

## الجلسة السادسة: الحوار والإعلام العالمي

### تفكيك شيفرة الرسائل الإعلامية

- 1- المواد الإعلامية هي منتجات مصنّعة وليست طبيعية: لاتوجد صور في الطبيعة كما نرى في الإعلام
- 2- المواد الإعلامية تهدف إلى إيصال رسائل محددة لغرض معين
- 3- تحمل المواد الإعلامية رسائل ظاهرة وبعضها يحمل أيضاً رسائل خفية
- 4- يمكننا (إن أردنا) أن نتحكم بتأثير المواد الإعلامية الظاهرة، لكن الرسائل الخفية تدخل مشققة إلى عقولنا اللاواعية وتتغلغل في خزائن العقل الباطن دون أن نعلم ودون أن نتمكن من تمحيصها أو الموافقة عليها، لذلك يجب أن نجد طريقة لتمييز الرسائل الخفية وكشف شيفرتها قبل أن تؤثر علينا
- 5- يتم تفكيك هذه الشيفرة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية حول المادة الإعلامية:
  - 1) من الذي صنّع هذه المادة الإعلامية؟
  - 2) من هو الجمهور المستهدف؟
  - 3) ماهي الرسالة الظاهرة؟
  - 4) ماهي الرسالة الخفية؟
  - 5) ماهي القيم المعروضة في المادة الإعلامية؟
  - 6) هل تنسجم هذه الرسائل والقيم مع قيمي ومبادئتي؟
  - 7) ماهو الجزء غير المعروف في المادة الإعلامية؟
  - 8) ماهي لغة الإقناع المستخدمة؟لغات الإقناع هي أساليب الترويج و وسائل إقناع مشاهد المادة الإعلامية بشكل غير مباشر، مثل:
  - 1- شهادة الشخصيات اللامعة: استخدام وعود مشاهير الفن والرياضة بتحقيق الرغبات من خلال شراء المنتج، وهذا يعود على الجيل الناشئ بتبعات سيئة بسبب اتخاذ هؤلاء قدوة في السلوك.
  - 2- شهادة الأطباء والعلماء: لإقناع من يحب العلم ويؤمن بالأدلة العلمية
  - 3- تشجيع الوجه الجميل: لإضفاء شعور الراحة لدى رؤية الوجه الجميل وربطه بالمنتج
  - 4- الرشوة: اشترى واحدة واحصل على الثانية مجاناً!
  - 5- العودة إلى الماضي الجميل: موسيقى وتصوير يعود بالمشاهد للزمن الجميل ويربط ذلك بالمنتج
  - 6- التكرار: لاسم المنتج حتى تلتصق الكلمة بعقول المشاهدين
  - 7- قاطرة ومقطورة: هو إقناع الفرد بضرورة الانضمام للمجموعة لتحصيل الفائدة، ويعتمد على الغريزة البشرية في الانضمام إلى الجانب الأكثر
  - 8- الأشخاص السعداء: تصوير مجموعة من الأشخاص السعداء الضاحكين مما يشجع المشاهد على المنتج أو الفكرة التي ستجلب سعادة مماثلة
  - 9- العوام: وهو استخدام أشخاص غير مشهورين يرتدون ملابس عادية لذوي الدخل المتوسط ليكونوا مثالاً عن أي شخص آخر، والهدف هو أن يشعر المتلقي أنه يشبه هذا الشخص ويمكنه أن يقتني ما يعلن عنه.

- 10/- الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء: لإضفاء المصداقية على الخبر المراد ترويجه من خلال دعمه بإحصائيات من غير الممكن التأكد من صحتها
- 11/- إثارة الغرائز وادعاء إشباعها: العبث بغرائز المتلقي بهدف لفت انتباهه لسلعة ما كاستخدام الصور الخليعة في إعلانات السيارات والتصوير المقرب للطعام لإثارة الجوع
- 12/- استخدام المزاح: لتسلية المشاهد وتحفيظه اسم المنتج

### الإعلام الإسلامي:

هناك حاجة ماسة للإعلام الإسلامي للأسباب التالية:

- 1- الترويج للأفكار الإيجابية للعودة للفضيلة البشرية الطبيعية السليمة
- 2- تصحيح الفكرة العالمية المشوهة عن الإسلام
- 3- تزويد الجيل الناشئ بديل متقن عن الإعلام الغربي الهادف لترويج قيمه المجتمعية الغربية
- 4- تزويد المجتمع المسلم بالمعارف والخبرات والعلوم من خلال مواد وثائقية موثوقة
- 5- التشجيع على القيم والأخلاق ضمن إطار إنتاجي ممتع للعين والأذن
- 6- تأمين وسائل تسلية آمنة للمشاهد الطفل والبالغ بلا إثارة غرائز أو تلاعب
- 7- تقديم أعمال فنية جميلة ممتعة وهادفة لا تتحكم بها الأهداف التجارية

### موضوعات و شروط العمل الإعلامي الإسلامي الناجح المقبول عند الله:

- 1- ذكر الله، دينه، أنبيأؤه، كتابه، أو التعريف بإحدى صفاته تعالى
- 2- تفكر بآلاء الله في العالم الطبيعي ونعمه على البشر وتصريفه لأقدارهم
- 3- تعريف البشر والشعوب ببعضهم البعض ومسؤولية أحدهم تجاه الآخر
- 4- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: بناء القيم الأخلاقية والعادات الإجتماعية الحسنة وصياغة أعراف فعالة
- 5- تعليم مهارات الإنتاج والعمل واللغات وكافة العلوم الدنيوية والدينية، خاصة لمن لا يستطيعون الخروج من منازلهم كثيراً للتحصيل العلمي (الأمهات ..)
- 6- التعريف بالتاريخ الإسلامي والعلائق التاريخية مع الغرب وغيره من أمم العالم
- 7- تعليم الأطفال حول المهارات العقلية و رفع سوية التفكير بشكل متقن جذاب قادر على التنافس في سوق الفنون دون استخدام وسائل غير مباحة وأن يتضمن إمكانية الإشراف الوالدي
- 8- تجنب كل ما هو غير مسموح به شرعاً كالنساء غير المحجبات وموسيقى غير الشرعية
- 9- تجنب المواد الإعلامية مادية النزعة وكل ما فيه إعلان عن بضائع تجارية