

٢٦٢- مجلة البحوث والدراسات الإسلامية المحكمة- العدد ٧٢
الدفاع عن المرأة المسلمة من زاوية المسؤولية الإعلامية.

الدفاع عن المرأة المسلمة من زاوية المسؤولية الإعلامية

Defending Muslim women from the angle of media responsibility

أ.م.د عبد الهادي محمود الزيدي

Prof. Dr. Abdel-Hadi Mahmoud Al-Zaidi

٢٠٢٣م

١٤٤٤هـ

ملخص البحث:

موقع وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور مهم جداً، وكذلك أثرها العميق في تغيير الاتجاهات وترتيب أوليات الجمهور، إزاء القضايا المختلفة التي يهتم بها ويتعامل معها، مما يتطلب وجود مساحة مهمة لمسؤولية الإعلام في كل مجالات الحياة التي نعيشها، كما تمثل المرأة ركناً مهماً من أركان الحياة الاجتماعية، وفضلاً عن تفرد المرأة المسلمة عن باقي النساء بمنهج عقائدي يميزها عن غيرها، ويرتبط هذا التميز بوجود ملامح عامة توجب عليها التعامل مع وسائل الإعلام بطريقة خاصة لم ترق لكثير من الاتجاهات المعادية لها، التي تثبت رسائلها مستهدفة هذه المرأة في طريقة حياتها وتفكيرها وتعاملها مع الكثير من الأمور.

ومن أبرز نتائج هذا البحث: عمل الغرب بشكل مباشر على حرمان المرأة المسلمة من الإفادة الإعلامية الدعوية عن طريق منع أو محاربة الدعاة أو الداعيات المسلمات وتشويه صورهن في المجتمع، والمدرسة العربية في الإعلام لا تمتلك رؤاها الخاصة فيما يتعلق بمعالجة قضايا المرأة، بل تعتمد على تقليد المدرسة الغربية التي لا تعالج قضايا المرأة العربية المسلمة.

Research Summary:

The position of the media in shaping the public's mental images and its profound impact on changing attitudes and arranging the public's priorities regarding the various issues that it cares about and deals with are very important. This requires the presence of important space for the responsibility of media in all domains of the life that we live. In addition to this, the woman represents an important part of social life parts and the 1 uniqueness of the Muslim woman from the rest of the women with a doctrinal approach that distinguishes her from others, and this distinction is related to the existence of general features that

required her to deal with the media in a special way that did not satisfy many of the hostile trends towards her, which broadcast her messages targeting this woman in her way of life, thinking and dealing with many matters.

Among the most prominent results of this research: The West has worked directly to deprive Muslim women of advocacy media benefit by preventing or fighting Muslim preachers and distorting their images in society. The Western school that does not address the issues of Arab Muslim women.

المقدمة

أهمية وخطورة وسائل الإعلام تتجلى في كونها تعمل بقوة وعمق على تكوين اتجاهات الجمهور، وتغيير القيم الفكرية والاجتماعية والعقائدية السائدة لاستبدالها بقيم أخرى جديدة، بما يعرف بنظرية (التغيير المعرفي) التي تستهدف تغيير المعارف والقيم السائدة في قضية أو صورة نمطية ما، وكذلك نظرية (التغيير التراكمي) التي تنظر لوسائل الإعلام على أنها تقوم بتغيير الصور والمعارف والقيم المعتادة، عن طريق تكرار عرض الصورة البديلة، فتصبح واقعاً سائداً ومقبولاً بعد مدة قد تطول أو تقصر.

فالصورة العامة السائدة في وسائل الإعلام عن منهج فكري معين أو عن شعب أو نموذج ما، تحتفظ هذه الوسائل ذاتها بقدرة الاحتفاظ بها، أو استبدالها، أو استحداث غيرها حين يتطلب الأمر ذلك، وهذا يعني إن وسائل الإعلام تحتل هنا دور الأب والمعلم والموجه لمن تخاطبه، بل للبشرية أجمع لكونها وسيلة خطاب جماهيرية، عالمية، ليس هناك أحد في منأى عنها أو عن تأثيراتها، ويزداد هذا التأثير عمقاً إذا وقع في محيط الأسرة عامة، وعلى المرأة خاصة لموقعهما المهم في المجتمع.

وقد تشكلت عبر عقود من السنوات الماضية الكثير من مواثيق الشرف الإعلامية وورش العمل والمؤتمرات المهنية لمناقشة موضوع التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الجمهور وعلى الأسرة وعلى المرأة، منها ما خرج بنتائج مهمة حول مفهوم المسؤولية المتعلقة بالرسائل الإعلامية الموجهة، المباشرة أو المستترة، ومنها ما أوصى بضرورة التحلي بوسائل دفاع تربوية وعقائدية وأخلاقية لمواجهة هذا التأثير السلبي كنوع من أنواع مقاومته، ومنها ما خرج بنتيجة مفادها عدم التهويل والمبالغة في التحذير من التأثير السلبي لوسائل الإعلام لوجود مبدأ المسؤولية التلقائية أو الفطرية التي تصاحب كل رسائل الإعلام، وفضلاً عن وجوب عدم التغافل عن الأثر الإيجابي لوسائل الإعلام في إطار الوظائف العامة المعروفة عنها بين أفراد المجتمع كالوظيفة التربوية والتعليمية والتنشيقية.

وغيرها من الآراء المهمة التي برزت مع ظهور الإنترنت وذيوعها في العالم، وما نتج عنها من مظاهر مهمة جداً كالإعلام الجديد بتطبيقاته وأنماطه كافة، عسى أن يلقي هذا البحث

المسمى (الدفاع عن المرأة المسلمة من زاوية المسؤولية الإعلامية) بعض الضوء على إشكالية الإعلام بين حريته وبين المسؤولية الملقاة عليه في مجال الأسرة والمرأة.

أهمية البحث: أصبح الحديث عن أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية من نافلة الكلام، ومن مسلمات القول، وكذلك أثرها العميق في تغيير الاتجاهات وترتيب أوليات الجمهور، إزاء القضايا المختلفة التي يهتم بها ويتعامل معها، مما يتطلب وجود مساحة مهمة لمسؤولية الإعلام في كل مجالات الحياة التي نعيشها.

وفي الجانب الآخر تمثل المرأة ركناً مهماً من أركان الحياة الاجتماعية، وفضلاً عن تفرد المرأة المسلمة عن باقي النساء بمنهج عقائدي يميزها عن غيرها، ويرتبط هذا التميز بوجود ملامح عامة توجب عليها التعامل مع وسائل الإعلام بطريقة خاصة لم ترق لكثير من الاتجاهات المعادية لها، التي تثبت رسائلها مستهدفة هذه المرأة في طريقة حياتها وتفكيرها وتعاملها مع الكثير من الأمور.

ومن هنا تتجلى أهمية هذا البحث، مرتبطة بمتغيري عنوانه الرئيس، الإعلام والمرأة.

مشكلة البحث: يمكن صياغة مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

١/ ما مفهوم المسؤولية الإعلامية، وما موقع المرأة في الإسلام؟

٢/ ما الصورة الشائعة للمرأة المسلمة في الإعلام الغربي وفي الإعلام العربي؟

٣/ هل هناك أطر فكرية وأخرى عملية تقع ضمن مسؤولية الاعلام للدفاع عن المرأة المسلمة؟

أهداف البحث:

١/ بيان مفهوم المسؤولية الإعلامية، وموقع المرأة في الاسلام.

٢/ إيضاح الصورة الشائعة عن المرأة المسلمة في الإعلام الغربي والإعلام العربي.

٣/ الكشف عن الأطر الفكرية والعملية في موضوع مسؤولية الإعلام في الدفاع عن المرأة المسلمة.

المبحث الأول: المسؤولية الإعلامية وحقوق المرأة

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الإعلامية:

المسؤولية لغة: لم تتطرق المعاجم القديمة لهذه الكلمة، وبهذا الاشتقاق، بل جاءت في الحديثة منها كمصدر صناعي من سأل^(١)، وسأل في اللغة يحمل معنى استعطاء الشيء، وقيل: تساءل القوم، أي: سأل بعضهم بعضاً.^(٢) وكذلك يفهم منها: كون الإنسان مسؤولاً عن فعله مؤاخذاً به، ومادة سأل في اللغة العربية تفيد في التحري عن مجهول، ومنه قوله تعالى: ((وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا))^(٣) ومعناها: (تطلبون حقوقكم به).^(٤)

كما وردت كلمة المسؤولية في الحديث الشريف بصيغ مختلفة لم تخرج عن معناها القرآني، كقوله - عليه الصلاة والسلام -: (كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته، فالإمام راع وهو مسؤول عن رعيته، والرجل راع وهو مسؤول عن رعيته، والمرأة راعية في بيت زوجها وهي مسؤولة عن رعيته، والخادم راع في بيت سيده وهو مسؤول عن رعيته، فكلكم راع ومسؤول عن رعيته)^(٥).

ثانياً /المسؤولية في الاصطلاح: المسؤولية في الشريعة الإسلامية ذات معنى ثنائي، فالمجتمع أفراداً وسلطة يجدون أنفسهم في النظام الإسلامي أمام مسؤوليتين: الأولى: كل مسلم سواء كان فرداً عادياً أم كان ضمن السلطات الحاكمة، مسؤول عن تنفيذ الأحكام الإسلامية، على نفسه أولاً، وحمل غيره على تنفيذ الشرع الإسلامي.

(١) هاني لبادة، قاموس النبراس، القاهرة، مطابع روز اليوسف، ١٩٩٣، ص ٧٩٦.

(٢) محمد بن منظور، لسان العرب، القاهرة، مطبعة بولاق، ١٩٨٩، (١٣ / ٣٣٨).

(٣) سورة النساء: من الآية ١.

(٤) مرتضى بن محمد الزبيدي، تاج العروس، القاهرة، المطبعة الخيرية، ١٩٨٩، (٧/ ٣٦٥).

(٥) أخرجه البخاري، (٥/ ١٩٨٨) برقم: ٤٨٩٢.

الثانية: الفرد في النظام الإسلامي لا ينبغي أن ينفذ ما عليه من الشرع الإسلامي، ثم يهمل أمر الآخرين، في تنفيذهم أو عدم تنفيذهم له، بل هو مسؤول عن حمل غيره على هذا التنفيذ^(١).

وقد وردت تعريفات عدة للمسؤولية لدى المعاصرين، ومن جوانب مختلفة منها: (إقرار المرء بما يصدر عنه من أفعال، واستعداده العقلي والنفسي لتحمل ما يترتب عليها من نتائج).^(٢) وكذلك تعني: (الاستعداد الفطري الذي جبل عليه الله تعالى عليه الإنسان ليصلح للقيام برعاية ما كلفه به من أمور تتعلق بدينه، فإن وفى ما عليه من الرعاية جعل له الثواب، وإن كان غير ذلك جعل له العقاب)^(٣)، والمسؤولية تعني : (استعداد فطري للمقدرة على أن يلزم الإنسان نفسه وإن يعني بالتزاماته بجهد الشخصي)^(٤).

ثالثاً: مفهوم المسؤولية الإعلامية: هي مجموعة الوظائف التي يجب أن يلتزم الإعلاميون بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للإعلام حرية حقيقية تجعله مسؤولاً أمام القانون والرأي العام.^(٥)

وفي جانبها الأخلاقي ينظر إليها: على أنها منظومة من المبادئ والمعايير التي تهدف إلى ترشيد سلوك الإعلاميين، مع توجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، والنظر إلى التقليل قدر الإمكان من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد، أو المصادر وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين^(٦)، والمسؤولية عند

(١) ينظر: د.منير البياتي، حقوق الإنسان بين الشريعة والقانون، قطر، كتاب الأمة، ٢٠٠٢، ص ١٢٤.

(٢) د. عبد الرحمن بدوي، الأخلاق النظرية، القاهرة، وكالة المطبوعات، ١٩٧٥، ص ٢٢٣ .

(٣) محمد الشافعي، المسؤولية والجزاء في القرآن الكريم، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، ١٩٨٢، ص ٣٣.

(٤) د.محمد عبد الله دراز، دستور الأخلاق في القرآن، عمان، مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٥، ط ١١. ص ٣٥ .

(٥) ينظر: د.محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية، ٢٠٠٣، ص ٩٨.

(٦) ينظر: د.سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، ص ٧٩.

الإعلاميين: هي (أهلية الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية في تحمل تبعة نشاطهم الإعلامي).^(١)
ويعرّف الباحث المسؤولية الإعلامية في الشريعة الإسلامية بأنها: مجموعة القيم والأخلاقيات التي يلزم الإنسان بها نفسه إلزاماً فطرياً بالخلقة ومكتسباً بالمهنية لرعاية حق الجمهور في المعرفة الصادقة والهادفة المستندة إلى مفاهيم وأحكام الشريعة الإسلامية ويكون مسؤولاً عنها في الدنيا والآخرة.

وتتضح أركان هذه المسؤولية في القرآن الكريم وفي سيرة الرسول -صلى الله عليه وسلم- إذ علّم أمته مبدأ المسؤولية الإعلامية، فقد أمره الله تعالى بتبليغ رسالة ربه للناس جميعاً، وأن يحاور المكذّبين والكفار ويخاطب عقولهم انطلاقاً من أدائه لمسؤوليته التي لها أسس وضوابط، حددها له الله تعالى، وأوجب عليه أن يعتمد في اتصاله بالناس على الحكمة والموعظة الحسنة، وأن يجادل الناس بالتّي هي أحسن، وأن لا يسب الذين يدعون من دون الله، وأن يقول للناس حسناً، هذه الضوابط لحرية القول وللمسؤولية الإعلامية علمها الرسول -صلى الله عليه وسلم- لصحابته -رضي الله عنهم-، وهذه المسؤولية الإعلامية لها أثرها في حياة الناس، فهي بلا شك تعود على الأفراد والأمم بالنفع العام، وتؤدي إلى الإخاء والحب والاحترام والتعاون بين الأفراد والهيئات داخل المجتمع الإسلامي وخارجه، وتجمع كلمة أولي الأمر على الحق، وتقضي على النعرات الشخصية والطائفية، وهذا كله ينقص النظام الإعلامي العالمي اليوم، فالمسؤولية الإعلامية في الإسلام تعدّ سوراً لحماية الأخلاق والآداب والنظام من الاعتداء، واحترام الحقوق، بل هي ذات الوقت حماية للإعلامي نفسه إذا التزم بها وعمل بقواعدها وضوابطها.^(٢)

المطلب الثاني: مكانة المرأة في الإسلام:

خصّ الإسلام المرأة بمكانة سامية ورفيعة القدر، فحصلت على كامل حقوقها وإنسانيتها ووضعها الاجتماعي اللائق بها في ظل هذه الشريعة السماوية الغراء، وحدد لها واجباتها التي

(١) د. طه الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، عمان، ١٠١٠، ص ٢١٩.

(٢) ينظر: سعيد علي ثابت، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول -صلى الله عليه وسلم-، وزارة الأوقاف السعودية، الرياض، ١٤١٧، ص ١٠١.

ترسم لها آفاق مشاركتها في بناء المجتمع، ومنحه كل ما تملك لمساعدته في عوامل النهوض والتنمية والابداع، وتلك مهمة الكائن الإنساني الذي يدرك دوره الذي خلقه الله له، بل إن مجرد تخلي أي إنسان عن تحقيق هذه الثنائية من الحقوق والواجبات يجعله كعابر سبيل لا قيمة له في الحياة، ووضعت الشريعة الإسلامية المرأة في مكانها اللائق بها باعتبارها كائناً إنسانياً له قيمة العليا، التي لم تكن تحصل على جزء بسيط منها، في الحضارات القديمة التي كانت تباع فيها المرأة مع المتاع في حالة موت الرجل كما كان ذلك سائداً عند الرومان أو تحرق مع جثة الرجل المسؤول عنها كما كان يحصل عند الهنود، أو ينظر إليها على أنها مجرد حاجة غير مرغوب فيها، تباع وتشتري كما كان يحصل في الصين القديمة، أما ما يسمى (بعصر التنوير) في أوروبا العصور الوسطى فقد حرمت المرأة فيها من أية حقوق إنسانية وسادت النظرة إليها على أنها مصدر الشر والفساد في الكون.^(١)

وقد منح الإسلام المرأة حق العيش بكرامة وأجاز لها حق التنقل الآمن وحرية السكن وحق التعلم وأجاز لها تعليم ما اكتسبته من علوم ومنحها حق التجارة، ما دام ذلك كله ضمن ضوابط الشريعة المعروفة، وكل ذلك يسمى عند الفقهاء وعلماء القانون بالحقوق العامة. أما حقوق المرأة الخاصة فقد أنصف الإسلام المرأة فيها أيضاً، فقد أباح لها حق إختيار الزوج وحرية التصرف بأموالها الخاصة في إطار ثوابت الشريعة وأدلة ذلك كثيرة منها:

١/ قوله تعالى في ضمان الحرية الشخصية: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَبَرِّ وَالْبَحْرِ

وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾.^(٢) ومما لاشك فيه أن المرأة

(١) ينظر: سيد قطب، الاسلام ومشكلات الحضارة، بغداد، مطبعة انوار دجلة، بلا سنة طبع، ص ٦٦ وما بعدها.

(٢) سورة الإسراء، آية: ٧٠.

هي من بني آدم فلا يحق لأي بشر سلب المرأة حريتها: (فلا يجوز لأحد ان يسلبها منهم، لأن في سلبها اهداراً لأدمية الإنسان واعتداء عليه، وظلماً فاحشاً به)^(١).

٢/ وعن اباحة التعلم وطلب العلم لأفراد المجتمع، ومنهم المرأة، قال تعالى: ((قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ)).^(٢)

٣/ كفل الإسلام للمرأة حق ممارسة التعليم، وتبليغ ما اكتسبته من علم ومعرفة، إذ لا يخلو ذلك من فائدة للمجتمع، قال تعالى: ((وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ)).^(٣)

٤/ أباح الإسلام العمل للمرأة، ضمن ضوابط الزي الشرعي وتجنب الاختلاط غير المحمود، قال تعالى في خطابه العام: ((هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ)).^(٤)

٥/ فرضت الشريعة الإسلامية على المجتمع حق رعاية المرأة والعناية بها في أدوار حياتها كافة. وهذا المفهوم يوازي ما يعرف اليوم بحق الضمان الاجتماعي، فالإسلام دين يحث على التعاون والتكافل، قال تعالى: ((وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْغَدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ)).^(٥) أما في مجال الأسرة فقد عني الإسلام أشد العناية بتكوين الأسرة وضمان حق المرأة فيها وشجع علاقة الزواج القائمة على الرحمة والوئام: ((وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ)).^(٦) بل نظم الإسلام جميع تفاصيل وعلائق الحياة الزوجية لكي تكون بمنأى عن العبث والتلاعب

(١) د. عبد الكريم زيدان، حقوق وواجبات المرأة في الاسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٥٤.

(٢) سورة الزمر، آية: ٩.

(٣) سورة التوبة، آية: ١٢٢.

(٤) سورة الملك، آية: ١٥.

(٥) سورة المائدة، من الآية: ٢.

(٦) سورة الروم، آية: ٢١.

والفساد، فالإسلام (عني بتنظيم الصلة بين الجنسين في كل أحوالها وأطوارها وما يشتركان فيه وما ينفرد كل منهما وفقاً لتكوينه الفطري، ووظيفته في المجتمع الانساني القائم عليه كليهما).^(١) إن المرأة في اطار الإسلام وداخل حصنه الكبير المتقن الصنع عاملة، صانعة للحياة، كريمة لها مكانتها في كل مفاصل الحياة ولها الأولوية في نيل المحبة والعطف، لما جبلت عليه فطرتها من رقة المشاعر ورهافة حس، حتى وصفهن الرسول (صلى الله عليه وسلم): (بالقوارير)^(٢) ولا يخفي على أحد ما تعبر عنه هذه الكلمة من جمال ووجوب رعاية.

وعدّ الإسلام المرأة أحد عناصر الصمود والبناء المجتمعي الإسلامي فهي بمثابة من أهم حصون هذه الشريعة التي تستطيع من خلالها الحفاظ على قيم المجتمع وثباته، وهذا يثبت أهمية المرأة ومكانتها في الإسلام: (يجعل الإسلام عمل المرأة في المحيط النسائي الواسع الكبير، وهو محيط يملأ عليها عملها، ويستغرق عمرها، فهي معلمة ومربية وممرضة وطبيبة وواعظة وداعية وموجهة وباحثة ومتكلمة ومخططة ومبرمجة ومنفذة، كما إنها زوجة مخلصه عفيفة وأم مربية وبنت بارة).^(٣)

(١) سيد قطب، الاسلام ومشكلات الحضارة، مصدر سابق، ، ص ٦٩.

(٢) إشارة الى حديثه صلى الله عليه وسلم- الذي رواه البخاري في صحيحه، برقم (٦٢٠٩).

(٣) د. صلاح الخالدي، بين الاسلام الرباني والاسلام والامريكاني، دار العلوم، الاردن، ٢٠٠١، ص ٣٣.

المبحث الثاني: صورة المرأة المسلمة في وسائل الإعلام

المطلب الأول: المرأة المسلمة في الإعلام الغربي:

الدأب المستمر لإيقاع الضرر بالأمة الإسلامية لا يُفترض أن يكون أمراً مستغرباً في نظر المسلم، الذي يجب أن يدرك تماماً ما تتطوي عليه خطط الآخر، من ضغائن وأحقاد، وسعي حثيث لاحتواء كامل بدوافع الهيمنة والمسح الكامل، قال تعالى: ((يُرِيدُونَ لِيُطْفِئُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَهِهِمْ وَاللَّهُ مُتِمُّ نُورِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ))^(١) وفي مقدمة مجالات الهيمنة : وسائل الإعلام.

لقد أفرز التطور الهائل في وسائل الإعلام الغربية بروز خطرهما على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم - فالإعلام أحد الأجنحة المهمة من أجنحة العولمة الشاملة - وتستطيع هذه الوسائل تغيير الكثير عن طريق تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات ولاسيما في دول العالم الثالث، وإذ تزيد عدد اللغات في عالمنا اليوم عن (٦٠٠٠) لغة وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية، تحتل برامج الإعلام الغربي أكثر من ٩٠% من حركة برامج الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم، ولاشك أن لهذه الحقيقة آثاراً سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تتسرب إلى الشعوب العربية والإسلامية^(٢)، بسبب: (طبيعة الشرق الأوسط والإسلام غير مفهومة بشكل صحيح لمن ينقلونها إلى الإعلام الغربي من مراسلين ومحررين غربيين، وإنها تنقل رسالتها عن طريق منطلقات علمانية غربية، وهي ليست أفضل وسيلة لنقل المعلومات عن العالم الإسلامي).^(٣) وكذلك: السيطرة الصهيونية على معظم وسائل الاعلام الغربي من أهم الأسباب

(١) سورة الصف، آية: ٨.

(٢) ينظر: أحمد عادل الشاعر، الاعلام وغسيل العقول، موقع: <https://www.albawabhnews.com>

(٣) جون الترممان، اعلام جديد سياسة جديدة، دار الكتاب، فلسطين، ٢٠٠٣، ص ١٣٨ وما بعدها.

الرئيسة في هذا التشويه المتعمد لكثير من الحقائق للصراعات في العالم بالشكل الذي يخدم مصالح هذه الفئة، ويطغى على المصالح الأخرى كافة.^(١)

ومن هنا كثر الاستهداف الإعلامي للمرأة عبر صيغ واساليب مختلفة بدأت: بالمناداة لخلع الحجاب ومرت بأسلوب التباكي على أحوال المرأة في الدول الإسلامية واتجهت إلى اقناع وإجبار نظم سياسية عدة لإجبار المسلمات على خلع الحجاب والهجوم الإعلامي الشرس على أي تجمع إسلامي أو مظهر إسلامي يمكن أن ينفع المرأة ويزيدها تمسكاً بالإسلام: (لقد كان من أهم أسرار قوة العالم الإسلامي في عصوره الزهراء يكمن في احتفاظ الأسرة المسلمة بزيها الإسلامي البعيد عن التحلل والفساد، ولم يغفل أعداء الإسلام عن ذلك فأخذوا يصوبون سهام حقدهم إلى الأسرة المسلمة بغية افسادها وينسبون سر تأخر المسلمين إلى حجاب المرأة المسلمة)^(٢) وقد قامت (منظمة اليونيسكو) بدراسة لمعرفة تأثير المواد الإعلامية على الأسرة عن طريق ما تعرضه من قيم وأعراف، فتوصلت عن طريق دراسة (٥٠٠) فلم طويل إلى إن مواضيع الحب والجريمة والجنس شكلت (٧٢%) منها وإن (٦٨%) من أفلام دراسة أخرى ثبت أنها تنتشر مشاهد الجريمة والعنف ومحاولات القتل.^(٣)

وعمل الغرب بشكل مباشر على حرمان المرأة المسلمة من الاستفادة الإعلامية الدعوية عن طريق منع أو محاربة الدعاة أو الداعيات المسلمات وتشويه صورهم أمام الجمهور: (إن وجود قنوات فضائية إسلامية مثل مصدراً بديلاً للمعرفة الإسلامية وللفتوى الدينية، خصوصاً لدى الفتيات والنساء في ظل غياب الدعاة والوعاظ عن المساجد والبرامج الإعلامية المحلية بسبب التضييق الأمني الذي تمارسه السلطات، كما إن الدعاة تحولوا إلى شخصيات مؤثرة في أوساط اجتماعية كبيرة)^(٤). واستمر الاستهداف الغربي للمرأة المسلمة والأسرة المسلمة إعلامياً عن طريق استمرار الضغوط السياسية على حكومات البلدان العربية والإسلامية، وارغامها على صد التيارات

(١) د انتصار عبد الرزاق، صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ٧٢.

(٢) ابراهيم النعمة، المؤامرة على المرأة المسلمة، بغداد، ١٩٩٦، ص ٤٨.

(٣) اي. جي. ويلكنسن، التيار الانثوي تراجع الرموز، مجلة البيان، عدد ٢٢٨، ص ١٠٠.

(٤) علوي السقاف، التدين الجديد، موقع : www.dorar.net/art ، في ٣١/٧/٢٠٠٣.

الإسلامية، والعمل على إجهاض التوجهات الملتزمة والحريصة على تطبيق الدين، وكذلك الضغط على النساء الملتزمات والداعيات الى الله باستمرار وعرض الصور المشوهة للمرأة المسلمة في وسائل الإعلام، ووصل الأمر الى تغيير القوانين الخاصة بالمرأة وتوظيف السياسات الإعلامية لهذا الغرض وتم توجيه وسائل الإعلام لتطبيق القوانين الغربية الخاصة بالأسرة والمرأة والمعدة في المجتمعات الغربية، وهكذا نشر الإعلام الغربي ما يسمى (الخطة الوطنية لإدماج المرأة في التنمية) ووجهت الأوامر الى الإعلام المغربي -مثلاً- عن طريق صحف وفضائيات وإذاعات لشرح هذه الخطّة وتشجيع الناس على تنفيذها مع أنها جزء من مخطط غربي يهدف الى فرض النموذج العلماني في العلاقات الاجتماعية والأسرية وتعديل قوانين الأسرة لتتماشى مع هذه القرارات الغربية.^(١)

إنّ ظروف تغيير هيكلية النظام الدولي والإقليمي وجملة المتغيرات العالمية بما رافقها بالدرجة الأولى: من تصدير النموذج الأمريكي للحرية والديمقراطية (العولمة)، ونشر (العدالة العالمية) من منظور غربي، والمناداة بالقضاء على التمييز العنصري على أساس (الجنس)، والضغط على الحكومات العربية والإسلامية لتمكين المرأة في أعلى المناصب السياسية والإدارية والقيادية في البلاد العربية، دفعت الكثير من الدول العربية والإسلامية الى تغيير تعاملها مع المرأة لا وفقاً للنموذج الإسلامي في الحياة العامة، بل وفق النموذج الغربي.

المطلب الثاني: صورة المرأة المسلمة في الإعلام العربي:

من الحقائق المؤسفة التي أثبتتها الدراسات الحديثة: أنّ الوطن العربي يأتي في المقدمة في إستيراد البرامج التلفزيونية، وخصوصاً برامج المرأة إذ تؤكد الإحصائيات العربية أنّ الإنتاج الأجنبي المستورد هو الظاهرة البارزة في محطات التلفزة العربية، التي بلغت نسبة (٤٠-٦٠) بالمائة من البرامج التلفزيونية المعروضة على أغلب القنوات الفضائية العربية^(٢)، وما يدعو للقلق

(١) ينظر: د. فؤاد عبد الكريم ال عبد الكريم، المرأة المسلمة بين موضات التغيير وموجات التغير، دار البيان، ٢٠٠٤، ص ٣٧ وما بعدها.

(٢) ينظر: أحمد مطشر عبد الصاحب، المحتوى القيمي في برامج المرأة الحوارية، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٨، ص ٧٠.

هنا أن أغلب المواد الأجنبية ذات طابع غربي، وهي تتعارض مع القيم السائدة في مجتمعنا العربي، وتتعارض مع الواقع الاجتماعي، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في تصدير البرامج التلفزيونية بصورة عامة، وبرامج المرأة بصورة خاصة بما فيها من برامج للأزياء والموضة والسياحة، ويليهما في ذلك بريطانيا وفرنسا،^(١) لأسباب عدة منها: (٢)-

١/ إن شركات الإنتاج الغربي لديها إمكانيات مالية ضخمة تسمح لها بتمويل أعمال إنتاجية ضخمة تكلف ملايين الدولارات.

٢/ تتمتع شركات الإنتاج التلفزيوني الأمريكية بسهولة وصولها الى عدد كبير من المواهب، من المنتجين والكتاب والمخرجين ويأتي بعض هؤلاء من دول أخرى مثل بريطانيا وكندا وأستراليا.

٣/ إن البرامج التلفزيونية الأمريكية تستحوذ على رغبات فئات كثيرة من المشاهدين لما فيها من تشويق واثارة. وكان من نتائج ذلك بروز هيمنة غربية فكرية وعملية على وسائل الإعلام العربية، ولاسيما ما يهتم منها ببرامج المرأة والاسرة المسلمة: (إن من أكبر الأسباب التي رسخت الصورة النمطية للمرأة المرتبطة بالجانب الاستهلاكي، تأتي من تأثير الدول ذات الاقتصاد العالي، التي تستخدم سياسية تسليع كل شيء، بما في ذلك المرأة، وتعتمد تلك الدول في سياسة تأثيرها على وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع، كما أن الهيمنة الثقافية تعتبر شكل من أشكال الاستعمار القديم الذي فرضته الدول القوية على الدول الضعيفة، ويأتي التأثير الثقافي بشكل متسق مع أهداف التأثير والهيمنة السياسية والاقتصادية التي تفرضها تلك الدول، إذ إن الدول الضعيفة لا تملك من أمرها شيئاً، بل تتأثر بالدول الغالبة).^(٣) وأفرز عن هذا التوجه، ما يعرف بأسلوب التقليد الإعلامي الأعمى للرسائل الإعلامية الغربية، فأصبحت وسائل الإعلام العربية والإسلامية محطات ترديد وتقليد لما يطرح في الإعلام الغربي: ففي تعليم المرأة وعملها، قامت وسائل الإعلام ببناء مفهوم خاطئ عن قرار المرأة في بيتها؛ إذ شوه هذا القرار لإبعاد المرأة المسلمة عن

(١) ينظر: ياس خضير البياتي، الفضائيات الوافدة وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ٢٦٧، ٢٠٠١، ص ١١٧.

(٢) جون الترممان، اعلام جديد سياسة جديدة، مصدر سابق، ص ١٦٣.

(٣) د جابر عصفور، الصورة النمطية للمرأة في الإعلام، موقع: www.gwf-online.org.

دائرة القوى العاملة أو الكوادر المنتجة، فالمرأة المتفرغة لشؤون بيتها والمربية لأطفالها رعايةً وتعليماً بكل ما يمثله هذا الدور المنزلي من حضور حيوي فاعل ومؤثر، لا يُعترف به إعلامياً، وهذا الاعتقاد قد يكون منشؤه (تضخم النموذج الغربي) في العقلية العربية في ظل تقليد الضعيف للقوي والتبعية المطلقة له، ودعت وسائل الإعلام العربية إلى ضرورة التعليم المطلق للمرأة، ومنحها فرص التعليم حتى في مجالات لا تتناسب مع طبيعتها الأنثوية، ومن ثمَّ إيجاد عدد هائل من الخريجات اللاتي يطالبن بفرص عمل، وأبرزت هذه الدعوة عن طريق الإعلام على أنها الحل الأمثل للقضاء على الأمية النسوية التي تحرم المرأة من فرص الارتقاء الاجتماعي الطبيعي المناسب لها، والذي لن تصل إليه إلا بما يمنحها لها (التعليم بكل ألوانه وتخصصاته وفنونه) من كفاءة وثقة وأهلية لتكوين رأيها الذاتي المستقل عن الرجل وعن قيود قوامته.^(١) وكذلك في قضية الحجاب، أغفل الإعلام الجانب النصي (الشرعي) منه، وصوّره على أنه عادة شعبية يتوارثها الأجيال فيؤكدون بذلك دونيتها، ورغبة المجتمع الذي تعيش فيه في عزلها عنه نفسياً وجسدياً، وهو بذلك معضلة حقيقية تقف عائقاً في طريق هذه المرأة نحو النهوض والتعلم والارتقاء، وتعدى ذلك إلى إيذاء المحجبات تصريحاً أو تلميحاً، فحدثت هجمة شرسة تمارسها وسائل الإعلام ضد كثير من المحجبات، كما اتخذ الإعلام موقف التأييد والمناصرة لبعض الحكومات التي منعت المحجبات من دخول الجامعات ودور العلم ليمارسن حقهنّ المشروع في الحياة.

إنّ التوجهات العربية في الإعلام لا تمتلك رؤاها الخاصة فيما يتعلق بمعالجة قضايا المرأة، بل تعتمد بشكل أساس على تقليد المدرسة الغربية التي لا تعالج قضايا المرأة العربية أبداً، فتقوم على ثقافة الجسد، وتعد المرأة جزءاً من عوامل التسويق التجاري وتهمل إنسانيتها، مما يؤثر بشكل كبير على ثقافتها بنفسها، ودورها في المجتمع، فتظهر المرأة في الاعلان مخلوقاً ساذجاً لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، فهي تُستخدم للإعلان عن السلع لجذب الرجل والمرأة على السواء، فالإعلان يدعوها إلى أن تجعل نفسها في دور المرأة التي حصلت على أجمل أمنية بشرى السلعة، أما الرجل فيغيره الإعلان بالحصول على المرأة الجميلة التي تعرض السلعة،

(١) ينظر: فاطمة البطاح، الاعلام وقضية المرأة، موقع: www.saaaid.net/daeyat

كجائزة لشراء هذه السلعة وحتى الإعلانات التي تصور المرأة في مواقع العمل تصورها على أنها
أنثى تستفز مشاعر الرجل وتجذبه.^(١)

أما الدراما العربية، فهي ليست أفضل حالاً من بقية أنماط وفنون الإعلام في موضوع
التعامل السلبي مع المرأة المسلمة، إذ تبرزها في صور غير واقعية: تقدم هذه القصص المرأة
بشكل سلبي فهي دائماً بحاجة إلى عون، وغالباً ما تطلب هذا العون من الرجل وهي ضعيفة
القدرة على اتخاذ القرار وتفتقر إلى المبادرة وغالباً ما يكون مصيرها الفشل في المواقف الصعبة،
وتعرض خروج المرأة إلى العمل نتج عن عوز اقتصادي أو عن فشل في الحياة الأسرية ولم ينشأ
عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته، وتبرز هذه الأعمال الفنية المرأة في مواقف تدافع فيها
عن قضايا تخصها وفي مواقف تتعلق بها شخصياً، ونادراً ما تصور هذه القصص المرأة
العصرية وهي تدافع عن قضايا أو مواقف عامة بل فقط عن مواقف شخصية وعن أمور
عاطفية.^(٢)

(١) د.حنان يوسف، ساعة الاعلان، القاهرة، دار أطلس، ص ٨٥ وما بعدها.

(٢) كارين روس، المرأة والاعلام، ترجمة احمد عبد الوهاب، مصر، ٢٠١٠، ص ١١٥ وما بعدها.

المبحث الثالث: مسؤولية الإعلام في الدفاع عن المرأة المسلمة

المطلب الأول: الأطر الفكرية لمسؤولية الإعلام في الدفاع عن المرأة:

قوله تعالى: ﴿وَدَّ كَثِيرٌ مِّنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَوْ يَرُدُّونَكُم مِّنْ بَعْدِ إِيمَانِكُمْ كُفَّارًا حَسَدًا مِّنْ

عِنْدِ أَنْفُسِهِمْ مِّنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُمُ الْحَقُّ فَاعْتَصُوا وَأَصْفَحُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرٍ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيرٌ ﴿١٥٩﴾^(١) يؤكد أن أهل الباطل مستمرّون بالتعرض بسوء للمجتمع الإسلامي، ومن ذلك المكانة

السامية والتميّزة للمرأة التي وضعها لها الإسلام، مما يتطلب من أصحاب المنهج الرباني من

دعاة الإسلام وإعلاميه ومفكره، التصدي لهذا الهجوم السافر والدفاع عن ركن مهم جداً من

أركان المجتمع الإسلامي وهو المرأة.

وقد قام الإعلام الغربي، والحديث منه بشكل خاص بتأجيج الصراع ضد المسلمين في أرجاء المعمورة كافة، وذلك بمهاجمة المسلمين في عقائدهم ومقدساتهم ومجتمعاتهم، ولم يترددوا في الإساءة الى أي رمز أو ثابت من ثوابت المسلمين ليتعرضوا له بالسخرية والنقد الظالم، وآخرها حملات بعض وسائل الاعلام الغربية للإساءة الى الرسول (صلى الله عليه وسلم) بالرسوم والأفلام وغيرها، وكذلك الأمر في قضية المرأة المسلمة التي أكد عليها الإعلام الغربي كأحد المرتكزات الرئيسة في دعايته المضادة للإسلام والمسلمين، فشنوا هجوماً واضحاً على كل ما يتعلق بها، في الصحافة والأدب والسينما ومواقع الانترنت والفضائيات فحققوا نجاحات في ذلك، بتشويه الكثير من جوانب مكانة المرأة المسلمة في قضايا مهمة كالحجاب وتعدد الزوجات وحرية المرأة وعملها، وغيرها من الجوانب المهمة.

(١) سورة البقرة، آية: ١٥٩.

ومن الأطر الفكرية لمسؤولية الإعلام في الدفاع عن المرأة المسلمة:

أولاً/ دقة النقل وضرورة التثبيت: من الأسس التي ينبغي أن يقوم عليها الإعلام الإسلامي

والعربي في الدفاع عن المرأة المسلمة هي تعامله مع المعلومة الصادقة، أي: الدقة في نقل

المعلومة والتثبيت من حقيقتها قبل إذاعتها^(١). قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ

بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾^(٢). فمعظم الدراسات ووسائل

الاعلام الغربية تعتمد على النظرة الإستشراقية للمرأة المسلمة، التي أدت دوراً كبيراً في خلق

طريقة فهمنا ونظرتنا لأدوارها في العصر الحالي، فالمستشرقون تناولوا جانب العادات والتقاليد

وخلطوا بينها وبين الإسلام بتعمد غالباً، ومنذ عقود يتم ترسيخ صورة المظلومية للمرأة العربية

منطلقين من تلك الصور والرسائل الاعلامية التي لا تعالج القضايا الحقيقية التي تعاني منها

المرأة المسلمة، بل تترك أهدافها وخطواتها وحياتها.^(٣)

ثانياً/ اجتناب قول الزور: الإعلام الهادف في دفاعه عن المرأة المسلمة، لا بد أن يعتمد

المصادقية في تعامله مع الرسائل المسيئة للمرأة، فيعرض حقيقة مكانتها المتميزة في الإسلام،

ويقارن بينها وبين المرأة الغربية التي تعاني من وحدتها وقسوة المجتمع عليها وصراعها كالرجل

مع الظروف كافة من أجل تحصيل لقمة العيش، فاذا كان الاعلام الغربي يعتمد قول الزور

(١) ينظر: د. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي: المبادئ، النظرية، التطبيق، دار الفجر، ٢٠٠٢، ص ١٢٨.

(٢) سورة الحجرات، الآية: ٦.

(٣) نجاة جبار كاظم، صورة المقال الافتتاحي في مجلتي نون ونرجس النسويتين، رسالة ماجستير، كلية

الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١.

وتشويه الحقائق من أجل ذلك، يمثل عرض الحقيقة دليلاً قوياً على نجاح الإعلام حين يلتزم الصدق في عمله.

ثالثاً: البعد عن التجريح والسب والقذف: وهذا الأمر يتطلب في موضوع التعامل مع صورة

المرأة المسلمة في الإعلام، الابتعاد عن كل ما يعود بنتيجة سلبية على تحقيق هذا الهدف،

فالنظام الإعلامي في الإسلام يرتبط مع النظام الأخلاقي والاجتماعي، وتقع على الإعلامي

مسؤولية عدم تجاوز هذه الأنظمة، ولذا حذر الإسلام أتباعه من تجريح الآخرين أو الطعن فيهم

بالسب والقذف^(١): ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ الْغَافِلَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ لُعُنُوا فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَلَهُمْ

عَذَابٌ عَظِيمٌ﴾^(٢) وبهذا نهى الإسلام عن جملة من السلوكيات التي لا تتاسب المسلم في

تعامله مع الآخرين، ولاشك إنها أكثر وضوحاً وأثراً في العمل الإعلامي.

رابعاً: وجوب الحفاظ على القيم الإسلامية: تأثير وسائل الإعلام إما أن يكون سلبياً عن طريق

تسريب ظواهر معينة كإشاعة الفوضى والأباطيل والاستغراق في الخيال والسلبية والتقليد الأعمى

والتأثر بشخصيات لا تصلح أن تكون مثلاً أعلى، وفي هذه الحالة لابد أن نعي بأن الإعلام في

هذا الوضع يشكل خطراً على القيم وهذه الصورة الغالبة على أكثر وسائل الإعلام في الدول

العربية والإسلامية، أو أن يكون تأثيرها إيجابياً عن طريق قيامها بدور رائد وفاعل في مجال

تنمية القيم الإسلامية المعبرة عن المجتمع الإسلامي، ولكي تؤدي وسائل الإعلام الإسلامية هذه

المهمة بنجاح، عليها أن تعالج قضية الاهتمام ببرامج المرأة المسلمة وتقديم ما يساعدها على

(١) ينظر: تيسير الفتاوي، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، عمان، دار عمار، ص ١٦٠.

(٢) سورة النور، الآية: ٢٣.

أداء دورها في الحياة، فتتمكن المرأة المسلمة من الاستفادة من هذه البرامج الإعلامية، وتترجمها إلى واقع عملي إذ تعد المرأة من أهم العوامل المؤثر في تنمية القيم والاتجاهات في المجتمع.^(١)

خامساً: التعامل بحذر مع المصطلحات: تشغل المصطلحات موقعاً مهماً في عمل وسائل الإعلام، ولا سيما في الحرب الإعلامية فنجد مصطلحاً واحداً له تداعيات وآثاراً يؤدي إلى حروب دولية، وإلى صراعات حضارية، وقد أتاحت سيطرة الغرب على الوسائل الإعلامية سياسة التلاعب الاصطلاحي الذي أسهم في تغييب الحقيقة وخلق مساحة من الغموض تمكنه من تمرير ما يهدف إليه في النهاية، وهذا يفرض التبعية الإعلامية له التي لم يتم الكشف عنها إلا بشكل محدود^(٢)، فلا بد من تمحيص المصطلحات قبل تداولها، فإذا كان المصطلح يحمل نسبة من غموض أو شك أو كان فضفاضاً يتسع لأكثر من معنى فيجب تركه إلى غيره امتثالاً لقول النبي -صلى الله عليه وسلم-: (**دع ما يريبك إلى ما لا يريبك**).^(٣) لذا فإن شيوع مصطلحات كثيرة في وسائل الاعلام الغربي، مثل: حقوق المرأة، وتمكين النساء، وحرية المرأة، واستقلالها في العمل، ومنافسة الرجل، والذكورية، واستقلال المرأة مالياً، والزواج الانفصالي، وتعزيز شخصية المرأة، وغيرها من المصطلحات، إنما هي شعارات وعناوين خطيرة، لمواضيع أخطر، هدفها عولمة النظام الاجتماعي الإسلامي، وإرباك نظام الأسرة، بإيقاع الخلل في مسؤولية ووظائف المرأة داخل الأسرة، وفي تعاملها مع الرجل، وفي التعامل مع البيئة المحيطة بها، ومن هنا تتبين خطورة عدم التعامل الواعي مع المصطلحات الوافدة.

المطلب الثاني: الأطر العملية لمسؤولية الإعلام في الدفاع عن المرأة:

مسؤولية الإعلام الاسلامي والعربي كبيرة وخطيرة في الرد على الأكاذيب المضللة التي تشوه صورة الإسلام والمسلمين، وصورة المرأة والاساءة الى مكانتها المتميزة في الاسلام، ومن الأطر العملية التي يمكن اتباعها في هذا المجال، ما يأتي:

(١) ينظر: عصمت الحموري، سياسة الإعلام في الدولة الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة غزة، ٢٠٠٢، ص ١٠٤ وما بعدها.

(٢) ينظر: د. رشدي شحاته، مسؤولية الإعلام الإسلامي، القاهرة، دار الفكر، ١٩٩٩، ص ٢٥٨.

(٣) رواه الدارمي في سننه، (٣٢٠/٢) برقم : ٤٩٨٤، وصححه الحاكم في المستدرک (٢٧٩/١) رقم: ١١.

أولاً/ توحيد الاتجاهات الفكرية للأمة، أو على الأقل تحقيق التقارب بينها، وحث المسلمين على

نبذ الفرقة والتناحر والانقسام وترك الكسل واللامبالاة من أجل تعزيز الطريق القويم والمنهج

الأفضل في الحياة، عملاً بقوله تعالى: ﴿وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ

عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ

النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ﴾^(١). فهذا التقارب بين

أبناء الأمة الواحدة، يعزز النظرة تجاه القضايا المصيرية، ومنها قضية الدفاع عن المرأة المسلمة

في وسائل الإعلام.

ثانياً/ من مسؤولية الإعلام الإسلامي اليوم في قضية الدفاع عن المرأة المسلمة، مطالبة الغرب بمؤسساته السياسية والفكرية بشكل عام، ووسائل الاعلام بشكل خاص، على وضع النظم والقوانين والتشريعات الإعلامية التي تمنع الإساءة الى الإسلام والمسلمين في مختلف الجوانب الحياتية، وفي مقدمتها : المرأة المسلمة، وأن يغادروا أسلوب التشويه والطعن بصورة الأسرة والمرأة، لما يسببه ذلك من إساءة وتجاوز على مقدسات المسلمين.

ولابد من الاتفاق على ميثاق شرف إعلامي بين المؤسسات الاعلامية الغربية وبين المؤسسات الإعلامية الإسلامية، على الحد من استمرار الحملات الإعلامية في عرض الصورة المتكررة السيئة عن المرأة المسلمة، التي حققت شوطاً عميقاً في بث التشويه ونشر المفاهيم المحرفة لدى كثير من شعوب العالم عن مكانة وثقافة المرأة المسلمة: (ونتيجة لهذه التعبئة الإعلامية المستمرة ضد العرب والمسلمين، كشفت إحدى الاستفتاءات مدى الجهل والافتراء

(١) سورة آل عمران، آية: ١٠٣.

المنتشر في أذهان الشبيبة الأمريكية حيث جاءت معظم تعريفاتهم للعرب على أنهم شعب همجي وحشي مولع بالحرب والقتال، واسع الثراء، مستعبداً للنساء^(١).

ثالثاً/ لتحقيق مستوى متقدم من الدفاع عن المرأة المسلمة، لابد من الاهتمام بالإعلام الإسلامي والإنفاق على مؤسساته وتشجيع كفاءاته وطاقاته البشرية، وتوفير الامكانيات المادية لإدامة العمل فيه، وذلك بسبب الأهمية الكبيرة التي تشغلها وسائل الاعلام، وخطورتها في تصحيح الصور الذهنية وتغيير القيم والمفاهيم: (عن طريق الإعلام يمكن أن نحقق عالمية الدعوة الإسلامية بإنشاء محطات فضائية تخاطب كل قوم بلسانهم وتبين لهم عظمة الإسلام وتدفع عنه أباطيل أعدائه)^(٢) ومادامت شريعتنا الغراء قد أقرت بل أوجبت العمل الإعلامي، واضعة إياه في مرتبة عليا من مراتب الجهاد في سبيل الله بالكلمة والموعظة الحسنة، فإن أمر التصدي لهجوم الإعلام الغربي في باب الهجوم على المرأة المسلمة، يعدّ واجب وأولى من غيره في العمل لتعزيز مكانة المرأة في المجتمع.

رابعاً/ وسائل الإعلام العربية والإسلامية مطالبة بتخصيص برامج ورسائل إعلامية هادفة ومهنية موجهة للمرأة المسلمة في مستويات وأشكال مختلفة، منها: التركيز على سير أمهات المؤمنين والصحابيات - رضي الله عنهن - وشخصياتهن المتألقة، وجهودهن العلمية والاجتماعية في المجتمع المسلم، مستنديين في ذلك الى منهج القرآن الكريم وهدى السنة النبوية في تشريع الحجاب، وبيان فضل الحجاب على المرأة ودوره في حفظ كرامتها وخصوصيتها من الانتهاك، وفي هذا المجال يمكن توظيف شهادات إعلامي ومفكري الغرب ممن عرفوا فضل الإسلام على العالم، وشرعوا في بيان مكانة المرأة في الاسلام، وظلم الغرب لها في أنظمتها كافة : (والنتيجة التي توصل إليها الباحثون في أمريكا وبريطانيا هي إنّ الاصلاحات التعليمية القائمة على مساواة

(١) د. محمد معوض ابراهيم، القنوات الفضائية العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين، كتاب، دراسات اعلامية، ج٤، الكويت، ٢٠٠٣، ص٣٥.

(٢) د.عمار عبد الله ناصح علوان، مقصدية الدعوة في الجهاد، دار ابن حزم، بيروت، ٢٠٠١، ص٧٦.

النوع الاجتماعي: الجندر، في المجتمع لم تحظ بأي نجاح يذكر في أي من البلدين لعدم جلبها للسعادة في صفوف النساء).^(١)

خامساً/ وجوب تأسيس قناة إسلامية تعنى بالمرأة المسلمة وغير المسلمة، وباللغتين العربية والانكليزية على أقل تقدير، ولا بد أن تتظافر جهود الحكومات العربية والإسلامية لتحقيق هذا الهدف الحيوي، وأن توفر لهذه القناة الأموال اللازمة والطاقات الواجبة للعمل والإبداع والتألق، من الإعلاميين والدعاة والمختصين بفن التأثير والعلاقات العامة ومخاطبة الجمهور.

وينبغي أن تتفق الحكومات الإسلامية على منع البرامج المسيئة للمرأة المسلمة في وسائل إعلامها، وعدم التهاون في عرض أية مادة إعلامية غريبة أو عربية، تحمل رسالة تشويه وإساءة إلى صورة المرأة المسلمة، وبذلك نكون قد أنجزنا ولو شيئاً يسيراً من مسؤوليتنا الإعلامية، والعمل بما فرضته الشريعة، في الدفاع عن صورة المرأة المسلمة وإظهارها إعلامياً في المكانة التي وضعها الإسلام فيها.

نتائج البحث:

١/ عدّ الإسلام المرأة من أهم عناصر البناء المجتمعي التي يمكن من خلالها الحفاظ على قيم المجتمع وثباته.

٢/ عمل الغرب بشكل مباشر على حرمان المرأة المسلمة من الإفادة الإعلامية الدعوية عن طريق منع أو محاربة الدعاة أو الداعيات المسلمات وتشويه صورهن في المجتمع.

٣/ المدرسة العربية في الإعلام لا تمتلك رؤاها الخاصة فيما يتعلق بمعالجة قضايا المرأة، بل تعتمد على تقليد المدرسة الغربية التي لا تعالج قضايا المرأة العربية المسلمة.

٤/ الإعلام الهادف في دفاعه عن المرأة المسلمة، لا بد أن يعتمد المصادقية في تعامله مع الرسائل المسيئة للمرأة، فيعرض حقيقة مكانتها المتميزة في الإسلام.

(١) جيمس تولي، تلخيص: أي، جي ويلكنسن، مطبوعات مجلة البيان، ٢٠٠٧، ص ٢١.

٥/ الإعلام الإسلامي مطالب بتخصيص برامج ورسائل إعلامية هادفة ومهنية موجهة للمرأة المسلمة في مستويات وأشكال مختلفة.

***التوصيات :**

١/ الاتفاق على ميثاق شرف إعلامي بين المؤسسات الاعلامية الغربية وبين المؤسسات الإعلامية الإسلامية، على الحد من استمرار الحملات الإعلامية في عرض الصورة المتكررة السيئة عن المرأة المسلمة.

٢/ وجوب تأسيس قناة إسلامية تعنى بالمرأة المسلمة وغير المسلمة، وباللغتين العربية والانكليزية، بتكاتف جهود الحكومات العربية والإسلامية لتحقيق هذا الهدف.

المصادر بعد القرآن الكريم

١. إبراهيم النعمة، المؤامرة على المرأة المسلمة، بغداد، ١٩٩٦.
٢. أحمد مطشر عبد الصاحب، المحتوى القيمي في برامج المرأة الحوارية، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٨.
٣. اي. جي. ويلكنسن، التيار الأنثوي تراجع الرموز، مجلة البيان، عدد ٢٢٨.
٤. تيسير الفتياني، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، عمان، دار عمار، ١٩٨٧.
٥. جون الترمز، اعلام جديد سياسة جديدة، دار الكتاب، فلسطين، ٢٠٠٣.
٦. جيمس تولي، تلخيص: أي، جي ويلكنسن، مطبوعات مجلة البيان، ٢٠٠٧.
٧. د. انتصار عبد الرزاق، صورة العرب والمسلمين في الصحافة الامريكية، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
٨. د. رشدي شحاته، مسؤولية الإعلام الإسلامي، القاهرة، دار الفكر، ١٩٩٩.
٩. د. صلاح الخالدي، بين الاسلام الرباني والاسلام والامريكاني، دار العلوم، الاردن، ٢٠٠١.
١٠. د. عبد الرحمن بدوي، الأخلاق النظرية، القاهرة، وكالة المطبوعات، ١٩٧٥.
١١. د. عبد الكريم زيدان، حقوق وواجبات المرأة في الاسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٤.
١٢. د. فؤاد عبد الكريم آل عبد الكريم، المرأة المسلمة بين موضات التغيير وموجات التغيير، دار البيان، ٢٠٠٤.
١٣. د. محمد معوض ابراهيم، القنوات الفضائية العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين، كتاب، دراسات اعلامية، ج٤، الكويت، ٢٠٠٣.
١٤. د.حنان يوسف، صناعة الاعلان، القاهرة، دار اطلس، ٢٠٠٨.
١٥. د.سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح.
١٦. د.طه الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، عمان، ١٠١٠.
١٧. د.عمار عبد الله ناصح علوان، مقصدية الدعوة في الجهاد، دار ابن حزم، بيروت، ٢٠٠١.

١٨. د. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية، ٢٠٠٣.
١٩. د. محمد عبد الله دراز، دستور الأخلاق في القرآن، عمان، مؤسسة الرسالة، ٢٠٠٥، ط ١١.
٢٠. د. منير البياتي، حقوق الإنسان بين الشريعة والقانون، قطر، كتاب الأمة، ٢٠٠٢.
٢١. سعيد علي ثابت، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول- صلى الله عليه وسلم-.
٢٢. سيد قطب، الاسلام ومشكلات الحضارة، بغداد، مطبعة انوار دجلة، بلا سنة طبع.
٢٣. عصمت الحموري، سياسة الإعلام في الدولة الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة غزة، ٢٠٠٢.
٢٤. كارين روس، المرأة والاعلام، ترجمة احمد عبد الوهاب، مصر، ٢٠١٠.
٢٥. محمد إبراهيم الشافعي، المسؤولية والجزاء في القرآن الكريم، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، ١٩٨٢.
٢٦. محمد بن منظور، لسان العرب، القاهرة، مطبعة بولاق، ١٩٨٩.
٢٧. مرتضى بن محمد الزبيدي، تاج العروس، القاهرة، المطبعة الخيرية، ١٩٨٩.
٢٨. نجاه جبار كاظم، صورة المقال الافتتاحي في مجلتي نون ونرجس النسويتين، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١١.
٢٩. هاني لبادة، قاموس النبراس، القاهرة، مطابع روز اليوسف، ١٩٩٣.
٣٠. ياس خضير البياتي، الفضائيات الوافدة وسلطة الصورة، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد ٢٦٧، ٢٠٠١.
٣١. *المواقع الالكترونية:
٣٢. د جابر عصفور، الصورة النمطية للمرأة في الإعلام، موقع: www.gwf-online.org.
٣٣. علوي السقاف، التدين الجديد، موقع : www.dorar.net/art ، في ٢٠٠٣/٧/٣١.

٣٤. فاطمة البطاح، الاعلام وقضية المرأة، موقع: www.saaaid.net/daeyat.

Sources after the Holy Quran:

1. Ibrahim Al-Nemah, Conspiracy Against Muslim Women, Baghdad, 1996.
2. Ahmed Mutashar Abd Al-Sahib, Value Content in Women's Talk Programs, Ph.D. thesis, College of Information, University of Baghdad, 2008.
3. A.J. Wilkinson, Feminism: The Retreat of Symbols, Al-Bayan Magazine, No. 228.
4. Tayseer Al-Fityani, Elements of the Islamic Media Man, Amman, Dar Ammar, 1987.
5. John Alterman, New Media, New Politics, Dar Al-Kitab, Palestine, 2003.
6. James Tully, Summary: AJ Wilkinson, Al-Bayan Magazine Publications, 2007.
7. Dr.. Intisar Abd al-Razzaq, The Image of Arabs and Muslims in the American Press, Ph.D. thesis, College of Information, University of Baghdad, 2005.
8. Dr.. Rushdi Shehata, The Responsibility of Islamic Media, Cairo, Dar Al-Fikr, 1999.
9. Dr.. Salah Al-Khalidi, Between Divine Islam and Islam and the American, Dar Al-Uloom, Jordan, 2001.
10. Dr.. Abd al-Rahman Badawi, Theoretical Ethics, Cairo, Publications Agency, 1975.

11. Dr.. Abdul Karim Zaidan, Women's Rights and Duties in Islam, Al-Risala Foundation, Beirut, 2004.
12. Dr.. Fouad Abdel-Karim Al-Abdul-Karim, Muslim women between the fashions of change and waves of deception, Dar Al-Bayan, 2004.
13. Dr.. Muhammad Moawad Ibrahim, Arab satellite channels and their role in improving the image of Arabs and Muslims, book, Media Studies, Part 4, Kuwait, 2003.
14. Dr. Hanan Youssef, Advertising Hall, Cairo, Dar Atlas, 2008.
15. Dr. Suleiman Saleh, Media Ethics, Kuwait, Al-Falah Library.
16. Dr. Taha al-Zaidi, Dictionary of Islamic Call and Media Terms, Amman, 1010.
17. Dr. Ammar Abdullah Nasih Alwan, The Purpose of the Call in Jihad, Dar Ibn Hazm, Beirut, 2001.
18. Dr. Mohamed Hossam El-Din, Social Responsibility for the Press, Al-Dar Al-Masria, 2003.
19. Dr. Muhammad Abdullah Daraz, The Constitution of Ethics in the Qur'an, Amman, Al-Risala Foundation, 2005, 11th edition.
20. Dr. Munir al-Bayati, Human Rights between Sharia and Law, Qatar, The Book of the Nation, 2002.
21. Saeed Ali Thabet, Media Aspects in the Sermons of the Messenger – may God bless him and grant him peace –.

22. Sayyid Qutb, Islam and the Problems of Civilization, Baghdad, Anwar Dijla Press, without a year of printing.
23. Ismat Al-Hamouri, Media Policy in the Islamic State, Master Thesis, University of Gaza, 2002.
24. Karen Ross, Women and the Media, translated by Ahmed Abdel Wahhab, Egypt, 2010.
25. Muhammad Ibrahim al-Shafi'i, Responsibility and Penalty in the Holy Qur'an, Cairo, Al-Sunnah Al-Muhammadiyya Press, 1982.
26. Muhammad bin Manzoor, Lisan al-Arab, Cairo, Bulaq Press, 1989.
27. Mortada bin Muhammad Al-Zubaidi, The Crown of the Bride, Cairo, Al-Khairiya Press, 1989.
28. Najat Jabbar Kazem, photo of the editorial article in the two women's magazines Noon and Narjis, Master's thesis, College of Information, University of Baghdad, 2011.
29. Hani Labada, Nibras Dictionary, Cairo, Rose Al-Youssef Press, 1993.
30. Yas Khudair al-Bayati, incoming satellite channels and the power of the image, Arab Future Magazine, Center for Arab Unity Studies, Issue 267, 2001.
31. *websites:
32. Dr. Jaber Asfour, The Stereotypical Image of Women in the Media, website: www.gwf-online.org.

33. Alawi Al-Saqqaf, The New Religiosity, website:
www.dorar.net/art, on 7/31/2003.
34. Fatima Al-Batah, Media and Women's Issue, website:
www.saaaid.net/daeyat.