمر العاطفية والجنسية هذه الأخيرة وما تتميز به تعمل على إثارة غرائز القارئ وجذبه، لتأتي بعدها مباشرة فئة "عامه القراء" وشغلها نسبة معتبرة في الصفحة بسبب توجه الصفحة عبر العديد من موضوعاتها التي تتميز بالسلاسة والغرابة في بعض الأحيان إلى القراء مما يجعلها تلقى اهتماما كبيرا من مختلف الشرائح الاجتماعية خاصة ممن يملكون ثقافة شعبية لا بأس بها.

أما عن فئة "المرأة" فتعد من أهم الفئات التي تضعها الصفحة ضمن أولوياتها عند تحديدها للجمهور الذي تتوجه إليه بالمادة الإعلامية ومنها الدينية، فالمرأة وما تتميز به من أنوثة وجاذبية تعد محورا للكثير من المواضيع التي تعمل على استقطاب القراء، خاصة وأن لها علاقة وطيدة بالأمر العاطفية والجنسية هي الأخرى، لهذا الغرض خصصت لها جريدة بانوراما صفحة دينية خاصة بها.

أما عن ضآلة نسبة فئة الشباب في الصفحة فراجع إلى قلة المواضيع التي تخص هذه الفئة بسبب دمجها مع المواضيع التي تتوجه بها - الصفحة - إلى عامة القراء، وأن ما ورد منها بصفة واضحة فكانت حديثا عن العلاقات العاطفية بين الشباب والشهوات وموقف الإسلام منها.

4-2- فئات الشكل :

4-2-1- فئة الصور:

جدول رقم (12) يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما :

المجموع		صور خطية تعبيرية		صور إعلانية		صور جمالية		صور شخصية		الصور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الأعداد
4.44	6	0	0	0	0	0	0	4.44	6	1
8.14	11	0	0	0	0	0	0	8.14	11	2
8.14	11	0	0	0.74	1	0	0	7.40	10	3
8.88	12	0	0	0	0	1.48	2	7.40	10	4
7.40	10	0	0	0.74	1	0	0	6.66	9	5
8.14	11	0	0	0	0	0	0	8.14	11	6
8.14	11	0	0	0	0	0	0	8.14	11	7
8.88	12	0.74	1	0	0	0	0	8.14	11	8
8.14	11	0	0	0	0	0.74	1	7.40	10	9
11.85	16	0	0	0	0	1.48	2	10.37	14	10
8.88	12	0.74	1	0	0	0.74	1	7.40	10	11
8.88	12	0	0	0	0	0	0	8.88	12	12
100	135	1.48	2	1.48	2	4.44	6	92.51	125	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (12)، والذي يوضح فئة الصور في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن: الصور الشخصية احتلت النسبة الأكبر بين بقية الصور في الصفحة وقدرت بـ 92.51% وتكرار قدر بـ 125 تكرارا، لتتصدر النسبة بعدها إلى 4.44% ممثلة الصور الجمالية وتكرار قدر بـ 6 تكرارات في حين تساوت نسبي الصور الإعلانية والصور الخطية التعبيرية

1.48% وتكرار قدر بتكرارين ويمكن وصف هذه النسب الثلاثة والأخيرة بالضعيفة جدا إذا ما قارناها بالأولى.

ويرجع سبب الاهتمام الكبير من الصفحة الدينية بالصور الشخصية الى قلة مساحة المتون (المواضيع)، لهذا لجأت الصفحة إلى استخدام الصور الشخصية لتغطية هذا الخلل من جهة، وملء الفراغات المتبقية من جهة أخرى، وفي كثير من الحالات نجد أن حجم الصورة أكبر من حجم المتن نفسه.

والشيء الملاحظ كذلك أن هذا النوع من الصور كان مصدر إثارة، وهذا بالنظر إلى محتواها حيث كان أغلبها يمثل صورا لفتيات جميلات غير محجبات، حتى وإن كنّ محجبات فبحجاب غير شرعي، وأن من بين هذه الصور ما يعبر عن علاقة رومانسية بين الزوجين من خلال وضعيتهما ومثال ذلك صورة لعروسين جنباً لجنب، والعروس تظهر بفستان خاص بالزواج شبه عار، صورة أخرى لفتاتين بلباس الكاهنات.

كما أن بعضاً من هذه الصور، لم يعبر تماماً عن المضمون وإنما جاء لسد الفراغ لا غير فمثلاً: عنوان "من عجائب ماء زمزم" تقابله صورة لشاب مبتسم، فضل سجدة الشكر هو موضوع يقابله صورة لفتاة مبتسمة، هل أنت متبع لبيك محمد صلى الله عليه وسلم موضوع يقابله صورة لفتاة متنقبة، 8 قواعد للتعامل مع الشهوات موضوع تقابله صورة لمجموعة من الفتيات المبتسمات، أحب الطعام إلى الله موضوع تقابله صورة لفتاة، أبواب الأجر الكبير ومكفرات الذنوب موضوع مرفق بصورة لشابة، فضل الصلاة على الرسول موضوع مرفق بصورة فتاة.. إلى جانب هذا جاءت مكررة في بعض الأحيان.

أما بقية الصور فقد استخدمت بنسبة ضئيلة نتيجة طغيان الصور الشخصية على الصفحة.

4-2-2- فئة العناوين :

جدول رقم (13) يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما :

المجموع	عناوين مانشيت (عريضة)		عناوين عادية (عمودية)		عناوين رئيسية (ممتدة)		العناوين الأعداد	
	%	ك	%	ك	%	ك		
7.44	19	0	0	3.52	9	3.92	10	1
7.05	18	0	0	1.56	4	5.49	14	2
11.76	30	0	0	6.27	16	5.49	14	3
11.36	29	0	0	7.84	20	3.52	09	4
7.05	18	0	0	3.13	8	3.92	10	5
8.22	21	0	0	3.52	9	4.70	12	6
8.22	21	0	0	4.70	12	3.52	9	7
7.83	20	0	0	4.70	12	3.13	8	8
6.27	16	0	0	2.35	6	3.92	10	9
9.01	23	0	0	5.09	13	3.92	10	10
7.83	20	0	0	4.70	12	3.13	8	11
7.83	20	0	0	4.70	12	3.13	8	12
100	255	00	00	52.08	133	47.79	122	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (13)، والذي يوضح فئة العناوين في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن : الصفحة الدينية اعتمدت بشكل كبير على كل من العناوين العادية والعناوين الرئيسية، حيث شغل النوع الأول من العناوين ما نسبته 52.08% وتكرار قدر بـ 133 تكرارا، أما النوع الثاني فمثل نسبة 47.79% وتكرار قدر بـ 122 تكرارا وهما نسبتان متقاربتان، في انعدمت نسبة العناوين العريضة (المانشيت) في الصفحة الدينية.

ويمكن تفسير هذا التوظيف الكبير للعناوين سواء العادية أو الرئيسية بأهمية العنوان كعنصر تبيوغرافي مهم في إخراج الصفحة، وهو يعد من أهم الخصائص الشكلية لجريدة بانوراما، ولقد كان دوره بارزا في الصفحة من خلال ملئه الفراغات الناتجة عن المتون الصغيرة من جهة، من جهة مثل عنصر إثارة من خلال الصيغة الاستفهامية التي صيغت بها أغلب العناوين قصد ترك القارئ في حالة شوق لمعرفة الإجابة، خاصة بالنسبة للعناوين التي تتحدث عن موضوعات السحر والشعوذة وجميع العلاقات العاطفية والجنسية بين الزوجين، والشيء الملاحظ أن كل العناوين جاءت وظيفية أي معبرة عن المضمون وهو ما يمكن استحسانه فيها.

أما عن غياب العناوين العريضة (المانشيت) في الصفحة، فهذا راجع إلى تفرد الصفحة الافتتاحية بهذا النوع من العناوين عن غيرها من الصفحات من جهة، من جهة أخرى عدم وجود موضوع أو حدث بارز على الصفحة الدينية يمكن تخصيصه في شكل عنوان عريض.

4-2-3- فئة الأشكال الصحفية :

جدول رقم (14) يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما :

المجموع	نصوص دينية مفسرة		الإعلانات		المأثورات		الأدعية		الفتاوى		الأشكال الصحفية الأعداد	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6.05	4	0	0	1.51	1	0	0	0	0	4.54	3	1
6.05	4	0	0	0	0	0	0	1.51	1	4.54	3	2
10.59	7	1.51	1	1.51	1	0	0	3.03	2	4.54	3	3
12.11	8	3.02	2	1.51	1	0	0	3.03	2	4.54	3	4
10.59	7	1.51	1	3.02	2	1.51	1	0	0	4.54	3	5
9.08	6	0	0	0	0	0	0	4.54	3	4.54	3	6
7.56	5	1.51	1	0	0	0	0	1.51	1	4.54	3	7
6.05	4	0	0	0	0	0	0	1.51	1	4.54	3	8
4.54	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4.54	3	9
10.59	7	1.51	1	0	0	1.51	1	3.03	2	4.54	3	10
10.59	7	1.51	1	0	0	1.51	1	3.03	2	4.54	3	11
6.05	4	1.51	1	0	0	0	0	0	0	4.54	3	12
100	66	12.09	8	7.56	5	4.53	3	21.19	14	54.48	36	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (14)، والذي يوضح فئة الأشكال الصحفية في الصفحة الدينية في جريدة بانوراما أن: الفتاوى تحصلت على المرتبة الأولى بين الأشكال الصحفية التي تستخدمها الصفحة، وذلك بنسبة 54.48% وتكرار قدر بـ 36 تكرارا، ثم تلتها الأدعية بنسبة 21.19% وتكرار قدر بـ 14 تكرارا، أما النصوص الدينية فقد شغلت ما نسبته 12.09% وتكرار قدر بـ 8 تكرارات، لتأتي بعدها الإعلانات بنسبة 7.56% و5 تكرارات ثم المأثورات في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.53% وتكرار قدر بـ 3 تكرارات.

ويفسر الاهتمام بالفتاوى باستخدامها الكبير في عرض حكم الدين في بعض المسائل التي تتلقاها الصفحة من القراء عادة، وهذا دليل على كثرة انشغالات القراء بأمور دينهم خاصة ما يتعلق بالتساؤلات الفقهية التي تخص العبادة - صلاة، طهارة - والمعاملات خاصة الزواج هذا الأخير

الذي لقي اهتماما فاق كل اعتبار في جريدة بانوراما كونه أصبح الشغل الشاغل لدى كثير من الشباب.

أما عن الأدعية في الصفحة فقد تنوعت نوعا ما، ما بين الأدعية المفضلة في الصلاة، دعاء إلى من أثقلته الديون، أدعية الرزق، أدعية تيسير الزواج، من الأدعية التي يجبها الله عزوجل... وهذا لما لها من أهمية في تنمية حياة الإنسان المسلم روحيا، خاصة وأنّها تعد من أهم الأساليب التي يلجأ إليها للتضرع والسؤال أمام الله تعالى.

وعن بقية الأشكال الصحفية (النصوص الدينية المفسرة، الإعلانات، المأثورات)، فقد وردت بشكل غير منتظم في بعض الصفحات تظهر وفي الغالب منها لا تظهر، وأن ظهورها فيها لأجل ملء الفراغ أثناء تنفيذ الصفحة لا غير، ويمكن تبرير هذا بالمساحات الصغيرة التي شغلتها.

جامعة الأمير
عبد القادر للعالم الإسلامي

بعد عرض البيانات و تحليلها و تفسيرها، توصلنا إلى نتائج عامة للدراسة، و ذلك من خلال الإجابة على كل من التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية التي انطلقنا منها في البداية. بالنسبة لإشكالية الدراسة و المتمركزة حول وظيفة الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية، فقد بينت الدراسة أن الصفحة الدينية (الإعلام الديني) لم تأت هذه المرة منعزلة عن السياق العام لكل من الصحيفتين محل الدراسة (الجميلة، بانوراما)، كما كنا نراه في كثير من الصحف الجزائرية سواء العمومية منها أو المستقلة. و إنما أتت - الصفحة الدينية - مسابرة لخطهما التحريري، و منتهجة لهنجهما- الصحيفتين - في كثير من المواضيع.

حيث اتضح من خلال الدراسة أن الصفحة الدينية تتعمد الإثارة في كثير من الأحيان، و ذلك من خلال تركيزها على مضامين معينة و اعتمادها على أشكال إخراجية محددة توصف بما الصحافة الصفراء عموماً، حيث نجدها - المضامين و الأشكال الإخراجية - مطعمة في الغالب بمثيرات جنسية و عاطفية و بكل ما هو غريب و خارج عن المؤلف. لكن لا يعني هذا أن الصفحة الدينية قد سايرت بشكل كلي تيار الصحافة الصفراء في استخدامها مثلاً: الألفاظ النابية و نشر الصور الخليعة، و التعرض بالسخرية و الطعن الشخصي و السب و إثارة الفتن و نشر الشائعات... بل امتنعت عن ذلك، كما امتنعت عن نشر كل ما يمس الآداب العامة أو يوحي بالانحلال الأخلاقي أو يرغب في الجريمة و العنف و غيرها... و امتنعت كذلك عن نشر الإعلانات التجارية في حالة تعارضها مع الأخلاق العامة و القيم الإسلامية، ولقد ثبت كل هذا من خلال النتائج التي تجيب عن التساؤلات الفرعية للدراسة، والتي يمكن عرضها كالآتي:

1- فئات المضمون:

1-1- فئة الموضوع: لقد أظهرت نتائج التحليل أن أهم المواضيع التي ركزت عليها الصفحة الدينية في صحيفتي الجميلة و بانوراما هي مواضيع سمتها الإثارة و الغرابة، سواء تعلق الأمر بالمواضيع العقدية أو المواضيع الفقهية أو المواضيع الاجتماعية حيث نجدها مقترنة في غالب الأحيان إما بالجنس أو العاطفة أو الأمور المستغربة...

فبالنسبة للمواضيع العقدية، تبين من خلال الدراسة احتلال موضوع السحر و الشعوذة الريادة بين المواضيع العقدية في الصفحة الدينية في الصحيفتين، حيث مثل ما نسبته (65 9%) في الجميلة و (08 19%) في بانوراما في حين تضاءلت نسب بقية المواضيع و اختلفت من حيث الترتيب في الصحيفتين، و يتعلق الأمر ب: موضوع الجنة و النار، الإيمان بالله، الحساب و الموت،

القضاء و القدر، الغيبات، نظرا لطبيعتها التي تتعد عن كل ما هو مثير، وأن ما ورد منها صبح بألوان الإثارة.

1-1-1 المواضيع الفقهية: تصدر موضوع الزواج قائمة المواضيع الفقهية في الصفحة الدينية في كل من الصحيفتين، حيث مثل ما نسبته (79 12%) في الجميلة، و (69 27%) في بانوراما، وإن كانت نسبته في هذه الأخيرة أعلى من سابقتها نتيجة إفراد بانوراما صفحة خاصة به. أما بقية المواضيع فقد أخذت نسبا ضئيلة في الصحيفتين و يتعلق الأمر ب: موضوع الصلاة، الطهارة، الحدود، مع ذلك وردت مقترنة نوعا ما بالإثارة

1-1-2- المواضيع الاجتماعية: لقد كشفت النتائج عن وجود اختلاف بين الصحيفتين حول تحديد أولوياتهما في المواضيع الاجتماعية في الصفحة الدينية .

فبالنسبة للصفحة الدينية في صحيفة الجميلة ، أوضحت النتائج أن موضوع تفسير الأحلام احتل المرتبة الأولى ضمن بقية المواضيع الاجتماعية وذلك بنسبة (29 27%) ليليه موضوع الرقية الشرعية بنسبة (81 11%) وهذا راجع لما لهذين الموضوعين من شعبية جارفة نتيجة عملهما على جذب القراء ولفت انتباههم .

أما بقية المواضيع فقد أخذت نسبا قليلة ويتعلق الأمر بموضوع قصص واقعية ، آداب وأخلاق إسلامية ، الإسلام والمواضيع الأخرى ، سير وتراجم ، شخصيات إسلامية ، وإن كانت هذه المواضيع الثلاثة الأخيرة قد جاءت لملء الفراغ لاغير .

أما في بانوراما ، فقد أوضحت النتائج تصدر موضوعي آداب وأخلاق إسلامية، الرقية الشرعية قائمة المواضيع الاجتماعية ونسبتين متشابهتين إلى حد بعيد هما على التوالي (48 15%)، (26 15%)، حيث اقتزن الموضوع الأول بالزواج وآداب المعاشرة الجنسية في كثير من الأحيان ، أما الثاني فكان يمثل نوعا من التداوي يحظى بشعبية جارفة لامثيل لها ، أما بقية المواضيع ويتعلق الأمر ب: الإسلام والمواضيع الأخرى ، قصص واقعية ، سير وتراجم ، تفسير الأحلام ، شخصيات إسلامية ، فقد تراجعت نسبتها بشكل كبير و أن ورودها كان لملء الفراغات لاغير .

1-2- المصادر: لقد أظهرت النتائج أن كل من الصحيفتين حافظت على الترتيب نفسه بالنسبة للمصادر المعتمدة في الصفحة الدينية، سواء تعلق الأمر بالمصادر الخارجية (الدينية)، أو المصادر الذاتية (الإعلامية)، أو المصادر الأخرى. حيث نجد في المصادر الدينية احتلال مصدر السنة النبوية المرتبة الأولى في الصحيفتين و ذلك بنسبة (5 22%) في الجميلة و (4 22%) في

بانوراما و هما تتشابهان إلى حد بعيد. ليلها مصدر القرآن الكريم كذلك بنسبتين متقاربتين إلى حد بعيد في الصفحتين الدينيتين سواء للجميلة أو بانوراما (54 15%)، (12 15%)، أما مصدري أقوال العلماء و المفسرين و الفقهاء و رجال الدين، أقوال و أفعال الصحابة فقد أخذنا نسبتين ضئيلتين.

أما المصادر الإعلامية، فقد كشفت الدراسة التحليلية عن اعتماد الصفحة الدينية في الصحفيتين على المواضيع التي بدون إمضاء (مصدر مجهول) بنسبتين عاليتين هما على التوالي (34 04%) في الجميلة، (52 56%) في بانوراما، و هذا نظرا لقلّة المشرفين على الصفحة الدينية من محررين و مشايخ، حيث تضاءلت نسبتهما في الصحفيتين، فجاء مصدر المحررين الإعلاميين في المرتبة الثانية في كل من الجميلة و بانوراما (55 6%)، (98 2%) ليليه مصدر المشايخ بنسبة (65 3%) في الجميلة، (7 2%) في بانوراما، هذين المصدرين الأخيرين جاءا بشكل ثابت في كل الأعداد محل الدراسة.

و عن المصادر الأخرى من كتب و دراسات متخصصة، الانترنت، فقد أظهرت نتائج الدراسة ندرة الاعتماد عليها في صحيفة الجميلة و انعدامها تماما في بانوراما و ذلك لعدم اهتمامها بالمستجدات في القضايا الدينية و اكتفائها فقط بالمصادر الأولى في تحرير الشؤون الدينية خاصة المصادر الدينية.

1-3- الجمهور: بالنسبة للفئات الذين تتوجه إليهم الصفحة الدينية في الصحافة الصفراء الجزائرية، فقد تبين من خلال نتائج الدراسة اهتمام الصحفيتين بكل من فئة عامة القراء، و فئة الزوجين بنسبة كبيرة عن بقية الفئات، حيث نجد في صحيفة الجميلة أن الصفحة الدينية تتوجه بما نسبته (58 03%) من مضامينها إلى عامة القراء، ثم تأتي بعدها المضامين الخاصة بالزوجين بنسبة (85 16%) و هي تتقارب مع نسبة المواضيع الموجهة إلى المرأة لتبقى فئة الشباب في المرتبة الأخيرة بنسبة (76 8%).

وفي صحيفة بانوراما تصدر اهتمام صفحتها الدينية بفئة الزوجين بقية الفئات بنسبة (45 33%) ثم جاءت فئة عامة القراء بنسبة (18 31%) ففئة المرأة بنسبة (60 28%) ثم في الأخير فئة الشباب (54 6%).

وهو النهج العام الذي يعد تنتهجه الصحافة الصفراء الجزائرية عموما من حيث اهتمامها بهذا النوع من الفئات ، بل يعد سمة أساسية تخص جانب الجمهور الخاص بها، فهي تركز على عامة

القراء، وكذا الزوجين و الاهتمام بفئة المرأة و الشباب، هذه الفئة الأخيرة التي جاءت بنسبة قليلة في كلتا الصحفتين لكن لا يعني هذا إهمالا منهما لهذه الفئة بل اهتمامهما بالفئات الأخرى كان على حساب هذه الفئة، بحيث لم يبق لها المكان الكافي للحدوث عن المضامين الموجهة إليها.

2- فئات الشكل:

2-1- فئة الصور: تبين من خلال نتائج الدراسة التحليلية أن الصفحتين الدينيتين في الصحفتين قد وظفتا مختلف أنواع الصور، مع التركيز على استخدام الصور الشخصية، حيث وظفت بنسبة كبيرة في الجميلة قدرت ب(55 47%) ووظفت بنسبة أكبر في بانوراما بلغت (51 92%) إلى جانب هذا فقد ركزت الجميلة أيضا على استخدام الصور الإعلانية بنسبة(14 26%) و كذا الصور الجمالية (05 16%) فالصور الخطية التعبيرية (21 10%) في حين أهملت بانوراما اهتمامها بهذه الأنواع الأخيرة نتيجة تركيزها على الصور الشخصية، و هذا لما لها من أهمية بارزة في جذب القراء، خاصة إذا علمنا أن توظيف الصور الشخصية في الصحفتين هو من قبيل السياسة التحريرية لهما و للصحافة الصفراء عموما، حيث تعد خاصية أساسية من الخصائص الشكلية الإخراجية المثيرة و الجذابة، و هذا انطلاقا من توظيفهما - الصحفتين - لصور النساء الجميلات الفاتنات بكثرة في الصفحة الدينية.

2-2- العناوين: لقد أظهرت النتائج أن هناك استخدام كبير لكل من العناوين الرئيسية و العناوين العادية في الصفحتين الدينيتين في الجميلة و بانوراما، بالمقابل غياب عناوين المانشيت تماما. فبالنسبة للجميلة تركز استخدامها أولا على العناوين الرئيسية و ذلك بنسبة (52,46%) ثم العناوين العادية بنسبة (47,4%) و العكس نجده في بانوراما حيث تصدرت العناوين العادية قائمة أنواع العناوين بنسبة (52,08%) ثم العناوين الرئيسية بنسبة (47,49%)، و هذا التعاكس في نسب استخدام العناوين في الصحفتين لا يشكل اختلافا بارزا، فالعناوين الرئيسية و العادية كلاهما يعدان خاصة أساسية في الصحفتين و الصحافة الصفراء عموما، نظرا لجاذبيتها و لفتها لنظر القارئ، خاصة إذا علمنا أن مختلف مضامين الصفحة الدينية في الصحفتين تترأسها عناوين بصيغ استفهامية و ذات حجم كبير.

2-3- الأشكال الصحفية: تبين من خلال النتائج أن الصفحة الدينية في كل من الجميلة و بانوراما قد ركزت على أشكال صحيفة معينة دون أخرى، ففي الجميلة نجد اهتمام الصفحة الدينية بالإعلانات قد أخذ حصة الأسد بنسبة (51,78%) لتليها الفتاوى بنسبة

(30%) لتتراجع نسب كل من الدعاء (8,72%) و المآثورات (7,2%) و النصوص الدينية المفسرة (2,04%)، و كثرة الإعلانات في الصفحة الدينية في جريدة الجميلة هو من قبيل نُهجها لسياسة الصحافة الصفراء التي تستخدم الإعلانات بصورة مبالغ فيها، أما الفتاوى فكان نتيجة لكثرة الأسئلة الواردة من القراء. في حين بقية الأشكال جاءت لملء الفراغ لا غير، أما بانوراما فتبين من خلال النتائج اعتمادها الكبير على الفتاوى بالدرجة الأولى بنسبة (54,48%) ثم الأدعية بنسبة (21,19%)، ثم بقية الأشكال جاءت بنسب قليلة لملء الفراغ هي الأخرى كذلك.

الختام

جامعة الأمير
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

جاءت هذه الدراسة كرسيد جديد يخص مجال البحث في الشؤون الدينية في الصحافة المكتوبة، لكن هذه المرة في صحافة تقوم بنشر آراء تخالف مبادئ الدين الإسلامي مخالفة صريحة، وذلك من خلال مختلف السمات والخصائص التي تتميز بها، سواء على مستوى المضمون أو الشكل، لكونها ذات منشأ غربي بحث، تختلف ثقافته وقيمه ومبادئه في أغلبها عن ثقافة وقيم ومبادئ المجتمعات الإسلامية، بل تعد مرفوضة إن صح القول.

حيث خلصنا في هذه الدراسة من خلال جزأيها النظري والتطبيقي إلى أن الصفحة الدينية (الإعلام الديني) قد ركزت في كثير من الأحيان على مواضيع وجوانب شكلية استمدت خصائصها من خصائص الصحافة الصفراء، والتي تهدف في حقيقة الأمر إلى الإثارة، بمعنى آخر أنها لم تنعزل عن السياق العام لها، بل إنتهجت نهجها بالرغم من أنشطتها التي توصف بالممارسة خارج القواعد والحدود الأخلاقية، وهذا يعد عيباً أخلاقياً في الممارسة الإعلامية من المنظور الإسلامي في هذا النوع من الصحف -الصحف الصفراء-، ويعبر إن صح القول عن مواجهة من طرف الإعلام الغربي للإعلام الإسلامي عموماً، كون أن الإعلام الديني (الصفحة الدينية) لا يرتبط في أصله بمحوى صحفي ولا بقانون وخط مؤسسته التحريري، وإنما يستمد مبادئه من منطق الإسلام وتوجيهاته المحذرة من الإثارة الضالة.

لكن هذا لا ينفي استحسان الإسلام للإثارة، فالإثارة في الإعلام مطلوبة في الدين الإسلامي، فهو يدعو - كما أقرّ بذلك محمد سيد محمد - إلى أن يكون الكلام جميلاً جذاباً مثيراً للانتباه والترقب، محرّكاً للإحساس الجمالي ومثيراً أيضاً للاهتمام، بما يتضمنه من مشكلات الناس وهمومهم، وكلها مداخل لنفوس الناس ومفاتيح لعقولهم وأفكارهم لتحريكها وتشجيعها على متابعة المادة الصحفية وقراءتها حتى النهاية، خاصة وأن التنافس الشديد في عصرنا هذا يجعل مناط أمره التميز بهذه الخصائص.

بييليو غرافيا المراجع

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

أولاً: الكتب بالعربية:

- 1- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة، (دت).
- 2- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، ط2 ، دار الفكر العربي ، مصر، 1985.
- 3- إبراهيم اللقاني: منار أصول الفتوى وقواعد الإفتاء بالأقوى ، تقديم وتحقيق عبد الله الهلالي ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، المملكة المغربية ، 2002.
- 4- إبراهيم عبده: الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية "نشأتها وتطورها"، مؤسسة سجل العرب ، (دم)، 1961.
- 5- أبو عمرو عثمان بن الصلاح الشهر زوري: أدب الفتوى وشروط المفتي وصفة المستفتي وكيفية الفتوى والاستفتاء، تحقيق وتعليق رفعت فوزي عبد المطلق ، ط1، مكتبة الخانجي ، القاهرة، 1992.
- 6- إحسان عسكر: الخبر ومصادره ، د ط ، عالم الاتصال ، عالم الكتب ، القاهرة ، (دت).
- 7- أحمد المغازي: الصحافة الفنية في مصر "نشأتها وتطورها من الحملة الفرنسية 1898م إلى مصر الدستورية 1942م" ، الهيئة المصرية للكتاب ، 1978.
- 8- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة، 1998 .
- 9- أحمد خزار: فلسفة الزواج وبناء الأسرة في الإسلام، ط1، دار الشهاب للطباعة والنشر ، (دم)، 1988.
- 10- أحمد عبد الله الطيار: تأويل الخطاب الديني في الفكر الحداثي الجديد، (دم)، (دت).
- 11- اسماعيل معارف قالية: الإعلام حقائق وأبعاد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1999.
- 12- ألبرت .ل. هيستر .واي لان .ج .تو: دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، (دم)، 1992.
- 13- توماس بيرى: الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجابري ، دار النهضة، بيروت، (دت).
- 14- تيسير أبو عرجه: دراسات في الصحافة والإعلام، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2000.

- (15) - جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية "عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق"، منشورات باجي مختار، عنابة، 2003.
- (16) - جون.ل.هاتلنج: أخلاقيات الصحافة "مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية"، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1993.
- (17) - جون مارتن، أنجو جرو فرشودري: نظم الإعلام المقارنة، ترجمة علي درويش، ط1، لدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993.
- (18) - جون ميلر، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، تعريب سعد خضر العرابي حارثي، (دم)، (دت) .
- (19) - حامد عبد السلام زهران: علم نفس النمو "الطفولة والمراهقة"، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- (20) - حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي "دراسة مقارنة"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1994.
- (21) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- (22) - حسين عبد الحميد احمد رشوان: الدين والمجتمع "دراسة في علم الاجتماع الديني"، مركز الإسكندرية للكتاب، (دم)، 2002.
- (23) - خالد مصطفى فهمي: المسؤولية المدنية للصحفي عن أعماله الصحفية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
- (24) - خليل الصابات: الصحافة رسالة استعداد وعلم وفن، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1967.
- (25) - راوية هلال أحمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2006.
- (26) - روبرت شمول: مسؤوليات الصحافة، ترجمة الفرد عصفور، مركز الكتب اللبناني، 1990.
- (27) - روث والدين: قوانين السب والقذف "مفهوم القذف في الصحافة"، مركز الخبر للدراسات الدولية، منشورات الخبر، موقان، البلدية، الجزائر، 2004.

- (28)- رولان كايروول: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، ترجمة مرشلي محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- (29)- الزاوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة للمطابع الأميرية، (دم)، 2000.
- (30)- زوهير احدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- (31)- زياد أبو غنيمة: السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمية، ط2، دار عمان، الأردن، 1989.
- (32)- سامي ذبيان: مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام "الموضوع، التقنية، التنفيذ"، دار المسيرة، لبنان، 1995.
- (33)- سعيد الغريب النجار: مدخل إلى الإخراج الصحفي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- (34)- سليمان جازع الشمري: الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة الأمريكية، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
- (35)- سيد محمود: الصحافة المشبوهة "نجوم الإثارة والفضائح الصحفية"، ط1، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 2000.
- (36)- عامر سعيد الزبياري: مباحث في أحكام الفتوى، ط1، دار ابن حزم، (دم)، 1995.
- (37)- صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2002.
- (38)- عبد الجبار محمود علي: التصوير الصحفي، ط1، دار المعرفة، (دم)، 1980.
- (39)- عبد الجواد سعيد ربيع: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، (دم)، 2005.
- (40)- عبد الحميد غزالي: حول أساسيات المشروع الإسلامي لنهضة الأمة "قراءة في فكر الإمام الشهيد حسن البنا"، المركز الإسلامي للدراسات والبحوث، دار التوزيع والنشر الإسلامي، 2000.
- (41)- عبد الرحمان عزي: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- (42)- عبد العزيز شرف: الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.

- (43)- عبد الغني عبد الغفور: الإعلام العربي واقعه ومهامه، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني ، بغداد ، 1972.
- (44)- عبد الفتاح عبد النبي: سوسيولوجيا الخبر الصحفي "دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، دار العربي للنشر والتوزيع ، (دم)، 1989.
- (45)- عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية ، دار الفكر العربي، (دم)، 1984.
- (46)- عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، ط4، دار الفكر العربي، (دم)، 1956.
- (47)- عبد اللطيف حمزة: أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة، 2000.
- (48)- عبد الله الركيبي: الشعر الديني الجزائري الحديث ط1، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر، 1981.
- (49)- عبد النبي خزعل: فن تحرير الأخبار الدولية بين التوظيف والموضوعية، (دط)، الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- (50)- عبد الوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط2، مكتبة المدنية ، القاهرة ، 1987.
- (51)- عطا أبو الرشته: دراسات في أصول الفقه "تيسير الوصول إلى الأصول"، (دم)، (دت).
- (52)- عفيف عبد الفتاح طبارة: روح الدين الإسلامي ، ط25 ، دار العلم للملايين ، بيروت، لبنان، 1985.
- (53)- علي حسن مصطفى: الإذاعة المدرسية والإعلام الديني، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- (54)- غازي زين عوض: الإعلام والمجتمع ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (دم)، 1995.
- (55)- فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب ، القاهرة ، (دت).
- (56)- فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي ، ط2، دار الشروق العربي ، (دم)، 1984.
- (57)- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، ط2، دار المأمون للطباعة والنشر، القاهرة، 1981.
- (58)- فتحي حسين أحمد: أخلاقيات الصحافة في نشر الجرائم، ط1، ايتراك للطباعة والنشر، مصر ، 2006.
- (59)- فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال ، مطبعة سيرتاكوبي، قسنطينة، 2006.

- (60)- فهد بن عبد العزيز العسكر: الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ط1، مكتبة العبيكان ، السعودية ، 1998.
- (61)- محمد أحمد بيومي: علم الاجتماع الديني، تقديم محمد عاطف غيث، دار المعرفة الجامعية، (دم)، 1995.
- (62)- محمد أحمد يونس: الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات ، 2004.
- (63)- محمد أحمد يونس: تحرير الشؤون الدينية في الصحف، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003.
- (64)- محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- (65)- محمد سيد طنطاوي: الدعاء ، ط1، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، 1975.
- (66)- محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط1، مكتبة الخانجي بالقاهرة ، دار الرفاعي بالرياض، 1983.
- (67)- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- (68)- محمد عبد القادر حاتم: الإعلام في القرآن الكريم، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (دم)، 2000.
- (69)- محمد علي الصابوني: صفوة التفاسير، ج 3 ، ط5 ، قصر الكتاب، الجزائر ، 1990.
- (70)- محمد عوض: الخبر في وسائل الإعلام، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- (71)- محمد فريد محمود عزت: دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية ، ديوان المطبوعات الجامعية، دار الشروق، الجزائر، 1984.
- (72)- محمد فريد محمود عزت: بحوث في الإعلام الإسلامي، ط1، دار الشروق، المملكة العربية السعودية ، 1983.
- (73)- محمد كمال إمام: الإعلام الإسلامي ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
- (74)- محمد لعقاب: الصحفي الناجح " دليل عملي للطلبة والصحفيين" ، دار هوم، الجزائر، 2004.

- (75)- محمد منصور هبة: الخبر الصحفي وتطبيقاته، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2004.
- (76)- محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (77)- محمد منير حجاب: مبادئ الإعلام الإسلامي، كلية الآداب، سوهاج، 1983.
- (78)- محمد منير حجاب: ضوابط الممارسة الإعلامية للقيام بالاتصال في حقل الإعلام الإسلامي، ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل.
- (79)- محمد منير حجاب، سحر وهيبي: العلاقات العامة "المدخل الاتصالي"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- (80)- محمد نصر: صحافة الملايين، مكتبة أنجلو مصرية، مصر، (دت).
- (81)- محمد اللمداني: الصحافة المستقلة في الجزائر "التجربة من الداخل"، منشورات الخبر، (دم)، (دت).
- (82)- محمود أحمد حامد: الإعلام والدعوة بين التكامل والتضاد، (دم)، 1994.
- (83)- محمود أدهم: الصورة الإخبارية، (دن)، القاهرة، 1989.
- (84)- محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي بالقاهرة، دار الرفاعي بالرياض، مطبعة المدني، مصر، 1984.
- (85)- محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي "الأصول والقواعد والأهداف"، مجموعة من الباحثين، الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، مؤسسة اقرأ الخيرية، القاهرة، 1992.
- (86)- مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، (دم)، 2006.
- (87)- مصطفى حلمي: الفكر الإسلامي في مواجهة الغزو الثقافي في العصر الحديث، ط1، دار الدعوة، كلية العلوم، القاهرة، 1998.
- (88)- منى حارث الضاري: الإعلام الإسلامي "الواقع و الطموح"، مراجعة طه أحمد الزبيدي، ط1، دار الفجر العراق، دار النفائس الأردن، 2007.

- (89) - ميلفن ل. ديفليير. ساندرابول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، القاهرة، 1993.
- (90) - ميلود سفاري، مراد زعيمي، حاتم الصيد: الإشاعة و الرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة، 2003.
- (91) - نبيل راغب: الصحافة الصفراء "الجدور و الفروع"، دار غريب، القاهرة، (دت).
- (92) - نبيل محمد، توفيق السمالوطي: الدين و البناء الاجتماعي، ج2، ط1، دار الشروق، (دم)، 1981.
- (93) - نصير بو علي: الإعلام و البعد الحضاري "دراسات في الإعلام و القيم"، تقديم عبد الرحمن عزي، ط1، دار الفجر، 2007.
- (94) - نصير بو علي: الإعلام و القيم "قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي"، دار الهدى، الجزائر، 2005.
- (95) - نوال محمد عمر: دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية و الحضارية، مكتبة نخضة الشرق، جامعة القاهرة، 1984.
- (96) - هاني الرضا، رامي عمار: الرأي العام و الإعلام و الدعاية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، 1998.
- (97) - هلال ناتوت: الصحافة نشأة و تطورا، ط1، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006.
- (98) - ويليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- (99) - ياس خضير البياتي: الإتصال الدولي مجتمع المعلومات و مجتمع الورق، ط1، دار الشروق، عمان، 2006.
- (100) - يوسف القرضاوي: الفتوى بين الإنضباط و التسبب، دار الصحوة للنشر، القاهرة، 1988.
- (101) - يوسف محمد قاسم: ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية و أنظمة المملكة العربية السعودية، دار عكاظ للطباعة و النشر، جدة، السعودية، 1979.

المجلات:

- 102- إبراهيم إبراهيمي: السلطة، الصحافة، المثقفون، المجلة الجزائرية للاتصال، ع5، 1991.
- 103- إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، مجلة الرابطة، ع35، إدارة الصحافة و النشر، 1998.
- 104- إبراهيم الهادي: الخطاب الديني في المجتمع الحديث، مجلة الهداية للمجلس الأعلى، ع5، شركة فنون الرسم و النشر و الصحافة، 1995.
- 105- إحسان الهندي: المسائل المحظور نشرها في الصحف بموجب قوانين المطبوعات و النشر في أقطار مجلس التعاون لدول الخليج، مجلة التعاون، ع5، شركة العبيكان للطباعة و النشر، السعودية، 1987.
- 106- أحمد عمروش: حول تجديد الخطاب الديني للطفل، مجلة الإذاعات العربية، ع4، شركة فنون الرسم و النشر و الصحافة، القصبة، تونس، 2004.
- 107- أحمد غلوش: الإعلام الإسلامي في المجتمع الحديث، مجلة التضامن الإسلامي، ج11، وزارة الحج و الأوقاف، مكة المكرمة، 1983.
- 108- أديب حضور: البرامج الدينية في البرمجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، اتحاد إذاعات الدول العربية، شركة فنون الرسم و النشر و الصحافة، القصبة، تونس، 2003.
- 109- جوديت لازار: الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام: ترجمة رضوان بوجمعة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع16، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 1997.
- 110- خالد عثمان: الملاحق الإسلامية في صحفنا "غياب المتخصصين.... سبب الضعف"، مجلة الدعوة، ع1645، المملكة العربية السعودية، 1998.
- 111- زبير شاوش رمضان: تكوين الصحفيين بمعهد علوم الإعلام و الإتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، ع3، 1992.
- 112- شرف الدين أحمد آدم: دور الثقافة الإسلامية و الإعلام في مواجهة تحديات عصر العولمة، حولية كلية الدعوة الإسلامية، ج1، ع1، القاهرة، 2001.
- 113- صالح بن بوزة: السياسة الإعلامية الجزائرية "المنطلقات النظرية و الممارسات 1979-1990"، المجلة الجزائرية للاتصال، ع13، 1996.
- 114- صفوان الزعي: في زمن الإعلام الفاسد نحتاج إلى كثير من التقوى، مجلة التقوى، ع107، طرابلس، لبنان، 2001.

- 115)- الطاهر بن خرف الله: من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة و تعددها، *المجلة الجزائرية للإتصال*، ع5، 1995.
- 116)- عبد الرحمن أبو المجد: الإعلام الإسلامي و وحدة الأمة، *مجلة منار الإسلام*، ع6، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1999.
- 117)- عبد الملك منصور: خصائص الخطاب الإسلامي المعاصر، *مجلة الإسلام و تطوير الخطاب الإسلامي*، سلسلة فكر المواجهة(3)، ط1، ع3، رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة، 2002.
- 118)- عبد القادر طاش: إضاءات حول الإعلام الإسلامي، كتاب الأمة، ع28، ط1، مركز البحوث و المعلومات، قطر، 1991.
- 119)- عبد الكريم حيزاوي: الحق في الإتصال وفق الأسس القانونية في المغرب العربي، *مجلة حق الإتصال و ارتباطه بمفهوم الحرية و الديمقراطية*، مطبعة المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، تونس، 1994.
- 120)- عبد الله المحلي: الإعلام الإسلامي... قضية... حوار، *مجلة الدعوة*، ع1079، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية السعودية، 1986.
- 121)- عبلة الكحلاوي: البرامج الدينية في القنوات الإذاعية و التلفزيونية العربية، *مجلة الإذاعات العربية*، ع4، اتحاد إذاعات الدول العربية، شركة فنون الرسم و النشر و الصحافة، القصبه، تونس، 2004.
- 122)- عزي عبد الرحمن: الإعلام الإسلامي "تعثر الرسالة في عصر الوسيلة"، *حوليات جامعة الجزائر*، ع4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- 123)- علي جمعة: نقد الخطاب الديني في رمضان، *مجلة العربي*، ع505، (دم)، ديسمبر، 2000.
- 124)- علي قسايسية: ملابسات الحق في الإعلام في القانون الجزائري، *المجلة الجزائرية للإتصال*، ع13، 1996.
- 125)- فضيل دليو: الصحافة المكتوبة في الجزائر بين الأصالة و الإغتراب، *مجلة المستقبل العربي*، ع255، 2000.
- 126)- مأمون فريز جرار: الصحافة المراهقة، *مجلة الدعوة*، ع1114، (دم)، 1987.

- (127)- محمد رجب البيومي: المجالات الهابطة، مجلة الدعوة، ع1174، مؤسسة الدعوة الإسلامية الصحفية السعودية، 1989.
- (128)- محمد عبد الكافي: تأملات في الخطاب الديني بالفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2003.
- (129)- محمد قيراط: القيود و المضايقات على حرية الصحافة في ظل التعددية الحزبية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ع16، مطبعة القدس، جامعة باتنة، 2007.
- (130)- مسعود فلوسي: حاجتنا إلى إعلام إسلامي فاعل، مجلة الرواسي، ع4، مطبعة عمار فرقي، باتنة، 1991.
- (131)- نور الدين بلييل: الضوابط الأخلاقية في الإعلاميين الإسلامي و الغربي "النظرية و التطبيق"، مجلة النور، ع56، مصر، 1996.
- (132)- دون إمضاء: الإعلام الساقط، مجلة الشاشة الصغيرة، ع2، التلفزيون الجزائري، الجزائر، 2005.
- كتب المنهجية:**
- (133)- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- (134)- دوقان عبيدات و آخرون: البحث العلمي "مفهومه، أدواته، أساليبه"، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، (دت).
- (135)- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي "النظرية و التطبيق"، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- (136)- رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في علم الاجتماع "مفهومه، استخدامه"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- (137)- ريتشارد بن، لويس دونجيو، روبرت ثورب: تحليل مضمون الإعلام "المنهج و التطبيقات العربية"، ترجمة و أعداد محمد ناجي الجوهر، ط1، آريد قدسية النشر، 1992.
- (138)- سمير محمد حسن: بحوث الإعلام "الأسس و المبادئ"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.

- 139- سمير محمد حسن: دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
- 140- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي: الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 141- عمار بوحوش: دليل الباحث العلمي في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 142- عمار هويدا: مناهج البحث العلمي و تطبيقاته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 143- محمد شفيق: البحث العلمي "الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية"، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 1985.
- 144- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، (دم)، (دت).
- 145- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 146- محمد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد و المراحل و التطبيقات"، ط2، دار وائل، الأردن، 1999.
- 147- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

المعاجم و القواميس و الموسوعات:

- 148)- ابن منظور: لسان العرب، تقديم عبد الله العلايلي، ج3، دار الجيل، دار لسان العرب، بيروت، لبنان، 1988.
- 149)- حيار جيهامي: سلسلة المصطلحات العربية و الإسلامية، موسوعة مصطلحات الفلسفة عند العرب، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 1998.
- 150)- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الإتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422.
- 151)- كرم شلي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط2، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1989.
- 152)- محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق للنشر و الطباعة، جدة، 1984.
- 153)- معجم الصحاح في اللغة و العلوم: دار الحضارة العربية، بيروت، 1975.
- 154)- معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي-فرنسي-عربي، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.

ثانيا: الكتب الأجنبية:

- 155- brahim brahimi :le pouvoire ,la presse et les intellectuels en algerie,histoire et perspective . méditerranéenne, édition l'harmattan, Franc,1990.
- 156-edwin emery, Phillip Ault, warren agee:mass media; tradition of introduction to mass communication, by vv vigeau, tendencies actuelles, les edition international, Paris, 1976.
- 157- ghania mouffoke:être journaliste en algerie, libraire de paris, 1996.
- 158-jean pierre Seguin,Armand colin :nouvelle a sensation,paris, 1959.
- 159- p.albert et f.terrou : histoire de la presse, 3eme édition, presse universitaire de France, 1979.
- 160- Parkinson zamora.l : novels and news papers in the Americas, novels usa, 1984.
- 161-robert barbage,jean cazemajou,andree kaspi: press, radio et tv aux etats unis,librairie armand colin, paris,1978.

الرسائل الجامعية:

- 162)- هدى عكوشي: الإعلام الديني (الإسلامي) في الصحافة الجزائرية الأسبوعية الخاصة، ماجستير تخصص دعوة وإعلام و اتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2002-2003.
- 163)- وسيلة مراح: ملامح الصحافة الصفراء في الجزائر، دراسة تحليلية، ماجستير تخصص اتصال اجتماعي قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2006-2007.

الأدلة:

- 164)- محمد الزبدة: دليل الصحافة العربية الجزائرية (1988-1994)، (دن)، الجزائر، 1998.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

أولاً: استمارة تحليل المحتوى

1- البيانات الأولية للصحيفة

6 5 4 3 2 1

2- بيانات كمية للفئات:

أ- فئات المضمون:

- فئة نوع الموضوع:

6-7 5-7 4-7 3-7 2-7 1-7 7

4-8 3-8 2-8 1-8 8

7-9 6-9 5-9 4-9 3-9 2-9 1-9 9

- فئة المصدر:

4-10 3-10 2-10 1-10 10

3-11 2-11 1-11 11

2-12 1-12 12

- فئة الجمهور:

16 15 14 13

ب- فئات الشكل:

- فئة الصور:

17 18 19 20

- فئة العناوين:

21 22 23

- فئة الأشكال الصحفية:

24 25 26 27 28

3- وحدات التحليل:

29 30 31

- المربعات من 1 إلى 6 تتضمن البيانات الأولية للصحيفة:

1- التعريف بالصحيفة بناء على ما يرد فيها.

2- تاريخ صدورها.

3- مكان مقرها.

4- رئيس تحريرها.

5- بيان توجهها الفكري.

6- نوع حجمها ثم الموضوعات التي تعالجها، وموقع الشؤون الدينية فيها.

المربعات من 7-9 تتضمن فئة نوع الموضوع:

7- المواضيع العقدية والمربعات من 7-1 إلى 7-6 تتضمن المواضيع الفرعية لموضوع رئيسي وهو

المواضيع العقدية: الإيمان بالله، القضاء والقدر، الغيبات، الجنة والنار، الموت والحساب، السحر والشعوذة.

8- المواضيع الفقهية (التشريعية) والمربعات 8-1 إلى 8-4 تتضمن المواضيع الفرعية لموضوع رئيسي

وهو المواضيع الفقهية: الطهارة، الصلاة، الزواج، الحدود.

9- المواضيع الاجتماعية والمربعات من 9-1 إلى 9-7 تتضمن المواضيع الفرعية لموضوع رئيسي هو المواضيع الاجتماعية: آداب وأخلاق إسلامية، سير وتراجم، شخصيات إسلامية، قصص واقعية، تفسير الأحلام، الرقية الشرعية، الإسلام ومواضيع أخرى.

المربعات من 10-12 تتضمن فئة المصدر:

10- مصادر خارجية (دينية)

11- مصادر ذاتية (إعلامية)

12- مصادر أخرى.

المربعات من 13-16 تتضمن فئة الجمهور:

13- الأسرة (الزوجين).

14- المرأة.

15- الشباب.

16- عامة القراء.

المربعات من 17-20 تتضمن فئة الصور:

17- صور شخصية.

18- صور جمالية.

19- صور إعلانية.

20- صور خطية تعبيرية.

المربعات من 21-23 تتضمن فئة العناوين:

21- عناوين رئيسية (ممتدة).

22- عناوين عادية (عمودية).

23- عناوين عريضة (مانشيت).

المربعات من 24-28 تتضمن فئة الأشكال الصحفية:

24- الفتاوى.

25- الأدعية.

26- المأثورات.

27- الإعلانات.

28- نصوص دينية مفسرة.

المربعات من 29-31 تتضمن وحدات التحليل:

29- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (الصفحة الدينية).

30- وحدة الموضوع.

31- فئات الشكل نفسها وحدات الشكل.

ثانيا: نماذج من أعداد عينة الدراسة:

عبد القادر للعطوم الإسلامية