

وزارة التعليم العالي

معهد أصول الدين
قسم الدعوة والاعلام الاسلامي

جامعة الامير عبد القادر
للعلوم الاسلامية قسنطينة

الاعلان من منظور اسلامي
دراسة نظرية تحليلية تقويمية
بحث مقدم أنيل درجة الماجستير

اشراف الأستاذ

عبد الرحمن عزي

امداد الطالب

أحمد عيسوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((ثناء وتقدير))

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

جميل الفضل ...

وعظيم الثناء ..

ومنتهى التقدير والاحترام ...

الى صاحب الفضل والفضيلة ...

الأستاذ الدكتور ~~سـ~~ ... !

((عبد الرحمن عـزى))

المرحب

حفظه الله ورعاه ..

الذي بفضلہ کانت هذه الرسالة .

أحمد عيساوى

منذ أن بدأت الاشتغال بالرسالة العلمية بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، وتحت إشراف الأستاذ الدكتور (عبد الرحمن عزى) المرجح بى قمت بنشاط علمي وفكري مكثف ومتعدد الجوانب ، دفعتني للاتصال بمختلف المؤسسات والأجهزة العلمية والإعلامية وغيرها ، والتي وجدت من القائمين عليها كل عون ومساعدة وتسهيل ، ولولا جهودهم ومساعدتهم لي لما ظهرت هذه الرسالة إلى الوجود كهذا علمي .

وسجدر التنويه - هنا - بالشكر والعرفان لـ :

- (١) هيئة وإدارة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية التي احتضنتني ورعتني ، وصبرت علي ، وقدمت لي المساعدة المادية والأدبية لاتمام الرسالة .
- (٢) المجلس العلمي وإدارة معهد أصول الدين الذي قدم لي كافة التسهيلات .
- (٣) الأستاذ الدكتور (عبد الرحمن عزى) المرجح الذي أعانني ورعاني ، وتحمل عثراتي ، وصبر علي صبرا جميلا .

(٤) هيئة وإدارة المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية بمصر وكل القائمين عليه ، وكذلك هيئة وإدارة الأشهار بالمصرف التي قدمت - بكل اخوة وصدق - تجربة المصرف الاعلانية الإسلامية التي طمعت بها الجانب التطبيقية من الرسالة .

- (٥) المكتبات العامة والخاصة ، وكل الاخوة الذين تكرموا علي بالكتب والدراسات والأبحاث والمطبوعات وغيرها .

- (٦) كل الاخوة الذين قدموا لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد .
- أتوجه اليهم جميعا .. والى من لم أخصهم بالذكر .. بالشكر والعرفان ، داعيا الله الملي القدير أن يحشرهم في زمرة الأصفيا * الأطهار *
- (يوم لا ينفع مال ولا بنون * الا من أتى الله بقلب سليم)

وما ذلك على الله بعزيز .

*** أحمد عيسوي ***

مقدمة

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على رسولنا الكريم محمد خاتم الأنبياء والمرسلين ، وعلى آله وصحابه أجمعين وبعد :
تعتبر دراسة الاعلان ذات أهمية كبيرة في ميدان علوم الاعلام والاتصال ، فقد مارس الانسان فن الاعلان منذ فجر التاريخ في أغلب نشاطاته الحياتية ، شأله في ذلك شأن الاعلام والاتصال ، اللذين مارسهما عبر مراحل وأشكال ومضامين ووسائل مختلفة .

ونالت الدراسات الاعلامية والاتصالية حظها من الدرس والبحث في الغرب ، ولكنها في المشرق العربي والاسلامي ما زالت في البدايات الأولى ، حيث يهود الفضل في ذلك الى عدد من الباحثين الاعلاميين منهم ، الباحث عبد اللطيف حمزة ، وابراهيم امام ، اللذين أوليا اهتمامهما مع مطالع الستينيات ، لدراسة الاعلام والاتصال دراسة أكاديمية ، ثم توالى الدراسات الاعلامية المختلفة بعد ذلك ، والتي تناولت الجانب التاريخي للاعلام ، أو الجانب التطبيقي ، أو الجانب الوصفي ، أو النقدي لمحتوى المضمون الاعلامي أو للوسيلة أو لكليهما . ونالت الدراسات الخاصة بالاعلان حظها من الدرس والبحث في الغرب أيضا ، ولكنها في العالمين العربي والاسلامي لم تنل حيزا من اهتمام الدارسين والباحثين ، فلم تكف تتجاوز الدراسات الخاصة بالاعلان

ذات الطابع الأكاديمي ثمان وعشرين دراسة ، (١) وذلك ضمن

(١) أهم هذه الدراسات :

- * حسن شنن • لفت الانتباه في الاعلان • رسالة ماجستير • غير منشورة • كلية التجارة • جامعة القاهرة • ١٩٨٥ م •
- * صفوت محمد العالم • العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الاعلاني • رسالة ماجستير • غير منشورة • قسم العلاقات العامة • كلية الاعلام • جامعة القاهرة • ١٩٨٢ م •
- * سمير محمد حسين • تطور الاعلان الصحفي في مصر منذ الحرب العالمية الثانية حتى اليوم • رسالة دكتوراة • غير منشورة • كلية الآداب • جامعة القاهرة • ١٩٦٩ م •
- * خليل صابات • الاعلان ، تاريخه ، أسسه ، قواعده ، أخلاقياته ، مكتبة الانجلومصرية • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٦٩ م •
- * حسن محمد خير الدين • الأصول العلمية للاعلان • مكتبة عين شمس • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٦ م •
- * حسن محمد خير الدين • دراسات في أصول الاعلان • مكتبة عين شمس • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٣ م •
- * سمير محمد حسين • الاعلان المداخل الأساسية • عالم الكتب • القاهرة • الطبعة الثانية • ١٩٨٠ م •
- * سمير محمد حسين • مداخل الاعلان • عالم الكتب • القاهرة • الطبعة الثانية • ١٩٧٣ م •
- * سمير محمد حسين • فن الاعلان • عالم الكتب • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٧ م •
- * علي السلمي • الاعلان • دار المعارف • القاهرة • الطبعة الثانية • ١٩٦٩ م •
- * علي السلمي • ادارة الاعلان • مكتبة غريب • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٨ م •
- * صفوت محمد العالم • عملية الاتصال الاعلاني • دار الطباعة الجامعية • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٨٩ م •

طار الدرس والبحث في حدود النظريات الاعلامية الغربية ، مع ما للاعلان
من أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية واعلامية (ولذا فان الوطن
العربي والاسلامي يفتقر الى الدراسات الأكاديمية الجادة في مجال
الاعلان ، اذ تقدر عدد الدراسات التي تناولت موضوع الاعلان ثمان
وعشرين دراسة) (٢) .

= طلعت أسعد عبد الحميد . أساسيات ادارة الاعلان . مكتبة عين شمس .
القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٨٤ م .

* طلعت الزهيرى . الاعلان بين العلم والتطبيق . دار المعارف . القاهرة .
الطبعة الأولى . ١٩٧٥ م .

* منصور فهمي . ادارة الاعلان . دار النهضة الحديثة . بيروت . الطبعة
الأولى . ١٩٧٩ م .

* عبد الرحمن عبد الباقي عجر . دراسات عن الاعلان . مكتبة عين شمس .
القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٦ م .

* علي رفاعه الانصاري . الاعلان نظريات وتطبيقات . مكتبة الانجلو مصرية .
القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٥٩ م .

* أحمد عادل راشد . الاعلان . دار النهضة الحديثة . بيروت . الطبعة
الأولى . ١٩٨١ م .

* محمود عساف . أصول الاعلان . دار الناشر . العربي . القاهرة .
الطبعة الأولى . ١٩٧٥ م .

* محمود عساف . أصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي . مكتبة عين شمس .
القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٦ م .

* مصطفى زهير . قياس فعالية الاعلان . مؤسسة أخبار اليوم . القاهرة .
الطبعة الأولى . ١٩٦٣ م .

* منى الحديدي . الاعلان الاذاعي . راديو وتلفزيون . دار الفكر العربي .
القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٧ م .

(٢) سامي عبد الميز (دكتور) . مكانة الدراسات الاعلانية في الدراسات
الاعلامية في الوطن العربي . محاضرات ندوة الدراسات الاعلامية العربية .

الجزائر . ٣١ جويلية ١٩٨٩ م . ص ١١ .

أما الدراسات الاعلانية الاسلامية الأكاديمية التي تنطلق من الفلسفة الاعلامية الاسلامية ، في أسسها وتصوراتها ، وفي ممارساتها ومضامينها ، وفي وسائلها المشرعة ، في وقت يشهد العالم كله والأمة الاسلامية خاصة صحوة اسلامية مباركة ، تحاول القوى المناوئة لها أن تشوهها بكافة الأساليب والوسائل مما زالت في بداياتها الأولى . وهذا ما يحتم على الاعلام الاسلامي القيام بدوره المنوط به لحماية هذه الأمة وهذه الصحوة الاسلامية وترشيدها حتى تبلغ هدفها ، وهو اقرار منهج الله على هذه الأرض .

وما دفعني للاهتمام بهذا البحث أهمية العوامل التالية :

* العامل الاقتصادي : اذ يلعب الاعلان دورا هاما في الحياة الاقتصادية ، بدءا بالانتاج فالتسويق فالاستهلاك ، وذلك ضمن الدورة الاقتصادية كلها .
* العامل الاجتماعي : حيث يساهم الاعلان بدور فعال في عملية التفاعل الاجتماعي ، وفي خلق وتدعيم سلوكات اجتماعية معينة في المجتمع ، أو تعديل بعضها ، أو نبذ بعضها الآخر ، مما يجعله يحدد طبيعة العلاقات الاجتماعية للمجتمع .

* العامل الثقافي : لأن الاعلان يلعب دورا هاما في ترويج ونشر وتعميم القيم ، والمبادئ والمعارف والحقائق مع السلعة أو الخدمة أو الفكرة ، أو التسهيلات المروج لها ، دون تنبيه واحساس جمهور المستهلكين المرتقبين أو المشاهدين .

* العامل الاعلامي : لكون الاعلان الاسلامي أحد الموارد الرئيسية

للمصاحفة الإسلامية وللإعلام الإسلامي ، حيث يمدّه دائماً بالنماذج الاعلانية الإسلامية التي تتلّاهم وفلسفته ونظرته للحياة وللكون وللإنسان وللطبيعة ، فقد توقفت مجلة الأمة (*) والمسلمون (**) عن الصدور لعدم وجود نماذج اعلانية إسلامية تتلّاهم والخط العام لهما (٣) .

- (٣) مرعي مدكور (دكتور) ، الإعلام الإسلامي الطباعي في الدول غير الإسلامية ، دار المعارف ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٧ م ص ٧٨ ، ٧٩ ، ٨٠ .
- * زين العابدين الركابي ، نحو نظرية إسلامية في الإعلام ، مجلة المسلم المعاصر ، عدد ١٠ ، ربيع الثاني ١٣٩٢ هـ ، أبريل ١٩٧٢ م ، ص ٦٠ ، ٦١ .
- * محمد حجازي ، للإعلان وجه سياسي ، مجلة العالم ، عدد ٢٤٣ ، أكتوبر ١٩٨٨ م ، صفر ١٤٠٩ هـ ، ص ٦١ ، ٦٢ .
- * توصيات ملتقى الفكر الإسلامي الثالث والمشرون بتبسة ، ١٤٠٩ هـ ، ١٩٨٩ م .
- * إبراهيم امام (دكتور) ، أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٧٥ م ، ص ٣٠ ، ٣١ .
- = وفي هذا الصدد يقول ناشر جريدة المسلمون في عددها الأخير قبل توقفها : ((ولم يكن حال الإعلان بأحسن حال من حال التوزيع ، فكانت المسلمون و اعلاناتها محل جدل وخلاف شديد بيننا وبين شركة تهامة للإعلان ووكالة الإعلان في جميع مطبوعات الشركة ، ولأن المجلة إسلامية متخصصة ، ويقوم الإعلان فيها على مبداء الاختيار والانتقاء لما يتماشى مع الطابع الإسلامي فقد أصبح نقص الإعلان أهم عوائق استمرار المجلة))
- نقلا عن هشام ومحمد حافظ ، المسلمون تتوقف عن الصدور ، مجلة المسلمون ، العدد الأخير ، رقم ٤٤ ، ص ١ .

(*) مجلة الأمة : مجلة إسلامية شهرية جامعة متخصصة ، تصدر عن رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية في دولة قطر ، صدر العدد الأول غرة شهر محرم ١٤٠١ هـ ، توقفت عن الصدور في شوال ١٤٠٢ هـ ، ١٩٨٢ م .

(**) مجلة المسلمون : مجلة إسلامية أسبوعية دولية جامعة متخصصة ، تصدر عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق ، صدر العدد الأول منها في الثاني محرم ١٤٠٢ هـ ، ٣٠ أكتوبر ١٩٨١ م ، كجريدة من القطع المتوسط (تابلويد)

وبذلك خسرتا موردا ماليا يمددهما بالتمويل ويحفظ بقاهما ويضمن
استقلاليتهما (*) .

* عامل البحث العلمي : نظرا لفدرة الأبحاث الاعلانية الاسلامية المؤهلة
وفق المنظور الاسلامي ، وكثرة الدراسات والبحوث الكمية والاحصائية
والرياضية .

* مساهمة البحث في اسلامية المعرفة :

لأن اسلامية المعرفة أساس ضروري للإصلاح الفكري والحضور الثقافي و
الممراني للأمة ، ولإزالة الفصام النكد بين الفكر والتطبيق ، وبين
المثال والواقع ، والمطلوب الآن هو :

((القيام بعملية اسلامية المعرفة واعادة تشكيل العلوم

الحديثة ضمن الاطار الاسلامي ومبادئه وغاياته حتى

تستعيد الرؤية الاسلامية والمنهجية الاسلامية صفاءها

وتتبين معالمها ومساالكها ، ويستعيد الوجود الاسلامي

الفردى والجماعى جديته وفاعليته فى الوجود وفى

الحياة ((٤))

وقد تساهم هذه الدراسة فى عملية طرح البديل ، وعملها فى بحث:

(*) لقد بلغت تكلفة اصدار مجلة المسلمون شهريا مبلغا يصل الى (٢٢٠)
الف جنيه استرليني ، أى ما يزيد قليلا عن مليون وثلاثمائة ألف ريال
سعودى ، ولم تتعد إيراداتها الشهرية من البيع والإشتراك والإعلان الـ
(٥٠) ألف جنيه استرليني ، أى ما يعادل ثلاثمائة ألف ريال سعودى .
وهكذا وضع الدور الاقتصادى والثقافى والسياسى الذى يلعبه الإعلان فى
المجتمع المعاصر .

= راجع : مرعى مذكور . الاعلام الاسلامى الطباعى . مرجع سابق . ص ٨١ .

(٤) المعهد العالمى للفكر الاسلامى بواشنطن . اسلامية المعرفة . الحلقة

الأولى . دار المعهد العالمى للفكر الاسلامى بواشنطن . الطبعة الأولى .

١٩٨٦ م . ص ٢٥ . ٢٢ .

المجتمع المسلم في الجانب الاعلامي ، لأن ما ينتظر المجتمع الاسلامي من مستجدات وتطورات قد يعجز عن استيعابها وهضمها ، لاسيما وأن هذه المستجدات والتطورات المادية والثقافية والمعنوية غريبة السروح والمنهج والوسيلة ، وبמידة عن روح الاسلام وجوهره .

وتسمى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

* نقد الاعلان الغربي في الأسس والمنطلقات والممارسات وفي الوسائل .

* امكانية وجود اعلان اسلامي يستند الى الرؤية الاسلامية في الأسس

والمنطلقات والممارسات والوسائل .

* تحديد أبعاد الاعلان الاسلامي وتأثيراته . المختلفة في الجانب

الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفني والتشريعي .

ولتحقيق الأهداف السالفة فقد قسمت البحث الى ثلاثة أبواب وعملية .

فصول ، وخاتمة ، وهي على النحو التالي :

* الباب الأول :

ويبحث في الاعلام والاتصال بشكل عام ، وهو يحتوي على فصلين :

* الفصل الأول : وتضمن معنى الاعلام والاتصال ، وحقيقة العملية الاتصالية

في جانبها الهندسي والايديولوجي ، وحقيقة العملية الاعلامية وما تمثله

من تماثل فكري وثقافي وحضاري ، وفق رموز معينة ووسائل حضارية بين

طرفين لاحداث تأثيرات معينة ، كما تعرضت لأشهر النظريات والمذاهب

الاعلامية ، والنماذج الاتصالية المختلفة ، ثم للوظائف والاهداف والوسيلة .

* الفصل الثاني : ويتناول الرؤية الاسلامية للاعلام ، وأهم التعاريف

الواردة ، ثم حقيقة العملية الاعلامية وخصائصها ، وأشارت الى أسسها

ومبادئها التي تحدد فلسفة الاعلام الاسلامي ووظائفه ووسائله ، وأهم التحديات التي يواجهها الاعلام الاسلامي والأمة الاسلامية من سيل التدفق الاعلامي الضربي على المستويين الداخلي والخارجي .

* الباب الثاني :

ويبحث في الاعلان بشكل عام ، والرؤية الاسلامية لامكانية وجود اعلان اسلامي ، وهو يحتوي على فصلين :

* الفصل الثالث : ويتضمن مفهوم الاعلان وتعريفه ، وحقيقة العملية الاعلانية وخصائصها ، ثم ختمت الفصل بأنواع الاعلان ووظائفه ووسائله وأهدافه ، ولأهم الميوس والانتقادات الموجهة اليه ، وقد شكل ذلك مدخلا منطقيا ومعقولا للفصل الموالي .

* الفصل الرابع : يبحث في الرؤية الاسلامية للاعلان ، وقد مهدت له بالأسباب والمبررات الداعية لامكانية وجود اعلان اسلامي يستند في أسسه ومبادئه الى فلسفة اعلامية واعلانية اسلامية ، وهذا قد استدعى مني تعريف الاعلان الاسلامي ، وتحديد خصائصه ومميزاته ، ثم بعد ذلك تناولت وظائفه وأهدافه ووسائله وفلسفته الاعلانية .

* الباب الثالث :

ويبحث في أبعاد الاعلان الاسلامي ، وقد احتوى على ثلاثة فصول :

* الفصل الخامس : يبحث في البعد التشريعي للاعلان الاسلامي ، والضوابط الشرعية والمقدية والأخلاقية والفقهية .

* الفصل السادس : يبحث في البعد الاجتماعي للاعلان الاسلامي ، وفيه تحدت المعالم والأبعاد الاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية واللفوية للاعلان الاسلامي .

* الفصل السابع : تناولت فيه البعد الفني للاعلان الاسلامي ، وحاولت فيه توضيح الرؤية الاسلامية للفن، وللشكل الفني والخراجي من منظور فني اسلامي ، يستند الى فلسفة الاسلام في الفن الاصيل .

* الفصل التطبيقي :

وفيه درست مضمون بعض النماذج الاعلانية الفربية ، وذات الطابع الاسلامي ، كمينيات تطبيقية عشوائية .

* الخاتمة : وتضمنت خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات ، وملحق النماذج الاعلانية الفربية وذات الطابع الاسلامي .

ولتحقيق أهداف البحث عمدت الى الاطلاع على المصادر والمراجع الاعلامية والاتصالية والتسويقية والفقهية وغيرها من المصادر والمراجع الفكرية والتشريعية الاسلامية ، وعلى توسعها وتنوعها فقد وفقني الله في الخروج منها بما يفيد البحث ويثريه ، ومن أهم هذه الدراسات ما أثبت فسي قائمة المصادر والمراجع ، ومنها ما تضمنته هذه المقدمة ، ومنها ما ورد في الهوامش ، مع ندرة الدراسات الاعلانية الاسلامية ، لحدثة اهتمام الباحثين الاعلاميين الاسلاميين بالاعلان ، ومن أهم الأبحاث في هذا المجال رسالة ماجستير نوقشت في جامعة القاهرة في شهر جوان عام ١٩٨٨ م ، تحت عنوان : ((الاعلان في التلفزيون المصري ودوره في صناعة القيم)) .

وقد عمدت الى المنهج التاريخي عند تتبع تاريخ الاعلام والاعلان ، وعلى المنهج الوصفي عند النقل والاقتباس والجمع ، كما أنني التزمت التحليل والنقد والمقارنة بدءاً بجمع المعلومات والبيانات وتتبعها حتى الصياغة النهائية والخاتمة .

وان كان البحث قد استدعى مني نشاطاً عقلياً ونفسياً وفكرياً كبيراً ، لأنه من المعوبة بمكان رصد العمليات الفكرية والمنهجية التي قام بها العقل

والباحث ، لأنه لا يمكن حصر وتقييد النشاط العملياتي ضمن المنهجية السابقة ، لأن مسألة المنهجية مسألة نسبية وليست ثابتة ، اذ هي محاور فكرية وضوابط عقلية بقصد بها الارتباط بخط عام وبمنهجية فكرية معينة وصلا الى النتائج السليمة وتجنباً لكل مزلة ممكنة الوقوع .

فالتحليل والمقارنة والوصف والنقد رافق البحث منذ أن كان فكرة مجردة وعذ تجسيده بحثاً أكاديمياً من المقدمة الى الخاتمة .

وبعد فهذا البحث أضعه بين أيديكم راجياً أن ينال رضاكم ، فان وفقت فمن الله وبتوفيقه ، وان كانت الأخرى - وهوما أخشاه - فحسبي أنني مشيت خطوة على طريق العلم وخضت بحار العلم فتملمت قطرة من بحر .

ويسعدني في الختام أن أسجل شكري وتقديري لكل من ساهم في اظهار هذا البحث في ثوب جميل ، وأخص منهم الأستاذ الدكتور المشرف صاحب الفضل و الفضيلة (عبد الرحمن عزى) على ما منحني من علمه وفقهه ووقته فأقال عثراتي وصحح أخطائي ، فجزاه الله خيراً وبارك له في عمره وعلمه .

والله من وراء المقصد

والحمد لله رب العالمين .

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٠٠	* المقدمة
١	* الباب الأول : الاعلام والاتصال
٢	* الفصل الأول : الاعلام والاتصال
٤	- تمهيد
٤٠	- الاعلام
١٤	- المذاهب الاعلامية
١٦	- نظرية السلطة
١٦	- نظرية الحرية
١٧	- نظرية المسؤولية الاجتماعية
١٨	- النظرية الاشتراكية
١٨	- النظرية المختلطة
١٩	- نظريات الاتصال الاعلامي
١٩	- نماذج الاتصال
٢٠	- نموذج هارولد لازويل
٢١	- نموذج ولبور شرام
٢٢	- نموذج ديفيد برلو
٢٢	- نموذج شانون ويفر
٢٣	- نموذج كولمان مارش
٢٤	- نموذج حارس البوابة الاعلامية
٢٥	- نماذج أخرى

٢٦	- وظائف الإعلام
٢٦	- الوظيفة الاخبارية
٢٦	- الوظيفة التدموية
٢٧	- الوظيفة التربوية
٢٧	- الوظيفة الاجتماعية
٢٨	- الوظيفة الديمقراطية
٢٨	- الوظيفة التأييمية
٢٩	- الوظيفة التربيهية
٢٩	- الوظيفة التسويقية
٢٩	- وظيفة الخدمات العامة
٣٠	- الوظيفة التبشيرية
٣٠	- الوظيفة الثقيفية
٣١	- وسائل الاعلام
٣٥	× الفصل الثاني : الاعلام من منظور اسلامي
٤١	- تعريف الاعلان الاسلامي
٤٩	- فلسفة الاعلام الاسلامي
٥٣	- الاعلام الاسلامي اعلام عقائدي
٥٤	- الاعلام الاسلامي اعلام واقعي موضوعي
٥٥	- الاعلام الاسلامي اعلام شمولي متكامل
٥٥	- الاعلام الاسلامي اعلام محلي وعالمي
٥٦	- الاعلام الاسلامي اعلام علمي وتخصصي

- ٥٧ - الاعلام الاسلامي اعلام رسالي التبليغ
- ٥٨ - الاعلام الاسلامي اعلام حر لا اكراه فيه
- ٥٩ - وظائف وأهداف الاعلام الاسلامي
- ٦٠ - التحديات التي تواجه الاعلام الاسلامي
- ٦٦ - وسائل الاعلام من منظور اسلامي
- ٦٥ * الباب الثاني : الاعلان الفربي والاعلان الاسلامي
- ٦١ * الفصل الثالث : الاعلان الفربي
- ٧٧ - عوامل تطور الاعلان في العصر الحديث
- ٧٦ - تعريف الاعلان
- ٨٤ - أنواع الاعلان
- ٨٧ - وظائف وأهداف الاعلان
- ٩٥ - الانتقادات الموجهة للاعلان الفربي
- ٩٠٧ * الفصل الرابع : الاعلان الاسلامي
- ٩١٤ - الدوافع والمبررات لوجود اعلان اسلامي
- ٩١٧ - تعريف الاعلان الاسلامي
- ٩٦١ - فلسفة الاعلان الاسلامي
- ٩٧٣ - المبادئ والأسس
- ٩٧٤ - مبدأ تسخير الاعلان لخدمة الانسان
- ٩٧٥ - مبدأ تسخير الاعلان لاحقاق الكرامة البشرية

- ١٢٦ - مبدأ تخير الاعلان لترسيخ الثقة بالدين
- ١٢٧ - مبدأ ذكر الحقيقة
- ١٢٩ - مبدأ الصدق
- ١٣١ - مبدأ الأمانة
- ١٣٢ - مبدأ القصد والهدفية الشرعية
- ١٣٣ - مبدأ عدم الاثارة والتهيج
- ١٣٦ - مبدأ البعد عن المبالغة
- ١٣٨ - مبدأ الالتزام بشرعية الخدمة والسلطة المعلن عنها
- ١٤٢ - مبدأ شرعية الرموز
- ١٤٣ - مبدأ عدم اثاره المنافسات بين المعلنين لزيادة الأسعار
- ١٤٤ - مبدأ عدم تكريس التفاوت الاجتماعي الاستهلاكي في المجتمع
- ١٤٥ - مبدأ الدقة العلمية
- ١٤٧ - وظائف وأهداف الاعلان الاسلامي
- ١٥٠ - أنواع الاعلان الاسلامي
- ١٥٦ - وسائل الاعلان الاسلامي
- ١٦٤ * الباب الثالث : أبعاد الاعلان الاسلامي
- ١٥٥ * الفصل الخامس : البعد التشريعي للاعلان الاسلامي
- ١٦٨ - ضوابط الاعلان الاسلامي

- ١٦٨ - الضابط العقدي الرباني
- ١٧٠ - الضابط العقدي الأخلاقي
- ١٧٤ - الضابط العقدي الفقهي
- ١٨٥ * الفصل السادس : البعد الاجتماعي للاعلان الاسلامي
- ١٨٩ - الأبعاد الاجتماعية للاعلان الاسلامي
- ١٩٢ - الاعلان الاسلامي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي
- ١٩٢ - تنمية وتدعيم التفاعل الاجتماعي
- ١٩٩ - تنمية الصلات الاجتماعية لتعزيز التآلف الاجتماعي
- ٢٠١ - تقوية أسس النظام الاجتماعي الاسلامي
- ٢٠٦ - البعد الثقافي للاعلان الاسلامي
- ٢٠٧ - الاعلان الاسلامي شكل من أشكال الثقافة
- ٢٠٨ - المكونات الثقافية للاعلان الاسلامي
- ٢١٤ - البعد التربوي للاعلان الاسلامي
- ٢١٧ - الاعلان الاسلامي مجال للتربية
- ٢٢٣ * الفصل السابع : البعد الفني للاعلان الاسلامي
- ٢٢٤ - مفهوم الفن
- ٢٢٥ - مفهوم الفن في الاسلام
- ٢٢٦ - الاعلان الاسلامي شكل فني ابداعي
- ٢٢٣ - تصميم الاعلان الاسلامي
- ٢٣٥ - التكوين الفني للاعلان الاسلامي

المفحة

المحتوى

- ٢٣٦ - العنوان
- ٢٣٧ - الفكرة
- ٢٣٩ - نص الرسالة
- ٢٤١ - الصور والألوان والرسوم الايضاحية
- ٢٤٣ - الشعار والعلامة الفارقة
- ٢٤٤ - خطة تنسيق الهيكل العام لمحتويات الاعلان
- ٢٤٦ - عوامل الجودة في تصميم الاعلان
- ٢٥٠ * الفصل التطبيقي
- ٢٥١ - تحليل مضمون بعض النماذج الاعلانية الغربية
- ٢٥٨ - النماذج الاعلانية الغربية
- ٢٦٨ - تحليل مضمون بعض النماذج الاعلانية ذات الطابع الاسلامي
- ٢٧٣ - النماذج الاعلانية ذات الطبيعة الاسلامية
- * الخاتمة :
- ٢٨٨ - ملحق اعلاني رقم واحد (١)
- ٢٩٢ - ملحق اعلاني رقم اثنان (٢)
- ٢٩٧ - فهرس الآيات والأحاديث
- ٣٠٥ - فهرس المصادر والمراجع

الباب الأول

الاعلام والاعلام

* الفصل الأول

الاعلام والاعلام

* الفصل الثاني

الاعلام من منظور إسلامي

العلوم الإسلامية

الفصل الأول

الاعلام والائتمان

جامعة الخليج
د. القادر للعطوم الإسلامية

((... يعيش العالم اليوم في ثورة هي ثورة
الاتصال بالجماهير ...))

عبدالقادر حاتم / الاعلام والدعاية

ص ٩٥ •

يمتبر الاتصال علما حديث النشأة في الدراسات الاعلامية الحديثة ، (١)
 بالرغم من كونه نشاطا اجتماعيا قديما قدم الانسانية نفسها ، (٢) فقد
 مارسه الانسانية والبشرية منذ وجودها الواعي على هذه الأرض ، ومنذ
 أن دفعت الحاجة بعضهم الى الاتصال ببعض (ولولا دفع الله الناس بعضهم
 ببعض لفسدت الأرض) (٣) و (لولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لهدمت
 صوامع وبيع وصلوات ومساجد يذكر فيها اسم الله كثيرا) (٤) .
 فالاتصال قديم قدم الانسانية نفسها ، لأنه يتصل بالصفات الانسانية
 والاجتماعية والنفسية للبشر . (٥)

فقد كانت المجتمعات القديمة تتناقل الأخبار بطرق متعددة ، مثل أخبار
 الصيد والقتل ، وأخبار الحرب والسلام ، وأخبار الزواج والمبادات والدين
 وغيرها ، بطريق النقش على الحجر أو النفخ في الأبواق أو دق الطبول أو
 اشعال النار ، أو بطريق المنادين الذين يجوبون الأماكن الآهلة بالسكان
 أو بطريق الرواة الذين يروون الأخبار ، وكذلك بالإشارة ، أو بطريق
 الرسل الذين تناط بهم مهمة الابلاغ . (٦)

-
- (١) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . دار
 الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ١٠ . ٢٥ .
 - (٢) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام في صدر الاسلام . دار الفكر العربي .
 القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ٤٢ .
 - (٣) سورة البقرة . آية : ٢٥٢ .
 - (٤) سورة الحج . آية : ٤٠ .
 - (٥) عبد اللطيف حمزة . الاعلام في صدر الاسلام . ص ٤٢ .
 - (٦) نجل آليس . بات نيومان . وآخرون . الملاقات العامة في مجال التطبيق
 العملي . ترجمة : حسين الدين . مراجعة : دكتور محمد كامل وهبة . مكتبة
 القاهرة الحديثة . الطبعة الأولى . ١٩٦٧ م . ص ٩ .

وقد عرف العرب وسائل متعددة لإيصال المعلومات كالتيجارة والقوافل والأسواق والشعر وغيرها من الأساليب، (٧) كالصحيفة المعلقة على أستار الكعبة ، وان كانوا قد علقوا في الجاهلية المعلقات بعد كتابتها بما الذهب ، فانهم علقوا صحيفة جائرة تقضي بمقاطعة آل هاشم وعبد المطلب قوم النبي في الشعب ثلاث سنوات . (٨)

وقد نشر الرومان نوعا من صحف الحائط ، وطبعوا كثيرا من الكتب والوثائق القصيرة بالكتل الخشبية ، فيما كانت الجهة الشرقية لآسيا قد قطعت شوطا كبيرا في الطباعة بالحرف المعدني واستخدام الورق والحبر (٩٠٠ - ١٤٥٠م) قبل أن يتعلم الانسان الطباعة بالحروف الممدنية في الجهة الغربية لأوربا بفترة طويلة ، الى أن اخترع (جوتنبرغ) الطباعة بالحروف الممدنية التي طورت من بعده فشجعت على ظهور الدوريات في القرنين السادس عشر والسابع عشر متضمنة الأخبار والآراء المختلفة . (٩)

ولقد لعبت هذه الوسائل المطبوعة دورا هاما في الثورتين الفرنسية و الأمريكية ، بما تضمنته من آراء الفلاسفة والمؤرخين ورجال السياسة الموجهة للجماهير . (١٠)

وكانت بدايات الاتصال الحديث تتمثل في نوع من الصحف المخطوطة يكتبها تجار الأخبار ، (١١) كما كانت الموانئ أهم المراكز التي يحصل فيها التجار

(٧) عبد اللطيف حمزة . الاعلام في صدر الاسلام . ص ٤٢ .

(٨) ابن كثير . السيرة النبوية . دار المعرفة . بيروت . دون طبعة .

١٤٠١ هـ . ١٩٨١ م . ص ٤٣ . ٤٤ .

(٩) جيهان أحمد رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ١٢ .

(١٠) المرجع نفسه . ص ١٣ .

(١١) نجل آليس وبات نيومان . العلاقات العامة في مجال التطبيق العملي . ص ٩

على الأخبار سواءً بالحمام الزاجل أو بالخيول السريعة أو السفن . (١٢)
وبعدها تطورت وسائل الاتصال مع اختراع (مورس) للبلت اللاسلكي الهوائي ،
وعندما امتدت الحاجة الى الأخبار اندفع المهتمون بها الى انشاء وكالات
للأنباء متخصصة في معرفة الأخبار ونقلها وتداولها بسرعة وعلى أوسع
نطاق ممكن . (١٣)

وقد أنشأت وكالة الأنباء الفرنسية عام ١٨٣٥ م باسم وكالة (هافاس)
التي انتهت خلال الحرب الكونية الأولى ، ثم أنشأت وكالة رويتر للأنباء
عام ١٨٥١ م ، ثم وكالة الاسوشيتد برس عام ١٨٤٨ م ، ثم يونائيتد برس أنتر
ناشيونال عام ١٩٠٧ م ، (١٤) ثم وكالة تاس السوفياتية عام ١٩٢٥ م . (١٥)
وكان لظهور هذه الوكالات المالية نقطة تحول في رحلة الخبر والمادة
الاعلامية والاتصالية ، اذ عمدت هذه الوكالات منذ انشائها على تيسير
تداول الأنباء عبر القارات ، ومن تحقيق خدمات اخبارية ضخمة جدا . (١٦)
ومكنت وكالات الأنباء العالمية الانسان من جعل العالم كله قرية صغيرة ،
بمطلق عليها اسم القرية العالمية ، أو القرية الالكترونية ، وذلك بما

-
- (١٢) ميل أولت . ورا . الأخبار ليلا ونهارا . ترجمة : أحمد قاسم . دار
عوييدات . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ص ٤٥ .
(١٣) ميل أولت . ورا . الأخبار ليلا ونهارا . ص ٤٦ . ٤٧ .
(١٤) محمد فريد محمود عزت (دكتور) . وكالات الاعلام في العالم العربي . دار
الشروق . جدة . الطبعة الأولى . ١٤٠٣ هـ . ١٩٨٣ م . ص ٩ .
(١٥) محمد فريد محمود عزت . وكالات الأنباء في العالم العربي . ص ١٠ . ١١ .
* راسم محمد الجمال (دكتور) . دراسات في الاعلام الدولي . دار الشروق .
جدة . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م . ص ٨٠ . ٨١ .
(١٦) احسان عسكر (دكتورة) . الخبر ومصادره . عالم الكتب . القاهرة .
دون طبعة . دون تاريخ . ص ٨ .

استحدثته من وسائل الاتصال الحديثة لاسيما الراديو والسينما والتلفزيون
والفيديو والفاكس والاعلام الآلي وبنوك المعلومات والاتصال عبر الأقمار
الصناعية والصحون المقمرة وغيرها . (١٧)
ولذا فان العالم ((يعيش في ثورة هي ثورة الاتصال بالجمهير)) (١٨) .
ومع هذه الثورة الاتصالية أصبح المجتمع العالمي مفتوحا على مختلف الرؤى
والتيارات العلمية والفلسفية والايديولوجية التي تنقلها وسائل الاتصال . (١٩)
ولأهمية الاتصال يجدر بنا أن نحدد مفهومه ، فهو لفة مشتق من الكلمة
اللاتينية (COMMUNIS) التي تعني في الفرنسية (COMMUN) ومعناها عام
أو مشترك أو اشتراك ، ومنه (COMMUNIS) بمعنى نشر وبلغ وأعلم وأعلن . (٢٠)
وفي الانجليزية (COMMON) أي مشترك أو اشتراك ، فحينما نحاول أن نتصل
أو نتواصل فاننا نحاول أن نوّسّر اشتراكا مع شخص أو مجموعة معينة من
الأشخاص اشتراكا في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات . (٢١)
ويحمل لفظ الاتصال في العربية نفس المعنى في اللاتينية والفرنسية والانجليزية

- MARCHALL M CLUHAN, UNDERSTANDING MEDIA, THE EXTENSIONS OF MAN. (١٧)
(N,Y,MC: CRAN HILL, 1964), P.2.

نقلا عن : مرعي مدكور (دكتور) . الاعلام الاسلامي الطباعي في البلاد غير
الاسلامية . دار المعارف . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١٧ .
(١٨) محمد عبد القادر حاتم (دكتور) . الاعلام والدعاية . مكتبة الانجلو
مصرية . القاهرة . دون طبعة . ١٩٨٧ م . ص ٩٥ .
(١٩) محمود عودة (دكتور) . أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي . دار النهضة
العربية . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ص ٣٤ .
(٢٠) سهيل ادريس وآخرون . المنهل . دار الآداب . بيروت . الطبعة السادسة

١٩٨٠ م . ص ٢٢٥ .

- W.SHRAMM, HOW, COMMUNICATION WORKS. IN SHRAMM. E D R, THE (٢١)
PROCES AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION. 1955, P.3.

نقلا عن عودة . مرجع سابق . ص ٦ .

'ما مفهوم الاتصال اصطلاحاً ، فهو يعني الالتقاء والاحتكاك والتماس ، كما وردت تعاريف متعددة للاتصال تتفق معظمها حول معنى العملية الاتصالية ، وتشكل معنى متقارباً ودقيقاً لها .

فقد عرفه (هوفلاند) بقوله : ((ان الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات)) (٢٢) ، ويوافقه في ذلك كل من (ريدفايلد) الذي يرى بأن الاتصال هو المجال المتسع لتبادل الحقائق والآراء بين البشر . (٢٣)

ونذهب (جورج لندبرج) الى تعريف الاتصال بأنه الاشارة الى التفاعل القائم بوحدة العوامل والرموز ، (٢٤) ويتماثل ذلك مع ما أورده (ريفرز) وكذلك (برلو) اللذين عدا الاتصال ما اشتمل كل أشكال التعبير التي تخدم التفاهم المتبادل بالآخرين للتأثير فيهم عن عمد . (٢٥)

وترى الباحثة جيهان أحمد رشتي أن الاتصال : ((هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرداً أو واقفاً معيناً)) . (٢٦)

-
- (٢٢) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . دار الفكر العربي . القاهرة . دون طبعة . ١٩٧٥ م . ص ٤١ .
- (٢٣) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . شركة النشر والتوزيع الجزائر . دون طبعة . ١٩٨١ م . ص ٥٧٥ .
- (٢٤) جيهان أحمد رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ٤٢ .
- (٢٥) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . ص ٥٧٦ .
- (٢٦) جيهان أحمد رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ٤٤ .

ويعتبر الباحث زين العابدين الركابي الاتصال بأنه : ((الجهد الانساني الهادف الى انشاء صلة بالناس أو تحسين صلة على أساس عقائدي أو مهني أو مصلحة ، لقوله تعالى : ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون)) (٢٧) نتبين من خلال هذه التعاريف المتعددة حقيقة العملية الاتصالية على أنها : (١) عملية نقل وتبادل مشترك للآراء والأفكار والأنباء والحقائق والمعلومات والرسائل والقيم والمقائد .(*)

(٢) عملية تفاعل وتأثير بين المرسل والمستقبل .

(٣) عملية ذات أركان متكاملة : (مصدر . رسالة . رموز . وسيلة . هدف . مستقبل) .

(٤) عملية ذات طابع انساني بحت ، اذ لا نستطيع اعتبار الاتصال الحيواني أو غيره اتصالاً لأنه يتم بدافع غريزي .

(٥) الرموز مهما تنوعت (حركية . مصورة . تشكيلية . منطوقة . مكتوبة . مسموعة) أو أية رموز أخرى ، ذات قيمة كبيرة في العملية الاتصالية ، والرمز لا يثير في حد ذاته ، ما لم تتوفر ظروف وشروط خاصة لدى المستقبل .

(٦) الوسيلة على اختلافها وتنوعها ضرورة في العملية الاتصالية .

(٧) ضرورة بقاء كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة مقابل رسالة

ومضمون معين .

نتبين اذن أن الاتصال هو : العملية التي يتم بها تبادل وانققال المعلومات والأفكار والآراء والأنباء والحقائق والرسائل والقيم والمقائد بين الناس ، ضمن أنساق اجتماعية معينة تختلف من حيث الحجم والمحتوى والتقدم والتأخر والرقى والتخلف والتحضر ، ومن حيث محتوى وطبيعة العلاقات السائدة فيه

(٢٧) زين العابدين الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . مجلة المسلم

المعاصر . عدد ١٠ . ربيع الثاني ١٣٩٧ هـ . ١٩٧٧ م . ص ٦١ .

(*) العملية : هي ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة من الزمن .

لأحداث صلة وتفاعل بين أفراد أو جماعات أو مجتمعات ، عبر رموز ووسائل معينة لأحداث تأثيرات معينة في السلوك والملاقات والأفكار .
* الاعلام :

اختلف الباحثون والدارسون الاعلاميون في تحديد مفهوم الاعلام ، بالرغم من اتفاقهم في تحديد مفهوم الاتصال كما تبينا آنفا ، فقد اعتبره فريق فنا يصعب تقنيه وضبطه وتتبعه وحصره في أطر وقوانين ونظريات ، وفريق آخر عده نشاطا اجتماعيا لا يختلف عن أي نشاط اجتماعي آخر ، وآخرون رأوا بأنه علم يخضع لقوانين الدرس ومناهج البحث .

فالقائلون بأنه علم يستندون الى كونه يدرس اتصال الانسان اتصالا واسما بأبناء جنسه اتصال وعي وادراك ، ومن المؤيدين لهذا الرأي كل من (أوبنهايم) الذي يعرفه بأنه : ((العلم الذي يتضمن دراسة جميع أشكال الاتصال الانساني)) (٢٨) ، والباحث سيد محمد سيد الذي يعرفه بقوله : ((هو العلم الذي يدرس اتصال الانسان اتصالا واسما بأبناء جنسه اتصال وعي وادراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل ، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية)) (٢٩) .
وقد عرفه الباحث ابراهيم امام بقوله :

((هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة

-
- (٢٨) سيد محمد سيد (دكتور) . المسؤولية الاعلامية في الاسلام . المؤسسة الوطنية للكتاب . الجزائر . الطبعة الأولى . ١٩٨٦ م . ص ٢٩ .
(٢٩) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية في الاسلام . ص ٢٨ .

في اتصال الجماهير بعضها ببعض ، والتي لا يمكن أن
تميش بدونه أية جماعة انسانية أو منظمة اجتماعية
بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تمتد
على المنهج التجريبي ، وتقوم على تكوين الفروض
والملاحظة واجراء التجارب والقياس)) (٣٠)

وبعد تتبعنا لرأي القائلين بأنه علم ، ننتقل الى القائلين بأنه نشاط
اجتماعي ، وهدفهم في ذلك أنه تعبير موضوعي لواقع الاتصال بين الجماهير ،
وهو تقديم المعلومات والأحداث في المجتمع وعن المجتمع وأفراده ، (٣١) ومن
المؤيدين لهذا الرأي العالم الألماني (أتو جروت) الذي أوضح في تعريفه
للاعلام بأنه : ((هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير ولروحها وميولها
واتجاهاتها)) (٣٢)

ولئن كانت عملية الفصل في تعريف الاعلام كعلم أو كنشاط اجتماعي ، عملية
منهجية غرضها تقصي حقيقة العملية الاعلامية ، وهذا ما أيده كل من الباحث
ابراهيم امام ، و (ريدفايلد) اللذين اعتبرا الاعلام هو المجال الواسع
لتبادل الوقائع والآراء بين البشر ، وكذلك ما رآه (ريفريز) بأنه يشمل
كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل (٣٣)

-
- (٣٠) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام والاتصال بالجماهير . مكتبة الانجلو
مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٩ م . ص ٣٥ .
(٣١) علي حسن علي قريشي (دكتور) . محاضرات الاعلام . محاضرات غير مطبوعة
لطلبة الماجستير . جامعة الأمير عبد القادر . عامي ١٤٠٧ هـ ١٤٠٨ هـ . ص ٥ .
(٣٢) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية في الاسلام . ص ٢٨ . ٢٩ .
(٣٣) ابراهيم امام (دكتور) . فن العلاقات العامة والاعلام . مكتبة الانجلو
مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٦ م . ص ١٨٢ .

والقائلون بأنه فن يستندون الى طبيعة الجوانب الفنية والهندسية فيه ،
فالاعلام فن لايحسنه الكل ، ويرون بأن الاعلام :

هو فن الاحتكاك والوصول الى الآخرين عبر مختلف الوسائل الاعلامية . (٣٤)
واذا كانت التعاريف السابقة قد نظرت الى الاعلام من جوانبه العلمية والفنية
والاجتماعية على حدة ، فان الباحث عبد الوهاب جلال نظر اليه نظرة تجمع العلم
والفن والنشاط الاجتماعي ، فهو يعتبر الاعلام بأنه :

((فن المتعامل والاتصال الناجح المباشر وجها لوجه أو

غير المباشر مستخدما أنسب وسائل الاعلام والاتصال
المناسبة للزمان والمكان والموقف والأفراد والجماعة
في مجتمع ما على أسس علمية وفنية سليمة وواعية
بتبادل الاتصالات الجيدة لتحقيق أهداف الهيئة أو
المنظمة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين و
المعايير الاجتماعية)) (٣٥)

وعلاوة على كون الاعلام علما وفنا ونشاطا اجتماعيا ، فان هذا التعريف وما
سبقه من التعاريف يبين لنا أركان العملية الاعلامية التي لا يمكن الاستغناء
عن أي ركن منها وهي :

- (١) الفكر الذي يرسله المرسل ، وتحمله الوسيلة ، سواء كان الفكر أصوليا
أو سياسيا أو اجتماعيا أو غيره .
- (٢) والفن الذي يعني القدرة على استخدام الوسائل ، وتقنية البث والاسال
والاستقبال وما الى ذلك .
- (٣) والنظام وهي الهيئة أو المؤسسة أو المنظمة القائمة بالاعلام .

(٣٤) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية في الاسلام . ص ٢٨ .

(٣٥) جلال عبد الوهاب (دكتور) . العلاقات الانسانية والاعلام . دار السلسل .

الكويت . دون طبعة . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ٢٢٦ . ٢٢٧ .

(٤) والملم المتمثل على القواعد العلمية الثابتة والمكونة للممارسة الإعلامية . (٣٦)

واستنادا الى ما سبق فان الاعلام : علم وفن ونشاط اجتماعي منظم في آن واحد ، ويتميز بما يلي :

(١) أنه اعلام غير مباشر ، فهناك أجهزة ضخمة ومعقدة ومتطورة ، تقوم بدور

وسائل نقل المعلومات والأفكار بين المرسل والمستقبل .

(٢) أنه اعلام جماهيري جمعي ، جعل من العالم قرية صغيرة .

(٣) سريع الذبوع وواسع الانتشار .

(٤) يستخدم طرقا علمية في نشاطاته الواسعة .

(٥) الرموز فيه ركن أساسي بين المصدر والهدف ، والمرسل والمستقبل . (٣٧)

(٦) أنه ذو أبعاد فنية - تقنية - وهندسية ، تتدخل في نجاح الرسالة أو في

فشلها ، وفي التأثير على المستقبل ، واحداث الأثر المطلوب .

فالاعلام اذن هو :

((النشاط الاتصالي الذي يمارس من وسائل مختلفة للتعبير عن قضايا وأحداث

سياسية أو ثقافية أو اقتصادية أو غيرها ، وذلك في صورة رموز لغوية أو

مرئية أو رقمية ، بغية احداث التأثير لدى الجمهور بما يتفق وأهداف المرسل

المسطرة والمدرسة)) (٣٨) .

(٣٦) علي حسن علي قريشي . محاضرات الاعلام . ص ٨ .

(٣٧) ابراهيم امام (دكتور) . العلاقات العامة والمجتمع . مكتبة الانجلو

مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٨ م . ص ٢٥٩ .

(٣٨) علي حسن علي . محاضرات الاعلام . ص ٧ .

« المذاهب الاعلامية :

وبعد أن اتضح لنا مفهوم الاعلام كعلم وكفن وكنشاط اجتماعي ، فاننا سننتقل الى عرض أهم وأشهر نظريات الاعلام التي تمثل الجانب الحقيقي للممارسة الاعلامية ، والتي تتضمن الجانب العقدي والفكري والثقافي للممارسة الاعلامية ، لأن العملية الاعلامية ليست مجرد مصدر ورسالة ووسيلة ومستقبل ورد فعل مجرد فقط من كل المعاني والقيم الانسانية والاجتماعية ، بمقدار ما هي أساس ومنطلقات عقدية وفلسفية واجتماعية ، تشكل المنطلق القاعدي والملياتي للممارسة الاعلامية .

فمن المصدر ياترى . طبعاً هو شخص ، أو جماعة ، أو مجتمع ، أو هيئة ، أو منظمة ، ولكن ما هي عقيدتهم وفلسفتهم ورؤيتهم . والرسالة هي مضمون معين ، ولكن ما فحوى هذا المضمون . وما هي أفكاره ومعلوماته . وعلى أي أساس عقدية وفلسفية ترتكز . ومن هو المستقبل ياترى . وما هي معتقداته وقيمه ومبادئه . ثم هل سيتفاعل ايجاباً أم سلباً مع الرسالة والمصدر . أم لا يتفاعل البتة . ومن خلال هذه الطروحات الاشكالية ، نرى ضرورة التفريق بين النماذج الاتصالية - التي سنعرض لها فيما بعد - والنظريات والمذاهب الاعلامية . ولتدعيم صحة الطروحات السابقة نفترض أن العملية الاتصالية واحدة عند كل المذاهب الاعلامية والاتصالية (الاعلام الغربي . الاعلام الاسلامي) ، فهل ستكون المضامين والمحتويات المقدية والفكرية والثقافية واحدة . حتماً ان المضامين والمحتويات بدءاً بالمصدر وانتهاءً بالهدف ستختلف اختلافاً جذرياً نظرياً وعملياً . لأن النموذج الاتصالي لا يعتمد كونه تفسيراً عملياً هندسياً وفنياً (تقنياً) للعملية الاتصالية ، بينما النظرية الاعلامية تصور عقلياً عقدياً فكرياً ، يحدد سير العملية الاعلامية ، ويضبط منطلقاتها

وأسسها ، ويبين حدود ممارستها ومقاصدها وأهدافها ، مستندا في ذلك الى فلسفة اعلامية تشكل جزءا مميذا من فلسفة الاعلام ، لأن البحث في فلسفة الاعلام يعني النظر في جوهر الاعلام ، وتحليله واستقصاء أبعاده المختلفة ، بنظرة فلسفية تحدد طبيعة المشكلة الاعلامية وتفسيرها المقدي والفكري والثقافي ، وربط ما بين جوانبها من علاقات . (٣٩)

وتهدف دراسة الأسس الفلسفية للاعلام الى ما يلي :

- (١) تحديد هدف النشاط الاعلامي في المجتمع .
 - (٢) زيادة فاعلية الاعلام في المجتمع وقوة تأثيره .
 - (٣) تجنب الخلط والتناقض والتضارب في النشاط الاعلامي والاتصالي .
 - (٤) وضع الاطار التنظيمي للمؤسسة الاعلامية في المجتمع . (٤٠)
- وتتوزع الاعلام الحديث خمسة نظريات اعلامية ، كل نظرية اعلامية تستند الى فلسفة وايدولوجية معينة وهي :

- (١) نظرية السلطة .
- (٢) نظرية الحرية .
- (٣) نظرية المسؤولية الاجتماعية .
- (٤) النظرية الاشتراكية (السوفياتية سابقا) (*) .
- (٥) النظرية المختلطة (نظرية بلدان العالم الثالث) .

(٣٩) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٢٠٧ .

(٤٠) المرجع نفسه . ص ٢٠٧ .

(*) بعد رياح التفسير التي هبت على الاتحاد السوفياتي سابقا مع مطالع التسمينيات ، وتحوله الى نظام السوق وتفككه تمهيدا للتحويل النهائي الى النظام الرأسمالي ، استغنى الاتحاد السوفياتي عن الفلسفة الاشتراكية ، وتراجع عنها ومنها نظريته الاعلامية الاشتراكية .

(١) نظرية السلطة :

ويطلق عليها بعض الاعلاميين نظرية التسلط ، أو النظرية السلطوية ، وهي أولى نظريات الاعلام الحديث ظهورا ، وقد ارتكزت النظرية السلطوية في عصر النهضة الأوروبية على مذهب الحق الالهي الذي اعتمد عليه الملوك في الحكم ، وان جوهر نظرية السلطة قائم على فكرة أن الملك أو السلطان يتسم بسمه الألوهية ، وأن الشعب يعتبر نفسه عبدا للحاكم ، وأن الحاكم يعتبر نفسه صاحب الحق الأول في نوع الحقائق والمعلومات والمعارف والأخبار التي تمل الي أذان الشعب . (٤١)

ويرى الباحث عبد اللطيف حمزة أن القيود التي فرضتها السلطة الحاكمة على وسائل الاعلام تمثلت في خمسة قيود في نطاق الاعلام الحديث هي :

- (١) قيد التراخيص وقانونية الاعتماد .
 - (٢) قيد المحاكمات والسجون .
 - (٣) قيد الرقابة والمتابعة .
 - (٤) قيد الأموال السرية والتمويلات المشبوهة .
 - (٥) قيد الضرائب والفرامات المالية الباهظة . (٤٢)
- وهذه النظرية تغطي جزئيا ما من العالم في الدول التي تحكمها الأنظمة الدكتاتورية والانقلابية .
- (٢) نظرية الحرية :

تأخذ هذه النظرية تسميتها من النظام الاقتصادي الحر (الليبرالي) ،

-
- (٤١) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٢١٢ . ٢١٣ .
 - (٤٢) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام . تاريخه ومذاهبه . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٥ م . ص ٩٣ .

وهذه النظرية هي وعاء الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا الغربية واليابان وسائر العالم الحر .

ولقد نشأ المفهوم الغربي للحرية في مجال الإعلام في حماية المفهوم الرأسمالي للحرية في مجال الاقتصاد ، وكما تطور مفهوم الحرية الاقتصادية من حماية الفرد الى حماية الاحتكارات والرساميل الكبرى ، تطور أيضا مفهوم حرية الإعلام من حماية الحقوق الى حماية المكاسب والرساميل الاحتكارية .

وهذه الحرية الاعلامية تجعل الانسان حرا في كل ما يورد عليه من أخبار وأنباء وحقائق ومعلومات دون قيد أو رقيب ، بل من حق الفرد القانوني أن يتصرف على الحقيقة بالنقد الحر ، وكلما تنازعت الآراء والأفكار والطروحات وتعدد الخلاف حولها أتيح لكل ذي رأي أن يعرض رأيه بوضوح وصراحة وحرية ، وبذلك يبرز الرأي السائب ويتغلب على الآراء الضعيفة . (٤٣)

(٢) نظرية المسؤولية الاجتماعية :

وفي مواجهة جنون الصحف في ظل نظرية الحرية ، الى الاثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة ظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية ، في أوروبا وأمريكا وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وسلوكياتها وأخلاقياتها .

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ، وأن على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسي القائم على الأسس الديمقراطية الليبرالية عن طريق الإعلام ووسائله المتنوعة وعن طريق

(٤٣) مختار التهامي . الإعلام والتحول الاشتراكي . دار المعارف . القاهرة .
الطبعة الاولى . ١٩٦٦ م . المقدمة . ص ١٠ . ب . ج . د .

المناقشة الحرة والمفتوحة في كافة المسائل والوسائل التي تهتم المجتمع، (٤٤)
(٤) النظرية الاشتراكية :

ويسمى أصحابها النظرية الاشتراكية ، ويراهم أعداؤها صورة جديدة من صور
نظرية السلطة ، بينما يراها أصدقاؤها أنها تضع وسائل الاعلام في موقع النضال
والكفاح والتقدم لترقية الشعوب المكافحة ورعاية لمبادئها وأهدافها في
الحرية والانعقاد . (٤٥)

وتسمى وسائل الاعلام في المجتمع الاشتراكي الى ارساء قواعد الديمقراطية ،
بحرصها على توسيع دائرة القطاعات الانسانية التي تواجهها ، وكذلك تجنبها
تركيز خدماتها على أقلية من المنتفعين والاحتكاريين وحرمان الأغلبية منها . (٤٦)
(٥) النظرية المختلطة :

وهي النظرية التي اعتمد أصحابها المزج من كل النظريات السابقة ، بعد
إضافة بعض القيم والتعديلات والمبادئ الوطنية أو القومية أو الدينية ،
وهي تشكل - بزعم أصحابها - نظرية جديدة وسطية بين نظرية السلطة ونظرية
الحرية ، وهي منتشرة في دول العالم الثالث ، ولاسيما في العالم العربي
والعالم الاسلامي . (٤٧)

(٤٤) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٢١٥ . ٢١٦ .

(٤٥) المرجع نفسه . ص ٢١٦ .

(٤٦) نجل آليس وبات نيومان وآخرون . العلاقات العامة في مجال التطبيق

الملي . مرجع سابق . ص ٦٠ .

(٤٧) سيد . المرجع السابق . ص ٢١٦ . ٢١٧ .

* نظريات الاتصال الاعلامي :

وبعد أن عرضنا المذاهب الاعلامية المختلفة التي تتوزع النظرية الاعلامية في الواقع العالمي المعاصر ، فاننا سنتطرق الى توضيح أهم وأشهر نظريات الاتصال الاعلامي ، لأنه يوجد خلط بين المذاهب الاعلامية كنظريات عقيدة ايدولوجية وفلسفية ، وبين نظريات الاتصال الاعلامي كنظريات هندسية وفنية ، حتى ليتوهم لبعض الدارسين الاعلاميين أن النظريات الاعلامية الفلسفية والنظريات الاتصالية الاعلامية الهندسية هي شيء واحد .

والحقيقة أن العملية الاعلامية لها جانبان متناظران وغير منفصلان عن بعضهما ومتلازمان ، أما الجانب الأول اتصالي هندسي تقني بحت ، توضحه النماذج الاتصالية التالية ، والجانب الثاني هو الجانب النظري الايدولوجي الفكري المتمثل في النظريات الاعلامية الشهيرة في حقل الدراسات الاعلامية التي كنا قد عرضناها بإيجاز آنفا .

أما أشهر نماذج الاتصال الاعلامي فهي :

(١) نماذج الاتصال الذاتي .

(٢) نماذج الاتصال بين فردين (الاتصال الشخصي) .

(٣) نماذج الاتصال الجماهيري (الاتصال الجمعي) . (٤٨)

(٤) نماذج الاتصال الحضاري . (٤٩)

وأهم هذه النماذج الأربعة ، الاتصال الشخصي ، وهو أقدمها وأكثرها تأثيراً

وفعالية ، وهو يمثل التبادل اللفظي للمطلوبات والأخبار والأفكار والقيم

وغيرها ، والتي تتم بين الأنظمة دون عوامل أو قنوات وسيطة ، وفي هذه العملية

(٤٨) جيهان أحمد رشدي ، الأسس العلمية للنظريات الاعلامية ، ص ٨٢ .

(٤٩) سيد محمد سيد ، المصطلحات الاعلامية ، ص ٣٥٠ .

يمثل أحد الشخصين دور المرسل بينما الآخر دور المستقبل . (٥٠)
وكذلك الاتصال الجمعي أو الجماهيري ، غير أن الاتصال الجماهيري يكمن في بث
رسائل واقعية موحدة على أعداد كبيرة من المستقبلين الذين يختلفون فيما
بينهم اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا ، وينتشرون في مناطق مختلفة ،
مع مراعاة العوامل التالية : (٥١)

- (١) طبيعة الجمهور .
 - (٢) تجربة الاتصال ومدى نجاعتها .
 - (٣) طبيعة القائم بالاتصال . (٥٢)
 - (٤) مدى تأثير الوسيلة وحسن اختيارها .
- وقد أدت هذه النظرة الى الاتصال الجمعي الى الاستعانة بمفاهيم علم النفس
وعلم الاجتماع والانثروبولوجيا ، بالإضافة الى الفروع الأخرى كالسياسة و
الاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي . (٥٣)

وبناءً على هذا نتبين حقيقة العملية الاتصالية ، ليتسنى لنا عرض أشهر
نماذج الاتصال الآتية :

- (١) نموذج هارولد لازويل :

ويعتبر هذا النموذج من أقدم نماذج الاتصال ، بين فيه لازويل المفهوم
الهندسي للعملية الاعلامية ، مع مطلع الخمسينيات ، ومضمون هذا النموذج

-
- (٥٠) محمود عودة (دكتور) . أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي . دار النهضة
العربية . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١١١ .
- (٥١) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام والاتصال بالجماهير . مكتبة الانجلو
مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٩ م . ص ٢٨ .
- (٥٢) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . دار
الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ١٢٠ .
- (٥٣) محمود عودة . أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي . ص ٨٦ .

يقوم على خمسة أركان وهي :

((من يقول • وماذا يقول • وعن أي طريق • ولمن يقول • وما أثر ذلك)) (٥٤)

وقد ساعد هذا النموذج الباحثين والدارسين الاعلاميين على ادراك مدى تعقد

عملية الاعلام ، وفي ذلك يبرز لازويل فضل نمونجه الاتصالي بقوله :

((ان العلماء الذين يدرسون من • أي المرسل يتفحصون

الموامل التي تتسبب في الاتصال وتوجهه ، أما

الخبراء الذين يركزون بحثهم على ماذا يقول •

فينصرفون الى تحليل المحتوى ، وعندما يتركز

الاهتمام على الأشخاص الذين تصلهم المادة الاعلامية

فاننا نتحدث حينذاك عن تحليل الجمهور ، أما اذا

كان الأمر يتعلق بالأثر الذي تخلفه المادة الاعلامية

في الجماهير فان الحديث يتناول تحليل الفاعلية)) (٥٥)

(٢) نموذج ولبور شرام :

ومن بين النماذج الاتصالية المهمة نموذج ولبور شرام ، الذي يعتمد على

ثلاثة عناصر رئيسية وهي : (المصدر • الرسالة • المستقبل) (٥٦) •

فالمصدر قد يكون ممثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم ، أو جماعة ، أو

مؤسسة اتصالية (صحيفة • دار نشر • محطة اذاعية • محطة تلفزيونية) •

(٥٤) محمود عودة • أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي • ص ٢٨ •

(٥٥) عبد الرحمن الزامل (دكتور) • أزمة الاعلام العربي • الدار المتحدة

للنشر • بيروت • الطبعة الثانية • ١٤٠٥ هـ • ١٩٨٥ م • ص ٣٣ • ٣٤ •

(٥٦) جيهان أحمد رشتي • الاعلام ونظرياته في العصر الحديث • ص ٨٣ •

أما الرسالة فانها قد تكون في صورة كلمات مكتوبة على الورق ، أو في شكل موجات صوتية عبر الأثير ، أو إشارة يمكن تفسيرها واعطاؤها معنى محددا ، أو دعوة لتغيير أو تجديد .

والمستقبل والوجهة قد تتمثل في شخص ينصت أو يراقب أو يشاهد أو يقرأ ، وقد يكون عضوا في جماعة ، أو جمهورا عريضا ، أو عضوا في جمهور جمعي ، كقارئ صحيفة أو مستمع راديو أو مراهد تلفزيون أو الكل معا . (٥٧)

مع أن هذه العناصر الثلاثة تكون متضمنة عنصرا رابعا ومهما ، وهو الموقف الاتصالي الذي يحيط بكل من المرسل والمستقبل ، وهذا الموقف يكون محدودا بحدود فيزيقية أو اجتماعية أو ثقافية . (٥٨)

(٣) نموذج ديفيد برلسو :

ومن أهم النماذج الاتصالية التي بحث الجانب الاتصالي في العملية الاعلامية ، نموذج ديفيد برلسو الذي يرى : ((أن كل طرف اتصالي يختلف عن أي طرف آخر ، ولكن يمكن عزل بعض العناصر التي تشترك فيها جميع ظروف الاتصال ، ويجب أن تأخذ هذه العناصر والعلاقات في الاعتبار حينما نحاول أن نضع نموذجا عاما للاتصال)) (٥٩) ، وأركان نموذجه هي :

المصدر ، والأداة التي تضع المصدر في رموز ، والرسالة ، والوسيلة ، وأداة فك الرموز ، ومستقبل الاتصال .

(٤) نموذج شانون ويفر :

لايتناول نموذج شانون ويفر الاتصال البشري وحده فقط ، بل يركز على الاتصال

(٥٧) محمود عودة . أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي . ص ١٤ .

(٥٨) المرجع نفسه . ص ٢٨ .

(٥٩) جيهان رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ١٢ .

الالكتروني الدقيق ، غير أن العلماء الذين يهتمون بدراسة الاعلام والاتصال والسلوك الانساني ومدى تأثيره وانفعاله بالاعلام ، وجدوا في نموذج شانون ويفر فائدة في وصف وتحليل السلوك الانساني ، وفهم محتوياته الانسانية من الدوافع الى الفايئات ، فركزوا عليه الاهتمام وأدخلوه الى حقل الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، وعناصر الاتصال في نموذج شانون ويفر هي :

- (١) مصدر المعلومات .
- (٢) المرسل أو الناقل .
- (٣) الإشارة - مصدر التشويش - .
- (٤) المستقبل .
- (٥) المقصد أو الوجهة . (٦٠)

وهو يشابه نموذج هارولد لازويل في كونه ركز على أهم أركان العملية الاتصالية ولكن بشكل الكتروني دقيق .

(٥) نموذج الاتصال (كولمان مارش) :

ومن أهم النماذج الاتصالية نموذج كولمان مارش الذي ركز بالدرجة الأولى على ضرورة التواصل السليم بين أركان الاتصال الرئيسية ، وعناصر الاتصال هي :

- (١) الشخص أو الجماعة التي تبدأ بإرسال الرسالة ، ويطلق على مثل هذا الشخص أو تلك الجماعة مفهوم المتصل .
- (٢) محتوى الرسالة ومضمونها .
- (٣) الوسيلة المستخدمة في عملية الإرسال أو النقل .

- (٦٠) جيهان رشدي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٢٦ .
- = محمود عودة . أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي . ص ١٢ .

(٤) المستقبل أو المتصل به .

(٥) الاستجابة التي يمكنها هذا المستقبل .

ويرى الباحث أن الاتصال قد ينهار أو يصبح عديم الفاعلية عند أي عنصر من هذه العناصر ، ولذلك فإن الاتصال الفعال إنما يكون وليدا للاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر الخمسة . (٦١)

وثمة نماذج إعلامية اتصالية كثيرة ، كنموذج روس للاتصال بين فردين ، ونموذج انتقال المعلومات على مرحلتين ، ونموذج التعلم ، ونموذج التقمص الوجداني ، ونكتفي بعرض نموذج حارس البوابة الاعلامية . (٦٢)

(٦) نموذج حارس البوابة الاعلامية :

تمر الرسالة بمراحل عديدة وهي تنتقل من مصدرها حتى تصل الى المستقبل ، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات ، وأبسط أنواع السلسلة سلسلة الاتصال المواجهي من فرد الى آخر ، ولكن شبكات الاتصال التي تتكون في أبسط أشكالها من فردين وقد تتكون أيضا من مؤسسات جماهيرية ، وفي الحالة الأخيرة تدخل المعلومات في شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة أو محطة الاذاعة أو التلفزيون ، ومنها تنتقل الى جمهور وسائل الاعلام الكبير ، هذا الجمهور المتنوع والجهول للقائم بالاتصال ، ويزداد اعتماد المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ، ودرجة التمتع على سلاسل وسائل الاعلام . أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التمتع ، تنتقل فيه المعلومات بسلاسل الاتصال الشخصي . (٦٣)

(٦١) محمود عودة . أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعي . ص ١٢ .

(٦٢) جيهان رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ٣٤ . ٣٥ . ٣٦ .

(٦٣) جيهان رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٤٢٢ .

وفي هذا الصدد يقول كرت لوين :

((انه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الاعلامية حتى تصل الى الجمهور نقاط أو بوابات فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج ، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الاعلام كلما ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو أفراد تقرير ما اذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد ادخال بعض التغييرات عليها)) (٦٤)

فسلطة هذه البوابات وسلطة القائمين عليها تقرر ما اذا ستغير الأخبار أو المعلومات أم تبقى كما هي ، وهنا تزداد أهمية القائمين على البوابات . ومن تتبع هذه النماذج نتبين أن عناصر الاتصال الانساني تكاد تكون واحدة في العملية الاعلامية من الناحية الاتصالية المجردة ، متمثلة في المصدر والمرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والتأثير ورد الفعل . ونذكر من هذه النماذج الاتصالية حقيقة العملية الاعلامية حسب التصنيفات التالية :

- (١) النموذج المقتبس من مفهوم نظام الاتصال المتقطع (كلود شانون) و (وارين ويفر) و (كولمان مارش) و (ديفيد برلو) .
- (٢) نماذج مستوحاة من مصادر سيكولوجية وسوسيولوجية (هارولد لازويل ، بول ليرزفيلد ، كارل هوفلاند ، كرت لوين) .

- (٣) نماذج مستوحاة من مصادر ثقافية أو انثربولوجية (ماكوهان ، ولبور

شرام) (٦٥)

(٦٤) جيهان رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٤٦٧ .

(٦٥) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . ص ٥٧٧ . ٥٧٨ . ٥٧٩ .

« وظائف الاعلام :

وبعد أن اتضحت لنا المذاهب الاعلامية والنماذج الاتصالية ، وتبيننا أنها وجهان لعملة واحدة ، ولا يمكن الفصل بينهما ، فاننا سننتقل الى تناول وظائف الاعلام المتعددة ، حيث يجمع الدارسون والباحثون الاعلاميون على أن للاعلام وظائف متعددة أهمها : (٦٦)

(١) الوظيفة الاخبارية :

تعرف الباحثة احسان عسكر الخبير بأنه : ((تقرير صادق عن حادث جديد بتفاصيله ومؤثر بنتائج)) (٦٧) ، وهو العمود الفقري في الخدمة الاعلامية ، ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق اليها ونشرها جوهر صناعة الاعلام المعاصرة ، كما أنه محور العملية الاعلامية الحديثة ، بدو بالمصدر وانتهاء بتقديمه الى الجمهور .

والاعلام الحديث يظلم بمهمة تزويد الجمهور بالأخبار المتنوعة عبر كافة الوسائل المتاحة ، ضمن ظروف ووضعية متعددة .

(٢) الوظيفة التنموية :

لئن كان مفهوم التنمية يركز أساساً على الزيادة والارتفاع المحسوس للانتاج

(٦٦) سامي ذبيان (دكتور) . الصحافة اليومية والاعلام . دار المسيرة .

بيروت . الطبعة الثانية . ١٩٨٢ م . ص ١١٩ . ١٢٠ .

= ولبور شرام . أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية . ترجمة : محمد فتحي .

مراجعة : يحيى أبو بكر . الهيئة المصرية للكتاب . القاهرة . دون طبعة .

١٩٧٠ م . ص ١٨٢ .

= عبد العزيز شرف (دكتور) . الممثل الى وسائل الاعلام . دار الكتاب المصري .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م . ص ٢٧٢ . ٢٧٥ .

= سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٣٦ .

(٦٧) احسان عسكر (دكتورة) . الاعلام ومبادئه . عالم الكتب . القاهرة .

دون طبعة . دون تاريخ . ص ٤٩ .

والخدمات ، فان الاعلام يلعب دور التوضيح والتفسير والتوجيه والاقتناع
لزيادة الانتاج وتسهيل الخدمات ، وتطوير الدورة الاقتصادية للمجتمع ،
وزيادة وتيرة التنمية الاقتصادية في البلدان النامية ، وثمة مجالات وفروع
متخصصة في الاعلام التنموي تعنى بالمسائل الاقتصادية البحتة .
(٣) الوظيفة التربوية :

لئن كانت التربية هي عملية الصياغة الكاملة للمواقف الكلية والجزئية
للانسان في الحياة ، بحيث يتناسب السلوك مع الفكرة والممارسة العملية
للفرد ضمن اطار العلاقات الاجتماعية المعقدة والمتشابكة في المجتمع ،
فلا يصدر منه موقف الا وفق قواعد التفاعل بين السلوك والفكرة والممارسة ،
ويضطلع بالعملية التربوية في العصر الحديث جهات متعددة ومتخصصة فسي
المجتمع ، ونظرا لضخامة المسؤولية التربوية أشرك التربويون معهم الاعلام
الحديث في العملية التربوية عبر أجهزته المتعددة والمعقدة والهادفة ،
وعبر وسائله المختلفة للنهوض بهذه الوظيفة الضخمة بما يقدمه من برامج
وحص وأشرطة ومسللات وكتابات وغيرها .
(٤) الوظيفة الاجتماعية :

يضطلع الاعلام بدور اجتماعي هام جدا ، وذلك بتحملة جزءا معتبرا من عملية
التنشئة الاجتماعية المعقدة ، كما أنه يزيد من فرص التماسك الاجتماعي ،
ويدعم العلاقات الاجتماعية ، وينشط التفاعل داخل المجتمع بما يقدمه من
برامج وحص ومضامين اجتماعية متنوعة ، عبر وسائله المتنوعة والمؤثرة ،
فهو يقدم بذلك خدمة اجتماعية فعالة للمجتمع الانساني .

(٥) الوظيفة الديمقراطية :

يحب الناس أن يمارسوا حقهم السياسي مهما كانت درجاتهم ومكانتهم الاجتماعية ، ولايقوم بتسهيل هذا الحق السياسي غير الاعلام ووسائله ، وذلك عبر برامج و قنوات ووسائله المختلفة .(٦٨)

ولذا فان الوظيفة الديمقراطية التي يضطلع بها الاعلام الحديث تستطيع أن توسع دائرة مسؤولية الفرد في صنع قرارات الأمة الوطنية والمصيرية ، وفي ادارة شؤون الوطن .

كما أن نشر المعلومات والأخبار ، وتبادل الأفكار والآراء حول القضايا المصيرية للأمة من شأنه أن يثير الحماس بين أفراد المجتمع وذلك للمشاركة في الحياة السامة ، والديمقراطية وسيلة ناجعة لاستمرار المجتمعات وتطورها ، مع كونها أداة تدفع الناس الى التفكير الجاد ليجاد الحلول العملية والعلمية الناجمة لمشكلاتهم ، وهي إحدى وظائف الاعلام الحديث .

(٦) الوظيفة التعليمية :

يقوم الاعلام الحديث بدور تعليمي مهم ومساعد للكبار وللأُميين وللثقات العادية في المجتمع ، من حيث الاعداد والتدريب والتكوين واكتساب المهارات الأساسية ، وهو يقوم بدور مشابه للمدرسة ، بل ومكمل ومتم لها ، وذلك عبر برامج التعليمية المتنوعة ووسائله المتعددة .

(٦٨) ولبور شرام . أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية . ص ١٨٢ .

= سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٣١ .

= جيهان أحمد رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ٥٩ .

= جيهان أحمد رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٥٤ .

= عبد العزيز شرف . المدخل الى وسائل الاعلام . ص ٢٧٤ . ٢٧٥ .

(٧) الوظيفة الترفيهية :

يحتاج الإنسان في هذه الحياة الى فترات راحة وفراغ نفسي يتسلى بها ويروح فيها عن نفسه ، ولقد أخذت التسلية عبر التاريخ أشكالا مختلفة ، بدءا بالطرفة فالأضحكة فالنادرة وغيرها .. الا أنها في العصر الحديث - ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري تخصصت لفرض الترفيه والتسلية جهات ضخمة ومؤسسات متطورة - أخذت طرقا شتى في الامتناع والتسلية والمؤانسة ، تبعا لنمط كل مجتمع ومستواه ، فظهرت الأفلام والأشرطة والحصص الترفيهية والبرامج المسلية ، وقد اضطلع الاعلام الحديث بوظيفة الترفيه عبر وسائله المتعددة .

(٨) الوظيفة التسويقية :

يرى بعض خبراء الاعلام والتسويق والاشهار أن الاعلانات التسويقية هي أخبار ولكنها سميدة ، تحمل للناس معلومات مختلفة عن احتياجاتهم المتعددة ، والخدمات التي يرغبون في التعامل معها ، كخدمات التأمين والتوجيه الفني والارشاد الصحي ، وأماكن تواجد السلع والمنتجات ، وذلك عبر وسائل الاعلام المختلفة ، والذي ينطalc بهذا النشاط الاشهاري هو الاعلان .

(٩) وظيفة الخدمات العامة :

وتتمثل في النشرات الجوية ، ومعرفة أحوال الطقس ، ومواقيت الصلاة والاقطار ، ومواعيد السفر بالطائرات والقطارات والبواخر ، والاستشارات الطبية ، وركن التعارف والخدمات والمساعدات والتعازي والزواج والمفقودات وغيرها ..

حتى ليتمكن القول بأن وسائل الاعلام المعاصرة أصبحت جهاز علاقات عامة لكل أفراد المجتمع .

(١٠) الوظيفة التبشيرية :

يحمل الاعلام الحديث على اذاعة ونشر البرامج الدينية عبر وسائله المختلفة ، وقد تخصصت للدعوة والتبشير اذاعات وقنوات تلفزيونية ووكالات أنباء ومجلات بالإضافة الى وسائل التبشير القديمة .

(١١) الوظيفة التثقيفية :

لئن كانت الثقافة تتمثل في كل اكتساب معرفي للأمة ، وفي كل ارث حضاري ، ونشاط علمي وتراكم فكري ، فان هذا المفهوم المعاصر والواسع للثقافة يجعل كل وظائف الاعلام الحديث ووسائله وهيئاته ومنظماته ووكالاته تؤدي الدور التثقيفي الشامل . (٦٩)

ومع كل هذا فان وظائف الاعلام واسعة جدا وكثيرة ومتجددة ، ولا يمكن حصرها وضبطها لأن الناس اليوم يولدون في الصحف ويتزوجون فيها وينجبون فيها ، ويبحثون فيها عن حياتهم ، ويحيون فيها ، ويموتون فيها ، فهي دائمة متجددة . ولكي يقوم الاعلام الحديث بهذه الوظائف المتعددة لابد له من وسائل تعينه على أداء وظائفه ، فما هي وسائل الاعلام .

وبعد أن اتاحت لنا بإيجاز أهم وظائف الاعلام الحديث ، فاننا سنتطرق الى توضيح مفهوم وسائل الاعلام الحديثة وخصائصها وأكثرها انتشارا وجماهيرية .

(٦٩) محمد حافظ دياب (دكتور) . دراسات في علم الاجتماع الثقافي . محاضرات
طلبة قسم اللغة العربية . جامعة عنابة . عامي ١٩٧٧ . ١٩٧٨ م . ص ٢٠

* وسائل الاعلام :

يسرف الباحث الأمريكي (ويبى) (WIEBE) وسائل الاتصال بقوله : ((انها الوسائل المتوافرة لغالبية الجمهور ، بما في ذلك عدد كبير من الناس من جميع الجماعات الفرعية والأساسية ، وهي التي لا تكلف الأفراد كثيرا بحيث تشكل عليهم عبئا ماديا)) (٧٠)

فالوسيلة أداة جماهيرية في متناول قطاع شاسع من الجمهور على اختلاف نوعيته وجنسه وثقافته ومكانته الاجتماعية والاقتصادية ، ثم هي لا تكلفهم عبئا ماديا ثقيلا ، كما أنها تنقل اليهم مضمونا واحدا .

وقد رأى (مارشال ماك لوهان) أن التاريخ الانساني قد مر بعدة مراحل تنوعت معها الوسيلة وقدم التقسيم التالي : (٧١)

(١) المرحلة الشفوية : وهي مرحلة ما قبل التعلم ، أو المرحلة الفبلية .
(٢) مرحلة كتابة النسخ :

وظهرت بعد الفيلسوف (هوميروس) في اليونان واستمرت ألفي عام من بعده .
(٣) عصر الطباعة : من سنة (١٥٠٠) الى سنة (١٩٠٠) م .

(٤) عصر وسائل الاعلام الالكترونية : من سنة (١٩٠٠) م الى وقتنا الحاضر .
وقد استخدمت المرحلة الأخيرة كل الوسائل القديمة والحديثة معا ، وطورتهما

بما أدخلته من فنيات التقدم التكنولوجي الحديث ، لأن سرعة نمو وسائل الاتصال الجماهيرية تتوقف من بين ما تتوقف عليه سرعة نمو عناصر معينة في المجتمع تقتل بها .

(٧٠) جيها ن رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٤٤ .

(٧١) المرجع نفسه . ص ٣٣٣ . ٣٣٤ .

فالطباعة تطورت بتطور التكنولوجيا ، وبانتشار التعليم ، وهذا ما توفر مع النهضة الحديثة . فهناك أكثر من (٣٠٠٠) ثلاثة آلاف محطة تلفزيونية في العالم علاوة على زيادة محطات يوميا الى هذا العدد .

أما عدد المحطات الاذاعية في العالم فهو أكثر بكثير ، وكذلك الأمر بالنسبة الى الجرائد والمجلات والدوريات وغيرها . (٧٣)

فقد بلغ عدد الصحف المطبوعة عام ١٩٥٩ م (٢٥٠) مايتين وخمسين مليوناً من النسخ يوميا ، وارتفع ليصل عام ١٩٦٥م الى (٣٠٠) ثلاثمائة مليون نسخة يوميا . وهو في ازدياد وارتفاع مهول حتى بلغ حسب حولية اليونسكو لعام ١٩٧٧ م متوسط (٩٠٠٠) تسعة آلاف مطبوعة وصحيفة لكل ألف فرد في المعمورة . (٧٣)

* خصائص ومزايا وسائل الاتصال :

تمددت الدراسات حول خصائص ومزايا وسائل الاعلام منذ عشرينات هذا القرن ، وأخذت اتجاهين اثنين :

الاتجاه الأول : الذي يركز على مدى أثر الوسيلة وانحيازها وتدخلها في تدعيم محتوى المضمون ونجاحه وتأثيره في جمهور المستقبلين .

أما الاتجاه الثاني : الذي يذهب الى اعتبار الوسيلة حيادية لا تدخلها في المضمون والمحتوى ، وبأي جانب من الجوانب الممنوية للرسالة ، فقد قال في هذا الصدد (كلوشانون) : ((ان الجوانب الممنوية للاتصال غير مرتبطة بالجوانب الهندسية منه)) (٧٤)

-
- (٧٢) نجل آليس وبات نيومان وآخرون . مرجع سابق . ص ٢١١ .
- (٧٣) شون ماكبرايد وآخرون . مرجع سابق . ص ٢٧١ . ٢٧٢ .
- (٧٤) محمود عودة . مرجع سابق . ص ١١ .

غير أن ما رمال ماكلوها ن يرى أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هو جهاز التلفزيون نفسه ، ولامعنى لحياد الوسيلة ، إذ أن الوسيلة ذاتها مسؤولة عن نواحي القصور فيها ، ومسؤولة عن مقدرتها في توصيل المضمون ، وهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة ، فكرة القدم في جهاز التلفزيون أفضل منها في الراديو ، أو في عمود الجريدة (٧٥) ، بل هي أفضل في جهاز ملون منها في جهاز قديم .

وهذا الرأي المستفتح يدعم الاتجاه الأول الذي يصر على انحياز الوسيلة . لأن المضامين الاعلامية لا يمكن النظر اليها مستقلة عن تكنولوجيا الوسائل الاعلامية نفسها ، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات والقضايا ، والجمهور الذي ستتوجه اليه يؤثران على مادة الرسالة الاعلامية ، الا اذا قامت الوسيلة بدورها الفعال .

فوسائل الاعلام تؤثر في حد ذاتها في الرسالة الاعلامية ، ولعل السبب في ذلك كامن في مظاهر فزيولوجية ونفسية ، لأن الانطباع الذي تتركه الصورة التي نشاهدها ، والكلمات أو الأصوات التي نسمعها وننصت اليها لهي أشد تأثيرا ونفاذا من الانطباع الحاصل من مجهود القراءة الذي يتطلب دائما نوعا من الترجمة والتأويل للرموز والمعاني والذي ينفذ الى النفس بطريق غير مباشر . (٧٦)

واذا خصصنا التلفزيون فان أهميته كوسيلة اعلامية ترجع الى عمق الأثر الذي يخلفه في النفس وفي نفسيات المشاهدين لما له من مميزات يختص بها دون

(٧٥) جيهان رشدي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٣٤٧ .

(٧٦) بيتر شولز . أخطار ومنافع الوسائل السمعية والبصرية . محاضرات

ملتقى الفكر الاسلامي التاسع عشر . بجاية . الجزائر . شوال ١٤٠٥ هـ .

وسائل الاعلام جميعا ، حيث يجعل الأتباء والمعلومات تجارب حية ، وأكثر تأثيرا من الكلمة المسموعة وحدها أو المقروءة (المطبوعة) ، ويقدم لنا الأفكار والمعارف والمعلومات في مشاهد متكاملة تتكون من الصورة الحية بلونها الطبيعي والمدعمة بالصوت الأصلي الذي يضيف عليها مزيدا من التأثير والواقعية ، ويزيد من جاذبيتها وشدة تأثيرها (٧٧) .

ومع كل هذا التأثير الواسع لوسائل الاتصال ، فهي ليست السبب الوحيد والكافي لحدوث التأثير والتغيير الفعال ، فقيمة المضمون وأهميته ، وطريقة عرضه وبثه في الوسيلة ، ثم الظروف المحيطة بالمستقبل ، وبعض العناصر المؤثرة الأخرى ، كالثقافة والميول والاتجاهات والحالات النفسية كلها مجتمعة تحدث التأثير المناسب ، وإن كان الفضل تتقاسمه كل أركان العملية الاعلامية ، لكن الفضل الكبير يعود للوسيلة .
وعلى ضوء ما سبق نتبين مكانة الاعلام في العصر الحديث ودوره في الحياة .

-
- (٧٧) محمد مصوص (دكتور) . المادة الاخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية . دراسة تحليلية لمضمون نشرات الأخبار . دكتوراة غير منشورة .
جامعة أسيوط . قسم الصحافة . كلية الآداب . سوهاج . ١٩٨١ م .

الفصل الثالث

الاعلام من منظور اسلامي

جامعة الامير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

((... وكان لكل شرف درجة انصهار ٠٠٠))

عبد اللطيف حمزة / الاعلام في صدر الاسلام

ص ٢٤ .

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

وبعد أن عرضنا في الفصل السابق لمفهوم الاعلام والاتصال بشكل عام ،
فاننا نتساءل عن امكانية وجود رؤية اسلامية للاعلام .
في الحقيقة ثمة رؤية اسلامية للاعلام ، تستند الى الخصائص العامة للإسلام ،
وهو ما نحاول معالجته في هذا الفصل .
ان الأدلة النصية والتاريخية وغيرها (١) ، تدلنا دلالة واضحة وبينية على
وجود هذه الرؤية ، فكما أن الله قد أمر الرسل أن يبلغوا الرسالة الى
الناس ، فانه قد أمر رسوله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم أن يبلغ
الرسالة ، بقوله تعالى : (يا أيها النبي انا أرسلناك شاهدا ومبشرا ونذيرا
وداعيا الى الله باذنه وسراجا منيرا) (٢) ، ولقوله تعالى : (تبارك
الذي نزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيرا) (٣) ، ولقوله تعالى
: (وما على الرسول الا البلاغ المبين) (٤) ، ولقوله تعالى : (يا أيها
المدثر قم فأنذر) (٥) ، ولقوله تعالى : (وما أرسلناك الا كافة للناس
بشيرا ونذيرا ولكن أكثر الناس لا يعلمون) (٦) ، ولقوله تعالى : (أدع
الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتتي هي أحسن) (٧) ،

- (١) ابن كثير . السيرة النبوية . دار المصرفة . بيروت . دون طبعة .
١٤٠١ هـ . ١٩٨١ م .
ابن هشام . السيرة النبوية . دار المصرفة . بيروت . دون طبعة ١٤٠٥ هـ .
(٢) سورة الأحزاب . آية : ٤٥ . ٤٦ .
(٣) سورة الفرقان . آية : ١ .
(٤) سورة النور . آية : ٥٤ .
(٥) سورة المدثر . آية : ١ . ٢ .
(٦) سورة سبأ . آية : ٢٨ .
(٧) سورة النحل . آية : ١٢٥ .

ولقوله تعالى : (فاصدع بما تؤمر وأعرض عن المشركين) (٨) ، ولقوله تعالى : (وأنذر عشيرتك الأقربين) (٩) ، ولقوله تعالى : (كان الناس أمة واحدة فبعث الله النبيين مبشرين ومنذرين ، وأنزل معهم الكتاب بالحق ليحكم بين الناس فيما اختلفوا فيه ، فهدى الله الذين آمنوا لما اختلفوا فيه من الحق بإذنه ، والله يهدي من يشاء الى صراط مستقيم) (١٠) ، ولقوله تعالى : (فهل على الرسول الا البلاغ المبين) (١١) ، ولقوله تعالى : (وأذان من الله ورسوله الى الناس يوم الحج الأكبر) (١٢) ، فالأذان هنا هو النداء من الله والاعلام والابلاغ والاعلان ، ويتم تبليغه عن طريق رسوله الكريم محمد عليه الصلاة وأتم التسليم ، ليعلم وليبلغ وليوضح . والأذان لغة : هو النداء والابلاغ والاعلام والتوضيح والكشف والاعلان . (١٣) ولما نزل قوله تعالى : (قل يا أيها الناس اني رسول الله اليكم جميعا الذي له ملك السموات والأرض لا اله الا هو يحي ويميت فآمنوا بالله ورسوله النبي الأمي الذي يؤمن بالله وكلماته واتبعوه لعلكم تهتدون) (١٤)

(٨) سورة الحجر . آية : ٩٤ .

(٩) سورة الشعراء . آية : ٢١٥ .

(١٠) سورة البقرة . آية : ٢١٣ .

(١١) سورة النحل . آية : ٢٥ .

(١٢) سورة التوبة . آية : ٣ .

(١٣) محمد مرتضى الزبيدي . تاج العروس من جواهر القاموس . دار العلم

للملايين . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ج ٩ . ص ١١٩ .

(١٤) سورة الأعراف . آية : ١٥٨ .

فحمل الرسول على عاتقه أمانة تبليغ الرسالة ، وعمل على تبليغها للناس ، مستخدماً في ذلك كل الوسائل الاتصالية المتاحة ، وكل أساليب التأثير الممكنة في ذلك العصر ، فهو الرجل الاعلامي الأول في مجال الاسلام ، وفي مجال الدعوة اليه ، وفي مجال الاعلام الاسلامي .

وقد مرت دعوته عليه الصلاة والسلام بعدة مراحل ، وكان يستخدم في كل مرحلة من مراحل دعوته أساليبها ووسائلها وفنونها وتقنياتها ، بدءاً بمرحلة الدعوة السرية ، حينما دعا الأقربين ، فأمن معه أهله وخاصة صحبه ممن يعرفون صدقه وصفاءه وطهارته واخلاصه ، وأنه الصادق الأمين ، وأنه : (.. لا ينطق عن الهوى ان هو الا وحي يوحى) (١٥) .

ولما نجح في الاتصال الشخصي السري ، انتقل الى مرحلة الدعوة العلنية ، بعدما نزلت عليه تعاليم الله في قوله تعالى : (وأنذر عشيرتك الأقربين واخفض جناحك لمن تبغك من المؤمنين) (١٦) ، (فاصدع بما تؤمر وأعرض عن المشركين) (١٧) .

صعد الرسول محمد صلى الله عليه وسلم على جبل الصفا ، وجعل ينادي بأعلى صوته بطون قريش وعشائرها حتي اجتمعوا اليه في جمع غفير ، وكان الرجل اذا تقاعس عن الخروج أرسل من ينوب عنه ليرى ما الأمر . فلما رأى رسول الله صلى الله عليه وسلم استكمال الجمع قال : (أرايتم لو أنني أخبرتكم

(١٥) سورة النجم . آية : ٤٠٣ .

(١٦) سورة الشعراء . آية ٢١٥ . ٢١٦ .

(١٧) سورة الحجر . آية : ٩٤ .

أن خيلا خلف هذا الوادي تريد أن تغير عليكم ، أوكنتم مصدقي ، قالوا :
بلى ، ما جربنا عليك كذبا .. فقال : اني رسول الله اليكم جميعا بين
يدي عذاب شديد . (١٨) .

وهكذا انتقل رسول الله صلى الله عليه وسلم من مرحلة الدعوة السرية الى
مرحلة الدعوة العلنية ، فمرحلة الاضطهاد في مكة ، ومرحلة الهجرة ، وأخيرا
مرحلة الاستقرار بالمدينة وتكوين الدولة والمجتمع المسلمين . (١٩)
ونراه خلال دعوته عليه الصلاة والسلام قد استخدم كل أشكال الاتصال الشخصي
المباشر في المرحلة الأولى ، والاتصال الجمعي في المرحلة الثانية ، وفي
المرحلة الثالثة نراه قد لجأ الى الأسفار والرحلات ومقابلة الوفود في
مزاربهم وفي الحج وفي الأسواق التجارية كسوق عكاظ ونبي المجنة والمجاز .
وفي المرحلة الرابعة نراه يلجأ الى الاتصال بالمناطق والأمم المجاورة ،
وبعد ذلك تدخل الدعوة الاسلامية مرحلتها العالمية ، عندما وجه عليه الصلاة
والسلام الكتب والرسائل الى الملوك والأمراء والحكام في السنة السادسة
للهجرة ، يدعوهم فيها الى الاسلام ، وان كانت الدعوة في حد ذاتها عمل
اعلامي صرف بلغة العصر الحديث ، والجهود التي قام بها النبي صلى الله
عليه وسلم وأصحابه رضوان الله عليهم لنشر هذا الدين والتعريف به
عمل اعلامي خالص بمفهوم الدراسات والأبحاث الاعلامية الحديثة ، ودعوة

(١٨) ابن كثير . السيرة النبوية . دار المعرفة . بيروت . دون طبعة .

١٤٠١ هـ . ١٩٨١ م . ج ١ . ص ٤٤٥ .

(١٩) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام في صدر الاسلام . دار الفكر العربي .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ١١١ . ١١٢ . بتصرف .

اسلامية صادقة بلفة المسلمين في الصور السابقة (٢٠) وهذا يدفعنا الى التعريف بالاعلام الاسلامي ، مادام التعريف بالدين الاسلامي والجهود المبذولة في سبيل التعريف به والوسائل المستخدمة لأجله غرضها الأساسي هو تبيان الاسلام واثبات حقيقته .

فما الاعلام الاسلامي اذن .

وهل الاعلام الديني الرسمي الذي يشغل الساحة الاعلامية في العالمين العربي والاسلامي ، والذي تشرف عليه الأجهزة الاعلامية الحكومية الحالية ، هو ذاته الاعلام الاسلامي الذي نمنيه ، أم أن هناك فرق بينهما .

وقبل أن ننتقل الى توضيح الفروق بين الاعلام الديني الرسمي الذي تشرف عليه الأجهزة الحكومية الرسمية ، والتي لا تطبق الا أجزاء محددة من الاسلام والشرعة الاسلامية ، وبين الاعلام الاسلامي كمشروع نظري مستقبلي للمجتمع الاسلامي في مرحلتي التفسير والبناء ، والذي يجسد الرؤية الاسلامية الأصيلة للواقع وللكون وللانسان للطبيعة وللحياة وللنظام ، لابد لنا أن نحدد أولاً مفهوم الاعلام الاسلامي ، ونحاول تحديد خصائصه ومميزاته ، وفلسفته النظرية .

* تعريف الاعلام الاسلامي :

ثمة تعاريف متعددة للاعلام الاسلامي ترى فيه بأنه : (هو الوجه الحضاري المعبر تعبيراً موضوعياً عن روح الاسلام وعقيدته ومبادئه وقيمه وفنونه ،

(٢٠) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام في صدر الاسلام . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ٨٠ . ١٠٣ . بتصرف .

وذلك عن طريق بث رسائل اعلامية (٢١)٠

فهو ملتزم بروح الاسلام ومنهجه القويم ، كما أن روح الاسلام في كل جزئياته ، وهو يجسد كافة منطلقاته ، ويسير وفقها في كافة ممارساته وأنشطته المختلفة (٢٢)

تبعا لقوله تعالى : (قل ان صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين لاشريك له وبذلك أمرت وأنا أول المسلمين) (٢٣) .

وقد أيد هذا التعريف الباحث منير حجاب ، حيث يرى الاعلام الاسلامي :

((هو الاعلام الذي يعكس الروح والمبادئ والقيم

الاسلامية ، على كافة ما يتناول من معلومات

وحقائق وأخبار متعلقة بمختلف مناحي الحياة

السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية

والاخلاقية ، ويستخدم لذلك كافة وسائل الاعلام

المتاحة وكافة الجهود الفنية والعلمية وذلك

بفرض تكوين رأي عام صائب يعي حقائق الاسلام و

يدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته و

معاملاته)) (٢٤) .

(٢١) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٩٧٩ .

جمادى الثانية ١٤٠٧ هـ . فبراير ١٩٨٧ م . ص ١٤ .

(٢٢) ابراهيم امام . الاعلام الاسلامي . ص ١٤ .

(٢٣) سورة الأنعام . آية : ١٦٢ . ١٦٣ .

(٢٤) محمد منير حجاب (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٠٧٩ .

جمادى الثانية ١٤٠٧ هـ . فبراير ١٩٨٧ م . ص ١٥ .

وقد أخذ الاعلام الاسلامي نفس التصريف عند كثير من الدارسين والباحثين الاعلاميين ، وذلك بالنظر الى محتواه وممارساته وأهدافه ، فهو : ((ممارسة العمل الاعلامي وفق مبادئ وقيم ومعطيات وفلسفة وسياسة الاسلام)) . (٢٥) كما هو : ((اللسان الناطق الذي يبين للبشرية مبادئ هذا الدين الحنيف بشرط شرعية الوسيلة والمضمون)) . (٢٦) وذلك ما ذهب اليه العالم (آية الله محمد علي خاميني) في تعريفه للاعلام الاسلامي حيث يقول في هذا الصدد :

((ان الاعلام الاسلامي هو ايمان صوت الحق ، وايمان رسالة الاسلام الى القلوب بكل وسيلة مشروعة وشريفة ، سواء كانت قولية أو عملية ، وهو اعلام يخاطب القلوب والعقول بالحكمة والموعظة الحسنة)) . (٢٧) فهو يرى أن الدعوة الاسلامية قد شملت الجانب التبشيري بالعقيدة ، والدعوة تكاد توازي مفهوم الاعلام ، لأن الدعوة هي الاعلام بالاسلام ، والتعريف به . (٢٨) والملاحظ على هذه التعاريف أنها قد استرسلت في سرد الجانب الدعوي للاسلام ،

-
- (٢٥) عبد الرزاق العصامي . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٠٢٩ .
جمادى الثانية ١٤٠٢ هـ . فبراير ١٩٨٢ م . ص ١٦ .
(٢٦) أحمد خليل . الاعلام الاسلامي . مجلة العالم . عدد ٢٦٠ . جمادى الأولى .
١٤٠٩ هـ . فبراير ١٩٨٩ م . ص ٣١ .
(٢٧) آية الله محمد علي خاميني . مؤتمر الفكر الاسلامي السابع حول الاعلام الاسلامي . طهران . مجلة العالم . عدد ٢٦١ . رجب ١٤٠٩ هـ . ص ٣٠ .
(٢٨) سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية في الاسلام . المؤسسة الوطنية للكتاب . الجزائر . الطبعة الأولى . ١٩٨٦ م . ص ٩٥ .

ولم تؤصل لمفهوم الاعلام الاسلامي كعلم وكفن وكنشاط اجتماعي معقد ومتشابك ،
تشارك فيه جملة من الفاعليات والآليات النفسية المادية والمعنوية ، و
الطروحات الفكرية والثقافية ، والممارسات الهندسية التقنية الاتصالية .
ويجسد الباحث مرعي مذكور مفهوما تأصيليا عميقا ودقيقا للاعلام الاسلامي
من وجهتين اتصالية تقنية واعلامية ايديولوجية بالمفهوم الاعلامي الحديث ،
حيث يرى أن الاعلام الاسلامي هو :

((تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ،

والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأى

صائب في واقعة من الوقائع ، أو مشكلة من

المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن

عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها)) (٢٩) .

وهكذا يؤصل الباحث مفهوما اعلاميا حديثا للاعلام الاسلامي ، يعتمد أساسا على

المعارف الاعلامية والحقائق الاتصالية من جهة ، وعلى فلسفة الاسلام أيضا .

ولأن الاعلام الاسلامي في ظل التطور التكنولوجي يستمد منطلقاته من مصادر

هامة وأساسية ، لانتغير مهما تغيرت وسائل الاعلام الحديثة أو تغيرت النظرة

اليها ، وهذه المصادر الأساسية هي القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة (٣٠) .

(٢٩) مرعي مذكور (دكتور) . الاعلام الاسلامي الطباعي في ا-بلاد غير الاسلامية .

دار المعارف . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٢ م . ص ٩٥ .

(٣٠) مرعي مذكور . الاعلام الاسلامي الطباعي . ص ٩٥ .

غير أننا نستحسن التعريف الذي ذهب اليه الباحث علي حسن علي قريشي حينما عرف الاعلام الاسلامي بقوله :

((هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يمارسه الاسلاميون سواء في مرحلة التفسير أو البناء ، لنقل وطرح القضايا السياسية أو الثقافية أو الاجتماعية أو الحضارية ، عبر رموز مشروعة لغوية أو مرئية أو مسموعة أو غيرها ، وعن طريق مختلف الوسائل الاتصالية لاجداث الاستجابة التي تتناسب وأهداف الرسالة الاعلامية الاسلامية)) (٣١) .

وقد أضيف هذا التعريف على النشاط الاتصالي الهندسي ، والعملية الاعلامية الصبغة الاسلامية والمشروعية ، وكان أدق التعاريف للاعلام الاسلامي المتفتح على كل الرؤى الحضارية ، والذي يرى صلاح الوسيلة والعملية الاعلامية والاتصالية بمدى ارتباطها بالاسلام .

نتبين اذن من استقراء وتحليل التعاريف السابقة ما يلي :

- (١) أن الاعلام الاسلامي نشاط وممارسة ، وعملية اتصالية وعلامية في آن واحد .
- (٢) يحمل الاعلام الاسلامي وجهة النظر الاسلامية ورؤية الاسلام الى الكون والحياة والطبيعة والانسان والنظام .
- (٣) الاعلام الاسلامي علم اتصالي تتوافر فيه شروط وظروف وأركان العملية الاعلامية والاتصالية من : (مصدر . مرسل . رسالة . رموز . مضمون . وسيلة . مستقبل . أداة فك الرموز . تأثير واستجابة وردة فعل) .

(٣١) علي حسن علي قريشي (دكتور) . الاعلام الاسلامي . محاضرات الاعلام . قسم الماجستير . جامعة الأمير عبد القادر . قسنطينة . عامي ١٤٠٧ هـ . ١٤٠٨ هـ .
١٩٨٧ م . ١٩٨٨ م . ص ٢٠ .

(٤) الاعلام الاسلامي علم ونشاط اتصالي ، يقوم به المتخصصون الاسلاميون من النواحي الفنية والفكرية .

(٥) رموزه شرعية ، مرئية كانت أم سمعية أم مكتوبة .

(٦) يحاول التأثير على المستقبل تأثيرا مشروعا يتناسب مع كرامة الانسان وقدراته العقلية وقيمه الروحية لتوجيه أنظاره الى الحقيقة .

(٧) مجالاته متعددة وواسعة ، تحدد منطلقاتها وأسسها وممارساتها وأهدافها وآفاقها ، المصادر الأساسية للإسلام القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة .

(٨) وسائله مشروعة كرموزه ، بما يتفق مع مبادئه وأسسه الاسلامية .

(٩) يمد المجتمع في فترة التفسير ، وهو متميز عن الاعلام الديني الرسمي في المجتمعات الاسلامية التي لاتعتمد الاسلام قانونا ودستورا لها .

(١٠) هو جزء من الاطار العام للإسلام في المجتمع الاسلامي .

(١١) يقوم على تخطيط مدروس ، وبرمجة علمية مدروسة ودقيقة لاسيما من الناحية الشرعية الاسلامية .

(١٢) الاعلام الاسلامي جزء من الاطار العام للحضارة الاسلامية والانسانية ، وهو

متفتح على التجارب الاعلامية العالمية الحية والناضجة والمتكاملة ، ويتفاعل معها في حدود قيمه ومبادئه الربانية الصافية .

(١٣) الاعلام الاسلامي اعلام غير مباشر ، وتقوم عليه أجهزة وهيئات اعلامية معقدة .

(١٤) الاعلام الاسلامي اعلام جماهيري وانساني وعالمي ، يعني بكل شؤون المسلمين وغير المسلمين .

(١٥) الاعلامي والفني والتقني في مؤسساته وهيئاته ومنظمااته يعكس فلسفة

الإسلام الشاملة . كما أنه يؤمن ايمانا مطلقا بعدالة قضيته .

وحصيلة ما استقرأناه من التعاريف السابقة والخصائص العامة حول مفهوم الاعلام الاسلامي النتائج التالية :

- (١) أنه نشاط اعلامي يحمل وجهة النظر الاسلامية للكون والطبيعة والحياة وللانسان ، يقوم به الاعلاميون الاسلاميون المتخصصون .
- (٢) وسائله ورموزه مدبرة ، بحيث يؤثر على المستقبل تأثيرا ايجابيا ، ومشروعا بما يتفق ومبادئ الاسلام وأسسه سواء في فترة التفسير أو في فترة البناء ، لأنه جزء من الاطار العام للاسلام والحضارة الاسلامية .
- (٣) هو علم ونشاط اتصالي مدروس ، يقوم على تخطيط وبرمجة علمية ، وهو اعلام متفتح على التجارب الاعلامية العالمية الناضجة والرائدة والكاملة ، ويتفاعل معها ، ويلتقي معها في اليجابيات التي تتفق وأسسه ومبادئه ، والاعلامي والفني والتقني في مؤسساته وهيئاته ومنظماته يعكس مبادئ الاسلام . (٣٢)
- ولأن الرسول عليه الصلاة والسلام هو القدوة : ((فهو الاعلامي الأول في الاسلام ، كان خلقه القرآن ، والاعلام الاسلامي واضح في رسالته ، وبالمنهج الواضح المشرق يدعو الناس : هم ، الصديق والمدو ليكون الناس جميعهم على بينة .)) (٣٣)
- وهذا دافع لنجاح الاعلام الاسلامي في طروحاته المعاصرة ، وممارساته الاتصالية ، لايمانه العميق والمطلق بعدالة قضية الاسلام ، والالتزام بالدور الذي ينبغي أن يؤديه اذا انطلق من الفلسفة الاعلامية الاسلامية التي تميزه عن الاعلام

- (٣٢) عبد الوهاب كحيل (دكتور) . الأسس العلمية والتطبيقية للاعلام الاسلامي . عالم الكتب . بيروت . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م . ص ٢٩ . ٣٠ . ٣١ . ٣٢ .
- (٣٣) محمد الفزالي . مع الله دراسة في الدعوة والدعاة . دار الكتب الحديثة . بيروت . الطبعة الرابعة . ١٩٧٦ م . ١٣٩٦ هـ . ص ٨١ .

الديني الرسمي الذي يشغل الساحة الاعلامية العربية والاسلامية الحالية .
وقبل أن ننتقل الى توضيح الجوانب الفلسفية للاعلام الاسلامي ، لابد أن نلقي
نظرة على الاعلام الديني الرسمي .

ان فهم الاعلام الديني الرسمي الحالي ينطلق أساسا من فهمنا العميق والملم
للالسلام وللمجتمع الاسلامي ، لأن المجتمع الاسلامي الذي يطبق الاسلام تطبيقا كليا
وعمليا في مختلف جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية
وغيرها ، يكون الاعلام فيه اعلاما اسلاميا يعكس رؤية الاسلام الشمولية للكون
وللطبيعة وللانسان وللحياة وللنظام حتى في أدق الأمور ، في تفسيره وتحليله
وتوجيهه : .

وهذا الاعلام غير موجود الآن عمليا في العالمين العربي والاسلامي (*) ، لعدم
وجود مجتمعات اسلامية ودول اسلامية تطبق الاسلام كله وتتخذ منهج حياة .
فالاعلام الاسلامي مفعوع نظري مستقبلي منتظر .
أما المجتمعات العربية والاسلامية الحالية لا تطبق الا أجزاء من الاسلام ومن
الشريعة الاسلامية ، وتتحايل على مخالفة الاسلام بشتى الطرق والوسائل ، فالاعلام
فيها يعكس رؤيتها العملية والتطبيقية للاسلام ، فهو بذلك يشغل حيزا من
الساحة الاعلامية ، فينحصر بذلك في البرامج والحصص الدينية التالية :

(١) المساجد :

(٢) الصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية والأبواب الثابتة فيها .

(*) يستثنى من ذلك بشىء من التحفظ المجتمع الايراني والسوداني ، حسب بعض
الملاحح العامة للاعلاميين السوداني والايراني ، وان استدعى ذلك دراسة علمية .

- (٣) المجلات الأسبوعية الإسلامية المتخصصة .
 - (٤) الكتب والكتيبات الإسلامية .
 - (٥) البرامج الدينية في الراديو ، والتلفزيون .
 - (٦) إذاعات القرآن الكريم .
 - (٧) المواد الاعلامية التي تعكس مورا من الثقافة الإسلامية ، مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية .
 - (٨) الاذاعات الحية للمفاتيح الدينية .
 - (٩) المواد الاعلامية لشهر رمضان وللاعياد والمواسم ، وقرآن الاقتتاح والختام في الراديو والتلفزيون .
 - (١٠) الأقلام الروائية مثل الرسالة والقادسية وعمر المختار ، والأقلام ذات الطابع التسجيلي والتوثيقي عن الآثار الإسلامية أو مناسك الحج . (٣٤)
- فالفرق جوهري بين الاعلام الاسلامي ، والاعلام الديني الرسمي الحالي ، منطلقا وممارسة وهدفا وطبيعة ، وسيوضح لنا ذلك من خلال عرضنا لفلسفة الاعلام الاسلامي .
- * فلسفة الاعلام الاسلامي :

لم يكن اختلاف الناس في الرأي ، وكذلك اختلافهم في تطبيقه الا وليد الاختلاف في تحديد مفاهيم الأشياء ، ومدلول الكلمات والمصطلحات ، ولم يكن قيام المذاهب الفلسفية أو الدينية أو السياسية ، ولم تكن التبعية لها والجمود

(٣٤) سيد محمد سيد (دكتور) . الاعلام الاسلامي والتحدي الحضاري المعاصر . مجلة الأمة . عدد ٥٨ . السنة الخامسة . شوال ١٤٠٥ هـ . جويلية ١٩٨٥ م . ص ٧٨ . ٧٩ .

في تلك التبعية الا نتيجة الاختلاف في الرأى وفي تطبيقه .(٣٥)

وهذا يدفعنا الى طرح فكرة ما يسمى بالحياد الاعلامي ، أو ما يسمى في الدراسات الحديثة الموضوعية المطلقة ، والتي لا يمكن رؤيتها واقفيا في مجال الاعلام خاصة ، لأن الاعلام يتصل بالضرورة بالنظام العام للمجتمع وما يجري فيه من تطبيقات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها ، اذ لابد للنظام الاعلامي أن ينبثق من النظام وما يسوده من أفكار ومبادئ وقيم . وما لا شك فيه أن نظام الاعلام الاسلامي لابد أن يعبر بالضرورة عما يسود في المجتمع الاسلامي .(٣٦)

لأن أى نظام اعلامي يخضع لمجموعة من الأسس والمنطلقات المعقدية والفكرية والحضارية ، ومن خلال هذه الأسس والمنطلقات العامة التي يمكن أن نطالع على تسميتها بالاطار الفلسفي ، يتحرك النظام الاعلامي بمختلف نشاطاته ووسائله ، ليحقق غايات معينة وأهدافا محددة .(٣٧)

وبما أن الاسلام له نظريته وتصوراتهِ المتميزة للحياة وللطبيعة وللانسان و للكون ، والعلاقات بين مختلف جوانب الحياة الواقعية لابد أن يكون لها اطار فلسفي يحكم العمل الاعلامي الاسلامي ، ويحدد طبيعة النظام الاعلامي في المجتمع ، من حيث موقعه ضمن النظم الأخرى التي يتفاعل معها سلبا وإيجابا ، كالنظام

(٣٥) محمد البهي (دكتور) . الاسلام في الواقع الايديولوجي المعاصر . دار

الفكر . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٧٠ م . ص ٩ . بتصرف .

(٣٦) ابراهيم امام (دكتور) . أصول الاعلام الاسلامي . دار الفكر العربي .

بيروت . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ١٦ .

(٣٧) عبد القادر طاهر (دكتور) . الاعلام الاسلامي وفلسفته المميزة . مجلة

المجتمع . عدد ٨٠٠ . السنة ١٧ . جمادى الأولى ١٤٠٧ هـ . ص ٢٦ .

السياسي والاقتصادي والنظام الاجتماعي ، وذلك استنادا الى قوله تعالى :
(قل ان صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين لاشريك له وبذلك أمرت
وأنا أول المسلمين) (٣٨) ، وما الاعلام الا فرع من فروع العلوم الاجتماعية ،
يتلون دون شك بالأفكار والفلسفات التي يعيش في أحضانها وينبغ فيها ، لذلك
اختلفت النظريات والفلسفات الاعلامية بحسب اختلاف العقائد والايديولوجيات التي
تحكمها وتوجهها (٣٩) .

ومن ثم فان وصف الاعلام الذي ينبثق من عقيدة الاسلام وفكره وقيمه وأخلاقياته
بالاعلام الاسلامي أمر عادي ، كما يوصف الاعلام الذي يصدر من الفكر والتراث
الليبرالي الرأسمالي بأنه اعلام ليبرالي ، وكما يوصف الاعلام الذي ينبثق
عن الفكر والتراث الماركسي الاشتراكي - سابقا - اعلام ماركسي شيوعي ، بل
ان هذا الوصف ضرورة لازمة تحقيقا للتمايز (٤٠) ، مصداقا لقوله تعالى :
(هو سماكم المسلمين من قبل وفي هذا ليكون الرسول شهيدا عليكم وتكونوا
شهداء على الناس) (٤١) ، ولقوله تعالى : (ومن أحسن قولا ممن دعا الى الله
وعمل صالحا وقال انني من المسلمين) (٤٢) .

فلسفة الاعلام الاسلامي هي اطار فكري عام يحدد طبيعة النشاط الاعلامي والممارسات
الاتصالية ، من حيث الأسس والمنطلقات والمبادئ والممارسات والغايات ،
ويحدد تركيبة النظام الاعلامي في المجتمع الاسلامي والمجتمع الانساني ، ويوجه

(٣٨) سورة الأنعام . آية : ١٦٢ . ١٦٣ .

(٣٩) عبد القادر طاهر . الاعلام الاسلامي وفلسفته المميزة . ص ٢٧ .

(٤٠) المرجع نفسه . ص ٢٧ .

(٤١) سورة الحج . آية : ٧٨ .

(٤٢) سورة فطت . آية : ٣٣ .

مسيرة الممارسة الاعلامية وفق تصورات الاسلام الفكرية وتشريعاته الاجتماعية ،
وتوجيهاته الأخلاقية (٤٣) .

ولقد رسم القرآن الكريم معالم الاعلام الاسلامي المالح المستمد من دستوره
الجامع في الدعوة والبيان والبلاغ والارشاد ، فقد ورد في القرآن الكريم
نحو (١٧٠٠) آية في الاعلام في مادة قول (ق . و . ل .) فقط ، وذلك ادراكا
لخطورة الاعلام والدعوة والبلاغ ، وترب في ذلك الأمثال للإسلام المالح والاعلام
المستمد بقوله تعالى : (ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة
أصلها ثابت وفرعها في السماء ، تؤتي أكلها كل حين بإذن ربها ويضرب الله
الأمثال للناس لعلهم يتذكرون ، ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق
الارض ما لها من قرار) (٤٤) .

وعليه فان الأسس الفلسفية للاعلام الاسلامي المعاصر هي :

- (١) أنه اعلام عقائدي .
- (٢) أنه اعلام واقعي موضوعي .
- (٣) أنه اعلام شعولي متكامل .
- (٤) أنه اعلام محلي وعالمي في آن واحد .
- (٥) أنه اعلام علمي متخصص .
- (٦) أنه اعلام رسالي التبليغي .
- (٧) أنه اعلام حر لا اكراه فيه .

ومن هذه الجذور الفلسفية يستقي الاعلام الاسلامي خصائصه ومميزاته ، ويتحرك
وفقها ليلقي الشرعية على المصدر والمحمون والرسالة والوسيلة ، لتصل الى

(٤٣) علي حسن علي تريشي ، الاعلام الإسلامي ، ص ٣٣ .
(٤٤) عز الدين بليز ، (دكتور) ، موازين الاعلام في القرآن الكريم ، دار الفتح
للطباعة والنشر ، بيروت ، الطبعة الأولى ، ١٤٠٣ هـ - ١٩٨٢ م ، ص ٦٠ ، ٧٠ .

الهدف وتصوغه وفق منهج الله الذي ارتضاه لعباده (٤٥) .
وهذا يدفعنا الى القاء الضوء على هذه الأسر الفلسفية الاعلامية الاسلامية .
(١) الاعلام الاسلامي اعلام عقائدي :
ان غاية وجود الانسان تتعدى ما يحصله من منافع دنيوية الى ما هو أسمى ،
لتحقيق الفايات الكبرى ، وهي القرب من الله تعالى .
والاعلام الاسلامي الأصيل ينطلق من الأصول المقدية الأساسية وعلى رأسها التوحيد
والاتجاه الى الله في كل شيء ، لقوله تعالى : (قل يا أيها الناس اني رسول
الله اليكم جميعا الذي له ملك السموات والأرض لا اله الا هو يحيي ويميت ،
فأمنوا بالله ورسوله النبي الأمي الذي يؤمن بالله وكلماته واتبعوه لعلكم
تهتدون) (٤٦) ، ولقوله تعالى : (قل يا أهل الكتاب تعالوا الى كلمة سواء
بيننا وبينكم ألا نعبد الا الله وألا نشرك به شيئا وألا يتخذ بعضنا أربابا
من دون الله فان تولوا فقولوا اشهدوا بأنا مسلمون) (٤٧) .

-
- (٤٥) عبد القادر طاش . الاعلام الاسلامي وفلسفته المميزة . ص ٢٦ .
= علي حسن علي قريشي . الاعلام الاسلامي . ص ٢١ .
= سيد محمد سيد . المسؤولية الاعلامية . ص ٢٥٦ ، ٢٥٧ ، ٢٥٨ ، ٢٥٩ .
= محمد البهي . الاسلام في الواقع الايديولوجي المعاصر . ص ٩ .
= ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام الاسلامي في المرحلة الشفهية . مكتبة الانجلو
مصرية ، القاهرة . دون طبعة . ١٩٨٠ م . ص ٥ .
= عبد الوهاب كحيل (دكتور) . الأسر العلمية والتطبيقية للاعلام الاسلامي .
عالم الكتب . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م . ص ١١٧ ، ١٤١٠٠٠ .
(٤٦) سورة الاعراف . آية : ١٥٨ .
(٤٧) سورة آل عمران . آية : ٦٤ -

والتوحيد يستلزم على الاعلام الاسلامي أن يظطلع بمهمات جسيمة شعاره في ذلك الصدق والأمانة لقوله تعالى : (انا عرضنا الأمانة على السموات والأرض والجبال فأبين أن يحملنها وأشفقن منها وحملها الانسان انه كان ظلوما جهولا) (٤٨) .

فالكلمة في الاسلام أمانة ، وتوجيه الناس الى الخير أمانة ، ونقل الخبر الصادق أمانة ، وترويح السائعة وإشاعة الكذب خيانة لقوله عليه الصلاة والسلام : (كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثا هو لك به صدق ، وأنت له به كاذب) .

لأن الصدق في نقل الأخبار والمعلومات والآراء عماد العملية الاعلامية وسر من أسرارها في النجاح ، وكذلك التثبت من صحة الأخبار بصفة عامة والأخبار الهامة والحساسة بصفة خاصة ، والصدق في نقلها ونشرها ليس من قواعد الاعلام الاسلامي فحسب ، بل هو من قواعد هذا الدين الحنيف (٤٩) .

(٢) الاعلام الاسلامي اعلام واقعي موضوعي :

عندما بعث الرسول محمد عليه الصلاة والسلام الى أمة العرب كافة كان واقعا الى حد كبير ، فاتجه بدعوته الى أسرته أولا وخاصة خاصته وأقربيه ، ثم صدى بعد ذلك بالرسالة الى قريش كلها ثم الى أمة العرب بعيدا عن الأساطير والخرافات والمعجزات حتى تسنى له بناء دولة الاسلام على منهج الله وفق السنن الكونية دون تطرف ولا مثالية ، بتقديمه للحلول الواقعية والعملية وحتى في طريقة تبليغه للدعوة الاسلامية .

(٤٨) سورة الأحزاب . آية : ٧٣ .

(٤٩) محمد فريد محمود عزت (دكتور) . دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . الطبعة الأولى .

١٩٨٣ م . ص ٥٥ .

(٣) الاعلام الاسلامي اعلام شمولي متكامل :

يهتم الاعلام بجميع شؤون الحياة ، وشؤون الفرد وعلاقاته ومهمته الحضارية ، لأن الاسلام دين يهتم بجميع شؤون الانسان السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية والثقافية وغيرها لقوله تعالى : (وأمرهم شورى بينهم) (٥٠) ، ولقوله تعالى : (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين) (٥١) ، ولقوله تعالى : (ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا) (٥٢) ، ولقوله تعالى : (ن والقلم وما يسطرون) (٥٣) .

ولذا فان الاعلام الاسلامي يهتم بالانسان المسلم وقضاياها وينظر اليها نظرة متكاملة وشاملة ويعالجها وفق هذه الرؤية .

(٤) الاعلام الاسلامي اعلام محلي وعالمي :

لقد توجه القرآن بالخطاب الى العرب خاصة والى الأمم الأخرى عامة بغير ميزة ولا تفضيل فأضلهم عند الله أتقاكم لقوله تعالى : (.. انا أرسلناك شاهدا ومبشرا ونذيرا وداعيا الى الله باذنه وسراجا منيرا وبشر المؤمنين بأن لهم من الله فضلا كبيرا) (٥٤) ، ولقوله تعالى : (.. ان أكرمكم عند الله أتقاكم) (٥٥) .

ويتوجه الاعلام الاسلامي بالحقيقة والخبر الصادق والرؤية الاسلامية الموضوعية

(٥٠) سورة الشورى . آية : ٣٨ .

(٥١) سورة التوبة . آية : ١٠٥ .

(٥٢) سورة الروم . آية : ٦١ .

(٥٣) سورة نون . آية : ١٠٢ .

(٥٤) سورة الأحزاب . آية : ٤٥ . ٤٦ .

(٥٥) سورة الحجرات . آية : ١٣ .

حيال قضايا الانسان الوطنية والقومية والانسانية ، حسبما تقرره المصلحة العليا وطبيعة المجتمع المستهدف بالين وأيسر الطروحات لقوله تعالى : (وقلوا للناس حسنا) (٥٦) ، ولقوله تعالى : (وقلوا لهم قولا معروفا) (٥٧) ، كما يمتنع عن توجيه طاقاته وامكانياته الى التشهير والافساد لأنه يرى وظائفه محصورة في هداية الناس لقوله تعالى : (ومن الناس من يشتري لهو الحديث ليضل عن سبيل الله بغير علم ويتخذها هزوا أولئك لهم عذاب مهين) (٥٨) .

بل هو اعلام يلتزم العدل والميزان والقسط حيال كل القضايا العادلة مهما يكن الأمر والنتيجة لقوله تعالى : (يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله ولو على أنفسكم أو الوالدين أو الأقربين) (٥٩) ، بل يدفع الانسانية كلها الى التفاؤل والأمل ، ويبعدهم عن القنوط واليأس لقوله تعالى : (.. انه لا ييأس من روح الله الا القوم الكافرون) (٦٠) .

(٥) الاعلام الاسلامي اعلام علمي متخصص :

حث الاسلام أتباعه على طلب العلم وجعل التخصص فيه من فروض الكفاية في الدين ، بل عد العلم الذي لا يتم الواجب الا به فهو واجب ، وقد حوى القرآن الكريم أكثر من أربعمئة (٤٠٠) آية تناولت العلم وفضله ، فمن باب أولى أن يقوم الاعلام الاسلامي على أسس علمية ، وأن يقوم به علماء متخصصون في مضمونه ومجالاته

(٥٦) سورة البقرة . آية : ٨٣ .

(٥٧) سورة النساء . آية : ٨ .

(٥٨) سورة لقمان . آية : ٦ .

(٥٩) سورة النساء . آية : ١٣٥ .

(٦٠) سورة يوسف . آية : ٨٧ .

وتقنياته لتأدية الرسالة الاعلامية على أحسن وجه ، وهنا يتوجب عليه أن يحسن نقل الأخبار وتمحيصها ، وتحليل القضايا من وجهة نظر الاسلام ، وكذلك دراسة القضايا العالمية والاقليمية وتقديم التوقعات عنها ، بالإضافة الى اتقان التعامل مع الأجهزة والالات الحديثة (طباعة الكترونية • ارسال هوائي وفنائي • استقبال سلكي ولاسلكي • تخزين وحفظ المعلومات في البنوك • تحليل ودراسة • اخراج • نقل • اقتباس • تصوير ٥٥) ، بالإضافة الى تطوير النظرية الاعلامية الاسلامية ، واخراجها من اطار التبعية الاستهلاكية للنظريات الاعلامية الضربية ، مع التفتح على الثقافات والعلوم الحديثة .

(٦) الاعلام الاسلامي اعلام رسالي التبليغي x

يسمى الاسلام الى تبليغ دعوة الله الخالصة للناس كافة دون تحيز أو تمييز أو لدوافع عرقية أو نفسية أو مصلحة ، بل بدافع قيمي بحت ، والهدف منه هو وضع الفرد المسلم في الرؤية الحقيقية والواضحة حتى يكون على بيئة مما يجب الاقدام عليه واضحا في ذلك المصلحة العليا للاسلام وللمجتمع الاسلامي ، وهو يعتبر الحق في الاعلام من الثوابت الأساسية للفرد المسلم ولغيره لقوله تعالى : (فانما عليك البلاغ وعلينا الحساب) (٦١) ، ولقوله تعالى : (٥٥) وان أحد من المشركين استجارك فأجره حتى يسمع كلام الله ثم أبلغه مأمنه ذلك بأنهم قوم لا يعلمون) (٦٢) .

(٦١) سورة الرعد . آية : ٤٠ .

(٦٢) سورة التوبة . آية : ٦ .

(٧) الإعلام الاسلامي اعلام حر لا كراه فيه ولا يكره المستقبلين :

والاعلام الاسلامي اعلام حر مستقل ، يستقي استقلاليته من حرية الاسلام المقدية والحياتية ، وهو ليس أداة في يد الحاكم يسخره لمآربه ولدعم سلطانه ونفوذه ، أو يتصف به على المستقبلين ، كما أنه لا يفرض آراءه على جمهور المستقبلين بالمنف أو بالختل أو بالاكراه ، أو بأي شكل من أشكال الاغراء أو الاغواء ، كما أنه لا يستخدم وسائله في غير الطريق الشرعي لقوله تعالى : (فمن شاء منكم فليؤمن ومن شاء فليكفر) (٦٣) ، ولقوله تعالى : (لا كراه في الدين قد تبين الرشد من الغي) (٦٤) .

ومن هذه الجذور الفلسفية يستقي الاعلام الاسلامي خصائصه ومميزاته ، ويمارس وفقها العمل الاعلامي والاتصالي الشرعي من المصدر الى المستقبل والهدف . لتأدية وظائف اعلامية في المجتمع الاسلامي ، وهذا يؤدينا الى تناول وظائف وأهداف الاعلام الاسلامي .

* وظائف وأهداف الاعلام الاسلامي :

يؤدي الاعلام الاسلامي بالنسبة للمجتمع الاسلامي نفس الوظائف التي يؤديها الاعلام الغربي بالنسبة للمجتمعات الغربية ، من الناحية الشكلية والهيكلية للاتصال ، الا أنه يختلف عنه من حيث طبيعة المضمون والذكرة وشرعية الرمز والوسيلة . وقد توصل كثير من الباحثين والدارسين الاعلاميين الغربيين وغيرهم من خلال (٦٥) ،

(٦٣) سورة الكهف . آية : ٢٩ .

(٦٤) سورة البقرة . آية : ٢٥٦ .

(٦٥) مارشال ماكلمان . جوزيف كلابر . هارولد لازويل . ولبور شرام . بول

لررزفيلد . هارولد مندلسون . كرت أوين . برنارد بيرلسون . وآخرون .

= راجع جيهان أحمد رشتي . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . ص ٨٠ الى ١٥٠ .

= راجع جيهان أحمد رشتي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٧٢ الى ١٦٧ .

أبحاث ودراسات وتجارب ، على أن الإعلام يومي ، وثالث متعددة هي :
 الخيار والانتقال والتوجيه والتفسير والتنمية والتعليم والترويح والترويح
 والشهارة والترفيه والتسلية والترفيهية وغيرهما .
 ولكن هذه الوظائف تختلف من مجتمع لآخر ، نظرا لاختلاف العقيدة والفكر و
 الثقافة والتقاليد والتجربة والتراث .
 فالوظيفة الترفيهية في الإعلام الإسلامي تختلف عنها في بقية المقائد والفلسفات
 الأخرى ، فالرسول عليه الصلاة والسلام يقول : (روحوا عن القلوب ساعة بعد
 ساعة ، فإن القلوب إذا كالت عمت)^(٦٦) ولكن هناك بين الترويح والترفيه اللامع
 المهني الذي لا يتماشى مع آداب الإسلام ومبادئه ، وبين الترويح المعنى الذي
 يحرر تقييد الفرد والمجتمع (٦٦) .
 والوظيفة الترفيهية مثلا هي من الناحية الشكلية لا تختلف عنها عند الأمم الأخرى ،
 ولكنها يجب أن تحقق لتعاليم الإسلام التي تمنع الكسب الحلال والمعاملة الحلال ،
 وتمنع وتحرر كل أشكال الكسب الحرام والمعاملات الحرام لقوله تعالى : (يا
 أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين فإن
 لم تقبلوا فاعلموا بحرب من الله ورسوله وإن تبتم فلكم رؤوس أموالكم لا
 تظلمون ولا تظلمون) (٦٧) ، ولقوله تعالى : (الذين يأكلون الربا لا يقومون
 إلّا ما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل
 الربا وأحل الله البيع وحرم الربا) (٦٨) .

(٦٦) إبراهيم الحام (دكتور) ، أصول الإعلام الإسلامي ، دار الفكر العربي .

انتقامه - النابذة الأولى ، ١٤٠٥ هـ ، ١٩٨٥ م ، ص ٥٤ .

(٦٧) سورة البقرة ، آية : ٢٧٩ ، ٢٨٠ .

(٦٨) سورة البقرة ، آية : ٢٧٥ .

فالموظيفة التنموية في الاسلام لاتهتم فقط بالجوانب المادية وحدها ، بل تتعداها الى الجوانب النفسية والمعنوية والانسانية وفق المنظور الاسلامي الشامل للتنمية.. وعليه فوظائف الاعلام الاسلامي مرتبطة بالقيم الحضارية للأمة الاسلامية في مختلف الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية وغيرها .

ولايمثل الاعلام الاسلامي الا دور الفاعل والناقل والممنع والمنشط والمروج لها في المجتمع الاسلامي أو في غيره ، ولايمدو كونه مرآة عاكسة للبنا ء الحضاري للأمة ، ويشكل عبر مختلف ممارساته ، وخلال المراحل المتعاقبة قيادة مسيرة وموجهة للتنمية الاقتصادية ، وذلك عبر مختلف هيئاته ومنظماته ومؤسساته ، ورجاله ونظامه وأجهزته الفاعلة ، ليساهم في تحقيق الأهداف التالية :

- (١) تبليغ الاسلام الى قارات وبلدان العالم ونشر الاسلام بها والتعريف به .
- (٢) عرض الاسلام أمام الايديولوجيات المعادية له والدفاع عنه ، واظهار الوجه الحضاري الصحيح له بعيدا عن كل زيف وتحريف .
- (٣) اعتبار الاسلام دعوة تحريرية ضد الظلم والعبودية والظلميان بمختلف أنواعه ، وبمثال الروح الجهادية في الأمة الاسلامية على كافة الأصعدة .(٦٩)
- (٤) المحافظة على وحدة الأمة الاسلامية ووسطيتها ونظرتها الصحيحة للكون وللحياة

(٦٩) آية الله محمد علي خاميني . الاعلام الاسلامي . مجلة العالم . عدد ٢٦١ .
رجب ١٤٠٩ هـ . فبراير ١٩٨٩ م . ص ٣١ .

وللإنسان وللطبيعة وللنظام (٧٠) .

(٥) حماية الثقافة الإسلامية وتنميتها واستثمارها ، وجعلها أساساً للتطبيق العملي ، وأداة للتفاعل الإيجابي مع المجتمعات الإسلامية في مواجهة كل أشكال الفز والفكر والثقافي والعقدي (٧١) ، وذلك لترقية الجماهير المسلمة ، والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم واعدادهم اعداداً تربوياً سليماً ومتكاملاً ليكونوا أفراداً صالحين في عملية البناء الحضاري .

(٦) المساهمة في البناء الحضاري في جانبه الاقتصادي ، وتنمية موارد ومصادر الأمة الإسلامية الزراعية والصناعية والتجارية والباطنية ، وكذلك حسن رعايتها واستغلالها والمحافظة عليها .

(٧) التأكيد على مفهوم الكرامة الإنسانية لكل من المرأة والرجل على السواء ، المهدورة - في العالم اليوم - ، وحق الإنسان في الحرية والعدل والمساواة والحياة الكريمة المادية والمعنوية .

(٨) تنمية دور الاعلام ووسائله الاتصالية المتطورة باستمرار باعتبارها احدى المقومات الأساسية للبناء الحضاري للأمة الإسلامية .

(٩) تعزيز مكانة اللغة العربية كلغة علم وحضارة ، والتي تواجه اليوم كما يواجه الاعلام الاسلامي تحديات جسام على المستويين الداخلي والخارجي ، تموق تأدية وظائفه الرسالية على أكمل وجه (٧٢) .

(٧٠) البيان الختامي للمؤتمر السابع للفكر الاسلامي المنعقد بطهران عن الاعلام الاسلامي . ٢٩ و ٣٠ و ٣١ جانفي ١٩٨٩ م . مجلة العالم . عدد ٢٦١ . جمادى الأولى ١٤٠٩ هـ . فبراير ١٩٨٩ م . ص ٣١ .

(٧١) ابراهيم امام . أصول الاعلام الاسلامي . ص ٣٢ .

(٧٢) شهيد محمود عرفة (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة المسلم المعاصر . عدد ١٠ . جمادى الثانية ١٣٩٧ هـ . جوان ١٩٧٧ م . ص ٩٠ .

= عبد الميز شرف (دكتور) . اللغة الاعلامية . المركز الثقافي الجامعي .

القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١٦١ .

• التحديات التي تواجه الاعلام الاسلامي :

ولاجل تحقيق هذه الاهداف فان الاعلام الاسلامي - الذي يحاول أن يبرز على الساحة الاعلامية الاسلامية والمربية من حيز المشروع النظري الى حيز الواقع العملي المميز - يواجه تحديات وعقبات عظيمة تمنعه من تأدية رسالته خير أداء على الصيدين الداخلي والخارجي .

وهذا يدفعنا الى معرفة بعض هذه التحديات على الصعيد الخارجي أولاً ، نظراً لأهمية الاسلام كدين شامل والفكر الاسلامي كرافد تجديد لهذا الدين ، نفهم حجم الاعلام المعادي للإسلام ولأمة الاسلام ، والمتمثل في الكم الهائل من سيل البرامج والخطط والرسائل والمناشير ، والوسائل المسموعة والمكتوبة والمرئية ، فحجم الاعلام الغربي الذي يغطي الساحة الاعلامية العالمية والمربية على وجه الخصوص كل أسبوع (٧١٠٠) سبعة آلاف ومائة ساعة بثاً اسبوعياً عام ١٩٨٩ م . وحجم الاعلام الشيوعي - سابقاً - (٦٥٠٠) ستة آلاف وخمسمائة ساعة بثاً اسبوعياً عام ١٩٨٩ م (٧٣) .

بالإضافة الى ما يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية من صحف تقدر بـ (١٧٦١) ألف وسبعمائة وواحد وستين صحيفة يومية ، بالإضافة الى (١٠١٠٠) عشرة آلاف ومائة صحيفة غير يومية (٧٤) .

وجملة توزيع الصحف يبلغ (٦٥/٥١٠/٠٠٠) خمس وستون مليوناً وخمسمائة وعشرة آلاف نسخة بالنسبة للصحف اليومية . و (٧٩/٨٣٤/٠٠٠) تسعة وسبعون مليوناً وثمانمائة وأربع وثلاثون ألف نسخة للصحف غير اليومية التي تصدر في الولايات

(٧٣) آية الله محمد علي خامنئي . الاعلام الاسلامي . مجلة العالم . عدد ٢٦١ .

رجب ١٤٠٩ هـ . فبراير ١٩٨٩ م . ص ٣١ .

(٧٤) محمد علي المويني (دكتور) . الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق .

مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٨ م . ص ٢٤٠ .

المتحدة الأمريكية وحدها (٧٥)

وعلى سبيل المثال لا الحصر لو نظرنا الى عدد قراء الصحف في فرنسا فانه يقدر ب (٢٢/٤٤٧/٠٠٠) اثنان وعشرون مليوناً وأربع مائة وسبعة وأربعون ألفاً من القراء الدائمين للمصحف (٧٦) .

ومبلغ ما صرفه الغرب على الاعلان يقدر ب (٢٣٥) مائتان وخمسة وثلاثون مليار دولار عام ١٩٩٠ م . ومبلغ الاعلانات الاشهارية عن التبغ في بريطانيا وحدها قدر ب (٥٠) خمسين مليون جنيه استرليني (٧٧) . هذا اذا استثنينا كندا واليابان . وقضية التدفق الاعلامي الغربي الكثيف والسريع والمركز والقوي ، هي أخطر تحد يواجهه الاعلام الاسلامي بمفرده على الساحتين الاعلاميتين العربية والاسلامية ، ولايمكنه مع هذا السيل الجارف من ساعات البث الاتاعي والارسال التلفزيوني وغيره ... أن يحقق أهدافه وغاياته الا بتحد ايجابي مدروس مثله لأنه :

((اذا كان الغرب يستخدم كل الوسائل الاعلامية والاتالية

والأساليب العلمية في غزو الاسلام ، فانه يجب مقاومة

الفكرة بالفكرة ، ويلزم العمل على اصلاح ما يفسده

الاعلام العلماني ومواجهة تحدياته عن طريق رد المنطق

الاجابي ، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن الاعلام الاسلامي

القوي والفعال هو وحده القادر على مجابهة الموقف

ومواجهة الوضع في الرد الفعال على تحديات الاعلام الغربي)) (٧٨) .

(٧٥) محمد علي المويني . الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق . ص ٢٤٠ .

(٧٦) جريدة القبس . ١٩٩٠/٦/٥ م . عدد ١٦٥٦ . ص ١٢ .

(٧٧) جريدة القبس . ١٩٩٠/٦/١٩ م . عدد ١٦٧٠ . ص ١٢ .

(٧٨) عبد العزيز سي . الغزو الفكري المعادي للاسلام ووسائل مقاومته . محاضرات

ملتقى الفكر الاسلامي التاسع عشر . بجاية . شوال ١٤٠٥ هـ . جويلية ١٩٨٥ م . ص ٩٠ .

والحقيقة أن الاعلام الاسلامي - الذي يحاول أن يبرز على الساحة الاعلامية في العالمين العربي والاسلامي من حيز المشروع النظري الى حيز الواقع العملي المميز - لا يواجه التحديات الخارجية فقط ، بل ثمة تحديات داخلية أهمها :

- (١) عوامل التضييق والمصادرة والتآمر الداخلي السياسي وغيره .
- (٢) قلة رجال الاعلام الاسلاميين المتمكنين في المجالين الشرعي والاعلامي الفني .
- (٣) ضعف البرامج والمناهج العلمية والاعلامية الاسلامية في العالمين العربي والاسلامي ، وفي العالم .
- (٤) ضعف التمويل لانشاء هيئات ومؤسسات اعلامية اسلامية ومعاهد وكليات اسلامية لتخريج الاعلاميين الاسلاميين (٧٩) .
- (٥) التمزق الذي يسود الأمة الاسلامية داخليا ، وعدم اهتمام أجهزة الاعلام بواقع المسلمين ، الذي يميزه علمانية التعليم والقربية والاعلام ، وتفشي الأمية الحرفية ، والأمية الثقافية والفكرية والحضارية .
- (٦) انصراف أجهزة الاعلام العربية والاسلامية الحالية عن مخاطبة جماهير العرب والمسلمين من واقع الاسلام وسماحته ورؤيته الشاملة للإنسان وللطبيعة وللحياة وللنظام ، ومحاولة الانعتاق والتحرر من سيطرة التدفق الاعلامي الغربي والصربي المنحرف الفاسد .
- (٧) ابعاد رجال العلم والفقه والاجتهاد والدعوة وغيرهم من المخلصين في هذه الأمة عن صنع الأحداث وتوجيه الجماهير لما فيه خيرها الدنيوي والأخروي (٨٠) .

- (٧٩) عبد القادر طائر (دكتور) . الاعلام الاسلامي وفلسفته المميزة . مجلة المجتمع . عدد ٨٠٠ . السنة ١٧ . جمادى الأولى ١٤٠٧ هـ . ص ٣٧ . ٣٨ .
- (٨٠) اجلال خليفة (دكتورة) . التحديات الأساسية التي تواجه الاعلام الاسلامي . مجلة منار الاسلام . عدد ٥ . السنة ٨ . ١٤٠٣ هـ . ١٩٨٣ م . ج ٢ . ص ١١٠ . ١١١ . ١١٢ .

ومنبح هذه التحديات الداخلية والخارجية هذه المصادر الاعلامية التالية :

(١) الاعلام الامبريالي الاستعماري الرأسمالي والصهيوني ، بكل أجهزته ورجاله ، وهيئاته ومنظماته وامكانياته. المادية البشرية المائلة والكثيفة .

(٢) الاعلام المسيوعي والاشتراكي - سابقا - بسبب الخلاف المقدي مع الدين الاسلامي . وكذلك الاعلام الوثني الخليط في العالم العربي والاسلامي .

(٣) اعلام حركات التعريف والتعريف ، والحركات السرية الهدامة وغيرها ، كاعلام الحركات القاديانية والبابية والماسونية وغيرها .

وأمام هذه التحديات التي تحاول تقويض دعائم الأمة الاسلامية والعربية والاسلام ، يجب على الاعلام الاسلامي وأجهزته وهيئاته ومنظماته ورجاله ووسائله في العالم العربي والاسلامي في فترة التغيير خاصة أن يضطلع بدور فعال لدرء هذه التحديات من جهة ، ومحاولة النهوض الثقافي والفكري والاجتماعي والاقتصادي والحضاري بالأمة العربية والاسلامية من جهة ثانية .

ولتحقيق الريادة الحضارية المعاصرة بين الأمم المتقدمة والمتحضرة لأنه :
((من المستحيل أن يقوم النظام بمجرد رسم الخطط على القرطاس والدعاوى الفارغة ، بل الذي يتوقف عليه قيامه ونفاذه هو : استناده الى نظام متكامل ومواهب فكرية انشائية وطباع فردية صالحة في المجتمع مسلحة بالعلم والتجربة)) (٨٨)
وذلك عبر وسائل الاعلام الحديثة والمتطورة التي تمكنه من تأدية واجبه الحضاري . فما هي اذن رؤية الاسلام الى وسائل الاعلام الحديثة .

(٨٩) أبو الاعلى المودودي . تذكرة دعاة الاسلام . الدار السعودية للنشر والتوزيع . جدة . دون طبعة . ١٤٠٥ هـ ١٩٨٥ م . ص ٢٧ .

« وسائل الاعلام من منظور اسلامي :

تعرف وسائل الاعلام بأنها هي الوسائل الاتصالية الأكثر توافرا وشيوعا بين الجمهور ، والتي لا تشكل عليهم عبئا ماديا ولا عائقا معنويا (٨٢) .

وهي فتاح لتراكمات حضارية أدت بها الى هذا المستوى الاتصالي المتطور ، وقد قدمت فيه الحضارة العربية الاسلامية دورها بعد أن مرت هذه الوسائل الاتصالية عبر التطور الحضاري بمراحل أربعة وهي :

(١) مرحلة الاتصال الشفهي في صدر الاسلام وعصر بني أمية .

(٢) مرحلة الاتصال التدويني أو الخطي ، وهي مرحلة طويلة تمتد من بداية العصر المباني الى العصور الحديثة .

(٣) مرحلة الاتصال الطباعي والصحفي ، عندما بدأت المطبعة التي اخترعها (جوتنبرغ) وانتشرت معها فنون الصحافة .

(٤) مرحلة الاتصال الاذاعي ، في أوائل القرن الحالي بعد اكتشاف البث الاذاعي (٨٣) .

(٥) مرحلة الاتصال العوائبي واللاسلكي والفضائي ، بداية من العقد الأخير من القرن العشرين .

وهذا التقسيم التاريخي لمراحل التطور التي مرت وسائل الاعلام الاسلامي أشبه بالتصنيف الذي وضعه الباحث الأمريكي الاتصالي الشهير (مارشال ماكلوهان) ،

(٨٢) جيهان أحمد رشدي (دكتورة) . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . دار

الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ٤٤ .

(٨٣) ابراهيم امام (دكتور) . تطوير وسائل الاعلام الاسلامي . مجلة رابطة العالم

الاسلامي . المجلد ١١ . ١٢ . السنة ١٨ . سبتمبر وأكتوبر ١٩٨٠ م . ص ١٠٤ .

عندما قعد لوسائل الاتصال في الغرب (٨٤) .
واذا كان الاعلام الاسلامي قد بدأ مرحلته الأولى اعلاما شفهيًا فقد استخدم الرسول
محمد صلى الله عليه وسلم الكتابة والخطبة ، وما تدوين الدستور الذي قننه
بعد هجرته الى المدينة مباشرة ، والمعروف تاريخيا باسم (الصحيفة الصادقة)
بالإضافة الى رسائله الشريفة الى ملوك وأمراء عصره ، ومعااهداته مع اليهود
والنصارى (نصارى نجران) والقرشيين في صلح الحديبية وغيرها ، ولما كانت
الصحيفة دستور مؤاخاة ونظام حياة للدولة الاسلامية الجديدة فانها أيضا كانت
بمثابة الاعلام المكتوب (٨٥) .

وقد عرف العرب قبيل الاسلام أنواعا متعددة من وسائل الاتصال كالتجارة الى
الأمار المجاورة ، وكذلك البعثات اليهودية والمسيحية ، والقصيدة الشعرية ،
والخطبة والأعياد والأسواق التجارية والتدوات والفضوات (٨٦) .
وقد طبع الاسلام وسائل الاتصال بطابعه الخاص ، لأن الاسلام لم يخترع البيف ولا
الخيول ولا الخطبة ولا اللغة العربية ولا النطق ، ولكنه استخدم هذه الوسائل
في سبيل أهدافه وغاياته ، بعد أن منحها المضمون الحق ، والضابط الأخلاقي ،
والوسيلة الاعلامية ترك أمر اختيارها لاجتهاد المسلمين (٨٧) .

-
- (٨٤) جيهان أحمد ريثي . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . ص ٣٣٣ . ٣٣٤ .
(٨٥) مرعي مذكور (دكتور) . الاعلام الاسلامي الطباعي في البلاد غير الاسلامية .
دار المعارف . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٧ م . ص ٣٠ .
(٨٦) عبد اللطيف حمزة . الاعلام في صدر الاسلام . ص ١٦ الى ص ٢٠ .
(٨٧) زين العابدين الركابي . نحو نظرية في الاعلام الاسلامي . مجلة المسلم
المعاصر . العدد ١٠ . ربيع الثاني ١٣٩٧ هـ . أبريل ١٩٧٧ م . ص ٤٩ .

لهذا فقد تعددت أساليب الاتصال في عهد صدر الإسلام بدءاً بالقرآن الكريم ،
والحديث الشريف والخطبة النبوية والقدوة الحسنة من جانب الرسول صلى الله
عليه وسلم ، وصحابته رضوان الله عليهم ، بالاتصال الجمعي والشخصي ، وكذلك
بأسلوب القفر والحكاية ومواسم الحج والعمرة والأسواق والندوات وغيرها .
ومع اطلالة العصر الحديث الذي حمل لنا وسائل اعلامية واتصالية حديثة ومتطورة
ومعقدة جداً ، ينبغي على الاعلام الاسلامي أن يعدد موقفه منها بوضوح ، وهو
أمام ثلاثة مواقف وهي :

- (١) هدم الوسيلة الجديدة وتعظيمها .
 - (٢) مقارنتها والامران عنها .
 - (٣) تحويلها وتسخيرها لخدمة الحق والخير .
- والموقف الثالث هو الأسلم بأمة راعدة ، تملك الاختيار والانتقاء * (٨٨) .
لأن بقية الأديان والايديولوجيات والمذاهب قد استفادت من كل الوسائل استفادة
جيدة وسخرتها لخدمتها وخدمة أهدافها وغاياتها لتعزز وجودها وتبسط نفوذها
المقدي والايديولوجي ، حتى أن الكنيسة البروتستانتية الألمانية قد نظمت
العديد من المؤتمرات والملتقيات والندوات عن وسائل الاعلام والاتصال وما لها
من امكانات مهمة حتى الآن بالنسبة الى الرسالة الدينية في ألمانيا (٨٩) .
فما يمنح الأمة العربية والاسلامية والاعلام الاسلامي والاعلام الديني الرسمي الحالي
من حسن استخدامها واستغلال وسائلها أحسن استغلال .

(٨٨) زين العابدين الركابي . نحو نظرية في الاعلام الاسلامي . ص ٤٨ .
(٨٩) بيتر شولز . أخطار ومنافع وسائل الاعلام . محاضرات ملتقى الفكر الاسلامي
التاسع عشر . بجاية . شوال ١٤٠٥ هـ . جويلية ١٩٨٥ م . ص ٢ .

وتسخيرها لخدمة الاسلام والأمة الاسلامية والعربية والانسانية جمعاء ، ولكن هذا يتطلب ما يلي :

- (١) الكفاءة التقنية في المجالين العلمي والتقني .
 - (٢) دقة وعدالة وأصالة القضية الاعلامية المطروحة (٩٠) .
 - (٣) القدرة والتمكن من العلوم عامة والشرعية وفقه الواقع العربي والاسلامي ، والمالي .
- ومن هنا ينطلق الاعلام الاسلامي ، بعد أن يؤصل المضمون ، ويؤسلم الوسيلة و المحتوى الاتصالي والاعلامي ليسخرها لخدمة الرسالة الاسلامية النبيلة .

(٩٠) زين العابدين الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . ص ٥٦ .

الباب الثاني

الاعلان الفريسي والاعلان الاسلامي

- الاعلان الفريسي

- الاعلان الاسلامي

جامعة الخبير
مركز الدراسات والبحوث
الاسلامية

الفصل الثالث

الاعمال الفريسي

جامعة الأمير
بدر القادر للعلوم الإسلامية

((... هدف الإعلان هو الاحتفاظ للمعلن بمكان تحت

الشمس ...))

أحمد عادل راسم / الإعلان ٠٢٢٠

بيننا في الباب السابق مفهوم الاعلام والاتصال بصفة عامة ، ثم انتقلنا بعد ذلك لتبيان مفهوم الاعلام من منظور اسلامي ، ونريد في هذا الباب - ان شاء الله - الحديث عن الاعلان الفربي والاسلامي الذي هو موضوع هذه الرسالة العلمية . وقبل الخوض في ذلك يجدر بنا أن نبين العلاقة القائمة بين الاعلام والاتصال من جهة ، والاعلان من جهة أخرى .

فقد سبق أن بينا أن الاعلام هو علم وفن التعامل الناجح والاتصال الصحيح مع الاخبار والحوادث والقضايا مع الجمهور المستقبل ، عبر وسائل الاعلام المختلفة ، والمناسبة في المجتمع ، على أسس علمية وفنية سليمة وواعية بغية تحقيق جملة من الأهداف الممينة في المجتمع .

وكما بينا أن الاتصال هو العملية التي يتم بها تبادل وانتقال المعلومات والأفكار والآراء والأنباء والحقائق والرسائل والقيم والعقائد بين الناس . ضمن أنساق اجتماعية معينة تختلف من حيث الحجم والمحتوى ، ومن حيث طبيعة العلاقات السائدة في المجتمع ، لأحداث تأثيرات معينة في السلوك والعلاقات والأفكار وغيرها من أشكال التعامل والاتصال الواسعة والمتعددة .

فتبين لنا أن الاعلام هو ميدان من ميادين الاتصال ، وهو أشبه - ان جاز - بالبحر الباسقة المورقة الفروع ، في بستان الاتصال العظيم ، على حد قول الباحث محمد بييد .

فسمة الاتصال وموليته لا تقتصر على الاتصال الانساني وحده ، بل تمتداه الى كل أشكال الاتصال الانساني من جهة ، والاتصال الانساني مع مخلوقات الله الأخرى ، وكل أشكال الاتصال الأخرى بين المخلوقات وغيرها .

ويعتبر الاعلان فرعاً من فروع الاعلام ، فهو يتناول في محتواه الحقيقي جانبا اتصاليا واعلاميا ، قصد الاشهار والترويج المباشر والواضح للسلع والخدمات والتسهيلات .

وهذا ما سنتناوله في هذا الباب - ان شاء الله - ، وفي هذا الفصل بالذات ، وذلك بالمرور التاريخي حول البدايات التاريخية الأولى للاعلان ، ثم الى أهم التطورات التي يواكبه هذه المكانة المهمة في العصر الحديث ، حتى غدا عاملا مهما من عوامل نجاح وتفوق الاعلام ، ثم محاولة تحديد مفهومه ، وأنواعه ، ووظائفه ، وأهدافه ، لنختم أخيرا الى تحليل بعض النماذج الاعلانية الغربية والتي على ضوءها نستنتج الانتقادات والعيوب الموجهة اليه من خلال بعض السينات العشوائية (اذاعة . تلفزيون . صحف . مجلات .) .

ان الاعلان قديم قدم الانسان نفسه على هذه الأرض ، وقد يكون قدما المصريين أول من استخدم الكتابة في الاعلان ، حيث أن أول اعلان عرف هو اعلان سجل على قطعة من ورق البردي ، يرجع تاريخه الى ألف عام قبل الميلاد ، كتبه أمير مصري ، يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه (١) . وقد وجد علماء الآثار في المرق : ((نشرات ترجع الى سنة ١٨٠٠ قم . قبل الميلاد ، ترشد الزراع الى كيفية بذر محاصيلهم وربها وعلاجها من الآفات ، وتشبه الى حد كبير هذه النشرات تلك النشرات التي توجهها وزارات الزراعة

(١) أحمد عادل راشد (دكتور) . الاعلان . دار النهضة العربية . بيروت .

الطبعة الأولى . ١٩٨١ م ، ٩ ص . نقلا عن :

= علي رفاعه الانصاري (دكتور) . الاعلان . دار النهضة الحديثة . القاهرة .

الطبعة الأولى . ١٩٦٥ م . ٦ ص .

= علي السلمي (دكتور) . ادارة الاعلان . دار المعارف . القاهرة . الطبعة

الأولى . ١٩٦٩ م . ٣٠ ص .

الى المزارعين في الدول المتقدمة ((٢)).

وقد وجدت أيضا من صفائر مدينة (بومبي) بايطاليا بعض الاعلانات مكتوبة على ورق البردي ، عن أشياء مبروزة للبيع أو عن مكافأة (٣) .

ووجد ما يشابهها في آثار مدينة (بابل) الشهيرة ، وفي مصر القديمة ، فقد كان التجار فيها يستخدمون المنادين في الاعلان عن سلمهم ، بينما كان قداما الاغريق واليونان يطلقون لافتات تحمل أخبار بضائهم خارج حوانيتهم ، كما كانوا يحفرون هذه الاعلانات ويرسمونها على جدران المنازل والحوانيت (٤) . وكذلك استخدم العرب القداما طريقة المنادين ، والمناداة في التجارة وفي الأسواق وفي الأخبار أيضا (٥) .

ويعتبر أول اعلان عرفه مصر الحديث ((ذلك الاعلان الذي نشر في المصحف عن كتاب في أول فبراير عام ١٦٢٥ م ، حيث كان يطلق على الاعلانات في ذلك الوقت اسم نوائح ، وكانت الاعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشيكلاته والأشياء المفقودة والمباني الضياع والمهربين ، إلا أن الاستخدام الصحيح لمفهوم الاعلان بدأ منذ عام ١٦٥٥ م في بريطانيا ((٦)).

(٢) حسن محمد خير الدين (دكتور) . العلاقات العامة المبادئ والتطبيق .

مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٦٠ م . ص ١٢ .

(٣) أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ١٠ .

(٤) المرجع نفسه . ص ١٠ .

(٥) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام في صدر الاسلام . دار الفكر العربي .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ٣٤ .

(٦) أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ٩ .

وقبل نهاية القرن الخامس عشر ظهرت في إنجلترا الإعلانات المكتوبة بخط اليد ، وكان مكان تطبيقها هو الجناح الأوسط من الكنيسة الكبرى للقديس بولس بلندن (٧) . وما كاد القرن السابع عشر يصل حتى كانت الرسائل الإعلامية الرئيسية هي الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن ، وكلا من أشكال الإعلان والدعاية التجارية .

وكانت صحيفة (باتلر - PATLER) أول من كتب مقالا عن الإعلان ، وفيه كانت أول مناقشة لعلفة الإعلان (٨) .

بينما كانت مصر أسبق من عرف الإعلان في العالم العربي والإسلامي ، حيث ظهر أول إعلان مع صحيفة الحملة الفرنسية (بريد مصر LE COURIER DE L'EGYPTE) في ٢٩ أغسطس / ١٧٩٨ م . عن كيفية الاشتراك في الجريدة (٩) .

وقد عرفت الجزائر أول إعلان بعد بريد مصر ، وذلك في جريدة المبشر التي أخرجتها منها الحملة الفرنسية على الجزائر وذلك في ١٥ / سبتمبر / ١٨٣٠ م . وذلك بعد أن عرضت صحيفة الوقائع المصرية إعلانا عن كيفية الاشتراك فيها عام ١٨٢٥ م (١٠) .

(٧) أحمد عادل راعد . الإعلان . ص ٩ .

(٨) أحمد عادل راعد . الإعلان . ص ١٠ . نقلا عن :

JOHN V. LUED, NEWSPAPER ADVERTISING PRETTIES, HALL NEW YORK, 1949, P.2,3.

- FRANK PRESSSEY, THE HISTORY AND DEVELOPMENT OF ADVERTISING, DOUBLEDAY DORR P.P 160 . 162.

(٩) خليل مابات (دكتور) . الطباعة في مصر . مجلة آداب القاهرة . مجلد

٢١ ج ٢ ص ٧٥ .

(١٠) رمزي ميخائيل جيد . تطور الخبر في الصحافة المصرية . الهيئة المصرية العامة للكتاب . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٥ م . ص ١٨ . ١٩ .

ثم أعقب ذلك اعلان صدر في الصفحة الثالثة من العدد الأول من جريدة الأهرام ، وهو افتتاح مكتب للترجمة عام ١٨٧٦ م ، وهكذا تطور الاعلان الى أن أصبح بعد ذلك بشكل عماد الاتصال والاعلام كله (١١) .

ثم تبع ذلك ملحق الأهرام ، وصدى الأهرام المخصص للاعلانات ، فقد نشرت بتاريخ ١٦/أفريل/١٨٧٦ م ثلاث اعلانات في الصفحة الأولى (١٢) .

وهكذا تطور الاعلان وازداد تطورا الى أن أصبح بشكل جوهري منها من الاعلام والاتصال الحديث ووسائلها .

وهذا يدفعنا الى تناول عوامل تطور الاعلان في العصر الحديث .

* عوامل تطور الاعلان في العصر الحديث :

شهد القرن التاسع عشر تقدما في الاعلانات نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الانتاج زيادة كبيرة ، وكان لزاما عليها ايجاد وسائل سريعة ومؤثرة لتصريف وتسويق منتجاتها وسلمها ، وساعد على ذلك عدة عوامل أهمها :

- (١) ازدياد معدل التصنيع ، وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية للمجتمع .
- (٢) بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعدادا هائلة من جميع السلع و المستهلكين المحليين والعالميين .

- (٣) استمرار وتراكم التطور الفني والتكنولوجي ، الذي ساهم في زيادة قدرة الجهاز الانتاجي للمجتمع على انتاج العديد من السلع والمنتجات .

(١١) ابراهيم عبدة . تاريخ جريدة الأهرام . دار المعارف . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٥٥ م . ص ٢٩ .

(١٢) رمزي ميخائيل جيد . تطور الخبر في الصحافة المصرية . ص ١٣٥ .

- (٤) الزيادة الهائلة في الاستهلاك (١٣) .
- (٥) انتشار وسائل الاعلام وتوسع دائرة الاتصال وسهولتها .
- (٦) ارتفاع مستوى الثقافة والتعليم والتكوين والتأطير .
- (٧) التنافس الحضاري والاقتصادي بين الأمم .
- وأخذ الاعلان في التوسع والانتشار حتى أصبح يشكل مع مطلع القرن العشرين أحد الدعائم التجارية ، وزاد الإنفاق الاعلاني حتى وصل الى مئات الملايير من الدولارات (*) ، وتعذر كونه وسيلة ترويجية للسلع والخدمات الى أن أصبح دعامة قوية لبقاء واستمرار وسائل الاتصال قوية ومؤثرة وفاعلة :
- ((حتى أن القائمين على المحطات التجارية الأمريكية يعقدون الكثير من المقارنات بينهم وبين المحطات الأخرى التي تعتمد في وجودها على دعم حكومي أو تمويل من حيلة الخرائب التي تفرض على الجمهور ويخلصون بعد هذه المقارنات الى نتيجة كون الاعلانات تمثل المورد الرئيسي لبقاء وسائل الاتصال ، وهي السبب وراء وجود هذه المحطات التي تعد بالآلاف والتي بدورها توفر للمواطن هذا الكم الهائل من ساعات البث والارسال اليومي ، وهذا التنوع فسي البرامج)) (١٤) .

- (١٣) علي السلمي (دكتور) . ادارة الاعلان . دار المعارف . القاهرة .
الطبعة الأولى . ١٩٦٧ م . ص ٣١ . ٣٢ .
- (١٤) كرم شلبي (دكتور) . المذيع وهن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون .
دار الشروق . جدة . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م . ص ٣٢٢ .
- (*) قدرت مصاريف الاعلان عام (٢٠٠٠) بـ (٩٠٠) مليار دولار . راجع جريدة القبر الدولي . ١٩٩٠/٧/١٩ م . عدد ١٦٧٠ . ص ١٢ .

نتبين مما سبق أن الاعلان كان ظهوره في المراحل المتقدمة جدا ، شفها
عبر المناداة والمنادين ، ثم أصبح كتابيا بعد معرفة الانسان القراءة
والكتابة ، ثم أخذ بعد ذلك أشكالا ومضامين أخرى حسب الظروف المحيطة به
وحسب تيسر وسائل الاعلام والاتصال .

وعلى ضوء هذه البسطة التاريخية يجدر بنا أن ننتقل الى تعريف الاعلان
لغة واصطلاحا ومفهوما .

✽ تعريف الاعلان :

تفيد مادة (علن) ، يعلن علنا : بمعنى : أظهر وأشهر وجهر ، ومصدرها
علانية ، بمعنى : الاظهار والاشهار والجهر (١٥) .

فالاعلان في المعنى اللغوي : هو الاظهار والاشهار والجهر لشيء ما ، أو
على شيء ما ، أو بشيء ما ، أو بطريقة ما ، أو بخدمة ما .
والاعلان اصطلاحا :

هو النشاط الاعلاني الذي يقوم به المتخصصون في ميدان الترويج والتسويق
والاشهار والاعلام عبر وسائل الاتصال والاعلام المختلفة .

وثمة تعاريف متعددة للاعلان أقدمها وأشهرها التعريف الذي قدمته جمعية
التسويق الأمريكية والتي تترجم فيه : ((أن الاعلان وسيلة غير شخصية لتقديم
الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)) (١٦) .

(١٥) محمد مرتضى الوبيدي . تاج السروس من جواهر القاموس . دار مكتبة الحياة .

بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ج ٩ . ص ٣٨٠ .

(١٦) أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ٣٥ .

ويعرف أيضا بأنه : ((هو الوسيلة المدفوعة لإيجاد حالة من الرضى و
القبول النفسي في الجماهير لفرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو
خدمة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها)) (١٧) .
ويعرف بأنه هو : ((فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة)) (١٨) .
وهذا التعريف ينظر الى الاعلان من جانب التأثير المحتمل على الجمهور ،
دون التركيز على الجوانب الأخرى فيه ، فهو : ((مختلف نواحي النشاط الذي
ينشر أو يهدف الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة
على الجمهور لفرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه ، ومن أجل
التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها)) (١٩) .
ويتفق هذا التعريف مع ما عرضه الباحث علي السلمي في تعريفه للاعلان
حيث هو : ((عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة
معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة الى فئات المستهلكين ، حيث
يفصح المعلن عن شخصيته في الاعلان)) (٢٠) .

(١٧) محمد مؤمن بطران . فن البيع والاعلان . دار الثقافة . بيروت .

الطبعة الأولى . ١٣٨٢ هـ . ١٩٦٢ م . ص ٩٧ . ٩٨ .

(١٨) علي السلمي . ادارة الاعلان . مرجع سابق . ص ١٧ . نقلا عن :

GRAWFORD, J.W. ADVERTISING COMMUNICATION FOR MANAGEMENT, BOSTON,

ALLEN AND BROWN, 1960.P.4.

(١٩) محمود عساف (دكتور) . أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي .

دار الناشر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٩ م . ص ١٧ .

وهو ما ذهب اليه الباحث صديق عفيفي عندما عده بأنه : ((التقديم والترويج
غير الشخصي لأفكار أو خدمات ، والذي يدفع عنه أجر وتكون شخصية المعلن
فيه معروفة)) (٢١) .

وما ذهب اليه الباحث حسن محمد خير الدين حيث هو : ((الجهود غير
الشخصية التي يدفع عنها مقابل لضرر الأفكار أو السلع أو الخدمات وكذلك
ترويجها بواسطة شخص معين)) (٢٢) .

وكذلك ما ذهب اليه الباحث (أوكسون قبلد) الذي عده : ((عملية اتصال
تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر ، على أساس غير شخصي ، حيث يفصح
المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة)) (٢٣) .
وقد ذهب هذا المذهب عدد كبير من الدارسين والاعلاميين والمتخصصين في فن
الاعلان (٢٤) .

غير أن هناك من عده نوعاً من الدعاية التجارية ، فالاعلان هو الدعاية
التجارية ، وهو : ((الأسلوب غير الشخصي لبيع منتجات المشروع ، وهي
- الدعاية التجارية - مجموعة من الجهود غير الشخصية التي يقصد منها
توجيه انتباه الزبائن المرتقبين الى سلعة معينة وحملهم على شرائها)) (٢٥) .

(٢١) محمد صديق عفيفي (دكتور) . التسويق الدولي . وكالة المطبوعات .

الكويت . الطبعة الثانية . ١٩٧٢ م . ٣٨٥ ص .

(٢٢) حسن محمد خير الدين (دكتور) . الأصول العلمية للاعلان . مكتبة عين

شمس . القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٧٦ م . ١٠ ص .

(٢٣) حسن محمد خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ١٠ ص . نقلاً عن :

- OXENFELD. A.R. AND. SAW G ; MANAGEMENT OF THE ADVERTISING FUNCTION
BELMONT. CALIFORNIA. WAS SWORTH PUBLISHING, CO1.1964, P.2.

(٢٤) صلاح المنواني (دكتور) . الادارة التسويقية الحديثة . دار الجامعات

المصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٧ م . ٣٥٥ ص .

(٢٥) هيثم هاشم (دكتور) . علم الدعاية التجارية . مطبعة طربين . دمشق .

الطبعة الأولى . ١٣٨٤ هـ . ١٩٦٥ م . ١٤ ص .

ومن استقراء هذه التمازيف نستنتج الخصائص والمميزات الرئيسية والأساسية للإعلان وهي :

- (١) أنه نشاط اتصالي متكامل ، بدءاً بالمصدر فالرسالة فالمضمون ، فالرموز فالمستقبل ، فالتأثير فردة الفعل الإيجابي أو السلبي ، وهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للمعملية الاتصالية .
- (٢) أنه نشاط غير شخصي ، فالإتصال بين المعلن والجمهور يتم عن طريق وسيط اعلاني ، كرجل الإعلان أو وكالة الإعلان والشهار .
- (٣) يستخدم فيه المعلن وسائل الإتصال المتنوعة ، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالاشهار ، والاذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو والملصقات وغيرها من الوسائل .
- (٤) ثم هو نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي ، وذلك لإيجاد حالة من الرضى النفسي والقبول السلوكي للفكرة أو السلعة أو للخدمة لدى الجمهور المستقبل لسلوك اتجاه معين يرضاه المعلن والمنتج ، لأن المستوى الثقافي للجمهور والوعي المادي والاجتماعي والاقتصادي مزيج متوآكب وممقد يسمى المعلن الى حسن استغلاله ، وصياغته لإيجاد حالة من التوافق والانجاء لدى الجمهور .
- (٥) ثم هو نشاط دعائي تأثيري ، يحمل الجمهور على التأثر والتفاعل ، ويثير حساسية الجمهور ، ويفرضهم لسلوك طريقة معينة يرضى عليها المعلن ، وهو التوجه نحوه .
- (٦) ثم هو نشاط استهلاكي واقتصادي - ان روعي النظر اليه من الجانب الاقتصادي - بدءاً من المنتج فالوسيط فالمعلن فالجمهور فالمستهلك .
- (٧) شخصية المعلن فيه وانجحة الصفه ، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان ، وتحدد طبيعته وحالته وصفته .

(٢٦) مصطفى زهير (دكتور) • التصوير وإدارة المبيعات • دار النخبة العربية د
بيروت • الطبعة الأولى • ١٤٠٤ هـ • ١٩٨٤ م • ص ٣٧٠
= أحمد خالد راهد • الإعلان • ص ٩٩ • ١٠٠ • ١٠١
= محمد عبد القادر حاتم (دكتور) • الاعلام والدعاية • نظريات وتجارب •
مكتبة الانجلو مصرية • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٨ م • ص ١٢٤

وبعد أن بينا ثمار تعريف الاعلان المتعددة ، وبيننا مفهومه ، يجدر بنا أن نعرض أهم أنواعه ،

* أنواع الاعلان :

تنقسم الاعلانات بحسب أنواعها وأنماطها وأهدافها ووظائفها وتأثيراتها ، وأفكارها الى عدة أنواع حسب التقسيم التالي : (٢٧)

(أولا) تقسيم الاعلان حسب نوعية الجمهور الموجه اليه الاعلان :

(١) الاعلان الاستهلاكي :

ووظيفته توصيل معلومات مميّنة عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات الى المستهلك بهدف اقناعه بالشراء ، وهو نوعان :

(أ) اعلان استهلاكي جماعي :

وهو الذي يوجه الى فئات كبيرة ومتنوعة من جماهير المستهلكين .

(ب) اعلان استهلاكي خاص :

ويتوجه الى فئات مميّنة أو محدودة من جمهور المستهلكين ، ويسمى الاعلان

الطبقي : (اعلانات المواد الطبية والدواء والمستحضرات الصحية والزراعية) .

(ثانيا) تقسيم الاعلان حسب حدود المعلن له ، وهو ثلاثة أنواع :

(٢٧) محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور) . ادارة التسويق . دار النهضة الحديثة .

بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٦٨ م . ص ٤٤١ الى ص ٤٤٩ .

= محمد الصالح حناوي (دكتور) . ادارة التسويق . دار الجامعات المصرية .

الاسكندرية . الطبعة الأولى . ١٩٨٤ م . ص ٤٤٥ .

= علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٢٦ .

= هيثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ٢٢ .

= صلاح الشنواني . الادارة التسويقية الحديثة . ص ٣٥٧ .

= فؤاد بطران . فن البيع والاعلان . ص ١٥٠ . ١٥١ .

- (١) اعلان دولي أو عالمي :
- وهو الاعلان الذي يغطي أكثر من دولة واحدة ويتمدها الى الدول الأخرى .
- (٢) اعلان قومي وطني :
- حيث يغطي الاعلان القطر كله ولا يقتصر على جز * معين من الوطن .
- (٣) اعلان محلي :
- وهو الذي يقتصر على دائرة جغرافية محدودة من الوطن ولا يتمدها (٢٨) .
- (ثالثا) تقسيم الاعلان حسب وسيلة الاشهار :
- (١) الاعلان في الصحف العامة .
- (٢) الاعلان في المجلات العامة .
- (٣) الاعلان في الصحف والمجلات المتخصصة .
- (٤) الاعلان في الراديو ، الاذاعي .
- (٥) الاعلان في التلفزيون .
- (٦) الاعلان في دور السينما والفيديو .
- (٧) الاعلانات الخارجية كالمملقات وكذلك اللافتات وغيرها .
- (٨) الاعلان في نوافذ المرسى والمحلات .
- (٩) الاعلان في الكاتالوجات والكتيبات والمعارض .
- (١٠) الاعلان بالبريد المباشر (٢٩) .

-
- (٢٨) علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٢٧ .
- = أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ٤٨ .
- = صديق عفيفي . التسويق الدولي . ص ٤٤١ .
- = صلاح الشنواني . الادارة التسويقية الحديثة . ص ٣٥٨ .
- = هيثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ٢٠ . ٢١ . ٢٢ .
- (٢٩) علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٢٨ .

(رابعا) تقسيم الاعلان بحسب الغرض منه ، وهو عدة أنواع :

(١) الاعلان الأولي :

ويهدف بالدرجة الأولى الى الترويج عن مبيعات سلعة معينة أو منتج من المنتجات بغض النظر عن ماركات السلع والمنتجات الأخرى في السوق .

(٢) الاعلان الاختياري :

ويهدف الى التأثير في المستهلك لشراء أو استخدام ماركة معينة دون غيرها (٣٠)
(٣) الاعلان الصناعي أو الفني :

ويتعلق بالسلعة الانتاجية لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض الانتاج والتصنيع ، ويتوجه أساسا لفئات من المستهلكين الثنيين والصناعيين .

(٤) الاعلان التجاري :

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع الى المتعاملين فيها والى الوسطاء ، بقصد بيعها مرة أخرى بواطئهم .
(٥) الاعلان المهني :

وهو الذي يتعلق بامداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع وخدمات يستخدمونها ويستعملونها بأنفسهم ، ولكنهم يوصون بشرائها ، كإعلانات عن الأدوية للأطباء (٣١) .

(خامسا) تقسيم الاعلان حسب منمنونه الفكري ، وهو عدة أنواع :

(١) الاعلان التعليمي :

وهو الاعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق ، أو السلع التي ظهرت لها استعمالات جديدة ، ووظيفته أنه يعلم الجمهور ما يجهله بالإضافة الى وظيفته الترويجية والاشهارية .

(٣٠) علي السلمي . ادارة الاعلان . ٢٨٠٠ . ٢٩٠

(٣١) عادل ، اشد . الاعلان . ٤٨٠٠٠

(٢) الاعلان الاخباري :

وهو الاعلان الذي يتوجه الى جمهور المستهلكين المرتقبين ليعرفهم
بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة أو التسهيلات الجديدة .

(٣) الاعلان التذكيري :

ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور ، والفرش منه تذكير الجمهور بها .

(٤) الاعلان الاعلامي :

وهو الذي يهدف الى تقوية صناعة ما ، أو نوع من السلع أو الخدمات ، وأو
تكوين رؤية معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة عندهم .

(٥) الاعلان التنافسي :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق ، والتي تكون
قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها في السوق ، ويشترط فيه أن يكون عن
سلع متكافئة من حيث النوع والمزايا والخصائص ، وظروف الاستعمال والثلث (٣٢) .
والأنواع كثيرة ومتعددة ومتجددة ، فثمة الاعلان الدعائي والتحذيري والاعلان
التميزي . . وعملية حصر هذه الأنواع من النبط التقريبي فقط ، بل ان
الاعلان وأنواعه في تطور مستمر وتنام مطرد ، ومرتبطة أساسا بتطور وتنامي
الدورة الاقتصادية والانتاجية والتجارية للمجتمع .
وهذا يدفعنا الى تناول وظائف الاعلان وأهدافه المتعددة .
* وظائف وأهداف الاعلان :

ثار جدل كبير بين دارسي الاعلان وخبراء الاشهار ، حول الوظيفة التي يؤديها

الاعلان ، والأهداف التي يمل ويطمح الى تحقيقها ، وانتقسمت للآراء الى اتجاهين ، اتجاه يرى أن الاعلان يؤدي الى زيادة الأسعار وزيادة لبرلها ما يبررها ، وطالبوا تبعا لذلك بالحد من الانفاق الاعلاني تخفيضا عن كاهل جمهور المستقبلين (٣٣) .

والاتجاه الثاني : يرى أصحابه أن الاعلان له دور طيب وفعال في المجتمع ، وله وظائف بناءة ، ولولا هذا النشاط الاعلاني الكبير لما أمكن للانتاج أن يتم بيمه وتصريفه على نطاق واسع وبكفيات كبيرة ، كما هو سائد في الصناعة الحديثة الآن ، حيث يعتمد الانتاج على نطاق واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير ، ولا يتحقق ذلك الا بتصريف عدد كبير من جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة ، ومحاولة بناء وصنع ولايات وميولات لها (٣٤) .
وفضلا على ذلك فهو يسهم في اشاعة الحركة وخلق جو النمو في الحياة عامة ولاسيما في الجانب الاقتصادي وفي الدورة الانتاجية والاستهلاكية .
كما يسهم في تخفيض التكاليف ، فيخبر المنشآت والمنتجين والوسطاء والمستهلكين بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات أو المنفعة (٣٥) .

(٣٣) عادل راشد . الاعلان : ص ٢٠ . ٢١ .

(٣٤) المرجع نفسه . ص ٢٠ . ٢١ .

(٣٥) المرجع نفسه . ص ٢١ . نقلا عن :

- A.C. PIGON, THE ECONOMIES OF WELFARE, MACMILLAN. AND CO. LONDON.

1938 PP. 196.197.

ومن أهم الوظائف والأهداف التي يخطأ بها الإعلان ويسمى الى الوصول اليها مايلي : (٣٦)

- (١) زيادة معلومات المستهلك المحتمل للسلعة أو للخدمة أو للتسهيلات .
- (٢) زيادة تفضيل المستهلك لماركة مهيمنة دون غيرها ، أو معرفته بماركة جديدة تجلب له الرضى النفسى والراحة من جراء الإقبال عليها .
- (٣) زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة ، أو خلق تلك الرغبة في حالة عدم وجودها لدى المستهلك نظرا للظروف الداخلية والخارجية المحيطة به .
- (٤) تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة أو الإقبال على الخدمة .
- (٥) تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص ومزايا السلعة وبعض صفاتها .
- (٦) تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة أو يقبلون على الخدمة ، وبعض صفاتهم المتعبية بعد استعمالهم لها .
- (٧) زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلع وبين بعض الصفات الجيدة والمحبة .
- (٨) يهدف الى اقناع الوكلاء والموزعين بأنه من الأرباح لهم زيادة كمية مبيعاتهم من السلع المعملن عنها .
- (٩) يسهم الإعلان في تخفيض التكاليف المادية ، اذ ينادي مؤيدو النشاط الاعلاني بأن يعتبر الاعلان أروخ طريقة لاخبار منشآت الجملة والتجزئة وكذلك جمهور المستهلكين المرتقبين بوجود السلع وبضرورة الإقبال عليها واقتنائها .
- (١٠) يعتبر الاعلان احدى القوى الكبيرة التي لا تؤثر فقط في تعليم الرجال

(٣٦) سميد عبد الفتاح . ادارة التسويق . ص ٣٣٦ . ٣٣٧ . ٣٣٨ .

= محمد الصالح حناوي . ادارة التسويق . ص ٤٤٧ . ٤٤٨ .

= صلاح الدينواني . الادارة التسويقية الحديثة . ص ٣٦٠ .

= علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٤١ . ٤٢ .

والنساء* للوصول الى مستوى مميّزة أفضل وأرقى (٣٧) .

ونتساءل الآن عن مكانة الاعلان عند الضريبيين من الناحيتين الاعلامية و
الاقتصادية .

ان نظرة مدققة نوجهها الى حجم الانفاق الاعلاني في الحرب تبين لنا أهمية
ومكانة الاعلان الاقتصادية ، وكذلك دوره المؤثر والفعال في الدورة الانتاجية
والاقتصادية في الحرب .

ففي العشرينات (١٩٢٨) كان مجمل الانفاق الاعلاني في الحرب يقدر بمبلغ
(٣٤٠٠) ثلاثة آلاف وأربعمائة مليون دولار (٣٨) .

وقد ازداد هذا الانفاق بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح عام (١٩٤٦)
مبلغ (٥٧٠٠) خمسة آلاف وسبعمائة مليون دولار ، وليمترفع عام (١٩٧٠)
الى مبلغ (١١٠٠٠) احدى عشرة مليار دولار (٣٩) .

وليصل عام (١٩٨٨) الى مبلغ (٢٣٥) ثلاثمائة وخمسة وعشرون مليار دولار (٤٠).
وسيرتفع حسب توقعات معهد التسويق والابحاث الاعلاني الأمريكي عام (٢٠٠٠)
الى مبلغ يقدر بـ (٩٠٠) تسعمائة مليار دولار (٤١) .

ومن ارتفاع حجم الانفاق الاعلاني في الحرب يمكننا أن نفهم شكليا دور
ومكانة الاعلان في العالم الغربي الذي يسر للاعلان أن يحتل مكانة مرموقة
عبر كل الوسائل الاتصالية والاعلامية .

والجدول رقم واحد (١) ، يوضح لنا أنماط وسيلة الاعلان في بعض دول العالم ،
ومقدرة حسب حجم الانفاق في كل وسيلة من مجموع ميزانية الاعلان الكلية في
كل دولة على حدة ، وموزعة على كل وسيلة اعلانية بالنسبة المئوية من

(٣٧) حسن محمد خير الدين . الأصول الطلمية للاعلان . ص ٣٣ . ٣٤ .

(٣٨) عادل راشد . الاعلان . ص ١٢ .

(٣٩) عادل راشد . الاعلان . ص ١٤ .

(٤٠) جريدة النصر . ٢٩/جوان/١٩٩٠ م . عدد ٥١٦٩ . ص ٧ .

(٤١) جريدة القبور الدولي . ١٩/٧/١٩٩٠ م . عدد ١٦٧٠ . ص ١٢ .

الميزانية (٤٢) .

جدول رقم (١) .

يوضح حجم الانفاق الاعلاني في كل وسيلة من مجموع ميزانية الاعلان الكلية ،
في كل دولة من الدول المذكورة في الجدول ، موزعة على كل وسيلة اعلانية
بالنسبة المئوية من حجم ميزانية الاعلان (٤٢) .

الدولة الجرائد المجلات التلفزيون الراديو البريد الملصقات

أمريكا	٢٩	١٥	١٤	٦	١٦	٢
كندا	٣٧	٩	٩	٩	١٩	٦
اليابان	٤٠	٦	٢٦	٥	٥	٩
استراليا	٥١	١٢	١٣	١٠	٣	٨
ألمانيا غ	٥١	٣٥	٩	٢	—	٤
انجلترا	٢٩	٢٠	١٩	—	٩	٧
هولندا	٣٨	٢٥	٢٥	١	٢٣	٥
فرنسا	٥٥	—	—	٦	١٣	٨
الدانمرك	٤٤	١٧	١٧	—	٢٢	٣
النمسا	٤٨	—	٧	١١	—	١٦
فنلندا	٣٤	١٤	٢	—	١٠	٤
البرازيل	٣٣	١٢	٩	١٤	٢١	٨

(٤٢) محمد صديق عفيفي (دكتور) . التسويق الدولي . وكالة المطبوعات .

الكويت . الطبعة الثانية . ١٩٧٣ م . ٤٠٤ .

وقد قدر الاتفاق في الخليج العربي وحده عام ١٩٨٢ م بمبلغ (٣١٤) ثلاثمائة وأربعة عشر مليون دولار ، وارتفع ليصل عام ١٩٨٨ م الى مبلغ (٣٦٠) ثلاثمائة وستون مليون دولار (٤٣) .

وسيلج حجم الاتفاق الاعلاني عام ١٩٩٥ م على الاعلان في دول الخليج العربي مبلغ (٥٧٤) أربعمائة الى ستة مائة مليون دولار ، في وقت سيقارب هذا الرقم في بقية الاقطار العربية (٤٤) .

وسيرتفع عدد الوكالات الاعلانية العربية والأجنبية في الخليج العربي والأردن ومصر الى أكثر مما هو عليه حالياً ، حيث يوجد في العربية السعودية قرابة (٣٢) اثنان وثلاثين وكالة اعلانية ، ويوجد في الأردن قرابة (١٤) أربعة عشر وكالة اعلانية ، وفي مصر حوالي (٥٠) خمسين وكالة اعلانية (٤٥) .

ويوضح جدول رقم (٢) الثمان احصاء كمياً عن عدد الاعلانات في بعض الصحف العربية ، حيث روعي في ذلك عدد صفحات الجريدة أو المجلة ، وعدد الاعلانات في كل صفحة ، وحجم الاعلانات في الصفحة الواحدة مقارنة مع المواد الاعلامية الأخرى ، ثم نسبة الاعلانات المئوية الى عدد الصفحات ، ونسبة الاعلانات المئوية الى منعمون الصحيفة أو المجلة من المواد الاعلامية الأخرى ، وقد روعي في ذلك الاختيار شهرة هذه الصحف والمجلات على الصعيدين العربي والوطني ، وحضورهما المكثف على الساحة الاعلامية وتعاملهما مع الاعلان ، وروعي في ذلك عقد التسمينات . عقد الاعلانات .

(٤٣) سامي عبد الميز (دكتور) . مكانة الدراسات الاعلانية في الدراسات الاعلامية العربية . محاضرات ندوة الدراسات الاعلامية العربية . الجزائر .

٣١ جويلية / ١٩٨٢ م . ص ١١ .

(٤٤) المرجع نفسه . ص ١١ .

(٤٥) المرجع نفسه . ص ١١ .

جدول رقم (٢) اثنان

يوضح لنا النسبة المئوية للتواجد الاعلاني في الصحف العربية الممهوره ،
بالنسبة لكم الاعلان وحجفه فيها مقارنة بالمواد الاعلامية الأخرى .
اسم الصحيفة تاريخ طورها عدد صفحاتها عدد الاعلانات فيها النسبة المئوية

٢٧٧٪	٥٩	١٨	١٩٨٨/٥/٢٢	الشعب
١٥٠٪	١٨	١٢	١٩٨٨/٥/٢٣	الشعب
١٥٠٪	١٨	١٢	١٩٨٩/١٠/٢٢	المساء
٢٢٥٪	٢٧	١٢	١٩٨٩/١٠/١١	المساء
٢٨٣٪	٣٤	١٢	١٩٨٨/١٠/٣١	النصر
٢٢٥٪	٣٣	١٢	١٩٨٩/١٠/١١	النصر
٣٥٠٪	٧٠	٢٠	١٩٨٩/١٠/١٩	الشرق الأوسط
٢٢٥٪	٥٥	٢٠	١٩٨٨/١٠/١٢	الشرق الأوسط
٢٣٥٪	٤٧	٢٠	١٩٨٨/١٠/٩	الشرق الأوسط
١٦٢٪	٥٢	٢٢	١٩٨٨/٥/٣١	عكاظ
٢٤٠٪	٤٨	٢٠	١٩٨٨/٥/٣٠	عكاظ
٢٢٥٪	٤٤	١٩	١٩٨٨/٥/٢٩	عكاظ
١٢٥٪	٢٥	٢٠	١٩٨٨/٢/١	القبس الدولي
٩٥٪	١٩	٢٠	١٩٨٨/٨/٢٨	القبس الدولي
١٠٨٪	١٣	١٢	١٩٨٨/٥/٢٥	الامرام الدولي
١٣٣٪	١٢	١٢	١٩٨٨/٧/٢٢	الامرام الدولي
٢٢٩٪	٧	٢٤	١٩٨٥/٨/١٢	المسلمون

جدول رقم (٣)

يوضح لنا النسبة المئوية للتواجد الاعلاني في المجالات العربية المشهورة ،
بالنسبة لكم الاعلان وحجمه فيها مقارنة بالمواد الاعلامية الأخرى .
اسم المجلة تاريخ صدورها عدد صفحاتها عدد الاعلانات فيها النسبة المئوية
لكم وحجم الاعلان

سيدتي	١٩٨٨/٢٩/٦	١١٢	٤٧	%٤١.٩٦
العربي	١٩٨٥/٤/١	٢١٠	١٥	% ٧.٧٤
الوطن العربي	١٩٨٥/٤/٤	٨٤	٢٠	%٢٣.٨٠
النهار العربي	١٩٨٢/١/٢١	٨٤	٢٠	%٢٣.٨٠
المستقبل	١٩٨٠/١/١١	١١٤	٣	%٥٥.٢٦
الحوادث	١٩٨٣/٦/١٧	٩٦	٣٨	%٣٩.٨٥
الحوار	١٩٨٨/١٢/١	٧٣	٧	% ٩.٢٧
الصيد	١٩٨٥/٨/١٠	٧٠	١٨	%٢٥.٧١
كل العرب	١٩٨٩/٩/٤	٧٣	١٢	%١٦.٦٦
الجمهور	١٩٧٦/١/١٠	٧٠	١٥	%٢١.٤٢
فيروز	١٩٨٥/٤/١	١٦٦	٥٥	%٣٣.١٣
المبكرة	١٩٨٥/٤/١	١٠٤	٢٣	%٢٢.١١
الموعد	١٩٨٤/٧/١	٨٤	١٧	%٢٢.٠٢٣
نورا	١٩٨٤/٤/١	٨٤	٨	%٣.٠٢٢

تبعين اذن من خلال هذه النسب المائتة التي يحتفلها الاعلان في الصحف
والمجلات ، ومن كثافة عدده وكبر حجمه ، أنه يحتل ثلثي الصحيفة أو
المجلة ، فلا تكاد تخلو صفحة من اعلان أو عدد كبير من الاعلانات

هذا اذا لم تكن الصفحة كلها اعلان ، بل عدد كبير من الصفحات في الصحيفة الواحدة كله اعلانات .

« الانتقادات الموجهة الى الاعلان الضربي :

وبعد أن تبيننا مكانة الاعلان ومقدار الارتفاع المهور لحجم الانفاق الاعلاني في الغرب ، ومقدار الميزانية المخصصة للاعلان في كل وسيلة اعلامية في بعض الدول الغربية .

وتبيننا حجم الانفاق الاعلاني في العالم العربي ولاسيما في دول الخليج العربي والأردن ومصر ، والذي هو في ارتفاع دائم وتنام مستمر من حيث الميزانية والانفاق وازدياد عدد الوكالات .

وتبيننا مكانة الاعلان في الصحف الغربية ، والنسبة المئوية لحجمه وكميته في بعض الصحف والمجلات العربية مقارنة بالمواد الاعلامية الأخرى .

واتضح لنا أن الاعلان يقوم بوظائف معينة في الحياة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، ليحقق أهدافا يرمي المعلنون - حسب الخطة الاعلانية المرسومة - تحقيقها ، حيث لا يسمي المعلنون لكسب الربح المادي فقط ، وخلق حالة من الرضى النفسي لقبول السلعة واقتنائها ، بل يسمون الى خلق حالة من الرضى والانجاء والتبعية المطلقة للماركة التجارية (العلامة الفارقة) .

فاعلان المشروب مثلا الذي يحمل علامة فارقة لشركة عالمية صنعت مجدها التجاري منذ عشرات السنين بفعل الاشهار الاعلاني ، كشركة (بيبسي كولا) حيث :
((تظهر فتاة خارقة الجمال ، وهي ترتدي زيا وشكلا غربيا ، يحمل سمات وأنماط الثقافة الضربية في اللباس وأدوات الزينة والأثاث والوسائل ،

وبالطريقة الضربية المنطلقة والرياضية المتحررة ، تدعو للمشروب البارد وقت الحر ، وبطريقة مثيرة وجد مفرية (١) (*) .

ان هذا الاعلان يرمي بالدزجة الأولى الى حمل الجمهور للاقبال على السلعة - المشروب - واستهلاكها دون محاولة للنقاش أو التفكير ، لأن الاعلان كان قد دعاه عبر تلك الفتاة الجميلة لاتباع رغبته في القضاة على الحرارة الشديدة ، ويكون الاعلان بذلك - المنتج والمعلن أو وكالة الاعلان - قد حقق من نشاطه الاشهاري هدفا استهلاكيا ، وهو أهم أهداف الاعلان السلمي .

وبالاضافة الى ذلك فهو يدعم السمات والأنماط الثقافية الخاصة به ، والتي تثبت حضوره الثقافي والحضاري على الساحة العالمية الحضارية ، فهو بذلك يروج لثقافته مع سلعته - المشروب - من خلال أنماط التعامل التي يحث بها الاعلان وزخر بها أبطاله من خلال تحركاتهم وأزيائهم ولباسهم وألوانهم ، ويكون بذلك قد حقق هدفا ثقافيا .

كما أنه ينقل صيغ التفاعل والعلاقات الاجتماعية الخاصة بمجتمعه ، لتصبح مقبولة ومستساغة وغير مستهجنة لدى جمهور المجتمعات الأخرى التي مسها بريق الاشهار الاعلاني وتمرضت له عبر وسائله المفرية والمؤثرة ، فيجمل بذلك طرق التعامل الخاصة بمجتمعه موضع قبول لدى جمهور المستهلكين ، ويكون بذلك قد حقق هدفا اجتماعيا .

بالانافة الى كونه ينقل جانبا تربويا وسياسيا وفكريا وعقديا . وعلى سبيل المثال فقد اجتاحت شركة (ماكدونالد) للأطعمة الخفيفة من نوع ال (هامبورغر) العالم في ظرف العشرينين السابقين ، ومكنت لنفسها بين الشركات المنافسة عن طريق الاشهار الاعلاني ، اذ يقدر ما تنفقه هذه الشركة على الاشهار الاعلاني سنويا مبلغ واحد مليار دولار (٤٦) .

(٤٦) جريدة الخبر . ١٩٩١/٩/٢ م . ٢٤٧ ص ١١

(*) راجع اعلانات المشروبات في الصحف والمجلات والوسائل المسموعة والمرئية .

وعادة ما يقترن اشهارها مع الشركتين المالميتين الشهيرتين للمشروبات (بيبسي كولا) و (كوكا كولا) .

وتصور في اعلاناتها عبر مختلف وسائل الاعلام والاعلان والاتصال (صحف مجلات تلفزيون • فيديو • سينما • ملصقات • لافتات ••) مجموعة من الرجال و النساء الأمريكان ذوي الجمال الخارق ، ومن أصحاب الأجسام الرياضية ، ومن مختلف الأعمار والمستويات والأشكال ، وفي أوقات متباينة ، وفي وضعيات متعددة ، وفي أماكن متفرقة ، ولكن الكل يسمى الى محلات الشركة بهدف اقتناء أكلته الخفيفة من مقراتها المتنوعة والموزعة في كافة أنحاء العالم ، مقترنة مع شركات المشروب .

أو يصور على سبيل المثال مجموعة عمل في مؤسسة اعلامية أو اقتصادية أو انتاجية ، ثم يحتدم بينهم النقاش حتى يصلوا الى طريق مسدود ، وفجأة يدخل عليهم أحد أصدقاء العمل ومعه صديقه ويبيديهما أكلات خفيفة من انتاج الشركة العالمية (مايبورغر) فيتفطن الجميع وينسون مشكلتهم ونقاشهم وينطلقون مسرعين الى محلات ماكدونالد جريا وعلى الدراجات النارية وكذلك بالسيارات ليحضروا الأكل من محلات الشركة المنتشرة عبر كافة دول العالم . ويطلع عليك المذيع ليبين لك فائدة ذلك الطعام بحيث أنسى أولئك العمال نقاشهم وعملهم ، طبعاً وبعد تناول الطعام مع المشروب يزول كل خلاف وتعب . أو يصور على سبيل المثال فتاة ، مقراة رائعة الجمال وفتى رياضيا جميل القوام والشكل في موقف غرامي مثير مع فتاة أحلامه ، وفي جو ساحري جذاب ، وهما في وهنية عاطفية مثيرة ، وفجأة تلاحظ من خلال النافذة الثلج يتساقط ، مما يوحي لجمهور المستهلكين المرتقبين والمتتبعين للاعلان يتأكدون أنه لا يمكن لأحد الخروج في هذا البرد القارس ، ومن أحضان ذلك الجو العاطفي المثير الجذاب ، وفجأة يقرر الشاب ترك حبيبته والخروج الى محلات الشركة ماكدونالد ، وهو غير عابئ بالثلج والبرد وعواطف حبيبته ، ليحضر لها

أكلات خفيفة (هامبورغر) مع مشروب (بيبسي كولا) - طبعا - بعد أن يرتدي سروال الجنز الأمريكي والخذاء الشتوي الجلدي والمعطف الجلدي الأمريكي على طريقة رعاية البقر اللامبالية ، ويقدم الدولار الأمريكي بالطريقة الأمريكية المستهترة ، ويعود بعد ذلك الى حبيبته فرحا بهديته وليستحيل الليل ذلك - بفضل المامبورغر - الى عالم سحر وجمال والى ليلة من ليالي ألف ليلة . أو يصور لنا فريقا من الرحالة المصطافين يتسلقون الجبال ، وما أن يثمر أحدهم بالتمب حتى يبادر الى استخراج أكلة المامبورغر من حقيبته أو تخرجها له صديقه في الرحلة ، وبمجرد رؤيتها ووضع منشفة في فمه حتى يثمر بالفرح وبأنه قد منح قوة حصان متوحش .

هذا نموذج عن أحد الاعلانات الضربية المهدبة والمتعلق بحاجة بيولوجية ضرورية ، يقدم في وسائل الاعلان الضربية عبر العالم ، دون أن ننظر الى اختيار اعلانات عارية عن الذوق والقيم الأخلاقية ، نلاحظ فيها جملة من القضايا ، أقل ما يقال عنها أنها تجعل من جمهور المستهلكين المرتقبين والمتتبمين للاعلان قاصرين عن التفكير وغير راغبين وغير واعين بما يريدون . ان الاعلان الضربي يستثير بالدرجة الأولى غرائز الانسان المتعددة ، والتي تدفعه دائما لاشباعها ، ولا يثمر بالراحة والانتعاش الا اذا أشبعها . وتحاول وسائل الاتصال المروجة للرسالة الاعلانية الاشهارية احداث تأثيرات عالية الحساسية في دماغ الانسان بنسب متفاوتة التأثير بين جمهور الاعلان ، وهدفها الأول هو مثل ارادة الانسان ورضوخه الى درجة الاستسلام التام وغير المحبوب بالتفكير ، لتقبل كل ما يوحيه الاعلان .

وأهم هذه الغرائز التي يستثيرها الاعلان غريزة البحث عن الغذاء ، وكذلك غريزة الجنس والسيطرة والطمع والراحة والانتعاش .

وتذهب أكثر من ذلك عندما تحاول تعطيل عقله وتفكيره واثارة انتباهه ولو بالخروج عن المألوف من الماديات والقيم الأخلاقية .

بالإضافة الى ذلك يحاول الاعلان عبر نشاطه الاشهاري الاتصالي أن يترك لذلك الأثر بقاءه ورسوخه في نفسية وعريضة الجمهور حتى ينجموا مع الرسالة الشهارية ، فيندفعون على اثر الاعلان مباشرة الى اقتنائها والاقبال عليها ، دون مناقشة أو مراجعة أو دراسة للوضعية المالية ، فيتمطل بذلك دماغ الانسان ويستسلم لفرائزه وشهواته وحاجاته التي لا ننكر ضرورة اشباعها و تلبيتها على مبدل الوسطية ، بل اننا نستهن سيطرتها الكلية لتصبح هي محور التحرك الانساني .

ويستعمل الاعلان الضربي بالإضافة الى ذلك تقنيات غزيرة ومتنوعة ومتجددة ومنها المرأة كعامل جذب وتأثير بجانب السلعة بشكل مهين ومثير وجذاب ، بحيث لاتزيد كرامتها عن السلعة التي تعرضها ، ان لم تكن تلك السلعة أو الخدمة أقدر منها كرامة .

وعلى سبيل المثال الاعلان عن شفرات الحلاقة وبطاريات السيارات وعجلات الجرارات وغيرها كالاشهار للسيارات يتم بامتهان المرأة ، اذ بواسطة فتيات شقرات عاريات أو شبه عاريات ، مع حركاتهن الرشيقة والمفرية ، وعباراتهم المثيرة والرقيقة ، للاشهار للسلعة أو الخدمة ، أسقط من قدر المرأة كمصدر مؤثر وفعال في البناء الحضاري الانساني .

وانساق الاعلان العربي الحالي وراء ما استورده من نماذج وأنماط الاعلان الضربي ، وصار يقلده ويحذو حذوه شكلا ومضمونا وفلسفة ووسيلة .

والآن نتساءل عن الفائدة التي يؤديها الاعلان بشكله الحالي وبفلسفته الضربية المستوردة في العالم العربي والاسلامي .

وهل الانفاق الاعلاني الحالي والمزق بعود بالفائدة على المجتمع العربي .

وما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي ستنتج عنه .

وما هي انعكاساته على نفسية الجمهور تربويا وأخلاقيا وفكريا واجتماعيا .

وما هي التطلعات التي يخلقها لدى الجمهور ، بإيحاءاته المتنوعة والذكية
للتهافت على حمى الاستهلاك .

وهو الذي يصور الأمور الكمالية ضرورية لاغنى عنها للفرد ، ويعتبر الخروبي
أساسي جدا وهكذا ..

وأمام هذه التساؤلات الملحة والمهمة عن دور الاعلان ومكانته ونجاعته وفائدته .
نستمرز أهم الانتقادات التي وجهت الى الاعلان الفربي .

كانت البدايات الأولى من الانتقادات التي وجهت للاعلان الفربي على يد الباحث
الأمريكي الشهير (فانس با كارد) الذي يرى في الاعلان وسيلة تستغلها كل
جهة منتجة أو مملنة للتأثير على سلوك المستهلكين ، بحيث يجعلهم يشتررون
أشياء لا يريدونها حقيقة ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي بما يعمود على الادارة
الاعلانية والمشروعات الرأسمالية بالربح الوفير ، دون أن تؤخذ مصلحة كل
المستهلكين في الاعتبار (٤٧) .

وما الحملات القوية التي يشنها الأخلاقيون والممال المستهلكون وغيرهم ضد
الاعلان ، لأنه يكلف أموالا كثيرة ، وهذا يجعل الممال ينادون بضرورة رفع
أجورهم بدلا من تبذيرها في الاعلان ، ويرى المستهلكون أن هذه النفقات كان
يمكن أن ينتفع بها في عمليات الانتاج والتوزيع ، مما يؤدي الى خفض سعر
السلعة الاستهلاكية (٤٨) .

كما يستثير الاعلان في المقام الأول غريزة الدمع والجشع والرغبة في سبيل
الحصول على الراحة والانتماء ، والطموح المتزايد لدى جمهور المستهلكين
بتحقيق كافة الرغبات .

كما أنه لا يمتنع عن اثاره رغبة الجمهور لشراء السلعة المفزية والكمالية
عن طريق اعطاء المستهلك كل التسهيلات ، ودون أن تأخذ بعين الاعتبار جانب

(٤٧) علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٥٠ . نقلا عن :

VANCE PACHARED, THE STATUE SEEKERS, N.Y. DAVID MACKAY, 1959.

(٤٨) ابراهيم امام (دكتور) . فن العلاقات العامة والاعلام . مكتبة الانجلو

مصرية . القاهرة . دون طبعة . ١٩٨٦ م . ص ٢٢٥ .

امكانياته المحدودة (٤٩) .

ولهذا يرى كثير من الأخلاقيين وقادة الرأي في المجتمع : ((أن الاعلان المنحل من القيم النبيلة والمغتلى* بالصور المارية والمناظر المنحرفة والأصوات الصاخبة والأغاني التافهة ، وجه من وجوه الاستغلال البشع والمبث بالفرائز والانطاط بمستويات الذكاء* والكرامة الانسانية)) (٥٠) .

وقد ذهب كثير من النقاد الاجتماعيين في تقديم الاعلان لاهتمامه الشديد بالصفات الأساسية والمميزات المادية للاستهلاك ، وذلك باستغلال حوافز الطموح ، وتحقيق الرغبات التنافسية باستخدامه لكل الأساليب الفنية في اجتذاب ما يقدر عليه من الجماهير عن طريق الاستهوا* الخفي والذكي ، واستغلال المواطف مؤكدا الى أقصى درجة على العناصر الجذابة مع الاقلال من المعلومات المفيدة الى أقصى درجة ممكنة ، مستبعدا في ذلك الاعتبارات الموضوعية ، ومبتكرا حيلة غير مقبولة ، حتى يهبط بالرجال والنساء* والأطفال الى مستوى عدم مستهلكين قاصرين تموزهم سلامة التفكير والتدبير (٥١) .

وبحاول الاعلان عبر نشاطاته الاتصالية الترويجية المختلفة احداث نوع من

(٤٩) عبد القادر حاتم (دكتور) . الاعلام والدعاية . مكتبة الانجلو مصرية .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٨ م . ص ٢٤٥ .

(٥٠) ابراهيم امام (دكتور) . أصول الاعلام الاسلامي . دار الفكر العربي .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٣٠ .

= ابراهيم امام . فن العلاقات العامة والاعلام . ص ٣٢٥ .

= حسن حنبل (دكتور) . مبادئ* في العلاقات العامة . منشورات دار عويدات .

بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م . ص ٤٢ .

(٥١) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . الشركة الوطنية

للنشر والتوزيع . الجزائر . الطبعة الأولى . ١٩٨١ م . ص ٣٢٨ .

التأثيرات الفاعلة في مناطق حساسة من دماغ الانسان بدرجات متناسبة فيما بينها ، ومتفاوتة التأثير بين انسان وآخر ، بحيث يستسلم معها العقل مباشرة دونما أية مقاومة ، ويتوقف نشاطه عن التفكير ويستعد لاستقبال ما يورد عليه من ابحاث الاتصال الترويجي الاشهاري ، واغراءات الاعلان ، وسحر وتأثير الماركة التجارية .

((وهكذا فان الاعلان يؤثر تأثيرا مباشرا على عملية تخزين المعلومات وبناء الصور الكلية عن الأحداث ، ويساهم في قتل المعرفة وتحويلها الى شتات أفكار غير مترابطة وغير متناسقة ولا تسمح بالخصوص في عمقها)) (٥٢) . فهو يستغل مفاهيم الرجولة والأنوثة والجمال والجاذبية للجنس الآخر ورغبات السعادة ، ويعطيها تفسيراً على ضوء التوسع في الرغبة في الاكثار من المقتنيات المادية ، ويدفع الجمهور الى التسرع في أحكامهم عن طريق التداعي والتقصص والطموح بدلا من اعمال الفكر ، مع استغلاله البشع لكل أشكال المواطف النبيلة والمواقف الانسانية المؤثرة والحساسة ، ويتلاعب بها عبر تقنيات خداع واقناع متعددة وكثيفة (٥٣) .

ولذلك يعتبر الاعلان نوعا من أنواع الخداع العاطفي والانساني البشع بهدف الربح المادي على حد ما ذهب اليه الكثير من الدارسين الاجتماعيين وكذلك الاقتصاديين والأخلاقيين والنفسيين بأنه لا يتلاعب بالمواطف والمواقف الانسانية فحسب ، بل هو تهديد للذاتية الثقافية للأفراد والمجتمعات ، فهو يمرض على الجماهير قيما أخلاقية أجنبية عنهم (٥٤) .

(٥٢) محمد حجازي . للاعلان وجه سياسي . مجلة العالم . عدد ٣٤٣ . أكتوبر

١٩٨٨ م . صفر ١٤٠٩ هـ . ص ٦١ .

(٥٣) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . ص ٣٢٨ .

(٥٤) المرجع نفسه . ص ٢٤٢ .

ثم أن الاعلان يحمل الجمهور تكلفة مالية زائدة ، ويخدر عقولهم ، ويلبني قراراتهم الواعية ، بما يحمله من ايجابيات الغرام والتثويق ، وبما يسوقه لهم من أنماط فكرية وسمات ثقافية متألفة وعادات وتقاليد اجتماعية ، وسلوكات جديدة ، وصيغ تفاعل وتفاهم مبهمة وغير متجانية .

((فكثيرة هي صور الاعلان التي تحمل لك سحر الطبيعة

الأنفاذة ، وترسم بريشتها السطرة لوحات خالدة ،

تدخل الى قلبك داخل غرفتك الضيقة ، وقد تحملك

على أجنحة الخيال الى ذكريات الطفولة التي قضيتها

في أحضان الطبيعة ، مما يبحث في دفائن النفس

الانسانية ذكريات وأحلام جميلة ينشأ منها الحنين

الى الماضي ، وينمو الحب بالتالي بينك وبين

الصورة - المؤثر - التي يرسمها الاعلان ، وهكذا

تسقط السلع من صور الاعلان ويبقى ذلك العالم عالم

ألف ليلة وليلة ((٥٥) .

وبناء على ما تقدم يمكننا اجمال أهم عيوب الاعلان الضربي الأساسية فيما يلي :

- (١) ان الاعلان تبذير واسراف ، ولا يساهم في تنمية الثروة القومية والوطنية ، لأنه يزيد من تكاليف انتاج السلعة أو الخدمة أو التسهيلات .
- (٢) يحاول الاعلان الضربي التلاعب بالجمهور ، ونقلهم من ماركة الى أخرى ،

وهذا بدوره يوجب حمى التنافس بين المؤسسات المملنة ، وينعكس بدوره سلباً على جمهور المستهلكين الذين مسهم الاعلان .

(٣) ان الاعلان غير منتج ، ولا يؤدي أي خدمة الى المجتمع ، بل ينصرف معظمه الى تقنيات وحيل جذابة لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين مهما كانت الوسيلة أو الأسلوب أو الفكرة .

(٤) ان المعلنين يؤثرون على وسائل الاتصال المختلفة ويطوعونها لخدمة كل مصالحهم الاشهارية ، دون الانقباه الى مصلحة المستهلك أو الى دور الوسيلة الاعلانية التي تم بها التواصل مع الجمهور .

(٥) فشل الاعلان في استخدام وسائل الاتصال الحديثة بطريقة تؤدي الى رفع المستوى الثقافي للمجتمع ، وتسبب في خفض الذوق العام ، وذلك بما تلجأ اليه هذه الوسائل من أساليب غير عالية الأمانة الفنية أو الثقافية ، مما يؤدي الى فقدان حاسة الذوق الحسني والعاطف .

(٦) ان الاعلان يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الافراد لا يستطيعون أن يشبعوها ، الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية وانتظامها .

(٧) يركز الاعلان على النواحي العاطفية لدى الجمهور ، ويشجع تصرفات تدعو الى التبذير والاسراف والاستهلاك غير الرشيد .

(٨) ان تكرار عرض الاعلان أو نشره عدة مرات متوالية يسبب ضيقاً كبيراً لدى كثير من المشاهدين أو القراء ، وقد يترتب على ذلك اعراض المستهلك عن السلعة التي يشهر لها أو الخدمات أو التسهيلات .

(٩) ان الاعلان يحد بتكراره المستمر من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريد ، ويبعده عن السلع التي لم يسمعها الحظ بالاعلان ، مما قد يفقده الكثير

من الفائدة والربح والمزايا .

(١٠) ان الاعلان يساعد على انتشار الاحتكار على أساس أنه يتخصص لترويج
سلع معينة وخدمات وتسهيلات محددة ، وقوة الاعلان تكفل لها استمرار احتكارها
للسوق ، كما هو عند بعض الشركات العالمية (بيبسي كولا) وغيرها .
(١١) ان الاعلان يستثير في الجماهير بالدرجة الأولى شوقها الى اقتناء كل
السلع والتي ليست في مقدورها المادي اقتنائها ، فالمشاهد مثلاً أن كثيراً
من الطبقات المتوسطة يدفعها نفط الاعلان الى تقليد الطبقات القادرة ،
فتنصرف الى شراء الكماليات ، بل قد تشتري سلعا أخرى بالتقسيط فتربك بذلك
ماليتها وتحدث الخلل في توازنها المالي .

(١٢) ان الاعلان يؤدي الى خداع الجماهير ، ذلك أن رجال الأعمال والانتاج
والاعلان يتمازجون فيخلقون فروقا طفيفة في السلع ، ويبالغون في اظهار
أهميتها عبر النشاط الاشهارى للاعلان ، وقد تكون في كثير من الأحيان فروقا
وصمية لا تدخل في مضمون وحقيقة السلع أو الخدمات في شيء .

(١٣) ان الاعلان يتجه الى استثارة أدنى الدوافع البشرية على اعتبار أن
المعلنين يبحثون عما يلذ الجماهير بأكبر قدر ممكن ، فيكثر المصممون
الصور الخليمة ، وتصوير الأفلام اغرائية ، واستخدام الألفاظ المثيرة ،
بالإضافة الى الإيحاءات التي تتنافى مع الذوق العام (٥٦)

ولا يعني هذا كله أن الاعلان عيوب ونقائص لامزايا فيه ، فقد تبين من خلال
الطروحات والانتقادات السابقة أن تدخل الانسان كفكر وثقافة وعلم وحضارة ،
هو الذي يطبع الاعلان بطابعه الخاص ، ويصفه بصفته الفكرية والمقدية و

(٥٦) أحمد عادل راشد (دكتور) . مبادئ التسويق وإدارة المبيعات . دار

النهضة العربية . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م . ص ٤٣ .

= علي رفاة الانصاري (دكتور) . الاعلان نظريات وتطبيقات . مكتبة الانجلو مصرية =

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٥٩ م . ص ٥٥ .

والحضارية ، فهو عملية اتصال كبقية العمليات الاتصالية شأنها شأن أي عملية اتصالية أخرى ، وما يميز الاعلان عن غيره هو احتمال اساءة وتشويه استخدامه من قبل بعض المعلنين والمنتجين والمتعاملين .

وما دام الاعلان عملية اتصالية وتدخل الانسان فيه كعلم وكفن وكحضارة وكثقافة هو الذي يطبعه بطابعه الخاص ، فما يمنع اذن من وجود اعلان اسلامي . اعلان اسلامي بمفهومه وفلسفته ومضمونه ووسيلته وغاياته ووظائفه ، هذا ان لم يكن تواجهه على الساحة الاعلامية الاشهارية ضرورة حضارية اسلامية .

القادر للعلوم الإسلامية

جامعة الأمير

الفصل الرابع
الاعلان الاسلامي (رؤية اسلامية)

الدار للعلوم الإسلامية

((... فان الفريزة الجنسية هي الاخرى يمكن
استغلالها بكفاءة الاعلان عن السلع التي
يتأثر بها الجنس الاخر ، مثل الملابس
وأدوات الزينة ومعالجين الفم والاسنان))
أحمد عادل راشد / الاعلان ٠ ص ١٠٣

بعد أن بينا في الفصل الثالث مفهوم الاعلان وخصائصه ومميزاته وأنواعه ووظائفه وأهدافه ، وحجم الاتفاق الاعلاني في الغرب ، موزعا على كل وسيلة ، وحجم الاتفاق الاعلاني في العالم العربي ، وكمية وحجم الاعلانات بالنسب المئوية مقارنة بالمواد الاعلامية الأخرى ، وآفاقه المستقبلية ، وبعد أن طلبنا نماذج من الاعلان الغربي ، خلصنا الى أهم الميوس والانتقادات الموجهة اليه من قبل الكثير من الدارسين الاجتماعيين والاعلاميين والأخلاقيين وغيرهم ، وتبيننا أن هذا النشاط الاتصالي والاعلامي الشهير يتوقف على مدى تأثير الانسان فيه كفكر وكثقافة وكعلم وكحضارة .

وتبيننا أنه يتلون ويتأثر بنوعية البنى الفكرية والثقافية والحضارية للقاء عليه وللمعلن وللمنتج والمجتمع الذي يمارس فيه هذا النشاط الاشهادي . والآن نتساءل عن امكانية وجود رؤية اسلامية للاعلان .

في الحقيقة ثمة رؤية اسلامية للاعلان تستند الى النصوص العامة للدين الاسلامي ، وهو ما نحاول اثباته في هذا الفصل ان شاء الله .

فقد ثبت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه ، أنه عليه الصلاة والسلام مر على صبرة طعام في سوق المدينة فأدخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللا .. فقال : ما هذا يا صاحب الطعام . قال : أصابته السماء يا رسول الله . قال عليه الصلاة والسلام : ' فلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس . (من غشنا فليس منا) (١) . وفي رواية أخرى قال عليه الصلاة والسلام : (من غش فليس منا) .

(١) الحديث الشريف متفق عليه . أنظر رياض الصالحين ، ص ٥٧٣ .
يحيى بن شرف النووي . رياض الصالحين . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة الأولى . ١٣٩٣ هـ . ١٩٧٣ م . ص ٥٧٣ . باب الفش .

نرى من سيرة رسول الله عليه الصلاة والسلام العملية ومن حديثه الى ذلك
التاجر أنه قد استنكر عليه طريقته في الاعلان عن سلته ، بحيث استنكر
عليه اخفاء ما أصابه البلل أسفل الجيد من السلعة لينفقها ويبيعها بيسر ،
فأمره رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يظهرها ويعلن عن سلته فاسدها
وجيدها ، بحيث يراها جمهور المستهلكين فلا يخدعوا بمنظارها الجيد البراق
فيقبلوا على شرائها ثم يكتشفون بعد ذلك أنهم قد خدعوا بشرائها ، وذلك
بسبب طريقة عرضها وتقديرها والاعلان عنها .

وهكذا يكون رسول الله صلى الله عليه وسلم قد صح لهذا التاجر المسلم
مفهوم المرض والاعلان عن السلعة وفق منهج الاسلام (٢) .

كما نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يثني التاجر على سلته
بالمديح والاطراء والشكر فوق ما تستحق من الوصف ، وغير ما هي عليه في
الواقع ، أو أن يكتر من الحلف والقسم باليمين قصد انفاق سلته وبيعها ،
لقوله عليه الصلاة والسلام : (اياكم وكثرة الحلف في البيع ، فانه ينفق
ثم يمحى) (٣) .

وما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم
قوله : (الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة والكسب) (٤) .

لأن الحلف والقسم بالإيمان كان أحد وسائل الاعلان عن السلعة ، وكذلك عن

(٢) الحديث، بتخريج سيد سابق . فقه السنة . دار الكتاب العربي . بيروت .

الطبعة السابعة . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ج ٣ . ص ٧٣ .

(٣) انظر رياض المالحين . ص ٦٠٤ . رواه مسلم .

(٤) انظر رياض المالحين . ص ٦٠٤ . متفق عليه .

جودتها ونقاؤها فتباع بسرعة ، ولما توسعت سبل الحياة وتشتعت ميادينها ، وتداخلت وتشابكت علاقاتها وتطورت آلياتها وأساليبها ووسائلها ، قام الاعلان بعملية تصريف السلعة وبيعها بما يضيفه على السلعة من أساليب المدح وفنيات الاغراء ، وأشكال الزينة ، فيحمل الجمهور الموجه اليه الاعلان على الاقبال على السلعة واقتنائها .

ولم يحرم رسول الله صلى الله عليه وسلم الاعلان عن السلع مع الصدق فيها ، كما أنه لم يحرم أو ينهى عن الاشهار للسلع كما هي في الواقع ، والترويج لها بحقيقتها الملائمة لمكوناتها الأساسية ، بل حرم عليه الصلاة والسلام أن يتلون الاعلان بلون الخديعة واخفاء الحقيقة عن أعين الجمهور ، مما يحملهم على الاقبال على السلعة وشرائها وهي منشوشة ، وهذا هو الذي نهى عنه رسول الله صلى الله عليه وسلم وحرمه .

بالإضافة الى ذلك ارتكاز الدين الاسلامي على مبداء الوضوح والمكاشفة و
الملائمة لقوله تعالى : (. قد تبين الرشد من الغي) (٥) ، ولقوله تعالى :
(قل آمنوا بالله وكفرنا بما كنتم به مشركين) (٦) ، ولقوله تعالى : (قل
يا أهل الكتاب تعالوا الى كلمة سواء بيننا وبينكم ألا نعبد الا الله ولا
نشرك به شيئا . ولا يتخذ بعضنا بعضاً أرباباً من دون الله فان تولوا فقولوا
اشهدوا بأننا مسلمون) (٧) ، ولقوله تعالى : (قل هذه سبيلي أدعوا الى الله
على بصيرة أنا ومن اتبعني وسبحان الله وما أنا من المشركين) (٨) .

(٥) سورة البقرة . آية : ٢٥٦ .

(٦) سورة غافر . آية : ١٤ .

(٧) سورة آل عمران . آية : ٦٤ .

(٨) سورة يوسف . آية : ١٠٨ .

ولقوله عليه الصلاة والسلام لمعاذ بن جبل لما أرسله الى اليمن: (انك ستأتي قوما من أهل الكتاب ، فاذا جئتهم فادعهم الى أن يشهدوا أن لا اله الا الله وأن محمدا رسول الله ، فان هم أطاعوا لذلك فأخبرهم ، أو فأعلمهم أو فأفهمهم) (٩) ، وقد ورد في الحديث عبارتي أدعهم وأخبرهم ، وكذلك عبارة أفهمهم ، وفي رواية أخرى أعلمهم ، فالدعوة هنا هي الاعلام والاخبار والاعلان والاشهار ، وأخبرهم وأعلمهم دلالة على العلانية والوضوح والمكاشفة . ومن مبادئ الاسلام الأخذ بالعلانية وترك السرائر الى الله ، لقوله تعالى: (يعلم خائنة الأعين وما تخفي الصدور) (١٠) .

ونتساءل هنا عن حدود العلانية والمكاشفة في الاسلام . هل هي مطلقة غير مقيدة بحدود ، كما هو عند الغربيين الماديين الذين استباحوا مفهوم العلانية ليطغى كل حدود المعقول والقيم والذوق العام و الأخلاق القويمة . كما تبيننا من تحليلنا لبعض نماذج الاعلان الغربي في الفصل السابق . أم أنها علانية مقيدة بحدود شرعية . ان مفهوم العلانية والمكاشفة في الاسلام - بالرغم من كونه أحد المقومات الأساسية له - مقيد بحدود سننها الشارع الحكيم لايجوز لأي تجاوز لما لقوله تعالى: (تلك حدود الله ومن يطع الله ورسوله يدخله جنات تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها وذلك الفوز العظيم . ومن يعص الله ورسوله ويتمدد حدوده يدخله نارا خالدا فيها وله عذاب مهين) (١١) .

(٩) ابن كثير . السيرة النبوية . دار المصرفة . بيروت . دون طبعة .

١٤٠١ هـ . ١٩٨١ م . ج ٤ . ص ١٩٢ .

(١٠) سورة غافر . آية : ١٩ .

(١١) سورة النساء . آية : ١٣ . ١٤ .

فالملائية مرتبطة ارتباطاً عضوياً بالنوابط الشرعية ، فلا يسوغ لنا بأية حال من الأحوال أن نتمادى في إطلاق الملائية الى دائرة المحرمات بدعاوى الحرية والانطلاق من القيود والقيم ، فنعلن عن النشاطات المصرفية الربوية أو ما شابهها ، كالاعلان عن السلع المحرمة .

وتأصيلاً لمفهوم الملائية في الاسلام سنطرح في هذا الفصل الأسس والمبادئ التي تضبط مفهوم الاعلان والملائية في الاسلام .

ومن هذا المنطلق الاسلامي القاعدي منتسلاً عن الدوافع والمبررات الداعية لوجود اعلان اشهادي اسلامي .

وهو ما سنبحثه في هذا الفصل ان شاء الله ، ولكن قبل أن نخوض في ذلك ، نحاول التطلع الى هذا النموذج الاعلاني الطائر في الغرب ، لنتبين منه الأهمية والمكانة والوظيفة التي يؤديها ويقوم بها الاعلان في الغرب وفي الحياة المعاصرة لأنه :

((من المنتظر أن يبلغ عدد المسافرين في العالم جوا ستمين مليوناً في الشهر خلال العام الجاري ١٩٨٨ م ، وستضاعف هذا العدد عند نهاية القرن أو خلال العقد المقبل ، ولهذا ومنذ أشهر دخل الفيديو سوق الاعلان الطائر عندما زودت بعض الشركات مقاعدها بشاشات وسماعة الأذن الخاصة بكل مسافر بوضع الشاشة في ظهر المقعد المقابل لمزيد من دخل الاعلان الطائر والاعلان)) (١٢) .

(١٢) فاروق لقمان . الاعلان الطائر . جريدة الشرق الأوسط . عدد ٣٧٣٥ .
١٩٨٧/٢/٨ م . ص ١٢ .

تستدعي هذه الحقيقة الاعلانية الواقعية الى اعمال النظر في النتائج المتوصل اليها في الفصل السابق عن الميوب والانتقادات الموجهة الى الاعلان الفربي .

فالاعلان لا يمدد كونه مجالا من مجالات الاعلام والاتصال ، يستخدم الوسائل الاتصالية الحديثة ، وتبقى معادلة الانسان كفكر وكثقافة وكعلم وكحضارة ، هي التي تطبع الاعلان بطابعها الخاص ، وتمنحه أطر التعامل والتفاعل الاعلاني الاشهادي خلال الممارسة الاتصالية لفن الاعلان .

وهذا يدفعنا الى معرفة الدوافع والمبررات الداعية لوجود اعلان اسلامي .
* الدوافع والمبررات :

ثمة جملة من الدوافع والمبررات الرئيسة التي دعت لامكانية وجود اعلان اسلامي وهي :

(أولا) خدمة الاسلام والمسلمين عن طريق أسلمة المعرفة الحديثة ، لأن ما عند الغرب الحديث من علوم وفنون وتقدم ، يجب أن تعاد صياغته الفلسفية والايديولوجية من جديد على أساس يتطابق وقواعد الاسلام ومبادئه ، بحيث تعتبر هذه العلوم من غايات الاسلام ومقاصده لتعكس قيمه ومفاهيمه (١٣) .
(ثانيا) الطرح الاسلامي البديل ، لأن قصر الاسلام على جانب من الحياة دون جانب ، أو حصره في قوالب قانونية فقهية نظرية أو تاريخية أمر تأباه طبيعة الاسلام ، لأنه يدل على عدم ادراك الحياة وقضاياها ومقاصدها ووسائلها وامكانياتها ومتغيراتها ، بحيث يبدع العلوم الحديثة بدل تقليدها عن

(١٣) المعهد العالمي للفكر الاسلامي . اسلامية المعرفة . مطبعة المعهد العالمي . واشنطن . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م . ص ١١٢ .

الفرب وأسلمتها فقط . (١٤) .

(ثالثا) تنمية وتطوير الاعلام الاسلامي ، ليؤدي دوره القيادي للمجتمع الاسلامي والأمة الاسلامية ، بما يقوم به من وظائف متعددة وممارسات اتصالية متنوعة ومعقدة ، وما يسمى اليه من أهداف نبيلة سواء بالبحوث التنظيرية أو الدراسات الميدانية باعداد الاعلاميين الاسلاميين .

(رابعا) أهمية التمويل بالنسبة للاعلام الاسلامي ، حيث التحدي الأساسي الذي يواجه الاعلام الاسلامي ، هو ضعف التمويل الذي كان السبب الأساسي في توقف عدة مجلات اسلامية وصحف اسلامية عن الصدور ، اذ بيع النسخ وحده لا يكفي لسد النفقات ، وما توقف مجلة الأمة عن الصدور الا مثل قريب ، وكذلك جريدة المسلمون وغيرها ، لأن مصادر دخل المجلات يأتي من بيع النسخ يوميًا الاشتراكات والهبات والدعم الحكومي أو الحزبي أو الشعبي ، ومن الاعلانات ، والاعلانات التجارية التي تمثل العصب الرئيسي للاعلام وللصحافة عامة ، وهي قليلة في الصحف الاسلامية ، ومعدومة في الوسائل الاعلانية الأخرى ، وعلى سبيل المثال فان المجلات والصحف الاسلامية الحالية لا تقبل بنشر اعلان فيه صورة امرأة أيا كان زينا أو شكلها أو عندامها ، أو اعلانا لشركة سجاثر أو أي اعلان فيه مخالفة للإسلام (١٥) .

كما أن عائدات الاعلان ودخله تمثل ثلثي موازنة بعض الصحف ، في حين أن

(١٤) المعهد العالمي للفكر الاسلامي . اسلامية المصرفة . ص ١١٦ .

(١٥) ندوة الاعلام الاسلامي وفلسفته المميزة . مجلة المجتمع . عدد ٨٠٠ .

السنة ١٢ . جمادى الأولى ١٤٠٧ هـ . ص ٣٧ . بتصرف .

الثلث الباقي يمود من ربيع الصحيفة ، ولا يمكن لأية صحيفة أن تستمر على البيع وحده مهما بلغ عدد توزيعها (١٦) .

وهذا ما حصل لجريدة المسلمون ، لأن الجريدة اسلامية جامعة ، وتوزع في أقطار العالم الاسلامي ، ولذلك يقوم الاعلان فيها على مبدأ الاختيار والانتقاء لما يتماشى مع الثقافة والاتباع الاسلامي ، ولذا فقد أصبح نقص الاعلان أهم عوائق استمرار المجلة (١٧) ، وأهم عوائق استمرار الاعلام الاسلامي . وهكذا نتبين أهمية الدور الاقتصادي للاعلان لاستمرار وبقا * الاعلام الاسلامي ، ورده على التحديات الاعلامية والاعلانية في الداخل والخارج .

(خامسا) عدم وجود اعلان اسلامي متكامل ومبلور علميا وفنيا وعقديا ، يحمل الخصائص الاسلامية المميزة ، والتي تجعله نمطا فريدا ووسطيا خيرا ، يستند في ذلك الى فلسفة الاسلام وعقيدته السمحة ، ومحاولة للتخلص من التبعية المطلقة للاعلان الغربي ، وامكانية ذلك قائمة بالاعتماد على القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة لقوله تعالى : (وأذن في الناس بالحج يأتوك رجالا وعلى كل ضامر يأتين من كل فج عميق ليشهدوا منافع لهم) (١٨) . ونتساءل ماهي المنافع التي يشهد بها الناس في الحج بجانب العبادة والحج والتجرد الى الله تعالى .

-
- (١٦) جون هومبرغ . الصحفي المحترف . ترجمة : فؤاد مويساتي . تقديم : ياسر الهواري . المؤسسة الأهلية . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١١ . بتصرف .
- (١٧) هشام ومحمد علي حافظ . المسلمون تتوقف عن الصدور . مجلة المسلمون . عدد ٤٤ . ذو الحجة ١٤٠٢ هـ . اكتوبر ١٩٨٢ م . ص ١ . بتصرف .
- (١٨) سورة الحج . آية : ٢٧ .

ان مما لاشك فيه أن التجمعات السلمية في كل زمان ومكان لا تخلو من هذه الفوائد التجارية وتبادل السلع المادية ، ومن هذه الفوائد المتعددة الاعلام (١٩) ، والأذان عن بداية موسم الحج اعلان بقدومه وحلول موسمه ، وما يرافق ذلك من معاملات واجراءات واداريات تستدعي قدرا كافيا من الدراسة والدراية بكل الحثيات الخاصة به ، وهذا يستدعي تدخل الاعلان ليعلم عن شركات الطيران والتأمين وبذوك التحويل والزمان وأماكن الاقامة والمبيت ، ونشدان الخالة ومصححات الأطباء وغيرها .

وهذا كله من وظائف الاعلان في العصر الحديث .

هذه هي الدوافع والمبررات الداعية لوجود اعلان اسلامي . وبعد عرضنا لأهم الدوافع والمبررات الداعية لوجود اعلان اسلامي أصيل ، فاننا سنتطرق الى تحديد ماهية الاعلان الاسلامي وخصائصه ومميزاته .

* تعريف الاعلان الاسلامي :

ثمة مشكلة تسترعى تعريف الاعلان الاسلامي ، وتكمن في ماهية وجوده في الواقع أو عدم وجوده حتى في اطار الحيز النظري ، ولو سلعنا بالاعلانات التي نجدها في بعض ثنايا صفحات الجرائد والمجلات العربية والاسلامية ، وعرضنا ما من خلال المنظور الاسلامي للاعلام ولوسائله الاتصالية سواء أكانت الاعلانات عن سلع أو خدمات أو تسهيلات ، وكذلك فنيات عرضها واخراجها ووسيلة نشرها ، والوكالة الصادرة عنها ، لدخل البحث في اطار التحليل والتحريم ، وهذا باب فقهي يقرر ما كان حلالا ويبحث عليه ، ويحذر ما كان حراما ويحظره ، ويحذر ما كان ممتنبا أو مشكوكا أو مستحدثا ، وليس هذا قصد الدراسة

الوحيد ، وهو ما يستلزمه الفصول الثلاثة القادمة من الرسالة ان شاء الله ،
لوجدنا هذه الاعلانات لاتصلح أن تكون مدافعا للتصريف (٢٠) .
غير أن بعض الاعلانات التي حوتها بعض الجرائد والمجلات العربية والاسلامية
تمكننا من الانطلاق لتصريف الاعلان الاسلامي (٢١) .
فهو :

علم وفن التقديم المشروع اسلاميا للسلمة أو للخدمة أو للمفكرة أو
للتسهيلات المشروعة ، لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور ،
مقابل أجر مدفوع ، يقوم به وسيط اعلامي اسلامي - معلن أو وكالة اعلان -
يتخذ وسائل الاتصال والاعلام مفصحا فيه عن شخصية المعلن .
واذا ما استندنا الى هذا التصريف الذي هو نتاج لاستقراء الكثير من
الاعلانات المبتوثة في ثنايا الصحف والمجلات العربية والاسلامية ، نستطيع
من خلاله أن نحدد الخصائص العامة والسمات الرئيسية للاعلان الاسلامي وهي :
(١) ان الاعلان الاسلامي نشاط اتصالي متكامل ، مصدر ورسالة ومستقبل وهدف
وتأثير واستجابة ، فالمصدر هو المنظمة أو الوكالة الاعلانية الاسلامية ،
أو المعلن الاسلامي ، والرسالة هي الاعلان ومحتوياته المختلفة ، والمستقبل
هم الجمهور بكل خصائصهم المميزة ، والتأثير يتناول التجاوب مع الرسالة
الاعلانية ومقدار نجاحها في تحقيق الأهداف (٢٢) .

(٢٠) سنعالج في الباب الثالث أبعاد الاعلان التثريمية والاجتماعية والثقافية
والتربوية واللغوية والفنية والتقنية .

(٢١) مجلة المسلمون . عدد ٢٨ . السنة الأولى . ذو الحجة ١٤٠٥ هـ . أوت

١٩٨٥ م . ص ٢٠٣ .

= جريدة الشرق الاوسط . عدد ٣٧٣٩ . ١٧/رجب/١٤٠٩ هـ . ٢٢/٢/١٩٨٩ م . ص ١٣٠٦٠٥ .

= راجع ملحق النماذج الاعلانية آخر الرسالة ص ٢٥٨ . ٢٨٨ .

(٢٢) عبد الرحمن الزامل (دكتور) . أزمة الاعلام العربي . الدار المتحدة

للنشر . بيروت . الطبعة الثالثة . ١٩٨٥ م . ص ٣٨ . ٣٩ .

- (٢) أن الاعلان الاسلامي نشاط غير شخصي ، فالاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسيط اعلاني اسلامي ، رجل الاعلان أو وكالة الاعلان الاسلامية .
- (٣) يستخدم وسائل الاتصال المختلفة ، ضمن اطار المشروعية للوسيلة .
- (٤) ليس نشاطا دعائيا ، يهدف الى التأثير في عواطف وغرائز الجمهور قصد استثارة حساسيتهم وتنمية تفاعلهم الوهمي ، وليغريهم بالانقياد نحو الاعلان بالطرق الدعائية المختلفة .
- (٥) شخصية المعلن واضحة الصفة ، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الاعلان عن طبيعة المعلن وحالته وصفته ، وكذلك المنتج وصفته .
- (٦) هو نشاط يدفع عنه مقابل مادي غير مبالغ فيه ولا مرتفع وبأسط الثمن والتكلفة ، يتفق عليه سلفا بين المعلن والوسيط والمنتج .
- (٧) هو نشاط علمي مدروس ومنظم سواء للمعلن أو للفلسفة أو للفكرة أو للتسهيلات أو للوسيلة أو للجمهور ، وتتم وفق فلسفة الاعلان الاسلامي ، وروابط الاعلام الاسلامي .
- (٨) هو فن وحسن أداء تقني من الوجهة الشرعية ، لايحسنه ولا يستطيعه الا المتخصصون الموهوبون والمبدعون فنيا وتقنيا واعلاميا واعلانيا وشرعيا ، لأن الاعلان الاسلامي ليس صناعة سهلة لاسيما ما تعلق بالجوانب الشرعية و التقنية مما .
- (٩) هو نشاط اقتصادي شرعي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات ، وذلك حسب صيغ التعامل الشرعية(*) ، فلا يجوز الاعلان عن سلع محرمة كالاعلان عن الخمر ولحوم الخنازير المملبة أو غيرها منها كان السبب والدافع

(*) صيغ المعاملات في الفقه الاسلامي أربعة رئيسية وهي :

- صيغ المعاملات الحرام . - صيغ المعاملات الحلال . - صيغ المعاملات المكروه .
- صيغ المعاملات المشتبك والمستحدث .

لقطعية حرمة ، ولا يجوز الاعلان عن خدمات ومعاملات محرمة شرعا كالمعاملات المصرفية الربوية والمضاربة الحرام وغيرها لقطعية حرمتها ، ولا يجوز الاعلان عن أفكار وتسهيلات تتنافى والشرع الاسلامي (٢٣) .

(١٠) الاعلان الاسلامي نشاط اجتماعي وثقافي وفكري ، وذلك في محاولة منه لحصول الاقناع المقني ، والرضى النفسي ، والقبول الاختياري لا الاكراهي أو التأثيري للفكرة أو للسلعة أو للخدمة أو للتسهيلات المشروعة لدى الجمهور لسلوك اتجاه معين ، لأن المستوى الثقافي والوضع الاجتماعي ، وكذلك الحاجة الاقتصادية مزيج متكامل وممقد يسمى العملن الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية عبر النشاط الاعلاني الشهاري الى حسن صياغته ليجاد حالة من التوافق والانجام لدى الجمهور .

هذه خصائص ومميزات الاعلان الاسلامي المرتقب .

-
- (٢٣) وهبة الزجيلي (دكتور) . الفقه الاسلامي وأدلته . دار الفكر العربي . دمشق . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ١٨٠ . ١٩٠ .
- = رمضان علي السيد الشرنباصي . حماية المستهلك في ضوء الفقه الاسلامي . مطبعة الأمانة . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ١٧٥ .

* فلسفة الاعلان الاسلامي :

يستند الاعلان الاسلامي الى فلسفة مميزة عن الفلسفات الأخرى ، ويرتكز في أسسه ومنطلقاته على فلسفة الاعلام الاسلامي ، الذي ينبثق بدوره من عقيدة الاسلام السمحة .

والاعلان لا يمدو كونه مجالا من مجالات الاعلام الاسلامي ، يستمد منه أصوله ومنطلقاته ، ويحدد له طبيعة ممارساته ومراحله ووسائله وأهدافه وأنواعه .

والملاحظ اليوم على الساحة الاعلانية وجود فجوة كبيرة بين القوانين و التشريعات الضابطة للاعلان ، وبين الممارسات الاعلانية ، وعليه فقد أقيمت الفرفة التجارية الدولية في مؤتمرها الذي عقد في باريس في شهر جويلية ١٩٣٥ م تأليف لجنة لبحث آثار الاعلانات المنزلة والكاذبة على الصناعة و التجارة ، وعلى هز ثقة الجمهور في الاعلانات ، واقترح أحسن المسبل من أجل مراقبة هذا النشاط المنزلة على الصعيد الدولي .

والهدف من ذلك محاولة وضع دستور مهني دولي للاعلان ، وتشكيل هيئة دولية تتولى الاشراف على تنفيذ هذا الدستور (٢٤) .

وهذا الدستور يلتقي في مفهومه العام وخطوطه الكبرى مع الرؤية الاسلامية للاعلان ، من حيث المبادئ : كالصدق والأمانة والوضوح ، وعدم التفرير بالمستهلك وخداعه والتأثير عليه تأثيرا غير مشروع .

(٢٤) حسن محمد خير الدين (دكتور) . الأصول العلمية للاعلان . مكتبة عين

شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٦ م . ص ١٩ .

ومذا الالتقاء لا يعني التطابق التام مع كل ما جاء به الدستور المالي
للإعلان ، نظرا للتباين التام في الأسس والمنطلقات ، وإنما هو تلاق في
توجه المنحى الأخلاقي العام الذي أقره دستور الشرف المهني الذي اندثق
عن المؤتمر الدولي للإعلان .

من الواضح أن الاختلاف في الرأي نتيجة للاختلاف في تحديد المفاهيم وفهمها
وضبط المدلولات والمصطلحات ضبطا فكريا بالاستناد إلى العقيدة الخاصة .
وجوهر الفلسفة الاعلانية الإسلامية هو محاولة تحديد هذه المفاهيم و
المدلولات التي عني ضوئها تتم عملية الممارسة الاعلانية .

ويضطر الاعلام الإسلامي خلال مجابهته للتحديات الإعلامية الأخرى أن يلج مجال
الاعلان والاشهار ، وذلك عبر طرق شتى ومداخل متعددة ، لأن : ((الاعلان
التجاري يستمد فلسفته من رغبة الناس في الاستهلاك وتلبية حاجاتهم وكل
غرائزهم ، ولا ينجح الاعلام الإسلامي الا اذا جعل هذه الضرائر والحاجات وكل
مهموم الجماهير أحد انشغالاته ومهمومه ومداخله إلى الناس وفق المنظور
الإسلامي)) (٢٥) .

كما أن التعاطف مع الناس ومع مشكلاتهم ومهمومهم وحاجاتهم وغرائزهم مداخل
ناجحة لشخصياتهم ، وحاجات الانسان ومتطلباته مدخلا اعلاميا اسلاميا ناجحا
إلى أعماق النفس الانسانية ، ولقد أتيقن الاعلام الحديث هذا العمل اتقاننا
جيذا ، حيث غالب الناس واتصل بهم عبر غرائزهم وحاجاتهم ومتطلباتهم
المختلفة وصحتهم (٢٦) .

- (٢٥) زين العابدين الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . مجلة المسلم
المعاصر . العدد ١٠ . ربيع الثاني ١٣٩٢ هـ . أفريل ١٩٧٢ م . ص ٥٩ . ٦٠ .
(٢٦) المرجع نفسه . ص ٦٠ .
= محمد البهي (١٠ أكتوبر) . الاسلام في الواقع الايديولوجي المعاصر . دار الفكر
المعربي . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٧٠ م . ص ٩ . بتصرف .

وهذا - يتم في المنظور الاسلامي - عبر اعلان اسلامي أصيل ، يرتكز أساسا على الفلسفة الاعلامية الاسلامية ، التي تحدد أسس الاعلان الاسلامي ومنطلقاته ومبادئه التي يقوم عليها ، ولا يمكنه - ان أراد اكتساب الطابع الاسلامي - أن يحيد عن تلك المبادئ ، وهي أربعة عشر مبداءً سنذكرها وسنفصلها - ان شاء الله - فيما يلي :

* المبادئ والأسس :

- (١) مبدأ تسخير الاعلان لخدمة الانسان .
- (٢) مبدأ تسخير الاعلان لاحقاق الكرامة الانسانية .
- (٣) مبدأ تسخير الاعلان لترسيخ الثقة بالدين وبالمقيدة .
- (٤) مبدأ ذكر الحقيقة .
- (٥) مبدأ الصدق .
- (٦) مبدأ الأمانة .
- (٧) مبدأ القصد والصدق المشروعة .
- (٨) مبدأ عدم الاثارة والتهيج .
- (٩) مبدأ البعد عن المبالغة .
- (١٠) مبدأ الالتزام بشرعية السلعة أو الخدمة أو التسهيلات المعلن عنها .
- (١١) مبدأ شرعية الرموز .
- (١٢) مبدأ عدم اثارة المنافسات بين المعلنين لزيادة الأسعار .
- (١٣) مبدأ عدم تكريس التفاوت الاجتماعي الاستهلاكي في المجتمع المسلم .
- (١٤) مبدأ الدقة العلمية .

وهذه المبادئ الأساسية تقي الاعلان الانبي من انتهاج نفس الفلسفة التي ينتهجها الاعلان الغربي ، وتميزه في منطلقاته ومراحل اخراجه ونشاطه و ممارساته عن غيره من سائر النشاطات الاشهارية الأخرى ، وتكسبه الشرعية الاسلامية منطلقا وممارسة وغاية .

وهذا يدفعنا الى شرح وتفصيل هذه المبادئ في ضوء الاسلام ومبادئه السمة الشاملة .

(١) مبدأ تسخير الاعلان لخدمة الانسان :

وهب الله الانسان قدرات متعددة ، وسخر له كل ما في الأرض نعمة منه ، وجعل في ذلك تذاقنا بينا بين المسخرات وطبيعة الانساني بها ، حيث أخبر عن ذلك بقوله سبحانه وتعالى : (هو الذي سخر لكم البحر لتأكلوا منه لحما طريا وتستخرجوا منه حلية تلبسونها وترى الفلك مواخر فيه ولتبتغوا من فضله ولملکم تشكرون) (٢٧) ، ولقوله تعالى : (وسخر لكم الليل والنهار والشمس والقمر والنجوم مسخرات بأمره ان في ذلك لآيات لقوم يعقلون) (٢٨) ، ولقوله تعالى : (ان في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلک التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما أنزل الله من السماء من ماء فأحی به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض) (٢٩) ، والشواهد القرآنية عديدة في مثل هذا المقام ، فلا أدل على ذلك من تسخير الاعلان الاسلامي كمجال حيوي من مجالات الاعلام الاسلامي ، لخدمة المجتمع والفرد المسلم ،

(٢٧) سورة النحل . آية : ١٤ .

(٢٨) سورة النحل . آية : ١٣ .

(٢٩) سورة البقرة . آية : ١٦٤ .

اذ كل ما في الخليقة مسخر للانسان ان بطريقة مباشرة كالنذا * والمتعة وغيرها ، أو بواسطة كتحخير قوى الطبيعة المختلفة ، وما الاعلان الاسلامي الا لافتة أو بطاقة تسميف اعلامية لما سخر الله للانسان في هذه الحياة . ومن هذا المنطلق الاصيل في الاسلام يحب على الاعلان الاسلامي أن يحقق أول ما يحققه هذا المبدأ ، ويكون أداة مسخرة لخدمة الانسان .

(٢) مبدأ تسخير الاعلان لاحقاق الكرامة البشرية :

خلق الله الانسان وفضله على سائر مخلوقاته ، حيث قرر ذلك في قوله تعالى: (ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفعلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً) (٣٠) ، وبالاستناد الى هذا القول الرباني في تكريم الانسان لايجوز استخدام الاعلان في الاتجاه المماكس لهذا التكريم الالهي ، والتزام الاعلان الاسلامي بهذا المبدل يجعل منه محالا طبيعيا للتنمية الحقيقية للانسان وللانسانية وللحضارة ، لأن الاعلان على نوع من الروائح المظورية مثلا اعلان على مسخر من مسخرات الدنيا للانسان ، ولكن الاعلان عنه على استخدام صورة فتاة جميلة جذابة تلفت الأنظار اليها بجمالها مع احاطة مجموعة من الشبان المهووسين بالجمال والجنس الى جانبها ، بالإضافة الى بعض المبارات الرقيقة والمناطفية الجذابة من أجل نوع من المطور امتنان حقيقي وصريح لكرامة المرأة ، التي كرمها الله وكرمها الدين الاسلامي دون سائر الأديان الأخرى ، كما أنه خط من قدر المرأة المرموق في المجتمع .

والاعلان على شفرات الحلاقة واطارات السيارات والجرارات الثقيلة واقلام الحبر التي يروج لها اشهاريا مع امرأة عارية أو شبه عارية تسلك كل الاتجاهات ، الهدا ، لكرامة المرأة وضرب صريح لمبدل الكرامة

((المعروف أن المرأة قد غدت عنصرا مهينا مهدور الكرامة

في عالم الاعلام والاعلان مما وبصورة مبتذلة لا ترضى بها
كرامة الانسان ، وان كانت المرأة المتحررة المتقدمة قد
قبلتها بكل عناء وغفلة)) (٣١) .

وهذا ما تأباه الرؤية الاسلامية للرجل وللمرأة معا وعلى السواء ، وذلك
لتعارضه مع مبداء الكرامة الانسانية التي كرم الله بها الانسان .
ومن هنا يتحتم على الاعلان الاسلامي والمعلن الاسلامي ووكالة الاعلان الاسلامية
الالتزام التام والمطلق بمبداء الكرامة الانسانية للانسان خلال نشاطه
الاشهاري مهما كان قدر الخدمة أو السلعة أو التسهيلات ، ولأبأس من وجود
الرجل والمرأة في الاعلان الاشهاري ولكن دون اخلاق بكرامتهما الانسانية ،
وشريطة أن يكون وجودهما شرعيا ، وهكذا تصبح الخدمة أو التسهيلات أو
السلع جزءا من الخدمات المخمرة للانسان .

(٢) مبدأ تسخير الاعلان لترسيخ الثقة بالدين والمقيدة :

يسمى الاعلان في المجتمع الغربي الى ترسيخ القيم المادية والفريزية ،
ويشجع السلوك الاستهلاكي المادي البحت ، وذلك بما يبحثه عبر مختلف
نشاطاته الاعلانية والاشهارية المكثفة والمركزة والمتعددة ، ويدعو الى
الايمان بالمفاهيم والقيم المادية ، وانكار تام للقيم والمثل السامية ،
جاعلا الحياة تمتع مادي بحت دون الاشارة الى عالم الخلود بعد الفناء ،
وذلك من خلال الاعلانات الخليفة والمارية عن الأخلاق ، والبعيدة عن القيم
والذوق السليم للمجتمع المتوازن ماديا وروحيا .

(٣١) منى حداد يكن . أبناؤنا بين وسائل الاعلام وأخلاق الاسلام . مؤسسة

الرسالة . بيروت . الطبعة الثالثة . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٤١ . ٤١ .

= هيثم ماشم (دكتور) . الدعاية التجارية . مطبعة طربين . دمشق . دون

طبعة . ١٣٨٤ هـ . ١٩٦٥ م . ص ١٢٤ .

وفي المقابل يسعى الاعلان الاسلامي جاهدا الى ترسيخ القيم الاسلامية ،
وذلك عبر ممارساته ونشاطاته الاشهارية ، وما يروجه من اعلانات عن السلع
أو الخدمات أو التسهيلات أو الأفكار مستندا الى قوله تعالى : ومن أحسن
قولا ممن دعا الى الله وعمل صالحا وقال انني من المسلمين (٣٢) ، وذلك
ليرسخ الثقة بالدين وقيمه العلى .

ولكن كيف يستطيع الاعلان الاسلامي أن يسخر لترسيخ الثقة بالدين وبالمقيدة .
بالإضافة الى وظيفته الترويجية .

وللإجابة على هذا السؤال لابد من فهم حقيقة الدين والمقيدة اللذين لا
يقدمان للناس الا بالدعوة الى المرتبطة بالعمل والانتاج الصالح والمثمر ،
لأن الدعوة الى الله لا تتأتى الا بالعمل والانتاج الصالح والمثمر للأمة
فيما يمود عليها بالفائدة ، وهو في حد ذاته اعلان عن طبيعة الاسلام
السمة النبيلة ، فالسعة أو الخدمة أو التسهيلات ذات الطابع الاسلامي ،
هي اعلان عن الاسلام أولا ، وترويج لقيمه ومبادئه ومثله العلى ، قبل أن
يكون محاولة للتسويق أو البيع أو لزيادة الأرباح ، وجلب الزبائن من
المستهلكين المحتملين .

وهذا ما يجب أن يتوخاه الاعلان الاسلامي بالإضافة الى المبدأين السابقين .

(٤) مبدأ ذكر الحقيقة :

الحقيقة مبدأ أساسي في الاعلان الاسلامي ، لأن الاسلام ذاته قائم على وحدة
الحقيقة المستمدة من وحدانية الله المطلقة ، فهو الحق ، هذا على اعتباره
من حيث المفهوم القاعدي العام .

كما أن مبدأ ذكر الحقيقة أساسي في الاعلان الخريبي من الناحية النظرية ،
وان تعطل نظرا لظروف غير موضوعية متعلقة بالمنتجين والمعلنين ، فقد
طالب المؤتمر الدولي الخامس لفراف التجارة المنعقد في طوكيو عام ١٩٥٥ م
بوجوب توفير هذا المبدأ (الحقيقة) في كل دعاية تجارية (٣٣) .
وتنص القوانين الدافذة في بعض الدول على هذا المبدأ ، وتحمل المعلن
جميع المسؤوليات التي تنجم عن عدم صحة الرسالة الاعلانية (٣٤) .
لأن عدم ذكر الحقيقة في الاعلان لا يضر المستهلك فحسب بل كل معلن أمين أيضا ،
ولذلك وجب الالتزام وذكر ما يلي :
(أ) خصائص السلسلة : نوعها وحقيقة المواد المصنوعة منها وأصلها الحقيقي .
(ب) سعر السلعة أو قيمتها أو مناسبتها أو شروط الشراء والبيع وظروفه .
(ج) الخدمات المصاحبة للشراء ، كالتوصيل الى المنازل بالمجان ، أو
المبادلة أو الرد أو التخليع والصيانة .
(د) التوصية بالسلعة بواسطة شخص أو أشخاص معينين ، ويجب عدم استئمال
هذه التوصيات الا اذا كانت حقيقية وواقعية في السلع والخدمات (٣٥) .
والاعلان الاسلامي ملزم بمبدأ ذكر الحقيقة في كل نشاطاته الاشهارية .

(٣٣) هيثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ٩٣ .

(٣٤) المرجع نفسه . ص ٩٣ .

(٣٥) حمد خير الدين (دكتور) . الأصول العلمية للاعلان . مكتبة عين

شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٦ م . ص ٢١ .

(٥) مبدأ الصدق :

ان مبدأ الصدق مبدأ أساسي في نجاح الاعلان الاسلامي خلال ممارساته ونشاطاته الاشهارية ، بالإضافة الى كونه مبدأ من مبادئ الاسلام ، وقد حث الله تعالى على ضرورة الالتزام بمبدأ الصدق في العديد من المواضع القرآنية لقوله تعالى : (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين) (٣٦) ، ولقوله تعالى : (قلوا صدقوا الله لكان خيرا لهم) (٣٧) ، ولقوله تعالى : (والصادقين والصادقات) (٣٨) ، لأن أحد أسباب نجاح الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشباري الالتزام بمبدأ الصدق ، فإذا كان أحد مبادئ الاسلام فهو بالضرورة أحد مبادئ الاعلام والاعلان الاسلاميين .

وقد ثار جدل كبير بين المعلقين والأخلاقيين حول آثار الاعلان الاجتماعية والاقتصادية ومدى نجاحه وتأثيره في جمهور المستهلكين المرتقبين ، وكذلك مدى ارتباط مستوى هذا التأثير بدرجة صدق المعلومات التي يوردها المعلنون في اعلاناتهم . فالأخلاقيون يرون أن مبدأ الصدق هو السبب في نجاح الاعلان ، وتأثيره في الجمهور العريض من المستهلكين المرتقبين .

ولأن أساس الاتهامات التي توجه الى الاعلان يصدر عادة عن اكتشاف حالات من المبالغة أو عدم الصدق في المدلومات التي توردها بعض الاعلانات في الكثير من نشاطاتها الاشبارية (٣٩) . فتفقد الثقة فيها ، وقد فند الباحث : (خالد مدني) في تحليله العلمي الطبي عن بعض الزيوت التي يعلن عنها بأنها خالية من مادة الكوليسترول كنموذج عن بعد الاعلانات عن الالتزام بمبدأ الصدق بقوله :

(٣٦) سورة التوبة . آية : ١١٩ .

(٣٧) سورة محمد . آية : ٢١ .

(٣٨) سورة الأحزاب . آية : ٢٥ .

(٣٩) علي السلمي (دكتور) ، ادار الاعلان . دار المصانف . القاهرة .

الطبعة الأولى . ١٩٦٧ م . ص ٥٠ . يتصرف .

((الاعلان يسطر على الحقيقة العلمية ، حيث أساليب

الدعاية التجارية التي تهدف للترويج عن سلعة معينة كثيرا ما يلجأ فيها المعلنون الى المبالغة والبعد عن الموضوعية ، فنرى أن بعض الاعلانات التي تعرض علينا وسائل الاعلام المختلفة تستخف بمقول المستهلكين ، فكل الاعلانات الخاصة بالزيوت تصر على أنها خالية من مادة الكوليسترول ، وهذا أمر طبيعي لبعض أنواع الزيوت ، فالحقيقة العلمية تنص على أن جميع الزيوت النباتية خالية من مادة الكوليسترول ، لأن مصدره حيواني وليس نباتي)) (٤٠) .

هذا نموذج لاعلان غير صادق مع جمهور المستهلكين المرتقبين يقدم أمثاله في الكثير من الوسائل الاعلانية العربية والاسلامية ، ولا يبالي بمستوى وقدر الجمهور ، ويعبث بمعارفهم العلمية ويخدعهم ليروج للسلمة ويبيعها .
فأربا بذلك مبدأ الصدق .

ويعتبر الاعلان غير صادق اذا احتوى على معلومات غير حقيقية بأي صورة من الصور الاعلامية الذنية البعيدة عن الحقيقة والواقع .
ويعتبر الاعلان غير صادق أيضا اذا أوجد شعورا مضللا في أذهان المستهلكين المرتقبين ، وذلك بما يوحيه اليهم بمضمونه الذي يثير فيهم مباشرة ، أو بالاستنتاج الخاطيء الذي يوقعهم فيه بمقدماته الخاطئة ، وهذا صدق حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه قوله :
(.. أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طحام ، فأدخل يده

(٤٠) خالد بن مني ، الاعلان يسطر على الحقيقة العلمية ، جريدة عكاظ ، عدد

فيها فنالت أصابعه بللا ، فقال : ما هذا يا صاحب الطعام . قال : أما بته السماء يا رسول الله . قال : أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس . (من غشنا فليس منا) وفي رواية (من غش فليس منا) (٤١) .

ومن هنا فان الاعلان الاسلامي ملزم بمبداء الصدق فيما يعلنه وفي كافة

نشاطاته الاشهارية التي يقوم بها داخل المجتمع الاسلامي وخارجه .

(٦) مبدأ الأمانة :

والأمانة هي الضمان الأكيد لما أعلن عنه ، وذلك بتحمل المسؤولية التامة

والكاملة لما يوجد بداخل الاعلان ، كمرحلة ما بعد البيع من اصلاح أو

تركيب أو نقل بالمجان أو تعديل أو تعديل الى غير ذلك من أشكال الزمان

والأمان ، لأن كثيرا من المعلنين ووكالات الاعلان يضررون بجمهور المستهلكين

المرتقبين بمثل هذه الآمال ثم يتخلون عنهم بمجرد شراء السلعة واقتنائها .

وهذا ما يأباه الاعلان الاسلامي ويرفضه في مختلف نشاطاته الاشهارية مع كل

المتعاملين والمؤسسات ، وكذلك مع المستهلكين الحقيقيين والمرتقبين ،

لأن الاعلان الاسلامي يلتزم بمبداء الأمانة منطلقا وممارسة وغاية وهذا " ،

لأن الله يأمرنا أن نلتزم الأمانة قولا وممارسة وسلوكا لقوله تعالى وهو

يحث على الأمانة والالتزام بها : (ان الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات الى

أهلها) (٤٢) ، ولقوله تعالى : (انا عرضنا الأمانة على السموات والأرض

والجبال فأبين أن يحملنها وأشفقن منها وحملها الانسان انه كان ظلوما

جهولا) (٤٣) .

وبالاضافة الى كون الأمانة مبدأ أساسيا من مبادئ الاسلام والاعلام الاسلامي ،

هي أيضا مبدأ ثابت وأصيل في الاعلان الاسلامي وفي كل نشاطاته الاشهارية .

(٤١) رياض الصالحين . باب النهي عن الغش والخداع . ص ٥٦٣ .

(٤٢) سورة النساء . آية : ٥٨ .

(٤٣) سورة الاحزاب . آية : ٧٣ .

(٧) مبدأ القصد والهدفية الشرعية :

يسمى الاعلان الفربي عبر نشاطاته المختلفة الى التأثير في الجمهور من المستهلكين المرتقبين والحقيقيين للسلع والخدمات ، وذلك عن طريق تشخيص عيوب السلع والخدمات الأخرى وتخمين تلك العيوب ، وابرار مزايا ما يملن عنه هو من سلع وخدمات ، وذلك بواسطة بعض الأساليب البصرية والفنية و الأخرارية واليسمية البصرية لابهام الجمهور من المستهلكين بعيوب الاعلانات الأخرى وما تملن عنه ، مما يثير الظن والشك لدى الجمهور .

ويمتبر هذا الأسلوب أحد المسالك والأساليب التي يستخدمها الاعلان الفربي والمربي الحالي ، وهو ما يتنافى وفلسفة الاعلان الاسلامي ، الذي يتوجه أساسا الى التمرير بالسلع والخدمات والتسهيلات ، وحمل معلومات ذات قصد ممين تتلخص أولا في التمرير بمزايا السلع والخدمات والتسهيلات وأبعادها وإجابياتها والفوائد المترتبة عنها ، كما أنه لا يحتوي أي معلومات قد تثير الشك في عقول المستهلكين بالنسبة للعلاقات الأخرى ، أو البضائع المملن عنها فيجعلهم يظنون ظنا سلبيا في السلع الأخرى ولا يتيقنون كما أن الظن لا يفتني من الحق شيئا ، فالى كون مرتبة الظن في المنطلقات المصرفية الاسلامية غير مأمونة المزائق والزلل لقوله تعالى : (ان نطن الاظنا وما نحن بمستيقنين) (٤٤) ، ولقوله تعالى : (ان يتيمون الا الظن وما تهوى الأنفس) (٤٥) .

والاعلان الاسلامي في حقيقته توضيح واشهار واظهار وايضاح لا تشويه وظن وشك وتخمين وابهام .

(٤٤) سورة الجاثية . آية : ٣١ .

(٤٥) سورة النجم . آية : ٢٢ .

كما أن نجاح الاعلان لدى الجمهور يكون بمدى صلاحيته وفائدته ، وليس بمقدار الميوب التي يقذف بها المسلمين الآخرين أو المنتجين والوكالات الاعلانية .

وتكمن قيمة كل سلعة بمكوناتها الأصيلة والجيدة ، وليس باظهار عيوب السلع الأخرى ، والمفتوح الجيد لا ينقص من قدره ذم الاعلانات الأخرى بمقدار ما يتضائل ويفقد من يقبل عليه من جمهور المستهلكين اذا نافسه منتج جيد أو أجود منه ، غير أنه يتأثر بعض الشيء في مراحله الأولى ولربما لا يجد له طريقا الى الجمهور من المستهلكين بفعل تشويه الاعلانات الأخرى .

والاعلان الاسلامي مطالب بالعمل على تعليم وترويج الأفكار وترسيخها في عمق الجمهور ، والتأثير في السلوك تأثيرا ايجابيا لجلب الانتباه من الجمهور بكل الطرق المشروعة ، وليس بالاشتغال بميوب المنتجات والاعلانات الأخرى .

ويكون الاعلان الاسلامي بذلك قد حقق مبدأ الهدفية المشروعة عاملا بقوله تعالى : (واقد في ميثك) (٤٦) .

(٨) مبدأ عدم الاثارة والتهيج :

وهو مبدأ أساسي من مبادئ الاعلان الاسلامي ، لأن الملاحظ على جل وسائل الاتصال القربية وعلى رأسها النشاط الاشعاري تسعى جامعة الى احداث مؤثرات مميّنة على دماغ الانسان بدبيات متفاوتة وطبيعة وقدرة ومدى تحمل الانسان ومدى استجابته ، بغية احداث التأثير الفعال والاستجابة المطلوبة .

وأقصى نجاحها هو أن يصل الانسان الى درجة الاستسلام العقلي ، فيتوقف معه ويصبح مستعدا لتقبل أية ابحاث توجه اليه بواسطة النشاط الاشعاري للاعلان .

فتغرض نفسها عليه (٤٧) .

(٤٦) سورة لقمان . آية : ١٩ .

(٤٧) عبد القادر حاتم (دكتور) . الاعلام والدعاية . مكتبة الانجلو مصرية .

القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٨ م . ص ١٠٩ .

ويستغل الاعلان النربي عند تصميم الرسالة الاعلانية كل ما يمكن استغلاله من
غرائز وعواطف الجمهور .

ويركز على غريزة الطمع والراحة والرغبة والطموح ، وغيرها من الرغبات
الأخرى لاسيما تحريك غرائز الشباب والفتيات ، وكذلك يركز على الغريزة
الجنسية لديهم بفرض التأثير في عواطفهم ، مستغلا في ذلك كل مظاهر اللباس
والزينة والمطور وغيرها (٤٨) .

والقصد من ذلك كله تحقيق الربح السهل والسريع ، وجلب المنفعة لكل من
المنتجين والمعلنين فقط . أما جمهور المستهلكين فهم الضحية المستهدفون .
والاعلان الاسلامي الذي تحدد معالمه الفلسفية بالاستناد الى قيم الاسلام والى
مبادئه السمحة لا ينكر الغريزة الجنسية ولا الدوافع الغريزية بل يعترف
بها اعترافا وانجا وصريحا على أنها الأمر الواقع الذي لا يستنكر في ذاته
ولا يستقذر لقوله تعالى : (زين للناس حب الشهوات من النساء * والبنين و
القناشير : المقنطرة من الذهب والفضة والخيل المبومة والانعام) (٤٩) ،
ولقوله عليه الصلاة والسلام : (حبيب الي من دنياكم الطيب والنساء *) ،
ولقوله عليه الصلاة والسلام : (ان في بضع أحدكم لأجرا) ، ولكن الاسلام يحدد
مصارف الشهوات والغرائز ويضبط قنواتها درءا للفساد والانحراف (٥٠) .

(٤٨) أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ١٠٢ . ١٠٣ .

(٤٩) سورة آل عمران . آية : ١٤ .

(٥٠) محمد قطب . في النفس والمجتمع . دار الشروق . بيروت . الطبعة

السادسة . ١٤٠٢ هـ . ١٩٨٢ م . ص ٦٢ . بتصرف .

ومع هذا الاعتراف الصريح بالفرائض والمواظف فهو لا يمل الى درجة أن يستغلها استغلالا بشما ومهيجا من المنتجين أو المعلنين ، قصد الربح وجلب المنفعة المادية فقط .

ويرفض الاسلام الابتذال والخلاعة في اثاره وتهيج الشباب والفتيات من أجل الترويج والاشهار للاحذية أو الالبسة أو المطور أو الرحلات السياحية التي يصاحبها الابتذال والخروج عن مستوى الذوق العام أو غيرها ممن يوقع في الحرام أو يؤدي اليه .

وهو اذ يرفض هذا الابتذال المسف ، انما يرفضه لتنافيه مع مبادئ الاسلام في تكريم الانسان وتفضيله ، لأن تكريمه وتفضيله لا يتم بكشف عوراتهم وكشف ما يجب أن يستر ويصان ، وهو ما ياباه الاعلان الاسلامي خلال نشاطاته الاعلانية ، بل يعمد الى تجسيد الحقائق وتقريبها الى العقل لا الى الفريضة والشهوة ، حتى تفدو المتاجرة الرخيصة بفرائض الانسان وعواطفه من وسائل وأساليب الاشهار الحديث .

كما أن هذه الفرائض - وان كانت حقيقية في جبلدة الانسان - فهي ليست المحرك والدافع الرئيسي للانسان من المنظور الصحيح للانسان . وقد ثبت في الضرب عند بعض الشركات والوكالات الاشهارية أن عنصر الفريضة والمرأة لم يمد بشكل حافزا قويا ودافعا حقيقيا لدفع جمهور المستهلكين نحو السلع أو الخدمات ، فقد قدمت احدى الشركات نوعا من السيارات تقودها فتيات حسنات شقراوات ، وبعد مدة من تكرار الاعلان عبر كافة وسائل الاشهار لم يتصل بالشركة أحد الا بعض الأشخاص الذين طلبوا عناوين أولئك الفتيات الجميلات (٥١) .

(٥١) خالد القمطيني . كما في التلفزيون . جريدة الشرق الاوسط . عدد

٣٢٠٤ . ١٠ جمادى الثانية ١٤٠٩ هـ . ١٨ جاني / ١٩٨٩ م . ص ٢٤ .

كما أن هذه الفرائض ليست محور الحياة كلها ، وهذا لا يعني أن الإسلام يقف في وجه الفرائض ويكبتها ، بل من واجبات الإعلام والاعلان الاسلاميين اليوم تفهم هذه الحاجات ومعرفة مداخل هذه الفرائض واعتبارها مداخل ايجابية يمكن من خلالها كسب المواطن المسلم وغيره ، والدخول الى أعماقه والى سائر جوانب حياته ، وذلك وفق التوجه الاسلامي لهذه الفرائض بدءا بالحاجة الى الطعام والأمن وانتهاء بالجنس والترالد والبقاء .

أما الاثارة والتهيج من أجل الربح المادي والنشاط الاشعاري الدعائي و التجاري وغيره فيأباه الاعلان الاسلامي منطلقا وممارسة وغاية .

ومنا وجب التمييز بين الدفع الرقيق والمعقول الدفع الجذاب الصادق الى السلع والخدمات والتسهيلات أو غيرها ، وبين استغلال الفرائض والصوافف والحاجات الأساسية ، والذي يقي الاعلان الاسلامي من أن ينزلق فيما انزلق فيه الاعلان الضربي ، وذلك بمدى تمسكه بالمبادئ العامة للإسلام وللإعلام الاسلامي المهتدي بالقرآن والسنة .

(٩) مبدأ البعد عن المبالغة :

يحرم الاعلان الاسلامي عبر كافة نشاطاته الاشهارية وحملاته الاعلانية المختلفة أن يبتعد عن المبالغة والادعاءات الوهمية والتضخيمية لما يروج له من سلع أو خدمات أو تسهيلات ، على العكس من الاعلان الضربي الذي يفرق في المبالغة والتضخيم والتهويل ، مما يخيب ظن جمهور المستهلكين عند استعمالهم للسلعة ، فيجعل المادة التي يروج لها - بفعل الحيل الاخراجية الراقية - تنففي في غضون دقائق مهدودة ، والمشروبات التي يقدمها تنعش في ثواني قليلة ، والدواء الذي يشهر له يشفي بمجرد وضعه على الجرح أو بمجرد تناوله فقط .

غير أن الاعلان الاسلامي مطالب بالبعد عن المبالغة المخيبة لآمال الجمهور المستهلكين عند استعمالهم للسلعة التي قدمها لهم الاعلان على أنها سلعة سحرية وراقية وأصيلة وخصوصا في المجالات التالية :

(١) الاعلانات الموجهة للمرضى :

ويشترط في الاعلان الموجه الى المرضى ألا يعد المريض بالشفاء التام أو حتى الجزئي في حالات الأمراض المعدية والخطيرة كالأوبئة السارية ، ويجب ألا يحتوي على أية بيانات من شأنها الاضرار بصحة المرضى مهما كانت الحجج والدوافع ، كما أنه يجب ألا يحتوي على بيانات من شأنها أن تشجع المرضى على عدم استشارة الطبيب ، كالكشف الأدوية المنادة للشيخوخة أو لفقدان الذاكرة أو للضعف الجنسي ..

(٢) الاعلانات التي تدعو الجمهور الى استثمار أمواله :

يجب ألا يحتوي الاعلان على بيانات قد تضرر بالجمهور بالنسبة للضمان أو للفوائد أو شروط السحب والرد والتعامل (٥٢) ، كما هو الحال مع شركات توظيف الأموال في مصر الريان والسند والنور والهدى (٥٣) .

(٥٢) حسن محمد خير الدين (دكتور) . الأصول العلمية للاعلان . مكتبة عين

شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٦ م . ص ٢٢ .

(٥٣) راجع الصحف التالية : الأهرام . القبر الدولي . الشرق الاوسط . بين

عامي جانفي ١٩٨٨ م و أوت ١٩٨٩ م .

٧٠ .

= القبر الدولي ١٩٨٨/٧/٦ م . عدد ١٠٢٨ . شركات توظيف الأموال . ص ٥٠ .

= القبر الدولي ١٩٨٨/٧/٨ م . عدد ١٠٣٠ . أبو المجد أحمد . الاسلام أجل من

استخدامه في الدعاية التجارية . ص ٣٠٥ .

= القبر الدولي ١٩٨٩/١٢/٣١ م . عدد ١٥٢٣ . عبد الباسط عبد المصطي .

الاختراق اليهودي للعقل وللوجدان المصريين . ص ٧٠٨ .

(٣) عدم التمرس لثقافة الجمهور وعاداته وتقاليدهم ورمزه الوطنية ، لأنه يجب على المعلن أو وكالة الاعلان أن يبدأ من حيث يوجد الجمهور ، وينسجم مع الجمهور ، والسبب في ذلك أن شخصية الفرد وعاداته وتقاليدته واتجاهاته ودوافعه والقيم التي يمتنقها تنمو ببطء شديد جدا ، ولكن بثقة كبيرة جدا ، ثم أنها ترسخ جذورها ، وحينما تسقط قطرة واحدة من الاتصال الاعلاني أو غيره على الفرد حيث سقطت ملايين القطرات وتركزت بقاياها من الصعب جدا أن نتوقع أن تعيد تلك القطرة التي أسقطناها تشكيل شخصية الجمهور بشكل أساسي وفعال ومنسجم مع الاعلان مهما كانت حاجة الجمهور الماسة اليه (٥٤) .

فالبعد عن المبالغة في مثل هذه الحالات السابقة أو ما يشابهها يجب أن يتوخاه الاعلان الاسلامي خلال ممارساته ونشاطاته الاشهارية ، ويكتفي بذكر الحقيقة فقط ، وهذا لا يعني التمادي على حق الفن والخراج الفني ، اذ يجب أن ينال الخراج الفني مساحته الممبرة والمادقة ولكن في حدود الحقيقة الجذابة بذاتها ، وليس بالالتجاء الى حيل الخراج الفني المضخم والمكبر والمثوه للحقيقة والتي سرعان ما تكتشف ويفتضح أمرها .

(١٠) مبدأ الالتزام بشرعية السلعة أو الخدمة أو التسهيلات المعلن عنها :

يختلف الاعلان الاسلامي عن الاعلان الغربي اختلافا جذريا حول طبيعة ونوع وجنس ما يعلن عنه ، اذ لا يتورع الاعلان الغربي خلال نشاطه الاشهاري الترويج لكل أنواع الخمر والمسكرات ولحوم الخنازير ، وكل أشكال الحرام وأنماط المعاملات المصرفية الربوية والاحتكارية وغيرها ، وكذلك الخدمات السياحية المارية عن القيم والأخلاق والذوق العام .

(٥٤) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م . ص ٣٩ . بتصرف .

وعلى النقيض من ذلك فإن الاعلان الاسلامي يلتزم بالحدود الشرعية للسلمة أو الزكوة أو التسهيلات التي سيعمل عليها ، فلا يعمل على المرافقات والمنجمين وقارثي وقارثات الكه والبعث ، وما شابه ذلك (٥٥) لقوله عليه الصلاة والسلام : (من أتى عرافا فسأله عن شيء فصدقه لم تقبل له صلاة أربعين يوما) ، ولقوله عليه الصلاة والسلام : (كذب المنجمون ولو صدقوا) (٥٦) .

ويلتزم الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي بأن لا يعمل عن السلع المحرمة مهما كان المذخر أو الربح لقوله تعالى : (حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل لغير الله به) (٥٧) ، ولقوله تعالى : (.. ويحل لكم الطيبات ويحرم عليكم الخبائث) (٥٨) .

ويلتزم الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي بعدم الاعلان والترويج لكل أشكال الخدمات الحرام كاليسر واللغو والباناسوب وغيرهما ، كالسياحة واختلاط والصبي لقوله تعالى : (فلو لا كان من القرون الأولى أولوا بقية ينهون عن الفساد في الأرض الا قليلا ممن أنجينا منهم واتبع الذين ظلموا ما أترفوا فيه وكانوا مجرمين وما كان ربك ليهلك القرى بظلم وأهلها مصلحون) (٥٩) .

(٥٥) راجع على سبيل المثال : 'اتيسر الدولي . الشرق الأوسط . الأهرام . أعوام ١٩٨٧ . ١٩٨٨ . ١٩٨٩ . ١٩٩٠ .

(٥٦) شرف الدين النووي . رياض المالحين . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة الأولى . ١٣٩٣ هـ . ١٩٧٣ م . ص ٥٩١ . باب النهي عن اتیان الكهنة . (٥٧) سورة المائدة . آية : ٤ . (٥٨) سورة الأعراف . آية : ١٥٧ . (٥٩) سورة هود . آية : ١١٦ . ١١٧ .

ويلتزم الاعلان الاسلامي بأن لا يعلن عن بيع الأعضاء البشرية ، أو الاعلان عن التبرع بها عبر وسائل الاتصال المختلفة كما هو الحال في المرحف المربية والاسلامية ، وقد حرم الشرع الاسلامي مثل هذه المسالك وعدنا حراما بشروط شرعية ، فقد نهى الشيخ محمد متولي الشعراوي بيع الأعضاء البشرية أو حتى التبرع بها للأقربين والخامة ، بينما أجاز التبرع وحرم البيع فقط شيخ مصر ومفتي الديار المصرية محمد سيد طنطاوي (٦٠) .

وكل نشاط اشهاري عن بيع أو التبرع بالأعضاء البشرية غير جائز اذا أخذنا برأي الشيخ محمد متولي الشعراوي الذي يحرم البيع والتبرع .
كما أن أي نشاط اشهاري عن بيع الأعضاء أو التبرع بها يجوز اذا أخذنا برأي الشيخ محمد سيد طنطاوي الذي يبيح التبرع بشروط معينة بين ذوي القربى ، والملاحظ هنا أن الأمر مادام سيتم بين ذوي القربى فهو ليس بحاجة الى استخدام وسائل الاتصال ، وهنا يسقط دور الاعلان والاشهار بحكم أن الأمر قد وجد حله في إطار الاتصال الشخصي .

ويلتزم الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهاري بالاعلان عن السلع والتسهيلات و الخدمات المشروعة ، والتزامه ذلك نابغ من ارتباطه بالفقه الاسلامي حلا وحرمة ، وهو ما سنعالجه في الفصل الخامس ان شاء الله عند تناولنا للبعد الفقهي للاعلان الاسلامي ، والملفت للانتباه ما نصب اليه القانون البريطاني الذي ينص سراحة على جملة من القوانين الاشهارية التي تلتقي في روحها مع روح الشرع الاسلامي عن قصد واطلاع مسبق أم ما بقي من قيم في الحضارة الغربية ، ويتم القانون الاعلاني البريطاني على جملة من الأمور أهمها :

-
- (٦٠) راجع فتوى الشيخ محمد متولي الشعراوي في جريدة القبس . عدد ١١٩٠ .
راجع فتوى الشيخ محمد متولي الشعراوي . جريدة القبس . وجريدة الشرق الأوسط . أعداد ٣٢١٣ . ٣٦٢٣ .
= راجع فتوى مفتي مصر محمد سيد طنطاوي . التبرع بالأعضاء . جائز . جريدة القبس الدولي . ١٩٩٠/١/٣٠ م . عدد ١٥٣٨ . ص ٣ .

- (١) يجب ألا يحتوي الاعلان على أي اشارة بأن الشيء المعلن عنه يشفي من الامراض ، أو أن يشير الى الامراض الخبيثة ، أو عوارض الامراض التي يجب فيها استشارة الطبيب ، لأن ذلك ايهام وظن خادع للجمهور نهى عنه الشرع كما بينا آنفاً وتنهى عنه القوانين البريطانية .
- (٢) محظور على أي اعلان أن يثير خلال نشاطه الاشهادي الى المسائل التالية :
- الضيف الجنسي . الشيخوخة المبكرة . المقم . الصلح . الاشياء الخاصة بالسيدات حفاظاً على القيم في المجتمع البريطاني ولأنها من أخص خصائص الفرد وأسراره التي يجب أن تكتم وتحترم .
- (٣) يجب ألا يشير الاعلان الى أي دواء من شأنه أن ينقص الوزن أو أن يحد منه أو يتحكم فيه ، اذا كان من المنتظر أن يضر بالصحة أو يمرض العلاج عن طريق التنويم المغناطيسي أو الشهوذة (٦١) .
- وبالرغم من التحذير الواضح من الاقراط في الاعلان عن كل شيء وضرورة الالتزام بقوانين الاشهار نجد وسائل الاعلام والاعلان في العالم العربي و الاسلامي تقوم بخرق هذه القوانين والمبادئ الأساسية التي وضعها فقهاء القانون الوضعي ، كالاعلان عن ما بون (سيبا) للتخسيس وانقاص الوزن ، والاعلان على ثوب التفرق الحراري ، والاعلان على مراكز جراحات التجميل وتمد الوجوه والجلود والأجساد ...
- والاعلان عن فتح مراكز جديدة لازابة الشحم بالممارسات الجراحية المكلفة مادياً ، وزراعة الشعر ، وهذا في حد ذاته حرام وتفسير لخلق الله (٦٢) .

- (٦١) حسن محمد خير الدين . الاصول العلمية للاعلان . ص ٢٤ . ٢٥ .
- (٦٢) راجع اعلانات جريدة القبس الدولي . عدد ١١١٦ . ١٩/٩/١٩٨٩ م .
- = راجع اعلانات جريدة الشرق الاوسط . عدد ٣٢٥٠ . ١٩٨٩/٣/٥ م .
- = راجع اعلانات جريدة الشرق الاوسط . عدد ٣٦٥٥ . ١٩٨٨/١١/٣٠ م .
- = راجع اعلانات جريدة الشرق الاوسط . عدد ٣٥٩٩ . ١٩٨٨/١٠/٥ م . وغيره .

(١١) مبدأ شرعية الرموز :

يكثر الاعلان الضربي من استخدام الحشد الهائل من الكلمات الجذابة الأخاذة ، كما يحفل كثيرا بالزخرفة والبريق والألوان ، والحيل الاخراجية ، والأشكال الجميلة والساحرة ... ليغلب الباب وعقول الجمهور قصد تمرير السلعة أو الخدمة أو التسهيلات ودفع الجمهور للاقبال عليها واقتنائها ، وذلك من أجل تحقيق الربح السريع والوفير والسهل .

ولا يختلف الاعلان الاسلامي عن غيره من النشاطات الاشهارية الأخرى ، وهو مطالب باستخدام كافة الرموز في حملاته الاشهارية ، ليحقق الهدف بالوصول الى الجمهور ويخلق لديهم الاستجابة لما يعلن عنه ، ولكن ليس بالطريقة الضربية المارخة والمضخمة لما يعلن عليه في استعمال الرموز والاسراف فيها ، لأنه معني أولاً باضفاء الشرعية على الرموز التي يستخدمها ، لكونه المسؤول المباشر أمام الله والمجتمع الاسلامي ، وعلى المعلن الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية التأكد من صلاحية الرموز ومدى تلاؤمها مع الشرع ، وذلك بالتأميل الشرعي للرموز على اختلافها وتنوعها ، وهو ما سنعالجه في الفصل السابع ان شاء الله عند تناولنا للبعد الفني للاعلان الاسلامي .

فالكلمة واللون والرسوم والاصوات واللحن والموسيقى والاخراج الفني ، يجب أن يكون مقيدا بضوابط الشرع ، فلا يجوز استخدام الكلمة الغريبة عن المغة والطهر لقوله تعالى : (ألم تر كيف ضرب الله كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء توتي أكلها كل حين باذن ربها ويضرب الله الامثال للناس لعلهم يتذكرون ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار) (٦٣) .

كما لا يجوز للاعلان الاسلامي استخدام الحركات الراقصة والمبتذلة التي تقوم بها بعض الفتيات والفتيان لحرمة المؤدي الى الحرام الذي هو مثله حرام ، ولأن ذلك مخل بمبداء الكرامة الانسانية ومخل بمبداء الاستخدام المشروع للرمز .
(١٢) مبدأ عدم اثاره المنافسات بين المعلنين لزيادة الاسعار :

يسمى الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي الى الاقتمار على الترويج للسلع والخدمات والتسهيلات التي يعلن عنها فقط ، ولا يعتمد جرح ومساس السلع الأخرى ، كما هو حال الكثير من الوكالات الاعلانية والانتاجية الضريبة التي تشدد بينها المنافسات على حساب الشركة الأخرى (بيبي كولا . كوكا كولا . فورد . هوندا .) .

ولا يجوز للاعلان الاسلامي أن يزيد ثمن السلعة أو الخدمة جزافا ليوم فئات من الجمهور بقيمتها الزائدة عن السلع والخدمات الأخرى المعلن عنها ، أو التي لم تفلح حظا مناسبا من الاشهار والترويج لاسباب عديدة .
وفي حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم الذي رواه أبو هريرة رضي الله عنه أنه عليه الصلاة والسلام : (نهى أن يبيع حاضر لباد وباد لحاضر ، ونهى عن النجش ، وبيع الرجل على بيع أخيه) (٦٤) .

وقد نهى الرسول عليه الصلاة والسلام عن كل أشكال الاحتكار وحرمه بقوله : (الجالب مرزوق والمحتكر ملمون) ولقوله عليه الصلاة والسلام : (من احتكر فهو خاطئ) ولقوله عليه الصلاة والسلام : (من احتكر الطعام أربعين يوما - ليلة - فقد برئ من الله وبرئ الله منه) ولقوله عليه الصلاة والسلام : (من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليفليه عليهم كان حقا على الله تبارك وتعالى أن يقعده - بعظم من النار يوم القيامة) (٦٥) .

(٦٤) رياض الصالحين . مرجع سابق . تحريم بيع الحاضر لبادي . ص ٦٣٠ .

(٦٥) سيد سابق . فقه السنة . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة

لأن المحتكر يهدف باستكثاره أهدافاً عديدة وغير شرعية ، أقلها وضاعة من الناحية الأخلاقية المجردة زيادة الأسعار دون مبررات حقيقية ، والتنافس الاعلاني يزيد الأسعار ويربك السوق ويؤذي المجتمع والاقتصاد والتجارة ، وبدوره ينمكس على السير الحضاري للامة الاسلامية ، كما أنه يقضي على الأطراف الأخرى (انتاجية اشهارية) ، فالجالب مرزوق والمحتكر ملعون ، والله لا يرحم من لا يرحم الناس كما قال عليه الصلاة والسلام (٦٦) .

(١٣) مبدأ عدم تكريس التفاوت الاجتماعي الاستهلاكي في المجتمع المسلم :

تفاوت القدرات المادية لأفراد المجتمع المسلم ، وهذا التفاوت ناتج عن عدم توزيع الثروات بين أفراد المجتمع بالسبل ، نظراً لجملة من الأسباب على رأسها عدم تطبيق شرع الله في جوانب الحياة وعلى الخصوص في جانب توزيع الثروة والمال ، ومن هنا يكون الاستهلاك تبعاً للمركز المادي والمستوى الميشي للفرد ، فالاعلان مثلاً عن قصور فارهة في لندن وباريس وجنيف ، والاعلان عن الطائرات المروحية والنفثة الخاصة لرجال المال والاعمال ، والاعلان عن الرحلات السياحية في أعالي البحار وغيرها .. مقصور على القلة المحظوظة التي تركزت في يدها الثروة بطرق أو بأخرى ، في وقت الغالبية العظمى من المجتمع الاسلامي تمني المجاعات والكوارث والأموال ، وهذا في حد ذاته تكريس للتفاوت الاجتماعي التي يجب أن يراعيها الاعلان الاسلامي خلال نمطاته الاشهارية (٦٧) .

-
- (٦٦) عفيف عبد الرحمن طبارة . الخطايا في الاسلام . دار العلم للملايين بيروت . الطبعة الرابعة . ١٩٧٩ م . ص ١٥٢ .
- (٦٧) راجع الجرائد التالية : الشرق الاوسط . القبس الدولي . الأضواء . بين عامي ١٩٨٧ م ١٩٩٠ م . يتنوع التناقض الحاد بين مضمون الاعلانات في صفحة واحدة فاعلانات لطيفة المحظوظين مادياً واعلانات عن طلب الصدقة والزكاة ومشروع السنبلة الخيرة أو بيت الزكاة ولحوم الأضاحي .

وعليه فان الاعلان الاسلامي مجال حدي الطرفين يمكن استتماله في الخير والشر ، وهو كغيره من مجالات الاعلام المتقدمة أرض صالحة للخير أو للشر لقوله تعالى : (والبلد الطيب يخرج نباته باذن ربه والذي خبث لا يخرج الا نكدا كذلك نصرف الايات لقوم يشكرون) (٦٨) .

والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية ضروري أيضا لمصلحة كل المصلين والمستنلين بالاعلان والمتعاملين معه ، فاذا لم يحز الاعلان على ثقة معظم الجمهور فانه لامحالة يفقد قدرته على التأثير في الجمهور ، ويعتبر حينئذ منيعة للجهد والنوقت والعال وتبيدا لشروات المجتمع والأمة (٦٩) ، وتكريسا لطبقية استهلاكية يرفضها الاسلام والاعلام الاسلامي جملة وتفصيلا مبداء وممارسة وغاية .

(١٤) مبدأ الذقة العلمية :

تعرض وسائل الاعلام برامج علمية تتناول الجانب الطبي أو الصحي لسلمة ما دون مراعاة للدقة العلمية لخصائص السلمة ومزاياها ، فيعرض على سبيل المثال برنامجا علميا عن التدخين ومضاره ، وبمعه مباشرة يعرض اعلانا عن التدخين يزين التدخين ويعبذه لدى الجمهور ، بل ويجعله من مظاهر الجمال والكمال والرجولة والنضج والتحضر .

وهذا الاعلان الذي لايراعي الدقة العلمية في طريقة العرض والاخراج ، يؤدي الى خلق تناقضات نفسية وفكرية لدى الجمهور ، وهذا ما يجب على الاعلان الاسلامي الاعتماد عنه ، وان تضمن هذا مبدأ المشروعية للسلمة أو التسهيلات أو الخدمات ، وهو أشبه ما حرص عليه القانون البريطاني الذي يشترط ما

(٦٨) سورة الاعراف . آية : ٥٧ .

(٦٩) خير الدين . الامول السلمية للاعلان . ص ٣٨ .

ما يلي في الاعلان :

- (أ) اذا لم يحتوي غذا * اليومي من السلعة المعلن عنها في الظروف المادية نسبة سدس = $\frac{1}{6}$ على الأقل من الاحتياجات اليومية من الفيتامين أو الملح فانه لايجوز الاشارة الى وجود الفيتامين أو الملح في السلعة في الاعلانات الموجهة الى الجمهور .
- (ب) الادعاءات الخاصة بوجود أكثر من فيتامين أو ملح في السلعة لا يجوز ذكرها الا اذا توافرت الشروط السابقة فيما يخص الملح والفيتامين (٧٠) .
- (ج) ان اعلانات التدخين الجذابة لا تتفق مع مخطط محاربة آفة التدخين الذي ثبت ضرره المرحي والنفسي والمادي والتربوي على الانسان (٧١) .
- وهذا مخالف لمبدأ الدقة السلمية الذي وجب على الاعلان الاسلامي الالتزام به .
- هذه اذن المبادئ * الأربعة عشر التي يستند عليها الاعلان الاسلامي ، والمعلن الاسلامي والوكالة الاعلانية الاسلامية - ان وجدت - عندما يريد التعامل مع المنتجين أو أصحاب الخدمات أو التسهيلات أو السلع لتقديمها الى جمهور المستهلكين المسلمين المربين وغير المسلمين .
- فان توخى هذه المبادئ * بدقة وراعى جوانب الاخراج الفنية السليمة بدقة والملائمة للوحي وللمقل وللطرة السليمة كان الاعلان الاسلامي اسلاميا نظرية ومنطقا وواقعا وممارسة وغاية .
- وبعد أن بينا مبادئ * الاعلان الاسلامي الفلسفية ، ننتقل الى توضيح وظائف وأهداف الاعلان الاسلامي .

(٧٠) خير الدين . الاصول العلمية للاعلان . ص ٤٢ .

(٧١) راجع جريدة القيس الدولي . عدد ١٤٠٦ . ١٩٨٩/٨/٢٥ م . ص ٨ .

• وظائف وأهداف الاعلان الاسلامي :

يخضع الاعلان الاسلامي بجملة من الوظائف والمهام التي يؤديها في المجتمع الاسلامي لتحقيق جملة من الأهداف المتعددة أهمها :

- (١) تعريف جمهور المسلمين وغير المسلمين بمزايا السلع المحلية وأهم خصائصها ، ومحاولة تقديمها لتدعيم وجودها في السوق ، وتمجيد الجمهور للاقبال عليها دون غيرها من السلع الأجنبية المستوردة .
- (٢) خلق جو طيب من الألفة والاقبال لاقتناء السلع المنتجة محليا ، وكذلك خلق الأرضية لتفضيلها على السلع الغريبة المستوردة التي يجب أن يلتجأ اليها وقت الضرورة لخلق الجو النفسي الاسلامي الملائم لتحرير من قيود السيطرة الغريبة في مجال الاقتصاد والخدمات الاجتماعية وغيرها .
- (٣) تنبيه المستهلك المسمم وغيره وكذلك تنبيه حركة السوق والتجارة من بعض السلع الدخيلة أو المستوردة والتي يوجد تأثيرها في السوق المحلية ، أو التي تكون موضع شبهة شرعية ما ، كاللحوم والدهون والأسماك أو بعض المشروبات وأدوات التجميل التي ربما يكون لأحد مبيعات الخنزير أو الكحول دخل في صناعتها ، أو بعض الخدمات السياحية أو الترفيهية أو بعض من التسهيلات الممنوعة والتي قد تضرر بالمستحبات المسماة ، وقد تضرر بالسوق الاسلامية

- (٤) يستخدم الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاعلامي الترفيهي والتسلية المصروعة لفرض الاشهار والترويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو التسهيلات لخلق حالة من الراحة والطمأنينة النفسية والاجتماعية ، ومحاولة لاداءات التوافق الاجتماعي بين السلع والخدمات والمزاة والمنتج والوكالات الاعلامية ومع الجمهور المرتقب لدفع حاجز الخوف النفسي بين الجمهور والسلع الوانبة والمحلية الجديدة والقديمة .

(٥) يتجنب الاعلان الاسلامي الاستشارة الماطفية الحادة للفرض المادي البحت ،
ولفرض زيادة الربح والمبيعات ، لتعارض ذلك مع أهداف وجود الفرد المسلم ،
فالغاية لا تبرر الوسيلة .

(٦) يحتوي الاعلان الاسلامي على قيم وأفكار ومعارف ترفع المستوى المعرفي
والنفسى للجمهور ، وذلك بقصد خلق عادات طيبة أو ترسيخ بعضها ومحاولة
نبذ وابعاد بعضها الآخر .

(٧) يساهم الاعلان الاسلامي في خفض تكاليف السلعة أو الخدمة ، حيث يوجه
الجمهور الى مكان السلعة أو الخدمة أو المنشأة ، ويعرفه بزمان البيع
أو التعامل ، فيوفر بذلك عليه الجهد والوقت في البحث والانتظار ، مما
يحفزه للقيام بالنشاطات الأخرى التي كانت ستتمثر لولا خدمة الاعلان لها
بطريق غير مباشر .

(٨) يخلق الاعلان الاسلامي حالة من الرضى بين استخدام السلعة وبين بعض
الصفات المرغوبة والراقية من الناحيتين الجمالية والأخلاقية ، وذلك من
أجل احداث التوافق النفسى والقيمي الاجتماعى بين أفراد المجتمع وبين
الفرد ذاته من الجانب النفسى .

(٩) يجمع الاعلان الاسلامي ظاهرة الاستهلاك المشروع ، كما أنه ينشط دورة
الانتاج الاقتصادية لرفع المستوى المعيشى للجمهور وتنمية منشآت كل
المنتجين والمتعاملين معا ، بما يتناسب ومقاصد الشرع ومفهوم الاستغلال
والاستثمار المشروع لثروات الأرض .

(١٠) يتجنب الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهارى مهاجمة السلع الجديدة أو
السلع الجيدة أو الخدمات والتسهيلات المشروعة الخيرة ، خاصة اذا كان
مدمرها الأمة الاسلامية أو المسلمون في العالم ، ضمن إطار المنافسة

المشروعة ، ولا يتعرض الا الى السلع المشبوهة فقط (٧٢) .

(١١) لا يشكك الاعلان الاسلامي الجمهور في السلع أو الخدمات أو التسهيلات المشروعة التي مصدرها الأمة الاسلامية خاصة ، لأنها تهدم الثقة فيه وفي السوق وفي المجتمع الاسلامي والمعلنين والمنتجين والمتعاملين ووكالات الاعلان الاسلامية .

(١٢) يشكل الاعلان الاسلامي قوة اجتماعية اعتبارية ، مدفها خدمة الأمة

الاسلامية والرقى بها ، حيث يؤدي الاعلان الاسلامي دورا فكريا وحضاريا وثقافيا واقتصاديا واجتماعيا ونفسيا ، ليحقق أدنى حد من الشير الكريم .

(١٣) يهدف الاعلان الادلامي الى محاولة ايجاد علامات فارقة (ماركات تجارية)

خاصة به على غرار الاعلان الغربي ، ولكنها تحمل مفاهيم الاسلام للاقتصاد و

للإعلان وللمجتمع على غرار ما تفعله الشركات والمؤسسات الغربية ليجاد

صينة لحضورها ووجودها الاقتصادي والاشهاري في الأسواق الوطنية والعالمية .

هذه بايجاز جملة الوظائف التي يضطلع بها الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهاري ،

ليحقق جملة من الأهداف داخل وخارج المجتمع الاسلامي على المديين القريب

والبعيد .

(٧٢) صدرت ألمانيا الغربية الى مصر طيبا ملوثا بالاشعاعات النووية ، و

صدرت اسرايل لمصر مواد غذائية لمصر ملوثة بفيروس السيدا ، راجع جريدة

القبس الدولي . عدد ١٠١٣ . ١٩٨٩/١٢/٣١ م . ص ٨٠٢ .

عبد الباسط عبد المصطفي (دكتور) . الاختراحي اليهودي للعقل وللوجدان المصريين .

× أنواع الاعلان الاسلامي :

وبعد أن بينا وظائف الاعلان الاسلامي وأهدافه ، ننتقل الى التعريف بأنواع الاعلان الاسلامي المقترحة .

ونستهل ذلك بالفوضى الاعلانية التي يقع فيها الاعلان الضربي خلال حملاته و نشاطاته الاشهارية ، والتي تعكس أزمة القيم والمثل في الفلسفة الاعلامية والاعلانية الضربية فقد : (نالت شركة أو غليفي الجائزة البريطانية لأنجح اعلان ، وكان الاعلان الفائز يتكون من مائة وخمسين كلبا يركضون كالمجانين عبر منطقة البحيرات نحو البضاعة المملن عنها (٣) .

لقد حلت اذن القطط والكلاب مكان المرأة في الاعلان الضربي ، اذ تبين بعد دراسات متعددة أن وجود المرأة أمام السلعة بات عاملا منافسة مهم يحول الأنظار من السلعة الى المرأة ، فقد عرضت شركة سيارات فخمة اعلانات عن سياراتها تقودها حسناوات شقراوات في كافة وسائل الاعلان ولم تحقق أية مبيعات ، اذ بعد أسبوع من بث الاعلان اتصل بأشركة شخص واحد لا يفرض الشراء أو الاستفسار عن مزايا السلعة المعروضة بل لطلب عنوان أولائي الشقراوات اللاتي قدن السيارات .

وهكذا فشلت المرأة كعنصر رئيسي للجذب في الاعلان ، وحلت محلها الكلاب والقطط ، ان هذا التذبذب الاشهاري جعل الاعلان الضربي لا يستقر على حال ولا على فلسفة مميّنة ، فتارة يمتهن المرأة وتارة أخرى يمتهن الرجل والحيوانات ، مما

(٣) خالد القشطيني . كما في التلفزيون . جريدة الشرق الأوسط . عدد ٣٧٠٤ .

١٩٨٩/١/١٨ م . ص ٢٤ .

جعل أنواعه كثيرة جدا لا يمكن حصرها وضبطها لعدم ارتباطه بفلسفة اعلامية واعلانية قيمة تحكم مساره منطلقا ووسيلة وممارسة وهدفا .

واذا نظرنا في الاعلان السابق الذي عوَّض المرأة بالكلاب لوجدنا في تراثنا الفقهي أن الله قد أباح الحميد بالكلاب وحدد طرق استخدامها واستعمالها وفق شروط شرعية حفاظا على سمو الانسان وتنزيها لكرامته ، كما أنبأت بذلك السنة النبوية المطهرة (٢٤) .

وان كنا لا نرى ذماب الاعلان الاسلامي هذا المذهب المفاالي خلال نشاطاته الاشهارية ، الا بما يتفق وأصول المخرج الاسلامي ، وعلى العكس الى ما ذهب اليه الاعلان الغربي ، حيث ينقسم الاعلان الاسلامي الى عدة أنواع بحسب نمطه وهدفه ووظيفته وتأثيره وفكرته ، ملتزما في ذلك بالضوابط الشرعية التي تحدد صيغ التعامل والاشياء والمعاملح ، فالأمل في الاشياء الاباحية والحلال ، الا ما استثنى بالتحريم لقوله تعالى : (هو الذي خلق لكم ما في الأرض جميعا) (٢٥) .

ثم تأتي المحرمات وما أدى اليها من سبل ، ومن سبل التحايل والتمايل ، ثم المكروه ، ثم المشتبه ، ثم المستحدث .
ومن هنا نقترح هذه الأنواع التالية وهي :
(١) الاعلان السلمي :

ويهدف الى تعريف الجمهور بالسلعة وطرق استخدامها وفوائدها ومزاياها ،
قصد الاقناع بالشراء ، شريطة أن تكون السلعة حلالا كالأطعمة والأشربة وغيرها

(٢٤) يوسف القرضاوي (دكتور) . الحلال والحرام في الاسلام . دار البحث .

قسنطينة . الطبعة الحادية عشرة . ١٣٩٢ هـ . ١٩٧٢ م . ص ٦٠ . ٦١ .

(٢٥) سورة البقرة . آية : ٢٩ .

وهو قسمان :

(أ) الاعلان السلمي الخاص بفترة معينة أو محددة الانتشار من الجمهور مثل

الأطباء * والمهندسين والفنيين ، ويسمى هذا الاعلان بالاعلان الطبقي .

(ب) الاعلان السلمي العام :

وهو الذي يتوجه الى فئات كبيرة من المجتمع ، دون مراعاة ثقافتهم وجنسهم ومكانتهم ووضعهم المالي والاجتماعي ، كالاعلان عن السلع الغذائية والاحتياجات الضرورية والخدمات العامة كالما * والكهربا * والغاز والهاتف والمحروقات .

(٢) الاعلان الدولي - العالمي - :

وهو الذي يتوجه مخترقا حدود القطر ممرفا بالسلع الوطنية أو الخدمات أو التسهيلات المختلفة في القطر بالنسبة لأبنا * الأقطار الأخرى .

(٣) الاعلان الاقليمي :

وهو الاعلان الذي ينتشر في عدة أقطار متجاورة تشكل اقليما واحدا ومتجانسا من حيث الموقع الجغرافي والاجتماعي والاقتصادي ، ويهدف الى الترويج و التمرير بمزايا السلع والخدمات لأقطار الاقليم .

(٤) الاعلان القومي - الوطني - :

وهو الذي يتوجه الى دائرة وطنية واحدة في حدود قطر بمينه ، ويهدف الى التمرير بالسلع الوطنية أو الخدمات أو التسهيلات للمواطنين الأمليين وكذلك المقيمين ، وهو أكثر الأنواع ذيوعا وانتشارا .

(٥) الاعلان المحلي :

وهو الذي يتوجه الى دائرة جغرافية معينة ومحدودة في القطر ، وعادة ما يهدف الى ترويج سلع محلية أو يمرض منتجات جهوية ، أو يعرف بخدمات مشهورة في الاطار الجغرافي المحلي .

(٦) الاعلان الأولي :

ويهدف بالدرجة الأولى الى التعريف بالسلع والترويج لها بغض النظر عن السلع أو الخدمات المنافسة في السوق ، وهدفه الرئيس هو الترويج لا المنافسة .

(٧) الاعلان الاختياري :

ويهدف بالاساس الى احداث التأثير الفعال والمطلوب لتحويل قطاع من الجمهور المرتقب من المستهلكين عن السلع أو الخدمات الأخرى المنتشرة في السوق الى السلع والخدمات الأخرى المعلن عنها ، وهدفه الأول والأخير التأثير والتحويل .

(٨) الاعلان التعليمي :

لئن كانت كل أنواع الاعلان تحمل جوانب تعليمية مهمة عن السلع أو الخدمات ، فان الاعلان التعليمي يصمم خصيصا لتعليم الجمهور وافادتهم بطرق الاستخدام المتفوعة للسلعة ، أو بالنتائج الإيجابية للفكرة أو الخدمة أو بالفوائد الناتجة عن التعامل مع التسهيلات التي تقدمها الشركة أو المنشأة ، و الهدف الرئيس لهذا الاعلان هو التعليم واكساب الخبرة والحقائق حول السلع واستعمالاتها المختلفة ، والجوانب الخفية فيها لجمهور المستهلكين .

(٩) الاعلان التذكيري :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات التي سبق للجمهور معرفتها عبر وسائل الاعلان المختلفة ، وبواسطة الاعلان الأولي والاختياري والتعليمي ، فانه يهدف أولا الى تذكير الجمهور وتحفيزهم للاقبال على السلع والخدمات والتسهيلات المعلن عنها سابقا من أجل اقتنائها .

(١٠) الاعلان الاعلامي - الدعائي - :

ويهدف الى تكوين انطباع طيب وإيجابي من الجمهور الذين وجه اليهم الاعلان لكسب ودهم وميولهم نحو صناعة ما أو سلعة ما أو خدمة ما ، أو لمحاولة

تكوين رأي منسجم ومتعاطف لدى الجمهور يتفق مع عقيدة المعلن وذلك بهدف
تمحيب فكرة خاطئة أو تثبيت أخرى محلها .

وهذا النوع من أخطر الأنواع يمزج الاعلان بالدعاية وأنواعها الكثيرة لا
سيما التأثيرية منها دون مراعاة مزايا السلع أو الخدمات أو التسهيلات
ومدى فائدتها وصلاحيتها ، لكونه حدي الطرفين ، ويمكن للدعاية الإسلامية
تسخيره على وجهه الإيجابي ، فيتوجه أساسا الى التصريف بمزايا السلع و
المنتجات الإسلامية ، ويشجع الجمهور للاقبال عليها دون غيرها من السلع
الضريبة المستوردة ، وهو بذلك يؤدي أحسن وظيفة اعلامية واعلانية مما .
(١١) الاعلان التنافسي :

ويهدف هذا النوع الى اقناع الجمهور بنوع الخدمات أو السلع أو التسهيلات
ذات الشهرة الوطنية في الحياة الاقتصادية ، والتي قد تكون قد ظهرت في
السوق منتجات أخرى منافسة ومكافئة لها من حيث النوع والخصائص والمزايا
وظروف الاستعمال والتمن .

وقد أثر عن رسول الله صلى الله عليه وسلم في بيع المزايدة أنه عرض بعض
السلع ، وكان يقول : من يزيد . فقبل انمقاد البيع لأحرمة (٧٦) .
وتجدر الإشارة الى أن التجار في عهد صدر الاسلام كانوا يكثرون من القسم
لزيادة البيع وتصريف السلعة ، وهو نوع من الاعلان لتزيين السلعة وبيعها ،
وقد نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن ذلك بقوله : (اياكم وكثرة
الحلف في البيع فانه ينفق ثم يمحى) ، ولقوله عليه الصلاة والسلام : (الحلف
منفقة للسلعة محقة للبركة) (٧٧) .

(٧٦) سيد سابق . فقه السنة . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة

السابعة . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ج ٣ . ص ٨٥ .

(٧٧) المرجع نفسه . ص ٨٥ .

(١٢) الاعلان التحذيري :

ويهدف بالدرجة الأولى الى لفت الانتباه الى وجود نوع مزيف أو مضبوط من السلع ، أو نوع غير عقيقي يحمل الملامة الفارقة للمؤسسة أو المنشأة ، لكنه مزور وغير مآدر عن المؤسسة ذاتها ، وذلك لخلق حالة من الانتباه والعدر تجاه الأنواع المزيفة ، وعادة ما يتضمن بعدا تعليميا ودعائيا بقمد تنبيه الجمهور وتحذيرهم ثم دفهم للانقلاب على الأنواع المزيفة ، وذلك بعد كسب ثقة الجمهور من خلال التواجد المكثف في الحياة الاقتصادية ، وتقديم البدائل الايجابية عن الأنواع المزيفة .

ويمكن أن ينتشر هذا الاعلان ويمتد في الحياة الاقتصادية للمجتمع الاسلامي بعد مرحلة التفسير الاقتصادي ، ثم مرحلة البديل الاقتصادي الاسلامي الشامل - ان شاء الله - القادر على تغطية كافة الاحتياجات والسلع والخدمات للفرد وللمجتمع الاسلامي .

وهذا يتم بعد قيام النظام الاسلامي الاقتصادي في الواقع العملي المميش ، وبعد أن يخلق تقاليد اقتصادية عتيبة ، وعلامات تجارية فارقة (ماركات) اسلامية .

هذه بايجاز أنواع الاعلانات التي يمكن للاعلان الاسلامي أن يمارسها وفق أطر ومبادئ الفلسفة الاعلامية والاعلانية الاسلامية .

« وسائل الاعلان الاسلامي :

وبهذا نرى أن بينا أنواع الاعلان الاسلامي الممكنة وجودا ومنطلقا وممارسة وغاية ،
ننتقل الى التعريف بأهم الوسائل الاعلانية التي يستخدمها الاعلان الاسلامي ،
وعلى أساسها تتحدد قيمته ومكانته وتأثيره ونجاحه .

يتوقف نجاح الاعلان الاسلامي أو فشله على مدى حسن اختيار الوسيلة التي
تقدمه الى الجمهور ، وحسن الاخراج الفني ، بحيث يحدث التأثير المطلوب ،
ويعتبر ذلك اجراء عمليات متتالية حتى يجد الاعلان طريقه الى الوسيلة ،
ومن ثم الى الجمهور ، وذلك هو دور الوسيلة الاعلانية .
ولكل وسيلة اعلانية خصائصها المميزة والخاصة لظروف معينة حسب نوع الاعلان
والجمهور الموجه اليه .

وهنا لابد من مراعاة جملة المبادئ عند اختيار الوسيلة ، لأن الوسيلة
لها من القيمة الفعلية في الأثر الذي تتركه في الجمهور ، كما أن سوء
استخدامها له أثر عكسي على الاعلان والجمهور والمتعاملين والمنتجين مما ،
لأن قيمة الوسيلة وما تتمتع به من مزايا انما هي مسألة تدرس عادة
بالرجوع الى عوامل كثيرة منها نوع السلعة أو الخدمة أو التسهيلات المراد
الاعلان عنها ، وكذلك خصائص سوقها وسياسات توزيعها ، ونوع الرسالة الاعلانية ،
والسرعة المراد تنفيذ بها الاعلان ، ومقدار الأموال المخصصة للعلان ،
والوسائل التي يستخدمها هو والمنافسون له (٧٨) .

(٧٨) مصطفى زهير (دكتور) . التسويق وإدارة المبيعات . دار النهضة .

بغروت . دون طبعة . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ٣٨٠ .

وهناك مبدآن رئيسيان لاختيار الوسيلة المناسبة لإعلان معين هما :

- (١) المبدأ الأول : ويتعلق بضرورة معرفة عادات العملاء المستهدفين من الناحية التي تلقي ضوءاً على المكان والزمان الذي ينتشر فيه الاعلان ، بحيث يقع تحت مسامعهم أو أنظارهم .
 - (٢) المبدأ الثاني : ويتعلق بضرورة رسم الخطة التي من شأنها أن تحدد وسائل النشر التي ستحمل الاعلان الى أفراد المجموعة المستهدفة بتكلفة تكون مناسبة ، والتي من شأنها أن تيسر مهمة الاعلان في تحقيق أهدافه (٧٩) .
- ويمكن تقسيم الرسائل الاعلانية الى ثلاث مجموعات رئيسية وهي :
- (١) مجموعة الوسائل المطبوعة :

وتشتمل على الصحف والمجلات ووسائل نقل الركاب ، والنشرات واللافتات ، واللوحات الثابتة في الطرقات أو على الجدران ، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية ، وواجهات المحلات والكاتالوجات والكتيبات .

- (٢) مجموعة الوسائل السموعة : الاذاعة .

- (٣) مجموعة الوسائل المرئية السموعة : السينما والفيديو والتلفزيون (٨٠) .

(٧٩) مصطفى زهير (دكتور) . التسويق وإدارة المبيعات . دار النهضة . بيروت .

دون طبعة . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ٣٧٩ .

(٨٠) صلاح الشنواني (دكتور) . الادارة التسويقية الحديثة . دار الجامعات

المصرية . الاسكندرية . دون طبعة . ١٩٧٧ م . ص ٣٦٠ .

= محمد صديقي عفيفي . التسويق الدولي . ص ٧٠ .

= أحمد عادل راشد . الاعلان . ص ١٩١ . ١٩٢ .

= هشام ماسم . الدعاية التجارية . ص ١٣٦ . ١٣٧ . ١٣٨ .

= خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ٢٣٩ . ٢٣٠ .

وسنعرض لأنهم الوسائل الأكثر تداولاً مع الإشارة إلى مزايا وعيوب كل وسيلة .
(١) الصحف اليومية :

تعتبر الصحف من أقدم الوسائل الاعلانية اهتماماً بنشر الاعلان ولها مميزات
* سرعة الانتشار الواسع والتوزيع اليومي المنتظم .

* انخفاض نفقات النشر فيها ، فهي أرخص وسائل النشر الاعلانية اذا ما
قورنت بخبرها من الوسائل السمعية البصرية .

* شاعة الانتشار حيث تصل إلى جمهور عريض فئات عديدة من الناس على
اختلاف طبقاتهم ومستوياتهم ودرجاتهم وثقافتهم .

* سهولة النشر من الناحية التقنية ، حيث يمكن طلب نشر الاعلان أو طلب
تعديله بأيسر السبل كالاتصال الهاتففي .

* الصحف اليومية توزع يوميا ، بحيث يمكن متابعة الاعلان ونتائجه وكذلك
مراقبة الآثار في الضد .

* تتميز الصحف اليومية بالجدية التي تنعكس على الاعلان ومدى صدقه ، حتى
يحتفظ بثقة الجمهور .

* إمكانية الحفاظ على الاعلان عن طريق الجمهور وذلك بقص الاعلان أو بنقله
أو بتمويره .

* تكرار الاعلان بشكل حالة من الدوام المؤثر على الجمهور .

* بتعدى أثر الاعلان إلى الأفراد المجاورين المطلعين على الصحيفة كجماعة
الأهل والأصدقاء .

* حرية اختيار المعلن للمكان وللصفحة التي يراها مناسبة له ولسلعته أو

لخدمته ، والتي تتأثر في الجمهور وتخلق فيهم حالة الرضى بالقبول النفسي .

* المرونة الفنية والتقنية التامة ، بحيث تتسع لكل الكلمات والمعلومات والبيانات التوضيحية ، وهذا ما يزيد الاعلان وضوحا للجمهور فيؤثر فيهم .

كما أن عيوب النشر بالمصحف عديدة أهمها ما يلي :

* كون المصحف تطبع على ورق عادي لايسمح بصفة خاصة باستخدام الالوان والصور الواضحة والملونة ، مع ازدحام الصفحات بالمحتويات الاعلامية والمحفية .

* قصر مدة المحيضة ، فهي لاتعدو أن تكون يوما أو بعض يوم ، وسرعان ما تنتهي مدتها ، ولذلك فان حياة الاعلان بالجريدة قصير (٨١) .

ومع كل هذا فانه لا يقلل من أهميتها كوسيلة من الوسائل الاعلانية المهمة والتي يعتمد عليها الاعلان والمعلنون بدرجة واسعة .

(٢) المجلات :

تعتبر المجلات وسيلة من الوسائل الاعلانية المهمة ، والمجلة نوع معين من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات ومور وقصص وغير ذلك من المواد الاعلامية والفكرية والثقافية الأخرى ، وليست مهمتها نقل الأخبار الجديدة كالمصحف اليومية ، وانما تعطي الآراء ووجهات النظر للحوادث والقضايا الجارية في شتى المجالات بأكثر توسعا وتنوعا وتحليلا (٨٢) .

ولها خصائص تميزها عن غيرها من وسائل الاعلان أهمها ما يلي :

* المجلة أيا كان نوعها تتجه الى نوع من القراء أكثر خصوصية ، وهذا

(٨١) مصطفى زهير . التسويق وإدارة المبيعات . ص ٣٨٢ .

= خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ٢٣١ .

(٨٢) راشد . الاعلان . ص ١٩٧ .

يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة دقيقة ذي الصفات والمصالح الخاصة بجمهور النساء .

* تمتاز المجلة بقدرتها على الاستفادة من الفن الاعلاني واستخدام الرسوم والالوان والتحكم في الاخراج والتصوير الجيد .

* ان عمر المجلة طويل من حيث عمر المجلة ، حيث يحتفظ بها مدة طويلة مما يساعد على اطالة عمر الاعلان والاحتفاظ به مدة أطول .

* ان عدد قراء المجلة دائما يتجاوز النسخ الموزعة ، فالمجلة الواحدة تقرأ من قبل عدد كبير من الجمهور ، وكثيرا ما يصبح الاعلان المثير فيها موضوعا لحديث ونقاش العائلة .

* توجي اعلانات المجلة بالثقة والاطمئنان أكثر من بقية الوسائل الاعلانية .
* عدم ازدحام الصفحة الواحدة من المجلة بكثير من الاعلانات ، وبذلك تكون فرصة الاعلان في كسب انتباه القارئ ، وأحيانا ينفرد الاعلان في المجلة بصفحة واحدة خاصة به .

* قراء المجلات أقدر من حيث الدخل لارتفاع ثمنها ، وهذا ما يجعل الاعلان لدى الفئة القادرة من الجمهور المرتقب .

* المجلة تقرأ ما نسبة عالية من السيدات لقرب موادها الاعلامية والثقافية اليهن من السياسة ، وهذا له أهميته خاصة وأن المرأة تشكل نسبة كبيرة من حيث درجة التأثير على قرارات الشراء في الأسرة (٨٣) .

(٨٣) زمير . التسويق وإدارة المبيعات . ص ٣٨٢ . ٣٨٣ .

= ميثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ١٦٦ . ١٦٧ .

= راشد . الاعلان . ص ١٩٨ . ١٩٩ .

= خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ٢٣١ . ٢٣٢ .

= صلاح الشنواني . الادارة التسويقية الحديثة . ص ٣٦٧ . ٣٦٨ .

وتكاد تكون عيوبها قليلة جدا كارتفاع ثمنها .

(٣) الاذاعة المسموعة :

تكمن أهمية المذيع كوسيلة اعلانية في قدرته على التحدث الى الجمهور مباشرة ، وبذلك يخلق مناخا من الألفة بينه وبين المستمع عبر أوقات مختلفة ، وأماكن متناثرة وجمهورا متباينا و (يتخذ الاعلان بطريق الراديو صورا مختلفة ، فقد يكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر أو تمثيلية أو ما عداها ، وذلك باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية لتهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الاعلانية ، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها) (٨٤) .

ويتميز الاعلان بالمذيع بعدة خصائص أهمها ما يلي :

- * القدرة على نشر الرسالة الاعلانية بين جمهور عريض من المستمعين .
- * القدرة على اذاعة رسائل تختلف عن بعضها من حيث الفكرة أو الموضوع أو السلعة أو الخدمات .
- * القدرة على توجيه رسائل مختلفة باختلاف الجمهور والمنطقة والثقافة .
- * استطاعة تكرار الاعلان مرات عديدة في اليوم الواحد وفي المواعيد و المناسبات المحددة (٨٥) .
- * تكمن فائدته المزدوجة في الاستماع اليه أثناء تأدية العمل ، ولربما وافق الاعلان وضع المستمع أثناء طلب الحاجة .
- * القدرة الصوتية على احداث التأثير في الجمهور ، وذلك عن طريق الصوت

(٨٤) خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ٢٣٥ .

(٨٥) مصطفى زهير . التسويق وادارة المبيعات . ص ٣٨٢ .

الدافع والحيوي ، وهذا من مميزات الاذاعة المسموعة دون غيرها (٨٦) .
وتكاد تكون عيوبها قليلة .

(٤) التلفزيون :

على الرغم من حداثة عهده كوسيلة اتصالية يعتبر الراثي أنجح وأنجع وسائل الاعلام في الاشهار الاعلاني ، نظرا لاشتماله على كل المميزات والخصائص الايجابية المتواجدة في كل الوسائل ، كالصورة والصوت والكلمة والاخراج الفني والتأثير النفسي ، ثم حركة الاعلان ذاته عبر نشاط أفراد وممثليه لابرار المعلن والمنتج والمتعامل ، وقدرته التأثيرية تكمن في جمعه كلا من الصوت والصورة والحركة واللون والنغم .. فهو حياة ثانية .

وبالرغم من المميزات الايجابية فيه توجه له بعض الانتقادات أهمها ما يلي :

- * ارتفاع تكلفة الاعلان فيه بالمقارنة مع الوسائل الاعلانية الأخرى .
- * ليست كل السلع أو الخدمات قابلة للاعلان فيه كالادوية وما شابهها .
- * تعدد قنوات البث التلفزيوني ، بحيث تحصل المنافسة ، ومن هنا يتحول قطاع من الجمهور من معلن الى معلن آخر .

* ان الاعلان المطبوع يمكن قراءته واعادة قراءته ، بينما الاعلان التلفزيوني أو الاذاعي يفتقد الى هذه الميزة ، واذا تكرر الاعلان مرارا يشعر جمهور المشاهدين بالسأم والملل (٨٧) .

(٨٦) راشد . الاعلان . ص ٢٠٦ . ٢٠٧ .

(٨٧) منى سميد الحديدي (دكتورة) . سلوى امام علي (دكتورة) . الاعلان في التلفزيون المصري . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٧ ص ٢٧ .
= صفوت محمد العالم (دكتور) . عملية الاتصال الاعلاني . دار الطباعات الجامعية القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٩ م . ص ٥٣ . ٥٥٥ . ٨٠ .

وبالإضافة الى الوسائل السالفة الذكر فان الاعلان الاسلامي يتخذ من كل الوسائل المتاحة ، كدور الخيالة - السينما - والفيديو والملصقات واللافتات والبريد المباشر ونوافذ العرض، والكاتالوجات والكتيبات وغيرها من الوسائل الاعلانية التي تقدم الصورة الصحيحة والناصعة للجمهور ، مع ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية في عملية الاخراج الفني للفكرة والمضمون مع الوسيلة .

كما أنه لا يتم نجاح الاعلان الاسلامي في غياب منهج ومخطط مدروس وواضح شرعيا ، لمضمون الوسيلة ولطبيعة الاخراج الفني من الناحية الشرعية ، الذي يحدد البعد الفني للاعلان الاسلامي ، لأن عملية أسلمة الاعلان دون أسلمة الفن والاخراج الفني - التقني - ستعيق من دون شك الرؤية الواضحة لأنواع الاعلان الاسلامي ، وهو ما سنوضحه - ان شاء الله - بالتفصيل في الباب الثالث عند تناولنا للبعد التشريعي للاعلان الاسلامي ، والبعد الاجتماعي - على اختلاف وتعدد نواحيه وجوانبه - للاعلان الاسلامي ، والبعد الفني والجمالي - التقني - للاعلان الاسلامي ، وفيه ستتحدد معالم الاعلان الاسلامي - ان شاء الله - .

الباب الثالث

* أبعاد الاعلان الاسلامي

- الفصل الخامس :

البعد التشريعي للاعلان الاسلامي

- الفصل السادس :

البعد الاجتماعي للاعلان الاسلامي

- الفصل السابع :

البعد الفني (التقني) للاعلان الاسلامي

القانون للعلوم الإسلامية

((... شرع لكم من الدين ما وصى به نوحا ...))

سورة الشورى . آية ١٣ .

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

وبعد أن بينا في الفصل الرابع من الباب الثاني المعالم الرئيسية للإعلان الإسلامي ، بدأنا بمشروعية الإعلان من سيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم القولية والعملية ، ووضحنا الدوافع والمبررات الداعية لوجود إعلان إسلامي ، خلصنا إلى تعريف الإعلان الإسلامي وتحديد خصائصه ومميزاته ثم فلسفته والمبادئ والأسس التي يقوم عليها ، ثم بينا وظائفه وأهدافه وأنواعه ووسائله .

فاننا ننتقل في هذا الباب إلى تناول أبعاد الإعلان الإسلامي التشريعية والاجتماعية والثقافية والتربوية والفنية ، لتحدد لنا حقيقة الإعلان الإسلامي بشكل جلي وواضح ، وقابل للممارسة والتطبيق في حقل الاعلام الإسلامي ، وفي نطاق المجتمع الإسلامي - ان في مرحلة التفسير أو في مرحلة البناء - وفي غيره ، عندما يوجه اليهم من خلال الاستراتيجية العامة والشاملة للإسلام .

ولقد تبيننا أن الإعلان الإسلامي هو علم وفن التقديم المشروع اسلاميا للمسلمة أو الخدمة أو التسهيلات ، لخلق حالة من الرضى والقبول لدى الجمهور ، مقابل أجر مدفوع ، يقوم به وسيط اعلامي اسلامي يتخذ وسائل الاعلام ، منصحا فيه عن شخصية المعلن .

ومنه تبيننا أن الأساس الرئيس الذي ينبني عليه الإعلان الإسلامي هو المشروعية ، والارتكاز إلى الضوابط الشرعية التي تمنحه الصفة الاسلامية بدقة وشمول ، وذلك بالاستناد إلى المرجعية الاسلامية بكل خصوصياتها ومواصفاتها ، لتتضي عليه الملامح البنائية والمعرفية للهوية الاسلامية ، فيتحرك الإعلان الإسلامي وفقها خلال ممارساته الاتصالية المختلفة ، وفي كل جزئياته وشمولياته بدأنا بالفكرة المجردة في ذهن المعلن أو وكالة الإعلان الاسلامية أو المنتج والمتعامل ،

ثم في مرحلة التخطيط والاعداد ، فالتنفيذ والاخراج ، فالاتصال بالجمهور المرتقب من المستقبلين ، وكذلك في السلمة أو الخدمة أو الوسيلة ، والوسيط المعلن - وكالة أو هيئة اعلانية اسلامية - وفي كل الجوانب والمراحل .
والمشروعية تعني الالتزام التام بجملة النوابط الشرعية التي تحدد الميكل العام للاعلان الاسلامي ، وتضبط مضمون ومسار الجهد الاتصالي الاعلاني في اطار تعاليم الاسلام كدين وكنظام اجتماعي متكامل وشامل ، وفي سياق فلسفة اعلامية واعلانية اسلامية شاملة .

وهذه النوابط هي :

(١) النباط المقدي الرباني :

ينطلق الاعلام الاسلامي من الأسر العقديّة للإسلام ، القائم على التوحيد التام والمطلق لله تعالى ، في منطلقاته وأأسه وأفكاره وممارساته وغاياته وفي وسائله ، وهذا ما يجعله يتشكل بصورة متميزة عن الفلسفات الاعلامية والاعلانية المادية الأخرى .

والاعلان بدوره ترجمة عملية لهذا التمايز في عالم الفكر والفلسفات ، في الجانب الاشهاري ، اذ يستند الى الفلسفة الاعلامية الاسلامية ، والتي بدورها تنطلق من الأسر المقدية للإسلام .

واذا كانت الاعلانات الشريفة الليبيرالية قد استبعدت عالم المثل والدين من فلسفتها وأأسها خلال الممارسة الاشهارية الاتصالية ، وكذا الاعلانات الشريفة الأخرى التي تركز على الطابع المادي أو الاحادي فكريا ومنطلقا وفلسفة و ممارسة وغاية ، فان الاعلان الاسلامي مرتبط بالأسر المقدية للإسلام ، ومدعو الى ابرازها واشهارها خلال العملية الاتصالية الترويجية ، وعلى وكالة الاعلان الاسلامية أو المعلن الاسلامي أن يتوخى هذه المعالم العقديّة عند

ثم في مرحلة التخطيط والاعداد ، فالتنفيذ والاخراج ، فالاتصال بالجمهور المرتقب من المستقبلين ، وكذلك في السلعة أو الخدمة أو الوسيلة ، والوسيط المعلن - وكالة أو هيئة اعلانية اسلامية - وفي كل الجوانب والمراحل . والمشروعية تمنني الالتزام التام بجملة النوابط الشرعية التي تحدد الميكل العام للاعلان الاسلامي ، وتضبط مضمون ومسار الجهد الاتصالي الاعلاني في اطار تماثيل الاسلام كدين وكنظام اجتماعي متكامل وشامل ، وفي سياق فلسفة اعلامية واعلانية اسلامية شاملة .

وهذه النوابط هي :

(١) الضابط العقدي الرباني :

ينطلق الاعلام الاسلامي من الأسر العقديّة للإسلام ، القائم على التوحيد التام والمطلق لله تعالى ، في منطلقاته وأساسه وأفكاره وممارساته وغاياته وفي وسائله ، وهذا ما يجعله يتشكل بصورة متميزة عن الفلسفات الاعلامية والاعلانية المادية الأخرى ،

والاعلان بدوره ترجمة عملية لهذا التمايز في عالم الفكر والفلسفات ، في الجانب الاشعاري ، اذ يستند الى الفلسفة الاعلامية الاسلامية ، والتي بدورها تنطلق من الأسر العقديّة للإسلام .

واذا كانت الاعلانات الغربية الليبرالية قد استبعدت عالم المثل والدين من فلسفتها وأسسها خلال الممارسة الاشعارية الاتصالية ، وكذا الاعلانات الغربية الأخرى التي تركز على الطابع المادي أو الاحادي فكريا ومنطلقا وفلسفة و ممارسة وغاية ، فان الاعلان الاسلامي مرتبط بالأسر العقديّة للإسلام ، ومدعو الى ابرازها واشهارها خلال العملية الاتصالية الترويجية ، وعلى وكالة الاعلان الاسلامية أو المعلن الاسلامي أن يتوخى هذه المعالم العقديّة عند

اخراج الاعلان الاسلامي ومي : (١)

- (١) احيا * المعاني الربانية من الايمان بالله ، والايمان برسالاته ، وبالجزء الأخرى ، باعتبارها أسمى أهداف الحياة العليا ، وغايات الوجود الانساني ، والعمل على دعمها وتثبيتها وحمايتها بكل الوسائل والأساليب .
- (٢) ابراز معاني التقوى والاخلاق له ، والثقة به ، والتوكل عليه ، وغرس الاحساس الدائم برقابة الله .

(٣) تثبيت القيم الأخلاقية الأصيلة التي توارثتها هذه الأمة جيلا بعد جيل ، مهتدية بكتاب ربها وسنة نبيها ، الذي بعث ليتمم مكارم الأخلاق .

(٤) الاعتزاز برسالة الاسلام ، بوصفه عقيدة وشريعة وحضارة ونظام حياة ، وأودع الله فيه الكمال والشمول والتوازن والوضوح والعمق ، وغرس هذا الاعتزاز في ضمائر الجميع صفارا وكبارا ، بحيث لا يزاحمه نظام أو مذهب آخر للحياة ، وذلك عن طريق السلع والخدمات والتسهيلات المشروعة .

(٥) ألا يسيء الى شعائر الاسلام ، بل يحث على المحافظة عليها ، وربط الاستهلاك أو الخدمات أو التسهيلات بها ، لأن الله وحل القرآن بحركة السوق والعظام التي تكتنفها بقضية الايمان بالبعث واليوم الآخر فقد قال الله تعالى في ذلك الخصوص : (ويل للمطففين الذين اذا اکتالوا على الناس يستوفون واذا كالوهم أو وزنهم يخسرون) (٢) .

(٦) ألا يحمل الاعلان باطلا أو بدعة أو مستحدثة تخالف قطبي الكتاب والسنة ، بل يعمل على التروي قبل الاندفاع للاعلان عنها ، ريثما تسقفر مرجعيا .

(١) يوسف القرضاوي (دكتور) . الحل الاسلامي فريضة وضرورة . مؤسسة الرسالة .

بيروت . دون طبعة . ١٤٠٠ هـ . ١٩٨٠ م . ص ٤٩ ، ٥٠ ، ٥١ ، ٥٢ .

(٢) زين العابدين الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . مجلة المسلم

المعاصر . عدد ١٠ . ربيع الثاني ١٣٩٧ هـ . أبريل ١٩٧٧ م . ص ٦٠ .

(٢) سورة المطففين . آية : ١ ، ٢ ، ٣ .

ومن خلال الضابط العقدي السالف الذكر وخصائصه المقدية يستطيع الاعلان الاسلامي أن يقدم الفكرة والتسهيلات والسلع والخدمات مراعيًا في ذلك الأركان الأساسية لهذا الدين ، بل ويكون مدعماً لها ومثبتاً لها في نشاطاته الاتصالية المختلفة ، والتي لا تتعارض أساساً مع النشاط الاجتماعي للإنسان في مختلف مجالاته الاقتصادية والإعلامية وغيرها (فطرة الله التي فطر الناس عليها) (٣) .

والله الذي خلقنا وكرمنا وسخر لنا البر والبحر والجو وما فيهم جميعاً خدمة لنا ورفعة من شأننا ، لم يجعل من ذلك التسخير سبباً في استمبادنا لغيره مهما كان سلعة أو خدمة أو غيرها ، على غرار ما يمارسه النشاط الاعلاني في الضرب ، والذي جعل من المسخرات قيوداً وعائقاً لمعاني التكريم الالهي للإنسان وللإنسانية (٤) .

أما الضابط الثاني الذي يجب على الاعلان الاسلامي التقيد به هو :

(٢) الضابط العقدي الأخلاقي :

تعتبر الأخلاق إطاراً مرجعياً رئيسياً في الدين الاسلامي ، ودعامة أساسية لقيام المجتمع الاسلامي ، لأن كل ما يصدر عن الاسلام ينخبط بها ، ومن هنا يفترض بالاعلان الاسلامي المستند في منطلقاته الى الإطار الفلسفي الاسلامي ، أن يلتزم بأخلاق الاسلام الأصيلة ولا يخالفها البتة ، ولا أن يمد بطريقة توجي بمخالفتها أو الحط منها ، كأخلاق السخا* والكرم والبر والايثار والعفاف والصبر والحب والتعاون والدع* الى الخير والاحسان والمدل والقصد والاعتدال في كل شيء* .

(٣) سورة الروم . آية : ٣٠ .

(٤) راجع الملحق الاعلاني ص ٢٩٣ .

وكما تبيننا فيما سبق أن الاعلان الاسلامي يهدف الى الترويج المشروع للانتاج الاسلامي ، وهو لا يتجه بذلك الى تحقيق الربح المادي فقط بمقدار ما يتجه أساسا الى الترويج والتمكين للانتاج الاسلامي المزمع عرضه في السوق المحلية أو العالمية .

وكلا الهدفين المذكورين آنفا لهما منحنى أخلاقيا لا ينفصل عنهما أبدا ، هذا اذا اعتبرنا الأخلاق هي المنطلق الأساسي للمعاملات التجارية والاقتصادية والاجتماعية والاعلامية المشروعة اسلاميا . وما الاعلان الاسلامي الا مجال من مجالات التعامل المشروع أخلاقيا ، وهو ما يجب أن يجسده خلال عملية الترويج المشروعة ، لأن أخلاق المنتج والمتعامل والمعلن والمستهلك لا تظهر جلية وعلى حقيقتها الا عند التعامل المادي البحت في بيئة طنت عليها المادة .

ودرءا للخلط الذي سينشأ بين مفهوم الأخلاق المحمودة والأخلاق المذمومة - بالنظر الى نسبية الأخلاق - نستأنس بهذه الضوابط الشرعية والعقلية والواقعية التي ستضبط - شكلا ومضمونا - النشاط الاعلاني الاسلامي من الناحية الأخلاقية البحتة ، ليطهر في جوهره ومظهره عن الاعلان الغربي الذي وقع فريسة للقيم المادية واللااخلاقية رغبة في الربح والربح المتزايد ، فحرب بذلك القيم والمثل الروحية والأخلاقية عرض الحائط .

أما الشرع فهو الميزان الذي نفرق به بين الحسن والقبيح ، وبين الخير والشر ، وبين المحمود والمذموم من الممارسات والأنشطة الاتصالية الاعلانية ، فالنشاط الاعلاني الحسن ما حسنه الشرع ، والقبيح ما قبحه الشرع .

أما العقل فدوره هنا التمييز بين النشاط الاعلاني الحسن والقبيح ، على ضوء القواعد الشرعية والضوابط الأخلاقية الاسلامية .

أما الواقع فهو بمثابة المرآة التي تعكس الوجه الحقيقي والصحيح لكل نشاط

اعلاني اسلامي ، وبالتالي الحكم عليها بالصالح أو وعدمه أخلاقيا (٥) .
 وهو ما يجب أن يلتزم به الاعلان الاسلامي ، فلا يستغبل عقول الجمهور ، ولا
 يهزأ بقدرتهم على التفكير وتدبير شؤونهم الاستهلاكية ، فلا يروج عبر رموزه
 الاشهارية قيما تمس بكرامة الانسان وتضر بمبداء المساواة بين أفراد المجتمع ،
 فلا ينحاز الى أي شكل من أشكال الميول المنصرية أو العصبية أو الجهوية
 لدم أو جنس أو عرق أو اقليم ، كما هو الشأن لدى الاعلان الغربي الذي لا
 يتورع عبر نشاطاته الاشهارية المختلفة أن يحتقر العرب والمسلمين والسود و
 الهنود الحمر ويحط من شأنهم ومكانتهم وحقارتهم وعنصرهم (٦) .
 من مثل ذلك ما نصبت اليه شركة اشهاريا بانية تخصصت لترويج المنتجات
 الفذائية ، فابتكرت رمزا (ماركة مشجلة) لشركة ألبان انتاجية يحمل رمزا
 عنصريا ، يصور على غلاف الزجاجاة رجلا أسود وهو يحتسي لبنا مملبا من انتاج
 الشركة ، وفي التلفزيون يظهر ذلك الرجل الأسود - الذي دمن وجهه باللون
 الأسود - وهو يقول : (سأصبح أبيض اللون لكثرة استهلاكي حليب الشركة) (٧) .
 أو ما تنصب اليه الاعلانات الغربية عن المنظفات والمبيدات والمواد الدسمة
 والكيميائية وغيرها من مواد التجميل الى حد الاستهزاء بالمربي والمسلم
 والأسود كائنا راتهم أو رمزهم الى أن هذا المنظف ينظف هذا المربي البدوي

-
- (٥) أحمد محمد القاسمي . الاعلام الاسلامي ماله وما عليه . مجلة منار الاسلام .
 عدد ٣ . السنة ١٤ . ربيع الأول ١٤٠٣ م . أكتوبر ١٩٨٣ م ص ١١٣ . بتصرف .
 (٦) شؤاد بن سيد عبد الرحمن الرفاعي . النفوذ اليهودي في الأجهزة الاعلامية
 والمؤسسات الدولية . دار الشهاب . باتنة . دون طبعة . دون تاريخ . ص ٣٣ .
 (٧) جريدة القبس الدولي . ١٩٨٩/٧/١٣ م . عدد ١٣٧١ . ص ٣ .

القذر ٠٠ (٨) .

وهذا في حد ذاته تحد خطير لمبداء عظيم وثابت من مبادئ الدين الاسلامي ، وأخلاقه السمحة في المساواة بين الناس مصداقا لقوله تعالى : (يا أيها الناس انا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا ان أكرمكم عند الله أتقاكم ان الله عليم خبير) (٩) ، ولقوله تعالى : (يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة وخلق منها زوجها وبث منهما رجالا كثيرا ونساء واتقوا الله الذي تساءلون به والأرحام ان الله كان عليكم رقيبا) (١٠) .

والمبادئ الأخلاقية الاسلامية تلزم الاعلان الاسلامي خلال نشاطاته الاشهارية ألا يمس بمبداء العدالة لقوله تعالى : (ان الله يأمر بالعدل والاحسان وايتاء ذبي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون) (١١) ، ولقوله تعالى : (٠٠ وأقسطوا ان الله يحب المقسطين) (١٢) . ولا يحد من حرية الفرد في اطار ما شرعه الله لعباده لقوله تعالى : (قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده) (١٣) ، ولقوله تعالى : (ان الصفا والمروة من شعائر الله فمن حج البيت أو اعتمر فلا جناح عليه أن يطوف بهما ومن تطوع خيرا فان الله شاكر عليم) (١٤) .

وعليه فان الاعلان الاسلامي مدعو الى تجسيد قيم الأخلاق الاسلامية في رموزه وفي رسالته الاشهارية ، بل هو مطالب بترسيخها والترويج لها مع السلع والخدمات .

- (٨) فؤاد بن سيد عبد الرحمن . النفوذ اليهودي في الأجهزة الاعلامية . ص ٦٤ .
 (٩) سورة الحجرات . آية : ١٣ .
 (١٠) سورة النساء . آية : ١ .
 (١١) سورة النحل . آية : ٩٠ .
 (١٢) سورة الحجرات . آية : ٩ .
 (١٣) سورة الأعراف . آية : ٣٢ .
 (١٤) سورة البقرة . آية : ١٥٨ .

(٣) الضابط العقدي الفقهي :

وبعد أن بينا أهمية الضابط العقدي الرباني لحماية الاعلان الاسلامي من الوقوع في الزلل المنافي للشرع الاسلامي ، ثم انتقلنا الى ابراز أهمية الضابط الثاني العقدي الأخلاقي ، والذي يمثل اطارا مرجعيا للاعلان الاسلامي ، والذي لا يسعى الى تحقيق الشهرة والمربع المادي فقط ، بمقدار ما يسعى الى التمكن من الاخلاق الاسلامية النبيلة عبر نظامه الاشعاري ، فاننا سنتطرق الى توضيح أهمية الضابط الفقهي ، الذي يمثل الضابط الثالث والمهم من الناحية التطبيقية ، والذي يصون الاعلان الاسلامي من الخروج عن أحكام الشرع .

يسأل الفقه الاسلامي الجانب العملي التطبيقي للدين الاسلامي ، وفي أحكامه تتجلى بوضوح تفاصيل المبادات والمعاملات والاجراءات التطبيقية الاسلامية ، والتي تمكن بجلاء التصورات العقدية والأخلاقية للدين الاسلامي ، فهو الذي يحدد لنا الكيفية ، والطرق والوسائل لممارسة شعائر الدين والدنيا معا في الحياة . ويتميز الفقه الاسلامي عن غيره من الأديان والشرائع الأخرى بعدة مزايا أهمها :

(١) أن أساسه ومصدره الوحي الالهي المتمثل في الاطار المرجعي الأول القرآن الكريم والسنة النبوية المعطرة .

(٢) شموله لكل متطلبات الحياة الانسانية ، وذلك بتناوله لعلاقات الانسان المختلفة بينه وبين نفسه ، وبينه وبين ربه ، وبينه وبين مجتمعه .

(٣) تأسيسه على الأخلاق كاطار مرجعي لكل الأحكام الشرعية .

(٤) سمو منهقاته وممارساته وغاياته وطبيعة جزائه المعنوي والمادي في الدنيا والآخرة (١٥) .

ويتعتم على الاعلان الاسلامي أن يلتزم بالضوابط الشرعية خلال ممارساته الاشعارية ،

(١٥) وهبة الزحيلي (دكتور) ، الفقه الاسلامي وأدلته . دار الفكر . دمشق .
الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ١٨٠ . ١٩٠

بدأ من مرحلة التخطيط والتنفيذ فالإخراج ، لأنه سيمكس بشكل جلي أحكام الشرع وتصوراته للكون والطبيعة وللإنسان وللحياة وللنظام في كل جزئياته وتفصيله (الفكرة والكلمة واللحن والموسيقى والمعنى ونوع الفكرة أو السلسلة أو التسهيلات ، والحركة والأشخاص والألوان والأزياء ، واللبسة وطريقة المرض والتقديم ...) .

فلا يجوز للإعلان الإسلامي أن يخالف في نشاطاته الإشهارية ما ثبت من الدين حلاً أو حرمة ، كأن يخالف فروع الحلال ، أو يوافق فروع الحرام (١٦) ، فحرمة بيع المظومات الأربعة (القمح . الشعير . التمر . الملح) ببعضها نيئة وحكمه لزوم الاتيان به ، مع ثواب فاعله وعقاب تاركه وكفر منكره (١٧) . وكذلك لايجوز للإعلان الإسلامي أن يخالف أو أن يتجاوز الواجبات (١٨) حلاً أو حرمة لما في ذلك من تجاوز لأمر البارع الحكيم (١٩) .

فالإعلان عن المظور وأدوات الزينة والتجهيزات المنزلية والسلع الاستهلاكية والفذاثية وما شابه ذلك من المظومات والحاجات ذات الاستعمال الواسع مباح لأحرمة فيه ، لأن الأصل فيه الإباحة ما لم تثبت حرمة أو كرامته لقوله تعالى :

(١٦) الفرض : هو ما طلب الشرع فعله طلباً جازماً بدليل قطعي لأشبهة فيه ، كأركان الإسلام الخمسة التي ثبتت بالقرآن الكريم ، والثابت بالسنة المتواترة أو المشهورة ، والثابت بالاجماع .

(١٧) وهبة الزحيلي (دكتور) . الفقه الإسلامي وأدلته . دار الفكر . دمشق . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٥١ .

(١٨) الواجب : ما طلب الشرع فعله طلباً جازماً ، بدليل ظني فيه شبهة ، كصدقة الفطر ، وصلاة الوتر والميدين ، لثبوت إيجابه بدليل ظني ، وهو خبر الواحد عن النبي عليه الصلاة والسلام ، وحكمه كالفرض ، ولا يكفر منكروه .

(١٩) وهبة الزحيلي . الفقه الإسلامي وأدلته . ص ٥١ .

(يا بني آدم قد أنزلنا عليك ريشا يواي سواتكم وريشا ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لهم يذكرون) (٢٠) ، ولقوله تعالى : (يا بين آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المفسرين ، قل من حرم زينة الله التي أخرج لمباهه والطيبات من الرزق قل هي للذين آمنوا في الحياة الدنيا خالصة يوم القيامة كذلك نفصل الآيات لقوم يعلمون) (٢١) ، ولقوله عليه الصلاة والسلام : (حبب الي من دنياكم الطيب ٠٠) غير أن طريقة عرضه على الجمهور والترويج له عبر فن الاشهار بفرض تصريف الجمهور به ودفعهم لاقتنائه والاقبال على استهلاكه بطريقة سليمة ومقولة وأخلاقية ماذفة ، هو ما يسمى اليه الاعلان الاسلامي ، فلا يسوغ بأية حال من الأحوال أن يشهر ويروج لأي سلعة أو خدمة بشكل من أشكال العرض الحرام أو التقديم الذي يخل بالآداب العامة وأخلاق الاسلام ، فيعلن عن ذلك المنتج أو السلعة بمشاركة امرأة عارية أو متبرجة أو بنساء عاريات أو شبه عاريات أو متبرجات ، أو يخالفن شروطا من الشروط الشرعية ، لأن المربي حرام والتبرج حرام والاخلال بالآداب العامة للاسلام ما يسيء للانسان وللمجتمع وللإسلام ، ويحط من مكانته السامية لقوله تعالى : (٠٠ ولا تبرجن تبرج الجاهلية الأولى) (٢٢) . ولأن الحجاب فرض عين على المرأة المسلمة لقوله تعالى : (يا أيها النبي قل لأزواجك وبناتك ونساء المؤمنين يدنين عليهن من جلابيبهن ذلك أدنى ألا يعرفن فلا يؤذين وكان الله غفورا رحيما) (٢٣) .

بالإضافة الى ما سبق فانه امتهان لكرامة المرأة المسلمة والمرأة عموما ،

(٢٠) سورة الأعراف . آية : ٢٦ .

(٢١) سورة الأعراف . آية : ٣١ . ٣٢ .

(٢٢) سورة الأحزاب . آية : ٢٢ .

(٢٣) سورة الأحزاب . آية : ٥٩ .

عندما نجعلها بضاعة أو أداة لتزيين البضاعة وترويجها وهو ما يأباه الله (٢٤) .
 ويمتنع الاعلان الاسلامي أن يعلن أو أن يروج للمحرمات (٢٥) مهما كانت المبررات ،
 كالاعلان عن قارئات الكه والفتجان أو البغث والحظ أو خطوط الطالع كما هو الشأن
 في الاعلام العربي والعربي الحالي (٢٦) لقوله عليه الصلاة والسلام : (من أتى
 عرافا فسأله عن شيء لم تقبل منه صلاة أربعين يوما) ، ولنهيه الصريح عليه
 الصلاة والسلام عن اتيان الكهان والعرافين وما شا بههم (٢٧) .

ويمتنع الاعلان الاسلامي عبر نشاطاته الاشهارية أن يروج لأي سلعة محرمة كالخمر
 أو لحم الخنزير أو ما شابه ذلك من المحرمات ، كما أنه ملزم بالامتناع عن
 الاشهار لكل الخدمات المحرمة أو المؤدية الى الحرام ، كالدعوة الى القمار
 والياناصيب ودور السحب واللهو مهما كانت الدوافع والأسباب والغايات ، من
 ذلك الياناصيب الخاص بالجمعيات الخيرية وغيرها ، كما أنه ملزم بالامتناع
 عن الاشهار لكل التسهيلات التي من شأنها أن تؤدي الى الحرام أو الى الوقوع
 فيه مباشرة أو بواسطة كالدعوة الى النوادي المختلطة والسهرات الماجنة في
 آخر العام الميلادي أو ما شابه ذلك من أشكال الحرام (٢٨) .

وتتعدى دائرة تقييد الاعلان الاسلامي الاشهارية من طبيعة وحقيقة المعلن عنه

(٢٤) سيد سابق . فقه السنة . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة السابعة .

١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٤٧٥ . ٤٧٦ .

(٢٥) راجع ملحق النماذج الاعلانية ص ٢٩٣ .

(٢٦) الامام النووي . رياض الصالحين . ص ٥٩٠ . ٥٩١ . النهي عن اتيان الكهنة .

(٢٧) راجع ملحق النماذج الاعلانية ص ٢٩٣ . ص ٢٥٨ وما بعدها .

(٢٨) الحرام : هو ما طلب الشرع تركه على وجه الحتم والالزام ، وقال الحنفية :
 هو ما ثبت تركه بدليل قطعي لاشبهة فيه ، مثل تحريم القتل وشرب الخمر والزنا
 والسرقة ... وحكمه وجوب اجتنابه وعقوبة فاعله ، ويسمى الحرام معصية وذنباً .

من سلع وخدمات وأفكار وتسهيلات الى التقييد بالكيفيات والاجراءات الشرعية المتعددة في مختلف أنواع المعاملات التجارية الاشهارية .

فلا يجوز له أن يحتوي على أي شكل من أشكال معاملات الاستغلال أو الاستغلال ، أو الخداع بأن يخلب الباب جمهور المستهلكين ، ويستغل حالهم الاقتصادي الشديد لطلبية الحاجات الضرورية ، أو يستغل وضعيتهم الاجتماعية الصعبة ، والحاحهم على اقتناء السلع الاستهلاكية أو ما شابها بحسن أدائه وبسحر أنفامه وكلماته وألحانه وشخصياته المثالية ، وبهرجة فنياته وتقنياته الاشهارية المؤثرة نفسيا وعقليا وغريزيا واجتماعيا واقتصاديا مهما كانت الدوافع والمبررات ، لأن الضابط الذي يحكم معاملات الناس التجارية وغيرها من المعاملات في منظور الشريعة الاسلامية هو روح التعاون بوجه خاص ، وفي تحكيم قاعدة عدم جواز استغلال المرء حاجة أخيه في المعاملات التجارية والاقتصادية بوجه خاص لقوله عليه الصلاة والسلام : (ومن كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته ومن يسر على مسلم يسر الله عليه ، ومن يسر على مصر يسر الله عليه) (٢٩) ، ولقوله عليه الصلاة والسلام : (والله في عون المبد ما كان المبد في عون أخيه) (٣٠) ، والتعاون يعني عدم الاستغلال والاستغلال والخداع في المعاملة التجارية والاقتصادية ، وهو ما يجب أن يتوخاه الاعلان الاسلامي (٣١) .

ويتقيد الاعلان الاسلامي بالابتماد عن الاشهار لكل أنواع المحرمات والمكرومات تحريما (٣٢) سواء كان ذلك في مجال الربح أو البيع أو في مجال الترويج

(٢٩) النووي . رياض الصالحين . ص ١٢١ . باب تعظيم حرمة المسلمين .

(٣٠) المرجع نفسه . ص ١٢١ . ١٢٢ .

(٣١) أحمد محمد القاسمي . الاعلام الاسلامي ماله وما عليه . مجلة منار الاسلام .

عدد ٣ . السنة ١٤ . ربيع الثاني ١٤٠٣ هـ . أكتوبر ١٩٨٣ م . ص ١١٥ .

(٣٢) المكروه تحريما : وهو ما طلب الشرع تركه على وجه الحتم والالزام ، ويثاب تاركه ، ويقاقب فاعله ، ودليله ظني ، كأخبار الآحاد كبيع البعض ، على البعض .

للمبيعات والاشهار لها ، أو في مجال نوعية السلع والخدمات والتسهيلات ، ولو كان ريع الاشهار منها عالي المردودية ، لأن الشرط الأساسي في جواز الاشهار لسلعة ما هو ألا تكون السلعة محرمة شرعا قطعا أو كراهة ، وألا يكون تداولها في المجتمع الاسلامي **محرم شرعا** ، ثم زوال الضرر والاستخبال منها .

ومعنى ذلك أنه يجوز وصف البضاعة واشهارها والاعلان عنها وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يدخل السوق وفي يديه الثوب وهو يقول : من يشتري . من يزيد . فان ذلك بيع واشهار للسلعة (٣٣) ، كما أنه يجوز وصف السلعة وذكر كل خصوصياتها ومواصفاتها ومدحها كما هي دون مبالغة ، وما كان فوق ذلك فهو غرر وخداع لجمهور المستهلكين وأخذ لأموالهم بغير حق ، واثره بلا سبب شرعي ولر كان بزيادة طفيفة جاءت نتيجة الخداع الاعلاني المجافي للحقيقة والواقع ، ذلك أن الأوصاف التي تفنن الاعلان باضافتها على السلعة المعلن عنها زينتها أمام جمهور المستهلكين فزادت قيمتها عندهم ، وبالتالي زاد سعرها ، لأن قيمة السلعة تتحدد وتتمين بطريقة عرضها ووصفها وهي محل البيع والتأمين ، وكل ذلك يزيد من اقبال الجمهور المنتظر من المستهلكين المرتقبين عليها . وهنا يكون الاعلان نوعا من أنواع الاستغلال وخداع المستهلكين المرتقبين أو الحقيقيين للسلعة ، وهو ما يعده الشرع الاسلامي غررا نهى عنه صراحة (٣٤) . ويقرر الفقه الاسلامي بطلانه وفساده ، ذلك أن السلعة المحيطة والمفررة مردودة على صاحبها وللمستهلك الفسخ للميب (٣٥) ، والذي تسبب في ذلك كله الاعلان بما قام به من نشاط اشهاري .

(٣٣) سيد سابق . فقه السنة . ص ٤٧ . باب بيع المسلمين . ج ٣ .

(٣٤) المرجع نفسه . ص ٧٩ . باب بيع الضرر . ج ٣ .

(٣٥) عبد الرحمن الجزيري . الفقه على المذاهب الأربعة . دار الكتب العلمية .

بيروت . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١٤٧ . ج ٣ .

والشرط الأساسي في جواز الاشهار للخدمات والترويج لها ألا تكون محرمة أو مؤدية الى الحرام ، كالخدمات المصرفية والبورصات والسياحة كما هي في واقع الحياة ، لأن الخدمات المصرفية وما شابهها لحرمة فيها في حد ذاتها ان كانت خدمات مصرفية لاربية وملتزمة بالضوابط الشرعية ، والاشهار لها بالضرورة حلال لحرمة فيه شريطة توخي الاعلان الاسلامي المبادئ الأساسية الشرعية (٣٦) . كما أن الاشهار والترويج للخدمات المصرفية المحرمة محرم لحرمة المعلن عنه ، ولو كانت طريقة الاشهار شرعية وملتزمة بمبادئ الاعلان الاسلامي ، وكذلك الأمر بالنسبة للتسهيلات والأفكار وغيرها .

فالاعلان الاسلامي خلال مما رساته الاشهارية مرتبط أساسا بوجود مجتمع اسلامي كلي أو جزئي ، سواء طبق الاسلام كله أو أجزاء منه ، ومرتبط أيضا بوسيلة اعلامية اسلامية شاملة أو جزئية ، يقدم من خلالها نشاطه الاشهاري الشرعي في مرحلتي التفسير والبناء (٣٧) .

ويتقيد الاعلان الاسلامي بالالتزام بنسب الربح المشروعة (٣٨) ، سواء بالنسبة لتمويل حملاته الاشهارية وتغطية تكاليفها ، أو بالنسبة لما سيمعلن عنه وما سيقدمه للجمهور ، ولا يسمى أن يكون الربح فاحشا مما يثقل كامل الجمهور ، والنابط في تحديد الربح ليست هي النسبة المئوية ، وإنما حاجة الناس وظروف

(٣٦) المصرف الاسلامي الدولي للاستثمار والتنمية . دليل الفتاوى الشرعية في الأعمال المصرفية . مطبعة المختار الاسلامي . القاهرة . ١٩٨٩ م . ص ١٥٠ - ١٦٠ .

(٣٧) راجع ملحق النماذج الاعلانية . ص ٢٣٣ - ٢٨٩ .

(٣٨) رمضان علي الشرنباوي . حماية المستهلك في ضوء الفقه الاسلامي . مطبعة الأمان . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ١٢٥٠٠ .

= محمد الشوكاني . نيل الأوطار . مكتبة الكليات الأزهرية . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١٤٧ وما بعدها . ج ٢ .

= محمد بن اسماعيل الصنعاني . سبل السلام . دار الكتاب العربي . بيروت . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٢٠٠ ج ٣ .

السوق وملابساتها وأحوال التجارة ، ويمرّف هذا بالخبرة المتنوعة ، وهناك حد بين الربح المشروع والربح غير المشروع ، ويمرّف هذا عن طريق الضوابط الشرعية التي تراعي أحوال المجتمع التجارية والاجتماعية والسياسية (٣٩) . ولا يجوز للإعلان الإسلامي أن يقدم خلال ممارساته الاشهارية سلماً فاسدة مضوثة ، نظراً لخطورة الفس (٤٠) على المستهلك والتاجر والمنتج وعلى الوكيل التجاري ، وعلى سمعة البلاد كلها (٤١) ، ولتحريمه عليه الصلاة والسلام الفس صراحة فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه قوله : (مر رسول الله على صبرة طعام في سوق المدينة ، فأدخل يده فيها ، فنالت أماً بعه بللاً . فقال : ما هذا يا صاحب الطعام . قال : أماً بته السماء يا رسول الله . قال : أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس . من غشنا فليس منا) (٤٢) .

ويقوم الإعلان الإسلامي بارتكاب خطأين شرعيين عندما يعلن على مثل هذه السلع

(٣٩) أحمد محمد القاسمي . الاعلام الاسلامي . مرجع سابق . ص ١١٥ .

(٤٠) الفس : كل فعل عمدي ايجابي ينصب على سلعة مخا يعنيه القانون ، ويكون مخالفاً للقواعد المقررة لها في التشريع ، أو في أصول الصناعة ، وكان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها . وقد يقع الفس باضافة مادة غريبة الى السلعة ، أو بانتزاع شيء من عناصرها النافعة ، كما يتحقق أيضاً باخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري ، وبالخلط والاضافة لمادة مفايرة لطبيعة البضاعة ، أو من نفس طبيعتها ، ولكن من صنف أقل جودة بقصد الايهام بأن الخلط لاثابة فيه ، أو بقصد اخفاء رداءة البضاعة واظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة ، وقد يقع الفس كذلك بخداع المشتري ، وذلك باضافة الشرعية على واقعة غير صحيحة من الوقائع التي ترتبط بكميات البضاعة أو أصلها أو مصدرها .

= راجع أنور المواهي . ندوة قمع الفس . ص ٦٠ .

(٤١) أنور المواهي . ندوة قمع الفس والتدليس التجاري . دبي . مجلة المالم . عدد ٢٢٩ . ١٢/جوان/١٩٨٩ م . ص ٦٠ .

(٤٢) النووي . رياض الصالحين . ص ٥٦٣ . باب النهي عن الفس والخداع .

والخدمات والتسهيلات ، أولهما أنه روج لسلع فاسدة ومفشوشة وذلك حرام ،
وثانيهما خداع الجمهور بفنياته الاشهارية المالية التأثير لاقتناء السلعة
الفاسدة ، فتنفق السلعة بفعل الخداع الاعلاني ، وقد نهى رسول الله صلى الله
عليه وسلم عن الترويج للسلع بالحلف الكاذب لقوله عليه الصلاة والسلام :
ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ، ولا ينظر اليهم ، ولا يزكّيهم ، ولهم عذاب
أليم ، قال أبو ذر : خابوا وخسروا . من هم يا رسول الله . قال : المسبل ،
والمنان ، والمنفق سلّمته بالحلف الكاذب (٤٣) ، وهو ما يجب أن يحذره
الاعلان الاسلامي خلال ممارسته الاشهارية .

نتبين مما سبق مسؤولية وكالة الاشهار الاسلامية ورجل الاعلان الاسلامي ، الذي يجب
أن يجعل من عقيدة التوحيد ومن مبادئ الاسلام ومثله وأخلاقاته ، وشرعه
المحور الرئيس لنشاطاته الاشهارية ، وأن يسخر الاعلان وكل الممارسات الاشهارية
للمحافظة على القيم الروحية والأخلاقية الخالدة محققا بذلك (آمنا بالله و
كفرنا بما كنتم به مشركين) .

غير أن كثيرا من وسائل الاعلام المربية والاسلامية الرسمية الحالية تعج بحشد
ماثل من الاعلانات والفقرات الاشهارية المتعددة والمتنوعة ، من خدمات وبيع
وتسهيلات لم يبت الفقه الاسلامي فيها بعد ، وتقدمها بطرق اشهارية فنية خليعة
ومثيرة للفرائز ، ومؤثرة في نفسيات جماهير المستهلكين ، حاثّة اياهم على
اقتنائها والاقبال عليها دون الاستناد الى المرجعية الفقهية الشرعية ، مثل
الاعلان عن المحرمات قطعا ، أو المكرومات تحريما أو تنزيها ، أو المستبهمات
أو المستحدثات ، كالخمر والسجائر بأنواعها ومستشفيات أطفال الأنابيب ،
وثياب التمرق الحرايبي لازابة الشحم وانقاص الوزن ، أو صابون تخسيس الوزن ،

أو قارئات الكف والفنجان ، وبعض المشروبات ذات التركيز القليل من الكحول (فانطا) ، أو احتفالات أعياد الميلاد وغيرها من أشكال الاحتفالات الفربية ، حفلات الديسكو والروك ، أو جراحات التجميل للرجال والنساء ، وكذلك مواعيد أطباؤها الزائرين ، وكذلك الاعلان عن عيادات اذابة الشحم عن طريق الشفط بتكلفة مرتفعة جدا (٤٤) ، أو بيع الأعضاء البشرية أو التبرع بها (٤٥) .

(٤٤) راجع جريدة الشرق الأوسط . الأهرام . القيس الدولي . أعوام ١٩٨٧ . ١٩٨٨ . ١٩٨٩ . ١٩٩٠ . الاعلانات .

= انظر ملحق النماذج الاعلانية ص ٢٨٩ . ٢٩٣ .

= انظر الفصل التطبيقي وملحق النماذج الاعلانية ص ٢٧٣ . ٢٨٥ .

(٤٥) من المعروف شرعا ، أن تفسير الخلقة حرام ، فمن ابن مسعود رضي الله عنه أنه قال : (لمن رسول الله الواشحات والمستوشحات والمتنصات والمتفلجات للحسن ، المخيرات لخلق الله) .

ان الشرع الشريف انما يعلم الناس الاهتمام بمعالي الأمور ، والاهتمام بالجسد يكون في المحافظة عليه قويا نظيفا طاهرا ، وذلك يدخل في دائرة الطهارة ،

ولا يدخل في دائرة أخرى ، أما تفسير بعض الأعضاء كتغيير الأنف من الكبر الى الصغر ، وتغيير حجم الثديين ، وغير ذلك من هذه الأمور البدنية ، ولذلك فما يعرف اليوم باسم جراحات التجميل ، والتي روجتها الحضارة الضربية المادية المعاصرة ، يحرم الاسلام على المسلم هذا النوع من الجراحات .

أما اذا كان الأمر ضروريا ، ولا ينصلح حال الضو في عمله الا به ، كما اذا كان اعوجاج الأنف يسبب ألما لصاحبه وصعوبة في التنفس ، ويرى الطبيب المسلم الحاذق أن هناك ضررا يترتب على ترك الأنف بغير علاج ، فذلك داخل في الطب

والمرض والتداوي مطلوب شرعا ، ورسول الله صلى الله عليه وسلم أمر بالتداوي . أما انفاق الأموال على مثل هذه الأمور حتى تبدو جميلة حسنة الظاهر ليس فيه الا اتلاف للمال وتعذيب الانسان لنفسه في العمليات التي تجري له والجراحات التي يتحملها كثيرا حتى يبدو وليس فيها عيب الا تغيير لخلقة الله وليست هناك ضرورة تلجئ الى ذلك ، ولذلك فصاحبها مطرود من رحمة الله تعالى .

الى غير ذلك من الاعلان عن جداءول تبديل العملات ، ومواعيد الأسواق المالية والنقدية والبورصات العالمية .. (٤٦) .

ومهما تكن الكرامة أو التحريم أو الاشتباه في السلعة أو في الخدمة أو في غيرها من التسهيلات في حد ذاتها ، أو في طريقة عرضها والاشهار لها بين جمهور المستهلكين ، فان الاعلان الاسلامي يتحرى ما أمكن عن طريق رجل الاعلان المسلم ، أو وكالة الاشهار الاسلامية ضوابط الشرع الاسلامي ، ان بالاتصال المباشر بدور الافتاء أو بمراكز البحوث والدعوة ، أو المجمعات الفقهية ، أو برجال الفتيا ، أو بالرجوع الشخصي الى البحوث الفقهية قبل اخراج الاعلان في صيغته النهائية ليقدم الى جمهور المستهلكين المرتقبين ، وان أخطأ ، والطبيعة الانسانية خطأ فانه الشرع سيوجهه ، ويماد اخراج الاعلان ثانية بعد الرجوع الى المرجعية الفقهية الشرعية .

هذه أهم الضوابط الاجرائية التي تضبط الاعلان الاسلامي وتحوطه من الانزلاق من النواحي الشرعية .

(٤٦) راجع جريدة الشرق الأوسط . الأثرام . القيس الدولي . أعوام ١٩٨٧ . ١٩٨٨ . ١٩٨٩ . ١٩٩٠ .

= تجارة العملة :

التجارة اذا خلصت من الربا وكانت فيما أحل الله حلالاً ، أما اذا دخل فيها الربا أو أجريت فيما حرم الله تكون حراماً ، وفي تجارة العملة والنقود ، وردت أحاديث كثيرة عن الرسول عليه الصلاة والسلام : (اذا اختلف الجنسان ، وكانت يدا بيد فبيعوا كيف شئتم) مثل أن يكون الذنب بالفضة أو العكس ، أما اذا كانت من جنس واحد الذنب بالذهب أو الفضة بالفضة ، فلا يجوز فيهما التفاضل ، وان كان حالاً ومنجزاً ، أما العملات المتداولة في السوق فكل نوع له حكمه ، حسب الدولة واختلاف قيمة العملات في السوق ، مثل المندنية والصينية والباكستانية فلكل حكمه ، فاذا صرفت في السوق نقداً يدا بيد منجزاً ولو وقع فيها التفاضل حسب سعر البلد وقيمتها في الأسواق العالمية ، فلا مانع من ذلك لان لكل حكمها وقيمتها في السوق ، أما اذا كان التاجر يريد الاحتكار كما هو الشأن عند المحتكرين فهذا حرام من ناحية الاحتكار .

= راجع صديق منصوبي . حكم تجارة العملة . مجلة منار الاسلام . عدد ٦ . السنة ١٤ . جمادى الثانية ١٤٠٩ هـ . جانفي ١٩٨٩ م . ص ٨٣ .

الفصل السادس

البعد الاجتماعي للإعلان الإسلامي

د. القادر للعظم الإسلامية

((.. ان الله يأمر بالعدل والاحسان وايتاء في القربى
وينهى عن الفحشاء والمذكر والبغى يعظكم لعلكم
تذكرون))

سورة النحل . آية ٩٠ .

وبعد أن بينا في الفصل الخامس أبعاد الإعلان الإسلامي المقدية والأخلاقية و
الفقهية ، واتضح لنا أركانه الثلاثة التي تمثل إطارا مرجعيا أصيلا لكل
نشاط إشعاعي إسلامي ينطلق به ، ينضاف إلى المبادئ والأسس الأربع عشرة
التي بيناها في الفصل الرابع عند تناولنا لمفهوم وحقيقة الإعلان الإسلامي .
فإننا سننتقل في الفصل السادس إلى توضيح وتحليل البعد الاجتماعي للإعلان
الإسلامي بكل خصوصياته الاجتماعية ، وأنماطه وسماته الثقافية ، ومجالاته
التربوية والتعليمية واللفوية ، في إطار بناء المجتمع الإسلامي المرتقب
بعد فترة التفسير إن شاء الله .

ولكي نتضح الصورة جيدا عن مفهوم وحقيقة المجتمع الإسلامي نسوق تعريف
الباحث الاجتماعي الإسلامي (١) الذي عرف المجتمع الإسلامي بقوله :

((هو ما تكون من أفراد يؤلفون كيانا اجتماعيا وصالات
اجتماعية يحددن العرف وترسخها العادات والقوانين
المرسومة ، والانظمة المتبعة ، والسلطة التي تدير
الشؤون العامة ، وفوق ذلك كله شعور بالانتماء إلى
واحدة وعقيدة يشترك الجميع في احترامها ، بحيث
يتحركون وينطلقون ويتوقفون حسب إشاراتها)) (٢) .

وعليه فإن المجتمع الإسلامي وسط انساني متشعب ، وظاهرة معقدة ونامية ذات

(١) محمد التومي (دكتور) . المجتمع الانساني في القرآن . رسالة دكتوراة .
الدار التونسية للنشر . تونس . الطبعة الأولى . ١٤٠٢ هـ . ١٩٨٢ م . ص ٢٩٦ .

مكونات أساسية هي :

- (١) جماعة من الأفراد وجدوا تلقائيا نتيجة عوامل طبيعية متفاعلة في وسط اجتماعي ، يتميز بتداخل كل ظواهره ، وتما بكمقوماته ، وضمن نمط معين من الحياة وفي الحياة .
 - (٢) صلات اجتماعية متنوعة ، عرقية أو وطنية ، ووجدانية وفكرية وثقافية ونفسية ومصلحية ، أحيانا منجمة وأحيانا متوترة ، وكلها انبثقت عن وجود الأفراد الذين تألفت منهم الجماعة أو المجموعة ، وتكون منهم المجتمع .
 - (٣) نظام معين ظهر في شكل قانون ، وتماون على ابرازه دين أو عرف ، وأخلاق وتاريخ وثقافة ، وتطور أو تفسير ، مهمته الحفاظ على الصلات ، وضبط الحقوق وتحديد الواجبات فردية كانت أو اجتماعية ، وذلك من ثبات المجتمع ، وحتى لا يختل التركيب الاجتماعي .
 - (٤) عقيدة مشتركة تغذي الروح الجماعية في المجتمع ، وتقاوم روح الشقاق والانفصالية المتمردة لتأمين حياة الأفراد ، ومنح العلاقات المختلفة كل الاعتبار اللائق بها ، وتمكين النظام من التقدير الذي يستحقه (٣) .
- ويسمى الاسلام - لكونه ديناً اجتماعياً - الى انشاء المجتمع الصالح سميهِ الى تكوين الفرد الصالح ، بل يرى الاسلام أن صلاح المجتمع لازم لصلاح الفرد ، ولا يتصور الاسلام الفرد المسلم انساناً منعزلاً في خلوة أو راحبا في صومعة ، بل يتصوره دائماً في جماعة فاعلاً ونشطاً ومؤثراً ، وقد رغب رسول الله صلى الله عليه وسلم على التضامن الاجتماعي والتفاعل الإيجابي الثاقل بين أفراد المجتمع بقوله عليه الصلاة والسلام : (يد الله مع الجماعة ، ومن شذ في النار) ، ولقوله عليه الصلاة والسلام : (انما يأكل الذئب من

الفنم القاصية (٤) .

• الابداد الاجتماعية للاعلان الاسلامي :

وبعد أن اتضح لنا مفهوم المجتمع الاسلامي ومكوناته الأساسية ، نتساءل عن الابداد الاجتماعية للاعلان في المجتمع بشكل عام ، والابداد الاجتماعية للاعلان الاسلامي في المجتمع الاسلامي بشكل خاص ، وكما سبق أن بينا في الفصل الرابع مفهوم الاعلان الاسلامي بأنه :

هو علم وفن التقديم المشروع اسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو الأفكار المشروعة لخلق حالة من الرضى والقبول النفسي لدى عامة الجمهور وخاصته ، مقابل أجر مدفوع ، يقوم به وسيط اعلاني اسلامي ، يتخذ وسائل الاتصال قنوات له ، ويفصح فيه عن شخصية المنتج والمتعامل والمعلن . ولايتحقق هذا النشاط الاشهادي الا في وسط اجتماعي متكامل القيم والمثل ، ومتشابك العلاقات ، ومنسجم الروابط الاجتماعية ، لأن الاشهار وثيق الصلة بالمجتمع ، فهو يمثل علاقات ممتدة بين أفراد من جهة والمعلنين وغيرهم من المنتجين والمتعاملين ، وبين الجمهور المستهلك أو المرتقب من جهة ثانية ، وهو بذلك يحدث نوعا من العلاقات الاجتماعية الجديدة والتي تؤثر في المجتمع ويتأثر بها ، والتي تجعله يؤثر ويتأثر بالعلاقات الاجتماعية . وتأثر الاعلان بالعلاقات الاجتماعية انما هو تأثير بالقيم والمثل العلى قبل مرحلة اخراجه ، وفي فترة التصميم والاخراج ، لكي يحصل بينه وبين المجتمع الانسجام التام والتوافق النفسي والاجتماعي ، والاحصل التنافر مع المجتمع لتنافره مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده ودينه .

(٤) يوسف القرناوي (دكتور) . الحل الاسلامي فريضة وضرورة . مؤسسة الرسالة .

بيروت . دون طبعة . ١٤٠٠ هـ . ١٩٨٠ م . ص ٦٢ . ٦٣ .

يتميز الاعلان بكونه شكلا من أشكال النشاط الاجتماعي ، بدلا بكونه فكرة في ذهن المنتج أو للمتعامل أو المعلن ، ثم في مرحلة التخطيط والتنفيذ ، فالإخراج ، فالتقديم عبر وسائل الاتصال والاعلان .

وهو شكل من أشكال النشاط الاجتماعي بما يقدمه ويشهر له من خدمات وأفكار و سلع وتسهيلات ضمن سياق مجتمع ما أو مجتمعات متعددة ، مراعيًا في ذلك قيم الجمهور وعاداته وتقاليده وثوابته ، فاذا انجم مع قيم المجتمع وثوابته وأحسن استغلالها والتعامل معها ينجح في الترويج والاشهار وفي دفع جماهير المجتمع الى الاقبال على السلع والخدمات والتسهيلات ، واذا لم ينجح مع ثوابت المجتمع ومقدساته وأعرض عنها ولم يحسن استغلالها ففكرة وإخراجا وعرضا ووسيلة فانه سيفشل حتما في دفع جماهير المجتمع الى الاقبال عليه ، وعلى ما يشهر له من السلع أو الخدمات والتسهيلات ، وبالتالي سيفرض كل من المنتجين الى خطر الكساد والمتماملين الى الافلاس وفشله ذلك ناتج من جراء الفشل الاجتماعي فهما وإدراكا للقيم الاجتماعية ، ثم تعاملًا وإشهارًا . وبالتالي فهو : - بالنظر الى مختلف جوانبه - نشاط اجتماعي .

كما أن عملية التوجه نحو الجمهور إشهاريا علم معقد ومتشابك ومعقد بكل ما يضمن له الانضباط الذي يوجه مساره الصحيح من الانزلاق والزلل بالقوانين ، وأي اختلال في التمكن من قواعد الإشهار وأساسياته النظرية والتطبيقية ، وتطبيقاته العملية يؤدي الى فشل عملية الاتصال الاعلاني ، لأن الجمهور كيان معقد ودائم التغير ، ومتشابك ضمن أنساق متداخلة من الفرائز والاحتياجات والدوافع والاتجاهات والخصائص والمكونات ، وهذا ما يصعب ويعقد العمل الإشهاري ، لعدم توفر مقاييس ثابتة ودقيقة عن الجمهور المتغير والمتقلب ، وتصبح عملية التحكم في النشاط الإشهاري عملية جد معقدة لتفسيرات السوق

والانتاج والانسان والمجتمع ، وهذا التذبذب والاستقرار في الفرد والمجتمع يجعل الارتباط بين المعلن ووكالة الاعلان والفرد والمجتمع عملية دائمة ومستمرة ومترا بدة ليساعد ذلك على تعزيز العلاقة التجاذبية بين النشاط الاشهاري من جهة والمجتمع من جهة ثانية .

كما أن التوجه نحو الجمهور اشهاريا ليس علما فقط ، بل فن ومهارة وابداع وابتكار خلاق ، تفتقر توفر جملة من الشروط والذنيات والتقنيات الدقيقة والذوقية للتأثير في الجمهور المريض من المستقبلين المرتقبين ، وهذا لا يتم الا بدراسة علمية وعميقة ومستفيضة لاتجاهات الجمهور وميولاته وأهوائه ورغباته وحاجاته وأهدافه ، وذلك لتحقيق الرسالة الاعلانية أهدافها القمثلة في دفع الجمهور للاقبال عليها وعلى ما تعلن عنه ، وخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لاشباع الحاجة من الاعلان ، لأن الحالة النفسية المهيأة ، وظروف الزمان والمكان المواتية مناخ اشهاري ملائم لبث الرسالة الاعلانية المختلفة مع السلع والخدمات والتسهيلات .

ومعرفة كل ذلك يتطلب من المنتج والمعلن طريقة اعلانية معينة ونوعية معينة وتوقيتا مناسبا ، وما يصاحب ذلك من نشاطات وتفاعلات اجتماعية ونفسية أخرى ، نشاط اجتماعي بحث .

كما أن عملية توجيه الاعلان والرسالة الاعلانية الى جمهور المستهلكين ، ثم تحقيق الناية لدفعهم على الاقبال على الاعلان والانجاء معه والتفاعل مع كل رموزه عملية معقدة جدا ودقيقة ، تتطلب من المعلن الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية دراية واسعة بأحوال المجتمع وقوانينه وقيمه وعاداته وتقاليدته من جهة ، بالإضافة الى الخبرة الفنية الدقيقة بأصالح وأنجح وأنجع وسائل الاتصال الملائمة لهذا المجتمع دون غيره .

فلكل مجتمع وجمهور خصائصه الحضارية ومميزاته الفكرية ، وتقاليدته وعاداته

ومثله التي تؤثر في سلوك وتصرفات وردود فعل الفرد فيه ، وبالتالي تؤثر في نوع الجذب وأدوات الاغراء الواجب استخدامها عند صياغة الرسالة الاعلانية الموجهة الى جمهور بعينه .

ومنه العلاقة بين المنتج والمعلن والجمهور والسوق والقيم والسلوك في صميمها علاقة اجتماعية نامية ومعقدة ومتراكبة ومتداخلة .
وبالإضافة الى ذلك فان المعلن الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية تتميز عن غيرها بكونها حلقة وصل بين أفراد المجتمع منتجين ومتعاملين ومستهلكين .
ويتطلب منا دراية واسعة بنوعية السلع والمنتجات والخدمات والتسهيلات التي سيعمل عنها ومدى مشروعيتها ، بالإضافة الى مسرفته الراسعة والمستفيضة بالجمهور الذي سيتوجه اليه وعاداته وتقاليد ومثله وأخلاقه واتجاهاته ، وبالإضافة الى ذلك كله معرفة بأنجح وأنجح وسائل الاتصال الملائمة والمؤثرة في هذا الجمهور دون غيره ولا سيما ان كان جمهورا اسلاميا .

ومنه المعارف كلها في صميمها اجتماعية بعثة ، وهو ما سنعالجه في هذا الفصل - ان شاء الله - من منظور اسلامي .

نفترض أن مسلنا اسلاميا يريد أن يعلن عن سلعة أو خدمة أو تسهيلات في بلد كالهند مثلا ، ويصمم اعلانه على الطريقة الأمريكية ، وأن النازل من سلم الطائرة سيرتمي مباشرة في أحضان الطرف الآخر ويقبله ، وهو لا يعرف أن عادة التقبيل في التحية عند الهنود عيب كبير وماز لا يأتيه أحد ، حتما سيفرض هذا المعلن ما يشهر له للفشل ، وسينصرف الجمهور عن الاعلان الى غيره لسوء تقديره الاجتماعي والثقافي والفكري ، وهكذا يقع المعلن والمنتج في مأزق نتيجة جهله بعادات وتقاليد جمهور ذلك البلد ، وهو ما يحتم عليه دراسة أهم العوامل والمكونات الاجتماعية ليحقق درجة من النجاح والفاعلية

والتأثير لاعلانه .

ولنفترض أن معلننا اسلاميا يريد أن يعلن عن سلعة من النسيج بلون معين في بلد اسلامي أو في غيره ، وهو لا يصرف المكانة والقيمة الثقافية أو التراثية لذلك اللون في ذلك البلد ايجابا أو سلبا ، ومدى أصالة ذلك اللون التاريخية ، وما يوحى به عند جمهور ذلك البلد ، وهل هو لون الفرح أو الحزن . وما هو اللون الذي يفضله أهل ذلك البلد . الى غير ذلك من المعارف والحقائق الاجتماعية والنفسية والثقافية والتراثية ، فانه حتما سيمرر صاحب السلعة أو الخدمة الى الخسارة المبينة ، وسيصرف الجمهور على الاقبال على سلعته أو خدمته ، ولذلك يتطلب من المعلن الاسلامي ومن وكالة الاعلان الاسلامية معرفة حجم السكان وتركيبتهم من حيث النوع والجنس والسن ، ومستوى الثقافة والتعليم ، والمهنة والديانة والتوزيع الجغرافي والحالة المائلية ، والبيئة المجتمع ، وحرية الفكرية ، وخصائصة السياسية ، ومدى طبيعته المادية والاستهلاكية ، وقبل أن يتوجه المعلن الى الجمهور لابد أن يجيب على هذه الأسئلة :

من هو الجمهور المقصود .

وما هي خصائص الديمغرافية والاجتماعية والثقافية والتاريخية والتراثية .
وما هي محدودات سلوكه الاستهلاكي . وما هي أنماط استهلاكه .
فاذا نجح المعلن في الإجابة على هذه الأسئلة أمكن له تخطيط برنامج نشاط اشهاري ناجح لاستناده على معارف وحقائق علمية تحقق له فاعلية نشاطه الاشهاري وتأثيره في الجمهور (٥) .
اذ لا يكفي معرفة مدى ميروعية السلعة أو الخدمة فقط ، بمقدار ما يحتاج

رجل الاعلان الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية الى معرفة الجمهور معرفة جيدة وحقيقية ودقيقة ، ليتسنى لهم حسن اختيار الوسيلة الاعلانية الناجحة .

فلا يمكن لرجل الاعلان الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية اشراك الجنس اللطيف كأداة جذب لأنه نجح في الغرب ، لتفزيز نجاح الرسالة الاعلامية ، لأن ذلك لا يتناسب وابعية وتكوين وثقافة المجتمعات العربية والاسلامية المحافظة .

كما أن استخدام الأسلوب الفكاهي في صياغة الاعلان أثبت نجاحه في الكثير من الدول العربية والاسلامية ، ففي مصر مثلاً ساهم أسلوب الفكاهة في الترويج للسلع والخدمات اسيميا في الاذاعة والتلفزيون ، وكذلك في تونس نجح أيضا الأسلوب الفكاهي في الاعلام للسلع والخدمات نظرا لطبيعة الفرد التونسي والمصري وثقافتها المتحررة .

فمنظر الرجل الزوج الذي يفسل الألباق في تونس أو في مصر أمر عادي جدا ، أو الذي يستعمل نوعا من المنظفات عوضا عن زوجته العاملة أو يستعمل آلة من الآلات أمر عادي جدا ، بينما يثير الاشمئزاز والتقزز والاستهجان والنفور في بلد عربي آخر محافظ كالجزائر أو دول الخليج (٦) .

ومع كل ذلك وجب على رجل الاعلام الاسلامي أن يعرف فن المزاح وفقه الفكاهة ، وأدب السخرية في الاسلام بالانفاة الى معرفته بطبيعة الجمهور الموجه اليه النشاط الاعلامي .

ونتساءل الآن ، هل قامت مثل هذه الدراسات الاجتماعية الشاملة على الجمهور المستهدف اشهاريا في العالم العربي والاسلامي .

في الحقيقة لم تقم مثل هذه الدراسات الاجتماعية الشاملة على الجمهور في

(٦) صديق عفيفي . التسويق الدولي ، ص ٣٩٣ . بتصرف .

العالم العربي والاسلامي لمدة عوامل أهمها ما يلي :

(١) ظاهرة التخلف الاجتماعي والاقتصادي التي يعاني منها العالم العربي والاسلامي .

(٢) ظاهرة التخلف الفكري والثقافي التي يعاني منها العالم العربي والاسلامي ، وانتشار الجهل والامية بشكل واسع .

(٣) حداثة الدراسات الاعلامية والاتصالية والاعلانية الحديثة في العالم العربي والاسلامي .

وقد قامت في الحرب دراسات عديدة ومستفيضة على الجمهور وثقافته وتراثه ووضيعة المالية والاجتماعية والاقتصادية والاستهلاكية ، وكذلك على سلوكاته الاستهلاكية ، وعلى الوسيلة الاعلامية ومدى تأثيرها ونجاحها ونجاعتها في التأثير على الجمهور ، وعلى القوائم بالاتصال الاعلاني ، وعلى المعلن وعلى وسائل الاعلان ، وعلى المنتجات والمنتجين والمتعاملين نظرا لمدة عوامل :

(١) التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي يعيشه الحرب ، وذلك بزيادة حجم الانتاج من حيث الكميات والأصناف والماركات الجديدة ، وكذلك انتشار ظاهرة الأسواق الكبرى ، وبعد المنتج عن المستهلك ، وتوفير عناصر وأسباب أخرى كالمنافسة بين المنتجين والتجار ، ووجود فائض في الانتاج .

(٢) التطور الفكري والثقافي الذي يعيشه الحرب ، وذلك في ارتفاع مستوى التعليم وانتشار الوعي وارتفاع المستوى الثقافي والحضاري (٧) لأفراد المجتمع العربي ، مما يجعلهم أكثر قبولا واقتناعا بالاعلان ، وكذلك تزايد عدد سكان الحضر والمدن وشيوع روح الاستهلاك .

(٣) عراقة الدراسات الاعلامية والاتصالية والاعلانية في الحرب ، والانتشار الواسع لوسائل الاعلان والاعلام والاتصال ، واتساع نشاطاتها ، وكذلك تعدد

استخداماتها وتنظيماتها الجغرافية وتأثيراتها (٨) .

وفي ظل هذه المعطيات نحاول استشراف رؤية اجتماعية اسلامية للاعلان الاسلامي المرتقب بالنظر الى اجتماعية الدين الاسلامي ، الذي يسمى الى انشاء الفرد الصالح سميده الى تكوين المجتمع الصالح بشئى الأساليب والوسائل ومنها فن الاعلان ، وذلك بسميده الى تحقيق جملة من النشاطات الاجتماعية أهمها :

* تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

* خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركات المربية والاسلامية وخدماتها .

* تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع والتعامل والترويج والاعلان .

* خلق حالة من التوافق النفسي والمباذني مع المنتجات والخدمات الاسلامية .

* تحويل الجمهور من الأصناف المنافسة الى الأصناف التي يعلن عنها .

* زيادة نسبة الاستهلاك الرشيد عند الجمهور العربي والاسلامي .

* رفع مستوى الوعي الاشهادي لدى الجمهور المرتقب والمستهدف من المستهلكين .

* العمل على تحقيق حد أدنى من الثقافة الاعلانية الاشهادية لدى الجمهور .

* خلق حالة فاعلة من النشاط الاقتصادي والتجاري لدى الجمهور المرتقب ،

وهذه النشاطات كلها في حقيقتها علاقات وصلات اجتماعية .

نتبين مما سبق أن الاعلان بشكل عام والاعلان الاسلامي بشكل خاص كغيره شكل من

أشكال التفاعل الاجتماعي يعمل على :

(١) تنمية وتدعيم التفاعل الاجتماعي .

(٢) تنمية الصلات الاجتماعية لتمييز التآلف الاجتماعي .

(٣) تقوية أسس النظام الاجتماعي الاسلامي .

(٨) أحمد عادل رايد . الاعلان . ص ٨٠ الى ص ٩٠ . و ص ٢٢٩ الى ص ٢٣٦ .

= مصداق زهير . التسويق وإدارة المبيعات . ص ٤٠٥ . وما بعدها .

وهو ما سنوضحه الآن - ان شاء الله -

(١) تنمية وتدعيم التفاعل الاجتماعي :

يؤمن الاسلام أن الحياة تقوم على التدافع والتنافس الشريف وليس على الصراع والحروب بين أفراد الجنس البشري ، وذلك لتحقيق ما هو كامن في أعماق الانسان من الخيرية ، ولتقدم البشرية واعداد الأرض مصداقا لقوله تعالى : (ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الأرض) (٩) ، فهو دفع شريف بين الناس بعضهم ببعض ، وتدافع نفسي مملحي تبادلي ، هدفه التقدم والثراء والنماء لا اللتھام والاقتراس والتعدي والاستعمار (١٠) .

ويعتبر الاعلان الاسلامي نوعا من أنواع التدافع الخير والايجابي بين كل من المملنين من جهة ووكالات الاعلان والمنتجين والمستثمرين والمتعاملين ، وبين جمهور المستهلكين من المجتمع من جهة ثانية ، وذلك التدافع الاعلاني يهدف الى اكتساب الجمهور المرتقب للسلع والخدمات والتسهيلات التي يشهر لها ويعلم عنها ، وأثناء ذلك التدافع الاعلاني يحصل اتصال اجتماعي متشابك وعميق بين المملنين أنفسهم من جهة ، ومع الجمهور من جهة أخرى ، ويحصل بين الجمهور نفسه المقبل على اقتناء السلع والخدمات نوع من التفاعل والملاقات الاجتماعية من جهة ثالثة .

ويساهم الاعلان بما يحتويه من رموز متعددة - رموز ورسالة واخراج فني و ثقافة ونغم وألوان ورسوم وأزياء ولفة وحركات وممارسة اشهارية وغيرها - من مكونات الاعلان - في حصول هذا التفاعل الاجتماعي بين هذه الأطراف الاجتماعية المختلفة جميعا .

(٩) سورة البقرة . آية : ٢٥٢ .

(١٠) محمد علوان (دكتور) . مفهوم اسلامي جديد لملم الاجتماع . دار الشروق . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ٥٤ . ٥٥ .

كما يساهم أيضا في تنمية النشاط الاجتماعي بشكل عملي وفعال بين مختلف الشرائع الاجتماعية ، وعن طريق هذه التفاعلات المختلفة تنتج في المجتمع علاقات وسلوكات جديدة ، أو تترسخ وتتقوى علاقات وسلوكات قديمة ، يسمى الاعلان الاسلامي عبر نشاطه الاشهادي الى ترسيخها وتثبيتها في المجتمع المسلم .

واذا اتضح لنا مفهوم التفاعل الاجتماعي بين أعضاء الجماعة الانسانية في نظر الاسلام بأنه تفاعل مشروع يخرج الانسان من حيوانيته وغريزته وأنايته الى صورة تليق به كخليفة لله في الأرض ، تتضح لنا مساهمة الاعلان الاسلامي في احداث تلك التفاعلات ، وتنمية تلك العلاقات وتدعيم تلك السلوكات في بناء المجتمع الاسلامي .

ويساهم الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي عن السلع والخدمات والتسهيلات في تجميع الجمهور المرتقب أو الحقيقي حول الخدمة أو السلعة أو حول المنتج الجديد ، ويحاول الجمهور عن طريق الاقبال عليه الى اكتشاف الطريقة الشرعية المثلى لاحداث التوازن والميزان المادي المنتظر من السلع أو الخدمات والتسهيلات .

وهذا الانتباه والانجذاب الذي يحدثه الاعلان الاسلامي خلال ممارساته الاشهادية ، وبفنياته الاخبارية والتقنية المالية الأداء والمادقة تجاه الجمهور من المستهلكين المرتقبين أو الحقيقيين يحدث نوعا من التجاوب والانجذاب ذي الأثر الايجابي مع رموز الاعلان ومع المعلنين والمنتج ، ليحدث تفاعلا ذي طبيعة اجتماعية مقدا ومتشابكا بين كل الأطراف الاجتماعية السابقة .

فتأثير الاعلان وميل الجمهور نحوه نوع من التفاعل الاجتماعي في المجتمع ، يسمى الاعلان الاسلامي الى استغلاله لتنشيط التفاعل الاجتماعي المشروع وتدعيمه .

(٢) تنمية الصلات الاجتماعية لتعزيز التآلف الاجتماعي :

خلق الله البشرية جماعات وأسرا لتأدية وظائف معينة في هذه الحياة ،
وليسهل عليها اعمار الكون واستغلال خيراته ، وتحقيق مبدء الخلافة لله
على الأرض ، ولضمان نجاحها في ذلك وضع طريقا معينة للاتصال ، وأنماطا
معينة للعلاقات ، وأشكالا معينة للروابط والوشائج الاجتماعية التي تعكسها
الصلات الاجتماعية المختلفة للبشرية ، سواء كانت هذه الصلات ذات طابع نفسي
بعث ، أو تبادلي أو تنافسي أو تكافلي أو تآلفي أو غيرها من العلاقات .
والمجتمع الاسلامي الذي قام في عهد صدر الاسلام الأول مجتمع البنين المرصوص
ومجتمع الكرامة الانسانية والمحبة والتآخي ، وضع أسس تنظيم العلاقات
الاجتماعية المختلفة بين المسلم ونفسه ، وبين المسلم وربه ، وبين المسلم
ومجتمعه وغيره من المجتمعات الأخرى ، ووضع لهذه الصلات والعلاقات أنماطا
وصيفا بحيث ينمّن لها الديمومة والاستمرارية الاجتماعية والأخلاقية والسلوكية
عن طريق ارتباطها بالخالق والمحرك الأول وهو الله ، وكذلك مقدار خيريتها
الروحية والمادية للأفراد والمجتمعات ، لقوله عليه الصلاة والسلام فيما
يرويه أبو هريرة رضي الله عنه قوله : (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر
فليكرم ضيفه ، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم جاره ، ومن كان
يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا أو ليصمت) ، فقد أخذت الصلات
الاجتماعية السالفة الذكر في الحديث بمبدأ مقدسا بارتباطها بالمصدر المقدس
الأول وهو الله ، وذلك لضبط مسار العلاقات الاجتماعية بين المسلمين وغيرهم
في الاتجاه الإيجابي الصحيح ، وبالتالي تنمية كل أشكال الصلات والعلاقات
الاجتماعية التآلفية والتكافلية والخيرية بين أفراد المجتمع المسلم ،
وذلك بهدف تعزيز التآلف الاجتماعي للمجتمع والأفراد .

ويعتبر الاعلان الاسلامي شكلا من أشكال هذه الصلات الاجتماعية التآلفية في المجتمع المسلم على اختلافها وتنوعها ، حيث ييسر الاعلان على المستهلكين والمتعاملين والمنتجين طريقة التعامل السلمي وغيره ، وتحقيق الفرصة المادلة للمستهلكين والمتعاملين للحصول على قدر كاف من التعامل ، كما ييسر الاعلان الاسلامي للمستهلكين والمتعاملين والمنتجين كافة فرص الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة ، كما تتيح الفرصة لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الشاغرة وشروطها ومواصفاتها ، كما تتيح الاعلان لذوي المصالح أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها وغيرها من أشكال التعامل والتفاعل والملاقات .

وهذا التدافع نحو الهدف الذي أشهر له الاعلان عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو التسهيلات ، ينتج نوعا جديدا من الصلات الاجتماعية ، أو يدعم بعض الصلات الأخرى ، ويميز نوعا من العلاقات الاجتماعية والمعادن المتعارف عليها ضمن إطار المجتمع .

ويسمى الاعلان الاسلامي - عبر مختلف نشاطاته وممارساته الاشهارية - الى احداث نوع من التأثيرات بحيث تجعل من ذلك التدافع يسفر عن صلات اجتماعية تآلفية لاتنافرية في المجتمع ، وذلك لتضييق الفجوة بين مختلف الاتجاهات الخاصة بالأفراد والخلق العام للمجتمع ، ويحاول الحد من طغيانها لصالح السير العام والإيجابي لعملية التآلف الاجتماعي .

فالاعلان عن سلع ضرورية وبأثمان مقبولة ومقبولة وقت الأزمات والحاجات عبر تقنيات اشهارية اسلامية شرعية نوع سام ونبيل من أنواع العلاقات والصلات الاجتماعية التآلفية والتماضدية الاجتماعية الاسلامية لقوله عليه الصلاة والسلام في ربط حركة السوق بعملية التآلف الاجتماعي قوله : (الجالب

مرزوق والمحتكر ملمون

وأي سلعة استهلاكية أو خدمة مشروعة جوهرًا وأشهارًا لاثثير تنافس ولا صراع الجمهور فإنها حتما ستقرب بين فئات متعددة ومتنوعة في المجتمع دون اعتبار للسن أو الثقافة أو المكانة الاجتماعية أو الثراء الاقتصادي ، أو التربية وغيرها .

وهي هذا التقارب والاتصال تنشأ صلات طيبة ، وتتدعم أخرى ، وتزول صلات سيئة وتتدعم بنية المجتمع الاسلامي ، وينبذ التوتر والتأزم ، وذلك يمكن في طريقة الانتفاع بفن الاشهار الذي يجلب المصلحة المشروعة لكل جمهور المستهلكين المسلمين وغير المسلمين .

(٣) تقوية أسس النظام الاجتماعي الاسلامي :

يسمى الاسلام - لكونه دين اجتماعي - الى تكوين المجتمع الصالح سعيه الى تكوين الفرد الصالح ، بل يرى أن صلاح المجتمع لازم لصلاح الفرد ، ولذا فقد عنى الاسلام أكبر العناية بالأسرة حتى تقوم على أسس متينة وتستمر في أدام رسالتها ، بعيدة عن الهزات والقلقل ، وعننى الاسلام بالمرأة خاصة ، فكرمها بنتًا وزوجة وأما وانسانا ، وعضوا في المجتمع ، وعننى كذلك بتربية الأطفال ورعاية الشباب (١١) .

فمناية الاسلام بالمجتمع نابعة من طبيعته الاجتماعية لقوله تعالى حاشا على اجتماعية الاسلام : (ان الله يأمر بالعدل والاحسان وايتاء ذى القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون) (١٢) .

ويعتبر الاعلان الاسلامي شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي الاسلامي ، يساهم في

(١١) يوسف القرناوي (دكتور) . الحل الاسلامي . مؤسسة الرسالة . بيروت .

الطبعة الاولى . ١٤٠٠ هـ . ١٩٨٠ م . ص ٦٢ . ٦٣ . بتصرف .

(١٢) سورة النحل . آية : ٩٠ .

تقوية أسس النظام الاجتماعي الاسلامي عبر ممارساته الاشهارية المختلفة ،
وعبر رموزه الثقافية والفكرية والحضارية الأصيلة ، لأن ربط الرسالة الاعلانية
بحاجات الفرد نفسه من أهم عوامل النجاح الاشهاري ، فالرسالة التي تحرك
نوازع انسانية ، ورغبات داخلية ، وتصور للفرد حاجته تصويرا واضحا ، ثم
تقترب عليه وسيلة وطريقة سد هذه الحاجات واشباع تلك الرغبات هي الرسالة
التي تظفر باهتمام الشخص المستهلك المرتقب اذا توافرت الشروط الأخرى ،
وأهمها اتفاق الطول المقترحة مع التقاليد الاجتماعية والمادات المتبعة
في المجتمع .

وكما يسمى الاعلان الضربي في حملاته الاشهارية الى ابراز الثقافة والمادات
والتقاليد الضربية كأعياد الميلاد والفصح وغيرها من المناسبات الدينية
والتاريخية والتراثية ، لتقوية الأسس الاجتماعية للمجتمع الضربي ، فان
الاعلان الاسلامي يسمى الى تقوية الأسس الاجتماعية للمجتمع المسلم وذلك بمحاولة
استغلاله للاعياد والمناسبات الاسلامية كعيد الفطر والأضحى وعيد المولد
النبوي الشريف ورأس السنة الهجرية كبديل للسنة الميلادية والمناسبات
الضربية ، أو خدمات اجتماعية اسلامية كالسفر الى الحج والعمرة ، أو محاولة
استغلال الاعلانات التحذيرية والتعليمية لتقبيح الحرام وتزيين الحلال .
ويسمى الاعلان الاسلامي على الحفاظ على التماسك الأسري ، لأن الاعلان الضربي قد
فتت بني التفكير والاعتقاد لدى الأتفال بالتناقض الموجود بين عالم الاعلان
السحبي والواقع ، ولذا فقد أوصت لجنة اليونسكو بحظر الكثير من الاعلانات
لخطرهما على الأتفال لاسيما من الناحيتين النفسية والعقدية والشرعية (١٣) .

(١٣) شون ما كبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . الشركة الوطنية
للنشر والتوزيع . الجزائر . الطبعة الأولى . ١٩٨١ م ، ص ٥٤٧ . بتصرف .

كما أن الاعلان يفرض عادات اجتماعية حسنة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ، ومن أمثلة هذه المادات تنظيف الأسنان مسام وصباحا بالفرشاة والمماجين ، وغسل الشعر بمادة الشامبو المنظفة واستخدام المعبيدات الحشوية ، واستعمال طفيات الحريق الخفيفة بالمنازل ، وهو ما يسمى الى تحقيقه الاعلان الاسلامي عبر ممارساته الاشهارية ، وهو بالتالي يقوم بتقوية الأسر الاجتماعية للمجتمع المسلم .

ويقوم الاعلان الاسلامي بالحفاظ على أنس النظام الاجتماعي الاسلامي ، وذلك بحفظه كيان الأسرة من التهديم الأخلاقي والمقدي والنفسي ، بحيث لا يخلط على المشاهد المسلم الرؤى ويفسد عليه المفاهيم ، فأحيانا يطالمننا في التلفزيون ببرنامج علمي مادف عن التدخين ومضاره فيبين للمشاهد الأثر السلبي والسبي الذي تتركه السجارة على صحة الانسان ، ثم يفاجئ المشاهد بعد انتهائ البرنامج العلمي باعلان يقول :

(٠٠ تعالى الى عالم الرجولة والسحر والجمال عالم مالمورو (٠٠) (١٤) ،

وكأنما الأسرة كلها مدعوة الى التدخين في غاية السعادة والامتع .
وبمثل هذه الممارسات الاشهارية المهزوزة خلقيا نفسد قناعات الفرد المسلم حيال بعض الاعتقادات والقناعات التي كلفت جهدا ماديا وأديبا كبيرين من أجل ايمالهما الى الجمهور ومحاولة غرسها فيه .

ولا يعمد الاعلان الاسلامي الى تحطيم المفاهيم الراشدة والاعتقادات السليمة والقناعات الصحيحة ، بل انه يؤيد البرنامج العلمي عن منار التدخين باعلان اعلامي أو دعائي أو تحذيري أو تنبيهي يعمق قناعات الفرد المسلم

(١٤) منى حداد يكن . أبناؤنا بين وسائل الاعلام وأخلاق الاسلام . مؤسسة الرسالة . بيروت . الطبعة الثالثة . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م . ص ٣٩ . ٤٠ . بتصرف .

حيال التدخين وغيره من المضار .

ويعمل الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي على تدعيم الأسس الاسلامية الأصيلة في المجتمع الاسلامي وفي غيره من المجتمعات ، وذلك بما يروجه من القيم والمثل والمبادئ ، ولذا فمن الأجدر على المعلن الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية أن تراعي هذه الجوانب الاجتماعية التالية عند صياغتها للاعلان :

- * الاهتمام بالأسرة المسلمة ، ومراعاة قيمها ومثلها ومبادئها وعاداتها وتقاليدها السليمة ، وعدم المساس لها بأي شكل من الأشكال الاشهادية .
- * العناية بالمرأة المسلمة كمحور أساسي يحفظ الأسرة والمجتمع من عوامل الانهيار ، بحيث لا يحتوي الاعلان على أي مساس بالمرأة وحرمتها ، ولا يسيء الى فطرتها السليمة ودورها الكريم في الأسرة والمجتمع .

- * العناية بالطفولة صحيا ونفسيا وتربويا ودينيا ، بحيث يعمل الاعلان الاسلامي على ترسيخ هذه الجوانب المهمة حفاظا على الكيان الاجتماعي .
- * الاهتمام بالشباب صحيا ونفسيا وتربويا ودينيا ، بحيث يعمل الاعلان الاسلامي على مؤازرة كافة القطاعات المهمة المكلفة باعداد وتربية وتكوين الشباب ، وذلك بما يدعمه ويكثفه من بث الاعلانات الدعائية البناءة للفرد وللمجتمع ، ومن بث الاعلانات التحذيرية والتنبيهية والاعلامية والاعلامية والتوجيهية تنبه من الأخطار المحدقة بالشباب ، كخطر المخدرات والخمور وكل أشكال المسكرات واللهو والمجون ، لأنه ليس من غرض الاعلان الاسلامي أن يروج للسلع والخدمات وللتسهيلات فقط ، بل يتعدى ذلك الى القيام بمهام الطليقة الاجتماعية الشاقة .

- * ألا يدعو الاعلان الاسلامي الى انتهاك المحرمات أو الاقتراب منها ، أو ما يوحى بالاقتراب منها ، ولا يدعو الى الاختلاط المثير بين الجنسين ، ولا يبرز ذلك في وضعية مشينة بالخلق الكريم والذوق العام للمجتمع .

- « ألا يزين المكروهات تحريماً أو تنزيهاً من سلع أو خدمات أو تسهيلات .
- « أن يتجنب الاعتقادات الباطلة ، والتقاليد المنحطة والمتخلفة والخليلة ،
والدخيلة ، وكذلك البدع والخرافات التي تتنافى وعقائد الاسلام .
- « وإذا توخى الاعلان الاسلامي خلال نشاطاته وممارساته الاشهارية الالتزام التام
بالضوابط الاجتماعية الاسلامية الشرعية فانه يستطيع أن يرسخ الأسس التي
يقوم عليها المجتمع الاسلامي .
- « وبعد أن اتضحت المعالم الاجتماعية للاعلان الاسلامي فاننا سننتقل الى
توضيح المعالم والأبعاد الثقافية للاعلان الاسلامي .

« البعد الثقافي للإعلان الإسلامي :

للثقافة تعاريف متعددة تتفق معظمها على كون الثقافة :

نقاجا كليا انسانيًا ممقدا من الأنساق الفكرية والتصورات النظرية ،
والقيم الروحية ، بالممارسات الأخلاقية ، والأسس العقدية ، والسمات
الفنية ، والأنماط الاجتماعية الثقافية (**) ، من عادات وتقاليد
وفنون وأزياء ، وبدع وتقاليع ... ، ونقاج الانجازات المادية والسلوكية
التي يبدعها الإنسان في سياقه الاجتماعي تاريخيا (١٥) .

- (١٥) مالك بن نبي . شروط النهضة . دار الفكر . بيروت . الطبعة الثالثة .
١٩٦٩ م . ص ١٢٥ . ١٢٦ .
= محمد حافظ دياب (دكتور) . محاضرات في علم الاجتماع الثقافي . محاضرات
طلبة جامعة عنابة . معهد الآداب . عامي ١٩٧٧ . ١٩٨٧ . ص ٣ .
= حسن شحاته صفان (دكتور) . أسس علم الاجتماع . دار النهضة العربية .
بيروت . الطبعة العاشرة . ١٩٧٥ م . ص ٢٢٦ .
= محمد عاطف غيث (دكتور) . المدخل إلى علم الاجتماع . دار المعرفة الجامعية
الاسكندرية . دون طبع . ١٩٨٠ م . ص ١٣ .
= محمد علوان (دكتور) . مفهوم إسلامي جديد لعلم الاجتماع . دار الشروق .
جدة . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ١٥٢ .
(١٦) السمة الثقافية :

وحدة بسيطة من الثقافة تتكون من الناحية الوظيفية مكونا من مكونات الإطار
العام للسلوك ، أو قد تتكون من الناحية المادية مبنيا أو قطعة أثاث ، أو
قد تكون فكرة أو كلمة أو إشارة .

(١٧) النمط الثقافي :

مجموعة من السمات الثقافية المتصلة والتي تعمل بطريقة وظيفية ، ويلاحظ
أن كلا من السمات والأنماط والمورثات الثقافية أمور محسومة تقوم فقط في
وجدان أفراد الجماعة ولا يمكن تلمسها إلا إذا اتخذت لها شكل السلوك .

= راجع محمد حافظ دياب . محاضرات في علم الاجتماع الثقافي . ص ٢٠ .

فالثقافة رؤية عامة للحياة وللمجتمع تتجسد في الفكر الوجداني الذاتي والأخلاقي والذوقي والسلوكي للإنسان ، كما أنها نمط معين من الحياة ، يسير عليه الفرد والجماعة لمواجهة الحياة والتعامل مع مقتضياتها وكل ملبساتها وظروفها ، فهي الأسلوب في تناول المشكلات ، وهي السلوك في مواجهتها .

وتستقي الثقافة الإسلامية أسسها من الجذور المقدية للسلام ، وتهتدي بنور الله الذي هو : (نور السموات والأرض ، مثل نوره ككشكاة فيها مصباح المصباح في زجاجة الزجاجة كأنها كوكب دري يوقد من شجرة مباركة زيتونة لا شرقية ولا غربية) (١٦) (١٠) .

وليست هي كالثقافة الغربية المادية أو الوثنية التي تتمحور حول الإنسان والنتاج الإنساني البشري فقط ، دون صلة بالخالق المصدر الأول للثقافة .
* الاعلان شكل من أشكال الثقافة :

تبين مما سبق أن الثقافة رؤية عامة للحياة وللمجتمع ، تجسد الوجدان والفكر والأخلاق والذوق والسلوك الإنساني في تعامله الحياتي الحضاري ، فهي لا تمحو أن تكون نمطا للحياة وأسلوبا للمعيشة الحضاري .
وتبيننا أن الاتصال بمعناه العام والخاص شكل من أشكال الثقافة في الحياة ، ولذلك فإن فقدان الاتصالات الثقافية بين بعض المجتمعات أدى إلى ركودها وبقائها في حالة استاتيكية ، إذ بواسطة الاتصال تنتقل المظاهر وكل المحتويات الثقافية المختلفة من المرسل إلى المستقبل لحدوث التأثير المطلوب الذي يساهم بدوره في مد الرؤى وتفتيح الآفاق .

ولو أفرغ الاتصال من محتواه الثقافي ، ونظر إليه من الجانب الميغدي التقني البحت لأصبح مجرد ارسال اهتزازي مجرد بين طرفين جامدين أشبه بتيار التيار الكهربائي ، أو سريان الحرارة في الخط الماتفي ، وبمذه

الرؤية الهندسية للاتصال يفقد الاتصال الانساني مسناده اذا أفرغ من محتواه الثقافي الحضاري .

والمحتوى الثقافي محوره الانسان ، ذلك الكائن الاجتماعي بذابغه ، المدني بفطرته ، الذي يتلقى الثقافة بالروحي ، أو يبتدعها بما زوده الله به من قدرات وطاقات ومكانات واستمدادات تؤصله عبر المسار الاجتماعي تاريخيا من خلق كم ثقافي يتوارثه جيلا بعد جيل (١٧) .

والاتصال بمفهومه الواسع ، والاعلام بمفهومه الأكاديمي لصيقا الصلة بكل ما هو انساني وبالاتسان نفسه وبالثقافة والمجتمع ، فهما على قدمهما ممارسة ، وعلى حدائتهما علما أكاديميا وفنا معقدا ، وابداعا انسانيا وثقافيا في الاطار الاجتماعي المدني ، وهما لصيقا الصلة بالانسان .
والاعلان كمجال من مجالات الاعلام والاتصال ، وكممارسة اشهارية خاصة ، هو شكل من أشكال التواصل والتبادل الثقافي الاجتماعي للانسان .
فالسلع الاستهلاكية أو الصناعية نتاج لتراكم ثقافي موروث ، والاعلان لها والترويج لاقتنائها والاقبال عليها عبر مضامين متعددة ووسائل اعلامية متنوعة منذ فجر التاريخ الى اليوم شكل من أشكال التواصل والتبادل الثقافي حقيقة وجوهرا ووسيلة وممارسة وغاية .

* المكونات الثقافية للاعلان *

لو تركنا الاعلان كمجال من مجالات الاعلام ، وكفرع مهم من فروع الاتصال ، دون النظر اليه من الجانبين الاعلامي والاتصالي ، وقمنا بتحليل جملة من الاعلانات من حيث المكونات الثقافية المكونة لها والمشكلة لكل جوانبها العلمية والفنية والاجتماعية ، واضمين نصب أعيننا مفهوم الثقافة وخصائصها وأهدافها ووظائفها ومكوناتها ، نتبين حضور السمات الثقافية وبروز

- الأنماط الثقافية المادية والسلوكية - على اختلافها وتنوعها وكثرتها في أي إعلان مهما صغر حجمه وضؤل موضوعه - في جميع السينات التي درسناها .
- فكل الاعلانات تزخر بالمحتويات الثقافية ، بدءاً باللونة والتخاطب والاشارات والرموز المستخدمة ، والكتابة ، وطريقة الرسم والابداع والحروف ، وهي في حقيقتها مفردات ثقافية صرفة لايمكن أن يمد أي إعلان دونها .
- وبالاضافة الى ذلك فان الاعلانات المدروسة تحمل عناصر ثقافية مادية ومعنوية وسلوكية ، كالمادات والتقاليد والأذواق وأنماط اللباس والزينة ، والفنون والأعراف ، والتقاليع وطرق التعامل والتنظيم والتفكير المختلفة .
- ولو دققنا النظر والدراسة في السينات الاعلانية المدروسة السلمية أو الاستهلاكية أو الخدمية أو غيرها لوجدنا ما يلي :
- * السلمة في حد ذاتها نمط من أنماط الثقافة (طعام • مشروب • زينة •) .
 - * الاعلان في حد ذاته شكل من أشكال الثقافة والتراث الثقافي .
 - * لغة الاعلان وطريقة التخاطب والرموز الكتابية ، وطريقة رسم الحروف ، والاشارات والحركات والرموز عناصر ثقافية .
 - * الألوان المستخدمة في صناعة الاعلان نمط ثقافي مركب ومعقد ، أو النبي الذي يتزي به العارض أو العارضة ، أو النبي يدعو الى اقتنائه والاقبال عليه هو نمط ثقافي .
 - * طريقة الشرح والايضاح والايحاء في الممارسة الاشهارية نمط ثقافي ، وكذلك حركة العارض، والعارضة تعبير عن نمط سلوكي ثقافي معين في المجتمع .
 - * السلمة وما تشبعه من حاجات ، وما تلبيه من رغبات نمط ثقافي معين ، كهدايا رأس السنة في جو الأعياد والاحتفالات والمناسبات .
 - * النظم والخلفية الموسيقية للاعلان تجسد لثقافة اجتماعية معينة .
 - * السلمة في حد ذاتها نتاج لمادات وتقاليد وفنون وأعراف اجتماعية وثقافية معينة ، يسعى الاعلان لتسويقها وتثبيتها وتمثيلها ومكانتها .
 - حب طبيعة التعامل الاشهادي والثقافي معها .

* السلمة تجسيد لذوق ثقافي معين يتناسب مع البنى الفكرية والأسس المقدية
والممارسات الأخلاقية لمجتمع من المجتمعات .

تبيننا فيما سبق أن الثقافة رؤية اجتماعية للحياة وطريقة معينة من
التعامل لمواجهتها سلوكيا وماديا ، وتبيننا أن الاعلان - على اختلاف
ممارساته ونشاطاته وأنواعه ومضامينه - مرتبط أمد الارتباط بالانسان
والجماعة ، لأنه أبداع الفرد والجماعة مما ، ولخدمة الفرد والمجتمع ،
ولا يمكن أن يخالف أو يشذ - غالبا - عما يريده الفرد والمجتمع ؛ بل
يحاول اتباع النمط الثقافي السائد في المجتمع لضمان كل فرص النجاح
الاشهاري .

لقد بات من الضروري اللجوء الكافي بالثقافة السائدة في المجتمع والمحيط
والموامل المحيطة والمختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد ،
خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع ما قد يختلف عن التكوين
الثقافي لفرد آخر في مجتمع آخر ، وإذا ألم بهذه الحقيقة الثقافية ضمن
النجاح للاعلان اشهاريا في ذلك المجتمع .
ولعل غياب مثل هذه الحقائق على أذهان كثير من المعلنين ووكالات الاعلان
والمنتجين والمتعاملين في بعض المجتمعات هي السبب الرئيسي في عدم فاعلية
الاعلان وتأثيره الاشهاري في الجمهور (١٨) .

فاذا كانت الثقافة أساسا نظريا ، وبعبارة عملية للاعلان ، فهي جسر النجاح
بين المعلن ووكالة الاعلان والسلمة والخدمة وغيرها والجمهور الموجه اليه
الاعلان .

(١٨) أحمد عادل راشد (دكتور) . الاعلان . دار النهضة العربية . بيروت .
الطبعة الأولى . ١٩٨١ م . ص ١١٩ . بتصرف .
= علي السلمي (دكتور) . ادارة الاعلان . دار المعارف . القاهرة . الطبعة
الأولى . ١٩٦٩ م . ص ٢٢٧ . بتصرف .

ولهذا يتمبن على المعلن ووكالة الاعلان الاعلام والادراك التام للفروق الثقافية للمجتمعات ، لأن كل تعاملها الاشباري ليس الاتعاملا مع ثقافات . ولأن السلعة أو الخدمة بدءا بصناعتها وتخزينها ونقلها وتخليفها وتوزيعها والترويج لها لتسويقها والاشهار لها لاقتنائها والاقبال عليها حتى تصل الى المستهلك الحقيقي تمر عبر مراحل ثقافية ولو نشزت عن ثقافة المستهلك لرفضها وأعرض عنها .

وبالتالي يصبح البهل بالقيم السائدة والثقافات المسيطرة لدى شعب من الشعوب في سوق معينة لا يؤدي فقط الى فشل الاعلان وحده وانما يؤدي الى ردود فعل سلبية من الجمهور ، بأن يخلق لديهم ايعاءات سلبية تجاه نوع السلع والخدمات المعروضة فيعرضون عن الاعلان المشهر لها ، فرقم (١٣) ثلاثة عشر يثير التناؤل في بلد ويثير التناؤل في بلد آخر ، ويوم معين من أيام الأسبوع قد يوحى بما لا يوحى في بلد آخر ، ورقم (٤) أربعة قديثير سخط الجمهور الياباني لأن لفظة أربعة هي ذاتها لفظة كلمة موت (١٩) . كما أن السمات والأنماط الثقافية السلوكية والمادية ، تختلف وتتباين حتى ضمن المجتمع الواحد ، تبعا لخصوصيات البيئة الجغرافية ، ولجملة من العوامل والتفسيرات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والنفسية وغيرها . فالفهم السليم لها هو الطريق الحقيقي للجمهور ، فالاعلان عزربطات المنق والبذلات الصوفية الفاخرة أو المعاطف الجلدية أو غيرها لا يلقى رواجاً في البيئة الصحراوية الجزائرية لعدة عوامل ثقافية ، كلما أن الاعلان عليها بطريقة ثقافية مفايرة لعادات وتقاليد المجتمع الصحراوي - رموز . حركات أنعام . فكرة . سلوك - أو حتى في طريقة التحية ومخاطبة الجمهور الصحراوي ،

(١٩) محمد مديق، عفيفي (دكتور) . التسويق الدولي . وكالة المطبوعات .

الكويت . الطبعة الثانية . ١٩٧٢ م . ص ٨٨ الى ٩٨ . بتصرف .

يسبب نفور الجمهور منه ان لم يماديه ويقاطعه ويمرر عنه .

وقد فشل اعلان اسلامي ناجح وشرعي وصقول في مضمونه ومقبول في ثمنه لو قدم بطريقة يكون المناق فيها بين الرجال هو التحية عند اللقاء ، ولأن عند الهنود تكون التحية بغير المناق حتى المسلمين منهم ، بل يرى الهنود أن التحية بالمناق عيب كبير جدا ، فلا يناق الرجل الا زوجته ، وعلى عكس الهنود سينجح هذا الاعلان في بعض البلاد العربية ، لأن تحية المناق عند الرجال تدل على الصداقة والأخوة الحميمة .

وسبب النجاح والفشل هو مدى معرفة المعلن بثقافة الجمهور المتوجه اليهم . ولقد ساهم الاعلان الغربي بشكل أو بآخر في عملية النزو الثقافي للأمة العربية والإسلامية عبر ممارساته الاشهارية الغربية والمادية عن كل القيم والأخلاق القويمة ، وما ساعده على ذلك التقدم التكنولوجي المائل الذي زاد من فرص اختلاط الأمم ، وتمازج الثقافات وسيطرة بعضها على بعض ، فأدى ذلك الى عملية تفريب ثقافي نحو ثقافة الغرب القوية والمسيطرة ماديا وعلميا .

وأمام هذا النزو الاشهاري الثقافي الغربي القوي والمنظم والمدعم بكل الوسائل بات من الضروري على الاعلان الاسلامي أن يبرز المماني والقيم والسمات والأنماط الثقافية الوثيقة الصلة والارتباط بالاسلام وبشريعته السمحة ، وبأخلاقه النبيلة ، وأن ينمي في المجتمع الاسلامي عملية الاشراف الثقافي ، أو يخلق في المجتمع هذه الآلية الدفاعية الذاتية ، بقدرته التأثيرية الفائقة المستندة الى العقيدة الاسلامية ، لاسيما بعد تكرر حملات التفريب والنزو الثقافي التي يتعرض لها المجتمع العربي والأمة الاسلامية ، فلا يترك الفرد المسلم ولا الجمهور المسلم يتقبل السمات والأنماط الثقافية الغربية والضريبة عنه وعن ثقافته وحضارته دون اخضاعها لعملية الاشراف الثقافي ، وتصفية كل شوائبها الدخيلة وغير الشرعية .

ومن هنا وجب على الاعلان الاسلامي أن يتوخى خلال صياغته ما يلي :

- (١) أن يحتوي الاعلان على سبل التعامل الشرعية ، تملي الجمهور المسلم القدرة على حسن الممارسة والسلوك الشرعيين .
- (٢) أن يحتوي الاعلان على طرق الممارسة الشرعية ومناهج السلوك القويمة حيال تلبية الحاجات واشباع الرغبات .
- (٣) أن يحتوي الاعلان على سمات وأنماط ثقافية اسلامية سليمة ، تثبت وتدعم المادات والتقاليد الطيبة ، وتجا في وتمادي المادات السيئة كالتدخين .
- (٤) أن يحتوي الاعلان الاسلامي على تفسيرات وتوضيحات مقننة وشرعية لبعض الانشغالات والتساؤلات المهمة وغير المهمة ولو المتعلقة بالسلع الاستهلاكية .
- (٥) أن يحتوي الاعلان الاسلامي على مكونات ثقافية اسلامية ، في الرموز والفكرة والرسالة والوسيلة والفن الاجراحي .
- (٦) أن يجسد الاعلان الاسلامي القيم والمثل والمبادئ الاسلامية .
- (٧) أن يجسد الاعلان الاسلامي الشعور بالانتماء للثقافة العربية الاسلامية .
- (٨) أن يقاوم الاعلان الاسلامي عبر ممارساته الاعلامية كل أشكال الفوز الفكري والثقافي الممادي للأمة العربية والاسلامية .

* البعد التربوي للإعلان الاسلامي :

ثمة تماريف متعددة للتربية ، يتفق أغلبها على أن التربية هي عملية فردية واجتماعية معقدة ومتشعبة وضرورية ومستمرة ومتطورة ، تهدف الى احداث تغيير في شخصية الفرد ، بحيث يؤدي هذا التغيير الى تشكيل كل الشخصية ويؤدي الى نموها في شتى الجوانب ، وفي الطريق المرغوب فيه فرديا واجتماعيا (٢٠) .

فالتربية هي عملية تحويل الفكر الى سلوك ، كما أنها عملية صباغة العقل والوجدان ، وبناء * المواقف الكلية في الحياة (٢١) .

ويمعرف الباحث علي حسن علي قريشي التربية الاسلامية بقوله :

((هي النشاط الفردي والاجتماعي المادف الى تنمية

الانسان فكريا وعقليا ووجدانيا واجتماعيا وجسديا

وخلقيا ، وتزويده بالمعارف والخبرات والاتجاهات

والقيم اللازمة لنموه نموا سليما طبقا لأهداف

الدين الاسلامي وأهداف التربية الاسلامية المرسومة)) (٢٢) .

فالتربية اذن : هي الاعداد للحياة الدنيا والحياة الآخرة .

يظلم الاعلام الحديث عبر وسائله وأجهزته المختلفة والمعقدة والمؤثرة بدور

(٢٠) فاخر عاقل (دكتور) . علم النفس التربوي . دار العلم للملايين .

بيروت . الطبعة الرابعة . ١٩٧٨ م . ص ١١ .

= أحمد فؤاد الأمانى (دكتور) . التربية في الاسلام . دار المعارف . القاهرة

الطبعة الثانية . ١٩٦٧ م . ص ٧ .

(٢١) علي حسن علي قريشي (دكتور) . محاضرات في التربية . محاضرات غير

منشورة . طلبة الماجستير . جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية .

قسنطينة . عامي ١٤٠٧ هـ . ١٤٠٨ هـ . ١٩٨٧ م . ١٩٨٨ م . ص ٥ .

(٢٢) المرجع نفسه . ص ٧ .

تربوي خطير ومهم ، حتى أصبحت الوسائل السمعية البصرية تشكل نسبة ٦٠% الى ٧٠% ستين الى سبعين بالمائة من حصيلة المعارف والخبرات والحقائق والمعلومات التي يتحصل عليها الانسان في العصر الحديث (٢٣) ، وهي مرشحة الى الارتفاع لدرجة الاعتماد الكلي على الوسائل السمعية والبصرية في تحصيل المعارف والحقائق الانسانية ، لاسيما بعد القفزة التكنولوجية في عالم الاعلام والاتصال والاعلام الآلي والموائى واللاسلكي والأقمار الصناعية . ولقد أصبح التلفزيون من أهم مصادر الخبرة والمعرفة في حياة الانسان ، لاسيما الطفل الى جانب ما تشكله المدرسة والأسرة له من مصادر المعرفة ، ويعود سبب تأثيره ذلك الى كونه وسيلة باردة وخفيفة لنقل المعارف والعلوم والخبرات للأطفال بصورة شبه واقعية وقريبة من مداركهم ومستوياتهم (٢٤) . ولهذا يرى علماء الاجتماع أن الطفل في العصر الحاضر له ثلاثة آباء هم الأبوان والأب الثالث هو جهاز التلفزيون والفيديو والصحن المقصرة (٢٥) . وتشير التقديرات الواردة على الأمم المتحدة من دول عديدة الى أن متوسط اقبال أطفال المدرسة الابتدائية والثانوية من ست سنوات الى ست عشرة سنة يتراوح بين ١٢ ساعة و ٢٤ ساعة مشاهدة أسبوعيا لبرامج التلفزيون ، وهي

(٢٣) نجل آليس . بات نيومان . وآخرون . العلاقات العامة في مجال التطبيق العملي . الصورة كوسيلة اعلامية . ترجمة : حسين الدين . مراجعة : دكتور محمد كامل جمعة . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٧م ص ٢٥٩ . بتصرف .

(٢٤) محمد معوض (دكتور) . التلفزيون يسيطر على حياة الطفل . مجلة الفيصل . جمادى الثانية ١٤٠٥ هـ . مارس ١٩٨٥ م . السنة الثامنة . عدد ١٦ . ص ٣٧ . (٢٥) محمود فهمي (دكتور) . الفن الاذاعي . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٢ م . ص ١٣٤ .

بطبيعة الحال نسبة عالية جدا لاسيما في مثل ذلك السن ، وتشير الى خلل
مصدق بالاطفال من جهاز التلفزيون مع اساءة استخدامه الاخلاقي والمقدي (٢٦) .
وهذا ما يعزو المهمة الكبرى والخطيرة التي يضطلع بها الاعلام ووسائله
وأجهزته المختلفة من الناحية التربوية ، نظرا للاقبال الكبير والمتعدد
عليه من طرف الجمهور ولاسيما الأطفال .
ونظرا لخطورة المناهين والمواضيع الاعلامية ، فان جميع المواضيع بما في
ذلك المواضيع الثقافية والتربوية هي في المفهوم العلمي للاعلام القادر
على التأثير ، تنتقل من المؤلف الى المتلقي ، ومن المرسل الى الطرف
المستقبل سواء كان فردا أو جماعة أو مجتمعا ، تنقل مضمونا معينا ، وجل
معلوماتنا وخاصة معلوماتنا الثقافية نلقاها بواسطة وسائل التبليغ
الحديثة (٢٧) .

وعلى ضوء هذه الحقائق فان المضمون التربوي للاعلام هو الذي يحدد قيمته
ومدى تأثيره ، بما يحمله من مناهين تربوية وعقدية وأخلاقية وقيمية و
علمية وعملية ، وهو ما يجب أن يدركه الاعلاميون والاعلاميون الاسلاميون .
كما أن الوسائل السمعية البصرية لانتشيع الاعلام أو الخطاب - كما نقول في
علوم الاعلام والاتصال - فحسب أو أي شيء آخر من المعلومات السياسية
والثقافية أو الترويجية أو الترفيهية ، بل ان أثرها ليذهب الى أبعد
من مجرد البث والاذاعة فقط ، وانها تطبع المعلومات في ذاكرة الجمهور
فيتأثر بها ، ويتصرف وفقها في الحياة (٢٨) .

-
- (٢٦) محمد ميمون . التلفزيون يسيطر على حياة الطفل . ص ٣٧ . بتصرف .
(٢٧) بيتر بولز . أخطار ومناخ وسائل الاعلام . ملتقى الفكر الاسلامي التاسع
عشر . بجاية . الجزائر . شوال ١٤٠٥ هـ . جويلية ١٩٨٥ م . ص ٢ . بتصرف .
(٢٨) المرجع نفسه . ص ٣ . بتصرف .

وما كان للجمهور أن يتأثر بها لولا متانة المضمون التربوي والمحتوى القيم مضمونا وتوصيلا ، ولولا قيمته العلمية والعملية ، والذي بدوره يعمل على توصيل المعلومات والأفكار والقيم والمثل وغيرها الى المستقبل ليصوغ شخصيته وفق الخطة والأهداف الميسرة .

وعلى ضوء هذه المعلومات التربوية والاعلامية والاتصالية يمكن للاعلان ولرجل الاعلان والوكالة الاعلان الاستفادة من هذه الحقائق في الخطة الاعلانية منطقتا وممارسة رقابية .
في الاعلان مجال للتربية :

يضطلع الاعلان بكونه مجالا من مجالات الاعلام والاتصال بمهمه تربوية خطيرة ومعقدة ودقيقة ، بالإضافة الى المهام الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية الأخرى التي يخطط بها أيضا في الحياة المعاصرة وعبر الوسائل الاعلامية والاتصالية الحديثة .
ويمتدح من أدوات الثقافة ، بالاطلاع على محتوياته والاستماع له ، مما يؤدي الى تعلم الجمهور أشياء جديدة وكثيرة تتعلق بتركيب السلع المختلفة وكذلك يعرف تكوينها وطرق استخدامها وفوائدها وتاريخ انتهاء مدتها وفسادها وما الى ذلك من المعلومات (٢٩) .

ويعتبر الاعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين والمنتجين الى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة ، ينقل اليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية ، ولهذا يتمكن الاعلان عبر نشاطه الاشهاري من تغيير سلوك الجمهور المستهلك بسرعة وكفاءة من خلال تزويد الجمهور بمعلومات وبيانات كافية لتساعده على اكتشاف جوانب لم يكن

يعلمها تتعلق بالسلعة أو بالخدمة أو بالتسهيلات .

ويستخدم الاعلان أيضا في تسليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ، وكيف يستثمرون مدخراتهم ، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والعملية والثقافي . ولا يكفي الاعلان بأن يستثير الجمهور عقليا أو عاطفيا للاقبال على السلعة واقتنائها ، بل يقدم له الخبرة والمعرفة الدقيقة والمختصرة والمفيدة والمعددة والكافية لما يملن عنه ويروج له ، فهو يجذب الجمهور نحوه لا بالاستشارة أو بالاعراء فحسب أو بقيمة السلعة أو الخدمة ، بل بمضمونه التربوي والتعليمي المهم والمفيد .

ويعتبر العامل التربوي والتعليمي هو أحد العوامل الرئيسية والمساعدة على نجاح الاعلان ، لأن الاعلان عندما يذكر منافع السلع ومميزاتها التي تتمتع بها وطرق استخدامها وصيانتها بهدف بيع السلع وترويج الخدمات ، وذلك عن طريق تحسيس الجمهور بقيمتها المائدة عليهم ، ولا يتم ذلك الا بحجم المعلومات وكم الفوائد التي يتضمنها الاعلان ، فهو يعلم الجماهير أشياء كثيرة لا يمكنهم تعلمها بنفس السهولة والسرعة والمستوى ، ودون اللجوء الى الوسائل التربوية والتعليمية .

ويقوم الاعلان بدور فهم في المجال الاجتماعي والتربوي والتعليمي والسياسي والأخلاقي واللفظي ، كما يقوم به بكل دقة متناهية في المجالين الاقتصادي والتجاري والاعلامي ، وذلك حين يثير الرغبات البشرية ويذكى في الجمهور الرغبة في اقتناء الحاجات الجديدة .

وكما أن الاعلان يروج للسلع والخدمات ويساعد على تسويقها ، ويشهر لكل أنواع الخدمات ويسهل طرق الاقبال عليها والتعامل معها دون غيرها من الشركات والمؤسسات المنافسة ، فانه في نفس الوقت يرفع من قدر ومكانة الجهة التي يشهر لها ويزيد من احترامها بين الجماهير ، أو قد يحط من

قدرها ، ويقلل من احترامها بين الجماهير ، وذلك بحجم وكم وقيمة وفائدة المعلومات والمعارف والخبرات الصحيحة والموضوعية التي يتضمنها الاعلان ، لأن عرض السلع مع الحقائق العلمية والاقتصادية والمنافع أقدر وأقرب الى عقول وقلوب الجماهير ، وبالتالي يزيد من اقبالهم عليه وعلى ما يروج له ، وبذلك يكتسب شريحة مهمة من الرأي العام ليطمطمه ومع الجهة المنتجة والمملنة .

ومن وراء كل ذلك النشاط بعد تربوي وتعليمي ساهم فيه الاعلان ، فالاشهار للأدوية وحملات الوقاية والتطعيم وغيره من حملات التوعية من الأخطار ، والأوبئة الزراعية والصحية تعليم للجماهير قبل أن يكون ترويجا واشهارا . وهذه كلها قضايا تربوية هامة ، بل من صميم التربية والتعليم ، يسمى الاعلان عبر نشاطه الاشهاري والترويجي الى تجليتها وابرار كل معانيها ودلالاتها ، وذلك لاحداث التأثير المألوب في سلوكيات وقيم وأخلاق الجمهور المستهدف .

نف الى ذلك تعليق الجمهور المستهلك أهمية كبيرة على الاعلان من ناحية المعلومات ، باعتباره مصدرا مهما للمعلومات ووسيلة تساعد على الشراء ، ولذا فهم يلتجؤون الى الاعلانات لتبين لهم أماكن العرض ومحل تواجد السلع والبضائع ، ومحل التوزيع والبيع بالجملة والتجزئة ، وهي ترضيهم الى كيفية استعمال السلع ولتحقق استخداماتها وصيانتها والمحافظة عليها ، كما تبين لهم المميزات الفنية للسلعة والمنافع الصحية والاجتماعية والاقتصادية التي تحملها لهم ، وتوضح لهم أيضا طرق المشروعات الاستثمارية والإنتاجية والاستهلاكية والخدمية وغيرها ، وكل ذلك تربية وتعليم يوظف به النشاط الاشهاري بالانفاة الى الوظائف الأخرى .

يسمى الاعلان من خلال نشاطه الاشهادي والترويجي الى الاشهار للفتة الوطنية ،
ويعمل جاهدا لتدعيم وجودها على الساحة الوطنية والاقليمية والعالمية ،
لأن اللغة هي أحد المكونات الرئيسية للاعلان المكتوب والمسموع والمرئي ،
ولا يمكن لأي نشاط اشهادي أن يستغني عن استعمال اللغة أبدا ومهما كان
راقيا وعالي الأداء اخراجي والفني ، ويستطيع الاعلان بالاستعمال اللغوي
أن يعلم الجماهير اللغة ولا سيما للأطفال الذين يقبلون على الاعلانات بشكل
مخيف ويديد مما يؤثر سلبا على تكوينهم النفسي والمخاطبي والمقلي .
ومن هنا فإن الاعلان الاسلامي خلال نشاطه الاشهادي ملزم برفع الأداء التربوي
والتعليمي في مضامينه وفنياته وثقنياته اخراجية ، كما أنه قادر بكل
كفاءة أن يمكن اللغة العربية لغة القرآن الكريم ، ويدعم وجودها في
العالم بين اللغات العالمية ، ويدعمها لتصل أمام كل حملات التفريب
اللغوي والاستلاب الثقافي .

والاعلان الاسلامي - في اطاره العام الحضري والترويجي - ليس بدعا عن غيره
من النشاطات الاشهارية العلمية والموضوعية ، الا في الضوابط والخصوصيات
الشرعية والاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية الاسلامية ، اذ هو
نشاط اشهادي توجيحي مقيد بضوابط الشرع ، ولا بد أن يبرز في المجتمع الاسلامي
لا على أساس ترويجي اشهادي أو اقتصادي أو اعلامي أو دعائي فحسب ، بل لابد
عليه أن يبرز بوضوح وجدية وشرعية القضايا التربوية الاسلامية من ايمان
وأخلاق وعلم وعمل مع العملية الاشهارية ، وعليه أن يجسد الأبعاد التربوية
الاسلامية التالية :

(١) ألا يروج لسلعة أو خدمة من شأنها الحط من الذاتية الاسلامية ، أو
تمس بها من قديب أو من بعيد ، بل يسمى اليه تدعيم الذاتية الاسلامية دعما
مطلقا ويقويها بكل الأساليب الاشهارية ، ليحقق التوازن الداخلي بالثبات

والصمود أمام طغيان مد الاعلان الغربي في غزوه الاشهادي الشامل ، ويحاول
تكسير ولع المفلوب بالنالب في الجانب الاشهادي على الأقل .

(٢) ألا يروج لسلعة أو خدمة تتعارض وأصول التربية الاسلامية المقيدة بضوابط
الشرع الاسلامي (٣٠) .

(٣) ألا يروج لسلعة أو خدمة تمس بمبدل وحدة الأمة الاسلامية وتكاملها التام
وتماسكها المقدي والروحي ، والذي تسعى التربية الاسلامية الأصيلة الى ابرازه
وغرسه في نفوس المسلمين لاسيما الناشئة منهم .

(٤) ألا يروج لسلعة أو خدمة تعرقل عملية التربية وتنشئة الفرد المسلم
جسديا وروحيا وعاطفيا وتربويا .

(٥) أن يتماشى الاعلان مع مفهوم التربية المتكامل الذي يهدف أساسا الى
اعداد الفرد المسلم جسديا وروحيا وعقلياً وأخلاقيا وذوقيا وعلميا .
(٦) أن يبرز مكانة اللغة العربية في العالم وفي العالم العربي والاسلامي
خاصة ، ويدعم وجود اللغة العربية أمام تحديات التفریب اللغوي ، ويجعل
من اللغة العربية لغة التغاطب اليومي ، والتعامل الاجتماعي والفكري
والثقافي والسياسي والاقتصادي والمصرفي والاداري والقانوني .

(٣٠) راجع : عبد الرحمن النقيب (دكتور) . بحوث في التربية الاسلامية .
دار الفكر العربي . القاهرة . دون طبعة ١٩٨٢ م .
= محمد وصي الله خان . التربية والمجتمع في العالم الاسلامي . ترجمة :
عبد الحميد محمد الحزبي . دار عكاظ للنشر والتوزيع . جامعة الملك عبد
المعز . جدة . ١٩٨٤ م . دون طبعة .

الفصل السابع

البعد الفني (التقني) للإعلان الإسلامي

جامعة الأميرة
بدر القادر للعلوم الإسلامية

((يعملون له ما يشاء من محاريب وتماثيل وجفان كالأجواب
وقدور راسيات اعملوا آل داود شكرًا وقليل من عبادي
الْمُكْرَرِ))

سورة سبأ . آية ١٢ -

وبعد أن بينا في الفصل السادس أبعاد الاعلان الاسلامي الاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية ، فاننا سنتطرق في الفصل السابع - ان شاء الله - الى تناول الجوانب الفنية للاعلان الاسلامي ، منطلقين من رؤية الاسلام الى الفن والجمال والإخراج ، ومحاولين ايجاد منبروع لتصميم الاعلان الاسلامي وتكوينه الفني ، وسيدفعنا الى تحديد معنى الفن ، ثم مفهومه في الاسلام .

* مفهوم الفن :

الفن هو كل ابداع وتصوير جميل ورائع للطبيعة والحياة والانسان ، أو هو محاكاة لمظاهر الجمال فيها ، دون حدود أو قيود تعميق استيفاف الجمال المطلق في الانسان والنفس والطبيعة والكون والحياة .

فالانسان المتوحد ، فنان ، والانسان المتحضر فنان ، وكلاهما عبد الجمال ، مارس عبادته فنا ، نقش الصخر ، رمى عليه من ذات نفسه (١) .

واذا دققنا النظر في الرؤية الشريعة للفن لوجدناها نظرة مادية صرفة ، عارية عن كل الأخلاقيات والمثاليات الدينية ، وغير ملتزمة بقيم ولا مثل على ، عدا القيمة الفنية المطلقة ، والتي يجب أن تتحرر من اسار القيود القيمية والأخلاقية لصالح الفن .

والفنان - هذا المتفبد - والمتعشق للجمال ، هو الفنان في النظرة الشريعة ، متحرر من كل القيم ، متحلل من كل الضوابط الدينية والأخلاقية .

غير أن رؤية الاسلام للفنون وللفن مغايرة للرؤية الشريعة ، وهو ما سنتطرق اليه قبل أن نعالج البعد الفني للاعلان الاسلامي .

(١) دني موسمان . علم الجمال . ترجمة : ظافر الحسن . الشركة الوطنية للنشر والتوزيع . الجزائر . الطبعة الثانية . ١٩٧٥ م ص ١١٢ .

« مفهوم الفن في الاسلام :

ان الفن في التصور الاسلامي بجميع أشكاله وألوانه وصوره هو: الابداع والجمال والروعة المتجددة في الكون كله وبجميع مخلوقاته وكائناته (٢) .
وهو التعبير الرائع الممتع عن النفس والحياة ، المتميزة بالمراقبة والصدق والأمانة (٣) .

وهو التعبير الجميل والرائع والابداعي عن مظاهر الجمال في الكون والحياة والانسان والطبيعة من خلال تصورات الاسلام للكون وللحياة وللانسان (٤) .
وهو تمثيل عن التجارب الانسانية في شكل فني متعارف عليه ، ومادته هي كل مظاهر الحياة والنفس الانسانية ، ومقوماته الصدق والأمانة الفنية في الشكل وفي المزامين الفنية والفكرية والثقافية الابداعية الأصيلة والسليمة (٥) .
ومن استقراءنا لهذه التعريفات نتبين الاختلافات الجوهرية بين رؤية الاسلام للفن ، ورؤية الأديان والفلسفات الأخرى له .

فهو فن جميل منبثق من تصور الاسلام الواسع والشامل للكون والحياة والانسان ، والمضبوط بالقيم والمبادئ والمثل العليا للإسلام .

فالنص القرآني - على سبيل المثال - فصل في جمال لفني معجز ، وتألق هذا الجمال في الآيات التي تحدثت عن روعة الكون وابداع جماله السحري في قوله تعالى : (ولقد جعلنا في السماء بروجا وزيناها للنظرين) (٦) .

-
- (٢) أحمد محمد القاسمي . الاعلام الاسلامي . مجلة منار الاسلام . عدد ٣ .
السنة ١٤ . ربيع أول ١٤٠٣ هـ . أكتوبر ١٩٨٣ م . ص ١٢٠ . بتصرف .
- (٣) نجيب الكيلاني . الاسلامية والمذاهب الأدبية . مؤسسة الرسالة . بيروت .
الطبعة الثالثة . ١٤٠٣ هـ . ١٩٨٣ م . ص ١٣ . بتصرف .
- (٤) محمد قطب . منهج الفن الاسلامي . دار الشروق . بيروت . دون طبعة .
دون تاريخ . ص ٦ . بتصرف .
- (٥) نجيب الكيلاني . الاسلامية والمذاهب الأدبية . ص ١٣ . بتصرف .
- (٦) سورة الحجر . آية : ١٦ .

وكما يعرض القرآن الكريم عظمة الاخراج الرباني للكون في صورة بديعة في مضمونها وشكلها وهي تصف عظمة الابداع الرباني بقوله تعالى : (وهو الذي أنزل من السماء ماء فأخرجنا به نبات كل شيء فأخرجنا منه خضرا نخرج منه حبا متراكبا ومن النخل من طلعها قنوان دانية وجنات من أعناب والزيتون والرمان متشابها وغير متشابه انظروا الى ثمره اذا اثمر وينعه ان في ذلك لآيات لقوم يؤمنون) (٧) .

وبمثل هذه الاشارات القرآنية تتضح لنا - باختصار - رؤية الاسلام للفن وللجمال وللابداع بمبدأ عن كل اغراق في الماديات وتطرف في الشهوات ، وانحراف عن الفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها . وبعد أن اتضح لنا رؤية الاسلام للفن وللخراج الابداعي والجمالي الفني ، فاننا سنتطرق الى توضيح مدى أهمية الخراج الفني للاعلان عامة وللإعلان ذو الطبيعة الاسلامية خاصة .

✧ الاعلان شكل فني ابداعي :

تبينا مما سبق أن الاعلان والنشاط الاشعاري الذي يقوم به ليس دعوة بيعية أو رسالة موجهة من المعلن أو وكالة الاعلان الى جمهور المستهلكين للاقبال على شراء السلع والتعامل مع الخدمات فقط ، بمقدار ما هو تجمع وتفاعل العوامل المعقدة والاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية واللغوية وغيرها بانسجام وتكامل ، لتعبر بصدق عن حقيقة المعلن ووكالة الاعلان ، وما يملن عنه .

ولاتبرز تلك العوامل السابقة بروزا صحيحا وواضحا وفاعلا ومؤثرا الا اذا

توافرت الامكانيات الفنية الأصيلة المتكونة من (الخطوط والرسوم واللوان والأشكال والأبعاد والدجم والمساحة والخيال والنغم واللحن والموسيقى والفكرة ..) ، ولأن الإعلان هو شكل من أشكال الخلق والابداع الفني ، والابتكار الذهني والفكري ، وأن أول ما يلفت النظر الى الإعلان ويجلب اليه الانتباه والاهتمام ، هو براعة تكوينه الفني المؤثر ، بسحر جاذبيته الفنية وألوانه ودقة أخراجه ، والتكوين الفني للإعلان عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر يتضمنها ذلك النشاط الإسهابي الفني الخاص بتصميم وتحرير وإخراج الإعلان في شكله النهائي ليقدّم الى الجمهور .

وهذا العمل الفني الإخراجي لا يعتمد على الموضوعية العلمية بل يعتمد على تمازج الموهبة الفنية الإبداعية للفنان وعلى الإلمام التام بالقواعد ومعرفة الأصول الفنية والمبادئ العلمية ، وعلى المصرفة الكافية بكل التقنيات والأساليب الفنية والنفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية الجمهور المستهلك والذي سيوجه اليه الإعلان ، لزيادة فاعلية تأثيره الإيجابي على الجمهور ليتأثروا به ، لأن الامكانيات الفنية في الإعلان تمكن من إخراج أفكار الإعلان ضمن أشكال مادية معينة وتعرضها على الجمهور لأحداث التأثير المطلوب في الجمهور ، والذي يلعب الدور الأساسي في ذلك هو الإخراج الفني . ولكي تستطيع هذه الرسالة الإسهابية أن تؤثر في الجمهور المستهلك والمرتبب لتقنمه بما جاء فيها من دعوة للشراء ودعوة للتعامل ، ثم تحمله للاقبال الطوعي نحوه لابد أن يعد بشكل فني يثير الانتباه ويحوز على الاهتمام ، مما يؤثر فيه فيجذبه لقراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الاعلانية ، وإذا لم تستطع الإبداعات الفنية المتضمنة في الإعلان أن تقنع الجمهور فتجذبه اليها بتقنياتها وإبداعاتها الفنية ، فإنه قد تنسكس على الإعلان وعلى المنتج وعلى

المتعامل ، وتخلق تأثيرا سلبيا ومما كسا عليه وعلى الجمهور ، ومننا يكون
الابداع الفني في الاعلان قاصرا وضعيفا تجب اعادة النظر في اختلالاته .
وما دام الاعلان يتوقف جزئيا كبيرا من نجاحه أو فشله على الفن والتقنيات
الفنية والخراجية ، فإن الفن الاسلامي الاصيل يرى أن مظاهر الحسن والجمال
والسرور والبهجة والفرحة مداخل جيدة وناجحة للنفوس السوية المستقيمة ،
ومنافذ للقلوب الطيبة القويمة ، ومفاتيح اخراجية جذابة للجمهور المرتقب
والحقيقي من المستهلكين ، ويتجلى ذلك في قوله تعالى : (والأرض مددناها
وألقينا فيها رواسي وأنبتنا فيها من كل زوج بهيج) (٨) ، ولقوله تعالى
في هذه الآية البديعة الجمال : (وأنزل لكم من السماء ماء فأنبتنا به
حداائق ذات بهجة) (٩) ، ولقوله تعالى : (والسماء زيننا للناظرين) (١٠) ،
ولقوله تعالى : (.. والخيول والبغال والحمير لتركبوها وزينة ..) (١١) ،
فالبهجة والحسن والسرور والزينة والجمال والبهاء والروعة مداخل قرآنية
راقية وطاهرة للخارج الفني الاسلامي .
وهذا الجذب والتأثير لا يكون بغير توافر الامكانيات الفنية الحديثة ، ثم
القدرة على التمكن منها ، ومن كل فنياتها وتقنياتها المتنوعة والمتجددة ،
ولأن الامكانيات الفنية والتقنية في تطور مستمر وتنام دائم فنا وتجربة
وعلم ، ولهذا فقد تتبدل اخراج فكرة الاعلان اليوم عن الغد والمستقبل ،
وهو ما يجب أن يدركه المعلنون ووكالات الاعلان .
وكما أن الفكرة التي كانت تظهر بشكل معين في وقت من الأوقات ومع سلعة من

(٨) سورة ق . آية : ٧ .

(٩) سورة النمل . آية : ٦٠ .

(١٠) سورة الصافات . آية : ١٧ .

(١١) سورة النحل . آية : ٨ .

السلع أو خدمة من الخدمات ، يمكن أن تظهر في شكل جديد في المستقبل ،
لأن الشروط الفنية الجديدة قد أوجدت طرقاً جديدة لإخراج هذه الفكرة (١٢) .
وأيضاً الإعلان الإسلامي بدعاً عن غيره من الاعلانات الغربية لاسيما من الناحيتين
الفنية والإخراجية والإشهارية الترويجية ، فهو رسالة موجهة من المعلن
الإسلامي أو وكالة الإعلان الإسلامية إلى الجمهور الإسلامي المستهلك أو غيره ،
بغرض الإقبال على السلع واقتنائها وعلى الخدمات والمنتجات والتعامل معها ،
وهو يسعى إلى إيجاد التأثير المطلوب ، وحمل الجمهور المستهلك على قراءة
أو سماع أو مشاهدة الإعلان ، ولا يحصل ذلك النشاط النفسي والاجتماعي إلا إذا
توافرت العوامل الفنية المناسبة والفاعلة والمؤثرة التي تضمن له كل فرص
النجاح والإقبال والجذب .

ولا يتم جذب الانتباه وإثارته وتحريك الاحساس الجمالي لدى الجمهور المرتقب
والحقيقي إلا بمداخل طيبة وجميلة وجذابة ومؤثرة في النفس والمقول
والأحزب والأفكار لجمهور المستهلكين ، ولكن كيف يثير الإعلان الإسلامي انتباه
الجمهور ويجذبهم إليه .

إذاً أممنا النظر في القرآن الكريم لوجدنا أن أسلوب وجوه الإعجاز القرآني
جانب الانتباه الانساني ، وتحريك وعيه بالبدايات المثيرة والملفتة للانتباه ،
فكثير من سور القرآن الكريم كانت بداياتها الأولى تثير اللمعة في العربي

(١٢) هشيم عاظم (دكتور) . الدعاية التجارية . مطبعة طرابلس . دمشق .
طبعة ١٣٨٤ هـ . ١٩٦٥ م . ص ٤٦ . ٩١ . بتصرف .
عبد الرحمن عيسوي (دكتور) . دراسات في علم النفس الاجتماعي . دار المصرفة
الأممية . الاسكندرية . دون طبعة . ١٩٨٥ م . ص ٢٠ . بتصرف .
عبد المعبود الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . ص ٥٩ . بتصرف .
عبد مازن راعد . الاعلان . مرجع سابق . ص ١٢٥ . بتصرف .

- بقوة وعمق ودقة متناهية - احساسه اللغوي ووعيه العقلي لقوله تعالى :
(ألم ذلك الكتاب لا يرب فيه) (١٣) و (كهيمص) (١٤) و (ن والقلم وما) (١٥)
و (ألمس) (١٦) ... فالحروف عربية مما يألّفه الناس ويحركون ألسنتهم
به ، ولكن الاعجاز في التركيب والبداية المحركة للانتباه والملفتة للحس
اللغوي والعقلي ، والملفتة لهذا الكتاب المبين جعلت العرب يتمتعون من
سحر بيانه وبراعة أسلوبه ودقة تركيبه وجمال صوره ، فأقبلوا عليه نتيجة
اعجابهم البلاغي بسحره اللغوي حتى وصفه البليغ هشام بن المغيرة المخزومي
بقوله : (بأن أعلاه مثمر وأسفله مفذق وما هو بقول البشر وما ينبغي أن
يكون كلام البشر) (١٧) .

ومن هنا يتمين على رجل الاعلان الاسلامي أو وكالة الاعلان الاسلامية ادراك حجم
وحقيقة المسؤولية الملقاة على عاتقهم ، فهي مسؤولية فنية وإخراجية
وشرعية كبيرة الحجم ، ولا سيما في تحديد أداة الجذب والإخراج شرعياً ،
ومن منظور الاسلام للفن والإخراج الفني ، ولأن الفن لمن يركبه ، شأنه شأن
أي وسيلة علمية أو إعلامية واتصالية ، فان ركبته القومى استنله في سبيل
مبادئه القومية ، واذا ركبته عناني تكلم باسمه واعتبره من صميم علمانيته ،
واذا ركبته شيوعي فعل به مثل ذلك ، ومن هذا المنطلق وجب على الاعلان الاسلامي
مبيلنا ووكالة ، أن تحسن استغلاله لخدمة الاسلام ، بعد أن ينقح من المفاهيم
الخاطئة والتصورات الضالة الزائفة التي ألصقت به (١٨) .

وهذا يتطلب أمران هما :

(١٣) سورة البقرة . آية : ١ .

(١٤) سورة مريم . آية : ١ .

(١٥) سورة ن . آية : ١ .

(١٦) سورة الأعراف . آية : ١ .

(١٧) ابن كثير السيرة النبوية . ج ١ . ص ٤٦٩ .

(١٨) محمد القاسمي ، الإعلام الاسلامي . ص ١١٩ . بتصرف .

* فهم طبيمة وظروف وأوضاع ونفسية الجمهور المسلم الحالي .

* فهم طبيمة الرسالة الاعلانية الاسلامية الموجهة الى جمهور المستهلكين .

المسلمين وغيرهم ولا سيما من الناحية الفنية ، ثم التمكن الجيد من النواحي الشرعية والاجتماعية والثقافية والتربوية والتعليمية والاقتصادية والبيمية وغيرهما ، لأن أي تجاهل أو افتراض غير دقيق ومدرس للمستهلك المسلم أو لطبيمة الرسالة الاعلانية الاسلامية سيؤدي الى صيغة فنية للاعلان ذات ردود عكسية أو سلبية على المستويين الشرعي والفني ، وبالتالي فشل الاعلان ثم فشل ما يروج له من سلع وخدمات .

ويجب على المعلن الاسلامي أن يدرك أنه لاوجود لفن مجرد من أي قيم ومثل ومعتقدات ، بل الفن مقيد بفكر صاحبه ، فان كان مسلما كان فنه صادرا عن الاسلام ، وان كان غير ذلك ففنه صادر عما يؤمن به ، ولا مجال اذن للتوفيق بين الدين والفن المنحرف ، بل المطلوب أن يهتدي الفن بالدين ، والدين وسيلة حياة نظيفة لغاية نظيفة ونبيلة ، والفن الصحيح والسليم هو وسيلة نظيفة لغاية نظيفة .

وهكذا يلتقي الفن بالدين نتيجة لاتفاقهما في الهدف وتقاربهما في الوسيلة مع اختلاف في الأشكال ، وتناغم في المضامين (١٩) .

وعلى هذا النحو الفني السليم يمكن للاعلان الاسلامي أن يكون نظيفا ومقبولا شرعا من الناحية الفنية ، هذا ان توخى في عملية الاخراج الفني التصور الاسلامي ككل في مختلف الجوانب الرئيسية من الرسالة الاعلانية .

وبالاضافة الى ذلك كله فان الرسالة الاعلانية في كل أجزائها الرئيسية تبدأ بالمنوان فالفكرة ونص الرسالة ومضمونها ورسوماتها وخطوطها وعلاماتها

الفارقة وكل ألوانها وألحانها وأنغامها وحجمها ومكانتها ومدتها
عملية فنية محضة بالدرجة الأولى ، هذا ان لم يكن الفصل بين الجوانب
المختلفة الاجتماعية والثقافية والتربوية ، والجانب الفني عملية تحديد
فهم وادراك فقط لأجزاء الرسالة الاعلانية المتداخلة والمتشابكة والمصقدة ،
لصعوبة التعامل مع كل الجوانب متداخلة ومتشابكة ، اذ بها جميعا - مع
الالتزام بالانطار الشرعي - يتم اخراج الاعلان الاسلامي .

فالجانب الفني هو الجانب التجسدي الذي يبرز الاعلان الاسلامي الى الحيور
الواقعي ، ملتزما بالخط العام للتصور الاسلامي في الجوانب الاجتماعية و
والثقافية والتربوية والشرعية ، حيث لايمكنها أن تبرز في الاعلان الاسلامي
بغير البعد الفني - التقني - .

وهذا يتطلب وجود الفنان المسلم المدرك للأبعاد الفنية الاسلامية من حيث
الأسس والمنطلقات والممارسات الفنية المفهومة الى الفايات النبيلة .
فأي اعلان اسلامي يوجه الى الجمهور ، وتسمى وكالة الاعلان الاسلامية أن تخرجه ،
وتريد تجسيد الجوانب الاجتماعية أو الثقافية أو التربوية أو غيرها ، لا
يتسنى له ذلك الا بالجانب الفني المهتدي بالانطار العام للتصور الاسلامي .
كما أن شعار الفن للفن ، أو الفن للجميع استغل استغلالا بشما وسينا من
عدة نواهي لاشاعة الفساد في الأرض وذلك مضر من عدة نواح أهمها :

- (١) ان اطلاق الفن على كل قبيح ووقع من الابداعات الفنية العارية عن القيم ،
يفري الضفاف الى التستر تحت شعار الفن بهدف الافساد دون خوف أو استحياء .
- (٢) ان استعمال هذا المصالح يفسد المفاهيم السوية ، وتنحرف بسببه الفطرة
الفنية السوية ، وهو ما يتجنبه الاعلان الاسلامي خلال اخراجه الفني ، بل يسمى
جامدا الى ابراز معاني الفن النبيل والأميل في نشاطاته الفنية والاخراجية
ليقدم منظورا فنيا اسلاميا جديدا في الاخراج الاعلاني .

• تصميم الاعلان الاسلامي :

تبين مما سبق أن الاعلان الاسلامي - كغيره - شكل من أشكال الفن والخلق والابداع والابتكار الفكري والفني ، وألفت وأهم مظهر في الاعلان تكوينه الفني الابداعي ، حيث المظهر الفني البراق المثير للانتباه ، المؤثر في النفسيات ، المامل المؤثر والرئيس في الاعلان ، وفي جلب الجمهور المستهدف .

والتكوين الفني للاعلان من حيث البعد الفني عملية معقدة ومترابطة ومتكاملة مع بقية العناصر الأخرى المكونة له ، بدءاً بالفكرة والتخطيط فالتصميم فالتحرير والتنفيذ فالإخراج المتكامل .

والبعد الفني للاعلان لا يقتصر على الموهبة الفطرية أو الفنية أو العملية للفنان ، أو هو مجرد ابداع فني اخراجي فقط ، بمقدار ما هو ضابط وأصول ومبادئ علمية ومصرفية متنوعة مع جملة العوامل والمصارف الاجتماعية والنفسية والأساليب المتعددة للتأثير النفسي على الجمهور الموجه اليه الاعلان .

ولذا يجب على رجل الاعلان أن يبحث عن أحسن العوامل المؤثرة والجاذبة ، وأنجح طرق التقديم التي تجعل من الجاذبية فعالة في دفع الجمهور للاقبال عليها . ويبقى أمام مصمم الاعلان الاسلامي أساليب كثيرة للجذب ولحفز الانتباه ، ومن هذه الأساليب حجم الاملان والمنوان المميز واللوان والصوت والحركة والصورة والرسوم

وخطة تنسيق محتويات الاعلان ، ونجوم المروض والتقديم ، وتميز الاعلان بنشره معزولا عن الاعلانات المجاورة أو بترك فراغ أبيض كبير حوله ، ولعل أهم هذه الأساليب التي تساعد الاعلان على النجاح في هذه المهمة هو الاعتماد على اثاره اهتمام الجمهور ببيان منفعة السلعة وقيمتها ، وعندما يتم اختيار عامل الجاذبية فان هذا العامل قد يكون ايجابيا أو سلبيا ، والذين يفضلون الجاذبية الايجابية يسوقون كمثال حالة السكة الحديدية ، فاذا أردنا الاعلان

عنها لترغيب الجمهور بالسفر بواسطتها فانه يجب اظهار الجوانب الايجابية التي تتمتع بها والراحة التي يتمتع بها المسافرون على خطوطها ، كالراحة والأمان والتمتع بمكيفات الهواء (٢٠) .

وتبقى عملية تصميم الاعلان واخراجه فنيا ، عملية فنية محضة تخضع لمواهل نفسية واجتماعية وثقافية وشرعية ، تنضبط بقواعد علمية ، وان كان للفنان المسلم الأثر الرئيس والفسال في عمليتي التصميم والاخراج ، لالتحاق الفن بذاتية الفنان ، بالرغم من محاولته التجرد ، وهنا يستدعي وجود فنان مسلم مستنير بالتصور الاسلامي الفني ليحسن تصميم الاعلان الاسلامي .

وبالتالي فان تصميم الاعلان الاسلامي يخضع لعدة عوامل فاعلة ومؤثرة ومتداخلة ومعقدة تساهم جميعا - اذا وجدت الفنان المسلم الاصيل - في ابداع فن اعلاني جذاب ومؤثر وفعال ، لا يهدف فقط الى الترويج للسلع والخدمات ، بل يحمل بالإضافة الى ذلك عوامل البناء والتربية والتعليم والثقيف للجمهور المستهلك مع عملية الاستهلاك والترويج والبيع في قالب فني جميل لأن :
(الله جميل يحب الجمال) على حد حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم (٢١) .

-
- (٢٠) مصطفى زمير (دكتور) . التسويق وادارة المبيعات . دار النهضة العربية . بيروت . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م . ص ٣٧٠ ٣٩٠٠ . بتصرف .
= صلاح الشنواني (دكتور) . الادارة التسويقية الحديثة . دار الجامعات المصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٧ م . ص ٣٨٤ . بتصرف .
(٢١) الغروي . رياض الصالحين . باب تحريم الكبر والاعجاب . ص ٢٧٠ .

* التكوين الفني للاعلان :

يحتوي الاعلان على أجزاء رئيسية تدخل في تكوينه الفني ، ولا تتشكل لتأخذ شكلها النهائي الا بالمرور على عدة مراحل وخطوات أساسية ، في البداية بتحديد هيكله الابتدائي ، ثم الهيكل التقريبي التجريبي ، قبل اعتماد الهيكل النهائي للاعلان وهو ما سنعرض له بعد أن نعرف بأهم الأجزاء الرئيسية المكونة للاعلان وهي :

- (١) العنوان .
 - (٢) الفكرة .
 - (٣) نص الرسالة .
 - (٤) الصور والرسوم الايضاحية واللوان والانغام والموسيقى والالمان والحركات ونوعية العلاقات والسلوكات .
 - (٥) الشعار والعلامة الفارقة .
 - (٦) خطة تنسيق الصيكل العام لمحتويات الاعلان . (٢٢) .
- وأهم أجزاء الاعلان التي يعتمد عليها في اثابة اهتمام القارئ هو عنوان الاعلان الرئيسي ، والصور التي يشتمل عليها هذا الاعلان ، ولجودة الرسالة التفصيلية المبررة ، وامتياز الصور والرسوم وحسن تنسيق محتويات الاعلان ، لها الأثر الكبير في استدراج الجمهور الى قراءة الاعلان أو سماعه أو الى مصادته ، ثم الاقتناع بأهمية الشراء ، وفي انشاء الرغبة التي تجعله يسمى الى الشراء الفعلي للسلمة المعلن عنها .

-
- (٢٢) مصطفى زمير . التسويق وادارة المبيعات . ص ٣٩١ . بتصرف .
= هيثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ١١٤ . ١١٥ . ١١٦ . ١١٧ . بتصرف .
= صلاح الشنواني . الادارة التسويقية الحديثة . ص ٣٨٦ الى ٣٩٤ .
= عادل راشد . الاعلان . ص ١٣٦ . ١٣٧ . بتصرف .
= خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ١٨٤ . ١٨٥ . ١٨٦ . بتصرف .
= علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٥٩ . ٦٠ . ٦١ . بتصرف .

ونحاول توضيح كل أجزاء الإعلان الرئيسية وهي :

(١) العنوان :

إن الإعلانات وخاصة الإعلانات المكتوبة كثيرا ما تحتوي على عنوان رئيسي ، وعلى عناوين فرعية ، وكثيرا ما يكون العنوان له الأثر الأكبر والفعال في جذب انتباه الجمهور لقراءة الرسالة الاعلانية أو لسماعها أو لمشاهدتها ، ولكي يستلزم العنوان أن يحقق هذه الوظيفة الكبيرة والفعالة في الجذب ولفت الانتباه ، أن يتوفر على جملة من الصفات الضرورية وأهمها :

* أن يكون العنوان مثيرا وجذابا ومؤثرا .

* أن يبين منافع السلعة أو الخدمة وإيجابياتها وفوائدها .

* يجب أن يكون صلبا وقصيرا وممبيرا حتى يقرأ بسهولة (٢٣) .

وثمة جملة من المناوين للإعلان أهمها :

العنوان المباشر ، والعنوان غير المباشر ، والعنوان الاستفهامي ، والعنوان الأمر ، والعنوان التقريبي ، والعنوان المثير للشمع ، والعنوان المبهم ، والعنوان العقلاني (٢٤) .

وأحيانا يستخدم اسم السلعة أو اسم الخدمة عنوانا مناسباً ، أو اسم أحد الأبطال المشهورين أو الممثلين المعروفين ، وإذا استطاع العنوان أن يجذب اهتمام الجمهور ويثير انتباههم بجاذبية وحسن أخراج فني ، فإنه حتما سيدفعه إلى الإقبال وملاحقة الأجزاء الأخرى من الإعلان ، ليعتد عن الفكرة الرئيسية للإعلان .

(٢٣) ميثم هاشم ، الدعاية التجارية ، ص ٩٧ ، ٩٨ .

(٢٤) عادل راشد ، الإعلان ، ص ١٣٧ ، ١٣٨ ، ١٣٩ ، ١٤٠ .

= علي السلمي ، إدارة الإعلان ، ص ٨٥ ، ٨٦ ، ٨٧ ، ٨٨ ، ٨٩ .

= خير الدين الأصول العلمية للإعلان ، ص ١٨٥ .

ومكذا يلعب السنوان الدور الحاسم في جذب أو عدم جذب الجمهور ، ولذا صار من الأكيد على الاعلان الاسلامي الاهتمام بالسنوان كبوابة ناجحة الى قلوب وعقول الجماهير ، وعليه أن يتجنب كل أشكال السناوين الحرام والمثيرة للفرائز والشبهوات كما يصنع الاعلان الشرعي في عناوينه المثيرة والتي تحط من الكرامة الانسانية من أجل الريح السهل والسريع ، وكثيرا ما تلجأ الى المناوين المنصرية من أجل لفت الانتباه . وهو ما سيتجنبه الاعلان الاسلامي . ولا يعتمد الاعلان في نجاحه على جذب الجمهور على السنوان فقط ، بل يعتمد أيضا عليه كوسيلة تمرير لدفع الجمهور والقراء نحو الفكرة مباشرة ، لأنها لاتقل أهمية في الجاذبية ونجاح الاعلان ودفع الجمهور للاقبال عليه من السنوان .

(٢) الفكرة :

يقوم الاعلان على فكرة معينة تجذب القراء الى الاعلان المنشور في الصحف وفي المجلات وللاقتات والملصقات ، وكذلك تعمل الفكرة على جذب المستمعين للاعلان في المذيع ، لئلا مشاعده في التلفزيون أو السينما ، وكثيرا ما يعود فشل الاعلان في تحقيق أهدافه الى خلوه من الفكرة الاعلانية الناجحة ، أو الى فشله في اختيار الفكرة الاعلانية الصحيحة والدقيقة والمناسبة للجمهور (٢٥) . والفكرة الاعلانية التي يقوم عليها الاعلان يجب أن تستمد من الصفات التي يتمتع بها المعلن عنه سواء خدمة أو تسهيلات ، وثمة أنواع متعددة للأفكار الاعلانية أهمها :

* الأفكار الاعلانية الايجابية ، والأفكار الاعلانية السلبية ، وتهدف الأولى الى تحريك الرغبة وإشباع الناس بحاجة من حاجاتهم الكامنة ، ثم اقناع الناس بأن إشباع هذه الرغبة أو الحاجة لا يكون الا بشراء أو استعمال تلك السلعة

المعلن عنها ، وهنا يورد المعلن مميزات السلعة والمنافع والفوائد التي تقدمها للمستهلك (٢٦) .

* أما الأفكار الاعلانية : السلبية فتهدف الى توجيه نظر الجمهور المرتقب أو الحقيقي الى السلعة أو الخدمة عن طريق اظهار الضرر الذي سيجب مباشرة ، ويمكنه تفاديه لم يشترى هذه السلعة المعلن عنها أو الخدمة التي يروج لها ، وذلك عن طريق استغلال المواقف السلبية كالخوف والقلق والضرر المحتمل الحدوث في حالات عدم الاقبال على السلعة أو الخدمة (٢٧) .

غير أن أنجح الأفكار الاعلانية يجب أن تحمل المواصفات التالية :

* أن تكون الفكرة جديدة لم يسبق لاعلانات أخرى وخاصة اعلانات الشر ، التي لها حضور تنافسي في الأسواق لا سيما ان استعملت نفس الفكرة .

* يجب ألا تتعارض فكرة الاعلان مع آراء الأغلبية الكبرى من الجمهور المرتقب

للسلعة أو الخدمة ، ويجب أن تكون مقبولة عند القسم الكبير منهم .

* يجب أن تعبّر الفكرة الاعلانية عن إحدى الصفات الحقيقية للسلعة أو للخدمة .

* ان الفكرة الناجحة هي التي تقنع الجمهور وتتجاوب مع حاجاتهم الاستهلاكية

والخدمية ، والتي تستطیع أن تلبي حاجاتهم ورغباتهم .

* عدم تعارضها مع تعاليم الدين وضوابطه الشرعية في الحلال والحرام ، وكذلك

مع عادات وتقاليد المجتمع وثوابته المقدية والأخلاقية والتراثية .

وفي هذا الشأن يجب على الاعلان الاسلامي تقديم الأفكار الاعلانية السوية من

الناحية المقدية والفكرية المقنعة لتحقيق الكثير من الأهداف .

واذا نجحت الفكرة الاعلانية بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور ، فإنها

ستدفعه برغبة مديدة وبدافع أكيد لتتبع نص الرسالة الاعلانية التي لا تقل

(٢٦) ميثم ماسم . الدعاية التجارية . ص ١٠٥ . بتصرف .

(٢٧) المرجع نفسه . ص ١٠٦ . بتصرف .

أهمية في دورها التأسيسي في جذب الجمهور المستهدف للاقبال على الاعلان ،
ومكذا يندفع الجمهور متأثرا بالمنوان أولا ثم بالفكرة ثانيا فالى نص
الرسالة الاعلانية ثالثا .

(٣) نص الرسالة :

ان نص الرسالة الاعلانية هو مجموعة الكلمات التي تستخدم لاقتناع الناس من
أجل شراء السلعة المعلن عنها ، وقد تقرأ هذه الكلمات من الجمهور في الاعلانات
المكتوبة ، وفي الأصوات المسموعة في الاذاعة ، وقد تهاصد في التلفزيون مع
الصوت والحركة ، ولكي تكون الرسالة جيدة لابد أن تتصف بالصفات التالية :
* يجب أن تكون جمل الرسالة الاعلانية مركزة قوية ، وذات تأثير قوي وشديد
في عقول وعواطف الجمهور المستهدف .

* يجب أن تكون جمل الرسالة الاعلانية قصيرة جدا ومختصرة وبميدة عن كل
ابهام أو غموض ، أو تعقيد لفوي في صياغتها حتى تسهل قراءتها وفهمها ثم
يسهل سماعها ومشاهدتها خاصة بالنسبة لعامة الناس .
* اذا كان النص طويلا يجب تقسيمه الى فقرات ، تتناول كل فقرة فكرة معينة ،
ويستحسن في ذلك وضع عنوان فرعي لكل فقرة .

* يجب أن يتناول ذكر المميزات والخصائص التي يريدها الجمهور المستهلك
من السلعة أو الخدمة ، على اعتبار أن الجمهور المستهلك يشتري السلعة ثم
يقبل على الخدمات والتسهيلات ويتعامل معها لأجلال الخصائص التي سينتفع بها ،
ثم للفوائد التي تعود بها عليه من مزايا مريحة وخصائص نافعة وغيرها (٢٨) .
والرسائل الاعلانية كثيرة ومتعددة أشهرها :

الرسائل الاعلانية التفسيرية ، والرسائل الاعلانية التذكيرية ، والرسائل
الاعلانية الاخبارية ، والرسائل الاعلانية اليعائية ، والرسائل الاعلانية الوصفية

والرسائل الاعلانية الحقيقية ، والرسائل الاعلانية الخيالية ، ورسائل تحمل شهادة بعض الأشخاص المشهورين من قادة الرأي في المجتمع (٢٩) .

كما أن صياغة الرسالة الاعلانية - ان كانت جيدة ومحكمة ومؤثرة وبليفة - يقوم بدور البائع في وصف السلعة وتعداد محاسنها وفوائدها ، وتبيان كل مزايا الخدمة والمزايا التي تجلبها .

وقد تخطو الصياغة خطوات ايجابية لانجدها في الروايات الاخبارية ، حين تحمل دعوة للقارئ من أجل السعي للحصول على عينة أو الدخول في مسابقة أو تقديم قسيمة نموذجية أو منح جائزة أو نموذجاً من السلعة أو قسطاً من الخدمة التي يروج لها الاعلان بواسطة نص الرسالة (٣٠) .

ويتوخى الاعلان الاسلامي عند صياغة نص الرسالة الاعلانية كامل الشروط الشرعية والمبادئ المعقدية الشرعية لتقديم نص رسالة تعكس الوجه الحقيقي للاسلام وللإعلام الاسلامي وفلسفته النظرية والعملية في الفن الاشعاري .

واذا نجح نص الرسالة بالاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور ، فانها ستدفعه برغبة شديدة وبدافع أكيد للتمسك في الأجزاء الباقية من الاعلان ، كالصور والرسوم الايقاعية واللوان والأصوات والموسيقى والأنغام والحركات والسلوكات وعلاقات منفذي الاعلان ، وهكذا يلعب نص الرسالة دوره الفعال والمؤثر في جذب الجمهور نحو الاعلان .

-
- (٢٩) ميثم هاشم . الدعاية التجارية . ص ٩٦ . ١٠٠ . بتصرف .
- (٣٠) احسان عسكر (٥ كتورة) . الخبر ومصادره . عالم الكتب . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ . ص ١٣٠ . بتصرف .
- = علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٩٤ . ٩٥ . ٩٦ . بتصرف .
- = خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ١٢٤ . بتصرف .

(٤) الصور والرسوم الإيحائية والفنيات الأخرى :

إن الوظيفة الأساسية للصورة أو للرسم أو للالوان هو تسهيل نقل المعلومات عن الفكرة الرئيسية في الاعلان ، ويمكن أن تسهم الصورة أو الرسم أو اللحن أو النظم واللون في نجاح الاعلان بطرق مختلفة (٣١) .

وقد تأخذ الصورة أو الرسم أشكالاً مختلفة ، وذلك تبعاً لمكونات الاعلان ، ثم الى طبيعة ما يعلن عنه ، لأن تأثير الصورة في الاعلان كثيراً ما تتجاوز كل تأثير من جانب الكلمات المكتوبة في اثاره اهتمام الناس وحملهم على الاطلاع على الاعلان وتفهم محتواه ، وبتأثير الصورة يرسخ في ذاكرتهم أطول فترة ممكنة من تأثير الكلمات (٣٢) .

وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل اقناعاً ، وخاصة ما تمثله الرؤيا من قدرة على الاقناع والرضى ، كما أن الصورة لغة عالمية تفهمها كل الشعوب ، ولا تحتاج الى من يشرح لها ما تحمل الصور ، بالانفاة الى كونها أقوى تأثيراً في الجمهور لاستخدام أكثر من حاسة في تلقيها ، على العكس من الكلمات ، هذا بالإضافة الى اللوان التي تزيد من فاعلية المبادئ وحيويتها ، وقدرتها على توضيح المعلومات وتقديمها جلية الى الجمهور (٣٣) .

وتستخدم الصورة في الاعلانات التجارية للحصول على النتائج التالية :

- * اثاره اهتمام الجمهور وتركيزهم على الاعلان دون غيره .
- * تسهيل قراءة الاعلان وفهم محتوياته .
- * تثبيت أثر الاعلان في ذاكرة الجمهور حتى يتمكن من التأثير على قراراتهم .

(٣١) خير الدين . الأصول العلمية للاعلان . ص ١٨٤ . بتصرف .

(٣٢) تيسم ماشم . الدعاية التجارية . ص ١٠٣ . بتصرف .

(٣٣) محمد معوض (دكتور) . المادة الاخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية . دراسة تحليلية لمضمون نشرات الاخبار . دكتوراة غير منشورة . جامعة أسيوط .

قسم الصحافة . كلية الآداب . سوهاج . ١٩٨١ م . ص ١ . بتصرف .

وهناك أنواع من الصور في ذاكرة الجمهور وأنواع غريبة عنهم يستلبح الاعلان استغلالها للتأثير عليهم وجذبهم نحوه وبني كثيرة ، فثمة الصور الهزلية الساخرة المضحكة ، والصور الجادة ، والصور التعبيرية ، والكاركاتورية والمرسومة والفوتوغرافية ، وصور الكائنات الحية ، وصور الأشياء ، وغيرها (٣٤) ، وتقوم الصورة والرسم بدورها الفعال والمؤثر في الاعلان ، فتجذب اهتمام الجمهور ، وقد تفعل في ذلك اذا لم يحسن استغلالها واستعمالها في مواضعها المناسبة بها .

وكذلك تلعب الألوان دورها المهم في نجاح الاعلان ، وذلك من غير اللونين الأبيض والأسود ، لقدرة الألوان على جذب الجمهور فهي قوة مؤثرة في حد ذاتها وفي حسن تنسيقها واخراجها ومزجها وتركيبها ، فتقنع جمهور المستهلكين عقليا وعاطفيا بضرورة الانجذاب نحو الاعلان .

ويتوخى الاعلان الاسلامي الحرص على مراعاة هذه الجوانب الفنية الايضاحية وفق الأسس والمبادئ الشرعية ليكون الاعلان الاسلامي عاكسا للتصور ولل فلسفة الاعلانية الاشهارية الاسلامية في الجوانب الفنية بالإضافة الى الجوانب الأخرى .

واذا نجحت الصور والرسوم والألوان والأشكال وغيرها من الأنفام والالوان على الاستحواذ على عقل وعواطف الجمهور فانها تدفعه بقوة ورغبة جديدة وبدافع أكيد الى معرفة شعار المعلن عنه سلعة كان أو خدمة ، وهكذا يندفع الجمهور متأثرا بالمنوان فالفكرة الى قراءة نص الرسالة الاعلانية الى التمتع بجاذبية الألوان والأنفام والصور والرسوم الى البحث عن أهم شيء في الاعلان وهو العلامة الفارقة ، والتي تمنى مباشرة اسم وسمعة وتاريخ الشركة والمنشأة .

ونود أن نشير هنا الى مسألة تحليل وتحريم التصوير والصور والالوان والنغم والموسيقى وغيرها ، نهى مسائل فقهية بث فيها الشرع الاسلامي وانتهى من مناقشتها فقهيا ومرجيا لاسيما الفقه الاسلامي المعاصر ، فما أبيع منها عمد الاعلان الاسلامي الى استخفافه ، وما نهى عنه الفقه الاسلامي وحرمه سينتهي عنه ولن يستخدمه في نشاطاته الاشهارية ريثما يستقر مرجعيا (٣٥) .

(٥) الشعار والعلامة الفارقة :

يستعين مصمم الاعلان في كثير من الأحيان ببعض الاشارات والرموز التي تساعد على توضيح فكرته وتقديمها للقارئ أو المشاهد ، وتلك الاشارات قد تكون في شكل كلمات أو في شكل آخر كالاسهم والدوائر والاشكال الهندسية الأخرى ، والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة القارئ خلال الاعلان وخلال الاطلاع عليه والانجذاب نحوه (٣٦) .

كما يميل بعض كتاب الاعلان الى استخدام الشعارات كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف الاعلانية المحددة .

والشعار عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة والوضوح والبسر ، وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها أو الخدمة المروج لها ، ثم يترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان القارئ أو المشاهد للاعلان بقلك السلعة أو الخدمة ، وتساعد على خلق درجة من الولاء لما ركة معينة بين جمهور المستهلكين دون غيرها من العماركات (٣٧) .

-
- (٣٥) راجع سيد سابق . فقه السنة . باب الفناء والموسيقى والغارب .
 = راجع عبد الرحمن الجزيري . الفقه علي المذاهب الأربعة . باب الفناء .
 = راجع فتاوى : القرضاوي . النزالي . أبو زهرة . الشعراوي . شلتوت . وغيرهم .
 (٣٦) علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٧٧ . بتصرف .
 (٣٧) علي السلمي . ادارة الاعلان . ص ٧٧ . ٧٩ . بتصرف .
 = عادل راشد . الاعلان . ص ١٤٢ . بتصرف .

والعلامة الفارقة هي خلاصة الانتاج والاخراج الفني للاعلان ، وهي خاتمة المراحل
الاخراجية الفنية التي يلجأ المعلن أو وكالة الاعلان الى ترسيخها في ذهن
الجمهور ، لأنه قد يذوق كل شيء الا الصور واللوان والعلامة الفارقة .
وهنا وجب على الاعلان الاسلامي أن يعمل على ترسيخ علامات فارقة اسلامية في ذهن
الجمهور عن شركات ومؤسسات اسلامية ، وتحمل تلك العلامات الفارقة فلسفة
الاعلان الاسلامي ، وان لا يتأتى الا بالانتاج الوفير والجيد للشركات والمنشآت
الاسلامية ، والذي يقوى على المنافسة القوية والجيدة للشركات والمنشآت
الأجنبية المنافسة .

(٦) خطة تنسيق الميكل العام لمحتويات الاعلان :

ويقصد بخطة تنسيق الميكل العام لمحتويات الاعلان ، تلك الخطة التي يجب أن
توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للاعلان ، وفي هذه الخطوة نجد
مصمم الاعلان ومخرجه يقوم بتحديد ما يلي :

(أ) تحديد الميكل المبدئي :

وينطوي تحديد الميكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الاعلان ، بفرض تكوين
فكرة عامة عن شكل الاعلان ، حيث يقوم الفنان أثناء تصميم الاعلان باعداد عدة
نماذج من تلك الميكل المبدئية ، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها ،
ويعمل على تكبيرها الى حجم الاعلان ، وعادة لا يزيد حجم الميكل المبدئي عن
ثمان أو ربع أو ثلث ميكل الاعلان في شكله النهائي (٣٨) .

(ب) تحديد الميكل التقريبي أو غير النهائي :

وتتمثل أهمية هذا النوع من الميكل أنه يمثل الاعلان النهائي في صورة تجريبية ،
حيث يصبح أمام المصمم فرصة زائدة لادخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع
العناصر المختلفة للاعلان (٣٩) .

(٣٨) أحمد عادل راشد ، الاعلان ، ص ١٣٦ ، بتصريف .

(٣٩) المرجع نفسه ، ص ١٣٧ ، بتصريف .

(ج) تحديد الميكل النهائي :

ومما يتم اعداد الميكل النهائي للاعلان بعد القيام بالمقارنة بين المياكل التشريعية المختلفة التي سبق اعدادها واختيار احداها ، وبذلك يصبح الميكل النهائي هو الأساس لإخراج الاعلان الفعلي ، وفيه يتم ادخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى وألحان وأنغام ورسومات وحركات ومتفان وغيرها .
وذلك بعد أن تكون قد حددت العناصر التي ينبغي أن يحتويها الاعلان ، ثم المساحة التي يجب أن يشغلها كل عنصر ، ومكانها المناسب فيه .

ومعه عملية فنية إخراجية يقوم بها فنانون مختصون ، ويستحسن أن يكون الفنانون من نفس البيئة والرقعة الجغرافية والثقافية والقومية ، ويحصلون نفس القيم والمادات والمبادئ ، ولهم نفس الاتجاهات ، ليضموا تصميما فنيا يتلاءم والبيئة والفرد والجمهور .

وهكذا تتضح أمامنا أجزاء الاعلان الرئيسية والمراحل التي يمر بها خلال عملية التصميم الفني .

فالعنوان المؤثر والمثير - في حدود الشرع - سيجلب اليه اهتمام الجمهور ويثير انتباههم واهتمامهم ، إذا أحسن إخراجها فنيا مع بقية المكونات الأخرى . وتلمب الفكرة التي يتضمنها الاعلان دور الشارح والموضح والمفسر لما يعلن عنه ، عريضة تحقيق جمال الإخراج الفني للفكرة التي تجسدها نص الرسالة كتابة أو حركة أو مفاضة .

كما تلمب الصورة والرسوم والألوان دورها في التأثير على الجمهور وجذبهم نحو العلامة الفارقة والاعلان كله .

كما يلعب الفنان المسلم دوره جيدا في عملية الإخراج الفني ، وفي تنسيق محتويات الاعلان واعداده وفق خطوات فنية تحدها جمالا وتأثيرا موعبة الفنان الإبداعية ، ومدى اتساع معارفه ومعلوماته الفنية والشرعية والفكرية والثقافية .

* عوامل الجودة في تصميم الاعلان :

تلعب العوامل الفنية دورها في جودة الاعلان وجودة تصميمه من الناحية الفنية ، بحيث تؤثر تأثيرا فعالا واجبا في الجمهور المرتقب ، غاثارة الاهتمام ، والقدرة على الاقتناع ، والحفز على الحركة ، والتأثير العميق ، عوامل فعالة لو أخرجت اخراجا فنيا جيدا ، ولساهمت في نجاح الاعلان ، وتحقيق الأهداف المرجوة منه في دفع الجمهور من المستهلكين نحو الاعلان .

وعوامل الجودة في تصميم الاعلان هي : (٤٠) .

(١) اثارة الاهتمام :

مناك فرق كبير بين رؤية الاعلان أو سماعه ، وبين الشعور به والاحساس بوجوده وجودته وتأثيره ، وحتى يصل الاعلان الى درجة الجودة لابد أن يتوفر في تصميم الاعلان بعض العوامل التي تجذب الانتباه نحوه وتثير الاهتمام بمحتوياته ، منها البروز ، والقدرة على التأثير ، والخروج على المألوف .

* للبروز :

والمقصود بالبروز هو ظهور الاعلان بشكل بارز وملفت للنظر ، أو منبه للسمع ، بحيث يقل شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه الى غيره من موضوعات أخرى تحملها وسائل نشر الاعلانات .

* القدرة على التأثير :

وقدرة الاعلان على اثارة الاهتمام تقاس بما فيه من قوى تدفع القراء أو السامعين أو المشاهدين نحوه فينجذبون اليه ، وهذه القوى لا تنتج عن طبيعة الشيء المعلن عنه فحسب ، ولكن تلعب طريقة عرض الرسالة الاعلانية وقوة تصميمها دورا فعالا في ذلك التأثير وبالاشتراك مع الحركة والحيوية والنشاط والأنغام والالحان وبقية العناصر الفنية الأخرى .

* الخروج على المؤلف :

وهو الشذوذ والخرابة بما اعتاد عليه الجمهور ، وقد يكون الشذوذ متمثلاً في فكرة مبتكرة لم يسبق اليها أحد في حجم الاعلان أو في تصميمه ، أو في الألوان المستخدمة فيه ، وفي حدود المقول والمشروع ، شريطة احتوائه على عنصر واحد غير مألوف فقط ، مع عدم مخالفته صريح الشرع لاسيما أن القرآن الكريم قد عمد في محالغ السور مخالفة مألوف العرب ، ومفاجأتهم بمطالعه * سهولة الفهم :

مهما يبذل مصمم الاعلان من جهد فني واخراجي في تصميم الاعلان محاولة منه في جذب انتباه الجمهور واثارة اهتمامهم بالاعلان ، ثم تكون محتويات ومكونات الرسالة التفصيلية معقداً وغير ميسور الفهم لعامة القراء والمستمعين أو المشاهدين ، فان كل ما بذله من جهد قد ضاع ، لأن استثارة الاهتمام وسيلة وليس غاية في حد ذاتها ، بحيث تكون الرغبة واثارة الانتباه والاهتمام والاقناع لموضوع الاعلان وما يروج له بالبساطة والسهولة وبالمباراة التي هي في متناول الجمهور ، لقوله عليه الصلاة والسلام : (أمرت أن أخطب الناس على قدر عقولهم) ، وهو ما يجب على الاعلان الاسلامي توخيهِ بحيث يراعي الترتيب والنظام والتسلسل ، والاتصال المباشر بمادة الاعلان ، ومباغثة عقل وشمور الجمهور المستهدف بالاعلان .

(٢) القدرة على الاقناع :

تقوم الرسالة الاعلانية مقام الرسول الذي يبعث به المنتج أو الموزع الى عامة المستهلكين ، فيبذلهم رسالة بيعية أو فكرة لها أهميتها عند كل من البائع والمستهلك ، وعلى أثر قراءة أو سماع تلك الرسالة يقرر المستهلك شراء السلعة أو الأخذ بالاقبال على الخدمة أو يمتنع عن ذلك .

وكلما كان هذا الرسول لبقاً في حديثه ومنطقياً في أسلوبه وعرضه ، وفاهماً لحقيقة السلعة أو الخدمة التي يتحدث عنها ، ودارساً لشخصية المستهلك الذي يتحدث عنه والذي سيوجه اليه الرسالة الاعلانية بشكل مقنع وجذاب . ويتميز الاعلان المقنع بصفيتين جوهريتين هما :

* الصفة الأولى : مقارومته الحرص المتأمل في النفس البشرية ، نحو ما يملكه الفرد من أموال ، حيث لا ينفق المستهلك ماله الا اذا وجد المنفعة التي سوف تعود عليه أو الخدمة المشتراة تفوق النقود التي تحت يده .

* الصفة الثانية : هي قدرة الاعلان على تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة المروج لها ، أو تضيير عادة شراء سلعة قديمة لتحل محلها السلعة الجديدة .

(٣) الحفز على الحركة :

يجب أن تحتوي الرسالة الاعلانية على ما يدفع الجمهور المستهلك المرتقب الى اتخاذ القرار الذي يسعى اليه المعلن ، مستخدماً الكثير من الأساليب المهمة للحفز على الحركة ، كالإيحاء الضمني للجمهور ، أو الإيحاء الرقيق أو الإيحاء المباشر (٤١) .

واذا اجتمعت هذه العوامل الثلاثة في الاعلان يصل الى الجمهور ويؤثر فيهم ويحملهم على التعامل معه مقتنعين ومتعاطفين .

وهو ما يحاوله الاعلان الاسلامي خلال العملية الاخراجية الفنية ويلتزم أثناء ذلك بما يلي :

- (١) الامتداد * بالنظرية الفنية الاسلامية من حيث الخطوط والالوان والرسوم والصور والحركات والظلال والأبعاد والأشكال .
 - (٢) ضرورة اعداد فنانين اسلاميين موهوبين فنيا ، ومؤطرين علميا ومعرفيا ، وملمين الماما كاملا بالنظرية الفنية الاسلامية ، فكرا واعتقادا وممارسة .
 - (٣) ضرورة مراعاة الأبعاد الشرعية والاجتماعية والثقافية والتربوية والفنية الاسلامية خلال عملية الاخراج الفني ، بحيث يجسد الاخراج الفني السمات والأنماط الثقافية الاسلامية في الاعلان .
- وبالبعد الفني تكتمل - ان شاء الله - صورة الاعلان الاسلامي المرتقب في مجتمع البناء القادم ان شاء الله .

الفصل ————— في التطبيق

تحليل مضمون بعض النماذج الاعلانية الغربية وذات الطابع الاسلامي

جامعة
بجاية
القادري للعلوم الإسلامية

تحليل منموم بعض النمائج الاعلانية الفربفة

- الاعلان السلمف

- الاعلان الصناعف

- الاعلان الخدمف

- الاعلان التملفمف والتوففبف والتحففبف •

القادر للعلوم الإسلامية

لقد تم تحديد أسس الاعلان الاسلامي ومبادئه الفلسفية التي تضمن له شرعية الانطلاق التأصيلي بالاستناد الى مجمعية الشرع والاعلام الاسلامي . وتم استعراض ضوابط الاعلان الشرعية الاجرائية التي تحوطه من مماثلة الاعلان الغربي اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وتربويا ولفويا وفنيا . ومن هنا نتساءل عن امكانية تجسيد هذه الأسس والمبادئ والضوابط في الواقع الاشهادي في مرحلتي التفسير والبناء ، كبديل اشهادي عملي وواقعي يسمى الى تحقيق الأهداف الاشهادية التي يريدتها كل من المنتج والمعلن والجمهور وفق المنظور الاشهادي الاسلامي . وللإجابة على هذا السؤال نستقرى جملة من النماذج الاعلانية الغربية الحالية ، ونحلل مناميتها ونفك رموزها ، ثم نحلل مثيلاتها من النماذج الاعلانية الاسلامية الحالية والمبثوثة بين صفحات الجرائد والمجلات وبعض الدوريات الجادة والملتزمة (١) . ونلاحظ مدى الاختلافات والفروق بينهما في مناميتها الفلسفية والفكرية ومنطقاتها المعقدية ، ورموزها الشكلية والخراجية ، وغاياتهما . ونقصر النظر والتحليل الى المضمون فقط لاكتشاف دلالاته ورموزه الفنية في الشكل ومفرداته المعقدة في المضمون ، من خلال ستة أنواع من الاعلانات السلمية والصناعية والخدمية والتلميمية والتحذيرية والتوجيهية الغربية وذات الدابع الاسلامي .

-
- (١) المسلمون . الأمة . المجتمع . الاعتصام . الدعوة . رسالة الجهاد .
النور . المعقيدة . العالم اللندنية .

(١) الاعلان السلمي :

يهدف الاعلان السلمي الى تعريف الجمهور المستقبل والمرقب بالسلعة ، وطرق استخدامها وفوائدها ومزاياها قصد الاقبال على الشراء واقتناء السلعة ، وسواء كانت السلعة خاصة بفئة معينة من الجمهور كالاطباء والمهندسين والمقاولين ، أو عامة تعني كافة الجماهير ، غير أن قراءة مضمونية لمينة من الاعلانات السلمية الفريضة تبين لنا مايلي : (٢)
ان الاعلان السلمي الفريضي لايراعي في السلع المعروضة بعض القيم ذات الطبيعة الانسانية كمثّل التركيز على العنف والجنس الخ .. ولايراعي في السلع المعروضة مدى الضرر بالصحة ، وذلك بالاعلان على مختلف أنواع السجائر ، كما لايراعي فيها كرامة الانسان رجلا كان أو امرأة ، صف الى ذلك طريقة عرضها وتقديمها يرتكز على مظاهر براقة تعتمد الاغراء المبالغ فيه ، والتهيج المثير للمصاحب بالتأثيرات الجنسية الفريضة من قبل فتيات جميلات يسمين الى جلب الباب الجمهور المستقبل نحو السلعة ، ولو كانت ملاعق أو أطباق أو منظفات أو غيرها (٣) .
ولا يقتصر استعمال الاغراء الأنثوي الفتان كعنصر من عناصر الجاذبية في الاعلان السلمي العام ، بل يتمداه الى الاعلان السلمي الخاص ، وعلى سبيل المثال الاعلان على أجهزة طبية ظهرت حديثة في السوق يستدعي ذلك وجود فتيات عاريات أو شبه عاريات ، ومن يجربن ذلك الجهاز أو يجرب بهن (٤) .
حتى غدت المرأة عاملا مهما ومؤثرا وجذابا في الاعلان الفريضي ، بالرغم من

(٢) انظر الملحق الاعلاني رقم (٢) .

(٣) انظر النموذج الاعلاني السلمي رقم (١) .

(٤) انظر النموذج الاعلاني السلمي رقم (٢) .

تحذير الدراسات الحديثة الى كون المرأة باتت عنصر جذب سلبي ضد السلمة والمنتج (٥) . ويعمل على تحويل أنظار واهتمامات الجمهور عن السلمة أو الخدمة المروج لها .

ضاف الى ذلك تركيزه على غريزتي الطمع والرغبة في السعادة والراحة من أجل تحقيق المنافع من السلمة دون الاشارة الى بعض الأضرار التي تنجم من الاكثار من استهلاك تلك السلمة كارتفاع نسبة الدخون فيها أو الأملاح وما شابه ذلك (٦) .

بالاضافة الى الاعتماد الكلي على رشاقة ووسامة الديكور والاخراج الفني ، وحسن التنسيق الذي قد تخالف الواقع في كثير من جوانبه ، ويعتمد عنه في كثير من حقائقه .

(٥) راجع الفصل الثالث من الدراسة . ص ٩٩ الى ص ١٠٣ .

(٦) انظر الى النموذج الاعلاني السلمي رقم (٣) .

(٢) الاعلان الصناعي :

يهدف الاعلان الصناعي الى التصريف بالمنتجات الصناعية الأولية التي سيماد تصنيفها من جديد وتحويلها الى منتجات أخرى ، وكذلك الاشهار الى بقية المنتجات الصناعية المصنعة كالآجهزة والآلات والوسائل الصناعية . وبالرغم من دقة الصناعة الضربية ومتانتها الا أن عامل الاشهار يلعب الدور الأكبر في ترويجها ومنافستها لغيرها من الصناعات الأخرى ، وبالإضافة الى كون المرأة عامل جذب مهم حتى مع الآلات الصناعية النخمة والتي لا تناسب طبيعة تكوين المرأة ، الا أن الاعلان الضربي يمتن كرامتها ليجعلها أداة جذب لتصريف السلعة . ولا يقتصر ذلك فقط ، بل يعمد الى خلق صفات وصمية كالقوة الخارقة ، والطاقة المجيبة اللتان لاتمتان بطة الى عالم الحقيقة والواقع (٧) . كما يعمد الى رموز غير معقولة وغير منطقية في استخدام الالوان والأشكال والأبعاد والإخراج الفني ، بهدف تصريف السلعة فقط .

(٣) الاعلان الخدمي :

تهدف اعلانات الخدمات الى تصريف الجمهور المرتقب بنوعية الخدمات التي يمكن تقديمها ، كالخدمات المصرفية والمالية والاستشفائية والملاجية والوقائية ، وخدمات النقل المختلفة ، وغيرها من الخدمات السياحية والترفيهية .. قصد دفع الجمهور الى التعامل معها والاقبال عليها . والملاحظ من قراءة تلك النماذج (٨) عدم مراعاتها لنفسها وضررها ومدى ايجابياتها وسلبياتها ، وحظوظ نجاحها وفشلها كجراحات التجميل ويغفل

(٧) انظر النموذج الصناعي رقم (٤) .

(٨) راجع ملحق النماذج الاعلانية رقم (٢) .

الشحوم لازالة السمنة ، وقارثات الكف والحظ ...

وكثيرا ما يفتاحى المتعاملون مع تلك الخدمات بالتناقض المارخ بين الاعلان الساحر الاخاذ والواقع المرير ، فهو لا يحقق لهم المزايا التي كانوا يتوقعونها من تلك الخدمة (٩) .

(٤) الاعلان التعليمي :

يهدف الاعلان التعليمي اظهار الخصائص والمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، وتبيان طرق الاستعمال والاستخدام ، غير أن الاعلان التربوي يهدف الى تعليم طرق استخدام سلعة معينة دون غيرها ، واظهار مزايا خدمة معينة دون غيرها بهدف المنافسة والربح التجاري البحت ، فهو يستخدم العلم والتعليم من أجل الكسب المادي البحت ، وليس بهدف التعليم والثقيف .
ومو ما يهبط بمستوى الاعلان التعليمي التربوي لوضاعة دوافعه المادية (١٠) .
(٥) الاعلان التحذيري والتوجيهي

بالإضافة الى وضاعة محتوياتها وتدنيها عن المستوى الأخلاقي والذوق العام للفرد والمجتمع ، فانهما يعملان على جلب أنظار واهتمامات الجمهور المرتقب للسلعة أو للخدمة ، وليس هدفها التحذير للمنفعة والتوجيه للخير (١١) .
نتبين مما سبق أن جزءا معتبرا من الاعلان التربوي يركز على المرأة كعامل جذب واغراء لدفع الجمهور للقبال على السلعة أو الخدمة واقتنائها ثم التعامل معها .

(٩) انظر النموذج الاعلاني الخدمي رقم (٥) .

= راجع الملحق الاعلاني رقم (٢) .

(١٠) انظر النموذج الاعلاني رقم (٦) .

(١١) راجع الفصل الثالث والرابع من البحث .

كما أنه يعتمد على الاثارة والعنف ، والمفاجآت غير المتوقعة ، وعلى

التشويق التريزي باستغلال غريزة الجنس والميل الى الجنس الآخر .

وكذلك استغلاله لمواطف وغرائز وميول الجماهير ، كحبهم للراحة والهدوء

والاستجمام والدمع والخوف وغيرها من الفرائز التي يحسن استغلالها ، دون

الاعتماد على العقل والواقع .

كما أنه يركز على الوهم والخيال والفوضوية والقوة ، وعلى كثير من الأفكار

والمعتقدات الخرافية .

ولا يتورع عن استخدام كافة أشكال الاخراج الفني من رموز وأشكال وألوان

وموسيقى وحركات وأصوات لتمثيل سلته أو خدمته - بفض النظر عن كل

التأثيرات والانعكاسات - من أجل تحقيق الربح المادي .

وهكذا يتردى الاعلان الضربي فلسفة وممارسة وغاية عندما يجعل كل

نشاطاته وغاياته المختلفة من أجل الربح المادي فقط (١٢) .

ثيرموبيلي



يتبع في كفاءة الصيدليات بالمملكة

التقني في الحراري
الكهربائي



جهاز لتخسيس البطن
والأرداف فقط

ثوب التعريق الحراري الكهربائي « الثوب المنحف »

اختراع يتمتع بالسمعة العالمية للماركة الفرنسية الشهيرة ثيرموبيلي جهاز
مخصص للتخلص من الوزن الزائد بالجسم .
قبواسطة حرارته المضبوطة الناعمة يسهل تعريق الجسم ويذيب
الدهنيات ويخلص الجسم من الشحوم المراكمة بواسطة نظام ثيرموبيلي
الحراري تحقق نقضا بوزنك وتشعر بالراحة النفسية الناعمة دون أي مجهود
أو حركة ودون الحماة عن طعام أو شراب .

جهاز ثيرموبيلي لشد وتكبير الصدر

إن صدر المرأة مهم جدا بالنسبة لجمال شكلها وحاذية
منظرها . وكثيرا ما تتعرض المرأة لانكاسة ما في صدرها
كضموره بسبب من الأسباب أو لارتخاء في عضلات
الشدين خاصة بعد الولادة ونتيجة للرضاعة . وهنا تبرز
حاجة المرأة الحاسة لحالات ثيرموبيلي الكهربائي . حيث
تفوي هذه الحالات باهتزازاتها الكهربائية المنتظمة الدورة



نموذج اعلاني رقم واحد (١) .

تنزيلات ليوم واحد فقط بسبب الاخلاء!

نظراً لانتهااء مدة إيجار معرضنا في البكايديلي،
فان جميع محتوياته ستصفي بأسعار التكلفة المبينة أدناه



تنزيلات هذا الاسبوع ليوم واحد فقط
معاطف فرو الميك
طول كامل
السعر قبل التزيلات
(١٩٩٥ جنيه)
الآن حفص إلى ٢٩٩ جنيه

جنيه ٥٠٠
بضاعتنا من
معاطف فرو الميك النسائية
(الالوان: غامق، فاتح، ونصف اسفر)
إذا تعدت تذكرة المبيع
المسجلة مبلغ ٢٠٠٠ جنيه

ان الاخلاء المفاجيء للمعرض
التابع لسيريل كاي وشركاهم
يعني ان جميع ما به من ازياء
الفراء الفاخرة يجب ان تباع في
الحال وبأسعار مخفضة بشكل
مدهش. كل شيء يجب ان يصغر في
هذا اليوم الوحيد بصورة لا تتصور
لان سيريل كاي وشركاهم يحب ان تملأ المكان بأسرع ما يمكن.
وبما ان المؤسسة من كبار المنتجين للفرو في البلد لا تنتاج الفرو فهي
تؤكد بان لائحة الاسعار هذه هي الأدنى في البلد، ولا يمكن
مشاهاتها أبداً. إذا وجدت نفس نوعية الفراء بسعر أقل في أي
مكان آخر، فان سيريل كاي وشركاهم تتعهد بدفع الفرق.



تنزيلات ليوم واحد فقط . الأحد ٢٧ ديسمبر

في: ٨٠ بيكايديلي، ماي فير، لتسدن W1.

يفتح من ٩ صباحاً حتى ٦ مساءً.

بالقرب من محطة تيوب جرين بارك.

Tel: 01-495-1178

نقيل، أكسس، فيزا، أمكس، بطاقات دايترز، والشيكات الشخصية

السعر قبل التزيلات	السعر
معاطف الراكون (طول كامل) ١٤٩٥ جنيه ٢٩٩ جنيه	
معاطف ابن عرس (طول كامل) ١٥٩٥ جنيه ٢٩٩ جنيه	
معاطف الثعلب الأزرق الاسكتلندي (طول كامل) ١٩٩٥ جنيه ٣٩٥ جنيه	
معاطف الثعلب الغني (طول كامل) ٢٤٩٥ جنيه ٤٩٩ جنيه	
معاطف الميك مزين بفرو الثعلب (طول كامل) ٢٩٩٥ جنيه ٧٩٥ جنيه	
سيزولور من فرو الثعلب (ساعة كريستال) ٣٩٩٥ جنيه ١٢٩٥ جنيه	
معاطف اللنكس الكندي (طول كامل) ٢٩٩٥ جنيه ١٩٩٥ جنيه	

السعر قبل التزيلات	السعر
جاكيتات فرو الثعلب (ألوان مختلفة) ٣٩٥ جنيه ٨٩ جنيه	
جاكيتات موسكاش (٣/٤ طول) ٥٩٥ جنيه ٩٩ جنيه	
جاكيتات راكون (٣/٤ طول) ٦٩٥ جنيه ١٤٩ جنيه	
جاكيتات فرو الثعلب وديزايتر جلد ٧٤٥ جنيه ١٤٩ جنيه	
معاطف شوية مخفضة بالفرو (طول كامل) ٧٩٥ جنيه ١٤٩ جنيه	
جاكيتات الميك ٨٩٥ جنيه ١٩٩ جنيه	
جاكيتات الثعلب الغني (٣/٤ طول) ١٢٩٥ جنيه ٢٩٩ جنيه	

وهناك مئات من تصاميم الفرو الأخرى لتختار منها ما تريد. وهناك كذلك نخبة مختارة من جاكيتات سويدي للسيدات والرجال ابتداء من ٩٩٥ جنيه، وجاكيتات جلدية ابتداء من ١٩٩٥ جنيه.

فراء أنيق يعرض الآن بأسعار صيفية لا تصدق!



تنزيلات هائلة على الفراء والجلد لمدة ٣ أيام فقط

الجمعة، والسبت، والأحد ٢، ٣، ٤ سبتمبر

بالجنيهات الاسترالية	السعر	السعر	بالجنيهات الاسترالية	السعر	السعر
في السوق	الحالي	المصنع في	في السوق	الحالي	المصنع في
معاطف من فراء الميك (سوداء، وبرتقالية، وسائية)	٢٩,٩٥	٩,٩٥	معاطف من جلد الثعلب الأزرق (اسكتلندية بطول كامل)	١٩,٩٥	٢٩,٩٥
معاطف رجالية طويلة من الجلد المديح	٦٩,٩٥	٢٩,٩٥	معاطف من جلد الميك / جلد الثعلب (بطول كامل)	٨٩,٩٥	٢٩,٩٥
معاطف رجالية / نسائية (موديل ١٩٨٩) من الجلد	١٥٩,٠٠	٦٩,٩٥	معاطف من جلد الراكون الكندي مجدولة بالكامل (موديل ١٩٨٩)	٢٧٩	١٢٩,٩٥
معاطف من الجلد للسيدات (بوب ستار)	١٩٥	٧٩	معاطف من جلد الميك اكس دي مجدولة بالكامل (موديل ١٩٨٩)	٢٩٩٥	١٤٩٥
معاطف وألية من المطر مبطنه الفراء (بطول كامل)	٢٩٩	١٢٩			

CYRIL KAYE
LIMITED

يعني المخترون الأجانب من ضريبة
الغاب على بطاقات التصدير للخارج.
نقيل بطاقات اكسس / فيزا / أمكس /
دايترز / والشيكات الخاصة.

في مطرن سيريل كاي للفراء - ٨٠ بيكايديلي، لتسدن دبليو 1
يفتح من ٩,٣٠ صباحاً حتى ٦ مساءً (قريباً من طريق بارك
لغوب) - 01-4951178

نموذج اعلاني رقم واحد (1)



COLLECTIONS HOMME FEMME ENFANT

نموذج اعلاني رقم اثنان (2) -





Johnnie Walker

Un whisky, un vrai.

نموذج اعلاني رقم ثلاثة (3) .



TOUJOURS MOUSSE BIÈRE ENTRE NOUS

نموذج اعلانی رقم ثلاثة (3)

Kronenbourg

Kronenbourg a du caractère; c'est une bière fine, juste assez amère. Elle est brassée depuis 3 siècles en A



نمونه ج اعلانی رقم أربعة (4)

5

سيدتي ... سدي
لاداعي للسفر بعد اليوم
المركز الطبي بجراحة التجميل

المركز الأول من نوعه متخصص في جراحة التجميل في شرق الأورط

- جراحة التجميل والتقويم
- جراحة التجميل النسائية
- زراعة الشعر
- العناية الخاصة بالبشرة

بإشراف أطباء أمريكيين متخصصين ذوي كفاءة عالية ..

شارع العليا العام - عمارة السلام - جنوب البنك
السعودي الأمريكي - الدور السابع
هاتف: ٤٦٤٥٤٤١ / ٤٦٤٥٤٤٢

نحن اللان
في الرياض

هل تعاني من أية مشاكل
بخصوص شعرك ؟
هل شعرك يتساقط ؟
العلم الطبي يصف لك العلاج

يصف الأطباء في مركز سفنسن للعن الشعر
تركيبية متقدمة تساعد على إعادة نم
وزيادة على ذلك فإن هذه التركيبة تعمل على منع
تساقط المزيد من الشعر .
تتضمن خدمة سفنسن الشهيرة تحليل الشعر وفروة
الرأس، الفحص الطبي، مع تقديم النصائح
العلمية .
إن معدل النجاح الذي يبلغه هذا العلاج عاليا بشكل
ملحوظ .



لماذا تبدو هكذا ؟



بإمكانك أن تكون هكذا !



هذه التجهيزات
والاستعدادات الطبية الفريدة
المتخصصة بأمراض الشعر
وعلاجه لا تتوفر إلا في مراكز
سفنسن للعناية بالشعر،
ولذلك، فإذا كنت تعاني من
تساقط الشعر، اتصل بنا
لنحدد لك لقاء شخصيا .

Svenson
HAIR CENTRE

74 WIGMORE STREET LONDON W1

01-935 1679/8113



للعائلات فقط

استقبل العام الجديد بأجمل مطعم شرقي
بلندن

رقص شرقي - طرب أصيل - فرقة دبكة - برنامج محافل
جميع الحفلات / استاذة الطرب - فادى ترفيت والفنان محمد عادل
مقامات فنية أخرى - هوانز فنية - يبدأ الحفل الساعة ٩ مساءً .
الاماكن محدودة جداً - سعر البطاقة ٦٠ جنيه وتسل العشاء فقط

مطعم السفير

3 CIRCUS ROAD,
ST, JOHN'S WOOD
LONDON NW8 6NX

Tel: 01-722 9303 01-586 9182/3



قارئة الكف والفنجان

أم سمير

اشتهرت بتوقعاتها، تقدم النصيحة السليمة والدواء لأي
مشكلة ان كانت من الله من غير مقدرة حلها وان كانت من
الانسان أنا أعدكم بحلها باذن الله تعالى لمعرفة حظكم ولحل
جميع مشاكلكم العاطفية، النفسية، الصحية وتحقيق
طموحناتكم ورفع النحس عنكم .

السيدة أم سمير بما لها من قدرة روحانية وهبها الله لها،
قادرة على تحقيق ذلك وهي مستعدة للقاءكم في أي مكان
تريدونه بناء على موعد مسبق. أسراركم محفوظة ولا يعلم
بها إلا الله سبحانه مستعدة لمساعدتكم في حل مشاكلكم في
المراسلة لتريد من المعلومات اتصلوا هاتف : 01-724 1388

تحليل مضمون بعض النماذج الاعلانية ذات الطبيعة الاسلامية

- - الاعلان السلمي
- - الاعلان المثاعي
- - الاعلان الخدمي
- - الاعلان التعليمي والتوجيهي والتحذيري

القادر للعلوم الإسلامية

وإذا حللنا مضمون عبئة من الاعلانات ذات الطبيعة الاسلامية وهكذا رموزها ،
لوجدناها عكس المبادئ الاعلانية الغربية لاختلافهما في المذائق ، والفلسفة
والممارسة والناية ، وهو ما سنبينه من تحليلنا لبعض النماذج الاعلانية ذات
الطبيعة الاسلامية التالية :

(١) الاعلان السلبي :

أول ما يراعيه الاعلان ذو الطبيعة الاسلامية في اشهاره مشروعية السلعة حلاً أو
حرمة ، وكذلك مدى نفعها وضررها على الانسان ، دون أن يغفل بكرامة الانسان
رجلاً كان أو امرأة ، كما أن الطريقة عرضها وتقديمها لجمهور المستقبلين
يركز فيه على المظاهر الحقيقية للسلعة دون المبالغة في الاغراء والبهرجة ،
كما أنه لا يعتمد التهييج المثير ولا الاثارة المضريزة الفلرية لدى كلا
الجنسين ، ولا يمتحن كرامة المرأة أبداً ، كما أنه لا يستثير أي غريزة لدى
الانسان أو يستغلها لتحقيق الراحة الوهمية ، والسعادة الخيالية المصطنعة ،
بل يبرز السلعة كما هي في الواقع لا كما هي في واقع عالم الاعلانات الخيالي ،
عالم الف ليلة وليلة (١) .

(٢) الاعلان الصناعي :

بالرغم من تأخر وبساطة الصناعة العربية والاسلامية إلا أن الاعلان الاسلامي
الصناعي لا يعتمد اعتماداً كلياً الى وسائل الاخراج الفني ليضفي المتعاملين
وجمهور المستقبلين المسلمين وغير المسلمين للتعامل القسري والاعراضي مع
المنتجات الصناعية العربية والاسلامية - ان وجدت - ، فهو يقوم بمرض وتمريف
المنتجات لجمهور المستقبلين كما هي على حقيقتها في الواقع (٢) ، ودون

(١) انظر النموذج الاعلاني رقم (١) .

(٢) راجع الفصل الرابع من البحث ص ١٢٣ .

استخدام المرأة كعامل جذب لدفع الجمهور لاقتناء المنتجات الصناعية ،
ولا يمتد الى اختلاق الدافقات الوهمية وغير الحقيقية ، ولا القوى العجيبة
فيها المصنوعة بفن الاخراج (٣) .

(٣) الاعلان الخدمي :

تهدف اعلانات الخدمات ذات الطبيعة الاسلامية الى تعريف جمهور المسلمين وغير
المسلمين المرتقبين بنوعية الخدمات المشروعة ، كالخدمات المصرفية والمالية
والاستشفائية والملاجية والوقائية ، وخدمات النقل والراحة والسياحة والترفيه
والاستجمام وغيرها .. قصد دفع جمهور المسلمين وغير المسلمين ممن يحبون
التصرف على الخدمات المشروعة ويستأنسون بالتعامل معها ، وللاقبال عليها
دون غيرها ، ويراعي في ذلك مدى حرمة الخدمة أو حلها ، ومدى نجاحها ومدى
نفسها ونزورها ، فهو يمتنع أن يعلن على كل أشكال الخدمات الحرام والمشتبه
أو غير المقررة بحكم فقهي شرعي ، وببعدا عن الاثارة والتهييج والمبالغة
الكاذبة في تزيين نوعية الخدمة والراحة التي ستجلبها للمتعاملين معها ،
بل تضمنهم أمام كل الاحتمالات بدقة علمية وصدق موضوعي وأمانة اشهارية شرعية (٤) .

(٤) الاعلان التعليمي :

يهدف الاعلان التعليمي ذو الطبيعة الاسلامية الى اظهار الخائص والمزايا
الخاصة بالسلمة أو الخدمة ، وتبيان طرق الاستعمال والاستخدام والتعامل ،
غير أن الاعلان التعليمي ذو الطبيعة الاسلامية يهدف الى تعليم الجماهير
المستقبلية لهدف التعليم والتثقيف ، وليس لأغراض تجارية مادية كما هو الشأن

(٣) انظر النموذج الاعلاني رقم (٢) .

(٤) انظر النموذج الاعلاني رقم (٣) .

في الاعلان الضريبي ، وهنا يكمن الفرق بين الاعلان التعليمي الضريبي الذي يهدف الى الربح المادي فحسب ، والاعلان التعليمي ذو الدايمة الاسلامية الذي يهدف الى التعليم المحض ورفع المستوى العلمي والثقافي للجمهور المسلم وغير المسلم (٥) .

(٥) الاعلان التحذيري والتوجيهي :

يهدف الاعلان التحذيري ذو الدايمة الاسلامية الى تحذير جماهير المسلمين وغير المسلمين المرتقبين من مخاطر قد تأتيتهم من استعمال سلعة ما ، أو الاقبال على خدمة ما ، وليس بضرر الربح المادي البحت ، بمقدار ما يهدف الى التحذير للتحذير خشية الأضرار ، كالتحذير من مزار التدخين مثلاً ، وليس كما هو الشأن في الاعلان الضريبي الذي يتصنع التحذير من التدخين ، وكالتحذير من خطر المسكرات والخمور والمخدرات على الصحة وجميع الجوانب على مبدأ - الدين النصيحة - (٦) .

والاعلان التوجيهي ذو الطبيعة الاسلامية شبيه بالاعلانيين التعليمي والتحذيري ، وذلك لتوجيه اهتمامات الجماهير نحو فائدتهم الشرعية ، وليس يهدف الربح المادي فحسب المنتظر من وراء اقبالهم على سلعة أو خدمة دون غيرها (٧) .
نتبين مما سبق أن الاعلان ذو الدايمة الاسلامية لايركز على المرأة كعامل جذب وإثارة ، ولا يمتحن كرامة المرأة ، ولا يستخدمها لأغراض غير شرعية مهما كان الدافع ، بل يتعامل معها وفق منظور شرعي يراعي كرامتها وانساقيتها وأنوثتها

(٥) انظر النموذج الاعلاني رقم (٤) .

(٦) انظر النموذج الاعلاني رقم (٥) .

(٧) انظر النموذج الاعلاني رقم (٦) .

كما أنه لا يعتمد على الإثارة والسنف والمفاجأة ، ولا يستغل عوامل الإثارة
النشيفية ولا الجنسية بين الجنسين وميول الطرفين الى بعضهما .
ولا يستغل عواطف ولا غرائز الجمهور مهما كانت الدوافع ، ويعتمد على العقل
والواقع ، ولا يركز على الوهم والخيال ، والفوضوية الخيالية ولا على القوة
المصطنعة ، والمعتقدات الخرافية مهما كان مصدرها ونوعها .
ويستخدم الاخراج الفني في حدود موضوعية معقولة ، لكي لا يؤثر على الجمهور
لأهداف بيمية ربحية وغير شرعية ، عاملا بقوله تعالى آمنا بالله وكفرنا بما
كنتم به مشركين (٨) .

(٨) راجع الفصل الرابع من البحث ص ١٢٣ ع. وما بعدها .

المجموعه ١٨٠٠٠ السفة ١/٢ الممر ٢٨ السفة ١/٢ الممر ١٨٠٠٠

١٨٠٠٠ / ١٨٠٠٠

كل العصير ولا يشي سوى العصير



الجوز والبندورة ، والتفاح ، والاحماض ، والدراقين والحب والغير... كلها تتحول
الى عصير طازج مع عضارة الماكهة مولينكس الجديدة. انما تشيهاها لتوب فروتي
ان لتوب فروتي تستخلص العصير من كافة انواع الماكهة والخضار حتى آخر قطعة
والله ان على ذلك هو درجة نشاف السائل الذي يستخرج من الماكهة
والعصير تدور التوقيت لتنظيف الجهاز
والعصير تدور التوقيت لتنظيف الجهاز
ان تصير لتوب فروتي العصير المتحركة منا
يستمد على عدد اقل من القليل المتحركة منا
يجعل عملية تنظيف وإعادة تشغيل الجهاز
في غاية السهولة.
توب فروتي من مولينكس
كل العصير ولا يشي سوى العصير



مولينكس

مراكز الصيانة وقطع الغيار في المملكة :

جدة ١٤٣١٩٤١ / ٦٤٣٥٢٩٦ - تلمس ٠١١٤٩ - الرياض ٠١٤٧٧ - الدمام/الضيف ٨٣٤٢٣٦٩

نموذج اعلاني رقم واحد (1)

من أجود وأكثر حقول
الدنيا عطاءً... من سيلا
يأتي أفضل شاي في العالم
مزين بمختار بنكهة فريدة
أكدت التجربة روعته
يعبأ ويغلف بعناية فائقة
ليحافظ على نضارته وطعمه
الذيذ، ولتتمتع أنت به مرة
بعد مرة، فينعش ويرضيك
دائماً.

شاي السيلايني

النكهة المثالية والنضارة الرائعة

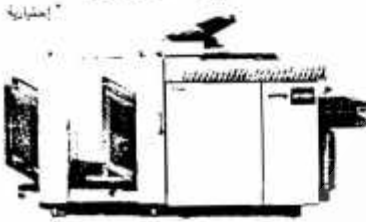


احسب الفوائد التي تحصل عليها مع كانون

٤٠ نسخة بالدقيقة

٥٠ نسخة بالدقيقة
أسطوانة ذات عمر طويل
إمكانية
تزويد ٢٥٠٠ ورقة
إمكانية
استعمال فارزة مزدوجة*
تزويد بنسبة ٦٤٪ ~ ١٤٢٪

نسخ إلى الوجهين
ملقم دوار للونانق
أصيار إلى مسير
ضبط آلي
لنسبة إعادة الإنتاج
لونان*
نسخ منفصل
لصفحتين متجاورتين



NP-7550

نسخ آلي للوجهين
اختيار إلى لناس الورق
ضبط آلي
لنسبة إعادة الإنتاج
معالجة الصورة
تغطية الصورة
نسخ بلون مزدوج

٥ اللون*
نسخ منفصل
لصفحتين متجاورتين
تزويد بنسبة ٥٠٪ ~ ١٥٠٪
تعرض إلى
٤ - طرق
لتزويد الورق
ألوان متوسطة مركزة



NP-4540

٢٧ نسخة بالدقيقة

تزويد بنسبة ٦٤٪ ~ ١٥٦٪
تعرض إلى
٣ - طرق لتزويد الورق
قياس الورق من A3 إلى A6

نسخ
متصلة للوجهين*
تغطية الصورة
معالجة الصورة
نسخ منفصل
لصفحتين متجاورتين
اختيار إلى
لقياس الورق
ضبط آلي
لنسبة إعادة الإنتاج
نسخ بلون مزدوج
٥ اللون*



NP-3525

١٥ نسخة
بالدقيقة

تزويد بنسبة
٦٤٪ ~ ١٤٢٪

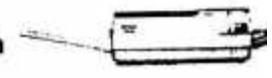
تعرض إلى
طريقتان
لتزويد الورق
قياس الورق
من B4 إلى A6
مفتاح لتغيير اللون
بلمسة واحدة
٥ اللون*



NP-2015

حجم سدمج
للغاية

٥ اللون*
نظام
يجمع الكل
في كارتريج واحد
٦ نسخ
بالدقيقة
من قياس A4
إلى بطاقة العمل



FC-5

للوجهين. وإذا كنت من النوع الذي يطلب تحكماً إبداعياً كلياً، فليس هناك اختيار أفضل من الموديل NP-4540، فهو يعطيك القوة في معالجة الصورة لأجل حذف وتلوين مقاطع معينة من الصفحات. وعندما تكون الانتاجية هي الأهم، فإن نظام النسخ بسرعة عالية في الموديل NP-7550 هو الجواب الواضح لذلك.

وبما أنها مصنوعة بواسطة كانون، فإنه يمكنك الاعتماد عليها دائماً في كل الأحوال. وهذه أكبر فائدة على الإطلاق.

تقدم لك كانون حشدًا من الفوائد. ولأننا نصنع أحد أوسع مجالات الاختيار للناسخات المتوفرة حالياً، وذلك من الناسخات الشخصية إلى الأجهزة ذات السرعة العالية، فإنه توجد آلة كانون لكل مكتب. وكلها مشهورة بتكنولوجياها المتطورة وجودة النسخ الرائعة.

نكرّم مثلاً بالموديل FC-5، الناسخة المدمجة للغاية التي تتلاءم تقريباً في كل مكان ولا تحتاج لصيانة عملياً. أو الموديل NP-2015 الذي سعره بمتناول الجميع، والمشحون بالمزايا العملية. كما أن الموديل NP-3525 المتعدد المواهب، من جهة أخرى، يدمج السرعة، إمكانية النسخ بلونين والنسخ الآلي

نموذج اعلاني رقم اثنان (2)



مجموعة متكاملة
من العربات
حديثة، قوية، متينة

نموذج اعلاني رقم اثنان (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

3

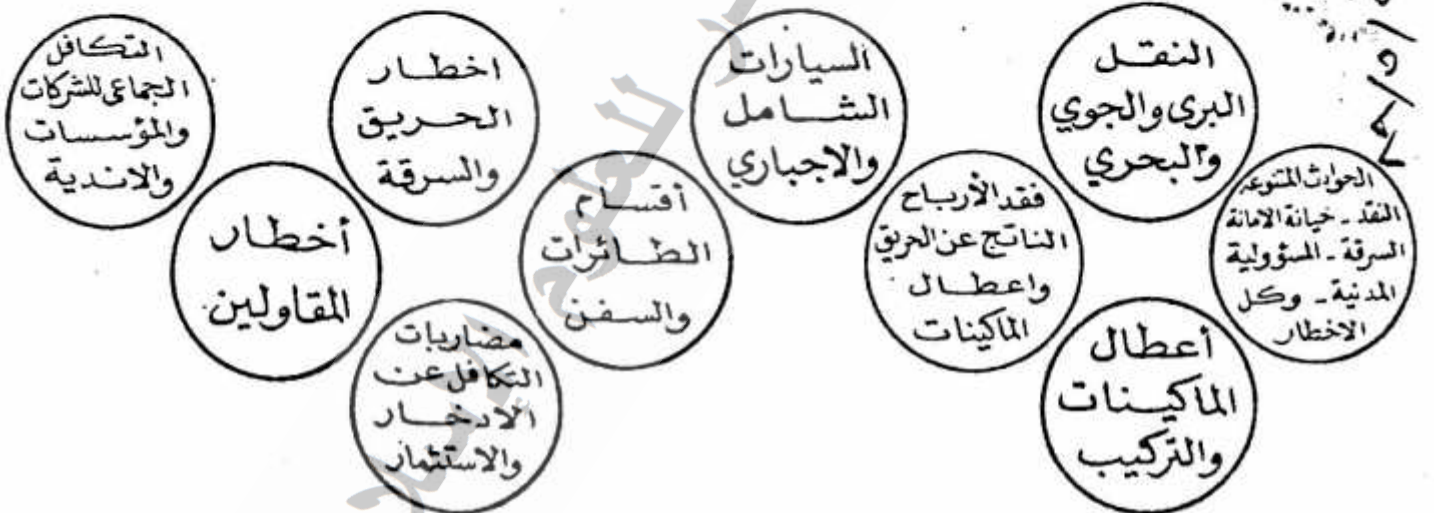
يَتَعَبَّوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ



شركة التأمين الإسلامية: المبدأ دودة

أولى الشركات الرائدة في ميدان التأمين التعاوني الاسلامي

■ تطبيق عملي للاقتصاد الاسلامي ■ التأمين والتكافل الاسلامي ضرورة وأمان ومحافظة . ■ بديل اسلامي حلال للتأمين التجاري المعاصر . ■ مجاز من هيئة كبار العلماء في السعودية والمجمع الفقهي برابطة العالم الاسلامي . ■ خدمات التأمين المتوفرة حالياً :

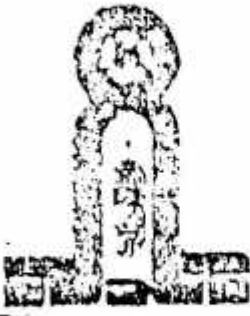


التكافل الإسلامي .. البديل الشرعي للتأمين على الحياة.
تأمينك الاسلامي يحقق لك رضا الله وثواب الدنيا والآخرة .
نقسم أرباحنا على أصحاب وثائق التأمين والتكافل سنوياً .

المكتب الرئيسي في السعودية: جدة عبارة الجوهرة الطابق الخامس ت : ٦٤٤٤٨٣٣ ص.ب: ١١٦٦٦ الرمز البريدي
الفروع : الرياض ت: ٤٠١٠٩٨٢/٤٠١١٨١٩ - ص.ب: ٢١٨٦٩. الرمز البريدي : ١١٤٨٥. المدينة المنورة ت: ٨٣٨٥٠٤٧
الدمام ت: ٨٣٤٩٣٥٨ ص.ب: ٣٣٣١ الرمز البريدي : ٣١٤٧١. القصيم ت: ٣٢٤٢٩٤٣ ص.ب: ٢٣٨٩. أبها ت: ٢٢٣٢٧٨٠
تبوك ت: ٤٢٣٩٤٤٩ - ص.ب: ١١٨٩. حائل ت: ٥٣٢٦٣٣٠

المصرف الإسلامي

للتجارة والتجارة



يهيئ الأمة الإسلامية وعملاءه الكرام
بحلول شهر شعبان

ويقدم خدماته
المصرفية

• تمويل العمليات بالمشاركة
والضاربة والمراجحة والمقايضة.

• يقوم المصرف بكل هذه
الخدمات بواسطة مجموعة
من الخبراء المتخصصين
يستقبلونك ويسهلون لك
كل الإجراءات.

• يقدم كافة المساعدات
والخدمات لغير
القادرين عن طريق
صندوق الزكاة.

• يقدم كافة الخدمات المصرفية
والمالية والتجارية.

• يمول المشروعات بأبسط المساهمة
المشاركة وبراقحة التمويل.

• يساعد في إدارة المشروعات
الإستثمارية على أسس اقتصادية.

• يسهل كافة الإعتمادات المستندية
وخطابات الضمان.

• يقبل مدخرات الإخوة العرب والمصريين
والعالمين بالخارج ويقدم لهم كافة

الخدمات المصرفية

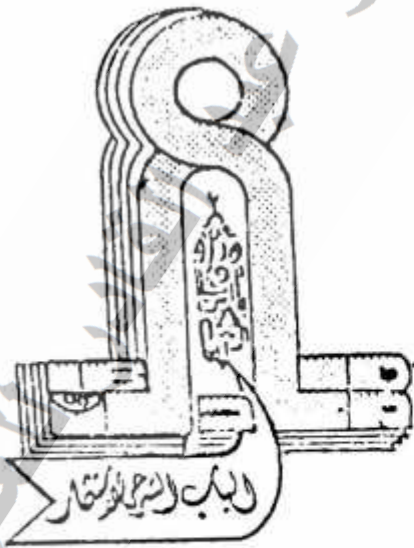
مصرف أنشئ بأموالك .. ولتخدمك

وليس المصرف تمتد به خدمة
التجارة إلى سادة العملاء

العنوان : المركز الرئيسي وفرع الدقة - شارع عدك - ميدان المسامة - الدقة
الفروع : معروف / طنطا / المنصورة / المنيا / الاسكندرية
قدسنا : فرع العرش

المصرف الإسلامي للتنمية

البنك الإسلامي للتنمية



البنك الإسلامي للتنمية

- خدمات مصرفية متطورة
- أساليب متميزة في الأداء
- خدمة الخزائن المؤجلة
- أمناء الاستثمار

المركز الرئيسي وفرع الدقي - ت ٤٠٠ - ميدان المساحة
الدقي ت ٣/٥٨٩٩٧٦ القاهرة بكس / UN/31812/22442
الفروع: معروف / بنظا / الاسكندرية / المنصورة / النيا

قبر

تتوعت مصادر المعرفة ، ولكن ظل الكتاب هو مصدرها
الأول في الماضي والحاضر ،
(خير جليس في الزمان كتاب)

الشرق الأوسط

البهائية

رأس الأفق :

اول معاكمة شرعية للبهائيين

الكتاب حصيلة جهد مجموعة من الكتاب
والفكرين والصالحين المسلمين .. تكشف أخطار
البهائية .. وأسرارها ، .

كلمة



وكيل التوزيع :
Saudi Distribution Co.
الإدارة العامة جدة ٢٦٩٤٧٠٠
الرياض ٢٧٧٩١٠٠ - ٢٧٧٩٤٤٤
الدمام ٢٧٧٩٤٤٤ - ٢٧٧٩٤٤٤

أطلب نسختك
من المكتبات

نموذج اعلاني رقم خمسة (5)

تتوعدت مصادر المعرفة ، ولكن ظل الكتاب هو مصدرها
الأول في الماضي والحاضر ،
(خير جليس في الزمان كتاب)

الشرق الأوسط

البهائية

رأس الأفقى :
أول محاكمة شرعية للبهائيين

الكتاب حصيلة جهد مجموعة من الكتاب
والفكرين والصحفيين المسلمين .. تكشف أخطار
البهائية .. وأسرارها ،

كتاب
التيارات
الدينية
في الإسلام
والعقائد
التيارات
الدينية
في الإسلام



وكيل
التوزيع :
الإدارة العامة
الرياض
الدمام
Saudi Distribution Co.
٦٦٦١٧٠٠ جدة
١٧٧٩١٠٠ - ١٧٧٩١١٤
٨٧٧٢٦٧٥ - ٨٧٧٢٦٣٦

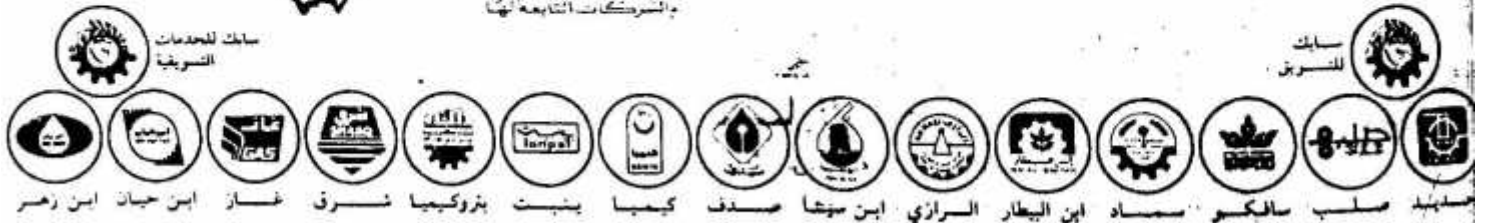
أطلب نسختك
من المكتبات

المُخْدِرَاتِ..

ليس على الأرض جرّيمة أكبر وأشرس منها
وليس هناك شرّ ووباء أبشع منها !!
إنها الدمار بعينه



- صحياً : تلف المخ والكبد والكليتين والنخاع ، ضعف الأبصار والقدرة على التركيز . الدوار .
الهلوسة ، تورم الرئتين ، هبوط واجتئاق النفس ، توقف التنفس . الوفاة المفاجئة .
- نفسياً واجتماعياً : الكسل ، سطحية التفكير ، تقلب المزاج ، الاكتئاب ، القلق ، الانقضاء .
إنهيار الأخلاق ، إنتشار الجرائم .
- أخلاقياً : خرابة الأسرة ، دمار المجتمع .
- إقتصادياً : ضعف الكفاية الإنتاجية ، الإفلاس .



الكتب هي أعظم ثروة يختزنها العالم، والإرث الباقي للأجيال



عزيزي الشاب:

نمّ ثروتك .. ضاعف إرثك .. اقرأ

وتذكر أن :

✧ ليس كل كتاب جديرًا بالقراءة .

✧ ليس كل ما يُقرأ يُقْتَنَى .

مع تحيات

سابك

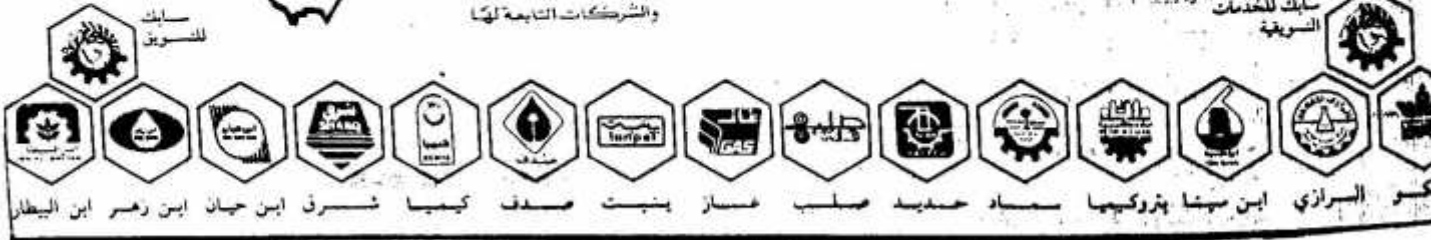


الشركة السعودية للمطابع الأساسية

والشركات التابعة لها

سابك
للسويج

سابك للخدمات
السويج



الغائبة

.. وأن لو استقاموا على الطريقة لأسقيناهم ماء غدقا

سورة الجن ، آية ١٥ .

تبين من فصول الدراسة حقيقة الفلسفة الاعلانية الشريفة بكل ايجابياتها
وسلبياتها ، والتي تهدف أساسا الى الربح السريع والخيالي ، والتي تدفع
الى تنمية الروح الاستهلاكية لدى الجمهور ، والروح التنافسية السوقية ،
دون مراعاة للقيم والمثل العليا .

وقد تبينت عيوب الاعلان الدنيوي الذي يتلاعب بمواطف وعقول الجماهير ، والذي
يمكسر الفلسفتين الاعلامية والاعلانية الشريفة المادية .

وأمام ذلك كله صار من اللازم وجود اعلان اسلامي بديل يحمل مع الاشهار
والترويج والقيم والمثل العليا ، ولا يهدف الى الترويج المادي المابط فقط ،
بل هو اعلان اسلامي راشد ومضبوط بالقيم والمبادئ الاسلامية هكرا ومفهوما
وممارسة وغاية ووسيلة .

يستند الى الفلسفة الاعلامية والاعلانية الاسلامية ، وقد تأصلت - والحمد لله -
أبعاد الاعلان الاسلامية التشريعية والاجتماعية والتربوية والتعليمية والفنية
والثقافية .

وبعد الدرس والبحث تقترح الدراسة ما يلي :
أولا : انشاء هيئة اعلانية متخصصة في كل قطر اسلامي ، تضم متخصصين في الاعلام
والاعلان محيطين بالثقافة الاسلامية والشرع الاسلامي .

وتعمل هذه الهيئة الاعلانية الاسلامية على تحقيق الآتي :

(١) وضع خطط اعلانية اسلامية تناسب والمجتمعات الاسلامية في ثقافتها وعاداتها
وقيمها ومبادئها ومثلها العليا .

(٢) وضع دراسات اعلانية اسلامية نظرية وتطبيقية .

(٣) انجاز اعلانات اسلامية مادية للمسلمين ولغير المسلمين ، وذلك بجمل

الاعلان وسيلة حديثة التأثير ليعتمد غرض الاعلان والترويج البحث الى غرض

الترويج للإسلام ولمبادئه السمحة .

(٤) تدعيم القيم الأصيلة والمبادئ الراسخة للإسلام عن طريق الاعلان ، ضمن إطار المجتمع الاسلامي للحفاظ على كيانه وشخصية أفرادهِ من النباح ، ثم تحصينهم من التزود الثقافي .

(٥) تزويد الصحف والمجلات والدوريات والراديو والتلفزيون والسينما والقيود في البلاد الاسلامية والعربية باعلان اسلامي يحمل قيم الاسلام ، ويضمن الاستمرارية لهذه الوسائل ولمضامينها في مجتمع التفسير والبناء .

ثانيا : الاهتمام بمشهد الدعوة والاعلام الاسلامي في الجامعات العربية والاسلامية وفروعه ، وتزويده بالمتخصصين الكفئين ، ومده بالوسائل المادية والأدبية ، وانتخاب الطلبة الموهوبين في الاعلام قصد تكوينهم تكويناً اعلامياً اسلامياً دقيقاً وذلك عن طريق :

(١) انشاء خلية اعلامية واعلانية دائمة تضم أساتذة وباحثين وطلبة موهوبين لمتابعة تطورات هذا العلم .

(٢) انشاء علاقات وصلات بالهيئات الدولية والمالية لمتابعة أهم المستجدات العلمية في هذا العلم ، وأسلمته بنفاً على الواقع المعيش .

(٣) العمل مع المنتجين الاسلاميين للتعامل مع الاعلان الاسلامي دون غيره .

(٤) اقناع أجهزة الاعلام ووسائله بالامتناع عن نشر أو اذاعة الاعلانات التي تتعارض مع الأخلاق العامة والقيم الاسلامية .

(٥) انشاء صحف ومجلات اعلانية اسلامية متخصصة سنوية أو فصلية تهتم بالاعلان ، وتعكس الفلسفة الاعلانية الاسلامية ، وتروج لأهم السلع والخدمات والتسهيلات التي تنتج وتقدم في العالم العربي والاسلامي .

ثالثا :

وضع ميثاق شرف اعلاني اسلامي على غرار المواثيق العالمية كمؤتمر برلين
للحرف التجارية الدولية الذي حدد القيم والمبادئ والآداب الاخلاقية
وأخلاقيات العمل ، كمؤتمر طوكيو وغيره .

رابعا :

وضع هذه الدراسة موضع التطبيق الفعلي ، حتى الخبة ، في آثار النظريات
ولتسد الفراغ الهامسي والشرعي في المجال الإسلامي .

والله من وراء القصد
ومن نعم المولى ونعم النصير .

ملحق اعلاسي رقم واحد (١) .

جامعة الزيتونة
عبد القادر للعلوم الإسلامية



الاكتتاب في صندوق مرابحات التوفيق رقم ٨٩١٣

رقم الاصدار: ٨٩١٣

- الحد الأدنى للمساهمة: ١٠ أسهم بقيمة ١٠٠ دولار للسهم الواحد.
- القيمة الاجمالية للاكتتاب: ١١.٥ مليون دولار امريكي.
- الربحية المتوقعة: ٩.٨٪ سنوياً.
- بداية الاكتتاب: ١٩٨٩/١٠/٢٢ م.
- تاريخ الاقفال: ١٩٨٩/١١/٦ م.
- تاريخ الاستحقاق: ١٩٩٠/١٠/١٠ م.
- التمهيدون باعادة الشراء:
- ١- بنك البركة الاسلامي للاستثمار - البحرين.
- ٢- شركة البركة للاستثمار والتنمية - جدة.

هذا موعد جديد مع شركة التوفيق للصناديق الاستثمارية ، في اکتتاب هو ، باذن الله ، نجاح آخر يضاف الى سجل الشركة الحافل بالاصدارات الناجحة والموفقة ، ويقدم للمسلمين ربحاً حلالاً جيداً .
الباب مفتوح للمساهمة ، امام الافراد والمؤسسات ، والشركات والبنوك التي تملك سيولة فائضة ترغب في استثمارها لتتمتع بالمرابا التي تقدمها :

شركة التوفيق للصناديق الاستثمارية

- استثمار ، في اصول موجودة فعلاً ، وفق احكام الشريعة الاسلامية .
- اعفاء ضريبي تام ، لكون الشركة مسجلة في البحرين كشركة معفاة .
- قابلية الاسهم للتداول والتسييل قبل استحقاق الاصدار .

تعلن اسعار الاسهم كل يوم اربعاء في جريدة الشرق الأوسط .

وَمَا التَّوْفِيقُ إِلَّا بِاللَّهِ

شركة التوفيق للصناديق الاستثمارية

ص.ب. ٢١٩٠ المنامة - البحرين . هاتف ٢٦١٦٨٨ - تليكس ٨٩٩٤



TW/8913/AAA	الاسم :
	العنوان :
	هاتف :

حول العالم في ثوان معدودة مع فاكس باكارد بيل

١- تقبل جميع بطاقات الائتمان
٢- مندوبنا يصلك فور اتصالك

المواصفات:

- يعمل كسكربتير لتسجيل المكالمات.
- ذاكرة كبيرة تتسع لمائة رقم.
- إرسال واستقبال اتوماتيكي.
- يرسل خمسة مستندات في آن واحد.
- مؤقت لإرسال المستندات في أوقات التخفيض.
- يعمل كجهاز لتصوير المستندات.
- الجهاز صغير الحجم بالإضافة إلى مزايا أخرى متعددة.

مؤسسة طرسام للإلكترونيات

تليفون: ٧٧٢-٧٧٩-٥٧٦ / ٦٦٩-٥٧٦ م.ب. ٤١٨٢ جدة ٢١٤٩١
فاكس: ٦٦٧١٠٩٥ تليكس ٦٠٩٩٣٢ لاري-إين-ج

لأول مرة
أشترجهازك وسدرد
على فلسطين

العدد ١٩٨٨ / ١٤٣٠ / ١٩٨٩ / ١٩٨٩ / ١٩٨٩

عدد ١٩٨٨ السنة ١٤



من الممتع قراءة التاريخ
لكن أليس من المدهش رؤية التاريخ ؟
نزوروا

د. مشرق بن عبد الله بن صالح



مع تحية - وزارة التعليم -

ملحق اعلائي رقم اثنان (٢) .

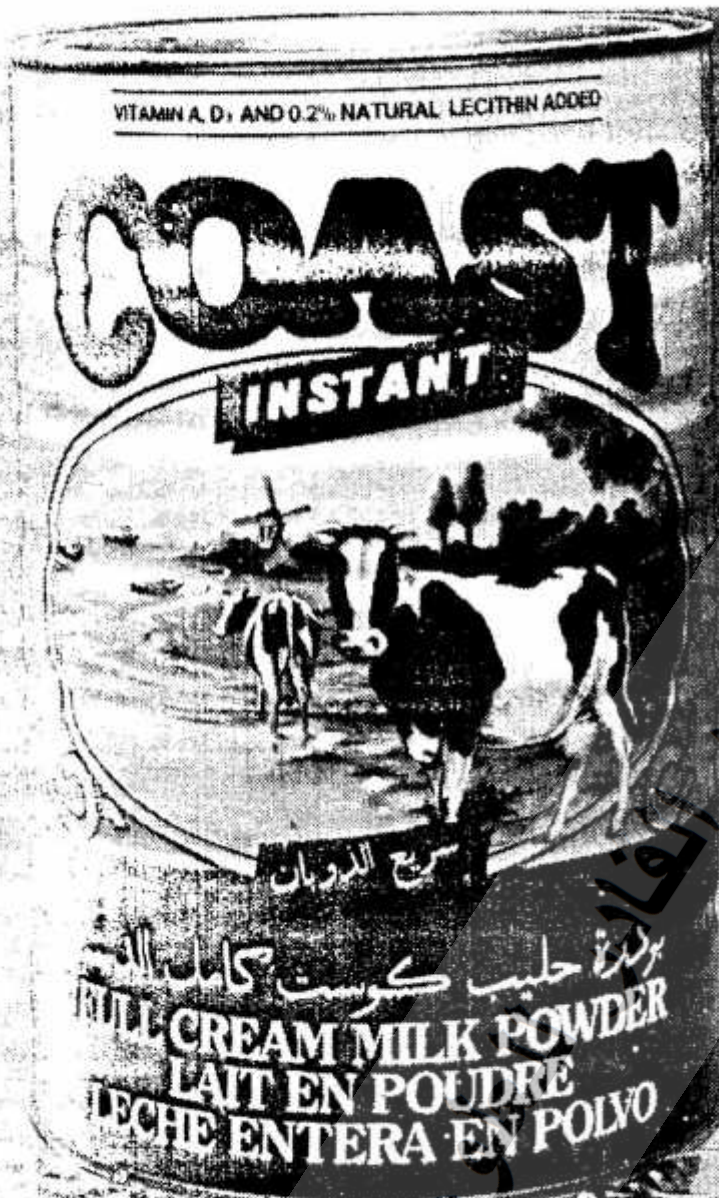
جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

Hépar peut vous aider à mieux
vivre votre régime amincissant.

HÉPAR, 165 MG DE MAGNÉSIUM
— POUR 1,5 LITRE D'EAU —



اربح كيلو ذهب مع حليب كوست



وأكثر من ١٠٠ سبيكة ذهبية أخرى

هذه فرصتك الفريدة للفوز بكيلو ذهب مافى وبسهولة فائقة. فقط أجب على الأسئلة أدناه وأرفق معها غلافين الوينيوم المحفور عليها بقرات كوست، ومن تحت غطاء علب حليب كوست حجم ٨٠٠ جرام أو ٢٥٠ جرام ثم ضعهما في مغلف وادعهما في أي من الصناديق المخصصة لهذا العرض والعروضة في جميع المحلات الرئيسية. يمكنك الاشتراك أكثر من مرة.

سوف تنشر أسماء الفائزين بهذه المسابقة في الصحف اليومية بتاريخ ١٧ جنادي الأول. ٤١ الموافق ١٥ ديسمبر ١٩٨٩
تتألف القرعة البرازيلية الخاصة بـ ١٦/٤٥/٤١

الأسئلة :

١- ماهو عدد البقرات المصورة على علب حليب كوست؟

١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐

٢- في أي بلد يصنع حليب كوست؟

فرنسا ☐ انكلترا ☐ هولندا ☐

ضع إشارة (✓) في المربع الصحيح.

أكمل العبارة التالية بما لا يزيد عن عشر

كلمات :

أنا أصبح بحليب كوست لاصد قاشي، لأنه

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شروط الاشتراك

وكموني المبادأة أفضل تكملة حسب قرار لجنة التنظيم.
قرار لجنة التنظيم لهذا ولاي
تقبل أي مراجعة بعد.
لا يحق لموظفي شركة ستالة
أو أفراد عائلاتهم أو موظفي
المؤسسة العربية المرفقة
للإعلان أو أفراد عائلاتهم
الاشتراك بهذه المسابقة.

أفتراريج لإستلام الإشتراكات هي
١٧ جندى الثاني. الموافق
١٨ نوفمبر ١٩٨٩
لا تقبل الإشتراكات التي تصل بعد
تاريخ انتهاء المسابقة أو التي
لم تبدأ بالمال أو التي لم يرفق
معهما غلافين الوينيوم كغلاف
موضح أصلا.
الفايزون هم الذين يجيبون
على الأسئلة والأجوبة



إن.. في فيلم تقدم

نورا الشريف

ببوسي

صالح السعدني

مشيره

أول فيلم مصري يعرض في باريس ولندن مع القاهرة

زمن حاتم زهران

إخراج **محمد النجار**

تأليف **عبد الرحمن محسن**

مدير التصوير **طارق التلمساني**

توزيع شركة **أفلام النصر محمد رمزي**

توزيع الفيديو **حورس للشيدديو**

محمد السبع
عزیزه حلمي
صبري عبدالعزیز
عبد السلام محمد
وفاء الحكيم
المري أبو العباس

بالقاهرة
وطيبت مينة
راديو
واربرا موقعا
وعبد الحميد النديم
ومصر الزقازيق
وباسمى د. نجود
والعرض القادم
روكي
والبربر المصرية
ريفي طنطا



محمود ياسين يقدم
عائلة السينا

فريد شوقي

محمود ياسين

شهير

صالح قابيل

كتبة
الترفيه

مدحت السباعي

حسين الشربيني
فتاوى أحمد
أبراهيم خان
ممدوح واقي
نعيمه الصغير
مدحت مرسي
شعبان حسين
عادل برهاني

صاحبة الفن القوي
عبد المعظم السباعي
هاني مهنى
صالح عبدالرازق
محمد مطاوع

فيلم الكوميديا...
والمقارنات...

نواعم

حاليا بسينا
ريثولي
بالتاهرة
ومصر
بالاسماعيلية
وريشولي
بطنطا
وسامى
بالزقازيق



ERRIADHI

UN JEU POUR TOUS

الرهان الرياضي الجزائري
يتمنى لكم عاما سعيدا 1992

بفضل الرياضي - 1991
هناك مليارداران اثنان

اكثر من 270 الف فائز خلال عام
1991
بمبلغ اجمالي يقدر باكثر من 17 مليار
و900 مليون سنتيم

جدول الاحصائيات
الرياضي 1991 الى غاية السحب رقم : 76

الفئات	عدد الفائزين	حصة الفائزين
6 ارقام صحيحة	12	37.574.259 00 دج
5 ارقام صحيحة	3736	57.997.555 00 دج
4 ارقام صحيحة	188.669	80.290.255 00 دج
المجموع	270.304	179.756.419 00 دج

يقتبسكم
المقبلين
الرياضي ... 1992
من الفائزين

فهرس الابستوا الاح اديث

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

فهرس الآيات والأحاديث

الآية

الرقم الصفحة

سورة البقرة

٢٢٩	١	* ألم ذلك الكتاب لا ريب فيه
٥١	٣٩	* هو الذي خلق لكم ما في الأرض جميعا
٥٦	٨٣	* وقولوا للناس حسنا
١٣٣	١٥٨	* إن الصفا والمروة من شعائر الله
١٢٤	١٦٤	* إن في خلق السموات والأرض
٣٨	٢١٣	* كان الناس أمة واحدة فبعث الله
٤	٢٥٢	* ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض
١١١ / ٥٨	٢٥٦	* لا كراه في الدين
٥٩	٢٧٥	* الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا
٥٩	٢٨٠ / ٢٧٩	* يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله

سورة آل عمران

١٣٤	١٤	* زين للناس حب الشهوات
١١١ / ٥٣	٦٤	* قل يا أهل الكتاب تعالوا إلى كلمة

سورة النساء

١٣٣	١	* يا أيها الناس اتقوا ربكم
٥٦	٨	* وقولوا لهم قولا معروفا
١١٢	١٤ / ١٣	* تلك حدود الله ومن يبلغ الله ورسوله

١٣١	٥٨	* ان الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات الى أهلها
٥٦	١٣٥	* يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين بالقسط
		سورة المائدة
١٣٩	٤	* حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير
		سورة الأنعام
٢٢٦	٩٩	* وهو الذي أنزل من السماء ماء فأحيا به
٥١	١٦٢	* قل ان صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله
		سورة الأعراف
١٢٦	٢٦	* يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباسا
١٢٦	٣١	* يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد
١٢٣	٢٢	* قل من حرم زينة الله التي أخرج لمباده
١٤٥	٥٢	* والبلد الطيب يخرج نباته باذن ربه والذي
١٣٩	١٥٢	* ويحل لكم الطيبات ويحرم عليكم
٥٣ / ٣٩	١٥٨	* قل يا أيها الناس اني رسول الله اليكم
		سورة التوبة
٢٨	٣	* وأنا من الله ورسوله الى الناس
٥٧	٦	* وان أحد من المحركين استجارك فأجره
٥٥	١٠٥	* وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
١٢٦	١١٩	* يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله

الآية	الرقم	الصفحة
سورة هود		
* فلولا كان من القرون الأولى أولوا بقية	١١٦	١٣٩
سورة يوسف		
* انه لا يأس من روح الله الا القوم الكافرون	٨٧	٥٦
* قل هذه سبيلي أدعوا الى الله على بصيرة	١٠٨	١١١
سورة الرعد		
* فانما عليك البلاغ وعلينا الحساب	٤٠	٥٧
سورة ابراهيم		
* ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة	٢٧٢٥	١٤٢/٥٢
سورة الحجر		
* ولقد جعلنا في السماء بروجا وزيناها	١٦	٢٢٦
* فاصدع بما تؤمر وأعرض	٦٤	٣٩/٣٨
سورة النحل		
* والخيول والبغال والحمير لتركبوها	٨	٢٢٨
* وسخر لكم الليل والنهار والشمس	١٢	١٢٤
* وهو الذي سخر لكم البحر لتأكلوا	١٤	١٢٤
* فهل على الرسول الا البلاغ المبين	٢٥	٣٨
* ان الله يأمر بالعدل والاحسان	٩٠	١٨٦/١٣٣ ٢٠١
* ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة	١٢٥	٣٧
سورة الاسراء		
* ولقد كرمتنا بني آدم وحملناهم	٢٠	١٢٥

سورة الكهف	
٥٨	٢٩
* فمن شاء منكم فليؤمن ومن شاء	
سورة مريم	
٢٢٩	١
* كهيميم	
سورة الحج	
١١٦	٢٧
* وأذن في الناس بالحج يأتوك رجالاً	
١٩٧/٤	٤٠
* ولولا دفع الله الناس بعضهم ببعض	
٥١	٧٨
* هو سماكم المسلمين من قبل	
سورة النور	
٢٠٧	٣٥
* الله نور السموات والأرض	
٣٧	٥٤
* وما على الرسول إلا البلاغ المبين	
سورة الفرقان	
٣٧	١
* تبارك الذي نزل الفرقان على عبده	
سورة الشعراء	
٣٩/٣٨	٢٩٥
* وأنذر عشيرتك الأقربين	
سورة الروم	
١٧٠	٣٠
* فطرة الله التي فطر الناس عليها	
٥٥	٦١
* ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم	
سورة لقمان	
٥٦	٦
* ومن الناس من يشتهي لهو الحديث	
١٣٣	١٩
* واقصد في مشيك	

سورة الأحزاب

١٢٦	٢٢	« ولا تخرجن تبرج الجاهلية الأولى
١٢٩	٢٥	« والمادقين والمادقات
٥٥/٣٧	٤٦/٤٥	« يا أيها النبي انا أرسلناك شاهدا ومبشرا
١٢٦	٥٩	« يا أيها النبي قل لأزواجك وبناتك
١٣١ / ٥٤	٧٢	« انا عرضنا الأمانة على السموات والأرض

سورة سبأ

٢٢٣	١٢	« يعملون له ما يشاء من محاريب وتماثيل
٣٧	٢٨	« وما أرسلناك الا كافة للناس

سورة غافر

١٨٢/١١١	١٤	« آمنا بالله وكفرنا بما كنتم به مشركين
١١٢	١٩	« يعلم خائنة الأعين وما تخفي الصدور

سورة فصلت

١٢٧/٥١	٣٣	« ومن أحسن قولا ممن دعا الى الله وعمل صالحا
--------	----	---

سورة الشورى

١٦٦	١٣	« شرع لكم من الدين ما وصى به نوحا
٥٥	٣٨	« وأمرهم شورى بينهم

سورة الجاثية

١٣٢	٣١	« ان نظن الاظنا وما نحن بمستيقنين
-----	----	-----------------------------------

سورة محمد

١٢٩	٢١	« فلو صدقوا الله لكان خيرا لهم
-----	----	--------------------------------

الاية
الرقم
المفحة

سورة الحجرات

﴿ وَأَقْصُوا إِلَى اللَّهِ يَجْبِ الْمُقْسِطِينَ ﴾ ٩ ١٧٣

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ ﴾ ١٣ ١٧٣/٥٥

سورة ق

﴿ وَالْأَرْضُ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ ﴾ ٧ ٢٢٨

سورة النجم

﴿ لَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَى ﴾ ٢٤٢ ٢٩

﴿ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَمَا تَهْوَى الْأَنْفُسُ ﴾ ٢٢ ١٣٢

سورة ن

﴿ ن وَالْقَلَمُ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴾ ٢/١- ٢٢٦/٥٥

سورة المدثر

﴿ يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ قُمْ فَأَنْذِرْ ﴾ ١ ٢٧

سورة المطففين

﴿ وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ ﴾ ٢/١ ١٦٩

فهرس الاحاديث النبوية الشريفة

الصفحة	الحديث
١١٢	* انك تأتني قوماً من أمل الكتاب
١٣٤	* ان في بضع أحدكم لأجرًا
٢٣٤	* ان الله جميل يحب الجمال
١٨٩	* انما يأكل الذئب من الغنم القاصية
١١١/١١٠	* اياكم وكثرة الحلف
١٨٢	* ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة
٩٥٤/١٤٣	* الجالي مرزوق والمحتكر ملمون
١٥٤/١١٠	* الحلف منفقة للسلمة ممحقة للبركة
١٧٦/١٣٤	* حبيب الي من دنياكم اليب والنساء
٥٩	* روحوا عن القلوب ساعة فان القلوب
٥٤	* كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثًا
٤٠	* قال أرايتم لو أني أخبرتكم أن خيلا
١٣٩	* كذب المنجمون ولو صدقوا
١٨٣	* لمن الله الواشمات والمستوشمات
١٧٧/١٣٩	* من أتى عرافا فسأله
١٤٣	* من احتكر طعاما أربعين يوما
١٨١/١٣١/١٠٦	* من غشنا فليس منا
١٤٣	* من دخل في شيء من أسفار المسلمين
١٧٨	* ومن كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته
١٩٩	* من كان يؤمن بالله واليوم الآخر
١٨٨	* يد الله مع الجماعة ومن يذن في النار

فهرس المصادر والمراجع

جامعة الأفر
عبد القادر للعلوم الإسلامية

فهرس المصادر والمراجع

✧ المصادر :

- القرآن الكريم وتفسيره .
- السنة النبوية المطهرة ومصادرها وشروحها .

✧ الدوريات :

- الأمة (قطر) .
- الدوحة (قطر) .
- المسلمون (السعودية) .
- الفيصل (السعودية) .
- المجتمع (الكويت) .
- العربي (الكويت) .
- الدعوة (مصر) .
- المسلم المعاصر (مصر) .
- منار الاسلام (الامارات العربية المتحدة) .

✧ المجلات :

- العالم (حرة تصدر بلندن) .
- مجلة رابطة العالم الاسلامي (الكويت) .

✧ الصحف :

- القبس الدولي (الكويت) .
- الأهرام الدولي (مصر) .
- الشرق الأوسط (السعودية) .
- عكاظ (السعودية) .

- النصر (الجزائر) .

- الشعب (الجزائر) .

- المساء (الجزائر) .

- الخبر (الجزائر) .

* المصادر والمراجع :

- (١) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام الاسلامي في المرحلة الشفوية . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . دون طبعة . ١٩٨٠ م .
- (٢) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام والاتصال بالجمهير . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى : ١٩٦٩ م .
- (٣) ابراهيم امام (دكتور) . فن العلاقات العامة والاعلام . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٨٦ م .
- (٤) ابراهيم امام (دكتور) . العلاقات العامة والمجتمع . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٨ م .
- (٥) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام الاسلامي . دار الفكر العربي . بيروت . الطبعة الأولى . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م .
- (٦) ابراهيم امام (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٠٢٩ . جمادى الثانية ١٤٠٧ هـ . فبراير ١٩٨٧ م .
- (٧) ابراهيم امام (دكتور) . تطوير وسائل الاعلام الاسلامي . مجلة رابطة العالم الاسلامي . المعدادان ١٢ و ١١ . السنة ١٨ . سبتمبر وأكتوبر ١٩٨٠ م .
- (٨) أبو الأعلى المودودي . تذكرة دعاة الاسلام . الدار السعودية للنشر والتوزيع . جدة . دون طبعة . ١٤٠٥ هـ . ١٩٨٥ م .
- (٩) ابراهيم عبدة . تاريخ جريدة الأهرام . دار المعارف . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٥٥ م .
- (١٠) اجلال خليفة (دكتورة) . التحديات الأساسية التي تواجه الاعلام الاسلامي . مجلة منار الاسلام . عدد ٥ . السنة ٨ . ١٤٠٣ هـ . ١٩٨٣ م .

- (١١) احسان عسكر (دكتور) . الخبر ومصادره . عالم الكتب . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ .
- (١٢) أحمد خليل . الاعلام الاسلامي . مجلة العالم . عدد ٢٦٠ . جمادى أولى ١٤٠٩ هـ . فبراير ١٩٨٩ م .
- (١٣) أحمد عادل راشد (دكتور) . الاعلان . دار النهضة الحديثة . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨١ م .
- (١٤) أحمد عادل راشد (دكتور) . التسويق وادارة المبيعات . دار النهضة الحديثة . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م .
- (١٥) أحمد فؤاد الأهواني (دكتور) . التربية في الاسلام . دار المعارف . القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٦٧ م .
- (١٦) أحمد محمد القاسمي . الاعلام الاسلامي ماله وما عليه . مجلة منار الاسلام . عدد ٣ . السنة ١٤ . ربيع الأول ١٤٠٣ هـ . أكتوبر ١٩٨٣ م .
- (١٧) أنور الصوابي . ندوة قمح الفخر والتدليس التجاري . مجلة العالم . عدد ٢٧٩ . ١٧/جوان ١٩٨٩ م .
- (١٨) جلال عبد الوهاب (دكتور) . العلاقات الانسانية والاعلام . دار السلاسل . الكويت . دون طبعة . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م .
- (١٩) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م .
- (٢٠) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) . الأسس العلمية لنظريات الاعلام . دار الفكر العربي . القاهرة . دون طبعة . ١٩٧٥ م .
- (٢١) حسن حطبي (دكتور) . مبادئ في العلاقات العامة . منشورات دار عويدات . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م .
- (٢٢) حسن شنين . لفت الانتباه في الاعلان . رسالة ماجستير . غير منشورة . كلية التجارة . جامعة القاهرة . ١٩٨٥ م .
- (٢٣) حسن محمد خير الدين (دكتور) . العلاقات العامة المبادئ والتطبيق . مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الثانية . ١٩٦٠ م .
- (٢٤) حسن محمد خير الدين (دكتور) . دراسات في أصول الاعلان . مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٣ م .

- (٢٥) حسن محمد خير الدين (دكتور) . الأصول العلمية للاعلان . مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٦ م .
- (٢٦) خالد القشلياني . كما في التلفزيون . جريدة الشرق الأوسط . عدد ٣٧٠٤ . ١٠ جمادى الأولى ١٤٠٩ هـ . جانفي ١٩٨٩ م .
- (٢٧) خالد مدني . الاعلان يسطو على الحقيقة العلمية . جريدة عكاظ . عدد ٨٤٣٣ . ١٣ محرم ١٤١٠ هـ . ١٤ أوت ١٩٨٩ م .
- (٢٨) خليل مابات (دكتور) . الطباعة في مصر . مجلة آداب القاهرة . عدد ١٢ .
- (٢٩) خليل مابات (دكتور) . الاعلان . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٩ م .
- (٣٠) راسم محمد الجمال (دكتور) . دراسات في الاعلام الدولي . دار الشروق . جدة . الطبعة الأولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م .
- (٣١) رمزي ميخائيل جيد . تطور الخبر في الصحافة المصرية . الهيئة المصرية العامة للكتاب . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٥ م .
- (٣٢) رمضان علي السيد الشرنباوي . حماية المستهلك في ضوء الفقه الاسلامي . مطبعة الأمانة . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م .
- (٣٣) زين العابدين الركابي . نحو نظرية اسلامية في الاعلام . مجلة المسلم المعاصر . عدد ١٠ . ربيع الثاني ١٣٩٧ هـ . أفريل ١٩٧٧ م .
- (٣٤) سامي ذبيان (دكتور) . الصحافة اليومية والاعلام . دار المسيرة . بيروت . الطبعة الثانية . ١٩٨٧ م .
- (٣٥) سامي عبد الميزيز (دكتور) . مكانة الدراسات الاعلانية في الدراسات الاعلامية في الوطن العربي . محاضرات ندوة الدراسات الاعلامية العربية . الجزائر . جويلية ١٩٨٩ م .
- (٣٦) سميد محمود عرفة (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة المسلم المعاصر . عدد ١٠ . جوان ١٩٧٧ م .
- (٣٧) سمير محمد حسين (دكتور) . فن الاعلان . عالم الكتب . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٧ م .
- (٣٨) سمير محمد حسين (دكتور) . مداخل الاعلان . عالم الكتب . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧٣ م .

- (٣١) سمير محمد حسين (دكتور) - الاعلان المدخل الى الصحافة - عالم الكتب -
القاهرة - الطبعة الثانية - ١٩٨٨ م
- (٣٢) سمير محمد حسين (دكتور) - تطور الاعلان المصحفي في مصر منذ نهضة العرب
الطليعية الثانية حتى اليوم - رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية الآداب -
جامعة القاهرة - ١٩٦٨ م
- (٣٣) سهيل الدرس (دكتور) - المنهك - دار الآداب - بيروت - الطبعة السادسة -
١٩٨٨ م
- (٣٤) سيد سابق - ثقافة السقفة - دار الكتاب العربي - بيروت - الطبعة السادسة -
١٩٨٥ م
- (٣٥) سيد محمد سيد (دكتور) - المسؤولية الاجتماعية في الاسلام - المؤسسة الوطنية
للكتاب - الجزائر - الطبعة الاولى - ١٩٨٦ م
- (٣٦) سيد محمد سيد (دكتور) - الاعلام والتنمية - دار الفكر العربي - القاهرة
الطبعة الاولى - ١٩٨٨ م
- (٣٧) سيد محمد سيد (دكتور) - الاعلام الاسلامي والتخطيط المعاصر - مجلة الأمانة
عدد ٥٨ - السنة ٥ - عوال ١٩٨٥ م - جويلية ١٩٨٥ م
- (٣٨) صلاح الشواني (دكتور) - الادارة التسويقية الحديثة - دار الجامعات
العصرية - القاهرة - الطبعة الاولى - ١٩٧٧ م
- (٣٩) مفوت محمد العالم - الموامل المؤثرة في عملية الاتصال الاعلاني - رسالة
ماجستير - غير منشورة - قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة -
١٩٨٢ م
- (٤٠) مفوت محمد العالم (دكتور) - عملية الاتصال الاعلاني - دار الطباعة
الجامعية - القاهرة - الطبعة الاولى - ١٩٨٤ م
- (٤١) طلعت أحمد عبد الحيد - أساسيات ادارة الاعلان - مكتبة عين مصر -
القاهرة - الطبعة الثانية - ١٩٨٤ م
- (٤٢) طلعت الزبيبي - الاعلان بين العلم والتدبير - دار المعارف - القاهرة -
الطبعة الاولى - ١٩٧٥ م
- (٤٣) عبد الرحمن الجزيري - الذقة على المفاهيم الأربعة - دار الكتاب العربي -
بيروت - دون طبعة - دون تاريخ

- (٥٢) عبد الرحمن الزامل (دكتور) . أزمة الاعلام العربي . الدار المتحدة للنشر . بيروت . الطبعة الثالثة . ١٩٨٥ م .
- (٥٣) عبد الرحمن عبد الباقي حجر (دكتور) . دراسات عن الاعلان . مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٦ م .
- (٥٤) عبد الرحمن عيسوي (دكتور) . دراسات في علم النفس الاجتماعي . دار المصرفية الجامعية . الاسكندرية . دون طبعة . ١٩٨٥ م .
- (٥٥) عبد الرزاق المصماني . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٠٧٩ . جمادى الثانية ١٤٠٧ هـ . فبراير ١٩٨٢ م .
- (٥٦) عبد الميزي سي . الفوز الفكري المعادي للإسلام ووسائل مقاومته . محاضرات ملتقى الفكر الاسلامي التاسع عشر . بجاية . شوال ١٤٠٥ هـ . جويلية ١٩٨٥ م .
- (٥٧) عبد الميزي شرف (دكتور) . المدخل الى وسائل الاعلام . دار الكتاب المصري . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٨٠ م .
- (٥٨) عبد العزيز شرف (دكتور) . اللغة الاعلامية . المركز الثقافي الجامعي . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ .
- (٥٩) عبد القادر طاش (دكتور) . الاعلام الاسلامي وفلسفته العملية المميزة . مجلة المجتمع . عدد ٨٠٠ . السنة ١٧ . ١٧ جمادى الأولى ١٤٠٢ هـ .
- (٦٠) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام تاريخه ومذاهبه . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٥ م .
- (٦١) عبد اللطيف حمزة (دكتور) . الاعلام في صدر الاسلام . دار الفكر العربي . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٧١ م .
- (٦٢) عبد الوهاب كحيل (دكتور) . الأسس العملية والتطبيقية للاعلام الاسلامي . عالم الكتب . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٦ م .
- (٦٣) عز الدين بليق (دكتور) . موازين الاعلام في القرآن الكريم . دار الفتح للطباعة والنشر . بيروت . الطبعة الأولى . ١٩٨٣ م .
- (٦٤) عفيف عبد الرحمن طيارة (دكتور) . الخطايا في الاسلام . دار العلم للملايين . بيروت . الطبعة الرابعة . ١٩٧٩ م .
- (٦٥) علي حسن علي قريشي (دكتور) . محاضرات الاعلام . محاضرات غير منشورة . طلبة الماجستير . جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية . قسنطينة . عامي ١٩٨٧ م . ١٩٨٨ م .

- (٦٦) علي رفاعة الانصاري (دكتور) . الاعلان نظريات وتطبيقات . مكتبة الانجلو
مصرية . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٥٩ م .
- (٦٧) علي السلمي (دكتور) . ادارة الاعلان . مكتبة غريب . القاهرة . الطبعة
الاولى . ١٩٧٨ م .
- (٦٨) علي السلمي (دكتور) . الاعلان . دار المعارف . القاهرة . الطبعة الثانية
١٩٦٩ م .
- (٦٩) فاخر عاقل (دكتور) . علم النفس التربوي . دار العلم للملايين . بيروت
الطبعة الرابعة . ١٩٧٨ م .
- (٧٠) فاروق لقمان . الاعلان الطائر . جريدة الشرق الاوسط . عدد ٣٧٢٥
٨/فبراير ١٩٨٧ م .
- (٧١) فؤاد بن سيد عبد الرحمن الرفاعي . النفوذ اليهودي في الأجهزة الاعلامية
والمؤسسات الدولية . دار الشهاب . باتنة . دون طبعة . دون تاريخ .
- (٧٢) ابن كثير . السيرة النبوية . دار المعرفة . بيروت . دون طبعة .
١٤٠١ هـ . ١٩٨١ م .
- (٧٣) كرم شلبي (دكتور) . المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون .
دار الشروق . جدة . الطبعة الاولى . ١٤٠٦ هـ . ١٩٨٦ م .
- (٧٤) مأمون الجرار . الفن الاسلامي . مجلة الأمة . عدد ٦٢ . عام ١٤٠١ هـ .
- (٧٥) محمد البهي (دكتور) . الاسلام في الواقع الايديولوجي المعاصر . دار
الفكر . بيروت . الطبعة الاولى . ١٩٧٠ م .
- (٧٦) محمد التومي (دكتور) . المجتمع الانساني في القرآن . الدار التونسية
للنشر . الطبعة الاولى . ١٤٠٧ هـ . ١٩٨٧ م .
- (٧٧) محمد حافظ دياب (دكتور) . دراسات في علم الاجتماع الثقافي . محاضرات
طالبة قسم اللغة الصربية . جامعة عنابة . عامي ١٩٧٧ م . ١٩٧٨ م .
- (٧٨) محمد حجازي . للاعلان وجه سياسي . مجلة العالم . عدد ٣٤٣ . أكتوبر
١٩٨٨ م . صفر ١٤٠٩ هـ .
- (٧٩) محمد سميد عبد الفتاح (دكتور) . ادارة التسويق . دار النهضة الحديثة
بيروت . الطبعة الاولى . ١٩٦٨ م .

- (٨٠) محمد الشوكاني • نيل الأوطار • مكتبة الكليات الأزهرية • القاهرة •
دون الطبعة • دون تاريخ •
- (٨١) محمد الصالح جازي (دكتور) • إدارة التسميق • دار الجامعات المصرية •
الاسكندرية • الطبعة الأولى • ١٩٨٤ م •
- (٨٢) محمد مديح عفيفي (دكتور) • التسميق الدولي • وكالة المطبوعات •
الكويت • الطبعة الثانية • ١٩٧٣ م •
- (٨٣) محمد المنصفي • نيل السلام • دار الكتاب العربي • بيروت • الطبعة
الأولى • ١٤٠٥ هـ •
- (٨٤) محمد عبد القادر حاتم (دكتور) • الاعلام والدعاة • مكتبة الانجلو
مصرية • القاهرة • دون طبعة • ١٩٧٣ م •
- (٨٥) محمد علي خاميني (آية الله) • الاعلام الاسلامي • مجلة العالم • عدد
٢٦١ • وجب ١٤٠٩ هـ •
- (٨٦) محمد علي الخميني (دكتور) • الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق •
مكتبة الانجلو مصرية • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٧٨ م •
- (٨٧) محمد علوان (دكتور) • مفهوم جديد للاسلامي لعلم الاجتماع • دار الشروق •
جدة • الطبعة الأولى • ١٤٠٤ هـ • ١٩٨٤ م •
- (٨٨) محمد الفزالي • مع الله - دراسة في الدعوة والدعاة • دار الكتب
الحديثة • بيروت • الطبعة الرابعة • ١٩٧٦ • ١٣٩٦ هـ •
- (٨٩) محمد فريد محمود عزت (دكتور) • وكالات الأنباء في العالم العربي •
دار الشروق • جدة • الطبعة الأولى • ١٤٠٧ هـ • ١٩٨٦ م •
- (٩٠) محمد فريد محمود عزت (دكتور) • دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء
مدال قرآنية • دكتوراه في الدراسات الجامعية • الجزء الثاني • الطبعة الأولى • ١٩٨٣ •
- (٩١) محمد قطب • في النفس والمجتمع • دار الشروق • بيروت • الطبعة السادسة •
١٤٠٢ هـ • ١٩٨٦ م •
- (٩٢) محمد قطب • منبر الفن الاسلامي • دار الشروق • بيروت • دون طبعة •
دون تاريخ •

(٩٣) محمد مرتضى الزبيدي . تاج المروس من جواهر القاموس . دار العلم للملايين . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ .

(٩٤) محمد مسعود (دكتور) . التلفزيون يسيل على حياة الاقل . مجلة الفيصل . عدد ١٦ . السنة ٨ . جمادى ٢ / ١٤٠٥ هـ . مارس / ١٩٨٥ م .

(٩٥) محمد مسعود (دكتور) . المادة الاخبارية في تلفزيون جمهورية مصر العربية . دراسة تحليلية لمضمون نشرات الاخبار . دكتوراه غير منشورة . جامعة أسيوط . قسم الصحافة . كلية الاداب . سوهاج . ١٩٨١ م .

(٩٦) محمد منير حجاب (دكتور) . الاعلام الاسلامي . مجلة الدعوة . عدد ١٠٧٦ . جمادى ٢ / ١٤٠٧ هـ . فبراير ١٩٨٧ م .

(٩٧) محمد مؤمن بلران . فن البيع والاعلان . دار الثقافة . بيروت . الطبعة الاولى . ١٣٨٢ هـ . ١٩٦٣ م .

(٩٨) محمود عساف (دكتور) . اصول الاعلان . دار الناشر العربي . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٧٥ م .

(٩٩) محمود عساف (دكتور) . اصول الاعلان في المجتمع الاشتراكي . مكتبة عين شمس . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٧٦ م .

(١٠٠) محمود عودة (دكتور) . أساليب الاتصال والتفسير الاجتماعي . دار النهضة العربية . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ .

(١٠١) محمود فهمي (دكتور) . الفن الاداعي . مكتبة الانجلو مصرية . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٨٢ م .

(١٠٢) مختار التهامي (دكتور) . الاعلام والتحول الاشتراكي . دار المعارف . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٦٦ م .

(١٠٣) مرعي مدكور (دكتور) . الاعلام الاسلامي الطباعي في البلاد غير الاسلامية . دار المعارف . القاهرة . دون طبعة . دون تاريخ .

(١٠٤) مصطفى زمير (دكتور) . التسويق وادارة المبيعات . دار النهضة الحديثة . بيروت . الطبعة الاولى . ١٤٠٤ هـ . ١٩٨٤ م .

(١٠٥) مصطفى زمير (دكتور) . قياس فعالية الاعلان . مؤسسة أخبار اليوم . القاهرة . الطبعة الاولى . ١٩٦٣ م .

- (١٠٦) منى الحديدي • الاعلان الاذاعي • راديو • تلفزيون • دار الفكر العربي •
القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٨٧ م •
- (١٠٧) منى الحديدي (دكتورة) • ولى امام (دكتورة) • الاعلان في التلفزيون
المصري • دار الفكر العربي • القاهرة • الطبعة الأولى • ١٩٨٧ م •
- (١٠٨) منى حداد يكن (دكتورة) • أبناؤنا بين وسائل الاعلام وأخلاق الاسلام •
مؤسسة الرسالة • بيروت • الطبعة الثالثة • ١٤٠٥ هـ • ١٩٨٥ م •
- (١٠٩) منصور فهمي (دكتور) • ادارة الاعلان • دار النهضة الحديثة • بيروت •
الطبعة الأولى • ١٩٧٩ م •
- (١١٠) نجيب الكيلاني • الاسلامية والمذاهب الأدبية • مؤسسة الرسالة • بيروت •
الطبعة الثالثة • ١٤٠٣ هـ • ١٩٨٣ م •
- (١١١) النوري • رياض الصالحين • دار الكتاب العربي • بيروت • الطبعة
الأولى • ١٤٠٣ هـ • ١٩٨٣ م •
- (١١٢) ابن هشام • السيرة النبوية • دار المعرفة • بيروت • دون طبعة • ١٤٠٠ هـ •
- (١١٣) هشام هاشم (دكتور) • علم الدعاية التجارية • مطبعة طربين • دمشق •
- (١١٤) هشام ومحمد علي حافظ • المسلمون تتوقف عن الصدور • مجلة المسلمون •
عدد ٤٤ • ذو الحجة ١٤٠٢ هـ • أكتوبر ١٩٨٢ م •
- (١١٥) وهبة الزحيلي (دكتور) • الفقه الاسلامي وأدلته • دار الفكر العربي •
دمشق • الطبعة الأولى • ١٤٠٥ هـ • ١٩٨٥ م •
- (١١٦) يوسف القرضاوي (دكتور) • الحلال والحرام في الاسلام • دار البعث •
قسنطينة • الطبعة ١١ • ١٣٩٧ هـ • ١٩٧٧ م •
- (١١٧) يوسف القرضاوي (دكتور) • الحل الاسلامي فريضة وضرورة • مؤسسة الرسالة •
بيروت • دون طبعة • ١٤٠٠ هـ • ١٩٨٠ م •

* المراجع المترجمة :

- (١) بيتر شولز . أشغال ومنافع الوسائل السمعية والبصرية . محاضرات ملتقى الفكر الاسلامي التاسع عشر . بجاية . ثوال ١٤٠١ هـ . ١٩٨٥ م .
- (٢) جون بومنبيرغ . الصحفي المحترف . ترجمة : فؤاد مويساتي . تقديم : ياسر الحوايي . المؤسسة الأهلية . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ .
- (٣) دني هويسمان . علم الجمال . ترجمة : طاهر الحسن . الشركة الوطنية للنشر والتوزيع . الجزائر . الطبعة الثانية . ١٩٧٥ م .
- (٤) شون ماكبرايد وآخرون . أصوات متعددة وعالم واحد . الشركة الوطنية للنشر والتوزيع . الجزائر . دون طبعة . ١٩٨١ م .
- (٥) ميل أولت . وراء الاخبار ليلا ونهارا . ترجمة : أحمد قاسم . دار عويدات . بيروت . دون طبعة . دون تاريخ .
- (٦) نجل آليس . بات نيومان وآخرون . العلاقات العامة في مجال التطبيق العملي . ترجمة : حسين الدين . مراجعة : محمد كامل جمعة . مكتبة القاهرة الحديثة . القاهرة . الطبعة الأولى . ١٩٦٧ م .
- (٧) ولبور شرام . أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية . ترجمة : محمد فتحي . مراجعة : يحيى أبو بكر . الهيئة المصرية العامة للكتاب . القاهرة . دون طبعة . ١٩٧٠ م .