



٣٠٠٠٠١٢

**مجلة**  
**جامعة أم القرى**  
**للبحوث العلمية المحكمة**

**العدد الثاني عشر**

**السنة التاسعة ، ١٤١٦ هـ (١٩٩٦ م)**

---

رقم الإيداع ٣٣٠٣ وتاريخ ١٢/١١/١٤١٥ هـ - الرقم الدولي المعياري للدوريات رمد: ٤٢١٦-١٣١٩ ISSN



٣٠٠٠٠١٢-١

## (بحوث الإعلام في خدمة الدعوة الإسلامية)

إعداد

د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ مساعد بقسم الإعلام الإسلامي بكلية الدعوة وأصول الدين

بجامعة أم القرى.

## ملخص البحث

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم وبعد/ فإن العالم الذي نعيش فيه يشهد الآن صراعاً مريراً بين العقائد والمذاهب والأفكار . فكل صاحب عقيدة أو مذهب يريد لعقيدته أن تنتشر ولفكره أن يسود، ويريد للعقائد الأخرى أن تندثر وتتوارى.

وإذا كان أصحاب العقائد الباطلة والمذاهب الضالة والنحل الزائفة قد أعدوا للأمر عدته وأصبحوا في حالة حرب وغدوا يستخدمون الكر والفر والبحوث والدراسات والتخطيط، من أجل الظفر في معرفتهم - فإن الدعوة لعقيدتنا الإسلامية مطلوب منهم أن يستخدموا أحدث الوسائل ويسخروا من البحوث والدراسات ما يمكنهم من وضع الخطط التي تمكنهم من الدعوة لدينهم وتحقيق أفضل النتائج.

ولذا فإن موضوع هذا البحث هو "بحوث الإعلام في خدمة الدعوة الإسلامية" وهو يتصدى للدراسة امكانية تطبيق بحوث الإعلام في مجالات تخدم الدعوة لدين الله سبحانه وتعالى. وهذا البحث هو من نوع البحوث الوصفية وهو يحاول الإجابة عن سؤال يتعلق بنوعية المجالات التي يمكن أن تطبق فيها بحوث الإعلام على نحو يخدم الدعوة الإسلامية. ويستخدم الباحث منهج المسح الذي هو جهد للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة محل الدراسة. ويبدأ البحث بتوضيح لمفهوم البحث العلمي، ثم بيان لتطبيق بحوث الإعلام في خدمة الدعوة، ثم يعالج البحث خمسة مباحث يتناول كل مبحث منها مجالاً من مجالات تطبيق بحوث الإعلام في خدمة الدعوة الإسلامية على النحو التالي:-

المبحث الأول: دراسة مشكلات القائمين بالاتصال في مجال الدعوة الإسلامية.

المبحث الثاني: تحديد جماهير الدعوة في الداخل والخارج ودراسة خصائصها.

المبحث الثالث: دراسة قادة الرأي بين الجماهير المستقبلية للمضامين الدينية.

المبحث الرابع: دراسة المضامين الدعائية المضادة للإسلام.

المبحث الخامس: دراسة فاعلية الجهود المبذولة في مجال الدعوة الإسلامية.

والله أسأل أن يتضمن البحث نفعاً يمكن أن يستفيد منه القائمون على أمر الدعوة لديننا الإسلامي الحنيف.

والله من وراء القصد،،،

## مقدمة

### مفهوم البحث :-

البحث هو عملية تتضمن جمع المعلومات لغرض محدد يتعلق بإجابة تساؤلات معينة وحل مشكلات تصادفنا وفهم ظواهر غامضة. ونحن نضطلع بالبحث لكي نعرف ونفهم ونشرح ونخمن أو كل هذه الأشياء أو بعضها والبحث مهمة هادفة<sup>(١)</sup>.

وهناك تعريف يرى البحث على أنه طريقة منظمة أو فحص استفساري منظم لاكتشاف حقائق جديدة ، والتثبت من حقائق قديمة ، والعلاقات التي تربط بينها أو القوانين التي تحكمها، وأن البحث العلمي هو المحاولة الدقيقة الناقدة للتوصل إلى حلول للمشكلات التي تؤرق البشرية، أو هو الفحص أو التقصي المنظم الذي يهدف إلى الزيادة في المعرفة الحاضرة ويتم بطرق تسمح بالنقل والنشر والتعميم أو هو استعمال إجراءات وطرق منظمة متقنة سعياً وراء الحصول على المعرفة<sup>(٢)</sup>.

وثمة تعريف يصف البحث على أنه استعداد يثور في الإنسان إذا واجه موقفاً يهمه يكتنفه غموض فينزح إلى الكشف عن هذا الغموض. ويبدأ الإنسان في ممارسة البحث بهذا المعنى منذ طفولته المبكرة حينما يعبت بما يقع عليه نظره محاولاً كشف كنهه. ويوصف حب الاستطلاع بأنه المظهر العقلي لتوتر داخلي ينشئ في

(1) Elliot J. Feldman, A practical Guide to the Conduct of field research in the social sciences (Colorado: Westview press Inc, 1981) P.2.

(٢) فوزي غرايبة وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ط ٢ (عمان: بدون ناشر،

الفرد نوعاً من اختلال التوازن بينه وبين بيئته. وإذا أخذنا بهذا الوصف فإن البحث العلمي يمثل الشكل الجاد الهادف والعقلي من عملية التكيف ، والذي يضيف إلى معارفنا ولا يقتصر على مجرد صراع من جانب الفرد لإشباع فضول شخصي فقط، وإن كان ذلك من دوافع الباحث، بل كان بالفعل من حوافز إجراء بحوث هامة حققت نتائج ذات أهمية للمجتمع<sup>(٣)</sup>.

ويرى Kenneth Bailey أننا نقوم بالبحث الاجتماعي عن طريق جمع معلومات من أعداد من الناس لحل بعض المشكلات الاجتماعية كالاغتراب بين الشباب، أو الفجوة بين الأجيال أو تعاطي المخدرات وغيرها<sup>(٤)</sup>.

ويتفق مع هذا الرأي ما ذهب إليه Nan Lin من القول بأننا نجتمع المعلومات في عملية البحث العلمي في المجال الاجتماعي لاكتشاف العلاقات الاجتماعية والتحكم فيها وتنظيمها وإيجاد مفاتيح تزودنا بحلول ممكنة لمشكلات اجتماعية نواجهها<sup>(٥)</sup>.

ويتضح مما سبق أن البحث العلمي - الذي يضطلع به الباحثون من خلال تطبيق طرق وأساليب علمية معينة - يجب أن يستفاد من نتائجه وبياناته ومعلوماته لتحقيق درجة من الفهم والمعرفة والتبصر بالظواهر المختلفة والوصول إلى حلول لمشاكل تواجهنا ويعد هذا هو الدافع الحقيقي لإجراء كثير من البحوث العلمية.

(٣) عبدالمعز عبدالرحمن محروس، محاضرات في مناهج البحث (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٨) ص ٣٧.

(٤) Kenneth D. Bailey, Methods of social research (New York: Macmillan publishing Co Inc, 1978) P.3.

(٥) Nan Lin, Foundations of social Research (New York: Mc Graw Hill Book Company, 1976) P.5.

## بحوث الإعلام في مجال الدعوة الإسلامية :-

الدعوة الإسلامية واجبة التبليغ، وهي ليست كائنا متحركا بذاته حتى تصل وحدها للناس ولكنها مفهوم معنوي يطبقه مخلوق مكلف بعد أن يدركه ويحيط به<sup>(٦)</sup>. ثم يقوم بتوصيله إلى غيره من الناس.

وقد بلغ رسول الله صلى الله عليه وسلم الدعوة إلى الناس تنفيذًا لواجب الرسالة، قال تعالى: ﴿إِن عَلَيْكَ إِلاّ الْبَلَاغُ﴾<sup>(٧)</sup>. ومن البديهيات المسلمة أن النبي بطاقته البشرية لا يمكنه أن يبلغ جميع الناس ولذلك سن سنة مشروعة أن يختار من أصحابه من يصلح للبلاغ ويرسله مبعوثًا من قبله يعلم القرآن أو يقضي بين الناس أو يحمل رسالة إلى أمراء الأمم<sup>(٨)</sup>. وتوسيعًا لدائرة الدعوة كان النبي يأمر أتباعه بأن يصيروا دعاة بعد إسلامهم وينقلوا الدعوة لغيرهم ويقوموا بدور في حمل أمانة نقلها إلى الآخرين<sup>(٩)</sup>. ولذا يقول الرسول صلى الله عليه وسلم ((نضر الله عبدا سمع مقالتي فوعاها وحفظها ثم أداها إلى من يسمع<sup>(١٠)</sup>). لأن يهدي الله بك رجلا واحدا خير مما طلعت عليه الشمس وغربت<sup>(١١)</sup>)).

(٦) أحمد أحمد غلوش، علم الخطابة، ط ١ (القاهرة: دار الجيل للطباعة، ١٩٧١)، ص ٢٨.

(٧) الشورى / ٤٨.

(٨) أحمد أحمد غلوش، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٩) محمود يوسف، العلاقات العامة والإعلام في الإسلام، ط ١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩)، ص ٣٦٠.

(١٠) أبو داود ٣٦٥٩ في العلم.

(١١) الترمذي ٣٦٠٩ في العلم.

وجاء التوجيه القرآني يستحث الرسول صلى الله عليه وسلم ومن شاركوه في حمل أمانة الدعوة أن تكون هذه الدعوة على علم وبصيرة ﴿وقل هذه سبيلي أدعو إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني﴾ (١٢).

ولفظ البصيرة - في تصوري - يرشدنا من الناحية الإعلامية إلى ضرورة مراعاة ألا تكون رسالة الدعوة ومضمونها كلاماً من متحدث إلى سامعين دونما اعتبار بأحوالهم وظروفهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم وأمراضهم الاجتماعية ولغتهم وأعمارهم وجنسهم وثقافتهم ومهنتهم ووضعهم الاقتصادي ، وجغرافية المكان الذي يسكنونه وأسلوب الحكم ونظامه، إلى غير ذلك من المتغيرات والمعلومات التي يجب أن يحيط بها الداعية خيراً وكلماً ألم بها أو بكثير منها كلما أتيج له - بتوفيق الله - أن يأتي المدعويين من طرق يألّفونها ويحقق نجاحاً في دعواه.

وقد وضع رسول الله حجر الزاوية في هذا الاتجاه عندما كان يكلف بالدعوة دعاة ليحملوا الإسلام إلى بعض المناطق التي ينتمون إليها .

وقد تبدو المهمة سهلة إلى حد ما - بالنسبة لمن يدعو عدداً محدوداً من البشر يلتقي بهم وجهاً لوجه، وعن طريق المعاشة يمكن أن يلزم بقسط وافر من هذه المعلومات لكن المهمة تصبح صعبة لمن يخاطب الملايين من البشر الذين يتباينون فيما بينهم من حيث السن والجنس واللغة والعادات والتقاليد والتعليم والثقافة وغيرها، هذا بالإضافة إلى كونه يخاطبهم من خلال الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي تتسم بخاصية الاتجاه الواحد أي من المرسل أو المتحدث إلى المستقبل أو السامع فلا يكاد

يعرف حجم الاستجابة ولا ردود الفعل ونوعية التأثير الذي حدث، وهنا تبرز أهمية البحوث العلمية التي تزودنا بمعلومات عن هذه الجوانب.

وفي ظني أن البحوث التي ينبغي أن توظف لخدمة الدعوة إلى الله تعالى هي بحوث إعلامية بكل ما تحمل الكلمة من معنى حيث يتم إجراؤها على مجموعة من الجماهير سواء كانوا يمثلون دور المرسل أي العلماء والمشايخ أو يمثلون دور المستقبل أي الجماهير على تباينها. ولا يصح الاعتماد على الظنون والتخيلات والتخمينات للوصول إلى معلومات يسترشد بها لتوجيه مسار الدعوة إلى الله في عصر الأقمار الصناعية والكمبيوتر، وأصحاب المذاهب الباطلة والنحل الضالة يسخرّون العلم ويحسبون ويخططون ويضعون لكل موقف احتمالاته العديدة.

فالمادة الإعلامية التي تقدم المضمون الديني - في حاجة إلى العديد من المعلومات - قبل أن يتم إعدادها وتأخذ طريقها إلى الجماهير، ومن هذه المعلومات:

ما هي المضامين الدينية التي تحتاج الجماهير إليها؟

ماهي أساليب تقديم هذه المضامين، وكذا وسائل تقديمها، على ضوء خصائص

هذه الجماهير؟ ما هو التوقيت المناسب لبث هذه المضامين؟

ماهي مواصفات رسالة الاتصال التي تقدم المادة؟ أو ماهي المداخل لعقول هذه

الجماهير؟

وبعد أن يصل المضمون الديني تبرز أهمية المعرفة بإجابات عن أسئلة معينة

كهذه: كيف استقبلت الجماهير هذه المضامين؟ هل فهموها؟ وإذا فهموا هل

اقتنعوا؟ وإذا لم يفهموا فما السبب؟



وإذا اقتنعوا فهل استجابوا وتصرفوا وفقا للدلالات الرسالية الإعلامية ذات

المضمون الديني؟

أمور كهذه لاتضح إلا من خلال البحوث العلمية التي تزودنا بالنتائج التي توضحها الأرقام، والأرقام لغة العلم، والإسلام دين العلم، والدعوة إليه يجب أن تتقدم وهي تستظل بالعلم مستفيدة من بحوثه ومسترشدة بنتائجه. وفي رأيي فإن البحث العلمي الإعلامي لخدمة الدعوة الإسلامية - يمكن أن يطبق من خلال المجالات التالية التي خصص لكل مجال منها مبحث مستقل:-

## المبحث الأول

### دراسة مشكلات القائمين بالاتصال في مجال الدعوة إلى الله:

وأعتقد أن هذا المجال يحتل أهمية كبيرة وأقصد بهؤلاء القائمين بالاتصال Communicators في مجال الدعوة من يتصدون لدعوة الناس أمرين بالمعروف وناهين عن المنكر من العلماء والمشايع والوعاظ والخطباء والأئمة والفقهاء على اختلاف المسميات التي تطلق عليهم داخل مجتمعات المسلمين وبيئاتهم. فهم الذين يحتكون بالجمهير، وبالوسائل الإعلامية وهم الذين تؤرقهم داءات المجتمعات وعلل البيئات وأمراضها.

والدعاة إلى الله لا يكون مسيرهم في طريق الدعوة - في غالب الأحيان سهلاً ميسوراً وإنما يحملون الهموم ويواجهون المشكلات وتراودهم الآمال ويعانون الآلام. ولذا كان من الضروري أن تزال من طريقهم العقبات وتذلل الصعاب التي تتيح لهم الانطلاق بالدعوة إلى غايتها المرسومة.

وهذا الكلام ليس المقصود به أن تتحقق للدعاة مغامم شخصية أو امتيازات خاصة بالدعاة إلى الله لا ينتظرون أجراً من الناس نظير توصيل منهج الله وهدايتهم إلى طريق المستقيم ﴿قل ما سألتكم من أجر فهو لكم إن أجري إلا على الله وهو على كل شيء شهيد﴾<sup>(١٣)</sup>. ﴿قل لا أسألكم عليه أجراً إلا المودة في القربى﴾<sup>(١٤)</sup>.

(١٣) سبأ / ٤٧.

(١٤) الشورى / ٢٣.

ولكن المقصود ألا تقف موانع من أي نوع أمام تأديتهم رسالتهم على الوجه الأكمل. ومما يذكر في هذا الصدد أن الباحث أجرى في عام ١٩٨٦م بحثاً علمياً ميدانياً على عينة من خطباء وأئمة المساجد في مصر من العاملين في مجال الدعوة بلغ عددهم (١١٠) يعملون في الريف المصري وبسؤالهم عن إحساسهم بوجود مشكلات تؤثر على عملهم تبين مايلي<sup>(١٥)</sup>:

— ان كل الخطباء والأئمة أقرروا بأنهم يعانون مشكلات معينة تؤثر على أدائهم وهو أمر له خطورته وينبغي أن يؤخذ في الاعتبار لدى الجهات المنوط بها الاهتمام بالدعاة إلى الله تعالى . فالإسهام في علاج هذه المشكلات أو التخفيف من حدتها تعد مدخلاً سليماً لضمان حسن أداء الدعاة في المجتمع .

— أشارت غالبية الخطباء والأئمة ونسبة ٥٩% أنهم يعانون مشكلات مادية فرواتبهم التي يتقاضونها لا تفي باحتياجاتهم الضرورية.

— أبرز بعض الخطباء والأئمة بنسبة ٣٩% مشكلة تتعلق بالتعارض بين المضامين الدينية التي يقدمونها للناس وتلك التي تقدمها وسائل الإعلام وعلى الأخص التلفزيون مما يعني أنهم يبذلون الجهد في البناء وغيرهم يهدم ما بنوه.

— عرض بعض الدعاة ونسبتهم ٣٥,٤% مشكلة تتعلق بعدم وجود المسكن المناسب وبعضهم لا يوجد له سكن على الإطلاق بجوار مقر عمله.

— أشار بعض الخطباء والأئمة ونسبة ٣٤,٥% إلى أنهم يعانون مشكلة عدم وجود كتب ومراجع كافية، ومعظمهم يعتمد على تلك الكتب التي يحتفظ بها منذ أيام

(١٥) محمود يوسف، دور قادة الرأي الدينيين في معالجة قضايا الشباب: دراسة ميدانية في الريف المصري،

رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٧) ص ٥٥٣-٥٥٤.

الدراسة. ومنهم من يحتاج لبعض الكتب ونظرا لارتفاع ثمنها وقلة راتبه لا يستطيع شراؤها. وهو أمر له خطورته حيث يؤدي إلى عدم قدرة بعض الخطباء والأئمة على تناول موضوعات معينة لأنه ليست لديه المعلومات الكافية عنها.

- ذكر بعض الخطباء والأئمة ونسبتهم ٣٢,٧٪ أن بعض الجهات الأمنية رغم عدم تبعيتهم لها تتدخل معترضة على تناولهم لقضايا معينة رغم أن القائمين على أمر هذه الجهات الأمنية ليست لهم المعرفة الدينية التي تسمح لهم على الإطلاق بتوجيه الخطباء والأئمة وهو أمر يجد من تعامل الدعوة مع بعض القضايا ذات الأهمية.

وإذا أجرى مثل هذا البحث في مجتمع آخر من المجتمعات فلسوف يسفر عن نتائج مغايرة ونستطيع أن نقدم بعض الأمثلة التي توضح المشكلات التي تواجه الدعوة وبالتالي تواجه الدعوة: ففي الولايات المتحدة الأمريكية تواجه الدعوة الإسلامية مشكلات عديدة منها<sup>(١٦)</sup>:

### - مكائد الصهيونية:

حيث تتكون الجالية اليهودية في الولايات المتحدة من ٦ ملايين نسمة تقريبا، وهي جالية متغلغلة في عدة مجالات من حياة المجتمع الأمريكي، منها المجالات الاقتصادية والمجالات الإعلامية، وذلك بإحكام السيطرة على محطات الإذاعة والتلفزيون والصحف. ويقوم اليهود هناك من خلال دعايتهم بالتأثير على الأمريكيين وحملهم على الاعتقاد بأن المسلم يرمز لكل ما هو سيء كما تعمل

(١٦) سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في الأمريكتين والبحر الكاريبي (سلسلة دعوة الحق العدد ٤٤ مكة

المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥) ص ٦٤-٦٨.

الصهيونية على عرقلة انتشار الدعوة الإسلامية بين الأفارقة الأمريكيين، وأيضاً تعرقل انتشارها بين الهنود الأمريكيين.

### – التحدي الصليبي:

تعمل الهيئات المسيحية خصوصاً جماعات التنصير على تشويه سمعة المسلمين، ولا تحفي عداوتها ضد الإسلام، وتتخذ من المنشورات وسائل لها تبث فيها عداوة تقليدية موروثة، كما تتخذ من الجامعات خصوصاً كليات الدراسات الإسلامية أوكارا لتحقيق غايتها وذلك بأن تقوم بمحاولات جذب الطلبة المسلمين بوسائل متعددة نحو بعثات التنصير من خلال نشاط القاديانية والبهائية وغيرها.

– نقص الدعاة والمدرسين، وعدم وجود منهج موحد لتعليم أبناء الجاليات المسلمة بالولايات المتحدة، وكذا نقص المطبوعات الإسلامية المترجمة إلى الإنجليزية، وعدم وجود المؤلفات المترجمة التي تبسط الثقافة الإسلامية لتدخل إلى محيط الأسرة.

وفي القارة الأوربية بتسمياتها السياسية العديدة يواجه القائمون على أمر الدعوة الإسلامية تحديات تختلف من دولة لأخرى.

ففي اليونان (جنوب أوروبا) تحرم الحكومة بناء مساجد جديدة. كما تفرض الحكومة اليونانية غرامة على الأئمة إذا قاموا بتعليم الدين الإسلامي لأبناء المسلمين أكثر من ساعتين في الأسبوع على حين يقوم المسيحيون بالتعليم في بعض

مدارس الأقلية المسلمة، كما يعامل المسلمون هناك على أنهم مواطنون من الدرجة الثانية<sup>(١٧)</sup>.

وفي شرق أوروبا (رومانيا وبلغاريا) يتعرض المسلمون لأضطهادات كثيرة تنعكس على نشاط الدعوة الإسلامية ويتلخص موقف السلطات هناك من المسلمين في النقاط التالية<sup>(١٨)</sup>:

- هدم وإغلاق آلاف المساجد، وعدم إقامة مساجد جديدة.
  - تحريم الاجتماع في المساجد لأكثر من عشرين فردا.
  - منع العطلات الإسلامية.
  - فرض الضرائب على رجال الدين، وتحصيل نفقات المياه والكهرباء من المساجد.
  - تأميم الأوقاف الإسلامية التي كانت تمثل مصدرا مهما لتمويل المساجد .
  - تعطيل الزكاة واعتبار جمعها عملا منافيا للقانون في عرفهم، ولايجمع الا بطرق سرية، وهذا ركن معطل.
  - حظر إقامة المنظمات الإسلامية مهما كانت أهدافها.
- وفي قارة آسيا تتعرض الأقليات المسلمة لصنوف من الاضطهادات في العديد من الدول : ففي بورما تعمل الدعوة الإسلامية في مناخ سئ حيث يعاني المسلمون الأوضاع التالية<sup>(١٩)</sup> .

---

(١٧) سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في أوروبا ، ( سلسلة دهوة الحق العدد ٤٣ مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥)، ص٢٣.

(١٨) المرجع السابق، ص٣٣.

(١٩) سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في آسيا واستراليا، ( سلسلة دعوة الحق، العدد ٢٣ مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٣)، ص١٨٧.

- الاضطهاد الذي يصل إلى حد الإبادة الجماعية .
- إحراق المساجد في العديد من مناطق المسلمين بإقليم راكان .
- إجبار المسلمين على ترك أراضيهم والنزوح عنها والهجرة منها .
- وفي الهند يتعرض المسلمون لتحديات تتمثل في (٢٠) .
- التمييز العنصري المستخدم ضد المسلمين الذي يهدف من خلال الشغب المخطط إلى قتل المسلمين وإحراق بيوتهم .
- محاولة إرغام المسلمين على الهجرة أو إضعاف مطالبهم بحقوقهم الأساسية أو إضعاف تمسكهم بثقافتهم .
- حرق المساجد وتدميرها ونهب محتوياتها .
- وفي القارة الأفريقية تواجه الدعوة الإسلامية في العديد من الدول بمشكلات :
- ففي موزمبيق تتلخص مشكلات الدعوة فيما يلي (٢١) :**
- عدم تأهل القائمين على أمر تعليم الدين الإسلامي .
- نفوذ إسرائيل في موزمبيق .
- منع إستعمال اللغة العربية وتعطيل المدارس الإسلامية .
- وضع التعليم تحت نفوذ المبشرين .
- وفي زائير تواجه الدعوة مشكلات أهمها (٢٢) :**
- قلة عدد المدارس الإسلامية .

(٢٠) المرجع السابق، ص ٢٢٥ .

(٢١) سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في أفريقيا، ( سلسلة دعوة الحق، العدد ٤٢ مكة المكرمة: إدارة

الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥ )، ص ١٤٥ .

(٢٢) المرجع السابق، ص ٢٣٣-٢٣٤ .

- نشاط البعثات التنصيرية التي تحاول تشويه تاريخ المسلمين بزائير وذلك بإظهار المسلمين بصور تجار الرقيق. وللبعثات التنصيرية من السيطرة والنفوذ بحيث يعتمد أبناء المسلمين عقب ولادتهم ، وإلا فلن يجدوا لهم أماكن في المدارس التنصيرية . وفي زائير ١٢٠ ألف مدرسة تنصيرية في المرحلة الابتدائية، ويشرف المبشرون على جامعاتها وبها (١٥) ألف بعثة تنصيرية من الولايات المتحدة وبلجيكا وإيطاليا وفرنسا .
- هناك محاولات تشويه لصور الإسلام من خلال الترجمة المزيفة لمعاني القرآن الكريم المليئة بالحقد والكراهية.
- نشاط اليهود الذي يتمثل في السيطرة على الاقتصاد والإعلام.
- وفي تصوري فإن المسئولية عن إجراء مثل هذه البحوث على الدعاة تقع في المقام الأول على عاتق الأجهزة المسئولة عن الدعوة في مجتمع معين، أو المسئولة عن الدعوة على صعيد الأمة الإسلامية. ويمكن لمثل هذه الجهات أن تجري هذه البحوث من خلال باحثيها المدربين أو الاستعانة بخبرات الجامعات ومراكز البحوث العلمية .



## المبحث الثاني

تحديد جماهير الدعوة في الداخل والخارج ودراسة خصائصها وسماتها:

كانت مهارات الاتصال فيما مضى من أزمته تعني التحدث أو الكتابة أما اليوم فإنها تعني القدرة على ذلك، وما هو أكثر منه أهمية أي البحث العلمي (٢٣).

ورسالة الأنبياء والمرسلين تتركز في البلاغ ﴿فهل على الرسل إلا البلاغ المبين﴾ (٢٤) ﴿وما على الرسول إلا البلاغ المبين﴾ (٢٥) والعلماء الذين هم ورثة الأنبياء يحملون الرسالة ذاتها فمهمتهم البلاغ والتوصيل، فهم ينهضون مهمة اتصالية في المقام الأول والأخير، ودورهم جوهره الاتصال سواء كانوا يؤدون هذا العمل خلال الاحتكاك المباشر بالجماهير عن طريق خطبة الجمعة أو دروس التوعية أو حلقات الوعظ والإرشاد، أو يؤدونه من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، فلا بد لهم أن يوظفوا الاتصال لينهضوا بمهمتهم ويؤدوا رسالتهم.

والاتصال عملية يحتاج قبل ممارسته إلى معرفة معلومات تتعلق بتحديد البشر الذين نحاول الاتصال بهم أو ما يطلق عليهم الإعلام لفظ الجماهير وكذا خصائص وسمات هذه الجماهير ويمثل هذا التحديد للجماهير وبيان خصائصها أحد أهداف البحوث الإعلامية في مجال الدعوة الإسلامية.

ويكاد يتفق أهل العلم والاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية على أهمية هذه المعلومات من جهة وضرورة توفرها قبل البدء في عملية الاتصال من جهة

(23) Doug Newsom and Alan Scott, this is Public Relations: the realities of Public Relations (California: Wadsworth publishing Company, 1976) P.52.

(٢٤) النحل / ٣٥.

(٢٥) النور / ٥٤.

ثانية. فمن قائل "إنه إذا حددنا الجماهير الذي نرغب الوصول إليهم وحصلنا على صورة واضحة كاملة من خلال الأبحاث فإن العمل الذي يتضمن اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إليهم يعد أمراً سهلاً" (٢٦).

ويرى آخر أن الخطوة الأولى لبناء رأي عام مؤيد تتمثل في معرفة رأي الجمهور من خلال البحث: أي معرفة كيف يتصرف الناس، ولماذا يتصرفون؟ وما هو الاختلاف في طريقة التفكير بين فئات الجمهور؟ ما هي الاتجاهات الموجودة لدى الجمهور؟ وما مدى قوة هذه الاتجاهات؟ ماذا يحتاج هذا الجمهور؟ وإذا عرفت هذه الجوانب فإنه يمكن صياغة الاتصالات التي تكون أكثر فاعلية في التأثير على آرائهم. وينتهي هذا الرأي إلى القول "إن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للتأثير في الرأي العام" (٢٧).

ونلمس أن ما قيل من قبل يتكرر من خلال هذا الرأي الذي يشير إلى أن "دراسة الجمهور ضرورية لاختيار الاتصال الأكثر ملاءمة، لذا تبدو الحاجة ملحة إلى معرفة اتجاهات الجمهور وقيمه ومصالحه وانتماءاته الخاصة وخلفيته الاقتصادية والاجتماعية وكذا السن والجنس..." الخ (٢٨).

والمعنى ذاته يتردد في العبارات التالية "إذا لم نعرف قيم الجمهور ووجهات نظره ولغته فإننا لا يمكن أن نتجز الاتصال، وهذا يمكن أن نعلمه من خلال الاستماع المنظم إلى الجماهير. والبحث يساعد على تحديد الجماهير بدقة، ومن ثم

(26) Doug Newsom and Alan Scott, Op. Cit., P.97.

(27) Lawrence W. Nolte, Fundamentals of Public Relations: professional guidelines, Concepts and integrations, 2ed (New York: pergamon press Inc, 1978) P.1.1.

(28) John C. Zacharis and Cleman C. Bender, speech communication: Anational approach (New York: John Wiley and sons Inc, 1976) P.62.

تحديد القنوات الفعالة للاتصال بها، وإذا وجد أن هناك أكثر من جمهور فإنه لكسي نحصل علي الحد الأقصى من التأثير في عملية الاتصال، لابد أن تكون هناك دراسة خاصة ومعاملة خاصة لكل جمهور<sup>(٢٩)</sup>.

وثمة رأي يأتي متشابها مع ما سبق ذكره حيث يقول "تزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفنا آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها، ويقدر ما يتوفر لنا من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن والدخل والمستوى المهني والتعليمي يقدر ما نستطيع توجيه رسائلنا إلى هذه الجماهير بسهولة وفعالية"<sup>(٣٠)</sup>.

ويعبر رأي آخر عن معنى مؤداه ضرورة أن يركز الاتصال على المعلومات فيقول "إن المهارة في الحديث أو الكتابة ليست كافية لكي نجعلنا متأكدين من أن القائم بالاتصال سوف يحقق التأثير الذي نرغبه. وعلى القائم بالاتصال أن يحدد: ما هي المداخل التي يمكن عن طريقها أن يحقق هذا التأثير، وباختصار فإنه يجب أن يعرف قدرا هائلا من المعلومات عن جمهوره"<sup>(٣١)</sup>.

وإذا انتقلنا إلى الدعوة الإسلامية وأردنا أن نحدد جماهيرها التي يجب أن نتخاطب بها، وجدنا أن القرآن الكريم يضع توصيفا لهذه الدعوة يعيننا على هذا التحديد.

(29) Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, 3ed (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1964) P,112-113.

(٣٠) علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٧٨م) ص٦٦.

(31) Philip Lesely, *Public Relations Handbook*, 2ed (Chicago: prentice Hall Inc, 1962) P.35.

ونحدد أولاً ما تعنيه كلمة جمهور: "جماعة من الناس لهم مصالح مشتركة ورأي مشترك تجاه موضوع ذي طبيعة جدلية". والجمهور المشترك في عملية تكوين الرأي العام يمكن أن يكون محدود العدد يتكون من ثلاثة أو أربعة أفراد يعملون في مكان واحد، ويمكن أن يكون عددهم بالملايين ويمكن أن تكون الجماهير المشتركة في تكوين الرأي العام متمركزة في مكان واحد أو موزعة في عدة أقطار أو في جميع أنحاء العالم (٣٢).

وتستخدم كلمة جمهور للإشارة إلى أي جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة (٣٣).

والدعوة تتضمن توجيه رسالة إلى مدعو محدد ومعروف بمكانه أو شخصه أو اسمه وتتطلب معرفة سابقة بالمدعو ضماناً لنجاح الرسالة الموجهة إليه.

ويوضح القرآن الكريم أن الإسلام رسالة عالمية لكل فرد على وجه الأرض نصيب فيها، قال تعالى ﴿وما هو إلا ذكر للعالمين﴾ (٣٤) ﴿نذيراً للبشر﴾ (٣٥) ﴿إن هو إلا ذكر للعالمين﴾ (٣٦).

وقد علم الرسول صلى الله عليه وسلم قبل أن يؤمر بالجهاد بدعوته أن عليه أن يخاطب بها الناس كافة. وقد كانت الدعوة في مكة محصورة يضيق حولها الخناق والوحي ينزل يخبر النبي أن الدعوة عالمية والرسالة للناس كافة، قال تعالى

(32) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, *Public Relations principles: Cases and Problems*, 6ed (Illinois: Richard D Irwin Inc, 1973) PP. 27-28.

(٣٢) علي عجمو، مرجع سابق، ص ٢١٢١.

(٣٤) القلم / ٥٢.

(٣٥) المدثر / ٣٦.

(٣٦) التكوير / ٢٧.

﴿إِنْ هُوَ إِلَّا ذَكَرَ لِلْعَالَمِينَ﴾ (٣٧) ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (٣٨) ﴿تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا﴾ (٣٩) ﴿إِنْ هُوَ إِلَّا ذَكَرَ لِلْعَالَمِينَ﴾ (٤٠) ﴿إِنْ هُوَ إِلَّا ذَكَرَ لِلْعَالَمِينَ﴾ (٤١) ﴿لِيُنذِرَ مَن كَانَ حَيًّا﴾ (٤٢).

وانتقلت الدعوة إلى المدينة المنورة مهاجرة من مكة، والقرآن ما يزال يبين للنبي صلى الله عليه وسلم أن العالم بمن فيه وما فيه يجب أن تبلغه الدعوة وتصله الرسالة، فيقول تعالى في سورة مدنية يخاطب النبي صلى الله عليه وسلم ﴿وَأَرْسَلْنَاكَ لِلنَّاسِ رَسُولًا﴾ (٤٣).

وكما بين القرآن الكريم أن الدعوة يجب أن تصل إلى كل مكان فيه إنسان، وضح النبي صلى الله عليه وسلم ذلك بقوله "وأرسلت إلى الخلق كافة" (٤٤) وهو يبين ما فضل به على الأنبياء صلوات الله وسلامه عليهم جميعا.

وهذه النصوص كلها تؤكد أن جماهير الدعوة الإسلامية هم البشر في كل زمان ومكان. ولكن البشر مختلفون فيما بينهم من حيث العمر والجنس واللغة والمهنة والعادات والتقليد ونظم الحكم والتاريخ والتعليم والثقافة والديانة أو العقيدة.

(٣٧) ص / ٨٧.

(٣٨) الأنبياء / ١٠٧.

(٣٩) الفرقان / ١.

(٤٠) يوسف / ١٠٤.

(٤١) الأنعام / ٩٠.

(٤٢) يس / ٧٠.

(٤٣) النساء / ٧٩.

(٤٤) صحيح مسلم، ٥٢٣ في المساجد.

والدعوة إلى الله - تأسيسا على أن البشر بصفة عامة جمهورها لا تنطلق فقط من الدعاة في دولة معينة أو مكان إلى مدعويين يشاركونهم اللغة والعادات والتقاليد ونظام الحكم والثقافة وإنما قد تنطلق من الدعاة إلى جماهير تنتمي إلى دولة أخرى يعيشون ظروفًا سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة عما ألفه الدعاة في أوطانهم، كما أن اللغة تكون مغايرة والعادات متباينة كما هو الوضع بالنسبة للأقليات المسلمة.

ولذا تبدو أهمية الإحاطة بجوانب كهذه - من خلال البحوث العلمية للاعتماد عليها في صياغة رسالة الدعوة سواء كانت موجهة إلى جماهير داخلية أو خارجية - فالخطوة التي تلي تحديد الجماهير هي بيان خصائصها وملاحظاتها.

واختلاف الجماهير فيما بينها فيما يتعلق بالمتغيرات السابقة يستدعي بالضرورة أن يترك هذا الاختلاف تأثيره على صياغة رسالة الدعوة وتحديد نوعية الحجج والبراهين والأدلة التي يستعان بها، وكذا نوعية القضايا التي تثار، وتحديد وسيلة الاتصال بل توقيت عملية الاتصال ذاتها. وسنرى كيف تختلف الجماهير فيما بينها في هذه الخصائص والمتغيرات وكيف يؤثر هذا الاختلاف على عملية الاتصال.

## السن أو العمر :

يشير القرآن الكريم إلى أن الإنسان يمر في حياته بمراحل مختلفة ﴿الله الذي خلقكم من ضعف ثم جعل من بعد ضعف قوة ثم جعل من بعد قوة ضعفا وشيبة يخلق ما يشاء وهو العليم القدير﴾ (٤٥).

وتدفعه كل مرحلة نحو الاهتمام بشئ ما، حيث أثبتت التجارب العلمية أن الطفل يهتم في صغره بالمواد المسلية المحسوسة، ويقل اهتمامه بالأمر العقلية والتجريدية . كما أن الشباب يهتمون بالأمر الشخصية وأخبار البطولات والصراعات أكثر من اهتمامهم بالأمر العامة والقضايا الإنسانية الدولية. ويهتم المراهقون بالأدوار الاجتماعية وبكل مايشبع دوافعهم الفطرية، فإذا كبر الإنسان صار تفكيره منظما وأخضع اهتمامه لعمليات انتقائية تعتمد على القيم الدينية والمصلحة العامة (٤٦).

وأصحاب السن الأكبر لديهم التجربة والخبرة والحكم والرأي، وصغار السن لديهم الحماس والحمية والتفاؤل، وكل فئة من فئات السن تنظر إلى الأشياء بطريقة مختلفة. كما تختلف نظرة أي فئة لأصحاب الفئات الأخرى ، فالأفراد المتقدمون في السن قد يعتقدون أن الجيل الأصغر سوف يخرب العالم، والأصغر سنا لديهم اعتقاد أن الكبار قد خربوا العالم بالفعل ولذا فإن رد فعل أي فئة تجاه أي موقف يكون مختلفا (٤٧).

(٤٥) الروم / ٥٤ .

(٤٦) أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن، ط ١ (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٦م)، ص ٢٣١-٢٣٢.

(47) Lawrence W. Nolte, Op., P.121.

وتؤكد الدراسات التي أجريت في المجتمعات الغربية وجود ارتباط سلبي واضح بين صغر السن أو الشباب والاهتمام بالشئون العامة . فصغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة . والأفراد في سن الشباب يكونون عادة أقل اهتماما بالشئون العامة . وتشير الدلائل إلى أنه كلما ارتفع السن يتحول الاهتمام من المضمون الخيالي إلى الموضوعات غير الخيالية أو الجادة(٤٨).

ولذا فإن معرفة عمر جمهور الاتصال يساعد القائم بالاتصال على اختيار رسالته من ناحية الموضوع والأسلوب والتنظيم، كما أنه يمكن أن يعد لكل فئة رسالة مناسبة ومقبولة(٤٩).

### الجنس:

الاختلاف بين الرجال والنساء له أيضا نفس أهمية الاختلاف في العمر فقد أظهرت الدراسات أن النساء باستمرار أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال. فالنساء لديهن ميل إلى قراءة القصص الخيالية بينما يميل الرجال إلى قراءة المواد غير الخيالية(٥٠). والمرأة عندما تتصف بقله الاهتمام بالشئون العامة فإنها تتصف بكثرة اهتمامها بشئون البيت والأسرة وذلك بخلاف الرجل. ووظائف المرأة تجعلها مستريحة في أول النهار حيث الزوج والأولاد خارج البيت للعمل أو الدراسة، بينما راحة الرجل آخر النهار والوقوف على هذا الاختلاف بين الجنسين أمر حيوي

(٤٨) جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨) ص ٥٢٩.

(٤٩) أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

(٥٠) جيهان أحمد رشدي، مرجع سابق، ص ٥٣٠.



لاتقان توجيه الرسالة الاتصالية إلى الرجل والمرأة مع مراعاة ما يحتاج إليه كل جنس<sup>(٥١)</sup>.

## التعليم والذكاء:

والتعليم هو الذي يحدد بشكل كبير نوعية جمهور وسائل الإعلام (مع عدم إغفال أهمية عوامل أخرى). "فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى نوع من المهارة، ولكن أي شخص تقريبا يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون أو السينما ، ولهذا نتظر أن نجد ارتباطا كبيرا بين قراءة الجريدة أو المجلة ودرجة التعليم"<sup>(٥٢)</sup>.

وإذا كانت خصائص التعليم تبدأ في الظهور في مرحلة المراهقة مع من نال قسطا من التعليم حيث نرى الشباب المتعلم يهتم بقراءة الصحف والمجلات ويجب المشاركة في الندوات والمحاضرات العلمية فإن الشباب الذي لم يتعلم تتجه اهتمامه إلى الأخبار المصورة أو المعلومات البسيطة المذاعة<sup>(٥٣)</sup>.

وفيما يتعلق بالذكاء فإن المقدرة الذهنية عند الأفراد تتفاوت فبعض الأفراد لا يقفون عند حد السماع وإنما يتخطون ذلك إلى التحليل والاستنتاج والنقد والحكم بما وهبهم الله من ذهن صاف وعقل ذكي وفهم فذ<sup>(٥٤)</sup>. وتشير بعض الدراسات إلى وجود علاقات إيجابية بين المقدرة الذهنية والتأثر بالرسائل الإقناعية

(٥١) أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

(٥٢) جيهان أحمد رشقي، مرجع سابق، ص ٥٢٨.

(٥٣) أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

(٥٤) المرجع السابق، ص ٢٣٣.

حيث يتأثر الفراد ذوو الذكاء المرتفع أكثر من الأفراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة عند التعرض لرسائل إقناعية تعتمد على حجج منطقية مؤثرة<sup>(٥٥)</sup>.

وللذكاء والتعليم تأثير عميق على قدرة الجمهور على فهم الرسالة ولذلك فإن إقناع مجموعة من أساتذة الجامعات ذوي مستوى متقدم وذكاء بقبول فكرة معينة يتطلب رسالة مختلفة عن تلك التي يمكن استخدامها لإقناع جماعة أخرى من الناس، لذا فمن المهم معرفة الجمهور وتعليمه وذكائه وخبرته حتى يمكن توصيل الأفكار باستخدام الكلمات المناسبة<sup>(٥٦)</sup>.

ولذا فمن الضروري أن تتكيف المضامين الدينية مع الجماهير بمراعاة المستويات التعليمية المختلفة ومستويات الذكاء، فتباين رسائل الاتصال فيما بينها من حيث الأدلة والبراهين وأساليب الإقناع والألفاظ والعبارات حسب هذه المستويات المختلفة. كما تختلف وسائل الاتصال باختلاف المستويات التعليمية.

### الوضع الاقتصادي والعمل:

فالحالة المالية للفرد لها تأثير قوي على تفكيره فالأفراد الذين ليس لديهم أموال كثيرة يكونون مؤيدين لتزايد الدعم الحكومي وزيادة الضرائب، والأفراد من ذوي الأموال الكثيرة يرغبون في ضرائب أقل. والموظفون يرغبون في رواتب عالية وهكذا. وفي كل مسألة ذات طابع اقتصادي فإن الأوضاع الاقتصادية يمكن أن تنبئ عن اتجاهات الأفراد وتفسرها. كما يؤثر العمل في اتجاهات الناس، فالمهنة

(٥٥) جيهان أحمد رشدي، مرجع سابق، ٥٤٥.

(56) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.331.

الواحدة قد توجد نوعا من الولاء بين أفرادها فالذين يعملون بالبنوك يتجمعون مع أشباههم والأطباء مع أقرانهم وهكذا<sup>(٥٧)</sup>.

والمهنة الواحدة تفرض على أبنائها اهتمامات معينة وتوجد مصالح مشتركة وتفرز كلمات وأساليب معينة. ويعد فهم هذه الجوانب جديرا بالاهتمام عند مزاوله الاتصال بآبناء المهنة الواحدة وأصحاب المستوى الاقتصادي الواحد.

وتأسيا على ذلك فإن مجموعة من رجال الأعمال قد يكونون في أمس الحاجة إلى مضامين دينية تتحدث عن الربا وخطره على المجتمع الإسلامي ، فقد تدفع الرغبة في زيادة الأموال للبعض إلى ممارسات ربوية، ومن ثم وجب تذكيرهم بقول الله ﴿يَحِقُّ لِلَّهِ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾<sup>(٥٨)</sup>.

كما يحتاجون إلى من يحثهم على إخراج زكاة أموالهم فقد يدفع الشح بعضهم إلى عدم مراعاة حق المحتاجين في مال الله ومن ثم يلزم تذكيرهم بقول الله ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ﴾<sup>(٥٩)</sup> ﴿وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ﴾<sup>(٦٠)</sup>. ويلزم توضيح مصارف الزكاة لهم وأبواب البر ووجوه الخير التي يمكن أن يقتحموها في تجارة مع الله.

(57) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.117.

(٥٨) البقرة / ٢٧٦.

(٥٩) المؤمنون / ٤.

(٦٠) الذاريات / ١٩.

كما قد يحتاج هؤلاء إلى من يوصيهم بأجرائهم وعمالهم الذين يعملون لديهم ويذكرهم بوجوب منحهم أجرهم قبل أن يجف عرقهم ، وعدم جواز استغلالهم أو ظلمهم.

على حين يحتاج ملاك الأراضي الزراعية إلى حديث ديني يوضح لهم زكاة الزروع والثمار وكل ما يتعلق بها من أحكام تتعلق بمقدارها وتوقيتها وإلى من تؤدي ؟ وكيف يختلف المقدار على حسب الجهد المبذول في ريها ؟

وهكذا يبرز العمل قضايا معينة تحتاج إلى أن توضع في منظور الإسلام بحيث يلقي العلماء شعاعا كاشفا على جنباتها فلا يخفى منها شيء.

### العقيدة أو الديانة:

للديانة أو العقيدة تأثير عميق على اتجاهات الأفراد، فعلى سبيل المثال فإن معظم الأفراد المسيحيين يتوافقون مع قواعد الكنيسة وإذا كانت هناك قضية، تعارض عقيدة الكنيسة فإنه من المتوقع أن الأفراد المسيحيين سوف يعارضون هذه القضية. كما أنه لن يوجد أفراد مسيحيون يؤيدون اقتراحا تعارضه الكنيسة<sup>(٦١)</sup>.

ونظرا لتأثير العقيدة على الأفراد - حيث إن الإنسان يعيش بعقيدته - فإنه يجب مراعاة الحساسية فيما يتعلق بالمعتقدات<sup>(٦٢)</sup>.

ولا يشترط أن تكون العقيدة دينية لتزاول تأثيرها على الأفراد . فالعقيدة السياسية كذلك لها تأثيرها فأعضاء حزب سياسي معين سوف يؤيدون موقف

(61) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.117.

(٦٢) علي عجوة، مرجع سابق، ص ١٥٣.

الحزب من القضايا المختلفة، كما أنه يمكن التكهن باتجاهات الأفراد من الموضوعات المختلفة إذا عرفنا الاتجاه الرسمي للحزب الذي ينتمي إليه هؤلاء الأفراد<sup>(٦٣)</sup>.

وقد تؤمن بعض الشعوب بعقائد معينة خلاف عقيدتها الدينية والسياسية فعلى سبيل المثال فإن الشعب الأمريكي لديه اعتقاد بأن كل فرد وكل منظمة يجب أن تكون عادلة في تعاملها مع الآخرين وأي جماعة أو منظمة تبدو غير عادلة في تعاملها مع الأفراد والمنظمات الأخرى فإنها تقف على أرضية مهتزة<sup>(٦٤)</sup>.

وتكتسب مراعاة العقيدة عند التوجه برسالة اتصالية إلى جمهور ما أهمية خاصة حيث يجب أن يراعي القائلون بالاتصال عدم المساس بالعقائد . وتعتبر خطوة فهم العقائد مقدمة ضرورية لبناء رسالة اتصالية ناجحة.

ومن الأهمية بمكان عند مخاطبة العقلية الأمريكية - تأسيا على ما تقدم - الارتكاز على قيمة العدل الذي يمثل عقيدة خاصة ومحاولة سحب هذه القيمة على قضايا معينة تهم شعوبا ودولا أخرى قد لا يطبق حيالها العدل الذي تسعى العقلية الأمريكية إلى تطبيقه على مواطنيها، ومن ثم يكون للخطاب جدواه عندما يركز على المنطق الذي يؤمن به الأمريكيون.

### اللغة أو اللهجة:

تختلف الجماهير فيما بينها من حيث اللغة فاللغات التي ينطق بها البشر كثيرة متعددة. وحيث إن البشر في كل مكان هم جمهور هذه الدعوة الإسلامية فإن

(63) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.119.

(64) (2) Op. Cit., P.217.

معرفة هذه اللغات ضروري عند توجيه الدعوة إلى الناطقين بها. فمن العناصر المؤدية إلى نجاح الاتصال أن تكون الرسالة بلغة المتلقي "ولذا فمن الضروري بالنسبة للمتكلم والمستمع أن يمتاثلا مع بعضهما عن طريق الاشتراك في تبادل أفكار معينة بلغة واحدة<sup>(٦٥)</sup>. ولعل هذا يوضح صعوبة التفاهم بين شخصين يتكلمان لغتين مختلفتين.

وقد كان الأنبياء المبلغون لرسالات ربهم ناطقين بلسان أقوامهم ﴿وما أرسلنا من رسول إلا بلسان قومه ليبين لهم﴾<sup>(٦٦)</sup> وهذه نعمة للبشر في كل رسالة أن يرسل الرسول بلغتهم ليفهموا عنه وليبين لهم فتمت الغاية من الرسالة. وقد أرسل النبي صلى الله عليه وسلم بلسان قومه وإن كان رسولا إلى الناس كافة لأن قومه هم الذين سيحملون رسالته إلى كافة البشر<sup>(٦٧)</sup>.

ولذا فمن الأهمية عند نقل الدعوة إلى جماهير معينة أن تصل باللغة التي يستخدمها أفراد الجمهور. فعلى سبيل المثال لا الحصر "عند مخاطبة العقل الأفريقي برسالة الإسلام علينا أن ندرك أن اللغات بأفريقيا متعددة، ففيها من الألسن واللهجات ما لا يقل عن ٨٠٠ لغة ولهجة مشتقة من ست مجموعات لغوية رئيسة<sup>(٦٨)</sup>. ومن ثم وجب التأسى برسول الله صلى الله عليه وسلم الذي كان

(65) John Makay and Thomas sawyer, *speech Communication Now: An introduction to rhetorical influences* (U.S.A: charles Merrill Publishing Company, 1973) P.53.

(٦٦) إبراهيم / ٤.

(٦٧) سيد قطب، في ظلال القرآن، ط ٨ (بيروت: دار الشرق، ١٩٧٩)، ص ٢٠٨٧.

(٦٨) سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في أفريقيا: مرجع سابق، ص ١٨.

يراعي لغة سامعيه فيحدث كل فرد على حسب لغته وينتقل من لغته القرشية إلى غيرها<sup>(٦٩)</sup>. ولذا يجب علينا استخدام اللغة التي يفهم بها الأفارقة.

ولا يقع الاختلاف فقط بين الجماهير عند اختلاف اللغة ولكنه قد يقع في ظل اللغة الواحدة باختلاف اللهجة أو اختلاف المعاني للكلمة الواحدة وهذا ما يحدث في بعض الدول العربية حالياً حيث يشيع استخدام بعض الكلمات في إحدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عن معناها في باقي الدول. ناهيك عن كثير من الاختلاف في معاني بعض الكلمات بين المغرب العربي وبلاد المشرق التي تعبر عن استخدام للرمز اللفظي يخالف المعنى المعروف عنه في القاموس مما يؤدي إلى سوء فهم في بعض الأحيان<sup>(٧٠)</sup>.

والناس تقبل الكلمة على معان مختلفة فكلمة سلام تكتسب لدى الأمريكي معنى مغايراً تماماً لمعناها لدى الشيوعي، ولذا فإن من الضروري دراسة الكلمات التي ينطق بها الجمهور الذي توجه إليه الرسالة<sup>(٧١)</sup>.

(٦٩) محمود يوسف، مرجع سابق، ٥٠٩.

(٧٠) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٣٥.

(71) Lawrence W. Nolte, Op.Cit., P.330.

## المبحث الثالث

### دراسة قادة الرأي بين الجماهير المستقبلية للمضامين الدينية:

في إطار السعي للإلمام بخصائص الجماهير التي توجه لها مضامين دينية على صعيد المجتمعات الإسلامية أو المجتمعات غير الإسلامية - ينبغي معرفة الأفراد الذين يمارسون تأثيراً على الجماهير وهم يسمون بقادة الرأي.

وإذا تمت معرفة هؤلاء القادة وحدود تأثيراتهم فإن استقطاب هؤلاء لصالح الفكرة المطروحة على الجماهير سوف يزيد من إقناعية رسالة الاتصال ومصداقيتها.

وقادة الرأي هم الأشخاص ذوو التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما (٧٢) ولقائد الرأي تأثيره على تابعيه حيث يثقون به وينظرون إليه على أنه القدوة أو المثال.

ولقادة الرأي دور في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكل الرأي العام للجماعة (٧٣). ويقع على عاتق كل من يحاول الاتصال

(٧٢) سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية/ ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠) ص ١٦٧.

(73) Bertrand R. Canfield and Frazier H. Moore, Op. Cit., O.35.



بالجماهير أو الاحتفاظ بآراء مؤيدة بينها أن يتعرف على مختلف هؤلاء الناس الذين يدون تأثيرا على الرأي العام وهم الذين نطلق عليهم قادة الرأي وهم موجودون في أي مجتمع<sup>(٧٤)</sup>.

وقادة الرأي وهم يتحدثون للجماهير تكون بياناتهم غالبا مؤثرة للغاية، ومن ثم فإنه يجب دراسة آراء هؤلاء القادة وتدوين ما يقترحونه أو يساعدون به لكي يحصل القائم بالاتصال على التأييد المنشود<sup>(٧٥)</sup>.

وعلى صعيد المجتمعات التي توجه إليها الدعوة في الداخل والخارج في الدول العربية والإسلامية بل والمجتمعات الغربية والأوربية وغيرها يمكن أن نلتقي بالأنواع التالية من قادة الرأي:

١- العلماء والمشايخ والوعاظ والخطباء والأئمة على اختلاف المسميات التي تطلق عليهم في المجتمعات الإسلامية، وهم يمثلون المرجع بالنسبة للجماهير عند التماس المعرفة الدينية وطلب الفتوى أو الحكم الشرعي في قضية من القضايا. ويحظى العلماء والمشايخ بمكانة واحترام من قبل الجماهير المسلمة، وفي الذكر الحكيم قوله تعالى ﴿قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يتذكر أولوا الألباب﴾<sup>(٧٦)</sup>. وفي الحديث الشريف بيان لفضل العلماء "إن الملائكة لتضع أجنحتها رضا لطالب العلم، وإن العالم ليستغفر له من في السموات ومن في الأرض، والحيتان في جوف الماء، وإن فضل العالم على

(74) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.224.

(75) Op. Cit., P.288.

العابد كفضل القمر ليلة البدر على سائر الكواكب، وإن العلماء ورثة الأنبياء" (٧٧).

٢- رجال الإعلام على اختلاف نوعياتهم واختلاف القنوات التي يعملون من خلالها، واختلاف الأنظمة السياسية التي يعملون في ظلها، فهم يقدمون الأخبار ويفسرون الأحداث ويحللون القضايا، ويصلون الجماهير بالموضوعات الداخلية والخارجية ويساهمون بدور في تشكيل الرأي العام سواء كانوا يعملون في وسائل إعلام جماهيرية قومية كالإذاعة والتلفزيون والصحف القومية والحزبية أو وسائل إعلام جماهيرية على نطاق محلي كالصحف والإذاعات المحلية.

وقد أكدت بعض الدراسات تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الجماهير والصفوة الحاكمة على حد سواء فقد رأى Fay Lomax and Tom Edward أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على عملية صنع القرار يتم وفق الخطوات التالية (٧٨) :

- ١- يقوم الصحفيون بالبحث حول قضية ما.
- ٢- تنشر القضية على الرأي العام من خلال الصحافة.
- ٣- تؤثر المادة المنشورة في استارة الجمهور.
- ٤- يضغط الجمهور على الصفوة الحاكمة لحل المشكلة.
- ٥- يستجيب صناع القرار لضغط الرأي العام ويتخذون القرارات المناسبة.

(٧٧) سنن أبي داود، ج٢، ص ٣١١.

(78) Fay Lomax and Tom Tyler Edward, Media and Agenda setting effects on the public Interest groups Leaders and Palicy, public opinion Quarterly vol 47 spring, 1983, P.30.

وقد أشار Lenczowski إلى دور الصحافة في التأثير على الصفوة السياسية بقوله "يمكن للصحافة أن تدفع بالقضية إلى أجهزة الصفوة السياسية". ففي العديد من الدراسات كان هناك ارتباط قوي بين حجم الاهتمام السياسي الممنوح لبعض القضايا في الكونغرس، وحجم الاهتمام الممنوح لذات القضايا في مجالات التايم والنيوزديك (٧٩).

٣- الأدباء من شعراء وقصاصين وغيرهم ممن تحظى أعمالهم باهتمام الجمهور وإقباله، كما تعرف أعمالهم طريقها إلى وسائل الإعلام التي تهتم بإنتاجهم من باب متابعة الحركة الثقافية، كما يتصدى النقاد لنقد أعمالهم عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ويؤكد تاريخ العرب أن الشاعر والخطيب والقصاص شخصيات زاولت تأثيرها على النفسية العربية منذ قرون عديدة "فقد حظى الشاعر في القبيلة العربية بمكانة عالية فهو لسان حالها والمذيع لأخبارها والمسجل لأفضالها وأمجادها(٨٠)". وكانت قصائد الشعراء تطير عابرة الصحراء أسرع من الرياح فتحدث تأثيرها العظيم في نفوس من يسمعونها(٨١) . وتبوأ الخطيب في المجتمع العربي قديما مكانته التي استمدتها من حاجة العرب إلى الخطابة بموضوعاتها العديدة، فقد جعلت الحياة

(79) Georg Lenczowski, Political Elites in the Middle East (Washington: American Enterprise Institute for public policy research, 1975) P.428.

(٨٠) على الجندي، تاريخ الأدب الجاهلي، ط٣ (القاهرة: الأجلو المصرية، ١٩٦٩) ص٩٩.

(٨١) أحمد محمد الحوفي، الحياة العربية من الشعر الجاهلي، ط١ (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر.

١٩٧٢) ص١٦٥.

الجاهلية الخطابية ضرورية لهم في اجتماعاتهم وفي عرض آرائهم، وفي السفارة والوفود، والتحريض على القتال، والدعوة إلى السلم وحقن الدماء<sup>(٨٢)</sup>.

وأخذت القصة مكانها في التأثير على العقلية العربية " فالقرآن حافل بقصص الأنبياء، وإلى جانب القصص القرآني كان هناك القصص النبوي الذي يهدف إلى الإرشاد والهداية والدعوة والتبشير. وقد أجاز عمر بن الخطاب لتميم الداري أن يقص على الناس<sup>(٨٣)</sup>.

٤- قادة الأحزاب السياسية العاملة على مسرح الحياة السياسية، فكل منهم يتصدى لزعامة حزب له برنامج يستحوذ على اهتمامات قطاع جماهيري معين بدليل رضا هذه الجماهير عن الحزب وبرنامجه ومبادئه وأهدافه وانتمائهم إليه وسعيهم لتحقيق هذه الأهداف بالطرق السليمة المشروعة.

٥- قادة النقابات والاتحادات وجماعات المصالح الموجودة في المجتمع ومن أمثلتها الغرف التجارية ونقابة المهندسين ونقابة المحامين وبعض الجمعيات الخيرية وغيرها. وهؤلاء القادة يتزعمون جماهير قد يصل عددها في بعض التجمعات كنقابات العمال إلى مئات الألوف وسواء كان هؤلاء القادة معينين أو منتخبين فهم في مواقع تسمح لهم بالتأثير على أعضاء هذه التجمعات والقيام بدور في تشكيل اتجاهات الرأي العام بين أفرادها.

وتعرف جماعة المصلحة بأنها جماعة لها اتجاهات مشتركة بين أفرادها، وتضع لنفسها مطالب معينة لدى جماعات أخرى في المجتمع تريد الحصول عليها عن طريق

(٨٢) على الجندي، مرجع سابق، ص ٧٤-٧٥.

(٨٣) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي: المرحلة الشفهية (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ١٣٣-١٣٤.

العمل من خلال المؤسسات الحكومية ومؤسسات صناعة القرار<sup>(٨٤)</sup>. أو هي أي جماعة تسعى لإحداث تغيير سياسي لصالح مصلحتها من خلال نشاطها لدى الحكومة أو غيرها ولكنها ليست حزبا سياسيا<sup>(٨٥)</sup>.

٦- الأمراء والمحافظون الذين يتولون إدارة مناطق أو قطاعات جغرافية إدارية معينة داخل الدولة يسكنها عدد من المواطنين. ومن خلال مواقعهم يستطيعون التأثير في الجماهير وتشكيل اتجاهات الرأي العام في الكثير من القضايا والموضوعات.

٧- أعضاء المجالس النيابية كمجلس الشعب ومجلس الشورى ومجلس الأمة على اختلاف هذه التسميات في الدول المختلفة، وقد حازت شخصياتهم القبول من جماهيرهم ونالت برامجهم تأثيرا جماهيريا أوصلهم لمواقعهم هذه فأصبحوا في مكانة تؤهلهم للعمل وكمراقبين على أداء الأجهزة التنفيذية.

٨- رؤساء المجالس المحلية وأعضاؤها فوصلهم لمواقعهم يتم من خلال الانتخابات أي أن الجماهير ترضى عنهم وترتضي قياداتهم وتمثيلهم وكذا رؤساء مجالس القرى والمدن ورؤساء الأحياء، فهم مؤثرون في جماهيرهم وإن اعتبروا من القادة الرسميين.

٩- رؤساء النوادي الرياضية، والرياضيون وخاصة المشاهير والنجوم منهم والذين يستخدمهم المعلنون لزيادة المصداقية الإعلانية وإعجاب قطاع كبير من الشباب بهم وتقليدهم لهم في العديد من سلوكياتهم.

(84) Martin D. Irib and James W. pretbro, politics of American democracy (New Jersey: prentice Hall Inc, 1965) P.240.

(85) Francis G. Castles, pressure groups and political culture: A comparative study, led (London: Routledge and Kegan paul Ltd, 1957) P.1.

١٠- العاملون على صعيد المؤسسات التعليمية والتربوية من أساتذة الجامعات والمعاهد والمعلمين في جميع مراحل التعليم، وهؤلاء لهم دورهم في عملية التنشئة الاجتماعية ودورهم مكمل لدور الأسرة وامتداد له.

١١- فئة كبار السن في بعض المجتمعات ممن يتصفون بالحكمة وبعد النظر والقدرة على التأثير وتظهر عليهم الرغبة في التعاون ومساعدة الغير والمشاركة الاجتماعية، وهؤلاء قد يستطيعون حل النزاعات العائلية وتصفية الصراعات والحكم بين الناس في الخلافات لما يتمتعون به من احترام ومصداقية.

ويضاف إلى هذه الفئة فئة العمدة وقد يطلق عليهم في بعض المجتمعات العربية لفظ المختار ولا يزالون في بعض القرى المصرية يتمتعون بقدر من النفوذ يتفاوت مداه تبعاً لشخصية العمدة ومكانة عائلته التي ينتمي إليها، وحظ العائلة من التطور، وما برحت أغلبية القرى حتى هذا الوقت خاضعة لسلطان العمدة (٨٦).

١٢- الموظفون الرسميون ممن تتيح لهم وظائفهم خاصة في المجتمعات الصغيرة تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة، ويستطيعون مزاوله نوع من التأثير على الجماهير كطبيب الوحدة الصحية والطبيب البيطري ومهندس الزراعة ومهندس الكهرباء وغيرهم.

وتجدر الإشارة إلى أن دراسة قادة الرأي ومعرفة ما يتعلق بهم من خصائص وسمات مختلفة من حيث السن والجنس والمكانة والقدرة على التأثير وغيرها إنما هي معرفة لا تقصد لذاتها، وإنما يجب الاعتماد عليها والاستفادة منها لتوجيه رسائل

(٨٦) كمال المنوفي، الثقافة السياسية للفلاحين المصريين: تحليل نظري ودراسة ميدانية في قرية مصرية، رسالة

دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٧٨) ص ٣٢٩.

ومضامين دينية تخدم الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى وتحقق مصالح المسلمين. فهؤلاء القادة بما لهم من احترام ومكانة يعتبرون مصادر اتصال لها مصداقية عالية.

ويلقى الاعتماد على قادة الرأي - في إقناع غيرهم من الناس - الآن اهتماما كبيرا في عمليات الاتصال فمن بين نظريات الاتصال نظرية تعرف باسم نظرية القائد The Leader theory ومؤداها أن القادة إذا تم إقناعهم فإن بقية الجمهور سوف تتبعهم، فالناس تحترم رؤسائهم وأرفعهم منزلة وتقلدهم وهؤلاء ذوو تأثير وقدرة على الإقناع<sup>(٨٧)</sup>.

فالثقة في المتكلم تدعم قدرته على الإقناع، فالإنسان لا يصدق كلاما لشخص لا يثق به ولكنه يتحصن من مصدر الاتصال الذي لا يحظى بالثقة.

وقد أثبتت دراسات علم الاتصال ذلك فيما يسمى بمصداقية المصدر Source Credibility أو قابلية المصدر للتصديق فالرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من إقناعية الرسالة ذاتها<sup>(٨٨)</sup> فالناس يكونون غير راغبين في تقبل الأفكار من مصادر غير موثوق بها سواء كانت أفرادا أو مؤسسات<sup>(٨٩)</sup>.

ونستطيع أن نعطي بعض الأمثلة الواقعية التي توضح كيفية الاستفادة من قادة الرأي بنوعياتهم المتعددة في مجال إقناع الجماهير بأفكار وقضايا معينة:

(87) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.35.

(٨٨) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٩٤.

(89) Doug Newsom and Alan scott, Op. Cit., P.35.

١- تتمتع شخصية سماحة الشيخ عبدالعزيز بن باز المفتي العام للمملكة والرئيس العام لإدارات البحوث العلمية والفتوى بمكانة واحترام لدى أوساط العلماء في العالم الإسلامي ولدى الجماهير على حد سواء. وتشهد محاضراته التي يلقيها إقبالا جماهيريا واسعا، وتتمتع فتاواه الدينية بمصداقية كبيرة. وتأسيا على هذا الاحترام وتلك المصداقية تلقى دعاواه وتوجيهاته وإرشاداته تجاوبا كبيرا من جانب المسلمين ، ولا أدل على ذلك من الاستجابة التي حظى بها نداؤه للمسلمين بالتبرع لصالح دعم الجهاد الأفغاني فيما مضى والتي أسفرت عن جمع الأموال الطائلة التي كانت خير معين - بعد الله سبحانه وتعالى - للجهاد الأفغاني.

٢- يتصدى صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن عبدالعزيز أمير الرياض لكثير من أعمال الخير والبر، ومن خلال رئاسته للجان جمع التبرعات لصالح إغاثة المسلمين في الصومال، أو البوسنة والهرسك، أو تقديم الدعم للمتكربين من ضحايا الزلازل والفيضانات والإعصارات يقدم سموه القدوة للمواطنين حيث يكون أول المتبرعين مما ينعكس على إسهام الجماهير في التبرع لصالح هذه الأعمال الخيرية.

كما أن سموه يتبنى المشروع الخيري الذي يتمثل في التبرع بالدم الذي يستخدم في الحفاظ على حياة المسلمين ممن يحتاجون إليه. وعلى الدوام يكون سموه في الطليعة ضاربا المثل والقدوة لغيره بشكل يكون له أثره الفعال في تجاوب المواطنين مع هذا المشروع الخيري.

٣- تعتمد الكثير من الدول والهيئات المعنية بأمور الشباب إلى استغلال شعبية لاعبي كرة القدم في توجيه الدعوة لمكافحة بعض السلوكيات السيئة والعادات الضارة كإدمان المخدرات والتدخين وغيرها ، ولذا يظهر هؤلاء اللاعبون وقد



ارتدوا الملابس التي كتبت عليها عبارة "لا للمخدرات" أو عبارة "لا للتدخين" وكأنها دعوة جادة وحث مباشر من جانب اللاعبين ذوي الشهرة والشعبية إلى الجماهير بأن القوة والحيوية والصحة والشباب إنما تكمن في الابتعاد عن المخدرات أو التدخين.

٤- حققت بعض الحملات الإعلامية التي قدمها الإعلام العربي إلى العناصر غير العربية من خلال الاعتماد على مصادر موثوق بها من كتاب غربيين وساسة وأدباء وصحفيين - نتائج إيجابية في مجال الدفاع عن بعض القضايا العربية.

## المبحث الرابع

### دراسة المضامين الدعائية المضادة للإسلام:

واجه الإسلام خصومة شديدة منذ عصر المبعث وكان شخص النبي صلى الله عليه وسلم هدفا توجعت للنيل منه سهام المشككين والمغرضين. والقرآن الكريم يقرر ذلك فقد أشاعوا عن النبي صلى الله عليه وسلم الشعر والكهانة . وقد رد القرآن على هذه الحملة الجائرة ففي الذكر الحكيم ﴿إنه لقول رسول كريم. وماهو بقول شاعر قليلا ماتؤمنون. ولا بقول كاهن قليلا ما تذكرون﴾ (٩٠).

وقد كان هذا مما تقول به المشركون على القرآن الكريم وعلى رسول الله صلى الله عليه وسلم قولهم: إنه شاعر وإنه كاهن متأثرين في هذا بشبهة سطحية منشؤها أن هذا القول فائق في طبيعته على كلام البشر وأن الشاعر في وهمهم له رأي من الجن يأتيه بالقول الفائق، وأن الكاهن كذلك متصل بالجن. فهم الذين يمدونه بعلم ما وراء الواقع وهي شبهة تسقط عند أقل تدبر لطبيعة القرآن والرسالة وطبيعة الشعر أو الكهانة . فالشعر قد يكون موسيقي الإيقاع، رائع الأخيلة ولكنه لا يشتهب أبدا بهذا القرآن: فالقرآن يقرر منهجا متكاملا للحياة يقوم على حق ثابت ونظرة موحدة. والشعر انفعالات متوالية وعواطف جياشة قلما تثبت على نظرة واحدة للحياة في حالات الرضى والغضب والانطلاق والانكماش والخب والكراه والتأثرات المتغيرة على كل حال. كذلك الأمر في الكهانة وما يصدر عنها فلم يعرف التاريخ من قبل أو بعد كاهنا أنشأ منهجا متكاملا كالمنهج الذي جاء به القرآن.

وكل ما نقل عن الكهنة أسجاع لفظية أو حكمة مفردة أو إشارة ملغزة<sup>(٩١)</sup>. كما أشاع خصوم الإسلام عن النبي صلى الله عليه وسلم صفة الجنون وهو ما رده القرآن الكريم بقوله ﴿وما صاحبكم بمجنون﴾<sup>(٩٢)</sup>. أي إن هذا صاحبكم الذي عرفتموه حق المعرفة عمرا طويلا فما لكم حين جاءكم بالحق تقولون وتذهبون في أمره المذاهب وهو صاحبكم الذي لا تجهلون<sup>(٩٣)</sup>.

ويتضح لنا مما سبق أن القرآن الكريم قد اتخذ موقفا مما أشاعه أهل الكفر والمشككون عن الرسول صلى الله عليه وسلم فقد ناقش منطقهم وفند دعاواهم ودحض مقولاتهم بالأدلة والبراهين القاطعة.

كما عبرت الخصومة والمناهضة والمعارضة للإسلام عن نفسها في صورة أشعار تهجم على الإسلام والمسلمين وعلى رسول الله صلى الله عليه وسلم "وظهر شعراء عبروا عن الرأي العام المعارض كعبدا لله بن الزبيرى وأبي سفيان بن الحارث وضرار بن الخطاب حيث صاغوا قصائد شعرية هاجموا فيها النبي صلى الله عليه وسلم وتناولوا على أصحابه ودعوته.

وقد أعار النبي صلى الله عليه وسلم هذه الحملات المناهضة اهتمامه فقد فطن لتأثير شعرهم على الرأي العام وليس أدل على اهتمام النبي هذا أنه سمع قصائدهم وبحث معانيها ودرس أغراضها وأهدافها ثم ترجم هذه الدراسة والاهتمام إلى ضرورة مواجهة هذا التأثير وإبطال مفعوله فأذن لشعرائه المجيدين:

(٩١) سيد قطب، مرجع سابق، ط٦، ص٣٦٨٦-٣٦٨٧.

(٩٢) التكوير / ٢٢.

(٩٣) سيد قطب، مرجع سابق، ج٦، ص٣٨٤٢.

حسان بن ثابت وكعب بن مالك وعبدالله بن رواحة بالاتصال بالرأي العام من خلال القصائد والرد على هجاء قريش<sup>(٩٤)</sup>. وقال النبي صلى الله عليه وسلم لحسان "أهجمهم وروح القدس معك" وقال أيضا "أمرت عبدالله بن رواحة فقل وأحسن، وأمرت كعب بن مالك فقل وأحسن، وأمرت حسان بن ثابت فشفي واشتفى<sup>(٩٥)</sup>.

ولما تهجم أبو سفيان بن الحارث على شخص رسول الله صلى الله عليه وسلم رد عليه شاعر الرسول حسان بن ثابت بقوله:

هجوت محمدا فأجبت عنه      وعند الله في ذاك الجزاء

وكما أن حسان بن ثابت هجا أبا جهل لتطاوله على رسول الله صلى الله عليه وسلم وأنشد حسان أبياتا كان من بينها<sup>(٩٦)</sup>:

لقد لعن الرحمن جمعا يقودهم      دعي بن شجع لحرب محمد  
مشوم لعين كان قد ما مبغضا      يبين فيه اللؤم من كان يهتدي  
فدلاهم في الغي حتى تهافتوا      وكان مضلا أمره غير مرشد

ويتبين لنا مما سبق أن القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة يقدمان لأمة الإسلام المنهج الذي يجب الالتزام به في مناهضة خصوم الإسلام إزاء حملاتهم

(٩٤) محمود يوسف، العلاقات والإعلام في الإسلام، مرجع سابق، ص ١٩٢.

(٩٥) سيد حنفي حسنين، حسان بن ثابت: شاعر الرسول (القاهرة: دار الثقافة للطبع والنشر، ١٩٦٣)

ص ١٤٥ (راجع الترمذي، ج٤، ص ٢١٦ رقم ٣٠٠١: ٣٠٠٥).

(٩٦) محمد شكري، ديوان حسان بن ثابت (القاهرة: مطبعة الإمام، ١٣٢١هـ) ص ٣٧.

التشكيكية ضد الإسلام والمسلمين وهو منهج يرتكز على اليقظة والحرص ، ويعتمد على الاطلاع والمعرفة والدراسة والوعي بما يقوله الخصم ثم ينطلق نحو تنفيذ ما يردده الخصم ودحضه بالأدلة والبراهين.

وبناء على ذلك ومن هذا المنطلق فاننا نحاول أن نوجد مجالاً تستطيع بحوث الإعلام من خلال مناهجها وأدواتها البحثية - خدمة الدعوة إلى الله وخدمة الإسلام والمسلمين. ونستطيع أن نوضح بعض المعلومات أو الجوانب التي يمكن لبحوث الإعلام دراستها على النحو التالي:

## ١- تحليل مضمون الكتب الدراسية في أوروبا وأمريكا:

إن مناهج الدراسة التي يتلقاها طلاب المدارس في الغرب تعطي لهم صورة مشوهة عن الإسلام والمسلمين حتى ينشأ الطلاب وقد حملوا الكراهية والحقد على الإسلام والمسلمين. "وهذه العملية تسير وفق خطة محكمة تبدأ عندهم مما يسمى بروضة الأطفال أو ما قبل المدرسة Pre- School فالطفل يأخذ صوراً في أوروبا وأمريكا تصور له المسلم على أنه وحش ضار قاتل . والكتب المدرسية عندهم محشوة بمعلومات غريبة عن الإسلام، فنجدهم يصفون المسلمين بالقذارة مع أن الإسلام دين النظافة وأول ما كنا نتعلمه في الفقه باب الطهارة"<sup>(٩٧)</sup>.

وقد جاء في كتاب مدرسي مقرر على تلاميذ المرحلة الابتدائية في الولايات المتحدة نشر عام ١٩٧١م "إنك تشاهد ملايين الذباب الذي يؤدي إلى الإسهال الشديد في أي مكان تزوره في الشرق الأوسط سواء المدن أو القرى، والعرب أي

(٩٧) مقابلة مع الأستاذ الدكتور إبراهيم إمام أستاذ الإعلام الإسلامي بجامعة أم القرى، مكة المكرمة أجراها

الباحث بتاريخ ١٢/٢/١٩٨٨م.

هؤلاء المسلمون الذين يتكلمون اللغة العربية يتمسكون بمشاعر قوية لجنسهم، ويرغبون في إبقاء الشرق الأوسط منطقة عربية الأمر الذي أدى إلى قيام المشكلات (١٨).

إن القيام بدراسة عينات من هذه الكتب في بعض الدول الأوروبية لمعرفة ما بها من مغالطات وافتراءات وأباطيل تساعدنا على الإمام بالصورة القائمة التي يضعها الغرب في عقول أطفاله عن الإسلام والمسلمين والتي يمكن أن تنطلق منها محاولات تحسين الصورة.

## ٢- تحليل مضمون وسائل الإعلام الغربية:

إن وسائل الإعلام الغربية تعتمد الإساءة إلى الإسلام والمسلمين ويجب أن تخضع مضامينها للدراسة والبحث للإمام بملاحح الصورة السلبية. " ويلاحظ أن وسائل الإعلام الأجنبية عندما تتناول قضايا العالم الإسلامي تركز على نوعية معينة من الأخبار خاصة السلبية منها، وهي أخبار الانقلابات والأزمات السياسية والاقتصادية والاضطرابات وغيرها من الأخبار غير الإيجابية التي تظهر ما هو سلب في جوانب الحياة. ويتخذ هذا التشويه لقضايا العالم الإسلامي في وسائل الإعلام الغربية - مظاهر متعددة أهمها (١٩):

\* تلوين المضمون الإخباري بما يسئ إلى هذه القضايا ويحقق مصالح الدولة التي تتبعها وسيلة الإعلام.

(٩٨) محمد علي العويني، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، ط ١ (أبوظبي: بدون ناشر، ١٩٨٣) ص ٦١.

(٩٩) ماجي الحلواني، الإعلام الإسلامي التحديات والمواجهة، ط ١ (جدة: مكتبة مصباح ١٤١١هـ) ص ٦١-

- \* عرض قضايا العالم الإسلامي بطريقة مبالغ فيها ولا أساس لها من الصحة.
- \* تقديم قضايا العالم الإسلامي وشخصياته وأفكاره بمصطلحات معينة تهدف إلى ترسيخ مفاهيم معينة والقضاء على مفاهيم أخرى.
- \* التزام الصمت تجاه قضايا إسلامية مهمة حتى لا يعرف الرأي العام العالمي بهذه القضايا.
- \* تناول قضايا العالم الإسلامي بشكل جزئي وفي كثير من الأحيان بشكل مشوه.
- وتعتمد هذه الوسائل على عديد من المراكز الدعائية المضادة للإسلام نذكر منها (١٠٠):
- \* الزعم أن الأديان ومنها الإسلام تعد عقبة تعترض طريق الإصلاح الاجتماعي.
- \* الزعم أن الإسلام نسخة منقحة من اليهودية، وزعم آخرون أن الإسلام نسخة مشوهة من اليهودية والمسيحية.
- \* التهجم على الإسلام وإنكار نبوة الرسول صلى الله عليه وسلم والزعم أن القرآن ليس وحيا من عند الله.
- \* الزعم أن الرسول صلى الله عليه وسلم لم يتصور أن الإسلام دين عالمي.
- \* الزعم أن لبعض العرب ما يقارب الثلاثين زوجة وما ليس يحصى من الأبناء والبنات والبيوت.
- \* تصوير الإسلام في صورة الدين الجامد الذي لا يصلح للتطور والتجديد.
- \* لصق التأخر الحضاري للعالم الإسلامي بالإسلام، وعدم لصق التقدم الحضاري للعالم الإسلامي الذي كان سائدا بالإسلام.

(١٠٠) محمد على العوني، مرجع سابق، ص ٦٣-٦٧.

ونستطيع أن نقدم بعض الأمثلة على الرسائل الإعلامية التي تحملها الدعاية المضادة ضد الإسلام والمسلمين على النحو التالي:

– يعرض التلفزيون في لندن برنامجا يعاد توزيعه من خلال شرائط الفيديو ويروج في البيوت ويسمى "سيف الإسلام" وهو يبدأ بصورة للكرة الأرضية ومن قلبها يخرج سيف هو سيف الإسلام أي أنه سيف يغمد في قلب الكرة الأرضية، وهي صورة لها دلالتها الخبيثة ، انظر ماذا يعني السيف عندنا: إنه سيف الجهاد والدعوة وإزاحة العقبات التي تعترض طريقها للوصول إلى الناس. إنهم يصورون المسلمين على أنهم إرهابيون ومتطرفون ومتمردون، وكل إرهاب يحدث حتى من غير المسلمين يلصق بهم(١٠١).

كما أن شبكات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، CBS, ABC, CNN , NBC وهي تقع جميعها تحت سيطرة ونفوذ الصهيونية، حيث إن أصحابها ومديرها يهود وبالتالي فإن جميع أخبارها وموضوعاتها تكون في صالح إسرائيل والعكس صحيح بالنسبة للمسلمين وما أكثر ما أشيع عن العرب والمسلمين من تسميات من خلال هذه الشبكات مثل (إرهابي – سفك دماء – الإسلام الدموي)(١٠٢).

– تعتمد وسائل الإعلام الغربية تشويه صورة العرب والمسلمين ووصفهم بصفات غير لائقة كالإرهاب والتعطش للدماء وغيرها. وفي أحد المسلسلات الغربية

(١٠١) مقابلة مع الاستاذ الدكتور إبراهيم إمام أشير إليها سابقا.

(١٠٢) ماجي حلواني، مرجع سابق، ص ٥٧.



يصور أحد العرب والمسلمين صورة مشوهة ويدمغ بأوصاف غير مقبولة بعيدة عن الموضوعية<sup>(١٠٣)</sup>.

— تؤدي الأفلام الغربية دوراً مهماً في تشويه الصورة العربية والإسلامية ويسيطر الصهاينة على السينما خاصة هوليوود ويشكلون أغلبية مميزة من كتاب أفلامها ومسلسلاتها . وعلى مدى تاريخ السينما العالمية فإن الأفلام تشوه الإسلام والعرب بطريقة مشتمزة وتشوه التاريخ العربي وتتهجم على العادات والتقاليد العربية<sup>(١٠٤)</sup>. وتؤدي الصحف والمجلات دورها كذلك في تشويه صورة الإسلام والمسلمين "ومن خلال الكاريكاتير السياسي يصور المسلم بشارب ضخمة وحية أكثر رهبة، وتظهر العينان زائغتين والأنف كبيراً، والنظارات سوداء، كما يظهر العربي حافي القدمين حاملاً خنجراً"<sup>(١٠٥)</sup>.

— كما أن الكتب هي الأخرى تستغل للإساءة للإسلام والمسلمين وليس أدل على ذلك كتاب سليمان رشدي الهندي الأصل البريطاني الجنسية — بعنوان "آيات شيطانية" - وفيه يتعرض بالتجريح للرسول صلى الله عليه وسلم وزوجاته والصحابة مما دفع العالم الإسلامي إلى مقاطعة هذا الكتاب المشين ومطالبة إنجلترا من خلال مطابعها بعدم نشر هذا الكتاب الذي يسئ إلى المسلمين. ولكن ويا للأسف بدلا من وقوف الغرب ضد الفكر المشوه والكتابات غير السليمة فإن الأقلام طالبت بحرية تداول هذا الكتاب وعدم المساس بحرية الفكر والرأي لأي كاتب في العالم<sup>(١٠٦)</sup>.

(١٠٣) محمد علي العوني، مرجع سابق، ص ٦١.

(١٠٤) ماجي حلواني، مرجع سابق، ص ٥٧.

(١٠٥) محمد علي العوني، مرجع سابق، ص ٥٩.

(١٠٦) ماجي الحلواني، مرجع سابق، ص ٥٩.

### ٣- دراسة الدعاية الصهيونية:

تهدف الصهيونية في بروتوكولاتها التي تعتبر دستور الحركة الصهيونية العملي إلى القضاء على الأديان . وقد جاء في البروتوكول الرابع عشر "عندما نصبح أسياد الأرض لانسمح بقيام دين غير ديننا. من أجل ذلك يجب علينا إزالة العقائد" وجاء في البروتوكول السابع عشر "لقد عينا عناية خاصة بالعب في رجال الدين غير اليهود والخط من قدرهم في نظر الشعب، وأفلحنا كذلك في الإضرار برسالتهم التي تنحصر في تعويق أهدافنا ونحن لايفصلنا عن إنهيار المسيحية إلا بضعة سنوات، وسيكون القضاء على الأديان الأخرى أيسر من ذلك . ومن هنا كان الإسلام بعد المسيحية المجال الرئيسي الذي كرست له الصهيونية نشاطها للنبيل منهما بدأب حثيث، وكانت محاربتهم هدفا لليهود منذ أزمان سحيقة: ففي التلمود "حيث إن المسيح كذاب، وحيث إن محمداً [صلى الله عليه وسلم] اعترف به، والمعترف بالكذاب كذاب مثله، فيجب أن نقاتل الكذاب الثاني كما قاتلنا الكذاب الأول(١٠٧).

وتعمد الماسونية - باعتبارها إحدى المنظمات الصهيونية - إلى محاربة الإسلام، وقد خطب أحد خطباء محافلهم فقال "إن القرآن من حسنات الماسونية، إذ أملاه الأستاذ الأعظم بحيرا الراهب على محمد صلى الله عليه وسلم، كما يسمع إلى إحدى مقولاتهم "إن محمدا [صلى الله عليه وسلم] نبي مزعوم وأنه لم يأت

(١٠٧) علي محمد جريشة ومحمد شريف الزبيق، أساليب الغزو الفكري للعالم الإسلامي (القاهرة: دار

الاعتصام، ١٩٧٨) ص ١٧٤.

بجديد، وأن القرآن فرع من التوراة، وأن هذا النبي يتزعم شرذمة من أعداء الإيمان والبشرية(١٠٨).

لذا فإن بحوثنا الإعلامية يجب أن تتجه لدراسة الدعاية الصهيونية لمعرفة أساليبها وطرق محاربتها للإسلام حتى يمكن أن نعد العدة ونسخر الوسائل الإعلامية ، ونجهز المضامين الملائمة التي تدحض حججهم وتفند دعاوهم .

وتهدف الدعاية الصهيونية باستمرار إلى تحطيم الدين الإسلامي، كما أنها تقف باستمرار ضد مصالح الدول الإسلامية وتتعاون مع خلاياها وأوكارها ومنظماتها الإرهابية المتعددة وتمولها بالمال والسلاح حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المعادية للإسلام والمسلمين. ولعلنا نذكر أهم عناصر الدعاية الصهيونية ضد الإسلام وتتمثل فيما يلي(١٠٩):

- تشويه صورة الإسلام والمسلمين في الداخل والخارج.
- بث اليأس والشك بين الجماهير المسلمة.
- العمل على تفتيت وحدة الأمة الإسلامية والتأكيد على الروابط الطائفية والعرقية والإقليمية.
- التركيز على عداة الإسلام والمسلمين للديانة اليهودية، علما بأن المسلمين يعادون الصهيونية كمذهب عدواني توسعي وليس اليهودية كدين سماوي.

(١٠٨) أحمد عبدالعزيز الحصين، الماسونية ذلك المحفل الشيطاني الخفي (الطائف: مكتبة الطرفين، ١٤٠٩ هـ)

ص ٣٤.

(١٠٩) ماجي حلواني، مرجع سابق، ص ٦٤-٦٥.

وتسخر الصهيونية العديد من الوسائل الإعلامية للترويج لمبادئها وأفكارها، إذ تمتلك أكثر من ٩٥٤ صحيفة ومجلة تصدر في ٧٧ دولة، منها ٢٤٤ في الولايات المتحدة، و٣٤٨ في أوروبا، و١١٨ في أمريكا اللاتينية، و٤٢ في أفريقيا، و٣٠ في كندا، وخمس صحف في تركيا، وثلاث صحف في الهند، هذا بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من دور النشر والتوزيع ومحطات الإذاعة والتلفزيون والمؤسسات المسرحية وشركات الإنتاج السينمائي. هذا فضلا عن سيطرة اليهود على العديد من المحطات والشركات والصحف والمجلات في العديد من دول العالم. أما إذاعة صوت إسرائيل فتضم خمس محطات وتذيع على خمس عشرة موجة عبر ست عشرة لغة عالمية ومحلية، وتقدر مدة البث ٢٧٦ ساعة في الأسبوع<sup>(١١٠)</sup>.

#### ٤ - دراسة الدعاية التبشيرية:

قال وليم جيفورد بالكراف "متى تواري القرآن ومدينة مكة عن بلاد العرب يمكننا حيثئذ أن نرى العربي يندمج في إطار الحضارة التي لم يبعده عنها إلا محمد(صلى الله عليه وسلم) وكتابه". ويقول المستر بلاس البروتستانتني "إن الدين الإسلامي هو العقبة القائمة في طريق التبشير بالمسيحية في أفريقيا، والمسلم فقط هو العدو اللدود لأن انتشار الإنجيل لا يجد معارضا إلا من الإسلام"<sup>(١١١)</sup>.

(١١٠) عبدالقادر طاش، إضاءات حول الإعلام الإسلامي، دراسة في كتاب "مقالات في الدعوة والإعلام

الإسلامي، سلسلة كتاب الأمة (فطر: المحاكم الشرعية والشئون الدينية، ١٩٩١) ص٤٩.

(١١١) محمد علي العوني، مرجع سابق، ص٤٤-٤٧.

ويعتبر العالم الإسلامي من المناطق المستهدفة لنشاط البعثات التبشيرية، ومن الخطأ الاعتقاد أن التنصير يستهدف من لا دين لهم فقط. فالحقيقة أنه يستهدف كل من لا يعتقد ديانات، ويستهدف كذلك المسلمين وأصحاب الديانات الأخرى<sup>(١١٢)</sup>. ولما كان الأمر كذلك فإن بحوث الإعلام ينبغي أن توجه لدراسة وسائل الدعاية التنصيرية وأساليبها. فالتبشير ذاته يركز على الدراسات والأبحاث التي تساعد على فعالية الدعاية المسيحية.

وتمتلك مؤسسات التنصير وجمعياته العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية والصحف والمجلات ومراكز الإنتاج والتوزيع الإعلامي<sup>(١١٣)</sup>.

ونستطيع أن نتناول بعض وسائل الدعاية التنصيرية على النحو التالي:

#### أ - استخدام الأقمار الصناعية:

أو بمعنى أدق آخر ما وصل إليه العلم من تكنولوجيا في مجال الاتصال . وليس أدل على ذلك من أنه قد عقد في هولندا عام ١٩٨٩م اجتماع عالمي للتنصير، رأسه المنصر المسيحي جراهام بيللي الذي أعلن أنه يستعد ويخطط لحملة عالمية لنشر المسيحية يتم فيها استخدام الأقمار الصناعية وأحدث وسائل الاتصال. واشترك في هذا الاجتماع ٨١٩٤ منصرفاً من أكثر من مائة دولة وبلغت نفقاته ٢١ مليون دولار<sup>(١١٤)</sup>.

(١١٢) ماجي الحلواني، مرجع سابق، ص ٦٦.

(١١٣) عبدالقادر طاش، مرجع سابق، ص ٤٩.

(١١٤) عاطف شحاته زهران، أخطار التنصير بالأقمار الصناعية، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، عدد

٢٩٠ السنة ٢٧ رمضان ١٤٠٩ هـ - مايو ١٩٨٩م، ص ٢٧.

## ب- استخدام الإذاعات الدولية:

يزاول التنصير نشاطه عن طريق البرامج الإذاعية "وتبث إذاعة الفاتيكان التي أهداها ماركوني للبابا سنة ١٩٣١م برامجها عبر ست موجات قصيرة وتصل إلى كثير من أنحاء العالم بـ ٣٠ لغة. وتفيد الإحصاءات أن هناك أكثر من ٤٠ محطة نصرانية في العالم تبث أكثر من ألف ساعة أسبوعيا لنشر أفكار النصرانية ومبادئها(١١٥).

ومن أمثلة هذه الإذاعات إذاعة "بالجب الأبدي نكسب أفريقيا" وهي من أهم الإذاعات المسيحية في أفريقيا، وقد أقامتها بعثة التبشير الموجودة في السودان عام ١٩٥٤م. وبدأت عملها من منروفيا عاصمة ليبيريا ولها علاقة وثيقة ببعض المؤسسات الأمريكية(١١٦). وكذا إذاعة الإنجيل ومقرها أتيونيا ، وإذاعة كورداك ومقرها بوروندي. وفي آسيا هناك إذاعات تنصيرية قوية جدا أهمها هيئة إذاعة الشرق الأدنى ، وهي تعمل من مقرها في مانिला بالفلبين حيث بدأت عملها عام ١٩٤٨م وامتد نشاطها المتنوع إلى مناطق عديدة من آسيا(١١٧).

## ج- إنتاج الأفلام السينمائية :

ويستخدم دعاة النصرانية الفيلم السينمائي الذي تقدمه السينما والتلفزيون والفيديو. ويعتبر الفيلم من أخطر أسلحتهم ولعلنا نذكر أفلامهم الدينية مثل (الرداء) و(الوصايا العشر) و(بن هور) وكيف أنهم جندوا عباقرة السينما لإخراج

(١١٥) عبدالقادر طاش، مرجع سابق، ص ٤٩.

(١١٦) أحمد طاهر، الإعلام الدولي، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣) ص ١٧٩.

(١١٧) ماجي حلواني، مرجع سابق، ص ٦٧.

أفلام عن المسيح عليه السلام ومعاناة النصارى في نشر دعوتهم وإقائهم في حلقات المصارعة ضد الأسود التي تقطعهم إربا إربا<sup>(١١٨)</sup> .

#### د- استخدام الكلمة المطبوعة :

ويأتي هذا الاستخدام في صور شتى فقد يتمثل في صورة الكتب فمن خلالها يطبع الإنجيل بلغات المسلمين. كما قد يأخذ شكل المنشورات كما هو الحال في سنغافورة على سبيل المثال حيث يعتمد المنصرون هناك على أسلوب المنشورات التي ترسل للمسلمين عن طريق صناديق البريد الخاصة بهم، وتروج لأفكار هدامة ومناهضة للدين الإسلامي وتدعوا إلى اعتناق أفكار لا تمت لعقائد المسلمين بصلة<sup>(١١٩)</sup> .

ويذكر أن حوالي ١٥ ألف مغربي ترسل لهم الدروس التنصيرية عبر النشرات المرسلة بالبريد من أوروبا ومن مركز التنصير الخاص بالعالم العربي . وتتضمن هذه النشرات إرشادات لمتطوعاتها تحذرهم من أن تقع خطط التنصير بأيدي المسلمين ، لأن في ذلك خطرا وتعطيلا لبرامج نشر المسيحية بين المسلمين<sup>(١٢٠)</sup> .

هذا إلى جانب الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية وغيرها.

كما يستخدم التنصير أساليب عدة في مجال التبشير نذكر منها:

(١١٨) محمود حنفي كشاف، السينما الإسلامية سلاح فعال، دراسة في كتاب "مقالات في الدعوة والإعلام

الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٢١-١٢٥ .

(١١٩) محمد الدسوقي، المرأة والمال أسلحة المصيرين، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، العدد ٢٨٩

السنة ٢٧ شعبان ١٤٠٩ هـ - مارس - إبريل ١٩٨٩ م، ص ٩ .

(١٢٠) عبدالغفار عبدالوهاب، التنصير في العالم العربي، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة العدد ٢٩٠

السنة ٢٧ رمضان ١٤٠٩ هـ - إبريل - مايو ١٩٨٩ م، ص ١٩ .

— تزويج المسلمات من أزواج مسيحيين كما في مالاي . فالزواج المسيحي يدفع مبالغ ضخمة لإغراء الضحية التي تقع في الفخ طمعا في الثروة والعيش في سخاء. ونتج عن ذلك تنصير الزوجات ، ومن ثم نشأ في مالاي جيل جديد يدين بالمسيحية وأجدادهم من المسلمين(١٢١).

— إقامة الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني حيث تقوم بإنشاء المستشفيات والمستوصفات والمدارس ونحوها وذلك لجذب الناس والسعي لتغيير دينهم كما يحدث في تشاد على سبيل المثال. كما إنهم يتوسلون بالإغراءات المادية والمساعدات المالية التي يغلفونها بشعارات إنسانية بينما هم يعملون لتحقيق أغراض غير إنسانية من ورائها. كما يلجأ المبشرون إلى استغلال الكوارث الطبيعية ففي بنجلاديش على سبيل المثال بلغ عدد المنظمات التنصيرية هناك ٢٣٠ منظمة تعمل وفق استراتيجية واضحة المعالم للاستفادة من ضحايا الكوارث الطبيعية واستغلال حاجة المسلمين إلى الدواء والطعام. وقد استطاعت هذه المؤسسات التنصيرية أن تستقطب عددا من المسلمين الفقراء وتحويلهم إلى نصارى عن طريق ما تقدمه لهم من خدمات(١٢٢).

— استخدام سلاح المرأة كما في بنين الشعبية حيث إن آلاف الفتيات والنساء يعملن في مقدمة صفوف جيوش التنصير وذلك لقدرة المرأة على المراوغة والخديعة ويتم الايقاع بالشباب عن طريق الزواج تارة ونشر الرذيلة تارة أخرى

(١٢١) (٣) محمود بيومي، المسلمون في مالاي، مجلة رابطة العالم الإسلامي، بمكة المكرمة، العدد ٥٢٩٣ السنة

٢٧ ذوالحجة ١٤٠٩هـ - يونيو - يوليو ١٩٨٩م، ص ٤٤.

(١٢٢) محمود بيومي، الخطر الذي يهدد مسيرة الإسلام في اسيا، مجلة رابطة العالم الإسلامي، بمكة المكرمة،

العدد ٢٨٥، السنة ٢٧، ربيع الآخر ١٤٠٩هـ - نوفمبر - ديسمبر ١٩٨٨م، ص ٢٠.



ومن المؤسف أن عشرات من الشباب المسلم يقع في براثن النساء ويتأثر بهن إلى حد ترديد مزاعمهن ودعاواهن ضد الدين الإسلامي الحنيف (١٢٣).

---

(١٢٣) محمد الدسوقي، مرجع سابق، ص ٨.

## المبحث الخامس

### دراسة فاعلية الجهود المبذولة في مجال الدعوة الإسلامية:

تبذل جهود عديدة في مجال الدعوة الإسلامية في الداخل والخارج . وهذه الجهود تسخر لخدمتها إمكانات مادية وبشرية هائلة. ومن الضروري التأكد أن هذه الجهود لن تتبدد سدى أو تضيع هباء.

ويجب أن نأخذ في الاعتبار أن خصوم الإسلام - الذين يتربصون بنا الدوائر - يحاربوننا بشتى الوسائل وينطلقون في اتجاهنا لنشر مذاهبهم وأفكارهم وعقائدهم على أساس من العلم والبحث والدراسة . وهم يضعون لكل موقف احتمالاته ويحللون أسباب النجاح ويدرسون عوامل الفشل ويستفيدون من نتائج ذلك في تخطيط حملاتهم المستقبلية.

ولما كانت الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى قد تأخذ شكل برنامج إذاعي أو تلفزيوني، أو صورة مقال صحفي تنشره صحيفة أو مجلة، أو كتابا دينيا يشرح فكرة أو قضية إسلامية أو يدافع عن الدين ويرد الشبه والأباطيل . فإن هذه المضامين عندئذ تنقلها وسائل إعلام جماهيرية تتصف عند الإعلاميين بافتقار أو غياب رجع الصدى أو رد الفعل الفوري.

وإذا أراد القائم بالاتصال أن يعرف رجع الصدى هذا أجرى نوعا أو آخر من أنواع البحوث التي تطبق على الجماهير الذين استقبلوا هذه الرسائل الإعلامية من خلال تلك الوسائل الجماهيرية.

كما أن الدعوة قد تتوجه إلى الجماهير من خلال الاتصال المباشر بشقيه الشخصي والجمعي . فقد تكون كلمة إلى مسلم أو خطبة إلى جماعة أو ندوة أو محاضرة وغير ذلك. وعندئذ نحتاج أيضا إلى معرفة تأثير هذه المضامين على من سمعوها.

ومهما اختلفت أساليب الدعوة وأشكالها ووسائلها فإننا في حاجة ماسة إلى معرفة إجابات عن بعض التساءلات:

كم عدد الذين حضروا محاضرة أو تعرضوا لبرنامج؟

كم منهم فهموا؟ ولماذا؟ كم منهم لم يفهموا؟ ولماذا؟

هل الذين فهموا اقتنعوا؟ ولماذا؟

هل الذين اقتنعوا استجابوا وتصرفوا؟ ولماذا؟

كم عدد الذين يؤيدون الفكرة التي نعرضها؟ وكم يعارضونها؟ ولماذا؟

كم عدد الذين استجابوا لدعاتنا في منطقة ما؟ أسباب الاستجابة وعدم الاستجابة؟

كم عدد الذين فهموا كتاب كذا؟ وكم عدد الذين لم يفهموا؟ وما هي الأسباب؟

هل حققنا الأهداف المرجوة من وراء طرح موضوع ما من خلال خطب الجمعة

أو برامج الإذاعة والتلفزيون؟

ولماذا حققنا؟ ولماذا لم نحقق؟

وكيف يمكن أن نحقق هذه الأهداف بطريقة أفضل في المستقبل؟

وباختصار نحن في حاجة إلى بحوث إعلامية تدرس تأثير عملية الاتصال التي

تتم من خلال الدعوة - على الجماهير. وهذا أحد المجالات التي ينبغي أن توظف

لخدمتها بحوث الإعلام، بحيث نقوم ببحوث تقويم هذه الجهود الكثيرة التي تبذل

في مجال الدعوة.

ولقد تزايد الاهتمام بتقويم البرامج خلال السنوات الماضية في البلدان المتقدمة حيث زادت الميزانيات المخصصة لدراسات التقويم بصورة كبيرة. وتشير كلمة التقويم إلى استخدام طرق البحث القياس فاعلية البرامج المستخدمة، على أن يشمل هذا البحث ثلاث عناصر: الاقتصاد، والكفاءة، والفاعلية. الاقتصاد يشير إلى الموارد اللازمة وضرورة استخدامها بأقل تكلفة. والكفاءة تعني النجاح في تحويل المدخلات لمخرجات والفاعلية تتعلق بموضوع: إلى أي حد حقق البرنامج أهدافه وماهي تأثيراته؟(١٢٤).

ويرى Leonard Rutman أن التقويم هو عملية تطبيق لإجراءات أو خطوات علمية لجمع دلائل صادقة وثابتة عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط ما . وبعدها بحث التقويم بمعلومات عن قيمة المال الذي ينفق على برامج معينة . وهناك اتفاق عام بين الكتاب على أن بحث التقويم يجب أن يلتزم بالمنهج العلمي معتمدا على العينة ومبدأ العشوائية، ولا بد من وجود طرق محددة لقياس النتائج التي أحدثتها الأنشطة المحددة(١٢٥).

ويرى Lawrence W. Nolte "أن التقويم يعد أمرا ضروريا لسببين:

الأول: لنحدد أي الأنشطة المستخدمة قد حقق غرضه.

الثاني: لتبرير الوقت والمال الذي ينفق على هذه الأنشطة.

(124) Leonard Tutman, planning useful evaluation, Evaluability assessment, 2ed (London: Sage Publications Ltd, 1980) P.15:17.

(125) Leonard Rutman, Evaluation Research Methods: A Basic Guide, 7ed (London: Sage Publications Ltd, 1982) P.16.

وأى نشاط أو برنامج سواء كان يمتد لوقت طويل أو لوقت قصير فإنه يجب أن يكون له هدف ، ويجب أن يكون له نتيجة متوقعة. والتقويم يفيد في تحديد ما إذا كان النشاط قد أنتج النتيجة المأمولة أم لا؟ وإذا حصلنا على النتيجة كان من الممكن أن نفترض أن النشاط كان ناجحاً، وإذا لم يتم الحصول على النتيجة فإنه يجب أن نستنتج أن النشاط كان فاقداً" (١٢٦).

### ماذا نقيس؟

يوجد عدد من القياسات يمكن أن تقود إلى تقويم له مغزاه والجوانب التي يمكن أن تخضع للقياس هي: الإنتاج، والتوزيع، والاهتمام، والوصول، والفهم، والرأي (١٢٧).

### ١- الإنتاج :

يعني إمكانية التعبير عن المواد والأنشطة المستخدمة بطريقة رقمية . وهذه الأرقام تشير إلى التكلفة الكلية للعمل الذي تم ، وكمية الوقت المستهلكة وهذه الأرقام تعد الخطوة الأولى في التقويم.

وإذا حاولنا أن نطبق هذا على مجال اهتمام هذا البحث وهو الدعوة الإسلامية ، وافترضنا أن هناك جهوداً تبذل في المجال على صعيد إحدى الدول الأجنبية التي توجد فيها أقلية إسلامية، فإن الإنتاج هنا يعني ضرورة معرفة :

— عدد الخطب الدينية التي قدمت؟ وعدد المساجد أو الأماكن التي شهدتها؟

(126) Lawrence W. Nolte, Op. Cit., P.337.

(127) Op. Cit., P.340.

- عدد الكتب التي طبعت بلغات هذه الأقلية؟  
– عدد الأفلام التي أنتجت؟  
– عدد الأحاديث الإذاعية وفي أي المحطات؟ وعدد البرامج التلفزيونية؟ وفي أي القنوات؟  
عدد النشرات التي كتبت؟ عدد الخطابات التي أرسلت؟

## ٢- التوزيع:

- وهذا القياس يوضح ماذا حدث للإنتاج الذي أنتج؟ وهو قياس يشير إلى كم من الإنتاج سلك الطريق للاستخدام؟ وهذه خطوة إلى الأمام في عملية التقويم ليس إلا حيث توضح كم الإنتاج الذي أعطى الفرصة لكي يكون عملاً مؤثراً.

وإذا أردنا أن نطبق على المثال السابق فإن هذا يعني ضرورة معرفة:

- عدد الذين حضروا الخطب المشار إليها؟ كم منهم من قادة الرأي؟  
عدد الذين شاهدوا الأفلام وخصائصهم؟ عدد الذين تلقوا الكتب وسماتهم؟  
عدد الذين سمعوا الأحاديث وشاهدوا البرامج؟ عدد الذين تلقوا الخطابات والنشرات؟

## ٣- الاهتمام:

- وهذا القياس يشير إلى كيفية اهتمام الجمهور بالنشاط أو البرنامج الموجه إليه. بمعنى: كيف تقبل أفراد الجمهور الكتب؟ وكيف شاهدوا البرنامج؟ وكيف رأوا الفيلم؟.

وهذا يعرفنا بمدى الحماس أو الفتور الذي قوبلت به الأنشطة أو البرامج.

#### ٤- الوصول:

وهذا المقياس له أهمية لأن المواد الإعلامية تهدف إلى الوصول لجماهير معينة . وإذا وصلت إلى الجمهور الصحيح المناسب فإنها سوف تكون أكثر فاعلية مما لو وصلت لجماهير أخرى. وعدد الجمهور الذي يحضر اجتماعا ما مهما كان قليلا أفضل من اجتماع حضره عشرة أمثال العدد الأول وهم ليسوا مستهدفين. ولذلك فإن مقياس الوصول يعني بالإجابة عن سؤال: هل وصلت الرسالة إلى الجمهور الملائم؟ فإذا كنا نهدف من خلال كتاب معين الوصول إلى قادة الرأي بين أبناء أقلية مسلمة فإننا يجب أن نتأكد من وصول الكتاب إلى الجمهور المستهدف.

#### ٥- الفهم:

فأي رسالة يجب أن تكون مفهومة حتى تؤدي إلى تحقيق نتيجة. فإذا لم يفهم الجمهور الفكرة فإن الاتصال يكون قد فشل. بالرغم من حدوث الإنتاج والتوزيع والاهتمام والوصول. ومن السهل معرفة درجة الفهم عن طريق سؤال الجمهور . بعد انتهاء النشاط أو البرنامج - أسئلة معينة عما تضمنه النشاط أو البرنامج. ويمكن استخدام اختبارات الفهم والاستعادة Recall and Comprehension والتذكر والاستعادة يتم عن طريق اكتشاف ما يتذكره الناس بخصوص موضوع قدم لهم. وفي مجال الدعوة يمكن سؤال أفراد الجمهور عما تضمنته الخطبة أو اشتمل عليه البرنامج أو احتواه الكتاب.

## ٦- الرأي:

وهذا هو المقياس الوحيد الحقيقي لفاعلية النشاط أو البرنامج وذلك لتحديد تأثيره على الجمهور. ومقياس التغير في الرأي يتم عن طريق إجراءات البحث المتبعة من خلال سؤال الجمهور قبل وبعد النشاط أو البرنامج.

ويطرح James Gruning and Toded Hunt فكرة قياس الجوانب أو العناصر التالية كدلالة على تأثير عملية الاتصال وهي: الاتصال، وتذكر الرسالة، وقبول المعاني، وتكوين أو تغيير الاتجاه، والسلوك المعلن<sup>(١٢٨)</sup>.

## الاتصال:

فعندما نحدد الهدف على أنه اتصال فإننا نقيس ذلك بالبحث عن دليل يؤكد تحرك الرسالة من الطرف (أ) واستقبالها بواسطة الطرف (ب) كأن نحصي عدد القصص الصحفية في الصحف عن موضوع ما، وعدد الذين حضروا محاضرة ما، وعدد المنشورات التي تم توزيعها على كل جمهور على حده.

ولكي نعرف ما إذا كان الشخص قد تعرض للموضوع فإننا نطبق بحث الانقراضية على عدد من الجماهير وذلك على النحو التالي:

س: - هل تذكر أنك رأيت هذه المادة الصحفية عن مسلمي البوسنة والهرسك؟  
نعم.

س: - ما مقدار ما قرأته من هذه المادة؟

أ- كلها. ب- معظمها ج- بعضها د- لم أقرأها

(128) James E, Gruning and Toded Hunt, Managing Public Relations. 3ed (New York: C.B.S. College Publishing, 1984) P.192:199.



### التذكير:

وهو مقياس يوضع لقياس ما إذا كان أفراد جمهور ما يتذكرون الرسالة .  
كان نسأل الجمهور عن مقالة ظهرت في صحيفة عن مسلمي البوسنة والهرسك  
وتعرضت المقالة لموقف القوى الكبرى من القضية .

س: أي عبارة تعتقد أنها تصف جيدا موقف القوى الكبرى من قضية البوسنة  
والهرسك؟

- الدول الكبرى تتآمر للقضاء على المسلمين.
- الدول الكبرى تسعى لإيجاد حل عادل.
- الدول الكبرى تسعى لإيجاد حل يحقق مصالح الطرف المعتدي (الصرب).
- الدول الكبرى تستهلك الوقت حتى يفرغ الصرب من تحقيق أهدافهم.

### قبول المعاني:

ويمكن قياس هذا القبول من خلال أسئلة الفهم القائمة على الاختبارات المتعددة  
- كما أن مقياس ليكرت Likert - Type يصلح في هذه الحالة ويمكن سؤال  
المبحوث ما إذا كان يوافق على الموقف الذي طرحه الكاتب الصحفي - على  
سبيل المثال - في مقالته بشأن البوسنة والهرسك أو لا .

س: هل توافق على ضرورة استخدام القوة لحل مشكلة المسلمين في البوسنة  
والهرسك؟

|            |       |       |       |            |
|------------|-------|-------|-------|------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
| ( )        | ( )   | ( )   | ( )   | ( )        |

### تكوين أو تغيير الاتجاه:

ويمكن قياس هذا الاتجاه باستخدام طريقة ليكرت. ويمكن سؤال المبحوث عن درجة الموافقة وشدتها على الحلول المذكورة لمشاكل معينة. كما يمكن سؤال المبحوث عما يعتقد أنه يجب فعله في مواجهة مشكلة ما.

س: بخصوص حل مشكلة البوسنة والهرسك هل تعتقد أن هناك ضرورة:

- لقطع علاقات الدول الإسلامية مع الدول الكبرى المتواطئة مع الصرب ( )
- لتكوين جيش إسلامي للدفاع عن المسلمين. ( )
- لجمع أموال لشراء أسلحة للمسلمين للدفاع عن أنفسهم. ( )

### السلوك المعلن:

لقياس السلوك الفعلي يمكن سؤال المبحوث عما يمكنه فعله في محاولة للتأثير

في حل قضية معينة يواجهها.

س: في موضوع البوسنة والهرسك هل يمكن أن:

- تضع Sticker لطفل (بوسنوي جريح فقد والديه) على سيارتك. ( )
- تبرع ب مبلغ من المال لصالح المسلمين في البوسنة والهرسك. ( )
- تحث الناس على التبرع لصالح المسلمين. ( )
- تشترك في لجنة لجمع التبرعات. ( )
- تنضم لجيش إسلامي يشارك في الدفاع عن المسلمين. ( )
- تكتب خطابا إلى أمين الأمم المتحدة أو الرئيس بل كليتون أو أحد أعضاء الكونجرس الأمريكي. ( )

## خلاصة البحث وتوصياته :

تبين مما سبق أهمية البحث العلمي لفهم الظواهر وتفسير الأحداث وحل المشكلات. كما تبين أن الدعوة الإسلامية عبارة عن عمليات اتصال بال جماهير، وأن بحوث الإعلام يمكن أن توظف لخدمتها في العديد من المجالات:

- ١- تحديد الجماهير التي تتعامل معها الدعوة في الداخل والخارج ودراسة خصائصها وسماتها، والاستفادة من ذلك في توجيه رسالة الدعوة المناسبة لكل جمهور على ضوء خصائصه وسماته من حيث السن والجنس والتعليم والحالة الاقتصادية والعقيدة واللغة وغيرها.
- ٢- دراسة مشكلات القائمين بالاتصال في مجال الدعوة، التي تختلف باختلاف المجتمعات والبيئات التي يؤدون رسالتهم فيها. وهذه الدراسة تمثل نقطة البدء في حل هذه المشكلات حتى يتسنى للدعاة الانطلاق بالدعوة إلى غايتها.
- ٣- دراسة قادة الرأي بين الجماهير التي تتلقى الدعوة - وإدراك خصائصهم وسماتهم ومقدرتهم الإقناعية ومكانتهم بين جماهيرهم ، والاستفادة من ذلك في إمكان اتخاذ هؤلاء القادة عوناً على إقناع الجماهير بأفكار وقضايا معينة.
- ٤- دراسة الدعاية المضادة التي تطلق على الإسلام والمسلمين من مصادر عديدة وتحليل مضمون هذه الدعاية تحليلاً علمياً والاستفادة من ذلك في تخطيط الحملات الإعلامية وتوجيه الدعوة ومحاولة تحسين الصورة . ويشمل هذا التحليل مضمون وسائل الإعلام الغربية، ومضمون الكتب الدراسية في الغرب، والدعاية الصهيونية والدعاية التبشيرية.

٥- دراسة فاعلية الجهود المبذولة في مجال الدعوة والقيام بدراسات تقويمية لتحديد جدوى هذه الجهود لدعمها والاستمرار فيها أو تعديل المسار، أو حتى إيقافها إذا كانت بلا فاعلية حتى لا يمثل ذلك إهدارا للموارد البشرية والمالية.

### وفي النهاية يوصي الباحث بما يلي:

١- ضرورة اهتمام الأجهزة والمؤسسات المسئولة عن الدعوة بإنشاء إدارات للبحوث والدراسات توفر للدعاة المعلومات المطلوبة عن الجماهير المراد الاتصال بها ، حتى يمكن توجيه رسائل الدعوة الملائمة بالشكل والأسلوب واللغة التي تتلاءم وكل جمهور. ومن الضروري دعم هذه الإدارات والمراكز البحثية بالموارد المالية اللازمة والإمكانات البشرية ذات الكفاءة العالية من الجامعات ومراكز البحوث.

٢- الاهتمام بإجراء البحوث بصفة دورية ومستمرة مراعاة للتغير في الظروف والملابسات وحتى لا يتم الاعتماد على المعلومات والحقائق القديمة في توجيه مسار الدعوة.

٣- الاهتمام بدراسة مشكلات القائمين بالدعوة من العلماء والمشايخ العاملين على صعيد مختلف البيئات والمجتمعات وذلك حتى يتسنى حل هذه المشكلات تمكينا للدعاة من أداء رسالتهم على الوجه الأكمل.

٤- تدعيم علاقة الأجهزة والمؤسسات المسئولة عن الدعوة أو إدارات ومراكز البحوث العاملة من خلالها بالجامعات ومراكز البحث العلمي وذلك للاستفادة من إمكاناتها البحثية من جهة أو للحصول على نتائج البحوث والدراسات التي تجربها هذه الجهات - وتكون لها علاقة بالدعوة الإسلامية من جهة أخرى.

٥- ضرورة اهتمام أجهزة الدعوة - من خلال إداراتها البحثية - بملاحقة الدعاية المضادة ورصد حركاتها ودراسة مضمونها وتحليلها ووضع النتائج بين أيدي القائمين على الدعوة حتى يتسنى توجيه الجهود على ضوء نتائج هذه الدراسات.

٦- الاهتمام بدراسات التقويم لتحديد أسباب النجاح والفشل ومحاولة الاستفادة من الإمكانيات البشرية والمالية وتوجيهها إلى الجهود والبرامج وأوجه النشاط ذات الفاعلية.

# المصادر والمراجع



## مصادر ومراجع البحث

أولاً : القرآن الكريم.

ثانياً : كتب الصحاح.

ثالثاً : بحوث ودراسات عربية غير منشورة.

١- عبدالمعز عبدالرحمن محروس، محاضرات في مناهج البحث ملقاة على طلاب

كلية الإعلام (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٧٨).

٢- كمال المنوفي، الثقافة السياسية للفلاحين المصريين: تحليل نظري ودراسة

ميدانية في قرية مصرية، رسالة دكتوراة غير منشورة (القاهرة: كلية الاقتصاد

والعلوم السياسية، ١٩٧٨).

٣- محمود يوسف، دور قادة الرأي الدينيين في معالجة قضايا الشباب: دراسة

ميدانية في الريف المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة (القاهرة: كلية

الإعلام، ١٩٨٧).

رابعاً : كتب عربية:

١- إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي: المرحلة الشفهية (القاهرة: الأنجلو

المصرية، ١٩٨٠).

٢- أحمد أحمد غلوش، الإعلام في القرآن، ج١، ط١ (القاهرة: بدون

ناشر، ١٩٨٦).

٣- أحمد أحمد غلوش، علم الخطابة ط١ (القاهرة: دار الجيل للطباعة ١٩٧١).

٤- أحمد عبدالعزيز الحصين، الماسونية وذلك المحفل الشيطاني الخفي، (الطائف

بالمملكة العربية السعودية: مكتبة الطرفين ١٤٠٩هـ).



- ٥- أحمد محمد الحوفي، الحياة العربية من الشعر الجاهلي، ط ٥ (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٧٢).
- ٦- جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨).
- ٧- سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠).
- ٨- سيد حنفي حسنين، حسان بن ثابت: شاعر الرسول (القاهرة: دار الثقافة للطبع والنشر، ١٩٦٣).
- ٩- سيد عبد المجيد بكر، الأقليات المسلمة في آسيا وأستراليا، سلسلة دعوة الحق، العدد ٢٣ (مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥).
- ١٠- سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في الأمريكتين والبحر الكاريبي، سلسلة دعوة الحق، العدد ٤٤ (مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥).
- ١١- سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في أوروبا، سلسلة دعوة الحق، العدد ٤٣ (مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥).
- ١٢- سيد عبدالمجيد بكر، الأقليات المسلمة في أفريقيا، سلسلة دعوة الحق، العدد ٤٢ (مكة المكرمة: إدارة الصحافة والنشر برابطة العالم الإسلامي، ١٩٨٥).
- ١٣- سيد قطب، في ظلال القرآن، ط ٨ (بيروت: دار الشروق، ١٩٧٩).

- ١٤- عبدالقادر طاش، إضاءات حول الإعلام الإسلامي، دراسة في كتاب "مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، سلسلة كتاب الأمة، (قطر: المحاكم الشرعية والشئون الدينية، ١٩٩١).
- ١٥- علي الجندي، تاريخ الأدب الجاهلي، ط ٣ (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٦٩).
- ١٦- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٢ (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٨).
- ١٧- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- ١٨- علي محمد جريشة ومحمد شريف الزبيق، أساليب الغزو الفكري للعالم الإسلامي (القاهرة: دار الاعتصام، ١٩٧٨).
- ١٩- فوزي غرايبة وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط ٢ (عمان: بدون ناشر، ١٩٨١).
- ٢٠- ماجي الحلواني، الإعلام الإسلامي: التحديات والمواجهة، ط ١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٤١١هـ).
- ٢١- محمد شكري، ديوان حسان بن ثابت (القاهرة: مطبعة الامام، ١٣٢١هـ).
- ٢٢- محمد علي العويني، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، ط ١ (أبوظبي: بدون ناشر، ١٩٨٣).
- ٢٣- محمود حنفي كساب، السينما الإسلامية سلاح فعال، دراسة في كتاب "مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي"، سلسلة كتاب الأمة، مرجع سبق ذكره.

٢٤- محمود يوسف، العلاقات العامة والإعلام في الإسلام/ ط ١ (جدة: مكتبة مصباح، ١٩٨٩).

### خامسا: مقالات وبحوث منشورة بالدوريات العربية:

١- عاطف شحاتة زهران، أخطار التنصير بالأقمار الصناعية، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، عدد ٢٩٠، السنة ٢٧، رمضان ١٤٠٩ هـ - أبريل - مايو ١٩٨٩ م.

٢- عبدالغفار عبدالوهاب، التنصير في العالم العربي، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، العدد ٢٩٠ السنة ٢٧، رمضان ١٤٠٩ هـ - أبريل - مايو ١٩٨٩ م.

٣- محمد الدسوقي، المرأة والمال أسلحة المنصرين، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، العدد ٢٨٩، السنة ٢٧، شعبان ١٤٠٩ هـ - مارس - أبريل ١٩٨٩ م.

٤- محمود بيومي، الخطر الذي يهدد مسيرة الإسلام في آسيا، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، العدد ٢٨٥، السنة ٢٧، ربيع الآخر ١٤٠٩ هـ - نوفمبر - ديسمبر ١٩٨٨ م.

٥- محمود بيومي، المسلمون في مالايو، مجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة العدد ٢٩٣، السنة ٢٧، ذو الحجة ١٤٠٩ هـ - يونيو - يوليو ١٩٨٩ م.

### سادسا : كتب أجنبية:

1- Bailey, kenneth. Methods of social research. New York: Macmillan publishing Co Inc, 1978.

2- Cangield, B.R and moore. H.E. public Relations principls: Cases and problems. 6ed, Jllinois: Richard D. Irwin Inc, 1973.

- 3- Castles, Francics pressure groups and political cultture: A Compmarative study. 1ed, London: Routledge and Kegan paul Ltd. 1957.
- 4- Cutlip, S.m and center, A.h. Effective public Relations 3ed, New Jersy: prentice Hall Inc, 1964.
- 5- Feldman, Elliot. Apractical Guide to the conduct of field research in the social sciences. Colorado: Westview press Inc, 1981.
- 6- Gruning, James E and Hunt, Toded. Managing public Relations. 3ed, New York: C.B.S. College publishing, 1984.
- 7- Irib, Martin and pretbro, James. politics of American democracy> New Jersy: prentice Hall Inc, 1985.
- 8- Lenczowski. George.political Elites in the middle East, Washington: American Eterprise Institute for public policy research, 1975.
- 9- Lesely, Philip. public Relations Handbook. 2ed Chicago: prentice Hall Inc, 1962.
- 10- Lin, Nan. Foundations of social research. New York: Mc Graw Hill Book Company, 1976.
- 11- Makay, John and sawyer, Thomas. Speeck communication Now: An introduction to rhetorical influences. U.S.A: Charles merrill publishing company,1973.

- 12- Newson, Doug and scott, Alan. This is public Relations: The realities of public Relations. California: Wdsworth publishing company, 1976.
- 13- Nolte, L.W. Fundamentals of public Relations: Professional Guidelines Concepts and Integrations. 2ed, New York: pergamon press Inc, 1978.
- 14- Rutman, Leonard. Planning useful evaluation: Evaluability assessment. 2ed, London: saga publications Ltd, 1980.
- 15- Rutman, Leonard. Evaluation Research Methods: Abasic Guide, 7ed, London: sage publications Ltd, 1982.
- 16- Zacharis, John and Bender, Coleman. speech communication: Arational approach. New York: John Wiley and sons Jnc, 1976.