

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الخطاب الإعلامي المعاصر

ودوره في الدعوة إلى الزكاة

دراسة في الوسائل والأساليب

د. شعيب الغباشي

مقدمة

لقد تطورت وسائل الإعلام والاتصال في العصر الراهن تطورا كبيرا، وأصبح الإعلام بمختلف وسائله وأساليبه، يهيمن على تحريك الحياة وتسيير الأحياء جميعا. ومع ظهور الطفرات الأخيرة في وسائل الاتصال والإعلام، والمتمثلة في حقبة الإنترنت، وما ترتب عليها من بروز وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الاتصال الاجتماعي، وازدادت هيمنة الإعلام على مقدرات الإنسان، وصار الإعلام هو اللاعب الرئيس، في مسرح الحياة، بكل مستوياتها وجناتها، الأمر الذي ترتب عليه أيضا وبالتبعية، ارتفاع نبرة الخطاب الإعلامي، وبروز دوره في التأثير والتغيير على السواء.

وإذا كان الخطاب الإعلامي أصبح يؤدي أدوارا متعددة، تتناسب مع تعدد الوسائل والأساليب الاتصالية، فإنه يصير من الضروري، أن يوجه هذا الخطاب نحو الدعوة إلى الخير، بدلا من الشر، وإلى الفضيلة، بدلا من الرذيلة، وإلى الحق، بدلا من الباطل، وإلى البناء، بدلا من الهدم ولا شك أن توظيف الخطاب الإعلامي في الدعوة إلى الحق والخير والجمال، يحتاج إلى أن يكون ذلك التوظيف، عبر وسائل وآليات وأساليب إعلامية واتصالية واضحة المعالم ومحددة الأسس، وإن من أهم الجوانب التي يمكن أن يتفاعل معها الخطاب الإعلامي المعاصر ويناصرها ويدعو إليها هو الجانب الإسلامي والتشريعي بشكل عام والجانب الاقتصادي والإنمائي المتمثل في الزكاة بشكل خاص،

تلك الفريضة الكبرى من فرائض هذا الدين الإسلامي الخالد، فالزكاة إذًا، فريضة إلهية وعبادة مالية وشعيرة تكافلية مجتمعية، فهي أوسط أركان الإسلام الخمسة، والتي لا يصح الإسلام إلا باعتقاد وجوبها، وقد تكرر ذكرها في القرآن الكريم زهاء اثنتين وثلاثين مرة كقوله تعالى: (خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها) التوبة: الآية ١٠٣، ومعظم الأوامر الإلهية بإيتاء الزكاة في القرآن الكريم، إنما جاءت مقترنة بإقامة الصلاة، فالزكاة في اللغة تعني: النماء والزيادة والتطهر والصالح، وسميت بذلك لأن المال يزكو بها ويزداد نماءؤه، كما أن من يحافظ على الزكاة تزكو أخلاقه وتنمو ثروته وتطهر نفسه عن البخل والجشع. (١)

ولا شك أيضا في أن الزكاة، قد فرضها الدين الإسلامي على أتباعه، لتكون تزكية وتطهيرا للأفراد، وإطعامًا وإغناءً للجماعات، وتنميةً وتطويرًا للمجتمعات، فهي نظام اجتماعي، تعمل على تأمين المجتمع ضد العجز الحقيقي والحكمي، وضد الكوارث والجوائح وتحقق بينهم التضامن الإنساني. (٢)

١- رياض منصور الخلفي، معيار محاسبة زكاة الشركات، الكويت جمعية المحاسبين الكويتية، الطبعة الأولى، ٢٠١٨م، ص ١٣.

٢- يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط ٢١، ١٩٩٣، ج ٢، ص ١١٢٠.

وهنا يأتي دور الإعلام، بخطابه ووسائله وأساليبه، ليقوم بدوره الواجب أن يقوم به، حتى تصبح هذه الغايات المرجوة، والتي تؤديها الزكاة للأفراد والجماعات والمجتمعات واقعًا ملموسًا، ويكون ذلك عبر الدعوة والتعليم والتثقيف والتحفيز للجماهير المسلمة، أن تؤدي زكاتها المفروضة، عن حب ورضا واقتناع وإيمان والتزام، وفي هذا العصر الذي علت فيه مكانة وسائل الإعلام، وأصبحت ضرورة حياتية، لا تستطيع المجتمعات المعاصرة أن تعيش بدونها، إذ إن الاتصال ضرورة إنسانية، فيصبح من الأهمية بمكان وزمان، أن يفعل الإعلام المعاصر، لخدمة القضايا المصيرية، لأمتنا المسلمة، وحثًا وتذكيرًا للجماهير بواجباتهم الدينية والوطنية، ويكون من العيب أن نقلل من أهمية هذا الدور، لأن الإعلام أثره وتأثيره لا يخفى على أحد، وما نطالبه بأن يدعو إليه أمر جليل، ولقد أصبحت المجتمعات أفرادًا وجماعات، أحوج ما تكون إلى من يذكرها بتلك الفريضة الكبرى، والتي يمكن أن توصف بالفريضة الغائبة أو المغيبة، وما ذلك إلا لأن أضواء الإعلام، لا تسلط عليها بالقدر الكافي، وبداية نود أن نؤكد هنا، أنه لمن السطحية بمكان تصور البعض أن غرض الزكاة ينحصر في تحصيل أموال قليلة من الزكاة ليتم صرفها مجانًا على الفقراء، الأمر الذي يبدو وكأنه تكسيل للفقراء عن العمل وإقعاد لهم عن البذل والسعي، كلا وإنما هذا الحق الشرعي يأتي تالياً لحق شرعي آخر، وهذا ما نفهمه من حديث النبي صلى الله عليه وسلم: (إن في المال

حقاً سوى الزكاة) فالحديث ينبهنا إلى أنه يوجد حق لآخر في المال غير إخراج الزكاة، ألا وهو حق التوظيف الأمثل للمال فيما هو أنفع وأعم وأدوم في عائدته الاقتصادي، وهو ما اصطلح عليه بحق التوظيف الإنتاجي.(٣)

والحق الذي لا ريب فيه ولا خلاف عليه، والذي يجب على الإعلام أن يبرزه للجماهير المسلمة، هو أن الزكاة فريضة إسلامية مقدسة، لها في دين الإسلام منزلتها، ولها في قلوب المسلمين عمقها، ولها في حياتهم وتاريخهم أثرها وخطرها، ويجب أن تبقى باسمها وعنوانها ومقاديرها ومصارفها، إلى جوار الضرائب الأخرى التي تفرض لتغطية النفقات العامة وللصرف على أبواب الميزانية الواسعة المتنوعة ويتحتم على الإعلام، أن يؤكد على أن كل حكومة، تتبنى نظام الإسلام في هذا العصر، يجب أن تعنى بأمر الزكاة وأن تنشئ إدارة أو مصلحة أو مؤسسة "سمها ما شئت" لتقوم بجباية الزكاة، حيث أمر الله، وتصرفها حيث شرع الله تعالى، وأن تكون حصيلتها قائمة بذاتها، فلا تخلط بالحصائل الأخرى وتذوب في الميزانية العامة، وأن نظام الزكاة جاء فلم يجعل من شؤون الفرد، بل من وظيفة الحكومة الإسلامية، فوكل الإسلام جبايتها وتوزيعها على مستحقيها إلى الدولة لا إلى ضمائر الأفراد وحدها، وذلك لجملة

٣- رياض منصور الخليلي، معيار محاسبة زكاة الشركات، مرجع سابق، ص ٨٠.

أسباب، لا يحسن بشريعة الإسلام أن تهملها، ومن هنا نعلم، أن الأساس في النظام الإسلامي، أن يكون للزكاة ميزانية خاصة وحصيلة قائمة بذاتها، ينفق منها على مصارفها الخاصة المحددة، وهي مصارف إنسانية وإسلامية خالصة، ولا تضم إلى ميزانية الدولة الكبيرة، التي تتسع لمشروعات مختلفة، وتصرف في مصارف شتى، أما في زماننا هذا فقد تغير الحال، ولم تعد الزكاة تجي بواسطة المؤسسات الرسمية في معظم البلاد الإسلامية، ولم يجئ هذا عفواً، وإنما جاء نتيجة الاستعمار الغربي، الذي ابتلي به العالم الإسلامي، ولقد جلا الاستعمار العسكري عن ديار العرب والمسلمين، ولكنه خلف من بعده تلامذة مخلصين اصطنعهم لنفسه، وصنعهم على عينه وأرضعهم فلسفته وثقافته وأفكاره، وتركهم ينفذون خطته، ويسيروا على نهجه، عن طريق حكم علماني عصري، يعتبر أحكام الإسلام وقيمه جموداً وتخلفاً ورجعية، أما ما يجيئ به الغرب فهو التقدم والتحضر والارتقاء، والنتيجة أن الزكاة باتت لا مكان لها في تشريعاتنا المالية والاجتماعية، ولولا حرص بعض أفراد المسلمين وحرص المؤسسات الدينية عليها، لكادت تمحى وتنسى من حياة المسلمين . (٤)

٤- يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، المرجع السابق، ص ٧٥٦ وما بعدها.

وفي هذه الدراسة التي نقدمها بعنوان: الخطاب الإعلامي ودوره في الدعوة إلى الزكاة، دراسة في الوسائل والأساليب، نقدم تصوراً محددا لطبيعة هذا الخطاب، وما يجب أن يقوم به، حيال تلك الفريضة الذهبية في الإسلام، موضحين ومحددن الوسائل والآليات والأساليب الاتصالية والإعلامية المختلفة، التي يمكن أن توظف وأن تستخدم في هذا الصدد.

أهمية الدراسة

لا شك في أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها، من كونها تتدور حول قضية، من أهم القضايا، وهي الخطاب الإعلامي ودوره في الدعوة إلى الزكاة، فالزكاة هي الفريضة المالية الأولى في الإسلام، وهي تشكل مع بقية الفرائض الكبرى الأخرى، الركائز الأساسية لهذا الدين الإسلامي العظيم، وإذا كانت الشهادتين (لا إله إلا الله، محمد رسول الله) تمثل الركيزة الأولى لهذا الدين، والصلاة المكتوبة تمثل عموده، والصيام يمثل العبادة الروحية والحج يمثل العبادة البدنية، فإن الزكاة في الإسلام، تمثل باقتدار الجانب المالي والركيزة الاقتصادية لهذه الشريعة السمحاء، فعلى أساسها تتم عملية التكافل الإنساني بين أبناء الأمة، وعلى أساسها تشيد المشاريع النهضوية والاقتصادية التي تسهم بشكل كبير في تطور الحياة وتقدمها في المجتمع الإسلامي، فضلا عن كونها طهرة للمال وتركيزاً للنفس وتنقيسا عن مكروب { خذ من أموالهم صدقة تطهرهم

وتزكيهم بها { التوبة: آية ١٠٣، والزكاة هي الركن الثاني في عبادات الإسلام بعد الصلاة، وقد اتضحت للدنيا اليوم عظيم أهميته ومصاحه، ولم يعد على الفاحص المستبصر أن النظام الواسع الذي جاءت به الشيوعية والفاشية والديمقراطية الرأسمالية للتأمين الاجتماعي في العصر الحاضر ليس بشيء يذكر بإزاء النظام الشامل الذي تقيمه الزكاة في الإسلام، لتأمين المجتمع وترقيته وإسعاده، إلا أن الناس يواجهون في هذا المقام كثيرا من الالتباسات لعدم معرفتهم بأحكام الإسلام المفصلة للزكاة، فلا يكادون يدركون ثمة كيف يمكن أن يوضع اليوم نظام الزكاة والعشر والخمس في مالية دولة متحضرة ومعاصرة؟ (٥).

ولقد تخبطت الدول العربية والإسلامية بين النظم الوضعية، سواء أكانت اشتراكية أم رأسمالية أو ما في حكم ذلك، وكان من نتيجة ذلك، التخلف والتبعية، وعاشت في حياة ضنك وتداعت عليها الأمم وسلط الله عز وجل عليها عدوها فاستنفذ ثرواتها، وهذا هو واقعها ولقد صدقت فيها نبوءة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، حين قال: لم تظهر الفاحشة في قوم قط، حتى يعلنوا بها، إلا فشا فيهم الأوجاع التي لم تكن في أسلافهم، ولم ينقصوا المكيال والميزان إلا أخذ بالسنين وشدة المؤنة وجور

٥- أبو الأعلى المودودي، الربا، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٨٤، ص ٥.

السلطان، ولم يمنعوا زكاة أموالهم، إلا منعوا القطر من السماء ولولا البهائم لم يمطروا، ولم ينقضوا عهد الله وعهد رسوله إلا سلب عليهم عدو من غيرهم فيأخذ بعض ما في أيديهم، وما لم تحكم أئمتهم بكتاب الله إلا جعل الله بأسهم بينهم. (رواه ابن ماجة والبخاري والبيهقي عن ابن عمر رضي الله عنهما)، وبالرغم من فشل النظام الاقتصادي الاشتراكي وبالرغم من الانتقادات الشديدة، التي وجهت إلى النظام الاقتصادي الرأسمالي، والذي يسمى باقتصاد السوق، إلا أننا نلاحظ أن بعض الدول العربية والإسلامية، لا زالت تسير في فلك تلك الأنظمة، وتخضع لمؤسساتها المالية الربوية العالمية: مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير والمنظمة العالمية للتجارة، ولم تحاول تلك الدول، الرجوع إلى قيمها وتراثها الإسلامي العظيم، لتستنبط منه المفاهيم والأسس والمبادئ والأحكام الاقتصادية وغيرها، التي تنمو بها وتتقدم وتحقق الخير لشعبها وللعالم بأسره. (٦)

وتأسيسا على ذلك، فإن العلماء يرون أن الزكاة، فضلا عن أنها تنظيم اجتماعي واقتصادي، تشرف عليه الدولة ويتولاه جهاز إداري مستقل مجهز بفيض من التمويل

٦- حسين شحاته، في تقديمه، لجمال لعامرة، اقتصاد المشاركة، نظام اقتصادي بديل لاقتصاد السوق، الطريق الثالث، مركز الإعلام العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، ص ٥-٧.

المستمر قد يصل - حسب بعض التقديرات - إلى ما بين ١٠% إلى ١٤%، من الدخل الوطني بالنسبة للدولة المنتجة للبتروول، و ٣.٥% إلى ٧% بالنسبة للدول الأخرى، فإنها في الوقت ذاته تجسد في الحياة الاجتماعية، معاني الأخوة والتكافل والتعاون، ومن ناحية، مشاركة مالية من الأغنياء في تلبية الحاجات الأساسية الاجتماعية والاقتصادية، لأولئك الذين لا يستطيعون مساعدة أنفسهم، بسبب لا سيطرة لهم عليه، وهي من ناحية أخرى، تسهم في تحرير جزء مهم من موارد الميزانيات العامة للحكومات المعاصرة، التي كانت تستخدم في نفس مصارف الزكاة، مثل كثير من الخدمات الاجتماعية، ولاشك أن الموارد العامة المحررة، سوف يكون لها أثر بالغ، إما في تمويل التنمية أو في التخفيف من حدة المديونية العامة الداخلية أو الخارجية، وفي كل خير، كما تلعب الزكاة دورًا حيويًا، في تحسين القدرة الشرائية للفقراء ومحدودي الدخل، وفي تقوية التضامن الاجتماعي مما يؤدي إلى تحقيق التوازن الاجتماعي والاستقرار السياسي، كونها تعمل على إعادة توزيع الدخل بصفة مستمرة، حيث تمثل تيارًا نقديًا دائم التدفق بين من يملكون ومن لا يملكون، مما يجنب البلاد مخاطر اقتصادية واجتماعية هائلة. (٧)

٧- جمال لعامرة، اقتصاد المشاركة، نظام اقتصادي بديل لاقتصاد السوق، الطريق الثالث، المرجع السابق، ص ٥-٧.

ولما كانت الزكاة على هذا القدر من الأهمية، فإن الواجب يحتم علينا أن نفكر ملياً، في كيفية تسخير وتوظيف وسائل الإعلام المختلفة، في الدعوة إليها والتعريف والتوعية بها، وحث وتنشئة الناس على الالتزام بأدائها وتأديتها، وذلك لأن الإنسان، بطبيعة الحال كثيراً ما ينسى، فما سمي الإنسان إنساناً إلا لأنه ينسى، وكذلك يحتاج المرء إلى من يذكره بالله وبأحكامه وآياته { وذكر فإن الذكرى تنفع المؤمنين } الذاريات: الآية ٥٥، ومن هنا تظهر لنا أهمية هذه الدراسة التي جاءت لتحديد المعالم في كيفية استخدام الإعلام في الدعوة إلى الزكاة، ولتضع استراتيجية إعلامية، للدعوة إلى هذه الفريضة الكبرى في الحياة وبين الأحياء.

تقسيم الدراسة

جاءت هذه الدراسة في مقدمة وأربعة محاور، اشتملت المقدمة على تمهيد للدراسة مع بيان أهميتها وضرورتها، بينما جاءت المحاور الأربعة على النحو التالي:

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي

ثانياً: تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير

ثالثاً: الأساليب الإعلامية التي تستخدم في الدعوة إلى الزكاة

رابعًا: نحو إستراتيجية إعلامية لتفعيل الدعوة إلى الزكاة

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي

لقد تعددت لغة الخطاب الإعلامي وتنوعت أساليبه وآلياته، وأصبحنا نعيش وسط أجواء تموج وتمور بالعديد من الوسائط الاتصالية والوسائل الإعلامية المختلفة، بدأ من الأشكال والوسائل القديمة التقليدية، كالصحافة والإذاعة والتلفاز، وانتهاءً بمواقع التواصل الاجتماعي، على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ومرورا بالقنوات الفضائية والموبايلات، وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، ومعروف أن الخطاب الإعلامي، هو الكلام والرسالة، أو ما يخاطب به الرجل صاحبه، وهو مقطع كلامي، يحمل معلومات، يريد المرسل (المتكلم أو الكاتب) أن ينقلها إلى (المستمع أو المشاهد أو القارئ) أو يكتب رسالة ويفهمها الآخر، بناء على نظام لغوي مشترك بينهم، وبذلك يكون المعنى الذي توصلنا إليه المعاجم متمثلا في "الحوار" الذي يرتبط بدوره بوجود ثلاثة عناصر: المرسل، المستقبل، الرسالة. (٨)

٨- راجع: محمد ناصر الخوالدة، الموقع الإلكتروني لمنندى جريدة شروق الإعلامي الأدبي.

والخطاب من حيث الاصطلاح له مفهومان: المفهوم الأول أصيل، ثابت، بسيط، غير مركب، عرفته العرب وورد في القرآن الكريم، وفي حديث الرسول صلى الله عليه وسلم، وفي المعاجم اللغوية الأولى، أما المفهوم الثاني، فإنه معاصر وذو طبيعة تركيبية يتعدى بها الدلالة اللغوية، إلى الدلالة الفلسفية، والدلالة السياسية، والدلالة الإعلامية، وتتضح الفروق بين الدلالات حسب السياقات، وأما على مستوى المفهوم اللغوي: فقد جاء في لسان العرب، الخاطب والمخاطبة: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان وفصل الخاطب: أن يفصل بين الحق والباطل ويميز بين الحكم وضده والخطاب كما ورد في كتاب الكليات هو: الكلام الذي يُقصد به الإفهام، إفهام من هو أهل للفهم والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع فإنه لا يسمى مخاطباً، وأما على مستوى المفهوم القرآني، فقد تعدد في القرآن الكريم، لفظ خطب تسع مرات، وورد بصيغة خطاب، ثلاث مرات، في قوله تعالى { وشددنا ملكه وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب } ص: الآية ٢٠، وفي قوله تعالى { فقال أكفلنيها وعزني في الخطاب } ص: الآية ٢٣، كما وردت هذه الصيغة في قول الله عز وجل { رب السموات والأرض وما بينهما الرحمن لا يملكون منه خطابا } النبأ: الآية ٣٧، وفي معجم ألفاظ القرآن الكريم، خاطبه مخاطبة وخطابا، تكلم معه والخطب: الشأن الذي تقع فيه المخاطبة، ونلاحظ في سياق ورود لفظ (خطاب) في الآيات

القرآنية الثلاث، أن الخطاب يقرن دائما بالعزة، وشدة البأس، وبالْحكمة، وبالْعظمة والجلال لله تبارك وتعالى. وهناك مجالٌ فسيحٌ للتأمل والاستبصار والتدقيق في اكتناه المعنى العميق للفظ (خطاب) مما يخرج به عن المفهوم اللغوي بحسبانه مراجعة للكلام، أو الكلام الذي يقصد به الإفهام، ويرتقى به إلى مستوى أرفع شديد اللصوق بمعاني سامية، تتفاوت بين العزة { وعزني في الخطاب } والحكمة (وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب) والعظمة الربانية والجلال الإلهي { رب السموات والأرض وما بينهما الرحمن لا يملكون منه خطابا } ويتلاقى المفهومان، اللغوي والقرآني في التأكيد على الدلالة السامية للخطاب، على اعتبار أن (فصل الخطاب) لا يتم على الوجه الأفضل، إلا إذا اقترن بالحكمة، وكان القصد منه تبيان وجه الحق. (٩)

ولقد ظهرت في مطلع الثمانينات، مدارس تحليل الخطاب، التي انتشرت وأصبح لها وجود وتأثير ملحوظ في الدراسات الأجنبية والعربية، ومع ذلك فإن هناك غموضاً وعدم اتفاق، بين هذه المدارس حول مفهوم الخطاب الإعلامي ومكوناته، وبغض النظر عن هذه الاختلافات، فإنه يجب التسليم بأن الخطاب الإعلامي ممارسة

٩- عبد العزيز التويجري، سمات الخطاب الإسلامي المعاصر، فجر الحرية ٢٥ يناير، صحيفة مصرية إلكترونية مستقلة، ١٤ مايو، ٢٠١١م.

اجتماعية متغيرة، ويتعرض دائما للتغير والتطور، لكن الأمر الأكثر أهمية هو أن نفهم أن الخطاب الإعلامي، ليس شيئا واحدا، بل هناك عدد من الخطابات الإعلامية المتصارعة أو المتعاونة، كما أن هناك تداخلا أو تعايشا بين أكثر من خطاب، وتعكس هذه الخطابات المتداخلة حقائق اجتماعية ومصالح متعارضة، ومع ذلك فقد يحدث استعراض في المفاهيم والأطروحات، في إطار محاولة كل خطاب أن يواكب الواقع ويحظى بقدر أكبر من التأثير الاجتماعي، وعلى سبيل المثال، قد يتبنى الخطاب الإعلامي لحكومة ما، بعض المقولات أو المفاهيم لحزب معارض ويدمجها في إطار بنيته الخطابية، بهدف التأثير في الجمهور وحرمان المعارضة احتكار هذا التأثير، كما أن خطابات أحزاب اليمين، قد تتبنى بعض مقولات أو مفاهيم خطابات أحزاب من أقصى اليسار أو العكس، مثل هذه التداخلات الخطابية، والتي يجدها الباحث على المستوى النظري بين مدارس واتجاهات تحليل الخطاب المختلف، إذ برز في السنوات الأخيرة تيار بين العلماء والباحثين يدعو إلى التأليف بين مدارس تحليل الخطاب أو استعارة بعض المفاهيم التحليلية واستخدامها أو إعادة تعريفها أو استخدامها في سياقات جديدة، لكن مازال عدم الاتفاق هو الوضع المسيطر على المشهد العلمي لتحليل الخطاب الإعلامي، ويبدو أن غياب الاتفاق بين مدارس تحليل الخطاب يرجع إلى اختلاف وتباين تخصصات ومجالات الدراسة والمنطلقات الفكرية والمعرفية

للمنتمين لهذه المدارس، أو ربما أصبح الاختلاف وعدم الاتفاق، أحد مظاهر عصر ما بعد البنيوية أو عصر ما بعد الحداثة الذي نعيشه، من جانب آخر، فإن منهج تحليل الخطاب، يمنح الخطاب الإعلامي أهمية خاصة، وفي الوقت نفسه يراعى خصوصيته، من زاوية تتعدد أشكاله ومضامينه، سواء أكان مكتوبا أم مذاعا أم مرئيا، بالإضافة إلى العلاقة الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة والهيمنة في المجتمع فقط، وإنما يسهم في بنائها عبر عمليات إدراك الواقع، وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطاب، واختيار المفردات وكذلك عمليات التناص بين الخطابات والتفاوض بينهما لاسيما التفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذي يستقبله، كما يلعب الخطاب الإعلامي، دورا مؤثرا في بناء العلاقات الاجتماعية، وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية، فهو عملية مستمرة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته والمرحلة التاريخية التي يعيشها. (١٠)

١٠- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ص ٣٦ وما بعدها.

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال، هو أساس كل تفاعل إعلامي ثقافي، حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات، وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، ومن هنا كان الاتصال في مفهومهم، نشاطاً يستهدف تحقيق انتشار أو ذبوع معلومات أو أفكار أو آراء بين أفراد أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة، لدى كل من الطرفين، ولا يتحقق الانتشار المطلوب، إلا إذا تم الاتصال عن طريق، بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة ومفهومة، من قبل جميع المشتركين في العملية الاتصالية، فعملية الاتصال لا تتحقق بطريقة مبسطة، لأنها تتطلب العديد من الخطوات العقلية، مثل التفكير والتذكر والتخيل واختيار الطريقة التي سيتم بها الاتصال واختيار الألفاظ والوقت والتقمص الوجداني (أي) قدرة الإنسان على تخيل نفسه مكان الآخر، لذلك فإنه لا بد من توافر التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل، وهذا يعني وجود معانٍ وخبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل، وكلما كان المرسل والمستقبل متفاهمان في إطار دلالي واحد كان ذلك أقرب ما يكون إلى الفهم. (١١)

ويمكن استخدام تحليل الخطاب، في مجالات البحوث الاجتماعية كافة، وفي مقدمتها البحوث الإعلامية، فعملية تأصيل الخطاب الإعلامي وموقعة وتشكيلاته والتغيرات التي تصاحبه في الممارسة ضرورة لفهم الخطاب الإعلامي وموقعه من اللغة الاتصالية

كنظام عام، وقد تحول الخطاب الإعلامي في عصرنا الراهن إلى خطاب رئيسي، وهو الخطاب السائد والشائع الذي يهدف إلى الإخبار والتأثير على المشاهدين والمستمعين والقراء. (١٢)

ثانياً: تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير

أقر الباحثون والمنظرون لوسائل الإعلام بما له من تأثير وسيطرة على الجماهير المختلفة، وخصوصاً فئة الشباب، فهي تحدد لهم الأولويات وترسم لهم الأجندات وهي البوابة التي من خلالها يتواصل الشباب مع العالم ويسمع أخباره ويشاهد إبداعاته، فمن خلال القائمين عليها تمارس دور حارس البوابة، بما يمررون ما يريدون ويمنعون ما يريدون، وهي تلون المعلومات تارة وتضخمها تارة وتعتم تارة كيفما شاءت، ووسائل الإعلام ترسم من خلال الإيقاع السريع والموسيقى الصاخبة والموضات من تقليعات في اللبس أو تسريحات في الشعر أو الإيحاءات الجسدية وحركة اليدين والجسد وإبراز مفاتن الفتيات، وتقدم وسائل الإعلام رسائل مختلفة، سواء

١٢- هبة عبد المعز أحمد، مدارس تحليل الخطاب الإعلامي، موقع النور الإلكتروني، مركز إعلامي ثقافي فني مستقل، ٢٠٠٩/٨/٢١.

أكانت في نشرات الأخبار أم البرامج المختلفة أم من خلال الدراما (مسلسلات وأفلام) وتقوم بتسويق وتمير عشرات المفاهيم والصور الخاطئة، والتي للأسف يتشرها الجمهور دونما تفكير أحيانا أو مقاومة أحيانا أخرى. (١٣)

وبالتالي فإن الإعلام يمكن أن يؤدي دورا مهما، في توعية الجماهير المسلمة، ويمكن أن يسهم في تقديم مادة ثقافية ومعرفية هائلة، وهو قادر على تحريك العقول، وإلقاء أكثر من حجر، في البركة الراكدة، وبإمكانه كذلك أن يقوم بدور هدام، فيكسر السلبية بدلا الإيجابية، ويدعو إلى الرذيلة بدلا من الدعوة إلى الفضيلة، ويحض على الحرام ولا يحض على الحلال، فيشجع على التعامل بالربا ولا يشجع على إخراج الزكاة، وهو بذلك يمكن أن يكون معول هدم لا عامل بناء، فالإعلام بكافة وسائله وآلياته سلاح

١٣ - راميا الريحاني، تأثير الإعلام على الشباب العربي، إبطات الواقع وآمال المستقبل، جامعة القلمون الخاصة، ص ٢٦، ٢٧.

ذو حدين، وبناء على ذلك لابد من توعية الجماهير بمخاطر الإعلام وتدريبهم على اكتشاف ثقافة الشعوب والأمم المعاصرة، ليتمكنوا من التعامل والتفاعل مع هذا العالم الذي أصبحت ثقافته ثقافة كونية واحدة، وكذلك التعامل مع الإعلام بشفافية ومنطقية ومحكاة عقلية للحدث والاستفادة من وسائله بما يخدم قضايا الوطنيات والقومية وتوعية الجماهير المسلمة، بأهمية الانتقاء والاختيار، من خلال تحريرها، من الأمية الإعلامية والأمية التكنولوجية المتطورة، وكذلك إلى ضرورة التنسيق الثقافي بين الأجهزة التربوية والإعلامية والهيئات والمنظمات المجتمعية، فيما يتعلق بثقافة الجماهير، من خلال برامج التوعية والإرشاد الهادفة، التي تعمل على خلق التواصل والتفاهم بين الجماهير وخاصة الشباب منهم، بكونهم الفئة الأكثر استعمالاً لوسائل الإعلام، ولعل هذا يدعونا إلى تبني فكرة ضرورة التربية الإعلامية للشباب، والتي تعرف بأنها: المبادئ والأحكام التي يكتسبها الفرد من وسائل الإعلام عن طريق تحصين الجماهير في مواجهة الانفلات الإعلامي، وتعريفهم بالأسلوب الصحيح للتعامل مع هذه الوسائل، وقد كشفت الدراسات العلمية عن أهمية التربية الإعلامية في المجتمعات العربية الإسلامية بعدما هيمنت وسائل الإعلام على الساحة الدولية، وأصبحت تشكل خطورة على الجمهور المتلقي، وبعد أن أصبح المتلقي ضحية لكل ما يقدم له دون أن يميز بين ما يضره وما ينفعه، في عصر ثورة العلم والمعرفة، التي نعيشها بفضل

التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال، لاسيما الإعلام التلفزيوني الفضائي لما يتمتع به من سعة في الانتشار وقوة في التأثير لدى الجماهير يوماً بعد يوم. (١٤)

وفي إطار هذا الواقع الثقافي الجديد بايجابياته وسلبياته، والذي أفرزته لنا تكنولوجيا الاتصال الحديثة، يكون من الضروري، أن نفكر في الأسلوب المناسب الذي يحصن ويحمي الأجيال الجديدة، وخاصة من الشباب والمراهقين والأطفال، من التأثيرات السلبية للرسائل الضخمة المنقولة عبر الفضائيات والإنترنت، ولهذا ينبغي أن نهتم بنشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية، وهي تعد ثورة جديدة في مجال الإعلام، وهذه الثورة تضع أسس التعامل مع الرسائل التي يتعرض لها الجمهور على مدى اليوم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولقد حرصت منظمة اليونسكو في إطار مسؤوليتها

١٤ - محي الدين عبد الحليم، التربية الإعلامية في عصر الطغيان الإعلامي، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٤٢٥.

الثقافية على نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية، وذلك سعياً لتطوير مضمون المواد الإعلامية في الصحف والإذاعة والتلفزيون والإنترنت من أجل المساعدة على تجنب الجمهور الآثار السلبية لهذه الوسائل. (١٥)

وهذا لا يعني أننا ندعو الجماهير إلى اتخاذ موقف سلبي من وسائل الإعلام، وذلك لأن الواقع التاريخي للبشرية يؤكد، بأن الإعلام لم يختص بحضارة من الحضارات أو شعب من الشعوب، ولا بمكان ولا زمان معين، فالإنسان بطبيعته محب للاستطلاع، ولا يكتفي بمعرفة أخباره فقط بل يحاول محاولات شتى من أجل معرفة أخبار المجتمع المحدود، الذي يعيش فيه، كمجتمع الأسرة أو القبيلة أو القرية ... إلخ، فالحياة ستكون شاقة وصعبة إذا انعدم الاتصال بين الناس، ولهذا أسهم الاتصال في وصول

١٥ - عدلي سيد رضا، التربية الإعلامية ضرورة في عصر الفضائيات والإنترنت، جريدة الأهرام، القاهرة ن ٢٠٠٩ / ٣ / ٢٤.

الحضارة الإنسانية إلى ما هي عليه. وفي هذا السياق الحضاري، نرى أن الإعلام هو على الحقيقة كأى سلاح حضاري شامل له حدان، فإما أن يوظف التوظيف الأمثل لخدمة مصالح الأمة وقضاياها، كما سبق وأن ذكرنا، وذلك من خلال الإعداد العلمي الدقيق لبرامجه، حيث تكون ملتزمة بمبادئ الأمة وأهدافها وحضارتها، وإما أن يكون مجرد إعلام للإعلام، غير واضح الأهداف، حيث ينشر من خلاله، كل ما تقع عليه أعين الإعلاميين، وفي هذا الاتجاه يكون الإعلام، سلاحا فتاكا، بيد من يعمل لصالح أعداء الأمة. (١٦)

ومن هنا يمكن القول: إن المطلوب من رجل الإعلام الحق في واقعنا الثقافي المعاصر، ضرورة الانطلاق المباشر والحيوي في آن واحد، من ثوابت هذه الأمة والعمل على ترجمة معطيات هذه الثوابت إلى سلوك حضاري راشد، وذلك لأن التغريب الذي يمثل في منطلقاته الأساسية الانسلاخ عن هوية الأمة، وقد شكل خطرا كبيرا على ثقافة المجتمع الإسلامي، بل على كيانه السياسي ذاته. (١٧)

١٦ - مصطفى محمد طه، الإعلام الإسلامي المعاصر عصر العولمة، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد (٣٨٤).

١٧ - المرجع السابق نفسه.

ومن الانعكاسات السلبية للإعلام المعاصر، بروز النزعة الاستهلاكية في المجتمع، والتطلع إلى ما هو فوق القدرات المالية والاقتصادية للأسرة، ولقد أثر ذلك على الصعيد الثقافي والقيمي داخل الأسرة، وانعكس على سلوك أفرادها في المجتمعات العربية، فقد ساهم الإعلام المعاصر وتكنولوجيا المعلومات على تشكيل وعي الجماهير، بضرورة التكيف مع ثقافة العولمة، سواء استند هذا التكيف على نمط الاستهلاك المادي للسلع أو اكتفى بالاستهلاك المعنوي للصور والمعاني، وهو ما يعني تأسيس نوع من الوعي الزائف، الذي يقف في مواجهة نمو الوعي الموضوعي، ويرتبط هذا بثقافة الجنس، وهي ليست بالجنس الطبيعي، حيث يتحقق الإشباع من خلال المعاشرة ولكنه جنس التكنولوجيا الحديثة المقدم على أطباق الفضائيات الشهية أو حتى ممغظا على أشرطة الفيديو أو الذي تقدمه شبكات الانترنت، ولا مانع من جنس المحادثة من خلال (حكي التليفون) والمحمول أكثر نجاحا في ذلك، بعد إدخال خصائص متطورة فيه، فكثير من أبناء الأغنياء نهارهم في المطاعم الفخمة وليلهم في سياراتهم المسرعة، التي لا تخلو من المخدرات، أما أبناء الطبقات الوسطى فيعيشون

سياق مشكل لا عمل ولا دخل ولا زواج، الحياة لا تكاد تكون متوقفة، إن الأغنياء يستهلكون الجانب المادي للسلع لأنهم يدفعون المقابل والفقراء يستهلكون الصور في مقابل أنهم لا يدفعون شيئاً، نوع من العدالة يفرضه الإعلام المعاصر والعولمة ، إن انتشار ثقافة الصورة أصبح من الظواهر المعاصرة للعولمة ، فمن خلال تكنولوجيا الإثارة والتشويق التي تعتمد على الإمبراطوريات الإعلامية أصبحت تستطيع تقديم مادتها للمتلقي في قالب مبهر ويجذب الانتباه ويلغي العقل أحياناً، ويثير الغرائز والشهوات حيث يتقبل المتلقي جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية في وضعية شديدة الشبه بوضع السم في العسل.(١٨)

ثالثاً: الأساليب الإعلامية التي تستخدم في الدعوة إلى الزكاة

تعدد الأساليب الإعلامية وتنوع بتعدد وتنوع الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية أو على الأقل يكون الاختلاف في طريقة تفعيل هذا الأسلوب أو ذلك، عند مخاطبة مستوى ما من الجمهور، فطريقة مخاطبة الأطفال ولاشك، تختلف عن طريقة مخاطبة

١٨ - وجدي محمد بركات ومحمد منصور حسن، نحو إستراتيجية عربية لمواجهة تأثير الإعلام المعاصر على الأسرة والشباب، ديسمبر ٢٠٠٧، بحث غير منشور.

الشباب، وإن كان أسلوب الخطاب الإعلامي واحد من حيث مسماه، ولكن طريقة توظيفه تختلف باختلاف الشريحة المخاطبة من الجمهور المتلقي، ومن ناحية أخرى، فإن عملية تكوين المواقف أو الآراء ليست بالضرورة أن تكون وليدة الاتصال، فالإنسان من خلال الفطرة التي ولد عليها، ومن خلال مراقبته للظواهر الطبيعية ومحيطه ونفسه يكون بعض الآراء ويتخذ بعض المواقف حول بعض القضايا المهمة في حياته، ورغم هذه الحقيقة، فمن المعروف أن هناك صعوبة بالغة في اكتشاف الحقائق وتكوين الآراء من غير تعلم، ولا يمكن أن يكون تعلم من خارج العلاقات الاجتماعية، والتي هي وليدة الاتصال، لذا فإن عملية الاتصال، عامل مؤثر ومهم في عملية التكوين هذه، فالإنسان مهما بلغت قدرته، لا يمكنه أن يراقب أو يشاهد إلا القدر اليسير مما يدور حوله في العالم من أحداث وقضايا، لكنه من خلال الاتصال، خصوصًا بعد التطور التقني الهائل في عصرنا الحاضر، يستطيع الفرد أن يلم ويتعرف على أهم ما يحدث في العالم، وهذا ما يساعده في تكوين آرائه واتخاذ قراراته، ولوسائل الإعلام أيضا تأثير مهم في تكوين الآراء نتيجة المعلومات والحقائق، التي يقدمها للأفراد والتي بدونها يستحيل تكوين الرأي، ويتلقى الفرد معلوماته أحيانا من الأفراد المحيطين به أو الذين يعتبرهم قدوة لحياته، أو من الوسائل الإعلامية المباشرة، وبما أنه لا يمكن لجميع الناس مشاهدة أو متابعة نفس الوسيلة الإعلامية للحصول

على المعلومات نفسها تنشأ آراء مختلفة حسب طبيعة المتلقي واهتمامه والمعلومات التي يحصل عليها. (١٩)

ولكي يصل أي إنسان وخصوصا الإعلامي بفكرته إلى المتلقي، يجب أن يصيغ رسالته بأسلوب يشرحها ويسهلها، ويجعلها مشوقة، الأمر الذي يجعل المستقبل يقبل عليها وينجذب إليها، ولا شك في أن حسن الأسلوب، يجعل المتلقي يقتنع بالفكرة، حتى لو كانت غير عادلة، أو تعبر عن وجهة نظر غير صحيحة، ولطرح أي فكرة في وجه المتلقي، ينبغي على الإعلامي أن يدعمها بالحجج والدلائل والبراهين، التي تؤكد للمتلقي صحتها وواقعيتها وموضوعيتها، لذلك فإن للأسلوب أهمية بالغة في وسائل الإعلام، فالأسلوب هو الذي يوصل المعنى إلى المتلقي، ويجب على الإعلامي، أن يستخدم الأساليب البسيطة والعبارات المتداولة ويتجنب العبارات المعقدة والأساليب الملتوية، لأنه يخاطب أنواعا مختلفة من المتلقين. (٢٠)

١٩ - ورقة عمل حول الشباب البحريني بين الواقع والتحديات.

٢٠ - على رزق، دور الوسائل الإعلامية في صناعة الرأي العام، نموذج حرب الخليج، مجلة

المنطلق، العدد (١٠٧) ربيع ١٩٩٤-١٤١٥م، ص ٢٩.

ولا شك أن الأساليب التي يمكن أن يخاطب بها الإعلاميون الجمهور متنوعة ومتعددة، ولكن ينبغي أن نعترف، بأن لكل فئة من فئات الجمهور، أساليب يمكن أن تكون أكثر تأثيراً عليه، وأكثر تجاوباً مع طبيعته وشخصيته، ومن الأساليب الإعلامية التي يمكن أن تستخدم في مخاطبة الجماهير العريضة، وتكون أكثر تناسبا معهم وأكثر ملائمة لهم وأكثر تأثيراً فيهم، الأساليب التالية:

١- الأسلوب الجدلي، ويطلق عليه الأسلوب السببي، وهذا الأسلوب يمكن استخدامه وتفعيله في مخاطبة العديد من القطاعات الجماهيرية وخاصة الشباب منهم، إذا إنه يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة لأطروحاته وأفكاره ويقوم هذا الأسلوب على التأسيس على الأسباب للوصول من خلالها إلى النتائج، فعن طريق التسليم بأسباب وظروف معينة ينتج عنها حدوث نتائج لتلك الظروف أو لهذه الأسباب، ويعتبر هذا الأسلوب بهذه الطريقة بمثابة الخلفية التي يؤسس عليها الإعلامي البراهين والحجج التي تساعد في تقوية طرحه، مما يؤثر بشكل جيد في إقناع المتلقي، أو أن يتبع الإعلامي منهج الانطلاق من النتائج إلى الأسباب بهدف التأثير على المتلقي بقصد إثارة مشاعره نحو القضية .

٢- الأسلوب التجزيئي، وفيه يقوم الإعلامي بطرح القضية أو الفكرة الأصلية، ويركز عليها، ثم ينتقل إلى أفكار أخرى فرعية، وذلك بالانتقال من حالة العمومية، إلى حالة الخصوصية ومن حالة الكلية، إلى حالة الجزئية، على اعتبار أن الجماهير تأخذ الأمور بعمومها وأن ما ينطبق على الأصل، ينطبق على الفرع، ويمكن للإعلامي أن يعكس استخدامه لهذا الأسلوب، بمعنى أن بمقدوره، أن ينتقل من حالة الخصوصية، إلى العمومية وهذا الأسلوب، يعتمد على استخدام مثال محدد، يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

٣- الأسلوب المقارن، ويعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين فكرتين أو طرحين، بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة، ثم في النهاية إصدار الحكم والوصول إلى النتائج.

٤- الأسلوب الدلالي، ويقصد به الاستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية بالاعتماد على المصادر الموثقة والاستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الافتراضية واستخدام أقوال المشاهير والنجوم والاستدلال بالأدلة الشعري والثرية والحكم والأمثال.

٥- الأسلوب القصصي ويعتبر هذا الأسلوب من أهم أساليب الخطاب على اعتبار أن المخاطب يستمتع بتتبع تفاصيل القصة وفي الوقت نفسه يستفيد من العبرة المتواجدة بين طيات القصة. (٢١)

٦- الأسلوب الساخر وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام النكات للوصول إلى المتلقي والتأثير فيه وهذا الأسلوب له تأثير كبير في الرأي العام وخاصة الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، ويدخل ضمن هذا الأسلوب استخدام الصور والرسوم الكاريكاتورية، للنفاد إلى العقل بدون عناء.

٧- أسلوب التكرار ويستخدم لتثبيت المعلومات المراد توصيلها بين الجماهير وتأكيداتها، يقول غوستاف لوبون: إن التوكيد والتكرار، عاملان قويان، في تكوين الآراء وانتشارها، وإليهما تستند التربية في كثير من المسائل، والتوكيد لا يلبث بعد أن

٢١ - جلال فرحى، كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي، بيروت، دار الفارابي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.

يكرر تكررا كافيا، أن يحدث رأيا، ثم معتقدا والتكرار، تتممة التوكيد، ومن يكرر لفظا أو فكرة أو صيغة، تكرارا متتابعا يحوله إلى معتقد. (٢٢)

٨- الأسلوب الاحتوائي، وهو عبارة عن محاولة لإيهام المتلقي، أنه على رأيه ومذهبه، وبعد أن يطمئن إليه، يبدأ المرسل ببث أفكاره شيئا فشيئا، فلا يجد معارضة من المرسل إليه.

٩- أسلوب الشعارات، وهو عبارة عن عملية توظيف الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الرأي العام، وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني فيها. (٢٣)

١٠- الأسلوب الإحصائي ويعتمد هذا الأسلوب على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء، وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على المعلومات والأفكار

٢٢ - جلال فرحى، كيف تحقق النجاح في المجال الإعلامي، بيروت، دار الفارابي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.

٢٣- الشائعات، الكلمة حين تصبح خطرا على السلم الأهلي، صحيفة الأيام البحرينية العدد (٨٠١٤) ٠٢ مارس ٢٠١١ ص ١٠.

والرسائل الإعلامية التي يراد تقديمها للجماهير وتعتمد وسائل الإعلام الأمريكية على وجه الخصوص إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات، تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذات الصيت والشهرة.

١١- الأسلوب الموضوعي، ويعتمد هذا الأسلوب عند طرح كافة الموضوعات وفي مناقشة كافة القضايا وذلك بلا تحيز أو انحياز ولكن بتجرد وشفافية وطرح كافة الآراء المؤيدة والآراء المعارضة، وكما يقال دائما الرأي والرأي الآخر، وقد ثبت علميا وعمليا صحة هذا الأسلوب في التأثير والتغيير في الجماهير المختلفة، وخاصة الشباب منهم. (٢٤)

١٢- الأسلوب الإقناعي، فلا شك في أن طبيعة ونوعية أساليب عرض الرسالة الإعلامية، تؤثر على عملية الإقناع لدى المتلقي، وهناك العديد من الاعتبارات التي

٢٤ - أحمد دعدوش، أساليب الدعاية المعاصرة، الغاية تبرر الوسيلة، مجلة العصر الإلكترونية، ٢٠/١٠/٢٠٠٦

تؤدي إلى اختيار أسلوب معين، لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين، من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين. (٢٥)

١٣- أسلوب الاستمالة، ويوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلانية واستمالات التخويف. (٢٦)

١٤- أسلوب المحاورة، وهذا الأسلوب من أنجح الأساليب في مخاطبة الشباب والتأثير فيهم، وقد اعتمده القرآن الكريم في العديد من المواضع وطالبنا بأن نتحاور مع أهل

٢٥ - للوقوف على المزيد عن أساليب الإقناع راجع: حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ن الطبعة الثانية، ٢٠٠١ ص١٩٣ وما بعدها.

٢٦ - لمعرفة المزيد عن أنواع الاستمالات الثلاث راجع: حسن عماد مكاوي، السابق نفسه، ص١٨٨ وما بعدها.

الكتاب والتي هي أحسن، ومن باب أولى أن يكون أسلوب الحوار والتي أحسن، مع أبنائنا وشبابنا لما يحقق من مكاسب وفوائد.

١٥- أسلوب الترغيب والترهيب.

١٦- أسلوب المصارحة والصدق وكشف الحقيقة.

هذه هي أبرز أساليب الخطاب، التي يمكن أن تستخدم إعلاميا في مخاطبة الجماهير، ويبقى الأمر متوقفا على طريقة تفعيلها وكيفية توظيفها حتى تخدم الغرض وتحقق الهدف من ورائها.

رابعا: نحو إستراتيجية إعلامية لتفعيل الدعوة إلى الزكاة

لاشك أن وضع خطة أو استراتيجية إعلامية شاملة ومتكاملة، للدعوة من خلالها إلى الزكاة، في المجتمعات الإسلامية، وفي كل الأوقات على مدار العام، وأعني بالاستراتيجية الإعلامية، هي الخطة الإعلامية طويلة المدى، أقلها عام وأكثرها ثلاثة أعوام، بحيث يتم تنفيذها والأخذ بها، من خلال كافة وسائل الإعلام داخل المجتمع المسلم، وأعني بكون هذه الاستراتيجية شاملة، بمعنى أن تكون تتضمن كل الأشكال الإعلامية والفنية، ولا تكون مقتصرة على شكل تقليدي محدد، تنحصر فيه الدعوة، بل تتعدد الأشكال والأنماط الإعلامية، ابتداء بنشر الأخبار وانتهاءً بالمقالات

بأنواعها المختلفة، ومرورًا بالتحقيقات الصحفية والتقارير والحوارات وذلك على المستوى الصحفي، أما على المستوى الإذاعي والتلفزيوني، فإن الأمر يبدأ بنشر الأخبار، وينتهي بالأعمال الدرامية والأفلام السينمائية والتلفزيونية والوثائقية، مرورًا بالبرامج الحوارية والندوات وبرامج المرأة والطفل حتى الأعمال الترفيهية والإعلانية، وأعني بالتكاملية، أي أن يكون هناك ترابط وتناسق وتكامل وتعاون، بين كافة الوسائل الإعلامية، لتنفيذ هذه الاستراتيجية وتفعيلها ومتابعتها، ولا شك أن الأمر، لن يكتفى فيه لتفعيل هذه الاستراتيجية، بالاعتماد على تلك الوسائل الإعلامية التقليدية، مع ضرورتها وأهميتها، ولكن يجب أن توظف كذلك المنصات الإعلامية الإلكترونية، كالصحف الإلكترونية والمدونات والمواقع الإعلامية الإلكترونية، وجميع حسابات التواصل الاجتماعي، وكافة الوسائل والآليات الإعلامية والدعوية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ومن أجل وضع استراتيجية إعلامية ناجحة، فإنه يتعين على مخططي الإعلام ومنفذي البرامج والوسائل الإعلامية، ضرورة وضع خطة إعلامية مستوحاة من نظام المجتمع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والديني للجمهور المستهدف، حيث إن النظام الإعلامي لا يستطيع أن يعمل في عزلة عن بقية الأنظمة في المجتمع الذي يتم من خلاله كما أنه على مخططي البرامج الإعلامية معرفة درجة الأهمية بين الجمهور ودرجة التجانس والاختلاف بينهم والمرحلة التي فيها

البرنامج الإعلامي، فهل هذا البرنامج في مرحلة إعطاء المعلومات أو تغيير الاتجاهات والسلوك عن طريق الاقتناع، فكل هذا ينبغي أن يكون واضحًا عند الإعداد لأي برنامج إعلامي. (٢٧)

ويمكن لهذه الاستراتيجية الإعلامية، التي من خلالها تفعيل أمر الدعوة إلى الزكاة، أن تتكئ في تنفيذ على الخطوات التالية:

أولاً: القيام بكتابة مقالات صحفية تنشر في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية، تتبنى الدعوة إلى الزكاة بشكل مباشر وغير مباشر.

٢٧ - جابر عبدالموجود محمد الطماوي، التسويق الإعلامي لقضايا التنمية، القاهرة، بدون ناشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، ص ٢٠٩.

ثانيا: إقامة مؤتمرات صحفية بشكل دائم على الأقل مرة كل ثلاثة أشهر، يعني أن تكون مؤتمرات فصلية، تطرح فيها وتناقش القضايا والمشكلات والتحديات والمستجدات، المتعلقة بشأن الزكاة والدعوة إليها وجبايتها واستثمارها وصرفها.

ثالثا: متابعة كل ما ينشر في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بشكل يومي، ورصد كل ما يكتب فيها أو يذاع بها أو يعرض عليها من شبهات، عن فرائض الإسلام عامة وفريضة الزكاة خاصة، والقيام بالرد عليه.

رابعا: رصد كافة المسائل والقضايا والمشكلات والتحديات والمستجدات، التي تتعلق بعملية الدعوة إلى الزكاة وجمعها وتوزيعها وتنميتها، وحتى العاملين عليها والقيام بالتعامل معها والرد عليها.

خامسا: ضرورة تدشين حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي باسم الزكاة، والقيام بتفعيلها وتحديثها، من أجل التواصل مع الجماهير المختلفة، ومن كل الشرائح والمستويات المجتمعية.

سادسا: إصدار مجلة ورقية أو إلكترونية غير تقليدية (يعلو فيها سقف الحرية) باسم الزكاة، بعيدة عن أساليب الدعائية أو الإعلانية الفجة، وتستخدم فيها كافة الفنون الصحفية والتحريرية والإخراجية.

سابعاً: تدشين قناة تلفزيونية فضائية تعليمية دعوية وتربوية واجتماعية باسم الزكاة أو باسم يعبر عنها.

ثامناً: إصدار سلسلة كتب ثقافية عامة يشترك في كتابتها أساتذة وعلماء متخصصون، وكل من لديه القدرة على الإسهام في هذا الباب، من الكتاب والاقتصاديين وغيرهم.

تاسعاً: مراجعة جميع المطبوعات والإصدارات، التي صدرت أو التي ستصدر باسم الزكاة، للنظر فيها والعمل على تقويمها وتطويرها، والسعي نحو تصويبها أو استبدالها أو إلغائها.

عاشراً: تدشين مواسم ثقافية باسم الزكاة وتقدم فيها المحاضرات والندوات كل شهر، ويدعى إليها كبار المفكرين والعلماء وأهل الاختصاص في كافة المجالات الشرعية والمالية والاقتصادية والمصرفية.

الحادي عشر: إقامة مكتب للدعوة والإعلام والعلاقات العامة، داخل كل جامعة في البلاد العربية والإسلامية وتفعيل هذه المكاتب بما يخدم على عملية الدعوة للزكاة داخل الجامعة.

الثاني عشر: إقامة مؤتمر علمي سنوي، باسم الزكاة تناقش فيه الهموم المجتمعية، وتبين فيه دور الزكاة في القضاء على المشكلات المجتمعية، مثل البطالة والفقر والعمالة وغيرها والقيام على مواجهتها.

الثالث عشر: الاستعانة بمستشارين إعلاميين للإفادة من خبراتهم في الإشراف على تنفيذ الحملات الإعلامية، الخاصة بالدعوة إلى الزكاة.

الرابع عشر: إقامة ندوات دينية والقيام بجولات تعريفية، لطلاب المعاهد والجامعات والمصانع والهيئات والوزارات لتثقيفهم وتعريفهم بأمر الزكاة والدعوة إليها.

الخامس عشر: اختيار وتعيين متحدث إعلامي باسم هيئة الزكاة في كل قطر عربي أو إسلامي.

السادس عشر: التواصل مع بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية الصباحية والمسائية، لاستضافة المسؤولين بهيئة الزكاة، للمشاركة معهم أو إبداء الرأي أو تقديم المشورة لهم.

السابع عشر: إقامة احتفالية سنوية لتكريم الرواد، الذين لهم باع وجهود ملموسة، في الدعوة إلى الزكاة، من رجال الإعلام والثقافة والفكر والأدب، في مملكة البحرين والدول الخليجية وكل الدول العربية والإسلامية، بل وكل الدول التي لديها فرعا لهيئة الزكاة الدولية.

الثامن عشر: إقامة وحدة لقياس الرأي العام، لمعرفة اتجاهاته نحو الزكاة والوقوف على طبيعته ومشكلاته واحتياجاته.

التاسع عشر: إقامة اتفاقيات تعاون مع الهيئات والوزارات والنوادي والجمعيات والشركات للقيام بتقديم الدورات التخصصية عن الزكاة.

العشرون: إقامة وحدة بحثية واستشارية، وذلك لإعداد البحوث والدراسات العلمية عن الزكاة وقضاياها والدعوة إليها. (٢٨)

ولا شك في أن أية استراتيجية إعلامية، كي تنجح وتحقق الهدف منها، لا بد أن تنفذ من خلال مجموعة من الحملات الإعلامية المستمرة، والمعد لها إعدادا جيدا والمخطط لها تخطيطا علميا ووقعا سليما، وهذه الحملات الإعلامية، تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى أهدافها المحددة لها، والتي تعمل من أجلها، وهو تعديل الاتجاهات وتعديل السلوك والتغيير الاجتماعي، وتمثل هذه المراحل في النقاط التالية:

٢٨ - راجع: شعيب الغباشي، نحو إستراتيجية إعلامية للجامعات العربية.

<http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1068494>

- ١- تعريض الجمهور للرسالة. ٢- جذب الانتباه للرسالة.
- ٣- إثارة الاهتمام بالرسالة والإعجاب بها.
- ٤- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة.
- ٥- تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
- ٦- فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحض عليه.
- ٧- تعديل الاتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة.
- ٨- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.
- ٩- اتخاذ القرار بالاستجابة إلى الرسالة.
- ١٠- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة. (٢٩)

٢٩- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ص ٤٨.

هذا، وقد توصل بيكر إلى عشرة مبادئ للحملات الإعلامية الفعالة وهي:

- ١- أن الحملات الإعلامية الفعالة، هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة.
- ٢- أن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً، هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع.
- ٣- يعد القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً مهماً.
- ٤- ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه لیساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.
- ٥- أن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي المطلوبة وتكرار الرسالة يساعد على مضاعفة تأثيرها.
- ٦- من الضروري أن تؤكد الحملة الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد، وذلك لأن استمالات التخويف نادراً ما تكون استراتيجيتها ناجحة.

٧- يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزاء السريع الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.

٨- أن الحملة الإعلامية الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات المهمة الرسمية والجماعات التطوعية والشخصيات الحكومية والعامّة للمشاركة في أهداف الحملة خاصة في المؤسسات الإعلامية.

٩- من الضروري مراعاة توقيت الحملة الإعلامية، حيث إن الوقت له دور مهم في النتائج المختلفة.

١٠- ضرورة القيام بعملية التقييم، وذلك لأن عملية تقويم الحملة، يمكن أن يحسن من فعاليتها، على أنه عند تقييم الحملة الإعلامية، يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط الحملات اللاحقة، كما يجب مراعاة الاحتفاظ ببعض العناصر الإعلامية من الحملة السابقة خصوصاً إذا كانت ناجحة ويساعد ذلك الجمهور في الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها. (٣٠)

٣٠ - راجع: فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص ٦٨، ٦٩.

وقد قام أحد الباحثين بتحديد عدد من العوامل تساعد في رسم استراتيجية ناجحة،
تمثلت في النقاط التالية:

1- تحديد نوع الاستراتيجية، فيجب أن يحدد نوع الاستراتيجية (عامة أو خاصة)
ومن خصائص الاستراتيجيات الناجحة، أن تكون هادفة ومحددة، واقعية ومرنة وقابلة
للقياس، ويجب أن نعلم أن الغاية هي العنصر المحوري في عملية
التخطيط الاستراتيجي، لأنها تحدد الإطار العام للجمهور وتحدد ما يجب أن تقوم به
وسيلة الإعلام، من جهود وخطوات، كما أنها تسهم بتوجيه تلك الجهود، نحو
الهدف الأمثل، وصولاً إلى النتائج النهائية، التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها.

٢- تحديد الأهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها، فيجب أن تحدد الوسيلة الإعلامية
وبدقة الهدف الذي تريد تحقيقه، ثم تحدد الأهداف الجزئية (الأشياء الثانوية) التي
يمكن أن تتحقق من خلال هدفها الأساسي أو الرئيسي، وصولاً إلى النتائج المطلوبة.

٣- تحليل ودراسة الظروف داخليا وخارجيا، يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية، بدراسة وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها، علما أن هذه الخطوة مهمة جدا في مسألة وضع وصياغة رؤية شاملة لما يحيط الوسيلة الاعلامية من ظروف.

٤- رصد نقاط القوة وإدارة المخاطر، فمن الضروري جدا أن تقوم الوسيلة الإعلامية، بتحديد نقاط قوتها داخليا وخارجيا والعمل على تعزيزها، كما يجب أن تقوم المؤسسة الإعلامية، برصد المخاطر وعناصر الضعف داخليا وخارجيا لمعالجتها وتحديد سبل مواجهتها.

٥- الاحتمالات والظروف الطارئة، لأنه من المهم جدا دراسة كل الاحتمالات والظروف الطارئة التي يمكن أن تواجه تنفيذ الإستراتيجية ووضع الآليات والسبل لمواجهتها.

٦- الموارد المادية والبشرية، يجب تحديد الموارد المادية المتوفرة لدى الوسيلة الإعلامية ومدى قدرتها على تنفيذ خطة العمل حتى النهاية، كما يجب أن يتم تحديد الموارد البشرية داخل المؤسسة الإعلامية وإمكانيتها وقدرتها على القيام بوظائفها المحددة بشكل تفاعلي.

٧- تحديد الشركاء والجهات المتعاونة، يجب وضع لائحة أو قائمة بالجهات الشريكة أو الشخصيات الداعمة والساندة أو الجهات ذات جهات النظر المتقاربة مع غايات وأهداف الوسيلة الإعلامية إذ ستسهم هذه الخطوة بتحقيق النتائج بجهد وكلفة ووقت أقصر.

٨- تحديد الزمان والمكان، من الضروري جدا أن يكون إعداد الخطة الإستراتيجية محددًا بزمان ومكان معينين وأن يكون التعيين مناسبًا أو ملائمًا لجميع الظروف المحيطة.

٩- مراعاة التخصص البشري في تنفيذ محتوى الإستراتيجية، وفقا للإطار الزمني المحدد.

١٠- المتابعة والتقييم، فمن المهم جدا أن يقوم فريق متخصص، من داخل الوسيلة الإعلامية، بوظيفة متابعة سير تنفيذ العمل وتحديد الإخفاقات وأسبابها وتحليلها، لغرض معالجتها وتلافيها مستقبلا، علما بأن عملية المتابعة لا تنفصل عن عملية التقييم، فبعد المتابعة وكتابة التقارير، سيقوم الفريق بتقييم العمل وتحديد مدى قدرة المؤسسة وفريقها على تحقيق الأهداف، وفقا للخطة المرسومة في الإستراتيجية.

١١ - التقييم: وهي عملية تعديل مسار العمل في حالة انحرافه عن الأهداف المحددة وقد يحصل ذلك من خلال البدء بتنفيذ خطوات العمل وخلالها. (٣١)

منار الزبيدي ٣١ -- <https://ijnet.org/ar/story/11>

الخاتمة

بعد أن وصلنا بفضل الله تعالى وحده، إلى نهاية هذه الدراسة، وبعد أن تأكد لنا ما للإعلام من أهمية ومن دور في هذا العصر، بل وفي كل عصر، بحيث صار هذا الجهاز الخطير لا يمكن الاستغناء عنه، فضلا عن الاستهانة به، فقد أثبتت الخبرة والتجارب، فضلاً عن الدراسات والأبحاث العلمية، أن للإعلام تأثيراً طائفاً على سير وتسيير الحياة والأحياء جميعاً.

ولما كان الأمر كذلك، كان لابد من التوجه الفاعل والحقيقي نحو الإعلام، للإفادة منه في حياتنا، والقيام على توجيهه الوجهة المثلى، نحو الدعوة إلى الفضائل، بدلا من الرذائل، وإلى الخير، بدلا من الشر، وإلى البناء، لا إلى الهدم، وإلى التعمير، لا إلى التدمير والتخريب، ولا شك في أن من أوجب الواجبات في حياة المسلم، بعد قضية الإيمان، هو واجب الدعوة إلى الخيرات والطاعات، والتي يكون في الدعوة إليها رشادة في القول والعمل، وبركة في الحركة والفكر وفلاحاً في الحال والمآل، ومن بين هذه الأعمال الطيبة المباركة والفرائض الكريمة العظيمة، التي ينبغي توظيف الإعلام بكل وسائله وخططه واستراتيجياته وخطابه في الدعوة إليها، وجعلها محل اهتمام الجماهير المسلمة، ألا وهي فريضة الزكاة، فيجب على الإعلام، بخطابه ووسائله وأساليبه، أن يشجع ابتداء على استثمار الأموال وتوظيفها التوظيف الأمثل، الذي يعود على

صاحبه والمجتمع بالخير والنماء، فيكثر الإنتاج، وتزداد نسبة العاملين وتراجع نسب العاطلين، وكذلك يحفز الإعلام الناس، ويدفعهم دفعا، نحو إخراج زكاة أموالهم، ومن قبل تثقفهم وتعليمهم فقه الزكاة، وضرورة دفعها لمن يستحقها، والاستمرار في إخراجها وصرفها في وجوهها الثمانية، التي حددتها سورة التوبة.

ولاشك في أن حسن استثمار الأموال، والالتزام بإخراج الزكاة، والاستمرارية في ذلك، يسعد الفقراء ويحل الكثير من مشكلات الفقراء الذين يعيشون تحت مستوى الطبقة الوسطى، فالزكاة هي العمل الحضاري الإسلامي، لحل أزمات المسلمين والمحتاجين، ولتحقيق التنمية والتطور في الدول، ورفع مستوى معيشة البشر لدرجات متقدمة، كما حث على ذلك الدين الإسلامي الحنيف، وذلك منذ زمن بعيد، كما حث على توزيع الزكاة على الفقراء والمحتاجين، ولقد وصلت نسبة إخراج الزكاة في دول مجلس التعاون الخليجي، قبل الأزمة المالية العالمية ١٠٠ مليار دولار، ولا بد من تفعيل الدور المؤسساتي الخيري المشترك، بين الجهات الأهلية والحكومية لصنع نهضة، يمكن من خلالها التطوير في مجال العمل الخيري للأمة الإسلامية، وحل مشكلة الفقر في الدول النامية، مع السعي ومحاولة تأسيس برامج الدخل المالي للقضاء على الأزمات المالية، ووضع برامج الإبداع والابتكار المعرفي الاقتصادي، وتوظيف العاطلين واستغلال برامج الاستثمار الناجح، لتأسيس الصناديق الخيرية، الحكومية والأهلية مع تأسيس عقار

تمويلي خدماتي للجهات والمؤسسات الخيرية والحكومية والأهلية، ليكون مستوى الدخل والعمل الخيري مستمر ودائم. (٣٢)

وأتصور أن الزكاة، كونها فريضة شرعية مهمة، من فرائض هذا الدين العظيم، تستحق منا كل هذا الاهتمام وزيادة، ولم لا؟ وهي الفريضة التي قامت من أجلها حرب المرتدين، التي قادها الخليفة الراشد أبو بكر الصديق رضي الله عنه ضد مانعيها.

واليوم نشهد في عالمنا العربي والإسلامي، ما يشبه الردة الأولى، من حيث غفلة الكثير من المسلمين، عن دفع وإخراج زكاتهم، ولهذا نرى أن أكبر نسبة من الفقراء يعيشون في البلاد الإسلامية، فما ضاع فقير إلا بمطل غني، كما جاء في الأثر، وإذا كانت الردة الأولى وجدت الصديق رضي الله عنه يتصدى لها، فأخشى اليوم أن نردد مع العلامة الهندي أبي الحسن الندوي ردة ولا أبو بكر لها!!

والسبب وراء هذه الردة المقنعة المعاصرة، أن كثيراً من المسلمين ليس لديهم دراية كافية بفقهاء الزكاة، وانشغل الخطاب الإعلامي العربي والإسلامي، بقضايا مختلفة ومختلقة، من هنا ومن هناك، بيد أن الحديث عن قضايا الإيمان والأوطان ووسائل الاعتقاد والإتقان، وتبيان عظمة الإسلام والفرائض الكبرى في هذا الدين، فقد غابت أو غُيبت، عن تناول هذا الإعلام.

التوصيات

وتوصي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات العلمية والعملية، لعلها تجد طريقها إلى التنفيذ من خلال واقعنا الراهن:

أولاً: توصي الدراسة بإقامة وإنشاء هيئة إعلامية عالمية، تكون مهمتها الأساسية، رسم السياسات ووضع الخطط الإعلامية، والاشراف على تنفيذها ومتابعتها وذلك للدعوة إلى الزكاة.

ثانياً: توصي الدراسة بإقامة وقف إسلامي، يصرف من ريعه، على الأجهزة الإعلامية التي تقوم بالدعوة إلى الزكاة وحث الناس وتشجيعهم على إخراجها، وتعريفهم بكيفية إخراجها وتوزيعها وضرورة الالتزام بواجبهم الشرعي نحوها.

ثالثاً: تشجيع كليات وأقسام الإعلام في الأقطار العربية والإسلامية، على إنشاء تخصص الإعلام الإسلامي، الذي يعنى بالدعوة إلى الإسلام من خلال الوسائل الاتصالية والإعلامية المعاصرة.

رابعاً: تخصيص فريق إعلامي دعوي وشرعي يعمل بشكل دائم ومستمر عبر منصات إعلامية مختلفة للقيام بالدعوة إلى الزكاة بأساليب وآليات وأشكال وصور متباينة ومناسبة.

خامسا: القيام بحملات إعلامية ودعوية للدعوة إلى الزكاة، أسوة بنجاح حملات دعوية إعلامية ناجحة، أقيمت عبر منصات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

سادسا: القيام بعمل كشف بأسماء وعناوين وطرق التواصل مع الهيئات والشركات والمؤسسات التجارية ورجال الأعمال في كل قطر وذلك ليسهل التواصل معهم.

سابعا: ضرورة تفعيل دور الاتصال الشخصي، في عملية الدعوة إلى الزكاة، على أن يقوم بهذا الدور فريق من الإعلاميين والدعاة من ذوي الكفاءة العالية والمقدرة الكبيرة على التواصل مع الجماهير والتأثير فيهم.

ثامنا: ضرورة تفعيل دور قادة الرأي بمختلف تنوعاتهم ومستوياتهم، في أمر الدعوة إلى الزكاة، والإفادة من تأثيرهم في الجماهير التي يعيشون بينهم، وقدرتهم في الوصول إليهم وإقناعهم بما هم مقتنعون به.

تاسعا: توصي الدراسة بأن يقوم الإعلام بدوره المنوط به وذلك بتذكير الحكومات الإسلامية، بأن تقوم بتخصيص وزارة باسم الزكاة، تقوم على الدعوة إليها وجبايتها واستثمار أموالها وصرفها في وجوهها المشروعة، تخفيفا عن كاهل الدول وميزانيتها، وتحقيق النفع والخير للجماهير.