

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير

الصحفي . قراءة تأويلية

د. نصير بوعلي

جامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة

الملخص:

يعالج هذا البحث الاختلال الإعلامي الموجود عبر العديد من وسائل الإعلام، خاصة على مستوى التقارير الإخبارية والتغطيات الصحفية، وذلك من خلال العودة إلى التفسير الإعلامي في سورة النمل التي نرى أنها قد تُقدم الحلول للمعضلات والمشكلات الإعلامية المتركمة عبر وسائل الإعلام... ولا شك إذا افترضنا أن سيدنا سليمان عليه السلام هو مدير مؤسسة إعلامية فإنه بلا شك يمكن تشبيهه كإعلامي بارع في تطبيق المعايير الإعلامية المهمة من مثل: الموضوعية والآنية والتحرّي والدقة إلخ... وإذا اعتبرنا اجتهادا فقط بأن الهدهد هو صحفي ينقل الأخبار فإنه يمكن اعتباره مصدرا إعلاميا ينقل الحقائق بصدق ومصداقية ويقينية وموضوعية ومُجيبا عن الأسئلة الستّة المصاحبة للنبا أو الخبر، فاصلا بين الرأي والواقعة إلخ... إن التفسير الإعلامي لبعض الآيات القرآنية من سورة النمل يكشف عن دلائل إعلامية كثيرة يمكن أن تُشكّل للإعلاميين والأكاديميين في وقتنا الراهن مرجعية ومرتكز ومركز رؤية لدراسة الظاهرة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الخبر الصحفي، التحرير الإخباري، التفسير الإعلامي.

○ Interpretation Media in Surat "Enamel"(ants)

Interpretive reading in the relationship between prophet Suleiman and the Houdhoud
Abstract

This research deals with the existing imbalance across many Media, through a return to the interpretation of the Media in Surat "Enamel" (Ants) that may provide solutions to the problems of information accumulated.

Surat Enamel contain a lot of media Values and to match Ethics such as Objectivity, Reality, Precision and Investigate...

The Media interpretation of some verses of the holy Quran reveals many signs may constitute a reference for Media professionals and academics.

Key Words : Press News, Media writing, Interpretation Media

في البداية نقرأ قول الله تعالى في سورة النمل: ﴿ وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ * لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَذْبَحَنَّهُ أَوْ لِيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ * فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ مَحْطُ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنِيٍّ يَقِينٍ * إِنِّي وَجَدْتُ أَمْرًا مَلِكُهُمْ وَأُوتِيْتُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ * وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ * أَلَا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ * اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ * قَالَ سَنَنْظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ * أَذْهَبَ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقِيهِ إِلَيْهِمْ ثُمَّ نَوَّلْ عَنْهُمْ فَأَنْظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ ﴾ (النمل:20 إلى 28).

المقدمة وموضوع البحث:

تعيش البشرية في وقتنا الراهن أحداثا كثيرة متداخلة ومتشابكة وفي شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية، أحداث كثيرة عابرة وأخرى متداولة عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة، وأخرى أكثر تداولا عبر نماذج الإعلام الجديد... والحاصل أن المتلقي (أو المستخدم) أصبح مع كثرة الأحداث والوقائع والظواهر المتداولة يتلقى سيلا عارما من المعلومات في شكل أخبار أو تقارير صحفية ميدانية أو تحقيقات إعلامية، إلخ... لكن المشكلة أن المتمعن في هذه الأشكال أو الأجناس أو القوالب

الإعلامية أنها لا تساعد المتلقي على اكتساب المعرفة وتلقي المعلومات وتكوين فكرة أو أفكار صحيحة عما يجري ويدور من أحداث على حقيقتها الظاهرة... يقول في هذا الإطار فاروق أبو زيد: "نحن في حاجة ماسة إلى خبر واقعي يروي الحدث كما يُرى بالعين المجردة ولسنا في حاجة إلى خبر صادق أو كاذب! فهذا في حد ذاته يحوي تأويلا ذاتيا لا يتناسب مع الحقيقة...¹" وقال في هذا الإطار أيضا ذات يوم الإعلامي العربي محمد حسنين هيكل في حوار أجرته معه مجلة العربي الكويتية: "كيف أعيش كمتلقي بالآراء وحدها دون ما جرى²" وهنا تحدث حسنين هيكل عن قضية الخلط المعروف لدى كثير من وسائل الإعلام بين الخبر والتعليق، وبين الرأي والحقيقة وبين الإعلام والسياسة. إن "الفوضى" الإعلامية التي تعيشها الآن كثير من الفضائيات المسماة بالإخبارية والتي أصبح يزيد عددها عن 60 فضائية إخبارية متخصصة تبث أخبارها عبر أرجاء العالم العربي³، تجعلنا نقف وقفة للتأمل في المعالجات الإعلامية في هذه القنوات والتقليل من التأثير السلبي الذي أصبحت تمارسه هذه القنوات وباستمرار على المتلقين. نعتقد جازمين أن الحل هذه المرة ليس من صفحات الكتب الغربية والمترجمة إلى اللغة العربية أو في تلك النظريات التي تحصر فنون الكتابة الإعلامية في الخصائص التالية: الغرابة و الطرافة والسرعة والسبق الصحفي (Scoop) وإثارة الاهتمام بدل الأهمية⁴. هذه

¹ أبوزيد، فاروق. فن الخبر الصحفي، القاهرة: دار المأمون، ط1، 2000م، ص 98.

² هيكل، حسنين. صحافة المعلومات وصحافة الرأي، مجلة العربي، العدد 40، عام 1986، ص 34.

³ نشرة منتدى الإعلام العربي الأخير 2013. والذي انعقد بدبي (الإمارات العربية المتحدة) في الحادي عشر والثاني عشر مايو 2013 م.

⁴ يرتبط ذلك بالكتابات الأكاديمية الغربية الكلاسيكية التي تأخذ بعين الاعتبار خصائص مجتمعاتها دون اعتبار لخصائص المجتمعات الأخرى وعلى رأسها المجتمع العربي الإسلامي.

الخصائص أصبحت لا تعني الشيء الكثير، مع الوضع الذي نعيشه الآن، نستطيع القول أن " اليقينية " أكبر خاصية وقيمة إعلامية يُقدّمها القرآن الكريم كحل للمشكلة الإعلامية في الكثير من وسائل الإعلام في العالم العربي. فاليقينية، كقيمة إخبارية، تحوي بداخلها الخصائص الأخرى كالموضوعية والصدق والمصداقية. إن المعنى المقصود من الدلالة اليقينية هو الإعلام الواضح وضوحاً لا لبس فيه ولا شك، عكس الدلالة الظنيّة التي فيها بعض الخفاء ويتطرق إليها الاحتمال والغموض...

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة إيجاد أرضية إعلامية جديدة هذه المرة من أهم مصدر من مصادر التشريع الإسلامي على الإطلاق ألا وهو القرآن الكريم. كمحاولة نحو التأصيل الإسلامي للدراسات الإعلامية الأكاديمية والممارسة المهنية الإعلامية في الميدان ، حيث يتم تقديم الأفكار والأخبار والمعلومات على أساس من الدين و وفق ضوابطه الشرعية ، وليس على أساس نظريات هي خلاصة لفلسفة أنظمة سياسية وإيديولوجية واقتصادية تمثل مصالح معينة وتخدم فكراً ضيقاً بعينه . يقول في هذا الإطار كرم شلبي : "إن انتقاء الأخبار والأفكار وتقديمها وأسلوب عرضها لا يأتي من فراغ ولا يتم لغير هدف أو غرض . وهو يحيل بذلك إلى التغطية في وسائل الإعلام الغربية التي تُلوّن الخبر حسب مرجعياتها ونزعتها الفلسفية و"تشدد" فقط بالموضوعية ...

وتتلخص أهداف هذا البحث في النقاط التالية :

- 1- تأصيل الدراسات الإعلامية بواسطة القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة .
- 2- محاولة معالجة الظواهر والأحداث والوقائع الإعلامية بالعودة إلى التراث العربي الإسلامي ومن خلال أهم مصادر التشريع ألا وهو القرآن الكريم.

3- توضيح موازين الإعلام في القرآن الكريم مثل ما هو معروف عن موازين السياسة والاقتصاد والاجتماع والتربية وهذه أخذت شوطا كبيرا من البحث والتقصي كما هو معروف باستثناء دراسات الإعلام التي تأخرت كثيرا .

4- دفع الباحثين في علوم الإعلام والاتصال إلى طرق هذا الموضوع والمساهمة فيه بإحداث التراكم المعرفي المطلوب .

وتكمن أهمية هذا الموضوع في عنصر التفسير الإعلامي الذي سيحقق أهداف هذا البحث كما سيحدد ويفصل "الأصيل" من "الدخيل" في الممارسة الإعلامية . كما تكمن أهمية هذا الموضوع في تقديم تفسير إعلامي في حدود المعرفة العلمية لنكتشف كيف كانت المعالجة الإعلامية في سورة النمل من خلال علاقة سيدنا سليمان بالهدد، وذلك من باب الاهتداء والقدوة الحسنة للإعلاميين والصحفيين في مختلف وسائل الإعلام، ولكن قبل كل ذلك ضروري منهجيا أولا تعريف الخبر وتحديد أنواعه و تبيان مصادره وقيمه كما وردت في القرآن الكريم ، ثم استعراض مرتكزات المنهج المعتمد في هذه الدراسة المبني على أداة التفسير الإعلامي لنصوص القرآن الكريم وبالضبط الآيات من 20 إلى 28 من سورة النمل . ويستفاد من أداة التفسير الإعلامي (Interpretation Media Technique) في استنباط الأحكام واستخراجها وموازنتها مع التطبيقات الإعلامية الموجودة . ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار أن هذا البحث هو من نوع البحوث الأساسية التي تجرى أساسا من أجل الحصول على المعرفة بحد ذاتها وتسمى أحيانا بالبحوث النظرية وتشتق عادة من المشاكل الفكرية ، ويمكن تطبيق نتائجها فيما بعد على مشاكل إعلامية قائمة بالفعل . كما يعتمد هذا النوع من البحوث إلى اكتشاف معارف جديدة يمكن تسخيرها والاستفادة منها فوراً في واقع حقيقي وفعلي موجود في مؤسسة أو منطقة أو لدى أفراد ، ويمكن الاستفادة من نتائجها فيما بعد لمعالجة مشكلة من المشاكل القائمة بالفعل .

أولاً: الخبر كما ورد ذكره في القرآن الكريم:

لغة الخبر هو " ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة" ¹ وخبرت بالأمر أي علمته، وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته. والخبر وجمعه أخبار هو ما أتاك من نبياً عن تستخبر ². ويعني مفهوم الخبر على هذا النحو أنه " أمر" أي ما يحدث. ويتناقله الناس عن طريق أحاديثهم أو عن طريق نصوص مكتوبة ، أو هو المعلومات عن " أحوال جرت" ويهمنها معرفتها " فنستخبر عنها" ، فيصبح الخبر هو " ما أتاك من نبياً عن تستخبر" . وعلى هذا يمكن القول بأن الإنسان قد ساهم في صناعة الأخبار ونقلها منذ خلقه الله تعالى على هذه الأرض.

تعددت تعريفات الخبر الصحفي واختلف مفهومه بين عدد من المدارس أو المذاهب السياسية والاجتماعية والمهنية ، وفقاً لهدف كل منها، ووفقاً للنظام الذي تعبر عنه، وأيضاً وفقاً لمفهومها لرسالة الإعلام ودوره في المجتمع، وفي نفس هذا الوقت فإن هذا التعدد والتنوع والاختلاف في تعريف الخبر إنما كان نتيجة طبيعية لنظرة أصحاب هذه المدارس والمذاهب وما يريدونه من المتلقي للخبر أو ما يريدونه له، وسواء كان هذا المتلقي قارئاً أو مستمعاً أم مشاهداً أو متصفحاً للإنترنت. وما يهمننا نحن في هذه الدراسة هو مفهوم الخبر كما ورد ذكره في القرآن الكريم ولا يهمننا كثيراً مفهوم الخبر في نظريات الإعلام المختلفة والتي يكون فيها الخبر ملوئاً بمرجعيات غريبة أصبحت معروفة لدى الخاص والعام. فالخبر الصحفي حسب نظرية السلطة هو قريب إلى الدعاية منه إلى الحقائق الموضوعية ويصبح في هذا الإطار انتقاء الأخبار خاضعاً لاعتبار ما يخدم الحاكم أو الجهاز التنفيذي في الدولة وتكون وظيفة الأخبار هي خدمة البنية الفوقية وليست تبصير المواطنين وتنويرهم ومساعدتهم على اتخاذ القرار

¹ المعجم الوسيط - ج 2 (ط 2) ، القاهرة: دار المعرف ، 1973م ، ص 896 .

² ابن منظور في لسان العرب المحيط ، المجلد الأول ، بيروت: دار لسان العرب ، ، بدون تاريخ ، ص 783.

الصحيح وتكوين الرأي الصائب¹. وعلى ذلك وانطلاقاً من هذا المفهوم يصبح الخبر في ظل هذه النظرية هو المعلومات عن أحداث تقرر السلطة نشرها لأنها ترى في هذا النشر وسيلة لاستمرار السلطة وتدعيم نفوذها². أما تعريفات الخبر ومفاهيمه في النظرية الليبرالية فيعتمد على مجموعة من الخصائص ومنها الحرية والمنافسة الإعلامية وإتاحة الفرصة الكاملة لكافة الآراء والأفكار أن تعبر عن نفسها مهما كانت درجة الخطأ و الصواب فيها مع القليل من الرقابة على ما ينشر . كما أن الصحف محكومة بعامل اقتصادي هو تحقيق الأرباح ، الذي يكفل لها الاستمرار والاستقلال ولن يتأتى ذلك إلا بتوزيع أضخم لجمهور أكبر يغري المعلن بالنشر في وسيلة رائجة ، ولعل هذا السبب الأخير بالذات هو الذي جعل بعض الصحف والقنوات الإخبارية تنزلق إلى استهواء القراء بنشر وإذاعة المواد المثيرة والرخيصة . وعلى هذا الأساس فقد جاء تعريف الخبر في ظل هذه النظرية و وفقاً للاعتبارات السالفة الذكر في إطار مذهبيين أو مدرستين هما : المدرسة الحرفية أو المهنية ومدرسة الإثارة الصحفية التي تركز على الغرابة واستنفار غريزة الفضول البشري والتفرقة بين الاهتمام والأهمية³ . أما أهم وأبرز خصائص الخبر في النظرية الاشتراكية في الإعلام هو التوجيه المذهبي للخبر وفق الرؤية الماركسية، فالخبر ومهما كان نوعه سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً إلخ. له وظيفة محددة لا تفصل بأي حال عن وظيفة وسائل الإعلام نفسها، وملخص هذه الوظيفة أن تعمل هذه الوسائل بكل ما تقدمه من مضامين للوسائل الإعلامية على حث الأفراد وتوجيههم للسير في اتجاه المبادئ

¹ Sibert,F. and Schramm.W. Four Theories of the Press, Urbana University of Illinois Press , 1965,p39

² Ibid. p.43

³ William. Rivers & Theodore Peterson and Jay,W . Media and Modern Societies ,Rinehart Press ,USA,1971,p.77

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

التي رسمها الحزب الاشتراكي في بلد ما ، بحيث يصبح الفرد جزءا لا يتجزأ من الفكر السياسي أو الإيديولوجية السائدة¹ .

أما ما يخص مفاهيم الخبر في أدبياتنا الإسلامية فقد ورد ذكر الخبر والنبأ في عدد غير قليل من آيات القرآن الكريم. وقد أشارت هذه الآيات إلى معان ومواقف وأحداث يمكن أن نستخلص منها نظرية متكاملة للخبر الصحفي أو الإعلامي، بدلا من ذلك "التخبط" بين المسميات والتعريفات والتأويلات والنظريات الغربية الكثيرة التي احتلت كل المراجع والأبحاث والدراسات الإعلامية في العالم العربي. واستحوذت على كل العقول المفكرة والمنظرة في هذا الميدان منذ سنوات طويلة، ومع الأسف لم تزل حتى الآن.

إن التوصل إلى مثل هذه النظرية للخبر واستخدامه وفق القواعد والأسس والأخلاقيات والمبادئ التي يحددها منهج الإعلام في القرآن الكريم، جدير بأن يحقق عددا من الأهداف التي تصبوا الأمة إلى تحقيقها بالفعل في ظل هذا الانفلات الإعلامي الكبير والفوضى العارمة التي تشهدها بعض القنوات التلفزيونية الإخبارية خاصة وكذا نماذج الإعلام الجديد المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي أو ما يسمى باللغة الأجنبية New Media.

يحدد الباحث كرم شلبي في كتابه القيم، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مجموعة من الأهداف تراعي المقاصد أو الغايات عند تغطية الإعلاميين أو الصحفيين للأحداث والوقائع، وهذه الأهداف على وجه التحديد هي²:

أولا - التوصل إلى تعريف محدد للخبر على أساس من تعاليم الدين الإسلامي وشريعته.

¹ Markham, W Voices of the Red Giants, Communication in Russia and China , the Iowa State University Press, USA, 1989, p.38

² شلبي، كرم. الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، جدة، المملكة العربية السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ، الطبعة الثانية، 1988 م، ص 48.

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

ثانيا - إيجاد الأسس والقواعد التي يتم على أساسها تقييم الخبر وتقديمه في وسائل أو وسائط الإعلام المختلفة.

ثالثا - وضع وتحديد القيم والاعتبارات والقواعد التي نلتزم بها في تحرير الأخبار والتعليق عليها.

رابعا - حماية وتحصين المتلقي (الجمهور) في مجتمعاتنا العربية والإسلامية. إزاء ما يواجهه يوميا من عمليات تلوين وتوظيف وتوجيه الأخبار التي تبث إليه من وسائل الإعلام المختلفة، وخاصة مع تنامي الفضائيات الإخبارية المتخصصة وازدياد شبكات التواصل الاجتماعي ومنها بالأخص ما أصبح يسمى الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة New Media التي تعني: "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنشر إلكترونيا من قبل أفراد غير معروفين مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ ووفق ما لديه من رقابة ذاتية. ومن أدوات الإعلام الجديد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت ك: الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وماي سبيس MySpace وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضي على الانترنت.

خامسا - فتح مجال.. لا بد لدراسات وبحوث الإعلام أن تتوجه إليه وأن تخوض فيه، ألا وهو مجال فنون الكتابة الإعلامية Media Skills Writing بكل ما يرتبط بها من خصائص ووسائل وأساليب ومهارات، واستخدام هذه الوسائل والفنون والأساليب والمهارات وذلك لتحديد القواعد والأسس والنظريات التي يعمل الصحفيون على هديها.

انطلاقا من هذه الاعتبارات المقدمة، هل يمكن التوصل إلى تعريف محدد للخبر وخصائصه وأهميته وصفاته بحيث يكون ذلك بداية الطريق إلى نظرية للعمل الإخباري على ضوء منهج القرآن الكريم أو كما يسميه آخرون منهج

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

الإعلام الإسلامي Media Islamic Model¹ أو منهج الحتمية القيمة في الإعلام Value Media Determinism Model².

ورد ذكر "الخبر" و "النبأ" كما سبق القول في عدد معتبر من آيات القرآن الكريم. ولقد أجمعت كثير من المصادر على أن النبأ هو الخبر، وهما شيء واحد أي أنهما مترادفتان³، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن "نبأ الرجل نبأ: أخبره، وأنبأه الخبر وبالخبر: أخبره. نبأه: خبره. والنبأ هو الخبر. وجمع أخبار: أنباء"⁴.

¹ فكرة الإعلام الإسلامي بدأت بعد صدور كتاب عبد اللطيف حمزة "الإعلام في صدر الإسلام" سنة 1970. وقد كان هذا الكتاب بداية لظهور دراسات أخرى حول الإعلام الإسلامي من مثل: "أصول الإعلام الإسلامي"، "الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية" للدكتور إبراهيم إمام. "أصول الإعلام الإسلامي"، "الإعلام الإسلامي المنهج"، "وظائف الإعلام الإسلامي" للدكتور: محمد ساداتي الشنقيطي. "الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية"، "الرأي العام في الإسلام"، "الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي" للدكتور محي الدين عبد الحلیم. "المسؤولية الإعلامية في الإسلام" للدكتور محمد سيد محمد. "الإعلام الإسلامي وخطر التدفق الإعلامي الدولي" للدكتور مرعي مذکور. "بحوث في الإعلام الإسلامي"، "دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية" للدكتور محمد فريد محمود عزة. "الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية" للدكتور كرم شلبي... ويزيد عدد الدراسات والبحوث في الإعلام الإسلامي اليوم عن الآلاف في جميع الأقطار العربية.

² مدرسة إعلامية عربية منهجها أن القيمة هي المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة الإعلامية أو الاتصالية. ظهرت المعالم الأولى لهذه المدرسة في التسعينيات من القرن الماضي في كتابات عبد الرحمن عزي وثلة من الباحثين العرب الأتباع لكتابات نظرية الحتمية القيمة في الإعلام.

³ محمد مرتضى الحسيني الزبيري. تاج العروس، ج 1، الكويت: مطبعة حكومة الكويت، 1965م، ص 443.

⁴ المعجم الوسيط، ج 2، الطبعة 2. القاهرة: دار المعارف، 1973 م، ص 896.

ويرى البعض أن النبأ خبر ذو فائدة عظيمة يحصل به علم أو غلبة ظن. ولا يقال للخبر في الأصل نبأ حتى يتضمن هذه الأشياء الثلاثة¹. معنى هذا أن النبأ هو الخبر الذي تتوفر له شروط ثلاثة هي:

- الفائدة العظيمة: لفئة من الفئات. وهذا يشير إلى الأهمية (Important).
- يحصل به علم: أي يقدم معلومات (Knowledge) كاملة عن شيء معين وقع.

- غلبة ظن: معلومات هي جزء من الحقيقة (Reality) حتى ينجلي الأمر. غير أننا إذا تناولنا الآيات الكريمة التي ورد فيها ذكر النبأ في القرآن، نجد وضوحاً وتحديداً أكثر دقة لمفهوم النبأ والخبر. وقبل تناول هذه الآيات، هناك سورة النبأ نفسها، وقد سميت بهذا الاسم لأن فيها الخبر الهام عن القيامة والبعث والنشور، وتدور حول عقيدة البعث التي طالما أنكرها المشركون²:

﴿عَمَّ يَتَسَاءَلُونَ * عَنِ النَّبَأِ الْعَظِيمِ﴾ (النبأ: 1-2).

يقول الدكتور كرك شلبي أن كلمة نبأ في سورة النبأ تشير إلى أنه الخبر الهام. أما أنه خبر هام وعظيم أي خبر هام جداً، وذلك لأنه يشير إلى حدث هام وخطير وعظيم، وهكذا يكون النبأ الهام بمعنى الحدث الهام وهو في هذه الحالة المتقدمة لم يقع بعد، لكن الله سبحانه وتعالى يشير إليه لأنه وحده هو الذي يعلم مواعده³.

أشارت بعض التفاسير إلى أن المقصود بالنبأ العظيم في هذه الآية هو " القرآن"، ولكن الإجماع كان على أنه " البعث" ولأن القرآن أمر هام أيضاً، فقد جاء وصفه من قبل الله تعالى بأنه " نبأ عظيم"، وذلك في قوله تعالى ﴿قُلْ هُوَ

¹ محمد مرتضى الحسيني الزبيري. تاج العروس، مرجع سابق، ص 443.

² الصابوني، محمد علي، صفوة التفاسير، المجلد الثالث، بيروت: دار القرآن الكريم، 1981م، ص 507.

³ شلبي، كرم. الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مرجع سابق، ص 48.

نَبَأً عَظِيمًا ﴿ (ص:67)، أي قل لهم يا محمد : إن هذا القرآن الذي جئتمكم به هو نبأ هام وأمر عظيم الشأن¹. وفي تفسير آخر أن الله تعالى يأمر رسوله أن يقول للكفار بالله المشركين به المكذبين لرسوله (قل هو نبأ عظيم) أي خبر عظيم وشأن بليغ، وهو إرسال الله تعالى إياي إليكم... ومع ذلك فإن النبأ بمعنى أنه الحدث الهام جدا، أو الخبر عظيم الأهمية يبقى واضحا في كل هذه الآيات. فالقرآن أمر عظيم الشأن، وإرسال محمد عليه الصلاة والسلام أمر عظيم الشأن أي "أمر" و"حدث" و"خبر" عظيم وهام أيضا.

إننا نجد في هذه الآيات المتقدمة تعريفا واضحا لما هو النبأ كما جاء في القرآن الكريم. إنه "الحدث الهام" أو "الخبر الهام" ثم نجد فيها كذلك أهم عنصرين من عناصر الخبر وهما "الضخامة" كما يسميها علماء الاتصال أو الإعلام، أو حجم الخبر من حيث التأثير والقوة Effect، ثم نجد عنصرا آخر من عناصر الخبر وهو "الحجم أو العدد" Mass أي عدد الذين يتأثرون بالخبر ويهتمهم أمره وشأنه وهم مقبلون عليه، وهو هنا في سورة النبأ الناس جميعا لأن أمر البعث يشمل الناس جميعا².

إن التعريف الذي يمكن أن نتوصل إليه للنبأ أو الخبر على نحو ما تقدم أن النبأ أو الخبر هو "حدث هام سوف يقع وينبغي للناس جميعا معرفته"³. ولكن ماذا بالنسبة للأحداث الجارية أو الوقائع التي وقعت لتوها أو التي وقعت من قبل؟ وهل مجرد وقوع الحدث أو الواقعة دون معرفته أي دون توافر المعلومات عنه يُعدّ خبرا ويستحق النشر في وسائل الإعلام؟

¹ محمد علي الصابوني. صفوة التفاسير، مرجع سابق، ص 64.

² Shérif, Mustapha. *L'information en Islamologie*, Revue Algérienne de Communication, Insic, Algéria, 2000, p. 32 (In French)

³ شلبي، كرم. الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، مرجع سابق، ص 32.

يقول سبحانه وتعالى في سورة الأحزاب : ﴿يَحْسَبُونَ الْأَحْزَابَ لَمْ يَذْهَبُوا وَإِن يَأْتِ الْأَحْزَابُ يَوَدُّوا لَوْ أَنَّهُمْ بَادُونَ فِي الْأَعْرَابِ، يَسْأَلُونَ عَنْ أَنْبَائِكُمْ وَلَوْ كَانُوا فِيكُمْ مَا قَاتَلُوا إِلَّا قَلِيلًا﴾ (الأحزاب: 20).

لقد ورد ذكر النبأ في هذه الآية في العبارة التي تقول (يسألون عن أنبائكم...) أما هؤلاء الذين يسألون فهم المنافقون... فما هو الشيء الذي يسألون عنه؟ إن الآية الكريمة تقدم لنا الإجابة على هذا السؤال فتقول بأن ذلك لو حدث، فإن هؤلاء المنافقين يتمنون أن يكونوا في البادية مع الأعراب - لا في المدينة معكم - حذرا من القتل وتربصا للدوائر¹. وهناك يسألون عن أنبائكم... أي يتلمسون الحصول على معلومات لمعرفة ما جرى لكم، مما لم يشاهدوه، وما لم يسمعوا عنه شيئا من قبل.

هذا هو النبأ إذن كما تشير إليه هذه الآية القرآنية الكريمة: هو المعلومات عن أمر أو حادث جرى " أي وقع بالفعل " ويهم فئة أو جماعة من الجماعات معرفته.

أما العناصر التي يتضمنها الخبر على هذا النحو فهي:

أولاً: أمر جرى أو حادث وقع بالفعل.

ثانياً: أهمية هذه الواقعة أو الحادثة لفئة أو جماعة معينة.

ثانياً: التفسير الإعلامي:

مثل ما هو موجود تفسير القرآن الكريم بالقرآن، والقرآن الكريم بالحديث الشريف، والتفسير بالأثر والرأي وبالرأي والاجتهاد، هناك أيضا تفسير القرآن الكريم بالإعلام الذي يندرج ضمن التفسير بالرأي والاجتهاد والتأويل². ولعل صدور كتاب الإعلام في صدر الإسلام لمؤلفه المرحوم عبد اللطيف حمزة منذ

¹ محمد علي الصابوني. صفوة التفاسير، ج2. بيروت، لبنان: دار القرآن الكريم، 1981م، ص518.

² إبراهيم، إمام، أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة: دار النهضة، 1986م، ص76.

ما يقارب أربعين عاما ، كان هذا الكتاب بمثابة اكتشاف لعلم جديد فريد من نوعه هو " شرح وتفسير التاريخ الإسلامي بواسطة الإعلام " . فليس هناك باحث أو إعلامي أو مفكر، في اعتقادي، قبل حمزة عبد اللطيف نبّه إلى هذا الموضوع أو "تجاسر" على البحث عن مظاهر وظواهر الإعلام وعن شيء من فنونه في أحداث الإسلام وتاريخه. إن كتاب عبد اللطيف حمزة "الإعلام في صدر الإسلام" ، رغم المآخذ التي لوحظت عنه في حينه، كان البداية والريادة وإشارة البدء أو علامة الأمان التي كان ينتظرها العديد من الباحثين والإعلاميين والراغبين في دراسة هذا الموضوع الجديد الفريد . إذ تدفقت المؤلفات والكتابات بعد هذا التاريخ ، فظهر كتاب إبراهيم إمام الأول "أصول الإعلام الإسلامي" ، ثم كتابه الثاني "الإعلام الإسلامي في المرحلة الشفهية" ، وكتب عبد القادر حاتم كتاب عن الإعلام في القرآن الكريم ، ضمّنه تفسيراً شافياً للعديد من الآيات القرآنية من الناحية الإعلامية ، ومثله فعل محمد غلوش الذي أضفى نظرتة الدعوية في كتابه الذي يحمل نفس عنوان الكتاب السابق، أي "الإعلام في القرآن الكريم" ، ويقصد محمد غلوش بالإعلام هنا أي الدعوة كمصطلح مرادف للإعلام، فالدعوة مشتقة من الفعل دعا يدعو دعاء ودعاوة ودعاية بمعنى حث وطلب ونادى ورغّب وبلّغ، ويدخل الإعلام هنا ضمن الدعوة ويتداخل مع الدعاية... ثم جاءت مدرسة ما يسمى بالإعلام الإسلامي أواخر الثمانينيات من القرن الماضي ممثلة في مجموعة من الرواد والباحثين الذين ربطوا بشكل جيد ومتفاعل في كتاباتهم بين الإعلام والتراث الإسلامي أمثال عبد القادر طاش من خلال مؤلفه " الإعلام وفضايا المجتمع الإسلامي المعاصر" ومؤلفه الآخر " لماذا الإعلام الإسلامي؟" الصادر عن دار الخليج للنشر والطباعة ضمن سلسلة كتاب الأمة ،ومحي الدين عبد الحلیم من خلال مؤلفيه " الرأي العام في الإسلام" و "الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية" وكرم شلبي من خلال كتابه "الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية" ، ثم سلسلة كتب

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

عن الإعلام الإسلامي من تأليف محمد ساداتي الشنقيطي ومنها كتابه "الإعلام الإسلامي المنهج" وصدور كتاب محمد سيد محمد عن المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، وكذا كتب محمد فريد محمد عزت كتابين الأول بعنوان "بحوث في الإعلام الإسلامي" و:كتاب "دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية" ، ثم دراسة عزي عبد الرحمن التي نُشرت في حوليات جامعة الجزائر سنة 1989 والمعنونة "الإعلام الإسلامي : تعثر الرسالة في عصر الوسيلة" وهذه الدراسة بقيت آثارها راسخة في جيل كبير من طلبة العلوم الإسلامية في الجزائر وقد امتد تحليل هذه الدراسة المرجعية إلى سنوات عدة إلى غاية بداية الألفية الثالثة .إلخ...

ولعل هذا الجهد العام هو الذي أثمر في نهاية الأمر إلى إنشاء أقسام متخصصة لدراسة الإعلام الإسلامي في بعض الكليات والمعاهد والأقسام الجامعية ، وفتح مجال البحث لاستلهم منهج كامل ونظرية أساسية لهذا العلم، وفقا لما جاء في كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم.

إن الظاهرة الجديرة بالتأمل بعد هذا التراكم المعرفي هو بروز منهج جديد في الدراسات الإعلامية، يسمى بمنهج التفسير الإعلامي، وقد برز ذلك في كتابات مرعي المذكور حول التفسير الإعلامي في سورة النور ، ودراسة الأنواع الصحفية في ضوء معالم قرآنية ، وكتب أحدهم دراسة عن الإعجاز الإعلامي في القرآن الكريم وغيرها من الدراسات التي أضفت نوع من التفسير الجديد للقرآن الكريم من زاوية إعلامية وذلك نحو تأصيل وتجديد إسلامي للدراسات الإعلامية، وربما حتى من زاوية أسلمة المعرفة من خلال العودة إلى نموذجها الإعلامي البارز "المسلم المعاصر" .

إن التفسير الإعلامي كمنهج أو أداة يختلف عن تحليل المضمون Content Analysis¹ ، فهو إضفاء المعنى الإعلامي (Meaning) للنص الديني الإسلامي ، وبعبارة أخرى هو شرح العبارات في الآية القرآنية من خلال مدلولاتها الإعلامية بشرط أن يتزود الدارس بخلفية معرفية إعلامية في الموضوع مع توفر الذاتية الفكرية والتموقع مع المقاصد على حد قول ابن خلدون، أي عدم تناقض الخلفية المعرفية الإعلامية مع المرجعية الدينية للباحث الذي يخوض هذا المجال . والتفسير الإعلامي ليس منهجا منعزلا عن مناهج التفسير الأخرى بل ينضوي تحت مفهوم تكامل العلوم وترباطها، وقد استفاد هؤلاء العلماء في الإعلام من المراجع الإسلامية في التفسير كتفسير ابن كثير "البداية والنهاية في التاريخ" والألوسي "روح المعاني في تفسير القرآن العظيم" والسيوطي "تفسير الجلالين" والقرطبي "جامع لأحكام القرآن" والنووي "رياض الصالحين" ومحمد علي الصابوني "صفوة التفاسير" إلخ... فهذه المصادر تُشكّل مرجعية ومرتكز ومركز رؤية عند تفسير الظاهرة القرآنية إعلاميا .

وقد اعتمدت في دراستي هذه "التفسير الإعلامي في سورة النمل: قراءة تأويلية لعلاقة سيدنا سليمان بالهدد" على المرجعيات السابقة التي أشرت إليها وأضفت لها خلفيتي المعرفية في علوم الإعلام والاتصال، وحاولت معالجة الخلل المعروف في ممارسات بعض وسائل الإعلام بالإحالة إلى أهم مصدر

¹ تحليل المضمون أسلوب بحث معروف في الدراسات الإعلامية قديما وحديثا ، ويعرفه جل الباحثين على أساس أنه التحليل الظاهر لمحتوى الإعلام . أي القيام بدراسة موضوعاتية كمية وكيفية للمحتويات الإعلامية أو المضامين الصحفية، مع تصنيف الدلالات ضمن فئات رئيسة أو فرعية . أو دراسة سلوكيات الأشخاص من خلال ما يكتبون أو ينتجون . وأول من استخدم هذه التقنية هو الباحث الأمريكي هارولد لاسويل عندما درس الدعاية النازية وانتشارها في وسائل الإعلام (الراديو والصحيفة) في الثلاثينيات من القرن الماضي . وموجود في كتاب: محمد ، عبد الحميد . تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، القاهرة، دار الفكر العربي ، 1981م، ص: 56.

ألا وهو القرآن الكريم . فقصة علاقة سيدنا سليمان بالهدهد تحيل لمن يريد معرفة ما ينبغي أن تكون عليه التغطية الإعلامية الصحيحة ، وهذه القصة هي درس في تشريعات الإعلام وأخلاقياته من خلالها نستطيع أن نضع قانونا للإعلام يُفسّر المعنى السامي "اليقينية" التي ذُكرت على لسان الهدهد . فمشكلتنا الإعلامية اليوم ليست في الخصائص التالية: الموضوعية والحيادية والصدق والغرابة والطرافة والقرب الجغرافي إلخ . لعل اليقينية تجمع كل هذه الألفاظ في بوتقة واحدة . فاليقينية تحيل إلى المعلومة الصحيحة وعكس اليقينية ، أي "التخمين" يحيل إلى الرأي النسبي . ويقال في الإعلام "الخبر مقدّس والرأي نسبي" ، "وأكبر قدر من المعلومات في أقل قدر من الكلمات" ، وما أحوجنا نحن الآن في العالم إلى المعلومة الصحيحة البعيدة عن الظن والتخمين الملوّث بالآراء وكثرة المحللين السياسيين الذين يخرجون الحقيقة من سياقها الطبيعي ألا وهو "الحدث أو الواقعة" ويضعونها في مجال الرأي الذاتي "غير المقاصدي" ويضطرب المتلقي عندنا الآن من كثرة اللغو والحشو والتكرار...

ثالثا: الخبر بين الواقع والخيال:

تعتبر الكلمة أهم شيء في الإعلام ، الكلمة الصادقة اليقينية بطبيعة الحال ، وهذا الأمر لا يختلف فيه إثنان ، والكلمة سواء المكتوبة على صفحات الجرائد والمجلات أو تلك التي تبث عبر أمواج الأثير الإذاعية والتلفزيونية أو المسموعة والمرئية كما يحلو للبعض أن يطلق عليها ، فهي أداة للحقيقة أو للإشاعة أو للدعاية المغرضة . وكما هو معلوم نقل الخبر الصادق أمانة وترويج الإشاعات وإشاعة الكذب خيانة . ولعل أهم مشكل يصطدم بواقع الممارسة الصحفية والإعلامية عبر وسائل الإعلام اليوم هو إشكالية غياب الفصل بين الحقيقة والرأي وبين الخبر والتعليق وبين الواقع والخيال وبين الحرية والتفُّلت أو الإفلات . هناك تضاد كبير لم يحسم بعد في وسائل الإعلام بين ما هو سلبي وما هو إيجابي وبين ما هو "سالب" وما هو "موجب" وبين ما هو "هاوي" وما هو

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

"احترافي" وبين ما هو "مهم" Important وما هو "يثير الاهتمام" Interested وبين ما هو مفيد للأمم وما هو غير مفيد لها...

يميل الاعتقاد، حسب الملاحظة الدقيقة، أن الإعلام العربي والإسلامي وبصفة عامة يسقط حالياً في "مستنقع" الإشاعة التافهة والدعايات المغرضة ويميل أكثر إلى الرأي على حساب الحقيقة والخيال على حساب الواقع والتعليق على حساب المعلومة والتفُلت (أي الفهم الخاطئ لمفهوم الحرية الإعلامية) على حساب الحرية الحقيقية، والإنشاء والإطناب على حساب المعرفة الصحيحة بالأوضاع وإثارة الاهتمام على حساب أهمية الموضوع ومخاطبة الغرائز على حساب مخاطبة العقل وهكذا... والكلام هنا فيه استثناءات حتى لا نعمم الأمر على الكل، إذ هناك وسائل إعلام تراعي قواعد ما يسمى باللعبة الإعلامية. وقدما قال أحد الإعلاميين الألمان هذه المقولة المشهورة والتي تحمل أكثر من معنى: " أعط للإنسان معلومة صحيحة فإن فرصة فهم الحقيقة أو الإحاطة بها ستضل معه إلى الأبد، وفي المقابل أعط للإنسان معلومة خاطئة أو تحوي تضليلاً فإنك كصحفي ستكون بذلك قد حطمت جهاز تفكير هذا الإنسان وتكون بذلك قد هبطت (أي نزلت) به من مستوى الإنسان إلى مستوى الحيوان."

وبصراحة أحببت أن أكتب في هذا الموضوع بالاستناد إلى العبرة الإعلامية التي تشكل قاعدة للعلاقة بين سيدنا سليمان عليه السلام والهدهد والتي يفصح عنها القرآن الكريم بشكل لم نر له مثيل من قبل في أدبيات الكتابة الإعلامية وفنونها. وكلامي هنا، حتى لا يفهم خطأ، هو مجرد قراءة إعلامية تأويلية بسيطة بعيدة عن التفسير التحليلي أو التحليل الموضوعي للنص الديني كما يسمى في العلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، فهذا السياق له رجاله (وهم الفقهاء) ويخرج عن فكرة هذا المقال. والغرض من هذه القراءة الإعلامية طبعاً هو أخذ

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

الدروس والعبر والاستفادة من أهم المصادر على الإطلاق ألا وهو القرآن الكريم.

تعودنا تلقين طلبتنا في الجامعات فنون الكتابة الإعلامية، بدءا بالخبر الصحفي الذي يعتبر حجر الأساس في الكتابة الإعلامية ومرورا بالتقرير الإخباري، وقوفا عند أنواع المقال والحديث والتحقيق والريورتاج وانتهاء بالحملة الإعلامية، وفي كل مرة كان الحديث عن خصائص الخبر الصحفي المكتوب أو المسموع والمرئي، من مثل: الموضوعية و الآنية، والحدائثة والمصدقية، والجدة والحالية والقرب المكاني إلخ... ودائما كان الاستشهاد بمرجعيات غربية أو شرقية دون الإشارة إلى المنابع الصحيحة. إن الآيات القرآنية المذكورة في أعلى هذه الدراسة تشكل في اعتقادي إعجازا إعلاميا قرآنيا في فنون الكتابة الإعلامية، وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على بعض من هذه الفنون بهدف تصحيح الرؤية للصياغة الإعلامية وحتى لا نبقى ذوات "تغترف" أو تنقل فقط من الأدبيات المعرفية الغربية، بينما الدارسون والممتهنون في العالم العربي والإسلامي يملكون المرجعية الحقيقية التي توجههم التوجيه الصحيح والأمثل لمثل هذا النوع من الفنون الإعلامية ألا وهو القرآن الكريم.

ولاشك إذا افترضنا أن سليمان عليه السلام هو مدير مؤسسة إعلامية فإنه بلا شك إعلامي بارع في تطبيق المعايير الاتصالية المهمة المتمثلة في الإدارة الإعلامية (Media Management) كالرقابة والحرص على الموظفين وكل ما يتعلق بالأمور الانضباطية وهي أساس النجاح، وهذا درس لمسئولي المؤسسات الإعلامية وكذا درس للأكاديميين من أساتذة علوم الاتصال والإعلام. إن الإعلام الصحيح يقوم على الخبر الصادق اليقيني بعيدا عن الظن والتخمين. فالهدهد لما وصل إلى سيدنا سليمان عليه السلام لم يقل له إنني جئتك من منطقة سبأ (تحديد المكان وأهميته في الإعلام) بنيا ويسكت أو يصمت، ولكنه

قال كما ورد في الآية: "بنبل يقين". أي صحيح ومهم ولا يحتمل اللبس والغموض، واليقينية بمعنى الصدق والموثوقية في كلام الهدهد. وكما هو معروف في أدبيات علوم الإعلام من شروط الخبر الجيد أن يكون موثوقا، وعدم التوثق من الخبر من أسباب انتشار الصحافة الصفراء أو صحافة الإثارة أو الصحافة المشبوهة أو صحافة الفضائح كما يطلق عليها في مصر.. وأنا أعتقد أن كلمة "يقين" أحسن وأشمل وتؤدي معنا أوسع من المصطلحات التي تروج الآن في الأدبيات الإعلامية كالموضوعية والمصداقية. وإذا اعتبرنا اجتهادا فقط بأن الهدهد هو صحفي أو مراسل يتحرى الأحداث و ينقل الأخبار فإنه يمكن اعتباره مصدرا ذاتيا وموثوقا على غرار المصادر المتنوعة التقليدية والعامية والحية التي نعرف والتي لا نعرف عن الخبر، بل الموضوع الذي وضع الهدهد فيه سيدنا سليمان من جراء نقل الحدث هو دحض كل الشبهات والإشاعات التي كانت تروج عن ملكة سبأ "السيدة بلقيس" بإتيانه الخبر اليقين. فالهدهد أتى إلى سيدنا سليمان بخبر عن حدث متداول بلغة الإعلام اليوم (وليس بحدث عابر الذي لا يثير الاهتمام) أي أن الناس كانوا يتساءلون عن حقيقة هذا القوم وكيف يعيشون وبماذا يدينون وطبعاً قد تكثر الإشاعات من جراء الأحاديث المنقولة بين الناس خاصة بواسطة الروايات الشفهية وأهمية الموضوع قد تؤدي إلى شدة الغموض كما يقال، ولذلك فالهدهد جاء بالخبر اليقين الصحيح ليظفي بذلك نار الإشاعات والدعايات المغرضة. وما أحوج الإعلام العربي إلى هذا النوع الراقي من الإعلام في التغطيات التي تقوم بها وسائل الإعلام اليوم خاصة في المناطق الساخنة بالأحداث المتداولة¹ والنزاعات. ومن يدري أن الهدهد

¹الحدث المتداول هو الحدث الضخم الذي يملك قوة ذاتية تجعله يفرض نفسه على وسائل الإعلام المختلفة، وتأتي ضخامة هذا الحدث من امتلاكه لمصادر الضخامة وعناصرها من أبرزها: قوة تأثيره على الواقع، كمية ونوعية الآثار التي يتركها على حياة الأفراد والجماعات،

يقدم لسيدنا سليمان معلومات وردت في سورة النمل في شكل خبر صحفي يحتوي أكبر عدد ممكن من المعلومات في أقل قدر ممكن من الكلمات (أي الاختصار والاقتصاد في الكلام) ويتضح ذلك في الآيات التالية : "إِنِّي وَجَدْتُ أَمْرًا تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ* وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَزَيْنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالُهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ" (النمل: 21-22) ويلاحظ الدارس كيف انتقل الهدهد في تقديم المعلومات من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية، وفق قاعدة ما يسمى في تقنيات التحرير الصحفي والإعلامي بـ: "الهرم المقلوب" The inverted Pyramid . فـ: "الأهم" في المقدمة الخبرية هو ملكة سبأ السيدة بلقيس، و"المهم" قومها الذين يعبدون الشمس من دون عبادة الله و"الأقل أهمية" في أن الشيطان هو الذي أبعدهم عن الطريق الصحيح.

وبالرجوع إلى الأسئلة الستة أو ما يسمى لدى رجال الإعلام بشقيقات الخبر الصحفي، نجد أن الهدهد يقدم معلومة تتشكل بنيتها الداخلية من هذه الأسئلة: من؟ ماذا؟ أين؟ لماذا؟ متى؟ وكيف؟ وكل سؤال من هذه الأسئلة يجيب عن شيء هام في المعلومة التي تحوي المعطيات التالية: (من؟) أي الأشخاص الذين لهم علاقة بالحدث أو الواقعة، (أين؟) أي مكان وقوع الحدث، (لماذا؟) أي أسباب وقوعه، (متى؟) أي زمن وقوعه، (كيف؟) أي كيفية وقوعه، و (ماذا؟) أي حيثيات وقوعه.

وتتمثل الإجابة عن سؤال (من؟) في السيدة بلقيس¹ وهي امرأة تملك قوما بكامله. (ماذا؟) قوم يسجدون للشمس ولا يسجدون لله الواحد الأحد. (أين؟) في

مكانة حدوثه ومقدار قربيه ومدى إمكانية إبراز بعده المحلي. عن أديب، حضور. "الحدث

المتداول"، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1 (عام 2001م)، ص 23.

¹ لها عرش عظيم أي سرير تجلس عليه هائل مزخرف بأنواع الجواهر وتحفها الكبيرة (تفسير الظلال).

منطقة سبأ بالقرب من اليمن. (متى؟) في الزمن القديم بالنسبة إلينا نحن، زمن سيدنا سليمان في وقته. وهنا يدخل عنصر الآنية (من الآن) كخاصية من خصائص الخبر. (لماذا؟) لأن الشيطان أغواهم وأغراهم بالدنيا فأبعدهم عن الدين فأصبحوا (كيف؟) قوم لا يهتدون... وهنا نجد أن الهدهد كمراسل صحفي محترف يبحث عن **السبق الصحفي** Scoop ولو كان بعيدا ويسافر له كما يسافر المبعوث الصحفي الخاص في الزمن الحالي. ومن شروط نشر الخبر الصحفي كما يُدرّس ويُدْرُس طلبه الإعلام " الجدة والابتكار. فيكون الخبر جديدا ليس قديما أو منتشرا، حينها لن يؤثر أو يجد القبول، والجدة والابتكار نجدهما في قول الله تعالى: **أحطت بما لم تحط به ! أي خبر صحفي حصري بلغة الإعلاميين اليوم.**

يروى الهدهد إلى سيدنا سليمان ما شاهد بعينه (استخدام حاسة البصر ومعايشة الحدث عن قرب) وفق طريقة ما يسمى ب: **"القصة الخبرية"**، وهي الطريقة المثلى عند صياغة الأخبار، أي طريقة من يقص للآخرين شيئا رآه أو علمه ويحكي للناس عنه، أحسن من طريقة الحديث المنقول أو المقتبس أو الاستيفاء الكامل كما يسمى إعلاميا الذي قد يحمل وجهة نظر صاحبه خاصة إذا كان غير موثوق به. وهذا يحذر القرآن الكريم منه في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾ (الحجرات:06) وأشار القرآن الكريم إلى الذين "يستقبلون" الإعلام المنحرف في قوله تعالى: ﴿ وَلَتَصْغِي إِلَيْهِ أُفْنَدَةُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ وَلَيَرْضَوْهُ وَلَيَقْتَرِفُوا مَا هُمْ مُقْتَرِفُونَ ﴾ (الأنعام:113)، ﴿ وَفِيكُمْ سَمَاعُونَ لَهُمْ ﴾ (التوبة:48) كما حذر القرآن الكريم من الإعلام الفاجر واتهام الأبرياء في قوله تعالى: ﴿ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾ (النور:19) كما حذر من الإعلام الضال والمضل: ﴿ وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

عَلَّمَ وَيَتَّخِذُهَا هَزْوًا أَوْلِيكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُهِينٌ ﴿ (لقمان:06). وكلمة " يقين " التي وردت في النص القرآني تحسم كل الأمور، ومع اليقينية لا مساحة للإعلام المنحرف أو الضال والمضل أو الإشاعة (أو الشائعة) أو الدعاية المغرضة وغير ذلك من الأمور التي تثير البلبلة في المجتمع.

رابعا : الدرس المهم في قضية فصل الرأي عن الواقعة:

لكن هناك قضية أخرى معروفة ويغفل عنها الكثير من الصحفيين هي ما يسمى بلغة الإعلام اليوم : فصل الرأي عن الواقعة، أي يجب أن تنقل الخبر كما هو دون توجيه ومن ثمة لك مساحة للتعليق الحر المؤسس دون الخلط بينهما، فالخبر نوع صحفي مستقل بذاته والتعليق نوع صحفي مستقل بذاته أيضا، وصحافة المعلومات شيء مختلف تماما عن صحافة الرأي، ونعتقد أن وسائل الإعلام في العالم العربي في أمس الحاجة إلى صحافة المعلومات أكثر من صحافة الرأي. وهو ما مارسه المراسل الصحفي المتمكن (الهدهد) حين بدأ بنقل الخبر من قوله : إني وجدت امرأة إلى قوله تعالى فهم لا يهتدون. هنا الهدهد ينقل الوقائع بيقينية تامة كما هي دون تدخل أو توجيه، ثم يعلق بعد ذلك بما يحمل من فكر قويم من قوله : ﴿ أَلَا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبْءَ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ ﴾ (النمل: 23). فهل يمكن القول أن الهدهد قد طبّق القاعدة الإعلامية المعروفة الخبر مقدس والتعليق حر ؟ و يلاحظ أنه كان رأيا مبنيًا على فناعة خاصة أو مرجعية، بمعنى أن الهدهد كان في زمانه "متموقعا" أي أن له مرجعية تشكل مركز رؤيته للأحداث والوقائع وهذا لا يتنافى طبعا مع التعليق أو العمود الصحفي أو المقال الافتتاحي، وكما هو معلوم الرأي يأتي بعد الخبر وليس العكس وقد يشكّل الخبر مادة للرأي أو التعليق وهذا الذي حذّر منه رائد الصحافة العربية حسنين هيكل عندما سُئل ذات يوم عن أحوال الصحافة العربية المعاصرة حيث قال: " كيف أعيش بالأراء وحدها دون ما جرى"، أي إشكالية

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

تلك الصحافة العربية التي تعتمد على التعليق في غياب المعلومات أو المعطيات، لكن الهدهد يُعطي لكل وسائل الإعلام العربية والعالمية درسًا في مسألة فصل الرأي عن الواقعة أو الحدث بالكيفية الصحيحة، أي يقدم خبرا من منطلق ما رأى وما شاهد بعينه ثم يعلق فيما بعد باستخدام مرجعيته الإيمانية.

ومع ذلك فإن قسم مراقبة الأخبار بقيادة رئيس التحرير أو المدير الإعلامي سليمان عليه السلام يتخفف في قبول الخبر دون تمحيص، وذلك في الآيات: ﴿ قَالَ سَتَنْظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ الْكَاذِبِينَ، اذْهَبْ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقِهِ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ ﴾ (النمل:28)

خامسا : أهمية النبأ أو الخبر في التغذية المرتدة:

لعل هذه القراءة الإعلامية تكون غير مكتملة أو مبتورة إن لم نتحدث عن الأثر (أو التأثير) Effect الذي يعتبر نتيجة لهذا النبأ أو الخبر الذي جاء به الهدهد إلى سيدنا سليمان عليه السلام. والأثر إعلاميا هو التغيير الذي يحدث لدى المتلقي (فردا أو جماعة) بسبب الرسالة التي وصلته، وقد يكون الأثر أنيا أو على مراحل ، أو يكون الأثر تراكميا وباطنيا ، أو فكريًا بالاعتناع مثلا أو تغيير التوجه ، وقد يكون عقليًا باكتساب معلومة جديدة وقبولها ، وقد يكون عاطفيًا بالتعاطف أو الميل لأمر أو النفور منه ، وقد يكون سلوكيًا بفعل أمر أو ترك آخر... فأهم شيء في الخبر ليس المعلومات الجديدة كما يعتقد البعض (رغم أهميتها طبعا) فالأهم هو الأثر أو رد الفعل أو العنصر الخامس في العملية الاتصالية أو ما يسمى في علم الاجتماع الإعلامي التغذية المرتدة أو التغذية الراجعة Feed back...¹ والإعلام المفيد أو ذلك الذي يساهم في التنمية هو الذي يحقق نتائج ويغير ايجابيا في المجتمع، أي يدفع به إلى الأمام. ولعل أهم نتيجة يمكن

¹Nassir,Bouali. **Media entre Marshal Mac-luhan et Azzi Abderrahmane**, De la Technologie a la Compétence morale ,el hikma Magazine, Number05, June 2010,p. 156

استخلاصها من خبر الهدهد هو تصديق سيدنا سليمان للخبر الذي جاء به الهدهد والتيقن من حقيقة هذا القوم وما ترتب على سلوك سيدنا سليمان نتيجة لذلك الخبر من إسلام السيدة بلقيس وقومها من بعد، وتخلصها من كفرها السالف وعبادتها وقومها الشمس، في قول الله تعالى: ﴿ قِيلَ لَهَا اذْخُلِي الصَّرْحَ فَلَمَّا رَأَتْهُ حَسِبَتْهُ لُجَّةً وَكَشَفَتْ عَنْ سَاقِهَا قَالَتْ إِنَّهُ صَرْحٌ مُّمَرَّدٌ مِنْ قَوَارِيرَ قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَأَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾ (النمل: 44) أي متابعة له في دينه وعبادته لله وحده لا شريك له. طبعاً إسلام السيدة بلقيس له عوامل أخرى ليس بالضرورة قد جاء كنتيجة الأثر السلوكي لهذا الخبر أو النبأ الذي جاء به الهدهد إلى سيدنا سليمان عليه السلام .

سادساً: ضروريات التكوين الإعلامي على مستوى الوسيلة والرسالة والبعد الأخلاقي القيمي:

إن الغرض من هذه القراءة الإعلامية المتواضعة في سورة النمل أو تحديداً التفسير الإعلامي لقصة علاقة سيدنا سليمان عليه السلام بالهدهد هو الاهتمام إلى القواعد الإعلامية الصحيحة، بعد أن أصبحت الأخطاء بالشكل والمضمون الذي لا يطاق في وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تقوم بالوظيفة الإخبارية أو من أولوياتها تقديم الأخبار... أولاً: تحتاج هذه المؤسسات الإعلامية الجديدة بالأخص إلى دورات تدريبية في مجال المهارات والفنون الإعلامية وذلك للتحكم في شكل الخبر، بنيته، مصادره، أنواعه، لغته، قوالبه، صياغته، خصائصه، قيمه، قضية فصل الرأي عن الواقعة، الفرق بين الخبر و التقرير الإخباري هذا الأخير الذي يشترط تواجد الصحفي في مكان وقوع الحدث، الفرق بين الخبر والتحقيق الذي يتقصى بعمق في الأحداث، المقابلة التلفزيونية وكيفية إدارتها، شروط إدارة الحوار، وكل ما يرتبط بعناصر جودة المضمون، ترشيد الصحفيين وتوضيح المعنى الدقيق للحرية الإعلامية المرتبط بحرية المعرفة وبحرية الوصول إلى مصادر المعلومات وعدم الخلط بين الحرية و

التفلّت أو الانفلات والحرية الفردية والانحلال وهكذا. وأهم شيء تدريب الإعلاميين حول مقاصد وغايات الكتابة الإعلامية. إن حرفية الفنون الإعلامية قد لا تختلف بين صحفي روسي أو أمريكي أو صيني وأن الخطوات التي يتبعها صحفي روسي لتنفيذ تحقيق صحفي هي نفس الخطوات التي يتبعها صحفي أمريكي ونفس الطريقة التي تصور بها فيلما وثائقيا عن مكان ما ، ولكننا نقول أن الخلاف الرئيسي والأساسي والهام هو مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدم والهدف الذي يخدمه هذا المضمون ويسعى إلى تحقيقه، ثم ما هو المسموح به وما هو غير المسموح به وفقا لضوابط معروفة في الإسلام سواء بالنسبة للشكل أو المضمون أو الطريقة التي يتم بها التنفيذ. فعندما نشاهد في فضاء الإعلام ظهور قنوات إخبارية بالجملة بطموح مؤسسيها الكبير ولكن بالأخطاء الجسيمة على مستوى الاحترافية في الشكل والمضمون والإخراج والديكورات ونوعية صحفيها إلا ما ندر. ومقدمي برامجها الإخبارية فنستغرب من أمور كثيرة.

و يمكن من خلال الملاحظة فقط معرفة الكثير من الإختلالات في برامج هذه القنوات الفضائية الإخبارية التي، على ما يبدو، أصبحت هي الجهاز "الهضمي" و"المعوي" و"العصبي" للشباب العربي الذي أضحى يتنفس من أثيرها التلفزيوني أكسجين "السموم" السمعية والبصرية!، فهل يعقل أن أي حدث عابر يمكن أن يكون خبرا عاجلا ويمضي تقديمه للمشاهد على عدة فترات، والخبر العاجل مع الأسف في هذه القنوات يبشرنا دائما كمشاهدين بأن الحياة بقعة سوداء وهي ليست على ما يرام بل يُخيّل للعامة أن العيش فيها أصبح ضيقا إن لم نقل مستحيلا. فماذا تفيد هذه الإستهلاكات لدى الرأي العام العربي والإسلامي أو حتى المحلي عندما تعلن قناة تلفزيونية مثلا (تزعم أنها مستقلة) بالأمر العاجل " استقالة عمر غريب جاءت بعد بيع أسهم MCA (هكذا باللاتينية) ب:30 مليار " أو "وحيد حليلوزيتش (مدرب رياضي)يرفض التحدث مع اللاعبين هاتفيا" إلخ... فينبغي أن نميّز بين الخبر العابر، وحياتنا كلها أخبار عابرة،

والخبر المتداول المهم و الذي يثير الاهتمام أيضا... التسرع في صياغة هذه الأخبار التي تمر أسفل الشاشة بدون قواعد الومضات الإخبارية السريعة المعروفة في هذا النوع من الاستهلاكات التلفزيونية مع كثرة الأخطاء اللغوية، ومع تمضية الوقت تتضح بأنها إشاعات وأخبار غير صحيحة. هل يعقل مثلا أن نفتح الميكرفون للمواطنين حتى يعبروا عن قضاياهم واهتماماتهم ومشاكلهم اليومية دون تحديد للهدف من الحصة و الموضوع المعالج والنوع الصحفي الملائم؟ ويمر البرنامج التلفزيوني في فوضى عارمة، مع فهم المستجوبين الخاطئ للحرية والوقوع في السب والقذف على أساس أن ذلك من الحرية الإعلامية، وكثرة الآراء المنتقدة للأوضاع دون تقديم للحلول البناءة، وأمام الصعوبات التي يعيشها هؤلاء المواطنون نجد أن أغلبهم يبحثون عن الأسباب مع التعقيم الواضح عن الصفوة الذين يبحثون عن الحلول ويساعدون بالأفكار، وأنا أعتقد أن مقص الرقابة قد يصبح ضروريا في بعض الأحيان، كمقصر سيدنا سليمان الذي كان ينظر في الأخبار التي تصله هل هي أخبار صادقة أم كاذبة. نعتقد في الأخير أن سورة النمل لا تؤسس لإعلام إسلامي وقيمي جديد بل يمكن في أقصى درجات الحذر الإستمولوجي أن نقتبس منها بعض المنطلقات الأخلاقية فهي قد تشكل - في اعتقادي - نظرية في تشريعات الإعلام وأخلاقياته (Media Law & Ethics Theory)، خاصة في مسائل تتعلق بتحري الصدق ونقل الخبر وفصل الرأي عن الواقعة أو الحدث كما عاينه وشاهده الهدهد، فهي تصلح للتغطية الإعلامية. ولا يمكن من جهة أخرى المقايسة بين الحيوان والإنسان، فالهدهد طائر لا يمتلك خلفيات ومنطلقات إيديولوجية، ولا يملك آلية الفهم والتأويل ولا قواعده، ولا يمارس اللعبة الإعلامية وفق ما تمليه السياسة والتجارة. فالإعلام المعاصر من حيث الحمولة المعرفية والتقنية متقدم عن ما كان عليه في السابق تقدا رهيبا، لكن المعضلة تكمن في غياب البعد الأخلاقي والالتزام المهني.

الخاتمة:

خلاصة القول أن وسائل الإعلام وبخاصة وسائل الإعلام الثقيلة المتخصصة في نقل الأخبار " قنوات الراديو والتلفزيون الإخبارية " أصبحت في وقتنا الراهن في أمس الحاجة إلى المعالجة الإعلامية التي تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأخلاقية والمهنية وضرورة الالتزام بها عند الممارسة الفعلية. ونعتقد أن ما توصلت إليه هذه الدراسة أي الموازنة بين الواقع الإعلامي المتردي والعودة إلى ذلك النموذج الإعلامي المتمثل في علاقة سيدنا سليمان بالهدد والإقتداء به إعلامياً يُشكّل حلاً على الأقل على مستوى النصوص الدينية وبخاصة القرآن الكريم . وصحيح فالبحث عن إعلام موضوعي وجديد خالي من الشوائب لا يتم باستجلاب النصوص الدينية والتراثية فحسب ، بل بالبحث المستقبلي وفق نظريات إعلامية أصيلة ومتميزة مستوحاة من واقعنا بكل ما يحمل هذا الواقع من إيجابيات وسلبيات وتطورات ومراعية لبعدها الحضاري وفق الترابط البنوي الذي تحدث عنه المفكر مالك بن نبي : الإنسان (إنساننا) التراب (جغرافيتنا) والزمن (الوقت الذي نحياه) . إن دراسة واستهلاك النظريات الإعلامية والاجتماعية الغربية كمنظورات مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والإنسان والزمن على حد تصورات المفكر الإسلامي مالك بن نبي يجعلنا في النهاية نتخلص من النظر إليها كمصدر لمرجعيتنا الإستمولوجية. في هذه الحالة تصبح هذه النظريات هي الأخرى كموضوع له بنية وخصوصية . فالأرض والإنسان والزمن (من شروط النهضة لمالك بن نبي) عوامل تساعد على الفهم الجيد لهذه النظريات . إن دراسة أو تدريس نظريات الإعلام الغربية بدون الإحالة على الترابط البنوي (الإنسان ، التراب والزمن) قد تساعد على تشويه عقل الدارس لأن هذه النظريات ولدت وترعرعت في بيئة (التراب) غير البيئة التي نعيش فيها وفي زمن غير الزمن الذي نحياه ، ووجدت في الأصل للآخر الإنسان الغربي وليس بالضرورة لنا ، كما أنها تنتمي إلى حضارة تختلف منطلقاتها عن منطلقات

التكامل المعرفي لمفهوم الخرج سورة النمل وفن التحرير الصحفي - قراءة تأويلية... د. نصير بوعلي

الحضارة التي ننتمي إليها ألا وهي الحضارة العربية الإسلامية التي يعتبر القرآن الكريم مصدر التشريع الأول فيها . وندعو كتوصية في الأخير إلى طرق موضوع الإعلام في القرآن الذي لا زال يحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة والتقصي .

المراجع:

- 1- القرآن الكريم.
- 2- شلبي، كرم. *الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية*، جدة، المملكة العربية السعودية: دار الشروق، الطبعة الثانية، 1988م.
- 3- عزي، عبد الرحمن. *نظرية الحتمية القيمية في الإعلام*، تونس: الدار المتوسطة، 2011م.
- 4- نصير، بوعلي. *قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام*، قسنطينة (الجزائر): مكتبة اقرأ، 2011م.
- 5- نصير، بوعلي. *الإعلام والبعد الحضاري، دراسات في الإعلام القيمي*، الجزائر: مكتبة اقرأ، 2007م.
- 6- محمد، مرتضى وآخرون. *تاج العروس*، ج 1، الكويت: مطبعة حكومة الكويت، 1965م.
- 7- المعجم الوسيط. ج 2، الطبعة 2، القاهرة: دار المعارف، 1973م.
- 8- محمد علي، الصابوني. *صفوة التفاسير، المجلد الثالث*، بيروت: دار القرآن الكريم، 1981م.
- 9- فاروق، أبوزيد. *فن الخبر الصحفي*، القاهرة: دار المأمون، ط 1، 2000م.
- 10- هيكل، حسنين. *صحافة المعلومات وصحافة الرأي*، مجلة العربي، العدد 40، (عام 1986)

- 11- Markham, W. *Voices of the Red Giants, Communication in Russia and China*, the Iowa State University Press, USA, 1989
- 12- Shérif, Mustapha. *L'information en Islamologie*, Revue Algérienne de Communication, Insic, Algéria, 2000. (In French).
- 13- Sibert, F. and Schramm. W. *Four Theories of the Press*, Urbana University of Illinois Press, 1965.
- 14- Nassir, Bouali. *Media entre Marshal Mac-luhan et Azzi Abderrahmane, de la Technologie a la Compétence morale*, El hikma Magazine, Number 05, June 2010 (In French)
- 15- William. Rivers & Theodore Peterson and Jay, W. *Media and Modern Societies*, Rinehart Press, USA, 1971.