

"الترويج الإعلامي بين ضوابط الشريعة

وحاجة النفس

د. ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

كلية الشريعة والقانون

الجامعة الإسلامية - غزة - فلسطين

ملخص: تناول هذا البحث قضية من القضايا المعاصرة ألا وهي الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس، وقد تناول البحث حقيقة الترويج الإعلامي، وخصائصه، وأهميته، وأهدافه، أنواعه، وآثاره السلبية: اقتصادية واجتماعية، ونفسية، وكذلك الضوابط الشرعية للترويج الإعلامي التي يجب الالتزام بها.

Media entertainment between Shari'a restrictions and emotional Psychological need

Abstract: This research discusses the entertainment in media regarding the contradiction between the controls of legitimacy and self needs. The research highlights the meaning of entertainment in media, its features and importance. In addition, it discusses the types of modern entertainment , its bad effects and the controls of legitimacy regarding entertainment.

مقدمة:

إن وسائل الإعلام المتعددة ببرامجها المختلفة أصبحت منتشرة في كل بيت، فوصلت وتصل لكل إنسان، فأصبحت جزءاً كبيراً في حياة الإنسان وتكوين ثقافته بما لها من شركات ومؤسسات مختصة والترويج الإعلامي من أبرز اهتمامات وسائل الإعلام لجذبه الجماهير والمشاهدين والمستمعين؛ لذا لا بد من تسليط الضوء على الترويج الإعلامي وبيان ضوابطه الشرعية؛ إثباتاً بديمومة الشريعة وصلاحياتها لكل زمان ومكان واستطاعتها معالجة الأمور المستجدة.

أولاً: طبيعة الموضوع

الموضوع يناقش حقيقة الترويج الإعلامي وأهميته وأنواعه وحكمه وضوابطه الشرعية.

ثانياً: أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:-

1- يعالج قضية منتشرة مؤثرة في كل فرد من أفراد المجتمع؛ لذا لا بد من بيان ضوابطها الشرعية وحكمها.

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

2- الترويج الإعلامي وسيلة من وسائل الدعوة وتكوين الثقافات؛ لذا لا بد من الاهتمام بها ودراستها دراسة جيدة.

ثالثاً: خطة البحث

قسمت خطة البحث إلى: مقدمة فخمسة مباحث ثم خاتمة.

المبحث الأول : حقيقة الترويج الإعلامي وخصائصه.

المبحث الثاني : أهمية الترويج الإعلامي ومقاصده.

المبحث الثالث : أنواع الترويج الإعلامي المعاصر وآثاره.

المبحث الرابع : حكم الترويج الإعلامي.

المبحث الخامس : الضوابط الشرعية للترويج الإعلامي.

الخاتمة : وفيها أهم النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

حقيقة الترويج الإعلامي وخصائصه

أولاً- حقيقة الترويج الإعلامي:

1- تعريف الترويج:

أ- الترويج لغة: من مادة روح، الروح هو السرور والفرح والاستراحة من غم القلب، والراحة من الاستراحة، وروح عني فاسترحت، وأراح الرجل واستراح؛ إذا رجعت إليه نفسه بعد الإعياء، والترويج كالإراحة، واستروح وجد الراحة⁽¹⁾ ومن المعاني المرادفة للترويج: اللهو والتسلية والترفيه.

ب- الترويج اصطلاحاً: ذكر العلماء تعريفات متعددة كلها جمعاء تدور حول إدخال معنى الرضا والسرور وإكساب القيم وتجديد النشاط منها:

1. "هو نشاط اختياري أثناء وقت الفراغ وأن دوافعه الأولية هي الرضا والسرور والبهجة الناتجة عن ذلك النشاط"⁽²⁾

2. كما عرف: بأنه "نوع من أنواع الأنشطة التي تمارس في وقت الفراغ والتي يختارها الفرد لممارستها بدافع ذاتي، والتي يكون من نتائجها وإكساب الفرد القيم الخلقية والمعرفية والاجتماعية"⁽³⁾

3. كما عرف: بأنه "نشاط بناء ذو فائدة يمارسه الفرد باختياره الحر حسب قدراته وميوله في وقت فراغه خارج مسؤولياته وعمله، بدافع داخلي يحقق له رضاء مباشراً أو يجعله يحس بتجدد النشاط والخلص من آثار إجهاده وأعباء الحياة"⁽⁴⁾

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

ويمكن أن نجمع بين هذه التعريفات للخروج بتعريف ينسجم ومبادئ الشريعة الإسلامية وأدائها وأخلاقها بأنه: "تشاط هادف: بدني أو فني أو عقلي يمارس اختياريا في أوقات الفراغ غالبا، ويغايير نوع العمل في إطار الضوابط الخلقية والاجتماعية المنبثقة من الدين والعرف". فهذا التعريف جمع بين المعاني الموجودة في التعريفات السابقة، لكنه ربط هذه المعاني بوجوب أن تكون منبثقة عن الدين.

2- تعريف الإعلام:

أ- لغة: مصدر أعلم و أعلمت: كأذنبت، ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه كي أعلمه، وعلمت الشيء أعلمه علما: عرفته، والإعلام بمعنى: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغا. أي: أوصلتهم الشيء المطلوب، قال الله تعالى: {وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ}(5) وأعلم وأبلغ وأوصل تعني: إشاعة المعلومات وبثها وتعميمها، وإن الإعلام بمعنى: معرفة حقيقة الأمر وتبليغه وبثه".(6)

ب- اصطلاحا: اتسع مفهوم الإعلام في الوقت المعاصر؛ نظراً لاختلاف الثقافات والمجالات؛ ولذلك تعددت التعريفات:

عرفه د. إبراهيم إمام بأنه: "تزويد الناس: بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في: واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن: عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله"(7) ونقل إبراهيم إمام عن العالم (أتوجروت) تعريفه للإعلام بأنه:

"التعبير الموضوعي: لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"(8) وعرفها د. محمود كرم سليمان بأنه: "جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في: مضامين اجتماعية معينة: أو معنى مجرد، أو واقع معين"(9) ويمكن تعريف الإعلام بأنه: "مجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال و نقل المعلومات بموضوعية؛ بنية الإخبار، والتوجيه، وتلبية احتياجاته، ومصالحه الشخصية".

حقيقة الترويج الإعلامي

قد نقل د. محمود كرم سليمان عن (وليم ريفرز) وآخرين تعريف الترويج الإعلامي: "هو الذي يعطي تنفيذا عن الانفعال بإلهاء القارئ عن مشكلاته وهمومه الخاصة"(10). ويمكن تعريفه بأنه: "تشاط هادف يعرض في وسائل الإعلام؛ للتسليية وتجديد النشاط وتخفيف الهموم".

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

ثانياً: خصائص الترويج الإعلامي في الإسلام

للترويج بشكل عام والإعلامي بشكل خاص في الشريعة الإسلامية سمات وخصائص ميزته عن غيره من أنواع الترويج المحرم وهذه الخصائص هي:

1- عبودية الله تعالى

إن الإنسان في حياته ومماته لله رب العالمين كما قال تعالى:

{قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ} (11)

أي: ما أعمله في حياتي ومماتي لله رب العالمين (12)

والترويج الإعلامي هو جانب من المحيا في حياة المسلم، وبالتالي هو لله رب العالمين في حالة كون نية العبد في ممارسته تحقيق عمل صالح أو تجديد نشاط كما روي عن أبي الدرداء أنه قال: "إني لأجم فؤادي ببعض الباطل؛ ليكون أقوى لي على الحق" (13)

2- ثابت المعالم متجدد الوسائل: (14)

المسلم يلتزم خلال ممارسته للترويج الإعلامي بحدود ومقتضيات: الحلال والحرام، و المكروه والمستحب، لا يتعداهما مهما بلغ من الفرح والاستمتاع، بل هو يقظ القلب دائم الذكر، وهذا هو الجانب الثابت في الترويج وما سوي ذلك فالإنسان أن يبدع ويجدد فيه ما يرغب من الكيفيات والوسائل وهذه الخاصية مميزة للترويج الإعلامي؛ لأنها تجمع بين الثبات والسعة والمرونة.

3- تحقيق التوازن بين جوانب الإنسان المختلفة (15)

إن الإنسان فيه جوانب مختلفة: روح وعقل وجسد، وله ميول منوعة قد تدفعه إلى تغليب جانب أو أكثر على بقية الجوانب؛ لذلك نجد الإنسان يكل ويميل؛ فيصعب عليه مواصلة المسير، فيأتي دور الترويج لتحقيق التوازن كما جاء عن علي رضي الله عنه: "روحوا القلوب ساعة وساعة" (16)

وجه الدلالة: فيه دليل على أنه يحسن إراحة القلوب في بعض الأوقات؛ كي لا تمل من كثرة التكليف.

4- ألا يؤثر على عمل جاد (17)

يتم النشاط الترويجي في وقت الفراغ، والمراد به الوقت الخالي من الأعمال الجادة في أوقات الشعائر التعبدية الواجبة، وأوقات العمل، ومستلزمات الحياة الأخرى كالأكل والنوم، فلا يصح أن يأخذ الترويج وقتاً طويلاً يخل: بالواجبات و الالتزامات.

5- المردود الإيجابي: (18)

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

الترويج في الإسلام، ومنه الترويج الإعلامي، ليس مجرد ملء الفراغ أو قتل الوقت، ولكن الأصل فيه هو ما يعود على الإنسان من الفوائد سواء: جسمية أم روحية، أم عقلية، وسواء أكانت تلك الفوائد مباشرة، أم غير مباشرة، أنية أم مستقبلية، لأن حياة المسلم كلها جمعاء لله لا يصح له أن يفرط فيها أو في شيء منها.

6- الإشباع⁽¹⁹⁾

وهو تجديد النشاط وإزالة الهم والغم؛ ليبدأ بالعمل بجد وهذا هدف الترويج، فإذا لم يتحقق هذا الهدف لن يكون هناك فائدة فيه.

المبحث الثاني

أهمية الترويج الإعلامي ومقاصده

أولاً: أهمية الترويج الإعلامي

إن الترويج الإعلامي له انتشار واسع في هذا العصر الذي كثرت فيه الأعباء؛ فإذا زادت فيه تعقيدات الحياة، ولذلك قد برزت أهمية الترويج الإعلامي في الجوانب التالية:-

1- الحجم المتعاظم للترويج الإعلامي⁽²⁰⁾

أصبح للترويج الإعلامي: مؤسسات، منظمات، وزارات، كيانات كبيرة، وصناعة وإعلام، وأموال كبيرة، لذا لم يعد شيئاً سهلاً، ولا أمراً عارضاً ولا مسألة محدودة، بل حجم ذلك الترويج والترفيه محتاج إلى صناعة متكاملة عظيمة؛ كي تضع له الضوابط وتمنعه من الانحراف.

2- الاهتمام المتزايد⁽²¹⁾

إن الترويج الإعلامي لم يعد شيئاً عابراً، بل هو المنصدر في وسائل الإعلام وربما كان على رأس القائمة في أبواب الاقتصاد والاستثمار، وكذلك صار متعددًا؛ فشغل من الوقت معظمه، وأكثره؛ فصارت مسألة الترويج حديث الناس، وشغلهم الشاغل؛ مما كان له الأثر الكبير على المجتمع بأسره فشمّل الكبار والصغار والرجال والنساء.

3- تحقيق التوازن بين متطلبات الكائن البشري: روحية وعقلية وبدنية مع التجديد لحركة الناس ونشاطهم، وللترويج الإعلامي دور كبير في حفظ النفس مبهجة نشيطة؛ كي يكون هناك توازناً وعدم تغليب جانب على جانب آخر⁽²²⁾

4- يساهم النشاط الترويجي الإعلامي في اكساب الفرد: خبرات ومهارات وأنماطاً معرفية، كما يساهم في: تنمية التذوق والموهبة وغرس روح الإبداع؛ لتكون عاملاً مساعداً في رسم فهمه للمستقبل.⁽²³⁾

"الترويح الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

- 5- يساعد الاشتغال بالترويح الإعلامي في إبعاد أفراد المجتمع عن التفكير أو الوقوع في الجريمة، وخاصة في عصرنا الذي ظهرت فيه البطالة حتى أصبحت مشكلة كبيرة وقلت فيه ساعات العمل، والدراسة بشكل ملحوظ.⁽²⁴⁾
- 6- الأنشطة الترويحية قد تكون منشطة للحركة الاقتصادية في المجتمع من خلال جعل الأنشطة و البرامج الترويحية موارد استثمارية، فتزيد فرص العمال بالعمل في مجالات الخدمات الترويحية، وخاصة إذا تم التعامل معها وفقاً للنصوص الشرعية والضوابط الإسلامية⁽²⁵⁾
- 7- تؤدي الأنشطة الترويحية إذا أحسن الإنسان استثمارها وممارستها بشكل إيجابي إلى زيادة الإنتاجية لديه، إذ تعد تلك الأوقات فرصة لالتقاط الأنفاس، مما ينعكس بأثره الإيجابي على فعاليات الفرد ونشاطه وحيويته⁽²⁶⁾.
- 8- الترويح الإعلامي الهادف يضيف على النفوس: بهجة وسروراً ويزيد المحبة ويقوي أوامر المودة بين الناس، وينقي ما في النفس من تعب وملل يشحن الأجواء ويوتر العلاقات⁽²⁷⁾.

ثانياً: مقاصد الترويح الإعلامي

خلق الله عز وجل الإنسان لغاية وهدف محدد لا يصح له أن يجحد عنه أو يتجاوزها، ألا وهو عبادته سبحانه في كل حركات الإنسان وسكناته فقد قال عز وجل: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾⁽²⁸⁾، أي: إنما خلقتهم؛ لأمرهم بعبادتي لا لاحتياجي لهم؛ وليقروا بعبادتي طوعاً أو إكراها⁽²⁹⁾، وإن جاءت الشريعة الإسلامية جاءت بمقاصد عظيمة لا بد من تحقيقها فلا بد للمسلم أن يحرص على تهذيب سلوكه بأن يجعل لكل عمل يقوم به هدفاً واضحاً أو مقصداً يتفق مع الهدف الكلي والمقاصد العامة للإسلام ولذلك فإن للترويح الإعلامي مقاصد وأهدافاً يمكن إجمالها فيما يلي:

1- تجديد النشاط وتقوية الإرادة.

إن للترويح أثر يلاحظ على النفس بتجديد نشاطها وفي ذلك قال أبو الدرداء: "إني لأجم فؤادي ببعض الباطل؛ ليكون أقوى لي على الحق"⁽³⁰⁾ وجه الدلالة: أنه يجوز أن يلهي النفس بما تتلذذ به من اللهو المباح؛ ليكون عوناً على العمل والنشاط لما فيه من ترويح الذهن بنحو شعر⁽³¹⁾ لذلك يجد المتأمل في التشريع الإسلامي أمثلة كثيرة مثل تشريع عيد الفطر بعد وقت الجد والعبادة بالصيام والقيام وغيرها من النوافل. وعيد الأضحى بعد يوم: عبادة ودعاء وتضرع وصيام لغير الحاج، والعيد هو البهجة والسعادة التي تجدد للقلب حيويته وحياته.

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

2- إظهار سماحة الإسلام.

إن الشريعة الإسلامية مبناها على مبدأ التيسير ورفع الحرج والسماحة والتشديد يصلح علاجاً في ظروف خاصة لجماعة معينة، ولمرحلة مؤقتة، ولكن الشريعة العامة لكل الناس ولكل الأجيال⁽³²⁾ ولذلك فالترويح الإعلامي لا يعارض الدين الإسلامي فالنبي (ﷺ) قال: "إن الله أبدلنا بالرهبانية الحنفية السمحة"⁽³³⁾

وكان ذلك من باب الرد على من أراد تحريم النساء والطيب وكل ما يتلذذ به⁽³⁴⁾، بل إن إظهار الترويح فيه إعلام للآخرين بسماحة الدين وواقعيته وهو أمر مطلوب لما ثبت عن عائشة بنت أبي بكر: "دخل عليها في أيام التشريق وعندها جاريتان تغنيان وتضربان بالدف فسبهما وخرق دميهما فقال رسول الله (ﷺ): "دعهما فإنها أيام عيد".⁽³⁵⁾

وقد فهم السلف ومن اتبعهم هذه المقاصد فقال أحد السلف لأصحابه لبيبن لهم هذه السماحة "كان أصحاب رسول الله يتبادحون بالبطيخ وإذا كانت الحقائق كانوا هم الرجال"⁽³⁶⁾

3- التهيئة النفسية وإزالة التوتر أو ("التكيف النفسي السليم")⁽³⁷⁾

الإنسان مجبول على التقلب من حال إلى حال ويشعر تحت الضغط بالتوتر والعصبية؛ ولذلك شرع الإسلام للإنسان في حال توتره وخوفه بعض الوسائل الترفيحية، ومثال ذلك: ليلة الزفاف حين يصيب كل طرف بوجس وقلق من الموقف، فشرع الضرب بالدف وذكر الأناشيد التي تؤدي الغرض.

كما ورد في حديث الربيع بنت معوذ بن عفراء "جاء النبي فدخل خيمة بني علي فجعلت جواريات يضربن بالدف ويندبن من قتل من آبائهن يوم بدر، ثم قالت إحداهن: وفينا نبي يعلم ما في غد فقال: دعي هذه، وقولي بالذي كنت تقولين"⁽³⁸⁾.

وكما ورد ضرب الدفوف في وقت الحرب، ورد في السنة النشيد وقت العمل الشاق⁽³⁹⁾ وكذلك ما ورد في الحديث قول النبي - عليه السلام -: "إن الأنصار قوم غزل فلو بعثتم معها من يقول: أتيناكم أتيناكم فحيانا وحياكم"⁽⁴⁰⁾.

4- تنمية الروح الابتكارية والتحليلية.

الترويح الإعلامي يؤدي إلى: توسيع أسلوب التعليم وتجديد النشاط وتنمية حواس التدوق السمعي أو البصري أو الفني أو الأدبي، ويمكن الإشارة إلى ظهور طريقة التعليم بالتزفيه وهي من الطرق التعليمية الحديثة، وتعني: بإيصال المعلومات العلمية بطريقة محببة وبسيطة، فظهرت البرامج التعليمية المقرونة بألعاب تجريبية وترفيهية متنوعة⁽⁴¹⁾.

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

وقد كان من العادات التي أقرها الشرع استعمال الدمى للصغيرات، فقد ورد عن عائشة أنه كان لها فرس له جناحان⁽⁴²⁾.

وكذلك المسابقات الثقافية، لمعرفة الأحق لما جاء في حديث ابن عمر: أن النبي قال: "إن من الشجر شجرة لا يسقط ورقها، وإنما مثل المؤمن فحاض الناس إلى شجرة البوادي فوقع في نفسي أنها النخلة"⁽⁴³⁾.

المبحث الثالث

أنواع الترويج الإعلامي المعاصرة، وآثاره السلبية

أولاً: أنواع الترويج الإعلامي المعاصرة:

إن وسائل الإعلام المتنوعة اليوم هي أخطر مادة ثقافية تكون ميول الفرد ورغباته وأفكاره وعواطفه⁽⁴⁴⁾ وهي أكثر وسائل الترويج المعاصرة انتشاراً وإليك أنواعها:

أ- الترويج عن طريق التلفاز والسينما(الخيالة)، والإذاعة ويشمل⁽⁴⁵⁾:

1- المسلسلات والمسرحيات

2- الغناء والمعازف

3- المسابقات الرياضية والثقافية

4- الفنون التشكيلية

5- الرقص

6- الندوات

7- البرامج الترويجية

8- الأفلام

ب- الترويج عن طريق الصحف والمجلات⁽⁴⁶⁾

1- المسابقات الثقافية

2- الرسوم

3- الطرائف والفكاهة

4- القصص الأجنبية والمقالات

5- الشعر بمختلف أنواعه

ثانياً: آثار الترويج المعاصر السلبية⁽⁴⁷⁾

للترويج المعاصر أثر كبير في المجتمعات، حيث له الكثير من الآثار الإيجابية وقد تقدم في المباحث السابقة ذكرها عند ذكر خصائص الترويج الإعلامي وأهمية مقاصده ولذلك نكتفي هنا

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

بذكر الآثار السلبية للترويج الإعلامي الذي ركز أعداء الإسلام وأصحاب الأفكار الهدامة على استغلالها وبث أفكارهم من خلالها، وأهم الآثار السلبية للترويج الإعلامي هي:

1- الآثار العقيدية.

من أخطر هذه الجوانب إدخال الشبهات والتشكيك على المسلمين في عقائدهم عبر الاستهتار بقضايا المسلمين العقائدية كعذاب القبر والجنة والنار في أفلام الكرتون أو المسرحيات وغيرها، وكذلك الاستهزاء أو الاعتراض على بعض التشريعات الإسلامية لتعدد الزوجات أو أحكام الحجاب.

2- الآثار النفسية.

أهم وأخطر الآثار النفسية إنشاء جيل يتعلق بالشهوات والمحرمات ويستسهل المنكرات ويهونها على النفوس بالإضافة إلى ميل للعنف؛ وذلك ناتج عن مشاهدة أفلام العنف والرعب.

الآثار الاجتماعية.

للترويج الإعلامي المعاصر أثر اجتماعي في تحفيف علاقات الأسرة حيث لا تجلس مع بعضها البعض، وإنما تتشغل بمتابعة الإعلام، وحتى لو جلست فهو يوحدتهم شكلياً ولكن من الناحية السيكولوجية يفرق ويقطع الصلات بينهم.

وكذلك له أثر في فتنة الرجل بالنساء والمرأة بالرجال؛ مما يؤدي إلى النزاع، كذلك تمرد الأبناء على الآباء؛ وما في ذلك من تحطم للصلات الاجتماعية.

الآثار الاقتصادية.

يؤدي إلى صرف كثير من أموال المسلمين فيما لا طائل له، وبزيادة عن الحد، بل في كثير من الأحيان على ما هو محرم ومفسد للأخلاق من الترويج الإعلامي، بينما الأمة لها حاجات أساسية وقضايا مهمة تحتاج إلى ذلك المال.

المبحث الرابع

حكم الترويج الإعلامي

الإسلام دين واقعي لا يخلق في أجواء الخيال المثالية الواهمة، ولكنه يقف مع الإنسان على أرض الحقيقة والواقع ولا يعامل الناس على أنهم ملائكة أولو أجنحة: مثني وثلاث ورباع ولكنه يعاملهم بشراً يأكلون الطعام ويمشون في الأسواق، وقد اعترف الإسلام: بفطرة الإنسان وغريزته واحتياجاته⁽⁴⁸⁾.

وقد جاءت أدلة كثيرة تبين مشروعية الترويج واللهو منها:

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

1- قوله تعالى: {وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ} (49).

وجه الدلالة: عطف الله عز وجل التجارة على الله وذلك ينبئ بأنهما من المشروعية سواء وإنما الذي ذمه الله هو انشغالهم باللهو والتجارة عن رسول الله، حينما تأتي القافلة محملة بالبضائع وما يصحبها من: الطبل والغناء واللهو (50).

2- حديث حنظلة الأسدي، وكان من كتاب رسول الله قال يحدثنا عن نفسه: لقيني أبو بكر وقال: كيف أنت؟ قلت: نافق حنظلة قال: سبحان الله ما تقول؟! قلت: نكون عند رسول الله يذكرنا بالنار والجنة حتى كأننا رأي العين، فإذا خرجنا من عند رسول الله عافسنا: الأزواج والأولاد والضيعات فنسينا كثيراً قال أبو بكر: فوالله إنا لنلقى مثل هذا قال حنظلة: فانطلقت أنا وأبو بكر حتى دخلنا على رسول الله، قلت: نافق حنظلة يا رسول الله فقال: رسول الله: وما ذاك؟ قلت يا رسول الله: نكون عندك تذكرنا بالنار والجنة حتى كأننا رأي العين فإذا خرجنا من عندك عافسنا الأزواج والأولاد والضيعات ونسينا كثيراً.

قال رسول الله: "والذي نفسي بيده إنكم لو تدومون على ما تكونون عندي في الذكر لصافحتكم الملائكة على فرشكم وفي طرقكم، ولكن يا حنظلة ساعة وساعة" (51).

2- حديث عبد الله بن عمرو بن العاص وفيه "أن الرسول، قال صم وأفطر وقم ونم؛ فإن لجسدك عليك حقا، وإن لعينك عليك حقا وإن لزوجك عليك حقا" (52).

وجه الدلالة: حث الإنسان على الموازنة بين العبادات ومصالح وحق نفسه (53).

3- كان النبي -صلى الله عليه وسلم- يقول: "اللهم إني أعوذ بك من الهم والحزن" (54).

وجه الدلالة: النبي كان يحب السرور ويكره الحزن ويستعيز بالله من شره (55).

4- قول علي: "إن القلوب تمل كما تمل الأبدان؛ فابتغوا لها طرائق الحكمة" (56).

5- قول أبي الدرداء "إني لأجم فؤادي ببعض الباطل؛ ليكون أقوى لي على الحق" (57).

6- عن عائشة أن أبا بكر دخل عليهما وعندهما جاريتان أيام منى في عيد الأضحى تغنيان وتضربان، والنبي متغش بثوبه فانتهرهما أبو بكر؛ فكشف النبي وجهه فقال "دعهما يا أبا بكر فإنها أيام عيد" (58).

وجه الدلالة: فيه دليل على مشروعية اللهو والنبي وضح لأبي بكر الحالة مقروناً ببيان حكمه، وبأنه يوم سرور شرعي.

7- عن أبي هريرة قال: "قالوا يا رسول الله إنك تداعبنا قال: إني لأقول حقا" (59).

وجه الدلالة: أن التبسم والدعابة والمزاح من أخلاق الرسول (60).

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

8- قول النبي: "إذا بات أحدكم من الليل فاستعجم القرآن على لسانه فلم يدر ما يقول فليضطجع"⁽⁶¹⁾.

وجه الدلالة: أي: أنه إذا تعب ووجد صعوبة في قراءة القرآن ولم يتدبره فليرقد وليسترح. الأدلة السابقة بينت مشروعية التروييح بصفة عامة وأما حكم التروييح الإعلامي فيدور بين الأحكام الشرعية الخمسة: (الواجب، المحرم، المباح، المكروه، المندوب).

وعلى هذا يقسم النشاط الترويحي الإعلامي من حيث حكمه الشرعي إلى خمسة أقسام:

القسم الأول: التروييح الإعلامي الواجب.

القسم الثاني: التروييح الإعلامي المحرم.

القسم الثالث: التروييح الإعلامي المندوب.

القسم الرابع: التروييح الإعلامي المكروه.

القسم الخامس: التروييح الإعلامي المباح.

القسم الأول: التروييح الإعلامي الواجب.

يمكن أن يستغرب إيجاب نوع من أنواع التروييح، لأن التروييح نشاط اختياري فكيف يمكن إيجاب لون من ألوان التروييح بحيث يؤثر فاعله، ويأثم تاركه؟

والجواب: إن الإسلام فرض التوازن في حياة المسلم توازن بين ماديات الإنسان ومعنوياته؛ وذلك لقوله تعالى: {وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا} ⁽⁶²⁾

وقد يفرض التوازن بعض الممارسات على سبيل الواجب، فالتروييح الذي يشجع على الجهاد ويساعد عليه للنيل من العدو والظفر به ويكون فيه غرس للمفاهيم الأساسية في الإسلام حكمه الوجوب. ⁽⁶³⁾

القسم الثاني: التروييح الإعلامي المحرم.

التروييح الإعلامي المحرم هو التروييح الذي يلحق ضرراً مادياً أو معنوياً كالضرر اللاحق بالأخلاق، والعادات الحسنة والذي من إثارة العداوة والبغضاء.

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "وما ألهى وشغل عما أمر الله به؛ فهو منهى عنه وإن لم يحرم جنسه كالبيع والتجارة وأما سائر ما يتلهى به الباطلون من أنواع اللهو وسائر الضروب مما لا يستفاد به في حق شرعي؛ فكله حرام" ⁽⁶⁴⁾

قال تعالى: { إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأُرْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ } ⁽⁶⁵⁾

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

والترويج الذي فيه دعوى للزنى والربا والقمار والعري وما فيه استهزاء من أسماء الله وأنبيائه وقطعيات الإسلام؛ فهو محرم" (66)

القسم الثالث: الترويج الإعلامي المندوب.

هو الذي فيه تقوية للعقل والأدلة والبراهين كالمسابقات الثقافية والعلمية ومسابقات حفظ القرآن.

القسم الرابع: الترويج الإعلامي المكروه.

وهذا الترويج يفوت عملاً مندوباً أو وقتاً فاضلاً كالاشتغال بالترويج المباح في أيام العشر من ذي الحجة كما قال الغزالي: "الإكثار من اللهو المباح غير المفيد؛ يعد مكروهاً مذموماً" (67)

القسم الخامس: الترويج المباح.

وهي الممارسات الترويجية الخالية من المضرة والتي فيها مصلحة للنفس بالراحة والاستجمام، قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "يجوز اللعب بما قد يكون فيه مصلحة بلا مضرة" (68) والترويج المباح: واسع المساحة متنوع الألوان والأنماط متعدد الوسائل مختلف الاتجاهات متطور، (69) ولكن يشترط أن يكون الترويج الإعلامي ضمن الضوابط العامة؛ ليبقى على أصل الإباحة.

المبحث الخامس

الضوابط الشرعية للترويج الإعلامي

إن الأمة الإسلامية أمة متميزة في شخصيتها وفي عبادتها وحتى في ترويجها؛ لذلك يجب أن يكون الترويج الإعلامي منضبطاً بضوابط الشرع وإليك أهم الضوابط الواجب مراعاتها، وهي كما يلي: -

أولاً- الضوابط المتعلقة بالوقت: (70)

1. عدم ممارسة الترويج في أوقات العبادات الواجبة " وجوباً مقيداً".

يجب ألا يلهي الترويج عن وقت الصلاة المفروضة فإن تشاغل عنها حتى ذهب وقتها يكون الترويج في تلك الحالة محرماً، وإن تشاغل عن أول وقتها يكون قد ارتكب مكروهاً.

2. عدم الإسراف في الوقت المباح:

الترويج في الإسلام هو ترويج بين جدين أو راحة بين تعبين أما الذي يقضي ليله ونهاره في الترويج فذلك خارج عن التصور الإسلامي للترويج؛ لأن الترويج مضبوط في الأمة، والإسلام

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

منع من الإفراط في كل الأشياء حتى في العبادة، كما جاء في الحديث ما قاله النبي لأحد الصحابة: " فإن لجسدك عليك حقا، وإن لعينيك عليك حقا وإن لزوجك عليك حقا" (71) **وجه الدلالة:** قد نهى عن التفريط في العبادة؛ لوجوب وإعطاء النفس والجسد والعين والزوج ما يحتاجونه من ضرورات بشرية. (72)

ثانيا: الضوابط المتعلقة بسلوكيات الترويح:

1. عدم الاعتداء في الكلام:

لا يجوز أن يتكلم الإنسان بكلام فيه استهزاء بالله ورسوله وبدينه كما قال الله تعالى: { قُلْ أَبِاللَّهِ وَآيَاتِهِ وَرَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِئُونَ لَا تَعْتَدُوا قَدْ كَفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ } (73) **وجه الدلالة:** دليل على أن الاستهزاء بالله ورسوله وكفر، ويخرج المستهزئ عن ملة الإسلام (74) فقد نص الفقهاء على أن من استهزأ بالله والدين والأنبياء؛ فعقوبته القتل. (75) وكذلك لا يجوز الاعتداء على الآخرين بالتشهير والاستهزاء والسب؛ لقول النبي -ﷺ-:

" من سمع سمع الله به ومن يرائي؛ يرائي الله به . (76)

وجه الدلالة: في الحديث نهى عن أن يذيع عيوب الناس ويظهرها، لأن الله- عز وجل- سيفضحه ويظهر عيوبه ويسمعه المكروه" (77)

2. عدم الاعتداء في المزاح:

الإسلام ضبط المزاح بضوابط، هي:

أ. منع المزاح بالكلام في مواطن الجد قال -ﷺ-: " ثلاث جدهن جد وهزلهن جد النكاح، والطلاق، والرجعة" (78)

وجه الدلالة: في الحديث نهى عن المزاح في مواطن الجد كالنكاح والطلاق والرجعة (79)

ب. منع اتخاذ المزاح وسيلة للاستهزاء بالآخرين والسخرية، قال تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ } (80)

وجه الدلالة: فيه نهى عن السخرية بالناس وعدم الاستهزاء بهم؛ لكرامتهم عند الله. (81)

ج. منع الكذب في المزاح؛ لقول النبي: " أنا زعيم ببيت في ربض الجنة؛ لمن ترك المراء وإن كان محققاً، وبيت في وسط الجنة؛ لمن ترك الكذب وإن كان مازحاً، وبيت في أعلى الجنة؛ لمن حسن خلقه (82)

وجه الدلالة: في الحديث وعد من الرسول ﷺ ببيت في وسط الجنة؛ لمن ترك الكذب حتى لو كان مازحاً، وهو دليل على تحريم الكذب مطلقاً سواء أكان جاداً أم مازحاً.

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

فالترويج الإعلامي الذي يتضمن الفكاهة والمرح كالمسرحيات، والنكت لا بد أن يكون مضبوطاً بالضوابط التي حددها الإسلام.

ثالثاً: الضوابط المتعلقة بأهداف الترويج (83)

يكون النشاط الترويجي متسقاً مع الأهداف العليا للأمة وهمومها المستقبلية كالاهتمام بالإعداد للجهاد مثل التشجيع على الرماية والسباحة والمهارات القتالية من خلال عرض البرامج والمسابقات الترويجية الإعلامية المحفزة على ذلك.

ويجب كذلك تشجيع المسلمين نحو العلوم النافعة؛ لأن العصر عصر التقنية والتقدم، ولا بد من بث روح الابتكار والإبداع في الأمة من خلال وسائل الترويج الإعلامي المختلفة.

رابعاً: الضوابط المتعلقة باللباس

لا بد أن تكون البرامج الترويجية منضبطة بضوابط الشرع من حيث ستر العورة لا كما يشاهد في كثير من البرامج الترويجية الإعلامية من العري الفاضح، وأن عورة المرأة كل جسدها إلا الوجه والكفين على الرأي الراجح، وأما بالنسبة للرجل فعورته ما بين السرة والركبة على الراجح أيضاً، ولستر العورة شروط معروفة في كتب الفقه والأمر فيه واضح بين.

الخاتمة

وتتضمن أهم النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج وتتمثل في التالي:-

1. الترويج الإعلامي في الإسلام له خصائص مميزة له عن غيره في أنه عبودية لله ويحقق التوازن بين جوانب الإنسان المختلفة.
2. إن الانتشار الواسع للترويج الإعلامي وحجمه المتزايد يعطي له أهمية عظيمة في هذا العصر؛ فينبغي الاهتمام به وجعله في خدمة المبادئ الإسلامية.
3. إن الترويج الإعلامي في الإسلام له مقاصد عظيمة لا بد من أن تتحقق منها: تجديد النشاط، تقوية الإرادة، إظهار سماحة الإسلام، والتهيئة النفسية، إزالة التوتر، وتنمية الروح الابتكارية.
4. الترويج الإعلامي له أنواع كثيرة منتشرة بين الناس وفي كل بيت، كما آثار واسع منها: آثار إيجابية وآثار سلبية في نواحي متعددة: عقدية واجتماعية وسلوكية واقتصادية.
5. الترويج الإعلامي في الإسلام يدور بين الأحكام الشرعية الخمسة: الواجب، المحرم، والمباح، المكروه، والمندوب، فقد يكون النشاط الترويجي الإعلامي: واجبا أو محرما أو مباحا أو مكروها أو مندوبا.

د. ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

6. لابد للترويح الإعلامي من ضوابط شرعية تمنعه من الزلل والانحراف، وتلك الضوابط منها ما يتعلق بالوقت أو بسلوكيات الترويح أو متعلقة بأهداف الترويح أو باللباس.

ثانيا - التوصيات:

1. اعتماد المنهج الوسطي المعتدل في النظر في القضايا الاجتهادية المعاصرة.
2. الاهتمام بالترويح الإعلامي مع محاولة إصلاحه وضبطه بالضوابط الشرعية.
3. إيجاد البديل الإسلامي للترويح الإعلامي الفاسد، بترويح إعلامي هادف يحقق الأهداف والمقاصد التي جاء بها الشرع.
4. إيجاد كادر مختص في الفنون والإعلام من أصحاب الفقه والدين.
5. عقد ورشات عمل وندوات ومؤتمرات تعالج قضية الترويح الإعلامي، مع بيان وجهة نظر الإسلام في القضايا التي تتعلق بالموضوع.

فهرس المصادر والمراجع:

أولاً: فهرس الكتب:

1. القرآن الكريم.
2. الألباني: محمد بن ناصر الدين، السلسلة الصحيحة، مكتبة المعارف، الرياض.
3. إمام: إبراهيم، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر، القاهرة.
4. البخاري: محمد بن إسماعيل ق 256هـ، صحيح البخاري، تحقيق د. مصطفى البغا، دار ابن كثير، بيروت، 1407هـ - 1987م، ط3.
5. ابن بكر: زين بن إبراهيم بن محمد بن محمد، ت 470هـ، البحر الرائق، دار المعرفة، بيروت.
6. الترمذي: محمد بن عيسى أبو عيسى، ت 279هـ، سنن الترمذي، تحقيق: أحمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت.
7. ابن تيمية: أحمد بن عبد الحلیم، الفتاوى الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، مصطفى عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، 1987م.
8. الجوهري: إسماعيل بن حماد ت 40هـ، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطا، دار العلم للملايين، بيروت.
9. ابن حبان: محمد بن حبان التميمي البستي، صحيح ابن حبان، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1414هـ - 1993م، ط2.

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

10. الحسن: حسين محمد الفزاع، الفراغ ومشكلات استثماره، دار الطليعة، بيروت، 198م، ط
11. الخادمي: محمد بن محمد بن مصطفى، بريقة محمودية في شرح الطريقة المحمودية، دار إحياء الكتب العربية بيروت.
12. خليل: العبد، مباحث في أصول الفقه الإسلامي، دار الفرقان، عمان، 1987م، ط2.
13. أبو داود: سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، ت 75هـ سنن أبي داود، تحقيق: محمد محي الدين عبد الحميد، دار الفكر، بيروت.
14. الدسوقي: محمد بن عرفة، حاشية الدسوقي، تحقيق: محمد عايش دار الفكر، بيروت.
15. درويش وآخرون، كمال، اتجاهات حديثة في الترويج وأوقات الفراغ، دار الفكر، القاهرة، 1983م.
16. السرحان: عبد الله بن ناصر، قضاء وقت الفراغ وعلاقته بانحراف الأحداث، رسالة ماجستير، المعهد العالي للعلوم الأمنية، السعودية، 1993م.
17. سليمان: محمود كرم، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام دار الوفاء، القاهرة، 1998 .
18. أبو سمك: أحمد عبد العزيز، التربية الترويجية في الإسلام: أحكامها وضوابطها الشرعية، دار النفائس، الأردن، 1420هـ، 2000م .
19. الشافعي: محمد بن إدريس، ت 204هـ، الأم: دار المعرفة، بيروت 1393هـ.
20. الشوكاني: محمد بن علي بن محمد، نيل الأوطار، دار الجيل، بيروت، 1973.
21. ابن شيروية: أبو شجاع شيرويه بن شهردار، الديلمي، الفردوس مأثور الخطاب، تحقيق: السعيد بن بسيوني زغلول دار الكتب، بيروت، 1986م.
22. العجلوني: إسماعيل بن محمد، كشف الخفاء، تحقيق: أحمد الفلاش الرسالة، بيروت، 1405هـ، ط4.
23. العسقلاني: أحمد بن علي بن حجر ت 852هـ، ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، تخريج: محب الدين الخطيب، دار المعرفة، بيروت، 1379هـ.
24. العودة: خالد بن فهد، الترويج التربوي، دار المسلم، الراض، 1414هـ، ط1.
25. الغزالي: أبو حامد، محمد بن محمد ت 595هـ، إحياء علوم الدين دار المعرفة، بيروت.
26. غولي: إسماعيل القرّة، ومروان عبد المجيد إبراهيم، التربية الترويجية وأوقات الفراغ، مؤسسة الوراق عمان، 2001م.
27. ابن فارس: أحمد أبو الحسن ت 395هـ معجم المقاييس في اللغة، تحقيق شهاب الدين أبو عمرو، دار الفكر، بيروت، 1998، ط2.

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

28. الفيروز آبادي: محمد بن يعقوب ت 817هـ، القاموس المحيط ضبط وتوثيق، يوسف الشيخ محمد البقاعي، دار الفكر، بيروت، 1415هـ، 1995م.
29. ابن تيمية: عبد الله بن مسلم، ت 276هـ، تأويل مختلف الحديث، تحقيق: محمد زهدي النجار، دار الجيل، بيروت، 1393هـ - 1972م.
30. القرضاوي : يوسف، الإسلام والفن، مؤسسة الرسالة بيروت، 1421 - 2000.
31. القرضاوي: يوسف، الحلال والحرام مكتبة وهبة، القاهرة، 1421هـ - 2000م، ط 24.
32. القرضاوي: يوسف، مدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، مكتبة وهبة، القاهرة، 1421هـ - 2001م ط 4.
33. القرطبي: محمد بن أحمد بن أبي بكر فرج، تفسير القرطبي، تحقيق أحمد عبد العظيم البردوني، دار الشعب، القاهرة، 1372هـ - ط 2.
34. ابن قيم الجوزية: شمس الدين محمد بن أبي بكر، الفروسية دار الكتب العلمية، بيروت.
35. ابن كثير: إسماعيل بن عمر ت 774هـ، تفسير ابن كثير، دار الفكر، بيروت، 1401هـ.
36. ابن ماجة: محمد بن يزيد أبو عبد الله الفزويني، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت.
37. المباركفوري: محمد عبد الرحيم ت 1353هـ، تحفة الأحوذى، دار الكتب العلمية، بيروت.
38. مسلم: مسلم بن حجاج القشيري النيسابوري ت 261هـ، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت.
39. مصطفى: يحيى بسيوني، البدائل الإسلامية لمجالات الترويج المعاصرة، دار المعرفة، الجامعية بالإسكندرية، 1990م.
40. بن مفلح: شمس الدين أبي عبد الله محمد، الفروع، عالم الكتب، بيروت، 1404-1984، الطبعة الرابعة.
41. المناوي: عبد الرؤوف: فيض القدير، المكتبة التجارية الكبرى، مصر 1316هـ - ط 1
42. ابن منظور: جمال الدين محمد بن مكرم ت 711هـ، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997م، ط 1.
43. نضال: محمد محمد، الترويج في المجتمع الإسلامي، مجلة رسالة الإسلام، العدد الحادي والعشرون، ديسمبر، 1986م.
44. الوكيل: محمد السيد، الترويج، في المجتمع الإسلامي، دار أسامة، مصر، 1984م.

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

ثانيا: المواقع الإلكترونية:

1. مواقع إسلاميات <http://www.islameiat.com>
2. مواقع أنوار مكة الإسلامية <http://www.anwarmaka.net>
3. إسلام ويب <http://www.islamweb.net>
4. <http://www.islamsclct.com>
5. <http://www.musanadan.com>
6. موقع القرضاوي <http://www.garadawi.net>

الهوامش:

- (1) معجم المقاييس: ابن فارس (ص:429) ، القاموس المحيط: الفيروز أبادي (ص:803)
- (2) الفراغ ومشكلات استنماره: الحسن، (ص: 35).
- (3) التربية الترويحية وأوقات الفراغ: القرّة غولي، (ص:18).
- (4) الترويج في المجتمع الإسلامي: محمد نضال، (ص:46) مقال في رسالة الإسلام.
- (5) سورة القصص: آية 51.
- (6) لسان العرب: ابن منظور (417/12 ، 418) ، الصحاح تاج اللغة: الجوهري، (1990/5-1991).
- (7) أصول الإعلام الإسلامي: إمام، (ص:14).
- (8) نفس المصدر.
- (9) التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام: سليمان (ص:18).
- (10) التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام: سليمان (ص:46).
- (11) سورة الأنعام،(آية 162).
- (12) تفسير: القرطبي،(7/152).
- (13) كشف الخفاء: العجلوني، (1/524ج1400).
- (14) الترويج التربوي رؤية إسلامية: العودة، (ص:59).
- (15) الحلال والحرام: القرضاوي، (ص:252-253).
- (16) الفردوس بمأثور الخطاب: ابن شيرويه، (2/253ج3181).
- (17) التربية الترويحية في الاسلام: أبو سمك (ص:60).
- (18) الترويج التربوي: العودة (ص:34) ، الترويج في المجتمع الإسلامي: الوكيل (ص:81).
- (19) التربية الترويحية: أبو سمك (ص:61).

- (20) إسلاميات: مقال الدكتور علي بادحدج نقلا عن موقع <http://islameial.com>
- (21) نفس المصدر.
- (22) التربية الترويحية في الإسلام: (ص:49) ، الترويح عن النفس في الإسلام: مقال لفيصل البعداني، نقلا عن موقع <http://www.anwarmaka.net>
- (23) اتجاهات حديثه في الترويح وأوقات الفراغ: كمال درويش وآخرون (ص:11).
- (24) الترويح عن النفس: البعداني، نقلا عن موقع <http://www.anwarmaka.net>
- (25) الترويح وعوامل الانحراف رؤية شرعية: السرحان، (ص:30)، نقلا عن <http://www.islamweb.net> ، البدائل الإسلامية لمجالات الترويح المعاصرة: بسيوني مصطفى (ص:30).
- (26) الترويح في المجتمع الإسلامي: الوكيل، (ص:5).
- (27) التربية الترويحية في الإسلام: أبو سمك، (ص:50).
- (28) سورة الذاريات: أية 56.
- (29) تفسير: ابن كثير، (239/4).
- (30) سبق تخريجه.
- (31) بريقة محمودية في شرح الطريق المحمودية: الخادمي، (79/2).
- (32) مدخل لدراسة الشريعة الإسلامية: القرضاوي، (ص:125).
- (33) نيل الأوطار: الشوكاني، (230/6).
- (34) فتح الباري: ابن حجر، (118/9).
- (35) أخرجه ابن حبان في صحيحه، (1178/131ج5869).
- (36) السلسلة الصحيحة: الألباني، (797/15ج435).
- (37) أهداف الترويح من منظور إسلامي: عبد العزيز الدغيث، نقلاً عن <http://www.Isiamselet>
- (38) أخرجه البخاري في صحيحه، [(1976/3) ح 4800].
- (39) أخرجه مسلم في صحيحه، [(1431/1) ح (1805)].
- (40) أخرجه ابن ماجة في سننه، [(612/1) ح (1906)].
- (41) الترويح التربوي رؤية إسلامية: العودة، (ص: 48).
- (42) أخرجه أبو داود في سننه، [(283/4) ح (4932)].

"الترويج الإعلامي: بين ضوابط الشريعة، وحاجة النفس"

- 43 أخرج مسلم في صحيحه، [2416/1] ح (2810).
- 44 التربية الترويحية في الإسلام: أبو سمك، (ص: 227).
- 45 البدائل الإسلامية لمحاولات الترويج المعاصرة: مصطفى، (ص: 85).
- 46 وسائل الترفيه المعاصرة للطفل المسلم: مجموعة المساندة لمنع الاعتداء على الطفل والمرأة (ص: 45 ، 46)، نقلاً عن <http://www.musanadah.com>.
- 47 مقال للدكتور علي بن عمر بادحدج، نقلاً عن موقع إسلاميات <http://islameiat.com>.
- 48 الحلال والحرام: القرضاوي، (ص: 252).
- 49 الجمعة آية (11/).
- 50 فقه اللهو والترويج ليوستف القرضاوي، نقلاً عن موقع القرضاوي <http://qaradawi.net>.
- 51 أخرج مسلم في صحيحه، [2108/4] ح (2750).
- 52 صحيح البخاري [697/2] ح (1974).
- 53 فيض القدير: المناوي، (172/1).
- 54 أخرج البخاري في صحيحه، [1059/3] ح (2736).
- 55 فتح الباري: ابن حجر، (442/2)، تحفة الأحوذى: المباركفوري (321/9).
- 56 كشف الخفاء: العجلوني، (524/1).
- 57 سبق تخريجه.
- 58 أخرج البخاري في صحيحه، [335/1] ح (944).
- 59 أخرج الترمذي في سننه، [357/4] ح (1990).
- 60 تأويل مختلف الحديث: ابن قتيبة، (293/1).
- 61 أخرج مسلم في صحيحه، [593/1] ح (787).
- 62 سورة البقرة آية (143).
- 63 الفروسية: ابن القيم الجوزية، (ص: 11)، نيل الأوطار: الشوكاني، (105/8).
- 64 الفتاوى الكبرى: ابن تيمية، (415/5).
- 65 سورة المائدة آية (95).
- 66 الفروع: ابن مفلح، (575/6).
- 67 الفتاوى الكبرى، ابن تيمية، (415/5).
- 68 احياء علوم الدين: الغزالي، (128/3).

د.ماهر حامد الحولي و أ. رفيق أسعد رضوان

- (69) الترويح التربوي: العودة ، ص:(34).
- (70) التربية الترويحية في الإسلام: أبو سمك : 126، مباحث في أصول الفقه: العبد خليل، (ص: 75).
- (71) أخرجه البخاري في صحيحه، [697/2، ح(18742)].
- (72) فتح الباري: ابن حجر، 38/3.
- (73) سورة التوبة: آية /66).
- (74) تفسير القرطبي، 197/8.
- (75) البحر الرائق: بن بكر 224/3، الدسوقي: حاشية، 304/4، الأم: الشافعي، 257/1، الفروع: ابن مفلح، 157/6.
- (76) صحيح مسلم، [2986/4 ح (2289)].
- (77) تحفة الأحوذى: المباركفوري، 45/7.
- (78) أخرجه الترمذي في سننه، [490 /3 ح(1184)].
- (79) تحفة الأحوذى: المباركفوري، 304/4.
- (80) سورة الحجرات، آية /11).
- (81) تفسير القرطبي، 400/1.
- (82) أخرجه أبو داود في سننه، [253/4 ح (4800)].
- (83) قضاء وقت الفراغ، السرحان، ص 58.