

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

İSLAM İKTİSADININ MEDYA TEORİSİ
“ÖNERİLEN ALGI”

DOKTORA TEZİ

ABDULLAH SALEH MOHAMMED S. ABUIMSAMEH

İstanbul
Haziran - 2019

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

İSLAM İKTİSADININ MEDYA TEORİSİ
“ÖNERİLEN ALGI”

DOKTORA TEZİ

ABDULLAH SALEH MOHAMMED S. ABUIMSAMEH

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Mohammed HARB

İstanbul
Haziran - 2019

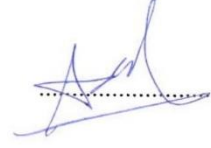
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalı, İslam İktisadı ve Hukuku (Arapça) bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

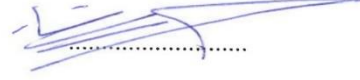
Danışman Prof. Dr. Mohammed HARB



Üye Doç. Dr. Ashraf DAWABA



Üye Doç. Dr. Gamal NASAR



Üye Prof. Dr. Osama ALHAMWI



Üye Doç. Dr. Şamil ŞAHİN



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Ömer ÇAHA

Enstitü Müdürü

İLİMSSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “İSLAM İKTİSADININ MEDYA TEORİSİ “ÖNERİLEN ALGI” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.



ABDULLAH ABUIMSAMEH

إقرار بالتزام القواعد العلمية الأخلاقية:

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح رسالتي تحت عنوان: نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي "تصور مقترح" وحتى نهاية إعدادي لهذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقر بأنني قمت بإعداد جميع المعلومات في الرسالة وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما أثبتتها في قائمة المراجع.



عبدالله أبو مسامح

الإهداء..

أهدي هذا العمل إلى والدي، إلى ما كانا سبب وجودي، ومن ربياني صغيراً، وحفظاني بدعائهما كبيراً، ووجهاني كثيراً، اعترافاً مني بفضلهما، أدعو الله تعالى أن يجزل لهما عظيم الأجر والثواب.

وإلى زوجتي، ورفقية دربي، إلى من تكبدت معي عناء السفر والترحال، والبعد والفرق، إلى من أنجبت لي ثلاثة أقمار، وأخصهم بإهداء، أبنائي: غسان ومهند ومؤيد، والذي أسأله تعالى أن يحفظهم بحفظه، وأن يجعلهم من الذرية الصالحة المصلحة، وأن يعيننا على البر بهم، وأن يعينهم على البر بنا.

وإلى إخواني وأخواتي، وهم رفقة الدرب والعمر، مع تمنياتي لهم بكل التوفيق والخير والسداد. وإلى شهداء هذه الأمة العظيمة، وأخص منهم شهداء فلسطين الحبيبة، الذين قضوا نجبتهم ليضيئوا لهذه الأمة دربها، والله تعالى أسأل أن يلحقني بهم شهيداً مجاهداً، وأن يحشرنا مع النبيين والصديقين والشهداء والصالحين، وحسن أولئك رفيقاً، إنه تعالى أعز مولى وأكرم مسؤول.

وإلى علماء وفقهاء وطلبة الاقتصاد الإسلامي، والذي تعالى أسأل أن ينصر هذا الدين وهذا العلم على أيديهم؛ لتنعم البشرية جمعاء بنظام مالي واقتصادي عادل، بما يرضي الله تعالى.

الشكر والتقدير..

يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"⁽¹⁾ وانطلاقاً من هدي المصطفى صلوات ربي وسلامه عليه؛ فإنني أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الأستاذ الدكتور: محمد حرب - حفظه الله ورعاه - والذي تفضل عليّ بموافقته بالإشراف على هذا البحث، والذي ما فتئ يفيديني ويحثني ويوجهني ويرشدني، حتى اكتمل عقد هذا البحث المتواضع.

كما وأخص بالشكر كل من قدم لي يد العون والنصح وهم أكثر، أخص منهم الدكتور: مروان أبو شنب، رئيس قسم الإعلام الاقتصادي في فضائية قطر - حفظه الله -، الذي نصحني ووجهني، وقدم لي يد العون والمساعدة في غربتي أثناء سفري للدراسة العملية في دولة قطر، وصديقي العزيز الدكتور عبدالمجيد العالول، وصديقي العزيز بلال خلف، وصديقي العزيز ناصر أبو السعود واللذين كان لهم أكبر الفضل في تسهيل دراستي الميدانية والتطبيقية، والأساتذة المستشارين والمحكمين.

وزملائي وأصدقائي في رحلة العلم - طلبة الدفعة الأولى - طلبة دكتوراه الاقتصاد الإسلامي في جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم.

وأساتذتي الفضلاء في جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم، والذين نهلتم من علمهم، وغرفت من أدبهم، وإلى الأساتذة الكرام (لجنة المناقشة) على قبولهم المناقشة، وجهدهم في قراءة الرسالة، وتقديم النصح والتوجيه والإرشاد.

وإلى جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم، رئاسة، وإدارات، وعاملين.

(1) الترمذي، أبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، (ت279هـ)، سنن الترمذي وهو الجامع الكبير، كتاب البر والصلة: باب ما جاء في الشكر لمن أحسن إليك، الحديث رقم (2069)، ط/1، ج/3، (دار الأصيل، القاهرة، 2014)، ص 223.

(ÖZET)

Abdullah “Saleh Mohammed” S. Abuimsameh
Doktora, İslam İktisadı ve Hukuku
İSLAM İKTİSADININ MEDYA TEORİSİ
“ÖNERİLEN ALGI”

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Mohammed HARB

Haziran 2019, 297 Sayfa + xviii

Bu çalışmanın amacı, İslami İktisat alanında önerilen bir teori için, yenilikçi bir model ile uygulamalı bir çerçeve geliştirmektir. Bu model, İslami ekonomi sistemi için profesyonel bir medya çerçevesi ve yerel, bölgesel ve uluslararası alanında bir rekabet ortamı sağlamak için ekonomik rekabetçilik alanında uygulanacaktır.

Bu amaçla İslami Ekonomik Sisteminin önemine vurgu yapmak ve islam iktisadında bilginin rolü ve önemine vurgu yapılmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, araştırmacı, medya ve iletişim alanında daha önce yapılan çalışma ve iletişim felsefelerinden yararlanmıştır.

Bu araştırmadan yola çıkarak elde ettiği bilgi teorileri ve felsefelerini kozmolojik ve ideolojik açıdan derinliklerine inerek tüm sistemlerin entelektüel bağlamda en büyük etkiye sahip olduğunu araştırdı. Bütün bu etkiler de siyasi, ekonomik alanlarda İslam medyasının küreselleşmesini ve dünya ekonomilerindeki önemli ve etkili bir rolününün olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim islam iktisadında medyanın etkin ve faal gücü sınırları aşmıştır. Araştırmacı ayrıca, genelde islam iktisadı özelde ise islam ekonomisini özel bir başlık altında incelemiştir.

İslam ekonomisinde ekonomik medya uzmanının yokluğu araştırma yapmayı zorlaştırdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmacı ayrıca ekonomik rekabetin gereklilikleri ve etkileri alanında genel de Arap ekonomilerinin özelde ise İslami ekonominin konumu konusunda geniş bir yelpaze sunmuştur. Araştırmacı, saha ziyaretleri ile araştırmayı desteklemiştir.

Ayrıca ekonomik medya alanında islami iktisadi alanında çalışma yapanlara üniversitelerin İslami ekonomi alanındaki uzman profesörlerine yönelik bilimsel anketler hazırlamıştır. 150 anket paylaşmış, bunlardan 114'ünü gerçekleştirmiştir, 3 anket ise tamamlanmadığından çalışmada onlara yer vermemiştir. 111 anket (% 74)

veri alınmış,sosyal ve beşeri bilimler (SPSS) alanında en popüler istatistiksel veriler kullanılarak teorilerin analizleri için veriler toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarını ve verilerini analiz etmek için on farklı istatistiksel yöntem kullanılarak araştırmanın ,önemli sonuçlar elde etmesine katkı sağlamıştır. En bariz katkı ise ekonomik medya ile genel olarak ekonomik sistemlerin arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Bu sonuca dayanarak, önerilen teorinin başarılı olduğu, ve teoriye dayanan yenilikçi bir modelin gerçekleşme olasılığı artmış ve gerçekleştirilen değişikliklere istinaden , İslami ekonomi sisteminin rekabetçiliğini büyük ve olumlu bir şekilde desteklemiştir. Araştırma genelde ekonomik medya alanında özel de ise İslam ekonomisi alanında araştırma yapmanın önemini pekiştirmiştir. Ayrıca, ekonomik medya alanında ve İslam ekonomisi alanında bilimin her düzeyinde (lisans-yükseklisans- doktora) bilimsel bir uzmanlaşma gerektiği saptanmıştır. Özellikle akademilerde, üniversitelerde ve ihtisas enstitülerinde,ekonomik medya ve islami ekonomi alanında ilmi uzmanlaşma zorunlu hale gelmiştir. Ekonomistlerin ve medya uzmanlarının teknik kadroları, uzmanların kollektif fikirlerinden yararlanarak bu alanda gelişmiş olan ekonomik ve medya platformlarından faydalanmalıdır.

Bütün bu yapılan çalışmalarla alanda analitik,eleştirel ve güvenilirliği yüksek, islam ekonomi sistemine hizmet eden bir sistem oluşturmak amaçlanmıştır.Ayrıca yerel, bölgesel ve uluslararası alanda islam ekonomisinde rekabetin etkin kılınmması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Teorisi, Medya Modelleri, Özel Medya, Ekonomik Medya, İslam Ekonomisi, Ekonomik Rekabet.

ملخص الرسالة

عبدالله "صالح محمد" سليمان أبو مسامح
رسالة دكتوراه: قسم فقه الاقتصاد الإسلامي
(نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي: تصور مقترح)
إشراف الأستاذ الدكتور: محمد حرب
حزيران 2019، 297 صفحة + xviii

هدفت هذه الدراسة إلى وضع تصور مقترح لنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي؛ مع تطبيق هذا نموذج هذه النظرية في حقل التنافسية الاقتصادية؛ وذلك سعياً من الباحث إلى تقديم إطار إعلامي مهني رافع لمنظومة الاقتصاد الإسلامي، ومنافسٍ بها محلياً وإقليمياً ودولياً، كل ذلك نابع من إيمان الباحث وقناعته بالمكانة الهامة والدور المحوري للإعلام الاقتصادي في خدمة المنظومة الاقتصادية الإسلامية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالدراسة المستفيضة للأدبيات والدراسات السابقة في مجال الإعلام والاتصال، وفلسفاته، ونظرياته، وما لهذه الفلسفات والنظريات من عمق كوزومولوجي وأيديولوجي كان له أكبر الأثر في تحريك المجتمعات والتأثير في كافة مكوناتها ومنظوماتها الفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، كل ذلك مقارناً بفلسفة الإعلام الإسلامي، والدور والوظائف المنوطة بها، مع الوقوف على ما العولمة الإعلامية والاقتصادية من دور هامٍ ومحركٍ فاعلٍ في اقتصادات العالم عبر أذرعها الإعلامية والاقتصادية العابرة للحدود.

كما وقف الباحث على واقع قضايا الإعلام والإعلام المتخصص، والإعلام الاقتصادي عموماً، وإعلام الاقتصاد الإسلامي خصوصاً، سعياً منه إلى تجلية مشكلة البحث والوقوف على الأسباب الحقيقية لغياب إعلام اقتصادي متخصص بالاقتصاد الإسلامي. كما قدم الباحث موقفاً مستفيضاً حول قضايا التنافسية الاقتصادية، ومتطلباتها ومؤشراتها، وموقع الاقتصادات العربية منها عموماً، وموقع منظومة الاقتصاد الإسلامي على وجه الخصوص في التنافسية الاقتصادية.

وقد دعم الباحث دراسته باستشارة الخبراء المتخصصين، وبالزيارات الميدانية، وبأداة علمية - الاستبانة- موجهة للعاملين في حقل الإعلام الاقتصادي، والعاملين في حقل الاقتصاد الإسلامي، من خبراء وأساتذة جامعات، وقد وزَّع منها 150 استبانة، استرد منها 114، وتم استبعاد 3 استبانات لعدم اكتمال بياناتها، وبقي 111 استبانة، بنسبة (74%)، وتم جمع البيانات القابلة للدراسة والتحليل، وتحليل واختبار فرضيات الدراسة باستخدام أشهر البرامج المتخصصة بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) وقد تم استخدام عشرة طرق إحصائية متنوعة بنيت عليها تحليلات الدراسة ونتائجها وتوصياتها. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الهامة كان أبرزها وجود علاقة إيجابية قوية بين الإعلام الاقتصادي وتنافسية المنظومات الاقتصادية عموماً؛ وبني على هذه النتيجة نجاح النظرية المقترحة، وإمكان قيام نموذج مبتكر مبني عليها، يعمل وفقاً للمتغيرات المقترحة في النظرية على دعم ورفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي بشكل كبير وإيجابي. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمجال الإعلام الاقتصادي عموماً، وإعلام الاقتصاد الإسلامي بوجه خاص، وذلك من خلال العمل على توفير بنية تحتية متطورة وحديثة بدءاً من توفير تخصص علمي في مجال الإعلام الاقتصادي وإعلام الاقتصاد الإسلامي، وفي كافة المستويات العلمية (في مرحلة بكالوريوس - والماجستير - والدكتوراه) في الأكاديميات والجامعات والمعاهد المتخصصة، وكذلك العمل على تأهيل كوادر فنية من الاقتصاديين والإعلاميين في مجال الإعلام الاقتصادي مستفيدين من العقل الجمعي للخبراء، والمنصات الاقتصادية والإعلامية الرائدة والمتقدمة في هذا المجال، كل ذلك سعياً إلى قيام إعلام اقتصادي احترافي وتحليلي ناقد، وذي مصداقية عالية يخدم منظومة الاقتصاد الإسلامي، ويرفع من تنافسيته محلياً وإقليمياً ودولياً.

الكلمات المفتاحية: النظرية الإعلامية، النماذج الإعلامية، الإعلام المتخصص، الإعلام الاقتصادي، الاقتصاد الإسلامي، التنافسية الاقتصادية.

(ABSTRACT)

Abdullah “Saleh Mohammed” S. Abuimsameh

Thesis,

The Theory of Islamic Economy Media

“Proposed perception”

Supervision: Prof.Dr. Mohammed HARB

June 2019, 297 Page + xviii

This study aimed to develop an innovative model and an applied framework for the proposed theory in the field of the Islamic economics Media, with an application of this model in the field of economic competitiveness in order to provide the researcher a professional media framework for the Islamic economic system, and competing locally, regionally and internationally, all of this stems from the important position and the pivotal role of the economic media in the service of the Islamic Economic System.

To achieve the objectives of the study, the researcher studied extensively literature and the previous studies in the field of media and communication, and philosophies of information and communication, and information theories derived from and based on them, and the depth of the philosophies and of the cosmological and ideological theories which had the greatest impact in moving communities and influence all components and intellectual system and social Political, economic and other factors, in comparison with the philosophy of the Islamic media, the role and functions assigned to, while recognizing the media and economic globalization, role and importance and effective motive in the economies of the world through its intercontinental media and economic arms.

The researcher also studied in a special section the reality of media issues and specialized media and the economic information in general, and the media of the Islamic economy in particular, in an attempt to clarify the problem of the research and to find out the real reasons for the absence of economic media which specialized in the Islamic economy.

The researcher also presented an extensive position on the economic competitiveness issues, its requirements and indications, the position of the Arab economies in general, and the position of the Islamic economy system in particular.

The researcher has supported his study by field visits, and a scientific tool for the staff of the economic media, and those of the Islamic economics, experts and university professors, and he distributed 150 questionnaires,

he recovered 114 of them, he excluded 3 questionnaires for incomplete data, to remain only 111 questionnaire which represent 74%, and collected data for analysis. The analysis of the hypothesis of the study was done by using the most popular programs of statistical packages which uses for social and human sciences (SPSS). Ten different statistical methods were used on which the study, analysis and the recommendations were built. The study concluded with a number of significant results, the most prominent was the existence of a strong positive relationship between the economic media and the competitiveness of the economic systems in general. Based on this result, the proposed theory succeeds in a possibility of establishing an innovative model based on it, which works according to the proposed changes in the theory to support and raise the competitiveness of the Islamic economy system in great and positive ways.

The study recommended the necessity of paying attention to the field of economic media in general, and to the media of the Islamic economy in particular, through providing modern and advanced infrastructure starting with providing a scientific specialization in the field of economic media and the media of the Islamic economy and all scientific levels (BA, Master And PhD) in academies, universities and specialized institutes, as well as the rehabilitation of technical cadres of economists and media professionals in the field of economic media, benefiting from the collective mind of experts, and the leading economic platforms and media in this fields, in order to create a professional, analytical, critical and high credibility economic media which will serve the Islamic economy and increase its competitiveness locally, regionally and internationally.

Keywords:

Media Theory, Media Models, Specialized Media, Economic Media, Islamic Economics, Economic Competitiveness

فهرس المحتويات

ii	الإهداء
iv	الشكر والتقدير
v	(ÖZET)
vii	ملخص الرسالة
ix	(ABSTRACT)
xi	فهرس المحتويات
xvi	فهرس الأشكال:
xvii	فهرس الجداول:
1	الفصل الأول
1	الإطار العام للدراسة
3	1.1 مشكلة الدراسة
4	1.2 أهداف البحث
5	1.3 فرضيات البحث
6	1.4 أهمية البحث وسبب اختياره
7	1.5 منهجية الدراسة
19	1.7 حدود الدراسة
19	1.8 أقسام البحث
22	الفصل الثاني
22	الفلسفات الإعلامية ونظرياتها، وواقع العولمة منها
25	2.1 الفلسفات الإعلامية ونظرياتها
25	2.1.1 النظريات الإعلامية
25	2.1.1.1 مفهوم النظرية لغة
25	2.1.1.2 مفهوم النظرية اصطلاحاً
26	2.1.1.3 مفهوم النظرية إعلامياً

26 مفهوم النظرية اجتماعياً	2.1.1.4
27 المصطلحات ذات الصلة	2.1.2
32 تصنيف الفلسفات الإعلامية وأنواعها	2.1.3
32 الفلسفات الإعلامية الوضعية	2.1.3.1
41 فلسفة الإعلام الإسلامي	2.1.3.2
50 نماذج من نظريات الإعلام والاتصال	2.1.4
52 عرض النماذج الثلاثة لنظريات الإعلام والاتصال	2.1.4.1
69 تحليل ونقد نماذج الإعلام والاتصال السابقة	2.1.4.2
75 العولمة وفلسفة النظريات الإعلامية	2.2
76 ماهية العولمة	2.2.1
79 العولمة الاقتصادية وفلسفة النظريات الإعلامية	2.2.2
80 العولمة الاقتصادية	2.2.2.1
83 النظريات الإعلامية وخطاب العولمة الاقتصادية	2.2.2.2
87 العولمة الإعلامية وفلسفة النظريات الإعلامية	2.2.3
88 العولمة الإعلامية	2.2.3.1
95 النظريات الإعلامية وخطاب العولمة الإعلامية	2.2.3.2
100 الفصل الثالث	
100 الإعلام ومنظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها	
103 الإعلام والإعلام المتخصص	3.1
103 الإعلام: مفهومه وأهميته ووظائفه	3.1.1
103 مفهومه وأهميته	3.1.1.1
108 وظائف الإعلام	3.1.1.2
116 الإعلام المتخصص: مفهومه ونشأته وأهميته ووظائفه	3.1.2
116 مفهوم الإعلام المتخصص	3.1.2.1
117 نشأة الإعلام المتخصص	3.1.2.2
119 أهمية وأهداف الإعلام المتخصص	3.1.2.3

120	وظائف الإعلام المتخصص	3.1.2.4
121	الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3
124	مفهوم الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3.1
125	نشأة الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3.2
129	أهمية الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3.3
131	وظائف الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3.4
133	دور الإعلام الاقتصادي المتخصص في تنمية الوعي الاقتصادي	3.1.3.5
134	واقع الإعلام الاقتصادي المتخصص	3.1.3.6
142	إعلام منظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيته	3.2
142	إعلام الاقتصاد الإسلامي	3.2.1
142	المفهوم والأهمية	3.2.1.1
143	واقع إعلام الاقتصاد الإسلامي	3.2.1.2
146	تنافسية الأنظمة الاقتصادية	3.2.2
148	التنافسية: مفهومها وأهميتها، ومستوياتها، ومؤشراتها	3.2.2.1
165	تنافسية الأنظمة الاقتصادية العربية والعوامل المؤثرة فيها	3.2.2.2
174	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	3.2.3
174	مفهوم تنافسية التمويل الإسلامي	3.2.3.1
175	حجم وتنافسية التمويل الإسلامي	3.2.3.2
178	معايير تنافسية الدول على قيادة التمويل الإسلامي	3.2.3.3
182	الفصل الرابع	
182	نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي	
184	الإطار العام للنظرية محل الدراسة والاختبار	4.1
184	ظورة وأهمية النظرية	4.1.1
184	لماذا النظرية محل الدراسة والاختبار	4.1.1.1
186	أهمية ودواعي قيام النظرية محل الدراسة والاختبار	4.1.1.2
187	أسس بناء النظرية محل الدراسة والاختبار	4.1.1.3

189	فروض النظرية محل الدراسة والاختبار وعلاقتها بالتنافسية	4.1.1.4
190	العوامل والمتغيرات المؤثرة في النظرية محل الدراسة والاختبار	4.1.1.5
196	مقومات بناء النظرية محل الدراسة والاختبار	4.1.2
197	أطر القضايا التي ستتناولها النظرية	4.1.2.1
197	علاقة النظرية المقترحة بغيرها من النظريات	4.1.2.2
198	النموذج والإطار التطبيقي المقترح	4.1.3
198	موضوع النموذج	4.1.3.1
198	مهمة النموذج: (أي ماذا سيفعل النموذج؟)	4.1.3.2
199	استناد النموذج إلى النظرية	4.1.3.3
201	الطريقة والإطار: (أي كيف يستخدم النموذج نظريته)	4.1.3.4
202	4.2 الطريقة والإجراءات	
202	منهج الدراسة	4.2.1
202	مجتمع الدراسة وعينتها	4.2.2
203	أساليب جمع البيانات	4.2.3
203	البيانات الثانوية	4.2.3.1
203	البيانات الأولية (الاستبانة)	4.2.3.2
203	أداة الدراسة	4.2.4
203	تصميم أداة الدراسة	4.2.4.1
204	اختبارات الثبات والمصدقية	4.2.4.2
210	التعريفات الإجرائية للدراسة	4.2.5
211	الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة	4.2.6
212	4.3 نتائج الدراسة العلمية الإحصائية	
212	النتائج الخاصة بخصائص العينة (التحليل الوصفي)	4.3.1
219	نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة	4.3.2
219	تحليل محاور الاستبانة الخاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي	4.3.2.1
232	تحليل فقرات تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	4.3.2.2

237 اختبار فرضيات الدراسة	4.3.3
237 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	4.3.3.1
249 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	4.3.3.2
261 الفصل الخامس	
261 نتائج وتوصيات الأطروحة	
262 5.1 النتائج	
262 5.1.1 نتائج القسم النظري:	
263 5.1.2 نتائج القسم التطبيقي التحليلي.	
263 5.1.2.1 نتائج تحليل فقرات الاستبانة الخاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي:	
264 5.1.2.2 نتائج تحليل فقرات الاستبانة الخاصة بتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي:	
265 5.1.2.3 نتائج تحليل فرضيات الدراسة:	
267 5.2 التوصيات:	
269 المصادر والمراجع:	
291 الملاحق:	
299 السيرة الذاتية:	

فهرس الأشكال:

- شكل رقم (1.4): استعمال النموذج المقترح للنظرية المقترحة 201
- شكل رقم (2.4): توزيع العينة حسب متغير الجنس 213
- شكل رقم (3.4): توزيع العينة حسب متغير العمر 214
- شكل رقم (4.4): توزيع العينة حسب متغير التخصص 215
- شكل رقم (5.4): توزيع العينة حسب متغير المؤهل 216
- شكل رقم (6.4): توزيع العينة حسب متغير الدورات 217
- شكل رقم (7.4): توزيع العينة حسب متغير طبيعة العمل 218
- شكل رقم (8.4): توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة 219
- شكل رقم (9.4): تحليل محور المحتوى الإعلامي 221
- شكل رقم (10.4): تحليل محور الوسيلة الإعلامية 224
- شكل رقم (11.4): تحليل محور جمهور الوسائل الإعلامية 226
- شكل رقم (12.4): تحليل محور التفاعل 229
- شكل رقم (13.4): تحليل محور الوقت 231
- شكل رقم (14.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور تنافسية الاقتصاد الإسلامي 235
- شكل رقم (15.4): خلاصة اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة 237

فهرس الجداول:

- الجدول رقم (2.3): الترتيب العالمي لتنافسية الدول العربية 167
- الجدول رقم (3.3): الترتيب العالمي لمؤشر بيئة الأعمال في الدول العربية 168
- الجدول رقم (4.3): التغيرات في المؤشر الإجمالي لتنافسية الدول العربية 170
- الجدول رقم (5.3): أهم معايير تنافسية عواصم الاقتصاد الإسلامي 180
- جدول رقم (1.4): مصفوفة المتغيرات المستقلة التي تطرقت لها نظريات الاتصال محل الدراسة... 192
- جدول رقم (2.4): كيفية تفسير قيم المتوسط الموجودة في جداول النتائج 205
- جدول رقم (3.4): معامل الارتباط لصدق الاتساق الداخلي بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه 206
- جدول رقم (4.4): معامل الارتباط لصدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للمحاور 207
- جدول رقم (5.4): اختبار معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" 209
- جدول رقم (6.4): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس 212
- جدول رقم (7.4): توزيع عينة البحث حسب متغير العمر 213
- جدول رقم (8.4): توزيع عينة البحث حسب متغير التخصص 214
- جدول رقم (9.4): توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل 215
- جدول رقم (10.4): توزيع عينة البحث حسب متغير الدورات 216
- جدول رقم (11.4): توزيع عينة البحث حسب متغير طبيعة العمل 217
- جدول رقم (12.4): توزيع عينة البحث حسب متغير سنوات الخبرة 218
- جدول رقم (13.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (المحتوى الإعلامي) 219
- جدول رقم (14.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (الوسيلة الإعلامية) 222
- جدول رقم (15.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (جمهور الوسائل الإعلامية) 225
- جدول رقم (16.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (التفاعل) 227
- جدول رقم (17.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (الوقت) 230

- جدول رقم (18.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)... 232
- جدول رقم (19.4): يبين خلاصة اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة بشكل عام: 236
- جدول رقم (20.4): نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى 238
- جدول رقم (21.4): نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد ... 240
- جدول رقم (22.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى 241
- جدول رقم (23.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى 243
- جدول رقم (24.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى 244
- جدول رقم (25.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى 246
- جدول رقم (26.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى 247
- جدول رقم (27.4): خلاصة عملية اختبار الفرضية الرئيسية الأولى 248
- جدول رقم (28.4): نتائج اختبار T حسب متغير الجنس (الذكور - الإناث) 250
- جدول رقم (29.4): نتائج اختبار F حسب متغير العمر 251
- جدول رقم (30.4): نتائج اختبار F حسب متغير التخصص 253
- جدول رقم (31.4): نتائج اختبار F حسب متغير المؤهل العلمي 254
- جدول رقم (32.4): نتائج اختبار F حسب متغير طبيعة العمل 256
- جدول رقم (33.4): نتائج اختبار F حسب متغير سنوات الخبرة 257
- جدول رقم (34.4): نتائج اختبار F حسب متغير التأهيل الفني (الدورات التدريبية) 259

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- 1.1 مشكلة البحث.
- 1.2 أهداف البحث.
- 1.3 فرضيات البحث.
- 1.4 أهمية البحث وسبب اختياره.
- 1.5 منهجية الدراسة
- 1.6 الدراسات السابقة.
- 1.7 حدود الدراسة.
- 1.8 أقسام البحث.

الإطار العام للدراسة:

إن التطور الكبير الذي تشهده الصناعة المالية الإسلامية بعد أربعة عقود من عمرها، ليس عريباً فحسب بل وعلى الصعيد العالمي؛ ليضع هذه الصناعة الرائدة على مفترق طرق في التنافسية الدولية في ظل النظام العالمي الجديد؛ مما يستدعي معه العقول الرائدة والجهود المخلصة لرسم معالم الرسوخ والثبات في هذه الصناعة، وتحديد أطرها ونظرياتها ونماذجها الرائدة في مجال العلوم الاجتماعية، حيث تتكامل وتتناغم مع باقي العلوم باعتبارها منظومة اجتماعية واحدة تؤثر وتتأثر ببعضها، ولهذا فإننا نجد هذه العلوم لا يستغني بعضها عن بعض، فالإعلام يؤثر في الاقتصاد والعكس صحيح.

والمتتبع للأحداث الدولية - السياسية والاقتصادية وغيرها - يجدها تتسارع وتتناقل بكميات كبيرة وبأقصر الطرق وأسرعها، ففي غضون ثواني معدودات نجد تأثيرات ذلك على مختلف المجالات سواءً بالسلب أم بالإيجاب، حيث خضعت المجتمعات البشرية لعدد من القوانين التي يتم تسييرها بها وفقاً لمخرجات الدراسات المتعددة التي أجراها علماء نظريات الإعلام عبر العقود الماضية؛ حيث أُخضعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشتى صورها وإمكاناتها لتحقيق تلك الغايات ووفقاً لرغبات أباطرة تلك الأجهزة في مختلف المؤسسات الدولية وعلى مختلف مستويات نفوذهم.

من هنا نرى الدور المؤثر لوسائل الإعلام والاتصال في عصر "القرية العالمية" وما يؤديه من دور تنافسي في السوق الدولية، وما له من دور بارز في التحكم فيها وتسييرها، وتوجيهها للتكيف والتأقلم السريع مع المتغيرات، فضلاً عن الاهتمام الكبير من قبل الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام.

والصناعة المالية الإسلامية اليوم تقف أمام عالم صغير تتحكم فيه وسائل الإعلام والاتصال بمختلف صورها وآليات تأثيرها، كما أنها واجبة التأقلم مع العالم السريع والمتغير والمتأقلم وفقاً للمستجدات والأحداث، ولعل الاقتصاد من أبرز وأكثر الملفات تحسناً وتأثراً بتكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ مما يتوجب معه الالتفات سريعاً إلى حقل الإعلام والاتصال الذي طالما اعتبر رافداً ومسانداً ومؤيداً للحجج والبراهين في مختلف المجالات ومنها العلوم الإنسانية.

ولعل الباحث ومن خلال طرقه لهذا الباب يوفق في إيضاح وبيان أهمية الجانب الإعلامي وما يعود به من أثر بالغ الأهمية على هذه الصناعة الرائدة من خلال رسم إطار عام لنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي مع نموذج مبتكر يرسم الافتراضات الأولية، ويدرسها ويحللها ويستخلص منها نموذجاً تجريبياً مبتكراً، وإطاراً تطبيقياً يخدم قضاياها ويغطي معظم جوانبها؛ سعياً منه إلى وضع لبنة غاية في الأهمية في صرح هذه الصناعة المباركة.

1.1 مشكلة الدراسة

تكمن إشكالية البحث في أن الصناعة المالية الإسلامية تعاني قصوراً كلياً في جانب إبراز ذاتها عبر إعلام اقتصادي صادق وهادف وممنهج؛ مما نتج عنه ضعف المنافسة في السوق الاقتصادية العالمية، فضلاً عن الضعف في رد الشبهات الناجم عن قلة الوعي بحقيقة الاقتصاد الإسلامي من حيث مبادئه وأهدافه وآلياته ومآلاته، فلا تكاد تجد نظرية إعلامية واحدة درست حالة الاقتصاد الإسلامي على مستوى الوطن العربي والإسلامي، فضلاً عن وجود نظرية إعلامية خادمة في حقل الاقتصاد الإسلامي؛ مما استدعى الباحث لطرق هذا الباب؛ وعليه تتلخص إشكالات البحث بما يلي:

1. عدم وجود نظرية مستقلة لإعلام الاقتصاد الإسلامي.
2. عدم وجود تطبيقات بحثية تطبيقية لنظريات الإعلام في مجال الاقتصاد الإسلامي.
3. عدم وجود أطر إعلامية ذات مرجعية مهنية في مجال إعلام الاقتصاد الإسلامي.
4. ندرة الوسائل التكنولوجية المبتكرة - أو المطورة عن غيرها - المتخصصة في نشر ثقافة الاقتصاد الإسلامي.
5. ضعف وقصور البرامج المطروحة للجمهور، والوسائل المتداولة - من برامج تلفزيونية أو مواد مطبوعة أو مرئية خاصة وعامة - في إبراز الصورة الكلية الشاملة للاقتصاد الإسلامي؛ مما له السبب الأبرز في جهل كثير من المسلمين - فضلاً عن غيرهم - بحقيقة الاقتصاد الإسلامي ومنتجاته المتنوعة.
6. ضعف بل عدم وجود دراسات متخصصة في مجال إعلام الاقتصاد الإسلامي سواء من طلبة أو أساتذة أو رواد الإعلام، والاقتصاد، والاقتصاد الإسلامي بحسب علم الباحث.

وفي ضوء ما تقدم حول مشكلة البحث؛ فإنه يفترض بالبحث الإجابة على الأسئلة التالية:

1. إلى أي مدى تم تطبيق النظريات الإعلامية في مجال الإعلام الاقتصادي؟
2. إلى أي مدى أبرز الإعلام العالمي نظاماً اقتصادياً على حساب آخر، وما هي أدوار العولمة الاقتصادية والعولمة الإعلامية في ذلك؟
3. إلى أي مدى لعب الإعلام الاقتصادي المتخصص دوراً في دعم تنافسية الأنظمة الاقتصادية؟
4. إلى أي مدى يمكن لإعلام الاقتصاد الإسلامي أن يرفع من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي؟
5. ما إمكانية قيام نظرية خاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي؟ وما مدى إمكانية بناء نموذج وإطار تطبيقي منبثق منها، وما لهما من دور هام في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي؟

1.2 أهداف البحث

وبناءً على ما تقدم فإن الباحث يلخص أهداف البحث بما يلي:

1. دراسة أهم وأبرز الفلسفات الإعلامية، وأبرز نظريات الإعلام والاتصال، وتحليلها، ومعرفة أهم تطبيقاتها في العلوم الإنسانية عامة، والاقتصادية على وجه الخصوص.
2. التعرف على الدور الذي لعبه الإعلام في الترويج للعولمة الإعلامية والعولمة الاقتصادية.
3. التعرف على الإعلام والإعلام المتخصص، وبيان الدور المنوط بالإعلام الاقتصادي المتخصص في رفع تنافسية الأنظمة الاقتصادية عموماً، ومنظومة الاقتصاد الإسلامي على وجه الخصوص.
4. التعرف على واقع الاقتصاد الإسلامي في الإعلام الاقتصادي المتخصص، وسبل نهوض الإعلام الاقتصادي بتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.
5. وضع النظرية المقترحة لإعلام الاقتصاد الإسلامي، مع رسم النموذج والإطار المبتكر لهذه النظرية، مصحوباً بدراسة تطبيقية إحصائية.

1.3 فرضيات البحث

تقوم الدراسة على فرضيتين رئيسيتين على النحو التالي:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ويتفرع عنها سبع فرضيات على النحو التالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوسيلة الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التفاعل، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير البيئة، والتنافسية الاقتصادية الإسلامية.

7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الكوزمولوجيا⁽¹⁾، والتنافسية الاقتصادية الإسلامية.

(1) الكوزمولوجيا (Cosmology): تعني في الأصل "علم الكونيات" وهذا العلم يبحث في أصل الكون، وبنيته، وعناصره، ونواميسه، وهو مبحث فلسفي، وفرع من فروع علم الفلك، ظهر قديماً نتيجة مجهود الإنسان لاستكشافه مكانه في الكون، وكان هذا المبحث يعتمد قديماً على التأمل النظري المجرد والكتابات الغيبية، ولكن أصبحت النظرة الكلية الفلسفية للكون في العصر الحديث تعتمد على معطيات يهيئها البحث العلمي للإنسان، وقد استخدم مصطلح "الكوزمولوجيا" بشكل أقل عمومية ليعبر عن النظرة التي تتبناها حضارة ما لحياة الإنسان في هذا الكون: علّة وجوده، وغايته التي يمكن أن يسعى إليها في هذا الوجود، والمصير الذي سوف ينتهي إليه، وذلك في ضوء فهم هذه الحضارة لحقيقة الكون: أصله وبنيته العامة، وعناصره، ونواميسه.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابة المبحوثين لمتغيرات الدراسة تعزى إلى الخصائص الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والتخصص، والمؤهل العلمي، طبيعة العمل، وسنوات الخبرة، والتأهيل الفني(الدورات العلمية)).

1.4 أهمية البحث وسبب اختياره

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعين حيويين متكاملين يبني على مخرجاتهما أهم القرارات المؤثرة في سياسات الدول والمجتمعات، وهما علم الإعلام وعلم الاقتصاد والاقتصاد الإسلامي، ونجمل أهمية هذا البحث وسبب اختياره بالنقاط التالي:

1. التطور المستمر في منظومة الاقتصاد الإسلامي وما يحتاجه هذا العلم الفريد من أداة تبرزه لمنافسية الأنظمة المالية السائدة، وأدوات الإعلام والاتصال على قمة هرم هذه الأدوات.

2. كون عالم التمويل والاقتصاد الإسلامي في نمو متسارع وتطور مستمر، وما يتطلبه هذا النمو والتطور من مواكبة ثقافات وأيدلوجيات المجتمعات الحاضنة له على وجه الخصوص، ومعرفة حيثياته وملايساته وأعماقه، والوسائل الإعلامية بشتى أنواعها ومستوياتها هي المدخل الوحيد إلى هذه المجتمعات.

3. إن الدراسة المقارنة لنظريات الإعلام والاتصال المختلفة ودورها في التأثير في مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية - ومنها الاقتصادية - كقيلة برسم معالم أنموذج لإعلام الاقتصاد الإسلامي؛ مما يسهم في نشر ثقافة الاقتصاد الإسلامي في مختلف المجتمعات وبمختلف اللغات.

4. إن مواكبة الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته المختلفة للوسائل التكنولوجية الحديثة في الوصول إلى الجماهير - أفراداً ومؤسسات -، وإلى صناع القرار الاقتصادي هو مطلب ملح في زمن العولمة الاقتصادية، وسيطرة مؤسساته الدولية على وسائل الإعلام ومشارب الثقافة لدى المجتمعات.

ينظر: عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، (الدار الشرقية، القاهرة - مصر، 1990) ص281؛ مراد وهبة، المعجم الفلسفي، ط3، (دار الثقافة الجديدة، القاهرة - مصر، 1979) ص347.

5. إن الإعلام الاقتصادي المتخصص يلعب دوراً بارزاً في عالم أسواق المال ومنتجاته وقراراته، وبدعم من أعلى هرم المؤسسات المتحكمة فيه؛ وحري برواد الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته ورعاته طرق هذا الباب الكبير بإيجاد نظريات ونماذج ابتكارية، وأطر تطبيقية لإعلام الاقتصادي الإسلامي، مستخدمة بذلك البرامج والتطبيقات الحديثة على مختلف مستوياتها والشرائح المستخدمة لها.

6. إن الاقتصاد الإسلامي بحاجة ماسة لإعلام صادق ومستقل وقوي وناقد ليحمل رسالته، وينشر علومه، ويدعم تنافسيته على المستوى المحلي والدولي، وهذا يتطلب جهداً كبيراً من رواده في استفرغ الجهد في رسم النظريات الإعلامية المنضبطة بالضوابط الشرعية، والقائمة على أعلى الأسس المهنية، ووضع النماذج والأطر التطبيقية، ومن ثم تجربتها وتطويرها وتدعيمها بالدراسات النظرية والتطبيقية في الجامعات والمؤسسات البحثية ذات الصلة بالصناعة المالية الإسلامية.

7. دور إعلام الاقتصاد الإسلامي في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي ومنتجات الصناعة المالية الإسلامية، من خلال مواكبته للمتغيرات والمستجدات عبر خطاب إعلامي اقتصادي صادق وهادف.

8. إن هذه الدراسة - وبحسب علم الباحث - تعتبر دراسة فريدة في مجال ابتكار نموذج وإطار تطبيقي لنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي على مستوى الدراسات والرسائل العلمية.

1.5 منهجية الدراسة

من أجل اختبار فروض البحث، والإجابة على أسئلته، والوقوف على النتائج المرجوة منه لتحقيق أهدافه فقد ارتأى الباحث المنهجية التالية:

- المنهج الوصفي التحليلي، وسيستخدم المصادر المتاحة في هذه الدراسة من مصادر أولية، ومصادر ثانوية، وستتكون المصادر الثانوية من مجموع المصادر، والمراجع، والمجلات العلمية، والدراسات التخصصية، والمقالات العلمية، والمقابلات الشخصية لأهل الاختصاص، أما المصادر الأولية فقد جمعت مما قام به الباحث من مقابلات شخصية (interview) مع عدد من المتخصصين في الإعلام الاقتصادي.

● المنهج الكمي التحليلي، وذلك من خلال بناء النموذج المقترح بما تمليه آليات البحث، وبما يتوافق وأدوات الإعلام الاقتصادي المنضبط بالضوابط الأخلاقية والمهنية لإعلام الاقتصاد الإسلامي، وذلك من خلال الاستبانة التي ستعد خصيصاً لهذه الدراسة، حيث سيراعى في تصميم الاستبانة أن تكون أسئلتها تتميز بالنهايات المغلقة؛ وذلك لأمرين:

1. لسهولة وسرعة الإجابة عليها من قبل المبحوثين.

2. لسهولة تحليل المحتويات بعد ذلك والخروج بالنتائج المأمولة من هذه الدراسة. وسيقوم الباحث بعد ذلك بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي (Statistical Packages for Social Sciences) - (SPSS).

● وفيما يخص الإشارة إلى المصادر والمراجع، وإنشاء قائمة المصادر والمراجع في آخر الأطروحة: فقد اتبع الباحث طريقة (كتيب شيكاغو) المنصوص عليها في دليل الجامعة، صفحة 23، وتفصيلها على النحو التالي:

1. يتم ترقيم الحواشي بشكل تسلسلي بداية من الرقم 1، إلى نهاية الأطروحة.
2. عند ذكر المصدر في الحاشية للمرة الأولى: تكتب بيانات المرجع كاملة (اسم المؤلف وكنيته، ثم اسم المرجع، ثم بيانات المرجع، ثم رقم الصفحة).
3. عند تكرار ذكر المصدر في الحاشية بشكل متتال لا يعاد كتابة المصدر مرة أخرى، بل يكتفى بالإشارة إليه بعبارة "المصدر السابق"، ثم رقم الصفحة.
4. أما إذا فصل بين المصدر وتكراره مصدر آخر فهنا يكتفى بذكر لقب المؤلف، ثم اسم الكتاب، ثم رقم الصفحة.

5. يتبع الباحث الطريقة التفصيلية في ذكر بيانات المصادر المختلفة المنصوص عليها في الدليل والتي تختلف بين (الكتاب، والمجلة، وأوراق العمل، والكتب المترجمة، والرسائل غير المنشورة، والصحف، ومصادر الانترنت، والموسوعات، واللقاءات والمقابلات، والمسرحيات، والأفلام)

● وفيما يخص منهجية الاقتباس: فالباحث ملتزم ما ورد في دليل الجامعة، على النحو التالي:

1. إذا كان الاقتباس بقدر 40 كلمة فتكتب بين علامتي تنصيص داخل النص.

2. وإذا زاد الاقتباس عن 40 كلمة فتكتب على شكل فقرة مستقلة، ولا توضع بين علامتي تنصيص.

- وفيما يخص الأعلام المذكورين في الأطروحة: فإن كانوا من الأعلام المشهورين فلا أعرف بهم، أما إذا كانوا من الأعلام غير المشهورين عندها أقوم بالتعريف بهم في الهامش.

1.6 الدراسات السابقة

حيث قسم الباحث الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الأطروحة على النحو التالي:

- أولاً: الدراسات الأكاديمية.

1. دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية، للباحثة: سماح رضا زكي محمود(1).

حيث توصلت الباحثة إلى وجود دور لوكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للقضايا الخارجية، وإلى تأثيرات وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في أجندة الجمهور من خلال ما تركز عليه من موضوعات، أو قضايا يهتم بها القائم بالاتصال أولاً ثم ينقلها إلى الجمهور.

2. المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، للباحثة نهلة مظفر أبو رشيد(2).

حيث توصلت الباحثة إلى وجود تباين في الأطر الإخبارية المستخدمة في الفضائية المصرية، ووجود توافق نسبي بين الفضائيات العربية الأخرى، وكذلك وجود توافق بينها في أطر الأسباب والحلول، وأطر الشخصيات البارزة، كما أظهرت الدراسة

(1) سماح رضا زكي محمود، "دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001).

(2) نهلة مظفر أبو رشيد، "المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية"، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2005).

وجود اتساق بين الأطر الإخبارية المستخدمة وموقف الدولة الرسمي من القضية العراقية في الفضائيات المصرية واللبنانية والليبية باستثناء فضائية أبو ظبي، وتميزت الفضائيتان المصرية والليبية باهتمامهما بالأخبار الاقتصادية بفارق كبير عن الفضائيتين أبو ظبي واللبنانية، وأن الفضائيتين المصرية وأبو ظبي هما الأكثر اهتماماً بالقضية العراقية من حيث صدارتها في موقع صدارتها في نشرتهما الإخبارية، تليهما اللبنانية والليبية.

3. معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل المضمون(1): للباحث محمد شحادة على الحروب.

حيث اختبرت الدراسة معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي، وأظهرت نتائج الدراسة الحضور القوي الذي تتمتع به مؤسسات القطاع الخاص في الصفحات الاقتصادية والتأثير الذي تمارسه على مضمون المواد الاقتصادية من خلال المواد التحريرية التي تقدمها الصحف لهذه المؤسسات خدمة لها مقابل الإعلان، مما يبرز دور مؤسسات القطاع الخاص في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف اليومية السعودية، بالإضافة إلى اهتمام الصفحات الاقتصادية بالقضايا المحلية وخصوصاً الأنشطة الاقتصادية التي تحدث في منطقة صدور الصحيفة.

- ثانياً: دراسات مهمة.

1. معايير بناء أجندة القضايا المقدمة في وسائل الإعلام المصرية - دراسة للقوائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، للباحثة أ.د. هبة شاهين(2). حيث توصلت الباحثة إلى:

(1) محمد شحادة على الحروب، "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل المضمون"، (رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام 2012).

(2) هبة شاهين، "معايير بناء أجندة القضايا المقدمة في وسائل الإعلام المصرية - دراسة للقوائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي"، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، د.ت).

أ. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية، وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاصة).

ب. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - خاص).

ت. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمين بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية - حزبية - خاصة).

2. الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة⁽¹⁾: للدكتور ماجد فاضل الزبون.

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم الاهتمام الذي توليه القنوات الاقتصادية العربية لقضايا إعمار العراق، ومدى اعتماد الجمهور ورجال الأعمال على المعلومة الاقتصادية التي يتلقونها من هذه القنوات، ومدى إسهام هذه القنوات في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه قضايا الأعمال.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على النحو التالي:

- انصب اهتمام رجال الأعمال على متابعة قناة العراق التجاري، بينما اهتم الجمهور العام بمتابعة قناة (CNBC عربية)، وكان درجة اهتمام الفئتين بقضايا إعمار العراق فوق المتوسط.

- يعتمد رجال الأعمال والمستثمرين على القنوات الاقتصادية العربية في أخذ المعلومة الاقتصادية تجاه قضايا إعمار العراق باعتبارها المصدر الرئيسي والمصدر الثانوي، أكثر من اعتماد الجمهور العام عليها.

(1) ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ط/1، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015).

- كان الطابع العام لقناة العراق التجارية والقناة الاقتصادية هو الطابع المحلي للمعلومة الاقتصادية، بينما كان الطابع العام لقناة (CNBC عربية)، أكثر انفتاحاً واهتماماً بالأخبار العربية والدولية.

- كانت مشاركة رجال الأعمال والجمهور العام في برامج التي تقدمها هذه القنوات عن قضايا إعمار العراق يتسم بالندرة.

3. المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية – دراسة تحليلية لجريدة المدى – أنموذجاً، في الفترة من 2-2-2011 إلى 28-2-2011م⁽¹⁾، للباحثان: بتول عبد العزيز رشيد، وفاتن علي مراد.

حيث اهتمت الدراسة بالتعرف على دور الصحافة الاقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية، والتعرف على مضمون ما يقدم في الصفحات الاقتصادية المتخصصة، ومدى ملائمة هذا المضمون الإعلامي مع احتياجات القارئ.

وأجريت الدراسة على المحتوى الخاص بقضايا الاقتصاد في جريدة المدى العراقية في الفترة من 2-2-2011 إلى 28-2-2011م، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

تناول الصحافة العراقية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصفحة الاقتصادية معربة عن الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بكافة فئاته، بحيث أثبتت الدراسة أنها صحافة تفسيرية تحليلية تهتم بدراسة الظاهرة الاقتصادية من كل جوانبها والنتائج المترتبة عليها وعلاقتها بغيرها من الظواهر السياسية أو الاجتماعية أو غيرها، ولم تكن صحافة خبر تقتصر على نقل المعلومة الاقتصادية فقط بل تتعداها إلى تفسيرها.

(1) بتول عبد العزيز رشيد، وفاتن علي مراد، "المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية – دراسة تحليلية لجريدة المدى – أنموذجاً"، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، م2، ع99، في الفترة من (2-2-2011 إلى 28-2-2011): ص878 – 927.

4. الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة⁽¹⁾: للأستاذ الدكتور محمد قيراط.

حيث استعرض فيها الباحث واقع الصحافة الاقتصادية في دولة الإمارات العربية المتحدة كما يراها المحررون الاقتصاديون في جريدة البيان، والاتحاد، والإمارات اليوم.

وقد خلصت الدراسة إلى أن ثلثي المبحوثين قالوا إن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية جيد جداً، وجيد، وقال ثلث آخر إن المستوى ضعيف، وإن نصف المحررين الاقتصاديين في الصحف الثلاث راضون عن مستوى الصحافة الاقتصادية الإماراتية، وأن نصفهم الآخر غير راض، كما كان من أبرز نقاط القوة في الصحافة الإماراتية هو الملاحق الاقتصادية المتخصصة، وشمولية وتنوع المادة الإعلامية الاقتصادية، وكان من أبرز نقاط الضعف هو الإفراط في الاعتماد على بيانات وكالات الإعلان والعلاقات العامة، وضعف الصحافة الاستقصائية، وقلة الأخبار التي يحصل عليها الصحفي مباشرة من المصدر، وغياب الكفاءات المؤهلة.

5. واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر⁽²⁾: للدكتورة طوابية محمد.

حيث اشتملت الدراسة على ثلاثة محاور، المحور الأول: حول مفهوم الإعلام الاقتصادي، والمحور الثاني حول: واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر، والمحور الثالث: حول تحديات الإعلام الاقتصادي الجزائري.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود ضعف حاد في واقع الإعلام الاقتصادي الجزائري، وافتقاده للاحترافية، وافتقار القطاع للكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل الاقتصادي، هذا فضلاً عن الطابع التقليدي السردى للمادة الإعلامية الاقتصادية، وعدم توفر المعلومة الدقيقة والصحيحة، وعدم مواكبة المعلومة للواقع السياسي والاجتماعي

(1) محمد قيراط، "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م6، ع1، (فبراير 2009).

(2) طوابية محمد، "واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف: قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع/18، يوليو 2017، ص155-164.

والاقتصادي، وعدم تحليل آثار المعلومة الاقتصادية على مختلف متغيرات البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

6. دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و (CNBC) العربية⁽¹⁾: للباحث أشرف جلال حسن حسن.

حيث سعت الدراسة للتعرف على طبيعة وحدود الدور الذى تقوم به نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية من خلال دراسة مقارنة بين قنوات النيل للأخبار والجزيرة و (CNBC عربية)، وبالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من الجمهور المصري والقطري أظهرت الدراسة افتقاد الفضائيات العربية محل الدراسة لمبادئ وأسس الإعلام الاقتصادي الرشيد ومبادئه من حوكمة وشفافية ونزاهة مهنية بسبب الضغوط غير المباشرة والتدخلات الحكومية واتجاه القنوات للتركيز على أسباب الأزمة ومظاهرها بشكل يفوق الحلول المقترحة وسبل المواجهة، كما كشفت نتائج الدراسة عدم ارتباط التعرض والمعرفة بالاتجاه.

7. معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور

بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها⁽²⁾: للباحثة سماح ماضي متولي محمد.

حيث رصدت الدراسة معالجة الصحف المصرية للأزمة العالمية في خطابها الصحفي، وتأثير التعرض للصحف المصرية على معرفة الجمهور بالأزمة وتشكيل

(1) أشرف جلال حسن حسن، " دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و (CNBC) العربية"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، م1، في الفترة (7-9 يوليو 2009): ص1-63.

(2) سماح ماضي متولي محمد، " معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح – الواقع والتحديات، م1، في الفترة (7-9 يوليو 2009): ص65-113.

اتجاهاتهم نحوها، بالتطبيق على الصحف القومية والحزبية والخاصة، بالإضافة إلى عينة من قارئى الصحف قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى تشابه المحاور الموضوعية والعناصر التي ركزت عليها صحف الدراسة في معالجتها للأزمة المالية العالمية، في حين لم يعكس خطاب الصحف الثلاث مفهوم الأزمة المالية وأسبابها وحلول مواجهتها، كما أبرزت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على الصحف كمصدر للمعرفة واتجاهاتهم نحو الأزمة.

8. الخطاب الصحفي في الأزمات الاقتصادية دراسة حالة لأزمة الخبز في صحف:

الأهرام - الوفد - المصري اليوم⁽¹⁾: للباحث أسامة عبد الرحيم علي. حيث رصدت الدراسة خطاب صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم نحو أزمة الخبز 2008 والتعرف على الأطروحات التي قدمتها الصحف الثلاث الخاصة بأسباب وحلول الأزمة ومسارات البرهنة والقوى الفاعلة من وجهة نظر كل صحيفة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى تركيز خطاب الوفد والمصري اليوم على الإطار السياسي للأزمة، حيث ربطت الصحيفتان أزمة الخبز بالأزمات الأخرى التي يعيشها المواطن المصري وفشل الحكومة في حلها، بينما ركز خطاب الأهرام على الإطار الاقتصادي للأزمة وقدم أطروحات عديدة لحلول الأزمة من الناحية الاقتصادية.

9. الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع⁽²⁾: للباحثة

أمل السيد أحمد متولي دراز.

(1) أسامة عبد الرحيم علي، " الخطاب الصحفي في الأزمات الاقتصادية دراسة حالة لأزمة الخبز في صحف: الأهرام - الوفد - المصري اليوم "، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 31، (يوليو- سبتمبر 2008): ص 1-73.

(2) أمل السيد أحمد متولي دراز، " الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع "، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، م 8، ع 4، (أكتوبر- ديسمبر 2007): ص 157 - 233.

حيث حللت الدراسة أبعاد الخطاب الصحفي لصحيفتي عالم المال والاقتصادية المتخصصتين في المجال الاقتصادي بهدف الكشف عن ملامح الخطاب ومكوناته وسماته والعوامل المؤثرة على تشكيله وأظهرت نتائج الدراسة اختلالاً في مجالات الاهتمام التي يطرحها خطاب الصحيفتين، حيث يتركز على القضايا المتخصصة والبورصة والبنوك بينما يضعف الاهتمام في كلا الصحيفتين بالمشكلات الاقتصادية والخصخصة والقضايا الاجتماعية والسياسية، مما يعكس قصوراً في الرؤية بعدم الارتباط بالتنمية في المجتمع المصري ويطرح طبيعة المصالح التي تعبر عنها هذه الصحف وارتباطها بمصالح رجال الأعمال واهتماماتهم.

10. المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في معالجة قضايا المجتمع دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية في صحف الأهرام - الوفد - الأسبوع خلال الفترة من يناير إلى فبراير 2003 م⁽¹⁾: للباحث عبد الجواد سعيد محمد ربيع. حيث توصلت الدراسة إلى تميز صحيفة الأهرام في المرتبة الأولى من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية في المساحة التي خصصتها لقضايا الدراسة تليها الوفد ثم الأسبوع، حيث تخصص الأهرام يومياً صفحتين للاقتصاد لتناول مختلف الموضوعات في حين تخصص الوفد نصف صفحة في العدد اليومي للموضوعات الاقتصادية، بينما لم تخصص صحيفة الأسبوع صفحات أو أبواب محددة للموضوعات الاقتصادية، كما تفوقت الصحف الثلاث في استخدام محرريها للحصول على المعلومات الاقتصادية، كما تزايد اعتماد الصحف الثلاث على المسؤولين المتخصصين في المجال الاقتصادي كالبنوك والبورصات وأساتذة الاقتصاد كمصادر للأخبار الاقتصادية.

(1) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في معالجة قضايا المجتمع دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية في صحف الأهرام - الوفد - الأسبوع خلال الفترة من يناير إلى فبراير 2003"، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي التاسع تحت عنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبي، م2، في الفترة (مايو 2003): ص 463 - 496.

11. دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي⁽¹⁾: للباحث عبدالحافظ

- الصاوي، وقد توصلت هذه الورقة البحثية إلى عدد من النتائج أهمها:
- التطوير هو سمة من السمات الأساسية لوجود البحث العلمي، وبدونه لا يكون هناك بحث علمي، وخاصة في المجال الاقتصادي، حيث إن حاجات الإنسان وتطلعاته بطبيعتها متغيرة، وفي ظل التحديات التي فرضها واقع الاقتصاد العالمي الجديد الذي أوجدته العولمة، وأيضاً الظروف والملازمات التي مر بها علم الاقتصاد الإسلامي من حيث النشأة والتطور، نجد أنه من الضرورة بمكان أن تتسم عملية البحث في الاقتصاد الإسلامي بالتطوير، من أجل تلبية احتياجات الأمة المتزايدة.
 - ولا شك أن عملية التطوير يساهم فيها العديد من العوامل، ومن بينها هذا الدور الذي تناولته الورقة وهو الجانب الإعلامي، وستظل هذه العلاقة بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي محل أخذ ورد إلى أن يتحقق الدور الإيجابي لذلك الإعلام المنوط به تحقيق دور المساهمة في تطوير البحوث في الاقتصاد الإسلامي.
 - ولكن يبقى الدور الذي كان سمته التقصير في تحقيق التواصل الأفضل، في دائرة كلا الطرفين، الإعلاميون بعدم سعيهم للتعلم واكتساب ثقافة اقتصادية إسلامية عميقة تساعدهم على المساهمة في أداء دورهم أو المساهمة في تطوير العملية البحثية، كما أن مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامية أيضاً لم تؤد دورها على الشكل الذي يلبي احتياجات الإعلاميين بما يتناسب مع طيبة العمل بوسائل الإعلام.

وتعليقاً على هذه الدراسات، فإن الباحث يجمل القول فيها من خلال نقاط ثلاث على النحو التالي:

1. تناولت الدراسات الواردة في المحور الأول -أعلاه- والمتعلقة بدراسة النظريات الإعلامية وتطبيقاتها، واقع قنوات إخبارية بعينها، مع تحديد دورها في بناء

(1) عبدالحافظ الصاوي، "دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي"، المؤتمر العالمي السابع للاقتصاد الإسلامي، (جامعة الملك عبدالعزيز، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، 1-3 إبريل 2008).

الأجندة الإخبارية للوسيلة ذاتها أو للجمهور، كما اختصت بعض هذه الدراسات بطرق الجوانب الاقتصادية في صحف معينة أيضاً مع بيان دور القائمين على هذه الصحف في بناء الأجندة الاقتصادية للوسيلة والجمهور.

2. تناولت الدراسات الواردة في المحور الثاني -أعلاه- والمتعلقة بدراسة دور الإعلام في المجالات الاقتصادية، الاهتمام بدراسة واقع القنوات الاقتصادية وموقفها تجاه قضايا معينة، كقضايا الإعمار والتنمية المستدامة (في العراق)، والتنمية المستدامة (في الإمارات)، وقضايا الإعلام الاقتصادي (في الجزائر)، والقضايا الاقتصادية في الصحف (السعودية)، وقضايا الأزمات الاقتصادية وتأثيرها ومعالجتها في كل من (مصر وقطر)، وقضايا التنمية في الصحافة المتخصصة، ودور الصحافة الاقتصادية في المسؤولية الاجتماعية (في مصر).

3. تناولت الدراسات الواردة في المحور الثالث -أعلاه- والمتعلقة بدور الإعلام في الاقتصاد الإسلامي، بعض الجوانب والأفكار والخواطر في الدور الذي يمكن للإعلام الاقتصادي أن يؤديه تجاه الاقتصاد الإسلامي، ولم تكن هذه الدراسات كافية؛ حيث لم تكن سوى ورقات بحثية معدودة الصفحات، أو مقالات في الصحف الإلكترونية، تفتقر إلى الجانب التطبيقي.

ومن مجمل التوضيحات أعلاه فإن الباحث يرى أن الدراسة التي يقوم فيها تناول جانباً غاية في الأهمية من حيث حدثته، وعدم تطرق الدراسات السابقة إليه بتاتاً، وتبرز مزاياه النسبية في النقاط التالية:

1. يطمح الباحث إلى وضع أسس لنظرية جديدة تتدارس في حقل الإعلام الاقتصادي بعامة، وحقل الاقتصاد الإسلامي بخاصة، وهذا مما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

2. كما يطمح الباحث إلى وضع نموذج ابتكاري وإطار تطبيقي فني قائم على هذه النظرية، وهذا مما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

كما أن الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة على النحو التالي:

1. صياغة وبلورة المشكلة البحثية، واختيار المنهج الأنسب للدراسة، بالإضافة لتصميم أداة الدراسة (الاستبانة).
2. صياغة الفروض الرئيسية للدراسة، والتي تتفرد بها عن غيرها من الدراسات السابقة، وما يتفرع عن هذه الفروض الرئيسية من فروض فرعية.
3. التعرف على الأطر النظرية المناسبة للدراسة وهي: الفلسفات الإعلامية، وأبرز نظريات الإعلام والاتصال ذات العلاقة بدراسة الأولويات، وتحليل آراء الجمهور المستهدف، فضلاً عن الإعلام والإعلام المتخصص، ودورها في دعم التنافسية الاقتصادية.

1.7 حدود الدراسة

1. **الحدود المعرفية:** استعراض جميع الجوانب النظرية المتعلقة بالمحاور الرئيسية للدراسة – كما هي موضحة في مخطط الدراسة اللاحق – باستقصاء علمي منهجي، وفقاً للمراجع والمصادر المتاحة، وفيما يخص الدراسة التطبيقية، ووسائل الإحصاء المناسبة، والموازن المبنية عليها، وتحليلاتها ونتائجها، فستتم من خلال استطلاع ورقي والكتروني (الاستبانة)، بالإضافة إلى المقابلات مع المختصين.
2. **الحدود الزمانية:** خلال فترة الدراسة الميدانية والتحليلية، أي عام 2019، وذلك اعتباراً من تاريخ الانتهاء من أداة الدراسة، وبعد تصميمها وتحكيمها، والبدء فيها تعميمها وتحليلها.
3. **الحدود البشرية:** ستتضمن الدراسة فئتين مستهدفتين هما عينتا الدراسة:
أ. الإعلاميين (العاملين في المؤسسات الإعلامية/القسم الاقتصادي).
ب. الاقتصاديين (المهنيين والأكاديميين).

1.8 أقسام البحث

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة.
- 1.2 مشكلة البحث.
- 1.3 أهداف البحث.

1.4 فرضيات البحث.

1.5 أهمية البحث.

1.6 الدراسات السابقة.

1.7 حدود البحث.

1.8 أقسام البحث.

2. الفصل الثاني: الفلسفات الإعلامية ونظرياتها، وواقع العولمة منها

2.1 الفلسفات الإعلامية ونظرياتها

2.1.1 النظريات الإعلامية.

2.1.2 المصطلحات ذات الصلة.

2.1.3 تصنيف الفلسفات الإعلامية وأنواعها.

2.1.4 نماذج من نظريات الإعلام والاتصال.

2.2 العولمة وفلسفة النظريات الإعلامية

2.2.1 ماهية العولمة.

2.2.2 العولمة الاقتصادية وفلسفة النظريات الإعلامية.

2.2.3 العولمة الإعلامية وفلسفة النظريات الإعلامية.

3. الفصل الثالث: الإعلام ومنظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها.

3.1 الإعلام والإعلام المتخصص.

3.1.1 الإعلام والإعلام المتخصص.

3.1.2 المصطلحات ذات الصلة.

3.1.3 وظائف الإعلام والإعلام الاقتصادي.

3.1.4 الإعلام المتخصص والقضايا الاقتصادية.

3.2 منظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها.

3.2.1 التنافسية الاقتصادية: مفهومها، وأركانها، ومؤشراتها.

3.2.2 دور الإعلام الاقتصادي في رفع تنافسية الأنظمة الاقتصادية.

3.2.3 دور الإعلام الاقتصادي في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

4. الفصل الرابع: النظرية والنموذج والإطار التطبيقي

4.1 الإطار العام للنظرية محل الدراسة والاختبار.

4.1.1 ضرورة وأهمية النظرية.

4.1.2 مقومات بناء النظرية محل الدراسة والاختبار.

4.1.3 النموذج والإطار التطبيقي المقترح.

4.2 الطريقة والإجراءات (التطبيق العملي).

4.2.1 منهج الدراسة.

4.2.2 مجتمع وعينة الدراسة.

4.2.3 أساليب جمع البيانات.

4.2.4 أداة الدراسة.

4.2.5 التعريفات الإجرائية للدراسة.

4.2.6 الأساليب والطرق الإحصائية.

4.3 نتائج الدراسة العلمية والإحصائية.

4.3.1 النتائج الخاصة بخصائص العينة.

4.3.2 نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

4.3.3 اختبار فرضيات الدراسة.

5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

5.1 النتائج.

5.2 التوصيات

- المصادر والمراجع.

- الملاحق.

الفصل الثاني

الفلسفات الإعلامية ونظرياتها، وواقع العولمة منها

وفيه مبحثان، هما:

2.1 الفلسفات الإعلامية ونظرياتها

2.2 العولمة وفلسفة النظريات الإعلامية

تمهيد:

لما كان الإنسان كائناً اجتماعياً بطبعه، ولا تتحقق له حياة سعيدة إلا بوجوده في مجتمع إنساني؛ فقد اجتهدت صفوة العقول الإنسانية في القيام بهذه المهمة، وبالتالي بدأت بمحاولة فهم الطبيعة الإنسانية كمقدمة ضرورية لوضع تصور شامل لشكل المجتمع الإنساني الأمثل الذي يناسب صفات هذه الطبيعة، والذي يحقق الحياة السعيدة لجميع أفراده أو جلهم على الأقل.

ولما كانت فلسفة الإعلام في أي مجتمع هي جزء لا يتجزأ من النظرية الاجتماعية التي يتبناها هذا المجتمع، فقد كان من الطبيعي أن تنشأ نظرية الإعلام من فكر عصرها، وينشأ فكر هذا العصر أو ذاك من التصور الكوني الذي يسيطر على القطاعات المثقفة في أي مجتمع، فكان من الطبيعي أن تتبنى الدول من نظريات الإعلام ما يتفق مع النظريات الاجتماعية التي تتبناها بكل مكوناتها (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والإعلامية.. الخ).

ولما كان الإعلام في أي مجتمع هو انعكاس للفكر الإعلامي المهيمن في هذا المجتمع أو ذاك، كان لزاماً على الفكر الإعلامي أن يكون متماشياً مع العقيدة الأساسية التي يدين بها أفراد ذلك المجتمع ليكون أكثر قدرة على المساهمة في تحقيق أهداف منظومة ذلك المجتمع بكل أركانها (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية والتنمية وغيرها).

وبالتالي فإن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد لا يمكن دراستها من فراغ نظري، فالبحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بينهما، فضلاً عن وجود علاقة وثيقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، وفلسفة الإعلام هي: بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم، وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، كما يرى النظريون أن نظريات الإعلام هي جزء من فلسفة الإعلام؛ لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات.

ولما كانت نظرية الإعلام في المجتمعات العربية والإسلامية هي جزء لا يتجزأ من النظرية الاجتماعية العامة التي تتبناها هذه المجتمعات؛ فقد كان من الطبيعي أن تتبنى الدول العربية والإسلامية من نظريات الإعلام ما يتفق مع النظريات الاجتماعية السائدة فيها، رغم أن هذه

الدول تدين رسمياً بدين يمتلك تصوراً كونياً تقوم في كنفه نظرية اجتماعية متكاملة الجوانب (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والإعلامية ..)، وهذا التصور الكوني -وما تقوم في كنفه من نظريات في شتى مناحي الحياة الاجتماعية تنطلق من مسلماته، وتسعى لتحقيق غاياته- وهو تصور مغاير تماماً للتصور الكوني الوضعي بمسلماته وغاياته ونظرياته التي تُعدُّ وسائل فكرية تنظرُ لكيفية تحقيق هذه الغايات.

ونظراً للأهمية البالغة للدور الذي يقوم به الإعلام في أي مجتمع، ولكون رسالة الإعلام هي انعكاس للفكر الإعلامي المهيمن في أي مجتمع؛ كان لزاماً أن يتماشى الفكر الإعلامي مع العقيدة الأساسية التي يدين بها أفراد هذا المجتمع؛ لما لذلك من أهمية بالغة في تحقيق أهداف المجتمع وغاياته العليا، وتكامل منظوماته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وغيرها.

ولما كانت المنظومة الإعلامية⁽¹⁷⁾ المتفشية في المجتمعات الإسلامية مستوردة من منظومة مجتمعية تدين بنظام وفكر اجتماعي وإعلامي مغاير للأرضية المعرفية في المجتمعات الإسلامية، ونظراً لأهمية أن يكون الواقع الإعلامي في المجتمعات الإسلامية نابعاً من أرضية معرفية إسلامية منبثقة من روح العقيدة التي تدين بها هذه المجتمعات؛ كان لزاماً الوقوف على الفلسفات الوضعية التي نُقلت إلى هذه المجتمعات، وتبيان مدى ارتباطها بالمنظومة الفكرية والعقائدية للحضارة الغربية المهيمنة على الفكر العالمي، من خلال أذرع العولمة المختلفة: الاقتصادية والإعلامية والثقافية وغيرها.

وانطلاقاً من هذه المقدمة فإن الباحث سيتطرق في هذا الفصل إلى تناول الفلسفات الإعلامية، ونماذج من نظريات الإعلام والاتصال المنبثقة عن هذه الفلسفات، مع تبيان وإيضاح علاقة ذلك كله بما بات يعرف بال**عولمة** التي جعلت من العالم قرية صغيرة تلاشت فيها فروقات المجتمعات؛ مما جعل الوسائل الإعلامية تبث جميع أشكال المنتج البشري بصفة عابرة للقرارات والقوميات والمجتمعات وفق فلسفة النظام الإعلامي العالمي الجديد، وسيتناول الباحث ذلك من خلال المبحثين التاليين:

(17) ويقصد بالمنظومة الإعلامية: "النظم والأساليب التي يتم بموجبها توصيل المعلومات إلى الجمهور، والوسائل المستخدمة في ذلك، والقواعد والقوانين التي تحكم هذه العملية، والضوابط أو القيود المفروضة على هذه الوسائل".

ينظر: كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (دار الشروق، القاهرة، 1985)، ص122.

2.1 الفلسفات الإعلامية ونظرياتها

وانطلاقاً من سعي الباحث لتجلية هذا المبحث، فقد ارتأى أن يبدأ بدراسة المصطلحات الهامة وتحليلتها، مع بيان ما يتعلق بها من مصطلحات ذات علاقة، ثم الولوج إلى تبيان الفلسفات الإعلامية بأنواعها الرئيسية والفرعية، ونماذج من نظريات الإعلام والاتصال المتولدة منها، مع بيان سبب اختيارها وطرق استفادة الباحث منها في تشكيل النظرية محل الدراسة والاختبار التي يعمل الباحث على تحليلها لتكون خادمة في حقل الاقتصاد الإسلامي.

2.1.1 النظريات الإعلامية

2.1.1.1 مفهوم النظرية لغة

(النظر) في لسان العرب هو "حسن العين، وهو تأمل الشيء بالعين، وقال: نظرت إلى الشيء" (18).

2.1.1.2 مفهوم النظرية اصطلاحاً

جاء في المعجم الفلسفي، النظرية: "قضية تثبت ببرهان، وهي عند الفلاسفة تركيب عقلي، مؤلف من تصورات منسقة، تهدف إلى ربط النتائج بالمبادئ، فإذا أطلقت النظرية على ما يقابل الحقائق العلمية الجزئية، دلت على تركيب عقلي واسع يهدف إلى تفسير عدد كبير من الظواهر، ويقبله أكثر العلماء في وقته، من جهة ما هو فرضية قريبة من الحقيقة، مثال ذلك نظرية الذرة" (19).

وقد عرّفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: "خطة ذات مراحل مرتبة ذهنياً، تشمل مجموعة من النظم والعمليات والافتراضات والاقتراحات التي تتسبب في إحداث نتيجة قائمة على الاستدلال الذهني المنطقي"، وهي "ترتيب منطقي منهجي للحقائق طبقاً لطبيعة العلاقة

(18) ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفي الإفريقي (المتوفى: 711هـ)، لسان العرب، مادة: نظر، ج/5، (دار صادر، بيروت - لبنان، د.ت)، ص 215.

(19) جميل صليبا، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية واللاتينية، مادة: نظرية، (دار الكتب اللبناني، بيروت - لبنان، 1982) ص 477.

بين هذه الحقائق، وبين فروض مسبقة، وهي تفسير لصحة بعض الفروض التي لا ترقى لمستوى القانون" (20).

ويقصد بها: "قالب فكري منظم، يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية)، تقوم بربط مجموعة من المتغيرات، تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات منهجياً" (21).

والتعريف الأخير هو التعريف الذي يرى الباحث أنه ينطبق على طبيعة الدراسة التي يقوم بها في حقل الإعلام الاقتصادي، إذ إن التصور المقترح لنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي يقوم على دراسة وتحليل عدد من الفروض العلمية، لمعرفة العلاقات القائمة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الفرضيات، وبالتالي تحديد التداخلات والتأثيرات والتفاعلات فيما بينها، وهذا ما سيوضحه الباحث في الفصل الأخير من هذه الأطروحة.

2.1.1.3 مفهوم النظرية إعلامياً

ويراد بالنظرية في الإعلام: "الفروض التي توضح طبيعة التفاعل بين أطراف عملية الاتصال الجماهيري والقوى المجتمعية التي تتحكم فيها، والدور المتوقع من الوسيلة الإعلامية في هذه العملية" (22).

2.1.1.4 مفهوم النظرية اجتماعياً

حيث تُعرّف النظرية في علم الاجتماع بأنها: "تلك المتغيرات والمفاهيم التي تقدم نظرة منظمة للظاهرة الاجتماعية، والتي تتسم بالثبات النسبي لا المطلق" (23).

(20) محمد الوفاي، *مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية*، (الأنجلو المصرية، القاهرة - مصر، 1989) ص 15.

(21) طه أحمد الزيدي، *معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي*، ط/1، (دار النفائس، الأردن - عمان، 2010)، ص 254.

(22) محمود كرم سليمان، *التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام*، (دار الوفاء، القاهرة - مصر، 1988) ص 87.

(23) المرجع السابق، ص 22.

2.1.2 المصطلحات ذات الصلة

1. الفرض:

يعرّف الفرض بأنه: "أفكار مبدئية تتولد في عقل الباحث عن طريق الملاحظة أو التجربة، فيحاول التحقق من صحتها، باستخدام الملاحظة أو التجربة من جديد، وهي عبارة عن أفكار مبدئية تربط بين الظاهرة موضوع الدراسة وبين أحد العوامل المرتبطة بها أو المسببة لها، أو أنه عبارة عن فكرة مبدئية تربط بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل" (24).

والفرض: "هو تفسير مؤقت لوقائع معينة بمعزل عن فحص هذه الوقائع أو امتحانها، حتى إذا ما خضع لاختبار أو امتحان، أصبح إما فرضاً زائفاً يجب التخلي عنه، وإما قانوناً يفسر مجرى الظواهر" (25).

وهنا يشير الباحث إلى أهمية ما أكد عليه الباحثون والمختصون بأن "الفرضية ليست مجرد تخيلات اجتهادية من الباحث، بل هي تصوّر مبنّي على خلفية علمية تقرر فيها طبيعة حركة المتغيرات، وذلك إما من خلال نظريات البحوث الإعلامية المعروفة، أو عبر دراسات سابقة أُوْحَت للباحث باحتمالية حدوثها" (26).

وهذا هو سبب اعتماد الباحث على دراسة نماذج متعددة من نظريات الإعلام والاتصال، وإجراء مقارنات بين متغيرات فرضياتها؛ وبالتالي الانتهاء إلى أبرز المتغيرات التي ستبنى عليها النظرية محل الدراسة والاختبار، وهو ما سيأتي خلال البحث لاحقاً. وللفروض وظائف علمية هامة في مجال الإعلام منها:

(24) رضا عبدالواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، 2007) ص 26.

(25) حسين سعد، براديجمات البحوث الإعلامية، (دار المنهل اللبناني، بيروت - لبنان، 2017)، ص 246.

(26) محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية - أسسها وأساليبها ومجالاتها، ط/2، (الرياض-السعودية، نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، 2004) ص 46.

أ. تساعد على تركيز مشكلة البحث في مجالات محددة، حيث يعتمد عليها الباحث في عزل واستبعاد المتغيرات أو العوامل أو الموضوعات التي يفترض عدم تأثيرها في الظاهرة موضوع الدراسة، أو أنها لا تدخل ضمن دائرة تخصصه.

ب. تعمل على تبسيط مشكلة البحث بتحليلها إلى مشكلات فرعية، حيث يعبر كل فرض عن جزئية محددة من المشكلة موضوع البحث.

ت. تعمل الفروض العلمية على توضيح مدى العلاقة بين الحقائق العلمية في مجال البحث من جهة، وبين مشكلة البحث أو موضوع الدراسة من جهة أخرى.

ث. تفتح أمام الباحثين آفاقاً جديدة للبحث في اتجاهات مختلفة لمشكلة البحث، وقد تكشف عن علاقات بين متغيرات لم يكن الباحث قد وضعها في الحسبان (27).

2. النموذج (Model):

نظراً للخلط الذي يحصل بين مفهومي النظرية والنموذج؛ اقتضى التنويه "بأن النموذج عبارة عن تمثيل مصغر ومبسط للواقع، وهو تمثيل مبسط على شكل مخطط مثلاً، حيث يمكن التعرف على مختلف العناصر المكونة للنظرية الممثلة، ويبين بدقة التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر، ويصف بدقة النتائج المحصل عليها" (28).

وللنموذج علاقة وثيقة بالنظرية، فالنموذج إطار ذهني مجرد يتكون من مجموعة مفاهيم متشابكة ومتفاعلة، له القدرة على تفسير اتجاهات يمكن تعميمها، وعلاقة متبادلة في العالم الواقعي، وقد يُظنُّ بأن النموذج لفظ مرادف للنظرية، فهو إطار تصوري وخطة نظرية، حيث يبدأ بناء النموذج بجمع المفاهيم المرتبطة ذات الأهمية في الموقف المراد بحثه، وينتهي عندما ينتج نظاماً أو نموذجاً ذا أفكار متصلة يحسن بها فهم الموقف. وعليه؛ يعرّف النموذج بأنه: "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، أو يمكن القول بأنه أدوات

(27) السيد أحمد مصطفى، "منهجية الفرض في بحوث الإعلام"، مجلة كلية اللغة العربية بجامعة الأزهر، ع/19، (2001): ص21.

(28) عبدالرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016)، ص19.

رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، أو ذلك النظام" (29).

ويشير مصطلح النموذج عادة إلى "تقاليد عامة، أو افتراضات وأدوات تكتيكية لأنظمة علمية خاصة، وهناك رابطة منطقية (Logical Connection) تجمع بين النموذج والنظرية، فالنماذج تكتب مكان النظرية شريطة أن تكون قابلة للاثبات التطبيقي الكافي" (30).

ومن هنا يأتي مفهوم النمذجة (Modeling) (31): وهي "مجموعة من العمليات والمعالجات لبناء النماذج التي يراد بها تسهيل الظاهرة المعقدة"، وهذا بدوره يعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية تشمل:

1. بماذا يتعلق النموذج؟
 2. ماذا سيفعل النموذج؟
 3. على أي نظرية يستند النموذج؟
 4. كيف يستخدم النموذج نظريته؟
- كما أن النماذج تصنف بطرق مختلفة حسب الموضوع الذي يعالجه النموذج، والمهمة المستندة إليه، والنظرية التي يستند عليها، والنموذج الذي سيستخدمه الباحث هو النموذج الوصفي التحليلي، والنموذج الإحصائي.

3. الباراديم:

إن معنى هذه الكلمة هو: المنظومة العلمية الخاصة، أو التواجد في جماعات علمية، فالبحث الاجتماعي يتم في إطار أبعاد فلسفية واجتماعية، ويأتي كمنظومة علمية من

(29) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 1975)، ص 70.

(30) إسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي

الشخصية، 2003) ص 490. والزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ص 96.

(31) مفهوم وأهمية النماذج، ينظر الرابط:

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=10&lcid=>

30135 (2017/2/15).

الاتجاهات والافتراضات والنظريات والإجراءات تنقلنا بالضرورة إلى فكرة هامة مرتبطة بها، وهي فكرة الجماعة العلمية.

ويري "كون" أن البراديم أو الإطار الفكري هو: "تلك النظريات المعتمدة كنموذج لدى مجتمع من الباحثين العلميين في عصر بذاته، علاوة على طرق البحث المميزة لتحديد وحل المشكلات العلمية، وأساليب فهم الوقائع التجريبية" (32).

4. المدخل:

استخدم لفظ (مدخل) على أساس أنه مجموعة شاملة يحتوي على أساليب كمجموعات جزئية، كما استخدم لفظ (مدخل) أيضاً على أساس أنه يحتوي على منهج أي طريقة علمية في التفكير وحل المشكلات، ومما يشد الانتباه أن المدخل يتضمن عدة مناهج مثل منهج لتحليل الوظيفي، والهيكلية، والعملية، وذو منظور مستقبلي ... الخ (33).

5. البحث العلمي:

يعرّف البحث العلمي بأنه: "مجموعة من الخطط والإجراءات - التي اتفق عليها العلماء - لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي إلى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء" (34).

كما يعرّف بأنه: "محاولة لاكتشاف المعرفة والتنقيب عنها وتطويرها وفحصها وتحقيقها بتقص دقيق، ونقد عميق، ثم عرضها عرضاً مكتملاً بذكاء وإدراك" (35).

(32) عبدالمجيد خلف، "النظرية، النموذج، البراديم، الاستراتيجية، المدخل"

https://www.academia.edu/30960608/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%89
[2019/1/5] (2017/2/17) 3%D8%AE%D8%B1%D9%89

(33) المرجع السابق.

(34) الحيزان، البحوث الإعلامية - أسسها وأساليبها ومجالاتها، ص 11.

(35) فوزية غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، (بلا دار نشر، عمان، 1981)، ص 6.

ويعرّف أيضاً بأنه: " تقص أو فحص دقيق لاكتشاف معلومات أو علاقات جديدة، ونمو المعرفة الحالية، والتحقق منها"(36).

6. الأسلوب العلمي:

يعرّف الأسلوب العلمي بأنه: "البحث المنظم والمدرّس والمضبوط للحصول على أدلة لإثبات مصداقية فرضيات نظرية عن علاقات مفترضة بين ظواهر طبيعية"(37).
ووفقاً لهذا التعريف فإن كل البحوث المتبعة للأسلوب العلمي تبدأ بالسؤال عن ظاهرة معينة، على سبيل المثال: لماذا يشاهد الناس التلفزيون؟ أو ما هي الصحيفة الأكثر شعبية في دولة كذا؟ أو أي فقرة في الصحف تجتذب أكبر عدد من القراء؟ كل هذه الأسئلة يمكن الإجابة عنها إلى حد ما وفق الأسلوب العلمي، كما أن الأساليب العلمية تتنوع إلى: أساليب البرهان العلمية، وأساليب البرهان غير العلمية.
والأسلوب العلمي يعتمد على أسس منظمة وواضحة للبحث عن الحقائق العلمية، ويتميز هذا الأسلوب بالتالي(38):

1. العمومية: أي أن المعلومات والنتائج والأساليب المستخدمة للوصول إليها تكون مكشوفة للجميع للتأكد من صحتها، وعلى كل باحث يدعي شيئاً أن يدعم ادعاءاته وفرضياته ببيانات ومعلومات واضحة لجميع من هم في مجاله العلمي.
2. الموضوعية: بحيث تكون جميع الاستنتاجات التي يصل إليها الباحث مبنية على أسس وإجراءات موضوعية مسبقاً ومتعارف عليها، ولا تكون مبنية على رأيه وميوله الشخصي، كما يجب أن تكون إجراءات ومقاييس البحث على درجة من الوضوح بحيث يتمكن أي باحث من تكرار هذه الدراسة إن شاء.

(36) كامل حسون القيم، مناهج وأساليب البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (السيمياء للتصاميم والطباعة، بغداد، 2007)، ص 63.

(37) المنصف الشنوفي، وآخرون، دراسات إعلامية، ج/1، (دار السلاسل، الكويت - الكويت، 1995) ص 435.

(38) المرجع السابق، ص 436.

3. التراكمية: أي أن يكون البحث مبنياً على بحوث ونظريات سابقة، أو له صلة بها، فالمتعارف عليه أن أي بحث علمي يجب أن يشتمل على فصل يكون عبارة عن عرض واسع للدراسات التي أجريت على نفس الموضوع في السابق.

4. مبنياً على أسس نظرية واضحة: حيث أن البحث العلمي يستمد أسلوبه وإجراءاته من فرضيات نظرية موضوعية مسبقاً، ويكون هدف البحث هنا هو تعزيز هذه الفرضيات عن طريق إثبات صحتها في النهاية، وعن طريق الإثبات المتكرر تتحول هذه الفرضيات إلى ما يسمى بالنظريات العلمية.

2.1.3 تصنيف الفلسفات الإعلامية وأنواعها

2.1.3.1 الفلسفات الإعلامية الوضعية

برز أول تصنيف للفلسفات⁽³⁹⁾ التي تحكم أداء وسائل الإعلام في النظم الإعلامية في المجتمعات المختلفة إلى الوجود على أيدي ثلاثة من أساتذة الإعلام الأمريكيين هم: سيرت، وشرام، وبترسون⁽⁴⁰⁾ عام 1956م، وذلك من خلال مؤلفهم الشهير (أربع نظريات للصحافة)، وقد اعتمدوا في تقسيمهم لفلسفات الإعلام على التصنيفات القائمة في عالم النظم السياسية آنذاك، وذلك على اعتبار أن النظام السياسي هو إطار للنظام الاجتماعي، وأنه أكثر تأثيراً على النظام الإعلامي من غيره من النظم الاجتماعية الأخرى،

(39) تعرف فلسفة الإعلام بأنها: "بحث العلاقة الجدلية .. أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم، وبين تطبيقاته في الواقع الاجتماعي بكل عناصر هذا الواقع ومكوناته وحركته"، كما عرفت فلسفة الإعلام بأنها: "الإطار الفكري الذي تتحدد على هده منطلقات العملية الإعلامية وغاياتها ومنهجها في تحقيق هذه الغايات، والذي يعد بمثابة المعيار الذي يحكم في ضوئه على مدى نجاح العملية الإعلامية في مجتمع ما أو إخفاؤها".
ينظر: محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، (مكتبة الخانجي، القاهرة، 1983) ص235؛ علي جريشة، نحو إعلام إسلامي: إعلامنا إلى أين؟، (مكتبة وهبة، القاهرة، 1989)، ص29؛ حسن علي محمد، "الإعلام الإسلامي"، مجلة الأزهر، عدد شعبان 1418هـ، ص17؛ محمود يوسف السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ط1، (المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الولايات المتحدة الأمريكية، 2008)، ص32.

(40) وهم من علماء الاتصال الكلاسيكيين الذين ظهرت كتاباتهم بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كتبوا عن النظرية السلطوية، والنظرية الشيوعية، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية.
ينظر: مرشد عبد صافي، الحرية في الصحافة والإعلام، ط1، (الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017)، ص53.

ولم تخرج التصنيفات التي قدمها الباحثون لفلسفات الإعلام ونظرياته عن صنفين رئيسيين هما (41):

1. فلسفة الإعلام الحر.

2. وفلسفة الإعلام الموجّه.

وهذا ما أكده عدد من الباحثين، فقد ذكر أحد الباحثين (42) أن هناك صنفين من الإعلام في العالم، أحدهما: إعلام مرتبط بالدولة، والآخر: مستقل عن الدولة، كما يرى آخر أن النظريات الإعلامية تبلورت من خلال فكرتين أساسيتين تبعاً للأيدولوجيات الحاكمة والنظم السائدة، وهما: فكرة السيطرة والتسلط، وفكرة الحرية (43).

ولكن اختلف الباحثون في مسميات الفلسفات التي تنفرع من هاتين الفلسفتين الكبيرتين، وذلك تبعاً لأشكال السيطرة ودرجاتها ومبرراتها في فلسفة الإعلام الموجّه، وتبعاً لتدخل الدولة والمجتمع في الحد من الحريات الواسعة في فلسفة الإعلام الحر، لذا ظهر أكثر من مسمى لهذه الفلسفات، ولكن هذه المسميات رغم تعددها لا تخرج عن كونها إما فلسفات إعلام موجّه، وإما فلسفات إعلام حر.

ووفقاً لذلك فقد قُسمت فلسفات الإعلام إلى فلسفتين أساسيتين، هما: فلسفة السلطة، وفلسفة الحرية، واعتبرت فلسفة المسؤولية الاجتماعية تطويراً لفلسفة الحرية، أما فلسفة الإعلام الاشتراكي فإنها ليست إلا شكلاً من أشكال فلسفة الإعلام السلطوي.

وقد استقرت تقسيمات باحثي الإعلام ومنظريه - بعد إجراء عدد من التعديلات على التقسيم آنف الذكر منذ العام 1971م وحتى العام 1985م - على التقسيمات التالية:

1. فلسفات إعلام حر، ممثلة بـ (الفلسفة الليبرالية، والفلسفة الاجتماعية)

(41) محمد عصفور، الحرية في الفكرين الديمقراطي والاشتراكي، (د.ن، 1961) ص 169. وزينب رضوان،

النظرية الاجتماعية في الفكر الاجتماعي، (دار المعارف، القاهرة - مصر، 1980) ص 17.

(42) سامي زيان، الصحافة اليومية والإعلام، ط/2، (دار المسيرة، بيروت - لبنان، 1987) ص 93.

(43) محمود سفر، الإعلام موقف، (الكتاب العربي السعودي، (63)، جدة - السعودية، 1982) ص 26.

وسامي عزيز، الصحافة مسؤولية وسلطة، (دار التعاون، سلسلة المكتبة الصحفية، (1)، القاهرة -

مصر، د.ت) ص 106.

2. وفلسفات إعلام موجهة. ممثلة بـ (الفلسفة الاشتراكية، وفلسفة الإعلام التنموي) حيث اعتبرت جميع هذه الفلسفات انعكاساً للنظم الاجتماعية القائمة في ظل الكوزمولوجيا العلمانية السائدة آنذاك⁽⁴⁴⁾.

وعليه؛ سيتناول الباحث في هذا المقام الكلام عن الفلسفات الإعلامية التالية:

أ. **فلسفتنا الإعلام الحر:**

1. **الفلسفة الليبرالية:**

وهي تعتبر إحدى فلسفتي الإعلام الحر، حيث كانت الفلسفة الليبرالية سائدة في عهد سيادة الفكر اللبرالي الكلاسيكي، والذي كان يسود العالم الغربي نظرياً وتطبيقياً – ولا سيما إنجلترا وأمريكا – حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، وكان من أبرز بناءة هذه الفلسفة الإعلامية الشاعر البريطاني جون ملتون John Milton، والفيلسوف جون ستيوارت مل⁽⁴⁵⁾.

وتشكلت ملامح هذه الفلسفة تبعاً لمسلمات الكوزمولوجيا العلمانية وغاياتها، أما ملاحظتها الدقيقة فقد تشكلت تبعاً للافتراضات الأساسية التي قالت بها الفلسفة الليبرالية، ووفقاً لنظر هذه الفلسفة إلى الطبيعة الإنسانية وأنها خيرة، وأن الوصول للحقيقة أمر متاح للجميع؛ فقد نادى بضرورة إتاحة الحرية لكل فرد ليعبر عما يراه حقيقة، وأن يمتلك الوسائل التي يراها كافية لإيصال رؤيته للحقيقة للآخرين حتى يمكن الاستفادة منها.

وقد مر الأساس الذي تستند إليه حرية التعبير – وهي الركيزة الأساسية التي قامت عليها فلسفة الإعلام الليبرالي – بعدة مراحل⁽⁴⁶⁾: "قيامه في المرحلة الأولى على الأساس

(44) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، (العبيكان للنشر، الرياض، 2014)، ص29؛

السماسي، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ص45.

(45) المرجع السابق، ص57.

جون ملتون: هو شاعر وعالم إنجليزي من القرن 17، ولد في لندن، وعاش في الفترة بين 1608-1847م، وجون ستيوارت مل: هو فيلسوف واقتصادي بريطاني، ولد في لندن، وعاش في الفترة بين 1806-1873م.

(46) وليام ريفرز، وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، "ترجمة" إبراهيم إمام، (دار المعرفة، القاهرة – مصر، 1975) ص94-97.

الديني، وفي المرحلة الثانية على الأساس الطبيعي، وفي المرحلة الثالثة على الأساس النفعي" (47).

2. الفلسفة الاجتماعية:

وهي تعتبر إحدى فلسفتي الإعلام الحر، كما تعتبر إحدى المسميات للتعديلات التي أدخلت على الفلسفة الإعلامية الليبرالية لتلافي العيوب التي نتجت عن تطبيقها، وأيضاً كنتيجة لظهور الليبرالية الاجتماعية التي أدخلت عدداً من التعديلات على الفلسفة الليبرالية، والتي تسمح بالتدخل التنظيمي من قبل الدولة في عملية تملك وسائل الإعلام.

وقد لاقى هذا مصطلح (المسؤولية الاجتماعية) شبه إجماع بين منظري الفلسفات، وهو يشير إلى أهم التعديلات التي أدخلت على الليبرالية التقليدية التي كانت تعطي لوسائل الإعلام حريات واسعة دون أن تفرض عليها أي مسؤوليات مقابل هذه الحريات الواسعة، وتتمثل أهم هذه التعديلات: فرض مسؤولية على هذه الوسائل مقابل هذه الحريات، وإعطاء المجتمع حق محاسبة من يخل بهذه المسؤوليات، كما سمحت بنوع من التدخل الحكومي في تنظيم قنوات الاتصال الإلكتروني، وإعطاء الحكومة حق تملك بعض الوسائل الإعلامية إذا ما دعت الظروف لذلك (48).

وقد رافق التغيرات الفكرية في الافتراضات الأساسية للفلسفة الليبرالية عدة عوامل جعلت من إدخال تعديلات على الفلسفة الإعلامية أمراً ضرورياً، ومن هذه العوامل:

1. ازدياد قوة تأثير الصحافة كنتيجة لتطورها تكنولوجياً.

(47) ويقصد بالأساس الديني: أن الرب -وهو رب طُهرى- يريد أن تكون للناس صحافة حرة حتى يستطيعوا كشف الحقيقة، ويقصد بالأساس الطبيعي: هو التطور الذي حصل بالتخلي عن الأساس الديني إلى الأساس الطبيعي الذي يقصد به: أن حرية التعبير عن الرأي هي حق طبيعي للإنسان مثل باقي الحقوق، بحيث تصبح حرية التعبير متحررة من تدخل الحكومة بكافة أشكاله، والأساس النفعي: وهو تطور عن المرحلة الثانية، حيث يرى أصحابها أن حرية التعبير مبنية على أساس المنفعة للمجتمع الإنساني، وليس على أساس طبيعة الحق الإنساني.

(48) عواطف عبدالرحمن، المدرسة الاشتراكية في الصحافة - الحقبة اللينينية 1896-1923، ط2، (مركز البحوث العربية، القاهرة، مصر، 1988) ص49.

2. ظهور وسائل إعلام جديدة كالراديو والتلفزيون والسينما ذات الفعالية والتأثير الكبير مما جعل الحاجة إلى وضع ضوابط ومسؤوليات لهذه الوسائل أمراً ضرورياً.

3. ظهور تطورات كبيرة في أساليب الدعاية ممل سهل إمكانية استغلال الجماهير والتحكم فيها عن السابق.

4. ظهور أشكال تحريرية جديدة، وتحول تأثير الصحافة من الرأي على الخبر.

ولم ينتظم شكل هذه الفلسفة الجديدة إلا في عام 1947، بعد صدور "تقرير لجنة حرية الصحافة" والتي كانت تتألف من ثلاثة عشر عضواً معظمهم أكاديميين برئاسة "روبرت هتشنز" مستشار جامعة شيكاغو، وتمويل من مجلة "تايم" ودائرة المعارف البريطانية، وقد صيغت نظرية المسؤولية الاجتماعية في كتاب أعدته لجنة كاملة بعنوان "صحافة حرة ومسؤولة"، وفي دراسة أخرى لأحد أعضاء اللجنة المبرزين بعنوان "حرية الصحافة: إطار المبدأ" (49).

ب. فلسفتنا الإعلام الموجه:

1. الفلسفة الاشتراكية:

وهي تعتبر إحدى فلسفات الإعلام الموجه، وتقوم على أحد أوجه الاشتراكيات المعاصرة، وهي الاشتراكية العلمية "أي ليست خيالية، بل توصلت إلى نتائجها باستخدام بحث علمي منظم" (50)، ويشير مصطلح الاشتراكية العلمية إلى التعبير الذي استعمله "ماركس" للدلالة على المرحلة الأولى من مراحل المجتمع الشيوعي (51). وتعتبر هذه النظرية - عند الاشتراكيين - أوفى نظرية في بيان سيطرة النظام الاجتماعي على كافة النظم في الدولة وعلى الحريات، كما أنها أكثر النظريات شمولاً وتكاملاً وعلمية (52).

(49) أيلي بيل، (1990): العودة إلى هتشنز: خمسة وثلاثون عاماً على نظرية المسؤولية الاجتماعية، "ترجمة"

ألفرد عصفور، (مركز الكتب الأردني، عمان - الأردن، 1990) ص 49.

(50) عبد الفتاح العدوي، الديمقراطية وفكر الدولة، الألف كتاب (532)، مؤسسة سجل العرب، طرابلس،

1964) ص 136؛ صبيح عبدة سعيد، السلطة في المجتمع الاشتراكي، (دن، دت)، ص 12.

(51) رفعت لمحجوب، الاشتراكية، (دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 1968) ص 180.

(52) محمد عصفور، الحرية في الفكرين الديمقراطي والاشتراكي، (دن، 1961) ص 175.

كما لا يزال المفكرون الاشتراكيون يرون أنها لا زالت صالحة للتطبيق رغم فشل تطبيقها في الاتحاد السوفياتي السابق ودول أوروبا الشرقية، ويرجعون ذلك إلى الخلل في التطبيق وليس في الفكر ذاته.

وتقوم هذه الفلسفة على أسس الفكر الاجتماعي الجمعي (الاشتراكي)، لذا فهي الفلسفة المقابلة للفلسفة الليبرالية وتعديلاتها التي تقوم على الفكر الاجتماعي الفردي، وفي هذه الفلسفة تستخدم وسائل الإعلام بشكل هادف ومنظم ومحدد بدقة من قبل السلطات الحاكمة، وبالصورة التي تسهم في تحقيق غايات المجتمع الاشتراكي (53).

وتعتبر الإضافات التي قدمها "لينين" في كتاباته قد ساعدت على تشكيل الإطار النظري العام للصحافة الاشتراكية، كما أن وسائل الإعلام في العالم الاشتراكي بقيت مخلصه للنموذج اللينيني من الناحية النظرية، وذلك لاختلاف تطبيقات الفكر الاشتراكي بصفة عامة من بلد إلى آخر بسبب اختلاف الظروف التاريخية والاجتماعية بين البلدان (54).

2. فلسفة الإعلام التنموي:

ولما كانت وسائل الإعلام من الأدوات التي تلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف التنموية، فقد عملت الدول النامية على استغلالها في تحقيق هذه الأهداف؛ وذلك أن الدول النامية - على ما بينها من فروقات وتمايز في درجة التطور السياسي، وخصائص البناء الاجتماعي، والعلاقات الاقتصادية - تشترك في عدد من السمات العامة التي تبرر إلى حد ما تصنيفها في مجموعة واحدة تحت مسمى "العالم الثالث" أو "الدول النامية" ومن أهم هذه السمات: التخلف الاقتصادي والاجتماعي، والميراث الاستعماري، وعدم وجود تقاليد راسخة للعمل السياسي (55).

ولما كانت الظروف المجتمعية والتاريخية التي تمر بها بلدان العالم الثالث لا تسمح لها بالتطلع إلى بلوغ الغايات العليا التي تبشر بها الكوزمولوجيا العلمانية في الوقت الراهن؛ فإن هذه البلدان تتبنى حالياً أهدافاً وغايات مرحلية، وتتمثل هذه الغايات المرحلية

(53) السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ص 53.

(54) عبدالرحمن، المدرسة الاشتراكية في الصحافة - الحقبة اللينينية 1896-1923، ص 7.

(55) السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، 70-71.

للدول النامية بمختلف أيديولوجياتها⁽⁵⁶⁾ في تحقيق أعلى معدلات النمو في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وغيرها، بالشكل الذي يتيح لها اللحاق بركب الدول المتقدمة، وتدرك هذه الدول أن هذا لن يتسنى لها إلا من خلال الاستخدام الأمثل لكل الإمكانيات والوسائل المتاحة، والتي منها وسائل الإعلام⁽⁵⁷⁾. ومن هنا فإن "منطلقات التنظير الإعلامي في دول العالم الثالث تقوم على الدور الذي من الممكن أن تلعبه وسائل الإعلام في تحسين المستوى المعيشي والاجتماعي والسياسي لمجموع المواطنين، أي دور وسائل الإعلام في التنمية الشاملة"⁽⁵⁸⁾.

(56) الأيديولوجيا هي كلمة ألمانية الأصل (Weltanschauung) وتتكون من مقطعين (Welt) بمعنى عالم (World)، و (anschauung) بمعنى نظرة (view and outlook)، وعلى هذا تصبح الأيديولوجيا في أصلها الألماني مرادفاً للنظرة العالمية (World view) أي الإدراك العام والشامل الذي يملكه الفرد بشأن ماهية العالم ولا سيما العالم الاجتماعي ومكوناته وطريقة أدائه، وقيل أنها: "مجموعة متماسكة من الأفكار والمبادئ التي تقدم لنا دليلاً للعمل وفق هذه الأفكار التي يعتنقها مجموعة من الأفراد، أي أنها ناتج عملية تكوين نسق فكري عام يفسر الطبيعة والمجتمع والفرد، ويطبق عليها بصفة دائمة، وتشكل أيديولوجية كل جماعة بيئتها الجغرافية والاجتماعية ومعتقداتها السياسية ونواحي نشاطها، ولهذا فإنها نسق الأفكار والمعتقدات في مجتمع ما، أو الاتجاه الفكري الذي يتبناه الأفراد أو المجتمع"، وقيل بأنها: "فكرة الإنسان عن الكون ومكانته فيه".

ينظر: حمدي عبدالرحمن حسن، "الأيديولوجيا والتنمية في إفريقيا: دراسة مقارنة لتجربتي كينيا وتزانيا"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1990)، ص 21؛ إسماعيل صبري عبدالله، "ندوة العربي: العالم وخيارات المستقبل"، مجلة العربي، ع/405، (أغسطس 1992): ص 39.

(57) فرنسيس بال، وسائل الإعلام والدول النامية، "ترجمة" حسين العويدات، (المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، تونس، 1982) ص 5.

(58) عثمان بن محمد الأخضر، "النظريات الإعلامية المعيارية: ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع"، حوليات كلية الآداب، الحولية/16، الرسالة/112، (مجلس النشر العلمي بالكويت، الكويت، 1995-1996) ص 77.

ويعد "ليرنر" (59) في كتابه الصادر في 1958م مؤسس هذا الاتجاه، ومن أبرز التوجهات النظرية لدور الإعلام في التنمية (60):

1. توجه مدرسة التحديث.

2. توجه مدرسة التبعية.

ونظراً لأهمية تناول فلسفة هاتين المدرستين، وما سينبني عليهما من ربط لموضوع الإعلام والعمولة في المبحث القادم؛ فإن الباحث يرى ضرورة التعرض لهاتين المدرستين بشكل مختصر على النحو التالي:

1. توجه "مدرسة التحديث" (61):

وتدور كتابات هذا التوجه في فلك نظرية التحديث التي ترى أن التنمية يمكن حدوثها في العالم الثالث عن طريق نقل الأفكار والقيم الغربية، وإزاحة العقبات الثقافية التقليدية في هذه البلدان، مما يجعل من العالم النامي عالماً حديثاً (62)؛ مما يعني أيضاً غربياً في طبيعته (63).

(59) ويعد البروفيسور (دانيال ليرنر) من أشهر من كتب ودرس نظريات التحديث والتنمية وعلاقتها بوسائل الإعلام، وقد أجرى بحثاً عن التنمية في الشرق الأوسط حيث أجرى دراسته على تركيا تحديداً وبعض أقاليم منطقة الشام.

ينظر: <http://www.al-jazirah.com/2014/20141218/ar6.htm> (2019/8/15).

(60) السماسيري، *فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي*، ص 71-72.

(61) والتحديث يعني: "نقل النماذج الثقافية الغربية إلى المجتمعات النامية أو التقليدية من خلال عملية التصنيع والتحضر والمحاكاة ونقل التكنولوجيا، ويتضمن اتجاهات متعددة ترتبط في مجملها بالنظريات البنائية الوضعية".

ينظر: عبد الهادي محمد والي، *التنمية الاجتماعية: مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية*، (دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، د.ت)، ص 72؛ ومحمد منير حجاب، *الإعلام والتنمية الشاملة*، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2001)، ص 36-43.

(62) وهو ما بات يعرف بالعمولة ومشتقاتها: كالعمولة الثقافية والاقتصادية والإعلامية وغيرها.. تأتي في مبحث لاحق.

(63) أندرو ويستر، *مدخل لسوسيولوجيا التنمية*، "ترجمة" حمدي حميد يوسف، (دار الشؤون الثقافية العامة، 1986) ص 68.

لذا نجد جميع الكتابات التي تناولت نظرية التحديث "تركز على الدور المؤثر الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في تثقيف الشعوب النامية، وحثها نحو انتهاج الطريق نفسه الذي سلكته الدول المتقدمة، وبذلك تصبح هذه الدول مثلاً أعلى تتعلق به أفكار وطموحات الدول الفقيرة، ويصبح دور الإعلام هو نقل هذه الشعوب من النمط التقليدي إلى "التحديث" أي الحياة وفقاً للنمط الغربي من خلال حثها على نبذ الأساليب التقليدية وترغيبها في الأنماط الاستهلاكية التي تسود المجتمعات الغربية المتقدمة"⁽⁶⁴⁾؛ وبالتالي فتح أسواق عالمية لحركة التجارة والسلع، وذلك من خلال ما بات يعرف بالعملة الاقتصادية.

وما زال باحثو الإعلام والتنمية ومسؤولوا الحكومات والوكالات الدولية يمارسون توجهات مدرسة التحديث ويروجون لها، كما لا يزال حلم اللحاق بالدول الصناعية الكبرى طموح معظم حكومات الدول النامية على اختلاف توجهاتها وتطلعاتها وأيديولوجياتها⁽⁶⁵⁾.

2. توجه "مدرسة التبعية":

وقد انصب اهتمام هذا التوجه على التنظير للمعوقات الخارجية التي تؤثر على أداء وسائل الإعلام لمهامها التنموية، ويرى أصحاب هذا التوجه بأن دور وسائل الإعلام في التنمية سيتم بشكل قاصر، ويكون مضملاً ما لم يأخذ في الحسبان علاقة التبعية الإعلامية بين الدول، في إطار النظام الاقتصادي والسياسي الدولي⁽⁶⁶⁾.

(64) عواطف عبدالرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة (78)،

المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، (1984) ص 50.

(65) فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة - مصر، (1991) ص 169.

(66) جيهان أحمد رشدي، الإعلام الدولي، (دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 1986) ص 325.

وقد أطلق على هذا التوجه "مدرسة التبعية" وتدور كتابات هذه المدرسة في فلك تقليد عريض للنقد الماركسي للرأسمالية، ويطلق على أصحاب هذه المدرسة "الماركسيون الجدد" (67).

وترجع مدرسة التبعية في جذورها إلى كل من ماركس ولينين، ولا تخرج عن كتابتهما عن الرأسمالية والظاهرة الليبرالية، والتي تعتبر أن دول العالم الثالث تقع في إطار نظام عالمي تسيطر عليه الرأسمالية العالمية، وبالتالي لا سبيل أمامه إلا الانخراط في إطار هذا النظام، أو التمرد عليه، أو الالتحاق بالنظام الاشتراكي بوجه عام، والذي ترى فيه بأنه صديق للعالم الثالث (68).

ويرى الباحثون في الإعلام بأن مدرسة التبعية بوجه عام تعد نتاجاً لمفكري العالم الثالث لا سيما مفكري أمريكا اللاتينية، وظهر ذلك في كتاب "شيلر" (الإعلام والإمبراطورية الأمريكية) والذي أوضح فيه الهيمنة الاتصالية والالكترونية للولايات المتحدة، وما ينجم عنها من هيمنة ثقافية، ثم تلى ذلك الدراسة التي قام بها الباحثان (نورد نسترنج وفاريس فيريان) في عام 1974 بتكليف من "منظمة اليونسكو" حول تدفق برامج التلفزيون الدولية، جذبت اهتمام الباحثين لمعالجة ظاهرة التبعية الإعلامية (69)، وغيرها من الدراسات التي ركزت على أبعاد مختلفة لمشكلة التبعية الإعلامية.

2.1.3.2 فلسفة الإعلام الإسلامي

المتأمل في الكتابات العربية ذات التوجه الإسلامي التي حاولت الاقتراب من فلسفات الإعلام الوضعية اقتراباً نقدياً، يجد أنها انطلقت في تناولها لهذه الفلسفات من أكثر من منطلق نقدي، حيث تناولت بعض هذه الكتابات الأسس التي تقوم عليها فلسفة الإعلام

(67) نصر محمد عارف، نظريات التنمية السياسية - دراسات نقدية مقارنة في ضوء المنظور الحضاري الإسلامي، سلسلة الرسائل الجامعية، رسالة/6، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، فيرجينيا - الولايات المتحدة الأمريكية، 1993) ص 65.

(68) سمير أمين، وآخرون، التبعية في عالم متغير، سلسلة "جدل"، ع/3، مؤسسة عيبال للدراسات والنشر، قبرص، 1992) ص 257.

(69) الأخضر، النظريات الإعلامية المعيارية، ص 2؛ السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ص 75.

في الإسلام، وبذل البعض الآخر جهداً في استجلاء الكثير من الجوانب التي تشكل بنية فلسفة الإعلام الإسلامي، غير أن هذه الجهود لم تتمخض عن إخراج فلسفة إعلامية متكاملة تبرز فلسفات الإعلام الوضعية.

والواقع أن الكتابات الإعلامية العربية التي تدور في فلك الكتابات المعرفية الغربية، قد أغفلت حقيقتين هامتين، الأولى: تتعلق بطبيعة الفكر الإعلامي الوضعي الذي تتبناه وطبيعة الأرضية الفكرية التي أفرزته، والثانية: تتعلق بطبيعة المجتمعات التي تدعم هذه الكتابات وتطبق الفلسفات الإعلامية الوضعية فيها، وأمام هذه المقدمة؛ فإننا نجد هذه الكتابات لا تعدو أن تكون إحدى ثلاثة توجهات، على النحو التالي (70):

أ. **التوجه الوصفي:** وهو التوجه الذي اهتم بوصف الواقع الإعلامي في بلدانها، أو في البلدان العربية عامة في ضوء الفكر الإعلامي السائد في هذه البلدان، أو في ضوء النظرية الإعلامية المثلى من وجهة نظر أصحاب هذا التوجه.

ب. **التوجه الداعي لتبني بعض هذه الفلسفات:** ويدعو هذا التوجه إلى تبني بعض الفلسفات الإعلامية الوضعية التي ترى أنها النموذج الأمثل الذي ينبغي الاقتداء به. إلا إن الإنزال المباشر غير الواعي لهذه النظريات من دون فهم بيئتها ومنهجها وهدفها سبب الاضطراب في الشخصية الإسلامية والانفصام بين الدين بوصفه قيماً إنسانية واجتماعية والعلم بوصفه أداة للإدراك والمعرفة.

(70) ينظر: سعيدة عبدة نجيدة، "حرية الصحافة في مصر بين النظرية والتطبيق منذ صدور دستور 1923 حتى مارس 1954"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991)؛ حماد إبراهيم حامد، "الصحافة والسلطة السياسية في الوطن العربي: دراسة حالة لمشكلة العلاقات بين الصحافة والسلطة السياسية وتأثيراتها على السياسة التحريرية في الصحافة المصرية من 1960 إلى 1981"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1994)؛ حمادة بسيوني، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة اطروحات الدكتوراة، (21)، (مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993)، ص 172؛ بوعلوي نصير وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، حوار مع د سعيد بو معيزة، (مكتبة إقرأ، قسنطينة 2009)، ص 187؛ ليلي عبدالمجيد، "السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية"، مجلة عالم الفكر، م/23، ع1+2، (يوليو، سبتمبر، أكتوبر، ديسمبر 1994): ص 71؛ راسم، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ص 201-202.

ت. **التوجه الناقد:** حيث يسعى هذا التوجه إلى نقد بعض جوانب الفلسفات الإعلامية الوضعية، بهدف تقويمها وجعلها أكثر كفاءة ومواءمة لظروف البلدان النامية. وأمام هذا الواقع كان من الطبيعي ألا يسهم الفكر العربي، وألا يتميز في معالجة حرية الاتصال في جوانبها المتعددة، والتي تشكل لب أي فلسفة إعلامية، وكل ما حواه هو تكرار للأفكار والمعالجات الشائعة في الأدبيات الغربية أو الوثائق الدولية التي تناولت الموضوع(71).

ومن خلال سعي الباحث إلى استجلاء ملامح النظرية الإعلامية الإسلامية وطرحها في مواجهة النظريات الإعلامية الوضعية بأنواعها، فإننا نكون أمام حتمية تناول الجوانب التالية:

أ. **الدراسات النقدية التي تعرضت للفلسفات الإعلامية الوضعية، والوقوف على الحثيات التي نظرت إليها ومن خلالها إلى هذه الفلسفات، وهي على أنواع متعددة، نتطرق إليها بإيجاز على النحو التالي:**

1. **كتابات نقدية انطلقت من اعتمادها على إظهار حقيقة الفكر الذي يقف وراء هذه الفلسفات، والذي يساهم في صنعها على النحو الذي يحقق مآربه، وهنا يرى أصحاب هذا المنطلق أن اليهود هم من يقف خلف صناعة هذه الفلسفات، وهم من يدعم تطبيقاتها(72).**

2. **كتابات نقدية أسهبت في البرهنة على فشل الفلسفات الإعلامية في الواقع العملي(73).**

(71) حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1994)، ص 87؛ الجمال راسم، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، (مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1991)، ص 23-24.

(72) ينظر: توفيق فؤاد العاني، الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، (مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1993)، ص 365-366؛ عمارة نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، (مكتبة المعارف، الرياض، السعودية، 1980)، ص 40-80.

(73) ينظر: سليمان درويش عامر، نظرات في الإعلام، م/1، مبادئ ونظريات الإعلام العام، (د.ت)، ص 87؛ محمد بن سعود البشر، المسؤولية الاجتماعية في الإسلام: النظرية وواقع التطبيق، (عالم الكتب، الرياض، السعودية، 1996)، ص 28-35.

3. كتابات ترى أن هذه الفلسفات ليست بالنظريات، وإنما هي سياسات سواء للنظم السلطوية في الإعلام، أو الهوية التحررية، أو للدعاية الشيوعية، وترى أن المذاهب الفكرية التي أفرزت هذه النظريات لا تعدو أن تكون مذاهب سياسية تستهدف بناءً سياسياً واجتماعياً وثقافياً لا مكان للإعلام فيه، إلا من أجل الدعاية والترويج لهذا المذهب أو ذاك بعيداً عن الموضوعية العلمية المحايدة⁽⁷⁴⁾.

4. كتابات تناولت هذه النظريات تناولاً نقدياً بمدى قربها أو بعدها عما يطرحه الإسلام بخصوص الفلسفة الإعلامية، وهناك من يرى أن تبني أي من أسس هذه الفلسفات في الواقع التطبيقي هو مناقضة صريحة للإسلام وأخلاقه، لأنها بنيت على عقائد وأنماط سلوك ونظرة للحياة والكون مغايرة تماماً لما جاء به الإسلام⁽⁷⁵⁾.

ب. الدراسات التي حاولت تقديم بدائل في طرحها للنظرية الإعلامية الإسلامية، وقد

جاءت هذه الكتابات على أنواع متعددة، نتطرق إليها بإيجاز على النحو التالي:

1. الكتابات التي ترى أن محاولة تنظير الإعلام الإسلامي هي جناية على الإعلام الإسلامي مهما بذل فيها من جهد ودراسة وبُحث، لأن الإعلام الإسلامي لا يمكن أن تحتويه نظرية⁽⁷⁶⁾.

2. الكتابات التي لا ترى استعمال كلمة "نظرية" أو "تنظير" أو "تصنيف" إذا ما قصد بها وجهة النظر الإنسانية، أو إذا قصد بها وجود فلسفة البشر لها، في حين لا يرون

(74) ينظر: أمين ساعاتي، السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، (المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، الرياض، السعودية، 1992)، ص 65؛ محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، (دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، 1988)، ص 97.

(75) ينظر: علي جريشة، نحو إعلام إسلامي: إعلامنا إلى أين؟، (مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، 1989)، ص 29-34؛ سيد محمد ساداتي الشنقيطي، أصول الإعلام الإسلامي: دراسة تحليلية لنصوص الأخبار في سورة الأنعام (1)، م/1، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام (عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1986)، ص 9.

(76) ينظر: حامد عبدالواحد، "الإعلام في المجتمع الإسلامي"، سلسلة دعوة الحق، السنة الثالثة، ع/33، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، السعودية، (سبتمبر 1984): ص 47-48.

بأساً من استعمال كلمة "نظرية" إذا ما قصد بها مجرد التصنيف الذي هو الاجتهاد في القياس والمقارنة والتسمية(77).

3. الكتابات التي تهتم بتحديد ملامح الرؤية الإسلامية لفلسفة عمل وسائل الإعلام، مكتفية بالقول بنفي كل ما يخالف العقيدة أو يلحق الضرر بالمجتمع الإسلامي(78).

4. الكتابات التي عملت على طرح تصور لبناء نظرية الإعلام الإسلامي، مكتفية بالحديث عن عناصر العملية الاتصالية، والضوابط التي وضعها الإسلام لكل عنصر، والضوابط التي وضعها لعملية التفاعل بين هذه العناصر(79).

5. الكتابات التي تلمست الإطار العام للنظرية الإعلامية في الإسلام من خلال تحديد الركائز التي تقوم عليها، دون الالتفات إلى الإطار العام للنظرية الاجتماعية الإسلامية، والتي تعد النظرية الإعلامية جزءاً أصيلاً منها، ودون تحديد الإطار الكوزمولوجي الذي أفرز النظرية الاجتماعية، وبالتالي أفرز النظرية الإعلامية الإسلامية(80).

6. كتابات متعددة غطت بمجملها كافة مناحي الرؤية الإسلامية للإعلام(81).

ت. ركائز فلسفة الإعلام الإسلامية:

يمكننا تلخيص أهم الركائز أو الخصائص التي قامت عليها فلسفة الإسلام الإسلامي بالنقاط التالية(82):

(77) ينظر: نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، ص70؛ العاني، الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، ص367.

(78) ينظر: حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1989)، ص162.

(79) ينظر: سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، ص100 وما بعدها.

(80) ينظر: محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ص256-264.

(81) ينظر: محمد كمال الدين محمد، النظرة الإسلامية للإعلام: محاولة منهجية، ط/2، (دار البحوث العلمية، الكويت، الكويت، 1983)؛ سعيد ابن ثابت، الحرية الإعلامية في ضوء الإعلام، ط/2، (دار عالم الكتب، الرياض، السعودية، 1993)؛ أيمن محمد النبوي غبور، "النظريات الوضعية لعلوم الاتصال الجماهيري والمجتمع الإسلامي المعاصر: دراسة تطبيقية على كل من مصر والسعودية في الفترة من 1975 إلى 1992"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 1996)؛ كناكر مصطفى بن أحمد، مدخل إلى الإعلام الإسلامي الفضائي، ط/1، م/1، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي، (دار النوادر، سورية-لبنان-الكويت، 2012).

(82) إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (دار الفكر العربي، القاهرة، 1985)، ص40 وما بعدها.

1. إعلام عقائدي ملتزم وله رسالة.
2. الحرية الإعلامية مكفولة لكنها مسؤولة.
3. إعلام علني ومنصف.
4. إعلام واقعي وتنموي.
5. إعلام شمولي وعالمي واتصالي.
6. إعلام إيجابي وبناء.

ث. خلاصة فلسفة الإعلام الإسلامية:

أما الفلسفة الإسلامية في الإعلام، وإن كانت تلتقي في بعض النقاط مع فلسفة النظريات سالفه الذكر، إلا أن لها سمات خاصة تحكم نشاطها، وتحدد أهدافها، وهي تختلف عن فلسفة الإعلام الليبرالي أو الإعلام الماركسي أو الاستبدادي.. الخ، لأن منطلقاتها وتوجهاتها تتميز بسمات خاصة تحكم منهاج عملها(83).

ولما كانت النظريات الاجتماعية الإسلامية ليست إلا وسائل فكرية تنظر للسبل المثلى التي يمكن خلالها لأي كيان اجتماعي تحقيق غايات الكوزمولوجيا الإسلامية، فقد كان من الطبيعي أن تكون الفلسفة الإعلامية التي أفرزتها هذه النظريات هي وسائل فكرية تنظر للكيفية المثلى التي يمكن خلالها لوسائل الإعلام أن تسهم في تحقيق هذه الغايات. ويمكن تشكيل طروحات فلسفة الإعلام الإسلامية حول وظائف وسائل الإعلام في ضوء الغايات التي تبنتها النظرية الاجتماعية في الإسلام، وفي ضوء ما طرحته هذه النظرية حول طبيعة الإنسان، وطبيعة الحقيقة، وطبيعة الدولة، وطبيعة العلاقة بين الإنسان والدولة.. وغيرها من هذه المناحي.

كما كان لطروحات النظرية الاجتماعية في الإسلام حول الإنسان والطبيعة والدولة دور هام في رسم التصور الأمثل لإطار العملية الإعلامية، وما يرتبط بها من حرية الفرد في استقاء المعلومات والأبناء والآراء ونشرها، وحرية الفرد كذلك في تملك وسائل الإعلام الكفيلة بتمكينه من نشرها إلى جمهوره المستهدف، وتبيان ذلك من خلال التالي:

(83). منصور عثمان محمد زين، قضايا وهموم الإعلام الإسلامي، دراسات دعوية، ع/18، (يوليو 2009):

1. الحرية الإعلامية في فلسفة الإعلام الإسلامية:

تعتبر الحرية الإعلامية نتاج للفكر الاجتماعي الإسلامي الذي يرى "أن هذه الحرية هي حق أكبر من الحق الفردي في الحرية الإعلامية كما تصوره بعض الفلاسفة الإعلامية الوضعية، بل ينظر إليه على أنه حق يرتقي لأن يكون من الضرورات الحتمية لتمكين الفرد من الاضطلاع بالدور المنوط به ككائن مكلف بإقامة مجتمع الاستخلاف" (84). كما يبين الفكر الاجتماعي الإسلامي بأن هذه الحرية إنما منحت للفرد كحق له، وذلك للقيام بالدور المنوط به في تأدية واجب تحقيق الغاية العليا التي خلق من أجلها، وهي القيام بمهمة الاستخلاف بما تتضمنه من: ترسيخ عقيدة التوحيد، وتدعيم وظيفة عمارة الأرض، وإعلاء كلمه الله في الأرض، كل ذلك من خلال الالتزام الفردي الذاتي بتحمل هذه المسؤولية، كمهمة وحيدة خلق من أجلها. ويقوم الفرد في ضوء فلسفة الإعلام الإسلامي بهذا الدور وفقاً لعدد من الضوابط والمحددات منها (85):

- أ. الابتعاد عن الكلمات النابية، والجارحة، والغليظة المنفرة، وتجنب السخرية.
 - ب. تجنب الشائعات، والدعايات الكاذبة، واختلاف الأباطيل، والترويج الزائف.
 - ت. الابتعاد عن نَفَس الانتقام، والنيل من الخصوم بما ليس فيهم.
 - ث. الابتعاد عن المديح الزائد أو الزائف.
- كما أن الفرد في ضوء الفكر الاجتماعي الإسلامي ملزم بالحصول على معلوماته الإعلامية بعدد من الضوابط، منها (86):
- أ. الابتعاد عن التنصت والتجسس والتحسس.

(84) محمود يوسف مصطفى، حرية الرأي في الإسلام، (مكتبة غريب، القاهرة، مصر، د.ت)، ص 39؛ محيي

الدين عبدالحليم، الرأي العام في الإسلام، ط/2، (دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1990)، ص 99.

(85) محمد منير حجاب، ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في حقل الإعلام الإسلامي، (مؤسسة

إقرأ الخيرية، القاهرة، مصر، 1992)، ص 102؛ عمر التلمساني، من فقه الإعلام الإسلامي، سلسلة

نحو النور (1)، (دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة، مصر، د.ت)، ص 15؛ مصطفى، حرية الرأي

في الإسلام، ص 147.

(86) كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، (د.ن، القاهرة، مصر، 1984)، ص 121.

ب. الابتعاد عن الاختلاس، أو الاطلاع على المعلومات دون إذن أصحابها.
ت. الابتعاد عن السبل الممنوعة في الحصول على المعلومات، مثل: الرشاوى والسرقة.. الخ.

2. حرية تملك وسائل الإعلام في فلسفة الإعلام الإسلامية:

يقوم الفكر الاجتماعي الإسلامي على عدد من المنطلقات في بنائه للتصور الإسلامي لحرية تملك الفرد المسلم، ومن هذه المنطلقات:

- إن طبيعة الملكية في الفكر الاجتماعي الإسلامي تقوم على مسلمة مفادها الملك المطلق لله جل وعلا لكل ما في هذا الكون، مؤكدة بذلك على فلسفة الكوزمولوجيا الإسلامية في تصور الخالق سبحانه وتعالى، ومن هذه المسلمة فإن الفرد المسلم إنما هو مالك بإرادة الله، ومتصرف فيه بإرادة الله سبحانه وتعالى أيضاً؛ فتحتم عليه تسيير ملكيته النسبية وفقاً لمراد الله تعالى من خلقه واستخلافه في الأرض.
- أن للفرد المسلم وفقاً لهذه النظرية الحق في التعبير عن رأيه، وبالتالي أصبح تمكين الفرد من حقه حق واجب على من يملك سبله وأدواته، ووفقاً لقاعدة (ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب) وجب تمكين الفرد من تملك ما يعينه على ممارسة حقه، وكذلك تمكينه من أداء دوره في التعبير عن رأيه عبر الوسائل التي يمتلكها الغير أيضاً في حال عدم ملكيته لها، كالملكيات الخاصة لأفراد من المجتمع (87).
- أن المهام والوظائف التي يجب أن تضطلع بها وسائل الإعلام وفقاً للفكر الاجتماعي الإسلامي، تحتم على الفرد أيضاً ما ذكر سابقاً من حقه في التعبير عن رأيه، عبر ملكيته هو، أو عبر ملكيات الغير لهذه الوسائل سواء أكانوا أفراداً أو دولة، وهذا يظهر جلياً من خلال المهام التالية التي يتحتم على الفرد المسلم القيام بها، ومنها: وظيفة الدعوة، ووظيفة مراقبة المجتمع المسلم بكافة مكوناته، ومنع انحرافه عن الجادة الإسلامية بما في ذلك المراقبة على المسؤولين والقائمين على أمر المجتمع والدولة والسياسة الداخلية والخارجية، ووظيفة البحث عن الحقيقة، وغير ذلك (88).

(87) إبراهيم إسماعيل، الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديث، سلسلة دعوة الحق، ع/133، رابطة العالم الإسلامي، (محرم 1414هـ): ص28.

(88) إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي: المرحلة الشفهية، (مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980)، ص19-22.

وبالتالي؛ فإن حرية الفرد في تملك وسائل الإعلام حرية مصونة، والوسائل الإعلامية التي يمكن للفرد تملكها لا تقتصر على نوع معين منها، بل يمكنه تملك الصحف، والقنوات التلفزيونية، والوسائل الالكترونية، كل ذلك وفقاً للشروط والضوابط والقوانين الناظمة لهذه الملكيات؛ وذلك منعاً لانحرافها وانجرارها وراء رغبات أو سلطات أو قيادات -داخلية أو خارجها- تحرفها عن مسارها الذي يجب أن تضطلع فيه.

كما أن ملكية الدولة لهذه الوسائل يجب أن يكون وفقاً لضوابط محددة، أو عبر الملكية العامة التي تمكن جهات مستقلة من إدارة هذه الوسائل، مع بقاء تمويلها عبر الميزانية العامة للدولة، مع وجود ميثاق واضح يضبط ويحدد الوظائف التي ينبغي على هذه الوسائل القيام بها، وبما يكفل إتاحة الحرية لجميع الأطراف بالتساوي في إيصال آرائهم ووجهات نظرهم عبر الطرق والسبل المشروعة كماً وكيفاً⁽⁸⁹⁾.

ج. ملامح النظرية الإعلامية الإسلامية:

يتضح مما تقدم أن النظرية الإعلامية الإسلامية المناهضة للنظريات الوضعية يمكنها أن تقوم على المبادئ والأسس التالية:

- الفهم الدقيق للكونومولوجيا الإسلامية، وبالتالي الفهم الدقيقة للغايات التي يجب أن يسعى الفكر الاجتماعي الإسلامي وما ينبثق عنه من نظريات سياسية أو اقتصادية أو إعلامية إلى تحقيقها والوصول إليها عبر وسائل إعلامية إسلامية.
- الفهم الدقيق لنظريات الفكر الاجتماعي الإسلامي، والسبل التي ترسمها هذه النظريات في سبيل تحقيق الوظائف المطلوبة من وسائل الإعلام، والتي هي بجوهرها تدور حول غاية واحدة، وهي تحقيق الاستخلاف في الأرض.
- الفهم الدقيق لجميع الوسائل والأدوات التي من شأنها حفظ مسار العملية الإعلامية والاتصالية بكل مكوناتها؛ وبالتالي حسن تطبيقها، وضمان نتائجها في تأدية المهام والوظائف المنوطة بها.
- الفهم الدقيق لآليات عمل الفكر الإعلامي الوضعي، والأدوات الدولية العابرة للحدود (العولمة الإعلامية) التي يستعملها في تحقيق أهدافه ووظائفه التي يسعى من خلالها لبث

(89) السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ص 510-514.

الفكر العلماني في مجتمعات العالم الثالث؛ مما يعين على العمل في مواجهته على هدى وبصيرة.

- العمل الدؤوب على فهم آليات بناء النظريات الإعلامية؛ وبالتالي العمل على توحيد الجهود للخلوص إلى فلسفة إعلامية إسلامية قادرة على بز الفلسفات المناظرة لها؛ ولتكون منطلقاً في البناء الكلي والفرعي عليها فيما يخدم العلوم الاجتماعية: الاقتصادية والإعلامية والسياسية وغيرها في الجمع العربي والمجتمع المسلم.

2.1.4 نماذج من نظريات الإعلام والاتصال

يعد هذا المحور من المحاور الأساسية في عملية الكتابة الإعلامية والتنظير لها، باعتبار "أن ظهور النظريات وتطورها وتتبعها من قبل علماء الاجتماع ظاهرة اجتماعية، وقد ظهرت كثير من النظريات التي تحاول فهم الظاهرة من الناحية النفسية والاجتماعية وتأثيراتها في جميع المستويات، وتتنوع هذه النظريات لاعتبارات موضوعية وواقعية، وسبب هذا التنوع الإيجابي تنوع أبعاد الظاهرة، وتداخلها أحياناً، وتأثيرها بالمناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي أحياناً أخرى" (90).

كما أن موضوع نظريات الإعلام والاتصال يفرض على كل من يتناوله بالدراسة أن يستحضر البعد التاريخي لهذه النظريات، وكذلك تطورهما من خلال سياقاتها التاريخية والاجتماعية والثقافية، والوقوف على مرجعياتها وتحليلاتها الفلسفية والفكرية؛ لأن كل نظرية منها تنبع من نموذج نظري جامع (Paradigm) يلخص تصوراً فكرياً معيناً لمسألة الاتصال وصورورتها خلال مرحلة تاريخية بعينها.

"ولقد شكلت نظريات الإعلام والاتصال جوهر العديد من التساؤلات، ومحور الكثير من الإشكاليات خصوصاً مع العولمة، وما نتج عنها من مخرجات، وظواهر اتصالية جديدة في العالم العربي، والتي لا تجد أحياناً إرهابات نظرية تتأسس عليها وتفسرها" (91).

(90) بدر الدين زواقة، مصطلح الإعلام الإسلامي - المقاربة والمفارقة، ورقة مقدمة لمؤتمر العميد العلمي العالمي الثاني، تشرين الأول 2014، (الجزائر، جامعة باننتة: كلية الإعلام والاتصال، تشرين الأول، 2014): ص28.

(91) لمياء مرتاض، "التاريخ الجديد للبحث في علوم الإعلام والاتصال"، مجلة الدراسات الإعلامية، ع/5 (المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، نوفمبر، 2018): ص151.

وقد أكد الباحثون في هذا المجال "أن تواصل بعض نظريات الاتصال وترابطها نابعان من كونها خرجت من رحم فكري واحد، وأن الاختلاف بين بعض النظريات يعود إلى تباين النماذج النظرية التي استلهمتها، والإشكالات التي تسعى لمعالجتها؛ وبالتالي فإن تناول نظريات الاتصال بالدراسة يعتبر مدخلاً صحيحاً لفهم ومناقشة الثقافة التي نشأت فيها، سواء كانت ثقافة عربية، أو إسلامية، أو غربية؛ وبالتالي فهم الثقافة المجتمعية والأيدولوجيا التي نشأت عليها هذه المجتمعات" (92).

إلا أن واقع البحث في المنطقة العربية يتميز بغياب التنظير (Theorization) فالباحثون ومراكز البحث ما تزال تستهلك النظريات التي ظهرت في الغرب في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، متغافلة عن السياق الذي ظهرت وتطورت فيه، والذي لديه خصوصيته ومجال تطبيقه (93)، وبالتالي يبقى السؤال مطروحاً: هل يرجع واقع البحث في الإعلام والاتصال بالعالم العربي إلى تبعية الباحثين إلى النظريات الغربية، أم إلى عدم قدرتهم على استخدام افتراضاتها، وعدم إدراكهم إياها بشكل دقيق؟.

كما أن نظريات الإعلام والاتصال يتناولها الباحثون في تصنيفين رئيسيين هما:

- نظريات الإعلام الفكرية: وهي ما تم التعريف به في المبحث السابق عند الكلام عن أنواع الفلسفات الإعلامية في الإعلام الحر، والإعلام الموجه، والإعلام الإسلامي.
- نظريات الإعلام والاتصال: وهي نظريات كثيرة ومتعددة، تتناول العملية الإتصالية وتأثيراتها من حيث الجانب العلمي لعناصرها الأساسية، وعلاقتها ببعض المتغيرات المؤثرة في ذلك، وهي نظريات كثيرة، سيتناول الباحث ثلاثة منها كنماذج في المبحث القادم.

وسعيّاً من الباحث إلى عدم تكرار ما قام به باحثو الإعلام والاتصال، فضلاً عن باحثي الإعلام الاقتصادي من تناول الوصفي المجرد لنظريات الإعلام والاتصال من غير الوقوف على خلفياتها التاريخية، وارتباطاتها الأيدولوجية، وواقع تطبيقاتها؛ فإن الباحث سيتناول عدداً من نظريات الإعلام والاتصال ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة (كنماذج)،

(92) أرمان ماتلار وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، "ترجمة" نصر الدين العياضي والصادق رابع، ط/1،

(المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005)، ص14.

(93) مرتاض، "التاريخ الجديد للبحث في علوم الإعلام والاتصال"، ص158.

والتي ارتأى الباحث دراستها بعد الاستفادة من اطلاعه على الدراسات السابقة التي تناولت عملية الإعلام والاتصال، وتأثيراتها في أفراد المجتمعات، فتم اختيار هذه النظريات الثلاثة وتناولها بالدراسة المختصرة، - كونها من النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، وهي من نظريات التأثير المعتدل والطويل المدى- ومن ثم التعقيب عليها وتبيان إيجابياتها وسلبياتها، وأوجه القصور في ما تناولته من فرضيات وحالات دراسية وتطبيقية، ومن خلال الوقوف على الفرضيات والمتغيرات التي بنيت عليها هذه النظريات استطاع الباحث إجراء مقارنة موضوعية بينها، مع العمل على استخلاص متغيرات الفرضية التي سيتناولها أثناء دراسته الميدانية والتحليلية لفرضيات النظرية محل الدراسة والاختبار في الفصل الأخير من هذه الرسالة.

2.1.4.1 عرض النماذج الثلاثة لنظريات الإعلام والاتصال

أ. نظرية ترتيب الأجندة (Agenda-Setting Theory):

أولاً: مفهوم نظرية ترتيب الأجندة:

يذكر الباحثون في قضايا الإعلام والاتصال عدداً كبيراً من التعريفات لهذه النظرية، وتسعى جميع التعريفات إلى إثبات مفهوم واحد لهذه النظرية وهي أن وسائل الإعلام تسعى إلى ترسيخ قناعة مسبقة عن الحدث تتبناها أيديولوجية الوسيلة الإعلامية أولاً، ثم تبدأ بإيصالها لأفراد المجتمع وفق أساليب وأدوات معتمدة لديها، كل ذلك بهدف جعل القضية المطروحة في سلم أولويات أفراد المجتمع، وتستحوذ على كامل قناعاتهم واتجاهاتهم، وسنقتصر على إيراد التعريفين التاليين:

- عرّفها (Stephe Batrosou) بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكتيف إداركه وفقاً للأهمية المنسوبة

لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة"⁽⁹⁴⁾

● وعرفتها (نسرین حسونة) بأنها: "العملية التي يتم فيها إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيدلوجية لتلك الوسيلة".⁽⁹⁵⁾

والتعريف الأخير هو التعريف الذي يراه الباحث قد ذكر جميع متغيرات هذه النظرية، وبالتالي التأكيد على ذات الفكرة التي تقوم عليها النظرية وهي إثارة انتباه الجمهور لقضايا محددة تركز عليها الوسيلة الإعلامية لتصبح هذه القضايا ذات أولوية على أجندة الجمهور، وبالتالي التماهي مع أجندة الوسيلة الإعلامية ذاتها.

ثانياً: نشأة نظرية ترتيب الأجندة وتطورها:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الرئيسية لدراسة (الواقع المدرك) الذي تعكسه وسائل الإعلام، وترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى (Walter Lippmann)⁽⁹⁶⁾ من خلال كتابه (الرأي العام - 1922م) والذي يرى: "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيئات زائفة في عقول الجماهير، كما تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع"⁽⁹⁷⁾

(94) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012) ص332.

(95) نسرین حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، دن، 2015)، ص5.

(96) كاتب أمريكي ومراسل ومعلق سياسي مشهور، ولد في مدينة نيويورك، عاش في الفترة 1889 - 1974م، ومن أبرز مؤلفاته كتاب "الرأي العام".

(97) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط11، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر، 1998) ص288؛ جيهان إلهامي، "دور الصحافة في وضع أولويات الاهتمام لدى المرأة المصرية نحو القضايا الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من القارئات في القاهرة"، (جامعة القاهرة: مجلة كلية الآداب، 1999): ص20.

وقد دعم كل من "lang" و "lang" هذا الانطباع من خلال تقريرهما اللذان يشيران فيه إلى: "أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به" (98).

كما ويرجع الفضل إلى "مكومبيس و شاو" (99) في إجراء أول اختبار إمبيريقى (100) لنظرية ترتيب الأولويات، حيث كان الفرض الرئيسي لدراستهما هو "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة" (101)، وقد لخصا ما توصلت إليه دراستهما بأن "الإعلاميين يشكلون فكرتنا عن الواقع الاجتماعي من خلال اختياراتهم اليومية لنوعية القضايا التي يعرضونها وكيفية معالجتها" (102).

(98) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، (عالم الكتب، القاهرة، 2004)، ص342.
(99) ويعد (شاو) أحد أهم المؤسسين للبحوث التجريبية حول نظرية وضع الأجندة، وقد ولد في مدينة نورث كارولينا عام 1963م.

(100) مصطلح امبيريقى (Empiricism): يعبر عن الخبرة، والخبرة مصدرها الحواس، وبالتالي فإن المعرفة الإنسانية تستمد شرعيتها من مرورها بهذه الحواس حتى تصبح بذلك قابلة للتحقق من صحتها ومفهوم الامبيريقية يدل عن كل ما يتعلق بدراسة المجتمع الإنساني بالاحتكام إلى الواقع المحسوس سواء في اختيار المشكلة وجمع الحقائق أو تصنيف البيانات وتحليلها.

تجريبية_ (فلسفة)

ينظر:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9_\(%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9_(%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9)) ، [22/10/2018]

(101) عبد النبي عبدالله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط/1، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014)، ص140.

(102) عاطف عدلي العبد، ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (دار الفكر العربي، القاهرة، 2011)، ص323.

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

ومعنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية اقتصادية ما؛ فإن هذه القضية سوف تكسب أهمية قصوى لدى الجمهور الذي يتعرض لتلك الوسيلة، بحيث إذا ركزت وسائل الإعلام بعد ذلك على قضية سياسية (مثلاً) فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته، وهي عملية أيديولوجية مقصودة ومخطط لها مكن قبل القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية⁽¹⁰³⁾.

وهكذا فإن بحوث ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية.

كما وتركز النظرية على التأثيرات الاجتماعية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى لوسائل الإعلام بناءً على انتقائية، وتركيز تلك الوسائل على قضايا معينة بدرجات متباينة يؤدي بمرور الوقت إلى إدراك الجماهير لتلك القضايا وفق أهميتها النسبية لديهم، وتصبح بمرور الوقت أجندة وسائل الإعلام هي نفسها أجندة الجمهور.⁽¹⁰⁴⁾

ومن تطبيقات هذه النظرية في الواقع أن يبرز الجانب الاقتصادي في وسائل الإعلام كمنتج ناتج عن تفاعل جميع المتغيرات السابقة؛ وتبقى درجة قبوله وتأثيره في الجماهير ناتج عن مدى قربها أو بعده عن الواقع الاقتصادي والمتغيرات التي تؤثر فيه، كالتغيرات السياسية وظروف السلم والحرب.

ثالثاً: خصائص نظرية ترتيب الأجندة:

(103) حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، ط1، (منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995)، ص115.

(104) عبدالجواد ربيع، "دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام الريفي: دراسة ميدانية"، ينظر: <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/30.html>

تتسم نظرية وضع الأجندة بعدة ميزات، ناتجة عن السمات العامة واجبة التوافر في أي نظرية قابلة للاستمرار والتطور، وأهمها مقدرة النظرية على الاستمرار في توليد تساؤلات واستكشافات في عدة مجالات بحثية، ومن هنا نجد نظرية وضع الأجندة قد اتسمت بما يلي (105):

1. النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها وحتى اليوم.
2. قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.
3. قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.

رابعاً: فروض نظرية ترتيب الأجندة:

قامت نظرية ترتيب الأجندة كما سائر النظريات على فروض عدة، منها ما هو رئيسي، ومنها ما هو فرعي، وفي نظرية ترتيب الأجندة نجد الفرض الرئيسي هو "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية" (106).

أي وجود العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها؛ وبالتالي تكتسب هذه الموضوعات أهمية أكبر لدى الجماهير مقارنة بالموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. أما الفروض الأخرى التي تبني عليها النظرية محل الدراسة فهي على النحو التالي:

(105) العبد، والعبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ص 329.

(106) حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، ص 4.

- أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً على العامة أو الجمهور.
- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي فيها.
- أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماماً.

ويتبين من الافتراضات التي بنيت عليها النظرية حجم التأثير الإعلامي على رأي العامة وتشكيل آرائهم تجاه القضايا التي تطرح عليهم؛ وبهذا يتبين الدور الهام لمثل هذه النظريات في صناعة مستقبل القضايا، والمقدرة على التنبؤ بمسار الأحداث تجاهها. كما يشير (Mc Combs et al) إلى قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجماهير، وطرح لذلك مثلاً في التغطية الصحفية للقضايا والأخبار الاقتصادية التي يبثها الصحفيون، ومدى تأثيرها على الواقع الاقتصادي، وأن ذلك مبني على عدد من المتغيرات هي (107):

1. تغطية وسائل الإعلام للأخبار الاقتصادية.
2. إدراك العامة لسلامة الوضع الاقتصادي.
3. الوضع الحقيقي للاقتصاد.
4. شعبية الرئاسة أو من في السلطة.

ومن خلال استقراء الدراسات التي عملت على هذه النظرية نجد أنها تركز على تحليل العلاقة بين عدد من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا، وقد اعتمدت هذه الدراسات على أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، وعلى مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وأبرز هذه المتغيرات ما يلي (108):

1. طبيعة القضايا:

(107) محمد شحدة علي الحروب، "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي-دراسة تحليل مضمون"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، عمان - الأردن، 2012)، ص12.

(108) مكايو والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص293 وما بعدها.

أي مدى كون هذه القضايا مدركة أو ملموسة من قبل أفراد الجمهور، مثل: (تكاليف المعيشة، والبطالة) أو غير مدركة وغير ملموسة من قبلهم مثل: (التلوث، والطاقة).

2. أهمية القضايا:

أي مدى وجود ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر على حساب قضايا أخرى.

3. الخصائص الديمغرافية للجمهور:

أي مدى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية (كالتعليم، والخبرة، والتخصص، والجنس ..) وترتيب الأولويات المثارة في وسائل الإعلام.

4. الاتصال الشخصي:

أي مدى وجود ارتباط بين القضية المثارة ارتباطاً شخصياً أو مجتمعياً بأفراد الجمهور، فكلما كانت القضية ذات اتصال شخصي أو مجتمعي بالفرد كلما حظيت القضية بتغطية إعلامية مكثفة.

5. توقيت إثارة القضايا:

أي مدى وجود ارتباط بين القضية المثارة والواقع الذي يعيشه أفراد المجتمع، ففي أوقات الأزمات الاقتصادية - مثلاً - نجد الإعلام يلعب دوراً هاماً في ترتيب أولويات الجمهور.

6. نوع الوسيلة المستخدمة:

حيث يختلف تأثير الوسائل المتنوعة في ترتيب أولويات أفراد الجمهور تبعاً لنوع الوسيلة، فالتلفزيون يختلف عن الصحف، والإعلانات المرئية تختلف عن الإذاعات المسموعة .. الخ.

7. المدى الزمني لوضع الأولويات:

حيث إن وسائل الإعلام ليست ذات تأثير مباشر وسريع، كما أن تأثيرها لا يأخذ الطابع الإلزامي القسري، بل أكدت الدراسات أن تأثيرها يحدث تدريجياً وعبر فترة من الزمن.

وخلاصة العلاقة المتبادلة بين هذه المتغيرات قائمة على إدراك حقيقة أجندة وسائل الإعلام والقائمين على ترتيبها، وذلك من خلال إدراكهم أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير التي يتناولها هذا المضمون، كما تساعدهم على التعرف على القضايا الهامة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون، وبالتالي ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها ذلك المضمون؛ وبالتالي فكلما كانت وسائل الإعلام أكثر استقلالية ومهنية وارتباطاً بالحقائق كلما كانت أثارها التي تبثها في الجمهور منساقاً تماماً مع الواقع، وتكون أثارها في وعي الجماهير أثراً إيجابية، والعكس صحيح تماماً⁽¹⁰⁹⁾.

ومن الملاحظ في زماننا هذا التطور الهائل واللحظي للأبناء على اختلاف صعداها السياسية والاجتماعية والجيولوجية والمناخية وغيرها، وتأثيرها على المتغيرات الاقتصادية، والبورصات العالمية، وأسعار العملات، وقد تكون تلك الأبناء قائمة على إشاعة، أو فبركة إعلامية، أو حتى تصريح صحفي أدلى به رئيس دولة ما، أو رئيس شركة ما؛ وبالتالي فإن أيديولوجيات وسائل الإعلام والقائمين عليها - وكذا أصحاب السلطة والمتنفذون - تلعب دوراً بارزاً في انعكاسات الاقتصاد على رفاه الجماهير وتوجهاتها.

ب. نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Frame Analysis Theory):

أولاً: مفهوم نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

يذكر الباحثون تعريفات متعددة للإطار بشكل عام، والإطار الإعلامي بشكل خاص؛ وقد أشار الباحث محمد عويس إلى ثلاثة مصطلحات يحصل الخلط بينها عند تناول النظرية بالبحث والتحليل، فوجب التنبيه إليها حيث أنها ذات دلالة مباشرة في تحديد المراد من هذه النظرية، وهذه المصطلحات هي⁽¹¹⁰⁾:

(109) البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ص 176؛ الحروب، "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي-دراسة تحليل مضمون"، ص 26.

(110) محمد عويس، "اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي

- مصطلح التّأطير (Framing): الذي يشير إلى عملية التّأطير كعملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف.
 - مصطلح الأطر أو الإطار (Frame أو Frames): وهو يشير إلى الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها في الجمهور.
 - مصطلح إطار (Framework): إلى "إطار عمل" ويعتبر غير معبر بدقة عن المقصود بعملية التّأطير.
- ونتيجة للاختلاف في استعمال المصطلحات المناسبة نجد بعض الباحثين اعتبر نظرية وضع الأجندة والتّأطير مفهومان غير مختلفين، كما نجد أن بعضهم اعتبرهما متوازيتان(111).

تعريف "الإطار الإعلامي":

- يعرف الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه: "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"(112).
- وعرف أيضاً بأنه: "عملية تفاعلية تتم بين مكونات العملية الاتصالية، بهدف إبراز جوانب محددة من القضية المطروحة، وإغفال جوانب أخرى، بما يتناسب مع أيديولوجية القائم بالاتصال، بهدف تفسير الأحداث، وتحديد المشكلات، وتشخيص الأسباب، والبحث عن حلول وتأطيرها بما يتوافق والسياسية التحريرية للمؤسسة الإعلامية"(113).

2006-2005"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008) ص76-77.

(111) حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، ص22 و24.

(112) مكاوي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص348.

(113) حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، ص24.

- وعرف أيضاً بأنه: "عملية نتاج تفاعل مجموعة من المتغيرات المؤثرة على اتجاهات تغطية الصحف للقضايا، من خلال انتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب القضايا، وإغفال الجوانب الأخرى، في ضوء المتغيرات الخاصة بالصحف" (114).

ووفقاً للمفاهيم المتعددة الواردة في التعريفات فإننا نجد أنها تركز على محاولة تسيير آراء الجمهور ضمن سياق محدد، وفي جوانب محددة، وتخدم أيديولوجيا محددة أيضاً، وذلك من خلال تسليط الضوء على ما يريده القائم بالاتصال، ووضعه في خانة أولويات الجمهور من خلال تكراره، وتكثيفه، وربطه بأولويات الجمهور من وجه نظر الوسيلة الإعلامية.

كما يقدم مفهوم الإطار اقتراباً بحثياً يجمع الفروض المبعثرة لعدد من المداخل البحثية لدراسة النصوص الإعلامية مثل: تحليل الإدراك، ودراسة الصورة، بتنظيم نتائج هذه الدراسات، وتقديم إطار جديد لبناء نموذج معرفي يؤدي إلى معرفة كيف يتم التأثير على الوعي الإنساني عبر الإعلام من خلال القصص الخبرية والتحقيقات والأحاديث وأعمدة ومقالات الرأي (115).

ويرى "جامسون" (116) أن الإطار يمكن أن تكون له قوة اجتماعية مؤثرة عندما يوضع في صيغة عمل إيجابي (Affirmative Action) إذ بمجرد أن يتقبل القارئ أو المستمع أو المشاهد هذا الإطار يصبح من المتعذر على الوسيلة الإعلامية استخدام إطار آخر، وإلا سيفقد القائم بالاتصال مصداقيته أمام المتلقي، فيما يتضح أن للإطار قوة اللغة ذاتها (117).

(114) عويس، "اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي 2005-2006"، ص 80.

(115) محمد حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام- دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، ط 1، (المدينة برس، القاهرة-مصر، 2002) ص 85-86.

(116) جامسون: هو ناقد أدبي أمريكي ومنظر سياسي ماركسي. يعتبر من أفضل المعروفين في مجال تحليل الاتجاهات الثقافية المعاصرة، ولد في ولاية أوهايو الأمريكية عام 1934م.

(117) المرجع السابق، ص 90-91.

ثانياً: نشأة نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع (Erving Goffman)(118) عام 1974 حيث حدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في هذا النوع من التحليل، وذلك في كتابه الرائد والمعنون باسم (تحليل الأطر)، حيث أشار في هذا الكتاب إلى أن الإطار هو العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع، والتي تسهل عملية فهم المعلومات وودع الأحداث في سياقها(119).

ونظراً للترابط الوثيق بين المجتمع ووسائل الإعلام باعتبار الأخيرة جزءاً فعالاً في بناء وتطوير وتنظيم الأفكار والأيدولوجيات؛ نجد تأثير الأطر الإعلامية في جميع جوانب الحياة المجتمعية السياسية، والاقتصادية وغيرها، من هنا نجد العلاقة وثيقة بين النظام الاقتصادي السائد وبين وسائل الإعلام، حيث يعتمد النظام الاقتصادي على وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف والتطلعات المختلفة منها(120):

1. ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الرأسمالية.

2. تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج والبائع والمستهلك والمشتري.

3. التحكم وكسب الصراعات الداخلية التي تهدد المؤسسات الاقتصادية.

كما أن وسائل الإعلام تستفيد في المقابل من هذه العلاقة التبادلية، استفادة مادية ومعنوية، كما يكسبها مصداقية المواقف من عدمها اعتماداً على أحداث الواقع، ومدى الترابط مع باقي الأحداث السائدة في المجتمعات في فترة ما.

كما تعتبر هذه النظرية واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، لأنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم

(118) إرفينج جوفمان هو: أحد أبرز علماء الاجتماع الكنديين، كما كان عالماً نفسياً وكاتباً، ولد في مدينة ألبيرتا الكندية، وعاش في الفترة 1922-1982م.

(119) عويس، "اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي 2005-2006"، ص74.

(120) الحروب، "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي-دراسة تحليل مضمون"، ص14.

هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، فالعامل الوجداني (Affective) وهو الميل لحب أو كراهة موضوع معين بناءً على الأطر المدركة عنه، وكذا العامل الإجرائي (Action) ويقصد به رد الفعل الذي يراه الفرد ملائماً لما أدركه عن موضوع ما بأطر معينة محفزة أو مثبطة (121).

ويرجع ذلك إلى افتراض النظرية بأن "الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق" (122)، وذلك من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جانب آخر.

وقد أوضح "مارتن وأوشجان" أن وسائل الإعلام الغربية عامة، والأمريكية خاصة عبر تأطيرها الروتيني المتواصل للحياة الاجتماعية تخدم التحليل النهائي للقيم المهيمنة الأصلية للنظام الرأسمالي، فعلى سبيل المثال: عاجلت وسائل الإعلام الأمريكية أحداث إغلاق المجمع الصناعي لشركة جنرال موتورز في ميتشجان، وتقليل حجم العمالة بولاية تكساس ببيان أن أمر تخفيض العمالة قسري، وهي وإن تعاطفت مع العمال فقد همشت المعارضة الجماعية، وروجت لقيم التحكم والرشاد الاقتصادي كقيم عليا للمجتمع، ولعب انتشار وسائل الإعلام على المستوى القومي الأمريكي وخارج الولايات المتحدة دوراً في إقناع المتلقين بذلك (123).

فيما قرر "مارتن وأوشجان" استدراكاً مفاده أن طيفاً من الآراء الفردية المتحفظة على الإغلاق ظهر في الأطر المكونة لخطاب الإعلام الأمريكي، فرغم محافظة وسائل الإعلام على مصالح الطبقة السائدة فإنها مثلت بدرجة ما مصالح الطبقة الهامشية حتى لا تفقد

(121) إيناس محمد أبو يوسف، "صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية خلال الفترة من 1980-

1989"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1994)، ص 36.

(122) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط/3، (عالم الكتب، القاهرة، 2004)، ص 403.

(123) حسام الدين، العولمة وصورة الإسلام- دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام

الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، ص 93-94.

مصادقتها الجماهيرية، تماماً كما تقدم السينما الأمريكية نقداً للواقع الأمريكي دون أن تطرح بديلاً لتجاوز النظام الرأسمالي (124).

وقد حدد (إنتمان - Entman) (125) أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي، هي (126):

1. تحديد المشكلة أو القضية بدقة (Define Problem).
2. تشخيص أسباب المشكلة (Diagnose Causes).
3. وضع أحكام أخلاقية (Moral Judgements).
4. اقتراح سبل العلاج (Suggest Remedies).

وتشير عدد من الدراسات إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما، وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد القضية.

ثالثاً: خصائص نظرية تحليل الإطار الإعلامي (127):

1. تنظيم المعلومات، حيث ينقل الإطار جزءاً من الوقائع، وبعضاً من تفاصيل ومعلومات القضية ويربطها بالحدث الآني مما يعطي المعنى لهذا الحدث طبقاً للهدف الذي يرغب القائم بالاتصال في تحقيقه، وبعد ذلك تصبح القضية ذات مغزى لدى الجمهور.
2. يعد الإطار الإعلامي فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتباره منطلقاً فكرياً يتم توظيفه لشرح وتفسير الحدث.

(124) المرجع السابق، ص 94.

(125) هو أستاذ الإعلام والشؤون العامة وأستاذ الشؤون الدولية بجامعة جورج واشنطن، ولد عام 1950م.

(126) مكاي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 349.

(127) نجم، "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان: يوليو-أغسطس 2006"، ص 191.

3. تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، إذ يتم التعبير عن الإطار وترجمته من خلال مجموعة من الألفاظ الرمزية التي تحمل إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي؛ لإبرازه والتركيز عليه.

4. الأطر الإعلامية هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها من خلالها، حيث يتناول الإطار الإعلامي أحد الأبعاد أو أكثر ويتجاهل الأبعاد الأخرى، ويبدو ذلك في صياغة الموضوع وتفسيره.

رابعاً: فروض نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

تقوم هذه النظرية على افتراض أساسي هو أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار (Frame) يحددها، وينظمها، ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع، وإغفال جوانب أخرى، ويؤثر فيها عدد من المتغيرات على النحو التالي: ويتحكم في تحديد نوع الإطار الإعلامي خمسة متغيرات أساسية، هي (128):

1. مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

2. نوع مصادر الأخبار.

3. أنماط الممارسة الإعلامية.

4. المعتقدات الأيدلوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5. طبيعة الأحداث ذاتها.

فيما حدد (Dietram Scheufele) (129) عدداً آخر من المتغيرات التي تؤثر في الإطار الإعلامي، هي (130):

(128) المرجع السابق، ص 350.

(129) شوفيلي: هو باحث في مجال الاتصالات، كما كان عضواً منتدباً ومديراً للدراسات العليا في قسم

الاتصالات في جامعة كورنيل.

(130) هبة عطية، "المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة (TV5) الدولية وقناة الجزيرة القطرية"، (رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005)، ص 92؛ سماح زكي، "مصادر بناء أجندة وسائل الإعلام"، ص 240.

1. المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات، والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.
2. التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية، وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسة الإعلامية.
3. تأثير المصادر الخارجية، مثل: الرموز السياسية، والسلطات، وأصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية.
4. الخصائص الديمغرافية لأفراد الجمهور.
5. المستوى المؤسسي (داخل المؤسسة الإعلامية)، ويشمل: سياسة المنظمة، وتأثير الرؤساء وزملاء العمل، والرضا الوظيفي.
6. المستوى المهني، ويشكل: معايير القيم المهنية، وموثيق الشرف الإعلامي، وطبيعة الدور المهني.
7. المستوى الاجتماعي، ويشمل: السلطة والقيود التشريعية، والأيديولوجية، والجمهور العام، وجماعات الضغط.

ت. نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory):

أولاً: مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي (جورج جرينر)⁽¹³¹⁾ حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات

(131) جورج جرينر وهو: أستاذ الاتصالات ومؤسس نظرية الغرس الثقافي، ولد في بودابست - هنغاريا، وهاجر إلى أمريكا أواخر العام 1939، وحصل على الدكتوراه عام 1955 في مجال الاتصالات من جامعة كاليفورنيا الجنوبي، وهو صاحب أطروحة (نحو نظريات عامة للاتصال) والتي فازت بجائزة أفضل أطروحة.

ينظر: خضرة عمر المفلح، الاتصال: المهارات والنظريات والأسس العامة، ط/1 (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015)، ص166.

الثقافية (Cultural Indicators)، كما وضع جرينر وزملائه من خلال مشروعهم الخاص بالمؤشرات الثقافية، ثلاث قضايا متداخلة هي (132):

- أ. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- ب. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- ت. دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي. وقد أكد جرينر من خلال دراساته أن التلفزيون أصبح قوة مسيطرة، ومصدراً رئيسياً لبناء تصورات الكثير من الأفراد عن الواقع الاجتماعي؛ وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين، ومن هنا ظهر الاهتمام بدراسة المؤثرات الثقافية من خلال تحليل قضية الغرس الثقافي Cultivation Analysis والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وقد قامت نظرية الغرس على فكرة وجود تأثير تراكمي معتدل طويل المدى لوسائل الإعلام على إدراك الجماهير نتيجة لتعرض الجماهير لما يبث في تلك الوسائل من أفكار ومعتقدات، وتُصنّف النظرية رأسياً ضمن نظريات اتجاه التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام والتي تتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم في تأثيرات وسائل الإعلام ولا تقلل منها، كما تصنف أفقياً ضمن نظريات التأثير طويل المدى، آخذة بعين الاعتبار العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى.

فالغرس الثقافي أقرب ما يكون كصيغة من صيغ التنشئة الاجتماعية، حيث التفاعل على مدى فترة زمنية تمتد لسنوات بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك، مما يكسب الفرد أفكاراً واتجاهات وأنماط سلوكية تتسق مع وضعه الاجتماعي. وعليه؛ يمكننا تعريف الغرس بأنه: زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها.

(132) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2003) ص265؛ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015)، ص221.

ثانياً: نشأة نظرية الغرس الثقافي:

يرجع Melvin Deflor بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم Walter Lipman للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، وتعتبر هذه النظرية تصوراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة التي تقوم عليها النظرية من قوة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعالم المحيطة بهم، خاصة بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة (133).

وتقوم هذه النظرية بإجراء دراسات الغرس الثقافي من خلال الخطوات الأربع التالية (134):

1. تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني، ما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.
2. تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
3. تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
4. عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة (Heavy Viewers) وقليلي المشاهدة (Light Viewers).

ثالثاً: فروض نظرية الغرس الثقافي:

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي القائل: "بأن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي

(133) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص 331.

(134) الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، ص 124.

تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الحقيقي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة" (135).

- أما الفروض الفرعية التي تبنى عليها النظرية محل الدراسة فهي على النحو التالي:
1. يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.
 2. يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
 3. يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
 4. يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.

2.1.4.2 تحليل ونقد نماذج الإعلام والاتصال السابقة

تنوع الدراسات التي تتناول نظريات الإعلام والاتصال، فبعض الدراسات تتناولها مجردة من حيث الدراسة المنهجية لمفهوم النظرية ومقوماتها وفروضها ومجالات تطبيقها، في حين نجد نوعاً آخر من الدراسات تتناول هذه النظريات بالتحليل والنقاش والتصنيف وفق محاور متعددة ومختلفة.

- فعلى سبيل المثال نجد بعض هذه الدراسات قد صنفت النظريات وفق التقسيم التالي:
1. النظريات المتعلقة بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، والذي تربطه به دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات: نظرية الاشباع والاستخدام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
 2. النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال أو المرسل، حيث تتناول هذه النظريات الجوانب التي يهدف إليها المرسل، ومحددات وأيدولوجيات المرسل، ومن هذه النظريات: نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية الغرس الثقافي.

(135) إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص 267.

ومهما كانت مسارات الدراسة التي تناولت هذه النظريات؛ فإننا نجد العلاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام علاقة فيها عموم وخصوص، مما يعني أن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات الإعلامية ذاتها.

أ. نظرية ترتيب الأجندة:

من خلال النظر في التعريفات المتعددة التي ذكرت لهذه النظرية فإنه يمكننا القول بأنها عبارة عن صياغة جديدة للأحداث بقلب يتوافق مع السياسة الإعلامية المتبعة لدى المؤسسة الإعلامية، حيث الغاية هو إقناع الجمهور المتلقي للرسالة بما تطرحه هذه الوسيلة الإعلامية وفق أيديولوجية محددة مسبقاً.

والعلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ليست علاقة منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم للجمهور.

حيث إن أدواتهم في ذلك هي التركيز المكثف على أهم الأحداث والقضايا السائدة بحيث تصبح ذات أولوية على أجندة متابعات الجمهور المتعرض لهذه الوسيلة، وبهذا تتحد أيديولوجية الوسيلة الإعلامية وأيديولوجية الجمهور في إطار واحد، بحيث تركز هذه النظرية على هذه القضايا ضمن إطار زمني محدد أو إطار زمني ممتد، بحسب القائم على الاتصال. كما تعد هذه النظرية تحولاً في مسار الدراسات الإعلامية، وعلى الرغم من أنها ذات منظور فردي في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير الإعلامي، مثل: دراسة علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة بهم، كما أثبتت وجود علاقة عالية من الاتساق بين قائمة وسائل الإعلام من ناحية، وقائمة أولويات الجمهور من ناحية أخرى، وكذلك عدم تجاهل النظرية للخصائص الديمغرافية للجمهور، بالإضافة لاهتمامها بأسلوب تناول وعرض القضايا(136).

ومن هنا نجد فلسفة هذه النظرية ذات حدين، أحدهما: إيجابي، والآخر: سلبي، وذلك على النحو التالي:

(136) كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ص 223-224.

أ. كلما كانت العلاقة بين هذه المتغيرات قائمة على تحمل المسؤولية الكاملة عن إدراك القائم على الاتصال لجوانب القضايا المطروحة، مع توفر قدر كبير من الاستقلالية المهنية، كلما كانت آثار هذا التركيز والتكثيف إيجابية ومتسقة مع الواقع.

ب. وكلما كانت العلاقة بين هذه المتغيرات تخضع لأيدولوجية القائمين على الوسيلة الإعلامية، مع عدم توفر قدر معقول من الاستقلالية، كلما كانت آثارها سلبية وكارثية على الجمهور المتلقي، وبعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي للقضايا المطروحة والسائدة، وبهذا تتضح مدى مقدرة هذه الوسيلة على التحكم في أجندة الجمهور وفق معطيات أيدولوجية السلطة المتنفذة في تلك الوسيلة.

كما نلاحظ أن عملية وضع الأجندة يفرضها الجانب الأقوى من أطراف عملية الاتصال، فليس مالك الوسيلة أو أي شخص متنفذ فيها هو المتنفذ بإطلاق، فللجمهور أجندة بمقدور هذه الوسيلة أو تلك التحكم بها والتأثير فيها وفق معطيات مكانية، وأخرى زمانية، وأخرى نفسية.

وقد وجّه "كاراجيه وزملاؤه" العديد من الانتقادات لبحوث هذه النظرية، يمكن إجمالها على النحو التالي (137):

- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.
- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة المدى.
- غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها البحوث؛ لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة.

(137) الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ص 143.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.

ب. نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

فمن خلال ما تم تناوله من تعريفات يذكرها المتخصصون، يرى الباحث أن نظرية تحليل الإطار الإعلامي تقوم على فكرة مفادها إبراز قضايا محددة، بأساليب محددة، لأسباب ومبررات محددة، ضمن أطر للحل محددة أيضاً؛ وبالتالي تكون الوسيلة الإعلامية قد عملت على وضع هذه القضايا في إطار اهتمام الجمهور، مع تكرارها وتكثيفها وربطها للقضايا بأولويات الجمهور، كل ذلك من وجهة نظر الوسيلة الإعلامية.

حيث ترى النظرية أن الأحداث والقضايا لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها، وذلك من خلال تركيزه على جوانب محددة في هذه القضايا، ومن هنا يصبح الإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة.

وكما تم الإشارة عند تناولنا لنظرية وضع الأجندة، فنظرية تحليل الإطار الإعلامي تحمل في فلسفتها حدين أيضاً، أحدهما إيجابي، والآخر: سلبي، على النحو التالي:

أ. الحد الإيجابي الذي من خلاله يستخلص الجمهور أسباب القضية أو المشكلة وسبل علاجها، ويكون ذلك إيجابياً كلما كانت الوسيلة الإعلامية تتمتع بالاستقلال السياسي، بالإضافة إلى الأنماط الإعلامية السائدة في تلك الوسيلة، وكذلك أيديولوجية وثقافة القائمين بالاتصال.

ب. أما الحد السلبي فهو الذي يوجه الجمهور إلى أسباب القضايا وسبل علاجها بعيداً عن واقع تلك القضايا، وبعيداً عن مسارها وحجمها الطبيعي؛ وبالتالي قد يؤثر على الجمهور بربطه بأيديولوجية الوسيلة والقائمين عليها من غير اعتبار للواقع، وبالتالي تشكيل المعارف والاتجاهات نحو تلك القضايا، فضلاً عن تكوين أحكام الجمهور، كل ذلك في إطار السياسة التحريرية للمؤسسة أو الوسيلة الإعلامية.

وكما تشير الباحثة رشا مزروع إلى عدد من الجوانب التي تضيف أهمية نوعية لهذه النظرية تتمثل بما يلي (138):

1. تحدد أهمية الأطر في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة من حوله.

2. يساهم في إدراك الأحداث في الصراعات الدولية، حيث تعد الأطر أسلوباً ملائماً لاختيار مكانة ووسائل الإعلام في السياق الدولي.

3. تبرز قوة الأطر في مدى قدرتها على بناء أو هدم معالم أي نص إعلامي من خلال مفردات ومصطلحات متناقضة.

4. "تعد هذه النظرية من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال لأنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا" (139).

إلا أن هذه النظرية تبقى رهن عدد من العوامل التي تؤثر فيها، وبالتالي القرب أو الابتعاد عن النزاهة المطلوبة في بناء الإطار الإعلامي لقضية ما، ومن هذه العوامل ما يرتبط بالصحفي كالأيديولوجيات، والمعايير المهنية الحاكمة للوسيلة الإعلامية، ومنها ما يرتبط بالوسيلة الإعلامية كالتوجه السياسي أو الحزبي، وأساليب العمل المتبعة فيها، ومنها ما هو مرتبط بمصادر خارج الوسيلة الإعلامية كالمال السياسي، ونفوذ السلطات، وأصحاب النفوذ، والمعايير والقيم المجتمعية.

وجميع هذه العوامل سيعمل الباحث على دراستها وتحليلتها من خلال الدراسة الميدانية والتحليلية في الفصل الأخير من هذه الرسالة.

ت. نظرية الغرس الثقافي:

(138) رشا مزروع، "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن

الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير-دراسة تحليلية مقارنة"، دورية إعلام الشرق الأوسط،

(جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ع9، (2013): ص5-6.

(139) مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص348.

بالرجوع إلى فروض نظرية الغرس الثقافي ندرك أنها نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على المشاهدين، حيث كان من أبرز نتائج دراسات هذه النظرية أن الأفراد الذين يتعرضون للتلفزيون تنغرس فيهم قيم وتصورات تجعلهم يتبنونها ويظنون أنها فعلاً ما يحدث في الواقع؛ وبالتالي تنغرس فيهم لا شعورياً.

إلا أن التأثيرات تتفاوت بين الذين يتعرضون للتلفزيون بكثافة وبين الذين يتعرضون للتلفزيون بدرجة أقل، لذلك نجد كثيفي التعرض للتلفزيون يتشابهون بدرجة كبيرة في الثقافة والمعتقدات تجاه الواقع، وبالتالي تتشابه ممارساتهم وسلوكهم وتعاطيهم مع الأحداث.

وبالرجوع إلى الدراسات التي تناولت هذه النظرية نجد لها عدداً من الدعائم تتمثل بما يلي:

1. يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى؛ لذلك يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.
2. يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ويقلل أو يضيق الاختلافات في القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين.
3. تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس، وذلك من خلال قياس المشاهدة الكلية، وأسئلة المسح المستخدمة على فترات زمنية طويلة.
4. تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، لذا يعتبر التلفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية لما يستطيعه من خلق حالة من التوافق والتجانس بين المشاهدين، أي أن هذه النظرية تهتم بالتأثير التراكمي للتلفزيون وليس فقط التأثير الفجائي.
5. تساهم المستحدثات التكنولوجية في زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية.
6. يركز تحليل الغرس على النتائج العامة والمتجانسة، حيث تعتبر الرسائل المتكررة، والصور النمطية التي يقدمها التلفزيون مصدراً مهماً في تحقيق التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع.

وقد تعرضت نظرية الغرس الثقافي - كما باقي النظريات - إلى أوجه من الانتقادات حول عدد من المتغيرات المستخدمة في فروض النظرية، وكان لأصحاب النظرية والمدافعين عنها ردوداً لا يتسع المجال لسردها، ومفادها بأن النظرية تبقى قائمة على فرض حدوث الغرس عبر حالات تراكمية نمطية غير فجائية؛ وبالتالي فهناك فروقات في نتائج الغرس بين مجتمع وآخر، أو بين طبقة من المشاهدين وطبقة أخرى، وهذا مرده إلى الطبيعة الاجتماعية والقيم والمعتقدات السائدة، والثقافة التي تحكم مجتمع بعينه.

كما أن النظرية قد خضعت لدراسات لاحقة مؤكدة على أن تأثيرات الغرس تكون أقوى كلما تم قياس مضمون نوع معين من برامج التلفزيون، كالبرامج الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو قضايا البيئة والمناخ، وغيرها، فضلاً عن دراسة تأثيرات الغرس على فئة عمرية محددة، فالمعتقدات والقيم والأفكار التي تكون لدى فئة عمرية معينة تبقى قائمة على ما لديهم من خبرات وتجارب؛ وبالتالي فالتعرض لغرس معين سيؤدي إلى نتائج متماثلة لدى فئة عمرية واحدة.

كما تبقى نظرية الغرس الثقافي بحاجة إلى اختبار فروضها في إطار متغيرات أخرى غير العنف والجريمة (مع تثبيت متغير المشاهدة)، فعلى سبيل المثال هناك الكثير من الأمور التي يمكن أن تدرس من خلال فروض الغرس الثقافي في عالمنا المعاصر، مثل (140):

- تأثير التبادل الثقافي.

- التطورات التي ساهمت أكثر في دعم دور التلفزيون في مجالات التأثير.

2.2 العولمة وفلسفة النظريات الإعلامية

يؤكد المفكر الإسلامي (أحمد عبد الرحمن) أن الرؤية الإسلامية نزاعة إلى العالمية فيقول: "إن العولمة بمعنى وجود أرضية مشتركة بين شعوب الأرض تسمح بقيام علاقات بينها، وتسمح بوجود قوانين كوكبية تنظمها لخير الجميع، تعتبر نظرية مقبولة من وجهة النظر الإسلامية، أما العولمة التي تعني فرض الفلسفة البراغماتية، النفعية، المادية، العلمانية، وما

(140) إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص 270-271.

يتصل بها من قيم وقوانين ومبادئ على سكان الكوكب، فهي نظرية مرفوضة رفضاً باتاً في ضوء الإسلام" (141)

فالعملة هي "واحدة من بين عدة كلمات عربية جرى طرحها للكلمة الإنجليزية (Globalization)، وهي الكوكبة، أو الكونية، أو الشمولية، أو التدويل، وكلها أسماء لظاهرة واحدة، ولفظ العملة هو الأكثر شيوعاً في هذه الفترة" (142).

كما أن للعملة مؤشراً سنوياً يصدر عن المعهد السويسري للأبحاث الاقتصادية منذ عام 1970م، ويقاس البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد السياسي للعملة، ويتم استخدامه لرصد التغيرات في مستوى العملة في مختلف البلدان، كما يسعى المؤشر المركب للعملة إلى تقييم التدفقات الاقتصادية الحالية، وتوضيح القيود الاقتصادية، والبيانات الخاصة بالمعلومات، والاتصال الشخصي، والبيانات الاجتماعية، وتقوم منهجية المؤشر على تعريف العملة بأنها عملية خلق ترابط شبكي وتداخلات اقتصادية واجتماعية وسياسية بين الدول والأطراف الفاعلة التي تعكس درجة عمولة الدولة المعنية (143).

وسيحاول الباحث في هذا المبحث تحليل مفهوم العملة الاقتصادية، والعملة الإعلامية، ومختلف التقلبات الأساسية لهما، وكذلك المحركات أو المؤسسات التي تسعى إلى قيام العملة الاقتصادية، والعملة الإعلامية، بكل أبعادها، وخصائصها، وكذلك مختلف التكتلات الاقتصادية، وقوى الهيمنة الإعلامية والوكالات الدولية، التي تجسد العملة بكل خصائص على أرض الواقع، وذلك من خلال المحاور التالية:

2.2.1 ماهية العملة

(141) عبدالرحمن أحمد وآخرون، العملة من وجهة نظر إسلامية، ط/1، (الدار القومية العربية، القاهرة، 1999) ص 100-99.

(142) عبدالحليم عمار غربي، العملة الاقتصادية: رؤى استشرافية في مطلع القرن الواحد والعشرين، ط/1، (دار ابي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية)، 2013) ص 19.

(143) المعهد العربي للتخطيط، دليل المؤشرات التنموية الدولية وقواعد البيانات، ط/1، (الكويت، إبريل 2019)، ص 41.

تعددت المجالات التي تناولت الكلام عن العولمة، كما تعددت الأيدولوجيات الدارسة والشارحة لها؛ مما نجم عنه تعدد التعريفات وتنوعها، فلا تكاد تجد تعريفاً واحداً شاملاً لمفرداتها وأبعادها وأعماقها، فكل تعريف منها يغطي جانباً أو أكثر. ونورد هنا بعضاً من تلك التعريفات التي تناول كل منها جوانب متعددة للعولمة، وهي على النحو التالي:

- **العولمة حسب الأدبيات الغربية:** "هي زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عملية انتقال السلع ورؤوس الأموال وتقنيات الإنتاج والأشخاص والمعلومات" (144).
 - **العولمة حسب صندوق النقد الدولي:** "التعاون الاقتصادي المتنامي لمجموع بلدان العالم المدفوع بازدياد حجم وتنوع المبادلات العابرة للحدود والخدمات ورؤوس الأموال، مع الانتشار المتسارع والشامل للتكنولوجيا في أرجاء العالم كله" (145).
 - كما عرّفت بأنها: "النظام العالمي الجديد" (146).
 - وعرّفت بأنها: "نظام عالمي جديد يقوم على العقل الالكتروني والثورة المعلوماتية القائمة على المعلومات والابداع التقني عبر الحدود الجغرافية والسياسية القائمة في العالم" (147).
- ومن خلال التعريفات الآتية نجد أن كل منها تناول العولمة من جانب أو أكثر، فلا نكاد نجد تعريفاً جامعاً شاملاً للعولمة بجميع أبعادها وأيدولوجياتها؛ وبالتالي فنحن أمام ظاهرة ومفهوم لم يستقر بعد، إلا أن كل طرف يتناول هذا المصطلح من زاوية خاصة به، فبعضهم يتناول العولمة من زاوية القبول الكامل بجميع ما تنطلي عليه من مفاهيم وسياسات وأيدولوجيات، باعتبارها حتمية العصر الحالي والقادم، وباعتبارها مناط تقدم المجتمعات في العالم، وأنها النموذج الأبرز بعد اندحار النموذج الاشتراكي، كما ونجد البعض الآخر يتناول العولمة من زاوية الرفض الكامل باعتبارها خدعة إمبريالية اقتصادية ثقافية تسعى إلى

(144) السيد ياسين وآخرون، *العرب والعولمة*، ط1، (مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998) ص35.

(145) غربي، *العولمة الاقتصادية*، ص21.

(146) محمد أبو عزوز، *العولمة: ماهيتها ونشأتها وأهدافها، والخيار البديل*، (دار النشر، عمان، 1999)، ص13.

(147) مروان عبدالرازق، "ما هي العولمة؟"، *مجلة الطريق*، ع/1، (1996): ص10.

تجريد العالم من خصوصياته، وتفرض عليه النموذج الغربي، وبالأخص القالب الأمريكي، كما ونجد فريقاً ثالثاً يرى ضرورة دراسة ظاهرة العولمة ومعرفة إيجابياتها من سلبياتها، وبالتالي الولوج فيها بحذر، باعتبارها ليست شراً محضاً، وحيث إننا نعيش في عالم واحد فلا بد لنا فيه من التعامل مع الآخر مهما كانت أيديولوجيته وأفكاره وأطروحاته، وهذا مما يحتم علينا تناول العولمة من منظور خاص بنا، يعطينا إيجابياتها ويجنبنا سلبياتها الظاهرة والباطنة. أما العولمة الخفية التي يراد لها الانتشار فهي عملية مقننة تنطلي على مبدأ فرض نمط الحضارة الغربية، وتصديرها بصيغة عالمية بهدف الانفتاح على الأسواق، وتصريف المنتجات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، تحت غطاء "سوق المنافسة غير المتكافئة وهيمنة ثقافة الأقوى" (148).

ويضيف فرانسيسكو فوكوياما (Francis Fukuyama) (149) بعداً ثقافياً وأيديولوجياً لمفهوم العولمة معتبراً إياها وسيلة لهيمنة القيم الأمريكية على العالم، وفي هذا الصدد يعتبر فوكوياما العولمة نتاجاً للمعركة الأيديولوجية التي سادت العالم سيما خلال القرن العشرين، والتي تمخضت عن انتصار الحداثة والديمقراطية؛ وبالتالي فإن النظام العالمي الجديد هو الإطار الهيكلي الذي يكفل انتشار الفكر الغربي الليبرالي والتقنية الغربية (150). كما ويظهر من خلال التعريفات الآتية أنها تنقسم إلى قسمين:

أ. تعريفات شمولية كلية تعنى بالعولمة في كافة مجالاتها وتحليلاتها السياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والاقتصادية.

ب. وتعريفات جزئية تناولت العولمة من جانب أو أكثر من جوانبها، ويغلب عليها التعريف الاقتصادي للعولمة، ويرجع ذلك لسببين:

1. أن الذي طرح تلك التعريفات أغلبهم اقتصاديون.

2. أن الذي قدم تلك التعريفات هاهم ضخامة الآثار الاقتصادية للعولمة.

(148) غربي، العولمة الاقتصادية، ص24.

(149) فرانسيس فوكوياما هو: عالم وفيلسوف واقتصادي سياسي، مؤلف، وأستاذ جامعي أميركي، ولد في مدينة شيكاغو عام 1952م.

(150) عبدالله حسين الموجان، العولمة الاقتصادية من منظور إسلامي، ط/1، (مركز الكون، جدة، 2004)، ص37.

ولعل الباحث يميل إلى تعريف الدكتور رضا عبدالواجد للعمولة، كونه تناولها من مختلف جوانبها ومحاورها وزوايا النظر إليها، فعرفها بأنها: "ظاهرة حديثة نسبياً تشير إلى محاولات تصغير العالم ودجمه، من خلال التقليل من أهمية الحدود الجغرافية والسياسية، وتتيح إمكانية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات، نشأت ابتداءً في مجال الاقتصاد، وتعدته إلى المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية، وساعد على انتشارها ثورة تكنولوجيا اجتماعية ورغبة سياسية، وتمثل في أحد جوانبها - في الوقت الراهن على الأقل - هيمنة القيم الغربية بصفة عامة، والأمريكية بصفة خاصة" (151).

وهكذا ومن خلال هيمنة باتت مطلقة على متغيري الاقتصاد والإعلام أمكن للغرب الرأسمالي أن يتحدث عن انتهاء عصر (الدولة القومية) وحتمية العمولة كمنط حضاري غير قابل للمقاومة، حتى بات البعض ينظر للعمولة على أنها أمر واقع لا يمكن إنكاره، ويشعر المرء إزاءه وكأنه قد تقلص وفقد أهميته بالنسبة لجبروت التحولات التي جرت حوله.

2.2.2 العمولة الاقتصادية وفلسفة النظريات الإعلامية

وفي هذا المطلب سيتناول الباحث الحديث عن العمولة الاقتصادية، باعتبارها باباً كبيراً، بل الباب الأول والأهم من أبواب العمولة، حيث تركز العمولة الاقتصادية على مفهوم "اقتصاد السوق" الذي يعني سيادة السوق وقوانينه (العرض والطلب) باعتبارها الفاصل الوحيد في تحديد القرارات، فالعمولة الاقتصادية تدعو إلى تعميم الاقتصاد والتبادل الحر كنموذج مرجعي، وإلى قيم المنافسة والانتاجية، وهي تعدُّ العالم بالرفاه والتقدم.

وقد أفرزت العمولة التبعية الاقتصادية كأحد أخطر أنواع التبعية للنظام العالمي الجديد المتمثل بالرأسمالية الدولية، وقد عُرِّفت التبعية الاقتصادية بأنها: "تلك الحالة التي نشأت من عملية

(151) رضا عبدالواجد أمين، الإعلام والعمولة، ط 1، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2007)

تاريخية تم بمقتضاها إلحاق الدول المعروفة حالياً بدول العالم الثالث بالنظام الرأسمالي العالمي من منطلق عدم المساواة وعدم التكافؤ" (152).

وستتناول الكلام في هذا المطلب من خلال مقصدين اثنين، على النحو التالي:

2.2.2.1 العولمة الاقتصادية

أ. مفهوم العولمة الاقتصادية:

وكما هو الحال في تعريف العولمة، وعدم اتفاق الباحثين على تعريف موحد جامع لمفرداتها، نجد التعدد والكثرة في تعريف العولمة الاقتصادية، وتحليل هذا المفهوم، فمن تلك التعريفات:

عُرِّفَت العولمة الاقتصادية بأنها: " اندماج أسواق العالم في حقول انتقال السلع والخدمات والرساميل (153)، والقوى العاملة ضمن إطار من رأسمالية حرية الأسواق، بحيث تصبح هذه الأسواق سوقاً واحدة كالسوق القومية " (154).

وعُرِّفَت بأنها: " الانفتاح على الأسواق العالمية وحرية انتقال رؤوس الأموال والعمالة بين دول العالم، من خلال رفع القيود الجمركية على السلع والخدمات " (155).

وعلى ضوء هذه التعريفات، يمكن القول بأن العولمة لا تخرج عن كونها السمة الرئيسية التي يتسم بها النظام الاقتصادي العالمي الجديد، الذي بدأ يتشكل في العقد الأخير من القرن العشرين، والقائم على تزايد درجة الاعتماد المتبادل بفضل اتفاقيات تحرير التجارة العالمية، والتحول لآليات السوق، وتعميق الثروة التكنولوجية والمعلوماتية، التي حولت العالم إلى قرية صغيرة تختفي فيها كل الحدود السياسية، ويتعدد فيها المتدخلون من دول وتكتلات اقتصادية، ومنظمات دولية، وشركات متعددة جنسيات.

(152) إبراهيم العيسوي، قياس التبعية في الوطن العربي، ط/1، (مركز دراسات البحوث العربية، بيروت، د.ت)، ص13.

(153) ويقصد بالرساميل: تراكم رؤوس الأموال الناتج عن حالات التضخم والجمود الاقتصادي.

(154) محمد الأطرش، "حول تحديات الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، الكويت، ع/260، (2000) ص 90.

(155) عبد المجيد الصالحين، وآخرون، العولمة من منظور شرعي، (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002) ص47.

كما أن العولمة الاقتصادية تعطي حيوية للعلاقات الاقتصادية الدولية، وتعمل على تكثيفها وتركيزها عن طريق إنشاء الاتحادات الاقتصادية والنقدية، وهذا الاتفاق يؤدي إلى استقلالية الدولة والمشروع الاقتصادي، وبالأحرى يغير من علاقة الحكومات مع التنمية الاقتصادية، وتصبح هذه الأخيرة أكثر حرية في عملية الاستثمار والانتقال لعناصر الانتاج والسلع والخدمات، وتأخذ الحكومة مكانة جديدة ضمن مسؤوليات عملية المراقبة والتنظيم(156).

ب. أنواع العولمة الاقتصادية:

تظهر العولمة الاقتصادية في نوعين رئيسيين هما: العولمة الإنتاجية أو عولمة الإنتاج، والعولمة المالية، وسنوضحهما على النحو التالي(157):

1. **عولمة الإنتاج:** وتتحقق عولمة الإنتاج بدرجة كبيرة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، وتتلور من خلال اتجاهين مهمين هما:
أ. **الاتجاه الأول:** عولمة التجارة الدولية.

حيث يلاحظ أن التجارة الدولية زادت بدرجة كبيرة خلال عقد التسعينات، حيث تطورت التجارة العالمية بمعدلات أسرع من نمو معدلات الناتج المحلي الخام، كما تزايد موقع التجارة ضمن مكونات الناتج المحلي الخام، إذ لم تكن تمثل إلا أقل من (30%) لتتجاوز حالياً في الكثير من الدول (40%) مع تغير في بنية التجارة الخارجية من خلال النمو المتعاضد لموقع الخدمات من ضمنها، كما إن عولمة التجارة الدولية تحققت بفضل إزالة الإجراءات الجمركية، والإدارية في المعاملات التجارية الدولية، وكان ذلك بفضل اتفاقية التعرفة الجمركية للتجارة الدولية (GAAT)، التي أدت إلى انخفاض الإيرادات الجمركية في الدول الصناعية، كما إن حجم التجارة

(156) محمد حداد، "العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات الدول العربية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004) ص 57.

(157) عبدالمطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، ط1، (الدار الجامعية، مصر، 2001)، ص 32.

الدولية قد تضايف بشكل كبير، كما زادت صادرات السلع والخدمات بشكل كبير جداً لأعضاء المنظمة العالمية للتجارة. (158).

وتتجسد العولمة التجارية بالنسبة للدول المتقدمة، عن طريق عولمة السوق بإنشاء مجموعة متعددة الجنسيات الموجودة في عدة دول، على شكل شبكة من فروع الإنتاج والتجارة والبحث والتطوير، وأيضاً وجود سوق عالمية عن طريق الانتشار العالمي السريع للتكنولوجيا، وهو الذي حفز ظهور عالمية الطلب على هذه التكنولوجيا، والتي بدورها ولدت عالمية أو عولمة العرض؛ إذ يمكن لنا أن نقول بأن عولمة السوق تكونت من عنصرين اثنين هما: عولمة العرض، وعولمة الطلب (159).

ب. الاتجاه الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر.

إن الاتساع السريع للاستثمار الأجنبي المباشر راجع إلى الأشكال الجديدة للاستثمارات في القطاع الصناعي والقطاع الخدمي، وهذا الاتساع انقطع في سنوات السبعينات نتيجة ظهور أزمة الدين، وبعد ذلك أخذ مستوى لم يسبق وأن أخذته منذ سنوات الثمانينات، حيث وجّه الاستثمار الأجنبي المباشر نحو المناطق النامية في أوروبا الشرقية، وشرق آسيا، ومن المظاهر المهمة لتحرير أنظمة الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان النامية إقامة مناطق حرة، منها مناطق تجهيز الصادرات، وتقدم هذه المناطق مزايا قانونية وضريبية للمستثمرين، متضمنة إعفاء الرسوم الجمركية على المدخلات المستوردة، ويتم تصدير مخرجات هذه المناطق كوسيلة لدعم الصادرات وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر (160).

2. **العولمة المالية:** وهي الناتج الأساسي لعمليات التحرير المالي الذي أدى إلى تكامل وارتباط الأسواق المالية المحلية بالعالم الخارجي، من خلال إلغاء القيود على حركة رؤوس الأموال.

(158) كمال ديب، "النظام النقدي الدولي والعولمة"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002) ص15.

(159) المرجع السابق، ص18.

(160) هناء عبدالقادر، الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة الدولية، (بيت الحكمة، بغداد، 2002)، 107.

ويقصد بالتححرر المالي معنيان رئيسيان: **الأول**: وهو معنى واسع، ويراد به مجموعة الأساليب والإجراءات التي تتخذها الدولة لإلغاء أو تخفيف درجة القيود المفروضة على عمل النظام المالي، بغية تعزيز مستوى كفاءته وإصلاحه كلياً، أما المعنى **الثاني**: فهو معنى ضيق، ويراد به عملية تحرير عمليات السوق المالية من القيود المفروضة عليها، والتي تعيق عملية تداول الأوراق المالية ضمن المستويين المحلي والدولي (161).

كما تتلخص أهم العوامل المؤدية للعولمة المالية فيما يلي (162):

أ. انتصار الرأسمالية.

ب. ظهور فائض كبير لرؤوس الأموال.

ت. التقدم التكنولوجي.

ث. نمو سوق السندات والأسهم.

ج. إعادة هيكلة مجال الخدمات المالية.

ح. الخصخصة في المجال المصرفي.

ونستنتج مما سبق بأن التحدي الاقتصادي هو أكبر تحديات العولمة وضوحاً في الجانب الظاهري لها، وأكثرها فاعلية وتأثيراً لأن الاقتصاد العولمي يستمد قوته من فراغ الساحة العالمية من فعاليات اقتصادية منافسة، وتزداد خطورة البعد الاقتصادي للعولمة في أن انعكاساته السلبية على الإنسانية أكثر تدميراً، ويبرز ذلك جلياً عندما نعرف أن صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية هي التي تشكّل جوهر عملية العولمة الاقتصادية (163).

2.2.2.2 النظريات الإعلامية وخطاب العولمة الاقتصادية

إن دراسة الخطاب الإعلامي المستعمل بكل أشكاله لدى مؤسسات العولمة الاقتصادية بصفتها أحد أهم الفاعلين في شؤون العالم الاقتصادي، لاسيما في اقتصاد دول العالم

(161) عماد محمد علي، عبد اللطيف العاني، اندماج الأسواق المالية الدولية، أسبابه، وانعكاساته، على

الاقتصاد العالمي، ط1، (بيت الحكمة، بغداد-العراق، 2002) ص 148.

(162) عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، ص36.

(163) رعد شمس الدين الكيلاني، العولمة وتاريخ الصراع مع الغرب، ط1، (دار الجنان للنشر والتوزيع،

عمان-الأردن، 2012) ص85.

الثالث، يعتبر عاملاً مهماً لفهم استراتيجية هذه المؤسسات في فرض نمط وإطار دولي على شعوب دول الجنوب "العالم الثالث" يعمل على فرض مفهوم أيديولوجي محدد مستخدمة بذلك كل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

والناظر في اجتماع الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الخاصة عام 1974، يجد أنها اتخذت قرارين تاريخيين، يتعلق أحدهما بإعلان إقامة نظام اقتصادي دولي جديد، والثاني يتعلق ببرنامج العمل لإقامة هذا النظام الجديد، وقد جاء في الإعلان ما يلي:

نعلن رسمياً تصميمنا الموحد على العمل دون إبطاء من أجل إقامة نظام اقتصادي دولي جديد، قائم على العدالة والمساواة والترابط والمصلحة المشتركة، والتعاون بين الدول بغض النظر عن أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية، نظام يعالج التفاوت، ويصحح مظاهر الظلم الحالية، ويجعل من الممكن تصفية الهوة المتزايدة بين الدول المتقدمة والدول النامية، ويؤمن التنمية الاقتصادية والاجتماعية المطردة، والسلم والعدل للأجيال الحالية والقادمة(164).

وبالرجوع إلى تفاصيل الوظائف التي يعمل عليها البنك الدولي من المراقبة والدعم المالي - المشروط- والدعم الفني للدول الأعضاء، نرى أن الصندوق يعتبر بمثابة حارس بوابة القروض، ويقدم استشاراته لكل من: البنك الدولي بهدف إعطاء القروض، ومنظمة التجارة العالمية بهدف تحديد الدول التي تطيع وتطبق القوانين والتعليمات، فهو يحمل وصفة واحدة لكل الدول من غير مراعاة للفروقات والتباينات بينها، كل ذلك للعمل على دفع عجلة العولمة الاقتصادية التي ليس لها إلا مسار واحد، محدداً بذلك معالم الولوج إليها بالبند التالي(165):

1. ضرورة تحرير التجارة وتحرير أسعار الصرف.
2. الالتزام بتخفيض العملة ومكافحة التضخم.
3. الحد من عجز الموازنة عن طريق تخفيض النفقات العامة، وزيادة الضرائب.
4. إلغاء الدعم للأسعار لكل السلع والخدمات.
5. توفير المناخ الملائم للاستثمار الأجنبي.

(164) جودة عبدالحلق، الاقتصاد الدولي: من المزايا النسبية إلى التبادل الإسكاني، (دن، القاهرة، 1985)، ص245.

(165) خالد الهادي، المرأة الكاشفة لصندوق النقد الدولي، ط1، (دار هومة، الجزائر، 1996) ص 137.

فبتطبيق هذه الشروط تصبح الدولة مؤهلة للاندماج في حركية الاقتصادات القوية، وهي ما يعرف بالعملة الاقتصادية.

وبالعودة إلى الخطاب الإعلامي الصادر عن البنك الدولي نراه يتمحور حول العملة الاقتصادية بشكل صريح، من ذلك ما جاء على صفحته على الانترنت وفيه: بدخول البنك الدولي القرن الواحد والعشرين فإنه ليس هناك مجال لليأس أو الرضا عن النفس للدول التي نهضت من كبوتها الاقتصادية، فالجزء الأسوأ من مشكلاتها قد مضى، وما يتوقع منها أكثر وعداً، فالنجاح بالنسبة للعالم النامي يعتمد في جزء منه على تقدم الولايات المتحدة وأوروبا واليابان⁽¹⁶⁶⁾، ومن المهم أن تكون الدول النامية قادرة على وضع السياسات والإصلاحات الهيكلية التي تقدم القاعدة لنمو قوي، وسيكون على هذه الدول تعظيم فرص العملة في الوقت الذي يجب فيه إدارة مخاطرها، ومن يعجز عن اللحاق بقطار العملة ويعدل من أوضاعه الاقتصادية سيسقط أكثر وأكثر في الهوة التي ستزداد اتساعاً بين الفقراء والأغنياء⁽¹⁶⁷⁾.

وأيضاً خطاب رئيس مجموعة البنك الدولي في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، عندما دعاه مايك مور (Mike Moore) مدير المنظمة العالمية للتجارة (WTO) فبدأ ولفنسون (James Wolfenson) خطابه قائلاً: "إن البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية هي أسرة واحدة، وأريد أن أتكلم بالنيابة عن أعضاء الأسرة الذين لن يكونوا أول من يتكلم، ولكن أول من يسمع في هذا المنتدى وهم الدول الفقيرة"، كما قال: "إن أجندة التجارة لا يمكن أن تناقش بمعزل عن بقية القضايا، ولكن يجب أن ينظر إليها في

(166) حيث يشير في ذلك إلى أقطاب وأنماط العملة الثلاثة. وهي: الولايات المتحدة الأمريكية أو ما يعرف بمشروع "الأمركة"، وأوروبا الغربية أو ما يعرف بمشروع "الأوربة"، واليابان أو ما يعرف بمشروع "الأسينة".

ينظر: محمد السيد سعيد وأحمد إبراهيم محمود، الفوضى والاستقرار في النظام الدولي: اتجاهات تطور المنظومة الدولية في مرحلة ما بعد الحرب الباردة، (التقرير الاستراتيجي العربي، 1995، القاهرة، 1996)، ص 51.

(167) حسام الدين، العملة وصورة الإسلام- دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، ص 157.

إطار قضية التنمية والتوازن بين مبادرات القومية والدولية والتجارة على أنها جزء من
شراكة تضمن مستقبلاً أفضل لأطفال العالم" (168).

ويلاحظ على هذا الخطاب ما يلي:

1. أنه خطاب سلطوي يعكس قوة جهة تملك السماح أو المنع، بعد أن ارتأت أن
الطريق الكوني للتنمية هو طريق حتمي لا بد من اتباعه، ومن هنا تنبع أصولية
خطاب العولمة.

2. يظهر التحالف في التوجهات النظرية بين البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية.

وجاء في كلمة "Wolfenson" أمام محافظي البنك الدولي في هونغ كونغ، يركز
فكر التنمية الذي يطرحه على أربعة محاور أساسية، هي (169):

1. يجب أن تكون حكومات وشعوب البلدان النامية في موقع السيطرة، تمارس حق
الاختيار وتحدد أهدافها لأنفسها، فالتنمية تتطلب قدراً هائلاً من الإرادة السياسية
المستمر فيما لا يمكن السماح بفرضها من الخارج .. ولذا لا يمكن أن تكون مدفوعة
من الجهات والبلدان المانحة.

2. يجب أن تكون شركاتنا متساندة، أي أن تشترك في الهيئات الثنائية والمتعددة
الأطراف، والأمم المتحدة، والاتحاد الأوروبي، والمنظمات الإقليمية، ومنظمة التجارة
العالمية، والمنظمات العمالية، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات الوقفية، والقطار
الخاص، ومع قيام كل منا بدور يتمشى مع قوته النسبة يمكننا زيادة أثر جهود التنمية
برمتها.

3. يجب أن نعرض مساعدتنا على كافة البلدان التي تحتاج إليها، ولكن يجب أن نتوخى
الانتقائية في كيفية استخدام مواردنا، فلا مفر من مواجهة الحقيقة التي لا سبيل إلى
إنكارها: سيتم انتشار عدد كبير من الناس من براثن الفقر إذا ركزنا مساعدتنا على
البلدان التي تتبع سياسات جيدة أكثر منها لو خصصنا هذه المساعدات بغض
النظر عن السياسات المتبعة.

(168) المرجع السابق، ص 160.

(169) المرجع السابق، ص 162.

4. كما استدرك قائلاً: أريد أن أكون واضحاً تماماً بشأن هذه النقطة، إنني لا أناصر نظرية داروينية للتنمية بحيث نبذ غير الصالح على جانب الطريق بل العكس تماماً، إن هدفنا هو مساعدة الصالح، ومساعدة غير الصالح على أن يصبح صالحاً، المسألة كلها تتعلق بالاشترك.

ومن الخطاب السابق يمكننا أن نستخلص أيضاً ما يلي:

1. يمثل هذا الخطاب ذروة الخطاب الأرثوذكسي للعملة، حيث أن هذه الهيئات هي التي خولت نفسها تبيان "الصالح" من "غير الصالح"، وهي تقنع من لا يريد أخذ وصفتهما الجاهزة للعملة بأن يأخذها كي يصبح قادراً على تلقي مساعدات ومعونات أكثر!

2. الإرادة السياسية التي يتكلم عنها "ولفنسون" هي الإرادة "التابعة" التي يجب أن تقنع بوجهة نظر اللاعبين الكبار في مجال الاندماج مع السوق العالمي، حيث أن معظم شعوب هؤلاء الحكام أميين لا يفرقون بين العملة والاندماج وبين أي خيار آخر.

وهي ذات الأجندة التي سبق أن طرحتها الشركات متعددة الجنسيات في خطابها الناقد للدول النامية للإسراع بفتح أبوابها لعمليات الاندماج والتشبيك والكوكبة.

2.2.3 العملة الإعلامية وفلسفة النظريات الإعلامية

ما كان للعملة الاقتصادية أن تبرز بشكلها الحالي لو لم تستخدم الشركات التجارية ثورة الاتصال - ومنها أرقام الاتصال والبث الفضائي - في عملية الترويج للتسويق والإعلان، حيث ساعدت ثورة الاتصال في سرعة انتشار القوانين والاتفاقات الدولية، ولاسيما قانون التجارة العالمية، وأهم مظاهر عمولة الاقتصاد والتجارة الالكترونية أنه يمكن تداول النقد الالكتروني والشراء والبيع عبر الانترنت، والاطلاع على بضائع الشركات العالمية ومنتجاتها، وعمولة الاقتصاد تتوسع بمظاهرها، ولاسيما من خلال الاتفاقيات الدولية، والتجارة العالمية.

إن العملة هي أحد المسميات الجديدة التي أبرزتها الشركات متعددة الجنسيات بشعارات جديدة لصالح البلدان النامية حسب أطروحات العملة، بينما هي في حقيقتها حالة

استعمارية تدرجت في الظهور على أرض الواقع خطوة بخطوة ملازمة للشركات متعددة الجنسيات منذ ظهورها.

وفي إطار التركيز على البعد الاقتصادي في تحديد مفهوم وعمليات العولمة، أو اختزالها فيما يعرف أحياناً برسمة العالم؛ فإنه يجري تناول عمليات وآليات عولمة الإعلام والاتصالات بوصفها إما قطاعاً متنامياً في الاقتصاد المعولم، أو من وسائل قوى السوق والشركات متعددة الجنسية في دمج الأسواق والترويج للاستهلاك، ومثل هذا التناول يؤكد على الأهمية الاقتصادية للنشاط الإعلامي في ظل العولمة، والإعلام في سياق عمليات العولمة له مجال مستقل ومتداخل مع الأبعاد والعمليات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للعولمة(170).

كما أن للعولمة الاقتصادية أبعاداً على جميع المستويات، وأن مستقبلها غير واضح، فإنها حتماً ستؤثر على الإعلام في كيفية دعمه للاقتصاد، وحيث تعتمد العولمة الإعلامية على نتائج الثورة الرقمية الحديثة، كما أنها انتقلت من إعلام تقليدي إلى إعلام إلكتروني رقمي حديث، وانتقلت وسائلها من التقليدية إلى الحديثة والتطور والسرعة، كل ذلك أدى إلى تداخل كبير بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد؛ وبالتالي سيادة الانترنت على كل الوسائل الإعلامية المعاصرة؛ ومؤدى هذا أن الإعلام وما يحمله من محتوى اقتصادي أصبح نخبوياً إلى حد كبير!؛ مما يساهم في توسيع الهوة بين الوسائل الإعلامية وأفراد الجمهور المستهدف منها.

2.2.3.1 العولمة الإعلامية

أ. مفهوم العولمة الإعلامية:

عُرِّفَت العولمة الإعلامية بعدد من التعريفات، لكنها ليست بالكثيرة نظراً لنشوء هذا المصطلح مع التقدم التقني المصاحب للعولمة، ومن هذه التعريفات:

(170) سمير أمين، "تحديات العولمة"، مجلة شؤون الأوسط، ع/71، (إبريل 1998): ص51.

كما عُرِّفت بأنها: "الشبكات التلفزيونية والإذاعية والحاسوبية والالكترونية بصفة عامة التي تصل إلى مختلف أنحاء العالم عابرة للحدود والأزمان، ومحاولة تشكيل وعي عالمي، وثقافة عالمية متجانسة"(171).

كما عرّفها "هربرت شيلر"(172)، بأنها: "تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية، والشركات الدولية عابرة الجنسيات التي تستخدم وسائل الإعلام كحافز للاستهلاك على النطاق العالمي، بحيث تتحول ثقافة الإنتاج الفكري والإبداعي إلى ثقافة الاستهلاك السلعي والتجاري"(173)، ويدلل شيلر على رأيه بأن أسلوب الإعلام الغربي ومضمون الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك، بإدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهويات القومية والوطنية، كما أن شيلر يعتبر العولمة الإعلامية نفيًا للتعددية الثقافية وانتصاراً للقيم الاقتصادية الليبرالية الناشئة عن مبدأ المنافسة والربح والخسارة، وتحويل المضامين الإعلامية إلى سلع تخاطب جمهور كوكب الأرض بواسطة الشركات العملاقة.

وعرّفها "ناعوم تشومسكي" بأنها: "التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة ومستبدة يحركها الاهتمام بالربح قبل أي شيء آخر، وتشكيل الجمهور وفقاً لنمط خاص يجعله مدمناً في إقباله على السلع المعلن عنها، حتى في حالة عدم حاجته إليها"(174).

ومن مجموع هذه التعريفات نجد العولمة الإعلامية تتمحور حول النقاط التالية:

1. إن عولمة الإعلام عملية متسارعة، وهي تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والثقافة والسياسة، كما أنها تبقى رهن التطورات غير المحدودة في مجال ثورة الاتصالات والتطبيقات الجديدة.

(171) وجدي شفيق، عولمة الإعلام والتغير في المجتمع القومي، ط1، (دار ومكتبة الإسراء للطباعة والنشر والتوزيع، أسيوط - مصر، 2006) ص23.

(172) هو عالم اجتماع ومؤلف وناقد وباحث، حصل على الدكتوراة من جامعة نيويورك عام 1960، ولد في مدينة نيويورك، وعاش في الفترة 1919-2000م.

(173) نبيل راغب، أئنة العولمة السبعة، (دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2001) ص318.

(174) المرجع السابق، ص319.

2. "الترباط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات، فالثورة العلمية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أوجدت وسائل وتطبيقات جديدة ارتبطت ارتباطاً شديداً بمجتمع المعلومات" (175).
3. النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات؛ مما أفضى إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد، فأصبحت عولمة الإعلام جزءاً أصيلاً من عولمة الاقتصاد؛ وذلك نظراً للدور الكبير الذي تلعبه في قطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية، فالإعلام أصبح صناعة وقطاعاً مؤثراً في الاقتصاد العالمي، ويمثل هذا القطاع 50% من الإنتاج الصناعي، ويضم أكثر من 60% من اليد العاملة في العالم الصناعي (176).
4. توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية الواسعة أمام الجمهور.
5. تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات؛ وفي هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مشكلة خصخصة وسائل الإعلام والاتصال - كجزء من منظومة عولمة الاقتصاد التي تنادي بالخصخصة - وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام.
6. وحدة المضمون الإعلامي مما يحقق تنوعاً وتعدداً وجماهيرية أكثر لدى المتلقي.

ب. أهداف العولمة الإعلامية:

وتهدف العولمة الإعلامية إلى تحقيق ما يلي:

-
- (175) رحيمة عيساني، "الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات - الشباب الجامعي بالجزائر أمودجاً"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006) ص122.
- (176) عبدالسلام المسدي، العولمة والعولمة المضادة، (د.ن)، بيروت (2003).

1. لفت انتباه السلطات الحاكمة إلى حاجات ومتطلبات الشعوب، وحركاتها إلى تحقيق مصالحهم والاهتمام بقضاياهم، من خلال إضعاف الإعلام الوطني المحلي، وتوجيه الأنظار إلى الإعلام العالمي.
2. "تغيير الكثير من المفاهيم في الفكر الإسلامي والفكر العربي بشكل متسارع، وتحرير إرادة الشعوب من القيود الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي يعتقد منظرو العولمة بأنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق الاستخدام الموجه للكلمات والصور" (177).
3. توفير بيئات ومجتمعات افتراضية يتم من خلالها إحداث التغيير المطلوب على جميع المستويات والمجالات.
4. إحداث تغييرات سياسية واقتصادية تنطلق من قيم العولمة الديمقراطية والرأسمالية.
5. "السيطرة على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر، فلا تخلو اليوم أي ظاهرة من ظواهر الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلا ولعبت العولمة دوراً يكاد يكون الأهم حتى بالنسبة لما تحتويه هذه الظاهرة من معنى في المجتمعات المختلفة" (178).
6. تعمل العولمة الإعلامية على دعم وإسناد العولمة الاقتصادية، فنشر النزعات الاستهلاكية أصبح واحداً من أهم الوظائف الأساسية لإعلام العولمة، فعدد الشركات متعددة الجنسيات التي تسيطر على النزعة الاستهلاكية في العالم قليل جداً، وهذه الشركات تحتاج إلى ترويج بضائعها وفتح أسواق جديدة ومستمرة لها، فتعمد إلى الإفادة من إمكانياتها الاتصالية في تحقيق هذا الهدف ليتشكل ثالوث العولمة الذي يتضمن (179):

(177) عبدالله بن عطية الله الأحمدى، "تحديات العولمة الإعلامية"، سلسلة دراسات عربية وإسلامية - مركز اللغات

الأجنبية والترجمة بجامعة القاهرة، الجزء/41، القاهرة - مصر، (د.ت) ص 87.

(178) محمد طاقة، العولمة الاقتصادية، (الدار العربية، بغداد، 2002)، ص 42.

(179) ينظر: المرجع السابق، ص 167؛ محمد الهاشمي، "العولمة وأيديولوجيا التدمير"، مجلة الكلمة، ع/25،

(1999): ص 115.

● **نظام اقتصادي:** وهو يستخدم آلية السوق العالمية كمجال للمنافسة؛ وبالتالي اصطفاء الأنواع بصورة صريحة واعتمادها كمنهج في مجال الاقتصاد على المستوى العالمي.

● **نظام ثقافي:** وهو يسعى إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق العالمية ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتحويل الأشياء إلى مجموعة من المفاهيم القابلة للاستهلاك ثقافياً، وهو ما يقوم بتحويل الإنسان من أبعاد وجودية متعددة إلى إنسان ذي بعد واحد، أي مجرد آلة استهلاكية تساهم في الدورة الاقتصادية.

● **نظام إعلامي:** وهو يعتمد على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك لمنتجات السوق العالمية.

7. "إزالة القيود والضوابط المفروضة على القطاعات المصرفية في العالم" (180).

8. تعمل العولمة الإعلامية على ربط السياسات الدولية بالمزاج الأمريكي بشكل خاص، وتستخدم الولايات المتحدة في سبيل هذا الهدف إمكاناتها الاتصالية وقدرات إنتاج المحتوى لإحداث الخلل في نظم سياسية محددة، وتعميم الفوضى داخل المجتمعات المحلية، وذلك عبر إطلاق شعارات مثل: حقوق الإنسان، وحقوق الأقليات، ومكافحة الإرهاب، وغير ذلك.

9. كما تهدف إلى "تأكيد وتعميم ثقافة تبعية الشعوب الفقيرة للدول المتطورة والمصنّعة التي تعني الشعوب الضعيفة بالماديات بمقابل تنازل الدول الضعيفة عن هويتها الثقافية، وإظهار التبعية الثقافية في نمط الاستهلاك والاستثمار الثقافي الأجنبي، وفي القرار السياسي باغتصاب ثروات الشعوب" (181).

10. التأثير في أيديولوجيات الشعوب من خلال نشر الهيمنة الثقافية كظاهرة العولمة من خلال الترويج للنموذج الأمريكي في اللغة والحضارة والثقافة .. الخ، وبالتالي

(180) عبدالباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، (الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005)، ص35.

(181) بوتخيل معطي، "أهم تحديات الأسر الجزائرية والرهانات المطروحة"، مجلة الثقافة الإسلامية، السنة/1، ع/التجريبي، (2005): ص145.

إعادة صياغة الإنسان من جديد وتغيير مفاهيمه الفكرية ليصبح ذا فكر مادي وثقافة مادية غربية لا تقيم وزناً للإنسانية(182).

11. "السيطرة على وسائل الإعلام المحركة للثقافة المعولمة من قبل الدول التكنولوجية، وبالتالي النموذج الإعلامي الغربي وتفوقه على الوسائل والبرامج الإعلامية للدول الفقيرة"(183).

ت. سمات العولمة الإعلامية وخصائصها:

ووفقاً لما ذكر من تعريفات للعولمة الإعلامية، فإنه يمكننا الوقوف على أهم خصائصها على النحو التالي(184):

1. الإعلام في عصر العولمة يتسم بالتقدم التكنولوجي والقدرة الهائلة على التطور المتسارع والمستمر، الذي من شأنه أن يزيد الانتشار المؤثر في المجتمعات المختلفة.
2. إن للعولمة الإعلامية قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي.

(182) أسعد السحمراني، ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، ط/1، (دار النفائس، الأردن، 2002)، ص9؛ محمد بن سمينة، "العولمة وأثرها على الثقافة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الثقافة الإسلامية، السنة/2، ع/2، (2006): ص79.

(183) محمد فاضل رضوان، نحن والعولمة: مأزق مفهوم ومحنة هوية، على موقع <http://philobactounis.ahlamontada.com/t413-topic>، [2017/10/3]

(184) ينظر: المرجع السابق، ص166-167؛ حكمت عبدالله البزاز، العولمة والتربية، (دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2001)، ص120؛ يحيى اليحيوي، في العولمة والتكنولوجيا والثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، ط1، (دار الطليعة، بيروت - لبنان، 2002) ص21؛ توكي الحمد، الثقافة العربية في عصر العولمة، (دار الساقى، بيروت - لبنان، 1999) ص116؛ الأحمدى، "تحديات العولمة الإعلامية"، ص88؛ مؤيد عبدالجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، ط1، (دار الأهلية للنشر، عمان - الأردن، 2002) ص133؛ محمد محزون، "العولمة بين منظورين"، مجلة البيان، ع/845، (1998)، ص127؛ إبراهيم بن عبدالعزيز الدعليج، البث المباشر-الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً، (دار القبلة للنشر، مكة المكرمة-السعودية، 1995) ص137؛ حسام الخطيب، "أي أفق للثقافة العربية وآدابها في عصر اتصال العولمة"، مجلة عالم الفكر، مجلد/28، عدد/2، (1999) ص234؛ عواطف عبدالرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، (د.ت.) ص71؛ ياسين، صباح، "الإعلام-النسق القيمي وهيمنة القوة"، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت - لبنان، (إبريل 2006): ص75.

3. الإعلام في عصر العولمة غدا يشكل مكوناً أساسياً ومهماً في الحياة الاقتصادية العالمية، التي تفرض على الكل بأن يعمل ضمن شروط ومتطلبات السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات، وسعي متواصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكره بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن، وعملها في أكثر من مجال؛ فمن الثابت أن عولمة الاقتصادات والمؤسسات الإنتاجية قد تزامن ومرحلة عولمة الإعلام، ولا سيما مؤسسات الإعلام والاتصالات والتقانات، والمحتوى السمعي والبصري، وتوسل أقمار الاتصالات وثورة الهاتف، وتعميم المعلومات في قطاعات إنتاج السلع والخدمات، وتصغير الحواسيب وربطها داخل شبكة كوكبية قد مكنت من خلق انقلاب ضخم وشامل في نظام العالم.

4. إن الإعلام في عصر العولمة بات جزءاً مهماً من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أراضيها وفضائها الخارجي، حيث بدأ الحديث عن "نهاية الدولة"، كما بدأ يتردد بأن السياسة ومؤسساتها ونماذج ممارستها بشكلها السائد أصبح لا يتجاوب وطبيعة التطورات الحاصلة.

5. إن الإعلام في عصر العولمة أصبح يشكل مكوناً أساسياً من البنية الثقافية للمجتمعات الدولية التي تنتجه وتوجهه، فهو يعمل على نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصدرها بالانفتاح، وعند متلقيها بالغزو الثقافي؛ مما جعل العولمة الإعلامية تعمل على إعادة رسم السياسة والاقتصاد والثقافة، وهو ما يجعل إعلام العولمة في قلب أحد أكبر الرهانات المستقبلية ليس لأنها مكنن موارد مالية واقتصادية ضخمة للدول والشركات فحسب، بل لأنها أصبحت تشكل خطراً قوياً على الثقافات، من خلال المشاريع المدمرة التي كان أخطرها ما شهده العالم من ثورة الاتصالات والمعلومات، مما كان له الأثر البالغ في مجال صياغة الهوية من خلال الحرية المفرطة في الاطلاع على منتجات العقل البشري، وبالتالي إنتاج الهوية واختيارها دون الخضوع أو التأثير بمبادئ الدين.

6. إن الإعلام في عصر العولمة أصبح جزءاً رئيسياً من البنية الاتصالية الدولية التي مكنت من تحقيق عولمته وعولمة رسائله ووسائله، من خلال التدفق الحر للمعلومات، وتنوع الرسائل الإعلامية بما يتلاءم مع جميع الخيارات، والبث السريع والمتواصل

على مدار الساعة، وبالتكرار المتواصل الذي يستجيب لفروق الوقت بين الشرق والغرب، والاحتكار والهيمنة الاتصالية من قبل الشركات متعددة الجنسيات والمعنية بتصنيع وسائله والتي تشكل (23%) من قائمة الشركات المائة الأكبر في العالم. 7. الزيادة الضخمة بل والاجتياح الواضح للإعلان في كل أجهزة الإعلام، خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية المستوردة، والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية؛ وبالتالي انخفاض التنوع وانحسار المعلومات الحقيقية مقابل الزيادة في التوجه للمعلن؛ وهذا بدوره يلحق الضرر بالاقتصادات المحلية، وكذلك التأثير السلبي على حرية الإعلام والصحافة في الدول المستهدفة.

8. الاندماجات الضخمة التي أدت إلى ظهور ست مجموعات كبرى تعمل في مجال الأنشطة الإعلامية ولها حضور دولي كبير، وهذه المؤسسات أربع منها أمريكية وواحدة أوروبية وواحدة أسترالية أمريكية (وهي: مؤسسة ديزني (Disney) - مجموعة برتلزمان (Bertelsman) - مؤسسة تايم وورنر (Time Warner) - مجموعة فياكنم (Viacom) - نيوز كوربريشن (News Corporation) - مجموعة (TCT)) حيث تعمل هذه الشركات وفق آليات السوق والإنتاج الضخم لكي ينشر ويستهلك على نطاق واسع بين المستهلكين، من غير مراعاة للقيمة الفكرية أو الثقافية لمضامين المواد المنتجة؛ بهدف الحصول على الربح فقط من خلال نشر الترفيه بأساليب جذابة.

2.2.3.2 النظريات الإعلامية وخطاب العولمة الإعلامية

اتضح معنا مما تقدم أن العولمة الإعلامية إنما هي سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها اتصالات معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية لتقيم عالماً من دون دول، ومن دون أمة، ومن دون وطن، وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إدارة منظومات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها

بالعالمية والتوحد على الرغم من تنوع رسائلها التي تبث عبر وسائل تتخطى حدود الزمان والمكان لتخاطب مستهلكين متعددي الجنسيات والقوميات (185).

وقد كانت المقولة الشهيرة التي أعلنها خبير الإعلام الكندي "مارشال ماكلوهان" والتي أكد فيها أن ثورة الاتصالات قد جعلت من العالم المعاصر قرية كونية صغيرة، هي القناع الذي ارتداه أنصار العولمة (186)، وهذه المقولة - نظراً لواقعنا الحالي - تعتبر صحيحة إلى حد كبير، ففي غضون لحظات يمكن لأي شخص أن يعرف ما يدور في طرف العالم بالصوت والصورة.

إلا أنه ومع بداية العقد الأخير من القرن العشرين أدرك العالم أن هذه القرية الكونية الصغيرة ليس لها وجود إلا من خلال موجات الأثير وشاشات التلفاز، أما على أرض الواقع فقد تحول العالم إلى دول ذات حدود، ومتصارعة على المصالح والمنافع فقط. وفي أعقاب انهيار الاتحاد السوفياتي وانقسامه إلى عدة دول متناحرة ومتصارعة فيما بينها، وكذلك تفكك الاتحاد اليوغسلافي انتهزت أجهزة الإعلام والاتصال الأمريكية هذه الفرصة وسارعت إلى توظيف أجهزتها الإعلامية الجبارة لعملية غسيل مخ العالم لدرجة أن مصطلح "العولمة" أصبح له معنى واحد فقط وهو "نشر نهج الأمركة"، ولم تترك أجهزة الإعلام الأمريكية وسيلة لكي تروج لفكرة العولمة تحت إشراف ورعاية وعناية الولايات المتحدة إلا واستعملتها في الاقناع والإغراء والاستهواء والإلحاح والتكرار والتنويع والتغيب لترويج فكر وسلوكيات المنهج والتوجه الأمريكي، محاولة بذلك أن تثبت للعالم أنها صاحبة المثل العليا في الثقافة والحضارة والسياسة والاقتصاد.

ومن بين الأشياء المهمة التي تنبأ بها (هربرت شيللر) هو "تعاظم الصراع حول الاتصالات الإعلامية والثقافية على الصعيدين الوطني والدولي، وبين أولئك الذين ينشدون وضع حد للهيمنة (أي هيمنة رأسمالية الثمانينيات) وبين أولئك الذين يسعون للإبقاء عليها" (187).

(185) مصطفى عبدالغني، المثقف العربي والعولمة، (الدار المصرية للكتاب، القاهرة، 2000)، ص 96.

(186) راغب، أقتعة العولمة السبعة، ص 305.

(187) هربرت شيللر، الاتصال والهيمنة الثقافية، "ترجمة"، وجيه سمعان، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،

1993)، ص 13.

وقد أغرت الفوضى الإعلامية التي أتاحتها العولمة الإعلامية في الدول الغربية باللجوء إلى الدعاية بصفتها أسلوباً سريعاً ومباشراً للإعلان عن الأفكار والتوجهات التي يريدون توصيلها إلى الأطراف المعنية؛ مما أدى إلى تزييف الحقائق وتلوين المعلومات والعبث بالإحصائيات والتلاعب بصياغة الأخبار عن طريق الحذف والبتير أو التأكيد على فقرات معينة والتغاضي عن أخرى، أو المرور عليها مرور الكرام، وغير ذلك من أساليب الاستغلال والتشويه والتحريف المتعددة (188).

وحيث كان الهدف من العمل على القناع الإعلامي لأنصار العولمة هو تحقيق المصالح الاقتصادية والسياسية بالإضافة للجانب الثقافي والاجتماعي على المستوى الاستراتيجي من خلال التدفق والطفوان الإعلامي؛ فقد وصل أنصار العولمة إلى طريق مسدود؛ نظراً إلى أن التدفق المعرفي أصبح أحادي الجانب في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأمنية والثقافية والفكرية والحضارية؛ وبالتالي أصبح الهدف الاستراتيجي لهم يتمثل بفرض الإرادة الغربية فيما يريدون.

كما أن تناقضات العولمة الإعلامية ومخاطرها لا تتوقف عند حد معين، بل تزداد وتتفاقم، فإذا ما نظرنا إلى واقع الإعلام في دول العالم الثالث نجد لا يعدو أن يكون مرآة تعكس مشكلات وأمراض وعيوب الدول المتخلفة أو الفقيرة، ويقع هذا النوع من الإعلام في عدد كبير من هذه الدول ضحية لسيطرة الإعلام الأمريكي، خاصة فيما يتصل بالتلفزيون، فضلاً عن أن الأخبار والمعلومات التي تحصل عليها الأجهزة الإعلامية في هذه الدول من وكالات الأنباء العالمية تصاغ وتشكل وفقاً للمصالح والتوجهات الأمريكية؛ وبالتالي تنفصل هذه الأجهزة عن ضمير الأمة ووجدانها ومصالحها القومية، وتصبح نخباً للأفكار المزيفة والتوجهات الوهمية والآفاق المضللة (189).

كما أن انتشار العولمة كظاهرة وما تعنيه من عولمة الاقتصاد والدعوة إلى توحيد الأسواق والخصخصة، وطبقاً للتفسير الاقتصادي لوسائل الإعلام، وتحول الاقتصاد العالمي نفسه خلال العقد الأخير من القرن العشرين إلى اقتصاد معلومات، حيث أصبحت المعلومة

(188) المرجع السابق، ص 308-309.

(189) المرجع السابق، ص 328.

فيه أهم عوامل انتاج السلع والخدمات، ونتاجاً لهذا فقد تراجع دور الدولة بصفة عامة، وبدأت أهمية حدودها الجغرافية تتآكل، كما بدأت سيطرتها على وسائل الإعلام تقل بعدما كانت هي اللاعب الوحيد في مجال الإعلام(190).

كما أن المتأمل في واقع الإعلام العالمي يرى أن جميع مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية، وهذا ما يؤدي إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول النامية له(191).

ويشدد خطاب عولمة الإعلام على أن آليات السوق - ومدى إقبال الجمهور بغض النظر عن جنسيته أو ثقافته - هي المخولة بقيادة وسائل الاتصال والإعلام، كما يؤكد أن المنافسة ستكون دائماً في مصلحة الجمهور الذي سيضمن الحصول على خدمات إعلامية جيدة تلي احتياجاته وبأسعار رخيصة، وهذا ينسجم مع الفلسفة الاقتصادية والسياسية للرأسمالية في أوج صعودها(192).

والمتأمل في أطروحات هذا الخطاب يكتشف بسهولة أنه يتعامل مع الإعلام ومنتجات الثقافة على أساس كونها سلعةً يجري تداولها في سوق موحدة لا توجد فيها خصوصيات سياسية أو ثقافية، فالأفضلية للسلعة أو للخدمة الأجود والأرخص.

ومن الواضح أن هذا الخطاب يتجاهل الطابع الأمريكي المهيمن على صناعة الإعلام والاتصال الدولية، والذي تزايد بصورة ملحوظة منذ نهاية الثمانينيات نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الأمريكية والتحولات السياسية في نظام العلاقات الدولية، كما يعود الفضل بذلك للسيطرة على خطاب المؤسسات الدولية التي كانت تسعى لتأسيس نظام إعلامي عالمي جديد مثل اليونسكو.

(190) نوري، الإعلام والعولمة، ص138.

(191) السيد أحمد عمر، "إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"، مجلة المستقبل العربي، ع/256، (حزيران-يونيو 2000): ص77.

(192) ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط/1، (دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015)، ص235؛ أسعد ملي، "التداعيات الإقصائية المتصاعدة لعولمة الإعلام وأثرها على الهوية الثقافية"، مجلة جامعة دمشق، مجلد/26، العدد/3+4، دمشق - سورية، (2010): ص466.

وثمة نظريات ونماذج للتأثير الإعلامي منذ بداية عشرينيات هذا القرن تنظر إلى الإعلام بوصفه قوة هائلة في تشكيل الآراء والمعتقدات، وإلى التأثير المحدود والنسبي للإعلام انطلاقاً من وجود متغيرات فردية واجتماعية وثقافية واقتصادية تحدد طبيعة التأثير الإعلامي واتجاهه، على أن هذا التحديد العام لم يمنع من ظهور أفكار وأبحاث تدعم من فكرة التأثير الطاعني لوسائل الإعلام، وقد انتعشت هذه الأفكار في السبعينيات والثمانينيات مع التطور الكبير في إمكانيات التلفاز وانتشاره الواسع، علاوة على التقدم التكنولوجي الكبير وما وفره من وسائل اتصال جديدة، لكن المفارقة أن التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال قد دعم في الوقت نفسه من فكرة التأثير المحدود لوسائل الإعلام، حيث ظهرت أفكار ترى أن تكنولوجيا الاتصال تتيح فرصاً وإمكانيات واسعة أمام الأفراد والجماعات الثقافية لامتلاك وسائل اتصال متنوعة وبأسعار رخيصة، يمكن تسميته بالإعلام الموازي أو المقاوم لإعلام المؤسسات الكبيرة كالإعلام الحكومي أو إعلام الشركات الاحتكارية الكبرى (193).

(193) ملي، "التداعيات الإقصائية المتصاعدة لعملة الإعلام وأثرها على الهوية الثقافية"، ص 476.

الفصل الثالث

الإعلام ومنظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها

وفيه:

1-3 الإعلام والإعلام المتخصص

2-3 منظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها

تمهيد:

لقد أضحى تأثير الإعلام في واقعنا الراهن واضحاً وضوح الشمس، ولا يستطيع معه أي فرد منّا وفي أي ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه، ولم يكن التطور الإعلامي المذهل الذي حدث في السنوات الأخيرة وليد المصادفة، بل أملت مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت إلى تقدّم المجتمعات الإنسانية، ومع هذا التطور تعاظمت أدوار وسائل الاتصال وخاصة دورها في تحقيق التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتنمية الإحساس بالوفاق الاجتماعي، وتحديد القواسم المشتركة في أي مجتمع.

ومع سعي دول العالم إلى زيادة وتشجيع التنمية بكل أشكالها وطرقها ومجالاتها، فقد أولت المجال الاقتصادي أهمية بالغة، وكوّنت في سبيل ذلك أذرعها الإعلامية، الحكومية منها والخاصة، بحيث لم يعد دور هذه الوسائل مقتصرًا على معالجة القضايا والموضوعات ذات الطابع العلمي أو القومي كما كانت سابقاً، بل أصبح الاهتمام بالإعلام التنموي والمتخصص في شتى المجالات العلمية والتطبيقية، فالإعلام التنموي المتخصص والفعل عنصر ضروري وأساسي في تطوير المجتمع وتنميته، وتحديدًا في ظل مفهوم التنمية المستدامة، وعولمة الاقتصاد، والقدرة التنافسية، فالإعلام المتخصص تربطه علاقة بالغة الأهمية مع التنمية الاقتصادية المستدامة، بل إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت إحدى القوى الاقتصادية وطنياً ودولياً، حتى إن المجموعة الأوروبية قد سارعت إلى تشكيل فريقٍ لبحوث الاتصال والإعلام مثل فريق (Eueo Media Research)،⁽¹⁹⁴⁾ لما للإعلام ومواكبة تطوراتها من أهمية بالغة لدى صناع القرار.

كما إن الإعلام يعتبر داعماً أساسياً لاقتصادات العالم، فضلاً عن أنه أصبح صناعة متكاملة مستقلة بذاتها، وهذا بسبب قدرة الإعلام على التأثير على حركة المجتمع بما تملكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع مكّنها لأن تكون سلطة لها دورها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي.

(194) عبد الوهاب بن بريكة، وزينب بن التركي، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية"، مجلة الباحث، ع7، الجزائر، (2009) ص247.

فالإعلام اليوم يشهد ثورة شاملة في وسائل الإعلام الجماهيري في كل المجالات كأداة للتعليم والتثقيف والتدريب، وإذا ما شَبهنا النشاط التنموي في أي مجتمع من المجتمعات بالدورة الدموية في جسم الإنسان، فإننا نشبه الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع (195).

وقد أكّدت عدة دراسات أجراها علماء الاتصال على وجود علاقة إيجابية بين الإعلام والتنمية، منها الدراسة التي أجراها "ولبرشرام" على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتنمية، حيث توصل إلى أن معامل الارتباط بين النشاط التنفيذي لوسائل الإعلام وبين نتائج تنفيذ خطط التنمية قد وصل إلى (72%)، وقد يكون أعلى من ذلك لوجود مجموعة من العوامل السلبية التي تحول دون تنفيذ الخطط في كل من التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية بالدقة المطلوبة؛ وبالتالي فإن هذه العوامل السلبية قد أضعفت مستوى الارتباط وقلّلت درجته إلى (72%) (196).

وانطلاقاً من هذه المقدمة فإن الباحث سيتطرق في هذا الفصل إلى تناول الجوانب المتعلقة بالإعلام والإعلام المتخصص، وعلاقتها بالتنافسية الاقتصادية في ظل ما بات يعرف بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد (العولمة الاقتصادية)، والنظام الإعلامي العالمي (العولمة الإعلامية)، وما لها من دور بارز وهام وشائك أحياناً، ومتناقض أحياناً أخرى، كل ذلك وفق أيديولوجية عالمية خفية تسيّر وسائل الإعلام وفقاً لمسلمات الكوزمولوجيا التي تؤمن بها وتقف وراءها.

وسيبيّن الباحث ذلك على النحو التالي:

(195) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط1، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009)، ص323.

(196) رضا عبدالواجد أمين، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، مؤتمر: التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، في الفترة من (17-19 مايو 2008): ص17.

3.1 الإعلام والإعلام المتخصص

3.1.1 الإعلام: مفهومه وأهميته ووظائفه

3.1.1.1 مفهومه وأهميته

أ. مفهوم الإعلام لغة:

كلمة (الإعلام) مشتقة من مادة (عَلِمَ) ومعناه: إدراك الشيء على بحقيقته (197)، والعلم صفة من صفات الله عز وجل، فهو العليم والعالم والعلّام، قال الله تعالى: "إِنَّ رَبَّكَ هُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ" (198)، وقال سبحانه وتعالى: "عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ الْكَبِيرُ الْمُتَعَالِ" (199)، وقال جل وعلا: "... وَأَنَّ اللَّهَ عَلَّامُ الْغُيُوبِ" (200).

والعلم نقيض الجهل، ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه (201)، وهو يشير إلى حصول حقيقة العلم، أي معرفته للمستعلم وهو المتلقي.

وجاء الإعلام بمعنى التبليغ (202) يقال: بَلَّغْتُ الْقَوْمَ بِلَاغًا أَي أَوْصَلْتُهُمْ إِلَى الْمَطْلُوبِ، قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: "وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ" (203) والبلاغ ما يَبْلُغُكَ وَيَصِلُكَ، وجاء في الأثر عن النبي صلى الله عليه وسلم: "بلغوا عني ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج، ومن كذب علي متعمداً فليتبوأ مقعده من النار" (204)،

(197) محمد مرتضى الملقب مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق إبراهيم التريزي، ط/1، ج/33، (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000): مادة (علم)، ص 127.

(198) سورة الحجر: الآية (86).

(199) سورة الرعد: الآية (9).

(200) سورة التوبة: الآية (78).

(201) ابن منظور، لسان العرب، مادة: علم (268/9)

(202) المرجع السابق، مادة "بلغ"

(203) سورة القصص: الآية (51).

(204) البخاري، أبو عبدالله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي (ت 256هـ)، الجامع الصحيح المختصر، كتاب: أحاديث الأنبياء، باب: ما ذكر عن بني إسرائيل، الحديث رقم: (3461)، بيروت، لبنان، دار ابن كثير، 1987.

فأعلم، وأبلغ، وبيّن، وأوصل، تعني: إشاعة المعلومات وبتها وتعميمها ونشرها وإذاعتها على الناس.

ب. مفهوم الإعلام اصطلاحاً:

تباينت آراء العلماء والمفكرين في تعريفهم للإعلام حيث تأثر كل عالم بالفلسفة والأيدولوجية التي يؤمن بها، وبرزت تعريفات عديدة نظراً لاتساع مفهوم الإعلام في عصرنا الحاضر، ومحاولة كل فريق مطابقة هذا المفهوم بما يتواءم والفلسفة المجتمعية السائدة، ولذلك نورد جملة من هذه التعريفات على النحو التالي، مع التعليق عليها:

- تعريف "أوتوجورت" الألماني، حيث عرّف الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" (205).
 - وعرّف أيضاً بأنه: "عملية تزويد الناس بالأخبار والمعلومات عن طريق وسائل خاصة، أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع، وبت ثقافة الوعي بين صفوف المجتمع" (206).
 - وعرّف أيضاً بأنه: "نشر الحقائق الثابتة الصحيحة، والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة والأفكار والآراء، والإسهام في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور" (207).
 - وعرّفه الشيخ زين العابدين الركابي بأنه: "إعلاء كلمة الله في كل عصر، بكافة الوسائل المناسبة لكل عصر، والتي لا تتناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية" (208).
- ونخلص من جملة التعريفات السالفة إلى أنه لا يمكننا وضع تعريف واحد شامل لجميع أنواع الإعلام على اختلاف الفلسفات التي خرج منها – وكما أسلفنا في

(205) محيي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، (مكتبة الخانجي، القاهرة – مصر، 1984)

ص18. ونجيب عمارة، الإعلام في ضوء الإسلام، (مكتبة المعارف، السعودية، 1980) ص16.

(206) هادي نعمان الهيتي، الإعلام الغربي والدعاية الصهيونية، (دار الجمهورية، بغداد – العراق، 1969) ص21.

(207) منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، (دار النشر للجامعات، القاهرة – مصر، 2007) ص23.

(208) محمد عبدالله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، ط1، (دار عالم

الكتب، الرياض-السعودية، 1996) ص31.

الفصل الأول فثمة فلسفات إعلامية ونظريات منبثقة عنها، ومفكرون إعلاميون ينظرون إليها وفق أيديولوجيات مختلفة، ولتحقيق غايات وأهداف معينة – من هنا يمكننا القول بأن كل تعريف محكوم بإطار فلسفي قائم على أيديولوجيا وفلسفة خاصة؛ ونابعة من أهداف ووظائف يسعى كل منظر لها إلى تحقيقها عبر الوسائل الإعلامية؛ وبالتالي فجميع التعريفات يمكن إدراجها ضمن التصنيفات التالية:

1. تعريفات منبثقة عن فلسفة الإعلام الحر، وبالتالي تعكس هذه التعريفات الوظائف المرجو تحقيقها من هذه الفلسفة، وفي ذات الوقت تنعكس وتتمثل في النظريات المنبثقة عن هذه الفلسفة.

2. تعريفات منبثقة من فلسفة الإعلام الموجه، وبالتالي تعكس هذه التعريفات الوظائف المرجو تحقيقها من هذه الفلسفة، وفي ذات الوقت تنعكس وتتمثل في النظريات المنبثقة عن هذه الفلسفة.

3. تعريفات منبثقة من فلسفة الإعلام الإسلامي، وبالتالي تعكس هذه التعريفات الوظائف المرجو تحقيقها من هذه الفلسفة، وفي ذات الوقت تنعكس وتتمثل في النظريات المنبثقة عن هذه الفلسفة.

ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة، وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ت. مصطلحات ذات صلة:

1. الاتصال: ويصف كولي (Charles Cooley) (209) الاتصال بأنه:

"الميكانيكية التي تنشأ عن طريقها العلاقات الإنسانية وتنمو، وتعبير آخر هو جمع رموز العقل مع وسائل نقلها عبر الفضاء وحفظها خلال الزمن" (210).

(209) هو عالم اجتماع أمريكي وابن توماس كولي. درس وقام بتدريس الاقتصاد وعلم الاجتماع في جامعة ميتشيغان، كما كان عضواً مؤسساً ورئيسها الثامن لرابطة علم الاجتماع الأمريكية، ولد في ولاية ميشيغان، وعاش في الفترة 1864-1929م.

(210) جمال الجاسم المحمود، "دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ج20، ع2، (2004) ص249.

ويعرّف شرام (Wilbur Shramm) الاتصال بأنه: "الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة"، ويعدد عدداً من الوظائف الأساسية للاتصال والتي يمكن اعتبارها إسهاماً إيجابياً للمجتمع، فهو يقول: "إن الاتصال يخلق شعوراً بالانتماء إلى الوطن، وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الشؤون والاهتمامات القومية، ومن مهامه نشر وتوضيح التخطيط القومي، وتعليم المهارات، والتخصص الفني، ومحو الأمية، والإسهام في كل أنواع التعليم والتدريب، وإعداد الناس بوصفهم أعضاء في أمة واحدة للقيام بدورهم باعتبارهم أمة من بين أمم العالم"(211).

والاتصال أشمل وأعم من مفهوم الإعلام، حيث الإعلام جزء لا يتجزأ من الاتصال، ويؤدي وظيفة من وظائفه من خلال نقل المعلومة إلى الفرد أو المجتمع عن طريق وسائله المختلفة سواء كانت سمعية أو بصرية أو مقروءة، كما أن الإعلام يعد شكلاً من أشكال الاتصال، ووظيفة من وظائفه كما حددتها دراسات اليونسكو(212).

2. علم الاجتماع الإعلامي (Sociology of Information):

هو "فرع من فروع علم الاجتماع، وهو يركز في اهتماماته على العملية الإعلامية (Information Process) كعملية اجتماعية ديناميكية، بما تشمله من عناصر المرسل والرسالة والوسيلة والأداة والمستقبل والتأثير، وما تؤديه من وظائف تربوية وتوجيهية تندرج بدورها على المجتمع ككل"(213). كما يُعرّف بأنه: "العلم الذي يدرس وسائل الإعلام بوصفها ظاهرة اجتماعية دراسة وصفية، بمعنى دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل، أي دراسة ما هو كائن، وليس ما ينبغي أن يكون"(214).

(211) المرجع السابق، ص 249.

(212) أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، ص 24.

(213) جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، (عالم الكتب، 1985)، ص 19.

(214) انشراح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، (دار الفكر العربي، 2001)، ص 34.

3. الصحافة الالكترونية:

وهي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني (الانترنت)، وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى، وتستخدم فيه فنون ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة، والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الآنية، وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها للجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة(215).

4. وسائل الإعلام:

عرّفت بأنها: "جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام، وإيصال المعلومات إلى الناس بدءاً من ورق الصحيفة، وانتهاءً بالحاسبات الآلية والأقمار الصناعية"(216).

كما عرّفت بأنها: "مجموعة الوسائل التقليدية والحديثة المتمثلة في التلفاز والراديو والصحف والمجلات والجرائد والحاسوب والانترنت .. الخ، والتي لها دور فعّال في تشكيل شخصية الفرد والتأثير عليها وعلى اتجاهاته وسلوكه وأفعاله"(217).

5. الإعلام الالكتروني:

يعتبر الإعلام الالكتروني نوعاً جديداً من الإعلام، يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويتميز عنه بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد

(215) علي عبدالفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014) ص8.

(216) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، (دار الفجر، القاهرة، 2008)، ص349.

(217) مسعودة فلوس، "دور وسائل الإعلام في تفعيل عملية التنشئة الاجتماعية"، مجلة الدراسات الإعلامية، ع/5 (المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، نوفمبر، 2018): ص240.

بشكل رئيسي على الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرصاً كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحتة(218).

3.1.1.2 وظائف الإعلام

لقد اختلف علماء الاجتماع والإعلام في تحديد وظائف الإعلام والاتصال، وكما أسلفنا فإن الوظائف تأتي استجابة للفلسفة التي يقوم عليها النظام الإعلامي؛ مما يعني وجود شيء من التباين والاختلاف بين الوظائف في مختلف الأنظمة الإعلامية؛ لذا فإننا سنتناول هذه الوظائف على النحو التفصيلي التالي:

أ. **وظائف الإعلام في فلسفتي الإعلام الحر (الإعلام الليبرالي والمسؤولية الاجتماعية):** تشكّلت فلسفة الإعلام الليبرالي حول الدور الذي يمكن لوسائل الإعلام أن تسهم من خلاله في تحقيق غايات المجتمع الليبرالي على ضوء التصور الذي وضعه الفكر الاجتماعي السائد آنذاك.

وقد حددت الفلسفة الليبرالية ست وظائف للإعلام، ولا تكون الوسيلة الواحدة مسؤولة عن كل الوظائف، ولكنها وظائف جميع وسائل الإعلام، يقول "وليم ريفر وزملاؤه في كتابهم (وسائل الإعلام والمجتمع الحديث): "يبدو أن النظرية الليبرالية تعترف بست وظائف اجتماعية على الأقل..."، وهذه الوظائف هي(219):

1. **التنوير العام:** حيث يجمع المفكرون على أن التنوير العام من الوظائف الكبرى للصحافة، وذلك من خلال قدرتها على عرض مختلف الآراء والمعلومات في سوق حرة ومفتوحة أمام الجميع، ومصطلح "التنوير" مصطلح ليبرالي علماني عاصر الصراع بين الدين والعقل في أوروبا، فالتنوير لا يقصد به إلا إبعاد الدين عن مجال التوجيه وإحلال العقل محله فيه.

(218) علي عبدالفتاح علي، إدارة الإعلام، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014) ص11.
(219) ينظر: وليام، وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ص105-106؛ السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصر، ص519؛ محمد البهي، الفكر الإسلامي والمجتمع المعاصر، ط2، (دار الكتاب اللبناني، بيروت - لبنان، 1975) ص252؛ جيهان المكاوي، حرية الفرد وحرية الصحافة، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة - مصر، 1981) ص13؛ وليام، وآخرون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ص106-109.

2. **خدمة النظام السياسي:** أي مسؤوليتها في المحافظة على الديمقراطية، وذلك من خلال إتاحة المعلومات والأفكار التي يحتاج إليها الأفراد كي يمارسوا دورهم الديمقراطي في التعبير عن آرائهم ومواقفهم من الدولة، واتخاذ القرارات السليمة، بالإضافة إلى ما توفره وسائل الإعلام من تغذية راجعة للحكومة حول القرارات والسياسات التي تتخذها.

3. **خدمة النظام الاقتصادي:** حيث يرى الليبراليون أن سعي كل فرد وراء مصلحته الخاصة بطريقته الخاصة يؤدي إلى إثراء المجتمع؛ وبالتالي فالصحافة لا تعمل على حماية حريتها فقط، بل تحمي حرية المواطنين أيضاً؛ لذلك فهذه الوظيفة تعني في جوهرها حماية الرأسمالية والملكية الفردية، وذلك بتوفير روح المنافسة الاقتصادية من خلال الإعلان ونشر أخبار التجارة والمال ونحو ذلك، مما يسهم في تحقيق مستوى عالٍ من الاستهلاك، وتساعد على تخصيص موارد الدولة، وتشجيع الانتاج المتنوع، والمساعدة على توفير الأسعار المناسبة لصالح المستهلك.

4. **المحافظة على الحقوق المدنية:** أي أن الصحافة تقوم بدور المراقب على أعمال الحكومة وتصرفاتها، وتتيح من ثم التغيير من خلال الحوار والنقد الهادف.

5. **الحصول على الربح:** حيث يعتبر الليبراليون أن ما تقوم به الصحافة الحرة من تقديم معلومات وآراء دون خوف، إنما مرده إلى كون هذه الصحافة تعتبر مشروعاً تجارياً خاصاً ومستقلاً عن أي جماعة وعن سلطة الدولة، وبالتالي تكون أقدر على تنوير الرأي العام وخدمة النظام الاقتصادي والسياسي وحقوق الأفراد.

6. **الترفيه:** وقد جعلت الفلسفة الليبرالية الترفيه من وظائف وسائل الإعلام مجرد أن الصحافة كانت تقوم دائماً بالترفيه.

ب. **وظائف الإعلام في فلسفتي الإعلام الموجه (الإعلام الاشتراكي، والإعلام التنموي):**
وسنتطرق لوظائف الإعلام في فلسفة الإعلام الموجه من خلال: فلسفة الإعلام الاشتراكي، وفلسفة الإعلام التنموي، وذلك على النحو التالي:

- وظائف الإعلام في فلسفة الإعلام الاشتراكي:

حيث حدد الإعلام الاشتراكي الوظائف المنوطة بوسائل الإعلام بوظيفيتين كبيرتين يندرج تحتها عدد من الوظائف الفرعية، وهذه الوظائف هي (220):

1. تمهيد السبيل لإقامة المجتمع الاشتراكي: وتشمل هذه الوظيفة ثلاث مهام فرعية هي:

أ. محاربة الفكر والواقع البرجوازي: وذلك من خلال العمل على تحرير المجتمع من

الآثار الثقافية والفكرية للإقطاع والبرجوازية عبر كشف مساوئ الواقع الذي أفرزته

الطبقة الرأسمالية، وكشف استغلالها، ومحاربة الأفكار التي تروج لها.

ب. نشر الوعي التقدمي (الاشتراكي): وذلك من خلال التأثير في وعي الناس، ونقل

الخواص المطلوبة لهذا الوعي، وتقريبه من النموذج المثالي الذي ينبغي أن يسود في

المجتمع الاشتراكي.

ت. تنظيم ودعم العمل الثوري: وذلك من خلال الإسهام في تكوين صفوف اشتراكية

ديمقراطية تكون نواة لحزب حقيقي يقود العمل الثوري، وكذا العمل كمنظم

جماعي بمساعدة الصحافة، والإسهام في زيادة فاعلية جهود الحزب.

2. المساهمة في تحقيق غايات المجتمع الاشتراكي: وتشمل هذه الوظيفة ثلاث مهام فرعية

هي:

أ. تدعيم مسيرة العمل الاشتراكي.

ب. توعية الجماهير بروح المهام الجديدة المطروحة في الميدان الاقتصادي، وذلك بعد

تحقق الاستقرار للمجتمع الاشتراكي.

ت. كشف أوجه القصور في مسيرة العمل الاشتراكي (النقد الذاتي): حيث حدد

لينين وظائف الصحافة بقوله: (إن الصحافة هي الوسيلة الرئيسية لكشف

نواحي النقص في تقدم الأمة الاقتصادي والسياسي).

ويتضح مما يورده أنصار هذه الفلسفة أنهم يرون أن وسائل الإعلام في كل العالم بلا

استثناء تسير لتحقيق أهداف الدولة والسلطة السياسية الحاكمة وفق مفهومهم

(220) عبدالرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، ص8؛ جيهان أحمد رشدي، النظم

الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، (دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 1979) ص61.

الطبقي للحكومات؛ لهذا فهم يشنون حملة ضد من يسمونهم "البرجوازيون" ودعواهم في الموضوعية والحياد واستقلالية وسائل الإعلام.

وتعني هذه الوظائف القيام بعمل تنظيمي يهدف إلى غايات محددة في الواقع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، ويقوم على جهود الحزب أو الدولة الاشتراكية، وليس الأفراد أو الجماعات ذات المصالح المحدودة بإطار زمني أو مكاني، كما هو الحال في الإعلان والعلاقات العامة؛ وفي ضوء ذلك لا مجال لتصور خروج وسائل الإعلام عن القبضة الحزبية الاشتراكية، وذلك لأنه لا يمكن تحقيق هذه الوظائف دون هذا النوع من الملكية والسيطرة، لذلك لا بد أن تكون دائماً تحت قيادته وتوجيهه حتى يستطيع أن يستخدمها بالشكل المناسب، وحتى تحقق بالتالي الأهداف المرسومة لها بدقة (221).

- وظائف الإعلام في فلسفة الإعلام التنموي:

لقد تم حصر ثلاث وظائف لوسائل الإعلام المنبثقة عن فلسفة الإعلام التنموي، والتي من شأنها أن تسهم في تحقيق غايات المجتمعات النامية، وهذه الوظائف هي (222):

1. الإسهام في القضاء على الواقع المعوق للتنمية، وذلك من خلال:

- المساهمة في القضاء على الأفكار والعادات والتقاليد المنافية للأفكار التنموية.

- المساهمة في القضاء على الظروف المعوقة للتنمية.

2. مساندة العمليات التنموية: حيث تتطلب عمليات التنمية العمل على تهيئة أذهان

الأفراد لتقبل التغيير، والإسهام في بناء الشخصية المؤهلة نفسياً ومهنياً للإسهام في

العمليات التنموية، والعمل على مساندة الجهود القومية الساعية لإحداث التنمية في

شتى مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وغيرها.

(221) مجموعة من الكتاب الألمان والبلغار، دراسات نظرية في علم الصحافة، "ترجمة" أديب خضور، (وزارة الثقافة،

دمشق - سورية، 1986)، ص 14. ورشقي، النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، ص 29؛ أديب

خضور، النظرية العامة في الصحافة، ط1، (مطبعة العجلوني، دمشق - سوريا، 1990) ص 28.

(222) السماسيري، فلسفات الإعلام المعاصر، ص 553-555.

ت. وظائف الإعلام في فلسفة الإعلام الإسلامي:

تعد الغايات التي طرحتها الكوزمولوجيا الإسلامية هي المحدد الأساسي للدور الذي ينبغي أن تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع المسلم، وعليه فقد حددت وظائف الإعلام الإسلامي بما يلي (223):

1. ترسيخ عقيدة التوحيد في مجتمع الاستخلاف: وذلك من خلال القيام بالمهام التالية:

- مقاومة الأفكار والعادات والتقاليد المنافية لعقيدة التوحيد.
- نشر وترسيخ تعالم عقيدة التوحيد في النفوس.
- 2. تدعيم الوظيفة العمرانية لمجتمع الاستخلاف: وذلك من خلال القيام بالمهام التالية:
 - القيام بالتهيئة النفسية والاجتماعية للأفراد لتهيئة المناخ لإقامة النظام الإسلامي في التنمية.
 - النهوض بالمستوى الفكري والحضاري للأفراد.
 - خلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة، ونشر العلوم والفنون السليمة.
 - الدعوة إلى إعلاء الهمم والحث على الفضيلة والتعاون وتحقيق روح الإخاء والتكافل الاجتماعي.
 - تدعيم مسيرة المجتمع العمرانية بصفة عامة: من خلال مساندة جهوده السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ومن خلال تدعيم مكانته بين المجتمعات الدولية.

3. كشف أي خلل أو قصور في مسيرة مجتمع الاستخلاف.

(223) ينظر: إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 1985) ص34؛ سعيد محمود عرفة، "الإعلام الإسلامي في ضوء نظرية النظم"، مجلة المسلم المعاصر، ع/10، (إبريل-مايو-يونيو، 1977)، ص87؛ سعيد ابن ثابت، الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، ط2، (عالم الكتب، الرياض - السعودية، 1993) ص121؛ مصطفى الدميري، الصحافة في ضوء الإسلام، (مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة - السعودية، 1987) ص83؛ يحيى بسبوي مصطفى، ، وعادل الصيرفي، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، (عالم الكتب، الرياض - السعودية، 1985) ص47؛ محمد منير حجاب، ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي، بحث مقدم في ندوة: الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، (القاهرة، مركز صالح كامل بجامعة الأزهر)، في الفترة بين (3-5 مايو 1992): ص96.

وتعد هذه الوظيفة من أهم وظائف الإعلام في المجتمع المسلم، ففلسفة الإعلام الإسلامي ترى أن هذه الوظيفة واجبة لا بد من الاضطلاع بها، ويشترط فيمن يضطلعون بهذه المهمة أن يكونوا متجردين من الاعتبارات الشخصية، وأن يكون هدفهم هو رضوان الله تعالى، والإسهام في نهضة الأمة، كل ذلك بأسلوب حكيم، وبالتالي هي أحسن.

4. إعلاء كلمة الله في أرضه "نشر رسالة مجتمع الاستخلاف": وذلك من خلال القيام بالمهام التالية(224):

- مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للإسلام، والتي تهدف إلى تشويهه أو إبرازه في صورة التخلف وعدم المعاصرة.
 - الاجتهاد وبكل السبل في نشر رسالة الإسلام "رسالة مجتمع الاستخلاف" لإعلاء كلمة الله في أرضه، ولاضطلاع الأمة المسلمة بالدور المنوط بها من هداية الناس.
 - الإعلام عن الإسلام وتبسيط طروحاته والإقناع بها من خلال الحكمة والموعظة الحسنة والجدال بالتي هي أحسن.
- ويتضح من هذه الوظائف أنها تمثل روح الكوزمولوجيا الإسلامية؛ وبالتالي فلا يمكن أن تُقصر وظائف الإعلام الإسلامي على هذه الوظائف فحسب، لاسيما ونحن في عالم بات يعجُّ بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتجلية لهذا المعنى لا بد من إيضاح عدد من القضايا منها:

أ. أن الاختلاف في تعريف الإعلام الإسلامي أوجد خلطاً كبيراً في المفاهيم لدى بعض الكتاب والمؤلفين الذين تصدروا في ميدان الإعلام الإسلامي، ويرجع التفاوت والخلط في المفاهيم إلى أن الذين تناولوا تعريف الإعلام الإسلامي بالدراسة والتحليل

(224) إبراهيم مذکور، الإعلام الإسلامي الطباعي في الدول غير المسلمة، (دار المعارف، القاهرة - مصر، (د.ت)) ص30؛ محيي الدين عبد الحليم، "الإعلام الإسلامي - الأصول والأهداف"، بحث مقدم في ندوة: الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، 1992، (القاهرة، مركز صالح كامل بجامعة الأزهر، في الفترة بين 3-5 مايو 1992): ص61؛ إبراهيم إسماعيل، "الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة"، سلسلة دعوة الحق، ع133، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة - السعودية، (1414هـ): ص74.

ليسوا من ذوي الاختصاص، أي ليسوا من علماء الاتصال، بل وتجد هذا الاختلاف من حيث التعريف عند فقهاء الدين، وعند علماء الاتصال.

ب. أن الاختلاف في التعريفات ناتج عن أن كل فريق يعرفه بما يراه مناسباً من جهته، ويعتقد أنه يلي طموحات الحقل الذي يسير فيه، ويحقق أهدافه التي يسعى إليها.

ت. أن مصطلح "الإعلام الإسلامي" غير مفهوم لدى كثير من الإعلاميين رغم تداول هذا المسمى في كثير من دول العالم الإسلامي.

ووفقاً لهذا فإننا نجد بعضهم يعرفه على أنه "إعلام دعوي" أو "إعلام ديني فقط"، والحقيقة أن هذا تعريف قاصر؛ لأنه جعل من الإعلام الإسلامي إعلاماً متخصصاً، كإعلام السياسي، أو الإعلام الاقتصادي، بحيث أنه جاء مقصوداً على إيضاح أمور دينية ضمن برامج دينية، أو وسائل إعلامية متخصصة بالشأن الديني، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته (225).

وبالنظر إلى ما عرّف به الإعلام الإسلامي نجد التفاوت والتباين، كما يمكننا من خلال تعدد التعريفات الوقوف على حقيقة وظائفه، ومن ذلك (226):

1. أنه: "الإعلام العام الذي تمارسه كل الدنيا بأشكاله وقوابله وفنونه، ما عدا أن الإعلام الإسلامي يقدم كل هذا وفقاً لقاعدة الحلال والحرام، وأن الأصل في الأشياء الإباحة كما يقول علماء أصول الفقه".
2. وعرّف بأنه: "علم وفن الاتصال والتأثير بالناس؛ لنشر رسالة الإسلام؛ ليصبح سلوكهم سلوكاً إسلامياً، وإذاعة الأخبار الصادقة، وتوصيل المعلومات الثابتة والحقائق والآراء لتكوين رأي عام إسلامي".

(225) محيي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، (مطبعة المدني، القاهرة - مصر، 1984) ص152.

(226) مصطفى بن أحمد كناكر، مدخل إلى الإعلام الإسلامي، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي، ط1/م1، (دار النوادر، دمشق - سورية، 2012) ص105-106؛ رعد حميد توفيق البياتي، الإعلام الإسلامي - رؤى وتحديات في عصر العولمة، ط1، (دار السلام للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 2017) ص37.

3. ولعل أشمل تعريف للإعلام الإسلامي هو ما ذكره الدكتور رعد البياتي، حيث عرّفه بأنه: "عملية الاتصال والتشارك لجميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإعلامي، وتأدية جميع وظائفه المثلى من: إخبار وإرشاد وتربية وترفيه هادف على كافة المستويات محلياً وعالمياً، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها وغاياتها، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام، وفيما يصدر عنه من رسائل، أو مواد إعلامية قولية أو عملية باستخدام جميع وسائل الإعلام وأساليبه وأجهزته المتخصصة والعامة" (227).

وبالتالي يمكننا أن نجمل وظائف الإعلام والصحافة الإسلامية بحيث تشمل كل ما يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم به في المجتمع المسلم من مهام وواجبات تدخل في طبيعة أدائها الإعلامي، وخصائصها، وإمكاناتها الفنية، ووفق المبادئ الشرعية، لا سيما وأن الإعلام إنما هو نظام من أنظمة المجتمع المختلفة، وجد ليؤدي دوره في إطار الشمول والتكامل بينه وبين بقية نظم المجتمع، وتتمثل هذه الوظائف بما يلي (228):

1. وظيفة دعوية.
2. وظيفة إخبارية.
3. وظيفة علمية وتربوية.
4. وظيفة اجتماعية وتنموية.
5. وظيفة الخدمات العامة.
6. وظيفة ترفيهية.
7. وظيفة إعلانية وتسويقية.

(227) رعد حميد توفيق البياتي، الإعلام الإسلامي - رؤى وتحديات في عصر العولمة، ط1، (دار السلام للنشر والتوزيع، ط/1، القاهرة - مصر، 2017) ص37.

(228) ينظر: عامر إبراهيم الفندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013)، ص36؛ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر: تقنياته الحديثة، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، د.ت)، ص29؛ فهد بن عبدالرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط/1، (د.ن، الرياض، 2010)، ص84 وما بعدها.

3.1.2 الإعلام المتخصص: مفهومه ونشأته وأهميته ووظائفه

ظهر معنا من خلال المباحث السابقة أن الإعلام ليس كتلة صماء واحدة، بل هو مجالات واسعة، وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة، ومعايير متباينة؛ من هنا فإنه يمكننا تقسيم الإعلام وتصنيفه على النحو التالي:

أ. التصنيف بالانتماء:

فمنه الإعلام المحلي، والإعلام العربي، والإعلام الخليجي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي.. الخ.

ب. التصنيف بالملكية:

فمنه الإعلام الحكومي، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري.. الخ.

ت. التصنيف بالتخصص:

فمنه الإعلام الاقتصادي، والإعلام الرياضي، والإعلام الفني، والإعلام التنموي، والإعلام الديني، والإعلام التعليمي، والإعلام الطبي، وإعلام الأسرة.. الخ.

ومن هذه المقدمة فإن الباحث سيتناول الكلام عن الإعلام المتخصص باعتباره نوعاً من أنواع الإعلام باعتبار التخصص، وذلك على النحو التالي:

3.1.2.1 مفهوم الإعلام المتخصص

عرّف الإعلام المتخصص بعدد من التعريفات، نذكر منها التعريفات التالية:

- عرّفت الصحافة المتخصصة بأنها: " هي تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة، أو قطاع من القطاعات، أو علم من العلوم، أو فن من الفنون، وهي مجموع أكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات، وتبادل الخبرات والتجارب وسعيها إلى التأثير على متخذي القرار، وتعزيز فكرة الابداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا" (229).

(229) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، (دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان - الأردن، 1998)

- وعرّفَتْ بأنها: "الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول هذا الفرع"(230).

- كما عرّف الإعلام المتخصص بأنه: "صياغة معطيات أو معلومات في ميادين شتى سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية، وتبليغها للفرد والجمهور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصحافة والإذاعة والسينما والمعارض"(231).

ومن مجمل هذه التعريفات نجد بأن الإعلام المتخصص، إنما هو إعلام يختص بعلم من العلوم، أو بفرع من فروع علم معين؛ وبالتالي نجد حجم التركيز في طرح موضوعات هذا العلم واضحة ومميزة في الوسائل الإعلامية التي تختص بها، على العكس من وسائل الإعلام غير ذات التخصص، أو التي تتصف بالشمول أو التنوع في موضوعاتها.

3.1.2.2 نشأة الإعلام المتخصص

يلعب الإعلام المتخصص دوراً هاماً في تغطية الأحداث والوقائع المختلفة في ضوء التطور التكنولوجي المتسارع في كافة مجالات الحياة لكونه المرآة العاكسة لتقدم المجتمع وتطوره، ويحظى الإعلام الاقتصادي بمكانة بارزة من بين المجالات المتعددة والمتنوعة للإعلام المتخصص كونه يُعنى بتغطية الأحداث والوقائع الاقتصادية التي ترتبط بشكل مباشر بحياة الناس اليومية والمستقبلية(232).

ورغم تعدد وتنوع وسائل الإعلام الاقتصادي التي تشمل الوسائل الإعلامية المختلفة إلا أن الصحافة الاقتصادية تكتسب أهمية خاصة لعدم اكتفائها بنقل المعلومات، وإنما

(230) شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، ص30.

(231) سيد محمد ساداتي الشنقيطي، البرامج الإعلامية بين الواقع والأمل، ط3، (دار المسلم، الرياض - السعودية، 1415هـ) ص26.

(232) السيد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، ط1، (منشورات جامعة قار يونس، بنغازي - تونس، 1997) ص49.

تتعدى ذلك لتشكّل منبراً للمناقشة، ونشراً للأفكار، وتبادل الخبرات والتجارب، إضافة إلى قدرتها على التأثير على متخذي القرارات وتعزيز القدرات الإبداعية لديهم (233). ويعتبر الإعلام المتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة، فعلى الصحيفة اليوم القيام بتلبية احتياجات القارئ في المعرفة العامة والخاصة، ومن منطلق ذلك ظهر دور الصحافة المتخصصة في المجتمع، وكما يقول فرنسيس بال: "أن الإعلام هو أساس حياة البشر، وإنما خلقت الحضارة الإنسانية يوم خلق الإعلام" (234). وتعتبر المجلة التي ظهرت في فرنسا عام 1665 باسم "العلماء" هي أول مجلة متخصصة علمية، وذلك في عصر النهضة، ويعتبر القرن التاسع عشر هو المرحلة الحقيقية لظهور الصحافة المتخصصة بمعناها الصحيح وأنماطها وأهدافها، كما ظهر عدد من الملاحق - في مرحلة لاحقة - التابعة لعدد من الصحف، والتي كانت تعنى بقضايا متخصصة (235).

وتعتبر صحيفة "التايمز" البريطانية التي أنشئت عام 1785 صحيفة اقتصادية متخصصة، حيث كان الإعلان هو مادتها الوحيدة، وقد كانت موجهة لرجال الاقتصاد والأعمال، ولم تكن الصحيفة تنشر سوى أخبار السوق المالية، وحركة السفن البحرية، والإعلانات التجارية، كما تطورت مع بداية القرن التاسع عشر لتتوسع فيما تطرحه بين الاقتصاد والسياسة والأدب والشؤون العسكرية، وتكاد تكون الصحيفة البريطانية منذ مطلع القرن التاسع عشر هي صحيفة متخصصة (236).

وقد ظهر في الوطن العربي عدد من الصحف المتخصصة، منها ما كان لأغراض سياسية وخدمة الحكام، كصحيفة "جرنال الخديوي" في مصر عام 1828، وجريدة "مرآة الأحوال" التي صدرت عن الأستانة -عاصمة الدولة العثمانية- عام 1854، والتي

(233) عامر ذياب التميمي، "الإعلام واقتصاد"، ورقة علمية صادرة عن مؤتمر (مايو 1998)، (المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، وكالة الأنباء الكويتية، الكويت - الكويت): ص 89.

(234) بال، وسائل الإعلام والدول النامية، ص 3.

(235) حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، ط 1، (دار فكر وفن للطباعة للنشر، القاهرة - مصر، 2007) ص 10.

(236) عبداللطيف صلاح، الصحافة المتخصصة، ط 1، (دار الطباعة القومية، القاهرة - مصر، 1997) ص 41.

تخصت بنشر قرارات وتعيينات حكام الولايات في الدولة العثمانية، كما ظهرت أيضاً الصحف الدينية منذ عام 1732، حيث ظهرت في بيروت آنذاك جريدة "أخبار عن انتشار الانجيل في أماكن مختلفة" والتي كانت تصدر عن رجال الكنيسة والمبشرين الأمريكيين، كما ظهرت مطلع القرن العشرين عدد من الصحف الدينية المتخصصة كوسيلة لإثارة المسلمين لمجاهدة الاحتلال الأجنبي منها: صحيفة "المؤيد" للشيخ علي يوسف، وصحيفة "اللواء" لمصطفى كامل، كما ظهرت عدد من الصحف الأدبية منها: صحيفة "التنكيت والتبكيك" والتي أصدرها عبدالله النديم عام 1881، كما ظهرت الصحافة النسائية منذ عام 1909 وبلغ عددها آنذاك 14 مجلة، واستمرت حركة الصحافة المتخصصة في العالم العربي والتي عنيت بعدد من الموضوعات والاهتمامات منها: الأطفال، والنساء، والأمور الدينية، والرياضية، والمهنية، والإقطاعية (237).

3.1.2.3 أهمية وأهداف الإعلام المتخصص

يرى خبراء الصحافة بأن الصحافة المتخصصة أصبحت الآن تمثل فرعاً مهماً من فروع الصحافة العامة، وإننا نعيش الآن في عصر الصحافة المتخصصة، ويستند هؤلاء على أن مفهومها يشمل الصحف والصفحات المتخصصة في الصحف العامة، على اعتبار أن الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية العامة تشكل جوهر الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف (238).

ويعترف تقرير دولي مهم لمنظمة اليونسكو بأهمية وازدهار هذا النوع من الصحافة في الوقت الذي تتزايد فيه مصاعب الصحافة العامة، حيث يذكر أن الصحافة الدورية المتخصصة تنقسم بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين: **القسم الأول**: يخاطب جمهوراً عاماً متخصصاً؛ **والقسم الثاني**: يخاطب جمهوراً خاصاً نوعياً، وخلال السنوات الأخيرة تعرض النوع الأول منها لصعوبات متزايدة بسبب المصاعب المالية، وقد فشلت صحف دورية عديدة ذات توزيع جماهيري على امتداد العشرين سنة الماضية، في حين ازدهرت

(237) عيسى محمود الحسن، الصحافة المتخصصة، ط1، (دار الزهران، عمان - الأردن، 2010)، ص32؛ شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، ص13-14.

(238) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، ط1، (عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة - مصر، 1986) ص3.

بصفة عامة الصحف ذات الاهتمام الخاص التي تخاطب جمهوراً بعينه، ويؤكد التقرير نفسه على أهمية هذه الصحافة، حيث يقرر أنها تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل المعلومات، إذا تهيئ منبراً للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، وتسعى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرار، أو لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات؛ مثل السياسة، والآداب، والفنون، والأعمال، والتجارة، وعلوم الطبيعة، والحياة، والتكنولوجيا، ووسائل الاتصال، ويخدم قطاع كبير من هذه الدوريات الاهتمامات الثقافية والترويجية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات من القراء (239).

3.1.2.4 وظائف الإعلام المتخصص

- ومما تقدم يمكن تحديد وظائف الإعلام والصحافة المتخصصة بالوظائف التالية:
1. تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تم فئة معينة من القراء، سواء كانوا متخصصين، أو لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية.
 2. المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب.
 3. إحاطة القراء بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص.
 4. إعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر؛ بل يصنع صحفيين ومتخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.

(239) شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، ص 38-39.

وتبعاً للوظائف الخاصة بالصحافة فإن لها أدواراً أساسية تتولاها في المجتمع تتمثل فيما يلي (240):

1. الارتقاء بالتخصص؛ وهذا يساعد على تقدّم العلم نفسه ومجالات المعرفة.
2. تبني المبدعين في مختلف العلوم وتشجيعهم في نواحي الحياة والاستفادة منهم في تقدم المجتمع.
3. إظهار الأنشطة والأبحاث التي يقوم بها المختصون في مختلف المجالات، وهذا يرفع الطاقة الإنتاجية لديهم، ويعود بالتالي على المجتمع بالفائدة والتقدم.
4. تنمية ملكة الكتابة عند المتخصصين والعمل على النهوض بالمجتمع في الخارج عن طريق طرح النماذج التي حققت تقدماً وانجازاً في مجالات العلوم المختلفة.
5. تطوير طرق البحث وتجاوز الروتين الذي يربط أي عمل جاد وتنموي.
6. الرقي بمستوي الخدمات المقدمة، وتطوير البيئة والسير بطريق التنمية في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي المعاصر.

3.1.3 الإعلام الاقتصادي المتخصص

والسؤال الرئيس الذي يفرض نفسه في هذا المقام هو هل نستطيع الكلام عن صحافة اقتصادية متخصصة؟ وهل هناك صحفيين اقتصاديين متخصصين؟ ما هو موقع الإعلام الاقتصادي في الخريطة الإعلامية؟ وهل هناك صحافة اقتصادية قوية وفعّالة تقوم على الاستقصاء والنقد والتقييم والمراقبة بهدف مواكبة التطورات والتحويلات الاقتصادية، والمشاريع التنموية العديدة التي تشهدها البلاد في مختلف المجالات؟ وهل هناك متابعة للمشاريع الاقتصادية والحركة التنموية في الدولة؟ ماذا عن الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الرشيد الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل من أجل القرار السليم ومن أجل الرشادة الاقتصادية!

كما إن نجاح التنمية المستدامة يتطلب وجود إعلام اقتصادي متخصص وقويّ وفعّال، وثقافة اقتصادية، ووعي اقتصادي على مختلف الأصعدة من أجل الرشادة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الواعي والمسؤول والسليم، كما أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين

(240) المرجع السابق، ص 40.

الإعلام والاقتصاد، وأن المعلومة في عالم الاقتصاد تعتبر سلعة مهمة واستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أو للمؤسسة، وهذه العلاقة يجب أن تُبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص والخبرة، وأهم من كل ما سبق، الأخلاق والنزاهة والموضوعية. كما أن هناك علاقة وطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي، ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، ومسايرة التنمية الشاملة في البلاد، وممارسة النقد والتقييم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع، من خلال دراسات وتحليلات وتعليقات وتقارير وإحصائيات وبيانات، وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائناً اقتصادياً، يعرف كيف يدير نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية، وكيف يتفاعل مع التنمية الشاملة في المجتمع، وتجعل من المنظمة مؤسسة تدار بطريقة رشيدة وفعالة وناجحة؛ فدور الإعلام الاقتصادي هو توعية الفرد وتثقيفه باعتباره كائناً اقتصادياً، يتخذ يومياً قرارات اقتصادية.

وما ينسحب على الفرد ينسحب على المؤسسة ومختلف المنظمات في المجتمع وعلى الدولة نفسها، كما نلاحظ أنه لا حياة اقتصادية بدون إعلام اقتصادي، ولا نجاح لمشاريع تنموية وللتنمية المستدامة بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل أفراد المجتمع الذين هم بالأساس الفاعلون الرئيسيون في عملية التنمية، فلا نجاح للتنمية والتطور والتقدم بدون أفراد يكونون في مستوى المسؤولية التي تقع على عاتقهم، فالاستثمار في تنمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيس والأساس لنجاح أي عملية تنموية واقتصادية؛ فالإعلام الاقتصادي هو بوصلة التنمية المستدامة فهو الناقد والموجه والمستشرف.

ويشير واقع الإعلام الاقتصادي إلى بعض مواطن الضعف، ووجود عدد من التحديات، حيث نلاحظ ضعف الأداء وغياب التخصص، وكذلك قلة المجالات والصحف الاقتصادية المتخصصة، وتداخل الإعلان مع الإعلام وسيطرة وكالات العلاقات العامة على المعلومة الاقتصادية.

كما أن الإعلام الاقتصادي بحاجة إلى إعلاميين متخصصين في الاقتصاد لديهم خبرة وتجربة ومعرفة كاملة بالشؤون والقضايا الاقتصادية، والأمر هنا لا يسمح بالارتجال

والاستعراض والاكتفاء بالبيانات الصحفية وتقارير المؤسسات وشركات العلاقات العامة، كما أنه لا يقتصر على الترويج للمؤسسات والشركات بقدر ما هو بحاجة إلى بحث واستقصاء وتقييم مبني على مهنية وحرفية عالية، فالاقتصاد هو علم له أسسه وقوانينه ونظرياته، يقوم على استراتيجية في الرؤية وفعالية في الأداء، كما يلعب الإعلام الاقتصادي دوراً استراتيجياً في غرس ثقة الناس في السوق وفي الاقتصاد، فالاقتصاد اليوم بحاجة ماسة إلى إعلام اقتصادي قويّ وفَعّال يقدم بيانات اقتصادية دقيقة، ويقوم بالنقد والاستقصاء والكشف عن الأخطاء وسوء الإدارة والتسيير والفساد والتجاوزات لمواكبة التطورات على الصعيدين الإقليمي والدولي، فلا مجال للتلميع والمجاملات والاستعراض في ظل المنافسة الشرسة والعمولة، مع ما نلاحظه في الميدان من وجود فجوة بين حركة التنمية والاقتصاد من جهة، والصحافة والإعلام الاقتصادي من جهة أخرى. والواقع الحالي للإعلام الاقتصادي يتطلب وضع حدود فاصلة بين الإعلان والتحرير والتخلص من صحافة الاستعراض والترويج وبيانات العلاقات العامة، وهذا يعني الحاجة إلى تبني صحافة الاستقصاء والتقييم والنقد، وكذلك ممارسة صحافة الدراسات والتحليلات والتحقيقات والآراء من أجل نشر وعي وثقافة اقتصادية سليمة في المجتمع، كما تتطلب تحديات التنمية المستدامة صحافة اقتصادية قوية فاعلة وناقدة، وهذا يستدعي تحرير المؤسسة الإعلامية من القيود والضغوط المهنية والتنظيمية وحماية الصحفي حتى يجرؤ على النقد والتقييم وكشف الأخطاء والتجاوزات والسلبيات، فالمشكلة الرئيسية الذي تعاني منها الصحافة الاقتصادية هو الرقابة الذاتية، فإشكالية الصحافة الاقتصادية يجب أن تُعالج على المستوى الكلي وليس الجزئي، أي من خلال النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وكذلك من خلال النظام الإعلامي ككل (241).

ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلام الاقتصادي المتخصص فقد عقدت الأمم المتحدة والبنك الدولي في عام 2006 مؤتمراً عالمياً حول دور الإعلام في التنمية الاقتصادية،

(241) محمد قيراط، "الصحافة الاقتصادية والنقطة النوعية المطلوبة"،

[2017/12/6] <https://www.albayan.ae/opinions/2007-05-18-1.171530>

وخلص المؤتمر إلى أن الإعلام يعتبر إحدى دعائم التنمية الاقتصادية، وبما أن الأمم المتحدة اعترفت في العام 1993 بالحق في التنمية؛ فإن الإعلام التنموي أصبح حقاً لجميع المجتمعات (242).

3.1.3.1 مفهوم الإعلام الاقتصادي المتخصص

- عرّف الإعلام الاقتصادي المتخصص بأنه: "فرع من فروع الإعلام يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والقضايا الاقتصادية التي تحدث في المجتمع، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات وأنشطتها" (243).
- وعرّف أيضاً بأنه: "تلك الصحافة التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياها الرئيسية والفرعية، وترتكز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة، وتتسم بأنها جادة، وتتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام، وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أو المسببات والنتائج" (244).
- وعرّف أيضاً بأنه: "تلك الصحيفة التي تتناول القضايا المجتمعة من وجهة نظر اقتصادية، سواء أكانت تلك القضايا اقتصادية بحتة، أم قضايا سياسية ذات أبعاد اقتصادية، أم قضايا اجتماعية ذات أبعاد اقتصادية وسياسية، وتقدم ذلك بأسلوب مناسب لجمهور الصحافة بهدف الشرح والتحليل والتوضيح والنقد والتأثير" (245).
- وبحسب الدراسة التي أجراها الأستاذ مصطفى حسن فإن أي مقارنة للإعلام الاقتصادي أياً كان مفهومه لا بد لها من (246):

(242) منصور الجمري، "دور الإعلام الاقتصادي في تنشيط سوق الإعلانات التجارية"،

<http://www.alwasatnews.com/news/891087.html> [2018/1/22]

(243) عبدالله خالد ربيعان، "الإعلام الاقتصادي في المملكة - الواقع وفرص التطوير"، (د.ت) (بحث مقدم إلى المنتدى

السابع لجمعية الإعلام والاتصال السعودية، الرياض - السعودية): ص 2.

(244) أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، ص 275.

(245) إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2001)، ص 275.

(246) بلقاسم إمام، "الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية"،

(رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر - كلية العلوم السياسية والإعلام، 2003-2004)، ص 47.

أ. أن تتمحور حول نمط إنتاج الاتصال الاقتصادي في علاقته بالنظام الإعلامي العالمي.

ب. لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار تفجر المجال الاقتصادي واتساع حدوده نتيجة انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديث، وكذلك مكانة صناعة الاتصال والإعلام ووزنها الاقتصادي في الاقتصاد العالمي.

ت. أن الأجهزة المنتجة للاتصال سواء كان أجهزة سياسية أو غيرها تمثل أحد العناصر في مقارنة الإعلام الاقتصادي وظروف الإنتاج الإعلامي.

وللإعلام الاقتصادي المتخصص، والصحافة المتخصصة عدة مستويات (247):

أ. الأبواب والصفحات الاقتصادية في الصحف العامة، مثل: الجرائد اليومية، والجرائد الأسبوعية، والمجلات العامة.

ب. الصحف الاقتصادية العامة، وهي الجرائد والمجلات التي تركز بشكل أساسي على

المادة الاقتصادية، وتتوجه إلى جمهور عام من القراء العاديين المتنوعين في خصائصهم وسماتهم العمرية والمهنية والتعليمية والجنسية، وغالباً تصدر أسبوعية أو نصف شهرية.

ت. الصحف الاقتصادية المتخصصة، وتتوجه إلى جمهور متخصص من الدارسين

والأكاديميين في مجال الاقتصاد، ومعظم ما ينشر فيها عبارة عن دراسات علمية

أكاديمية، ويندر فيها استخدام الأشكال الصحفية كالخبر أو التحقيق أو الحديث، وتصدر غالباً شهرية أو فصلية.

3.1.3.2 نشأة الإعلام الاقتصادي المتخصص

بدأ الاهتمام بنشر الأنباء الاقتصادية مبكراً في الصحافة الأوروبية، وذلك عندما

اهتمت بعض المؤسسات بإعلام زبائنها بالأنباء التي تؤثر على الاقتصاد الأوروبي،

إضافة إلى الرغبة في مساعدة العائلات والمجمعات التجارية والصناعية في وصول

بعضهم إلى بعض وإقامة التكتلات الاقتصادية، وكانت هذه هي رسالة الإعلام

(247) شكرية كوكز السراج، وصباح جاسم عودة، الإعلام والإعلام المتخصص، (دار الكتاب الجامعي،

الإمارات، 2018)، ص 212؛ ليلي عبدالمجيد، "الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية"، بحث مقدم للدورة

التدريبية لحرري الشؤون الاقتصادية، المجلس الأعلى للصحافة، القاهرة - مصر، في الفترة (9-28 يونيو

1990): ص 194.

الاقتصادي في أوروبا إبان العصور الوسطى، وتضمنت الأخبار الاقتصادية في بداياتها بعض المعلومات عن السلع المتوافرة وأسعارها، ومعلومات حول الأسواق وتحليلاً لتلك المعلومات، وأخبار الملوك والزملاء، وأنباء الحروب، وحركة السفن المحملة بالبضائع، وأسعار صرف العملات، مما له تأثير على حركة الاقتصاد والتجارة وأسعار البضائع والسلع (248).

"ومنذ عام ١٧٠٠م، بدأت الصحف البريطانية تنشر إعلانات تجارية معظمها يتعلق بالعمل والعمال وحركة الأسواق، وكثيراً من إعلانات السلع والخدمات المعدّة للبيع" (249).

ويمكن القول إن هذه القضية فتحت المجال لظهور صحافة اقتصادية متخصصة في هذا النوع من القضايا، لما لها من تأثيرات متعددة على الاقتصاد البريطاني، وكذلك الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في العالم والمستعمرات البريطانية آنذاك.

وقد ظهرت أول نشرة أسعار في صحافة العالم عام ١٧٥٠م، حيث قدمت الصحف أسعار السلع المتوافرة في الأسواق العالمية والمحلية، وتوسع دائرة الضرائب على المستعمرات، وظهر قانون ١٧٦٥م البريطاني القاضي بفرض ضرائب على الصحف المطبوعة والورق المستعمل من قبل أصحاب المطابع والمحامين الخاص بكتابة وثائقهم القانونية، حيث نشرت الصحف في تلك الفترة ردود الفعل الغاضبة على هذا القانون، لإثارة الرأي العام على الحكومة البريطانية المركزية، ومن الطبيعي أن تتباين مواقف الصحف في هذه المسألة، فقد وقفت بعض الصحف إلى جانب هذا القانون وأيدته، وأضحى مجالاً للتعليق والسجال الصحفي على الضرائب، ومجالاً للأخبار والتحليلات الاقتصادية (250).

وفي عام ١٧٩٣م ظهرت صحيفة "هامدين" وهي صحيفة اقتصادية أمريكية تركز عملها واهتمامها على موضوعات الاقتصاد في القرن الثامن عشر، وعلى أشكال

(248) الحسن، الصحافة المتخصصة، ص 91.

(249) عبدالرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة، ط1، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010) ص 54.

(250) المرجع السابق، ص 55.

التأثير على سياسة الدولة الإدارية والتشريعية في الشؤون الاقتصادية والتجارية، واقترح حلول لتلافي التأثيرات غير المرغوبة، والقيام بعملية الضغط من خلال توجيه السياسيين لاتخاذ قرارات مخططة ومدروسة تتجاوزاً لهذه التأثيرات غير المرغوبة(251).

وفي منتصف القرن التاسع عشر توسعت مساحة الأخبار الاقتصادية في الصحف، وطورت صحف وول ستريت (Wall Street) وهيرالد (Herald) أقسامها المالية، وأفردت صفحات للمال والأعمال، وكانت المقالة التي نشرها "بينيت" (Bennett) في أيار عام ١٨٣٥م المرتكز والسبب في مضاربات البورصة والمؤتمرات السرية لعقد الصفقات التجارية في أسواق المال، حيث شرح فيها أسباب ومبررات ارتفاع أسعار الأسهم وانخفاضها، كما اتجهت أخبار الاقتصاد إلى منحى آخر بتأسيس وكالة "رويترز" (Reuters) خدمة لهذا النوع من الأخبار في عام ١٨٣٩م، التي كان لها أكبر الأثر في التطور الصحفي عموماً، وقدمت نموذجاً للعمل الصحفي في المجال الاقتصادي، وفي عام ١٨٨٢م أنشئت وكالة أنباء أمريكية تهتم بالشأن الاقتصادي على يد وأنشازلزداو "جونز" و"تشارلز بريجستريزر" وكانت تلك قفزة نوعية حذت حذوها وكالات أخرى قدمت دفعةً مهماً في هذا المجال(252).

وفي بدايات عام ١٩٥١م ظهرت المؤتمرات الاقتصادية الأسبوعية التي نظمها المصرف الاحتياطي الفيدرالي في نيويورك، وفي العقد الثالث من القرن الماضي تلقي مراسلو صحيفة وول ستريت هبات ورشاوى من بعض المستثمرين للكتابة الإيجابية الترويجية حول بعض الأسهم ما من شأنه رفع سعرها في السوق المالي، وقد فضح أمر هذه الرشاوى أثناء جلسة استماع للكونغرس الأمريكي أثناء نقاش انخيار أسعار الأسهم المالية والأزمة الاقتصادية(253).

وبعد أن لاحظت وكالة "الآسيوية برس" - في سبعينيات القرن الماضي - الانطلاقة الناجحة لوكالة رويترز في هذا القطاع قررت الاشتراك مع مجموعة "Dow Jones" - والتي تهتم بالشؤون الاقتصادية والتجارية والمالية - بتأسيس وكالة إعلامية تابعة لها

(251) المرجع السابق، ص 56.

(252) صلاح، الصحافة المتخصصة، ص 94.

(253) الهيبي، الصحافة المتخصصة، ص 55.

هي "AP-DOW-JONES" التي أصبحت فيما بعد من أكثر القطاعات الإعلامية نشاطاً في توزيع الخدمات الإخبارية الاقتصادية(254).

ومن أبرز الموضوعات التي طرحتها الصحافة الاقتصادية ودافعت عنها في غرب أوروبا وأمريكا أواخر القرن التاسع عشر مشكلات العمالة، وانخفاض مستويات الأجور، ولاسيما للعاملين في مناجم الفحم والذهب والفضة، مما يجعلهم وأسرههم في فقر شديد، الأمر الذي دفع ملاك مناجم الفحم واضطروهم لإعطاء زيادات مالية للعاملين في مناجم الفحم الذين يعملون بسعر منخفض، استجابة لما نشرته الصحف في تلك الفترة، والأمر الآخر تمثل في الصحف ودفاعها عن قوائم ما عرف حينها (الهاربون من الديون)، أي الأفراد غير القادرين على دفع الأموال التي اقترضوها من الآخرين، وهو ما ينسجم مع المشكلة الأولى في ضعف مستوى الدخل وانخفاض الطلب على العمل في كثير من القطاعات الصناعية الأوروبية.

وتعد "الفينايشال تايمز" البريطانية من أبرز الصحف المتخصصة في المجال الاقتصادي وأكثرها شهرة، ونظراً لأن مثل هذه الصحف أصبحت واسعة الانتشار؛ فإنها قد أصبحت تهتم بالأخبار السياسية ذات التأثير الاقتصادي تأثيراً مباشراً(255).

وأصدر "هيل وإم ساكرو" (Heal & M. Scalars) مجلة (The Business Week) "اقتصاد الأسبوع" في عام ١٩٢٩، ولكن مجلة (اقتصاد الأسبوع) ابتدعت شكلاً جديداً للصحافة الاقتصادية، فقد لفتت انتباه القراء إلى اقتصاد أمريكا، ومن المميزات الأساسية في المجلة ما دأبت على نشره على غلافها لعدة عقود وجسد ميزان حرارة يقيس درجة حرارة الاقتصاد الأمريكي(256).

ومن أهم عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي وتطوره ازدياد ثقل الحياة الاقتصادية، وتقدم الموضوع الاقتصادي على سلم الأولويات السياسية والاجتماعية والعسكرية، واتساع الطبقة الوسطى التي تعد المحرك الرئيسي للمجتمعات، والتي تعمل على القيام

(254) آيار، فريد، سماسة الأخبار - وكالات الأنباء الدولية وأماكن النفوذ، (مطبعة المصفاة، الكويت - الكويت، 2002) ص 175.

(255) الهيتي، الصحافة المتخصصة، ص 60.

(256) المرجع السابق، ص 94.

بدور فاعل ومؤثر في الحياة الاقتصادية؛ إذ أصبح الموضوع الاقتصادي غير قاصر على طبقة دون أخرى، وأصبح جماهيرياً يشكل منظومة متكاملة تتضمن ثلاث منظومات رئيسية هي: المنظومة الصحفية الاقتصادية، والمنظومة الإذاعية الاقتصادية، والمنظومة التلفزيونية الاقتصادية (257).

3.1.3.3 أهمية الإعلام الاقتصادي المتخصص

تكمن أهمية الإعلام الاقتصادي بأشكاله وأنواعه وآلياته المختلفة للترابط الوطيد بين المعلومة والقرار الاقتصادي، مما يظهر الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، وفي مساندة التنمية الشاملة في البلاد، وفي ممارسة النقد والتقييم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمعات، كل ذلك من خلال نشر دراسات وتحليلات وتقارير وإحصائيات وبيانات وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائناً اقتصادياً يعرف كيف يدير نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية.

كما لا يخفى أيضاً أن من الجوانب التي تبرز أهمية الإعلام الاقتصادي هو ارتباط النشاط الاقتصادي في أي مجتمع بالنشاط الاقتصادي العالمي، وبالعملة، وبحركة البورصات العالمية، والشركات متعددة الجنسيات، والمنظمات الاقتصادية والنقدية، والبنوك العالمية.

كما يعتبر الإعلام الاقتصادي حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية للحركة الاقتصادية الناجحة في المجتمعات، حيث إنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات العامة والمتخصصة فيما يتعلق بحركة الاستثمار، والمجالات الاقتصادية المختلفة، والقوانين، وإجراءات إنهاء المعاملات، وأخبار الأسهم والبورصات وأسعار صرف العملات، كما يُعرّف الإعلام الاقتصادي بالحركة الاقتصادية في الدولة والعالم.

(257) أديب خضور، الإعلام المتخصص، ط2، (المكتبة الإعلامية، دمشق - سورية، 2005) ص91.

كما يعتبر "الإعلام الاقتصادي عاملاً هاماً في بناء وتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو قضايا الإصلاح الاقتصادي المختلفة من أجل كسب تأييد الجماهير، وتحقيق فعالية النظام السياسي واستقراره، فضلاً عن المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي" (258).

ونظراً لما تحتاجه القضايا الاقتصادية من تغطية شاملة؛ فقد أصبح من الضروري العناية بتحليل الاقتصادي، ونقل الصورة الحقيقية للأداء الاقتصادي المحلي والدولي؛ لأن العالم أصبح عالمياً واحداً مرتبطاً اقتصادياً مع بعضه، وكثيراً من الدول تتأثر اقتصادياً سواء سلباً أو إيجاباً مع التطورات الاقتصادية للدول الأخرى، وحتى الأسواق المالية العالمية بدأت تتشابك فيما بينها بالأداء نظراً لوجود الشركات الدولية الصغيرة المملوكة للشركات الكبرى، واستحداث نظم العولمة الأمر الذي أدى إلى المزيد من هذا الترابط (259).

وقضايا الاقتصاد كثيراً ما تتشابك بما هو عالمي وما هو محلي، وإن انتشار العاملين في الصحافة بين البلدان لتغطية القضايا العالمية ساعد على نقل الاقتصاد الوطني من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي، ولكن العاملين في هذه الصحافة المتخصصة غالباً ما يعوزهم الإلمام العميق والواسع في موضوعات التغطية؛ مما ينعكس سلباً على مستوى التغطيات الإعلامية.

كما يعتبر الإعلام الاقتصادي مشهراً وكاشفاً للمعطيات ذات الطابع الاقتصادي الاجتماعي، كما أنه يعرّف بمختلف المكتسبات الاقتصادية، ويجذب الانتباه إلى نقاط الضعف والعقبات التي تعترض السير الإيجابي للاقتصاد، وتظهر هذه الأهمية خاصة بالنسبة لرجال الأعمال والمستثمرين وكذلك للمسؤولين عن القطاعات الاقتصادية المختلفة الذين هم بحاجة ماسة إلى إعلام دقيق وموضوعي يوفر لهم المعلومة الثابتة

(258) نحا أنور سليمان، الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي، (دار العالم العربي، القاهرة - مصر، 2011) ص145.

(259) بسام عبد الحميد فرج، "عوائق موضوعية المادة استثمارية"، ورقة علمية صادرة عن مؤتمر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، وكالة الأنباء الكويتية، الكويت - الكويت (مايو 1998)، ص228.

والمختصة التي تمكنهم من اتخاذ القرار المناسب والاحتياطات اللازمة في الوقت المناسب(260).

"ولما للإعلام الاقتصادي من دور هام ومحوري في عملية التنمية فقد عقدت الأمم المتحدة والبنك الدولي مؤتمراً عالمياً حول دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، وخلص المؤتمر إلى أن الإعلام الاقتصادي يعتبر إحدى دعائم التنمية الاقتصادية"(261).

3.1.3.4 وظائف الإعلام الاقتصادي المتخصص

ومن خلال ما تقدم يمكننا تلخيص وظائف الإعلام الاقتصادي بما يلي(262):

1. نشر الثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية (الضرائب - الأسعار - الأرباح - الفوائد - السندات - الصكوك - الاحتكار - الغش - التقليد - التهريب - التسويق.. الخ) حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته.
2. التغطية الشاملة والواقية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محلياً وإقليمياً ودولياً.
3. تقديم الأطر والخلفيات والتفسيرات الضرورية التي تساعد على فهم القضايا الاقتصادية، وتوضح الأحداث الاقتصادية وتضعها في سياقها السليم.

(260) فتحي الهويدي، الإعلام الاقتصادي، (دراسات لمجموعة من الباحثين أقيمت في ندوة حول الإعلام الاقتصادي، تونس، 1992) ص14.

(261) منصور الجمري، "دور الإعلام الاقتصادي في تنشيط سوق الإعلانات التجارية"، صحيفة الوسط البحرينية، ع/4285، 31 مايو (2014)، ينظر:

<http://www.alwasatnews.com/news/891087.html> [2018/1/22].

(262) ينظر: علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014)، ص28؛ قيراط، "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية المستدامة"، ص4-5؛ إمام، "الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية"، ص38-39؛ الزبون، الإعلام الاقتصادي - قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ص96؛ صحيفة الوفد. "الإعلام الاقتصادي.. أحد ركائز التنمية"، (<https://alwafd.news/>)، [2017/3/15]؛ عبير الرحباني. "كيف يمكن للإعلام دعم الاقتصاد الوطني"، (<https://alrai.com.article>)، [2018/1/22]؛ فاروق خالد الحسنات، الإعلام والتنمية المعاصرة، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011) ص71.

4. تحسس وقوع الأزمات الاقتصادية المحلية والعالمية، وبيان آثارها المحتملة؛ مما قد يدفع نحو الانكماش إذا تراجع الإنفاق العام والخاص نتيجة للتوقعات المنشورة.
5. طرح كافة الآراء حول القضايا الاقتصادية وعدم الاكتفاء بما تراه السلطة أو أي فئة أخرى (سياسية أو اقتصادية أو غيرها) تسيطر على الصحافة، وعدم فرض آراء جاهزة على القراء، بل مساعدتهم من خلال الحوار والنقاش على أن تصبح لديهم القدرة على التمييز والاختيار بين الغث والسمين.
6. تقديم الخدمات المختلفة للقراء، والتي تفيدهم في حياتهم اليومية وتساعدهم في التعرف على كيفية الحصول على الخدمات المتاحة في المجتمع (استهلاكية - صحية - تعليمية - شراء سلع، وغيرها)، والتي تساعدهم أيضاً في مسايرة التطور والتقدم التكنولوجي في الميادين المختلفة على المستويات العالمية والمحلية.
7. السعي لحث الجماهير على المشاركة في إدارة مجتمعاتها، وتزودها بإدارة كافية يمكنها من الإسهام في اتخاذ القرارات.
8. الإسهام في دعم ومؤازرة البرامج الاقتصادية، ومشاريع التنمية المستدامة والشاملة، من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي، وبناء الخطط والمشاريع التنموية.
9. الإسهام في المحافظة على المال العام، والكشف عن التجاوزات والأخطاء والفساد، والتنقيب عن المنحرفين ممن يهددون الاقتصاد الوطني، وينهبون ثروات الوطن، والكشف عن المعوقات التي تعترض سبل نجاح التنمية والتطوير في المجتمع كسوء الإدارة، وضعف القرار الاقتصادي، والفساد المالي، وسوء استغلال الموارد المادية والبشرية؛ بما يحقق أهداف المجتمع بشكل يضمن تحقيق الحد الأقصى من الفوائد وبأسلوب يتلاءم مع احتياجات ورغبات وقدرات الجماهير.
10. خدمة رجال الأعمال والمستثمرين وتزويدهم بمعلومات وبيانات دقيقة عن أسواق المال والأعمال والتي تبني عليها القرارات السليمة.

3.1.3.5 دور الإعلام الاقتصادي المتخصص في تنمية الوعي الاقتصادي

يعتبر نشر الوعي والثقافة الاقتصادية من أهم وظائف الإعلام الاقتصادي، وهما ركيزتان أساسيتان لنجاح العملية الاقتصادية في المجتمع، كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للصحافة الاقتصادية في التنمية الشاملة، ومن هنا يمكننا تحديد دور الإعلام الاقتصادي في تنمية الوعي الاقتصادي من خلال ما يلي (263):

1. العمل على إدراك الإنسان بتأثيره على المنظومة الاقتصادية، وأنه جزء منها، وعلى أثر تفاعلاته معها.

2. العمل على توعية أفراد المجتمع بطبيعة المشكلات الاقتصادية والبدائل السلوكية التي تكفل مواجهة هذه المشكلات، وتكوين عقلية جديدة لدى أفراد المجتمع تعي طبيعة العلاقات الاقتصادية، بحيث يشعر كل فرد بمسؤوليته تجاه مجتمعه اقتصادياً.

3. توسيع مدارك أفراد المجتمع بكيفية التعامل الاقتصادي، وكيفية اتخاذ القرارات السليمة عند القيام بالنشاطات الاقتصادية المختلفة.

4. التوعية بالتغيرات الاقتصادية العالمية، والأزمات المالية العالمية، ومظاهر الأزمات الاقتصادية على المستوى المحلي والإقليمي.

5. التوعية بالسياسات المالية والاقتصادية التي تتضمن: السياسات المالية - السياسات التمويلية أو النقدية - الرقابة المباشرة.

وقد أشار تقرير (Thomson Reuters) إلى أن المتوسط العالمي لمؤشر الوعي بالاقتصاد الإسلامي هو الرقم (15)، مبنياً على ثلاثة مؤشرات فرعية هي: المؤتمرات، واللقاءات العلمية، والفعاليات والأحداث الاقتصادية، ووفقاً لهذا المؤشر فقد كان ترتيب أفضل عشرة دول عربية في مؤشر الوعي بالاقتصاد الإسلامي للعام 2014،

(263) كهينة بركون، كهينة "دور الصحافة الاقتصادية المكتوبة في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية"،

مجلة العلوم الإنسانية، ع5، (2016):ص70.

كان على النحو التالي: في المرتبة الأولى عُمان، ثم ماليزيا، ثم البحرين، ثم الإمارات، ثم قطر، ثم تونس، ثم جيبوتي، ثم مصر، ثم الكويت، بروناي دار السلام (264).

3.1.3.6 واقع الإعلام الاقتصادي المتخصص

أ. الواقع العلمي (الأكاديمي والتأهيلي)

يرى الخبراء أن الإعلام الاقتصادي يعاني من ضعف شديد على عدة مستويات، بالإضافة إلى وجود هوة واسعة بين المتخصص الإعلامي وعلم الاقتصاد، فضلاً عن الهوة بين تخصص الاقتصاد وتخصص الإعلام، ويرجعون ذلك إلى عدة أسباب، من أبرزها (265):

- غياب المؤسسة الإعلامية الراعية.
- غياب الجهات الحكومية الراعية لهذا القطاع، وبالتالي المسؤولة عن تأمين الكوادر المناسبة للعمل فيه.
- عدم وجود اختصاص دراسي إعلامي أكاديمي.
- عدم وجود تدريب متخصص في هذا المجال.
- غياب رجل الإعلام الاقتصادي المؤهل، ويصف بعض الخبراء الإعلاميين العاملين في المجال الاقتصادي بأنهم جاؤوا بالصدفة وأنهم غير مؤهلين تماماً.
- غياب الإرادة السياسية في تبني إعلام اقتصادي محايد وشفاف وناقد، بالإضافة إلى عامل التبعية ووصاية الغرب على قضايا الإعلام؛ أدى إلى انعدام حرية التعبير، وغياب الشفافية في طرح المعلومة الاقتصادية وتناولها.
- الاهتمام بأوجه الإعلام المتخصص الأخرى: كالإعلام السياسي، والإعلام الترفيهي بأشكاله، والإعلام الرياضي، وغيرها، على حساب الإعلام الاقتصادي والتنموي.

(264)Islamic Finance Development Report 2014 Thomson Reuters The ICD Thomson Reuters Global Islamic Finance Development Indicator, p62.

(265) خبراء: الإعلام الاقتصادي المحلي بلا تأثير، بيت الإعلام العراقي، <https://bit.ly/2NLPLjd> [6/9/2018]

- عدم وجود مصادر معتمدة للمعلومة الاقتصادية، فضلاً عن التحفظ عليها، جعل قيام الإعلام الاقتصادي مهمة صعبة وغير محايدة.
- غياب الوعي الجمعي الجماهيري بأهمية الإعلام الاقتصادي، وبالتالي عدم اهتمام شريحة كبيرة من الجمهور بهذا القطاع نظراً لأن المعلومة الاقتصادية لا تمس حاجات الشريحة الواسعة منهم، كما لا تنعكس التنمية على واقعهم الحياتي؛ مما ينتج عنه ضيق أفق وإطار المعلومة الاقتصادية الصادرة عن الإعلام الاقتصادي، وحصرتها في طبقة وشريحة معينة.

وفي هذا الصدد صرّح عدد من الخبراء منهم (266): الدكتور محمد مقداد، والدكتور نشأت الأقطش، والدكتور نصر عبدالكريم، والدكتور مروان أبو شنب (267)، والدكتور علي رّمّال بعدم وجود اختصاص جامعي في المنطقة العربية برمتها يؤهل الكوادر الإعلامية للعمل في مجال الإعلام الاقتصادي، والموجود حالياً هو إما إعلاميين لم يدرسوا الاقتصاد، أو اقتصاديين لم يدرسوا الإعلام، أو أن هناك فئة إعلامية اقتصادية جاءت عبر الممارسة وتراكم الخبرات.

كما طالب الخبراء بالاهتمام بهذا القطاع الحي والمتطور باستحداث تخصصات علمية أكاديمية، بالإضافة إلى تطوير المهارات الفنية والمهنية للعاملين في هذا القطاع

(266) الدكتور محمد مقداد: هو أستاذ الإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين، الدكتور نشأت الأقطش: هو أستاذ الإعلام في جامعة بيزيت فلسطين. والدكتور نصر عبدالكريم: هو أستاذ الاقتصاد في جامعة بيزيت بفلسطين، والأستاذ الدكتور علي رمال: هو أستاذ في كلية الإعلام، وعضو في مجلس الجامعة اللبنانية، ومنسق الماستر والدكتوراه في علوم الإعلام، كما أنه اليوم مدرب في الاتحاد الدولي للصحافة في مجال الإعلام الاستقصائي ومهارات الاتصال.

ينظر: مقال: "لا وجود في لبنان لاختصاص جامعي في الإعلام الاقتصادي"، نقلاً عن موقع: <http://www.attamaddon.com/new/news.php?id=23860&idC=8> (15-3-2017) [2018/7/6]؛ ومقال: الإعلام الاقتصادي الفلسطيني: على أي عتبة يضع قدميه؟! نقلاً عن موقع: [2018/5/5].

(267) الدكتور مروان أبو شنب: رئيس قسم الإعلام الاقتصادي في قناة قطر الفضائية، "مقابلة": أجراها الباحث، الدوحة، 26/12/2018.

عبر تدريب عالي المستوى من خلال أكاديميات ومؤسسات متخصصة ومعتمدة، كما دعوا إلى قيام مزوجة بين الإعلام الاقتصادي المحلي والإعلام الاقتصادي الدولي من أجل تطوير المهارات احترافية للعاملين.

ومما تقدم يظهر الواقع العلمي والأكاديمي للإعلام الاقتصادي، والذي يتمثل بعدم الوجود تارة، أو الضعف الشديد في الممارسين الحاليين -على اختلاف مشاربهم وتخصصاتهم- تارة أخرى.

ب. الواقع العملي للإعلام الاقتصادي:

بدأت القنوات الاقتصادية كغيرها من القنوات المتخصصة الأخرى تأخذ حيزها في الفضاء الإعلامي العربي، وتستقطب جمهورها الخاص، ومن ثم وبسبب اتساع مفهوم الاقتصاد وتعدد مجالاته بدأت هذه الفضائيات مرحلة الانتقال من التخصص العام إلى التخصص الدقيق، لتظهر لنا فضائيات متخصصة بالأسهم والعقارات والتسوق والمال والأعمال وغيرها(268).

كما أن ظهور الإعلام التلفزيوني المتخصص "جاء ضمن السياق العام لسعي الإعلام التلفزيوني النوعي ليكون أكثر جدية وعمقاً وشمولية لإشباع حاجات فئات من المتلقين، وتعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وتطور قوى وعلاقات الإنتاج، فضلاً عن اتساع مجالات المعرفة وانتشار التعليم"(269).

إلا أن واقع الإعلام الاقتصادي في الدول المتقدمة يعتبر إعلاماً اقتصادياً حقيقياً ونوعياً، على عكس الإعلام الاقتصادي في الدول العربية والإسلامية، والمتبع لطبيعة الإعلام الاقتصادي في الدول المتقدمة يجد فيه شفافية وحيادية إلى حد كبير، ومن نتائج ذلك أنك تجد التصريحات الإعلامية منتشرة في كل وسائل الإعلام الاقتصادي حول الأزمات المالية، والركود الاقتصادي للدول، وحالات الإفلاس، والتطباطؤ الاقتصادي، وتخفيض التصنيفات الائتمانية، وارتفاع معدلات البطالة، وغير ذلك من البيانات التي تنشر عن دول بعينها، بينما لا نكاد نجد دولة عربية أو إسلامية

(268) الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ص5.

(269) فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، (عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1986)، ص5؛ وأديب خضور،

الإعلام المتخصص، ط/1، (المكتبة الإعلامية، دمشق، سورية، 2003)، ص7.

تنشر شيئاً من هذا عن اقتصاداتها، مع أن العولمة الاقتصادية قد ربطت بين كل اقتصادات العالم، وآثارها تعم كل الأطراف؛ وهذا إن دلّ فإنما يدل على أن الإعلام الاقتصادي وحتى اللحظة هو إعلام نخبة من الدول وشركاتها ومستهلكيها، وليس لغيرهم نصيب منه (270).

وبالنظر إلى واقع الإعلام الاقتصادي العربي المتخصص نجده محصوراً في عدد من الفضائيات القليلة ذات الطابع الاقتصادي التي تغطي في معظم برامجها قضايا اقتصادية بعضها متخصص عام معني به أفراد المجتمع بعمومهم، وبعضها متخصص محدد موجّه لرجال الأعمال والمحللين والمستثمرين وصناع القرار. ومن الأمثلة على القنوات الاقتصادية ما يلي:

1. **قناة دبي الاقتصادية:** وقد أنشئت عام 1999 كأول قناة عربية تقدم خدمة تلفزيونية تعنى بشؤون الاقتصاد والمال والأعمال، وبدأت بثها عام 2000، إلا أنها توقفت عن البث عام 2009 بسبب خسائر مادية كبيرة.
2. **قناة صانعو القرار:** وقد بدأت القناة بثها التجريبي عام 2006، وتحوّلت للبث الرسمي في العام نفسه، وهي قناة تعنى بالدرجة الأساس بالمستثمرين العرب، ورجال الأعمال، والمطورين، والمؤسسين، وذوي الوظائف المتخصصة، والمسؤولين الحكوميين، وأصحاب المشاريع من فئة الشباب.
3. **قناة العقارية:** وقد بدأت بثها التجريبي عام 2001، والبث الرسمي عام 2005 كقناة عربية تعنى ببيع وشراء وتأجير وعرض واستثمار العقارات والصناعات والخدمات المباشرة والمساندة.
4. **قناة البركة:** وقد بدأت القناة بثها في منتصف العام 2007، وهي قناة اقتصادية عربية تركز على القيم الإسلامية، وتهتم بشؤون المواطنين في الشرق الأوسط والعالم، وتعتمد في برامجها على البث المباشر والحوار المفتوح مع المشاهدين، إلا أن القناة أغلقت في شهر شباط من العام 2008، بقرار من

(270) قنطقجي، "هل الإعلام الاقتصادي هو إعلام نخبة؟"، ص 9.

الحكومة المصرية بسبب عدم اتمامها الموافقات الأصولية، استناداً إلى ما جاء في وثيقة البث الفضائي العربية.

5. قناة أعمال الاقتصادية: وقد بدأت القناة بثها عام 2009، وهي أول قناة عربية متخصصة في الاقتصاد الإسلامي، والتي توضح وتلتزم بمبادئ الاقتصاد الإسلامي وكيفية تطبيق قواعده في التعاملات الاقتصادية اليومية والحياتية، إلا أن القناة أصبحت ناقلة للبث الفضائي لقناة الجزيرة.

6. قناة CNBC عربية.

7. قناة الاقتصادية.

8. قناة العراق التجارية.

9. قناة ديوان الاقتصادية.

وسيعرف الباحث بشيء من الإيجاز بالقنوات الأربعة الأخيرة على النحو التالي:

1. قناة (CNBC) عربية (271):

وهي قناة تلفزيونية عربية متخصصة بالشأن الاقتصادي والمالي، المحلي والإقليمي والدولي، كما تغطي برامج القناة جميع مكونات الطيف الاقتصادي في المنطقة العربية، بالإضافة إلى تغطية واسعة وتحليل معمق لأسواق المال العربية والعالمية، وأسواق السلع والعملات، وقطاعات النفط والغاز، والبناء والعقارات، ومواكبة أخبار الشركات الإقليمية والدولية.

ومن أهم البرامج الاقتصادية التي تقدمها القناة ما يلي: (البوصلة - مراجعة - بالأخضر - من حقيبة جو - مَعَهَنَّ - حوار الأسبوع - التقرير - النفط والطاقة - دين ودينار - عين على الإمارات - عين على الكويت - عين على البحرين - عين على مصر - عين على قطر - السعودية في أسبوع - اليوم في ساعة - نبض اليوم - مع ريكاردو - ورشة عمل)، كما وتقدم القناة عدة برامج متنوعة منها: (بموضوعية - حديث خاص - مؤشرات الأسهم في دول الخليج العربي - بورصات

(271) ينظر: <https://www.cnbcArabia.com>

العالم - جلسة الأعمال - التأمين)، كما تقدم القناة عدداً من الفقرات الإخبارية على رأس كل ساعة.

2. قناة الاقتصادية:

وهي قناة متخصصة في الشؤون الاقتصادية والمالية السعودية والخليجية والعربية والعالمية على حد سواء، كما تتناول أسواق العملات، وأسواق المواد الخام، وقد تم دمج بث هذه القناة مع القناة الإخبارية بموجب قراري وزاري (272).

وتقدم القناة باقة واسعة من النشرات والبرامج التي تهتم بالاقتصاد والشؤون المالية والتحليلية، وأهمها ما يلي: (أكثر من صباح - وجوه اقتصادية - المرصد - المعادن - أخبار الأسواق - ديوانية الأعمال - عقارات - السحابة الالكترونية - اقتصاديات المجتمع - بورصة الرياضة - الساعة 24 - طاقة ومعادن)، كما تقدم القناة باقة من التقارير الإخبارية عن أهم المؤسسات الاقتصادية العالمية، وكبريات الشركات الفاعلة في المجالات المالية كشركات الطيران والمصارف، كما تسلط الضوء على كبار رجال الأعمال وتجارهم الناجحة.

3. قناة العراق التجارية (IQ TV):

وهي قناة تلفزيونية متخصصة في المجال الاقتصادي، والتجارة والمال والبورصات والعملات والبنوك، حيث تتابع أهم الأخبار في تداول الأسهم والشركات يومياً وبشكل دائم ومتواصل (273).

كما وتفرد القناة بتغطية آنية ومباشرة لقطاع المال والأعمال في العراق، وتعتمد برامجها المبتكرة على تغطية جميع مكونات الطيف الاقتصادي العراقي على وجه التحديد، والمنطقة العربية عموماً، بالإضافة إلى أخبار أسواق المال العراقية، والشركات المساهمة التي تهتم المستثمرين، بالإضافة إلى أخبار وقرارات السوق الخاصة بأسواق السلع، وأسعار الأسهم والعملات، والتطورات الحاصلة في قطاعات النفط والغاز والبناء والعقارات.

(272) ينظر: <https://sabq.org/zycKQ5>، [1/2/2018]

(273) الزبون، الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ص 130.

وتقدم القناة عدداً هاماً من البرامج، منها (حصاد التجارية - أصحاب القرار - مال وأعمال - أسواق العراق - خلي نسولف - آي كون - Hi Tec - Businessperson)، كما وتقدم القناة باقة من البرامج الوثائقية الاقتصادية، وعدداً من نشرات الأخبار الرئيسية.

4. قناة ديوان الاقتصادية:

وهي قناة اقتصادية سعودية خاصة بغرفة تجارة وصناعة مدينة جدة، تهتم بالشؤون الاقتصادية والاجتماعية، وفعاليات ونشاطات مجتمع رجال الأعمال في القطاعين العام والخاص (274).

وتهدف القناة إلى التواصل مع منتسبي الغرفة، ونشر الأخبار والتحليلات الاقتصادية، والمساهمة في تنمية الإنسان والمكان من خلال برامج اقتصادية وسياحية ورياضية وثقافية وتوعوية ومسابقات، ونقل المؤتمرات والمعارض والأحداث ذات العلاقة بالأعمال والاقتصاد والثقافة، وتسويق أخلاقيات العمل والتجارة التي تهتم مجتمع مدينة جدة وحدها، كما وتسعى القناة لأن تكون شريكاً في النمو الاقتصادي، وتطوير قطاع الأعمال والأنشطة التجارية، والأنشطة الثقافية والترفيهية من خلال برامج تحليلية وتنقيفية وإخبارية.

ونخلص مما سبق إلى أن جمهور هذه القنوات يعتبر جمهوراً نوعياً، يهتم بأدق التفاصيل ذات الشأن الاقتصادي والمالي؛ لذا فإننا نجد هذه القنوات لا تقارب حاجات الناس وعموم طبقات المجتمع العربي، بل تركز على طبقة بعينها تتمثل في التجار والمستثمرين، ولا تطرح القضايا التي تلامس حاجات أفراد المجتمع بشكل يومي.

كما أننا نجد الإعلام الاقتصادي يركز على عدد من أنواع البيانات، ويهمل أخرى، تبعاً لأسباب عدم الحياد، ومن هذه البيانات: مؤشرات أداء البورصة، ونمو الودائع والقروض المصرفية، ونمو الصادرات السلعية، نمو معدلات السياحة، ومعدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، والاكتشافات البترولية الجديدة، ونمو الاستثمارات الأجنبية المباشرة، في حين لا نجد الإعلام الاقتصادي يتناول الأنواع التالية من البيانات: مؤشر أداء سوق الإصدار، مؤشر

(274) المرجع السابق، ص 120.

الإنتاج والإنتاجية، وبيانات الطاقات العاطلة، ومعدلات الإفلاس والخروج من السوق، ومؤشرات الأجور، ومعدلات البطالة بأنواعها، ومعدلات الفقر والتوزيع الجغرافي لها (275)، ونتيجة لذلك فإننا نرى الطابع العام للإعلام الاقتصادي يقوم على السرد الخبري للمعلومات الاقتصادية، مع ندرة في استخدام الصور والرسومات البيانية والجداول والخرائط من واقع الحدث، مع اهتمام بأخبار البورصات الدولية، وأخبار كبار المسؤولين الماليين ورجال الأعمال في الدولة، مع شبه إهمال للمحتوى الإعلامي الذي يلامس حاجات الجماهير والأفراد العاديين.

ونتيجة إضافية لذلك فإننا نجد الإعلام الاقتصادي يفتقد إلى القدرة على تحليل المؤشر الاقتصادي، وقراءة دلالاته الاجتماعية والسياسية، بل نجده ينقل ويكرر الأرقام ذاتها دون أي تحليل لمضامينها أو ربطها ببعضها بطريقة تسمح للمتلقي بفهم اتجاهاتها ومدى تأثيرها على أوضاعه الاقتصادية والاجتماعية، لاسيما الأرقام الاقتصادية الكبرى مثل: أرقام النمو الاقتصادي، والمديونية، والفقر، والبطالة، والتضخم، وعجز الموازنة العامة، والعجز التجاري؛ وعليه فإننا نجد الواقع الاجتماعي يتسم بعدم الثقة بوسائل الإعلام وبالمسؤولين، بالإضافة إلى اضطراب الأولويات المجتمعية نتيجة قلة الشفافية، وتراكم المشكلات المجتمعية، وتدني مستوى المعيشة، وضعف علاقات الترابط بين الأنشطة والقطاعات الاقتصادية، واختلال الميزان التجاري بشكل دائم.

ويعود السبب في ذلك إلى ندرة المتخصصين الحقيقيين في مجال الإعلام الاقتصادي، مع قلة الخبرة الحقيقية العملية في هذا المجال، بالإضافة إلى غلبة المصالح والأجندات الخاصة على سياسات الوسائل الإعلامية؛ وبالتالي عدم الحياد في طرح المعلومة الاقتصادية الهامة وفي الوقت المناسب، فضلاً عن سطوة الحكومات ونفوذها على الوسائل الإعلامية - العامة والخاصة - وإلزامها بأيديولوجيات حاكمة لا تخرج عن إرادتها فيها.

(275) ممدوح الولي، "البيانات الاقتصادية، وأساليب تناول الإعلامي لها"، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، د.ت)، ص2.

3.2 إعلام منظومة الاقتصاد الإسلامي وتنافسيتها

3.2.1 إعلام الاقتصاد الإسلامي

3.2.1.1 المفهوم والأهمية

إن المتتبع لحركة الاقتصاد الإسلامي، وتطورها حتى أصبح واقعاً ملموساً منذ بداية السبعينات من القرن الماضي، يجدها قد تعرضت لهجمات كبيرة متعددة الأسباب من قبل أصحاب الفكر الليبرالي اليساري، ومن قبل العلمانيين الذين عملوا على فصل الدين عن الدولة.

إلا أن استمرار جهود الخيرين وحملهم لأعباء هذه الأمانة قد مكّنت هذا العلم من الظهور والانطلاق حتى أصبح واقعاً مفروضاً في منظومة الاقتصاد العالمي، ابتداءً من ظهور البنوك الإسلامية، حتى إنشاء المعاهد والأقسام العلمية، والمراكز البحثية المتخصصة، ومؤسسات البنية التحتية على اختلاف تخصصاتها ومجالاتها والخدمات التي تقدمها، وما تلى ذلك من مناشط ومؤتمرات محلية وعالمية تعنى بتناول مسيرة هذا العلم، وتدارس مستجداته وقضاياها.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأن تجربة الاقتصاد الإسلامي والجهود البحثية بشأنه قد تجاوزت بكثير مرحلة الاعتراف وصارت حقيقة واقعة، ولكنها تحتاج إلى خطاب إعلامي متجدد، يأخذ في الاعتبار كل المتغيرات والمستجدات، وأن الاقتصاد الإسلامي وتطوير البحث فيه سوف يكون له مردود إيجابي على المجتمعات العربية والإسلامية بل والعالمية، كما إن التصور الصحيح لطبيعة العلاقة بين الإعلام ومؤسسات الاقتصاد الإسلامي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار بعدين متكاملين:

- الأول: يبدأ من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي لتصب في الأوعية الإعلامية المختلفة.

- والثاني: يمثل التغذية العكسية، ويتدفق من تلقاء نفسه حاملاً مردود الأفراد والمجتمع تجاه ما حمل به من قبل تلك الوسائل الإعلامية المختلفة، لتتم معالجتها مرة أخرى إما بتعظيم ما تحقق من إيجابيات لما هو مطروح من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، أو تلافي السلبيات التي تضمنتها المقترحات والحلول التي طرح من قبل تلك

المؤسسات، كما يمكن الوقوف على السلبيات التي أدت إلى تكوين هذه النتائج السلبية، سواء كانت تلك السلبيات تخص الحلول والمقترحات المقدمة، أو أن هناك سوء فهم أو خطأ في التطبيق، وهذا التدفق بين الجانبين الإعلامي والاقتصادي في إطار المسؤولية الاجتماعية وتنفيذه بشكل صحيح يؤدي إلى التطوير المستمر في عمل مؤسسات الاقتصاد الإسلامي بشكل عام وما يتعلق بالعملية البحثية بشكل خاص (276).

3.2.1.2 واقع إعلام الاقتصاد الإسلامي

أ. الواقع الأكاديمي والتأهيلي:

يجد المتابع لتطورات المجال الأكاديمي والتأهيلي في مجال الاقتصاد والتمويل الإسلامي تطوراً ملحوظاً ومستمراً، وفي تقرير صادر عن مؤسسة (تومسون رويترز) عام 2018 (277) حول واقع البرامج الأكاديمية والتأهيلية الفنية في الاقتصاد والتمويل الإسلامي حول العالم كانت نتائجه على النحو التالي:

1. عدد البرامج المتخصصة في التمويل الإسلامي هي 688 برنامجاً، موزعة على 76 دولة حول العالم.

2. عدد البرامج الأكاديمية هي 202 برنامجاً، موزعة على 41 دولة.

3. عدد البرامج التأهيلية الفنية هو 179 برنامجاً، موزعة على 63 دولة، كانت الدول الأعلى حظاً من هذه البرامج هي: المملكة المتحدة: بواقع 80 برنامجاً تأهلياً، و31 برنامجاً أكاديمياً، تلتها ماليزيا: بواقع 59 برنامجاً تأهلياً، و37 برنامجاً أكاديمياً، تلتها أندونيسيا: بواقع 57 برنامجاً تأهلياً، و19 برنامجاً أكاديمياً، تلتها الإمارات العربية المتحدة: بواقع 50 برنامجاً تأهلياً، و14 برنامجاً أكاديمياً، تلتها باكستان: بواقع 37 برنامجاً تأهلياً، و18 برنامجاً أكاديمياً.

(276) الصاوي، "دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي"، ص 473-485.

THOMSON REUTERS, Islamic Finance Development Report (277) 2018, P32

4. كان عدد الأوراق البحثية التي أنتجت في 78 دولة بين العام 2015 و 2017 هي 2.564 ورقة بحثية، كانت الدول الأعلى حظاً من هذه الأبحاث هي: ماليزيا: بواقع 559 بحثاً محكماً، و 327 ورقة بحثية، تلتها أندونيسيا: بواقع 235 بحثاً محكماً، و 129 ورقة بحثية، تلتها باكستان: بواقع 102 بحثاً محكماً، و 51 ورقة بحثية، المملكة المتحدة: بواقع 62 بحثاً محكماً، و 57 ورقة بحثية، تلتها الولايات المتحدة الأمريكية: بواقع 55 بحثاً محكماً، و 43 ورقة بحثية.

5. وكانت الدول الأعلى حظاً في تغطية الأوراق البحثية بين عام 2015 و 2017 على التوالي: ماليزيا بواقع 626 ورقة بحثية، أندونيسيا بواقع 310 ورقة بحثية، باكستان بواقع 118 ورقة بحثية، المملكة المتحدة بواقع 86 ورقة بحثية، المملكة العربية السعودية بواقع 73 ورقة بحثية.

6. أما من حيث عدد المؤسسات التعليمية التي تقدم برامج أكاديمية في التمويل الإسلامي (الجامعات والمعاهد والكليات فقط) فقد جاءت ماليزيا في المرتبة الأولى بنسبة 68% من مجمل المؤسسات التعليمية فيها، والتي تقدم خدمات تعليمية في مجال التمويل الإسلامي، تلتها باكستان 51%، ثم السعودية 47%، ثم البحرين 41%، ثم المملكة المتحدة 40%، ثم الإمارات العربية المتحدة 38%، ثم الأردن 19%، ثم أندونيسيا 5%، ثم مصر 4%، وأخيراً الولايات المتحدة الأمريكية 2%.

ومن خلال هذه الدراسة يمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

1. أن هناك حالة من التوسع المتزايد في الحقل الأكاديمي في مجال دراسات الاقتصاد والتمويل الإسلامي.

2. إن سوق العمل يتجه نحو التأهيل المهني الفني التقني، بينما نجد التوسع الأكاديمي -البعيد عن الواقع العملي في غالبه بحسب ما أشار تقرير تومسون رويترز (278)- هو الأكثر توسعاً، بل والأكثر تكلفة.

3. أن الدول الغربية -غير العربية وغير الإسلامية!- تعتبر رائدة هذا المجال أكاديمياً وفتياً.

4. إن الفاحص لبرامج الاقتصاد الإسلامي الأكاديمية منها والفنية والمهنية لا يكاد يجد برنامجاً واحداً متخصصاً -أكاديمياً أو فتياً- في مجال إعلام الاقتصاد الإسلامي، أو حتى دورة تكوينية واحدة في الإعلام الاقتصادي على وجه العموم. ومن هنا فإننا نكون أمام حالة من الضعف الإعلامي تجاه منظومة الاقتصاد الإسلامي برمتها على المستوى الأكاديمي، أو على أقل تقدير أمام ما يحتاجه الفرد والمجتمع من هذه المنظومة بما ينعكس على واقعه بالتنمية والرفاه والاستقرار.

ب. الواقع العملي في وسائل الإعلام:

تقدم معنا الحديث عن القنوات الاقتصادية المتخصصة، وتبين من خلال استعراضها أن البرامج التي تعنى بمنظومة الاقتصاد الإسلامي قليلة جداً (كبرنامج مراجعة، وبرنامج دين ودينار في قناة (CNBC عربية))، وغالب القنوات الاقتصادية المتخصصة لا يتطرق إليه أصلاً سوى ما يتم ذكره من عرض للمؤسسات المالية الإسلامية في مؤشرات البورصات المحلية والعالمية فقط، كما لم يجد الباحث في الوسائل الإعلامية ذات الطابع الإسلامي شيئاً ذي بال فيما يخص منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ومن خلال الدراسة التي قام بها الباحث⁽²⁷⁹⁾، ظهر بحسب آراء المختصين الضعف العام في تناول وسائل الإعلام بعمومها - المرئية والمسموعة ومواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي - لقضايا الاقتصاد الإسلامي، وسيترك الباحث التفصيل في ذلك في موضعه من الفصل الرابع من هذه الأطروحة.

وبالنظر إلى واقع المؤسسات العالمية للإعلام الإسلامي، فإننا نجد أنها تولي الجوانب الاجتماعية والاقتصادية الإسلامية أهمية خاصة من خلال الأهداف النظرية التي تركز عليها، ويظهر ذلك من خلال:

(279) ينظر: الفصل الرابع من هذه الأطروحة.

أ. ما جاء في أهداف اتحاد وكالات الأنباء الإسلامية الدولية (UNA)، حيث جاء ما نصه: "التعريف بالأسس الدينية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والعلمية والثقافية والتراثية التي تركز عليها دعوة التضامن الإسلامي" (280).

ب. وما جاء في أهداف اتحاد الإذاعات الإسلامية (منظمة إذاعات الدول الإسلامية - سابقاً) ما نصه: "التعريف بالأسس السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية التي تركز عليها دعوة التضامن الإسلامي" (281).

إلا أن هذه المؤسسات رغم طابعها الدولي، وإمكاناتها الكبيرة، إلا أنها لم ترق بعد لتكون مرجعية إعلامية إسلامية قادرة على حمل منظومة الإسلام الحنيف بكافة مكوناتها والتي من أبرزها منظومة الاقتصاد الإسلامي كرسالة علمية لمجتمعات العالم، في زمن بات العالم يعرف فيه بأنه قرية صغيرة، وعلى الرغم من وجود التكنولوجيا الإعلامية الهائلة التي ألغت الحدود الجغرافية بمعناها الفيزيائي، ولم تدع مجالاً للحدود ما ينقل من معارف وعلوم وثقافات وأفكار ومنظومات متنوعة.

3.2.2 تنافسية الأنظمة الاقتصادية

وحيث إن الباحث يهدف إلى قيام نظرية لإعلام الاقتصاد الإسلامي، مبنية على أسس علمية: نظرية وإحصائية وتحليلية، ومن ثم قيام إطار عملي ونموذج تطبيقي مبني على هذه النظرية، ومستفيد من متغيراتها؛ كان لا بد على الباحث من بيان أوجه الفائدة التطبيقية من كل هذا، فكانت التنافسية والميزة النسبية فيها مدخلاً ملائماً لطرحها كمتغير تابع يمكننا دراسته ودراسة تأثير هذه النظرية وهذا النموذج فيه، ومن ثم الخلوص إلى نتائج علمية مدعمة بدراسة ميدانية وأخرى إحصائية تبين مدى الترابط والفائدة الكبيرة المرجوة من قيام إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي وانعكاسه على تنافسية جميع مكونات منظومة الاقتصاد الإسلامي.

(280) ينظر http://www.islamicnews.org/page/public/page.aspx?page_ID=1

(281) ينظر <http://www.ibuj.org/node/1219>

وحيث أصبح من القناعات الراسخة أن التنافسية وسيلة رئيسية لتطوير قدرة الاقتصادات المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة دولية متسمة بالعمولة وانفتاح الاقتصادات وتحرير السوق، شعارها البقاء للأفضل، وفي هذا الإطار صدرت تقارير دولية عن المنتدى الاقتصادي العالمي (282)، والمعهد الدولي للتنمية الإدارية حول التنافسية في العالم، وفي أقاليم عديدة منه، وأصدرت مؤسسات أخرى مثل: البنك الدولي، ومعهد هاريتاج مؤشرات كمية تتصل بشكل مباشر بتنافسية اقتصادات العالم، كما قامت بعض الأقطار العربية بإصدار تقارير فُطرية، وإنشاء إدارات متخصصة حول تنافسية اقتصاداتها مثل: تونس، والمغرب، ومصر، والأردن.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع محوري ومهم مثل التنافسية فإن مفهومها لم يحدد بشكل دقيق متفق عليه من كل الأطراف، فقد تعرضت التعاريف المتعددة والمؤشرات التي احتسبت بناءً عليها لكثير من الانتقادات، ومن بين هذه الانتقادات تلك التي ترى أن المفهوم غامض وواسع لدرجة أنه يمكن أن يدرج ضمنه كل محددات النمو والتنمية، بالإضافة إلى ذلك يرى المنتقدون أن المنهجية المستخدمة في اختيار واحتساب المؤشرات المركبة للتنافسية غير واضحة، ولا تقوم على أسس نظرية دقيقة، في حين يرى الكثيرون أيضاً أهمية في ترتيب مختلف دول العالم بحسب هذه المؤشرات المركبة!، ولاسيما مدلولها على مستوى متخذي القرارات والسياسات الاقتصادية، ومن هذا المنطلق يصبح من الضروري إعطاء مفهوم للتنافسية تتوافر فيه ثلاث ميزات،

(282) حيث يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي "تقرير التنافسية العالمي" منذ عام 2004، ويصنف هذا التقرير الدول حسب معيار التنافسية العالمي المصمم من قبل زافير سالا مارتن (Xavier Sala-i-Martin) وإليسا ارتادي (Elsa V. Artadi)، حيث كانت تصنيفات الاقتصاد الكلي قبل ذلك تبنى على معيار تطور التنمية المصمم من قبل "جفري ساش"، أما تصنيفات الاقتصاد الجزئي فكانت تبنى على معايير تنافسية الأعمال المصمم من قبل "مايكل بروت"، ويعمل معيار التنافسية العالمي على دمج جوانب الاقتصاد الكلي والجزئي في معيار واحد.

ينظر:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A[15/

6/2018]

الأولى: أن يكون أكثر دقة، **والثانية:** أن يكون مرتبطاً بإطار نظري متسق، **والثالثة:** أن يكون مدلوله واضحاً بالنسبة لصانعي القرار (283).

وسيتناول الباحث الكلام حول هذا المبحث من خلال المحاور التالية:

3.2.2.1 التنافسية: مفهومها وأهميتها، ومستوياتها، ومؤشراتها

يتميز مفهوم التنافسية بالحدائثة، ولا يخضع لنظرية عامة أو اقتصادية، حيث كان أول ظهور لهذا المصطلح خلال الفترة 1981 - 1987م، وخاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر" (MICHAEL PORTER) في السنوات 1980 - 1985، التي عرفت عجز الميزان التجاري الأمريكي (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية لها، وبداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسب مفهوم القدرة التنافسية مكانة حساسة في عالم الأعمال والإدارة، مما أدى إلى محاولة فهم معناها وتقنياتها؛ وعليه يمكن تعريف القدرة التنافسية على أنها: "الخصائص أو المواصفات التي يكتسبها منتج ما أو علامة والتي تعطيه بعض التفوق على منافسيه الحاليين" (284)، مع الإشارة إلى أن هذه الخصائص والمواصفات متعددة ومتنوعة، وتمس جوانب كثيرة فقد تتعلق بالمنتج نفسه، أو الخدمات الضرورية، أو المضافة والملازمة للخدمة، وقد تكون في أشكال الإنتاج، كالتوزيع أو البيع الخاص بالمنتج أو المؤسسة، وهذا التميز أو التفوق يكون بالطبع مقارناً بأقوى المنافسين في سوق المؤسسة، حتى يسمح لها بتطوير ميزاتها التنافسية، وكسب زبائن جدد (285).

وهذا المفهوم يتداخل مع عدة مفاهيم من بينها: النمو والتنمية الاقتصادية، ففي بداية السبعينات كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية، وفي فترة الثمانينات ارتبطت بالسياسة الصناعية، بينما ارتبطت في التسعينات بالسياسة التكنولوجية (التقنية)، وظهر

(283) المعهد العربي للتخطيط، الملخص التنفيذي، (الكويت، د.ت، نسخة إلكترونية pdf من مكتبي الخاصة)، ص2.

(284) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، (الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2004) ص13.

(285) عبدالمالك بوركو، "إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2012) ص48.

الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي وبروز ظاهرة العولمة، والتوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق (286)، "أما حالياً فتركز مفهوم التنافسية على قدرة الدول على رفع مستوى المعيشة للمواطنين والعدالة في توزيع الدخل" (287)، الأمر الذي أدى بمنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OCDE) إلى الإشارة بأن هناك حاجة ماسة إلى مفهوم واضح للتنافسية.

ومن الناحية النظرية يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما (288):

- مدرسة رجال الأعمال: التي تركز على الجوانب المتعلقة بالتكلفة والإنتاجية، ويعتبر (مايكل بوتر) من جامعة هارفارد رائد هذه المدرسة، حيث تنحصر التنافسية وفقاً لهذه المدرسة بالتفوق في الأسواق الدولية والمحلية، ولا تربطها مباشرة بالرفاه الذي يمكن أن يتحقق من خلال سياسات قد لا تشمل التنافسية في الدرجة الأولى، حيث أصبحت التنافسية بالنسبة لهذه المدرسة سياسة وطنية تقاس من خلالها مقدرة البلد على تحقيق التفوق في الأسواق الدولية، ويتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً على الابتكار في الإنتاج، بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة، والمناخ المناسب، والموقع الجغرافي، بالإضافة إلى جاذبيته في استقطاب رؤوس الأموال، وتوطين التقنية، والمساهمة في سلسلة الإنتاج الدولية.
- مدرسة الاقتصاديين: التي ترتبط بالنمو الاقتصادي المستدام، وتركز على الرفاه الاقتصادي، وعلى جوانب التجارة الخارجية ودورها في النمو وتحقيق رفاه الأمة، من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية وزيادة الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع

(286) طارق نوبر، دور الحكومة الداعم للتنافسية "حالة مصر"، (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة - مصر، 2002) ص 4.

(287) فضل عبدالكريم البشير، "تطبيقات دولية معاصرة في التحول نحو الاقتصاد والتمويل الإسلامي-تنافسية عواصم الاقتصاد الإسلامي بين المعيارية والمثالية"، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث والعشرون بعنوان (الاقتصاد الإسلامي: الحاجة إلى التطبيق وضرورات التحول)، المنعقد في جامعة الإمارات العربية المتحدة - الإمارات، الفترة (6-7/10/2015): ص 377.

(288) منير نوري، "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية"، مجلة "اقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة الشلف، الجزائر، ع4، (د.ت): ص 24.

كثيفة رأس المال، والاستثمار في الدول ذات العمالة متدنية الأجر بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب كثافة كبيرة في اليد العاملة، بحيث يعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا كان قادراً على النمو بنسبة أعلى من الاقتصاديات الأخرى، ودون الإخلال ميزان المدفوعات.

أ. مفهوم التنافسية:

تُعرّف التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي وعلى مستوى الاقتصاد الكلي، كما تُعرّف على مستوى المنشأة، وعلى مستوى القطاع الواحد، وعلى المستوى الوطني، حيث إن العلاقة بينهما علاقة تكاملية، يؤدي أحدها إلى الآخر، وسيتم التعرف عليها من خلال المستويات التالية (289):

1. **تعريف التنافسية على مستوى المنشأة:** "هي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة" (290).

جاء في **التعريف البريطاني للتنافسية بأنها:** "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب في الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى" (291).

وقد عرّفها (مايكل بورتر): "بأنها عبارة عن قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل، أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق مع قدرة المؤسسة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة" (292).

(289) المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، (دمشق-سورية، 2011)، ص4.

(290) كلثوم كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي - دراسة حالة الجزائر والمغرب وتونس"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- الجزائر، 2008) ص5.

(291) محمد عدنان وديع، "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية"، تونس، في الفترة (19-2001/1/21): ص59.

(292) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص6.

ونسنتج من خلال هذه التعاريف بأنها تقوم على دعمتين هما: الاستمرارية والديناميكية التي تعتمد على كثافة نشاط البحث والتطوير فيها واستدامتها، مرتبطة بما تبذله من جهد في مجال الابتكار والإبداع، وتقوم تنافسية المؤسسات على مجموعة من المتغيرات منها: التحكم في عناصر الإنتاج، وتخفيض التكاليف وبالتالي الأسعار، وتحديد المنتجات، ورضا العميل.

وتطبيقاً لهذا المفهوم في مجال بحثنا في الاقتصاد الإسلامي، فإن هذا المفهوم ينطبق على آحاد المؤسسات المالية الإسلامية، وبالتالي حتى تستطيع المؤسسات المالية الإسلامية خوض التنافسية العالمية لا بد لها من الإبداع والابتكار، وتحديد الآليات والأدوات الأسرع انتشاراً والأكثر نفوذاً، كما لا بد لها من أدوات داعمة وحاملة للتنافسية كالإعلام بشتى وسائله وأدواته، المحلية والإقليمية والدولية، من هنا نلمس الحاجة الفاتكة لقيام إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي مبني على نظرية علمية، وأسس مهنية تطبيقية، وبضوابط مهنية وشرعية أيضاً.

2. تعريف التنافسية على مستوى القطاع (الصناعة - فرع النشاط الاقتصادي): "هي

قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، ضمن آليات فعّالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين، بالإضافة إلى حرية الدخول والخروج من سوق العمل".

وفي تعريف آخر: "هي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المؤسسة في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، ورأس المال، والتكنولوجيا)" (293).

وفي تعريف آخر "فإن فرع النشاط يكون تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فيه مساوية، أو أعلى منها لدى المنافسين الأجانب، ويكون فرع النشاط تنافسياً

(293) كمال زريق، وعمار بوزعرور، "التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة)، (2002).

أيضاً إذا كان مستوى تكاليف الوحدة منه (المتوسطة) يساوي أو أقل عن مستواه لدى المنافسين الأجانب" (294).

ومن هذه التعاريف نجد أن مؤشرات تنافسية القطاع تدور على: مؤشرات التكاليف والإنتاجية والربحية؛ وبالتالي "فإن القطاع التنافسي هو الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي ومواجهة المنافسة المحلية والدولية من خلال المحافظة على حصصها السوقية والعمل على تنميتها باستمرار" (295).

وهذا المفهوم ينطبق على جميع منظومة الاقتصاد الإسلامي بما فيها القطاع المالي الإسلامي وغيره من القطاعات العاملة في منظومة الاقتصاد الإسلامي ككل، وتنافسية هذه المنظومة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، تتطلب من القائمين عليه تحديد مؤشرات ومعايير عالية لتنافسيته، والعمل على تطبيقها وتحديد أسس ومبادئ قياسها، ومقارنتها مع المنافسين في البيئة المحلية والدولية من الأنظمة المالية والاقتصادية الوضعية، وما يتطلبه ذلك من بناء قدرات تنافسية تنطلق من الاهتمام بأصغر وحدات البناء فيها وهو العنصر البشري المستهلك لمنتجاتها، وصولاً إلى أعلى مستوياتها والمتمثل بتبني منظومة الاقتصاد الإسلامي في الأنظمة الاقتصادية للدول، وصولاً إلى النظام الاقتصادي العالمي.

وفي بيئة عالمية ألغت الحدود الجغرافية للنشاط الاقتصادي نجد الحاجة ماسة لقيام إعلام الاقتصاد الإسلامي يقوم بمهمة نقل هذه المنظومة من المحلية إلى الإقليمية ومنها إلى العالمية.

3. تعريف التنافسية على المستوى الوطني: حيث يختلف تعريف التنافسية الوطنية حسب

درجة التطور في الاقتصاد بين الدول المتقدمة والدول النامية، على النحو التالي:
- في الدول المتقدمة: تعني قدرة الدول على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي من خلال الابداع والابتكار، بعد أن تقوم بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل

(294) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص7.

(295) سمية بروبي، سمية، "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة - دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011) ص147.

الإنتاج، أي وصولها إلى مستويات إنتاجية مرتفعة، بحيث لا يبق أمامها سوى الاعتماد على الابتكار لتحقيق النمو المستدام.

ويعرّف الاقتصادي الأمريكي (Jeffrey Sachs) تنافسية الدولة بأنها " قدرتها على إنتاج سلع وخدمات يمكن تسويقها دولياً، على أن يؤدي هذا الإنتاج إلى تزايد الدخل الحقيقي لمواطنيها"⁽²⁹⁶⁾، وهذا التعريف يركز على تنافسية الدول المتقدمة التي تعتبر المساهم الأكبر في الاقتصاد والتجارة الدولية من خلال صادراتها وقدرتها على المنافسة في السوق الاقتصادية الدولية، على عكس الدول النامية.

- **في الدول النامية:** تعني قدرتها على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها إلى ميزات تنافسية، وكذلك العمل على خلق ميزات تنافسية جديدة من خلال تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية، والسياسات الاقتصادية المناسبة.

ومما تقدم تظهر العلاقة التكاملية بين المستويات الثلاثة؛ حيث لا يمكن الوصول إلى تنافسية القطاع دون وجود مؤسسات قادرة على قيادة القطاع لإكسابه قدرة تنافسية على المستوى الدولي، ومن ثم الوصول إلى تنافسية الدولة التي تنشط فيها المؤسسات. ولقد أشارت تقارير دولية أن مستوى المعيشة في دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها، وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر، لكن لا يعتبر نجاح تنافسية إحدى المؤسسات العاملة في دولة ما مقياساً على تنافسية الدولة، إذ يمكن أن يرجع نجاح مؤسسة فيها إلى عوامل استثنائية لا يسهل محاكاتها من طرف المؤسسات الأخرى، لهذا يلجأ بعض الباحثين إلى دراسة تنافسية صناعة معينة من جهة، وكافة النشاطات المتعلقة والمرتبطة بها من جهة أخرى، انطلاقاً من أن نجاح مجموعة من المؤسسات المكتملة لبعضها البعض في تحقيق ميزة تنافسية، دليل على وجود عوامل قوة في الصناعة ككل ولو بصفة نسبية⁽²⁹⁷⁾.

(296) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص16.

(297) مسعود بن مويزة، "الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (رسالة ماجستير غير

منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005) ص7.

وكما تقدم فالعلاقة بين مستويات التنافسية الثلاثة علاقة تكاملية يؤدي أحدها إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدرة تنافسية على الصعيد الدولي؛ وبالتالي الوصول إلى تنافسية عالية لذات الدولة.

وقد عُرِّفت التنافسية من قبل عدد من المؤسسات الدولية، وتفاوتت هذه التعاريف فيما بينها تبعاً للمفهوم المعتمد، وفي التالي نذكر أبرز التعاريف المتداولة مع التعليق عليها لأهميتها، ولاكمال الفائدة واتضح الصورة:

1. تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي (WORLD ECONOMIE FORUM):

التنافسية: "هي قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة، حيث تعكس القدرة التنافسية الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني"، وفي نص آخر عرّفها "بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة" (298).

ومن هذين التعريفين نرى التركيز على مفهومي الاستدامة والاستمرارية باعتبار أن مفهوم التنافسية في تعبير مستمر بتغيير المعطيات على الساحة الدولية.

وبشكل أبسط فإن التنافسية تعكس سيادة نمط المؤسسات والسياسات الاقتصادية المدعومة لمعدلات نمو اقتصادي مرتفع في المدى المتوسط، لذلك جاء هذا المفهوم لينقل التركيز في تحديد التنافسية من خصائص الاقتصاد الكلي فقط إلى إضافة جوانب الاقتصاد الجزئي، ودور المؤسسات في تحقيق تلك التنافسية (299).

(298) المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير التنافسية العالمية، (2013):ص13.

(299) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص14.

2. تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية (INTERNATIONAL INSTITUTE
:FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT)

التنافسية: "هي مجال من مجالات اقتصاد المعرفة الذي يحلل الواقع والسياسات التي من شأنها أن تسهم في قدرة البلد على خلق المناخ الذي يساهم في استدامة تحقيق القيمة المضافة واستقرار أكبر للمواطنين" (300).

ويشير التعريف إلى أن أمام الدولة عدة خيارات بديلة تمكنها من تحقيق تنافسية عالية على المستوى الدولي، وتؤهّلها للاندماج في الاقتصاد العالمي والتفوق في السوق الدولية، ويكون اختيارها للبدائل مرتبط بخصائص اقتصادها واستراتيجيتها المتبعة، مع الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات الخارجية وضرورة التكيّف معها.

3. تعريف المعهد العربي للتخطيط (API):

التنافسية: "هي الأداء الحالي والكامن للاقتصاد في القطاعات والأنشطة التي تتعرض لمزاومة من قبل الاقتصادات الأجنبية" (301)

ويفهم من هذا التعريف بأن التنافسية نسبية وليست مطلقة، بمعنى أن الدولة لا يمكن أن تكون لها تنافسية عالية في صناعة أو قطاع معين بشكل مطلق، وإنما ستكون لها تنافسية مقارنة بالدول الأخرى، أو بالنسبة للسلع الأجنبية في السوق العالمية.

كما يعتبر المعهد العربي للتخطيط أن قطاعي التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر من أهم مجالات تطوير تنافسية الدول العربية، وجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق الدولية لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام، والرفاية للأفراد بتحسين مستوى معيشتهم من خلال دخل فردي مُطَوَّر الارتفاع في إطار البيئة العالمية المعاصرة.

ب. أهمية التنافسية:

إن العولمة الاقتصادية المتنامية، والتحرك الكبير والسريع لرؤوس الأموال بين البلدان المختلفة، والوقت القصير الذي يتم فيه ابتكار المنتجات وتطويرها وتوزيعها في الأسواق

(300) صونيا بتغة، "ترقية التنافسية العربية في ظل المتغيرات العالمية: آفاق وتحديات - حالة الجزائر"، (رسالة ماجستير

غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008) ص20.

(301) المعهد العربي للتخطيط، مرجع سابق، ص3.

المحلية والدولية، كل ذلك جعل الدول والمشروعات تواجه تحديات جديدة، وأصبح لزاماً عليها أن تزيد من تنافسيتها في مواجهة المنافسة العالمية الشرسة.

فظاهرة التنافسية لا تمثل تحدياً للدول الصناعية المتقدمة فحسب، بل النامية أيضاً، وخاصة تلك الدول التي تسعى إلى اتباع استراتيجية من شأنها التوسع في الصادرات والتوجه للخارج لتحقيق النمو المتواصل.

وقد تزايد الاهتمام بالتنافسية على نحو ملحوظ في عقد التسعينات، وذلك في أعقاب سقوط الاتحاد السوفيتي وانحيار المعسكر الاشتراكي في شرق أوروبا، كما شهدت التنافسية رواجاً متزايداً مع احتدام المنافسة عقب قيام منظمة التجارة العالمية في يناير 1995م والبدء في تطبيق نتائج جولة أوجواي، ومع الانتشار واسع النطاق لسياسات الليبرالية الاقتصادية الجديدة، وكذلك الإلحاح المستمر من جانب المؤسسات المالية الدولية على أن الاندماج في السوق العالمي وركوب قطار العولمة هو السبيل لتحقيق تنمية مطردة في الدول النامية.

ومن مظاهر الاهتمام المتنامي بالتنافسية أن أصبح لها مجالس وهيئات وإدارات ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات دولية، ويقدم عنها تقارير لكبار المسؤولين في الدول، حتى أن بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً اعتبرت هبوط التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد، حيث ترتب على تدهور قدرات الصناعات الأمريكية أمام مثيلاتها اليابانية في ثمانينيات القرن الماضي أن قام الرئيس ريجان بتشكيل لجنة لبحث تنافسية الصناعة الأمريكية، وبحث أسباب هذا التدهور، ثم أنشئ بعد ذلك مجلس لسياسة التنافسية الأمريكية.

كما يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى مؤسساته، فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة

من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي (302).
وتتمثل أبرز التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في ظل هذه البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل، ويعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسية للاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء لرفع التحديات المذكورة، وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمنظمات الدولية والشركات وأصبح لها مجالس وهيئات وإدارات، فهي تؤثر في الشركات التي تحتاج إلى تنمية فضلا عن مجرد توفير البقاء، وفي الأفراد الذين يريدون الحفاظ على وظائف عملهم، كما تؤثر في الأمم التي ترغب في استدامة المستويات المعيشية لأفرادها وزيادتها.

وعلى مستوى المنطقة العربية فإن التحديات السياسية والاقتصادية الراهنة في المنطقة العربية تجعل من مراجعة السياسات الاقتصادية والتنموية في الوطن العربي ذات أهمية بالغة، فالعالم بشكل عام والدول العربية على وجه الخصوص تواجه أزمة اقتصادية بدأت تداعياتها في الظهور، ومنها مظاهر الركود وتباطؤ النمو وارتفاع معدلات التضخم والبطالة، وبالتزامن فقد ساد المنطقة العربية سيناريوهات جيوسياسية متوترة، وهذا ما ساهم بصورة مباشرة في الإجهاز على معدلات النمو المستهدفة وفرص الانتعاش الاقتصادي.

ومما يدل على خطورة الوضع القائم في المنطقة العربية ما يشير إليه تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي عن التنافسية (2014-2015) و(2015-2016) إلى وقوع معظم الدول العربية ضمن تصنيفات غير تنافسية وفقاً للأبعاد التنافسية المعتمدة في التقريرين، وعليه؛ فإن الاستغلال الأمثل لموارد المنطقة العربية وحسن إدارتها يمكن أن يقدم فرص تنافسية فريدة تضعها في منطقة متميزة على خارطة الاقتصاد العالمي.

(302) يوسف مسعداوي، "القدرات التنافسية للمؤسسة"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005)، ص85.

ولعل أهمية التنافسية تكمن في تحقيق النتائج التالية(303):

1. خلق المزيد من المؤسسات والوحدات الصناعية والخدمية المحلية، من خلال إتاحة الفرصة بتكوين المؤسسات الاقتصادية وتهيئة الظروف المناسبة لذلك.
2. فتح مجالات العمل للعمالة المحلية وتوظيفها لإدارة وتشغيل هذه الوحدات والمؤسسات.
3. تحسين جودة المنتج المحلي، والرفع من كفاءة الإدارة، وتأهيل العناصر الفنية.
4. تخفيض في أسعار السلع والخدمات.
5. تصدير العديد من السلع والخدمات للأسواق الخارجية؛ مما يساهم في تنويع مصادر الدخل وعدم الاعتماد الكلي على مصدر وحيد (بالنسبة للدول النفطية).

ت. مستويات التنافسية:

وفيما يلي سنعرض مستويات التنافسية الثلاثة، والمؤشرات المدرجة تحتها على النحو التالي(304):

1. مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة:

تتضمن هذه المؤشرات قياس مدى كفاءة إدارة المؤسسة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية التي تعكس التكلفة والربحية، والتي نوجزها فيما يلي:

أ. مؤشر التكلفة:

تلعب تكلفة الإنتاج المتوسطة دوراً هاماً كمؤشر تنافسي، لأنه لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، لذلك نجد أن الكثير من المؤسسات تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها، لتحقيق مركز تنافسي يضمن لها البقاء في السوق الدولي.

(303) عبدالقادر حليس، "تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009)، ص111.

(304) رضا عبدالسلام، مكانة مصر والدول العربية في المؤشرات العالمية، (دار السلام، القاهرة - مصر، 2004)، ص21.

"ويدل انخفاض التكلفة المتوسطة فعلاً على حسن أداء المؤسسة، لكنه مرهون فقط بالمنتجات المتجانسة، ولا ينطبق على المنتجات المنافسة أو البديلة، حيث تلعب الجودة والنوعية الدور الأكبر في تقييم تنافسية المؤسسة" (305).

ب. مؤشر الربحية:

تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية للمؤسسة، لكن لا بد من أن تكون هذه الربحية بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الربحية لوحدها لا تكفي، بل لا بد من تطبيق معايير الجودة التي أصبحت ضرورة ملحة تفرضها الظروف الدولية خاصة مع اتساع ساحة المنافسة المحتمة.

ت. مؤشر الحصة السوقية:

يعكس مؤشر الحصة السوقية مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية والأسواق الدولية على حد سواء، إذ تحقق المؤسسة أرباحاً كبيرة كلما كانت حصتها السوقية أكبر، وهذا ما يساعدها على توسيع أنشطتها وتنمية قدراتها التنافسية. فكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة منخفضة مقارنة بتكاليف المنافسين كلما كانت حصتها من السوق أكبر، وكانت تلك المؤسسة أكثر ربحية، فالحصة من السوق تترجم آلياً المزايا الإنتاجية، أو تكلفة عوامل الإنتاج.

وما يمكن ملاحظته أن هذه المؤشرات مرتبطة فيما بينها، ولا يعتمد على أحدها منفرداً لقياس تنافسية المؤسسة، وهي تعني التنافسية في المدى القصير، وعليه؛ فالاعتماد على هذه المؤشرات لقياس تنافسية المؤسسة لا يعتبر كافياً لأنها تقوم على عناصر محددة متصلة بالعملية الإنتاجية مباشرة، كما يمكن من جانب آخر اعتماد الموارد البشرية مؤشراً جيداً لتنافسية المؤسسة من خلال: درجة التأهيل، والمهارة، والتحكم في التكنولوجيا.

(305) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص 53.

2. مؤشرات قياس تنافسية القطاع:

إن تقييم تنافسية قطاع معين في دولة ما يتم من خلال مقارنتها مع قطاع مماثل في دولة أخرى، بالإضافة إلى ذلك يمكن القول إن القطاع التنافسي يضم مؤسسات تنافسية على المستوى الإقليمي والدولي، أما فيما يخص مؤشراتنا فهي تنحصر فيما يلي:

أ. مؤشر التكاليف والإنتاجية:

يكون القطاع تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فيه مساوية أو أعلى منها لدى المنافسين الأجانب، أو عندما يكون مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب، وغالباً ما يتم إجراء المقارنات الدولية في هذا المجال حول إنتاجية اليد العاملة أو تكلفتها الوحيدة للدولة، حيث ينبغي أن تنخفض هذه الأخيرة بالمقارنة مع تكلفة شركائها التجاريين، وهذا الانخفاض يمكن أن يستلزم تحسينات في الإنتاجية أو تخفيضاً في الأجور، أو خفضاً للعملة من أجل تحسين تنافسية النشاط.

ب. مؤشر التجارة والحصة من السوق الدولية:

يستعمل الميزان التجاري والحصة من السوق الدولية عادة كمؤشرات عن تنافسية القطاع الاقتصادي، حيث يخسر القطاع تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو عندما تزداد حصته من المستوردات الوطنية الكلية لمنتج معين، وإذا أخذنا بعين الاعتبار حصة الدولة في التجارة الدولية، فإن القطاع يفقد تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الدولية الإجمالية لمنتج معين.

ت. مؤشر الميزة النسبية (306) الظاهرة:

وهو مؤشر يدل على القوة التصديرية للدولة، فإذا كان أكبر من الواحد فذلك يعني أن الدولة تكتسب ميزة نسبية ظاهرة، أما إذا قل عن الواحد فهذا معناه أنه ليس للدولة

(306) حيث عرف عالم الاقتصاد "ريكاردو" مقدم نظرية الميزة النسبية (Competitive Advantage) الميزة النسبية بأنها: (حاصل قسمة النفقة المطلقة لسلعة ما في البلد الأول على النفقة المطلقة للسلعة نفسها في البلد الآخر)، حيث يرى من خلال هذه النظرية بأن الدول إذا أرادت أن تستغل الموارد المتاحة بالشكل الأمثل فما عليها سوى الاعتماد على "الميزة النسبية"، كما يرى أن كل دولة لديها ميزة نسبية تميزها عن غيرها، لذلك يقترح أن تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة نسبية عن الدول الأخرى.

ميزة نسبية، ويتمثل مصدر الميزة النسبية لصناعات الدولة ذات الميزة النسبية في: تكلفة عوامل الإنتاج، والمنافذ إلى الأسواق، والابتكار (307).

3. مؤشرات قياس تنافسية الدولة:

تتعدد المؤشرات التي انتهجتها المنظمات الدولية المعنية بقياس القدرات التنافسية لدول العالم، وتكمن أهمية هذه المؤشرات فيما يلي (308):

1. بيان قدرة الدولة على توفير بيئة أعمال مناسبة للمشاريع القائمة والجديدة المحلية والأجنبية.
2. تقييم قدرة الدولة على زيادة مستوى الازدهار المقدم لمواطنيها، وذلك من خلال قياس درجة انفتاح الاقتصاد أمام التجارة الدولية، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
3. قياس مدى استعداد الدولة لدمج البنية التحتية في المجالات المختلفة والاستفادة منها، من أجل زيادة التنافسية، وتحسين مستوى الرفاه.
4. تحليل أداء التجارة الخارجية للدولة، ومقارنته مع عدة دول للعمل على تطوير المنتجات بالموصفات العالمية وزيادة الأسواق المستهدفة.
5. بيان وضع اقتصاد الدولة فيما يتعلق بالسياسات والبنية التحتية والخدمات التي تسهل تدفق البضائع عبر الحدود، وجذب الاستثمارات الأجنبية؛ مما يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي.
6. الوقوف على الأداء الحقيقي لاقتصاد الدولة، وأثر السياسات والإجراءات المتبعة على القدرة التنافسية للدولة؛ باعتبارها مكوناً رئيسياً للسياسات الاقتصادية في ظل العولمة.
7. تساعد على التنبؤ بمستقبل اقتصاد الدولة.

(307) كباي، "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي"، ص 58.

(308) مديرية السياسات الاقتصادية والتشاور، تقرير تنافسية الأردن في التقارير الدولية، وزارة الصناعة والتجارة والتموين، عمان-الأردن، (2016): ص 2.

ث. مؤشرات التنافسية وتقاريرها الدولية:

وفي سبيل سعي الباحث إلى قياس تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي كمتغير تابع، ودور إعلام الاقتصاد الإسلامي فيه؛ كان لا بد من التطرق لذكر بعض المؤشرات المعتمدة عالمياً لقياس التنافسية، وواقع الاقتصادات العربية بكافة منظوماتها الاقتصادية من هذه المؤشرات.

كما سيبيني الباحث أسئلة الاستبانة التي تؤشر على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي على أهم المحاور والمؤشرات التي تناولها تقرير التنافسية العالمي باعتباره مؤشراً شاملاً، والتي يمكننا من خلالها الوقوف على مؤشرات مبدئية لقياس تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي من خلال نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي التي يجري دراستها. وفيما يلي استعراض لأهم تقارير التنافسية في العالم، والتي تناولت التنافسية على مستوى الدولة، حيث تختلف هذه المؤشرات حسب الجهة المصدرة لها نظراً لاختلاف التعاريف المتبناة لمفهوم التنافسية الوطنية أو الدولية:

أ. تقرير التنافسية العالمي (309):

➤ نبذة: تقرير التنافسية العالمي هو تقرير سنوي، يصنف الدول حسب معيار التنافسية العالمي المصمم من قبل (زافير سالامارتن والسارتادي)، حيث يتم تقييم قدرة الدول على تقديم الازدهار لمواطنيها من خلال تقييم قدرة الدولة على الاستفادة من مصادرها المتاحة، ويقاس مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد الازدهار للاقتصاد في الوقت الحالي وعلى المدى المنظور.

ويقاس المؤشر بدرجة من 0-7 تقييم الدول، ويضم المؤشر (12) محوراً، رئيسياً يندرج تحتها (114) مؤشراً فرعياً، ضمن ثلاث مجموعات.

➤ الجهة المصدرة: يصدر هذا التقرير من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي (The World Economic Forum).

(309) ينظر: <https://www.weforum.org/>

➤ **المحاور والمؤشرات:** يصنف المؤشر المعايير إلى ثلاثة مجموعات على النحو التالي:

أ. مجموعة المتطلبات الأساسية (Basic Requirements): وفيها المحاور التالية:

(المؤسسات: وفيه 21 مؤشراً - البنية التحتية: وفيه 9 مؤشرات - استقرار الاقتصاد الكلي: وفيه 5 مؤشرات - الصحة والتعليم الأساسي: وفيه 10 مؤشرات)

ب. مجموعة محفزات الأعمال (Efficiency Enhancers): وفيها المحاور التالية:

(التعليم العالي والتدريب: وفيه 8 مؤشرات - كفاءة سوق السلع: وفيه 16 مؤشراً - كفاءة سوق العمل: وفيه 10 مؤشرات - كفاءة الأسواق المالية: وفيه 8 مؤشرات - جاهزية التكنولوجيا: وفيه 7 مؤشرات - حجم السوق: وفيه 4 مؤشرات)

ت. مجموعة عوامل الابتكار والتطوير (Innovational and Sophistication Factors): وفيها المحاور التالية: (تطور بيئة الأعمال: وفيه 9 مؤشرات - الابتكار والاختراع: وفيه 7 مؤشرات)

ويعتبر هذا المؤشر من أهم المؤشرات التي يمكن الاستفادة من المعايير والمحاور التي ذكرت فيه، حيث سيتبين معنا لاحقاً عدم وجود معايير لقياس تنافسية قطاع أو مؤسسة بعينها من مؤسسات أو قطاعات منظومة الاقتصاد الإسلامي باعتباره قطاعاً فعالاً وثابتاً ومستقراً على المستوى المحلي والدولي.

ب. تقرير التنافسية العالمية (310):

➤ **نبذة:** يقيم هذا التقرير أداء الدول من خلال العوامل التي تسهم في دفع عجلة الإنتاجية والازدهار، ويتناول هذا التقرير الإجراءات والسياسات التي تمثل قدرة الدولة على خلق ودعم واستدامة البيئة التي تتيح للمؤسسات والشركات تحقيق قيم أعلى، وتحديد مواطن القوة والضعف للعناصر الفرعية للمؤشرات.

ويصنف هذا التقرير أداء 61 دولة، ويرتكز تقييم الدول وفقاً للتقرير على أربعة مؤشرات رئيسية، تحتوي على خمسة مؤشرات فرعية لكل منها.

➤ **الجهة المصدرة:** يصدر هذا التقرير بشكل سنوي عن المعهد الدولي للتنمية الإدارية (International Institute for Management Development).

- **المحاور والمؤشرات:** يصنف التقرير المعايير إلى أربعة مؤشرات رئيسة على النحو التالي:
- أ. **مؤشر الأداء الاقتصادي:** وفيه 5 مؤشرات أساسية (الناتج المحلي - التجارة الدولية - الاستثمار العالمي (الأجنبي) - العمالة - الأسعار).
- ب. **مؤشر كفاءة الحكومة:** وفيه 5 مؤشرات أساسية هي (المالية العامة - السياسات المالية - الإطار المؤسسي - تشريعات الأعمال - الإطار الاجتماعي).
- ت. **مؤشر كفاءة الأعمال:** وفيه 5 مؤشرات أساسية هي (الإنتاجية والكفاءة - سوق العمل - التمويل - الممارسات الإدارية - الآراء والقيم).
- ث. **مؤشر البنية التحتية:** وفيه 5 مؤشرات أساسية هي (البنية التحتية الأساسية - البنية التحتية التكنولوجية - البنية التحتية العلمية - الصحة والبيئة - التعليم).

ت. **تقرير تنافسية الاقتصادات العربية (311):**

➤ **نبذة:** ينصب اهتمام التقرير على قياس تنافسية الاقتصاد الكلي، وتحليل أداء التجارة الخارجية في الدول العربية، ثم مقارنتها مع دول مرجعية من عدة أقاليم مختلفة مثل ماليزيا وسنغافورة وتايلند وجنوب أفريقيا خلال الفترة 2010-2013، حيث تُشير القدرة التنافسية إلى زيادة مستويات إنتاجية الدول ووعيها للتحديات والقيود التي تفرض على منتجاتها وخدماتها من المنافسة العالمية.

➤ **الجهة المصدرة:** يصدر هذا المؤشر في تقرير من قبل صندوق النقد العربي، وكان أول إصدار له في عام 2016.

➤ **المحاور والمؤشرات:** ويتكون المؤشر من ستة قطاعات رئيسة هي:

أ. **القطاع الحقيقي:** ويتكوّن هذا القطاع من 4 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: مؤشر معدل النمو الحقيقي، ومؤشر نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ومؤشر معدل التضخم، ومؤشر معدل البطالة.

ب. **قطاع مالية الحكومة:** ويتكون هذا القطاع من 3 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: مؤشر الفائض/العجز المالي

كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، ومؤشر الإيرادات العامة، ومؤشر الضرائب كنسبة من إجمالي الإيرادات العامة.

ت. القطاع النقدي والمصرفي: ويتكون هذا القطاع من 5 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: مؤشر معدل نمو الأصول الأجنبية، ومؤشر حجم الائتمان الممنوح للقطاع الخاص، ومؤشر القروض المتعثرة من إجمالي القروض، ومؤشر كفاية رأس المال، ومؤشر العائد على الأصول.

ث. قطاع المؤسسات والحوكمة الرشيدة: ويتكون هذا القطاع من 3 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: فعالية الحكومة، ومؤشر سيادة القانون، ومؤشر مكافحة الفساد الإداري.

ج. قطاع بيئة الأعمال التجارية: ويتكون هذا القطاع من 4 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: بدء النشاط التجاري، وتسجيل الملكية، وحماية المستثمرين، والحصول على الائتمان.

ح. القطاع الخارجي: ويتكون هذا القطاع من 3 متغيرات فرعية تعكس أهم التطورات الاقتصادية في الدول العربية خلال فترة المقارنة، وهي: مؤشر الحساب الجاري، ومؤشر الاحتياطيات الرسمية، ومؤشر تغطية الاحتياطيات الرسمية للواردات الشهرية.

3.2.2.2 تنافسية الأنظمة الاقتصادية العربية والعوامل المؤثرة فيها

يبلغ عدد الدول العربية 22 دولة، منها 12 دولة في قارة آسيا وهي: (فلسطين، الأردن، لبنان، سوريا، العراق، الكويت، قطر، الإمارات، عمان، اليمن، البحرين، السعودية)، و10 دول في قارة أفريقيا وهي: (مصر، السودان، ليبيا، تونس، الجزائر، المغرب، موريتانيا، جيبوتي، الصومال، جزر القمر)، ويتضمن هذا القسم من الدراسة تحليلاً للقدرّة التنافسية للدول العربية على مستوى القطاعات المختلفة: القطاع الحقيقي، والقطاع الخارجي، وقطاع بيئة الأعمال، والقطاع النقدي والمصرفي، وقطاع المؤسسات والحوكمة الرشيدة، وقطاع مالية الحكومة، وتجدر الإشارة إلى أن الدول الخاضعة للدراسة هنا خمسة عشر دولة هي: قطر والإمارات والسعودية والكويت والبحرين والأردن وعمان

ومصر وتونس والجزائر والمغرب وليبيا وسوريا ولبنان واليمن، وذلك نظراً لتوافر البيانات بشأن المؤشرات محل الدراسة في تلك الدول.

وسوف يتم التحليل في هذا القسم من الدراسة استناداً إلى كل من تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن البنك الدولي والمنتدى الاقتصادي العالمي، وتقارير التنافسية العربية الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط حتى نهاية العام 2016.

أ. واقع اقتصادات الدول العربية:

أصبح من القناعات الراسخة أن التنافسية وسيلة رئيسية لتطوير قدرة الاقتصاديات المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة دولية تتسم بالعمولة وانفتاح الاقتصاديات وتحرير الأسواق، ودمج مفهوم التنافسية بين اعتبارات المديين القصير والبعيد، لذلك فإن محددات التنافسية يجب أن تقسم بدورها أيضاً إلى محددات آنية قصيرة المدى ومحددات كامنة طويلة المدى، ويعني ذلك أيضاً أن مفهوم التنافسية هو بالضرورة مفهوم ديناميكي وليس ساكناً⁽³¹²⁾.

ووفقاً لتعريف التنافسية الصادر عن (المعهد العربي للتخطيط) فإن التنافسية تعني: (الأداء الحالي والكامن للاقتصاد في القطاعات والأنشطة التي تتعرض لمزاومة من قبل الاقتصادات الأجنبية)، ويتم التمييز بين التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة باعتبار أن الأولى لا تضمن بالضرورة الثانية، فالتنافسية الجارية تركز على الأداء الجاري والعوامل التي تؤثر عليه مثل الأسواق ومناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها، وتعني التنافسية الكامنة القدرات البعيدة الأثر على التنافسية التي تشكل البنية التحتية التي تضمن استدامة القدرة التنافسية، ومن ثم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية، وعندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية فإن الغرض هو الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية، وليس إلى تقييم حالتها الراهنة فقط، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية، مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها، لا تضمن الحفاظ عليها ما لم تتوفر للبلدان عناصر ديناميكية تشكل أساس استدامة

(312) نوري منير، "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العمولة الاقتصادية: اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000"، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005)، ص 295.

القدرة التنافسية في عالم متغير بل سريع التغير، ويدخل في هذه العناصر: التعليم، والبحث والتطوير، وبيئة الابتكار، والبنية التحتية التقنية، وعلى الرغم من صعوبة توافر البيانات حول هذه المناطق بالقياس إلى ما يمكن توافره من مؤشرات حول التنافسية الجارية، كان لا بد من توجيه قدر من الاهتمام إلى هذه العناصر (313).

ب. تحليل الوضع النسبي للدول العربية وفقاً لمؤشرات التنافسية العالمية:

وفيما يتعلق بالترتيب العالمي للدول العربية، فقد شهدت أغلب الدول العربية تراجعاً ملحوظاً في الترتيب العالمي من حيث مؤشرات التنافسية العالمية، فعلى سبيل المثال تراجع ترتيب مصر وتونس من 51، 33 عام 2002، إلى 116، 95 على ترتيب عام 2016، كما يلاحظ خروج سوريا من التقرير منذ عام 2012، وخروج ليبيا من تقرير عام 2016.

جدول رقم (2.3): الترتيب العالمي للتنافسية الدول العربية

2016	2014	2012	2010	2008	2006	2004	2002	
16	19	24	25	31	32	-	-	الإمارات
48	43	35	37	37	49	28	-	البحرين
70	77	70	75	73	70	56	57	المغرب
87	100	110	86	83	76	71	-	الجزائر
63	68	64	65	48	52	35	45	الأردن
95	83	83	32	36	30	42	33	تونس
116	118	107	81	81	63	62	51	مصر
18	13	11	17	26	38	46	-	قطر
29	20	18	21	27	35	-	-	السعودية
38	36	24	35	35	44	35	34	الكويت
66	33	32	34	38	42	-	-	عمان
101	103	91	92	-	-	-	-	لبنان
-	108	113	98	91	88	-	-	ليبيا

(313) نوري منير، "دور المعرفة في اكتساب المزايا التنافسية للبلدان العربية في العصر الرقمي"، بحث مقدم للملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، (د.ت)، (كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، (د.ت): ص4.

-	-	-	97	78	80	-	-	سورية
-	145	140	137	-	-	-	-	اليمن

Source: World Economic Fourm, Global
Competitiveness Report, 2002-2016

أما من حيث مؤشر بيئة الأعمال - والذي يمكن اعتباره من أبرز المؤشرات وأكثرها تأثيراً في الوضع التنافسي - نجد أن الوضع النسبي للدول العربية قد شهد تراجعاً ماثلاً خلال الفترة محل الدراسة، وهو ما يشير إليه الجدول التالي:

الجدول رقم (3.3): الترتيب العالمي لمؤشر بيئة الأعمال في الدول العربية

2016	2015	2013	2011	2009	2007	2005	
23	22	25	40	37	77	69	الإمارات
26	49	44	11	12	38	38	السعودية
46	53	53	28	25	-	-	البحرين
47	66	60	57	57	55	51	عمان
48	50	45	50	39	-	-	قطر
51	60	56	55	58	80	58	تونس
87	71	68	114	114	115	102	المغرب
104	86	79	74	69	46	47	الكويت
111	104	102	113	109	86	95	لبنان
119	117	116	111	107	78	74	الأردن
128	113	113	94	99	165	141	مصر
133	137	135	105	104	98	90	اليمن
153	154	147	136	136	116	128	الجزائر
187	188	188	-	-	-	-	ليبيا

المصدر: البنك الدولي، تقرير ممارسة أنشطة الأعمال في العالم العربي، الأعوام

2016-2005

ويلاحظ من خلال الجدول السابق أنه باستثناء كل من الإمارات والسعودية وعمان، فقد تراجع الترتيب العالمي للدول العربية من حيث مؤشر بيئة الأعمال حيث كانت أكثر الدول تراجعاً في هذا الصدد الجزائر واليمن، ويعتمد الترتيب العالمي للدول وفقاً لذلك المؤشر على

عشرة مؤشرات تدرس أنظمة أنشطة الأعمال داخل كل دولة من حيث الوقت والتكلفة اللازمين لاستيفاء الاشتراطات والمتطلبات الحكومية في مجالات تأسيس شركات ومنشآت الأعمال، وإجراءات تشغيلها، والتجارة، والضرائب، وتصفية النشاط التجاري، إلا أن هذا الترتيب التصنيفي لا يأخذ بعين الاعتبار سياسة الاقتصاد الكلي، ونوعية البنية الأساسية، وتقلب أسعار العملات، وتصورات المستثمرين، أو معدلات تفشي الجرائم. وفيما يتعلق بالدول العربية تم الاستناد إلى أربعة مؤشرات فرعية تعكس طبيعة قطاع بيئة الأعمال وهي: تسجيل الملكية والحصول على الائتمان وحماية المستثمرين وبدء النشاط التجاري.

وفي هذا الصدد جاءت المملكة العربية السعودية في المركز الأول من المؤشرات الأربعة على التوالي، يليها في المركز الثاني الإمارات العربية المتحدة اعتماداً على مؤشر تسجيل الملكية الذي استحوذت وفقاً له على المركز الأول على مستوى المجموعة ككل، فضلاً عن تحسن أدائها في مؤشر الحصول على الائتمان. أيضاً استحوذت مملكة البحرين على المركز الثالث، نتيجة تحسن أدائها في مؤشر تسجيل الملكية ومؤشر بدء النشاط التجاري. وجاء في المركز الرابع سلطنة عمان مستفيدة من مؤشر تسجيل الملكية ومؤشر حماية المستثمرين. وفي المركز الخامس جاءت دولة قطر نتيجة تحسن أدائها بمؤشر بدء النشاط التجاري ومؤشر تسجيل الملكية.

وقد عملت الدول العربية على تنمية قدراتها التنافسية من خلال إنشاء هيئات مستقلة هدفها تعزيز وتطوير قدراتها التنافسية، من ذلك على سبيل المثال: المجلس الوطني المصري للتنافسية 2004، مركز التنافسية الوطني في السعودية 2006، المعهد التونسي للقدرة التنافسية 2007، مجلس الإمارات للتنافسية 2008، إلا أن ذلك لا ينفي الحاجة لمزيد من الإصلاحات في مجال تحسين بيئة الأعمال في المنطقة العربية لتقليل فجوة التنافسية القائمة، والتي يعكسها تراجع الترتيب النسبي للدول العربية في تقارير التنافسية العالمية.

ت. تحليل التغيرات في مؤشرات التنافسية العربية:

يمكن تحليل القدرة التنافسية للاقتصادات العربية استناداً إلى التقارير الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط حول مؤشرات أداء القطاعات الرئيسية داخل كل دولة، والتي تتضمن كلا من القطاع الحقيقي، قطاع مالية الحكومة، قطاع المؤسسات والحكومة الرشيدة، قطاع بيئة

الأعمال، والقطاع النقدي والمصرفي، ويوضح الجدول التالي التطورات في قيمة المؤشر الإجمالي للتنافسية العربية منذ عام 2003 وحتى عام 2016 حيث يتضح تحسن مؤشرات التنافسية العربية لعام 2006 مقارنة بعام 2003، وهو ما أرجعه التقرير إلى استفادة اقتصادات دول مجلس التعاون الخليجي (السعودية، الإمارات، الكويت، عمان، البحرين، قطر) من العوائد النفطية الكبيرة التي حققتها خلال عامي 2005 - 2006 في تعزيز قدراتها التنافسية. بينما يتضح تباين أداء الاقتصادات العربية خلال الفترة من 2006 وحتى 2012، وهو ما أرجعه التقرير إلى بقاء أسعار النفط عند مستويات مرتفعة معدلات النمو في الدول العربية المصدرة للنفط مع تراجع معدلات نمو الإنتاج النفطي في عدد من تلك الدول، وذلك تزامنًا مع استمرار تباطؤ معدلات النمو الاقتصادي في الدول العربية المستوردة للنفط نتيجة تأثر اقتصادات هذه الدول بتباطؤ معدلات نمو الطلب العالمي نتيجة التأثيرات الناتجة عن تفاقم أزمة اليورو، والتي أدت إلى تراجع صادراتها خلال عام 2012، وخاصة الدول التي شهدت تحولات سياسية أثرت على جانب الاستقرار السياسي والأمني خلال عام 2011، واستمرت في تأثيراتها خلال عام 2012، (مصر وتونس وليبيا وسوريا واليمن) لتنعكس على انخفاض معدلات النمو في الناتج الحقيقي وارتفاع معدلات التضخم والبطالة في تلك الدول، فضلاً عن انخفاض حجم التجارة البينية بين الدول العربية تأثراً بالتحولات السياسية وما تبعها من تقلبات اقتصادية.

الجدول رقم (4.3): التغيرات في المؤشر الإجمالي لتنافسية الدول العربية

2015	2012	2009	2006	2003	
0.400	0.361	0.366	0.351	0.367	الجزائر
0.447	0.531	0.530	0.497	0.551	البحرين
0.367	0.531	0.402	0.386	0.344	مصر
0.429	0.422	0.480	0.446	0.429	الأردن
0.453	0.460	0.523	0.452	0.504	الكويت
0.384	0.392	0.390	0.393	0.413	لبنان
0.420	0.336	0.384	0.367	0.365	المغرب
0.428	0.426	0.422	0.440	0.397	عمان
0.523	0.468	0.566	0.574	0.476	قطر
0.484	0.474	0.493	0.415	0.416	السعودية

0.526	0.524	0.476	0.567	0.532	الإمارات
-	0.339	0.321	0.387	0.336	سورية
0.392	0.455	0.425	0.445	0.416	تونس
0.274	0.246	0.287	0.293	0.284	اليمن

المصدر: المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنافسية العربية للسنوات 2003-2012، وصندوق النقد العربي، تنافسية الاقتصادات العربية، 2016

وفيما يتعلق بوضع التنافسية العربية استناداً إلى كل من مؤشرات التنافسية الجارية⁽³¹⁴⁾ (53 مؤشر فرعي)، ومؤشرات التنافسية الكامنة⁽³¹⁵⁾ (17 مؤشراً فرعياً) مقاسة بمتوسط يتراوح بين الصفر (أدنى دولة من حيث مستوى التنافسية) والواحد الصحيح (أعلى دولة من حيث مستوى التنافسية) فيلاحظ أن الدول العربية الأعلى دخلاً (مثل الإمارات وقطر والكويت والسعودية) استطاعت أن تحقق تحسناً في مؤشرات التنافسية الجارية رغم تراجع مؤشرات التنافسية الكامنة، وهو ما يتوافق مع تحليل المنتدى الاقتصادي للعلاقة الطردية بين مستوى الدخل وقيمة مؤشرات التنافسية الجارية، ويعكس تحسن أداء الدول العربية من حيث مؤشرات التنافسية الجارية مقابل أدائها فيما يتعلق بالتنافسية الكامنة النجاح النسبي في مجال تطبيق سياسات الاستقرار الاقتصادي، وتحسين بيئة الأعمال، وتحرير التجارة الخارجية مقابل بعض القصور النسبي في مجال تحسين البيئة التحتية والمعلوماتية، وتطوير رأس المال البشري، وتوطين التكنولوجيا.

(314) ويهدف هذا المؤشر حسب تقرير المعهد العربي للتخطيط إلى قياس وتقييم ورفع أداء دول المنطقة العربية في المدى القصير، أي من خلال دراسة وتحليل مختلف المكونات أو العوامل التي تؤثر على جاذبية الدول العربية للاستثمارات الأجنبية المباشرة، بالإضافة إلى عوامل إمكانية نمو حصتها في السوق الدولية، وبالتالي مجال تنافسها عالمياً

(315) وهو مؤشر يصف قدرة الاقتصاد على استدامة تنافسيته، فهذا المؤشر يقيس مدى توافر الدولة على إمكانات علمية وتقنية بالإضافة إلى البنى التحتية المعرفية والتقنية.

ووفقاً لتقرير التنافسية العالمية الأخير 2015-2016 تحتل قطر المرتبة الأولى من حيث مؤشرات التنافسية على مستوى الدول العربية يليها على الترتيب: الإمارات، السعودية، عمان، الكويت، البحرين، الأردن، المغرب، تونس، الجزائر، لبنان، ليبيا، مصر، اليمن.

وتشير مؤشرات التنافسية العربية لعام 2015-2016 إلى تحسن أغلب مؤشرات القطاعات الرئيسية للاقتصاد الكلي في كل من السعودية، الإمارات، البحرين، عمان، قطر بينما شهدت تلك المؤشرات تراجعاً في الدول العربية التي شهدت تقلبات سياسية ذات انعكاسات سلبية على الجانب الاقتصادي مثل مصر وليبيا وتونس وسوريا واليمن، ويمكن إيجاز أداء الدول العربية فيما يتعلق بتحسين المؤشرات التي ينطوي عليها كل قطاع من القطاعات الرئيسية، حيث سجلت كل من البحرين والكويت أعلى نقاط قوة تليهما الإمارات ثم كل من قطر وعمان والأردن والسعودية وتونس والمغرب ومصر والجزائر ولبنان وسوريا واليمن على الترتيب (316).

ويعتبر الأداء الاقتصادي الكلي من أهم نقاط القوة التي تميزت بها أغلب الدول العربية نسبياً، وهو ما انعكس إيجابياً على مؤشرات التنافسية الجارية، كما تشتمل أهم نقاط القوة التي يتضمنها الوضع التنافسي للاقتصادات العربية على قدرة عدد من الدول العربية على السيطرة على معدلات التضخم وعجز الموازنة في عدد من الدول مثل الإمارات والكويت والسعودية وقطر والبحرين، يضاف إلى ذلك توافر فرص الاستفادة من المفهوم الجديد للتنافسية من مجرد الإنتاج بأقل التكاليف إلى الإنتاج وفقاً لمبدأ الجودة والتميز، خاصة في ظل توافر الموارد البشرية والكوادر اللازمة في المجالات المختلفة والتي يمكن تطويرها لتحسين الجودة وتطوير المنتجات.

أيضاً، يمثل التباين في أداء القطاعات المختلفة في اقتصادات الدول العربية نقطة قوة غير مستغلة، فمثلاً يتزايد حجم قطاع الصناعات التحويلية في الدول النفطية كليبيا، بينما يحتل القطاع الزراعي المرتبة الأولى في أغلب الدول غير النفطية كالسودان، وهذا التنوع والتباين بين تنافسية القطاعات لدى الدول العربية يوفر لها دوافع ومزايا للتكامل وتعزيز العمل العربي

(316) صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصادات العربية، (2016).

المشترك، ويخلق أمامها فرصاً تسويقية واستثمارية من شأنها تعزيز تنافسية الاقتصادات العربية في مواجهة المنافسة العالمية المتزايدة، كذلك تتميز السوق العربية بأنها سوق استهلاكية تتسم بالتنوع والاتساع وسرعة النمو مما يتيح أمامها فرصاً تسويقية متنوعة ومتجددة يجب استغلالها لدعم الوضع التنافسي.

كما ينطوي الوضع التنافسي للاقتصادات العربية على بعض نقاط الضعف التي تجعلها أقل قدرة على مواجهة تحديات المرحلة الراهنة، ومن أمثلة ذلك: تدهور الوضع النسبي في مجال بيئة الأعمال نتيجة تأخر الجهاز الإداري والتنظيمي، وصلابة القوانين، وانتشار الفساد الإداري مما يعوق الاستثمار، بالإضافة إلى ما يشير إليه تحليل الهيكل القطاعي للنتائج المحلي الإجمالي للدول العربية خلال الفترة 2000 إلى 2015 من استحواذ قطاع الصناعات الاستخراجية على أكثر من 30% من اقتصادات الدول العربية مقابل 10% فقط للصناعات التحويلية خلال نفس الفترة، كذلك تعاني الدول العربية من اتساع الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة، وضعف الاستفادة من تقنيات الاتصالات والمعلومات الحديثة نتيجة ضعف البنية التحتية التقنية، وانخفاض الإنفاق على البحث والتطوير، فضلاً عن تراجع مؤشرات الحاكمية وفعالية المؤسسات، وتدني مستويات التعليم، وتركز الصادرات السلعية وعدم تنوعها، وقد أسفر ذلك عن تدني فرص أغلب الاقتصادات العربية للمنافسة في الأسواق الدولية في ظل تحديات العولمة، وكذلك التحديات المرتبطة بالتوترات والاضطرابات السياسية⁽³¹⁷⁾.

ويتضح مما تقدم حول تحليل تنافسية الاقتصادات العربية غياب الإشارة بشكل قطعي إلى مكونات منظومة الاقتصاد الإسلامي، والتي تعتبر جزءاً كبيراً وهاماً في النظام الاقتصادي لغالب الدول العربية؛ ولعل مرد ذلك راجع على هيمنة النظام الرأسمالي على الأنظمة الاقتصادية العربية، والتي ترتبط بطبيعة الحال بالبنوك المركزية الحاكمة على عمل هذه المنظومات، والتي ترتبط بطبيعة الحال أيضاً بالتبعية للنظام الرأسمالي الغربي العالمي، والذي لا انفكاك للأنظمة الاقتصادية العربية عنه؛ وبالتالي -وبحكم التبعية- فإن عدم إدراج مكونات

(317) عبير محمد علي عبدالحالق، آليات تعزيز تنافسية الاقتصادات العربية في ظل التحديات الراهنة، (طبعة الكترونية،

النظام المالي الإسلامي ضمن مؤشرات تنافسية الأنظمة الاقتصادية العالمية كعامل رئيسي، يعني عدم إدراجها ضمن مؤشرات تنافسية الأنظمة الاقتصادية العربية.

3.2.3 تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

3.2.3.1 مفهوم تنافسية التمويل الإسلامي

لقد أدخل مفهوم التنافسية بأبعاده المختلفة واقعاً متجدداً على صناعة الخدمات المالية الإسلامية مما ساعد على تطور ونمو هذه الصناعة خلال الأعوام الماضية، ولقد عملت منظومة الاقتصاد الإسلامي بمكوناتها المتعددة على المنافسة كقطاع من القطاعات الاقتصادية الرائدة في الدول التي عملت فيها؛ مما ساهم بشكل فاعل في تحقيق النمو والتميز والابتكار وتطوير المجتمعات، في ظل الإقبال الكبير على منتجات الصناعة المالية الإسلامية.

كما أصبح مصطلح الريادة والتنافسية في قطاع خدمات التمويل الإسلامي مجالاً للتنافس بين الدول المحتضنة له، من خلال عملها على تطوير آلياته والابتكار فيه بما يعكس على المجتمعات تحسناً ورفاهاً وعدالةً في التوزيع، من هنا نجد عدداً من الدول - كبريطانيا، وماليزيا، والبحرين، والإمارات العربية المتحدة - عملت على التنافس على قيادة وريادة صناعة التمويل الإسلامي⁽³¹⁸⁾، بل وعقدت من أجل ذلك عدداً من المؤتمرات والندوات.

إلا أن مصطلح "التنافسية" كمفهوم جديد في الصناعة المالية الإسلامية لم يحظ بكثير بحث ودراسة وتطوير من قبل الباحثين في الاقتصاد والتمويل الإسلامي؛ مما جعل المفهوم غير واضح، وغير محدد الأبعاد والمؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على مدى تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي ككل، كما أننا لا نكاد نجد مؤشرات أو معايير واضحة متفق عليها لقياس تنافسية دول على أخرى في الصناعة المالية الإسلامية.

إلا أنه ووفقاً للتعريفات الأنفة للتنافسية نجد قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة تعكس نموذجاً عن التنافسية المطلوبة، كما تعكس القدرة التنافسية الصفات الأساسية لكل اقتصاد وطني، كما نجد تعريف المنتدى

(318) منها: لندن، وماليزيا، والبحرين، وديبي.

الاقتصادي العالمي يعكس تسعة عوامل أساسية للتنافسية يمكن من خلالها قياس القدرة التنافسية لاقتصادات الدول عموماً.

وقد ذكر أحد الباحثين (319) المبادرة التي أطلقتها شركة "تومسون رويترز" لإنشاء مؤشر لقياس نمو التمويل الإسلامي (320) من خلال مكونات ثلاث هي:

1. التطور الكلي لأصول التمويل الإسلامي.
2. المسؤولية الاجتماعية للتمويل الإسلامي.
3. المعرفة والوعي بالتمويل الإسلامي.

إلا أن هذه المؤشرات لا تعتبر مؤشرات كافية وشاملة للحكم على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، كما أننا نراها مقتصرة على جانب من جوانب منظومة الاقتصاد الإسلامي، والمتمثل بجانب التمويل والصيرفة الإسلامية.

3.2.3.2 حجم وتنافسية التمويل الإسلامي

تعتبر الصناعة المالية الإسلامية -عموماً- حديثة مقارنة بالصناعة المالية التقليدية، إلا أنها حققت نجاحاً وانتشاراً واسعاً، في الإطار المحلي والدولي، ووفقاً للتقرير السنوي لاستقرار صناعة الخدمات المالية الإسلامية الصادر عن مجلس الخدمات المالية الإسلامية في ماليزيا في يونيو 2018 فقد نمت هذه الصناعة بشكل كبير بنسبة بلغت (8.3%) وتجاوز إجمالي قيمتها 2 ترليون دولار، وقد شمل النمو مختلف مكونات صناعة الخدمات المالية الإسلامية: أصول المصارف الإسلامية بنسبة (76.0%)، والصكوك بنسبة

(319) البشير، "تطبيقات دولية معاصرة في التحول نحو الاقتصاد والتمويل الإسلامي-تنافسية عواصم الاقتصاد الإسلامي بين المعيارية والمثالية"، ص 378.

(320) أطلق المؤشر لقياس نمو التمويل الإسلامي من خلال خمسة مجالات في القمة العالمية للاقتصاد الإسلامي التي نظمتها غرفة تجارة وصناعة دبي بالتعاون مع "تومسون رويترز" في دبي خلال الفترة 25-26 نوفمبر 2013، ويعد هذا المؤشر هو الأول من نوعه في هذا المجال، وقد أطلق بالتعاون بين مؤسسة تومسون رويترز والمؤسسة الإسلامية لتطوير القطاع الخاص.

(19.5%)، وصناديق الاستثمار الإسلامية بنسبة (3.3%)، والتكافل بنسبة (1.3%) (321).

وتختلف مساهمة الدول في أصول المصارف الإسلامية، حيث تعتبر إيران أكبر المساهمين بنسبة (34.4%)، ثم السعودية بنسبة (20.4%)، ثم الإمارات بنسبة (9.3%)، ثم ماليزيا بنسبة (9.1%)، ثم الكويت بنسبة (6%)، وأخيراً قطر بنسبة (6%) (322).

أما من حيث مساهمة المجموعات الإقليمية فتعتبر الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من أكثر المساهمين في هذه الصناعة بنسبة (29.1%)، وتساهم الدول الست في مجلس التعاون الخليجي (GCC) بنسبة (42.0%)، من إجمالي هذه الأصول وفق إحصائيات عام 2017، في حين بلغت حصة الدول الآسيوية الأخرى (24.4%)، ودول شمال إفريقيا (1.5%)، وكان نصيب الدول الأخرى كأستراليا وأوروبا وأمريكا وتركيا أقل حجماً فقد بلغ (3.0%) (323).

وجاء ترتيب الدول العشر الأولى في مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي على النحو التالي: "ماليزيا (146)، الإمارات (86)، السعودية (67)، البحرين (64)، سلطنة عمان (59)، باكستان (54)، قطر (51)، الكويت (49)، بروناي (43)، الأردن (42)" (324).

وتستمر المصارف العربية الإسلامية بالهيمنة على الساحة المصرفية الإسلامية العالمية من حيث عدد المصارف وحجمها، حيث كشف تقييم أجرته "ذا بانكر" لـ 375 مؤسسة مالية إسلامية في عام 2017، أن 44 مؤسسة لديها أصول بقيمة 10

Islamic Financial Services Industry Stability Report; 2018; p3-10 (321)

(التقرير السنوي لاستقرار صناعة الخدمات المالية الإسلامية)

Islamic Financial Services Industry Stability Report; 2018; p3 (322)

السنوي لاستقرار صناعة الخدمات المالية الإسلامية)

Islamic Financial Services Industry Stability Report; June 2017; p9 (323)

(التقرير السنوي لاستقرار صناعة الخدمات المالية الإسلامية)

(324) مركز دبي للاقتصاد الإسلامي، تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي، (2017-2018)، ص 6.

مليارات دولار فما فوق بزيادة مؤسسة واحدة عن العام الماضي، كذلك سجل 89 مصرفاً بين مليار إلى 10 مليارات دولار في الأصول هذا العام مقارنة بـ 81 مصرفاً في عام 2016، ويمتلك 151 بنكاً أصولاً تتراوح قيمتها بين 100 مليون إلى مليار دولار بزيادة سبعة بنوك عن العام الماضي، في حين سجل 91 بنكاً امتلاك أصول تقل عن 100 مليون دولار.

أما تنافسية صناعة التمويل الإسلامي عالمياً فهي تعتبر حديثة تجربة في الأسواق العالمية، إلا أن دراسة صادرة عن "تومسون رويترز" تشير إلى أن إجمالي حجم الأصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية قد تبلغ (3.25) تريليونات دولار في عام 2020، كما تتوقع ذات الدراسة أن تصل أصول المصرفية الإسلامية مع نهاية 2020 إلى (2.61) ترليون دولار (325).

ووفقاً لتقرير التنافسية العالمية للمصارف الإسلامية لعام 2016، قارب عدد عملاء المصارف الإسلامية حول العالم 100 مليون عميل، ومع ذلك لا تزال 75.12% من قاعدة العملاء المحتملة للتمويل الإسلامي غير مستغلة، ولا يزال القطاع يتمتع بسعة كبيرة يمكن أن تستوعب المزيد من المتعاملين عربياً ودولياً (326)، كما نمت صناعة التأمين التكافلي عالمياً لتصل إلى (26) مليار دولار، بنسبة زيادة مع نهاية 2016 تصل إلى (12.5%)، وكانت الحصة الأكبر منها للسعودية بنسبة (38%)، تلتها إيران بنسبة (34%)، ثم ماليزيا بنسبة (7%)، ثم الإمارات بنسبة (6%)، كما نمت صناعة الصكوك الإسلامية لتصل إلى (92) مليار دولار مع نهاية عام 2017، وصناديق الاستثمار الإسلامية (67) مليار دولار، كان النصيب الأكبر منها للسعودية بنسبة (37%)، تلتها ماليزيا بنسبة (32%).

وعلى صعيد البرامج التعليمية والتدريبية في التمويل الإسلامي فإنها تعتبر ظاهرة حديثة نوعاً ما، كحدائث صناعة الخدمات المالية الإسلامية نفسها، وعلى الرغم من دخول مادة الاقتصاد الإسلامي ضمن المقررات التدريسية في العديد من الجامعات العربية في

(325) "التمويل الإسلامي والصيرفة الإسلامية حول العالم" مجلة اتحاد المصارف العربية، ع425، (2016): ص27.

(326) المرجع السابق، ص26.

وقت مبكر يرجع إلى بداية الستينيات 1961 في جامعة الأزهر، و1964 في كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة الملك عبدالعزيز، إلا أن برامج التمويل الإسلامي بدأت قريباً في العديد من الجامعات على المستوى المحلي والدولي، وتعد التجربة التي بدأها الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في تركيا بالتعاون مع العديد من الجامعات في العالمين العربي والإسلامي التي تمثلت في إنشاء (المعهد الدولي للبنوك والاقتصاد الإسلامي) في قبرص في عام 1981 كأول تجربة في هذا المجال تقدم من خلالها برامج تعليمية وتدريبية معاً، إلا أن تلك التجربة قد توقفت.

وفي ضوء انتشار هذه الصناعة بادرت العديد من الجامعات على مستوى العالم لإنشاء برامج تعليمية وتدريبية لخدمة هذه الصناعة.

3.2.3.3 معايير تنافسية الدول على قيادة التمويل الإسلامي

تعتبر معايير التنافسية التي ذكرها مؤشر التنافسية العالمية أساساً للقياس عليها، ومن المعايير التي ذكرها المتطلبات الأساسية كعدد وحجم المؤسسات العاملة في الخدمات المالية الإسلامية، وحجم أصول التمويل الإسلامي، وعدد المؤسسات الداعمة للصناعة المالية الإسلامية، بالإضافة إلى معيار الكفاءة في التعليم والتدريب، وعوامل التطور والابتكار (327).

1. التنافس على عوامل التطوير والابتكار في البرامج التعليمية:

وقد ذكر د. فضل البشير في بحثه أن باكستان وماليزيا والمملكة المتحدة تتصدران قائمة أفضل العواصم تنافسية في طرح البرامج التعليمية والتدريبية بواقع (88) برنامجاً للباكستان، و(86) برنامجاً لكل من ماليزيا والمملكة المتحدة، بينما جاءت الإمارات بواقع (43) برنامجاً، والبحرين بواقع (20) برنامجاً (328).

(327) البشير، "تطبيقات دولية معاصرة في التحول نحو الاقتصاد والتمويل الإسلامي-تنافسية عواصم الاقتصاد

الإسلامي بين المعيارية والمثالية"، ص410.

(328) المرجع السابق نفسه، ص410.

2. التنافس على أصول التمويل الإسلامي:

أما من حيث تنافسية الصناديق الاستثمارية فيأتي ترتيب ماليزيا في المرتبة الأولى على مستوى العالم، والإمارات في المرتبة الرابعة، على مستوى العالم، بينما جاء ترتيب البحرين في المرتبة السابعة على مستوى العالم، في حين أن بريطانيا قد تراجعت في تنافسية الصناديق الاستثمارية، وفي جانب الصكوك من حيث التمييز بين الدول الأكثر نشاطاً في السوق العالمية ووفقاً لتقرير "تومسون رويترز" (329) تعد ماليزيا من أكثر الدول نشاطاً ومساهمة في سوق الصكوك، وقد جاء ترتيبها في المرتبة الأولى على مستوى العالمي، تليها دولة البحرين، ثم دولة الإمارات.

ووفقاً لمؤشر قياس الاقتصاد الإسلامي الأكثر تقدماً في مجال التمويل الإسلامي، والذي يضم عدداً من المعايير، هي (330):

1. المعيار المالي: حجم أصول التمويل الإسلامي، وعدد المؤسسات المالية الإسلامية.

2. معيار الحوكمة: أنظمة التمويل الإسلامي، ودرجة مؤشر الإفصاح.

3. معيار التوعية: عدد المقالات ذات الصلة، والمؤسسات التعليمية الخاصة بالتمويل الإسلامي، والأوراق البحثية، والفعاليات.

4. المعيار الاجتماعي: قيمة الزكاة والأعمال الخيرية، والتصنيف في مؤشر المسؤولية الاجتماعية للشركات.

نجد ترتيب الدول العشر الأولى (من أصل 73 دولة مختارة) على النحو التالي: ماليزيا في المرتبة الأولى، تليها البحرين، ثم الإمارات، ثم السعودية، ثم سلطنة عمان، ثم الكويت، ثم باكستان، ثم قطر، ثم إيران، وأخيراً إندونيسيا.

3. التنافس في مجال التطوير والابتكار:

أما من حيث عدد المؤسسات المالية الإسلامية فقد تقدمت ماليزيا بعدد 92 مؤسسة، والسعودية بعدد (113) مؤسسة مالية، والإمارات العربية المتحدة بعدد

Islamic Finance Development Report 2013 Thomson Reuters ,p25 (329)

(330) تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص14.

77 مؤسسة مالية، بينما البحرين بعدد 55 مؤسسة مالية، وقد تفوقت البحرين على جميع الدول بما في ذلك المملكة العربية السعودية في عدد العلماء الشرعيين الذين تستفيد منهم الصناعة المالية الإسلامية في جانب التأصيل بواقع (53) شخصية، إضافة إلى ذلك فقد جاءت الإمارات في المرتبة الأولى من حيث عدد البحوث الجديدة بواقع (1279) بحثاً، تلتها ماليزيا بعدد (982)، ثم السعودية بعدد (670)، ثم البحرين بعدد (551)، وعلى مستوى اللقاءات والمؤتمرات العلمية فقد تصدرت ماليزيا بواقع (26)، ثم الإمارات بواقع (18)، ثم البحرين بواقع (10)، ثم السعودية بواقع (8)(331).

الجدول رقم (5.3): أهم معايير تنافسية عواصم الاقتصاد الإسلامي

اللقاءات والمؤتمرات	البحوث الجديدة	الصناديق الإسلامية	العلماء الشرعيون	البحوث	المؤسسات التعليمية	المؤسسات المالية	الأصول الإسلامية	
26	982	106	47	101	68	92	411.512	ماليزيا
9	670	44	40	9	29	113	269.736	السعودية
18	1.279	69	28	8	40	77	118.446	الإمارات
10	551	41	53	12	23	55	47.246	البحرين
1	170	0		6	1	44	185.323	إيران
3	453	28	39	3	10	101	81.455	الكويت
2	493	0	21	1	6	37	71.062	قطر
7	304	0	0	3	3	4	37.665	تركيا
5	354	151	9	21	22	37	33.155	إندونيسيا
3	142	12	18	2	10	23	17.503	بنجلادش
14	232	6	21	17	31	62	13.569	باكستان
7	275	22	11	2	4	30	12.106	مصر
2	179	3	6	0	4	4	8.012	السودان
0	126	0	3	0	4	4	6.575	السويد
2	184	0	9	5	11	13	5.463	الأردن

Islamic Finance Development Report 2013; Thomson Reuters The ICD Thomson Reuters Islamic Finance Development Indicator

(331) تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 13.

وتُعَدُّ الرغبة في تلبية الاحتياجات التنموية العالمية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أهم ركائز التمويل الإسلامي، ونذكر في هذا الإطار إطلاق مبادرات جديدة من قبل هيئة الخدمات المالية الإندونيسية والبنك الإسلامي للتنمية، كما تعمل ماليزيا على إطلاق صندوق رؤوس أموال استثماري إسلامي بقيمة 100 مليون دولار أمريكي، وتعتبر مثل هذه الخطوات على قدر من الأهمية بالنسبة إلى الدول التي تنطوي على شريحة سكانية كبيرة من المسلمين مثل إندونيسيا وماليزيا وباكستان والهند، حيث تولّد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر من 50 % من الأنشطة الاقتصادية، هذا ويساهم الاعتماد المتزايد للصيرفة الرقمية والتكنولوجيا المالية في ازدهار معدّل تنافسية القطاع وقابليته للنمو بوجه قطاع التمويل التقليدي(332).



(332) المرجع السابق، ص 13.

الفصل الرابع

نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي

"التصور المقترح"

تمهيد

تقدم معنا أن نشوء النظريات الإعلامية في عصر من العصور إنما مرده للنظريات الاجتماعية والفكرية والثقافية السائدة في ذلك المجتمع وفي تلك الحقبة، وبالتالي؛ فإن علاقة أفراد مجتمع ما بوسائل الإعلام فيه إنما تقوم على نظريات محددة سواء علمها الجمهور أو جهلها، من هنا نجد الأسس التي بنيت عليها عدد من النظريات إنما قامت بعد دراسة حالة وواقع المجتمعات الإنسانية، مع أخذها بعين الاعتبار جميع المقاربات، وجميع الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة آنذاك بعين الاعتبار، كما بني عليها عدد من الاختبارات الإمبريقية التي عملت على إثبات أو نفي فرضيات وأسئلة محددة قامت عليها تلك النظريات.

وبالتالي فقد أثبت خبراء ودارسو علم الإعلام والاتصال بأن فلسفات الإعلام أشمل وأعم من النظريات بحد ذاتها، وقد تطرقنا في الفصل الثاني (من الصفحة 31 وما بعدها) من هذه الدراسة لذكر أنواع الفلسفات التي قامت عليها النظريات الإعلامية، وفي هذا الفصل سيتطرق الباحث إلى تحرير فلسفة هذه الأطروحة؛ من خلال رسم وتحديد معالم النظرية الإعلامية الأكفأ للقيام بالنظام الاقتصادي الإسلامي على وجه يسمح بدراسة الفرضيات التي رسمت لهذه النظرية، وبالتالي تحديد معالم النموذج المقترح لهذه النظرية، وتحديد الإطار التطبيقي الذي يسمح بالتطبيق والقياس والاستنتاج والتطوير في حقل إعلام الاقتصاد الإسلامي.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن بناء النظريات يقوم على تعاقب الدراسات التي تعمل على مزيد إثبات، أو نفي للفرضيات التي وضعت لتلك النظريات، أو تطوير جزء منهجي منها، أو بناء نظريات أكثر قبولاً وتفسيراً لذات المعطيات محل الدراسة؛ من هنا فإن ما يقوم به الباحث إنما هو غرس هذه اللبنة على أمل أن تستمر الدراسات من بعدها من ذوي الاختصاص الاقتصادي أو الإعلامي للعمل على بناء نظرية إعلامية ذات طابع اقتصادي، تعمل على خدمة الاقتصاد الإسلامي.

وسينقسم هذه الفصل على النحو التالي:

4.1 الإطار العام للنظرية محل الدراسة والاختبار

4.1.1 ضرورة وأهمية النظرية

4.1.1.1 لماذا النظرية محل الدراسة والاختبار

تقدم في أهداف البحث بأن الباحث يسعى إلى وضع نظرية مقترحة، مع نموذج وإطار تطبيقي مستند إليها، وبعد استيفاء جميع الجوانب النظرية ذات العلاقة ابتداءً من استعراض الفلسفات الإعلامية ونظرياتها وانبثاقها من الكوزمولوجيا التي تؤمن بها مختلف المجتمعات الإنسانية، وتأثرها بأيديولوجيات مختلفة أيضاً، وما تبع ذلك من قيام فلسفة عالمية لفرض نظام عالمي اقتصادي وإعلامي جديد قائم على تلك الفلسفات والنظريات، وتبيان من انبثق عن هذا النظام من أذرع إعلامية واقتصادية تسعى إلى فرض نمط رأسمالي ليبرالي على العالم أجمع.

ثم تبع ذلك بيان ما يتعلق بالإعلام، ووظائفه، وتخصصاته، وتفصيل الكلام عن الإعلام المتخصص عموماً، والإعلام الاقتصادي بوجه خاص، وما للإعلام من دور هام وفاعل في رفع تنافسية المنظومات الاقتصادية، وتبيان واقع الاقتصاد الإسلامي في الإعلام الاقتصادي وفي خريطة التنافسية الدولية.

وفي هذا المقام فإن الباحث يرى بأن ما خلص إليه حول النظرية المقترحة يمكن بيانه بما يلي:

أ. مفهوم النظرية المقترحة: (هي العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام المختلفة قضايا الاقتصاد الإسلامي باعتبارها أهم الأولويات في سلم المنظومة الاقتصادية للفرد، ضمن إطار زمني واسع، ومنتظم، بعيداً عن تأثير الأيديولوجيات المختلفة، وبما يضمن ترسيخ المفاهيم وتعزيز الممارسات الإيجابية تجاه منظومة الاقتصاد الإسلامي).

فمن خلال التعريف الآنف الذكر فإن النظرية المقترحة تدعم تركيز وسائل الإعلام المتخصصة على قضايا الاقتصاد الإسلامي بما يضمن إدراك أفراد الجمهور على اختلاف مستوياتهم وتوجهاتهم لهذه القضايا، وما يعالج الحاجة الماسة لقضاياهم الاقتصادية المباشرة، حيث تعمل النظرية على ذلك من خلال ما يلي:

1. تكثيف البث وبشكل متوازن لجميع قضايا منظومة الاقتصاد الإسلامي لترسيخها لدى أفراد الجمهور.
2. خلق الوعي والمعرفة لدى أفراد الجمهور، على اختلاف مستوياتهم واهتماماتهم، بما يضمن اتساع دائرة الجمهور، وعدم حصره بجمهور خاص.
3. انتظام البث واتساع وقته بما يضمن على المدى البعيد ترسيخ المفاهيم، وتعزيز الممارسات العملية.
4. تنوع الوسائل المستخدمة في ذلك بين مرئية ومقروءة ومسموعة ورقمية، وبشكل منتظم وجاذب.

ب. فروض النظرية:

قامت النظرية المقترحة على فرض رئيسي مفادة "وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الإعلام الاقتصادي ومنظومة الاقتصاد الإسلامي". وقد تم الربط بين هذا الفرض الأساسي (بمتغيراته الخمسة) وبين تنافسية إعلام الاقتصاد الإسلامي كمتغير تابع.

ت. متغيرات النظرية:

قامت النظرية المقترحة لإعلام الاقتصاد الإسلامي على عدد من المتغيرات على النحو التالي:

1. متغير المحتوى: ويراد به طبيعة القضايا الاقتصادية الإسلامية المعروضة إعلامياً، وأهميتها، وخصوصيتها، وشموليتها، وما تقدمه من أسباب ومبررات وحلول لمختلف الوقائع الاقتصادية العادية والطارئة.
2. متغير الوسيلة: ويراد به نوع الوسيلة (تلفزيون، فضائيات، صحف، مجلات، راديو، انترنت، تطبيقات رقمية)، والإطار الذي تتبناه لقضايا الاقتصاد الإسلامي التي تعرضها، ومصادر المعلومات، وطرق العرض وتنوعها بين تقرير وخبر وبرنامج وتحليل وغير ذلك.
3. متغير الجمهور: ويراد به الخصائص الديمغرافية المختلفة لأفراد الجمهور (الجنس والعمر والمؤهل والتخصص وطبيعة العمل والخبرات)، ودورها في تحديد أطر

الاهتمام بقضايا الاقتصاد الإسلامي المعروضة، وطرق تفسير الأفراد للمعلومة الاقتصادية وفقاً لمدى اتصالها الشخصي بالفرد، أو بعموم المجتمع.

4. متغير التفاعل: ويراد به تحديد أسلوب المشاهدة المتبع من قبل أفراد الجمهور، وقياس كثافته من قلته، وأسباب ذلك، ومدى انعكاسه على ترسيخ المفاهيم وتعزيز السلوك.

5. متغير الوقت: ويراد به المدى الزمني المحدد لعرض قضايا الاقتصاد الإسلامي، وأوقات وظروف العرض، والمؤثرات المختلفة وقت العرض.

كما وقد أورد الباحث هذه المتغيرات الخمسة بمتغيرين هما: متغير البيئة، ومتغير الكوزمولوجيا، إلا أنه لم يضمنها في متغيرات الدراسة المعروضة على عينة البحث (في الاستبانة)، واكتفى بدراستهما وفقاً للبيئة التي تمت فيها الدراسة الإحصائية، والتي يمكن استفادتها من بيانات الواقع، بما يعرف عن المجتمع من التزامه بالنظرية الاجتماعية الإسلامية -ولو نظرياً-، ووفقاً لاستقرار متغير البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فيها.

4.1.1.2 أهمية ودواعي قيام النظرية محل الدراسة والاختبار

قامت فكرة بناء وتطوير نظرية لإعلام الاقتصاد الإسلامي من واقع الحاجة الماسة التي تفرضها الظروف المجتمعية المحلية والدولية، في سبيل تعزيز الدراسات والبحوث في مجال بحوث الأولويات، حيث ستتيح النظرية الوقوف على فاعليتها وتطبيقاتها في المجتمعات العربية، فيما يخدم القضايا الاقتصادية إعلامياً، وذلك من خلال تحديد أولويات القضايا الاقتصادية التي تتناولها الوسائل الإعلامية، وموقع قضايا منظومة الاقتصاد الإسلامي من سلم أولويات الوسائل الإعلامية وأجندتها، والعمل على تحديد المصادر الصحيحة التي ينبغي على القائمين بالاتصال أخذ معلوماتهم منها، بالإضافة إلى تحديد البوابات والفلاتر التي ينبغي أن تمر بها المعلومة الاقتصادية الإسلامية، والأدوار المنوطة بالقائمين على هذه البوابات، مع الوقوف على أهم المؤثرات التي تؤثر على سير المعلومة الاقتصادية أو القائمين عليها، وتحديد وتحرير علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة جميعها

- وما يترتب عليها من جاهزية المعلومة الاقتصادية من جهة، ومن مصداقية المعلومة الاقتصادية المقدمة عبر الوسيلة الإعلامية من جهة أخرى.
- من هنا جاءت فكرة بناء هذه النظرية لتحقيق الأهداف التالية:
1. سد الاحتياج الملح في مجال الإعلام الاقتصادي بوجه عام، وإعلام الاقتصاد الإسلامي بوجه خاص.
 2. العمل على دراسة وتحرير أوجه التفاعل بين الجمهور والوسائل الإعلامية، والبرامج الإعلامية المتخصصة بالاقتصاد الإسلامي، وانعكاس ذلك على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، مع غيرها من الأنظمة المحلية والعالمية.
 3. الوقوف على محددات التفاعل ودور أدوات العولمة فيها، سواء أكانت العولمة الإعلامية أم العولمة الاقتصادية، ومقدرة النظرية على معرفة الحلقة المناسبة، أو الترتيب المنطقي لتدفق المعلومات الاقتصادية في ظل العولمة مقارنة بالحلقات الأخرى ذات التأثير في النموذج الإعلامي التطبيقي المقترح.
 4. بناء النموذج الأولي الذي سيخدم النظرية والعمل على تجربته وتطبيقه في حقل الاقتصاد الإسلامي.

4.1.1.3 أسس بناء النظرية محل الدراسة والاختبار

قامت فكرة النظرية محل الدراسة والاختبار بعد اطلاع موسع على فلسفات النظريات الإعلامية، والتي تطرق إليها الباحث في الفصل الثاني من هذه الدراسة، وارتباط هذه الفلسفات بأيدولوجيات المجتمعات التي ظهرت فيها؛ وبالتالي ومع الانفتاح العالمي وبروز عصر العولمة الإعلامية والعولمة الاقتصادية، أخذت هذه الفلسفات بالتعامل مع مفهوم العولمة وما يتصل بها من قيم وقوانين ومبادئ وفق كوزمولوجيا تلك المجتمعات. وحيث إن العولمة الاقتصادية تقوم على مفهوم "اقتصاد السوق"، والذي يعني سيادة السوق وقوانينه (أي: العرض والطلب) والذي يعمل على تعميم الاقتصاد والتبادل الحر كنموذج مرجعي، وحيث إن هذه الدعائم لم تظهر في أسواق الدول النامية -والتي قامت فيها منظومة الاقتصاد الإسلامي- إلا في وقت متأخر، نظراً لمواقف مجتمعات الدول النامية من العولمة بين رافض ومؤيد؛ وبالتالي فإن فلسفة الإعلام الاقتصادي التي

بدأت بالظهور في فترات مبكرة في دول العالم الأول، والتي آمنت مبكراً بالعمولة لم تجد طريقها إلى وسائل الإعلام في دول العالم الثالث إلا عبر بوابة التبعية فحسب، وهذا بدوره أدى إلى دوران الدراسات الإعلامية في فلك التقليد والمقارنات وتقليد الوافد بكل حذافيره؛ وبالتالي فلا نكاد نجد دراسة معمقة حول دور وسائل الإعلام العربية والإسلامية في خدمة النظم الاقتصادية فيها، والتي من شأنها الوقوف على فعالية وسائل الإعلام وآثار وسائل الاتصال في الجماهير.

وبناءً على ما تقدم أصبحت الحاجة ملحة لقيام إعلام اقتصادي مبني على أسس علمية ومنهجية، ومتماشياً مع أيديولوجيات المجتمعات العربية في العالم الثالث التي تتسم بالتزامها بالشرعية الإسلامية-ولو نظرياً-، والتي ولد من رحمها الاقتصاد الإسلامي، وبني على أسسها ومبادئها.

وعليه فإن الأسس والمنطلقات التي صيغت وفقها النظرية محل الدراسة والاختبار هي على النحو التالي:

1. الفهم العميق والدقيق لمفهوم النظرية والنموذج والمصطلحات ذات الصلة.
2. الفهم العميق لفلسفات الإعلام ونظرياته الوضعية، والتي على رأسها فلسفة الإعلام الحر، وفلسفة الإعلام الموجه، بالإضافة إلى فلسفة الإعلام الإسلامي.
3. الدراسة التحليلية المتعمقة لعدد من نظريات الإعلام والاتصال -الواردة في الفصل الأول من هذه الدراسة- والوقوف على أسباب نشأتها، وأهميتها، والفروض التي قامت عليها، وأبرز إيجابياتها وسلبياتها، وصحة استنتاجاتها في تفسير الفروض التي وضعت لها؛ وذلك بهدف الاستفادة من تلك المنهجيات في بناء النظرية والنموذج المقترحة في هذه الدراسة.
4. الفهم العميق لمفهوم نظريات الإعلام والاتصال آنفة الذكر، والموقع المقترح للنظرية محل الدراسة والاختبار بين تلك النظريات، وعلاقتها بالنماذج التي اختارها الباحث من تلك النظريات.
5. الدراسة المتعمقة لحقيقة الدور الذي لعبته هذه النظريات وفلسفاتها في طرحها للعمولة بفروعها المتعددة -والتي منها: العمولة الاقتصادية والعمولة الإعلامية- والوقوف على حقيقة الخطاب الإعلامي لمؤسسات العمولة الاقتصادية -باعتبارها أحد أهم الفاعلين

- في شؤون العالم الاقتصادية، ولا سيما اقتصادات العالم الثالث-، وخطاب مؤسسات العولمة الإعلامية، وحقيقة الدور المنوط بهذه المؤسسات من طرحها للعولمة.
6. الفهم الدقيق للدور المنوط بوسائل الإعلام الشاملة، ووسائل الإعلام المتخصصة، والوظائف التي نيّطت بالإعلام على اختلاف الفلسفات الإعلامية التي قامت عليها.
7. الفهم الدقيق لحقيقة الإعلام الاقتصادي، والدور المنوط به في رفع تنافسية الأنظمة الاقتصادية، من خلال العمل على تدعيم مرتكزات التنافسية ومؤشراتها، لاسيما ما له علاقة بالتنمية المستدامة، ومنظومة البنوك والصيرفة.
8. الفهم العميق للواقع الضعيف لمنظومة الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المختلفة، والدور الذي ينبغي أن ينهض به الإعلام الاقتصادي المتخصص في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.
9. الوقوف على الحاجة الملحة للكوادر المؤهلة إعلامياً واقتصادياً في ذات الوقت.

4.1.1.4 فروض النظرية محل الدراسة والاختبار وعلاقتها بالتنافسية

تتبع أهمية الفروض من كونها "تعد عاملاً حاسماً في اختبار النظريات والتحقق منها، كما أنها تسهم بشكل قوي في الوقت ذاته في تأسيس نظريات جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم محاولة لفهم العلاقات الأساسية والثانوية بين المتغيرات أو العوامل التي تؤثر في الظاهرة"⁽³³³⁾.

وعليه فقد قامت النظرية محل الدراسة والاختبار على الفرضيتين الرئيسيتين

التاليتين:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ويتفرع عنها سبع فرضيات على النحو التالي:

(333) عمر السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، (جامعة قايونس، ليبيا-

بنغازي، 1994)، ص 137.

1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوسيلة الإعلامية، وتنافسية الاقتصاد الإسلامي.

3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التفاعل مع الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

5) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت المتاح من قبل الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابة الباحثين لمتغيرات الدراسة تعزى إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، التخصص، المؤهل العلمي، الدورات، طبيعة العمل، سنوات الخبرة).

4.1.1.5 العوامل والمتغيرات المؤثرة في النظرية محل الدراسة والاختبار

وحيث إن الباحث قد قام بدراسة عدد من نظريات الإعلام والاتصال، كما قام بتحليلها في موضع آخر من الرسالة، بالإضافة إلى الدراسة المقارنة التي أجراها على المتغيرات التي اعتمدها هذه النظريات، وعمل على استخلاص متغيرات عدة قامت عليها فرضيات النظرية محل الدراسة والاختبار كما في الجدول رقم (1.4)؛ فإن الباحث يشير إلى تقاطع النظرية محل الدراسة والاختبار مع عدد من النظريات السابقة في عدد من المتغيرات، كما أنها تستقل بعدد من المتغيرات لم تذكرها أي من النظريات السابقة. وسبب اختيار الباحث لهذه المتغيرات هو كونها تقوم على دراسة آثار وسائل الإعلام، وفي مجال هذه الدراسة فإن بحث الآثار المترتبة على دور وسائل الإعلام يعد في صلب الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن علماء الاتصال لم يصلوا إلى مرحلة الفهم الكامل للأثر الذي تتركه وسائل الاتصال الجماهيري على النواحي النفسية والأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتعليمية على القراء والمستمعين

والمشاهدين، إلا أنه مع تقدم الزمن وظهور نتائج عدد من البحوث بدأت الصورة تتضح بشأن الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في المتعاملين معها. والجدول التالي يوضح مجموعة المتغيرات التي تبنتها نظريات الإعلام والاتصال التي قام الباحث بدراستها، بالإضافة إلى المتغيرات التي أضافها الباحث



جدول رقم (1.4): مصفوفة المتغيرات المستقلة التي تطرقت لها نظريات الاتصال محل الدراسة

23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
متغيرات الكوزمولوجيا			متغيرات البيئة			متغيرات الوقت			متغيرات التفاعل		متغيرات الجمهور		متغيرات الوسيلة				متغيرات المحتوى						
طبيعة النظام السائد	الأيدولوجيا	الدين	الاجتماعية	الاقتصادية	السياسية	التأثير التراكمي	المدى الزمني للأولوية المطروحة	توقيت إثارة القضايا	أسلوب المشاهدة (منظم- عشوائي)	حجم المشاهدة (كثيف- قليل)	الاتصال الشخصي	الخصائص الديمغرافية	مدى استقلال الوسيلة	نمط الممارسة الإعلامية	الإطار الذي يوضع فيه الخبر	نوع الوسيلة	مصدر الأخبار	التركيز على الحلول المقترحة	التركيز على المسببات والمبررات	أهمية القضايا	طبيعة القضايا		
							⊗	⊗			⊗	⊗				⊗				⊗	⊗	1	نظرية ترتيب الأجددة
	⊗												⊗	⊗	⊗			⊗	⊗		⊗	2	نظرية تحليل الإطار الإعلامي
						⊗			⊗	⊗			⊗			⊗	⊗				⊗	3	نظرية العرس الثقافي
⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗		⊗	⊗	⊗		⊗	⊗		النظرية (محل الدراسة)

المصدر: إعداد الباحث

● تحليل مصفوفة المتغيرات المستقلة:

من خلال تحليل المتغيرات التي اعتمد عليها نظريات الإعلام والاتصال التي قام الباحث بدراستها، يتبين بأنها لا تعدو أن تندرج ضمن خمس مجموعات من المتغيرات المستقلة، وهي على النحو التالي:

1. متغيرات المحتوى: وتشمل (طبيعة القضايا - وأهمية القضايا - المسببات والمبررات - الحلول المقترحة-مصادر الأخبار)

وهي المتغيرات التي يتحكم بها القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام، أو من يسمون بـ "حراس البوابة" حيث إن لهم دوراً في تحديد أولويات القضايا المعروضة في تلك الوسائل.

2. متغيرات الوسيلة: وتشمل (نوع الوسيلة - الإطار الذي تضعه الوسيلة - أنماط الممارسة الإعلامية-مدى استقلال الوسيلة)

وكما يقصد بها نوع الوسيلة، ومجموعة الوسائط التي تستخدمها كل وسيلة وتتميز بها عن غيرها من الوسائل: كالصوت والصورة والحركة واللون.. الخ، حيث إن جميع هذه المتغيرات تحقق استثارة ما (Arousal) بغض النظر عن المحتوى الذي تحمله.

3. متغيرات الجمهور: وتشمل (الخصائص الديمغرافية - الاتصال الشخصي، التفاوت في المستوى العلمي والاقتصادي، والاهتمام الخاص) وهذه المتغيرات ذات دلالة كبيرة، فالأفراد فيما بينهم يتمايزون بحسب خبراتهم السابقة، وأوضاعهم المعيشية، وأعمارهم، وأجناسهم.. الخ، حتى أن الفرد الواحد قد تتغير استجاباته لنفس المحتوى نتيجة لتغير الظروف والأحوال التي يكون فيها.

4. متغيرات التفاعل: وتشمل (حجم المشاهدة (كثيفة أو قليلة) - أسلوب المشاهدة (منتظم أو عشوائي) - طبيعة الوسيلة الإعلامية المفضلة).

حيث تختلف استجابة الشخص المتلقي لمحتوى ما نظراً لاختلاف الظروف والحال الذي هو فيه، فاهتمام طالب جامعي على مقاعد الدراسة بمحتوى ما متعلق

بتخصصه، تختلف عن استجابته لها بعد فترة من انتهاء دراسته، أو حال كونه على رأس عمله، وهكذا فالأفراد تختلف استجاباتهم باختلاف بيئة الصداقة التي تحيط بهم، أو بيئة العمل، أو بيئة اللغة مثلاً.

5. متغيرات الوقت: وتشمل (توقيت إثارة القضايا - المدى الزمني للأولوية - التأثير التراكمي طويل الأمد)

وقد أضاف الباحث متغيرين اثنين هما:

6. متغيرات البيئة: وتشمل (السياسية - والاجتماعية - والاقتصادية).

والتي يقصد بها: كل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي توجد في وقت التعرض لرسالة الاتصال الجماهيري.

7. متغيرات الكوزمولوجيا: وتشمل (الدين والاعتقاد - الأيدولوجيا - وطبيعة النظام السائد)

ومن مجمل هذه المتغيرات، فإن الدراسة التي يقوم بها البحث ستأخذ بعين الاعتبار المجموعات السبعة من هذه المتغيرات، والتي ستعمل على بناء فرضيات الدراسة منها.

حيث "تؤدي هذه المتغيرات الخمسة الأولى إلى ثلاثة أنواع من الاستنتاجات (Reactions) أو الآثار"⁽³³⁴⁾، على النحو التالي:

1. الاستثارة (Arousal).

والاستثارة هي: استجابة قابلة للقياس نتيجة المنبه أو المثير (Stimulus) الذي يتعرض له متلقي المحتوى من الوسيلة الإعلامية.

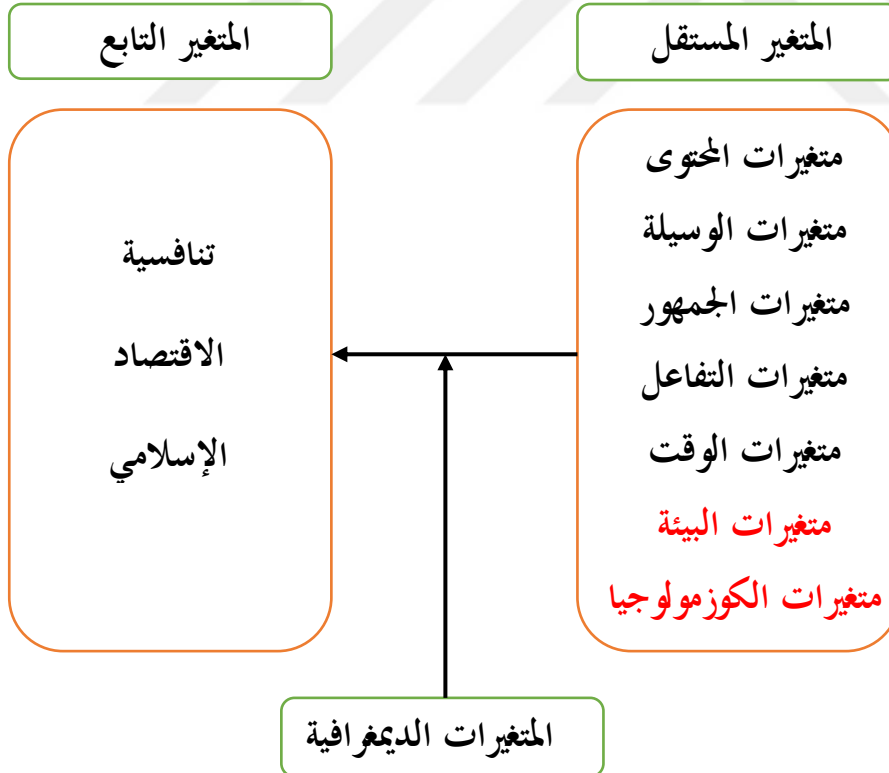
2. الآثار قصيرة الأمد (Short-Term Effects).

وهذه الآثار والمتغيرات يمكن ملاحظتها في المدى القصير في الفهم، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، وهذا ما أثبتته عدد من الدراسات.

3. التأثيرات طويلة الأمد (Long-Term Impact).

(334) مكاي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 405.

حيث إن تكرار التعرض لمحتوى معين أو منظومة من المحتويات المتشابهة في بيئات معينة يؤدي إلى تغير طويل الأمد في الاتجاهات والسلوك. بمعنى أن وسائل الإعلام لها آثار طويلة الأمد سواء كان ذلك على الأفراد، أم الثقافات الفرعية، أم المجتمع ككل من خلال تكرار التعرض لمحتوى معين من وسائل الإعلام، ولعل الفرضيات التي قامت عليها نظرية "الغرس الثقافي" والدراسات التي تناولتها تثبت وجود تأثير تراكمي طويل الأمد لوسائل الإعلام على إدراك الجماهير نتيجة التعرض المستمر لما تعرضه هذه الوسائل، آخذة بعين الاعتبار العلاقات طويلة الأمد بين الاتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى، حيث يحدث التفاعل على مدى فترة زمنية تمتد لسنوات بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك؛ مما يكسب الفرد أفكاراً واتجاهات وأنماط سلوكية تتسق مع وضعه الاجتماعي. النموذج المبدئي للدراسة وفقاً لهذه المصنوفة:



● تحليل المتغير التابع (وما يندرج ضمنه):

تشير عدد من التقارير الدولية المتخصصة إلى أهمية وضع معايير مقبولة عالمياً لمنظومة الاقتصاد الإسلامي، "حيث تسهم هذه المعايير في نمو وتوسع وتطوير دولي لهذه المنظومة، مع ما لها من دور في رفع تنافسية المنظومة، والحد من المخاطر، وتوليد الاهتمام في مختلف قطاعات هذه المنظومة أيضاً" (335). ولا بد أن تشمل معايير التنافسية على جميع المحاور التي تشملها منظومة الاقتصاد الإسلامي، والتي منها:

1. محور البنية التحتية: وفيه

التعليم - والتدريب والتأهيل - ورأس المال البشري والفكري - والابتكار - والبحوث التطبيقية - والتطوير - وتصميم المنتجات والأدوات، والشؤون المحاسبية، الخ.

2. محور التطور الكلي: وفيه

أصول التمويل الإسلامي، وأصول الصيرفة الإسلامية - وعدد البنوك الإسلامية - وعدد شركات التأمين وإعادة التأمين التكافلي - وعدد الأوقاف - وعدد مؤسسات المعايير والتشريعات - وعدد مراكز الدراسات والأبحاث - وعدد مؤسسات البنية التحتية المختلفة، وعدد المتعاملين مع مختلف المؤسسات المالية الإسلامية.. الخ.

3. محور النظم المساندة: وفيه

النظم التكنولوجية والرقمية - النظم التشريعية والقانونية - النظم الإعلامية - النظم السياسية - النظم الإدارية - نظم الشفافية والحوكمة.. الخ.

4. محور المسؤولية الاجتماعية: وفيه

البعد التعليمي، والصحي، والبطالة، وقضايا الزكاة والصدقات، .. وغيرها

4.1.2 مقومات بناء النظرية محل الدراسة والاختبار

(335) ينظر: "معايير موحدة لإطلاق الاقتصاد الإسلامي عالمياً"، موقع مجلة البيان الالكترونية على الانترنت،

<https://www.albayan.ae/economy/islami/news/2015-08-03-1.2428872>

[2018/1/4].

4.1.2.1 أطر القضايا التي سنتناولها النظرية

رسم الإطار العام للنظرية محل الدراسة والاختبار لخدمة مجال محدد من مجال الاهتمام الإعلامي، وهو حقل الإعلام المتخصص، والذي يعنى بدراسة إعلام الاقتصاد الإسلامي على وجه الخصوص.

وبناءً على ذلك فإن اهتمام الإعلام الاقتصادي سينصب على عدد من القضايا ذات الطابع الاقتصادي في حقل الاقتصاد الإسلامي ومنظومته، من هنا فإن الأطر العامة لتلك القضايا ستكون على النحو التالي:

1. منتجات منظومة الاقتصاد الإسلامي. (التمويل الإسلامي - الأغذية الحلال - الإعلام والترفيه الحلال - الأزياء المحافظة - السياحة الحلال - المستحضرات الدوائية والتجميلية الحلال)
2. علاقة منظومة الاقتصاد الإسلامي بالمنظومات المختلفة القائمة داخل الكيان أو الدولة الواحدة (المؤسسات الاقتصادية الوضعية-المنظومة الإعلامية-المنظومة السياسية.. الخ).
3. قضايا التنمية الاقتصادية الشاملة، وآلياتها وفقاً لرؤية الاقتصاد الإسلامي.
4. قضايا التنافسية ومؤشراتها الداعمة لمنظومة الاقتصاد الإسلامي.
5. قضايا المسؤولية الاجتماعية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي.
6. قضايا الجودة الشاملة والحوكمة الرشيدة لمنظومة الاقتصاد الإسلامي.
7. قضايا الإعلان والتسويق المتعلقة بمنظومة الاقتصاد الإسلامي.
8. رجل الإعلام الاقتصادي الإسلامي ومقوماته وصفاته سواء أكان اقتصادي إعلامي أو إعلامي اقتصادي.

4.1.2.2 علاقة النظرية المقترحة بغيرها من النظريات

كما ظهر معنا آنفاً فإن الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة في مجال نظريات الإعلام والاتصال بعد تحليلها والنظر فيها، آخذاً بعين الاعتبار ما فيها من فرضيات ومتغيرات، ومناقشة ما ورد عليها من إيجابيات وسلبيات، وعمل الباحث كذلك على مقارنة هذه النظريات ببعضها كما ورد في الجدول رقم (1.4)؛ مما أعان الباحث على

استنتاج متغيرات للنظرية المقترحة مستفيداً من مجمل المتغيرات التي تناولتها النظريات التي درست؛ وبالتالي تحديد متغيرات الفرضيات التي ستبنى عليها النظرية محل الدراسة والاختبار.

4.1.3 النموذج والإطار التطبيقي المقترح

4.1.3.1 موضوع النموذج

يقوم النموذج على بناء مجموعة من المعطيات التي تترابط فيما بينها لتشكيل إطاراً كلياً تجريبياً يفسر تفاصيل العلاقات والتفاعلات التي تعمل النظرية المقترحة على دراستها، وذلك بأسهل لغة وأقصرها، وتكمن أهمية النموذج من خلال:

1. قدرة النموذج على تعريف المشكلة ووصفها بشكل مبسط مستند إلى نظرية لتسهيل تصور الواقع الحقيقي.
2. يستطيع النموذج التعرف على القيود والعوامل والعلاقات التي تحدد الحلول الممكنة للمسائل.

وبالتالي فقد عمل الباحث على وضع نموذج إحصائي (نموذج إيجاي) (Planning Models or Normative Model)، وتمثله بيانياً - ينظر الشكل (1.4) - وهو يهدف إلى التحقق من صحة وضع نظام ما عن طريق مقابلة النتائج بالواقع الذي يتم تسجيل الإحصاءات عنه، وهذا ما سيتم شرحه وتوضيحه عند تحليل الفرضية الرئيسية الأولى لاحقاً.

4.1.3.2 مهمة النموذج: (أي ماذا سيفعل النموذج؟)

كما تقدم فالنموذج سيعمل على وصف وتحليل العلاقات والمتغيرات المؤثرة في المشكلة، وبالتالي فهم الطريقة والتسلسل الذي سيتم فيه دراسة المشكلة أو الحالة، وتحديد البدائل.

ويمكننا إجمال ذلك بالخطوات التالية:

1. مرحلة صياغة المشكلة:

وعند تحديد المشكلة فإنه يتعين مراعاة ما يلي:

- الدقة والعناية في تحديد المشكلة، وذلك باستبعاد العوامل التي لا تتناولها الدراسة، ولا يحتويها النموذج.
- تعريف المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في صياغة المشكلة بدقة ووضوح، والابتعاد عن العبارات الغامضة وغير الواضحة.
- صياغة المشكلة على هيئة سؤال يتطلب إجابة واضحة ومحددة.

2. مرحلة تحرير المصطلحات:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد المفاهيم والمصطلحات التي سيتعامل معها النموذج، وتحريرها وبيان المعاني الدقيقة لها، بهدف ضبط مسار الفهم المطلوب لآلية بناء النموذج، وبالتالي آلية عمله.

3. مرحلة جمع البيانات:

وهي مرحلة سابقة لاختبار ودراسة النظريات، وهي المرحلة التي يتحدد فيها الأسلوب الأمثل لجمع البيانات وتحليلها، وبالتالي الوقوف على صدق الفرضيات من عدمه، وبالتالي مقدرتنا على وضعها ضمن مراحل بناء النموذج، وقد اعتمد الباحث في جمعه للبيانات على وسيلة "الاستبانة"، وسيتم توضيح ذلك في موضعه.

4. مرحلة ترتيب الفرضيات:

وهي المرحلة التي يتم فيها ترتيب الفرضيات - والتي تعتبر بطبيعة الحال حلولاً مبدئية مقترحة لأسئلة الدراسة - حيث يعتبر ترتيب الفرضيات في النموذج بمثابة محددات ثابتة (بصفة مبدئية) للنموذج يبني عليها الترتيب المنطقي لآلية عمل النموذج.

5. مرحلة بناء النموذج:

وهي المرحلة النهائية التي سيظهر فيها النموذج، مع بيان مفصل لهذه المراحل وآليات اعتماد هذه المراحل على بعضها البعض؛ وبالتالي بناء وتبني النظرية، وهذا ما سيأتي الكلام عليه عند تناولنا لتحليل الفرضيات الرئيسية والفرعية لاحقاً.

4.1.3.3 استناد النموذج إلى النظرية

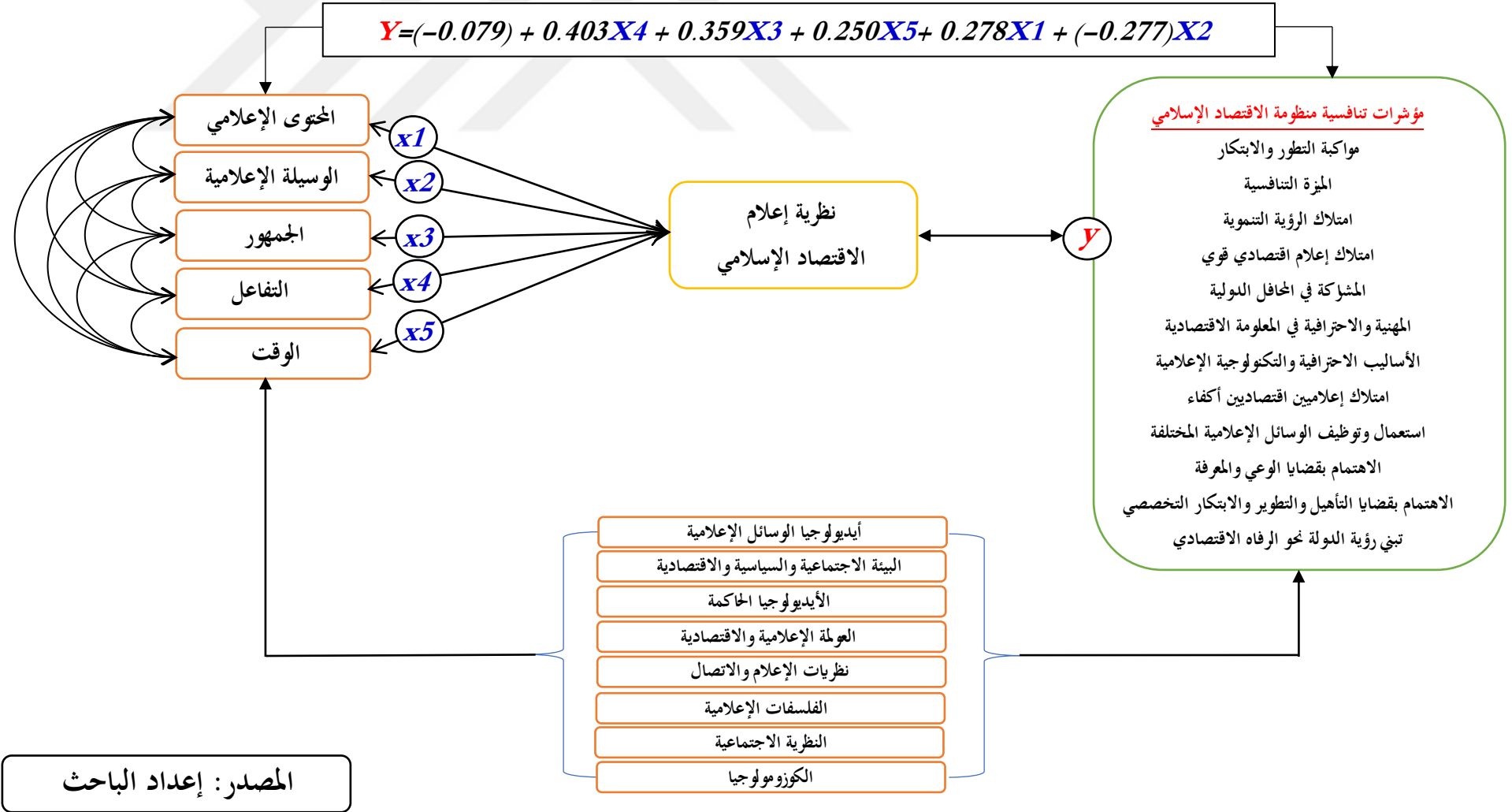
كما تقدم فإن النموذج يمر خلال مراحل بنائه وآليات عمله على الأسس النظرية والمعايير التي وضعتها النظرية للقضايا التي ستتناولها، بالإضافة إلى الأسئلة والافتراضات

التي وضعت لهذه النظرية، وبالتالي فإن النموذج قد رتبت مراحله وفقاً لعدد من الدوائر والمراحل التي ستظهر بعد مرحلة جمع البيانات وتحليلها والوقوف على نتائجها، كما سترتب نتائج الأسئلة والافتراضات على شكل مراحل متعددة للنموذج؛ مما يعني دوران النموذج مع النظرية والعكس، كما في الشكل (1.4).

ومن خلال الشكل (1.4) سيتضح معنا بأن تفاعل المتغيرات المستقلة لنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي فيما بينها، وتفاعل وتطوير كل واحد منها على حدة سيؤدي إلى تفاعل وزيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار جميع المؤثرات المحيطة بدءاً من الكوزمولوجيا وانتهاءً بأيدولوجيا الوسائل الإعلامية، وهو ما سيتضح معنا لاحقاً بعد تحليل فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

4.1.3.4 الطريقة والإطار: (أي كيف يستخدم النموذج نظريته)

الشكل رقم (1.4): استعمال النموذج المقترح للنظرية المقترحة



4.2 الطريقة والإجراءات

4.2.1 منهج الدراسة

من أجل اختبار فروض البحث، والإجابة على أسئلته، والوقوف على النتائج المرجوة منه لتحقيق أهدافه فقد ارتأى الباحث المنهجية التالية:

- المنهج الوصفي التحليلي، وسيستخدم المصادر المتاحة في هذه الدراسة من مصادر أولية، ومصادر ثانوية، وستتكون المصادر الثانوية من مجموع المصادر، والمراجع، والمجلات العلمية، والدراسات التخصصية، والمقالات العلمية، والمقابلات الشخصية لأهل الاختصاص، أما المصادر الأولية فقد جمعت مما قام به الباحث من مقابلات شخصية (interview) مع عدد من المتخصصين في الإعلام الاقتصادي.
- المنهج الكمي التحليلي، وذلك من خلال بناء النموذج المقترح بما تمليه آليات البحث، وبما يتوافق وأدوات الإعلام الاقتصادي المنضبط بالضوابط الأخلاقية والمهنية لإعلام الاقتصاد الإسلامي، وذلك من خلال الاستبانة التي ستعد خصيصاً لهذه الدراسة، حيث سيراعى في تصميم الاستبانة أن تكون أسئلتها تتميز بالنهايات المغلقة؛ وذلك لأمرين:
 3. لسهولة وسرعة الإجابة عليها من قبل المبحوثين.

4. لسهولة تحليل المحتويات بعد ذلك والخروج بالنتائج المأمولة من هذه الدراسة. وسيقوم الباحث بعد ذلك بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي (Statistical Packages for Social Sciences) – (SPSS).

4.2.2 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين (العاملين في الوسائل الإعلامية/قسم الإعلام الاقتصادي)، والاقتصاديين (في تخصص الاقتصاد والاقتصاد الإسلامي/خبراء عاملين، وأساتذة جامعيين)، وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع أداة الدراسة من خلال رابط الكتروني (استبانة الكترونية مصممة في برامج خاصة) عبر الإيميل ووسائل التواصل الحديثة، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة قرابة (150) استبانة، تم استرجاع (114) استبانة، وتم استبعاد

(3) استبانات بسبب عدم اكتمال إجابات المبحوثين عليها، وبالتالي بلغ عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (111) استبانة.

4.2.3 أساليب جمع البيانات

4.2.3.1 البيانات الثانوية

وهي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث والدراسات السابقة، والمقالات والرسائل الجامعية، والكتب العلمية المتخصصة بموضوع الدراسة.

4.2.3.2 البيانات الأولية (الاستبانة)

وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات، التي طورت خصوصاً لتحقيق أهداف الدراسة. (ينظر الملحق رقم (1))

4.2.4 أداة الدراسة

4.2.4.1 تصميم أداة الدراسة

لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة صُمِّمت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والمتخصصين والخبراء في مجال موضوع الدراسة، والرجوع إلى الدراسات السابقة في مجال الدراسة كذلك، التي تستهدف الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة؛ من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، ومن ثم توصل الباحث إلى تطوير استبانة محكمة مقسمة إلى ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** هو الجزء الخاص بالبيانات العامة المتعلقة بالخصائص الشخصية (المتغيرات الديمغرافية)⁽³³⁶⁾ لعينة الدراسة، والتي تشمل: الجنس، والعمر، والتخصص، والمؤهل، والتأهيل الفني (الدورات)، وطبيعة العمل وسنوات الخبرة.
- **القسم الثاني:** يتضمن متغيرات إعلام الاقتصاد الإسلامي (المتغيرات المستقلة)، وتشمل: المحتوى الإعلامي، الوسيلة الإعلامية، الجمهور، التفاعل، الوقت).
- **القسم الثالث:** المتغير التابع، وهو (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي).

(336) يقصد بها الخصائص الشخصية، مثل: الجنس، والعمر، والتعليم، والوظيفة، والدخل، والحالة الاجتماعية، وغيرها.

4.2.4.2 اختبارات الثبات والمصدقية

تهدف هذه العملية إلى التأكد من أن المقياس المستخدم في هذه الدراسة يقيس فعلياً ما ينبغي قياسه من اختبارات الصدق المستخدمة في هذه الدراسة.

- **الصدق الظاهري:** وهي عملية التأكد من أن العبارات التي تحويها أداة القياس يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة.

ولتحقيق ذلك عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين من ذوي الكفاءة⁽³³⁷⁾، وعلى عينة مختارة من مجتمع الدراسة؛ وذلك للتعرف على مدى فهم هذا المجتمع للعبارات والألفاظ المستخدمة، ودرجة وضوحها وسهولتها، وتم إجراء التعديلات المناسبة.

- **صدق المحتوى:** ويقصد به مدى تعبير فقرات كل بعد من أبعاد الدراسة عن البعد الذي تنتمي إليه، وقد انصب الاهتمام على التأكد من أن كل بعد من أبعاد الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات أو العبارات بصورة مناسبة، وأن هذه الفقرات تقيس بالفعل هذا البعد.

ويقصد بثبات الأداة إمكانية الحصول على البيانات نفسها عند إعادة الدراسة باستخدام أداة القياس نفسها على الأفراد أنفسهم في ظل الظروف نفسها.

ولأغراض الدراسة الحالية تم الاعتماد على العملية التالية لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لأسئلة أداة الدراسة المتعلقة بمتغيرات الإعلام والتنافسية، وذلك على النحو التالي: تم اعتماد نموذج ليكارت الخماسي، وبذلك يكون أعلى بديل للإجابة هو (5)، والحد الأدنى للبدائل هو (1)، والجدول التالي يوضح لنا كيفية تفسير قيم المتوسط التي سترد في الجداول التالية:

(337) د. مفتاح محمد جعية بلعيد: أستاذ مشارك في قسم الصحافة والإعلام - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة - ليبيا؛ ود. أحمد إلياس: أستاذ مشارك في قسم الصحافة والإعلام - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة - ليبيا؛ ود. سامر مظهر قنطقجي: رئيس جامعة كاي، وأستاذ المحاسبة الإسلامية - جامعة كاي - جمهورية الصومال.

جدول رقم (2.4): كيفية تفسير قيم المتوسط الموجودة في جداول النتائج

المعنى أو التقدير اللفظي	إذا كان المتوسط
غير موافق بشدة	أقل من 1.8
غير موافق	من 1.8 وأقل من 2.6
محايد	من 2.6 وأقل من 3.4
موافق	من 3.4 وأقل من 4.2
موافق بشدة	من 4.2 حتى 5

المصدر: إعداد الطالب

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام تحليل الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، من خلال تطبيق الأداة على (20) فرداً من أفراد العينة، وقد بلغ المؤشر الكلي لثبات أداة الدراسة (0.971) وهي نسبة تزيد عن (60%)، وهذا يعني إمكانية اعتماد نتائج الأداة والاطمئنان إلى مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة.

وللتأكد من عدم وجود فقرات في أداة البحث قد تضعف صدق الاتساق الداخلي تم استخدام طريقة قياس معامل الارتباط بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه. والجدول التالي يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول رقم (3.4): معامل الارتباط لصدق الاتساق الداخلي بين كل فقرة والمجموع الكلي للمحور

الذي تنتمي إليه

إعلام الاقتصاد الإسلامي								
جمهور الوسائل الإعلامية			الوسيلة الإعلامية			المحتوى الإعلامي		
الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م
*0.000	0.909	1	*0.000	0.647	1	*0.000	0.653	1
*0.000	0.908	2	*0.000	0.466	2	0.053	0.184-	2
*0.000	0.915	3	*0.000	0.884	3	*0.000	0.665	3
*0.000	0.864	4	*0.000	0.582	4	*0.000	0.826	4
*0.008	0.252-	5	*0.000	0.805	5	*0.000	0.885	5
			*0.000	0.684	6			
			*0.000	0.538	7			
			*0.000	0.609	8			
الوقت			التفاعل					
الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م			
*0.000	0.541	1	*0.000	0.813	1			
*0.000	0.898	2	*0.000	0.782	2			
*0.000	0.773	3	*0.000	0.761	3			
*0.000	0.809	4	*0.000	0.927	4			
*0.000	0.921	5	*0.000	0.906	5			
			*0.000	0.896	6			
			*0.000	0.679	7			
تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي								
الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م			
*0.000	0.770	8	*0.000	0.883	1			
*0.000	0.765	9	*0.000	0.866	2			
*0.000	0.588	10	*0.000	0.712	3			
*0.000	0.784	11	*0.000	0.814	4			
*0.000	0.908	12	*0.000	0.830	5			
*0.000	0.937	13	*0.000	0.835	6			
			*0.000	0.888	7			

* ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل

المصدر: إعداد الطالب

حيث افترضت هذه الطريقة في التحليل أن العبارة التي ستحصل على درجة ارتباط منخفضة جداً أو ذات قيمة سالبة أو قيمة مستوى دلالتها أكبر من (0.05) فسيعني ذلك أن العبارة تضعف القدرة التفسيرية للنتائج؛ وبالتالي تضعف من صدق الاتساق الداخلي للمحور؛ وبالتالي نقوم باستبعادها خاصة عند كل ما يتعلق باختبار الثبات

واختبار الفرضيات، أما إذا جاءت درجة الارتباط موجبة وقيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فيعني ذلك أن العبارة ملائمة وتدعم من القدرة التفسيرية لنتائج المحور الذي تنتمي إليه؛ وبالتالي تؤكد أن المحور متسق داخلياً.

حيث يتضح من الجدول رقم (3.4) وجود فقرتين فقط لم تحققا فرض صدق الاتساق الداخلي مع المحور الذي تنتمي إليه، وهي العبارة الثانية من المحور الأول (المحتوى) والعبارة الخامسة من المحور الثالث (الجمهور)، حيث جاءت الأولى بدرجة ارتباط ضعيفة وسالبة حيث تنص على (تنوع قضايا الاقتصاد الإسلامي التي يتناولها الإعلام لتشمل كل جوانبه)، وكذلك جاءت الثانية بدرجة ارتباط ضعيفة وسالبة حيث تنص على (الجمهور الذي يهتم ويتابع قضايا الاقتصاد الإسلامي إعلامياً هو جمهور خاص وليس عاماً)، وبالتالي سيتم استبعاد هاتين الفقرتين في كل ما يتعلق باختبارات الثبات واختبارات الفرضيات لأنهما تضعفان من صدق الاتساق الداخلي للمحاور التي تمثلهما.

أما بقية فقرات الاستبيان جاءت مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية تتراوح بشكل عام بين (0.466) و(0.927). مما يشير إلى عدم وجود فقرات أخرى قد تضعف من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان. وللتأكد من عدم وجود محاور بشكل عام يمكن أن تضعف صدق الاتساق الداخلي تم استخدام نفس الاختبار ولكن بين كل محور فرعي والمجموع الكلي للمحور الرئيسي الذي ينتمي له المحور الفرعي، والجدول التالي يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول رقم (4.4): معامل الارتباط لصدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للمحاور

المحاور	الارتباط	مستوى الدلالة
المحتوى الإعلامي	0.299	*0.000
الوسيلة الإعلامية	0.906	*0.000
جمهور الوسائل الإعلامية	0.923	*0.000
التفاعل	0.949	*0.000
الوقت	0.968	*0.000

*0.000	0.957	إعلام الاقتصاد الإسلامي
*0.000	0.980	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
*0.000	0.969	الأداة بشكل عام

*ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل.

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن محور (المحتوى الإعلامي) جاء بأقل درجة ارتباط بلغت (0.299) مقارنة ببقية المحاور الفرعية لمتغير (إعلام الاقتصاد الإسلامي) التي جاءت بدرجة ارتباط تتراوح بين (0.906) و(0.968) والتي تثبت من خلالها أنها متسقة داخلياً مع منظومة الاقتصاد الإسلامي.

وبالتالي سيكون من الصعب الوثوق في النتائج الخاصة بمحور (المحتوى) والتي سترد لاحقاً خاصة فيما يتعلق باختبار الفرضيات، حيث انخفضت درجة الارتباط مع ما يفترض أنها تنتمي إليه قد تكون مؤشراً إلى عدم اتساق (المحتوى الإعلامي) الحالي مع منظومة الاقتصاد الإسلامي ككل.

وقد يعود سبب هذا إلى عدم توفر المحتوى الإعلامي الخاص بقضايا الاقتصاد الإسلامي من حيث المبدأ، والذي يفترض أنه محتوى شامل، ويمس حاجات ملحة وذات صلة مباشرة باهتمامات أفراد الجمهور المتلقي؛ وبالتالي عدم مقدرة الباحثين على القطع بوجوده من عدمه؛ مما أدى إلى صعوبة ارتباط شيء غير متوفر (المحتوى الإعلامي) بشيء افتراضي لم يحصل بعد وهو (إعلام الاقتصاد الإسلامي).

ولمعرفة درجة ثبات محاور الاستبيان ومصداقية إجابات العينة على فقرات الاستبيان تم إجراء اختبار الاتساق الذاتي كرونباخ (ألفا) - Cronbach's (alpha) وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبيان وصدق آراء العينة فيه.

جدول رقم (5.4) (338): اختبار معاملات الثبات "ألفا كرونباخ"

الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبيان الرئيسية
0.899	0.808	4	المحتوى الإعلامي
0.902	0.813	8	الوسيلة الإعلامية
0.964	0.929	4	جمهور الوسائل الإعلامية
0.960	0.922	7	التفاعل
0.918	0.843	5	الوقت
0.9780	0.9569	28	إعلام الاقتصاد الإسلامي
0.9783	0.9565	13	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
0.985	0.971	41	الأداة بشكل عام

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول أن قيمة درجة الثبات للاستبيان بشكل عام جاءت بدرجة (0.971) وهذا يعني أنه جاء بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وجاءت درجة المصدقية لإجابات العينة (0.985) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات أيضاً مرتفعة جداً، وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبيان، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع البحث بدرجة عالية جداً، وجاءت محاور الاستبيان الخاصة بمتغير (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بدرجة ثبات تتراوح بين (0.808)

(338) ملاحظة هامة: يفترض هذا الاختبار أن إجابات العينة فيما بينها يجب أن تكون متقاربة نوعاً ما، فكلما تقاربت إجابات كل استبيان مع بقية الاستبيانات كلما ارتفعت درجة الثبات وكذلك درجة المصدقية، طبعاً الحد الأدنى للقول بثبات الاستبيان هو أن تكون درجة الثبات (0.640) فأكثر، إذا جاءت أقل من ذلك يتم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أكثر انسجاماً مع موضوع البحث (الفئة المستهدفة من البحث)، وكلما اقترب الرقم من (الواحد الصحيح) كلما دل على انسجام آراء العينة، وأن لهم رأياً شبه موحد فيما يتعلق بالمشكلة التي يناقشها الاستبيان؛ وبالتالي يعتبر معياراً للتأكد من أن رأي العينة منسجم؛ وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج المتحصلة منها في تعميمها على مجتمع البحث، حيث أن رأي العينة الثابت يعني أن رأي المجتمع سيكون أيضاً ثابت حتى لو وزعنا عدداً أكبر من الاستبيانات.

و(0.929) وبدرجة مصداقية تتراوح بين (0.899) و(0.964). كما جاء متغير (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بدرجة ثبات (0.957) ومصداقية (0.978) وجاء متغير (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي) بدرجة ثبات (0.957) ومصداقية (0.978) أيضاً.

4.2.5 التعريفات الإجرائية للدراسة

ويقصد بالتعريفات الإجرائية: كل المتغيرات -المستقلة والتابعة- التي وردت في فرضيات الدراسة، وتتصل بها اتصالاً مباشراً، وهي على النحو التالي:

10. **النظرية:** ويقصد بها: قالب فكري منظم، يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية)، تقوم بربط مجموعة من المتغيرات، تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات منهجياً.

11. **النموذج:** وقصد به: محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، أو يمكن القول بأنه أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة

12. **الإعلام الاقتصادي:** ويقصد به الإعلام الذي يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والقضايا الاقتصادية التي تحدث في المجتمع.

13. **منظومة الاقتصاد الإسلامي:** هي مصطلح اجتهادي يراد به جميع قطاعات الاقتصاد الإسلامي: التمويل الإسلامي، الأغذية الحلال، السياحة الحلال، الإعلام والترفيه الحلال، الأزياء المحافظة، المستحضرات الدوائية والتجميلية.

14. **التنافسية الاقتصادية:** هي قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، ضمن آليات فعّالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين، بالإضافة إلى حرية الدخول والخروج من سوق العمل.

15. **المحتوى الإعلامي:** وهو كل ما يعرض في وسائل الإعلام حول منظومة الاقتصاد الإسلامي.

16. الوسيلة الإعلامية: هي جميع الوسائل الإعلامية التي تتناول قضايا الاقتصاد الإسلامي (محطات تلفزيونية، فضائيات، انترنت، صحف، مجلات، ..).
17. الجمهور: هو الجمهور الذي يتابع ويتفاعل مع المحتوى الإعلامي المعروض حول قضايا الاقتصاد الإسلامي.
18. التفاعل: هو مدى تفاعل الجمهور، وانتظام متابعته لما يعرض من محتوى على وسائل الإعلام المختلفة حول قضايا الاقتصاد الإسلامي.
19. الوقت: هو الوقت الذي يعطى لطرح قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المختلفة، من حيث كفايته، ومقداره، وتأثيراته.

4.2.6 الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة

• اختبارات الثبات والمصدقية لأداة البحث:

1. اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation لمعرفة مدى قوة العلاقة بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تنتمي لها من جهة وبين المحاور الرئيسية والمحاور الفرعية من جهة أخرى.
 2. اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية وأبعادها الفرعية.
- ##### • الأساليب الإحصائية المتعلقة بوصف نتائج متغيرات وأبعاد وفقرات الدراسة:
1. التكرارات والنسب المئوية لحساب توزيع المشاركين في العينة حسب متغيراتها الديموغرافية.
 2. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح حسب أوزان مقياس ليكارت الخماسي) لمعرفة متوسط آراء العينة.
 3. الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط.
 4. الوزن النسبي والذي يمثل قيمة المتوسط مقسوماً على عدد خيارات مقياس ليكارت المستخدم (5) والذي يمثل درجة التحقق أو التوفر لمحتوى العبارات أو للمحاور الفرعية أو الرئيسية.

• الأساليب الإحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات:

1. تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Analysis لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية.
2. تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis للتعرف على الأهمية النسبية لمحاور متغير (إعلام الاقتصاد الإسلامي) الفرعية في تأثيرها على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ولرسم النموذج الرياضي المقترح.
3. تحليل التباين T لعينتين مستقلتين (Independent Samples T Test) لمعرفة مدى وجود الفروق في آراء العينة حسب المتغيرات التي تتكون من فئتين فقط (الجنس).
4. تحليل التباين باتجاه واحد (ANOVA One-way) لمعرفة دلالة الفروق في آراء العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تتكون من ثلاث فئات (العمر، التخصص، المؤهل العلمي، الدورات، طبيعة العمل، سنوات الخبرة).

4.3 نتائج الدراسة العلمية الإحصائية

4.3.1 النتائج الخاصة بخصائص العينة (التحليل الوصفي)

1. توزيع العينة حسب متغير الجنس

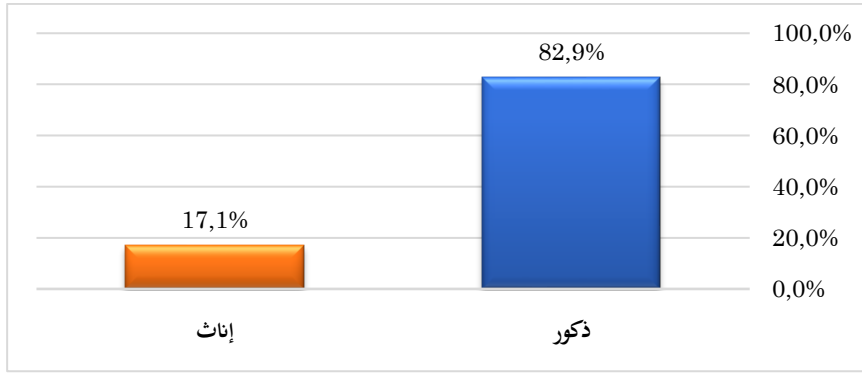
جدول رقم (6.4): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
82.9%	92	ذكور
17.1%	19	إناث
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة كانت من الذكور بنسبة (82.9%)، وجاءت نسبة الإناث (17.1%)، وهذا يدل على أن أغلبية العاملين في القطاع الإعلامي والاقتصادي هم من فئة الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (2.4): توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: إعداد الطالب

2. توزيع العينة حسب متغير العمر

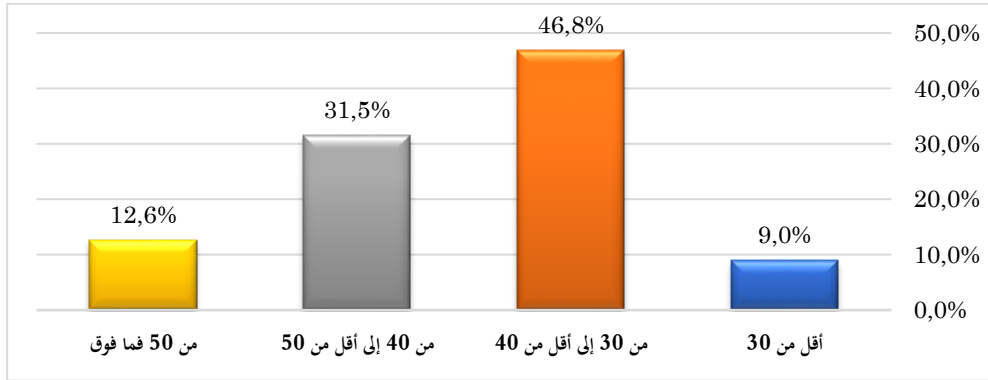
جدول رقم (7.4): توزيع عينة البحث حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
9.0%	10	أقل من 30
46.8%	52	من 30 إلى أقل من 40
31.5%	35	من 40 إلى أقل من 50
12.6%	14	من 50 فما فوق
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة جاءت من الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (46.8%)، وهذا يدل على أن القطاع الإعلامي والقطاع الاقتصادي قطاعين حيويين نظراً للفئات العمرية الناضجة العاملة فيهما؛ وهذا يعتبر جانباً إيجابياً يمكن العمل على استثماره وتطويره وتأهيله، إلا أنه مؤشر سلبي -ولو بنسبة قليلة- من جانب آخر، ومقصوده أن هذه الفئة العمرية الناضجة ليست ذات اطلاع كاف على قضايا الإعلام الاقتصادي بوجه عام، وقضايا إعلام الاقتصاد الإسلامي بوجه خاص، يليهم أصحاب الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (31.5%)، يليهم أصحاب الفئة العمرية (من 50 سنة فما فوق) بنسبة (12.6%)، وأخيراً جاءت العينة من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة (9%). والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (3.4): توزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: إعداد الطالب

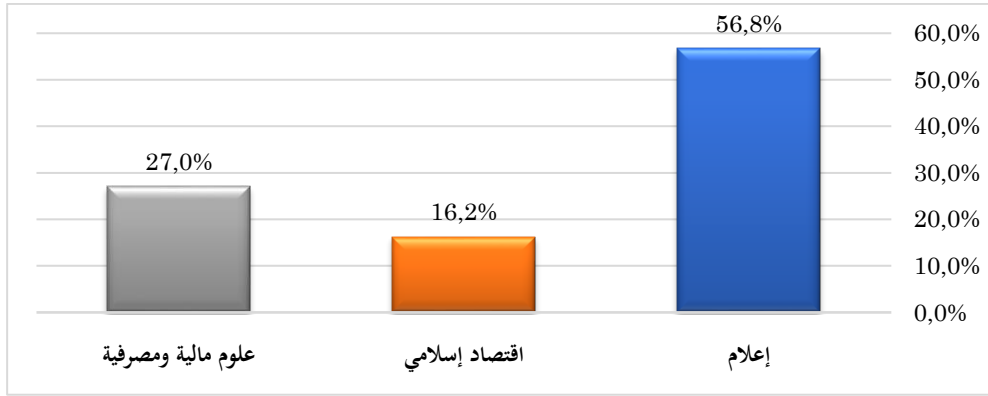
3. توزيع العينة حسب متغير التخصص

جدول رقم (8.4): توزيع عينة البحث حسب متغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
56.8%	63	إعلام
16.2%	18	اقتصاد إسلامي
27.0%	30	علوم مالية ومصرفية
100.0%	111	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة هم الفئة المتخصصة بالإعلام بنسبة (56.8%)، يليهم الفئة المتخصصة بالعلوم المالية والمصرفية بنسبة (27%)، وأخيراً جاءت الفئة المتخصصة بالاقتصاد الإسلامي بنسبة (16.2%)، ودلالة هذا في بحثنا الذي يتناول الإعلاميين - العاملين في الوسائل الإعلامية والأكاديميين - دلالة إيجابية، حيث إن أغلب العينة هم من الإعلاميين المتخصصين وليسوا من المتطفلين على الإعلام، أو الذين أوجدوا بحكم الأقدمية أو الخبرة أو الحاجة أو لاعتبارات أخرى، ومن هنا فإن العمل على استثمار هذه الطاقات الإعلامية بالتأهيل والتطوير في مجال الإعلام الاقتصادي سيكون له الأثر الإيجابي الكبير في تطوير هذا النوع من الإعلام المتخصص، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (4.4): توزيع العينة حسب متغير التخصص



المصدر: إعداد الطالب

4. توزيع العينة حسب متغير المؤهل

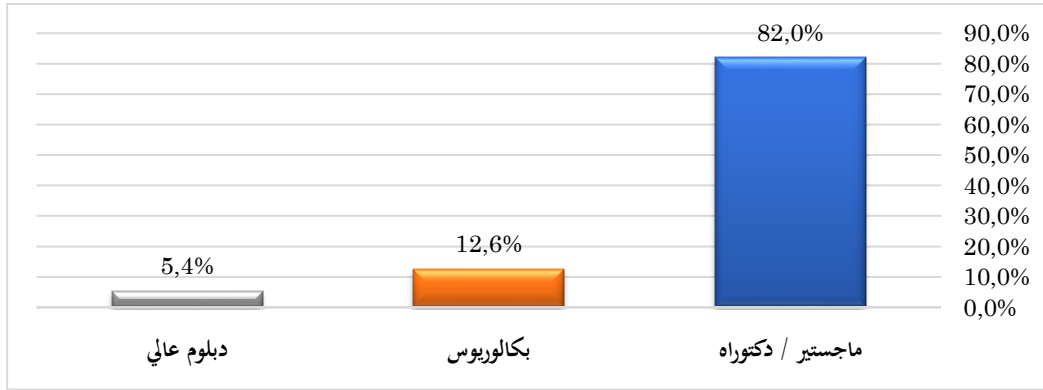
جدول رقم (9.4): توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل

النسبة	التكرار	المؤهل
82.0%	91	ماجستير / دكتوراه
12.6%	14	بكالوريوس
5.4%	6	دبلوم عالي
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة كانوا من حملة الشهادات العليا (الماجستير والدكتوراه) بنسبة (82%)، يليهم حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (12.6%)، وجاء في المرتبة الأخيرة حملة شهادة الدبلوم العالي بنسبة (5.4%)، ومن هذه النسب يتضح لنا النضج الكبير لأفراد العينة، حيث إنهم من أصحاب التخصص الدقيق في مجالاتهم، وبالتالي فإن هذا يعطي درجة قبول واطمئنان عالية لآرائهم التي أجابوا بها في الاستبانة، حيث هي مبنية على التخصص والخبرة في آن واحد، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (5.4): توزيع العينة حسب متغير المؤهل



المصدر: إعداد الطالب

5. توزيع العينة حسب متغير الدورات

جدول رقم (10.4): توزيع عينة البحث حسب متغير الدورات

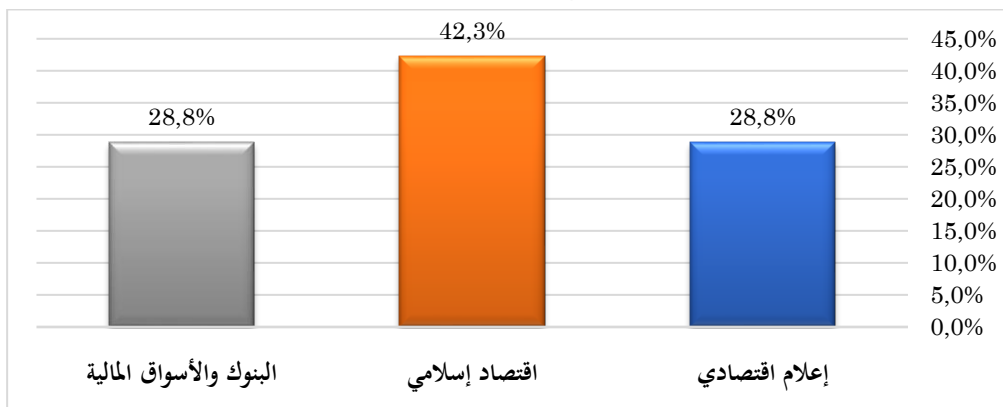
النسبة	التكرار	الدورات
28.8%	32	إعلام اقتصادي
42.3%	47	اقتصاد إسلامي
28.8%	32	البنوك والأسواق المالية
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة قد تلقوا تأهيلاً في مجال الاقتصاد الإسلامي بنسبة (42.3%)، تليهم الفئة المتأهلة في مجال الإعلام الاقتصادي، والبنوك والأسواق المالية بنفس النسبة وهي (28.8%)، وبالمقارنة مع الفئة الأكبر من الباحثين وهم الإعلاميين - كما ظهر في تحليل محور التخصص - فإننا نجد أن الغالبية من الإعلاميين قد خضعوا لدورات في مجال الاقتصاد الإسلامي، وهذا إيجابي من ناحية التأهيل في المسار الصحيح لخدمة إعلام الاقتصاد الإسلامي، إلا أنه يفيد ويؤكد في الوقت نفسه على عدم وجود إعلام حقيقي ناضج للاقتصاد الإسلامي - وهذا الاستنتاج ظهر من خلال تحليل محاور الاستبانة وتحليل الفرضيات، كما سيأتي لاحقاً - بدليل أن أغلب إجابات الباحثين كانت في الجانب

السلي تجاه قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام، ودورها في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (6.4): توزيع العينة حسب متغير الدورات



المصدر: إعداد الطالب

6. توزيع العينة حسب متغير طبيعة العمل

جدول رقم (11.4): توزيع عينة البحث حسب متغير طبيعة العمل

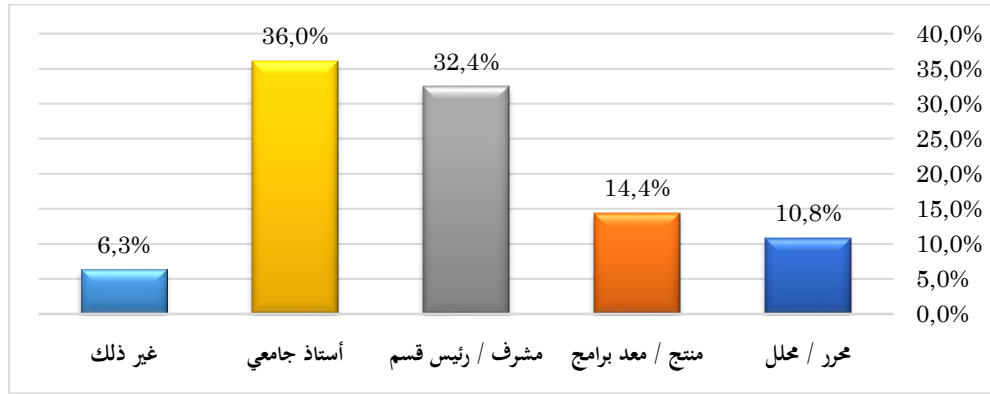
النسبة	التكرار	طبيعة العمل
10.8%	12	محرر / محلل
14.4%	16	منتج / معد برامج
32.4%	36	مشرف / رئيس قسم
36.0%	40	أستاذ جامعي
6.3%	7	غير ذلك
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة يعملون كأساتذة جامعيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاقتصاد الإسلامي بنسبة (36%)، يليهم الذين يعملون كمشرفين أو رؤساء لأقسام الإعلام الاقتصادي في الوسائل الإعلامية التي يعملون فيها بنسبة (32.4%)، يليهم الذين يعملون كمنتجين أو معدي برامج اقتصادية في الوسائل الإعلامية التي يعملون فيها بنسبة (14.4%)، يليهم الذين يعملون كمحررين أو محللين اقتصاديين في الوسائل الإعلامية التي

يعملون فيها بنسبة (10.8%)، تلتهم فئة الذين يعملون في مجالات ليست ذات طبيعة إعلامية مباشرة بنسبة (6.3%)، ويتضح من هذا التحليل أن الغالبية العظمى هم من الإعلاميين العاملين مباشرة في الإعلام في شقه التطبيقي بنسبة (64%)، وهذا يدل على أن العينة كانت تمثل فئات المبحوثين المستهدفين بدرجة كبيرة، وبالتالي فإن نتائج آراء المبحوثين تبعث على الاطمئنان لأنهم متخصصين ومؤهلين ويحملون شهادات اختصاص في مجالاتهم، بالإضافة إلى قيامهم بأعمال الإعلام المباشرة، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (7.4): توزيع العينة حسب متغير طبيعة العمل



المصدر: إعداد الطالب

7. توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة

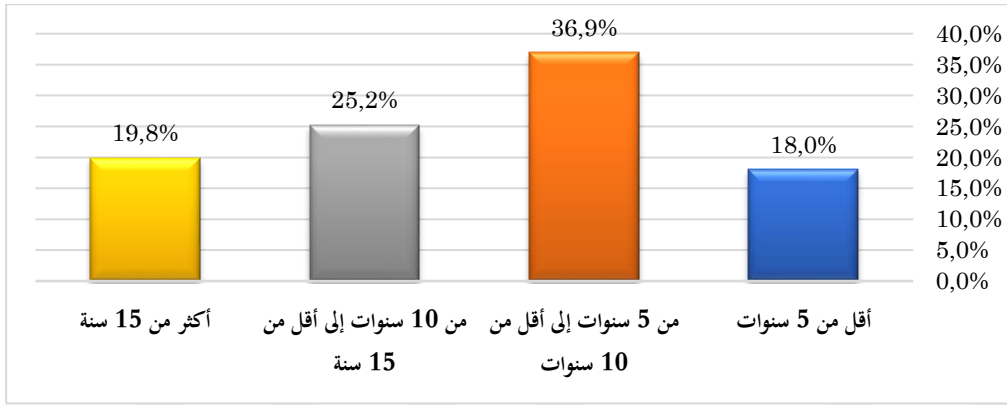
جدول رقم (12.4): توزيع عينة البحث حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
18.0%	20	أقل من 5 سنوات
36.9%	41	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
25.2%	28	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
19.8%	22	أكثر من 15 سنة
100.0%	111	الإجمالي

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة يتمتعون بسنوات خبرة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (36.9%)، يليهم أصحاب الخبرات (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (25.2%)، يليهم أصحاب الخبرات (أكثر من 15 سنة) بنسبة (19.8%)، وجاء في الفئة الأخيرة أصحاب الخبرات (أقل من 5 سنوات) بنسبة (18%)، ويتضح من هذا التحليل أننا أمام خبراء في مجالاتهم الإعلامية والاقتصادية، وهذا كما ذكرنا مبعث على الاطمئنان إلى نتائج تحليل آرائهم تجاه إعلام الاقتصاد الإسلامي، ودورها في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة مرئية.

شكل رقم (8.4): توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الطالب

4.3.2 نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة

4.3.2.1 تحليل محاور الاستبانة الخاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي

5.1 تحليل محور المحتوى الإعلامي:

جدول رقم (13.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (المحتوى الإعلامي)

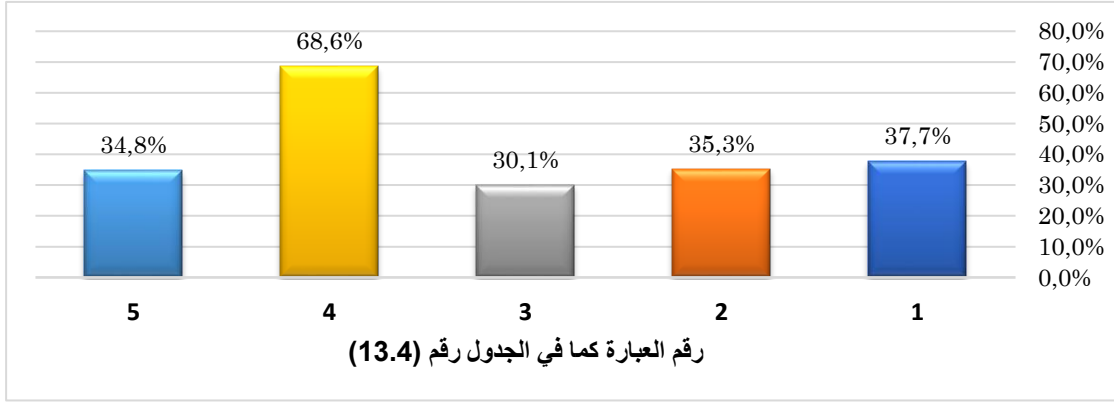
م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	تتناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي الملموسة لدى الجمهور	1.883	0.584	37.7%	غير موافق	2
2	تنوع قضايا الاقتصاد الإسلامي التي يتناولها الإعلام لتشمل كل جوانبه	1.766	0.571	35.3%	غير موافق بشدة	3
3	يناقش الإعلام المشكلات الاقتصادية ويترجم حلولاً لها من واقع الاقتصاد الإسلامي	1.505	0.502	30.1%	غير موافق بشدة	5

1	موافق	68.6%	0.498	3.432	يعتمد الإعلام في طرحه للاقتصاد الإسلامي على جهة اختصاص ذات بعد شرعي موثوق	4
4	غير موافق بشدة	34.8%	0.657	1.739	يتناول الإعلام الفوائد العائدة من تطبيق الاقتصاد الإسلامي على الشخص والمجتمع	5
	غير موافق	41.3%	0.320	2.065	المحتوى الإعلامي	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (4) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.432) وانحراف معياري (0.498) ووزن نسبي (68.6%)، وهذا يعني أن العينة توافق على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يعتمد على جهة اختصاص ذات بعد شرعي موثوق، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (1.883) وانحراف معياري (0.584) ووزن نسبي (37.7%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يتناول قضايا ملموسة لدى الجمهور، وجاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط (1.766) وانحراف معياري (0.571) ووزن نسبي (35.3%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة وبشدة على وجود تنوع في القضايا التي يتناولها إعلام الاقتصاد الإسلامي بحيث تشمل كل جوانبه، وجاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الرابعة بمتوسط (1.739) وانحراف معياري (0.657) ووزن نسبي (34.8%)، وهذا يعني أن العينة أيضاً غير موافق بشدة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يتناول الفوائد العائدة من تطبيق الاقتصاد الإسلامي على الشخص أو حتى على المجتمع، وجاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (1.505) وانحراف معياري (0.502) ووزن نسبي (30.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة وبشدة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يناقش المشكلات الاقتصادية وي طرح حلولاً لها من واقع الاقتصاد الإسلامي، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (9.4): تحليل محور المحتوى الإعلامي



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (المحتوى الإعلامي) بمتوسط (2.065) وانحراف معياري (0.320) وبوزن نسبي (41.3%)، وهذا يعني أن المحتوى الإعلامي الخاص بإعلام الاقتصاد الإسلامي متوفر بدرجة (ضعيفة جداً) وبمحاولة تناوله لقضايا ملموسة لدى الجمهور المستهدف منه، ومحاولة تنويع في المحتوى، ومحاولة تناوله بحيث تقترب من الشمول قدر الإمكان ونشر الفوائد العائدة من تطبيق الاقتصاد الإسلامي بشكل عام، ومناقشة المشكلات الاقتصادية الحالية وتبيين مزايا الحلول التي يقدمها نظام الاقتصاد الإسلامي.

وهذا مما يعزز وجهة نظر الباحث عندما طرح وجود مشكلة حقيقية تتمثل في عدم تناول النظريات الإعلامية للاقتصاد الإسلامي ابتداءً؛ وبالتالي كان من أهداف الباحث هو السعي لتطوير نظرية ونموذج يتناول المحتوى المناسب لإعلام الاقتصاد الإسلامي - ضمن عدة متغيرات بنى عليها النظرية المقترحة، ويأتي توضيح ذلك عند الكلام - لاحقاً - عن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، والفرضية الفرعية الأولى منها.

5.2 تحليل محور الوسيلة الإعلامية:

جدول رقم (14.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (الوسيلة الإعلامية)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	تتناول وسائل الإعلام المرئية (فضائيات ومحطات تلفزيونية) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإجابيه له	2.144	0.819	42.9%	غير موافق	6
2	تتناول وسائل الإعلام المقروءة (صحف ومجلات) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له	2.505	0.761	50.1%	غير موافق	3
3	تتناول وسائل الإعلام المسموعة (راديو) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له	1.919	0.945	38.4%	غير موافق	7
4	تتناول المواقع الالكترونية ولتطبيقات الرقمية قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له	3.054	0.773	61.1%	محايد	2
5	تتناول مواقع التواصل الاجتماعي قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له	2.270	1.070	45.4%	غير موافق	5
6	تتمتع وسائل الإعلام بعمومها بحرية طرحها لقضايا الاقتصاد الإسلامي	2.270	0.934	45.4%	غير موافق	4
7	تتمتع وسائل الإعلام عموماً بالاستقلالية وعدم ارتباطها بأجندات سياسية وإيديولوجية في طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي	1.802	0.903	36.0%	غير موافق	8
8	يوجد تنوع في طريقة عرض قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام (من حيث الأشكال التحريرية والقوالب المعروض بها القضايا): تقرير - تحليل - برامج متخصصة - أخبار - مقالات - فتوى.	3.090	0.708	61.8%	محايد	1
	الوسيلة الإعلامية	2.382	0.573	47.6%	غير موافق	

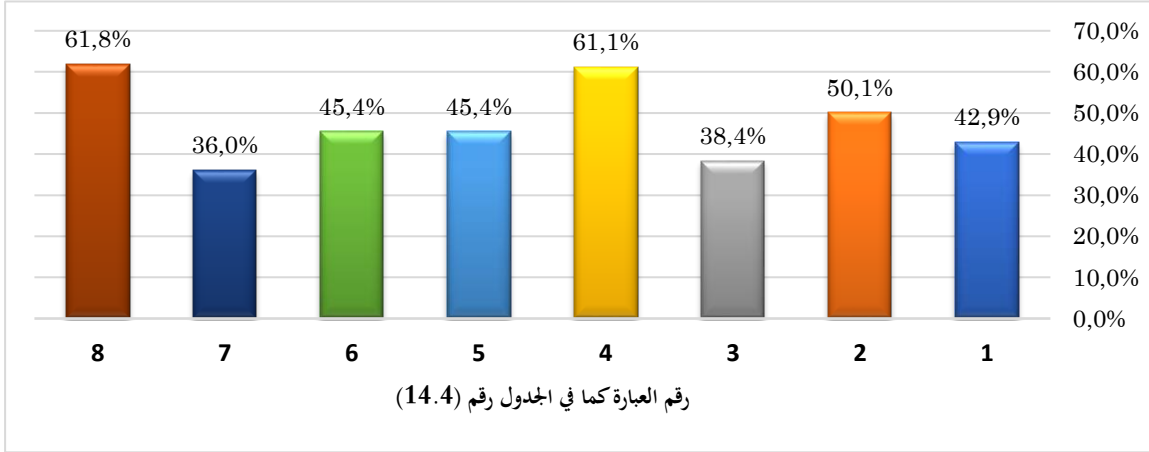
المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (8) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.090) وانحراف معياري (0.708) وبوزن نسبي (61.8%)، وهذا يعني أن العينة محايدة فيما يتعلق بوجود

التنوع في طريقة عرض قضايا الاقتصاد الإسلامي، وذلك قد يكون بسبب عدم توفرها بدرجة واضحة لعينة البحث بحيث تستطيع أن تحكم عليها بالتوفر أو عدم التوفر، وجاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الثانية بمتوسط (3.054) وانحراف معياري (0.773) ووزن نسبي (61.1%)، وهذا يعني أن العينة أيضاً محايدة فيما يتعلق بتناول المواقع الالكترونية والتطبيقات الرقمية لقضايا الاقتصاد الإسلامي، وذلك قد يكون بسبب عدم وضوح كافة جوانب قضايا الاقتصاد الإسلامي في هذه المواقع وعدم تقديم رؤية واضحة أو إيجابية له، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (2) بمتوسط (2.505) وانحراف معياري (0.761) ووزن نسبي (50.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام المقروءة - سواء كانت صحف أو مجلات - تتناول قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه أو أنها تقدم رؤية واضحة أو إيجابية له، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (6) بمتوسط (2.270) وانحراف معياري (0.934) ووزن نسبي (45.4%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام تتمتع بالحرية الكافية لطرح قضايا الاقتصاد الإسلامي في أجندها. وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (5) بمتوسط (2.270) وانحراف معياري (1.070) ووزن نسبي (45.4%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي (أو ما بات يعرف بالإعلام الرقمي الجديد) تتناول قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه أو أنها تقدم رؤية واضحة أو إيجابية له، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (1) بمتوسط (2.144) وانحراف معياري (1.890) ووزن نسبي (42.9%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام المرئية - سواء كانت فضائيات أو محطات تلفزيونية - تتناول قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه أو أنها تقدم رؤية واضحة وإيجابية له، وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (3) بمتوسط (1.919) وانحراف معياري (0.945) ووزن نسبي (38.4%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام المسموعة - الراديو - تتناول قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه أو أنها تقدم رؤية واضحة وإيجابية له، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت العبارة رقم (7) بمتوسط (1.802) وانحراف معياري (0.903) ووزن نسبي (36.0%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام تتمتع باستقلالية كافية، وعدم ارتباطها بأجندات سياسية تابعة لأصحاب النفوذ أو تتبع أيديولوجيات معينة عند تناولها للقضايا الاقتصادية عموماً في أجندها، وعلى

وجه الخصوص عند تناولها لقضايا الاقتصاد الإسلامي، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (10.4): تحليل محور الوسيلة الإعلامية



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (الوسيلة الإعلامية) بمتوسط (2.382) وانحراف معياري (0.573) ووزن نسبي (47.6%)، وهذا يعني وجود قصور في تناول الوسائل الإعلامية لقضايا الاقتصاد الإسلامي حيث تحتاج هذه الوسائل إلى زيادة تنوع طريقة عرض قضايا الاقتصاد الإسلامي فيها وبحرية واستقلالية مستخدمة كافة أشكال الإعلام المرئي أو المقروء أو المسموع سواء كانت عبر الوسائل الإعلامية التقليدية، أو المواقع الإلكترونية، أو التطبيقات الرقمية، أو مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا فإن الباحث يدعم وجهة نظره في أن الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها وأصنافها لا تحمل رسالة الاقتصاد الإسلامي، ولا تتناوله بشموله، ولا تقدم له رؤية واضحة له؛ وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان أن يتمتع إعلام الاقتصاد الإسلامي بالحرية والاستقلالية عن أطراف المصالح والنفوذ، وهذا يتطلب بالضرورة وجود وسائل إعلامية مستقلة ومحيدة تتبنى رؤية الاقتصاد الإسلامي، وتنشر رسالته.

5.3 تحليل محور جمهور الوسائل الإعلامية:

جدول رقم (15.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (جمهور الوسائل الإعلامية)

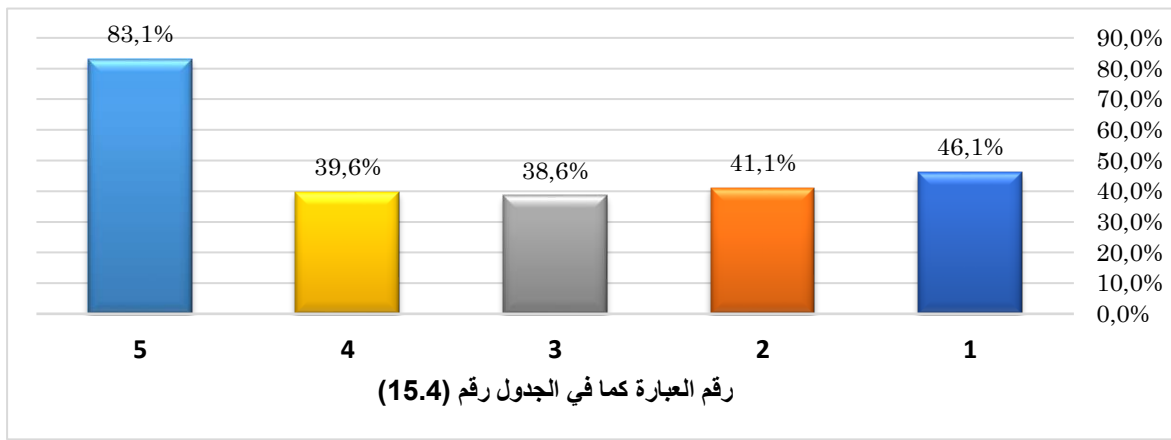
م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	تناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته العلمية	2.306	0.932	46.1%	غير موافق	2
2	تناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته الاقتصادية	2.054	1.102	41.1%	غير موافق	3
3	تناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف فئاته العمرية	1.928	0.931	38.6%	غير موافق	5
4	تناول وسائل الإعلام القضايا الاقتصادية الإسلامية التي تراعي احتياجات جمهورها	1.982	0.953	39.6%	غير موافق	4
5	الجمهور الذي يهتم ويتابع قضايا الاقتصاد الإسلامي إعلامياً هو جمهور خاص وليس عاماً	4.153	0.591	83.1%	موافق	1
	جمهور الوسائل الإعلامية	2.485	0.675	49.7%	غير موافق	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (5) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.153) وانحراف معياري (0.591) ووزن نسبي (83.1%)، وهذا يعني أن العينة موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي هو إعلام ذا جمهور خاص، وليس عاماً، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (2.306) وانحراف معياري (0.932) ووزن نسبي (46.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن القضايا التي يطرحها إعلام الاقتصاد الإسلامي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته العلمية، وهذا واضح من البرامج التي تطرح في الإعلام كبرامج المؤتمرات والندوات والملتقيات والمحافل الدولية، حيث إن هذا النوع من الإعلام لا يناسب إلا شرائح محددة من المتخصصين، وجاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.054) وانحراف معياري (1.102) ووزن نسبي (41.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن القضايا التي يطرحها إعلام الاقتصاد الإسلامي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته الاقتصادية، وجاءت العبارة رقم (4) في المرتبة الرابعة بمتوسط (1.982) وانحراف معياري (0.953) ووزن نسبي (39.6%)، وهذا يعني أن

العينة أيضاً غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يتناول القضايا التي تراعي احتياجات الجمهور وتلبي متطلباته المعرفية والتطبيقية والسلوكية في حياته ومعاملاته واستثماراته، وجاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط (1.928) وانحراف معياري (0.931) ووزن نسبي (38.6%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن القضايا التي يطرحها إعلام الاقتصاد الإسلامي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف فئاته العمرية، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (11.4): تحليل محور جمهور الوسائل الإعلامية



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (جمهور الوسائل الإعلامية) بمتوسط (2.485) وانحراف معياري (0.675) ووزن نسبي (49.7%)، وهذا يعني وجود قصور في تناول الوسائل الإعلامية لقضايا الاقتصاد الإسلامي بحيث تلبي احتياجات واهتمامات الجمهور على اختلاف مستوياته العلمية والاقتصادية واختلاف فئاته العمرية، كما تظهر النتيجة أن الإعلام يقتصر في طرحه لقضايا الاقتصاد الإسلامي على تلبية احتياجات واهتمامات فئات وطبقات خاصة من فئات المجتمع، وبالتالي حصر الاستفادة منه في هذه الطبقات، وعدم وصولها إلى أوسع شريحة ممكنة من شرائح المجتمع؛ وبالتالي ينبغي على الوسائل الإعلامية أن تنوع في القضايا الاقتصادية المطروحة بحيث تلبي احتياجات جميع طبقات الجمهور المعرفية والعلمية والتطبيقية، وعلى اختلاف مستوياتهم وفئاتهم.

5.4 تحليل محور التفاعل:

جدول رقم (16.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (التفاعل)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المرئية	2.450	0.951	49.0%	غير موافق	2
2	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المقروءة	2.847	0.844	56.9%	محايد	1
3	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المسموعة	2.279	0.926	45.6%	غير موافق	4
4	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية	2.360	1.102	47.2%	غير موافق	3
5	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في مواقع التواصل الاجتماعي	2.090	1.254	41.8%	غير موافق	7
6	تعتبر قضايا الاقتصاد الإسلامي المطروحة في وسائل الإعلام عموماً جذابة للجمهور	2.108	1.003	42.2%	غير موافق	6
7	يتابع الجمهور قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام بشكل منتظم	2.162	0.804	43.2%	غير موافق	5
	التفاعل	2.328	0.820	46.6%	غير موافق	

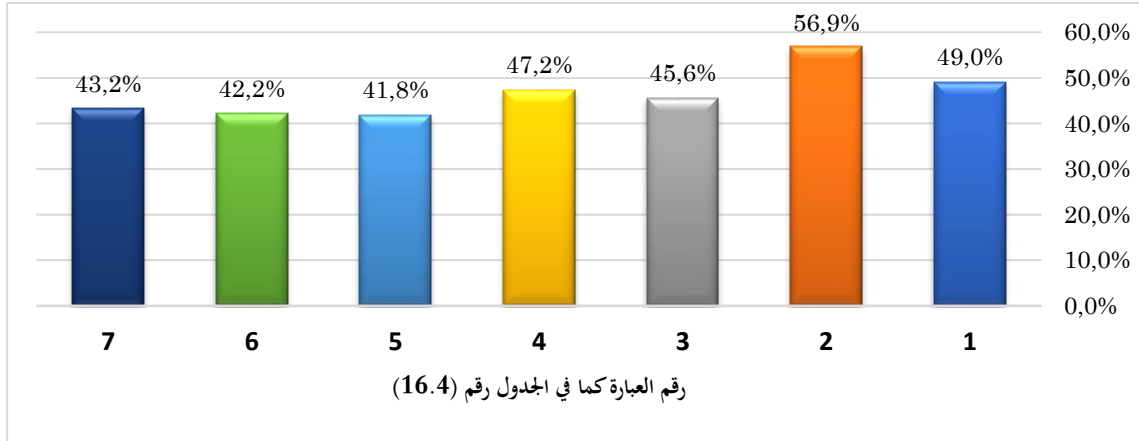
المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (2) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (2.847) وانحراف معياري (0.844) وبوزن نسبي (56.9%)، وهذا يعني أن العينة محايدة فيما يتعلق بمدى وجود اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المقروءة، ولعل مرد هذا إلى أن المواد المقروءة أكثر تخصصية من كونها تتناول اهتمام الجمهور وقضايا الاقتصادية الملموسة، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (2.450) وانحراف معياري (0.951) ووزن نسبي (49.0%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على وجود اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المرئية، ولعل مرد هذا أن القضايا المطروحة في الإعلام المرئي قضايا تخص فئات محددة من فئات المجتمع وهي فئات المتخصصين العلميين والأكاديميين، أو أنها تمه للمستثمرين ورجال

الأعمال، حيث أغلب المواد المطروحة في هذه الوسائل إنما تنحصر في تحليل معلومات أسواق المال والبورصات، وأسعار الأسهم في الشركات الكبرى، بينما لا تتطرق إلى المعلومات والقضايا ذات الاهتمام المباشر لدى الجمهور كقضايا العمل والضرائب والبطالة وغيرها، وما يخص الجوانب المعرفية والتطبيقية في عالم المال والاقتصاد الإسلامي التي تلامس احتياجاتهم الفعلية، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (4) بمتوسط (2.360) وانحراف معياري (1.102) ووزن نسبي (47.2%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على وجود اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في المواقع الالكترونية والتطبيقات الرقمية، ولعل أسباب هذا تعود إلى أن هذه المواقع تعاني من الركود وعدم التحديث والتجديد، أو أنها ذات بعد تخصصي يهم الأكاديميين وطلبة العلم، دون التطرق إلى الوسائل البسيطة والتي من شأنها أن تلي احتياجات طبقات المجتمع على اختلافها وتنوعها، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (3) بمتوسط (2.279) وانحراف معياري (0.926) ووزن نسبي (45.6%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على وجود اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المسموعة، ولعل مرد ذلك إلى قلة الاهتمام بهذه الوسائل الإعلامية نظراً لانتشار الإعلام المرئي -سواء كانت فضائيات أو محطات تلفزيونية- بشكل كبير جداً، وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (7) بمتوسط (2.162) وانحراف معياري (0.804) ووزن نسبي (43.2%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن الجمهور يتابع قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام بشكل منتظم، وهذا يعود للأسباب التي ذكرت سابقاً من أن هذه القضايا تخص فئات وطبقات معينة ولا تطرح ما يمس حاجة الجمهور على اختلاف شرائحه ومستوياته، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (6) بمتوسط (2.108) وانحراف معياري (1.003) ووزن نسبي (42.2%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على وجود أساليب جذابة في طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي في الإعلام المختلفة، بل يغلب عليها النمطية والتكرار ولذات الأسباب التي ذكرت آنفاً أيضاً، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم (5) بمتوسط (2.090) وانحراف معياري (1.254) ووزن نسبي (41.8%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على وجود اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل التواصل

الاجتماعي (أو ما بات يعرف بالإعلام الرقمي الجديد)، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (12.4): تحليل محور التفاعل



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (التفاعل) بمتوسط (2.328) وانحراف معياري (0.820) وبوزن نسبي (46.6%)، وهذا يعني وجود قصور في تفاعل الجمهور مع قضايا الاقتصاد الإسلامي المطروحة في الوسائل الإعلامية، ويعود هذا إلى الأسباب التي ذكرها الباحث عند تحليل نتائج العبارات أعلاه؛ وبالتالي فإنه يتوجب على القائمين على الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها أن يبذلوا الجهد في طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي ذات الاهتمام المباشر لفئات الجمهور المختلفة، وبأساليب جذابة وعصرية، بالإضافة إلى عمل دراسات مسحية وإحصائية عن الجمهور ومدى تفاعله، وما هي اهتماماته، بما يعود على أفراد المجتمع بالنفع، ويعود على هذه الوسائل بالتفاعل والانتشار.

5.5 تحليل محور الوقت:

جدول رقم (17.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (الوقت)

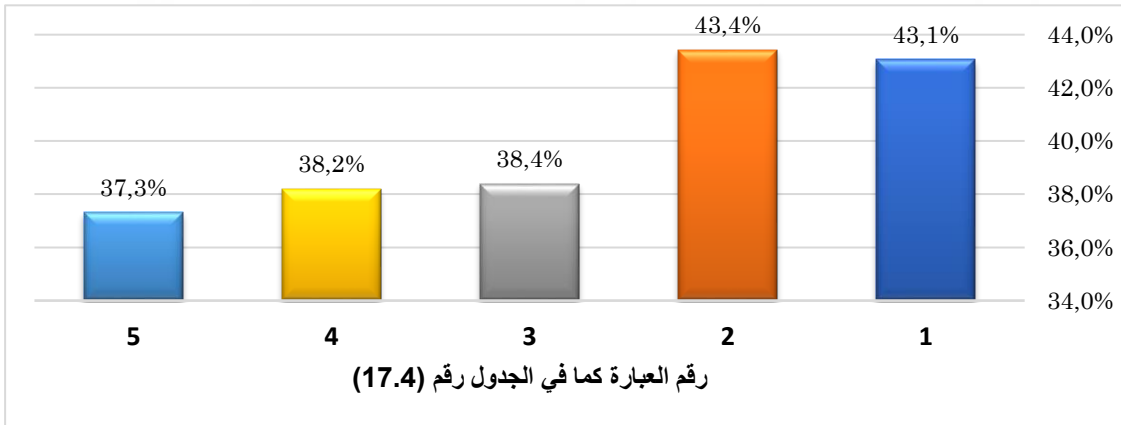
م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	يتم طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام في أوقات مناسبة للجمهور.	2.153	0.865	43.1%	غير موافق	2
2	يتم إثارة قضايا متخصصة في الاقتصاد الإسلامي لمعالجة مشكلات اقتصادية طارئة	2.171	1.257	43.4%	غير موافق	1
3	يتم تناول أولويات قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام لمدة كافية.	1.919	0.662	38.4%	غير موافق	3
4	تسهم وسائل الإعلام في ترسيخ مفاهيم الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب	1.910	0.848	38.2%	غير موافق	4
5	تسهم وسائل الإعلام في تعزيز ممارسة الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب	1.865	0.939	37.3%	غير موافق	5
	الوقت	2.004	0.732	40.1%	غير موافق	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (2) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (2.171) وانحراف معياري (1.257) وبوزن نسبي (43.4%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن قضايا الاقتصاد الإسلامي تطرح في وسائل الإعلام في أوقات مناسبة للجمهور، وجاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط (2.153) وانحراف معياري (0.865) ووزن نسبي (43.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أنه يتم طرح قضايا متخصصة في الاقتصاد الإسلامي لمعالجة مشكلات اقتصادية طارئة. وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (3) بمتوسط (1.919) وانحراف معياري (0.662) ووزن نسبي (38.4%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أنه يتم تناول قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المتنوعة لمدة كافية. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (4) بمتوسط (1.918) وانحراف معياري (0.848) ووزن نسبي (38.2%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام تسهم في ترسيخ مفاهيم الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب، وبالتالي وعلى فرض وجود هذه البرامج التي تهدف إلى توعية وتثقيف الجمهور فإنها تطرح قضايا

الاقتصاد الإسلامي بصورة مجتزأة على شكل حلقات تلفزيونية تعود بالنفع والفائدة - في أغلبها - على شرائح محددة كطلبة العلم، أو رجال الأعمال، أو المتصلين والمتفاعلين مع تلك البرامج بشكل مباشر فقط، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت العبارة رقم (5) بمتوسط (1.865) وانحراف معياري (0.939) ووزن نسبي (37.3%) وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن وسائل الإعلام تسهم في تعزيز ممارسة الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب، ويعود السبب في ذلك لذات الأسباب المذكورة، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (13.4): تحليل محور الوقت



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (الوقت) بمتوسط (2.004) وانحراف معياري (0.732) ووزن نسبي (40.1%)، وهذا يعني وجود قصور في محور كفاية ومناسبة الوقت الذي تطرح فيه قضايا الاقتصاد الإسلامي في الوسائل الإعلامية المختلفة؛ وهذا يتطلب العمل على تفعيل الاقتصاد الإسلامي في واقع المجتمعات بما يسهم في حل قضايا ومشكلاته الاقتصادية الطارئة، هذا فضلاً عن تبني الوسائل الإعلامية لسياسة التأثير طويلة المدى في غرس مفاهيم منظومة الاقتصاد الإسلامي وأهميتها وفائدتها لدى الجماهير، بالإضافة إلى تعزيز السلوك والممارسة الصحيحة لعمليات وتطبيقات منظومة الاقتصاد الإسلامي، والفائدة التي تعود من ذلك على الفرد والمجتمع في الدنيا والآخرة.

4.3.2.2 تحليل فقرات تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

جدول رقم (18.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	إعلام الاقتصاد الإسلامي مواكب لحركة التقدم في منظومة الاقتصاد الإسلامي بشكل ممتاز	2.045	1.048	40.9%	غير موافق	7
2	إعلام الاقتصاد الإسلامي قادر على نقل منظومة الاقتصاد الإسلامي إلى مستوى التنافسية العالمية	2.027	1.210	40.5%	غير موافق	8
3	إعلام الاقتصاد الإسلامي قادر على تقديم رؤية للاستدامة التنموية من خلال منظومة الاقتصاد الإسلامي	2.631	1.061	52.6%	محايد	2
4	إعلام الاقتصاد الإسلامي إعلام قوي ومنافس في بيئة تمتاز بالعمولة الإعلامية والعمولة الاقتصادية	1.640	0.795	32.8%	غير موافق بشدة	13
5	يقدم إعلام الاقتصاد الإسلامي منظومة الاقتصاد الإسلامي في المحافل الدولية ذات الشأن الاقتصادي	2.072	0.902	41.4%	غير موافق	5
6	مهنية واحترافية إعلام الاقتصاد الإسلامي تنعكس في أساليبه المبتكرة في تقديم منظومة الاقتصاد الإسلامي	1.955	0.835	39.1%	غير موافق	11
7	يقدم إعلام الاقتصاد الإسلامي المعلومة الاقتصادية الهامة والمفيدة عبر أساليب حديثة ومبتكرة وتكنولوجية	1.973	1.083	39.5%	غير موافق	10
8	يستقطب إعلام الاقتصاد الإسلامي إعلاميين أكفاء لما لهم من دور هام في نقل رسالة الاقتصاد الإسلامي عالميا	2.063	0.907	41.3%	غير موافق	6
9	تقدم منظومة الاقتصاد الإسلامي في كافة الوسائل الإعلامية المتاحة (المحطات التلفزيونية والفضائيات، والصحف، والمجلات، والمواقع الالكترونية، والتطبيقات الرقمية)	2.586	0.836	51.7%	غير موافق	3
10	يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على جوانب الوعي والمعرفة ومواكبة التطورات (عبر المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الحوارية. الخ) لما لها من أهمية في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	3.063	0.651	61.3%	محايد	1
11	يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على جوانب التأهيل والتطوير والابتكار (عبر الدراسات الجامعية، والتدريب المهني، والأبحاث المختصة، والابتكارات النوعية في المجال المعني والتكنولوجي) لما لها من أهمية في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	2.351	1.109	47.0%	غير موافق	4

12	غير موافق	38.9%	0.961	1.946	يدعم إعلام الاقتصاد الإسلامي رؤية الدولة نحو الرفاه الاقتصادي لمواطنيها من وجهة نظر منظومة الاقتصاد الإسلامي	12
9	غير موافق	39.8%	1.057	1.991	يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على مواكبة التطورات والمستجدات في الاقتصاد العالمي، ويستفيد منها في دعم وتطور وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	13
	غير موافق	43.6%	0.787	2.180	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	

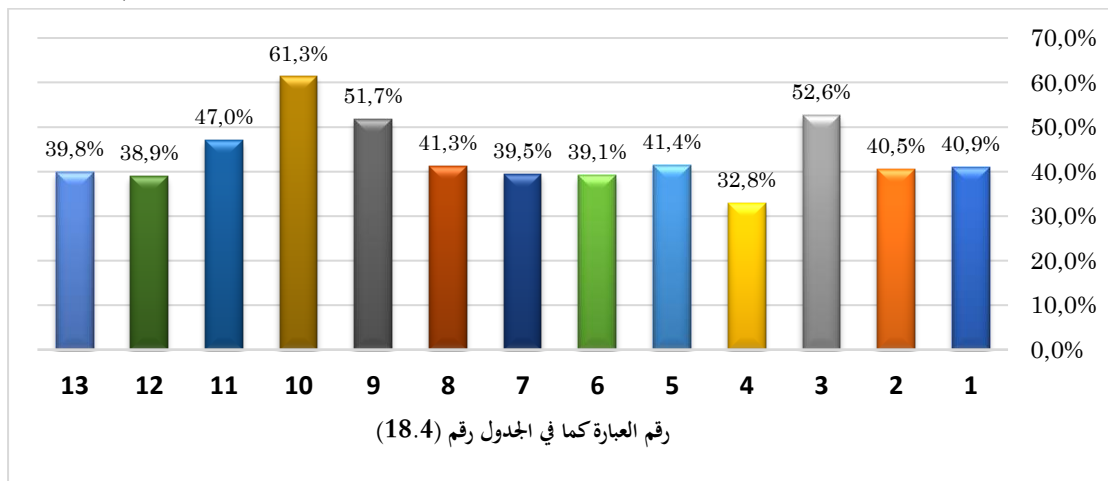
المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول أن العبارة رقم (10) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.063) وانحراف معياري (0.651) وبوزن نسبي (61.3%)، وهذا يعني أن العينة محايدة فيما يخص اهتمام وتركيز إعلام الاقتصاد الإسلامي على جوانب الوعي والمعرفة ومواكبة التطورات لما لها من أهمية في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ولعل سبب حياد العينة عدم مقدرتها على تحديد مدى الفائدة التي تعود بها (المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الحوارية) على دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ويرتبط ذلك أيضاً بعدم وجود دراسات تخصصية تعمل على تحليل هذه الفعاليات والوقوف على الجدوى المتحققة منها، وما لها من دور في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وجاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الثانية بمتوسط (2.631) وانحراف معياري (1.061) ووزن نسبي (52.6%)، وهذا يعني أن العينة محايدة فيما يخص مقدرة إعلام الاقتصاد الإسلامي على تقديم رؤية للاستدامة التنموية من خلال منظومة الاقتصاد الإسلامي، ولعل السبب في حياد العينة هو عدم مقدرتها على الحكم على إعلام غير موجود فالحكم على الشكل فرع عن تصوره، فعدم وجود إعلام للاقتصاد الإسلامي يجعل من الصعب الحكم على مقدرته على تقديم رؤية للاستدامة التنموية، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (9) بمتوسط (2.586) وانحراف معياري (0.836) ووزن نسبي (51.7%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن منظومة الاقتصاد الإسلامي تقدم في كافة وسائل الإعلام، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (11) بمتوسط (2.351) وانحراف معياري (1.109) ووزن نسبي (47.0%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يركز على جوانب التأهيل والتطوير والابتكار لما تعود به من دور هام على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وفي

المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم (5) بمتوسط (2.072) وانحراف معياري (0.902) ووزن نسبي (41.4%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على إعلام الاقتصاد الإسلامي يقدم منظومة الاقتصاد الإسلامي في المحافل الاقتصادية الدولية الهامة، ويعود السبب في جميع ما ذكر إلى السبب الأبرز من هذه الدراسة وهو الوقوف على سبب عدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي رغم ما يمثله الأخير من توجه عام لدى المجتمع الدولي، العربي والإسلامي والغربي، وأيضاً السعي إلى إيجاد إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي مبني على نموذج ونظرية خاصة، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (8) بمتوسط (2.063) وانحراف معياري (0.907) ووزن نسبي (41.3%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يستقطب إعلاميين أكفاء لحمل رسالة الاقتصاد الإسلامي، وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (1) بمتوسط (2.045) وانحراف معياري (1.048) ووزن نسبي (40.9%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يواكب حركة التقدم الخاصة بمنظومة الاقتصاد الإسلامي في الواقع، وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (2) بمتوسط (2.027) وانحراف معياري (1.210) ووزن نسبي (40.5%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي قادر على نقل منظومة الاقتصاد الإسلامي إلى مستوى التنافسية العالمية، وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (13) بمتوسط (1.991) وانحراف معياري (1.057) ووزن نسبي (39.8%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يواكب التطورات العالمية الاقتصادية ويحاول الاستفادة منها في دعم وتطوير وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم (7) بمتوسط (1.973) وانحراف معياري (1.083) ووزن نسبي (39.5%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يستخدم وسائل حديثة ومبتكرة وتكنولوجية في تقديمه للمعلومات الخاصة بمنظومة الاقتصاد الإسلامي، وفي المرتبة الحادية عشر جاءت العبارة رقم (6) بمتوسط (1.955) وانحراف معياري (0.835) ووزن نسبي (39.1%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يعمل بمهنية واحترافية في تقديمه لمنظومة الاقتصاد الإسلامي، وهذا ملاحظ في الأساليب التي تستعملها الوسائل الإعلامية الراهنة، ومرد ذلك إلى عدم الاهتمام

بهذا القطاع؛ وبالتالي عدم الاهتمام بتطوير الوسائل الخاصة به، وفي المرتبة الثانية عشر جاءت العبارة رقم (12) بمتوسط (1.946) وانحراف معياري (0.961) ووزن نسبي (38.9%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي غير قادر على تقديم رؤية واضحة يدعم من خلالها رؤية الدول نحو الرفاه الاقتصادي للمواطنين من خلال منظومة الاقتصاد الإسلامي وتطبيقاتها، وفي المرتبة الثالثة عشر والأخيرة جاءت العبارة رقم (4) بمتوسط (1.640) وانحراف معياري (0.795) ووزن نسبي (32.8%)، وهذا يعني أن العينة غير موافقة على أن إعلام الاقتصاد الإسلامي إعلام قوي ومنافس في بيئة تمتاز بالعمولة الإعلامية والعمولة الاقتصادية، وأسباب ذلك تعود إلى إهمال القائمين على الاقتصاد الإسلامي لجوانب العمولة بكل أشكالها واعتبارها غير مؤثرة في منظومة الاقتصاد الإسلامي، اقتناعاً بأن الأخيرة تمتلك من وسائل الحصانة الذاتية ما يحميها من آثار العمولة الاقتصادية، والحال أن جميع فروع منظومة الاقتصاد الإسلامي وعلى رأسها قطاع الصيرفة والتمويل الإسلامي ما زال يخضع لقرارات وتوجيهات ومراقبة البنوك المركزية في الدول التي تعمل فيها هذه المؤسسات المالية، ومن المعروف ارتباط البنوك المركزية بأدوات ومحركات العمولة الاقتصادية والتي على رأسها صندوق النقد الدولي وغيره من الاتفاقات الاقتصادية والمالية الدولية، وبالتالي وجب العمل على جعل منظومة الاقتصاد الإسلامي منظومة عالمية رائدة مواكبة لحركة الاقتصاد الدولي، وقادرة على المنافسة بأعلى المعايير والمؤشرات، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (14.4): نتائج الاستبيان الخاصة بمحور تنافسية الاقتصاد الإسلامي



المصدر: إعداد الطالب

كما جاء محور (التنافسية) بمتوسط (2.180) وانحراف معياري (0.787) وبوزن نسبي (43.6%)، وهذا يعني وجود قصور في دور إعلام الاقتصاد الإسلامي في دعم وتطوير تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وتعود أسباب ذلك إلى قصور الجوانب التي تمت مناقشتها آنفاً من الجدول السابق الخاص بفقرات تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

جدول رقم (19.4): يبين خلاصة اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة بشكل عام:

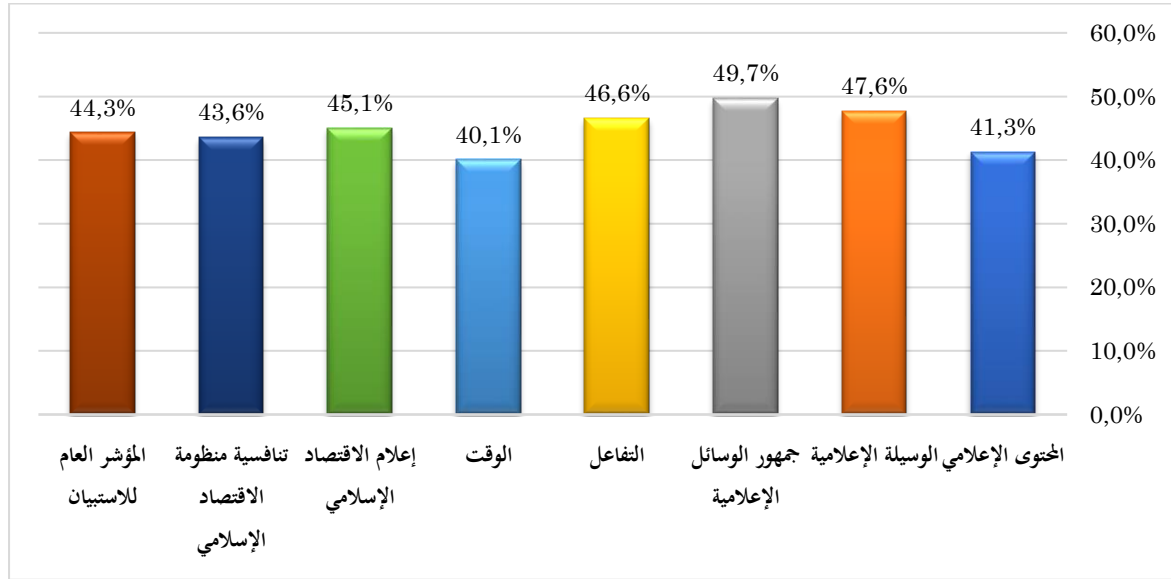
م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	التقدير اللفظي	الرتبة
1	المحتوى الإعلامي	2.065	0.320	41.3%	غير موافق	4
2	الوسيلة الإعلامية	2.382	0.573	47.6%	غير موافق	2
3	جمهور الوسائل الإعلامية	2.485	0.675	49.7%	غير موافق	1
4	التفاعل	2.328	0.820	46.6%	غير موافق	3
5	الوقت	2.004	0.732	40.1%	غير موافق	5
	إعلام الاقتصاد الإسلامي	2.253	0.545	45.1%	غير موافق	
	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	2.180	0.787	43.6%	غير موافق	

المصدر: إعداد الطالب

حيث يتضح من الجدول أن محور (الجمهور) جاء في المرتبة الأولى، تلاه محور (الوسيلة الإعلامية)، ثم محور (التفاعل)، ثم محور (المحتوى)، ثم محور (الوقت) على التوالي. كما نلاحظ من الجدول أن القسم الأول من الاستبانة والخاص بـ (إعلام الاقتصاد الإسلامي) جاء بمتوسط (2.253) وانحراف معياري (0.545) ووزن نسبي (45.1%)، وهذا يعني وجود قصور في جانب إعلام الاقتصاد الإسلامي؛ ويعود سبب ذلك إلى عدم وجود إعلام حقيقي خاص بالاقتصاد الإسلامي يمكن دراسته والوقوف على متغيراته وفرضياته؛ وهذا يؤكد ما ذهب إليه الباحث من عدم وجود نظريات إعلامية تعمل على دراسة الإعلام الاقتصادي على وجه العموم، وإعلام الاقتصاد الإسلامي على وجه الخصوص، وبالتالي فإننا نجد هذه الدراسة الإحصائية تثبت ضعف إعلام الاقتصاد

الإسلامي، وبالتالي فإن ذلك ينعكس على ضعف تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ومن هنا نلاحظ في الجدول السابق أن القسم الثاني من الاستبانة والخاص بـ (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي) جاء بمتوسط (2.180) وانحراف معياري (0787) ووزن نسبي (43.6)، وهذا يعني قصور تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي بسبب ضعف إعلام منظومة الاقتصاد الإسلامي، والشكل التالي يوضح توزيع الأهمية النسبية بحسب الوزن النسبي بطريقة مرئية.

شكل رقم (15.4): خلاصة اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

4.3.3 اختبار فرضيات الدراسة

4.3.3.1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الأولى على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لأنه يتضمن إمكانية إثبات وجود العلاقة الارتباطية (R) بين متغيرين كميين اثنين (مستقل وتابع) بالإضافة إلى قدرته على استخراج مؤشر معامل التحديد (R^2) ومؤشر درجة التأثير (Beta) التي ستمكننا من معرفة حجم الدور الذي يمكن أن يلعبه المتغير المستقل في المتغير التابع بالإضافة إلى مؤشر معنوية

النتيجة التي تم التوصل إليها من خلال (F. Test) و (T. Test). والجدول التالي يوضح تفاصيل اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (20.4): نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Sig.	T. Test	Beta	Sig.	F. Test	R2	R	نص العلاقة
*0.000	13.541	0.792	*0.000	183.358	0.627	0.792	وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

* أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين (إعلام الاقتصاد الإسلامي) و (تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.792) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن إعلام الاقتصاد الإسلامي يفسر ما نسبته (0.627) من التباين أو التغيرات في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي، مما يشير إلى أن (62.7%) من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج من الميزة التي يمكن أن يحققها إعلام الاقتصاد الإسلامي؛ وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي نثبت الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.792)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة فاعلية إعلام الاقتصاد الإسلامي بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (79.2%) من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (183.358) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (13.541) وهي أكبر من قيمتها

الجدولية (1.967) وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري لإعلام الاقتصاد الإسلامي في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

وبناءً على النتيجة أعلاه فإن الباحث يستطيع أن يثبت ما ذهب إليه من ضرورة قيام نظرية إعلامية تتناول إعلام الاقتصاد الإسلامي بالدراسة والبحث، فتضع لها المتغيرات والظروف الملائمة لدراستها واختبارها، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع الجوانب التي أغفلتها النظريات الإعلامية السابقة من تأثير الأيديولوجيا الاجتماعية، والعوامل البيئية المختلفة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها) لما لها من دور هام وبارز على نتائج الدراسات الإعلامية التي يمكن أن تتناول نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي، فما قام به الباحث من دراسة مبدئية لهذه النظرية المقترحة يثبت جدوى قيامها، وأهميتها، والفوائد التي يمكن أن تعود به على منظومة الاقتصاد الإسلامي.

وحيث إن قيام النظرية ليس كافٍ بحد ذاته، بل لا بد من توضيح الجدوى من قيامها؛ فقد عمد الباحث إلى دراسة آثار هذه النظرية في مجال التنافسية، فصاغ الفرضية الأولى مفترضاً العلاقة القوية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وهذا ما أثبتته التحليل الإحصائي لهذه الفرضية كما ظهر في الجدول السابق. وللتعرف على الأهمية النسبية لمحاور إعلام الاقتصاد الإسلامي الفرعية، ودورها في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، تم إعادة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، حيث يمكن من خلاله التعرف على حجم العلاقة الارتباطية المتعددة أو الكلية (Multiple R) ومعامل التحديد الكلي (R^2) وحصة تأثير (Beta) كل محور من المحاور الفرعية المستقلة في المتغير التابع دون افتراض تحييد أي منها، بالإضافة إلى إمكانية رسم نموذج رياضي مقترح للنظرية التي يتناولها الباحث من خلال هذه الأطروحة بالاعتماد على قيم (B) الخاصة بصياغة نموذج الانحدار.

جدول رقم (21.4): نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

Sig.	T. Test	Beta	B	Sig.	F. Test	MR2	MR	متغيرات النموذج
				*0.000	78.212	0.788	0.888	مؤشرات معنوية النموذج
0.759	0.308-		0.079-					(الثابت)
*0.000	4.474	0.474	0.403					التفاعل X4
*0.000	3.773	0.336	0.359					الجمهور X3
*0.026	2.257	0.261	0.250					الوقت X5
*0.013	2.514	0.117	0.278					المحتوى X1
*0.001	3.266-	0.225-	0.277-					الوسيلة X2
$Y = (-0.079) + 0.403X4 + 0.359X3 + 0.250X5 + 0.278X1 + (-0.277)X2$								النموذج الرياضي المقترح

* أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (2.301)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

حيث يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط المتعدد MR لجميع المتغيرات المستقلة جاءت بدرجة عالية جداً بلغت (0.888) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ومعامل تحديد متعدد MR^2 عالي بلغ (0.788)، حيث اتضح أن (التفاعل) هو المحور الفرعي الأكثر تأثيراً بأكبر قيمة معامل تأثير Beta ذو دلالة إحصائية بلغت (0.474) وهذا يعني أن (التفاعل) هو المتغير الأكثر أهمية في التأثير في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي في ظل وجود بقية المتغيرات المستقلة في النموذج، يليها من حيث الأهمية متغير (الجمهور) حيث جاء بثاني أكبر درجة تأثير بلغت (0.336)، ثم (الوقت) في المرتبة الثالثة بثالث أكبر درجة تأثير (0.261)، يليها في المرتبة الرابعة (المحتوى) برابع أكبر درجة تأثير (0.117)، بينما جاء محور (الوسيلة الإعلامية) بأقل درجة تأثير في ظل وجود بقية المتغيرات المستقلة، حيث بلغت درجة تأثيرها (-0.225) وهي قيمة سالبة تشير إلى أن واقع الوسائل الإعلامية الحالي يقلل من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي في ظل وجود بقية المحاور التي ترفع من تنافسيتها.

وبالاعتماد على قيم عامود (B) سيكون شكل النموذج الرياضي الخاص بنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي، وأثرها في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي المقترح كما يلي:

$$Y = (-0.079) + 0.403X_4 + 0.359X_3 + 0.250X_5 + 0.278X_1 + (-0.277)X_2$$

حيث يمثل قيمة (Y) تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، و (X₁) المحتوى، و (X₂) الوسيلة، و (X₃) الجمهور، و (X₄) التفاعل، و (X₅) الوقت، (وهي متغيرات نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي المقترحة).

وهذا أيضاً من أهداف البحث التي سعى إليها الباحث، حيث إن النظرية لا بد لها من نموذج يتصل بها ويستخدمها ويفسرها، وكما أوضحنا في تعريف النموذج في الفصل الثاني من هذه الرسالة فإن النموذج يقوم مقام الهيكل العظمي في الجسم، أما النظرية فهي تقوم مقام الكائن الحي المتكامل، وللمنموذج علاقة وثيقة بالنظرية، فالنموذج إطار ذهني مجرد يتكون من مجموعة مفاهيم متشابكة ومتفاعلة، له القدرة على تفسير اتجاهات يمكن تعميمها، وعلاقة متبادلة في العالم الواقعي، وهي تهدف إلى التحقق من صحة وضع نظام ما عن طريق مقابلة النتائج بالواقع الذي يتم تسجيل الإحصاءات عنه، وفي حالتنا هذه تظهر علاقة النموذج بالنظرية المقترحة، وهي علاقة قوية أثبتنا التحليل الإحصائي، وأثبت آثارها على متغير التنافسية الاقتصادية أيضاً.

ولدراسة علاقة كل متغير من المتغيرات المستقلة السابقة، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية حتى يتم بحث كل متغير فرعي من المتغيرات الفرعية المستقلة على حدة في علاقتها بتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت هذه الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي.

جدول رقم (22.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الأولى

Sig.	T. Test	Beta	Sig.	F. Test	R2	R	نص العلاقة
*0.008	2.692	0.250	*0.008	7.246	0.062	0.250	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

* أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول وجود علاقة ضعيفة بين (المحتوى الإعلامي) و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.250) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن المحتوى الإعلامي يفسر فقط ما نسبته (0.062) من التباين أو التغيرات في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي؛ مما يشير إلى أن (6.7%) فقط من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج بواسطة المحتوى الإعلامي، وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية لكنها ضعيفة جداً وذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي نثبت الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.250)، وهذا يعني أنه بافتراض تثبيت أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة فاعلية المحتوى الإعلامي بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (25%) من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي. ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (7.246) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (2.692) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.967)؛ وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري ولكنه ضعيف للمحتوى الإعلامي الخاص بإعلام الاقتصاد الإسلامي في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

من هنا فإن الباحث ومن خلال اطلاعه على بعض النظريات الإعلامية أدرك أن المحتوى الإعلامي في الوسائل الإعلامية وخاصة المرئية منها (التلفزيون والمحطات الفضائية) إنما يتحكم بها القائمون بالاتصال في تلك الوسائل؛ وبالتالي فهم يتحكمون فيما يعرض فيها من محتوى، وحيث إن الوسائل الإعلامية بعمومها لا تتمتع بالاستقلالية الكافية - كما سيظهر معنا لاحقاً عند تحليل متغير الوسيلة - في عرض قضايا الاقتصاد الإسلامي؛ كان من الطبيعي أن تأتي النتيجة الإحصائية لمتغير المحتوى نتيجة ضعيفة، وأن يكون دورها ضعيفاً في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ومرد ذلك لتأثر القائمين بالاتصال بأيدولوجيا الوسيلة الإعلامية وأيدولوجيا أصحاب

النفوذ، وهي من أهم الأسباب التي طرحها الباحث وبين دورها في العملية الاتصالية، وخاصة عند بيانه لأبعاد ومتغيرات النظرية الإعلامية المقترحة.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت هذه الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوسيلة الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي.

جدول رقم (23.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الأولى

Sig.	T. Test	Beta	Sig.	F. Test	R2	R	نص العلاقة
*0.000	6.924	0.553	*0.000	47.945	0.305	0.553	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الوسيلة الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

* أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول وجود علاقة متوسطة القوة بين (الوسيلة الإعلامية) و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.553) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن الوسائل الإعلامية تفسر ما نسبته (0.305) من التباين أو التغيرات في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي، مما يشير إلى أن (30.5%) من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج بواسطة الوسائل الإعلامية؛ وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين الوسيلة الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي تثبت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.553)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة فاعلية الوسائل الإعلامية بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (55.3%) من تنافسية

منظومة الاقتصاد الإسلامي. ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (47.945) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (6.924) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.967) وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري للوسائل الإعلامية الممكن استخدامها لإعلام الاقتصاد الإسلامي في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

وهذه النتيجة مرتبطة غاية الارتباط بنتيجة الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالمحتوى الإعلامي، حيث إن ضعف المحتوى إنما هو ناتج عن ضعف دور الوسيلة في حمل قضايا الاقتصاد الإسلامي، وذلك للأسباب التي ذكرت آنفاً، وبالتالي عدم قوة ارتباطها وتأثيرها بتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت هذه الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي.

جدول رقم (24.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الأولى

Sig.	T. Test	Beta	Sig.	F. Test	R2	R	نص العلاقة
*0.000	14.960	0.820	*0.000	223.814	0.672	0.820	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

* أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين (جمهور الوسائل الإعلامية) و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.820) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن جمهور الوسائل الإعلامية يفسر ما نسبته (0.672) من التباين أو التغيرات

في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي. مما يشير إلى أن (67.2%) من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج بواسطة جمهور الوسائل الإعلامية أنفسهم، وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي نثبت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.820)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة وعي جمهور الوسائل الإعلامية بإعلام الاقتصاد الإسلامي بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (82%) من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (223.814) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (14.960) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.967) وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري وقوي لجمهور الوسائل الإعلامية في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وهذه النتيجة حتمية نظراً لكون الجمهور يمثل أحد ركائز عملية الاتصال وهو (المستقبل)، حيث لولا وجود المستقبل لما كانت عملية الاتصال أن تتم أو تكتمل، والجمهور له دور كبير في تفعيل عملية الاتصال؛ وبالتالي تفعيل التغذية الراجعة من الرسائل الإعلامية، مما ينتج عنه تفاعل قوي بين أطراف عملية الاتصال، وهذا ما سيتم إثباته عند تحليل متغير التفاعل في الفرضية الفرعية الرابعة.

ث. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت هذه الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التفاعل، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي.

جدول رقم (25.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الأولى

نص العلاقة	R	R2	F. Test	Sig.	Beta	T. Test	Sig.
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التفاعل، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.826	0.683	234.408	*0.000	0.826	15.310	*0.000

* أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين (التفاعل) و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.826) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن متغير التفاعل يفسر ما نسبته (0.683) من التباين أو التغيرات في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي. مما يشير إلى أن (68.3%) من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج بواسطة تفاعل جمهور مع القضايا المعروضة في وسائل الإعلام الخاصة بالاقتصاد الإسلامي؛ وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة احصائية بين تفاعل جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي نثبت الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.826)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة تفاعل جمهور الوسائل الإعلامية بإعلام الاقتصاد الإسلامي بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (82.6%) من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي. ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (234.408) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (15.310) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.967) وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري وقوي لمتغير التفاعل في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

وهذه النتيجة حتمية أيضاً إذ يمثل التفاعل صلب عملية الاتصال والغاية منه، وهذا مرده إلى افتراض وجود محتوى إعلامي قوي، متنوع ومتعدد المصادر، وقادر على جذب الجمهور وتزويده بالمعارف والسلوكيات والممارسات السليمة تجاه قضايا الاقتصاد الإسلامي؛ مما ينتج أثراً طبيعياً يتمثل في التفاعل المنتظم مع هذه القضايا، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نصت هذه الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي.

جدول رقم (26.4): نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الأولى

Sig.	T. Test	Beta	Sig.	F. Test	R2	R	نص العلاقة
*0.000	15.606	0.831	*0.000	243.535	0.691	0.831	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي

* أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، قيمة F الجدولية = (3.928)، وقيمة T الجدولية = (1.967).

المصدر: إعداد الطالب

ويتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين (الوقت) و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، فقد بلغت درجة معامل الارتباط R (0.831) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فيتضح من خلاله أن متغير الوقت يفسر ما نسبته (0.691) من التباين أو التغيرات في القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي. مما يشير إلى أن (69.1%) من القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تنتج بواسطة تحديد الوقت الملائم والكافي لعرض محتوى إعلام الاقتصاد الإسلامي؛ وهذا بالتالي يثبت وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي نثبت الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.831)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة؛ ستكون أي محاولة لزيادة دقة اختيار الوقت المناسب والكافي لعرض محتوى إعلام الاقتصاد الإسلامي بدرجة (100%) قد يؤدي إلى زيادة طردية بمقدار (83.1%) من تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي. ويؤكد دلالة هذه النتيجة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (243.535) وهي دالة عند مستوى (0.05) حيث جاءت أكبر من قيمة F الجدولية (3.928)، وقيمة T المحسوبة التي بلغت (15.606) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.967) وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري وقوي لمتغير الوقت في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

حيث أجمعت عدد من النظريات التي تم تناولها في الفصل الأول من هذه الرسالة، والمبينة في مصفوفة المتغيرات المذكورة في الجدول رقم (1.4) على أن عامل الوقت عامل في غاية الأهمية من أجل إحداث الأثر المطلوب من عملية الاتصال، وهذا ما أثبتته الباحث من خلال التحليل الإحصائي لمتغير الوقت في النظرية المقترحة، حيث أن عملية غرس المفاهيم، وبناء أجندة الجمهور تجاه قضايا الاقتصاد الإسلامي تحتاج إلى وقتٍ كافٍ، ومناسب لأفراد الجمهور، من أجل ترسيخ المعارف وتعزيز الممارسات السليمة تجاه قضايا الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية.

والجدول التالي يوضح خلاصة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

جدول رقم (27.4): خلاصة عملية اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

م	نص العلاقة	درجة الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	الحكم	الرتبة
	وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.792	*0.000	طردي	قوية	إثبات	
1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المحتوى الإعلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.250	*0.008	طردي	ضعيفة	إثبات	5

2	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الوسيلة الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.553	*0.000	طردى	متوسطة	إثبات	4
3	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير جمهور الوسائل الإعلامية، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.820	*0.000	طردى	قوية	إثبات	3
4	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير التفاعل، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.826	*0.000	طردى	قوية	إثبات	2
5	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الوقت، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	0.831	*0.000	طردى	قوية	إثبات	1

* ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل.

المصدر: إعداد الطالب

من خلال الجدول السابق يتضح أنه بافتراض تحييد أثر المتغيرات المستقلة بعضها البعض، سيكون لمتغير الوقت التأثير الأكبر على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، يليها سيكون متغير التفاعل، ثم الجمهور، ثم الوسيلة، وأخيراً المحتوى الإعلامي. كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية في أغلبها بين جميع متغيرات النظرية المقترحة لإعلام الاقتصاد الإسلامي وبين تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وهذا ما يثبت ما سعى إليه الباحث من قيام هذه النظرية، وجدوى قيامها، والفائدة التي تعود به على منظومة الاقتصاد الإسلامي ككل في زيادة تنافسيتها. ومن مجمل نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى، وما اندرج تحتها من فرضيات فرعية، تمكن الباحث من الإجابة على أسئلة البحث، وأثبت ما سعى إليه البحث إلى تحقيقه من أهداف.

4.3.3.2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أنه (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابة الباحثين لمتغيرات الدراسة تعزى إلى الخصائص الديموغرافية: الجنس، والعمر، والتخصص، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، وسنوات الخبرة، والتأهيل الفني -الدورات التدريبية-)،

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار قيمة T لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test) لاختبار وجود الفروق حسب متغير الجنس لأنه يحتوي على فئتين فقط (ذكور، إناث)، أما فيما يتعلق ببقية المتغيرات فقد تم استخدام تحليل التباين باتجاه واحد (ANOVA One-Way) المعروف أيضاً باختبار قيمة F لأن بقية المتغيرات تتكون من ثلاث فئات فأكثر، والجداول التالية توضح عملية اختبار هذه الفرضية لكل متغير شخصي على حدة.

أ. اختبار الفروق حسب متغير الجنس:

جدول رقم (28.4): نتائج اختبار T حسب متغير الجنس (الذكور- الإناث)

المحور	المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المحتوى الإعلامي	الذكور	92	2.059	0.319	-	109	0.657
	الإناث	19	2.095	0.336	0.445		
الوسيلة الإعلامية	الذكور	92	2.319	0.483	-	109	0.083
	الإناث	19	2.684	0.844	1.824		
جمهور الوسائل الإعلامية	الذكور	92	2.402	0.595	-	109	*0.034
	الإناث	19	2.884	0.890	2.258		
التفاعل	الذكور	92	2.256	0.743	-	109	0.119
	الإناث	19	2.677	1.078	1.622		
الوقت	الذكور	92	1.928	0.665	-	109	0.063
	الإناث	19	2.368	0.932	1.959		
إعلام الاقتصاد الإسلامي	الذكور	92	2.193	0.488	-	109	0.154
	الإناث	19	2.542	0.711	1.041		
تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	الذكور	92	2.092	0.692	-	109	0.156
	الإناث	19	2.607	1.065	1.023		
المؤشر العام	الذكور	92	2.142	0.566	-	109	0.152
	الإناث	19	2.574	0.879	1.056		

* فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) فأقل. قيمة T الجدولية = 1.967

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (28.4) أن قيمة T جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع المحاور بحسب متغير الجنس (ما عدا محور الجمهور)، وقيمة T غير دالة تعني عدم وجود اختلافات حقيقية بين آراء الذكور والإناث فيما يتعلق بجميع محاور الاستبيان، أما فيما يتعلق بمحور (جمهور الوسائل الإعلامية) فقد جاءت قيمة T فيه ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) وهذا يعني وجود فروق جوهرية بين آراء الذكور والإناث فيما يتعلق بهذا المحور، حيث يلاحظ الباحث أن الذكور جاؤوا بمتوسط (2.402) بينما الإناث جئن بمتوسط (2.884)، وهذا يعني أن الفروق التي ظهرت في هذا المتغير تشير لصالح فئة الإناث لأنهن أصحاب قيمة المتوسط الأكبر. وهذا يعني أن الذكور لا يوافقوا على توفر محور الجمهور الخاص بإعلام الاقتصاد الإسلامي بدرجة أكبر من الإناث، وقد يعود سبب وجود هذا الفرق إلى أن ذكور المبحوثين أكثر قدرة على القطع بعدم توفر محور (الجمهور) مقارنة بالإناث.

ب. اختبار الفروق حسب متغير العمر:

جدول رقم (29.4): نتائج اختبار F حسب متغير العمر

(أقل من 30، من 30 إلى أقل من 40، من 40 إلى أقل من 50، من 50 فما فوق)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.213	3	0.071	0.686	0.562
	داخل المجموعات	11.080	107	0.104		
	المجموع	11.293	110			
الوسيلة الإعلامية	بين المجموعات	1.810	3	0.603	1.880	0.137
	داخل المجموعات	34.341	107	0.321		
	المجموع	36.151	110			
جمهور الوسائل الإعلامية	بين المجموعات	1.097	3	0.366	0.798	0.498
	داخل المجموعات	49.027	107	0.458		
	المجموع	50.124	110			
التفاعل	بين المجموعات	2.919	3	0.973	1.465	0.228

		0.664	107	71.064	داخل المجموعات	
			110	73.983	المجموع	
0.656	0.539	0.293	3	0.878	بين المجموعات	الوقت
		0.543	107	58.081	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	
0.300	1.238	0.365	3	1.096	بين المجموعات	إعلام
		0.295	107	31.585	داخل المجموعات	الاقتصاد
			110	32.681	المجموع	الإسلامي
0.431	0.926	0.575	3	1.725	بين المجموعات	تنافسية
		0.621	107	66.482	داخل المجموعات	منظومة
			110	68.207	المجموع	الاقتصاد الإسلامي
0.357	1.089	0.454	3	1.363	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.417	107	44.645	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (29.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير العمر، وقيمة F غير دلالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لعمر الباحثين فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية، و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي). وقد يعود سبب عدم وجود فروق بحسب متغير العمر أن الجميع قادر على القطع بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ت. اختبار الفروق حسب متغير التخصص:

جدول رقم (30.4): نتائج اختبار F حسب متغير التخصص

(إعلام، اقتصاد إسلامي، علوم مالية ومصرفية)

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.300	1.218	0.125	2	0.249	بين المجموعات	المحتوى الإعلامي
		0.102	108	11.044	داخل المجموعات	
			110	11.293	المجموع	
0.642	0.446	0.148	2	0.296	بين المجموعات	الوسيلة الإعلامية
		0.332	108	35.855	داخل المجموعات	
			110	36.151	المجموع	
0.175	1.772	0.796	2	1.592	بين المجموعات	جمهور الوسائل الإعلامية
		0.449	108	48.532	داخل المجموعات	
			110	50.124	المجموع	
0.296	1.231	0.825	2	1.649	بين المجموعات	التفاعل
		0.670	108	72.334	داخل المجموعات	
			110	73.983	المجموع	
0.143	1.980	1.043	2	2.085	بين المجموعات	الوقت
		0.527	108	56.873	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	
0.327	1.130	0.335	2	0.670	بين المجموعات	إعلام الاقتصاد الإسلامي
		0.296	108	32.011	داخل المجموعات	
			110	32.681	المجموع	
0.387	0.958	0.594	2	1.189	بين المجموعات	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
		0.621	108	67.018	داخل المجموعات	
			110	68.207	المجموع	
0.341	1.087	0.454	2	0.908	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.418	108	45.100	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (30.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير التخصص، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لتخصص الباحثين فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية، و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي). وقد يعود سبب عدم وجود فروق بين أصحاب هذه التخصصات إلى كونهم قريبين جداً من قضايا الإعلام وقضايا الاقتصاد الإسلامي وما يتصل بهما من مجالات مكملية، فضلاً عن كون الباحثين كانوا في غالبيتهم إعلاميين بنسبة (56.8%)، فضلاً عن كونهم من حملة الماجستير والدكتوراه، ونسبة كبيرة منهم من الأساتذة الجامعيين، أي أنهم أصحاب اختصاص دقيق؛ وبالتالي هم قادرين على إبداء رأي موحد وقاطع بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ث. اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (31.4): نتائج اختبار F حسب متغير المؤهل العلمي
(ماجستير / دكتوراه، بكالوريوس، دبلوم عالي)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المحتوى الإعلامي	بين المجموعات	0.260	2	0.130	1.273	0.284
	داخل المجموعات	11.033	108	0.102		
	المجموع	11.293	110			
الوسيلة الإعلامية	بين المجموعات	0.201	2	0.101	0.302	0.740
	داخل المجموعات	35.950	108	0.333		
	المجموع	36.151	110			
جمهور الوسائل الإعلامية	بين المجموعات	0.185	2	0.092	0.200	0.819
	داخل المجموعات	49.939	108	0.462		
	المجموع	50.124	110			
التفاعل	بين المجموعات	0.576	2	0.288	0.424	0.655
	داخل المجموعات	73.407	108	0.680		
	المجموع	73.983	110			

0.978	0.023	0.012	2	0.025	بين المجموعات	الوقت
		0.546	108	58.934	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	
0.947	0.055	0.017	2	0.033	بين المجموعات	إعلام الاقتصاد الإسلامي
		0.302	108	32.648	داخل المجموعات	
			110	32.681	المجموع	
0.717	0.334	0.210	2	0.419	بين المجموعات	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
		0.628	108	67.788	داخل المجموعات	
			110	68.207	المجموع	
0.821	0.197	0.084	2	0.167	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.424	108	45.840	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (31.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لمؤهلات الباحثين فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي). ويعزى السبب في عدم وجود فروق بين الباحثين بحسب متغير المؤهل العلمي إلى كونهم متخصصين في غالبهم الأعم بالإعلام فضلاً عن أنهم من حملة الشهادات العليا - الماجستير والدكتوراة- والاختصاص الدقيق بنسبة (82%)؛ وبالتالي قادرون على الجزم بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ج. اختبار الفروق حسب متغير طبيعة العمل:

جدول رقم (32.4): نتائج اختبار F حسب متغير طبيعة العمل

(محرر / محلل، منتج / معد برامج، مشرف / رئيس قسم، أستاذ جامعي، غير ذلك)

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.355	1.111	0.114	4	0.454	بين المجموعات	المحتوى الإعلامي
		0.102	106	10.839	داخل المجموعات	
			110	11.293	المجموع	
0.756	0.472	0.158	4	0.633	بين المجموعات	الوسيلة الإعلامية
		0.335	106	35.518	داخل المجموعات	
			110	36.151	المجموع	
0.744	0.489	0.227	4	0.908	بين المجموعات	جمهور الوسائل الإعلامية
		0.464	106	49.216	داخل المجموعات	
			110	50.124	المجموع	
0.587	0.711	0.483	4	1.932	بين المجموعات	التفاعل
		0.680	106	72.052	داخل المجموعات	
			110	73.983	المجموع	
0.797	0.415	0.227	4	0.910	بين المجموعات	الوقت
		0.548	106	58.049	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	
0.687	0.567	0.171	4	0.684	بين المجموعات	إعلام الاقتصاد الإسلامي
		0.302	106	31.997	داخل المجموعات	
			110	32.681	المجموع	
0.718	0.524	0.331	4	1.322	بين المجموعات	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
		0.631	106	66.885	داخل المجموعات	
			110	68.207	المجموع	
0.715	0.529	0.225	4	0.900	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.426	106	45.107	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (32.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير طبيعة العمل، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لطبيعة عمل الباحثين فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي). ويعزى السبب في عدم وجود فروق بين الباحثين بحسب متغير طبيعة العمل إلى أن طبيعة عمل الباحثين هي في الإعلام في شقيه -الفني والأكاديمي- أي أنهم على اطلاع تام على القضايا الاقتصادية المطروحة في وسائل الإعلام؛ وبالتالي هم قادرين على الجزم بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

ح. اختبار الفروق حسب متغير سنوات الخبرة:

جدول رقم (33.4): نتائج اختبار F حسب متغير سنوات الخبرة

(أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة، أكثر من 15 سنة)

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.332	1.151	0.118	3	0.353	بين المجموعات	المحتوى الإعلامي
		0.102	107	10.940	داخل المجموعات	
			110	11.293	المجموع	
0.092	2.203	0.701	3	2.103	بين المجموعات	الوسيلة الإعلامية
		0.318	107	34.048	داخل المجموعات	
			110	36.151	المجموع	
0.356	1.091	0.496	3	1.488	بين المجموعات	جمهور الوسائل الإعلامية
		0.455	107	48.636	داخل المجموعات	
			110	50.124	المجموع	
0.054	2.632	1.695	3	5.084	بين المجموعات	التفاعل
		0.644	107	68.899	داخل المجموعات	
			110	73.983	المجموع	
0.239	1.427	0.756	3	2.269	بين المجموعات	الوقت
		0.530	107	56.690	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	

0.085	2.266	0.651	3	1.953	بين المجموعات	إعلام
		0.287	107	30.728	داخل المجموعات	الاقتصاد
			110	32.681	المجموع	الإسلامي
0.320	1.184	0.730	3	2.191	بين المجموعات	تنافسية
		0.617	107	66.016	داخل المجموعات	منظومة
			110	68.207	المجموع	الاقتصاد الإسلامي
0.176	1.679	0.690	3	2.069	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.411	107	43.939	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (33.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة، وقيمة F غير دلالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لسنوات خبرة الباحثين فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية، و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي).

ويعزى السبب في عدم وجود فروق بين الباحثين بحسب متغير سنوات الخبرة إلى أن جميع الباحثين هم من أهل الاختصاص الإعلامي في غالبهم، وأنهم عاملون في القطاع الإعلامي بشقيه الفني والأكاديمي، وبالتالي هم على اطلاع تام من خلال خبراتهم المتفاوتة على القضايا الاقتصادية المعروضة في الوسائل الإعلامية؛ وبالتالي هم قادرين على الجزم بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

خ. اختبار الفروق حسب متغير التأهيل الفني:

جدول رقم (34.4): نتائج اختبار F حسب متغير التأهيل الفني (الدورات التدريبية)

(إعلام اقتصادي، اقتصاد إسلامي، البنوك والأسواق المالية)

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.852	0.160	0.017	2	0.033	بين المجموعات	المحتوى الإعلامي
		0.104	108	11.260	داخل المجموعات	
			110	11.293	المجموع	
0.796	0.229	0.076	2	0.153	بين المجموعات	الوسيلة الإعلامية
		0.333	108	35.999	داخل المجموعات	
			110	36.151	المجموع	
0.767	0.266	0.123	2	0.246	بين المجموعات	جمهور الوسائل الإعلامية
		0.462	108	49.878	داخل المجموعات	
			110	50.124	المجموع	
0.864	0.146	0.100	2	0.200	بين المجموعات	التفاعل
		0.683	108	73.783	داخل المجموعات	
			110	73.983	المجموع	
0.554	0.594	0.321	2	0.641	بين المجموعات	الوقت
		0.540	108	58.317	داخل المجموعات	
			110	58.959	المجموع	
0.827	0.190	0.057	2	0.115	بين المجموعات	إعلام الاقتصاد الإسلامي
		0.302	108	32.566	داخل المجموعات	
			110	32.681	المجموع	
0.956	0.045	0.029	2	0.057	بين المجموعات	تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي
		0.631	108	68.150	داخل المجموعات	
			110	68.207	المجموع	
0.919	0.084	0.036	2	0.072	بين المجموعات	المؤشر العام
		0.425	108	45.936	داخل المجموعات	
			110	46.008	المجموع	

المصدر: إعداد الطالب

يتضح من الجدول رقم (34.4) أن قيمة F جاءت غير ذات دلالة إحصائية في جميع متغيرات الدراسة بحسب متغير التأهيل الفني، وقيمة F غير دالة تعني عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لتأهيل الباحثين الفني فيما يتعلق بأرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية، و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي).

ويعزى السبب في عدم وجود فروق بين الباحثين بحسب متغير التأهيل الفني (الدورات) إلى أنهم في أغلبهم قد تلقوا تأهيلاً فنياً ذا صلة مباشرة بقضايا الاقتصاد الإسلامي، والبنوك والأسواق المالية، وبما نسبته (42.3%) تأهلوا في قضايا الاقتصاد الإسلامي، وبنسبة (28.8) تأهلوا في قضايا البنوك والأسواق المالية؛ وبالتالي هم قادرون على الجزم بعدم وجود إعلام خاص بالاقتصاد الإسلامي، وأن غيابه يؤثر سلباً على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات الأطروحة



5.1 النتائج

5.1.1 نتائج القسم النظري:

حيث أظهرت نتائج القسم النظري ما يلي:

1. أن الفلسفات الإعلامية ما هي إلا نتاج من نواتج النظريات الاجتماعية السائدة في حقبة معينة، وفي مجتمع معين، ويؤمن بها أفراد ذلك المجتمع، (بمعنى أن النظرية الاجتماعية أعم من الفلسفة الإعلامية).
2. أن النظريات الإعلامية إنما بنيت على تلك الفلسفات، وقامت على أسسها التي تؤمن بها المجتمعات على اختلافها، (بمعنى أن الفلسفة الإعلامية أعم من النظرية الإعلامية).
3. أن نظرية الإعلام الإسلامي، إنما انبثقت من رحم النظرية الاجتماعية التي تسود المجتمعات المسلمة، ونابعة من روح الكوزمولوجيا الإسلامية، ومتوافقة معها.
4. أن العولمة بنوعيتها الإعلامي والاقتصادي، إنما هي ناتج من نواتج إيمان المجتمعات الغربية بفلسفة الإعلام والاتصال الدولي، والذي يقوم على أسس الكوزمولوجيا الغربية تجاه الكون والحياة والإله والإنسان.
5. عدم وجود نظريات إعلامية تناولت موضوع الاقتصاد الإسلامي بالدراسة والتحليل من زاوية الإعلام الاقتصادي، فضلاً عن وجود نظرية خاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي.
6. أن الإعلام الاقتصادي -بعمامة- يعاني من ضعف شديد في جانبيه التنظيري، والأكاديمي، والتطبيقي العملي، ومرد ذلك لأسباب كثيرة ذكرت في ثنايا البحث.
7. أن إعلام الاقتصاد الإسلامي لا يكاد يذكر في الأدبيات سواء التي اختصت بالحديث عن الاقتصاد الإسلامي، أو التي تناولت الاقتصاد أو الإعلام بعمومه.
8. أن الإعلام الاقتصادي يلعب دوراً إيجابياً كبيراً في دعم تنافسية الأنظمة الاقتصادية، من خلال أذرعه المتمثلة بالعولمة الإعلامية والعولمة الاقتصادية على السواء.
9. أن التنافسية الاقتصادية العربية عموماً تتفاوت تفاوتاً كبيراً، ومرد ذلك لعدد من الأسباب التي ذكرت في ثنايا البحث.

10. أن تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي تفتقر إلى الدراسات التي تتناولها بالتحليل، والتوضيح، والبناء، ووضع الأسس والمعايير المحلية والدولية، التي من شأنها دعم منظومة الاقتصاد الإسلامي في الإعلام.

5.1.2 نتائج القسم التطبيقي التحليلي.

1.1.2.1 نتائج تحليل فقرات الاستبانة الخاصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي:

1. أن قضايا الاقتصاد الإسلامي المعروضة في وسائل الإعلام - على قلتها - تصدر من جهة ذات اختصاص، وبعد شرعي، وهذا مما يعزز قبولها وموثوقيتها لدى الجمهور المتلقي.
2. عدم تناول قضايا الاقتصاد الإسلامي المعروضة في وسائل الإعلام - على اختلافها - للقضايا الملموسة للجمهور المتلقي.
3. إن الإعلام الاقتصادي لا يناقش المشكلات الاقتصادية من وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي فإنه لا يقدم حلولاً لها تتوافق مع منظومة قيم وسلوكيات الاقتصاد الإسلامي.
4. أن قضايا الاقتصاد الإسلامي المعروضة في وسائل الإعلام - على ندرتها - لا تمتاز بالتنوع في أشكالها: كالتقارير والتحليلات والبرامج الخاصة والأخبار والمقالات.. الخ، وبالتالي فهي لا تلبى حاجة جميع فئات المجتمع، ولا تراعي اختصاصاتهم ولا تفاوتات مستوياتهم العلمية والاقتصادية والاجتماعية، وقد تقتصر الفائدة منها على طلبة العلم والباحثين ورجال الأعمال والمستثمرين على تفاوت بينهم.
5. افتقار وسائل الإعلام الحديثة - كالانترنت والتطبيقات الرقمية - في تناولها للقضايا الملموسة لأفراد المجتمع، واقتصارها على القضايا العلمية - التحليلية أو الأكاديمية النظرية - وهي مما لا يهتم به إلا فئات محددة من فئات المجتمع.
6. عدم تمتع وسائل الإعلام - عموماً - بالاستقلالية عن أصحاب النفوذ والسلطة والمصالح والمال الفاسد؛ وارتباطها بأجندات أيديولوجية تمنعها من الحياد في تناول حقيقية القضايا الاقتصادية، والواقع الاقتصادي الذي تعيشه المجتمعات، وكذلك

عدم تناولها لقضايا الاقتصاد الإسلامي وسبل حل هذه المشكلات وفق رؤية الإسلام ومنظومته المتكاملة.

7. إن الجمهور الذي يتابع قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام - على اختلافها - إنما هو جمهور خاص، وتظهر هذه النتيجة ضعف الإعلام الاقتصادي في الوصول إلى مختلف طبقات المجتمع على اختلاف توجهاتها ومستوياتها وفئاتها.

8. ضعف المتابعة المنتظمة من قبل جمهور وسائل الإعلام لقضايا الاقتصاد الإسلامي، ومرد ذلك إلى غياب الإعلام الاقتصادي الحقيقي الذي يتناول هذه القضايا وفقاً لاهتمامات الجمهور وقضاياها الحثيثة.

9. إن الوقت والزمان المتاحين لعرض قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام على اختلافها لا يخضع لخطة ممنهجة تهدف إلى ترسيخ البناء الفكري والمفاهيمي حول منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبالتالي لا تهدف إلى تعزيز ممارسة تطبيقات الاقتصاد الإسلامي في الواقع.

5.1.2.2 نتائج تحليل فقرات الاستبانة الخاصة بتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي:

1. إن الاهتمام بجوانب الوعي والمعرفة، ومواكبة التطورات يكاد أن يكون غير موجود إلا فيما يخص فئة خاصة من الجمهور المستهدف الطلبة والباحثين، ورجال الأعمال والمستثمرين.

2. إن إعلام الاقتصاد الإسلامي بشكله ووضعه الراهن غير قادر على تقديم رؤية للاستدامة التنموية من خلال منظور الاقتصاد الإسلامي، وبما يضمن استجلاب القبول من قبل صناع القرار.

3. عدم طرح منظومة الاقتصاد الإسلامي في كافة وسائل الإعلام جعل المنظومة غير منتشرة بالشكل المناسب والمطلوب؛ وبالتالي ضعف التعامل معها، مما انعكس سلباً على التنافسية المطلوبة.

4. نمطية الأبحاث والدراسات المقدمة في خدمة منظومة الاقتصاد الإسلامي أدى إلى ضعف الابتكار والتجديد والتطوير، مما انعكس سلباً على مستوى التنافسية المطلوبة.

5.1.2.3 نتائج تحليل فرضيات الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية التحليلية إمكانية قيام نظرية إعلامية خاصة تتناول إعلام الاقتصاد الإسلامي، مع تنوع تطبيقاتها ومتغيراتها التي من شأنها أن توسع الدراسات النوعية في مجال الإعلام الاقتصادي على وجه العموم، وإعلام الاقتصاد الإسلامي على وجه الخصوص.

2. إمكانية رسم نموذج رياضي مقترح للنظرية الحديثة التي يتناولها الباحث من خلال هذه الأطروحة، حيث سيكون شكل النموذج الرياضي الخاص بنظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي، وأثرها في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي المقترحة كما يلي:

$$(Y = (-0.079) + 0.403X4 + 0.359X3 + 0.250X5 + 0.278X1 + (-0.277)X2)$$

حيث يمثل قيمة (Y) تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، و (X1) المحتوى، و (X2) الوسيلة، و (X3) الجمهور، و (X4) التفاعل، و (X5) الوقت، وهي متغيرات نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي المقترحة).

3. وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين إعلام الاقتصاد الإسلامي، وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري لإعلام الاقتصاد الإسلامي في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

4. أثبتت الدراسة أن محور (التفاعل) هو المحور الفرعي الأكثر تأثيراً وأهمية في التأثير في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي في ظل وجود بقية المتغيرات المستقلة في النموذج حيث جاء بأول أكبر درجة تأثير بلغت (0.474)، يليه من حيث الأهمية متغير (الجمهور) حيث جاء بثاني أكبر درجة تأثير بلغت (0.359)، ثم (الوقت) في المرتبة الثالثة بثالث أكبر درجة تأثير (0.250)، يليها في المرتبة الرابعة (المحتوى) برابع أكبر درجة تأثير (0.117)، بينما جاء محور (الوسيلة الإعلامية) بأقل درجة تأثير في ظل وجود بقية المتغيرات المستقلة، حيث بلغت درجة تأثيرها (-0.225) وهي قيمة سالبة تشير إلى أن واقع الوسائل الإعلامية الحالي يقلل من القدرة

التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي في ظل وجود بقية المحاور التي ترفع من تنافسياتها.

5. إن القدرة التنافسية لمنظومة الاقتصاد الإسلامي يمكن أن تُنتج بواسطة متغيرات نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي الخمسة بالنسب التالية: النسبة الأكبر تنتج من متغير الوقت بنسبة (69.1%)، يليه متغير التفاعل بنسبة (68.3%)، يليه متغير الجمهور بنسبة (67.2%)، يليه متغير الوسيلة بنسبة (30.5%)، يليه متغير المحتوى بنسبة (6.7%)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، وبنسب متفاوتة كما يظهر أعلاه.

6. إن زيادة فاعلية أياً من محاور نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي الخمسة بنسبة (100%) ستؤدي إلى زيادة طردية في تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي بالنسب التالية: الزيادة الأكبر ستكون من محور الوقت بنسبة (83.1%)، يليه محور التفاعل بنسبة (82.6%)، يليه محور الجمهور بنسبة (82%)، يليه محور الوسيلة بنسبة (55.3%)، وأخيراً محور المحتوى بنسبة (25%)، وهذا بالتالي يشير إلى وجود دور حقيقي وجوهري ومؤثر لإعلام الاقتصاد الإسلامي في زيادة تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

7. أظهرت النتائج عدم وجود اختلافات حقيقية بين آراء الذكور وآراء الإناث فيما يتعلق بجميع محاور الاستبيان بحسب قيمة (T)، ما عدا (محور الجمهور) فقد وجدت فروق جوهرية بين آراء الذكور والإناث فيما يتعلق بهذا المحور، حيث جاء متوسط الذكور (2.402) ومتوسط الإناث (2.884)، وهذه الفروق تشير لصالح فئة الإناث لأنهن أصحاب قيمة المتوسط الأكبر، ويعود سبب وجود هذه الفروق إلى أن الذكور المبحوثين أكثر قدرة على القطع بعدم توفر "محور الجمهور" مقارنة بالإناث.

8. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق جوهرية في آراء العينة تعزى لمتغير (العمر)، ومتغير (التخصص)، ومتغير (المؤهل العلمي)، ومتغير (طبيعة العمل)، ومتغير

(سنوات الخبرة)، ومتغير (التأهيل الفني)، عند المبحوثين، فيما يتعلق بآرائهم حول (إعلام الاقتصاد الإسلامي) بشكل عام ومحاوره الفرعية، و(تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)، ولعل السبب في ذلك يعود إلى حداثة هذه الدراسة وأطروحاتها، بالإضافة إلى شبه إجماع العينة على عدم وجود إعلام اقتصاد إسلامي، وأنه لا يؤدي دوره الحقيقي في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

1.2 التوصيات:

وبناءً على ما تقدم من نتائج؛ فإن الباحث يقدم التوصيات التالية:

1. تبني خطة منهجية واضحة، وأدوات احترافية متطورة لبناء منظومة متكاملة لإعلام منظومة الاقتصاد الإسلامي، مع مراعاة التكامل مع المنظومة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحلية، والمتغيرات في البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحلية والدولية.
2. تبني برامج أكاديمية في كليات الإعلام وكليات الاقتصاد لإنتاج الإعلامي الاقتصادي والاقتصادي الإعلامي، بالإضافة إلى تبني برامج تأهيلية وتطويرية احترافية تلبى احتياجات الواقع، على أن تتبناها المؤسسات الإعلامية بشكل خاص.
3. إنشاء قناة فضائية احترافية متخصصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي، وبعده لغات عالمية، على أن تتبنى ذلك كبرى مؤسسات البنية التحتية للصناعة المالية الإسلامية.
4. إيجاد وابتكار وسائل إعلامية متنوعة (القنوات التلفزيونية والفضائيات، قنوات الراديو، مواقع الإنترنت، والتطبيقات الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي)، ومنصات الكترونية توفر المعلومة الصحيحة، والمرجع الصحيح في الوقت والزمان المناسبين، وتكون بمثابة المرجع المعتمد لكل إعلامي متخصص بالشأن الاقتصادي بوجه عام، وللمهتمين بإعلام الاقتصاد الإسلامي بوجه خاص.
5. إجراء الدراسات الميدانية والإحصائية حول إعلام الاقتصاد الإسلامي للخلوص إلى نظريات ونماذج علمية تطبيقية في مجال الإعلام الاقتصادي المتخصص، وتدريبها وتطويرها، والبناء عليها.

6. الاهتمام بتطوير مؤشرات عالمية لتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي، واستكمال الدراسات العلمية والعملية حولها، وابتكار آليات حديثة لتعزيزها وتطويرها والرقابة عليها.

7. عقد المحاضرات والندوات والمؤتمرات المتخصصة بإعلام الاقتصاد الإسلامي، لتعزيز أهمية ممارسة الإعلام الاقتصادي المحترف والمحايد في مجال الاقتصاد الإسلامي، وتبيان الدور المهم والمنوط بهذا الإعلام في رفع تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي.

8. الاهتمام بالنظرية والنموذج المقترحان في هذه الرسالة للارتقاء بهما وتطويرهما وتعزيز تطبيقهما النظرية والعملية، سعياً لمزيد من إثبات صدق الفرضيات والنتائج في الواقع العلمي والعملية، وسعياً إلى نقلهما إلى الواقع الرقمي والتكنولوجي التطبيقي في وسائل الإعلام المختلفة.

المصادر والمراجع:

أ. القرآن الكريم.

ب. الحديث الشريف:

البخاري، أبو عبدالله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي (ت 256هـ)، الجامع الصحيح المختصر، بيروت، لبنان، دار ابن كثير، 1987.

الترمذي، أبي عيسى محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، (ت 279هـ)، سنن الترمذي وهو الجامع الكبير، كتاب البر والصلة: باب ما جاء في الشكر لمن أحسن إليك، الحديث رقم (2069)، ط/1، ج/3، (دار الأصيل، القاهرة، 2014)، ص 223.

ت. المعاجم:

ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الإفريقي (المتوفى: 711هـ)، لسان العرب، مادة: نظر، ط/3، دار صادر، بيروت - لبنان، د.ت.

الحفني، عبد المنعم. المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، الدار الشرقية، القاهرة - مصر، 1990.

الزبيدي، طه أحمد. معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط/1، دار النفائس، الأردن - عمان، 2010.

شليبي، كرم. معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1985.

صليبا، جميل. المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية واللاتينية، مادة: نظرية، دار الكتب اللبناني، بيروت - لبنان، 1982.

عبدالكافي، إسماعيل عبدالفتاح. معجم مصطلحات عصر العولمة، نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، 2003.

مرتضى الزبيدي، محمد مرتضى الملقب. تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق مجموعة محققين، دار الهداية، د.ت.

وهبة، مراد. المعجم الفلسفي، ط/3، دار الثقافة الجديدة، القاهرة - مصر، 1979.

ث. رسائل الماجستير والدكتوراه:

أبو رشيد، نهلة مظفر. "المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2005.

أبو يوسف، إيناس محمد. "صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية خلال الفترة من 1980-1989"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1994.

إمام، بلقاسم. "الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر - كلية العلوم السياسية والإعلام، 2003-2004.

بتغة، صونيا. "ترقية التنافسية العربية في ظل المتغيرات العالمية: آفاق وتحديات - حالة الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.

بن مويزة، مسعود. "الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005.

بوركوو عبدالمالك. "إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر، 2012.

حامد، حماد إبراهيم. "الصحافة والسلطة السياسية في الوطن العربي: دراسة حالة لمشكلة العلاقات بين الصحافة والسلطة السياسية وتأثيراتها على السياسة التحريرية في الصحافة المصرية من 1960 إلى 1981"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1994.

حداد، محمد. "العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات الدول العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.

الحروب، محمد شحدة علي. "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي دراسة تحليل المضمون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.

حسن، حمدي عبدالرحمن. "الأيدولوجيا والتنمية في إفريقيا: دراسة مقارنة لتجربتي كينيا وتنزانيا"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1990.

حليس، عبدالقادر. "تسهيل التجارة كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للدول"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

ديب، كمال. "النظام النقدي الدولي والعملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

الزين، محمد صديق الصادق. "اتجاهات الشكل والمضمون في الصحافة الاقتصادية المعاصرة - دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة العربية والأجنبية بالتطبيق على صحيفتي "الاقتصادية" السعودية و"فيننشال تايمز" البريطانية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، السودان، 2009.

ساداتي، سيد محمد. و"كالات الأنباء الإسلامية الدولية في الميزان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الدعوة والإعلام، د.ت.

سليمان، رحاب. "الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه قضايا البيئة في إطار مفهوم والتنمية المتواصلة في مصر: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور عام 1998"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999.

سمية، بروبي. "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة - دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.

شرف، جيلان. "أساليب اغتية القضايا في برامج الرأي المداعة على الهواء (Talk Show) في القنوات الفضائية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004.

عطية، هبة. "المعالجة الإخبارية للقضية الفلسطينية في قناة (TV5) الدولية وقناة الجزيرة القطرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005.

عويس، محمد. "اتجاهات التغطية الإخبارية للشؤون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية الخاصة خلال عامي 2005-2006"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008.

عيساني، رحيمة. "الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات - الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

غبور، أيمن محمد النبوي. "النظريات الوضعية لعلوم الاتصال الجماهيري والمجتمع الإسلامي المعاصر: دراسة تطبيقية على كل من مصر والسعودية في الفترة من 1975 إلى 1992"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 1996.

كباي، كلثوم. "التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي - دراسة حالة الجزائر والمغرب وتونس"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - الجزائر، 2008.

محمود، سماح رضا زكي. "دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة في بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.

مسعداوي، يوسف. "القدرات التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

منير، نوري. "التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساندة العولمة الاقتصادية: اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005.

النامي، خالد. "معالجة قضايا حقوق الإنسان في الصحف وشبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010.

نجيدة، سعيدة عبدة. "حرية الصحافة في مصر بين النظرية والتطبيق منذ صدور دستور 1923 حتى مارس 1954"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1991.

ج. كتب متنوعة:

إبراهيم، إسماعيل. الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
ابن ثابت، سعيد. الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، ط2، عالم الكتب، الرياض - السعودية، 1993.

أبو الحسن، منال. أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر، 2007.

أبو بكر، مصطفى محمود. الموارد البشرية - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2004.

أبو زيد فاروق. الصحافة المتخصصة، ط1، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة - مصر، 1986.

انحيار النظام الإعلامي الدولي، مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة - مصر، 1991.

أبو عزوز، محمد. العمولة: ماهيتها ونشأتها وأهدافها، والخيار البديل، دار النشر، عمان، 1999.

أحمد، عبدالرحمن، وآخرون. العمولة من وجهة نظر إسلامية، ط1، الدار القومية العربية، القاهرة، 1999.

الأحمدي، عبدالله بن عطية الله. "تحديات العمولة الإعلامية"، سلسلة دراسات عربية وإسلامية - مركز اللغات الأجنبية والترجمة بجامعة القاهرة، الجزء/41، القاهرة - مصر، د.ت.

إسماعيل، إبراهيم. الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديث، سلسلة دعوة الحق، ع/133، رابطة العالم الإسلامي، محرم 1414هـ.

إسماعيل، محمود حسن. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2003.

إمام، إبراهيم. أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

الإعلام الإسلامي: المرحلة الشفهية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980.
أمين، رضا عبدالواجد. الإعلام والعملة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر،
2007.

النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، نسخة الكترونية pdf من مكتبي
الشخصية، 2007.

البزاز، حكمت عبدالله. العملة والتربية، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2001.
بسيوني، حمادة. دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب،
مصر - القاهرة، 2008.

دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة اطروحات
الدكتوراة، (21)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993.
البشير، محمد بن سعود. المسؤولية الاجتماعية في الإسلام: النظرية وواقع التطبيق، عالم الكتب،
الرياض، السعودية، 1996.

بن أحمد، كناكر مصطفى. مدخل إلى الإعلام الإسلامي الفضائي، ط1، م1، سلسلة
دراسات في الإعلام الإسلامي، دار النوادر، سورية-لبنان-الكويت، 2012.
البياتي، رعد حميد توفيق. الإعلام الإسلامي - رؤى وتحديات في عصر العملة، ط1، دار
السلام للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 2017.

البهي، محمد. الفكر الإسلامي والمجتمع المعاصر، ط2، دار الكتاب اللبناني، بيروت - لبنان،
1975.

التمساني، عمر. من فقه الإعلام الإسلامي، سلسلة نحو النور (1)، دار التوزيع والنشر
الإسلامية، القاهرة، مصر، د.ت.

جبارة عطية. علم اجتماع الإعلام، عالم الكتب، 1985.
جريشة، علي. نحو إعلام إسلامي: إعلامنا إلى أين؟، مكتبة وهبة، القاهرة، 1989.
حجاب، محمد منير. الإعلام والتنمية الشاملة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة -
مصر، 2009.

- ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في حقل الإعلام الإسلامي، مؤسسة
إقرأ الخيرية، القاهرة، مصر، 1992.
- وسائل الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2008.
- الحديثي، مؤيد عبدالجبار الحديثي. العولمة والإعلامية والأمن القومي العربي، ط1، دار الأهلية
للنشر، عمان - الأردن، 2002.
- حسام الدين، محمد. العولمة وصورة الإسلام- دور الطبقة الرأسمالية عابرة القومية في السيطرة
على الإعلام الدولي لتشكيل صورة العالم الإسلامي، ط1، المدينة برس، القاهرة-مصر،
2002.
- حسن، حمدي. الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،
1989.
- الحسن، عيسى محمود. الصحافة المتخصصة، ط1، دار الزهران، عمان - الأردن، 2010.
- الحسنات، فاروق خالد. الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -
الأردن، 2011.
- شفيق، حسنين. الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، ط1، دار فكر وفن للطباعة
للنشر، القاهرة - مصر، 2007.
- حسون، نسرین. نظريات الإعلام والاتصال، نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية،
د.ن، 2015.
- الحمد، تركي. الثقافة العربية في عصر العولمة، دار الساقى، بيروت - لبنان، 1999.
- الحيزان، محمد بن عبدالعزيز. البحوث الإعلامية - أسسها وأساليبها ومجالاتها، الرياض -
السعودية، نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، 2004.
- الخرعان، محمد عبدالله. ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالموظائف الإعلامية في ضوء الإسلام،
ط1، دار عالم الكتب، الرياض-السعودية، 1996.
- خضور، أديب. الإعلام المتخصص، ط2، المكتبة الإعلامية، دمشق - سورية، 2005.
- الدعليج، إبراهيم بن عبدالعزيز. البث المباشر- الآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً، دار القبلة
للنشر، مكة المكرمة-السعودية، 1995.

- الدليمي، عبدالرزاق. نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016).
- الدميري، مصطفى. الصحافة في ضوء الإسلام، مكتبة الطالب الجامعي، مكة المكرمة – السعودية، 1987.
- راسم، الجمال. الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1991.
- راغب، نبيل. أفتحة العولمة السبعة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة – مصر، 2001.
- رشتي، جيهان أحمد. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة – مصر، 1975.
- الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة – مصر، 1986.
- النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكية، دار الفكر العربي، القاهرة – مصر، 1979.
- رضوان، زينب. النظرية الاجتماعية في الفكر الاجتماعي، دار المعارف، القاهرة – مصر، 1980.
- الزبون، ماجد فاضل. الإعلام الاقتصادي: قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ط/1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- زيان، سامي. الصحافة اليومية والإعلام، ط/2، دار المسيرة، بيروت – لبنان، 1987.
- ساعاتي، أمين. السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، الرياض، السعودية، 1992.
- السحمراني، أسعد. ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، ط/1، دار النفائس، الأردن، 2002.
- السراج، شكرية كوكز وصباح جاسم عودة. الإعلام والإعلام المتخصص، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2018.
- سعد، حسين. براديجمات البحوث الإعلامية، دار المنهل اللبناني، بيروت – لبنان، 2017.
- سعيد، صبحي عبدة. السلطة في المجتمع الاشتراكي، دن، د.ت.

- سفر، محمود. الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، (63)، جدة - السعودية، 1982.
- سلمان، عبدالباسط. عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
- سليمان، محمود كرم. التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، 1988.
- سليمان، نها أنور. الإعلام وقضايا الإصلاح في العالم العربي، دار العالم العربي، القاهرة - مصر، 2011.
- السماسيري محمود يوسف. فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلامي، ط/1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الولايات المتحدة الأمريكية، 2008.
- السيد ياسين وآخرون. العرب والعولمة، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
- السيد، مصطفى عمر. الإعلام المتخصص، ط1، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي - تونس، 1997.
- الशल، انشراح. مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، دار الفكر العربي، 2001.
- شفيق، وجدي. عولمة الإعلام والتغير في المجتمع القروي، ط1، دار ومكتبة الإسراء للطباعة والنشر والتوزيع، أسيوط - مصر، 2006.
- شلي، كرم. الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دن، القاهرة، مصر، 1984.
- الشمالية ماهر عودة، وآخرون. تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط/1، (دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015).
- الشميمري، فهد بن عبدالرحمن. التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط/1، دن، الرياض، 2010.
- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي. البرامج الإعلامية بين الواقع والأمل، ط3، دار المسلم، الرياض - السعودية، 1415هـ.
- سيد محمد ساداتي. أصول الإعلام الإسلامي: دراسة تحليلية لنصوص الأخبار في سورة الأنعام (1)، م/1، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1986.
- الشنوني، المنصف وآخرون. دراسات إعلامية، ج/1، دار السلاسل، الكويت - الكويت، 1995.

الصالحين، عبد المجيد، وآخرون. العولمة من منظور شرعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

صلاح، عبداللطيف. الصحافة المتخصصة، ط1، دار الطباعة القومية، القاهرة - مصر، 1997.

طاقة، محمد. العولمة الاقتصادية، الدار العربية، بغداد، 2002.
الطيب، عبدالنبي عبدالله. فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014).

عارف، نصر محمد. نظريات التنمية السياسية - دراسات نقدية مقارنة في ضوء المنظور الحضاري الإسلامي، سلسلة الرسائل الجامعية، رسالة/6، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، فيرجينيا - الولايات المتحدة الأمريكية، 1993.
العاني، توفيق فؤاد. الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1993.

عبدالخالق، جودة. الاقتصاد الدولي: من المزايا النسبية إلى التبادل الإسكاني، دن، القاهرة، 1985.

عبدالحميد محيي الدين. الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، مكتبة الخانجي، القاهرة - مصر، 1984.

عبدالحميد، محيي الدين. الرأي العام في الإسلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1990.

عبدالحميد، عبد المطلب. العولمة واقتصاديات البنوك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2001.

عبدالحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
عبدالخالق، عبير محمد علي. آليات تعزيز تنافسية الاقتصادات العربية في ظل التحديات الراهنة، طبعة الكترونية، د.ت.

عبدالرحمن، عواطف. الإعلام العربي وقضايا العولمة، نسخة الكترونية pdf من مكتبتي الشخصية، د.ت.

- المدرسة الاشتراكية في الصحافة - الحقبة اللينينية 1896-1923، ط2، مركز
البحوث العربية، القاهرة، مصر، 1988.
- قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة (78)، المجلس
الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984.
- عبدالسلام، رضا. مكانة مصر والدول العربية في المؤشرات العالمية، دار السلام، القاهرة -
مصر، 2004.
- عبدالغني، مصطفى. المثقف العربي والعمولة، الدار المصرية للكتاب، القاهرة، 2000، ص96.
عبدالقادر، هناء. الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة الدولية، بيت الحكمة، بغداد، 2002.
العدوي، عبدالفتاح. الديمقراطية وفكر الدولة، الألف كتاب (532)، مؤسسة سجل العرب،
طرابلس، 1964.
- عزيز، سامي. الصحافة مسؤولية وسلطة، دار التعاون، سلسلة المكتبة الصحفية، (1)، القاهرة
- مصر، د.ت.
- عصفور، محمد عصفور. الحرية في الفكرين الديمقراطي والاشتراكي، د.ن، 1961.
علي عبدالفتاح علي. إدارة الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،
2014.
- علي، عماد محمد وعبد اللطيف العاني. اندماج الأسواق المالية الدولية، أسبابه، وانعكاساته،
على الاقتصاد العالمي، ط1، بيت الحكمة، بغداد-العراق، 2002.
- عمارة، نجيب. الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف، السعودية، 1980.
- العيسوي، إبراهيم. قياس التبعية في الوطن العربي، ط1، مركز دراسات البحوث العربية،
بيروت، د.ت.
- غرابية، فوزية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د.ن،
عمان، 1981.
- غربي، عبدالحليم عمار. العمولة الاقتصادية: رؤى استشرافية في مطلع القرن الواحد والعشرين،
ط1، دار ابي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق - سوريا، (نسخة الكترونية
pdf من مكتبتني الشخصية)، 2013.

الفار، محمد جمال. المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان - الأردن، 1998.

فريد، آيار. سماسة الأخبار - وكالات الأنباء الدولية وأماكن النفوذ، مطبعة المصفاة، الكويت - الكويت، 2002.

الفندلجي، عامر إبراهيم. الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

القيم، كامل حسون. مناهج وأساليب البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، السيمياء للتصميم والطباعة، بغداد، 2007.

كناكر، مصطفى بن أحمد. مدخل إلى الإعلام الإسلامي، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي، ط1/م1، دار النوادر، دمشق - سورية، 2012.

كنعان، علي عبدالفتاح الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.

الإعلام والمجتمع، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014).
الكيلاي، رعد شمس الدين. العولمة وتاريخ الصراع مع الغرب، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012

لمحجوب رفعت. الاشتراكية، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، 1968.
محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، (الأنجلو المصرية، القاهرة - مصر، 1989)

محمد كمال الدين. النظرة الإسلامية للإعلام: محاولة منهجية، ط2، دار البحوث العلمية، الكويت، الكويت، 1983.

محمد، سيد محمد. المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1983.
مذكور، إبراهيم. الإعلام الإسلامي الطباعي في الدول غير المسلمة، دار المعارف، القاهرة - مصر، د.ت.

المزاهرة، منال. نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.

المسدي، عبدالسلام. العولمة والعولمة المضادة، دن، بيروت 2003.

مصطفى، عمر السيد أحمد. البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، جامعة قايونس، ليبيا- بنغازي، 1994.

مصطفى، محمود يوسف. حرية الرأي في الإسلام، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، د.ت.
مصطفى، يحيى وبسيوني مصطفى وعادل الصيرفي. التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، عالم الكتب، الرياض - السعودية، 1985.

المفلح، خضرة عمر المفلح. الاتصال: المهارات والنظريات والأسس العامة، ط/1 (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015).

المكاوي، جيهان. حرية الفرد وحرية الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة - مصر، 1981.

مكاوي، حسن عماد وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط11، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - مصر، 1998.

مكاوي، حسن عماد. أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1994.

الموجان، عبدالله حسين. العولمة الاقتصادية من منظور إسلامي، ط/1، مركز الكون، جدة، 2004.

نجيب، عمارة. الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف، الرياض، السعودية، 1980.
نصير، بوعلي وآخرون. قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، حوار مع د سعيد بو معيزة، مكتبة إقرأ، قسنطينة 2009.

نوبر، طارق نوبر. دور الحكومة الداعم للتنافسية "حالة مصر"، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة - مصر، 2002.

الهادي خالدي. المرأة الكاشفة لصندوق النقد الدولي، ط1، دار هومة، الجزائر، 1996.
الهاشمي، مجد هاشم. الإعلام المعاصر: تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، د.ت.

الهيبي عبد الرزاق علي. الصحافة المتخصصة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010.

الهيبي، هادي نعمان الإعلام الغربي والدعاية الصهيونية، دار الجمهورية، بغداد - العراق، 1969.

والي، عبدالهادي محمد. التنمية الاجتماعية: مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، د.ت.

الوالي، ممدوح. "البيانات الاقتصادية، وأساليب التداول الإعلامي لها"، نسخة الكترونية pdf من مكتبتي الشخصية، د.ت.

اليحياوي، يحيى. العولمة "أية عولمة؟"، الدار البيضاء، 1999.

في العولمة والتكنولوجيا والثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة، ط1، دار الطليعة،

بيروت - لبنان، 2002.

ح. كتب مترجمة:

أرمان ماتلار وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، "ترجمة" نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط1/1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.

أندرو ويبستر، مدخل لسوسيولوجيا التنمية، "ترجمة" حمدي حميد يوسف، دار الشؤون الثقافية العامة، 1986.

بال، فرنسيس. وسائل الإعلام والدول النامية، "ترجمة" حسين العويدات، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، تونس، 1982.

بيل، أيلي. العودة إلى هتشتستر: خمسة وثلاثون عاماً على نظرية المسؤولية الاجتماعية، "ترجمة" ألفرد عصفور، مركز الكتب الأردني، عمان - الأردن، 1990.

ريفرز، وليام ريفرز، وآخرون. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، "ترجمة" إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة - مصر، 1975.

شيللر، هربرت. الاتصال والهيمنة الثقافية، "ترجمة"، وجيه سمعان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993.

مجموعة من الكتاب الألمان والبلغار، دراسات نظرية في علم الصحافة، "ترجمة" أديب خضور، وزارة الثقافة، دمشق - سورية، 1986.

خ. المجالات والدوريات:

أحمد، جمال. "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الالكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الآداب، ع34، (يوليو-أكتوبر 2009).

أحمد، جمال. "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية: دراسة تطبيقية على صحيفتي الأهرام والوفد"، م/4، ع/المزدوج، *مجلة بحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-ديسمبر 2003).

الأخضر، عثمان بن محمد. "النظريات الإعلامية المعيارية: ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع"، *حوليات كلية الآداب، الحولية/16*، الرسالة/112، (مجلس النشر العلمي بالكويت، الكويت، 1995-1996).

إسماعيل، إبراهيم. "الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة"، *سلسلة دعوة الحق*، ع133، *رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة - السعودية*، (1414هـ).

الأطرش، محمد. "حول تحديات الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية"، *مجلة المستقبل العربي*، مركز دراسات الوحدة العربية، الكويت، ع/260، (2000).

أمين، سمير وآخرون. "التبعية في عالم متغير"، *سلسلة جدل*، ع/3، (مؤسسة عيال للدراسات والنشر، قبرص، 1992).

أمين، سمير. "تحديات العولمة"، *مجلة شؤون الأوساط*، ع/71، (إبريل 1998).
بركون، كهينة. "دور الصحافة الاقتصادية المكتوبة في نشر الوعي التنموي وتحقيق التنمية الاقتصادية"، *مجلة العلوم الإنسانية*، ع5، (2016).

بن سمينة، محمد. "العولمة وأثرها على الثقافة الإسلامية في الجزائر"، *مجلة الثقافة الإسلامية*، السنة/2، ع/2، (2006).

جمال، أحمد. "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الالكترونية في الأزمات الدولية-دراسة لموقعي: BBC والعالم"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ع34، (يوليو-أكتوبر، 2009).

الخطيب، حسام. "أي أفق للثقافة العربية وآدابها في عصر اتصال العولمة"، مجلة عالم الفكر، مجلد/28، عدد/2، (1999).

دراز، أمل السيد أحمد متولي. "الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م8، ع4، (أكتوبر - ديسمبر 2007).
ربيع، عبد الجواد. "دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام الريفي: دراسة ميدانية"، ع/31، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر 2008).

رشيد، بتول عبد العزيز وفاتن علي مراد. "المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية - دراسة تحليلية لجريدة المدى - نموذجاً"، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، م2، ع99، في الفترة من (2-2-2011 إلى 28-2-2011).

زكي، سماح. "مصادر بناء أجندة وسائل الإعلام"، م3، ع2، مجلة بحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، إبريل - يونيو 2002)

زين، محمد ومنصور عثمان. "قضايا وهموم الإعلام الإسلامي"، مجلة دراسات دعوية، ع/18، (يوليو 2009).

شاهين، هبة. "معايير بناء أجندة القضايا المقدمة في وسائل الإعلام المصرية - دراسة للقوائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي"، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، د.ت).

صباح، ياسين. "الإعلام - النسق القيمي وهيمنة القوة"، ط/1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت - لبنان، (إبريل 2006).

عبدالرزاق، مروان. "ما هي العولمة؟"، مجلة الطريق، ع/1، (1996).

عبدالله، إسماعيل صبري. "ندوة العربي: العالم وخيارات المستقبل"، مجلة العربي، ع/405، (أغسطس 1992).

عبدالمجيد، ليلي عبدالمجيد. "السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية"، مجلة عالم الفكر، م/23، ع1+2، (يوليو، سبتمبر، أكتوبر، ديسمبر 1994).

عبدالواحد، حامد. "الإعلام في المجتمع الإسلامي"، سلسلة دعوة الحق، السنة الثالثة، ع/33، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، السعودية، (سبتمبر 1984).

عبيد، نايف علي. " العولمة والعرب"، مجلة المستقبل العربي، ع221، (1997).
عرفة، سعيد محمود. "الإعلام الإسلامي في ضوء نظرية النظم"، مجلة المسلم المعاصر، ع/10،
(إبريل-مايو-يونيو، 1977).

علي، أسامة عبد الرحيم. " الخطاب الصحفي في الأزمات الاقتصادية دراسة حالة لأزمة الخبز
في صحف: الأهرام - الوفد - المصري اليوم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 31
(يوليو - سبتمبر 2008).

عمر، السيد أحمد. "إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"، مجلة المستقبل العربي، ع/256،
(حزيران-يونيو 2000).

فلوس، مسعودة. " دور وسائل الإعلام في تفعيل عملية التنشئة الاجتماعية"، مجلة الدراسات
الإعلامية، ع/5 (المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، نوفمبر، 2018).

فهيمي، أماني. "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، ع/6، المجلة
المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر-ديسمبر 1999).

قنطقجي، سامر. "هل الإعلام الاقتصادي إعلام نخبة"، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية،
المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، ع19، (ديسمبر 2013).

قيراط، محمد "الصحافة الاقتصادية الإماراتية بين الضغوط المهنية والتنظيمية وتحديات التنمية
المستدامة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م6، ع1، (فبراير
2009).

كمال، آمال. "أطر معالجة الاحتياجات الاجتماعية في الخطاب الصحفي: دراسة تحليلية
مقارنة لعينة من الصحف المصرية"، ع/30، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة القاهرة:
كلية الإعلام، أكتوبر 2008).

محزون، محمد. "العولمة بين منظورين"، مجلة البيان، ع/845، (1998).

محمد، حسن علي. "الإعلام الإسلامي"، مجلة الأزهر، عدد شعبان (1418هـ).

محمد، طوالبية. " واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية
والإنسانية، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف: قسم العلوم الاقتصادية والقانونية،
ع/18، (يوليو 2017).

المحمود، جمال الجاسم "دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ج20، ع2، (2004).

مرتاض، لمياء. "التاريخ الجديد للبحث في علوم الإعلام والاتصال"، مجلة الدراسات الإعلامية، ع/5 (المركز الديمقراطي العربي، برلين-ألمانيا، نوفمبر، 2018).

مزروع، رشا. "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير-دراسة تحليلية مقارنة"، دورية إعلام الشرق الأوسط، ع/9، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية)، (2013).

مصطفى، السيد أحمد. "منهجية الفرض في بحوث الإعلام"، مجلة كلية اللغة العربية بجامعة الأزهر، ع/19، (2001).

معطي، بونجيل. "أهم تحديات الأسر الجزائرية والرهانات المطروحة"، مجلة الثقافة الإسلامية، السنة/1، ع/التجريبي، (2005).

مكاوي، حسن عماد. "تحليل الانمحاء - مفهومه ومنهجه وتطبيقاته وقضاياها الحالية"، مجلة بحوث الاتصال، ع/10، (كلية الإعلام - جامعة القاهرة)، (1993).

ملي، أسعد. "التداعيات الإقصائية المتصاعدة لعولمة الإعلام وأثرها على الهوية الثقافية"، مجلة جامعة دمشق، مجلد/26، العدد/3+4، دمشق - سورية، (2010).

نجم، طه. "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان: يوليو-أغسطس 2006"، ع/27، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، (يوليو-سبتمبر 2007).

نوري، منير. "تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، ع4، (د.ت).

الهاشمي، محمد. "العولمة وأيديولوجيا التدمير"، مجلة الكلمة، ع/25، (1999).

د. أوراق عمل مقدمة في المؤتمرات:

أمين، رضا عبدالواجد. "دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي"، مؤتمر: التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، في الفترة من 17-19 مايو 2008.

البشير، فضل عبدالكريم. "تطبيقات دولية معاصرة في التحول نحو الاقتصاد والتمويل الإسلامي-تنافسية عواصم الاقتصاد الإسلامي بين المعيارية والمثالية"، المؤتمر السنوي الثالث والعشرون بعنوان (الاقتصاد الإسلامي: الحاجة إلى التطبيق وضرورات التحول)، الفترة 6-7/10/2015، جامعة الإمارات العربية المتحدة - الإمارات، 2015.

التميمي، عامر ذياب. "الإعلام واقتصاد"، مايو 1998، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، وكالة الأنباء الكويتية، الكويت - الكويت، 1998.

حجاب، محمد منير. "ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي"، ندوة: الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، في الفترة بين 3-5 مايو 1992، القاهرة، مركز صالح كامل بجامعة الأزهر، 1992.

حسن، أشرف جلال. " دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و (CNBC) العربية "، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، في الفترة (7-9 يوليو 2009).

ربيع، عبد الجواد سعيد محمد. " المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في معالجة قضايا المجتمع دراسة تحليلية للقضايا الاقتصادية في صحف الأهرام - الوفد - الأسبوع خلال الفترة من يناير إلى فبراير 2003"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع تحت عنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، في الفترة مايو 2003، غير محدد المكان.

ربيعان، عبدالله خالد. "الإعلام الاقتصادي في المملكة - الواقع وفرص التطوير"، المنتدى السابع لجمعية الإعلام والاتصال السعودية (د.ت)، الرياض - السعودية، د.ت.

زريق، كمال وعمار بوزعرور. "التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول (الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة)، 2002.

زواقة، بدر الدين. "مصطلح الإعلام الإسلامي - المقاربة والمفارقة"، المؤتمر العميد العلمي العالمي الثاني، تشرين الأول 2014، الجزائر، جامعة بانة: كلية الإعلام والاتصال، 2014.

الصاوي، عبدالحافظ. "دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي"، المؤتمر العالمي السابع للاقتصاد الإسلامي، 1-3 إبريل 2008، جامعة الملك عبدالعزيز، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، 2008.

عبدالحليم، محيي الدين. "الإعلام الإسلامي - الأصول والأهداف"، ندوة: الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، في الفترة بين 3-5 مايو 1992، القاهرة، مركز صالح كامل بجامعة الأزهر، 1992.

عبدالمجيد، ليلي. "الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية"، بحث مقدم للدورة التدريبية لمحوري الشؤون الاقتصادية، في الفترة 9-28 يونيو 1990، المجلس الأعلى للصحافة، 1990.

فرج، بسام عبد الحميد. "عوائق موضوعية المادة استثمارية"، مؤتمر المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مايو 1998، وكالة الأنباء الكويتية، الكويت - الكويت، 1998.

محمد، سماح ماضي متولي. "معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر تحت عنوان: الإعلام والإصلاح - الواقع والتحديات، في الفترة (7-9 يوليو 2009).

منير، نوري. "دور المعرفة في اكتساب المزايا التنافسية للبلدان العربية في العصر الرقمي"، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، د.ت، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، د.ت.

الهويدي، فتحي. "الإعلام الاقتصادي"، ندوة حول الإعلام الاقتصادي، 1992، تونس، 1992.

وديع، محمد عدنان. "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية"، في الفترة 19-21/1/2001، تونس، 2001.

ذ. تقارير دورية متخصصة:

سعيد، محمد السيد وأحمد إبراهيم محمود. الفوضى والاستقرار في النظام الدولي: اتجاهات تطور المنظومة الدولية في مرحلة ما بعد الحرب الباردة، التقرير الاستراتيجي العربي، 1995، القاهرة، 1996.

صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصادات العربية، (2016).
المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية. دليل الجامعات والبرامج الاحترافية في المالية الإسلامية، (نسخة الكترونية pdf من مكتبي الشخصية، 2011).
مديرية السياسات الاقتصادية والتشاور، تقرير تنافسية الأردن في التقارير الدولية، وزارة الصناعة والتجارة والتموين، عمان-الأردن، (2016).
المركز الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، دمشق-سورية، (2011).
مركز دبي للاقتصاد الإسلامي. تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي، Thomson Reuters، (2017-2018).
المعهد العربي للتخطيط. الملخص التنفيذي، <http://www.arab-api.org>، د.ت.
المعهد العربي للتخطيط، دليل المؤشرات التنموية الدولية وقواعد البيانات، ط/1، (الكويت، إبريل 2019).

ر. مقالات (مراجع الانترنت)

الجميري، منصور. "دور الإعلام الاقتصادي في تنشيط سوق الإعلانات التجارية"، <http://www.alwasatnews.com/user/registre>، [2018/1/22]
خلف، عبدالمجيد. "النظرية، النموذج، الباراديم، الاستراتيجية، المدخل"
<http://www.moudir.com/vb/showthread.php?t=2659>
56، [2019/1/5]
د.ك. "الإعلام الاقتصادي الفلسطيني: على أي عتبة يضع قدميه؟!"،
<http://felesteen.ps/details/news>، ر [2018/5/5]
د.ك. "خبراء: الإعلام الاقتصادي المحلي بلا تأثير، بيت الإعلام العراقي"،
www.imh-، [2018/9/1]، org.com
د.ك. "لا وجود في لبنان لاختصاص جامعي في الإعلام الاقتصادي"،
<http://www.attamaddon.com/new/news.php?id=2386>
[2018/7/6]، idC=8 (15-3-2017)&0

د.ك. "معايير موحدة لإطلاق الاقتصاد الإسلامي عالمياً"،

<https://www.albayan.ae/economy/islami/news/2015->

[2018/1/4]، 1.2428872-03-08

الرحباني، عبير. "كيف يمكن للإعلام دعم الاقتصاد الوطني"،

(<https://alrai.com.article>)، 2018/7/22.

رضوان، محمد فاضل، "نحن والعملة: مآزق مفهوم ومحنة هوية"،

(www.qattanfoundation.org)، [2017/10/3]

صحيفة الوفد. "الإعلام الاقتصادي أحد ركائز التنمية"، (<https://alwafd.news/>)،

2017/3/15.

قيراط، محمد. "الصحافة الاقتصادية والنقلة النوعية المطلوبة"، www.albayan.ae،

[2017/12/6]

الملاحق:

الملحق رقم (1):

الاستبانة:

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الفاضل: حفظك الله وورعك.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة المرفقة عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان:

(نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي وأثرها على تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي)

من وجهة نظر الإعلاميين (مدراء المؤسسات الإعلامية، ومدراء الأقسام الاقتصادية، والإعلاميين

الاقتصاديين)، والاقتصاديين (أساتذة الاقتصاد والممارسين المهنيين)

وذلك كمتطلب لاستكمال أحد مساقات دراسة الدكتوراه في جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم.

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا البحث، فإن الباحث يأمل منكم التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بدقة وعناية وموضوعية وأن تكون الإجابة معبرة عن آرائكم، علماً بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وبارك الله في جهودكم المباركة

الباحث

عبد الله أبو مسامح

القسم الأول: بيانات تعريفية: ضع علامة (✓) في مربع الإجابة الصحيحة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الفئة العمرية: أقل من 30 سنة. من 30 إلى أقل من 40 سنة.
 من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة. 50 سنة فما فوق.
3. التخصص الأكاديمي: إعلام اقتصاد اسلامي علوم مالية ومصرفية
 غير ذلك:
4. المؤهل العلمي: ماجستير / دكتوراه. بكالوريوس. دبلوم متوسط.
 غير ذلك:
5. حاصل على دورات متخصصة: الإعلام الاقتصادي، عدد الساعات: الاقتصاد الإسلامي، عدد الساعات:
 البنوك والأسواق المالية، عدد الساعات: غير ذلك:
6. طبيعة العمل: صحفي - محلل منتج - معد برامج مشرف - رئيس قسم
 أستاذ جامعي غير ذلك:
7. عدد سنوات الخدمة أقل من 5 سنوات. من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر.

القسم الثاني: إعلام الاقتصاد الإسلامي

أولاً: المحتوى

م.	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي الملموسة لدى الجمهور					
2	تنوع قضايا الاقتصاد الإسلامي التي يتناولها الإعلام لتشمل كل جوانبه.					
3	يناقش الإعلام المشكلات الاقتصادية وي طرح حلولاً لها من واقع الاقتصاد الإسلامي.					
4	يعتمد الإعلام في طرحه للاقتصاد الإسلامي على جهة اختصاص ذات بعد شرعي موثوق.					
5	يتناول الإعلام الفوائد العائدة من تطبيق الاقتصاد الإسلامي على الشخص والمجتمع.					

ثانياً: الجمهور

م.	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته العلمية					
2	تتناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف مستوياته الاقتصادية					
3	تتناول وسائل الإعلام قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تراعي اهتمامات الجمهور بمختلف فئاته العمرية					
4	تتناول وسائل الإعلام القضايا الاقتصادية الإسلامية التي تلي احتياجات جمهورها.					
5	الجمهور الذي يهتم ويتابع قضايا الاقتصاد الإسلامي إعلامياً هو جمهور خاص وليس عام					

ثالثاً: الوسيلة الإعلامية

م.	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المرئية.					
2	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المقروءة.					
3	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المسموعة.					
4	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية.					
5	يوجد اهتمام واضح لدى الجمهور في متابعة قضايا الاقتصاد الإسلامي في مواقع التواصل الاجتماعي.					
6	تعتبر قضايا الاقتصاد الإسلامي المطروحة في وسائل الإعلام عموماً جاذبة للجمهور.					
7	يتابع الجمهور قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام بشكل منتظم.					

رابعاً: التفاعل:

م.	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتم طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام في أوقات مناسبة للجمهور.					
2	يتم إثارة قضايا متخصصة في الاقتصاد الإسلامي لمعالجة مشكلات اقتصادية طارئة.					
3	يتم تناول أولويات قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام لمدة كافية.					
4	تسهم وسائل الإعلام في ترسيخ مفاهيم الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب.					
5	تسهم وسائل الإعلام في تعزيز ممارسة الاقتصاد الإسلامي لدى جمهورها في مدى زمني مناسب.					

خامساً: الوقت

م.	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتناول وسائل الإعلام المرئية (فضائيات ومحطات تلفزيونية) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له					
2	تتناول وسائل الإعلام المقروءة (صحف ومجلات) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له					
3	تتناول وسائل الإعلام المسموعة (راديو) قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له					
4	تتناول المواقع الالكترونية والتطبيقات الرقمية قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له					
5	تتناول مواقع التواصل الاجتماعي قضايا الاقتصاد الإسلامي بكافة جوانبه، وتقدم رؤية واضحة وإيجابية له					
6	تتمتع وسائل الإعلام بعمومها بحرية طرحها لقضايا الاقتصاد الإسلامي					
7	تتمتع وسائل الإعلام عموماً بالاستقلالية وعدم ارتباطها بأجندات سياسية وأيديولوجية في طرح قضايا الاقتصاد الإسلامي					
8	يوجد تنوع في طريقة عرض قضايا الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام (من حيث الأشكال التحريرية والقوالب المعروض بها القضايا) : تقرير - تحليل - برامج متخصصة - أخبار - مقالات - فتوى.					

القسم الثالث: تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي (التمويل الإسلامي-الأغذية الحلال-السياحة الحلال-الإعلام والترفيه الحلال-الأزياء المحافظة-المستحضرات الدوائية والتجميلية)

م.	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إعلام الاقتصاد الإسلامي مواكب لحركة التقدم في منظومة الاقتصاد الإسلامي بشكل ممتاز					
2	إعلام الاقتصاد الإسلامي قادر على نقل منظومة الاقتصاد الإسلامي إلى مستوى التنافسية العالمية					
3	إعلام الاقتصاد الإسلامي قادر على تقديم رؤية للاستدامة التنموية من خلال منظومة الاقتصاد الإسلامي					
4	إعلام الاقتصاد الإسلامي إعلام قوي ومنافس في بيئة تمتاز بالعمولة الإعلامية والعمولة الاقتصادية					
5	يقدم إعلام الاقتصاد الإسلامي منظومة الاقتصاد الإسلامي في المحافل الدولية ذات الشأن الاقتصادي					
6	مهنية واحترافية إعلام الاقتصاد الإسلامي تنعكس في أساليبه المبتكرة في تقديم منظومة الاقتصاد الإسلامي					
7	يقدم إعلام الاقتصاد الإسلامي المعلومة الاقتصادية الهامة والمفيدة عبر أساليب حديثة ومبتكرة وتكنولوجية					
8	يستقطب إعلام الاقتصاد الإسلامي إعلاميون أكفاء لما لهم من دور هام في نقل رسالة الاقتصاد الإسلامي عالمياً					
9	تقدم منظومة الاقتصاد الإسلامي في كافة الوسائل الإعلامية المتاحة (المحطات التلفزيونية والفضائيات، والصحف، والمجلات، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية)					

					يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على جوانب الوعي والمعرفة ومواكبة التطورات (عبر المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الحوارية.. الخ) لما لها من أهمية في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	10
					يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على جوانب التأهيل والتطوير والابتكار (عبر الدراسات الجامعية، والتدريب المهني، والأبحاث المختصة، والابتكارات النوعية في المجال المعرفي والتكنولوجي) لما لها من أهمية في دعم تنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	11
					يدعم إعلام الاقتصاد الإسلامي رؤية الدولة نحو الرفاه الاقتصادي لمواطنيها من وجهة نظر منظومة الاقتصاد الإسلامي	12
					يركز إعلام الاقتصاد الإسلامي على مواكبة التطورات والمستجدات في الاقتصاد العالمي، ويستفيد منها في دعم تطور وتنافسية منظومة الاقتصاد الإسلامي	13

الملحق رقم (2): فهرس المصطلحات الواردة في الأطروحة

الصفحة	المصطلح	
5	الكوزمولوجيا	1
24	المنظومة الإعلامية	2
26-25	النظرية	3
27	الفرض	4
28	النموذج	5
29	البارديم	6
30	المدخل	7
30	البحث العلمي	8
31	الأسلوب العلمي	9
32	فلسفة الإعلام	10
37	الأيدولوجيا	11
39	التحديث	12
52	نظرية ترتيب الأجندة	13
53	اختبار امبريقي	14
60-59	نظرية تحليل الإطار الإعلامي	15
65	نظرية العرس الثقافي	16
75	العولة	17
78	العولة الاقتصادية	18
87	العولة الإعلامية	19
102-101	الإعلام	20
103	الاتصال	21
104	علم الاجتماع الإعلامي	22
105	الصحافة الإلكترونية	23
105	وسائل الإعلام	24
105	الإعلام الإلكتروني	25
113-112	الإعلام الإسلامي	26
114	الإعلام المتخصص	27
122	الإعلام الاقتصادي المتخصص	28
153-152	الميزة النسبية	29
158	التنافسية	30
182	نظرية إعلام الاقتصاد الإسلامي	31

السيرة الذاتية:

B

عبدالله " صالح محمد " سليمان أبو مسامح

المملكة الأردنية الهاشمية - إربد

E-mail: ABDULLAH.MIE@GMAIL.COM

اسطنبول 05535227379

المعلومات الشخصية:

الاسم: عبد الله " صالح محمد " سليمان أبو مسامح.

مكان وتاريخ الولادة: الأردن - 1979/8/1 م.

العنوان الدائم: المملكة الأردنية الهاشمية - إربد . (تركيا - اسطنبول / حالياً)

المؤهلات العلمية

التقييم	تاريخها		التخصص	الدرجة	البلد	اسم المدرسة \ الجامعة
ناجح	2019	2016	الاقتصاد الإسلامي وحقوقه	دكتوراه	إسطنبول-تركيا	جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم
89	2012	2009	الاقتصاد والتمويل إسلامي	ماجستير	طرابلس - لبنان	جامعة الجنان
95	2004	2000	شريعة ودراسات إسلامية	بكالوريوس	المدينة المنورة - السعودية	الجامعة الإسلامية

الخبرات العملية

➤ 2012 وحتى تاريخه: باحث ومدرب متخصص بعلم الاقتصاد الإسلامي (مراكز التأهيل والتدريب المختلفة)

المهارات

- التدريب التخصصي الاحترافي.
- خبرة متميزة في تصميم البرامج وإعداد الحقائق التدريبية.
- مهارة عالية في التحليل باستعمال برنامج (Excel)، وبرنامج (Power BI)، وبرنامج (SPSS).

المنشورات

- بحث: آليات التمويل بالمشاركة، ودورها في التنمية الاقتصادية الشاملة: بحث محكم منشور في مجلة نور البيان للبحوث والدراسات الإسلامية والتراث، العدد/7، 2018.
- بحث: المشتقات المالية الإسلامية بين التنظير والتطبيق، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الإسلامية العالمية، الأعداد/10-13، 2013م.