

تاريخ الـرسـال (2018-06-20). تاريخ قبول النشر (2019-02-18)

- \* 1 د. محمد بن حسن الزهراني اسم الباحث الأول:  
2 د. سعد حمدان اللحاني اسم الباحث الثاني:

- <sup>1</sup> اسم الجامعة والبلد (للأول) الاقتصاد كلية العلوم الاقتصادية والمالية  
<sup>2</sup> اسم الجامعة والبلد (للثاني) الاقتصاد كلية العلوم الاقتصادية والمالية

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

[mhzahrani@uqu.edu.sa](mailto:mhzahrani@uqu.edu.sa)

## تصور مقترح لبرنامج تعليمي في تخصص الإعلام الاقتصادي

المخلص:

تتناول الدراسة التصميم لبرنامج تعليمي في تخصص "الإعلام الاقتصادي"، وذلك بناء على غياب سواءً على مستوى المؤسسات التعليمية الجامعية ممثلة في كليات وأقسام الإعلام والاتصال، وعلى مستوى الممارسة الإعلامية للقضايا، والموضوعات، والأزمات الاقتصادية، ومن المنظور الحضاري الإسلامي ممثلًا في علم الاقتصاد الإسلامي بالذات.

كلمات مفتاحية: علم الاقتصاد الإسلامي، الإعلام، الإعلام الاقتصادي، التعليم الاقتصادي.

### A proposal educational program in the major of economic media

Abstract:

This study aims to create a new educational program in the field of the economic media, especially in Islamic economic media, due to the lack of such these of programs in the educational institutions.

Keywords: Islamic economic, media and economic media

## المقدمة المنهجية:

لقد شهد حقل الاقتصاد الإسلامي منذ التحشيد العلمي له، نموًا معرفيًا، بدءًا من المؤتمر العالمي الأول للاقتصاد الإسلامي، والمنعقد بجامعة الملك عبد العزيز، وبقيادة تنظيمية<sup>1</sup> جمعت عددًا من كبار المتخصصين في حقل الاقتصاد التقليدي (وبإطلاق آخر الدهري)<sup>2</sup> ولاسيما في شقّه الرأسمالي والذين كانوا على وعي بأن تحرير الأمة الإسلامية على مستوى شعوبها، يكون من خلال تحريرها الفكري والتعليمي، وإنّ كسر الحلقة الخبيثة من التبعية السياسية، ثم الاقتصادية إلى الثقافية، وصولًا إلى التبعية الاجتماعية، لا يكون إلا بالاشتغال على القوة الناعمة، حيث الحقول المعرفية، ومنها علم الاقتصاد الإسلامي أول تلك الحقول. فبدأ العمل على مسارين عبر هذا الحقل المعرفي، المسار العلمي — التعليمي، بتأسيس الأقسام التعليمية، وبرامج بحثية في قطاع الدراسات العليا، وفتح مراكز بحثية تعنى بهذا العلم الحديث النشأة. وعلى مسار الواقع العملي بتحويل القطاع المالي في المجتمعات الإسلامية، ممثلًا في المصارف التجارية من آلية الربا إلى آلية المشاركة، في الغرم والغنم، وتخليص المداينات من الربا إلى بيع المربحة، وأشبه ذلك، وكان لذلك الظهور تشكيلات مختلفة بدأت بشكل جزئي، حيث النوافذ، أي نوافذ الخدمات المصرفية الإسلامية، حتى تحولت مصارف كبيرة إلى العمل، وفق مبادئ المصرفية الإسلامية، ثم تزايد هذا الشكل المؤسساتي في الانتشار، والتوسع بفضل الله تعالى.

وعلى الرغم من زيادة تنامي معدلاته المعرفية، ومؤسساته التطبيقية، إلا أن واقع الإعلام في بلدان العالم الإسلامي، يشهد على غياب لا على مستوى الإخبار عنه، بل على غياب دوره — أي علم الاقتصاد الإسلامي — في المعالجة التحليلية في عالم الإعلام سواءً على مستوى التحليل، وعلى مستوى التفسير، وعلى مستوى السياسات التي يمكن أن تسهم في إيجاد الحلول للمشكلات والكثير من القضايا الاقتصادية التي تشهدها اقتصاديات بلدان العالم ومنها العلم الإسلامي، والعربي منها بالذات. ومن ذلك مشهد "انهيار مؤشر سوق الأسهم السعودي" (2006م). فلقد تم تناول، وتغطية هذا المشهد في وسائل الإعلام، ولاسيما الصحف المحلية بالملكة العربية السعودية، سواءً من حيث النسق الفكري في معالجتها بدء بتشخيصها، وانتهاء بسياسات مكافحة تداعياتها، وتصحيح أوضاع السوق، من منظور إحصائي يعبر عن المدرسة النيوليبرالية في الفكر الاقتصادي التقليدي/الدهري، في حين أن علم الاقتصاد الإسلامي، وبخاصة نسقه المالي يقدم تشخيصًا آخر مختلفًا، ويصنع سياسات تجنب السوق من الوقوع في مسارات التدهور، والانهيار المتكرر للآزم بالآزم.

ومن مشاهد التحيز الإعلامي أيضًا الكارثة المالية للرأسمالية الربوية (2008م) — أو ما يطلق عليه بالآزمة المالية العالمية (المطيري، 1436هـ، ص 56) حيث الترويج لتفسيرات تنطلق من تيارات الفكر الاقتصادي الدهري/التقليدي، والتغافل في ناحية، وإهمال ما قدمه علم الاقتصاد الإسلامي من تحليلات، وتفسيرات لتلك الكارثة، ونحو ذلك من مشاهد عدة يثار من خلالها السؤال عن معرفة أسباب ذلك الوضع المعرفي، والواقع غير المرغوب فيه للقطاع الإعلامي، ولاسيما تجاه قضية تعدد ضرورة حضارية، حيث التجديد الحضاري الإسلامي، ممثلًا في حقل علمي، ألا وهو علم الاقتصاد الإسلامي، وأذرعه التطبيقية: مؤسسات، ومنتجات مالية، وسياسات اقتصادية.

<sup>1</sup> معالي الأستاذ الدكتور محمد عمر زبير

<sup>2</sup> إطلاق الدهري كان محل خلاف بين الباحث الأول والباحث الثاني، فتم استعماله، مع البقاء على الاستعمال القديم "التقليدي" من قبل الباحث الثاني.

ولا يقتصر ذلك التوصيف لواقع عالم الإعلام على ذلك المجال، إذ يشهد هذا القطاع في مجال الموضوعات، والقضايا الاقتصادية مع تفاوت في درجة الأداء، ومستوى الكفاءة المهنية، ضعفاً في جهة، وقصوراً في جهات من التغطية الإعلامية لتلك الموضوعات والقضايا، ومن مؤشرات ضعفه مستوى النقل الخبري الذي لا يتجاوزه إلى التحليل، والتفسير في طور آخر، وكذلك درجة شموليته، حيث لا يتعدى بؤرة الحدث/المشكلة/القضية الاقتصادية بذريعتها، هذا إلى جانب القصور في أداء النقل الخبري للمعلومات الاقتصادية، وإلى هذه الوضعية المعرفية أشارت عدة دراسات في مجال الإعلام - ممّا سيأتي في ثنايا الدراسة بمشيئة الله تعالى - وقد شعر الباحثان بوجود هذه الفجوات الاختلالية، فراكما على السؤال السابق سؤالاً لماذا هذا الضعف في جهة، والقصور في جهات عدة، بمعنى ما السبب الذي قد ينتج وضعاً كهذا؟.

إنّ الإجابة التي تأخذ نصيباً من المصادقية الواقعية، ومن المعقولية فقد الكادر الممارس للعمل الإعلامي، للقدرات المعرفية، ولمهارات التحليل الاقتصادي، فالتناول، والمعالجة للشؤون الاقتصادية تتطلب أن يكون الممارس الإعلامي متمكناً في علم الاقتصاد، عبر فقه<sup>1</sup> بالمعرفة الاقتصادية، وإلمام بالمفاهيم، والمصطلحات، والمؤشرات الاقتصادية، وفقه بواقع الوقائع، والقضايا الاقتصادية، وفقه بالتنزيل، أي توظيف تلك المعارف النظرية على تلك الوقائع عبر امتلاك الآلة، والأداة التحليلية، وهنا تكمن المشكلة التي دفعت إلى ميلاد هذه الدراسة.

#### — مشكلة الدراسة:

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في غياب برنامج لإعداد الإعلامي المتخصص في تناول، ومعالجة القضايا، والموضوعات، والأحداث الاقتصادية، وفق المنظور الحضاري الإسلامي، الممثل في التحليل الاقتصادي الإسلامي، ومن ثمّ فإنّ المشكلة تتمثل في تصميم برنامج تعليمي يُمكن الممارس الإعلامي من المعرفة الاقتصادية التي من خلالها يُمكن له ممارستها في التغطية الإعلامية للشؤون الاقتصادية على مختلف أشكالها.

#### — أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة حل تلك المشكلة من خلال الإجابة على سؤالها الرئيس:

— ما التصور المقترح لتصميم برنامج تعليمي يزود المتخصصين في علم الإعلام، والممارسين — مسار الصحافة، والتلفاز بالذات — بالقدرات المعرفية، والمهاراتية، وفق المنظور الحضاري الإسلامي، ممثلاً في التحليل الاقتصادي الإسلامي؟

ويتفرع من السؤال الرئيس السابق عدة تساؤلات فرعية، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عنها، وهي:

- 1 — ما القدرات المعرفية التي يحتاجها الممارس الإعلامي عند تناول، ومعالجة الشؤون الاقتصادية؟
- 2 — ما المهارات التحليلية الاقتصادية اللازمة في تغطية القضايا، والموضوعات، والأحداث الاقتصادية؟
- 3 — ما محددات تكوين البرنامج التعليمي في مجال الإعلام الاقتصادي من المنظور الحضاري الإسلامي؟
- 4 — ما نموذج التصميم التعليمي الذي يمكن في ضوئه تصميم البرنامج التعليمي المقترح وبنائه؟

<sup>1</sup> نقصد بالفقه هنا الفهم، أي على مستوى الدلالة اللغوية فقط.

## — أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس، والمتمثل في:

— تصميم برنامج تعليمي مقترح لبناء المقدرات المعرفية الاقتصادية من المنظور الحضاري الإسلامي، في هيئة مسار باسم "الإعلامي الاقتصادي". ويتفرع من هذا الهدف الآتي:

— التعرف على نوع القدرات المعرفية الاقتصادية التي ينبغي أن يضمنها البرنامج في سبيل إعداد الإعلامي المتخصص في تناول، ومعالجة القضايا، والموضوعات الاقتصادية، وفق منطق التحليل الاقتصادي الإسلامي.

— تحديد نوع المهارات التحليلية التي ينبغي أن يضمنها البرنامج في سبيل إعداد الإعلامي المتخصص في تناول، ومعالجة القضايا، والموضوعات الاقتصادية، وفق منطق التحليل الاقتصادي الإسلامي.

— استثمار التراكبات النظرية في حقل الاقتصاد الإسلامي في بناء البرامج التعليمية، تكريسًا لتعليم عالمي.

— تفعيل دور الإعلام الاقتصادي في الترويج للفكر الاقتصادي الإسلامي، سواءً على مستوى أبنيته التطبيقية، وعلى مستوى مؤسساته التطبيقية ومنتجاته المالية.

— تعزيز دور الإعلام الاقتصادي في تدعيم قيم الانتماء للأمة الإسلامية، وللأوطان، حيث الوحدة، والاتحاد، والتكافل الاجتماعي والتساند العضوي على مستوى جسد الأمة، والوطن.

— إعداد الإعلامي المتخصص في تناول، ومعالجة القضايا، والموضوعات الاقتصادية، وفق منطق التحليل الاقتصادي الإسلامي.

— المساهمة في تطوير أداء القطاع الإعلامي، عبر رفع كفاءة التغطية الإعلامية للشؤون الاقتصادية.

— تلبية احتياجات سوق العمل في القطاع الإعلامي.

## — أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:

1 — قيامها بتصميم برنامج مقترح في تعليم الإعلام الاقتصادي على هيئة مسار تعليمي من المنظور الحضاري الإسلامي، يُعد — في حدود علم الباحثين — الأول من نوعه، وغير مسبوق إليه.

2 — للدور المؤثر للإعلام بصفة عامة، والاقتصادي على وجه الخصوص في:

2/1 — تعزيز الوعي بالعباء الحضاري الإسلامي، ومن خلال - مثلاً - تنمية قيم الأخوة الإيمانية، والتضامن الإسلامي بين شعوب، ودول العالم الإسلامي (الوحدة الخليجية/السوق المشتركة بين دول العالم الإسلامي....) وقيم التكافل الاجتماعي في داخل حدود هذه الشعوب، والبلدان (مؤسسة الزكاة / الوقف /....)، وممارسة تطهير المناخات الأخلاقية، مما لحق بها من ملوثات القيم المزدولة، وفي المجال الاقتصادي، حيث أكل أموال الناس بالباطل ( الربا / المقامرات / الغش / التدليس المحاسبي ...) وتعبيد الناس للدرهم، والدينار، وهو من الوقائع المشاهدة، ومن الدلائل التجريبية التي قامت عليها عديد من الدراسات العلمية، مما لا حاجة إلى الاستشهاد عليه هنا.

2/2 — تسليط الضوء على دور المنظور الحضاري الإسلامي في التأسيس لحقول، وبرامج تعليمية، ولعالمية ثانية.

2/3 — لدعم الفكر الاقتصادي الإسلامي، سواءً على مستوى التشخيص، و/أو على مستوى الحلول المستمدة من رسالة الهداية، والرحمة، ومن هنا يمكن أن يعد البرنامج من العمليات التطبيقية في مجال ذلك الفكر.

2/4 — لاستثمار الجهود العلمية المتراكمة في حقل علم الاقتصاد الإسلامي، ولاسيما تطبيقاته المؤسساتية الممثلة في مؤسسات التمويل الشرعي في حل كثير من المشكلات، والتحديات الاقتصادية التي تواجهها شعوب العالم الإسلامي، وحكوماتها.

2/5 — الترويج لرسوخ الفكر الاقتصادي الإسلامي في محاولة للتأثير على صناعة القرار على المستوى حكومات العالم الإسلامي، وعلى مستوى مؤسسات المجتمع؛ لتحويل منتجاته إلى برامج، وسياسات تنفيذية تتجلى في واقع العمل، وقوة الفعل.

2/6 — إن الإعلام الاقتصادي من المنظور الحضاري الإسلامي قوة للتجديد الحضاري الإسلامي.

2/7 — للتصدي للممارسات والحملات الهجومية المغرضة، والتشكيكية في تطبيقات علم الاقتصاد الإسلامي، ممثلة في مؤسسات التمويل، والوقف، والزكاة، وكذلك في منتجاته المالية، ونحو ذلك.

3 — تقديم برنامج يلبي احتياج سوق العمل في قطاع الإعلام.

4 — لتطوير أداء القطاع الإعلامي، وهذا الاعتبار في الأهمية دليل على البعد التطبيقي لهذا البرنامج المقترح، من حيث كونه بناءً للقدرات المعرفية الاقتصادية، وتوظيفها في تغطية، وتناول مؤسسات الإعلام المختلفة للقضايا، والموضوعات، والأحداث الاقتصادية.

5 — كون البرنامج المقترح رابط بين المعرفة الاقتصادية، والمعرفة الإعلامية، ومن أجل رفع الكفاءة التعليمية لكليات وأقسام الإعلام/الاتصال في تناول، ومعالجة القضايا، والأحداث الاقتصادية.

### — منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فيما يتعلق بموضوع واقع الإعلام من المنظور القيمي، والمنهج الاستقرائي، عبر تصفح جزئيات الممارسة الإعلامية في الشأن الاقتصادي، وذلك للتعرف على القدرات المعرفية من جهة، ولتحديد المهارات الأساسية اللازمة؛ لتوظيف المعرفة الاقتصادية في مجال التغطية الإعلامية للشأن الاقتصادي، في شكل مقررات دراسية، تسهم في بناء تلك القدرات، وفي تكوين تلك المهارات.

### الدراسات السابقة:

نظرا لجديدية الفكرة، ومن ثم تكوينها من حيث المادة العلمية، فإنه لا يوجد دراسات سابقة في محور الفكرة، ولا في مادتها، وما وجد من دراسات تتناول رصد، وتحليل أطر معالجة القضايا/الأحداث الاقتصادية، سواء المحلية، والدولية منها، في وسائل الإعلام/الاتصال المختلفة، غالبا ينحو منحى تحليل المضمون، وهذه الدراسات متعددة على المستويين الزماني، والمكاني، وتتركز نزع تخصصية أي في مجال "الإعلام"، وهكذا لا من ناحية التخصص، ولا من جهة البناء النظري لموضوع الدراسة الحالية، توجد ما يمكن أن يكون دراسات سابقة، حتى تُعد هذه الدراسة استئناف لها.

## خطّة الدراسة:

ستحتوي الدراسة على مقدمة، وثلاثة عناصر أساسية، ففي العنصر الأول ستعرض الدراسة الإطار النظري، حيث الإعلام الاقتصادي: مفهومه، ودوره، وواقعه. في حين أن العنصر الثاني وهو يمثل النواة الصلبة للدراسة، حيث تصميم البرنامج التعليمي المقترح. ثم أبرز النتائج، يتبعها خاتمة في شكل توصية.

## أولاً — الإطار النظري:

سنتناول في الإطار النظري الإعلام الاقتصادي من حيث مفهومه، ودوره، ثم يتلوه العلاقة بين الإعلام الاقتصادي، وعلم الاقتصاد الإسلامي، وعلى النحو الآتي.

### 1 — الإعلام الاقتصادي: المفهوم / الدور:

الاتصال "الاقتصادي" بالإعلام، أوجب معرفة ما هو الإعلام أولاً، ثم ننتقل بعد ذلك إلى المفهوم المركب "الإعلام الاقتصادي"؛ لنحدد مدلوله، ودوره.

### أ — الإعلام في اللغة، والاصطلاح:

#### 1/ — في اللغة:

"الإعلام" في اللغة: يعني "التبليغ والإبلاغ، يقال بلغ الشيء بلوغاً، وبلاغاً: وصل، وانتهى، وأبلغه هو إبلاغاً، وبلغه تبليغاً... وتبلغ الشيء: وصل إلى مراده. والبلاغ: ما يتبلغ به، ويتوصل إلى الشيء المطلوب. والإبلاغ: الإيصال، وكذلك التبليغ..... والإعلام يعني: الإخبار.... وأعلم (إعلاماً) الخبر: أي نشره؛ أخبر الشخص بالأمر؛ أوصل الخبر.... وتتبع المعاني اللغوية للإعلام يتضح أنها تدور حول إبلاغ الشيء والإخبار عنه، أو التوجيه، والإرشاد" (ابن منظور، 1988م، ج9، ص 371، المشاقبة، 2011م، ص13، إسماعيل، 1417هـ، ص 34 — 36، سفر، 1982م، ص21)

#### 2/ — في الاصطلاح:

لقد بذل عدد من الباحثين جهودهم العلمية في بيان ماهية الإعلام من المنظور الحضاري الإسلامي، ولهذا تعددت تعاريفهم للإعلام (العائري، 1436هـ، ص 51 — 52، فوراس، 1436هـ، ص 82 — 84) ومن تلك التعاريف:

— " تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله، وسنة رسوله — صلى الله عليه وسلم — بصورة مباشرة، أو غير مباشرة من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة، أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة، ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية، ويدركها، ويتأثر بها في معتقداته، وعباداته، ومعاملاته" (إسماعيل، 1417هـ، ص98)

— وعرف "نجيب" الإعلام الإسلامي بأنه: "بيان الحق، وتزيينه للناس، بكل الطرق والأساليب، والوسائل العلمية المشروعة، مع كشف وجوه الباطل، وتقبيحه بالطرق المشروعة، بقصد جلب العقول إلى الحق، وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهجيه، وإبعادهم عن الباطل، أو إقامة الحجة عليهم" (إسماعيل، 1417هـ، ص 99)

— وعرفه طاش بأنه: "إطار فكري عام يحدد طبيعة النشاط الإعلامي من حيث منطلقاته، ويحدد تركيبة النظام الإعلامي في المجتمع المسلم، ويوجه مسيرة الممارسة الإعلامية وفق تصورات الإسلام الفكرية، وتشريعاته الاجتماعية، وتوجيهاته الأخلاقية" (إسماعيل، 1417هـ، ص104)

— ويعرفه "متولي" بأنه: " استخدام جميع الوسائل العصرية للدعوة إلى الإسلام، والدفاع عنه، والتعريف بأحوال المسلمين في شتى أقطار الأرض، وجمع كلمتهم، وإيجاد الحلول السليمة لمشاكلهم، وتبصيرهم بما يدبره لهم أعداؤهم" (إسماعيل، 1417هـ، ص105)

— وبعد استعراض لعدد من التعريفات يقرر "الدميري" بأن الإعلام الإسلامي: " تزويد الناس بالأخبار الصادقة، والآراء السديدة، وغيرها في شكل فني جميل في ضوء الإسلام بهدف تعميق الإسلام في قلوب المسلمين، ونشره بين غيرهم" (إسماعيل، 1417هـ، ص105)

— وعُرف أيضاً بأنه: " عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي، وتؤدي وظائفه المثلى، الإخبارية، والإرشادية، والترويجية على المستوى الوطني، والدولي، والعالمي، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها، ووسائلها، وفيما يصدر عنها من وسائل، ومواد إعلامية، وثقافية، وترويجية ... تعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً، وعملاً، وتستخدم جميع وسائل، وأجهزة الإعلام المتخصصة، والعامة" (إسماعيل، 1417هـ، ص106)

وحيث إن الدراسة الحالية تقتصر في بيانها على ما يخدم جوهرية موضوعها، ولا يتعدى ذلك إلى بيان النقد، والتقييم حول أي التعريفات، سواء تلك المحدودة بالماهية، أو التي تذهب إلى التعرف على الإعلام الإسلامي دون تعريفه (العائري، 1436هـ، ص51) ومع ذلك القيد إلا أن الدراسة عازمت على تكوين تعريف يجمع بمفرداته الكلية، ذات التركيبات المتعددة تعريفاً للإعلام الإسلامي على أنه: " استخدام الوسائل، والفنون الاتصالية وفق مقاصد الشريعة الإسلامية في تقديم ما ينفع العباد، ويحقق مصالحهم في العاجل، والآجل".

#### ب — التعريف بالإعلام الاقتصادي:

هذا التركيب للمفهوم، يعني أن الرسالة الإعلامية تتركز حول قضية رئيسة، هي الشأن الاقتصادي بتشعباته المختلفة، وبمشمولاته المتنوعة، ومن ثم فإن هذا المفهوم يعني من رؤية الدراسة الحالية: "تزويد المجتمع بالأخبار، والمعلومات، والمعارف الاقتصادية النافعة، وبما يسهم في صلاح معاشهم في العاجل، والآجل" وفي هذا التعريف تركيز على النفع في نقل الأخبار، والمعلومات، وتحليلها، والغاية، حيث طلب الصلاح في معاش المجتمع أفراداً، ومؤسسات، والموضوع هو معاش الناس<sup>1</sup>، أي باللغة المتداولة النشاط الاقتصادي للمجتمع.

على أن هذا التحديد لا ينفي بالكلية وجود تباين بين أهل الاختصاص — الإعلام — في تعريف "الإعلام الاقتصادي" (أديب، ب ت، ص91، المشاقبة، 2011م، ص67) وإنما اختيار الدراسة قام على عملية توافقية بين عدد من تعاريف ذكرت في أدبيات الإعلام، و مُرِجت بالمرجعية المعرفية، وكان من بين أهم منطلقات التوافقية أن "الإعلام المتخصص" رسالة ما تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، بهدف التعبير عن موضوع ما، يتسم بالاعتماد على المعرفة المتخصصة حقلاً، ودراسات، ويركز فيه على مجال معين من مجالات المعرفة، يتجه نحو جمهور المتلقين عامة، أو يخص فئة محددة، أو كليهما معاً، في إطار أهداف، ووظائف محددة تتمثل في الأخبار، التثقيف، التعليم، الترفيه. (أديب، ب ت، ص

<sup>1</sup> ولفظ المعاش استخدام تراثي متجذر في القرآن الكريم، وقد نُكر في كتب التراث، ككتاب الكسب للشيباني، وابن خلدون في مقدمته، انظر: عبدالرزاق بالعباس (1435هـ) "الاقتصاد الإسلامي: حفرية مصطلح" مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، المعهد العالمي للفكر الإسلامي: س 20، ع 78 (1435هـ — 2014م)، ص78

13-18، المشاقبة، 2011م، ص 67). وعلى هذا فإنّ الإعلام الاقتصاديّ إعلام متخصص في التبليغ عن الشأن الاقتصادي، سواءً على المستوى الجزئيّ و / أو على المستوى الكليّ، يركز في أداء كفاءته المهنية على المعرفة الاقتصادية التي يستهدف من خلالها تقريبها إلى إفهام المتلقين، في الفنون الإعلامية المتنوعة، بحسب المقاصد المختلفة.

#### ج — أهمية الإعلام الاقتصاديّ:

يُعد الاقتصاد عصب الحياة، ومصدر من مصادر قوة الأمم، وعامل من عوامل تقدمها، ونموها، وازدهارها، ومن هذا الأساس تتكشف أهمية الإعلام الاقتصاديّ، بل وتتزايد هذه الأهمية مع تعاظم الشأن الاقتصاديّ؛ وذلك لمكانته التأثيرية على المتلقين (المطيري، 1436هـ، ص 68) بمختلف وظائفهم الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، وشرائحهم الاجتماعية، فعندما يمارس الإعلام وظائفه الخبرية، والتحليلية، والتفسيرية، يمد جمهور المتلقين بالمضامين المعرفية التي تسهم مع عوامل أخرى في تمثلات، وبناء روى، وتحديد مواقف، وصولاً إلى اتخاذ قرارات قد يكون من شأنها حدوث انعكاسات سلبية على النشاط الاقتصاديّ، كما أنه يمكن تجنب تلك الآثار غير المرغوبة عبر ممارسة إعلامية، توازن بين المصالح، والمفاسد بما يعظم الوزن النسبيّ للمصالح الكلية — فقه الموازنات —. بل ويضاف إلى تلك الأهمية عنصرٌ يتعلق بطبيعة الإعلام، حيث دوره في معالجة القضايا، والمشكلات في المجتمع عبر ما يقدمه من حلول، ومبادرات عملية.

إذن فوسائل الإعلام عبر الخبر، والتحليل، والتفسير، وطرح المعالجات، وتقديم المقترحات، تحدث أثراً في أفهام المتلقين، ومن خلال ذلك تسهم في بناء الاتجاهات والآراء، وتقدير المواقف، وارتسام الأهداف، إزاء ونحو القضايا، والأحداث، والتطورات الاقتصادية، وإلى هذا المعنى يشير أحد الباحثين فيقول: "يتميز العصر الحالي بأنه عصر الإعلام، والمعلومات، لما يمتلكه من قدرة على التأثير، والإقناع، وتشكيل الأفكار، وصياغة الرأي العام، فقد أصبح الإعلام عاملاً من عوامل التنمية وعنصرًا متزايد الأهمية في التطوير السياسيّ، والاقتصاديّ، والاجتماعي، والثقافي" (إسلام، 2015م). ويقول باحث آخر: "إنّ الإعلام في عالم اليوم أصبح الصوت القوي للشعوب؛ للتعبير عن قضاياها، وقد تعددت وظائفه، واستخداماته المتعددة؛ لتحقيق وظائفه نحو المجتمع، مثل: الأخبار، والمعلومات، والتعليم، والتعبئة، وخلق الرأي العام ... ووظيفة الرقيب العمومي" (الحسنات، 2011م، ص 20).

ومما يدل أيضاً على أهمية الإعلام الاقتصاديّ تخصيص المؤسسات / المنظمات العاملة في قطاع الإعلام عدد من نشاطاتها، وفعاليتها في تناول، ومعالجة قضايا الشأن الاقتصادي، بل لعظم الشأن الاقتصاديّ، وأهمية الإعلام دفعت دول إلى إنشاء قنوات فضائية مختصة فقط بالقضايا، والموضوعات الاقتصادية (المدني، 1430هـ).

#### د — دور الإعلام الاقتصاديّ:

لما كان الإعلام بطبيعته وسيط بين واقع تحدث فيه مجموعة من الوقائع، وواقع يمارس في جوانبه التنظير، وبين متلقي يعتمد كثيراً على ما ينقل إليه بوسائل الإعلام المختلفة، استمد الإعلام قدرته على التأثير، والتغيير، ومن خلال عدد من القنوات التي تعد أدواراً لوسائل الإعلام، ومن تلك الأدوار الأكثر اقتراباً من موضوع الدراسة الحالية، تعزيز الوعي بالقضايا، والأحداث الاقتصادية، وعبر التغطية الشاملة، والدقيقة، المبنية على معلومات، وبيانات سليمة، تركز على خلفية تخصصية، يمكن لها أن تكتب قصة خبرية بشكل تحليلي، وفي بعض الأحيان تفسيري، يزيد من فهم المتلقي، ويرفع من كفاءة اختياراته، سواءً على مستوى الموقف، الرأي، القرار. فضلاً عن نشر ثقافة اقتصادية، وتنقيف ماليّ يسهم في إيجابية النشاط

الاقتصادي" فالوعي الاقتصادي، والثقافة الاقتصادية هما ركيزتان أساسيتان لنجاح العملية الاقتصادية، والتنمية المستدامة في المجتمع" (قيراط، ب ت، المشاقبة، 2011م، ص 42).

ومن الأدوار التي يقوم بها الإعلام الاقتصادي الرقابة على مؤسسات المجتمع، سواء تلك التي تنتمي إلى الحكومة، أو تلك التي تعود إلى أفراد/مؤسسات المجتمع، وذلك بالكشف عن مواطن الخلل، ونقاط الضعف، وبالكشف عن الانحرافات، والفساد عامة، ويقوم أيضاً بتقييم أداء القطاعات الاقتصادية، وبتقديم بعض الحلول، والمقترحات التي من شأنها تحسين أداء تلك القطاعات، سواء كانت خدمية، أو إنتاجية، وهو ما يصب في نهاية الأمر في صالح المجتمع أفراد، ومؤسساته، ولهذا تعد الرقابة الإعلامية وسيلة فاعلة لحماية المجتمع في معاشه، وصيانة المال العام، ومكافحة، ومنع الفساد المالي، والإداري، ونحو ذلك، "فوسائل الاتصال تعمل كرقب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا، والأحداث والآراء، وتسليط الضوء على بعضها، وتقويم أداء الحكومة" (عبدالباقي، ب ت،). وإلى جانب ذلك فإن الإعلام الاقتصادي يسهم في دعم البرامج التنموية، والسياسات الاقتصادية، وهو ما يعزز من جهة أخرى الشعور الوطني (المشاقبة، 2011م، ص 205-206م، المطيري، 1436هـ، ص 56، 58، 69) وإذا كان ذلك على المستوى الداخلي للاقتصاد المحلي، فذلك للإعلام الاقتصادي دورٌ عظيمٌ وقد يكون فاعلاً على مستوى الأمة، عندما يستخدم وسائله في الترويج لقيم الهوية الإسلامية: الوحدة، والتضامن الإسلامي، والتعاقد الأخوي، وعلى مستوى الآليات بالتسويق لمنافع التضامن، والتكامل الاقتصادي، والترويج للفرص الاستثمارية، ولمنتجات الدول الإسلامية، فوسائل الإعلام المكثفة، والمكرسة لتلك القيم، والداعمة لتلك الآليات، ستقوي من الشعور الوجداني للشعوب بالانتماء إلى الأمة، وهو ما يسهم بوجه آخر في مناهضة العولمة التي تسلب تلك الدول، وتضعف من قدرات الشعوب الإسلامية، وبالكشف عن تحيزات حتى على المستوى الإيديولوجي.

إن تلك الأدوار التي سبق بيانها، مرهونة بمدى التزام وسائل الإعلام، بتقديم التغطية، والممارسة الإعلامية في مختلف أشكالها، في صورة صحيحة وإيجابية (راضي، 1417هـ، ص 290، حلس، 2010م، ص 148) أو بمعنى آخر نافعة في العاجل والآجل "فالإعلام قادر، إذا أحسن استخدامه، على خلق المناخ الضروري لتجسيد هذه الأهداف الجوهرية، وإيجاد المكونات الحيوية كالابتكار، وإثارة دافع الإنجاز، وإرساء الطموحات التربوية، والتعليمية، والاقتصادية، والمهنية، وتعليم المهارات الأساسية. وإذا ما استخدم فعلاً بطريقة صائبة يصبح أداة فعالة؛ لتحقيق التكامل الوطني" (المحمود، 2004م، ص 251) ومن هذا المنطلق، فإن وسائل الإعلام تقع على عاتقها مسؤولية كبيرة تجاه المجتمعات، وتطورها (المطيري، 1437هـ، ص 71-72، الفقيه الكافي، 1430هـ، ص 131)

إذا كان ذلك على مستوى التصورات التنظيرية، والمطالبات الجماعية، فإن الانتقال إلى واقع عمل وسائل الإعلام، وبخاصة الاقتصادية، تظهر فجوة اختلالية، ولكن قبل تحديد مشاهدتها، وتتبع مؤشراتنا، تنبئ الدراسة إلى أنها لجأت في بيان تلك الفجوة الاختلالية للنتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات الإعلامية، التي تناولت واقع أجهزة الإعلام المختلفة، وبخاصة الصحافة منها.

تتشترك نتائج بعض الدراسات الإعلامية، ولاسيما في مجال التغطيات الصحفية، في اتساق العمل الصحفي في الشأن الاقتصادي بالضعف، سواء على مستوى التغطية، و/أو على مستوى إشكال التغطية، و/أو على مستوى مساحة التغطية ذاتها، فالغالب على التغطية الصحفية للقضايا، والأحداث الاقتصادية الخبر، أي أنها تغطية خبرية، دون محاولة لتوظيف تلك

الأخبار عبر التحليل، والتفسير في الأدوار التي ينبغي أن يتقدها الإعلام الاقتصادي، وإلى هذا المعنى خلصت دراسة إعلامية، فذكرت في نتائجها: "أن معظم التغطيات الخبرية، والتقريرية، والمقالية تنضوي تحت الاتجاهات الإيجابية، نحو القطاعات الخدمية في المجتمع، وقد وصلت هذه النسبة إلى حوالي 65%، وهذا يعكس موقفاً متوقعاً، كون الصحافة تسعى إلى تبني مواقف إيجابية، نحو السلطة التي تمثلها القطاعات، والإدارات المختلفة في الدولة... وأن التحول الذي أصاب الصحافة السعودية بعد أحداث 11 سبتمبر أي عام 2001م لم يعن تحولاً، نحو التغطيات النقدية (السلبية)" (شويل، ب ت، ص36) وتشير دراسة أخرى إلى أن تناول القضايا الاقتصادية في الصحافة السعودية تعاني من الضعف على مستوى المساحة، فمما جاء فيها: "يعتقد بعض المحللين العرب بأن الصحافة العربية ما زالت تعطي اهتماماً أكبر لقضايا التراث، والقضايا الأدبية، والقضايا السياسية على حساب القضايا الاجتماعية والاقتصادية اليومية، في الوقت الذي ما زالت أجزاء كبيرة من الوطن العربي تعاني من القضايا الاجتماعية والاقتصادية الملحة، مثل التخلف، والفقر، والديون، والتضخم، والبطالة، وغيرها" (المدني، 1430هـ).

وفي دراسة بعنوان: "دور الصحافة المصرية في معالجة قضايا الفقر، والفقراء في صعيد مصر - دراسة في المضمون، والقائم بالاتصال" توصلت "إلى عدة نتائج من أهمها: ضعف المضمون الصحفي المنشور عن قضايا الفقر، والفقراء في صعيد مصر في الصحف المصرية. وأن التكثيف الإعلامي لقضايا الفقر في الصعيد يزداد كلما زاد الاهتمام الحكومي بعلاج تلك القضايا" (القضاة، 2011م).

وقد توصلت دراسة بعنوان: "المعالجة - الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية": "إلى أن الصحافة المصرية لا تتبنى إستراتيجية واضحة المعالم في معالجتها للقضية، وتعاملت مع قضية البطالة، كأنها مرض مزمن دون اقتراح حلول لعلاجها" ((القضاة، 2011م).

وكذلك كانت من أهم النتائج التي خلصت إليها إحدى الدراسات، "غياب الشفافية، وندرة الصحفيين المتخصصين، وضعف المضمون التحليلي، تشكل أهم نقاط ضعف الصحافة الاقتصادية العربية" (الزين 2013م، كاتب، 2010م) وعلى الإجمال فإن واقع الإعلام الاقتصادي في العالم العربي يعاني بعض مواطن الضعف، والسلبيات، حيث نلاحظ ضعف الأداء، وغياب التخصص، وكذلك قلة المجالات، والصحف الاقتصادية المتخصصة على غرار الدول المتقدمة، والدول التي تولي أهمية كبيرة للثقافة الاقتصادية، وللوعي الاقتصادي.

وإن تغيير ذلك الواقع في بعض جهاته، وفي بعض مؤشرات، يتوقف على إيجاد إعلاميين متخصصين في الاقتصاد، ولديهم خبرة، وتجربة ومعرفة تامة بالشؤون، والقضايا الاقتصادية. "فالذي يكتب، ويحلل، ويناقش، ويستشرف، وينتقد في المسائل والقضايا الاقتصادية يجب أن يكون متخصصاً، وله دراية، وخبرة، وتجربة في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها. ... فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين" (اجبتي، 2009م، ص41).

## 2 — الإعلام الاقتصادي، وعلم الاقتصاد الإسلامي:

وفي هذه الجزئية التكوينية للإطار النظري، سنتناول الدراسة العلاقة بين الإعلام الاقتصادي، وعلم الاقتصاد الإسلامي، من خلال دور كل منهما في دعم وجوده، وتعزيز مؤسساته؛ ليكون في نهاية الأمر صلاح للمجتمع، وعلى النحو الآتي.

إن الإعلام (القول) عامةً علماءً وممارسةً، وكذلك الاقتصاد (الفعل) علماءً وتعاملاً، ينطلقان من نموذج معرفيٍّ مؤسس على عقيدة التوحيد، ومرتكز على تداخل عضوي للأخلاق، وعامل على التزام بأحكام الشرع، ومستهدف النظر في واقع يطلب له الإصلاح، والصالح، وما كان ذلك وصفه، ووضعه، دلّ على تكاملية بين المجالين، يتساند كل منهما على الآخر في سبيل تحقيق غاية سامية، ألا وهي تحقيق حقيقة الاستخلاف في المعاش، وفي الكلمة.

فالإعلام يسهم عبر القول بمختلف فنون أدائه في بيان دور علم الاقتصاد الإسلامي في التحليل، والتفسير، وفي قيامه بطرح الحلول، وتقديم السياسات التي تواجه الأوضاع الاقتصادية في المجتمع، وكذلك علم الاقتصاد الإسلامي يمد القول بالنافع من التنظيرات، والمعارف، وهكذا يتحد المجالين في الغاية، وإن اختلفا في الوسائل والآلة، "فوسائل الإعلام بشقيها التقليدي، والجديد، تمثل فاعلاً محورياً في صياغة عالم اليوم، فإنه يمكن أن تؤدي دوراً توعوياً، وتربوياً مهماً، من خلال الأخبار، والشرح، والتفسير" (المطيري، 1436هـ، ص67)

#### فإذا كان ذلك في التصور النظري، فما حقيقة واقع العمل؟

لقد قام الباحثان بقراءة استطلاعية تأخذ المنحنى الأفقي، لعدد من الصحف للتعرف على مدى التغطية الصحفية لعلم الاقتصاد الإسلامي، سواءً في معارفه، وأبنيته النظرية التحليلية، و/أو في تطبيقاته العملية، حيث المؤسسات المصرفية، والمالية، فكانت النتائج أنّ وجود علم الاقتصاد الإسلامي على المستوى الخبري، وعلى مستوى التحليل، والتفسير ضعيفاً بالنسبة إلى إجمالي مساحة التغطية الصحفية، بمختلف فنونها للقضايا، والأحداث الاقتصادية، ويندر وجوده على مستوى تحليل، وتفسير الأحداث، وكذلك على مستوى تقديم حلوله، وسياساته إزاء المشكلات، والأحداث الاقتصادية في المجتمع، بل ومن معاكسات المشاهد تعرض المؤسسات المصرفية اللاربوية إلى حملة تشكيك عبر بعض تلك الصحف، وهو ما قد يعني اخفاقاً في أداء الرسالة، وبُعْداً عن تحقيق الغاية، وأنّ تصحيح ذلك يعد واجباً من حيث بيان الدور التساندي لكل من المجالين الإعلام (القول)، والاقتصاد (الفعل)، وأثرهما في عزة الأمة.

#### أ — دور القول في صلاح المعاش:

تتطلق الدراسة في هذه الجزئية من تحليل معرفي للممارسات الإعلامية التي في واقع الحياة الإنسانية، وينسب هذا التحليل إلى "المسيري" حيث الكشف عن الجذر الكامن خلف تلك الصورة (منطق الصورة) والمحدد لنوع من القول، ألا وهو "الانفصال عن القيمة" الذي بدء بتحول: "الإنسان من بداية العصور الحديثة من عابد للاله يمدد بمدد التواصل الروحاني، والمقصدية الأخلاقية إلى عابد لذاته ولمصالحه وهو ما تعنيه الحرية بوصفها قيمة أولى تتراتب بعدها القيم الأخلاقية.... ومع هذا التهافت للمرجعيات تنبلج أمام العالم روح التحرر المتواصل لتكون الحرية هي فائدة القيم، ومن ثمة التشريع للذات في انفصال كلي عن أشكال الأمر، إنه عصر إرادة القوة حيث يخرج الفرد من ربة كل الإلزامات ... فقد انتهت المثل العليا وغاب كل إيمان وأصبح مطلب ما بعد الحداثة التمتع بالوجود" (المسيري، 2006م، ص141، بوالشعير، 2014م، ص 332-333، ص342-346). "إن فخر الإنسان من عبودية الله سبحانه وتعالى، أدخلته في أزمة مع الأخلاق، والمعاني الروحية، بوقوعه في تأليه وجوده، وتأليه القيمة التي تثبت هذا الوجود، و: "بالتمركز حول قوانين الطبيعة / المادة العامة التي لا تفرق بين الإنسان والشيء، وبين الحيز الإنساني، والحيز الطبيعي/ المادي، فتزول ثنائية الإنسان والطبيعة، وتسود الواحدة الطبيعية /

المادية" (المسيري، 2006م، ص 74) "ومن هنا نشأت وبالتعبير الطاهي "الدهرانية" التي تعني الخروج من الأخلاق، والخروج من الدين بالتالي، وذلك بإنكار أمر الإله، وإثبات الأمرية للإنسان (طه، 2016م، ص 160).

وهذا الخروج من الأخلاق، أو الانفصال عن القيمة، تموضع في واقع الحياة البشرية كما في المركزية الغربية، وسرى في جميع جوانبها، ففي مجال الإعلام خلت المضامين الاتصالية من القيم التسديدية، باستنادها إلى القيم المادية التي تعظم الغرائز البهيمية في الإنسان، وتضخم وجودها على أي وجود قيمي أخلاقي، وذلك بترويج ما اسماه "المسيري" بـ "الإنسان الطبيعي" الذي: "يحركه هو أخلاقيات طبيعية/مادية برائية تستند إلى المنفعة، والمصلحة والرغبة في البقاء" (المسيري، 2006م، ص 20) وهذا الإنسان الطبيعي/ المادي يتمظهر في كونه إنساناً اقتصادياً: "تحركه الدوافع الاقتصادية، والرغبة في تحقيق الربح والثروة... ويعبر عن مبدأ المنفعة حيث لا يعرف الإنسان سوى صالحه الاقتصادي ... وهو إنسان منفصل تماماً عن "القيمة" (المسيري، 2006م، ص 24، 75—156) كما أنه يتمظهر في كونه إنساناً جسمانياً/ أو جنسياً: "تحركه دوافعه الجنسية، وغدده، وجهازه العصبي. وهو يعبر عن مبدأ اللذة ولا يعرف سوى متعته ولذته.... وهو إنسان إحادي البعد خاضع للحتميات الغريزية متجرد من القيمة لا يتجاوز قوانين الحركة. إن الإنسان الطبيعي هو نفسه الإنسان الاقتصادي، وهو نفسه الإنسان الجسماني، وقد تختلف المضامين، ولكن البنية واحدة" (المسيري، 2006م، ص 24، 88).

هذا هو التصور الدهري للإنسان الكامن في الإعلام المعاصر التي يراد لها من خلال الممارسات الإعلامية أن تثبت وتعلم، وهو تصور يقوض حقيقة الإنسان ذاته، ويهدر كرامته التي تتزايد بقدر ما يتزايد هذا الانشطار الانفصالي للإعلام عن القيم، ويشرح ذلك طه بقوله: "وبين ذلك من وجهين: أحدهما أن المرء هنا تقدر قيمته بحسب استحقاقه، واستحقاقه يعني إسهامه في الدفع بعجلة التسليع، إن نجاعة إنتاجية، أو مردودية مالية، وواضح أن التسليع<sup>1</sup> و "التكريم" ضدان لا يجتمعان، والوجه الثاني، أن القيم التي يتسامى بها تنفرّج أصلاً على وجود الكرامة الإنسانية... هذا الانتشار المسلّع لا يعرف إلا لغة الأثمان، أما لغة القيم التي تتأسس عليها هذه الكرامة، فهي مفقودة فيه" (طه، 2012م، ص 211، المسيري، 2006م، ص 64—66).

وهكذا، فإن عالم الإعلام يعتبر عالماً يؤسس للدهرية، ويؤسس الواقع على منطق الصورة، المؤسس على قيم الطبيعية المادية حيث اللذة، والمتعة التي تحيل المخلوق إلى إنسان الطبيعة والمادة<sup>2</sup>.

ومن هنا تأتي النظرية الحتمية القيمية، في تسميتها لتعلن حاجة المجال الإعلامي بشقيه التصورات التنظيرية، والممارسات الإعلامية، والاتصالية إلى بوصلة القيمة التي تؤسس لكرامة الإنسان، والمجتمع، من خلال الالتزام بقيم أخلاقية سامية، تعمل على التسديد في جهة المرجعية، والتفكير، والتوجيه لجهة السلوك، والممارسة. هذا المضمون للبنية الرئيسة في النظرية العززية<sup>3</sup> جاء إجابة عن السؤال الآتي: "كيف يمكن فهم الظاهرة الاتصالية، والإعلامية فهماً قيمياً، وحضارياً" (عمار، 2017م، ص 18) وكانت مادته في كتاب عبدالرحمن عزي، وعنوانه "دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز" ثم أخذ

<sup>1</sup> التسليع مصطلح استخدمه كلا من المسيري، وطه عبدالرحمن ومعناه تحويل كل شيء إلى سلعة حتى القيم.

<sup>2</sup> يوجد في فضاء المركزية الدهرية تيار يدعو إلى استعادة القيم الأخلاقية، طه، 2012م، ص 111—123.

<sup>3</sup> النظرية الحتمية القيمية تنسب للمفكر الجزائري عبدالرحمن عزي، وقد صنفت النظرية الحتمية القيمية من قبل جمعية الصحافة والاتصال الجماهيري الأمريكية من بين الأفكار الكبرى في القرن الواحد العشرين، سعيدي عمار (2017م) أثر استخدام الفيسبوك على القيم لدى الطالب الجامعي — دراسة في إطار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام — رسالة ماجستير، سعيدي عمار جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017م، ص (ب من المقدمة) وفيه تعريف بصاحب النظرية.

يوسع أفق النظرية من خلال عدد من الكتابات التي تنحو في بعضها منحى نقدي للظاهرة الإعلامية الحاضرة (المعاصرة) وليس هنا محل دراسة للنظرية بقدر ما هو بيان لإسهام فكري يركز على مبادئ الدين الإسلامي، والاستثمار في التراث المعرفي الإسلامي، ليتجاوز بهما ومعاً تفكير المركزية الدهرية (الغربية) دون إقصاء، ولا استسلام، بل بتقريب يقوم على نقد للمعرفة الوافدة/المنقولة للتطابق مع المجال التداولي الإسلامي \_\_\_\_\_ بتسمية طه عبدالرحمن في كتابه التجديد \_\_\_\_\_ وبتوسعة في مضامينها، ومن ذلك إضافة البعد الاجتماعي، والبعد الحضاري القيمي إلى مكونات النموذج الاتصالي الوافد (العوض، 1436هـ، 126-127) ثم بيان أثر ذلك في صلاح معاش (اقتصاد) العباد/ المجتمع، لسداد القول/ الكلمة، حيث هو الموضوع المطلوب هنا.

بدءا يكشف عزي عن مضمون كلي لنظريته وبقوله هي: "جهد معرفي تنظيري حضاري يهدف إلى تأسيس وتطوير حقل فكري إعلامي مستقل عن السائد في برامج التكوين الإعلامي "الكلاسيكية" ويتعلق بما يمكن تسميته "عالم القيم في الإعلام" إذ تركز الحتمية القيمية على جعل القيمة الانشغال الأساس في الإعلام والاتصال" (عزي، 1436هـ، ص 14-15).

والسؤال كيف يمكن جعل "القيمة" هي منطق عالم الإعلام والاتصال؟ بالتحول من الوسيلة إلى التركيز على الرسالة، فالإعلام ذاته هو: "رسالة، وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة" (عمار، 2017م، ص 19) ولهذا يعتقد صاحب النظرية: "إن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر" (عزي، 2003م، ص 122) ثم يوضح عزي آلية محور الرسالة على القيمة فيقول: "أن يكون الاتصال نابعاً ومنبثقاً من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع." (عمار، 2017م، ص 20) وذلك بان: "يكون الاتصال دائماً حاملاً للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو." (عمار، 2017م، ص 20) ويوسع قوله بقول آخر: "يعني ذلك أن الإعلام بوصفه رسالة يرتبط معيارياً، بما ينبغي أن تكون" من جهة والارتقاء عملياً بالواقع إلى الأسمى من جهة أخرى ويكون دور الإعلام من هذا الطرح أكبر من تلك الوظائف البنيوية المحصلة ... إلى مهمة كبرى تتعلق بربط المجتمع بقيم مشتركة سامية. ودور الإعلام والاتصال إضفاء قيم إضافية على الآخر (أي المجتمع) بحيث يصبح أكثر قيمة مما هو عليه فيتحقق الارتقاء لذاته وللمن حوله" (عزي، 1999م، ص 14، عزي، 1991م، ص 144، العاتري، 1436هـ، ص 65) إذن فالرسالة ينبغي أن تحمل قيمة سامية يقع تأثيرها على العبد/العباد (الفرد/الأفراد) بما يؤدي إلى الترقى في سلوكيات العبد (الفرد) والجماعة (الأفراد)، وبالعملية التبادلية يمكن استعارة تعبيرة العلواني "التركيزية" وهو مفهوم نحتته من "قد أفلح من زكاها" (الآية سورة) للتعبير عن مرجعية القيم الأخلاقية الدينية في تركيزية/ ارتقاء وسمو العبد (الإنسان) في سلم التكريم الإلهي التي تعني من جهة مقابلة تحرير العبد (الإنسان) من عبودية الدينار، والدرهم، والخميسة، وأي وضع دنيوي يهدر كرامته (طه، 2012م، ص 160). ولا يكون ذلك إلا بالقيمة السامية التي يكون مصدرها الدين الإسلامي، دون أن يجعل للعقل، ولا للمنفعة دور في التأسيس — كما حدث في المركزية الدهرية (الغربية) طه، 2001م، ص 35-60، ص 156-164) لأن من أخص أوصاف القيم طابعها المتجاوز للإنسان، وتعبير طه المجل في بيانه "فلا إنسان بلا أخلاق، ولا أخلاق بدون دين"، ثم بين عزي وظيفتها في نقد المركزية الدهرية (الغربية) في شقيها المرجعية التفكيرية، وفي الممارسات الإعلامية، وفي الجانب المقابل معياراً على الظاهرة الإعلامية من حيث كونها ذات دلالة قيمية، أو ليس لها دلالية قيمية، أم متراوحة بين القيمتين: "ذلك أن

أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربها، أو تناقضها، أو بعده من القيمة" (عزي، 2011م، ص9، باديس، 2012م، ص65، العاتري، ص65) وهذا ما يعنيه العزي "بالحتمية القيمية": "اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أية ظاهرة. والمتغير الرئيس أو الأساس في هذه النظرية الحتمية القيمية في الإعلام والاتصال... هو «القيمة» (عزي، 2003م، ص107، باديس، 2012م، ص4) والقيمة في هذه النظرية هي القيمة الهادية، والسامية التي تستمد من الدين: "لأن الإنسان لا يُعتبر مصدراً للقيمة بل هو مجسّد لها، والدين مصدره الله" (عزي، 2003م، ص117). وبما أن مرجعية النظرية هي القيم المستمدة من الدين الإسلامي، فإن العزي قد اشتغل على نظرية تتحدث عن إعلام كوني "يدفع بالإنسان، والمجتمع إلى الارتقاء، والسمو وهو ما ينعكس إيجاباً على محيط الإنسان المعنوي، والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي" (عزي، 2003م، ص144) "ولا تقف الدلالة للخطاب الإعلامي عند تحقيق النهوض لذات الأمة فحسب إنما ترتقي من هذا النهوض لتقدم دلالة أخرى، أكثر رقياً من خلال تقديم القيم الحضارية الإسلامية بوصفها مثلاً أعلى للحضارات الأخرى" (فوراس، 1436هـ، ص92).

ويلق أحد المتخصصين في الإعلام على النظرية الحتمية القيمية، فيقول: "تعد المخرج الأمثل لمأزق الإعلام العالمي وجمهوره، الذي بات يتخبط في الإسفاف والفساد والانحلال، ويساهم بشكل كبير في تمييع أخلاق المجتمعات وهدم القيم الفاضلة. فهذه النظرية تسعى إلى التعبير عن الذات والتميز الثقافي لأي ثقافة عالمية" (زواغي، 2012م) ويعبر باحث آخر عن أن النظرية الحتمية القيمية هي: "محاولة في إطار إيجاد البديل المعرفي لمنظومتنا الإسلامية" (زواقي، 2012م) وفي ختام دراسة تحليلية من منظور النماذج العلمية كما في نظرية الثورات العلمية<sup>1</sup> يصل باحث متخصص في النظرية الإعلامية إلى النظرية الحتمية القيمية قد: "جمعت من الخصائص والركائز ما يشد عودها، ويجعلها ناضجة نظرياً، حتى تكون براديجماً إعلامياً متميزاً ولكنها كأى منظور علمي آخر هناك مجموعة من التحديات التي لازالت تواجهها كقلة الدراسات الميدانية الامبريقية، وتراوح مساهمة الباحثين على مستوى التعريف بالنظرية فقط دون التحلي بالجرأة الكافية للمبادرة والإثراء، وتحديد مفهوم القيم تحديداً واضحاً وتقسيمها تقسيماً مقنعاً" (باديس، 2012م)

ولمّا كان علم الاقتصاد الإسلامي منتج من منتجات التجديد الحضاري الإسلامي، يركز على نفس ركائز سواء دراسات "الإعلام الإسلامي" والنظرية الحتمية القيمية، فإن وسائل الإعلام، وخاصة الاقتصادية منها التي تركز على الرسالة المحمّلة بقيمة، ستعزز هذا الوجود الحضاري على خارطة الوعي بالتوعية، وبالتثقيف، فضلاً عن الاشتغال بمقولات علم الاقتصاد الإسلامي، وإعمال بناءاته التحليلية في المعالجات الإعلامية للظواهر، والقضايا، والأحداث الاقتصادية، سواء التي تظهر في واقع المجتمع، أو تتمدد على مستوى الأمة، وجغرافية بلدان العالم، فالمجتمع، والشعوب في العالم الإسلامي، وفي عالم "ديار الدعوة" بحاجة إلى وعي علمي، وعلمي شامل يتسع للاقتصاد الإسلامي، ويسع مقولاته، ومنتجاته المالية، ومؤسساته التمويلية، بالتعريف بها، وتسويق نموذج المعرفة، وترويج مؤسساته، ومنتجاته المالية.

وخاصة وأن الاقتصاد الإسلامي مجسداً في مؤسساته التمويلية تتعرض إلى محاولات عديدة للتشكيك في ممارساته، وحقيقة معانيه، وغاياته، وفي داخل بلدان منشئه، في حين أنه يواجه في بلدان الغرب، كالاتحاد الأوروبي مثلاً، باهتمام يستهدف احتوائه

<sup>1</sup> كون، توماس، 2007م، ص بنية الثورات العلمية، ترجمة: حيدر حاج إسماعيل، ط1 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م)

صيانة للمركزية الدهرية (الغربية)، وحماية لبقاء الخبرة الغربية مدادًا لبقية العالم على مستوى الفكر، والعلم، والتعليم وصولًا إلى المؤسسات التي تدار من خلالها شؤون المجتمع باختلاف أصعدتها. وإزاء هذه الأوضاع التشكيكية في ناحية، والاحتوائية في ناحية أخرى، فإن وسائل الإعلام - عامة - مطالبة بتفعيل دورها التوعوي، والتثقيفي على مستوى التجديد الحضاري الإسلامي. ورصد الصورة السلبية التي يتم تداولها عن الهوية الإسلامية للحقول المعرفية، والشرعية في التعاملات المالية، ورسم السياسات الإعلامية التي تمحو بها، ومعها تلك الصور السلبية، وتكوين صورة ذهنية جيدة لذلك الوجود الحضاري الإسلامي، سواءً على مستوى الإنهاض بالأمة، وعلى مستوى الإنتاج. وكذلك بأن يكون علم الاقتصاد الإسلامي على الأقل من مرجعيات التحليل، والتفسير للقضايا، والأحداث الاقتصادية، كما أنه ينبغي عكس التحديات، والمعوقات التي تواجه مؤسسة تعليم علم الاقتصاد الإسلامي، ومؤسسات تطبيق علم الاقتصاد الإسلامي، وتكوين رأيًا عمًا يمارس ضغطه على السلطة السياسية؛ لتذليل تلك المعوقات، والمشاركة في الاستجابة لتلك التحديات.

وبهذه الأدوار يتطابق أساس العمل الإعلامي مع واقعه، فهو إعلام هادف مصلح للغير، يستهدف بيان الحقيقة، ويطلب الإصلاح للغير أفرادًا، ومؤسسات. (المطيري، 1436هـ، ص59)

وبهذا أيضًا يخرج القول من آفات واقعه، حيث التضيق على مستوى الصورة، وعلى مستوى المادة الخبرية، والجمود على حالة واحدة ينقطع فيها الفعل عن أبعاده العقدية، والأخلاقية — تحريم المعاملات الباطلة مثلًا — وآفة التنقيص بالتشكيك، والنبد.

ب — دور النظر في سداد القول:

وعلى ضوء العلاقة التساندية، فإن المجال الإعلامي لكي يقوم بتلك الأدوار السابق بيانها، لابد له من سند علمي، وظهير مؤسسي، يمد بالدراسات، وبخلاصة التقارير، ويعضده بالتحليلات، ويعزز من كفاءته بالبيانات، والمعلومات، ويرشده إلى صواب القول، وأنفعه، وهو ما ينبغي أن يقوم به علم الاقتصاد الإسلامي، فالعلم خزانة المعارف، والمقولات التحليلية، والتفسيرية، وعروض البيانات الإحصائية، وآلة تحرير فكر الأمة من التبعية، فمن خلال دراساته، وتجاربه التطبيقية سيتم إحداث نقلة نوعية في مجال الإعلام، ومن ثم على مستوى المجتمع ممثلًا في أفراد ومؤسساته، سواءً على مستوى التحليل؛ لأن العقل الاقتصادي الإسلامي عقل شرعي مؤيد بالوحي، ومسدد بأخلاق الإسلام، ودلائل ذلك كثيرة، منها توسعة أفق التفكير باستدماج الأخلاق في بنية التحليل، وكذلك على مستوى الحلول، والسياسات. وليس أقوى شاهدًا على ذلك من بعث سنة الوقف، وتفعيل دور الزكاة، وأشباه ذلك كثير في مكافحة مشكلات تواجه شعوب العالم الإسلامي، ومنها الفقر.

ولكن في عدم تسويقها، قصور في جانب المؤسسات الإعلامية، نحو المنظور الحضاري الإسلامي، وبخاصة علم الاقتصاد الإسلامي، قد يجد تفسيره في الفجوة من جهة بين الممارسين للقول والكلمة، ودراسات علم الاقتصاد الإسلامي، ومن جهة الحاجة الداعية إلى قيام مؤسسة علم الاقتصاد الإسلامي بتأهيل الكوادر الإعلامية بالمعرفة الاقتصادية، باعتبار أن تناول العلمي، والمعالجة الإعلامية للشؤون، والقضايا، والمشكلات الاقتصادية، يسند إلى إعلامي امتلك المقدرات المعرفية، والمهارية في علم الاقتصاد الإسلامي، وهو موضوع الدراسة الحالية.

ثانيًا — تصميم البرنامج المقترح:

## 1 — مؤسسات جدوى تأسيس البرنامج:

## أ — الضرورة الحضارية:

يعتبر المؤسس الأهم في مؤسسات التأسيس لبرنامج "الإعلام الاقتصادي" وذلك لما للإعلام من دور فاعل في تنمية الوعي الحضاري الإسلامي، من خلال تنمية وعي الأمة الإسلامية، بقضاياها الاقتصادية، وتعزيز قيم التضامن، والانتماء الإسلامي التي تعد أساس نجاح وحدة الأمة، وفاعل التكامل في مرحلتها لبلدان العالم الإسلامي. المطيري، 1436هـ، ص 56، الفقيه كافي، 1430هـ، ص 133، 136-147، العاتري، 1436هـ، ص 61-62

وتنمية الوعي العلمي، والتعليمي بالهوية الإسلامية في مجال تعليم العلوم والمعارف، وفي زيادة التنقيف الشرعي في مجال المعاملات المالية، وإسهامات الصناعة المالية الإسلامية في مجال التمويل على مختلف مستوياته، وفي صيانة، وحماية المؤسسات المصرفية، والتمويل الإسلامي، وكذلك مؤسسات قطاع البر، والتي تواجه حملات هجومية، وتشكيك، وكذلك زيادة الوعي المالي، والاستثماري.

فهذه الوظائف، والأدوار التي ينبغي للمؤسسات الإعلامية قد تعجز عن الوفاء بها، والقيام بها؛ وذلك لغياب الكوادر الإعلامية المتخصصة في الشؤون الاقتصادية من المنظور الحضاري الإسلامي الذي يعد في ذاته ضرورة حضارية، بل عقديّة، وهو ما يؤسس لجدوى التأسيس لبرنامج "الإعلام الاقتصادي".

## ب — التنافسية والمؤسسات الإعلامية:

تواجه المنظمات الخدمية ومنها مؤسسات الإعلام تحديات، وتغيرات في البيئة العاملة بها، تستوجب العمل على إعداد عتادًا إستراتيجيًا على مختلف الأصعدة، يقفز، أو يتكيف مع تلك التحديات، ووقائع التغير. ومن المداخل المهمة للمنظمات الخدمية المخزون المعرفي، أو ما يتداول في مصطلح "رأس المال الفكري / المعرفي"، والذي يعد الإنسان العامل أحد أهم مكوناته، فبمقدار ما يملك أفراد التنظيم من معارف، ومهارات، بمقدار ما تتجح المنظمات في تحقيق ميزات تنافسية، تمكنها من توسعة حصتها السوقية، وتأسيسًا على ما تقدم، فإنّ على المؤسسات الإعلامية، أن تعظم من مواردها البشرية، بزيادة قدراتهم المعرفية التي تمكنهم من تناول الموضوعات، والقضايا الاقتصادية على مستوى الوطن، وعلى مستوى الأمة الإسلامية، وفق معطيات التحليل الاقتصادي الإسلامي؛ مما يكسبها ميزة تنافسية، تعزز قوتها السوقية.

ويتعزز ذلك بواقع العمل الإعلامي حيث يحكي أوجهًا من الاختلال، تتمثل في أقواها في غياب المعالجة الصحيحة من جهة، والدقيقة من جهة أخرى لموضوعات، وقضايا اقتصادية، وفي ضعف تغطية هذه القضايا، والموضوعات، مع عظم قيمتها، سواءً على المستوى المحلي، أو على مستوى الأمة الإسلامية، وفي اختزال المستهدف من تلك التغطية، وعند النظر لواقع المنظور الحضاري الإسلامي، ممثلًا في علم الاقتصاد الإسلامي في المجال الإعلامي، إزاء القضايا، والموضوعات الاقتصادية، يتضح جانب الغياب، وجانب القصور في المشهود، وهذه المشاهد تكشف عن معاناة المجال الإعلامي في جانب الكوادر البشرية المؤهلة، التي يتطلبها "الإعلام الاقتصادي"، وفي هذا الإطار يأتي المشروع لسد هذه الفجوة، وتصحيح ذلك الوضع الاختلاطي، وبما يزيد من مستوى فاعلية المؤسسة الإعلامية.

## ج — الوفاء بطلب السوق:

يتطلب هذا التحليل من جانبي العرض، والطلب، وفي ظل عدم التقدير؛ لما يقتضيه ذلك من بيانات، ومعلومات إحصائية دقيقة، يمكن التعويض عنه من واقع عدم وجود جهات تقدم المعروض التعليمي، كما يقدمه المشروع المقترح، وهذا الغياب يهيكل سوق شهادة في تخصص "الإعلام الاقتصادي"، بالمنتج الواحد / العارض الوحيد، وهو ما يعزز من القوة السوقية للمؤسسة التعليمية - الجامعة مثلاً - أو التدريبية - مركزاً إعلامياً للتدريب مثلاً - في إنتاج، وتقديم هذا البرنامج التعليمي، ويزيد من تلك القوة نوعية البرنامج؛ حيث المنظور الحضاري الإسلامي - وقد سبق بيانه - وهو ما يعزز من نمط السلوك السوقي، من حيث التسعير، والترويج.

وحيث إن سوق الإعلام يشهد سواءً على المستوى المحلي، وعلى المستوى الإقليمي - دول مجلس التعاون الخليجي - نموًا مما يتوقع استمرار عمليات التوظيف، أي أنه يتوقع وجود العديد من فرص التوظيف، وهو ما يترتب عليه من زيادة مستوى توقعات الطلب على البرنامج المقترح. - مع افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها، ومنها التغيرات المستقبلية المحتملة -.

وفي جانب الطلب على البرنامج المقترح، الذي يعد أساس قيام أي نشاط إنتاجي، وخدمي، يتوقع أن يكون حجم الطلب على البرنامج كبيراً، وذلك لعدة عوامل تمارس تأثيرها على طلب البرنامج المقترح، ومنها ما يواجهه خريجي أقسام الإعلام من بطالة تعود في بعض أسبابها لعدم الموازنة مع احتياجات سوق العمل الإعلامي، وتشبعه في مسارات أخرى، ولوجود مجال لم يتم من قبل أقسام الإعلام الوفاء به (إشباعه) ألا وهو "الإعلام الاقتصادي".

كما يعتمد الطلب على البرنامج شأنه شأن أي خدمة أخرى على الدخل، وسعر الخدمة، ومن العوامل المؤثرة على الطلب المنافع التي يمكن أن تتحقق على مستوى الفرد ذاته، بتطوير مستوى مهاراته، وتنمية مقدراته المعرفية، عبر التعليم، والتدريب بصفة عامة، ومن خلال هذا البرنامج المقترح خاصة، من حيث تحسين الدخل، ومن ثم تحسين المستوى المعيشي، ولا يتوقف ذلك على ما سبق، بل يتجاوزه إلى المنافع المعنوية من الاستقرار النفسي بالبعد عن شبح البطالة، وشعور الفرد بقدرته على التفاعل الإيجابي مع قضايا اقتصاد المجتمع، والأمة الإسلامية، فبمجموع المنافع المادية، والمعنوية لا شك تفوق تكاليف الالتحاق بالبرنامج، وقد يعد هذا المتغير المستقل من أهم المتغيرات المؤثرة في توقع المشروع بوجود حجم كبير على البرنامج عند تنفيذه، وهناك كم هائل من الدراسات التي تمت في مختلف بلدان العالم، والتي أوضحت أن الآثار الإيجابية للتعليم على المجتمع، وعلى التنمية بشكل عام تتجاوز بكثير مجرد الجوانب الاقتصادية؛ لتشمل أيضاً العديد من الأبعاد الاجتماعية، والثقافية، والبيئية، والسياسية، وغيرها من الجوانب المتعددة للتنمية بمعناها البشري الشامل.

د - إسهام المؤسسة التعليمية الجامعية في خدمة المجتمع:

تعد خدمة المجتمع أحد أضلاع مثلث وظائف الجامعة، وتعد كذلك من أحد المعايير في تصنيف الجامعة، وعلى هذا فإن المشروع من خلال تنفيذه، ومن ثم تنفيذه عن طريق الجامعة، يعتبر إسهاماً في تحقيق تلك الوظيفة، وتعزيزاً لتراكم الإسهامات السابقة التي تقدمها الجامعة لمحيطها المجتمعي، ويزيد من قوة هذه المساهمة النقلة النوعية في مجال خدمة المجتمع؛ حيث الدفع بعملية تطوير الكوادر البشرية، والارتقاء بالأداء الإعلامي، ورفع مستوى الكفاءة التنافسية للمؤسسات الإعلامية، والأهم من كل ذلك مدى إسهام المشروع المقترح في تأطير المعالجة الإعلامية للقضايا، والموضوعات الاقتصادية بالنموذج المعرفي التوحدي، وتناول تحليلها، وتفسيرها من منظور علم الاقتصاد الإسلامي، وصولاً إلى تعزيز الهوية الإسلامية في

المجال الإعلامي ، وحتى على مستوى قيم التضامن الإسلامي في مجال العلاقات الدولية بين بلدان العالم الإسلامي ، وهذه ميزة تنافسية تعظم من مدى إسهام الجامعة في خدمة مجتمعاتها.

وبناءً على تلك المؤسسات تولدت المقبولية التعليمية والعملية، والمقبولية الاقتصادية؛ لتأسيس البرنامج التعليمي في هيئة مسار متفرع من قسم الإعلام، متصل بقسم الاقتصاد الإسلامي؛ لغرض إعداد الإعلام الاقتصادي.

## 2 — التعريف بالبرنامج:

### أ — حكمة البرنامج:

تتحدد حكمة (=فلسفة) برنامج "الإعلام الاقتصادي" في مؤسس النموذج المعرفي التوحيدي، الذي يتأسس على عقيدة التوحيد، التي تنعكس في تحديد هوية للعلوم، والحقول العلمية، وعلى هذا تتولد "المسؤولية الاستخلافية" حاكمة لهذا البرنامج التي تجعل عمارة الأرض أمانة يحملها الإنسان، والكلمة المسطورة، والمسموعة، وفي أوعيتها المختلفة أمانة، أمانة هداية، وتكليف عمارة.

### ب — طبيعة البرنامج:

يتضح من اسم البرنامج "الإعلام الاقتصادي"، أنه صورة من صور "تعددية التخصصات"، أو ما يسمى بـ "التخصصات المتداخلة"، التي تستجيب عبر برامجها التعليمية؛ لاحتياجات عملية، ومهن مختلطة، ظهرت في المجتمع، وبرزت في سوق العمل، وقد يتضح من هذه الطبيعة، كيف أنها تسهم في فتح الحدود التي أسست على التجزئية الذرية في عالم العلوم، والتخصصات العلمية، وكيف أنها يمكن أن تسهم من جهة أخرى في امتصاص مشكلة البطالة التي تعاني منها بعض الأقسام النظرية؛ وذلك لوجود مهن تتطلب ذلك التشكيل المتداخل بين تخصص الإعلام، وتخصص الاقتصاد الإسلامي ، الذي يهدف إلى بناء تحليلي إعلامي للقضايا الاقتصادية، يتسم بالدقة، والسلامة المنهجية، وإلى برنامج تنقيفي في المجال الاقتصادي، ولاسيما المالي منه، وإلى تكريس لمفهوم الأخوة الإيمانية ، والوحدة الإسلامية.

### ج — وصف البرنامج:

برنامج "الإعلام الاقتصادي" وفق تلك الطبيعة، وذلك المنطلق الحكمي، يؤهل لكوادر إعلامية تملك مقدرات معرفية؛ لتناول، ومعالجة القضايا، والموضوعات الاقتصادية من المنظور الحضاري الإسلامي، ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي، ولديها اهتمام قيمي بقضايا الأخوة الإسلامية، والتضامن بين بلدان العالم الإسلامي، وذلك عبر نقلها بوسائل الإعلام المختلفة.

### د — رؤية البرنامج:

تقديم برنامج تعليمي من المنظور الحضاري الإسلامي لعالمية ثانية.

### هـ — رسالة البرنامج:

تنمية المقدرات المعرفية الاقتصادية لدى الكوادر الإعلامية، على مستوى التناول، والمعالجة، والقراءة للبيانات، والمعلومات، والحقائق الاقتصادية.

### و — أهداف البرنامج:

- 1/ — رفع الوعي الإعلامي بالمنظور الحضاري الإسلامي على مستوى القضايا، والمصالح الاقتصادية، حيث القيم (= الأخوة الإيمانية + التكافل + التضامن + الولاء + المشاركة....) وعلى مستوى المعالجة التحليلية والتفسيرية، وبما يكشف عن التحيزات المعرفية لدى الفكر الاقتصادي الدهري (التقليدي).
- 2/ — إعداد المتخصصين من الكوادر الإعلامية في المجال الاقتصادي، وتأهيلهم للعمل على تحليل، وقراءة الأحداث، والقضايا، والمشكلات الاقتصادية، وذلك بتزويدهم بالمعارف، والمهارات الاقتصادية، وتطبيقاتها العملية، وإكسابهم الخبرة التحليلية في معالجة القضايا، والموضوعات الاقتصادية بأبعادها المختلفة، ولاسيما البعد الإيديولوجي، ومن المنظور الحضاري الإسلامي.
- 3/ — المساهمة في تطوير مستوى أداء المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها، وصولاً إلى إعلام متطور، ومتخصص، يخدم الاقتصاد المحلي، واقتصاد الأمة الإسلامية.
- 4/ — الإيفاء باحتياجات المنظور الحضاري الإسلامي، والسوق والاقتصاد المحلي، من خلال إعداد الكفاءات المؤهلة القادرة على تناول، ومعالجة الموضوعات والقضايا الاقتصادية.
- 5/ — تفعيل رؤية، ورسالة الجامعة — أي جامعة — فيما يتعلق بمجال خدمة المجتمع، وقطاع الشراكة مع مؤسسات المجتمع؛ وذلك بتطوير قطاع الإعلام، ودعم المؤسسات الإعلامية بكوادر تمتلك القدرات المعرفية الاقتصادية، وتوظيفها في العمل، والممارسة الإعلامية.

### 3 — البناء التعليمي للبرنامج:

#### أ — أساس البناء:

يؤسس البرنامج المقترح على الأسس الآتية:

— تحقيق غاية تتمثل في دعم القطاع الإعلامي بكوادر مؤهلة بالقدرات المعرفية، والإمكانات المهاراتية التي تمكنها من تناول، ومعالجة الأحداث، والقضايا، والموضوعات الاقتصادية من المنظور الحضاري الإسلامي ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي. ونظراً للتنوع في المواد المعالجة، فإنه يجب أن تتوافر جملة من المهارات، والقدرات المعرفية؛ لأداء يتسم بالكفاءة.

— استثمار المجال الإعلامي في تكريس المنظور الحضاري الإسلامي، سواء على مستوى المعالجة، وعلى مستوى وحدة الأمة الإسلامية.

— الارتقاء بأداء المؤسسات الإعلامية من حيث تحولها في تغطية الموضوعات، والقضايا الاقتصادية من قوالب الفنون الخبرية، إلى الممارسة الإعلامية التحليلية من المنظور الحضاري الإسلامي، وإحداث الآثار الإيجابية، سواء على المستوى التوعوي [أو] وعلى مستوى التنقيف الاقتصادي، وعلى مستوى الأمة الإسلامية.

— سدّ احتياج سوق العمل بكادر إعلامي، يتميز بقدرات معرفية، وملكات فنية، تحقق إرضاء الأطراف ذات العلاقة.

بعد بيان أساس البناء للبرنامج يتضح أن محددات النجاح تكمن في تحديد الاحتياجات المعرفية، والمهارية، وهو ما سنعرض له في العنصر الآتي.

## ب — نموذج التكوين من التراث:

رجوعنا إلى التراث الحضاري الإسلامي، والعمل في ظل الثقافة الإسلامية، هو التزام بمبدأ التأسيس، والتأصيل الإسلامي للمعرفة، وتطبيقاً لمقولات المنظور الحضاري الإسلامي، ويزداد هذا الأمر في مجال التعليم، والتربية، لما فيه من حفظ لهوية الأمة، وأصالتها، وتكريساً لاستقلاليتها الثقافية، والفكرية بالطبع، وهو ما يعني في المقابل دفع مفاصد التبعية، ومخاطر التغريب، ومضار التمييع الثقافي الذي وصل إلى حد الاندماج في بعض المجالات العلمية. وقد وجدنا في نص ابن القيم - رحمه الله تعالى - جواباً عن سؤال: ما هو نموذج التكوين من المنظور الحضاري الإسلامي؟ حيث يرشد - رحمه الله تعالى - إلى الكيفية البنائية في الوصول إلى بيان الأحكام على الوقائع، وهو ما يصلح بالتمديد إلى التعليم في حقول أخرى، ونصه: "لا يتمكن المفتي، ولا الحاكم من الفتوى، والحكم بالحق إلا بنوعين من الفهم: أحدهما: فهم الواقع، والفقه فيه، واستنباط علم حقيقة ما وقع بالقرائن، والأمارات، والعلامات حتى يحيط به علماً. والنوع الثاني: فهم الواجب في الواقع، وهو فهم حكم الله - تعالى - الذي حكم به في كتابه، أو على لسان رسوله - صلى الله عليه وسلم - في هذا الواقع، ثم يطبق أحدهما على الآخر" (ابن القيم، 1411هـ، ج1، ص69)

ويمكن أن نطلق على هذا "نموذج التعلم الترددي" ما بين معرفة علمية نظرية إلى قراءة للواقعة / الظاهرة، ثم تحقيقاً تواصلياً ما بين النظرية، وما بين الواقع في صفاته، وخصائصه، وصولاً إلى تنزيل النظرية على تلك الواقعة / الظاهرة وصفاً، وفهماً، وتفسيراً. ويلحظ في هذا النموذج / النقل محورية المتعلم — الحاكم بحسب النص — في أداء تلك العمليات، والقيام بالنظر المتردد بين الواقعة / الظاهرة، والنظرية، والعكس بالعكس، مستعيناً في ذلك بكل أدوات التحليل التطبيقي (تحليل التنزيل) وعلى ذلك يتكون النموذج من المكونات الآتية:

1/ب — فقه<sup>1</sup> المعرفة:

ويمثل القاعدة الأساسية لعملية التكوين في الممارسة الإعلامية في مجال الاقتصاد، حيث العلم بفهم المفاهيم، والمبادئ، والأسس على مستوى الاقتصاد الكلي، والنظريات، والحقائق المعرفية والمؤشرات الاقتصادية، في علم الاقتصاد الإسلامي، ومقارنة بالفكر الاقتصادي الدهري، والتعرف على الأنظمة المتعلقة بالمؤسسات العامة في مجال الاقتصاد، وتكريس الاهتمام بالوعي بالتجديد الحضاري الإسلامي، ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي، وفروعه التطبيقية، ذلك الفهم الذي يوجه، ويرشد الممارس الإعلامي عند تناوله للقضايا، والأحداث الاقتصادية التي تقع على المستوى المحلي، وعلى مستوى الأمة الإسلامية، ويسدد قراءته، وتحليله، واستنباطاً واستقراء.

## 2/ب — فقه الواقع:

حيث فهم الوقائع، والأحداث، والأوضاع الاقتصادية التي تحدث داخل المجتمع المحلي، وعلى مستوى الأمة الإسلامية، أي أنه فهم الواقع الاقتصادي، ولا سبيل إلى فهم الواقع الاقتصادي بغير إحكام أمر الأداة، مناهج، وأدوات تحليلية، وفهماً للمتغيرات، والمؤشرات الاقتصادية، وتقنيات منهجية تستنتج الظاهرة / أو القضية الاقتصادية، وتستعرض متغيراتها في بيانات إحصائية، ومؤشرات كيفية.

## 3/ب — فقه التنزيل:

<sup>1</sup> نقصد بالفقه هنا الدلالة اللغوية؛ حيث الفهم، والفهم العميق، وبحسب المضاف إليه يمكن تحديد مدلوله.

فقه التنزيل هو ثمرة التكوين، وبوابة الاجتهاد، تتجلى فيه القدرات المعرفية والمنهجية، الممزوجة بقراءة الواقع؛ لتسطر تحريراً يوصل بين النظرية، وبين واقع الواقعة، أو الظاهرة، سواءً على مستوى التشخيص، والتوصيف للظاهرة، و/أو على مستوى التحليل، والتفسير، ونحو ذلك من المهام التحليلية، أو الجهود العقلية التي يقوم بها الممارس الإعلامي، وهو بصدد تناول قضية، أو موضوعاً اقتصادياً. ومن هنا يتباين عمل كل قائم بعملية التطبيق على مستوى التنظير؛ لأنّ هذه العمليات العقلية تتفاوت فيه بحسب مراتب العقول، والقدرات على التوظيف المعرفي النظري في معالجة القضايا الاقتصادية، كما هي في واقعها.

ج — قواعد التكوين :

قواعد التكوين هي عبارة عن خلاصة لقراءات امتدت إلى واقع الممارسات الإعلامية، ممتزجة بالخلفية الفكرية، والمعرفة الاقتصادية، تستهدف تحديد دوائر المعارف النظرية، والمهارات العملية، التي بتملكها يحال العمل الإعلامي من إدارة الخبر، إلى إدارة محتوى الخبر في فنون التغطية الإعلامية؛ حيث الفهم، والتحليل، وتقريب المعرفة الاقتصادية إلى ذهنية المتلقي.

على أنّ ذلك التحديد مع عوائده في هندسة البناء — ستأتي في العنصر التالي بمشيئة الله تعالى — يمثل الحد الأدنى من المعارف، والمهارات التي تحقق أهداف البرنامج، والممثلة في القواعد التالية.

ولكن قبل سرد تلك القواعد، سنتعرض للآلية التي من خلالها تم الكشف عن تلك القواعد وتحديدها، وملخصها النظر أولاً في واقع الممارسات الإعلامية بشكل أفقي، مع تكثيف ذلك النظر في جانب من جوانب تلك الممارسات الإعلامية، ألا وهو العمل الصحفي؛ حيث قصر ذلك العمل على الخبر بنقله دون تحليل مضمونه، ولا بيان مدى صدقيته، ولا إيضاح مآلاته، هذا إلى جانب مشهد ضعف الاهتمام بالقضايا الاقتصادية، وكذلك عندما يتسع العمل الصحفي في فن التحقيقات، تجد ضعفاً في إدارة محتوى القضية / الموضوع الاقتصادي؛ حيث اعتماد التحقيق على الإعداد، وحيث إنّ المعد غير ملم بالمعرفة الاقتصادية، افتقر العمل<sup>1</sup>.

ويضاف إلى ذلك الواقع بعد المنظور الحضاري الإسلامي، مع قيام المؤسسات الإعلامية بالترويج للفكر الاقتصادي الدهري (النيو ليبرالي)، فمن ذلك الواقع، وتلك الوضعية للممارسات الإعلامية، ومن مرجعية صانعي البرنامج التخصصية المحمولة على نسق المنظور الحضاري الإسلامي، والتي اعتبرت الأداء المعياري لما ينبغي أن تكون عليه التغطية الإعلامية، ومنها الصحفية، برزت الفجوة الاختلافية بين أداء إعلامي يختزل العمل في نقل الخبر، ومستوى متدني في المعالجة، سواءً من حيث التحليل، وما هو أهم من حيث المنظور الحضاري الإسلامي المتمثل هنا في علم الاقتصاد الإسلامي، وفروعه التطبيقية، وبين ما كان ينبغي أن يكون (الأداء المعياري)، فمن بين نوعي الأداء، تمّ الكشف عن المقدرات المعرفية من جهة، والمهاراتية من جانب آخر، التي تصح من ذلك المسار الإنتاجي في العمل الإعلامي، وترفع من مستوى جودته، وتزيد من درجة كفاءته، والتي تمّ تحديدها في عدد من القواعد وعلى النحو الآتي:

1/ج — القاعدة الكلية:

تحويل الممارس إعلامياً من المتلقي / المستهلك إلى المتلقي / المنتج.

2/ج — القواعد الجزئية:

<sup>1</sup> انظر ص 17 من الدراسة في موضوع دور الإعلام الاقتصادي

هي مجموعة من القواعد المحددة لنوع القدرات المعرفية، والمهارات العملية التي ينبغي أن يمتلكها الممارس إعلاميًا في تناوله، ومعالجته للقضايا، والموضوعات الاقتصادية.

ج/2/1 — قاعدة الاستيعاب.

بتزويد الممارس الإعلامي بالمعلومات الأساسية المتعلقة بـ :

— النظريات، والأساسيات، والمعارف المتخصصة في علم الاقتصاد، وعلى المستويين الجزئي، والكلي، فضلاً عن فهم المصطلحات، والمفاهيم المتداولة في مجال المال، والأعمال، والأنشطة الاقتصادية، وكذلك الإلمام بالمؤشرات الاقتصادية.

— مكونات التحليل الاقتصادي، ومنهجيته في الموضوعات ذات الارتباط بالقطاعات الاقتصادية.

— الأسواق المالية، وأنواعها، وكيفية إدارتها، والتعرف على معايير كفاءتها، ومؤشراتها، وتقييم أدائها، وأنواع الأوراق المالية، وكيفية إصدارها، وتداولها، وبعض مسائل التحليل الأساسي.

— القطاع النقدي، وطريقة عمل المؤسسات المكونة له، وذات الصلة بنشاطها، والأنظمة الحاكمة لها، وسياسات إدارة مكوناته.

— قطاع التمويل الإسلامي، والصناعة المالية الشرعية.

— التعرف على النظام المالي للمملكة العربية السعودية، وكيفية صناعة الموازنة العامة للدولة.

— التعرف على مفهوم سوق العمل، ومكوناته، وآليات عمله، وسياساته.

— معرفة معالجة القضايا الاقتصادية الكلية للبطالة، الدخل المحلي، ميزان المدفوعات، نمط توزيع الدخل، التضخم، النمو، والتقلبات الاقتصادية، وقضايا القطاع النفطي، الزراعي، والصناعي، والمالي في الاقتصاد السعودي.

— التعرف على المؤسسات الاقتصادية الدولية، كمنظمة التجارة العالمية، وكيفية إدارتها للاقتصاد الدولي.

— التفاعل مع القضايا، والمشكلات الاقتصادية على مستوى الأمة الإسلامية.

— السياسات الاقتصادية الصناعية، وآثاراً.

— التعرف على الجرائم الاقتصادية، وآليات محاربتها، وأجهزة مكافحتها.

— التعرف على صناعة الوعي الحضاري الإسلامي في مجال الاقتصاد.

ج/2/2 — قاعدة البناء:

وهي جملة من القدرات التي تمكن الممارس الإعلامي من أداء فنونه الإعلامية بكفاءة عالية، ويمكن للدراسة أن تجملها في المهارات الآتية:

ج/2/2/1 — التحليل:

— القدرة على استخدام المعرفة الاقتصادية المكتسبة في فهم الظواهر، والمشكلات والأحداث الاقتصادية الواقعة في المجتمع، وعلى مستوى الأمة.

— القدرة على الاستدلال الاستنتاجي والاستقرائي، والتفكير التحليلي، والنقدي على مستوى تحصيل المعرفة، وعلى مستوى الاشتغال بها على الوقائع.

— القدرة على استخدام الطرق الإحصائية — في حدودها الدنيا — وتطبيقاتها على البيانات المالية، والاقتصادية.

\_\_\_\_\_ القدرة على صياغة التساؤلات الاقتصادية، وتحديد المشكلات، والقضايا الاقتصادية التي تهم المجتمع.

\_\_\_\_\_ التمكن من معالجة، وتحليل البيانات الاقتصادية، وطرق عرضها، بما يساهم في فهم المتلقي للمعرفة، والقضايا الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ القدرة على إعداد، وصياغة التقارير الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ الوعي بالأبعاد الأيديولوجية، سواءً على مستوى الفكر، أو على مستوى ممارسة المؤسسات، ولاسيما الدولية منها.

\_\_\_\_\_ القدرة على قراءة، وتحليل المؤشرات، والمتغيرات الاقتصادية، مؤشرات سوق الأسهم، وسوق العمل، وأسعار سوق السلع، والخدمات، والموازنة العامة، والمؤشرات الاقتصادية – الاجتماعية للشركات أيضاً، وإعداد البيانات عنها، وتقييم أوضاعها.

ج 2/2/2 \_\_\_\_\_ مهارة البحث:

\_\_\_\_\_ القدرة على تحديد المصادر المعرفية، وحسن إدارتها، وتوظيفها في المعالجة، والعرض الإعلامي بفنونه المختلفة.

\_\_\_\_\_ القدرة على تحديد كفاية البيانات، والمعلومات في معالجة الموضوعات، والقضايا الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ استخدام مناهج، وأدوات البحث في جمع المعلومات، والبيانات، وإعداد البرامج الإعلامية في الشؤون الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ استخدام الحاسوب في تصميم المعالجة التحليلية، وكتابة التقارير.

ج 2/2/3 \_\_\_\_\_ مهارة التأثير:

\_\_\_\_\_ قدرة التأثير على الرأي العام، وحشده بهدف تعزيز مجتمع الرحمة، والتكافل، وقيم المواخاة على المستوى المحلي، والإقليمي، وعلى مستوى الأمة الإسلامية.

\_\_\_\_\_ الإسهام في وضع خطط، وحملات التوعية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ تعزيز الوعي الاستثماري لدى جمهور المستثمرين.

\_\_\_\_\_ تنمية الثقافة الاستثمارية بأسواق المال لدى مختلف طبقات المجتمع.

\_\_\_\_\_ زيادة الوعي بالفكر الاقتصادي الإسلامي، ومؤسساته التطبيقية.

ج 2/2/4 \_\_\_\_\_ قاعدة التجاوز:

\_\_\_\_\_ تطبيق المفاهيم، والمعارف الاقتصادية النظرية على قضايا، ومشكلات اقتصادية واقعة في المجتمع.

\_\_\_\_\_ القدرة على تحليل، وتفسير الوقائع، والسياسات الاقتصادية، وتحليل الموازنة العامة، وقراءة المؤشرات المالية.

\_\_\_\_\_ تطبيق المهارات المهنية في مجال الأسواق، كسوق الأسهم.

\_\_\_\_\_ القدرة على استخدام المعلومات، والبيانات الاقتصادية عند صياغة وتحرير المحتوى المعرفي في أحد أشكال الفنون الصحفية.

\_\_\_\_\_ القراءة التحليلية النقدية على مستوى الدراسات، والتطبيقات الاقتصادية، وقراءة الأخبار المتخصصة، وعلى مستوى المؤسسات الاقتصادية المحلية، والدولية بالذات.

\_\_\_\_\_ القدرة على تقديم الرأي الاقتصادي في القضايا التي يتم معالجتها إعلامياً.

\_\_\_\_\_ القدرة على إعداد دراسات تطبيقية متعلقة بالوقائع الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ القدرة على مناقشة، وإدارة حوارات تناظرية في الموضوعات الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ إعداد، وإنتاج التقارير الإخبارية الاقتصادية.

وفي النهاية تحقيق التحول من ممارس إعلامي متلق / يستهلك ، إلى صانع، ومنتج للمحتوى المعرفي ذي الطبيعة الاقتصادية ، والمالية.

د \_\_\_\_\_ هندسة البناء:

1\_\_\_\_\_ تحديد المقررات الدراسية.

أ \_\_\_\_\_ محددات بناء المقررات الدراسية:

إنّ عملية تصميم هندسي لبرنامج تعليمي تعد من أهم محددات الكفاءة الداخلية ، وإلى حد كبير الخارجية ، حيث إنّ بناء القاعدة الأساسية لتلك العملية ، تبدأ من المعرفة بجمع عناصر، ومتطلبات الممارسة الإعلامية في القضايا والموضوعات الاقتصادية ، ثم بناء الجردة من المقررات الدراسية التي تفي بتلك المتطلبات ، وقد تمّ البناء عبر مجموعة من المحددات ، سنطلق عليها دوائر التكوين ، وهي:

أولاً \_\_\_\_\_ الدائرة المعرفية:

وتشتمل على التالي:

\_\_\_\_\_ دائرة الأسواق ، حيث سوق السلع، والخدمات ، وسوق الأسهم ، وسوق العمل.

\_\_\_\_\_ دائرة الصناعة المالية.

\_\_\_\_\_ دائرة المالية العامة ممثلة في الموازنة العامة للدولة.

\_\_\_\_\_ دائرة الإحصاءات الوطنية، والمؤشرات الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ دائرة الإصلاح والتوعية، وحشد الرأي العام حول قضايا مثل الفساد، وتدني حوكمة المرافق الخدمية، ونحو ذلك، ممّا يقتضيه عمل الإصلاح.

ثانياً \_\_\_\_\_ دائرة الآلة:

\_\_\_\_\_ المعارف الإحصائية، والتقنيات المنهجية ، وأدوات تحرير الأخبار والبرامج الاقتصادية.

\_\_\_\_\_ الفقه، وفقه القانون.

\_\_\_\_\_ فقه الموازنات.

ثالثاً \_\_\_\_\_ الدائرة التكميلية:

وهي على وجهين:

الوجه الأول: التكامل المعرفي بين عناصر، ومكونات البرنامج ، بشكل ينسجم مع مستويات متطلبات الأداء الإعلامي الاقتصادي ، ومن خلال تفاعلات معرفية ، تسهم في تساند المقررات الدراسية ، لبعضها البعض.

الوجه الثاني: يتجلى في المزاوجة بين البعد المعرفي، حيث المعارف النظرية، والبعد التطبيقي، ويتمثل ذلك في كثير من المقررات الدراسية، عبر إلزام أعضاء هيئة التدريس الذين يقومون بتدريس تلك المقررات، بتخصيص نشاط أساسي ضمن الأنشطة التعليمية للواجبات التطبيقية، والعملية، تدخل ضمن درجة تقييم الطالب في المقرر الدراسي.

ب — جردة المقررات الدراسية:

— مقرر حكمة الاقتصاد الإسلامي.

— مقرر مهارات التحليل الاقتصادي.

— مقرر مهارات البحث الاقتصادي.

— مقرر النقود والمصارف.

— مقرر قضايا في الاقتصاد السعودي.

— مقرر المؤشرات والمفاهيم الاقتصادية.

— مقرر أصول فساد العمران البشري.

— مقرر السوق المالي.

— مقرر التمويل.

— مقرر السياسات الاقتصادية.

— مقرر الحوكمة.

— مقرر مهارات تحليل الموازنة العامة.

— مقرر العلاقات الاقتصادية الدولية.

— مقرر فقه الموازنات.

2 — الخطة الدراسية:

توزع تلك المقررات الدراسية وبعدها (14) مقررًا دراسيًا، وبعدد وحدات (28 وحدة زمنية) على فصلين / مستويين دراسيين، وعلى النحو الآتي.

— توصيف المقررات الدراسية<sup>1</sup>

ثالثاً — البناء التنظيمي للبرنامج:

1 — اسم البرنامج:

الإعلام الاقتصادي.

2 — شهادة البرنامج:

شهادة البكالوريوس في تخصص الإعلام مسار الإعلام الاقتصادي.

3 — مدة البرنامج:

سنة دراسية واحدة، تقسم على فصلين دراسيين (16 — 18 أسبوعًا لكل فصل دراسي).

<sup>1</sup> تم حذفها من الدراسة طولها، وحيازتها على صفحات عدة. والباحثان على استعداد تام بتقديمها لمن يطلبها.

## 4 ——— بداية البرنامج:

في المستوى الأخير من درجة البكالوريوس في تخصص الإعلام، ومسارات التلفاز، ومسار الصحافة.

## 5 ——— الفئة المستهدفة:

يستهدف البرنامج طلاب أقسام الإعلام في تخصصات التلفاز، والصحافة.

## خامساً ——— الجدوى العملية للبرنامج:

سيتم تناول الجدوى على مستوى مصالح أطراف البرنامج، وعلاقاته، وذلك على النحو التالي.

## 1 ——— مستوى مشروع التجديد الحضاري الإسلامي:

بناء جيل إعلامي واع بدوره الحقيقي في التجديد الحضاري الإسلامي، وذلك بإسهام المشروع المقترح في تأطير المعالجة الإعلامية للقضايا، والموضوعات الاقتصادية بالنموذج المعرفي التوحيدي، وتناول تحليلها، وتفسيرها من منظور علم الاقتصاد الإسلامي، وصولاً إلى تعزيز الهوية الإسلامية في المجال الإعلامي، وحتى على مستوى قيم التضامن الإسلامي في مجال العلاقات الدولية، بين بلدان العالم الإسلامي، وذلك من خلال توعية الشعوب الإسلامية بقضايا الوحدة، والاتحاد على مستوى دولهم، والتكافل الاجتماعي على مستوى مجتمعاتهم.

## 2 ——— مستوى البرنامج ذاته:

—— الاستثمار المعرفي والمنهجي في المنظور الحضاري الإسلامي، ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي.

—— الاستثمار في أهمية القضايا الاقتصادية، سواءً على مستوى الأشخاص، أو على مستوى الشعوب، أو على مستوى

الحكومات، أو على مستوى العالم، في الترويج للفكر الاقتصادي الإسلامي المؤسس على رسالة الهداية، والرحمة.

—— التخفيف من معدل البطالة المنتشرة في أوساط خريجي أقسام الإعلام، وبصفة خاصة في بعض مساراتها.

—— تحقيق الكفاءة الخارجية على مستوى العملية التعليمية.

—— تكريس الاهتمام بالدراسات البيئية (المتداخلة من التخصصات المختلفة).

## 3 ——— مستوى المؤسسة التعليمية الجامعية:

—— زيادة حجم الطلب على الخدمات التعليمية لأقسام الاقتصاد الإسلامي.

—— المساهمة في خدمة المجتمع، عبر تطوير الكوادر الإعلامية.

## 4 ——— المستوى الفردي:

إنّ المنافع التي يمكن أن تتحقق على مستوى الفرد ذاته، بتطوير مستوى مهاراته، وتنمية مقدراته المعرفية، عبر التعليم، والتدريب بصفة عامة، ومن خلال هذا البرنامج المقترح خاصة، تتجلى في تحسين معدل الكسب، ومن ثمّ تحسين المستوى المعيشي، ولا يتوقف ذلك على ما سبق، بل يتجاوزه إلى المنافع المعنوية من الاستقرار النفسي، بالبعد عن شبح البطالة، وشعور الفرد بقدرته على التفاعل الإيجابي مع قضايا اقتصاد المجتمع، والأمة الإسلامية، فبمجموع المنافع المادية والمعنوية لا شك تفوق تكاليف الالتحاق بالبرنامج، وقد يعد هذا المتغير المستقل من أهم المتغيرات المؤثرة في توقع المشروع بوجود حجم كبير على البرنامج عند تنفيذه.

—— القدرة على التواصل مع أهل الاختصاص في الشأن الاقتصادي.

— التمتع باعتراف مهني من قبل الهيئات العاملة في مجال الإعلام.

— اكتساب فرص الترقى، والحصول على وظيفة أعلى في المستويات التنظيمية المختلفة.

— التوسعة في خيارات التوظيف أمام الخريجين الجدد من أقسام الإعلام، وبمساراتها المختلفة.

5 — مستوى المؤسسات الإعلامية:

— توفير كفاءات إعلامية من ذوي الخبرة في مجال الإعلام الاقتصادي.

— تفعيل الأداء الإعلامي في الشؤون الاقتصادية، والارتقاء به على المستوى المعرفي، وعلى المستوى المنهجي.

نتائج الدراسة:

سنبرز أهم نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

— يوجد انتقادات وجهت للكثير من التعاريف "للإعلام الإسلامي"، مما دفع الدراسة البحثية إلى إيجاد تعريف يتجنب تلك الانتقادات.

— تعتبر "النظرية الحتمية القيمية" هي النموذج البديل لنظريات الإعلام والاتصال في النموذج المعرفي الدهري.

— إن النظرية الحتمية القيمية ترتكز على القيم الهادية، والسامية التي مصدرها الدين، بهدف رفع الإنسان، والجماعة درجات في سلم التكريم الإلهي — مبدأ التزكية —.

— يتكامل علمي الاقتصاد الإسلامي، وعلم الإعلام الإسلامي / القيمي — بتعبير العزي — لوحدة الأساس كما في التصور الإسلامي — الرؤية الكلية —.

— يتساند كل من علم الاقتصاد الإسلامي، وعلم الإعلام الإسلامي / القيمي في الارتقاء والسمو الأخلاقي بالمجتمعات.

— يفتقد القطاع الإعلامي ولاسيما في المملكة العربية السعودية إلى المتخصصين علمياً في مجال الإعلام الاقتصادي.

— إن التحدي الذي يواجه واقع الممارسة الإعلامية للقضايا والموضوعات، والأزمات الاقتصادية، يعزى إلى غياب المتخصصين في المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية.

— يوجد اتفاق بين الدراسات الإعلامية التي تناولت دور الإعلام في مجال الاقتصاد على إيجاد كوادر مؤهلة علمياً في الإعلام الاقتصادي.

— يوجد غياب واضح لحضور المنظور الحضاري الإسلامي ممثلاً في علم الاقتصاد الإسلامي في المعالجة الإعلامية للقضايا، والموضوعات، والمشكلات، والأحداث الاقتصادية.

— لا يوجد على مستوى كليات وأقسام الإعلام والاتصال تخصص في "الإعلام الاقتصادي".

الخاتمة في توصية:

بعد هذا الإثبات لمدى جدوى تأسيس برنامج تعليمي في تخصص "الإعلام الاقتصادي"، تدعو الدراسة المؤسسات التعليمية الجامعية إلى تبني هذه النتيجة في هيئة مسار متفرع من أقسام الإعلام، يمنح شهادة في تخصص "الإعلام الاقتصادي".

## المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- \_\_\_\_\_ المطيري، سعود مطلق (1436هـ) "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات" المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع13، (مايو، 1436هـ - 2015م).
- \_\_\_\_\_ بسام عبدالرحمن المشاقبة، بسام عبدالرحمن (2011م) نظريات الإعلام، ط1 (عمان: دار أسامة، 2011م).
- \_\_\_\_\_ إسماعيل، سعيد (1417هـ) الإعلام الإسلامي النظري (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1417هـ).
- \_\_\_\_\_ ابن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شيري، ط1 (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1988م)، ج9، ص 371.
- \_\_\_\_\_ سفر، محمود محمد، (1982م) الإعلام موقف، ط1 (جده: مطبعة تهامة 1982م).
- \_\_\_\_\_ العاتري، علي سلطاني (1436هـ) "الإعلام الإسلامي: إشكالية المصطلح" مجلة إسلامية المعرفة، ع81، س21 (صيف 1436هـ - 2015م).
- \_\_\_\_\_ فوراس، هيفاء فياض (1436هـ) "الوظيفة التربوية للإعلام الإسلامي، وواقعها المعاصر: رؤية تحليلية نقدية" مجلة إسلامية المعرفة، س21، ع81 (صيف، 1436هـ - 2015م).
- \_\_\_\_\_ بالعباس، عبدالرزاق (1435هـ) "الاقتصاد الإسلامي: حفرية مصطلح" مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، المعهد العالمي للفكر الإسلامي: س20، ع78 (1435هـ - 2014م).
- \_\_\_\_\_ خضور، أديب، الإعلام المتخصص (دمشق: المكتبة الإعلامية).
- \_\_\_\_\_ إسلام، سالي (2015م) "الإعلام السياسي" دراسة منشورة في موقع اتحاد الإعلاميين الأفريقي - الآسيوي (الشبكة العنكبوتية)
- \_\_\_\_\_ الحسنات، فاروق خالد (2011م) الإعلام والتنمية المعاصرة، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر، 2011م)
- \_\_\_\_\_ المدني، أسامة غازي (1430هـ) "اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الانترنت للأزمة المالية العالمية - دراسة ميدانية -" (1430هـ - 2009) على الشبكة العنكبوتية.
- \_\_\_\_\_ قيراط، محمد "الصحافة الاقتصادية والتنمية المستدامة" بوابة الشرق <https://www.al-sharq.com/opinionK>
- \_\_\_\_\_ عبدالباقي، عيسى "وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية إشكالية الدور وآليات التعزيز" [http://accronline.com/article\\_detail.aspx](http://accronline.com/article_detail.aspx)
- \_\_\_\_\_ راضي، سمير (1417هـ) الإعلام الإسلامي - رسالة وأهداف - سلسلة الكتاب الشهري - رابطة العالم الإسلامي (1417هـ) ع (172) السنة الخامسة عشر.
- \_\_\_\_\_ حلس، موسى عبدالرحيم، وناصر مهدي (2010م) "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني - دراسة ميدانية -" مجلة جامعة الأزهر - غزة - سلسلة العلوم الإنسانية، مج12، ع2 (2010م) من الشبكة العنكبوتية.

- \_\_\_\_\_ المحمود، جمال الجاسم(2004م) "دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي" مجلة جامعة دمشق، العلوم الاقتصادية والقانونية، مج 20، ع 2(2004م).
- \_\_\_\_\_ الفقيه الكافي، محمد عبدالوهاب(1430هـ) " إدراك الجمهور اليمني لبروز القضايا الدولية ولأبعادها المعرفية، كما تعكسها الفضائيات الأخبارية — دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة —" المجلة العربية للأعلام والاتصال، الجمعية السعودية للأعلام والاتصال، ع4، س4(جمادى الأول، 1430هـ —2009م)
- \_\_\_\_\_ القرني، علي بن شويل "معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية— دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة"<https://library.nauss.edu.s>
- \_\_\_\_\_ القضاة، علي منعم (2011م) "معالجة الصحافة البحرينية اليومية لقضايا الفقر دراسة تحليلية" مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 38، العدد 3 (2011م)<https://www.researchgate.net/publication/283045200>
- \_\_\_\_\_ الزين، صديق الصادق، حسن الزين (2013م) "اتجاهات الشكل والمضمون في الصحافة الاقتصادية المعاصرة — دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة العربية والأجنبية بالتطبيق على صحيفتي الاقتصادية السعودية وفايننشال تايمز البريطانية— 2008 م — 2009م—" <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/6121>(2013م)
- \_\_\_\_\_ العزام، عبدالمجيد، هاديا كاتبي(2010م) "اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي دراسة استطلاعية" مجلة جامعة دمشق — المجلد 26 — العدد 4/3 (2010م)<http://www.damascusuniversity.edu>.
- \_\_\_\_\_ اجبتي، محمد علي(2009م) التغطية الصحفية لقضية تضخم الأسعار في صحافة الإمارات العربية — دراسة تحليلية لصحيفتي الخليج والبيان. رسالة ماجستير — جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا (2009م)
- \_\_\_\_\_ المسيري، عبدالوهاب (2006م) دراسات معرفية في الحداثة الغربية، ط1(القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 1427هـ —2006م)
- \_\_\_\_\_ بوالشعير، عبدالعزيز (2014م) النظام المعرفي في الفكرين الإسلامي والغربي، ط1(بيروت: منتدى المعارف، 2014م)
- \_\_\_\_\_ طه، عبدالرحمن(2016م) شرود ما بعد الدهرانية — النقد الاتماني للخروج من الأخلاق، ط1(بيروت: المؤسسة العربية للفكر والإبداع، 2016م)
- \_\_\_\_\_ طه، عبدالرحمن (2012م) سؤال العمل — بحث عن الأصول العملية في الفكر والعلم، ط2(الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2012م)
- \_\_\_\_\_ طه، عبدالرحمن (2001م)، سؤال الأخلاق — مساهمة في النقد الأخلاقي للحداثة الغربية، ط1(الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2001م)
- \_\_\_\_\_ عمار، سعيدي (2017م) أثر استخدام الفيسبوك على القيم لدى الطالب الجامعي — دراسة في إطار نظرية الحتمية القيمية في الإعلام — رسالة ماجستير، سعيدي عمار جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017م.
- \_\_\_\_\_ العوض، محمد بابر العوض(1436هـ) " الاتصال والتواصل في منظومة مجتمع المعرفة. نحو رؤية إسلامية للتواصل الإنساني" مجلة إسلامية المعرفة، س 21، ع 81، صيف 1436هـ.

- زواقة، بدر الدين "علوم الإعلام والاتصال بين النظرية الإسلامية ونظرية الحتمية القيمية - جهود عبد الرحمان عزي أنموذجاً" <https://badislounis.blogspot.com>
- عزي، عبدالرحمن (1436هـ) " الحتمية القيمية والإعلام المعاصر" مجلة إسلامية المعرفة، س 21، ع 81، (صيف 1436هـ - 2015م)
- عزي، عبدالرحمن (2003م) دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط1 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003م)
- عزي، عبدالرحمن عزي (2011م) نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2011م)
- عزي، عبدالرحمن (1991م) "الرأي العام والعصبية والشورى - دراسة نقدية -" المستقبل العربي، س 14، ع 149 (مايو 1991م)
- عبدالرحمن عزي، (2003م) دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط1 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003م)
- باديس، لونيس (2012م) "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - نحو برادغم إعلامي متميز -" مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، ع 4، مج 1 (2012م)
- زواغي، عبدالعالي (2012م) " حاجتنا إلى إعلام قيمي في ظل أزمة الإعلام المعاصر" (2012م) <https://www.djazairress.com/djazairnews/39523>
- كون، توماس (2007م) بنية الثورات العلمية، ترجمة: حيدر حاج إسماعيل، ط1 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م)
- ابن القيم، شمس الدين محمد بن أبي بكر (1411هـ) إعلام الموقعين عن رب العالمين، ط1 (بيروت: دار الكتب العلمية، 1411هـ)