

فلسفة التأهيل الإعلامي وأهدافه بجامعات المملكة العربية السعودية*

الملتقى الأول لرؤساء أقسام الإعلام في الجامعات السعودية، المنعقد في جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الفترة بين ٢٦-٢٧ / ٧ / ١٤١٠ هـ / ٢٢ / ٢ / ١٩٩٠ هـ

قائمة المحتويات:

- 1..... محور التربية الإسلامية:
- 2..... محور التأهيل الإعلامي:
- 3..... مشكلة البحث ومنهجه:
- 4..... نتائج البحث:
- 4..... التأصيل التطبيقي للإعلام:
- 6..... التأصيل النظري للإعلام:
- 9..... برامج التأهيل الإعلامي:
- 12..... احتياجات المؤسسات الإعلامية:
- 15..... الخلاصة والتوصيات:
- 20..... رئيس قسم الإعلام بالمعهد العالي للدعوة الإسلامية،

عند الحديث عن فلسفة التأهيل الإعلامي في المملكة، وهي الدولة الإسلامية
العربية، يجب أن لا يغيب عن بالنا محوران أساسيان هما: محور التربية الإسلامية،
ومحور التأهيل الإعلامي.

محور التربية الإسلامية :

يصنف الكيلاني (١) الدراسات التي عالجت موضوع التربية الإسلامية في ثلاثة
أنواع: تلك التي ركزت على المنجزات والمؤسسات التربوية والنظم الإدارية التابعة
لها، والاستنباطات التربوية من الكتاب والسنة، والجهود التي افتقدت إلى الأصالة
والأمانة العلمية والمنهج العلمي.

ثم يؤكد أن فلسفة التربية الإسلامية جزء من فلسفة الإسلام الكلية عن الإنسان،
والكون، والحياة، فهي توازن بين حاجات المتعلم الروحية، وحاجاته المادية، وحاجاته
الاجتماعية. (٢)

ويوجز أهداف التربية الإسلامية فيما يلي: (٣)

أ- تعريف الإنسان بخالقه وبناء العلاقة بينهما، وتطوير سلوك الفرد وتغييره بحيث
يتسق مع هذه العلاقة.

ب- تدريب الفرد على مواجهة متطلبات الحياة المادية.

ج- تنمية شعور العزة بالانتماء إلى الإسلام ، وتوجيه المسلمين لحمل الرسالة
الإسلامية إلى العالم.

وفي حديث عن المحتوى الدراسي في ظل التربية المستمدة من الكتاب والسنة يؤكد الحصين تقريبا النقاط نفسها، ولكن في صيغة أخرى ويسمى السلوك، والمهارات، والمعلومات. ويؤكد على ضرورة موافقة هذه التربية للشرعية الإسلامية. (٤) فهناك تأكيد واضح على ضرورة الانسجام بين العقيدة الإسلامية والعملية التربوية. ومن هذه النقطة انطلق النداء إلى "الإعلام الإسلامي" أو الإعلام الذي يعكس واقع أمتنا، بصرف النظر عن التسمية. (٥)

ولم يقتصر أمر التأصيل على النداء إلى إخضاع الممارسات الإعلامية للتعاليم الإسلامية، بل انطلق من هذه النقطة أيضا النداء بأسلمة الإعلام نظريا أو تأصيله، أو إثبات أسبقية الإسلام في مجال الإعلام. (٦)

ويجمع طاش بين النداء بضرورة إخضاع الممارسات الإعلامية للضوابط الإسلامية وتأصيله نظريا فيدعو إلى: "فلسفة أو إطار فكري عام يحدد طبيعة النشاط الإعلامي من حيث منطلقاته وغاياته ويحدد تركيبة النظام الإعلامي في المجتمع المسلم ويوجه مسيرة الممارسة الإعلامية وفق تصورات الإسلام الفكرية وتشريعاته الاجتماعية وتوجيهاته الأخلاقية". (٧)

ولعل من الواضح أن النداء إلى إعلام يستمد جذوره من تراثنا العقدي والفكري أو ينضبط به يعني الحاجة إلى تأهيل إعلامي يخدم هذا النداء. ويبدو واضحا أن هذه الكتابات تشير إلى هدف بارز وهام وهو ضرورة إيجاد برامج للتأهيل، يتسق مع الإطار العقدي والفكري الذي ننتمي إليه وهو الإسلام. ولكن السؤال كيف يتم ذلك؟ وبعبارة أخرى ما هي الأهداف التفصيلية المحددة التي تنبع من هذه الفلسفة؟

محور التأهيل الإعلامي:

- يفصل تقرير لليونسكو أهداف التأهيل الإعلامي فيما يلي: (٨)
1. تعريف الدارس بالمصطلحات الإعلامية والمعدات المستخدمة.
 2. تنمية المهارات الأساسية في صناعة الإعلام مثل القدرة على استعمال اللغة، والمهارة اليدوية أو الاستعداد الميكانيكي في التعامل مع الأجهزة، الموهبة الفنية والخيال في استخدام آلات الإنتاج.
 3. تنمية المهارات الإعلامية المتخصصة أو ما تسمى بالوظيفية مثل مهارات الإعداد أو الكتابة، ومهارات الإنتاج، والمهارات الهندسية التي تعنى بتركيب المعدات وصيانتها وإصلاحها.
 4. رفع مستوى المهارات الموجودة في ميدان مختار وتشمل عملية تجديد المعلومات، والتعريف بالآلات الجديدة والأساليب المستحدثة.

5. تنمية الوعي الاجتماعي والاقتصادي.

6. تنمية جوانب محددة في التطبيق، مثل الإعلام الحكومي، والإعلانات، والعلاقات العامة، وإدارة المؤسسات الإعلامية أو أنواع معينة في التنمية (الزراعة، وتخطيط الأسرة، والصحة...).

ومن يراجع أهداف المؤسسات الإعلامية في البلاد الإسلامية العربية، وقرارات الندوات المتصلة بالتأهيل الإعلامي يجد أنها جميعاً تؤكد على تنمية الكفاية المهنية، والثقافة العامة وقد يضيف البعض إليهما ضرورة تنمية الإطار الفكري أو العقدي. (٩) وفي دراسة للباحث تأكد له أن الإعلام في الأصل كان ممارسات اتصالية تعتمد على المهارة الفطرية أو التي يتم اكتسابها بالتدريب الشاق، لا يغني فيه اكتساب المعلومات النظرية شيئاً. (١٠)

وإذا كان هناك اتفاق على كون الإعلام فن ومهارة قبل أن يكون علماً أو نظريات فإن هذا يعني أن هناك شبه اتفاق على أن الهدف الأساس للتأهيل الإعلامي هو تزويد الطالب بمهارات إعلامية، وليس بثقافة إعلامية. بيد أن هذا الهدف العام المتفق عليه يحتاج إلى شيء من التفصيل.

مشكلة البحث ومنهجه:

فهذه الدراسة هي محاولة لتحديد الأهداف التفصيلية البارزة، فيما يتصل بمحور متطلبات التربية الإسلامية، وفيما يتصل بمحور التأهيل المهني الإعلامي، وعلى وجه التحديد يهدف البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بتأصيل الممارسات الإعلامية وإخضاعها للإطار العقدي والفكري للمسلم العربي؟ وما الأهداف التي يملئها علينا هذا الإخضاع، في عملية التأهيل الإعلامية؟

2. ما المقصود بتأصيل النظريات الإعلامية؟ وما الأهداف التي يملئها علينا هذا التأصيل في عملية التأهيل الإعلامية؟

3. ما المفهوم السائد بين جامعات المملكة للتأهيل الإعلامي؟ وما الأهداف التي يملئها هذا المفهوم؟

4. ما وظيفة مراكز التدريب الإعلامية، التي تبنتها المؤسسات الإعلامية وما الأسباب التي أدت إلى وجودها؟ وما الأهداف التي تملئها الإجابة عن هذا السؤال؟ وللإجابة على هذه التساؤلات سيقوم الباحث بالتالي:

1. استعراض بعض الجهود في مجال الضوابط العقدية والفكرية المتصلة بالإعلام.
2. استعراض بعض الجهود النظرية في مجال التأصيل الإسلام ي للإعلام، والتعليقات عليها.

3. استعراض مناهج أقسام الإعلام في المملكة وبعض ما كتب عن مثيلاتها في العالم العربي.
4. استعراض الكتابات المتصلة بمراكز التدريب الإعلامي، والتعرف على أسباب وجودها، وانطباعات المسؤولين في المؤسسات الإعلامية عن جهود أقسام الإعلام الجامعية.
5. مقابلة بعض المسؤولين في المؤسسات الإعلامية: الحكومية والخاصة، وخريجي بعض أقسام الإعلام، في المملكة والمدرسين.

نتائج البحث:

سوف تشتمل النتائج على الموضوعات التالية:

1. التأصيل التطبيقي للإعلام.
2. التأصيل النظري للإعلام.
3. برامج التأهيل الإعلامي.
4. احتياجات المؤسسات الإعلامية.

التأصيل التطبيقي للإعلام:

ينفي كثيرون وجود الإعلام (الممارسات الإعلامية) الذي ينطلق من القيم المحلية. ومن هؤلاء الشطي حيث يرجع السبب إلى الفتاوى التي ترجح الأحوط على الأيسر. (١١) ومن يراجع كتب الفقه حول الأمور المتصلة بالممارسات الإعلامية يدرك أن مجال الإعلام مجال شائك وشديد الوعورة. فهناك محاذير في استخدام التصوير، والغناء، والموسيقى، والرقص، والعنصر النسائي... ويلاحظ القارئ أن آراء العلماء كانت متضاربة على تحريم عام لكثير من عناصر الممارسات الإعلامية ذات الفعالية. أما اليوم فإن القارئ يلاحظ أن بعض الفتاوى تنسم بموضوعية أكبر. فالتحريم مصحوب بشيء من التفصيل، والتعامل مع الواقع المعاش. فالشيخ بن باز مثلاً يرى أن الوسائل الإعلامية من أنجح الوسائل للدعوة إلى الله، بين المسلمين وغير المسلمين. (١٢) بل، يحث بن باز شباب المسلمين على الخوض في هذا المجال لتسخيره في سبل الخير، "بدلاً من تركه للجهلة." (١٣) كما أن هناك فتاوى تتعامل مع هذه الموضوعات من منطلقات دعوية وتحذيرية. (١٤) وفي ظل أصول الاجتهاد وهذه الاجتهادات التي قد تجمع على رأي في بعض المسائل وتختلف في بعضها، تظهر لنا بعض الحقائق العامة المتصلة بمسألة الاجتهاد والفتاوى، يمكن حصر أبرزها فيما يلي: (15)

1. كثير من الاجتهادات تعتمد على ترجيح مجموعة من الأدلة على أخرى، أي أنها لا تستند على أدلة قطعية الدلالة، لا تقبل النقاش.

2. الاجتهادات الفقهية لا تقتصر على عملية الاستنباط المباشر من الكتاب والسنة، بل تعتمد أحيانا على الترجيح بين المصالح المرسلّة والمفاسد المحتملة، والموازنة بين الضرورة تبيح المحرمات والأصل في الأشياء الإباحة. أي ان هذه الفتاوى قد تعتمد بدرجة كبيرة على الدليل العقلي، إلى جانب الدليل النقلّي.

3. درجة الدقة في تشخيص الواقع، المراد معرفة حكمه، يؤثر كثيرا في درجة صواب الحكم الشرعي في المسألة.

4. تتسم هذه الفتاوى بكونها قواعد عامة أكثر من كونها أحكاما لممارسات إعلامية محددة باللقطات، أو بالمقاطع الفنية... مثال ذلك، هناك اتفاق علي جواز استعمال الدف في المناسبات، ولكن هل يجوز عرض ما يتم تسجيله صوتا أو بالفيديو في أي وقت، سواء كانت جزء من مشهد أو منفصلا. ومثال آخر ما حكم الآلات الموسيقية تستخدم لإحداث أصوات موجودة في الطبيعة مثل الرعد أو أصوات تجسد المواقف الحزينة أو المواقف المخيفة لجذب المشاهد أو المستمع إلى المضمون الجيد؟ وما حكم الإنسان يقلد أصوات بعض الآلات الموسيقية للأغراض نفسها؟

ويلاحظ أن معظم الإعلام بين الذين ينادون بتطبيق التعاليم الإسلامية على الممارسات الإعلامية لا يتعاملون مع الإعلام إلا في المستوى النظري، أو أنهم لا يتعاملون مع الضوابط الإسلامية، المتصلة بالإعلام إلا على المستوى العاطفي أو الآراء الفقهية الجاهزة العامة.

ومن هنا تظهر حاجتنا الماسة إلى وجود متخصصين في الضوابط الشرعية المتصلة بالإعلام، لديهم إلمام بأصول الاجتهاد، ويتعاملون مع الإعلام على المستوى التطبيقي، العملي، أي لديهم الإلمام الكافي بالمشكلات التفصيلية لعملية إنتاج المواد الإعلامية. وان تعذر هذا فإننا -على الأقل- نحتاج إلى الإعلامي ذي المهارة العملية، والخلفية الشرعية الكافية لصياغة الأسئلة الدقيقة، والقدرة على توفير التشخيص الدقيق للفقهاء.

والحقيقة، أن التأصيل التطبيقي لا يقتصر على بيان ما هو حلال وحرام ومباح... فالبناني وكثيرون يرون ضرورة تأصيل مضمونات المواد الإعلامية حتى داخل نطاق المباح. مثال ذلك مراعاة التغطية الكافية لأخبار المسلمين، وصياغة هذه الأخبار بحيث تعكس آمال الأمة الإسلامية وتطلعاتها. (١٦) ولكن هذا لا ينبغي أن يأتي على حساب درجة المصادقية.

يضاف إلى هذا وذلك أن التأصيل التطبيقي يجب أن لا يقف عند عملية الفرز بين المناسب وغير المناسب، ولكن يجب أن يتعداه إلى تسخير العقل الإسلام ي والقدرة

الإبداعية المنضبطة بضوابط الإطار الفكري، لإنتاج مواد إعلامية تنافس غيرها، أي تتوفر فيها شروط العالمية في الجاذبية، والإيقان. وهذا لا يكون إلا بالاستيعاب الجيد لطاقت الوسائل المعنوية (الأساليب الفنية) والمادية المتوفرة (الأجهزة والآلات). وهذا لا يكون إلا بالاهتمام الكافي بتنمية القدرة الإبداعية لدى الطالب.

إن القدرة الإبداعية في مجال الإعلام يجب أن لا تقاس بالمعيار المحلي لأن العزلة لا مكان لها في مجال المنتجات الإعلامية، التي لا تعترف بالحوجز اللغوية، أو الثقافية أو السياسية. وبعبارة أخرى، إما أن يكون هذا الإبداع قادرا على الوقوف ندا لند مع المنتجات الإعلامية الأخرى، بصرف النظر عن منطلقاتها الفكرية، أو أن الإهمال والفشل سيكون مصيره. وهذا المصير آت على الرغم مما قد يتوفر للإنتاج الرديء من حماية فكرية وسياسية. إذ يبدو أن مصير المواد الإعلامية التي تعتمد في صراعها للبقاء، فقط، على الحماية الفكرية والسياسية أشبه ما يكون بمصير المنتجات الصناعية الرديئة التي تحاول بعض الحكومات حمايتها. و سيكون نصيبها السخط عليها، والاستهزاء بها، في النهاية.

وذلك مع فارق كبير حيث يمكن حجز المنتجات المادية عند الحدود السياسية غالبا. أما المنتجات الإعلامية ولاسيما الصوتية والمرئية الصوتية فانه لا يمكن حجزها. وان كانت هذه الحقيقة قد اقتضرت على الإذاعة، في الماضي، فان التلفاز يلحق بها - بسرعة كبيرة- نتيجة للبحث بواسطة الأقمار الصناعية وتزايد استعمال الهوائيات الصغيرة ذات الفعالية الكبيرة.

التأصيل النظري للإعلام:

لعل الحارثي بعبارة الصارخة: " الإعلام الإسلامي مصطلح فارغ المحتوى، مشبع بالعاطفة ولا لزوم له حاليا"، يعبر عن جانب من جوانب مشكلة التأصيل. (١٧) كما أدى هذا التوجه إلى أن ذهبت بعض هذه الجهود إلى اعتبار الأنشطة الاجتماعية والحربية والسياسية نوعا من الأنشطة الإعلامية. (١٨) ووصل الإفراط بأحد أصحاب هذا الاتجاه إلى درجة رفض علم الإعلام الغربي الأصل- الاتصال الجماهيري ليصبح مساويا "للاتصال البشري" بأشكاله المختلفة، المستمدة من "أعلم"، "يعلم". وذلك لكي يشمل "الإعلام" جميع الممارسات الاتصالية في العهد النبوي والخلافة الراشدة. ليس هذا فحسب بل يحتفظ في الوقت نفسه بالمعنى الأصلي المترجم عن كلمة Mass communication، التي تعني الاتصال الجماهيري بتعريفاته المتميزة. (١٩)

كما أدى هذا التوجه إلى أن ذهبت بعض هذه الجهود إلى اعتبار الأنشطة الاجتماعية والحربية والسياسية نوعاً من الأنشطة الإعلامية. (٢٠) ووصل الإفراط بأحد أصحاب هذا الاتجاه إلى درجة رفض علم الإعلام الغربي المنشأ، لأنه -على حد تعبيره- يعتمد على دراسات نفسية واجتماعية مستخلصة من بحوث تجريبية على حيوانات أو عينات من البشر لا تختلف عن الحيوانات. (٢١)

وهناك توجه في عملية التأصيل اقتصر فيه التأصيل على عملية الفرز. فهذه نظريات أو دراسات تقوم على الكتاب والسنة أو قام بها مسلمون فهي إسلامية، وأخرى ليست مستنبطة من المصادر الإسلامية أو ليست مستقراً من ممارسات المسلمين أو لم يقدّم بها مسلمون فهي ليست إسلامية. (٢٢)

والى جانب هذا وذلك هناك اتجاه في التأصيل يرى أن علم الإعلام ليس إلا دراسات محايدة للممارسات الإعلامية تتمثل في التالي:

1. تسجيل أو استقرار لأنشطة بشرية يشترك الناس في كثير منها، بصرف النظر عن اختلاف أطرافهم الفكرية أو الفلسفات التي ينتمون إليها. ويدخل في هذا كثير من أساليب التعبير بأنواعها المباحة، مضافاً إليها كثير من وسائله.

2. محاولات لاكتشاف السنن الكونية التي أوّدها الله لتسير بموجبها الأنشطة البشرية بأكملها. وهذه قد لا تكون معلومة عند الإنسان بصورة مؤكدة أو متكاملة فنسبها فرضيات أو نظريات، وهي مسخرة للناس جميعاً بصرف النظر عن أطرافهم الفكرية. وهناك من يسخرها للخير، وهناك من يسخرها للشر، وكل يجني ثمار عمله. (٢٣)

لهذا فإننا في حاجة إلى تنمية عقليات متفتحة تدرك أن عملية التأصيل النظري يجب أن تتمثل في أشكال ثلاثة:

1. النظر في الكتاب والسنة من زاوية المهارات الاتصالية، واستنباط اجتهادات منها، دون تكلف ولي لعنق الآيات القرآنية ولنصوص السنة. ثم ربط هذه الاجتهادات مع النظريات الاتصالية التي توصلت إليها الدراسات الاستقرائية، ولاسيما تلك التي تنطبق على جميع أشكال الاتصال بما في ذلك الاتصال الجماهيري. وذلك في محاولة لإخراج هذه المحاولات من حيز الاستهلاك المحلي إلى نطاق القبول عالمياً، بصفتها جهوداً علمية، ذات قيمة عالمية. والربط قد يكشف عن حالات اتفاق أو حالات اختلاف وقد ينتج عنه تعديلات لمفاهيم عالمية سائدة. بيد أنه من الضروري ملاحظة قلة النصوص القرآنية ونصوص السنة التفصيلية، ذات الدلالة القطعية، وأن معظم الاستنباطات في الاتصال الجماهيري هي اجتهادات بشرية، تستند إلى بعض النصوص العامة.

وأؤكد على عبارة "المهارات الاتصالية" فالممارسات الإعلامية (الاتصال الجماهيري) لم تعرف إلا مع اختراع الطباعة والسينما والراديو والتلفاز، وما يتصل

بها. لهذا، فالإعلام بمعنى الاتصال الجماهيري لم يكن معروفا في عهد النبي صلى الله عليه وسلم أو العهود الإسلامية الذهبية، ومن باب أولى لم تكن معروفة في عصور رسل الله السابقين.

2. استقراء الممارسات الاتصالية التي تمت في العصور الإسلامية الذهبية أو صدرت عن مسلمين ملتزمين، سواء في مجال الدعوة أو غيرها وبعبارة أخرى إجراء دراسات استقرائية لا تختلف عن غيرها إلا من حيث مجتمع الدراسة، مع مراعاة عالمية المنهج، وذلك لضمان نتائج ذات قيمة عالمية.

3. إجراء دراسات استقرائية على المستوى البشري، دراسات تتوفر لها شروط العالمية في الموضوع وتفاصيل المنهج.

4. الاستفادة من الدراسات التي أجراها الآخرون بعد استيعابها وتمحيصها، وتخليصها من الشوائب إن كان بها شيء من ذلك.

عند استعراض الجهود المبذولة في مجال التأصيل النظري التي أشرنا إليها سابقا قد نجد تطبيقا لمثل هذه المبادئ ولكن بدرجات متفاوتة من حيث الموضوعية ومن حيث عمق أو سطحية المعلومات المتضمنة. وعموما يلاحظ على معظم هذه الجهود الاعتماد على معلومات عامة، لا تكاد تتجاوز المعلومات السطحية عن النظريات الإعلامية، مضافا إليها التشويهاات التي نتجت بسبب الاعتماد على مصادر ثانوية. ويتسم كثير منها بطابع المؤلفات في الثقافة الإسلامية العامة أو في التاريخ الإسلام ي، مضافا إليها المغالطات الواضحة في التاريخ الإسلام ي. ومثال ذلك القول بأن الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدون كانوا يديرون الدولة الإسلامية من منبر المسجد الحرام. (٢٤)

ومن هنا تبدو الحاجة إلى تحقيق عدد من الأهداف في مجال التأهيل الإعلامي، في المستوى التنظيري، منها:

1. تنمية معلومات نظرية متعمقة عند الطالب، وعدم الاقتصار على ما يسمى بالمداخل Introductions، المشحونة بالمعلومات العامة الكثيرة؛ ويتم ذلك بإلزام الطالب بقراءة الأبحاث الأصلية التي تتضمن المنهج والنتائج، والتفاصيل التي نفتقدها في الكتب عادة. وذلك لأن القراءات المتعمقة المتخصصة في الإعلام تعمل على تنمية الحاسة الإعلامية عند الطالب أكثر من المعلومات العامة، التي يشترك فيها المتخصص وغير المتخصص.

2. العمل على تأهيل الطالب في مجالات البحث العلمي تأهيلا كافيا وتزويده بجرعات كبيرة من اللغات التي يتم بها نشر معظم الدراسات الإعلامية الجيدة أو اشتراط ذلك عند قبوله للدراسة في مجال الإعلام.

3. تنمية أفق واسع لدي الطلاب، يجمع بين الالتزام العالي بإطاره الفكري، والإنتاج الفكري العالمي في مستواه وقيمه. فالقواعد والأساليب المحلية الانعزالية، في مجال الإعلام، ينتج عنها -غالبا- المواد الإعلامية الهزيلة، التي سرعان ما تكتسحها المواد الإعلامية المتقنة فنيا بما تحمل من خير وشر.

وذلك لأن الحاجز اللغوي يستطيع أن يقدم حماية طيبة لبعض أنواع المعرفة مثل علوم اللغة والأدب والدين والتاريخ والجغرافيا، بدرجات متفاوتة. إذ يصعب اقتحام عزلة هذه العلوم إلا أن يبذل المقتحمون جهودا خاصة في اكتساب اللغة المكتوبة بها تلك العلوم، تشبه تلك الجهود التي بذلها كثير من المستشرقين الأوائل.

أما بالنسبة للعلوم التي تعتمد اعتمادا كبيرا على الآلات والأجهزة التي أنتجتها العقول الصناعية، والعلوم الطبيعية عموما فإن حاجز اللغة يقف أمامها ضعيفا. فمنتجات هذه العلوم تغزو كل مكان، بصرف النظر عن لغات تلك البلاد أو أطرها الفكرية أو نظمها السياسية. وهي تغزو -تقريبا- كل مكان مكلفة أهلها جزء كبيرا من مواردها المادية، أو جزء كبيرا من تراثها العقدي أو الفكري أو الأخلاقي.

4. تنمية الحاسة الفنية المهنية المعقولة لفهم الوسائل الفنية العصرية، وإدراك طبيعة العمل الإعلامي الذي يحتاج إلى القدرات الابتكارية، والخيال أكثر من حاجتها إلى حفظ بعض القواعد، وفهمها.

ويلاحظ أن هذه الحاجة تبرز بصورة أوضح في مراحل التأهيل العليا.

برامج التأهيل الإعلامي:

إن من يستعرض أهداف البرامج التأهيلية التي تعدها الجامعات والمعاهد ويقرأ القرارات التي انتهت إليها الندوات الإعلامية المتصلة بمناهج التأهيل الإعلامي وبرامجها يجد أن أغلبها تؤكد على أهمية التدريب المهني. (٢٥)

وهذا أمر طبيعي، فالإعلام ليس في الأصل سوى ممارسات اتصالية، ظهرت في شكل الاتصال الشخصي، والجمعي، ثم مع اختراع أجهزة الطباعة والراديو والتلفاز أخذت شكل الاتصال الجماهيري. فكان الإعلام أو الاتصال الجماهيري. أما الجانب النظري فيه فقيمه ثانوية. فخطيب مفوه واحد أو شاعر ماهر واحد أو مصور أو رسام، يحسن التعبير عن آمال الأمة و يعكس إيجابياتها، ويعرض أفكارها، ويدافع عن حقوقها خير من مئات المؤلفات في فن الخطابة أو الشعر أو التصوير أو الرسم. (٢٦)

وإذا نظرنا إلى الإعلامي بصفته مسلما أو شيوعيا أو رأسماليا فهو صاحب مهارة تخدم رسالة. وهذا القول يجب أن لا يفهم على أن مهمة صناعة الرسالة هي من واجباته. فالرسالة الجوهرية يجب أن تكون من واجبات المختصين الآخرين مثل: علماء الفقه وعلماء النحو وعلماء الاجتماع وعلماء الاقتصاد والطب... ولكن من المؤكد أن من

واجباته أنه يحسن الاختيار من بين الرسائل المطروحة للعرض؛ وربما كان ذلك أيضا باستشارة المختصين.

بيد أننا إذا نظرنا إلى برامج أقسام الإعلام في جامعات المملكة، وهي -تقريبا- المصادر الرئيسية في المملكة للطاقات البشرية المؤهلة للعمل في مجالات الإعلام، لوجدنا نتائج تدعو لإعادة النظر فيما تقوم به هذه الأقسام.

قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وهو أقدم قسم إعلام في المملكة تم إنشاؤه في عام ١٩٧٢. ويبلغ مجموع عدد ساعات التخرج فيه ١٢٠ ساعة، وتبلغ نسبة الساعات التخصصية بالنسبة إلى المجموع الكلي للساعات (٧١%). ولا تزيد نسبة الساعات العملية إلى المجموع الكلي للساعات عن (١٣%). (٢٧)

أما قسم الإعلام في جامعة الملك عبد العزيز الذي تم إنشاؤه عام ١٩٧٤ فتبلغ ساعات التخرج فيه ١٢٤ ساعة. وتبلغ نسبة المواد التخصصية للمجموع الكلي (٦١%). ولا تزيد نسبة الساعات العملية إلى المجموع الكلي عن (١٤%). (٢٨)

وبالنسبة لقسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود التي تم إنشاؤه في عام ١٩٧٦ فإن ساعات التخرج فيه وصلت إلى ١٧٣ ساعة. وتبلغ فيه نسبة المواد التخصصية إلى مجموع الساعات (٥٧%). ولا تزيد نسبة الساعات العملية المقدرة إلى المجموع الكلي للساعات عن (١٥%). (٢٩)

أما قسم الإعلام بالمعهد العالي للدعوة الإسلامية الذي ظهر في الوقت نفسه الذي تم فيه إنشاء قسم كلية الدعوة والإعلام فقد بلغ مجموع ساعات التخرج فيه ١٨٠ ساعة. ولا تزيد نسبة الساعات التخصصية فيه عن (٣٤%)، أما نسبة الساعات العملية المقدرة فلا تزيد على (١٠%). (٣٠)

أما قسم الإعلام بجامعة أم القرى والذي تم إنشاؤه عام ١٤٠٥ فيبلغ مجموع ساعات التخرج فيه ١٣٦ ساعة. وتبلغ نسبة المواد التخصصية فيه إلى مجموع المواد (٣٧%)، ولا تزيد فيه الساعات العملية عن نسبة مجموع ساعات التخصص عن (١٥%). (٣١)

وإذا تأملنا في المعلومات السابقة لوجدنا أن نصيب الأسد تحظى به الثقافة العامة، غير التخصصية بالنسبة لبعض الأقسام، ثم تأتي الثقافة الإعلامية في الدرجة الثانية، وفي أقسام أخرى تحظى الثقافة الإعلامية بالدرجة الأولى ثم تأتي الثقافة العامة في الدرجة الثانية.

وفي جميع الأحوال يأتي التأهيل المهني والتدريب في الدرجة الثالثة ولا يحظى إلا بالفتات من نصيب الأسد.

ويبدو أن هذه الحالة ليست قاصرة على التأهيل الإعلامي في المملكة، بل على مستوى العالم الثالث عموماً، إذ يقول سيف الإسلام :
نعم إذا أصبحت السياسة الإعلامية واضحة في معظم دول العالم الثالث فإننا مع الأسف الشديد نشاهد حتى الآن عدم العناية بالإطار البشري الإعلامي ولا بالإعداد العملي له ولا بالتدريب المهني ولا بالتكوين التكنولوجي له ليؤدي رسالته على الوجه الأكمل. (٣٢)

وقد يعود هذا إلى أن معظم الجامعات عند وضع مناهجها تأثرت بمناهج أقدم قسم للإعلام في العالم العربي، وهي كلية الإعلام حالياً بجامعة القاهرة. وإن كانت جامعة القاهرة تنتج إلى الثقافة الإعلامية أكثر، فهناك كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان تسد الجانب الثاني وهو الجانب العملي، وتساعد في ذلك أكاديمية الفنون بأقسامها المختلفة: المعهد العالي للسينما، والفنون المسرحية، والتذوق الفني... (٣٣) أما بالنسبة للمملكة فليس هناك شيء يذكر من هذا القبيل.

وقد تحاول هذه الأقسام في إيجاد برامج تدريبية بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية القائمة ولكن هذه المحاولات كثيراً ما تواجه عقبات، تتسبب فيها أنظمة الجهتين، وبعض التجارب الفاشلة، التي تقع مسؤوليتها على أحد الطرفين.

وقد يضاف إلى ذلك كله التوجه العام عند المدرسين إلى إلقاء محاضرات يسهل نسبياً إعدادها، بدلاً من إجهاد الفكر بابتكار الواجبات التدريبية و تحمل مؤونة تصحيح هذه الواجبات، والإشراف عليها، وإعمال الذهن للتفكير في أسئلة تختبر القدرة الإبداعية المهنية عند الطالب بدلاً من القدرة على التخزين والحفظ. وقد يكون المدرس معذوراً لكثرة الطلاب أو لكثرة الأعباء التدريسية، أو تنوعها، إضافة إلى الأعباء الإدارية، والأنشطة الخارجية مثل المساهمة في ندوات أو تأليف كتب مناسبة، أو إجراء أبحاث للترقية.

وقد أكد عدد من الطلاب من جامعات مختلفة هذا التوجه بين المدرسين فأفاد بعضهم بأنهم درسوا مادة تحرير صحفي، ولكن لم يطلب منهم إعداد ولا تقرير واحد طوال الفصل الدراسي. وأكد آخرون بأنهم تخرجوا من شعب الإذاعة والتلفاز ولكن لم يدرّبوا على استعمال الكاميرا التلفزيونية إلا مدة إجمالية لا تتجاوز الساعة أو الساعتين طوال فترة الدراسة. أما عن هندسة الديكور، والإضاءة، والماكياج، والمونتاج، والتليسما، وطاولة الإخراج فهي بين لا تدريب بتاتا أو بضع دقائق. ومن المدرسين في مادة الإنتاج أو الإخراج من يستخدم الاستوديو -معظم الوقت- لإملاء المذكرات.

والطالب من جهة أخرى، يميل غالبا إلى أيسر السبل للحصول على رخصة التوظيف (الشهادة).

ومهما تكن الأسباب فإن الوضع الراهن يحثنا على الاهتمام الكافي بالتدريب المهني، ولو كان على حساب نصيب الثقافة الإعلامية. فالتأهيل يستطيع اكتساب هذه المعلومات، بدون حاجة كبيرة إلى الإشراف المباشر، خارج الجامعة بجهوده الفردية، إما بدافع الهواية أو الحاجة إلى تحسين مهاراته.

احتياجات المؤسسات الإعلامية:

عندما ننظر إلى الاهتمامات المتزايدة عند المؤسسات الإعلامية بمراكز التدريب المهني في مجال الإعلام، ومعظمها في العالم العربي حكومية (٣٤) نجد أنفسنا أمام عدد من التساؤلات:

1. هل هذا يعني أن الهدف الأساس للتأهيل الإعلامي يختلف عن الهدف الأساس للتدريب الإعلامي؟ وإذا كانت أهدافهما مختلفة فما وجه الاختلاف؟ وهل يستحق هذا الاختلاف الازدواجية التي تكلف الأمة طاقات بشرية ومادية كبيرة، هي في حاجة ملحة إليها؟

2. ألا تقوم أقسام الإعلام بواجبها في تزويد المؤسسات الإعلامية باحتياجاتها؟ وما السبب في ذلك: المناهج الدراسية؟ أم الكفايات التي تقوم بعملية التأهيل أم طريقة التدريس؟ أم طريقة تأليف الكتب التعليمية...؟

عند مقارنة أقسام الإعلام بالأقسام المهنية الأخرى، مثل الهندسة والطب والصيدلة فإن الغالب على تلك الأقسام أنها تدرك أهدافها بشكل جيد، وتعبر عن هذا الإدراك بمناهجها المميزة عن الأقسام النظرية، وطرق التدريس فيها، وطرق الاختبار. فالملاحظ أن هذه الأقسام تدرك أن المتخصص فيها يحتاج إلى قدرات خاصة للتعامل مع الأجهزة المعقدة، وأن التدريب والممارسة تحت إشراف المدرس هي الوسيلة الرئيسية لاكتساب الحد الأدنى من المهارة المطلوبة. كما أن هذه الأقسام تدرك بأن الطالب عادة لا يستطيع توفير الأجهزة اللازمة للتدريب، وأن المعرفة في هذه المجالات مطردة النمو.

أما بالنسبة لأقسام الإعلام فهي لا تزال ملحقة بالكلية النظرية أو الدراسات الإنسانية، فيما عدا الجانب الهندسي. بل لا يزال هناك جدل حول ما إذا كان الإعلام مهارة قبل أن يكون رسالة أو مهارة قبل أن يكون رسالة.

فهناك من يقول بأن الإعلامي صاحب رسالة قبل أن يكون مهنيًا. وبعبارة أخرى، هو صانع رسائل أكثر مما هو ناقل وناشر لرسالة موجودة. وقول آخر يؤكد بأن الإعلامي هو -أولا- صاحب مهارة متميزة يحسن الانتقاء من الرسائل الموجودة،

ويحسن إبرازها وجذب الانتباه إليها على نطاق جماهيري، بمهاراته الخاصة. وهذا الرأي يؤكد بأن ما يميز الإعلامي الماهر ليس حسن الانتقاء ولكن حسن العرض. فالمعلن عن بضاعته يملئ الرسالة الجوهرية على الإعلامي، فيقوم الإعلامي بعرضها بطريقة تجذب الانتباه إليها. والمتحمس لعقيدة معينة قد يستعين بمن لا يؤمن بهذه العقيدة أو لا يتحمس لها لإنتاج مادة إعلامية تعرض هذه العقيدة بشكل جذاب، فيؤدي إلى نشرها.

فالإعلام مهنة متخصصة شبيهة بوسائل عرض الأفكار بالكلمة المكتوبة والمقروءة التي لم تعد الوسيلة الوحيدة في الساحة. وتتميز وسائل التعبير الإعلامية بالصوت والصورة، وإمكانات التخزين السمعية والمرئية، وإمكانات المونتاج بكونها تعتمد اعتمادا كبيرا على أدوات وأجهزة معقدة. ويحتاج الإعلامي لاستيعابها واستثمارها إلى مهارات متعددة لا تكفي الموهبة لاكتسابها ولا الخيال الواسع وكثرة الاطلاع على الأعمال الفنية البارزة. ولكن يحتاج اكتسابها إلى الساعات الطويلة من التدريب على استعمالات هذه الأجهزة ذات الطاقات التعبيرية الكبيرة.

ومع أننا لا نحتاج لعرض الأفكار بالوسائل البدائية باللغة المكتوبة إلا إلى القلم والحبر والورق، فإننا نلاحظ أن من يحسنون استثمار معظم طاقات التعبير بها قليلون جدا. فكم خطيبا مفوها أو شاعرا موهوبا أو قصاصا ماهرا أو روائيا... في كل أمة من الأمم، وفي كل عصر من العصور؟ لاشك أنهم قلة.

هذا حال عرض الأفكار باللغة المكتوبة فقط فما بال وسائل التعبير السمعية، والبصرية، والسمعية البصرية وأساليبها غير المحدودة، وهي التي تعتمد على الأجهزة المعقدة، التي لا تزال العقلية الهندسية المبدعة تخرج لنا مزيدا منها بكفايات تزداد، كل يوم، فعالية، وإتقاناً؟

فلا غرابة أن نحتاج -أحيانا- للتعبير بالوسائل الإعلامية إلى عدد كبير من الفنيين، وإلى أجهزة قد تكلف الملايين لتأمينها ولتشغيلها ولصيانتها. وقد نضطر من حين لآخر إلى استبدالها بما هو أكثر فعالية، وإتقاناً، فيترتب على ذلك -أيضا- ضرورة تجديد مهارات الخبراء القدامى.

والسؤال: هو هل يدرك المخططون لبرامج التأهيل هذه الحقيقة أم أنهم لا يزالون يعيشون في عصور القرطاس والقلم؟ والسؤال الثاني هو هل تستطيع برامج التأهيل الإعلامي الراهنة، في العالم العربي عموماً، مواكبة هذه الانفجارات الإبداعية في مجال الهندسة الاتصالية؟

يبدو ظاهراً أن أقسام الإعلام لا توفر المهارات الفنية التي تحتاجها المؤسسات الإعلامية. ويؤكد هذه الحقيقة حرص هذه المؤسسات على إنشاء برامج تدريبية خاصة

بها، تعبيرا عن عدم قناعتها الكافية ببرامج التدريس الأكاديمية التي تنفذها الجامعات، على النحو السائد الآن في الدول العربية.

وقد عبر كثير من المسؤولين عن هذه الحقيقة وعبر عنها أحدهم بوضوح بقوله ان "معاهد الإعلام في واد، وأجهزة الإعلام في واد آخر. (٣٥) فلا غرابة أن ترى مؤسسة أخرى ضرورة تدريب، حتى الجامعيين المتخصصين. (٣٦) ولهذا نجد معهدا آخر للتدريب لا يشترط من المتقدمين حصولهم على شهادات تخصص في الإعلام. (٣٧) كما تحرص مؤسسة إعلامية على انتماء مركز التدريب إلى جهازها حتى يلقي التدريب عناية كافية. (٣٨)

ويقول قنديل في تعليق على إغلاق أحد أقسام الإعلام بأن المسئول عن المديرية العامة للإذاعة والتلفاز لم يبد أسفا شديدا على إغلاق القسم "شأنه شأن العديد من المسؤولين عن أجهزة الإعلام في الدول العربية، فانه لا يكن تقديرا كبيرا لخريجي كليات الإعلام الجامعية." (٣٩)

ولكن هل قامت مراكز التدريب بتلبية احتياجات المؤسسات الإعلامية؟ إن من يطلع على التقارير المتصلة بمراكز التدريب يشعر أنها قامت بدور أفضل من الدور الذي قامت به الجامعات. ولكن يلاحظ أيضا أنها هي الأخرى تتحرف إلى التأهيل النظري. (٤٠)

ومن هنا تبرز أهمية الإعداد المهني لرجل الإعلام وعلى أقسام الإعلام الموجودة في المملكة أن تسعى لغزو المجالات الفنية التي تغطيها عادة كليات الفنون الجميلة أو معاهد السينما والتمثيل أو التلفاز، في البلاد الأخرى، بدلا من التكتل حول الإعداد الثقافي الإعلامي.

وعندما نتحدث عن الإعداد المهني أو تنمية المهارات الإعلامية نحتاج إلى التمييز بين نوعين من المهارات:

1. المهارات التي لا تحتاج تنميتها إلى أدوات أو أجهزة خاصة معقدة مثل: الكتابة، والتمثيل، والتقديم. ومع أن عملية تنمية هذه المهارات لا تحتاج إلى الآلات المعقدة فان أصحاب هذا الاختصاص لا يمكنهم إتقان أعمالهم ما لم تكن لديهم معلومات كافية عن طبيعة وإمكانات الأجهزة التي يتعاملون معها، بمعونة المختصين في استعمالات تلك الأجهزة.

2. المهارات التي تحتاج تنميتها إلى أجهزة معقدة أو ذات أثمان باهظة... وهذا النوع من المهارات تحتاج غالبا إلى من يتخصص فيها وحدها أو في بعضها حتى يتمكن من استيعاب طاقاتها الفنية ويتمكن من الإبداع في استثمارها، وذلك بصرف النظر عن الرسالة التي ستوجه لخدمتها.

وفي رأيي أن التعديلات الترقيعية التي قد نفكر في إجرائها على المناهج الحالية لن نجني منها إلا مزيداً من الوقت الضائع ومزيداً من التبديد للطاقات البشرية والمادية. وتجربة مراكز التدريب يجب أن نتدربنا بالسلبات التي تأتينا من جانب أساتذة الإعلام الذين يقتصر دورهم على حفظ النظريات والقواعد والمعلومات التاريخية عن الإعلام ثم نقلها إلى الطلبة.

ويبدو أن العبرة - غالباً - ليست بكون المؤسسة التأهيلية تتبع الجامعة أو المؤسسة الإعلامية. كما أن العبرة ليست بكون المواد المقررة تحمل الطابع العملي أو لا، ولكن العبرة بالطريقة التي يتم بها تدريس هذه المقررات وطريقة تقويم درجة التحصيل. ومن هنا تبرز خطورة برامج التأهيل في مرحلة الدراسات العليا بأي قصور فيها ينعكس على مرحلة الدراسة الجامعية وعلى برامج التدريب الإعلامي التابعة للمؤسسات الإعلامية، وعلى الإنتاج الإعلامي عموماً.

الخلاصة والتوصيات:

- عندما نستقري النتائج يمكن استخلاص الحقائق التالية:
1. التأصيل التطبيقي للإعلام محفوف بالمحاذير الشرعية. بيد أن هذه المحاذير، تتسم بالغموض والتحفظ الشديد وذلك لعدم توفر تصورات دقيقة وتفصيلية للممارسات الإعلامية من ناحية، ولعدم وجود خلفيات كافية لأصول الاجتهاد الفقهي، عند الإعلاميين من جهة أخرى.
 2. هناك عزوف بين الإعلاميين المتحمسين للتأصيل عن خوض الميدان العملي أو أن لديهم ضعفاً في هذا الجانب.
 3. يظهر أن الجهود التأصيلية على المستوى النظري تتسم بكونها ثقافة إعلامية إسلامية عامة، وعلي جزء كبير منها ملاحظات منهجية.
 4. يبدو واضحاً أن برامج التأهيل الراهنة في الجامعات السعودية تقوم بتنمية الثقافة الإعلامية أكثر من تنميتها للمهارات العملية.
 5. عملية التأصيل تحتاج إلى المهارات التطبيقية أكثر من الثقافة الإعلامية، كما أننا نحتاج مقابل كل إعلامي لديه ثقافة إعلامية، ويستطيع التخطيط إلى عشرات لديهم القدرة على التنفيذ، ويستطيعون إنتاج المواد الإعلامية بمهارة.
- وخلاصة القول هو أن هذه البلاد تحتاج إلى إعلام ينبع من إطارها العقدي والفكري، ولكن لا يقتصر عليه. فالحكمة ضالة المؤمن أين وجدها أخذ بها. (٤١)
- ويحتاج الإعلاميون فيها إلى الاستفادة من النظريات الإعلامية والقواعد والأصول التي توصل إليها الغير، إلى أبعد الحدود.

وهذا يعني عدم الوقوف منها موقفا عدائيا أعمى، كما يعني عدم قبولها قبل استيعابها استيعابا جيدا، وقبل فحصها فحصا جيدا، للتأكد من عدم تعارضها مع العقيدة الإسلامية والتعاليم الإسلامية.

والبلاد في حاجة إلى تأصيل لا يقتصر على فرض الرقابة على ما يتم استيراده من الإنتاج العالمي. بل يمتد إلى إنتاج مواد إعلامية تحترم الأطر الفكرية والمثل العليا لهذه البلاد.

وهناك حاجة إلى إعلام ينبع من الإطار العقدي والفكري المحلي ويلتزم بها، ولكن لا يقتصر على الاستهلاك المحلي. إذ لا بد أن يكون عالمي المستوى، يفرض نفسه على الساحة العالمية دون حاجة إلى الحماية الاستثنائية. وقبل كل شيء أن يكون ذا فائدة للأمة، فالرسول صلى الله عليه وسلم قد تعوذ من العلم الذي لا ينفع. (٤٢)

وهناك حاجة إلى قدرات تستطيع التنسيق بين جهود الفقهاء المجتهدين والإعلاميين المتخصصين، الذين لديهم معلومات وافية عن الأجهزة الجديدة المتطورة، وعن الاستعمالات الجديدة لها. فقد ظهرت أجهزة جديدة لم تكن موجودة قبل القرن الحالي، واستعمالات جديدة لم تكن معهودة في العصور الذهبية للاجتهادات الفقهية. وهذه كلها في حاجة إلى اجتهادات فقهية تتعامل مع الواقع.

وهناك حاجة إلى برامج تأهيلية تعمل على تنمية القدرة على إنتاج المواد الإعلامية وليس على تنمية ثقافة إعلامية ذات مردود عملي محدود.

وهناك حاجة إلى تنمية كفايات في التدريس والتأليف تعطي الجانب العملي والمهني حقه. فهناك حاجة إلى من يعتني بهذا الجانب إما بالترجمة الأمنية أو التأليف الذي يسير أغوار التفاصيل ويزخر بالأمثلة الجيدة للممارسات الإعلامية الجيدة.

كما أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية التشخيصية، بدلا من الاقتصار على التنقيب في الكتب التي لا صلة لها بالإعلام والواقع الأمثل انتساب الشجرة إلى الماء.

هناك حاجة إلى الاطلاع على الدراسات المقننة، المتقدمة: مناهجها ونتائجها للاستفادة منها، بعد إزالة الشوائب إن كانت بها شوائب.

وهناك حاجة إلى الاطلاع على المدارس الفنية المختلفة، في فن التعبير الإعلامي وعرض الأفكار بالوسائل الإعلامية.

وهناك حاجة إلى تنمية مناخ يسوده التعاون والصراحة بين الأطراف المختلفة: المؤسسات المسؤولة عن التأهيل والمؤسسات التي تستفيد من المؤهلين.

وهناك حاجة إلى مناخ من التعاون والصراحة الأخوية، والتنسيق داخليا بين المؤسسات المسؤولة عن التأهيل.

وهناك حاجة شديدة إلى الاعتناء ببرامج التأهيل في المرحلة العليا ولاسيما في مرحلة الدكتوراه، فعلى عاتق أساتذة الجامعات تقع المسؤولية الكبرى في إعداد الأجيال الإعلامية المقبلة إعداداً كافياً.

الحواشي

يشكر الباحث ندوة رؤساء أقسام الإعلام حيث كانت الحافز لإعداد هذا البحث، ولأن الندوة أسهمت في إنضاج بعض أفكارها.

١. ماجد عرسان الكيلاني، تطور مفهوم النظرية التربوية الإسلامية (المدينة المنورة: مكتبة دار التراث ١٤٠٧ هـ) ص ٢١ - ٢٣.

٢. المرجع السابق ص ٢٥ - ٢٩.

٣. ماجد عرسان الكيلاني، أهداف التربية الإسلامية (المدينة المنورة: مكتبة دار التراث ١٤٠٨ هـ).

٤. سعد الحصين، تصور إسلامي للتعليم الثانوي (مكة المكرمة: المركز العالمي للتعليم الإسلام ١٤٠٣).

٥. 5. محمود محمد سفر، الإعلام موقف (جدة: الكتاب العربي السعودي ١٤٠٢) ص ٤٤.

- ٤٩؛ بسيوني الحلواني، عرض لبحث محمد زين الهادي، حاجتنا إلى إعلام إسلامي،

مجلة الأمة ١٤٠٢؛ محمد سيد محمد، الإعلام الإسلامي، مجلة الأمة شوال ١٤٠٥؛ عبد

الله المجلي، الإعلام الإسلام ي: قضية وحوار، (الرياض: الدعوة ١٨، ١٤٠٧/٦/٢٥ هـ).

٦. انظر مثلاً: عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام ط٢ (القاهرة: دار الفكر

العربي ١٩٧٨) ص ١٠-١٤؛ محمد كمال الدين امام، النظرة الإسلامية للإعلام (الكويت: دار

البحوث العلمية ١٤٠٣) ص ١١٧-١٢٢؛ سيد محمد ساداتي الشنقيطي، أصول الإعلام الإسلامي وأسس (الرياض: دار

عالم الكتب للنشر والتوزيع ١٤٠٦) الكتاب الأول والثاني.

٧. عبد القادر طاش، الإعلام الإسلامي وفلسفته المتميزة (الكويت: مجلة المجتمع

١٤٠٨/٥/٢٢).

٨. منظمة اليونسكو، التدريب الإعلامي، ترجمة جامعة الرياض (الرياض: مطابع جامعة

الرياض ١٣٩٨) ص ١٨-٢١.

٩. أحمد حسين الصاوي، التدريس الإعلامي في الدول العربية (الرياض: مطابع جامعة

الرياض ١٩٧٧) انظر الجامعة التونسية ص ١٦؛ الجزائر ٢٧؛ السعودية ٣٧، ٤٩؛

السودان ٦٣؛ العراق ٧٦؛ لبنان ١٠٣، ١١٠؛ ليبيا ١١٩؛ مصر ١٣١-١٣٢.

١٠. سعيد إسماعيل صيني، مناهج التأهيل الإعلامي والأبعاد الخمسة للمعرفة، بحث مقدم

إلى الندوة السادسة لأساتذة التدريس الإعلامي في الوطن العربي يوليو ١٩٨٩.

١١. حوار مع إسماعيل الشطي، (الكويت: مجلة المجتمع ١٤١٠/٣/١١ هـ).

١٢. صحيفة الشرق الأوسط، الشيخ بن باز في حديث خاص للشرق الأوسط (لندن: الشرق

الأوسط ١٤٠٨/٦/٢٤ هـ).

١٣. مجلة المجتمع، فضيلة الشيخ بن باز: ينبغي على الشباب ألا يتركوا مجالات الإعلام للجهلة (الكويت: المجتمع ١٤١٠/٧/١٧هـ).
١٤. عبد العزيز ابن باز، الجواب المفيد في حكم التصوير (جدة: دار المجتمع ١٤٠٨؛ عبد الله بن زيد آل محمود (قطر: المحاكم الشرعية والشئون الدينية ١٣٩٦؛ عبد الله بن زيد آل محمود، رسالة الخليج في منع الاختلاط وما ينجم عنه من مساوي الأخلاق (قطر: المحاكم الشرعية والشئون الدينية ١٣٩٤؛ محمد الحامد، حكم الإسلام في الغناء (جدة: دار المجتمع ١٤٠٧)؛ أبو بكر جابر الجزائري، حكم الإسلام في الموسيقى والغناء (المدينة المنورة: المؤلف نفسه؛ محمد نجيب المطيعي، أحكام التصوير في الإسلام بين الاباحة والحظر (مكتبة المطيعي ١٩٨٧)؛ دندل جبر، حكم الإسلام في الصور والتصوير (الأردن، الزرقاء: مكتبة المنار -)؛ عبد الله بن يوسف الجديع، أحاديث ذم الغناء والمعازف في الميزان (الكويت: مكتبة دار الأقصى ١٤٠٦)؛ عبد الله ناصح علوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام (دار السلام ١٤٠٧).
١٥. محمد أبو زهرة، أصول الفقه (القاهرة: دار الفكر العربي ١٨٧٧)؛ عبد الكريم زيدان، حالة الضرورة في الشريعة الإسلامية (بيروت: مؤسسة الرسالة ١٤٠٨)؛ يوسف القرضاوي، عوامل السعة والمرونة (أمريكا الشمالية: رابطة الشباب المسلم العربي ١٩٨٨).
١٦. مجلة الدعوة، بين يدي مؤتمر وزراء الإعلام، (الرياض: مجلة الدعوة ١٤٠٩/٢٩/٢).
١٧. ساعد العرابي الحارثي، الإعلام الإسلام ي مصطلح فارغ المحتوى... (لندن: الشرق الأوسط ١٤١٠/٤/٢٣هـ).
١٨. 18. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام (القاهرة: مكتبة الخانجي ١٤٠٣) ص ٩؛ وانظر سعيد إسماعيل صيني، هل هناك إعلام إسلامي (المدينة المنورة: محاضرة أقيمت في النادي الأدبي بالمدينة المنورة ١٤٠٨، ١٩ - Ausaf Ali, An Approach to the Islamization of Social and Behavioral Sciences, The American Journal of Islamic Social Sciences, September 1989 pp. 37-58. بسيوني الحلواني، حاجتنا إلى الإعلام الإسلام ي (مجلة الأمة ١٤٠٢)؛ بسيوني الحلواني، الإعلام الإسلام ي في حوار مع الدكتور إبراهيم إمام (مجلة الأمة ذو القعدة ١٤٠٤هـ).
١٩. سعيد إسماعيل صيني، مفاهيم إعلامية إسلامية في الميزان، محاضرة في كلية الدعوة والإعلام ١٤١٠هـ.
٢٠. المرجع السابق.
٢١. عمارة نجيب، فقه الدعوة والإعلام (القاهرة: مكتبة سعيد رأفت ١٩٨٦) ص ٩٧.

٢٢. سعيد إسماعيل صيني، كيف نتعرف على الإعلام الإسلامي؟ (لندن: جريدة الشرق الأوسط ١٤١٠/٦/٨).
٢٣. سعيد إسماعيل صيني، القائم بالاتصال غد المسيحيين والمسلمين، (المدينة المنورة: رسالة دكتوراه مقمنة إلى المعهد العالي للدعوة الإسلامية، فرع جامعة الإمام محمد ابن سعود الإسلامية ١٤٠٨).
٢٤. صيني، مفاهيم إعلامية، مرجع سابق.
٢٥. انظر مثلاً: أحمد حسين الصلوي، التدريس الإعلامي في النول العربية (الرياض: جامعة الرياض ١٣٩٨).
٢٦. سعيد إسماعيل صيني، التأهيل الإعلامي والأبعاد الخمسة للمعرفة، بحث مقدم في الندوة العربية السادسة لعلوم الإعلام والاتصال المنعقدة بالجزائر ١٩٨٩.
٢٧. أحمد حسين الصاوي، المرجع السابق؛ جامعة الملك سعود، دليل كلية الآداب (الرياض: كلية الآداب ١٤٠٩). وتم الاعتماد في تقدير الساعات العملية على الدليل.
٢٨. الصاوي، المرجع السابق؛ جامعة عبد العزيز، دليل كلية الآداب و العلوم الإنسانية (جدة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية ١٤٠٩). تم تقدير الساعات العملية حسب القواعد التالية: (١) النظر في توصيف المادة، (٢) المواد التي يحتمل أن يكون فيها عملي مثل التوثيق الإعلامي، والمقال والتحرير... تم حساب ٣٠ % من ساعاتها بصفتها ساعات عملية، (٣) مواد التدريب العملي، و الآلة الكاتبة والطباعة تم اعتبار ساعاتها جميعاً عملية.
٢٩. الصاوي، المرجع السابق؛ جامعة الإمام، خطة الإعلام الدراسية (الرياض: كلية الدعوة الإعلام ١٤٠٥). وتم اعتماد مقدمة الخطة كمصدر للمعلومات حول الساعات العملية.
٣٠. جامعة الإمام، دليل جامعة الإمام (الرياض: عمادة القبول والتسجيل). وتم تقدير الساعات العملية بناء على القواعد التي تم استعمالها عند تقدير الساعات العملية لجامعة الملك عبد العزيز.
٣١. جامعة أم القرى، قسم الإعلام الإسلامي في سطور (مكة المكرمة: كلية الدعوة وأصول الدين ١٤٠٥). وتم اعتماد ما ورد في صفحة ٣٥ للمعلومات حول الساعات العملية.
٣٢. الزبير سيف الإسلام، علم الإعلام والسياسات الإعلامية في العامل الثالث (المركز العربي للدراسات الإعلامية ١٩٨١) ص ٧١.
٣٣. 33 خطاب من عميد المعهد العالي لسينما تتضمن مناهجها في ١٤٠٩؛ جامعة حلوان، اللائحة الداخلية لكلية الفنون التطبيقية (حلوان: كلية الفنون التطبيقية ١٤٠٩)؛ حمدي قنديل، التدريب الإعلامي في الدول العربية (الرياض: جامعة الرياض ١٣٩٨) ص ٩٧-٩١.
٣٤. قنديل، مرجع سابق.
٣٥. قنديل، المرجع السابق ص ٢٥-٢٧.

٣٦. قنديل، المرجع السابق ص ٣٣.
٣٧. قنديل، المرجع السابق ص ٤١.
٣٨. قنديل، المرجع السابق ص ٥٥-٥٦.
٣٩. قنديل، المرجع السابق ص ٦٤.
٤٠. قنديل، المرجع السابق.
٤١. الترمذي، كتاب العلم ١٩؛ وابن ماجه، كتاب الزهد ١٥.
٤٢. مسلم، كتاب الذكر: ٧٣.
- د. سعيد إسماعيل صيني في ٢٧ / ٩ / ١٤١٠ هـ
رئيس قسم الإعلام بالمعهد العالي للدعوة الإسلامية،
فرع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية