



البعث الأخلاقي والحضاري في الإعلام الإسلامي

الأستاذ: لطفي دكاني

جامعة غرداية

ملخص

إن إيجاد إعلام إسلامي أصبح ضرورة لا غنى عنها في العصر الحالي، والمطالبة فيها بإيجاد إعلام هادف يصل حاضر الأمة بماضيها في نشر رسالة الإسلام الصافية، والدعوة إلى تحكيم شريعته، والدفاع عنه، ودحر أعدائه الذين يبذلون جهوداً متعددة، ويستعينون بوسائل الإعلام المختلفة في التشويش على الدعوة الإسلامية. ولعل الإعلام الإسلامي الحق يمثل أنموذجاً للتصور العقدي للأمة وانبثاقاً حضارياً يعبر عن وجهتها في الحياة، وضرورة عصرية آنية ومستقبلية لتغيير واقع الأمة إلى الوضع الأمثل. إن المأمول من الإعلام الإسلامي المعاصر كبير وواسع، حيث إنه مطلوب من هذا الإعلام، أن يواصل مسيرته التاريخية في التعبير عن حركة الصحوة الإسلامية، والدفاع عن مكتسباتها، إضافة إلى الدعوة إلى استشراف الآفاق المستقبلية لمشروعها الحضاري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الإعلام الإسلامي، أخلاقيات الإعلام، البعث الحضاري.

Summary

The establishment of Islamic media has become an indispensable necessity in the present era. It is called upon to find meaningful media that reaches the present of the nation in its past in disseminating the pure message of Islam, calling for arbitration in its law, defending it and defeating its enemies who exert multiple efforts and resort to means Different media call Islamic. And the need for a modern and immediate future to change the reality of the nation to the optimal situation. Hope of the large and large contemporary Islamic media, to continue his historic journey to express the Islamic awakening movement, and defend its gains, in addition to To call for consideration of the future prospects of its civilizational project.

key words : Media, Islamic media, media ethics, cultural dimension.role.

مقدمة:

يسعى الإعلام الإسلامي إلى تحديد أهدافه، فهو يدرس جمهوره، ويختار الرموز والقنوات المناسبة، ويتابع صدق رسالته ومدى تأثيرها في الرأي العام، ومن الصعوبة أن يستعيد الثقة بالجمهور، مما يحتم على القائمين على هذا الإعلام الالتزام بكل مبادئ الدين الإسلامي التي تتقاطع مع أخلاقيات العمل الإعلامي. إضافة إلى أن المتلقي بصورة عامة يبحث عن الحقيقة، ووسط الكم الهائل من وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمشاهدة وما يحمله الإنترنت من قنوات اتصال هائلة، فإن الجمهور غير مضطر للتواصل مع وسيلة إعلام غير دقيقة في معلوماتها وأخبارها، فكيف بها إذا وُصمت بـ"الكاذبة"، ويضع الكاتب شرطا جازما للإعلامي الناجح، لا سيما الملزم بدينه وعقيدته الإسلامية، فهو الذي يعتمد على فن تقديم الحقائق بالطريقة التي لا تحدث آثارا سلبية، وهو الذي يدرس باستمرار صدق رسالته في نفوس جمهوره، حتى يضمن أن الطريقة التي انتهجها ستقوده إلى تحقيق أهدافه الإعلامية. إن البعد الحضاري للإعلام الإسلامي يجب ألا يتوقف عند التثقيف والتوعية وفتح القنوات المعرفية أمام أجيال المسلمين، إلى التحفز ووضع الخطط المناسبة في التصدي للغزو الفكري والثقافي والأخلاقي الذي تتعرض له الأمة الإسلامية، وسط شيوع وسائل الإعلام العابرة للقارات، والتي تؤثر في المجتمعات وتنقل أفكار وفلسفات وأخلاقيات شعوب العالم إلى كل مكان.

الإشكالية:

واجه الإعلام الإسلامي مشكلات خطيرة في طريق عمله الشاق في توعية العقول، وصياغة الأفكار، وأساليب البناء العقائدي والثقافي والحضاري للأمة المسلمة، ويمكن القول: إن هذه المشاكل أو الإشكاليات أو المشكلات بعموم ألفاظها اللغوية الجائزة، ليست عامة على وجه الإطلاق في إعلامنا الإسلامي بل

قد تكون هنالك مشاكل لدى بعض الوسائل الإعلامية المتاحة فتختلف هذه المشاكل من وسيلة إعلامية إلى غيرها من ضروب الإعلام باختلاف أنواعه. فإذا تم تفعيل الأخلاق في الوسط الإعلامي، فستكون أطراً تقنن استخدامه بما يعمق البعد الحضاري له، وعلى العكس حينما يتجرد الإعلام عن الأخلاق، سيفقد دوره، بل إذا تحرك في دائرة مفرغة من القيم سيتحول إلى آلة تأتي على البعد الإنساني في المجتمع، لكن عندما نستقرئ وضع الإعلام غير الإسلامي بعيداً عن التجريد، نتأكد من نخلي تلك المؤسسات الحيوية عن القيم، التي باتت تلبى رغبات جهات تتقاطع مصالحها مع القيم الإنسانية. ويأتي هذا المقال لمعالجة ماهية وخصائص الإعلام الإسلامي من جهة، بالإضافة إلى الإحاطة بالبعد الثقافي والحضاري للإعلام الإسلامي. فما هي الأبعاد الأخلاقية والحضارية التي يتميز بها الإعلام الإسلامي؟

- التساؤلات الفرعية:

ما هو الإعلام الإسلامي؟

وما هي خصائص الإعلام الإسلامي؟

ما هي أخلاقيات الإعلام الإسلامي؟

ما هي الأبعاد الأخلاقية والحضارية التي يتميز بها الإعلام الإسلامي؟

1- تعريف الإعلام الإسلامي:

هو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، 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 بُغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.¹

ويعرف الإعلام الإسلامي أيضا به رؤية الأحداث والقضايا والأخبار والعلاقات من منظور إسلامي إعلامي، فهو نقل المبادئ وشرحها شرحا واضحا وصحيحا وثابتا، ومستهدفاً تنوير الناس وتثقيفهم ومدّهم بالمعلومات الصحيحة بموضوعية أيضاً، معبراً عن عقلية الجماهير، ومراعاة الأسلوب واللغة التي تخاطب الجماهير.²

ويصفه الدكتور الشنقيطي بأنه إعلام عن الله والله؛ أي: إنه حمل مضامين الوحي الإلهي ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله إلى الناس كافة بأساليب ووسائل تتفق في سموها وحسنها ونقائها وتنوعها مع المضامين الحقة التي تعرض من خلالها، وهو محكوم - غايةً ووسيلةً - بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه.³

وعليه الإعلام الإسلامي، هو الدعوة الله تعالى وترسيخ الجانب العقدي الحق لدى أفراد المجتمع بما يوافق منطلقات الشريعة الإسلامية، فإن ذلك راجع - في الأساس - إلى أن هذا الإعلام يركز في مضمونه الشامل على معطيات القرآن

1- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، 1404هـ، 1984م، ص 147.

2- محاضرات ألقاها الشيخ الركابي على طلاب السنة الأولى قسم الإعلام - ماجستير، كلية الدعوة والإعلام (المعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقاً) 1403هـ، الرياض.

3- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله، الرياض: دار عالم الكتب، 1986م، ص 18.

الكريم والسنة النبوية المطهرة، إضافة إلى الأطر الفكرية والاجتماعية، والإنسانية، والتربوية، المنبثقة من روح الإسلام، وحقائقه وقيمه، وضوابطه الشرعية، التي تحدد مسارات الإعلام على هدي منها، حيث يلتزم بها في نشاطاته المتعددة وممارساته الواقعية. لذلك يُعد الإعلام الإسلامي - على الحقيقة - روحاً تسري في النشاط الإعلامي كله، المقروء والمسموع، أو حتى المرئي، من غير أن يجيد واحد منها عن الطريق السوي، أو يتناقض مع النشاطات الأخرى، ومن ثم يصبح الإعلام الإسلامي مرجعاً موضوعياً ترجع إليه جميع النشاطات الإعلامية.¹

ويتضمن مفهوم الإعلام الإسلامي:

- تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، بصورة مباشرة أو من خلال وسيلة إعلامية عامة بوساطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة متعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأى عام صائب يعنى بالحقائق الدينية وترجمتها في سلوكه ومعاملاته.²

- الأصل في الإعلام الإسلامي أنه إعلام عام غير متخصص لمجتمع مسلم أو دولة إسلامية أو حكومة إسلامية، لكن الواقع لمجتمعاتنا الإسلامية يحتم علينا القول بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة هو صورة من صور الإعلام المتخصص، وهو الإعلام الديني.³

- إن مفهوم الإعلام الإسلامي؛ إعلام عام في محتواه ووسائله يلتزم في كل ما ينشره أو يذيعه أو يعرضه على الناس بالتصوّر الإسلامي للإنسان والكون والحياة المستمدة أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية وما ارتضته الأمة من

1- إبراهيم عبد العزيز الدجيلج: البث المباشر والآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً، سلسلة بحوث الإعلام التربوي رقم (1)، دار القبلة، مكة المكرمة 5141 هـ. 5991، ص 83.

5- محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي: الأصول والقواعد والأهداف، مؤسسة اقرأ الخيرية، 1992م، ص 54.

6- محي الدين عبد الحليم: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط/1، 1983م، ص 36.

مصادر التشريع في إطارها.¹

2- خصائص الإعلام الإسلامي:

للإعلام الإسلامي خصائص تجعله يختلف عن غيره من أنواع الإعلام. يثبت هنا الباحث الخصائص التي أوردها الدكتور/ محمد منير سعد الدين في كتابه: "الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي"، وذلك باختصار:

-إعلام قاعدته الحرية وقيمه المسؤولية:

في النظام الإسلامي تُعدُّ الحرية أساس النظام السياسي، وهي قاعدة لنظامه الإعلامي. والحرية فطرة لا يصادرها الإسلام.

وفي الإعلام الإسلامي إذا كانت قاعدته الحرية؛ فالمسؤولية هي قيمته، حتى لا تنطلق الحرية بدون ضوابط. ومن هذه الضوابط: العقيدة، والأخلاق، وعدم المساس بالآخرين. وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي دون الإعلام الغربي الذي يطلق للحرية العنان، مما ينتج عنه التفريط، وبها أصبح الإعلام الغربي إعلاماً إباحياً وفساداً. والإعلام الإسلامي يتوسط ويتمثل التوازن.

إنَّ فلسفة الإعلام الإسلامي لا يمكن أن تتم إلا ضمن أُطر سلوكية وأخلاقية معينة محددة، ومن خلال محاسبة النفس وإحياء الضمير والوازع الديني في الإنسان، ومن خلال المحاسبة والمساءلة التي فرضها الإسلام وأصلح بها الحياة في شتى نواحيها، فإنَّ النفس الإنسانية إذا تركت لشهواتها انحرفت وفتنت، وليس شيء أضر لها من أن تأمن الحساب وتغدو بعيدة عن يد القانون فيلعب بها الهوى ويوردها موارد الهلاك، ولذلك أقام فيها الإسلام رقيين يكمل أحدهما الآخر:

أمَّا الأول فواعظ الإيذان في قلب كل مسلم يحاسبه ويسدده ويرغبه في مرضاة الله ويخوفه عذابه.

والثاني القانون والمحاسبة، ويكون كل إنسان مسؤولاً عما أوكل له، والقانون

7- محمد محمد يونس: وظائف الإعلام الإسلامي، ورقة مقدمة إلى ندوة: "الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"، القاهرة، نوفمبر 1998م، ص 28-29.

في الإسلام فرض هيئته على العامة والخاصة.¹ والمحاسبة في الإسلام تسير بالإنسان دائماً نحو الأفضل، وتجعله رقيقاً على نفسه، وتحفظه من القول، وتسمو به نفسياً، وروحياً، وأخلاقياً، واجتماعياً، وبدنياً، وفكرياً.²

-إعلام حرمت و حقوق:

والحرمت هي: حرمة الدين، وحرمة العِرض، وحرمة النفس، وحرمة العقل، وحرمة المال.

وقد حافظ الشارع على الضرورات الخمس، وهي: الدين، والعِرض، والنفس، والعقل، والمال، أو جدها وأصلحها وأكملها، وأبعد عنها الموانع ودرأ عنها المفسد، فأى عمل يخل بها أو يهدمها محرّم وعلى المسلم أن يجتنبه.

في ظل الإعلام الإسلامي لا يتصور أن يتولاها من يرفض الدين أو يسخر منه أو من رجاله أو أحكامه أو يثير حوله الشبهات أو ينتهك الأعراض أو يفسد الأخلاق ويثير الغرائز من خلال إثارة الجنس الرخيص.³

والإسلام يقدر المسؤولية ويحافظ على حقوق الفرد في مواجهة الآخرين، وللإسلام ضوابط للإعلام، منها: أن الإعلام يخدم المبدأ ولا يخدم النظام، ويكون الإعلام في خدمة الإسلام وليس الإسلام في خدمة الإعلام.

وعندما يكون الإعلام إسلامياً؛ فإنَّ المشرفين عليه يستندون إلى أحكام الشرع في كل ما يقال ويعلن، ولذلك فإنَّ مَنْ يكون همّه حمل الرسالة السامية إلى العالم لن

(1) أحمد محمد العسال: النظام الاقتصادي في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1977م، ص 145.

9- محمد منير سعد الدين: الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي، دار المحروسة، بيروت، 1991، ص 99.

10- زغلول راغب النجار: أزمة التعليم المعاصر وحلولها الإسلامية، المعهد العالي للفكر الإسلامي،

1990م، ص 135.

يجد الوقت الكافي لديه لنشر المهارات وسفاسف الأمور ملء الفراغ أو لإلهاء الرعية، ولا فراغ عند الوسيلة الإعلامية، والإعلام الإسلامي لا يكذب، ولا يتملق، ولا يحرف، ولا يتلون، ولا ينافق، ولا يستجدي، ولا يخشى في الحق لومة لائم. وهو بالتالي يعلم الناس القيم والفضائل، ولا ينشر الفضائح والردائل، وإنما يعمل على نشر الفضيلة، ويعمل على احترام عقول الناس، ويحترم العادات والمشاعر التي تنسجم مع الشرع الإسلامي، وهو يقف مع المظلومين، ويحاسب المسئولين.¹

-إعلام ملتزم بالإسلام وأخلاقه:

الإعلام الوضعي المعاصر انفصل عن الدين لأسباب كثيرة، فالذي يميز الإعلام الإسلامي هو ارتباطه التام بالإسلام عقيدة وشريعة وأخلاقاً، وهذا الذي يجعل الإعلام الإسلامي إعلام صدق وأمانة وثقة ودقة وشمولية وموضوعية وسائر أخلاق الإسلام، ولذلك لا بُدَّ أن يكون إعلاماً أخلاقياً إسلامياً، ولا يكون الإعلام كاملاً إلا بالأخلاق. والشمول الموضوعي.

نقصد به بيان أن الجميع سواء أمام أحكام الإسلام، غنيهم وفقيرهم، شريفهم ووضيعهم، ولا استثناء لأحد، وشمولاً مكانياً يعني شمول الإسلام كشرعية لكل أرض الإسلام أو شموله كدعوة لكل العالم.²

والنشاط الإعلامي في الإسلام خلافاً للنشاط الإعلامي في النظم الوضعية له طابعٌ تعبدي وهدفه هامٌ ويجعل الرقابة على ممارسة هذا النشاط رقابة ذاتية.

الإعلام الإسلامي يركز على الأخلاق، لأنها ضرورة من ضروريات الحياة والوجود الإنساني.

لقد قدم الإسلام للإنسانية دستوراً أخلاقياً شاملاً، تنتظمه نظرية مفصلة

11- عايد الشعراوي: تدوين الفكر الإعلامي في العالم، دار النهضة الإسلامية، بيروت، 1989م،

ص، 141

12 المرجع سابق، ص، 87

توضح كل العناصر الضرورية اللازمة لتكوين فكرة دقيقة عن الطريقة التي ينبغي أن نتصور بها معنى الأخلاق. والنظرية الإسلامية في الأخلاق؛ نظرية فريدة عمدتها الالتزام والمسئولية والجزاء، ولها حد أدنى من الأخلاق الفاضلة تخص الإنسان العادي، وما زاد فهو إكمال يحث عليه القرآن الكريم ويدعو إليه. وتعدّ الأخلاق الفاضلة أساساً مهماً من أسس العملية الإعلامية، والإعلام في كل أبعاده إعلام أخلاقي.

-إعلام مستقل رافض للتبعية:

الإعلام الإسلامي يتميز باستقلاليته ورفضه للهيمنة، وهو ذاتي الانطلاق ويرفض أشكال التبعية، وهو عالمي التوجيه ودعوته عالمية، وهو بهذا يرفض كل ما يتعارض مع المصادر الأساسية للإسلام من قرآن كريم وسنة نبوية.

-إعلام القدوة الحسنة والمثل الصالح:

لقد ركّز الإسلام على القدوة الحسنة، فالرسول، هو أسوتنا وقدوتنا ومثلنا الأعلى، وخرّج لنا نماذج بشرية من أصحابه كانوا أيضاً القدوة والمثل، مما أثبت أهمية الصفوة المختارة المتميزة بالحكمة، والعلم، والبصيرة، والصلاح، والاستقامة التي يمكن أن تشكّل القدوة الحسنة، لأنّ فقدانها سيؤدي إلى أن تقاد البلاد بجهلة متسلطين انتهازيين قليلي الخبرة، لسانهم عربي وعقولهم وقلوبهم غير ذلك، وهذا يؤدي بالمجتمع إلى الضياع.

-إعلام موضوعي هادف:

الإعلام الإسلامي يعتمد على الأسلوب الموضوعي، القائم على التحليل والتأمل، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان، الذي يجب أن تتوجه إليه بالإقناع، لا أن تجره جراً بوساطة الغرائز، والعواطف، والانفعالات.¹

13- منير حجاب: نظريات الإعلام الإسلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية،

1982م، ص 39،

هناك عدة مميزات أو خصائص ميزت الإعلام الإسلامي عن الإعلام المعاصر وهي على النحو الآتي يعدّ كل أفراد المجتمع الإسلامي قائمين بالاتصال ومسؤولين عن تبليغ الدعوة الإسلامية كل حسب قدرته وعلمه، الإعلام الإسلامي إعلام هادف وموجه لتحقيق هدف واحد هو أعلاء كلمة الله والمؤمنين من المسلمين على أن يكونوا على يقظة من كل حركة أو كلمة أو موقف.

-الإعلام الإسلامي قائم على الإقناع لا على أساس الإكراه من أجل الوصول إلى الإقناع.¹

-تتكون الرسالة الخطابية من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية تعتمد على أساليب اتصالية لفظية وغير لفظية من خلال الاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة.

-يتفاعل الخطاب الإعلامي الإسلامي مع غيره من الخطابات فهو يتضمن المؤثرات والمصادر والأصول التي لا تنغلق على نفسها بل يفتح على غيرها من الخطاب.

-يعد الخطاب الإعلامي المعبر الرئيسي للإشكال والأنواع الأخرى من الخطابات كالخطاب السياسي والدعائي والديني.

-يوصف الخطاب الإعلامي بالقصدية المباشرة في إيصال مضمونه الذي ينطوي على أهداف مختلفة.²

3-أخلاقيات الإعلام الإسلامي

ولئن كنا قد ألمعنا بإيجاز شديد إلى الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الإعلام الإسلامي-فإننا نؤكد هنا بشيء من التفصيل على أهم أخلاقيات هذا

14- حمد غلوش : الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، ط1، القاهرة، دار الكتاب المصري، دس ، طبع، ص،73

15- محمد سيد محمد ساداتي: مدخل إلى الصحافة الإسلامية، ط1، عالم الكتاب للطباعة والنشر، الرياض، 1998، ص،2.49

الإعلام باعتباره الكلمة الطيبة التي تشبه الشجرة الطيبة التي تؤتي أكلها كل حين بإذن ربها - وعلى رأس هذه الأخلاقيات:

-**الالتزام بالحق**: وهو عكس الباطل قال تعالى: ﴿لِيُحَقِّقَ الْحَقَّ وَيُبْطِلَ الْبَاطِلَ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ﴾¹، وقال تعالى: ﴿فَمَاذَا بَعَدَ الْحَقِّ إِلَّا الضَّلَالُ﴾².

● والحق لا يقبل التجزئة فلا يختار الإعلام نصف الحق، ولا يختار من الحقيقة ما يلائم وضعه ويبرر تصرفه، وأيضاً يجب ألا يسارع الإعلام إلى نشر المعلومات المبنية على الظن؛ لأن ذلك ينشر الخداع، ويوجب الحق بل ويفقد الإعلام مصداقيته³

-**الصدق**: قرين الحق، وهو النقل الواقعي للأحداث دون تهويل أو تهوين أو تحريف، والصدق أساس من أسس الإعلام الإسلامي، فيجب أن يتحرى فيه الصدق، ولو في مجال الترفيه أو الإعلانات والدعاية، قال النبي صلى الله عليه وسلم: "ويل للذي يحدث فيكذب ليضحك به القوم، ويل له كل الويل"⁴.

●**والصدق في الإعلام يشمل:**

(صدق الخبر): أي الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان.

(صدق الصياغة): وهو يقتضي تطابق المضمون الحقيقي مع أسلوب الصياغة وصدق المقصد: وهو يتضح في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ

1 - سورة الأنفال الآية: 08.

2- سورة يونس الآية 32.

3- سمير جميل راضي: الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، ص: 64، رابطة العالم الإسلامي 1417هـ، مكة المكرمة.

4- رواه أصحاب السنن بسند صحيح، التاج الجامع، 42/5.

وَرَسُولُهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿١﴾، والقول السديد هو القول الذي يتحقق فيه جانباً الصدق والخير معاً

(و صدق الحكم): بمعنى أن يكون الإعلام متجرداً نزيهاً في حكمه على الأمور وتقديره لها .

والصدق بكل أشكاله وفي كل حالاته أساس من أسس الإعلام الإسلامي².

-العدل والإنصاف: وهما من أخلاقيات الإعلام الإسلامي الأساسية، فيجب أن يكون عادلاً في أحكامه منصفاً في عداوته يعطي كل ذي حق حقه، فلا يحملة الانتماء إلى غمط الناس حقهم أو يحملة العناد إلى إنكار الحق أو إخفاء جوانب الخير في الأعداء أو المنافسين، أو يعتمد إلى تغيير المعلومات أو تحريفها لتناسب مع الهوى في النيل من الآخرين، أو انتقاص قدرهم أو تحميل الأمور ما لا تحمل، قال تعالى: ﴿فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِنْ تَلَوُّوا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا﴾³.

ومن العدل والإنصاف أيضاً البعد عن المبالغة مثل المدح المذموم الذي يُجْلَع على الحكام أو القادة أو ذوي النفوذ، فتعقد عليهم الألقاب العظيمة والصفات الكاملة، ويرفعون فوق مستوى غيرهم من البشر: ﴿مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾⁴، وقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يكره الإطراء والمدح، ويقول في المداحين: "أحثوا في وجوههم التراب"⁵.

-الموضوعية:

1- سورة الأحزاب الآية 70-71.

2 - حامد عبد الواحد: الإعلام في المجتمع الإسلامي، ص: 69 - 73، رابطة العالم الإسلامي، 1404هـ / 1984م، مكة المكرمة بتصرف.

3 - سورة النساء، الآية 135.

4- سورة ق الآية 18

5- الترمذي: 2316.

الموضوعية أساس من أسس الإعلام الإسلامي أيضاً، وهي تعني صدق تصوير الواقع وبيان مختلف الأوجه على حقيقتها ودقة استخدام الألفاظ حتى لا توهم السامع - أو القارئ - بغير الحق.

والموضوعية انحياز للحق وحياد في النقل، وأمانة في العرض، وتوثيق المعلومة توثيقاً مبنياً على الحقائق والشواهد الثابتة، وعدم الدخول في العموميات لحشد العواطف والتأثير النفسي لإخفاء جوانب من الموضوع، أو عرضه بشكل مشوه أو مغرض، أو على العكس بشكل جذاب يضلّل الناس ويخدعهم.¹

- الواقعية المنهجية: عن طريق اتساق المنهج الإعلامي الإسلامي مع الإسلام كله؛ بحيث يلتزم بالدعوة إلى الحق والعدل والخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والحكمة في البلاغ.

- الشمولية: فالإعلام المرتبط بالإسلام يمثل الإسلام الوسطي الشامل الذي يعالج كل جوانب الحياة ومشكلاتها.

7- الثبات ويكون في الأسس والمبادئ، والمرونة وتكون في مواكبة التطور والمستحدثات الجديدة التي لا تخرج عن الثوابت.

لا يتنازع أدنى شك في أنّ التحدي الجوهري الذي رفعته وترفعه الثورة الرقمية في وجه الإعلام الإسلامي لا يتمثل في التقنية، بنية تحتية وأعمدة وتطبيقات، بقدر ما يتمثل في عنصرين أساسيين اثنين:

العنصر الأول: ويرتبط بمسألة المرجعية، أمّا العنصر الثاني: فإنه يحيل على إشكالية المضامين والمحتويات.

* مقوّم المرجعية في الإعلام الإسلامي

إنّ مرجعية الإعلام الإسلامي ثابتة ولا اختلاف حولها، إنّها تنهل من معين الدين الإسلامي، قرآناً وسيرة نبويّة. ولما كانت كذلك فهي التي من المفروض أن تبني

1 - حامد عبد الواحد، المرجع السابق، ص: 73.

العملية الإعلامية في فلسفتها وأدواتها، وتحدّد المسالك التي يجب أن يسلكها الخطاب الإعلامي، سواء بالكلمة أو بالصوت أو بالصورة أو بالحامل الإلكتروني أو بها مجتمعة. بيد أنّ الاحتكام إلى هذه المرجعية يستوجب استحضار العناصر الأساسية التالية عند صياغة المضمون الإعلامي:

- الالتزام بالتصوّر الإسلامي، أي أنّ على الإعلام الإسلامي أن يلتزم في مضمونه ووسائله بالتصوّر الإسلامي للإنسان والكون والحياة، والمستمد أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنّة النبويّة.

- تحديد الأهداف المحورية الكبرى، إذ "الإنسان هو الهدف والغاية، وأي استثمار يغفل الإنسان ويتجاهل عقله هو استثمار لا قيمة له ولا جدوى من ورائه، لأنّ هؤلاء البشر هم المكون الأساسي في بناء الأمم، ومن ثمّة فإنّ هدف المؤسسة الإعلامية الإسلامية هو بناء إنسان النهضة، وأيّ هدف آخر يأتي تابعاً، وبها لا

¹ يتعارض مع هذا الهدف الأسمى.

بالتالي، فإنّ تحديد هذه الأهداف إنّما يستلزم من القائمين على الإعلام الإسلامي تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة "بحقائق الإسلام، والقضاء على المعتقدات الخاطئة والمفاهيم المغلوطة عن الإسلام والمسلمين، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير المبدع لدى الإنسان".²

- تصميم الخطاب وفق طبيعة الشريحة المستهدفة، فلا بدّ أن يستقرّ في وعي القائمين على الإعلام الإسلامي أنّ رسالتهم موجّهة إلى كلّ الناس، وهذا يفرض عليهم "تنويع لغة الخطاب بما يناسب الداخل العربي المسلم، والخارج الغربي وغيره، وتنويع الاهتمامات بحيث تجذب لها شرائح متنوعة ومتعددة، كلّ يجد بغيته في الإعلام الإسلامي الرشيد."

1 - عصام زيدان، "الإعلام الإسلامي: تحديات الوجود وإستراتيجية التطوير"، البيان، العدد 279.

2 - عصام زيدان، "الإعلام الإسلامي"، مرجع سابق

- مراعاة فقه الأولويات، إذ لا بدّ أن يكون "عنصراً رئيسياً في التوجهات والقرارات واختيار البدائل، فلا يتمّ الاشتغال إعلامياً بالفروع عن الأصول، ولا يتمّ الإصرار على أمر تغلب مضاره على فوائده، حتى لو كان في أصله صحيحاً".¹

إنّ مسألة تحديد الأولويات لا تجد أهميتها وقوتها في تقديم هذا على ذلك عند تشكيل وبناء المادة الإعلامية، بل تجدهما في كونها تقدّم الأهم على المهم، والمهم على الأقل أهمية وهكذا. بمعنى أنّ هذه المسألة تساعد على تجاوز الحشو، وتنفيذ مباشرة إلى مبتغى تحديد الخطة الإعلامية العملية، المبنية على الدراسة العلمية والواعية بثلاثية: من تخاطب؟ بم تخاطب؟ لماذا تخاطب؟

- المراهنة على الزمن الطويل، لأنّ الإعلام الإسلامي لا يراهن على التأثير الآني والعابر، بقدر ما يجب أن يراهن على مسألة "ترك الأثر"، على مستوى الأفكار والسلوكيات والتمثلات والإدراكات، المحيلة على الفرد والمحيلة على الجماعة سواء
2
بسواء.

إنّ من الوظائف السامية للإعلام الإسلامي أن يعمل على رفع منسوب الوعي الديني للمتلقين، ويسمو بمداركهم الأخلاقية والقيمية، في أفق ما يسميه علماء الاجتماع بـ "صناعة الرأي العام".

قد لا يتماشى هذا المطلب مع إكراهات العملية الإعلامية، التي غالباً ما تشد الآنية والسرعة ومستوى نسب المتابعة، وقد لا يتماشى كذلك مع النموذج الاقتصادي الذي لا يحيد عن توازن مكوناته، بما يخدم المرد ودية والربحية وإعادة دورة الاستثمار.

1 - <http://www.mominoun.com/articles> تاريخ الولوج 2018/01/15 التوقيت 12,30 من-أجل-رؤية-عملية-لصناعة-إعلام-إسلامي-جديد-436
2- يحيى اليحيوي، "عن دور الإعلام في إصلاح الواقع"، مداخلة بالندوة الدولية "الإعلام والأخلاق"، مركز دراسات التشريع الإسلامي والأخلاق، الدوحة، 4/3/2 نونبر 2013

إلا أنّ هذا الأمر قد لا ينطبق دائماً على طبيعة "الرسالة" التي يتطلع الإعلام الإسلامي إلى بنائها وتشكيلها وترويجها، إذ الرسالة إيّاها من خاصية محددة دون شك. ولما كانت كذلك، فإنّ المفروض ألا تخضع لقوانين ومعايير وإكراهات الإعلام التجاري أو الاقتصادي أو السياسي، والذي ينشد التوازن في نموذجه الاقتصادي والمالي، وقد لا يهتم كثيراً بمواصفات الرسالة إن هي لم تتمثل التوازن ذاته.

- صياغة مفاصل استراتيجية الإعلام الإسلامي. المسألة هنا تستحضر كلّ المستويات السابقة، لكنها تتجاوز على جوانبها النظرية العامة لبناء الاستراتيجية العملية القابلة للتنفيذ. ويبدو، في هذه النقطة، أنّ الاستراتيجية ذاتها إنّما يجب أن تراهن لبلوغ الأهداف على استحضار المستويات الثلاثة الكبرى التي تؤسس الخيط الناظم لكلّ الاستراتيجيات من هذه الطينة:

ولعل أول مستوى هو مستوى المرسل، أي الباعث بالرسالة. وهو مستوى مركزي، ليس فقط باعتباره "الأداة البيداغوجية" التي من وظائفها ضمان التصريف الأمثل للمضمون، ولكن أيضاً لأنّه هو المستوى الذي يضمن نجاح تمرير الرسالة وبلوغ إمكانات التأثير التي تتطلع إليها، ومنسوب الأثر الذي تراهن على تركه في النفوس وفي الأذهان.

المستوى الثاني هو مستوى مضمون الخطاب، وهو مستوى مركزي أيضاً، لأنّ الرهان متمحور هنا حول مدى قدرة الخطاب الإعلامي الإسلامي على تقديم الصورة الصحيحة للإسلام، لا سيما التسامح وإزاحة الشبهات التي تساهم في تشويه صورة المسلمين، أو تقدّمهم بصورة لا تليق بهم على أساس من استحضار هذه الخلفية السلبية أو تلك.

أمّا المستوى الثالث فهو مستوى المتلقى. بهذه الجزئية يجب أن ينطلق الخطاب الإعلامي الإسلامي من مسلمة أنّ متلقى الرسالة هو جمهور متعدد ومتنوع؛ فمنه عامة الناس الذين يحتاجون خطاباً سهلاً، يسهل عليهم استيعابه وفهمه، يخاطب حاجاتهم ويزيل عن أذهانهم الشبهات، وقد يكون المستقبل نخباً فكرية، حيث من المفروض أن تصاغ الرسالة وفق معايير ومقاييس ومواضيع محددة.

وقد يكون المتلقى هو العالم الخارجي، وفي هذه الحالة من المفروض أن يكون الخطاب هنا متبنياً لرؤية إسلامية عالمية مطمئنة، موجهة إلى ذلك العالم الحذر والقلق والمتربص¹.

4- البعد الحضاري للإعلام الإسلامي في عصر العولمة:

إن ملامح رؤية حضارية لإعلام إسلامي معاصر، في عصر العولمة - وما بعد العولمة - لا ولن تكتمل أبعادها الأساسية، إلا إذا انطلق هذا الإعلام المنشود، بداية من توظيف وسائله لتحقيق هذه المهام الحضارية الثلاث (تشكيل الوعي - التنشئة الاجتماعية - التبليغ والاتصال الإنساني). وذلك حتى يتسنى لهذا الإعلام إبراز المعطيات الحضارية للإسلام، فضلاً عن ترسيخها في النسيج النفسي والفكري والاجتماعي والإنساني للمجتمع المسلم، ولا سيما بعد أن يراعي - القائمين عليه - تطبيق الأسس التالية :

الأساس الأول: هو ضرورة أن تستلهم الرسائل الإعلامية المصاغة معلوماتها ومعاييرها، التي يراد إيصالها إلى الجمهور من مصادرها الموثوقة، وأن تنقل عنها بأمانة ودقة حتى لا تشوب مصداقية تلك الرسائل الإعلامية أي شائبة **الأساس الثاني:** هو أن تسعى الرسائل الإعلامية الهادفة إلى إبراز تلك المعطيات باعتبارها منهجاً أصيلاً يتصف بالوسطية وينجو من مؤثرات الغلو والتشدد، ويختار من الآراء والمواقف ما يعزز منحي التيسير والتبشير، ويتعد عن التعسير والتنفير .

الأساس الثالث: هو أن تُبنى توجهات المواقف المراد تثبيتها على أسس سليمة، تستند إلى أصول الإقناع الإعلامي المؤثر، وليس على جعجة العواطف المتشنجة أو الإثارة المفتعلة .

1- المرجع السابق- <http://www.mominoun.com/articles> تاريخ الولوج

12,40 2018/01/15 التوقيت

الأساس الرابع: هو أن تُصاغ الرسائل الإعلامية في قوالب فنية متنوعة ومشوقة وجذابة عوضاً عن أن تصب في أنماط جامدة ومكررة تفتقر إلى الجاذبية والتشويق، مع ضرورة مراعاة الضوابط الشرعية والاجتماعية العامة وعدم تجاوزها.

الأساس الخامس: هو ضرورة اعتماد استراتيجية التأثير لهذه الوسائل الإعلامية عبر انتهاز سياسة النفس الطويل المدى لمثل هذا النوع من الرسائل الإعلامية¹.

إن تنوع الرسالة الإعلامية الإسلامية من عقدية إلى سياسية إلى اقتصادية إلى اجتماعية، يضيف عليها طابعاً من السمة الحضارية (الشمولية)، وذلك لأن هذه الرسالة عندما تكون عقدية دينية، إنما تكون واضحة الأهداف والمسار، تحت على أداء العبادات الإسلامية، وتفسير آيات القرآن الكريم والأحاديث النبوية، أو تتحدث عن المعاملات الإسلامية، أو تكون رسالة عامة تفسر بعض الجوانب السياسية والاقتصادية، والاجتماعية في المجتمع أو تعالج أحدث القضايا المعاصرة، وتتناول هذه القضايا من المنظور الإسلامي، وتنتقل في كل هذا من أن الإسلام - كدين وحضارة - يهتم بأمور الدنيا والدين معا وذلك لأنه المنهج الإلهي الحق، ذو النظرة الشمولية (الحضارية)، الجامعة لحياة المسلمين الجسدية، والروحية، والعقلية، والاجتماعية والاقتصادية²

1- عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان، الرياض 1461 هـ . 1995م، ص 100-101.

2- محمد منير سعد الدين: الإعلام <قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي>، دار بيروت المحروسة، بيروت، الطبعة الثانية 1481 هـ. 1998م، ص 60.

الخاتمة

إن مرجعية الإعلام الإسلامي ثابتة ولا اختلاف حولها، إنها تنهل من معين الدين الإسلامي، قرآناً وسيرة نبوية. ولما كانت كذلك فهي التي من المفروض أن تبني العملية الإعلامية في فلسفتها وأدواتها، وتحدد المسالك التي يجب أن يسلكها الخطاب الإعلامي، سواء بالكلمة أو بالصوت أو بالصورة أو بالحامل الإلكتروني أو بها مجتمعة. بيد أن الاحتكام إلى هذه المرجعية يستوجب استحضار العناصر الأساسية التالية عند صياغة المضمون الإعلامي:

- الالتزام بالتصوّر الإسلامي، أي أنّ على الإعلام الإسلامي أن يلتزم في مضمونه ووسائله بالتصوّر الإسلامي للإنسان والكون والحياة، والمستمد أساساً من القرآن الكريم وصحيح السنّة النبويّة.

- تحديد الأهداف المحورية الكبرى، إذ "الإنسان هو الهدف والغاية، وأي استثمار يغفل الإنسان ويتجاهل عقله هو استثمار لا قيمة له ولا جدوى من ورائه، لأنّ هؤلاء البشر هم المكون الأساسي في بناء الأمم، ومن ثمّة فإنّ هدف المؤسسة الإعلامية الإسلامية هو بناء إنسان النهضة، وأيّ هدف آخر يأتي تابعاً، وبها لا يتعارض مع هذا الهدف الأسمى"

- تصميم الخطاب وفق طبيعة الشريحة المستهدفة، فلا بدّ أن يستقرّ في وعي القارئ على الإعلام الإسلامي أنّ رسالتهم موجهة إلى كلّ الناس.

- مراعاة فقه الأولويات، إذ لا بدّ أن يكون "عنصراً رئيسياً في التوجهات والقرارات واختيار البدائل، فلا يتمّ الاشتغال إعلامياً بالفروع عن الأصول، ولا يتمّ الإصرار على أمر تغلب مضاره على فوائده، حتى لو كان في أصله صحيحاً.

- المراهنة على الزمن الطويل، لأنّ الإعلام الإسلامي لا يراهن على التأثير الآني والعابر، بقدر ما يجب أن يراهن على مسألة "ترك الأثر"، على مستوى الأفكار والسلوكيات والتمثيلات والإدراكات، المحيلة على الفرد والمحيلة على الجماعة سواء بسواء

- صياغة مفاصل استراتيجية الإعلام الإسلامي . المسألة هنا تستحضر كل المستويات السابقة، لكنها تتجاوز على جوانبها النظرية العامة لبناء الاستراتيجية العملية القابلة للتنفيذ. ويبدو، في هذه النقطة، أنّ الاستراتيجية ذاتها إنما يجب أن تراهن لبلوغ الأهداف على استحضار المستويات الثلاثة: المرسل، الرسالة، المتلقي.

قائمة المراجع

القرآن الكريم:

الأحاديث النبوية:

1- سنن الترمذي: 2316.

المداخلات العلمية والمحاضرات:

1- يحيى اليحياوي، "عن دور الإعلام في إصلاح الواقع"، مداخلة بالندوة الدولية "الإعلام والأخلاق"، مركز دراسات التشريع الإسلامي والأخلاق، الدوحة، 4/3/2013.

2- محاضرات ألقاها الشيخ الركابي على طلاب السنة الأولى قسم الإعلام -ماجستير، كلية الدعوة والإعلام (المعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقاً) 1403هـ، الرياض.

الكتب:

1- أحمد محمد العسال: النظام الاقتصادي في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1977م.

2- إبراهيم عبد العزيز الدعيلج: البث المباشر والآثار والمواجهة تربوياً وإعلامياً، سلسلة بحوث الإعلام التربوي رقم (1)، دار القبلية، مكة المكرمة، 1995.

3- سمير جميل راضي: الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة 1417هـ.

- 4- عبد القادر طاش: الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان، الرياض 1461 هـ. 1995م
- 5- عصام زيدان، "الإعلام الإسلامي: تحديات الوجود واستراتيجية التطوير"، البيان، العدد 279 .
- 6- محمد منير سعد الدين: الإعلام <قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي>، دار بيروت المحروسة، بيروت، الطبعة الثانية 1481هـ. 1998
- 7- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله، الرياض: دار عالم الكتب، 1986م.
- 8- عايد الشعراوي: تدوين الفكر الإعلامي في العالم، دار النهضة الإسلامية، بيروت، 1989م
- 9- حامد عبد الواحد، المرجع السابق، ص: 14.73- حمد غلوش : الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، ط1، القاهرة، دار الكتاب المصري، دس .
- 10- محمد سيد محمد ساداتي: مدخل إلى الصحافة الإسلامية، ط1، عالم الكتاب للطباعة والنشر، الرياض، 1998.
- 11- زغلول راغب النجار: أزمة التعليم المعاصر وحلولها الإسلامية، المعهد العالي للفكر الإسلامي، 1990م.
- 12- منير حجاب: نظريات الإعلام الإسلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1982م
- 13- محمد منير سعد الدين: الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي، دار المحروسة، بيروت 1991.
- 14- محي الدين عبد الحلیم: الإعلام الإسلامي: الأصول والقواعد والأهداف، مؤسسة اقرأ الخيرية، 1992م، ص 54.
- 15- محي الدين عبد الحلیم: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط1/، 1983م.

16- محمد محمد يونس: وظائف الإعلام الإسلامي، ورقة مقدمة إلى ندوة: "الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي"، القاهرة، نوفمبر 1998م.

17- محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، 1404هـ، 1984م.

مواقع الانترنت: <http://www.mominoun.com/articles> تاريخ الولوج

2018/01/15 التوقيت 1-12,40