

خصائص الإعلام الاسلامي

م.م هاشم حمود عناد
جامعة الكوفة /كلية الفقه

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾

(فصلت:33)

الحمد لله رب السموات والأرضيين وبارئ الخلائق أجمعين وباعث الأنبياء والمرسلين دعاة وهداة ومبشرين ومنذرين وأفضل الصلاة والسلام على اشرف الأنبياء وخير عباد الله أجمعين وعلى آله الطيبين الطاهرين .

الذي يلفت النظر في الواقع المعاصر حركة التطور والتقدم في منظومة الاتصال البشري التي دعت إليها الحاجة الإنسانية المرتبطة بالفطرة البشرية كون الإنسان مجبول على الاتصال بالآخرين والميل إلى تعاطي المعلومات واكتساب المعرفة مع أبناء نوعه بناءً لقوله تعالى { يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (الحجرات:13) } . فكان الإنسان يمارس نشاطه الاتصالي قديماً عبر الوسائل البدائية ثم تبلورت هذه الممارسة بحكم بالتطور التكنولوجي عبر الزمن حتى أضحت نظرية معتبرة في سياق النظريات العلمية الحديثة سُميت بالإعلام- فهو وأن لم يكن معروفاً في سابق الزمن بهذا العنوان إلا إنه لا يختلف في مضمونه ومحتواه في أداء رسالته وتأثيره على الرأي العام وما الاختلاف الحاصل بين الأمس واليوم إلا في تطور الوسائل الإعلامية.

وقد بات واضحاً بأن الفضاء الإعلامي المعاصر وتقنياته المتطورة، دفعت بقدرتها العلمية آفاقاً واسعة، حيث أصبح من الممكن نقل الصور والمكالمات وبقية المعلومات شيئاً يسيراً، وجعلت من الكون الفسيح قرية

صغيرة سميت بالسماء المفتوحة، تلاشت فيها الحدود القومية، وألغيت الحواجز بين الحضارات، وتداخلت ثقافات الشعوب عندما حققت أداءً مميزاً، وقلبت موازين دوليه بل أقتلعتها من جذورها، وإنهارت جدران سميكة وسياسات قاهرة، وخلعت سلطة الرؤساء والحكام، وأقتحم الجيوش المخططات والمؤامرات بل حتى الانقلابات، وصورت بعدسات الكامرة وهي تضرب بقاع مدن وأهداف بأرقى الأسلحة التدميرية، وشاهد الجمهور في أغلب مدن العالم حرباً حقيقيةً بلا مونتاج.

كل ذلك تم بفعل البث الفضائي المباشر الذي يعد ثورة اتصاليةً تكنولوجيةً فاعلة والغريب المدهش أن إعلامنا الإسلامي لم يتطور بعد لا في وسائله ولا في مناهجه كما هو الحال لدى الدول المتقدمة وجماعات الإنتاج لهذه الوسائل الإعلامية المتنوعة⁰

وما أود قوله لكل المؤسسات الإعلامية الإسلامية أنه ليس كل ما تقدم من التطور الإعلامي في العالم لا سيما الغرب منه هو (رجس مطلق أو شر أعم) لا بد من الإعراض عنه أو مواجهته بأي شكل من الأشكال وهذا غير معقول، فلولا هذه التقنية الهائلة لاسيما في السماء المفتوحة التي اخترقت المساحات والحدود، لبقيت قضايا المعاصرة طيّ الكتمان، كقانا في لبنان عام 1996م وحلجة في العراق عام 1987م والقبور الجماعية التي تم إكتشافها ما بعد 2003م، وفلسطين وغيرها من القضايا ذات الأهمية البالغة في تاريخ المسلمين مما يستدعي إعادة النظر في أسبابها وكشف ملابساتها ولا يتم ذلك إلا بالتقنية الإعلامية التي لا ينبغي لنا التقاطع معها كلياً وإنما علينا الحذر من تعاملها المزدوج في أغلب الأحيان.

ولا غرو على ما تقدم أن هذا البحث في موضوع الإعلام يكتسب أهمية كبرى في الوقت الحاضر لغرض تعريف القائمين عليه بموقف الشريعة الإسلامية تميزاً عن غيرها { لِيَهْلِكَ مَنْ هَلَكَ عَنْ بَيِّنَةٍ وَيَحْيَى مَنْ حَيَّ عَنْ بَيِّنَةٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ (الأنفال: 42) }.

فكان لزاماً من منطلق الشعور بالمسؤولية أن أضع الخصائص والميزات المتعلقة بالإعلام الإسلامي عنواناً لهذا البحث المتواضع من أجل تحفيز العاملين والالتفات على ما ينسجم مع الأطر الشرعية التي من شأنها أن تحدد المسار الذي يصب في مصلحة الأمة التي دخلت في معترك عقائدي وإعلامي منذ زمن بعيد مع خصومها الذين حاولوا تشويه هويتها الإسلامية .

وهذا البحث يتضمن ثلاثة مباحث الأول الخصائص الفكرية والعقائدية وفيه المطالب التالية:

الأول: رسالية المنهج، الثاني: العالمية والشمولية زماناً ومكاناً، الثالث: الهدفية والحركية ،

الرابع: الحرية في الممارسة الإعلامية، الخامس الالتزام بالضوابط الشرعية.

أما المبحث الثاني بعنوان الخصائص الإنسانية والأخلاقية وفيه عدة مطالب الأول الصدق والموضوعية، والثاني الصبر والتواضع، الثالث حسن التعامل الوظيفي، الرابع تقديم المصلحة العامة، الخامس الاستقلالية والحيادية. أما المبحث الثالث الخصائص المهنية والعلمية وفيه عدة مطالب: الأول العلمية والتخطيط المنهجي، الثاني البحث نحو الحقيقة والالتزام بها، الثالث السبق الإعلامي، الرابع الكفاءة والجرأة، الخامس اكتساب الثقافة التاريخية والأدبية، السادس قوة الحجة والتأثير.

خصائص الإعلام الإسلامي

تمهيد

أولاً: التعاريف

الإعلام: لغة: (الإعلام: مصدر أعلم، وهو أعلم من الإلهام، وعند المحدثين: هو أن يُعلم الشيخ الطالب أن هذا الكتاب روايته أو سماعه مقتصر عليه، وقول الفقهاء: ويعد إعلام الجنس جهالة الوصف أن يقال دار بمحلة كذا، وجهالة الوصف أن لا يذكر ضيقها ولا سعتها)⁽¹⁾.

فالإعلام (كلمة مشتقة من الفعل أعلم، ومعنى أعلم: قام بالتعريف والإخبار لغيره، والفعل الثلاثي علمه أي عرفه، وخبره، ويجوز أن نقول علمته الشيء بمعنى عرفته وخبرته)⁽²⁾ ولقد اتفقت كلمة اللغويين على ما ذكرناه هنا وما لا نذكره بأن المراد به هو الإخبار أو التبليغ و(الإعلام: الإخبار، التبليغ)⁽³⁾.

مما تقدم يتضح أن الإعلام لغة لا يكون إلا بين طرفين يقوم أحدهما بالإعلام بالشيء، ويتلقى الثاني ما أعلم به سَمِعَ

أما الإعلام اصطلاحاً: يتضح من خلال التعريف اللغوي أن هناك شبهة تداخل بينه وبين المعنى الاصطلاحي، غاية الأمر (هو إنَّ التطور السريع الذي شهدته الوسائل الحديثة، أضاف إليه بعض التفسيرات غير الجوهرية؛ حيث كان الهدف منها مجارة الإعلام لمختلف الأنظمة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية، ومختلف مناحي الحياة الأخرى هذا من جهة، ومن جهة ثانية تتعلق في الوظيفة والهدف)⁽⁴⁾. بمعنى أنَّ الإعلام كان وما زال هدفه هو نقل الأخبار، والأفكار، والآراء إلى الآخرين؛ سواء كان النقل موضوعياً يعتمد الواقعية في منطلق عمله، أم كان نقلاً مبالغاً فيه يفتقر المصادقية والواقع، إذ الذي تغير هو الآليات، والأجهزة، والوسائل، التي تعددت وتنوعت في العصر الحديث.

ومن حيث الوظيفة بما يتعلق بالكلمة التي تصعب أن تكون صادقة لدى الكثير إلا من الرساليين والمخلصين، في حين لو أطلقناها على أساس محتواها الوظيفي فهي لا تختلف بين صلاحها وفسادها، وخيرها وشرها، وهذا ما لا يتفق مع الحقيقة السامية التي ينشدها العقلاء على مدى الدهور بغض النظر عن الانتماء العقائدي والفكري وغير ذلك.

وبما أن محورية البحث تدور مدار تقييم المهنة الإعلامية من وجهة نظر إسلامية، لذا فقد صار لازماً علينا عرض بعض تعاريف الإعلام ضمن اللحاظ الإسلامي. ومن هذه التعاريف:

أ- (تزويد الجماهير - بصفة عامة - بحقائق الدين الإسلامي، المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، مباشرة، بواسطة قائم بالاتصال، لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته ومعاملاته) (١).

ب- هو: (لفظ جديد، يعبر عنه القرآن الكريم بلفظ آخر بديل، هو: الدعوة التي يقصد بها دين الإسلام ووسائل تبليغه، وطرق الاتصال بالناس وأساليب مخاطبتهم) (٢).

ج- وعرفه آخرون (هو كل قول أو فعل قصد به حمل حقائق أو مشاعر، أو عواطف أو أفكار، أو تجارب قوليه، أو سلوكية شخصية، أو جماعية، إلى فرد أو جماعة، أو جمهور، بغية التأثير، سواء كان الحمل مباشراً بواسطة وسيلة أصطلح عليها أنها إعلام قديم أم حديث، أم غير مباشر) (٣).

وصاحب هذا التعريف كأنه يعتمد الحقائق المجردة مع الصدق والموضوعية، ويرفض الإعلام الوضعي كونه ليس له طبيعة واحدة، فمنه ما هو صادق، ومنه ما هو كاذب ومنه ما هو خير، ومنه ما هو شر، ومنه ما هو ضلال، ومنه ما هو هدى وصالح، وما على الباحث إلا أن يختار ما هو الصحيح منه والمتفق مع الرؤية الإسلامية.

وهناك من عرفه بشكل محدد من حيث هو ناظر إلى المورد الكلي من خلال وسائله وإمكاناته فقال:

د- (الإعلام الإسلامي هو إعلاء كلمة الله تعالى، في كل عصر بوسائل الاتصال كافه، المناسبة لكل عصر، والتي لا تتناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية) (٤).

واختيارنا للتعريف من المجلد المتقدم هو (النشاط الاتصالي بين الإنسان ونوعه بما يتعلق بأفكار وعقائد وعلوم وثقافة وتجارب منقولة بما ترتبط وأهداف السماء وروح الشريعة الإسلامية)

أما مدلول مصطلح إسلامي:

وفهو من عبارة - الإعلام الإسلامي - فكأنه يحمل إشارات واضحة تتفق ومسيرة الاتجاه الإعلامي المميز له عن غيره في الساحة الاجتماعية التي تتوافر فيها جملة من النشاطات والاعتقادات والفلسفات الحضارية بمختلف أشكالها لذا حدد بعضهم الإسلامية المصطلح فعبر عنه (يوحى بذلك بان الإعلام في مجتمع إسلامي يتطبع بكل أقسامه وتفسيراته وآلياته وأدواته وشخصه بطابع إسلامي معتمداً على ركائز وخصائص تمثلت بالإسلام دون غيره) (٥).

وهذا ما يماثل غاية في الوضوح للفكر الإسلامي وشموله وسمو عقيدته وسلامتها، مضافاً إلى ذلك عالميته وديمومته وشموخ حضارته مع

الحياة الدنيوية تميزا له عن غيره من بقية الأديان والأنظمة الوضعية، وبما إن الإعلام نشاط اجتماعي يستدعي النظام والمنهج والآليات وغيرها فلا بد أن يكون له علم يميزه عن بقية العلوم الأخرى ويحدد ماله من غايات وأهداف وارتباطات منهجية مع ما يقاربه في الأداء فعلم الإعلام هو: (العلم الذي يدرس المتخصص فيه الاتصال الواسع بأبناء جنسه عن وعي وإدراك ومنهجية واضحة. وكذلك دراسة ردود الفعل الناجمة عنه. والظروف الزمانية والمكانية وما يحيط به من أمور أخرى،

ومقتضى كل علم له موضوع فمن الطبيعي أن يكون موضوع علم الإعلام هو المعلومة أو الخبر بالنظر لفاعليته في عملية انتقاله لغرض الاتصال به مع الآخرين، وإيصال الحقائق والمعارف والمعلومات التي يراد إعلامها للمخاطبين بها.

ثانياً: أهمية الإعلام

ونحن إذ نؤكد على أهمية الإعلام الإسلامي وتفعيل دوره في الساحة الاجتماعية , لأننا نعتقد بالتحويلات التي شهدتها شعوب العالم لا سيما في القرن ما بعد العشرين , وما آلت اليه من عملية أنهيار معادلة الحرب الباردة وتوازاناتها الدولية , ومغايرة موازين القوى الكبرى على وجه التحديد فكان السبب ما وراء ذلك هو ثورة الاتصالات التي وقف منها المسلمون بدرجة عالية من الحذر .

ومن المعلوم أن الامه أياً كانت إذا قدر لها ان تمتلك ادوات وآليات تقنية الإعلام تكون بلا شك هي الاوفر حظا في بسط قوتها على المجتمع الإنساني وتحقيق مآربها وأهدافها .

وعلى هذا الاساس ينبغي على امتنا الإسلامية أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التطور الحاصل في المنظومة الإعلامية وتولي أهتمامها الجاد في بناء مؤسسات إعلامية رصينة , لا أقل تستطيع من خلالها تفعيل قدراتها الذاتية لغرض الوقوف بقوة وحزم للدفاع عن هويتها ومجدها الذي استهدفته قوى الشر والرذيلة بكل أنواعها وصنوفها من خلال إعلامها المسموم الذي بلغت أثاره السيئة بتأجيج الحروب الطائفية والنعرات المذهبية , وهذا ما يدعوها الى أيجاد المقومات والمؤهلات البناءة لمواجهة هذا التحدي السافر , ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الإعلام الرسالي الذي يرتبط برسالة السماء الخالدة ويعد محورا فاعلاً لقوتها في جميع الميادين امام اعدائها انطلاقا من قوله تعالى (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا

اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ)

وهذا النص كما أشار إليه السيد الشهيد محمد باقر الصدر (قدس) بقوله: (يجب إن لا يتوقف فهم المسلمين منه على القتال ومستلزماته فحسب بل هو يسري لكل ما يستدعي للأمة من مقومات لمواجهة أعدائها قتالية كانت، أو فكرية أو ثقافية، أو تربوية، إذا ما تفاعلت معها الأمة بمسؤولية وإخلاص معتمدا في كل ذلك على المواهب والملكات والمؤهلات والظروف العامله به في الواقع الاجتماعي) (10).

وإذا ما قررنا هذه الحقيقة المشار إليها نجد أن بمقدور الأمة الإسلامية ان تصل الى أهدافها المنشودة بعد تعزيز قدرتها الإعلامية والوصول الى مكامن القوه و التأثير من خلاله على جميع المستويات التي من شأنها ان تبني حياتها

الكريمه بشرف واعتزاز .

ومن غير شك ان يتصف هذا الإعلام الرسالي في المجتمع بخصائص وميزات تتداخل في جميع محاوره ووسائله ووظائفه، بما يتلائم وروح الإسلام الشفافة ويمثل وجهها المشرق في دنيا الوجود المفتقرة إلى صواب الحقيقة في إعلامها الكمي لكل مفاصل الحياة الاجتماعية، وهذا يعني أن الإعلام الإسلامي النوعي إنما هو مطالب عقلا وشرعا بالاطلاع إلى ما يقوم حركته الهادفة بقداسة وطهارة خصائصه المستمدة من عقيدته وكتابه الكريم، والاهتداء بهما نحو التكامل بدلالة قوله تعالى { إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا }⁽¹¹⁾، وذلك من أجل أن يضفي على جميع أنشطته وممارساته العملية المشروعة صفة المشروعية والتأييد بما يحقق المغايرة الواضحة عما يناقضه

ويدفع الرأي العام بالاتجاه الصحيح الذي تبتغيه رسالة السماء ودعاتها الربانيون، كما نص على ذلك حديث الإمام الصادق(ع) بقوله (كونوا دعاة إلينا بالكف عن محارم الله واجتناب معاصيه وأتباع رضوانه فإذا كنتم كذلك كان الناس إلينا مسارعين)⁽¹²⁾

إن المميزات والخصائص للإعلام الإسلامي وفيرة، إذا ما تم حصرها بدقة بيد إن ما اذكره في هذا البحث ماله أهمية، بما يتناسب وطبيعة البحث، وهي كالآتي:

المبحث الأول

الخصائص الفكرية والعقائدية

المطلب الأول: رسالية المنهج

لما كانت الشريعة الإسلامية ولا زالت تمتلك رؤية شاملة عن الكون والحياة، باعتبارها رسالة ربانية تهدف إلى إخراج الناس من الظلمات إلى النور ومن حيرة الجهل والضلال إلى نور الهداية والمعرفة، فمن الطبيعي أن يكون انعكاسها على مفاصل ومرتكزات حركتها وارتقائها ومنها إعلامها الحيوي الذي يعبر عن تطلعاتها وأهدافها بما ينسجم وروحها الربانية.

(فالمنهجية الإعلامية في النظام الإسلامي تعتمد أساساً على أصل متين يرتبط بعرش السماء ودينها الخاتم وجوداً وعدماً، معنى ومبنى، فكراً وحركة، مما يدفعها إلى الثبات وعدم الاضطراب، وتتأى هذه المنظومة الإسلامية المعتمدة بالثوابت الربانية عن التغيير من حال إلى حال كما عليه المنظومات الوضيعة التي لا تجد مرسى ترسو عليه)⁽¹³⁾

يتبين لنا من ذلك أن الإعلام الإسلامي ليس مصاعاً وموضوعاً على أساس المناهج الوضيعة التي صاغت العقول البشرية، إنما هو محكوم بمناهج السماء وشريعته المقدسة هدفاً ومنطلقاً ووسيلة وممارسة، ولا بد من أن تصطبغ موارده ورسائله ومعانيه وأفكاره وخططه بالنعالي السماوية وهذا عين رسالته التي تميزه عن غيره.

ومن الواضح إن مقاصد الشرع من خلق الإنسان هي المسؤولية والهدفية فيؤخذ هذا المقصد والهدف طريقة في الإعلام الإسلامي، حيث أنه ليس وسيلة للعبث وتجربة أوقات فراغ بما تحكمه الشهوات والأهواء والميولات الإنسانية، بل هي رسالة هادفة لكل البشر تحملهم فيها مسؤوليتهم الشرعية في الحياة التي أرادها الخالق سبحانه وتعالى بدلالة قوله تعالى ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾⁽¹⁴⁾.

من هنا ينبغي التأكيد على الإحساس بالمسؤولية الشرعية في توجيه الإعلام لخدمة المبادئ الرسالية، والعمل على تقوية العلاقة بين الأمة ورسالتها السماوية، وأن يكون الدافع الأساسي لعملنا الإعلامي في شتى ميادين

هو القيام بواجب الدعوة إلى الله تعالى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، مستهدفين من ذلك رضا الله تعالى وحماية الأمة من الانزلاق، لاسيما ونحن نعيش مرحلة التحدي في مواجهة شرسة مع من يريد بنا السوء والبغضاء.

فالرسالية بهذه الحدود تعد من الخصائص اللامعة التي يقوم بها مشرونا الإعلامي بما لها من صفة المغيرة والممايزة له عما سواه وهذا يؤكد ضرورة السعي الحثيث والجاد في مؤسسة الإعلام الإسلامي أن تجعلها نصب أعينها.

المطلب الثاني: العالمية والشمولية زماناً ومكاناً

تعد شمولية الرسالة الإعلامية الإسلامية برهاناً على التزامهم بمبادئ الدين الإسلامي الذي من خصائصه العالمية والشمولية والاستيعاب، ومن هنا يحرص القائمون بالإعلام على طرح الرسالة الإعلامية بشمولية عبر التنوع في المواد الإعلامية وملاحظة طبقات المجتمع والمستويات العلمية والثقافية، وتتمتع الرسالة الإعلامية بالسهولة والإفهام، فهي تطرح موادها عبر صياغة لغوية مفهومة لجميع طبقات المجتمع في برامج متنوعة لإثراء المتلقين باختلاف مستوياتهم، ولاستماله قلوبهم والتأثير فيهم.

وبما أن الدين الإسلامي هو دين الحياة الذي ينظر في تشريعاته إلى واقع الحياة ومتطلباتها كان لازماً على الإعلام الإسلامي في طرح الرؤى والأفكار الإسلامية أن ينظر إلى عنصر الزمان والمكان لتواكب رسالته مستجداته ومتطلباته، لكي لا يصطدم العمل الإعلامي بجدار نفسي وزماني يمنع من تأثيره في المتلقين، كما يجب وضع الاستراتيجيات الملائمة لمواكبة العصر واستعمال آلياته واساليبه، فنلاحظ أن جميع الأديان السماوية قد لاحظت عنصر الزمان والمكان، قال تعالى {وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ} (سورة النحل: 104).

فقد جاء الأنبياء (ع) بمعاجز تواكب العصر وتلحظ المكان وتكتسح ما كان رائجاً في زمانهم وتقتنع الناس برسالاتهم، ففي العصر الذي فيه القول الفصل للسحر في مجال الإعلام، تصبح أهم وسيلة إعلامية، بيد النبي موسى (ع) هي تحويل العصا إلى حية وإظهار اليد البيضاء، وفي العهد الذي كان فيه الناس بحاجة إلى علاج لآلامهم، كان أهم سلاح إعلامي بيد النبي عيسى (ع) هو معالجة المصابين بأمراض مزمنة وإحياء الموتى، وفي العصر الذي يكون فيه للكلام أكبر تأثير ثقافي، يأتي القرآن - بما يمثله من معجزة ثقافية- كأكثر سلاح إعلامي بيد رسول الإسلام (ص) (سورة النحل: 104).

وكذا من هو وارث الأنبياء في رسالاتهم كالحسين (ع) عندما لاحظ إن المواعظ والخطاب الإعلامي المباشر

في عصره لا ينفذ في إصلاح الناس وتغييرهم، فقرر أن يكون دمه الزكي ومن معه أسلوباً إعلامياً جديداً لإيقاظ الضمائر وتحريك النفوس نحو الحق المبين والدفاع عن الشريعة المقدسة وفعلاً إنه قد حقق صوابية إعلامه الذي تميز حتى عن الأنبياء، والذي لازال صوتاً مدوياً تتوارثه أجيال الأمة دفاعاً عن مقدساتها ثباتاً على كرامتها وعزتها التي يتناول عليها الطاغون.

كما أن ملاحظة المكان المناسب لطرح الرسالة الإعلامية يعد من أهم مقومات نجاحها، فنلاحظ أن القرآن الكريم أعطى أهمية وعناية إلى بعض الأماكن سلباً وإيجاباً، وكأمثلة على ذلك قوله تعالى {سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ} (سورة البقرة)، وقوله تعالى {غُلِبَتِ الرُّومُ فِي أَدْنَى الْأَرْضِ} (سورة الشرح)، وقوله تعالى {وَمِمَّنْ حَوْلَكُم مِّنَ الْأَعْرَابِ مُنَافِقُونَ وَمِنْ أَهْلِ الْمَدِينَةِ مَرَدُّوا عَلَى النَّفَاقِ} (سورة النفاق).

المطلب الثالث: الهدفية والحركية.

سبق وان اشرنا الى السلوك الاعلامي الاسلامي وممارساته الوظيفية، بما هي انعكاس طبيعي للفكر التوحيدي ورؤيته الرسالية الخالدة، وعندما تستقر خصائصه المقومة نجد أن الهدفية والحركية متداخلة في طبيعتها ومتضمنة في موضوعاتها.

(فالهدفية تعني الإيمان بفكر العمل الملازمة لرؤية التشريع السماوي، وعدم الانزياح عنها توجهها وتصرفا والسعي الجاد نحو تحقيق مطالب تلك الفكرة) (20).

نستنتج من هذا التعريف أن الإعلام الهادف هو ذلك الإعلام الذي ينطلق في عمق إيمانه بوظيفته الشرعية ويلتزم منهجه الرباني، ولم يخرج من إطارها العام حتى تحقيق غايته النبيلة. ويقابله الإعلام الغير هادف، ويعني الإعلام الذي يهيمه قبل كل شيء أن يعمل بالشكل دون المضمون، كما تحلو له رغباته وأهواءه النفسية والمزاجية ومطامعه الدنيوية من دون اهتمامه بتحقيق الفكرة التي انطلق من خلالها والعنوان الذي تمحور حوله وهو إسلامية الإعلام.

ومعلوم (إن قيمة العمل إنما هو قيمة الفكرة التي ينطلق على أساسها العاملون، ويبدلون مجهودهم من أجل تحقيقها فإذا كانت الفكرة مقدسة فهي تضع وسام شرف وفخر لعاملها، وإن كانت مدنسة فصاحبها رجس لا محالة، والعمل إنما يكون هادف عندما يتبلور في إطار تخطيطي فكري سماوي) (21).

وعلى ضوء هذه المعطيات الهدفية نتوجه إلى إعلامنا الإسلامي الذي يتحرك من فكره الصائب بواقعية لا شائبة فيها، أن يضع مؤسساته وكوادره تحت مظلة فكرته الرسالية ويندفع وفق ما لديه من مؤهلات واليات لتحقيق المقاصد المشروعة في الوسط الاجتماعي، بعيداً عن العنثية واللغووية التي تخرجه عن الهدفية المقومة لمشروعه المقدس.

(ولما كان المفروض من الإعلام الإسلامي أن يكون هادفاً في جميع تطلعاته، فلا بد من أن تنسجم توجهاته وأساليبه مع الأهداف الأساسية التي تسعى الأمة المتشرعة نحوها، بالقدر الذي يكون مثلها كمثّل الروافد التي تجري في مصب واحد)(22).

ومن البديهي إن هذه الأمة المشار إليها لا تنشد إلا الكمال بثقافتها ووعيتها وتصحيح رواسيها، والحفاظ على تراثها الأصيل وغيرها من الأهداف السامية، وبما إن الإعلام الإسلامي جزء لا يتجزأ من روافد الأمة فإنه يتعين عليه بمقتضى الضرورة أن يكون هادفاً نحو ذلك في جميع معطياته.

وما يتعلق -بحركية الإعلام- التي تعني في رأي المفكرين(هي تحويل مناهج وأساليب وتفاعلات المؤسسة الإعلامية إلى جهاز تحريك وتأثير وتغيير فاعل في وسط الأمة وأحداث عملية انقلاب على بؤر التخلف والجاهلية، وإبدالها بالوعي والعواطف والمشاعر على أسس إسلامية متينة غير قابلة للاهتزاز الاجتماعي)(23) ومن هذا المنطلق يتعين على منظومة إعلامنا أن تبحث أسباب الاهتزاز الذي عادة ما يحدث نتيجة ظروف عسيرة لقول من قال (إن صيغة المشروع المخطط فكرياً وعقائدياً لا تخلق حركة تكاملية في الوسط الاجتماعي إلا من خلال القدرة الفعلية في حذف وإلغاء كل عوامل الضعف والقصور والتخلف عن طريق تعبئة وتنسيق عناصر القوة في تحريك الطاقات والإمكانات الفكرية والمادية وفق قوانين التأثير والتغيير الكونية المتحكممة في حركة النفس والفكر والسلوك والعلاقات الاجتماعية)(24) ومن الأهمية لواقع الحال إن بمقدور إعلامنا الهادف أن يسجل للتاريخ قفزة نوعية في عملية التحريك وتفعيل الطاقات الكامنة في الأمة، إذا ما وضع برامجه ومناهجه وأساليبه في هذا الاتجاه الصحيح.

المطلب الرابع: الحرية في الممارسة الإعلامية.

هذه الميزة لإعلامنا الإسلامي: إنما هي مورد اختلاف عما لدى الأنظمة الإعلامية الوضعية لان الفكر الإسلامي لا ينظر للحرية الإعلامية على أنها حق للفرد مطلقاً ولا للمجتمع بل هي في تصوره أكبر من ذلك، كما يقال (أن الحرية في النظام الإسلامي إنما هي حق يرتقي ليصبح من الضرورات الحتمية لتمكين الفرد من الاضطلاع بالدور المنوط به ككائن مكلف، وهذا يعني ان ممارسة هذا الحق تصبح واجباً يقتضية ذلك الاضطلاع بالدور المنوط بهذا الكائن المكلف في اقامة مجتمع الاستخلاف انطلاقاً من قوله تعالى { وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى

الْخَيْرَ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ}(25)(26). الفكر الإسلامي لا يؤمن بالحرية الإعلامية وحسب بل يعتقد أنها احد الضرورات الدينية والتي يلتزم الفرد المسلم بموجبها مسؤولية التكليف الشرعي كما نصت عليه الآية المباركة للتصدي في بناء الامة والحفاظ على عقيدتها السماوية وترسيخها، بل حتى مع وجود الدولة لا يتوقف هذا الحق عن المسلمين، وما عليها الا ان توفر المناخات الآمنة لممارسة هذه الحرية، ولا يجوز لها بأي صورة تحول بين الفرد المسلم وتمسكه بهذا الحق ما لم يكن هناك مبرر شرعي كحالات التجاوز على الآخرين بالقذف او التسقيط او التهم الباطلة وغيرها.

ومما لا شك فيه ان المساهمة في بناء المجتمع الصالح (مجتمع لاستخلاف) والذي يعد هو السبيل الأساسي لتحقيق الفرد لغاياته العليا في هذا الوجود، وعلى رأسها رضوان الله تعالى اذا اكتسب حريته في اختيار تكليفه الشرعي وكسر قيود العبودية المادية فيكون مهيباً بما يتطلب الأمر من بذل التضحيات الغالية من الوقت والجهد والمال والصبر على الاذى في سبيلها وقد تصل النوبة إلى الاستشهاد كما هو موقف الإمام الحسين (ع) في كربلاء.

واللافت للنظر أن الحرية صحيح وكما أثبتنا إنها الحق المنوط سماًوياً للإنسان لا سيما الجهاز الإعلامي على وجه التحديد ان يمارس دوره في ترسيخ العقيدة ونشر مفاهيمها الرسالية لغرض صناعة جبل الاستخلاف، بيد انه ليس من الصحيح ان تكون هذه الحرية مطلقة العنان دونما تتحدد وفق ضوابط شرعية تحرزها من التعدي على مقدرات وكرامات الآخرين.

(وليس من شك في ان الحرية مقصد من مقاصد الرسالة الإسلامية التي عليها مدار نصوصها وأحكامها بل هي اصل من أصول النظام الاجتماعي الإسلامي، وفرع التوحيد الذي به يتحرر الإنسان من كل العبوديات الأخرى من الجهل والشك او العنصرية والاستعباد كما اشرنا سابقاً، إلا انها لا تعني الانفلات عن كل مرجعية او التحلل من كل قيمة او التهرب عن كل مسؤولية. يقول الإعلامي ما يشاء ويفعل ما يريد)(27).

ومن المصادقية في القول هو ان تضع المنظومة الإعلامية الإسلامية على قواعدها بما تلتزم كادرها في اي موقع معين ازاء الجرائم اللا أخلاقية التي لا يمكن إثباتها بشكل مادي كالنفاق الإعلامي، المداينة الرياء، التدليس وما الى ذلك، وتتوعد من يرتكبها بالعقاب الالهي في الآخرة وربما في الدنيا كذلك على من يؤكد(ان الفلسفة الإعلامية في الإسلام وضعت ضوابط عديدة في مسارها العملي وفق الحرية المنوطة، وضمنت على من يتغاضاها العقوبة الأخروية والدنيوية ايضاً، ومن هذه الضوابط الابتعاد عن الكلمة النائية، والعبارة الجارحة، الغلظة المنفرة، العرض السخيف الذي يجري وراء أرضاء الغرائز، تجنب الشائعات المغرضة والدعايات الكاذبة، اختلاق الأباطيل، الترويج الزائف، النيل من الخصوم بما ليس فيهم، والمدح بما لا يستحقه الممدوح، وتجنب السخرية والاستهزاء وسب الاموات والبخس على الآخرين، وانتهاك الحرمات، وافشاء الاسرار الغير مجوز افشائها، والارتشاء وكل ما هو يؤدي الى مخالفة الشارع المقدس)(28).

المطلب الخامس: الالتزام بالضوابط الشرعية فقهيّاً.

من الثوابت الأساسية للمتصدي الإعلامي بما انه مسلم وناشر للدعوة الإسلامية وصمام امانها ينبغي عليه ان يتطلع في الأسس الشرعية وضبط موضوعاتها، لأن العمل الإعلامي الإسلامي يقوم على أساس المنطلقات الإسلامية

والضوابط الدينية، لذا يفترض به أن يحيط علماً بأمور الدين ويطلع عليها ليمارس عمله على أسس الشريعة أولاً، وتقويم أعمال الناس على أساسها ثانياً، ولا يصطدم بحواجز شرعية اثناء القيام بوظائفه، لقوله تعالى ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (سورة انفطار). وكما ورد عن النبي (ص) (لا تأمر بالمعروف ولا تنه عن المنكر حتى تكون عالماً، وتعلم ما تأمر) (سورة انفطار).

فإن الإعلامي الذي يكون عمله بمسئول دائم مع الآخرين وفق الأطر الاجتماعية العامة ينبغي له فهم وأدراك الأحكام الشرعية تفادياً لوقوعه في المعصية المحرمة. وليس المقصود بالتفقه أن يكون رجل الإعلام فقيهاً مجتهداً، إنما التفقه المطلوب لمعرفة مقاصد الدين وروح الشريعة وحقائق الإسلام إستناداً لحديث النبي (ص) (إذا أراد الله بعبد خيراً فقهه في الدين) (31)، لأن التفقه التشريعي أداة واعية بها تتحدد نظرة وممارسة الكادر الإعلامي من الناحية المهنية والوظيفية وبواسطتها يتم تنظيم علاقاته مع الآخرين على أساس فهمه للمصلحة فيندفع إليها، أو مفسدة فيلزم الحذر منها لأن العمل الإعلامي مساحته المجتمع وطبيعته مغرية لكنه بالنتيجة يُعد من الأمور التعبدية. وقد أشار الإمام الغزالي على أهمية التفقه بهذا الإتجاه بقوله (الظاهر أن الفقه علم الدنيا، أي أنه ليس علم للآخرة فهو غير مقرب أو مبعد بذاته لله تعالى، وإنما هو كذلك من خلال تنظيم علاقات الناس فيما بينهم بالشكل الذي يوفر لهم إمكانية التعايش السلمي مع بعضهم ويضمن عدم وقوعهم بالمحرمات) (32).

ولهذا السبب يكون الإعلامي المتفقه في دينه والحاظ في شريعته اقدر من غيره على اتخاذ المواقف الصالحة في وظيفته الدعوية، وهذا ما ندعوا إليه مؤسساتنا الإعلامية بالالتزام بهذه الخصيصة.

المبحث الثاني

الخصائص الإنسانية والأخلاقية:

من الخصائص التي يتميز بها الإعلام الإسلامي من خلال شروعه بمهامه الأساسية، هي المبادئ الإنسانية ذات الفطرة السليمة التي يقتضي بموجبها الإنسان بما هو إنسان ان يرتقي نحو الكمال بما قوّته السماء لذلك، بناء على قوله تعالى {وخلقنا الإنسان بأحسن تقويم} (33) بل فضلته على جميع المخلوقات لقوله تعالى {وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا} (34)

وعملية التقويم والتفضيل ناتجة عن قدراته العقلية الموجهة له نحو التكامل إذا ما قرر الاهتداء بالاتجاه الفطري السديد، والخروج من معادلة {إِنَّا هَدَيْنَا السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا} (35) (والإنسانية هي احد المعاني الانتزاعية من قيم ومبادئ الحقيقة الفطرية التي تنأى بنفسها عن المستوى الحيواني المتدني، لان الحاسة الخلقية انبعاث فطري للإنسانية عموما انطلاقا من قوله تعالى {ونفس وما سواها فألهمها فجورها وتقواها قد افلح من زكاها وقد خاب من دساها} (36) وفي سبيل الحاسة الخلقية التي يُعد ضمير الإنسان بمثابة الحارس الوفي عليها بعث الله تعالى النبيين بالرسالات التي تبين ما ينبغي أن يقترب الإنسان في سلوك وما لا ينبغي} (37).

ومن دون شك إن الإسلام هو دين الإنسانية وأحكامه تتجاوب مع فطرة الإنسان في غرس القيم والفضائل الأخلاقية لقوله تعالى {فبما رحمة من الله} (38)، وانطلاقا من ذلك حري بالإعلام الإسلامي أن يرسم من هذه الخصوصية معالم المسار الارتقائي في حركته الاجتماعية، وفق معطيات خلاقة متميزة بحسب تعامله وصبره على الأذى وشجاعته في المبادرة ووفاءه في العهد وأمانته في الكلمة ومروءته في العطف، وعفوه عن الإساءة وإخلاصه في التكليف، استجابة لقوله (ص) {إنكم لن تسعوا الناس بأموالكم فسعوهم بأخلاقكم} (39).

وابرز شواهد هذه الصفات والفضائل الحميدة المشخصة في سيرته العملية (ص) بعد معركة بدر، كما في الخبر عند تعامله مع الأسرى (وقد بات رسول ساهرا تلك الليلة ولما سئل عن ذلك قال يسهرني أنين عمي العباس ولما أرخو وثاقه قال افعلوا ذلك مع جميع الأسرى وكذا عفا عن أهل مكة بعد الفتح بقوله لا تثريب عليكم فاذهبوا فأنتم الطلقاء) (40).

ومثل ذلك ما فعله علي(ع) حينما تقابل مع قاتله ابن ملجم(فكان يشرب اللبن ويأمر بحمل باقيه إلى أسيرهم)(41) وغيرها من الممارسات الإنسانية والأخلاقية، لا يسع المجال بعرضها إنما هي مؤشر على إنسانية الدين وعمق أخلاقياته وأدبياته الرصينة المحفزة والمشجعة بوجوب صناعة إعلانية تنسجم وهذه الصفات المقومة لنظريته التي تتوقف عليها المعالم الرسالية في الوسط الاجتماعي.

المطلب الأول: الصدق والموضوعية

من المعروف أن عامل الصدق والكذب له تأثيره في تكوين الرأي العام، فإذا ما استخدم الإعلامي الإسلامي الصدق في دعايته فإن الرأي العام سيعد أمراً إيجابياً منه، وخلاف ذلك يُعد لغوا تفقده الثقة في كل ما يذكره (والصدق من سمات رجل الإعلام الإسلامي، بل هو جوهر الدعوة الإسلامية وصمام الأمان فيها، ويُعد صفة بالغة الأهمية في الإعلام الناجح، والضمانة الأساسية للفوز بثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية في تاريخ الوقائع الإسلامية نفسها، لقد أثبتت حوليات التاريخ الإسلامي والأكاذيب والأساطير التي وجهت بها دعوة الإسلام في بعض الأزمنة قد سقطت كلها أمام الاستقامة والطهارة في مناقب ومآثر الأبرار والصالحين وأصحاب الدعوة إلى الله تعالى بما أكده قوله تعالى {هَذَا مَا وَعَدَ الرَّحْمَنُ وَصَدَقَ الْمُرْسَلُونَ} (42)، وقوله تعالى {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ} (43). (44) وعلى المؤسسة الإعلامية في النظام الإسلامي أن تلتزم بهذه الخصوصية الأخلاقية كفضيلة مناقبيه في تقويم مسارها الوظيفي اقتداء برواد الإعلام الرسالي، ويكفيها فخرا واعتزازاً بنبيها(ص) عندما وضعت على صدره عرب الجاهلية آنذاك وسام الصدق وسمته بالصادق الأمين اعتمده رصيдаً أساسياً في بيان دعوته وإعلام رسالته المقدسة.

وأما الموضوعية: التي تعني الحيادية والإنصاف واحترام الرأي، واعتماد لغة الحوار في مواجهه الإشكاليات وبيان الحجة والدليل الساطع بدليل قوله تعالى {قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ} (45) وقوله تعالى {وَأَنَا وَإِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ} (46).

فالقرآن الكريم إنما يؤكد ذلك فهو يريد من العاملين الالتزام بمنهجه الموضوعي في بيان الحقيقة وعدم الانسياق وراء المصالح الذاتية والفئوية والانحياز في نقل الوقائع كما هي (لان إعلامنا الإسلامي ما دام يتمسك بتعاليم وحي القرآن، إنما يستهدف عملية التغيير وبناء الإنسان وترشيده نحو الكمال، ولا يتم ذلك إلا بالمنهج الموضوعي الذي من شأنه أن يحافظ على الحقيقة من الضياع وتجنب وسائله ومؤسساته مزاجية ونفسية التصرف اللامسؤول في تهويل أو تحجيم المورد الإعلامي أو ضغط ما هو أساسي في بيان حقيقة المطلوب للرأي العام)(47)

المطلب الثاني: الصبر والتواضع

لا شك أن العمل الإعلامي طريق ذات الشوكة الملى بالآلام والأذى والمعاناة والمثابرة والجِد والاجتهاد فهو عمل قوامه الصبر والاستقامة والثبات لقوله تعالى {اصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُوا الْعَرْصِ مِنَ الرُّسُلِ} (سورة النحل: ١٢٧) مخاطباً نبيه (ص) يوم كان إعلامياً مصمماً على إبلاغ رسالته بهمة وعزيمة مع شدة معارضيته ومعاندته، عندما كان يتحدى الخطوب التي واجهته في بيان دعوته المقدسة ولم يدخر وسعاً من أجل ذلك سرا وعلناً ليلاً ونهاراً لقومه الذين كانوا على دين آبائهم، وإلى جانب ما كانوا عليه من شدة وعصبية وحمية جاهلية، كما أكد الأمام علي (ع) هذا المعنى بقوله (عليكم بالصبر فان الصبر من الإيمان كالرأس من الجسد، ولا خير في جسد لا رأس معه، ولا في إيمان لا صبر معه) (نهج البلاغة).

والمنهج الإسلامي يدعو إلى الكمال في شخصية المسلم ويتبنى صقلها وتهذيبها، لما يؤدي إلى المكانة التي تتبلور عنها جمالية وكمالية الإسلام في منظور عامة البشرية، فكما كانت للمسلم صفات حميدة فهي بالنتيجة تعود للإسلام والمسلمين، فالتواضع سمة من سمات المنظومة الأخلاقية في جميع رسالات السماء، وخاتم الأنبياء (ص) ترجم ذلك بأروع وأجمل صورها قبل البعثة وبعدها عندما مارس دوره الإعلامي في الوسط الاجتماعي، ومثله عترته أهل البيت (ع) مما خلقت جاذبية حب وموالة لا مثيل لها - وأن أفئدة من الناس تهوي إليهم - وبالتالي أكد أن ذلك الأهواء ما هو إلا انعطافة حقيقة رسمتها النفوس السامية بأخلاقها وتواضعها بين الناس.

فالتواضع هو طريق الإعلامي إلى قلوب الناس وإلى محبتهم وسبيله إلى التعرف على أحوالهم واستطلاع آرائهم، وراحلته للوصول إلى كافة شرائح المجتمع وتتبع الحقيقة، على حين يعيش رجل الإعلام المتكبر والمستعلي في عزله عن المجتمع ولا يمكن أداء رسالته والقيام بوظيفته كما ينبغي، بل لا يصل إلى حقائق الأمور ولا يتواضع للحق، وأروع ما ناشدت به السماء نبيها الخاتم قوله تعالى {وَإِخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ} (سورة التين: ١٨) وقال النبي (ص) (ان أحبكم إلي وأقربكم مني يوم القيامة مجلساً أحسنكم خلقاً، وأشدكم تواضعاً، وإن أبعدكم مني يوم القيامة الثرثارون، وهم المستكبرون) (سورة التين: ١٨). ولنا في سيرة الرسول الأكرم (ص) وأهل بيته الطاهرين أسوة حسنة في الخلق الرفيع، والتواضع، ومحاسن الأخلاق.

المطلب الثالث: حسن التعامل الوظيفي.

بالرغم من شدة الصعوبات التي تواجه المصدر الإعلامي في مزاولة أعماله وإيصال رسالته إلى متلقيه، ينبغي عليه الالتزام بموازين معتقده الديني السماوي ومنهجه المحمدي في دعوته وإعلامه بأروع صور التعامل حتى مع المتقاطعين معه، لذا نرى عامل الشفافية وحسن التعامل من أهم مميزات وخصائص رجل

الإعلام من اللين في المعاملة والمجادلة مع الآخرين بالتي هي أحسن وبالموعظة والحكمة، بعيداً عن مظاهر القسوة والفحش والخنا، غير سمج الأخلاق، متودد إلى الناس بطيب كلامه وحسن تعامله، وبمكارم الأخلاق يكون لرسالته أبلغ الأثر في النفوس وأكثر استمالة للقلوب، لقوله تعالى {فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ} (٥٥). ولقوله تعالى {اذْهَبْ إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ} (٥٦). ولقوله تعالى {وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا} (٥٧).

المطلب الرابع: تقديم المصلحة العامة.

الإعلام الإسلامي بما هو الوجه الحضاري والعلمي والأخلاقي لشريعة السماء كما ذكرنا بل هو المرآة العاكسة للدين الحنيف وقيمه ومناهجه، عليه ان ينطلق بحكم دائرة التكليف الشرعي الملقاة على عاتقه بمسؤولية العمل بأمانة وإخلاص لخدمة عقيدته وأمته تحقيقاً ودفاعاً عن مصالحها المشروعة، إذ ان تقديم المصلحة العامة للأمة الإسلامية والبشرية جميعاً على بقية المصالح الخاصة هي من الميزات والخصائص التي يركز عليها إعلامنا الإسلامي كونه إعلام تنموي وبناء، ولا بد ان يربأ بنفسه عن المصالح الشخصية وتوظيف وسائله وامكاناته لخدمة المصالح الفئوية والترويج لشخصيات وجماعات على حساب مصالح الامة وقضاياها الاساسية.

ومن الجميل كما يقال (من الضروري ان يتأسى الإعلام الإسلامي برواد حركته الرساليين الذين مثلهم كمثل الشمعة تزين نفسها لتضيئ الدرب للسالكين بروح ملئها الايثار وفوقية مصالح الامة على المصالح الفئوية والحزبية والمذهبية والشخصية وغيرها) (٥٥). وخير مثال يحتذى به في هذا الصدد هم اهل البيت (ع) الذين سخروا انفسهم لحماية الإسلام ومصالح المسلمين وان جرّ ذلك ضرراً عليهم. كما في تصريح الامام علي(ع) أثناء تغليب مصلحة الامة ومبدئها قبل النظر في ما يتعلق بوجوده الشخصي بقوله (اللهم انك تعلم أنه لم يكن الذي كان منا منافسة في سلطان ولا ألتماس شئ من فضول الحطام، ولكن لنردّ المعالم من دينك ونظهر الإصلاح في بلادك فيأمن المظلومون من عبادك، وتقام المعطلة من حدودك.) (٥٦).

المطلب الخامس: الاستقلالية والحيادية.

إذا كان الإسلام قد أناط بالأمة كمجموع في تحمل مسؤوليتها الشرعية لتحقيق أهدافه الربانية فلا بد من وجود أسس ينطلق منها الإعلام الإسلامي الذي يتولى هذه المهمة أولاً، وعلى ضوء تلك الأسس يقوم بأنشطته باستقلال وحياد لا يدعو إلى جهة معينة ولا إلى فئة ما ولا يعمل لحساب حزب معين، فان الحزبية والفئوية تحجم من مدى إتساع عمله وينافي الشمولية، ويقزم من عظمتة ودوره، ويقلل من تأثيره، فهو يوحد بين الناس بالدعوة إلى الله وبكل ما أمر به ولا يفرق بينهم ويجعلهم شيعاً.

بدلالة قوله تعالى: {إِنَّ الَّذِينَ فَرَّقُوا دِينَهُمْ وَكَانُوا شِيعًا أَلَسْتُ مِنْهُمْ فِي شَيْءٍ إِنَّمَا أَمْرُهُمْ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ يُنَبِّئُهُم بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ} (٥٩).

فالحياة سمة الإعلام الإسلامي والمائز بينه وبين الإعلام الآخر الموجه حزبياً ومذهبياً وسياسياً لقوى ولدول ولمنظمات تتباين آراؤها وكلٌ يدعي أنه المدافع عن الإسلام والإسلام منهم بُراء وقول الأديب شاهد حال على ذلك: وكلاً يدعي وصلاً بليلى وليلى لا تقر لهم بذاكا (شعار الإخوان).

فليس كل من حمل شعار الإسلام أصبح ممثلاً عن الإسلام والناطق الرسمي باسمه مثلما يؤكد واقعنا الحالي، والمعروف أن أهل البيت (ع) وهم الأسوة والقُدوة لكل تصرفاتنا إعلامية كانت أو غيرها قد اوقفوا انفسهم لخدمة الدين والإسلام والمسلمين ولم يكونوا وعازلاً للسلطين يشترون ضمائرهم ودينهم ليفتوا بما وافق رأي السلطان. وما قول الصادق (ع) للمنصور العباسي إلا دليلاً صاطعاً على استقامتهم نحو الله دون غيره كما في الخبر كتب المنصور للإمام (ع) (لَمْ لَا تَغْشَانَا كَمَا يَغْشَانَا سَائِرُ النَّاسِ؟ فَأَجَابَهُ: لَيْسَ لَنَا مَا نَخَافُكَ مِنْ أَجْلِهِ، وَلَا عِنْدَكَ مِنْ أَمْرِ الْآخِرَةِ مَا نَرْجُوكَ لَهُ، وَلَا أَنْتَ فِي نِعْمَةٍ فَنَهْنُوكَ، وَلَا تَرَاهَا نِقْمَةً فَنَعْزِيكَ بِهَا، فَمَا نَصْنَعُ عِنْدَكَ؟! فَكَتَبَ إِلَيْهِ: تَصَحَّبْنَا لِنَتَّصِحَّ، فَأَجَابَهُ: مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا لَا يَنْصَحْكَ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ لَا يَصْحَبْكَ (59). وهذا أن دل على شيء إنما يدل على أن إعلامنا الإسلامي ينبغي أن يكون متصفاً بالحيادية كما مارسها أهل البيت (ع).

المبحث الثالث

الخصائص المهنية والعلمية

المطلب الأول:- العلمية والتخطيط المنهجي.

مما اشرنا إليه ان الإعلام الإسلامي يستسقي حركته الفاعلة في الواقع الاجتماعي من روح القرآن والسنة المطهرة. لذا ينبغي أن يبنى على أسس علمية هادفة وتخطيط منهجي متقن بعيدا عن اللغوية والمزاجية من أجل إحراز مهمته في تأصيل الفكر الإسلامي وإشاعة الروح الإيمانية الداعية إلى بناء الأمة الصالحة بكل أبعادها مثلما أرادت السماء بقوله تعالى {الذين إن مكناهم في الأرض أقاموا الصلاة} (60).

ومن المؤكد عندما تنعكس العلمية والمنهجية الإسلامية كخصائص وسمات في عمل الإعلام وتطلعاته الواعية فردا كان أو مؤسسة، إنما يؤدي ذلك إلى صرف النظر عن ألوان التقليد الأعمى والتبعية المزعومة وإثارة الفوضى والتخبط، وحيث كان النبي(ص) يوصي المسلمين بالعلم والمعرفة قبل ممارسة العمل بقوله:(من عمل على غير علم كان ما يفسد أكثر مما يصلح) وقد بين هذا المعنى احد المفكرين بقوله(أن عالم الكلمة والفكرة يوازي عالم الحقيقة الخارجية ويساويه لذا علينا أن نلزم إعلامنا أن يستهدف تصوير هذا العالم وتلك الحقيقة وتحويلها إلى فكرة وموقف في ذهنية الإنسان المخاطب ونفسه)(61) نستنتج من ذلك أن إعلامنا إذا ما قدر له أن يتجاهل أو يتغافل عن هذه الميزة النادرة ويقوم على خلافها فقد تكون نتائجه ومردوداته وخيمة لا محالة في كل قضية يستهدف تعريفها للرأي العام.

المطلب الثاني:البحث نحو الحقيقة والالتزام بها.

من ابرز الجوانب العملية التي يختص بها الإعلام الإسلامي ان يتصف بالمصداقية، وهي غير قابلة للتحقق إلا بالجهد المبذول في التحري والتثبت نحو الحقيقة في صحة ما نشر او يقال او يعرض لأن السياسة الإعلامية بأمس الحاجة إلى المصداقية كما يقال (ومن أوليات السياسة الإعلامية الناجحة حاجتها الى بيان الحقيقة في الفكر والحوار والخطاب والكناية، وذلك ان الكلمة مجردة حينما تكون صوت جميل أو رسم في صياغة تعبيرية فصيحة لا تلبث ان تفقد دورها في تشكيل النفس، وصقل العقول، وتوعية القلوب حين تعرى من مادة الفكر الواقعي)(62).

وعلى ضوء ما تقدم نجد من اللازم على إعلامنا الإسلامي الرسالي ان يتحرى الحقيقة، ويتأكد من

الخبر ومعرفة أبعاده، وصلته بالأحداث الكبرى والصغرى، لغرض ان يتجنب السطحية والإضرار بالآخرين- قبل القيام بإعلامها للأمة كما يقال(إن عنصر البحث والتحري يطالب به رجل الإعلام دائماً ولكنها قد تكون عملية شاقة بالنظر لكثرة العاملين في صياغة الخبر الإعلامي في مؤسسة واحدة مما يتعسر دقة الخبر في واقعنا المعاصر)(63)

والقران يركز على أهمية الدقة والتوثيق بالأخبار الواردة لقوله تعالى{ولو تقول علينا بعض الأقاويل لأخذنا منه بالوثين}(64)إشارة إلى تمسك النبي بعدم إصداره للأوامر دون توثيقها وهو القائل(ص)(لو عصيت لهويت)(65)وأكثر من ذلك كان يوصي أصحابه بالالتزام في نقل الأخبار الصحيحة بعد تدوينها خشية التزوير والتلاعب ويأمرهم بمحاكاة الصحابة بأفعاله وسلوكه إمعاناً في تطبيق القيم الإسلامية كقوله(ص) (صلوا كما رأيتموني أصلي)(66) وكل ذلك يعد منهجاً تكاملياً للإعلام الإسلامي يلزم بموجبه الإعلامي تطبيقه حفاظاً على هذه الخصوصية المقومة لواقعه السليم.

المطلب الثالث: السبق الإعلامي والحضور الفاعل .

مع التقدم الذي أحرزته البشرية في ميادين الإعلام والاتصال سيما في العقد الأخير من هذا القرن، حيث أصبح ضرورة حياتية لا مناص عنها، بيد إن المدارس الإعلامية-وعلى ضوء مناهجها العقدية والفكرية والسياسية- عاشت تجاذبات حميمة، أوصلتها إلى الدخول في معترك لا تحمد عقباه بهدف إقناع الرأي العام واستمالاته إلى توجهاتها قبل غيرها، مما أحدث عملية التأثير والتأثر بشكل سافر بإستخدام شتى الوسائل والأساليب ذات التأثير الأقوى على الطرف الآخر.

ومن هذه الأساليب هو السبق الإعلامي الذي يحاول من خلاله أي طرف إعلامي الاستيلاء على الخبر قبل الآخر وهذا ما يحتاج إلى حضور دائم في الوسط الاجتماعي بالنظر لقولهم (إن قاعدة السبق الإعلامي تعد أسلوباً إعلامياً صائباً متجانساً مع تسابق العوامل التي تتوقف عليها نجاحات المدرسة الإعلامية بما تكشف عن حضورها الفاعل وتماسها المستمر مع الأحداث والتطورات والمتغيرات في الواقع الاجتماعي بما تحقق المبادرة في إعلانها مفاجأة من خلال وسائلها الإعلامية للرأي العام عن أي حدث ذات صلة وثيقة معه إذا ما توفرت مصداقيته بالشكل الذي لا يقودها إلى الفشل)(67).

ولما كانت المدرسة الإعلامية في الإسلام واحدة من هذه المدارس متنوعة الاتجاهات الفكرية عليها أن تكون على درجة عالية من الاهتمام بتنفيذ هذه الصفة الإعلامية من خلال دائمية حضورها في الوسط الجماهيري لاسيما في الأحداث ذات الخطورة والإثارة المؤثرة أحياناً في الرأي العام ومحاولة توجيهها لصالح قضايا

الأمة الإسلامية قبل أن تتحول ضدها والمبادرة إلى تطبيق معاشية ميدانيته في جمهورها لغرض الاطلاع عن كثب في قضايا ومشاكل الأمة وإيصالها إلى المتلقي عن طريق المقابلات والتحقيقات الإعلامية المصورة والمذاعة بالحيثية التي تتحول وسائلها إلى لسان ناطق يعبر عن تبني قضاياها وعرض مشاكلها.

(ومن الضروري إن تسهم المؤسسة الإعلامية بجدية في تبني قضايا الأمة التي عاشت ردحا من الزمن الحرمان والتتكيل على أيدي جبابرة التاريخ، وإن تتحمل مسؤولياتها الجسيمة فكريا وثقافيا في حركة دائبة ومهذبة لتعبئة الأمة وإعادة نصابها التاريخي وتنمية حسها الجماعي من خلال معاشيتها الميدانية، وتسليط الضوء على معاناتها ومحنتها لأنها بأمس الحاجة إلى من يناغمها صبرها وتحملها والمطالبة بحقوقها المسلوقة قهرا والوقوف معها على من تسايه كبريائه للنيل منها لأي مبرر كان لتتمكن من اخذ دورها الريادي في مقاومة أضدادها وقيادتها للمجتمع الإسلامي كما كانت عليه سابقا، وما منظومة إعلامنا الإسلامي الأصيل إلا ماردا عملاقا يحرك مشاعرنا ويقوي إرادتها نحو شريعة الحق الخاتمة لتكون بذلك النموذج الأعلى الذي تحتذيه سائر الأمم وشاهدة عليهم بما هي خير أمة أخرجت للناس)⁽⁶⁸⁾.

كم هو رائع وجميل لو تحققت هذه الاستجابة لهذه الدعوات المخلصة وتحشدت لها طلائع إعلامنا الخيرة المتفاعلة مع سبقها الحضور والإعلامي لكان أهون على الأمة مواصلة طريقها نحو التكامل.

المطلب الرابع: الكفاءة والجرأة.

من مقتضيات الحكمة أن يتصف الإعلام الإسلامي إدارة وكوادر ومؤسسات وبجميع متعلقاته وأدواته بالكفاءة حسب الاختصاص لما تفرضه عليه المسؤولية الشرعية من جودة الأداء الوظيفي لغرض الوصول إلى تحقيق الأهداف والغايات.

ومن دون شك أن رضا الله تعالى من أسمى الغايات واجلها فالكفاءة العملية والعلمية للإعلام هي الضمانة الأساسية في إثبات الحجة القطعية أمام الخصوم والمعاندين كما حدث للنبي إبراهيم(ع) مع النمرود لما ورد في قوله تعالى { قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ }⁽⁶⁹⁾ فلولا كفاءة إبراهيم في بيان حجته لتغير الموقف لاسيما في اختيار الأسلوب الذي يلزم تنوع الأفراد والجماعات، فرب منهم تقنعه الحجة العقلية عن طريق الذهن والوعي، وآخرون عن طريق الحس والوجدان، وسواهم عن طريق القصص والخيال، وكل ذلك إنما يتحقق بالوعي والدراسة والتشخيص للواقع الذي تحتاج فيه المنظومة الإعلامية بممارسة وظيفتها الرسالية واستعمال الآليات والأدوات المتاحة بالقدرة التي تنسجم وكفاءة المتعاطي معها إعلاميا، وخلاف ذلك إنما يصاب المسار الإعلامي بالتعثر

في أداء مهامه التكليفية، لان السطحية والبساطة وركاكة الطرح سيجعل الموضوعات شكلية خالية من الثمرة المتوخاة وهذا ما ينبغي الالتفات إليه بحذر في واقع الحال الذي يمارسه إعلامنا الإسلامي تركيزاً على من يرى بقوله (إن الإعلام الإسلامي يمثل خندقاً متقدماً في مراحل الصراع وخصوصاً في الأزمات وحالات التوتر والاضطرابات فحري به أن يمتلك الكفاءة العالية في خبرته وقدرته التخطيطية والمنهجية والإدارية في ممارسة دورها المنوط به ويتصرف بمسؤولية شرعية ووطنية في كيفية توجيهه ومعالجة حالات التوتر والأزمات السياسية والاجتماعية في الأمة ويدفعها بقوة على أعدائها بطريقة فتح الثغرات في تحصيناتها ليضعهم في الموقف الضعيف وتصبح الأمة الإسلامية هي الأقوى، ومتى ما شعرت بالقوة والانتصار على أعدائها فتكون أكثر صموداً وأجراً مقاومة لكل من يراودها والإعلام هو المسؤول عن هذه المهمة إلى حد كبير) (70).

ومن المؤكد من الناحية العلمية أن الكفاءة لوحدها لا تحقق ما هو مطلوب إعلامياً إلا إذا ما تعاضدت وبقوة مع المبادرة الصريحة بجرأة وشجاعة، وهذا ما ينبغي أن يتصف به إعلامنا الكفاء انطلاقاً من دعوته العلنية في صدر الإسلام والتي أوجبتها السماء من خلال العموم والاطلاقات المستنبطة من النصوص العديدة ومنها - ادع الى سبيل ربك- بلغ ما انزل إليك- أصدع بما تؤمر- ولتكن منكم امة يدعون إلى الخير.

نستكشف من ذلك بان الإعلام الإسلامي ليس تنظيماً سرياً يراد له الكتمان والسكوت في قضايا المصيرية إنما هو متجسد في طبيعة الدين الحنيف بعالميته وشموليته المطلقة غايته الوصول إلى إحياء البشرية وإخراجهم من الظلمات إلى النور ومبادرتها بالعلن إعلامياً بجرأة وشجاعة إنما تقوم وتعزز مرتكزات ومعالماً حركته الواعية في أرض الله الواسعة بقاء وخلوداً.

وعلى ضوء ذلك ترى أن السماء قد وبخت ولعنت من يكون كاتماً على الناس ما رغبت وصوله إليهم بدلالة قوله تعالى {أن الذين يكتُمون ما أنزلنا من بينات} (71) مقابل ذلك أنها أحسنت وأكرمت الإعلاميين الذين لا تأخذهم في الله لومة لائم ويخافونه دون غيره من البشر في بيان رسالته الحق بدلالة قوله تعالى {الذين يبلغون رسالات الله ويخشونه ولا يخشون أحداً} (72).

وقد جعله رسول الله (ص) في مصادق الجهاد في قوله (ص) (الأ لا يمنع رجلاً مهابة الناس أن يتكلم بالحق إذا عمله إلا أن أفضل الجهاد كلمة حق عند سلطان جائر) (73).

وحصيلة ذلك يستدعي من رجل الإعلام أن يمارس دوره الرسالي في كشف وبيان ما يصبو إليه بما تقتضي مصلحة الإسلام وضوابطها الشرعية لبلوغ الأهداف المقدسة.

المطلب الخامس: اكتساب الثقافة التاريخية والأدبية.

التأريخ لوحة صنعتها المواقف والأحداث منذ فجر البشرية، وستبقى إلى نهاية الدنيا تتحرك مع تحرك الأجيال بمعطيات ثقافية وحضارية متنوعة، وعلى الإعلامي الإسلامي ان يتصفح تلك اللوحة التاريخية، ويطلع على مضمونها بالقدر المستطاع، ويتعرف الى أحوال الناس والأمم وتأريخ الحضارات وبالأخص معرفته واطلاعه على التأريخ الإسلامي وتأريخ مسيرة الأنبياء وأوصيائهم، فلا بد له من أن يعتمد في قراءته لتأريخ الإسلام على المصادر الموثوقة التي تنأى بنفسها عن الدس والوضع، كما عليه أن يميز بين الغث والسمين فانه بعد إطلاعه على هذه الثقافة سيغذي بها الجماهير ويتقف الأجيال عليها، بأعتبره حاملاً أمانة يجب أن يوصلها دون تزوير وتحريف، لا سيما وأن التأريخ مليء بالوضع والتزوير ونسبة القضايا غير الصحيحة الى رجالات الإسلام وما يتعلق بالثقافة الأدبية واللغوية -

فهذا لا يعني لمن يتكلم العربية وحسب، بل هي شاملة لجميع اللغات والآداب، إلا أننا نؤكد ماتتجه اليه لغة القرآن المجسدة في بلاغته وفصاحته وأدبياته المميزة عن غيره التي يعتمدها الإعلامي لا محالة في حجته الرصينة وثقافته المتينة، لما يروق له مزج أفكاره مع قرائته للنصوص القرآنية المتناسبة وموضوعه في نقل رسالته إلى جمهوره بشكل مؤثر كما ينبغي له أن يكون لديه رصيد أدبي من شعر ونثر وحكم من كلام أهل البيت (ع) وحفظه بعض الأحاديث من السنة المعصومة، ومعرفته بفنون البلاغة وأساليبها واستخدام الخيال والتشبيه والكنيات والاستعارات، فربما تكون أبلغ لإيصال الرسالة في كثير من الأحيان، كما يجب أن تكون لديه معرفة باللغة العربية وإمكان تطبيق قواعدها في ممارساته الإعلامية، فرب حركة إعرابية تضاف أو تنقص من كلمة تؤدي إلى تبادل مدلول مغاير غير مراد له كما لو قرأ قوله تعالى {إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ} (سورة البقرة). برفع لفظ الجلالة بدل نصبه، ونصب لفظ العلماء بدل رفعه فيتغير تمام المعنى ويقع في الخطأ الفادح.

المطلب السادس: قوة الحجة والتأثير

الملاحظ في عصرنا الحاضر كيف يتسابق الإعلام الى نشر ما هو جديد من الأخبار والمعلومات حسب المقولة القائلة - السبق الإعلامي - وكثيرا ما يقع ذلك الخبر عاريا من الصحة لأنه لم يخضع الى معايير موضوعية، أو ما ورائه من مقاصد غير سليمة، لذا يجب ان تتوفر في الرسالة الإعلامية الإسلامية صناعة الحجة والبرهان وتعتمد على الادلة المقنعة والبراهين الدامغة لاقتناع المستقبل على أسس علمية وموضوعية، بعيدة عن التهريج والضوضاء والتهكم والقاء الكلام على عواهنه دون مسؤولية وتثبت و تحقيق عن صحته وثبوته، كما ينبغي التعرف على أبعاد ونتائج رسالته ومدى علاقتها بالاحداث الصغرى والكبرى حتى تتخلص من السطحية والضرر للجهات البريئة، او ان تكون عاملا مساعدا لأثارة النعرات وخلق الأزمات بين أوساط المجتمع المسلم.

وقد ركز القرآن الكريم على البرهان والحجة بقوله تعالى {وَقَالُوا لَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا مَنْ كَانَ هُودًا أَوْ نَصَارَى تِلْكَ

أَمَانِيَهُمْ قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٧٧﴾، وقوله تعالى: ﴿فَاعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾ ﴿٧٨﴾. ودليلنا على بيان الحجة ما طالعنا به سيرة الأنبياء (ع) التي كانت تقضي بإعمال العقل والبرهان في إقناع الناس بزيغ الاصنام والدعوة إلى الله تعالى، كما حدث مع نبي الله إبراهيم (ع) من النمرود واستعمال العقل والفطرة. وأما من جهة التأثير والذي يقصد منه الضابطة النهائية لمفاصل العملية الإعلامية، وهو وحدة معيارية لمؤدى الرسالة الواصلة للمتلقي عبر مراحل متعددة، لذا يعد التأثير من اهم خصائص الرسالة الإعلامية بما تحمله من قوة الفكرة وأسلوب طرحها وكفاءة الوسيلة ومهارة المرسل في تقريب رسالته إلى الاذهان والقلوب، فتارة يأتي التأثير من عمق الفكرة ومسايرتها لواقع الحال، وتارة من قوة سبك الكلام وإختيار الكلمات الجزلة وإستعمال الخيال والعاطفة لإقناع الجمهور بفكرة معينة، وتارة التأثير يأتي لا لأسباب موضوعية، وإنما لأسباب ذاتية شخصية تكمن في نفس المرسل ومكانته في المجتمع الذي يمارس عمله فيه، وهذا الامر يستدعي من الإعلام الإسلامي ان يلتزم بالثوابت المقررة عقلا وشرعا بغية التماس ثمرة جهوده، وسر نجاح القرآن ان آياته تخاطب كل جيل وكل أمة بحسبها، وتفهم آياته مع ما ينسجم مع طبيعة حياتها فان ظاهره أنيق وباطنه عميق والبعض يقول (الإنسان رهن اعماله لأحراز ما يرجو منه وأي عمل ليس فيه ثمرة متوخاة دنيوية او اخروية لو كان عباديا فضلا عن كونه اجتماعي فيعد لغوا صريحا) (77).

والحمد لله رب العالمين

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿التوبة: ﴿١٠٤﴾﴾

الخلاصة

بعد هذه الجولة التي وفقنا من خلالها الى أستطراد ملفات البحث في خصائص الإعلام الإسلامي توصلنا الى نتائج أهمها كالآتي .

1- ابرزت الدراسة معرفة الإعلام في الواقع الإجتماعي لغة وأصطلاحاً بالنظر لوجود الشبه المتداخل بينهما , من خلال التطور السريع الذي شهدت الوسائل الحديثه مع ما قبالتها لغرض نقل الأخبار والأفكار والآراء الى الآخرين , وبمعنى آخر كونه عملية نقل وقائع وأحداث وآراء عبر الوسائل السمعية والمرئية والكتيبية , هذا من جهة , او عملية تزويد الجماهير بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب

الله والسنة الشريفة , حسب الرؤية الإسلامية من جهة أخرى .

2- أظهرت الدراسة مالمالإعلام من أهمية بالغة في المجتمع الإسلامي بالنظر للتطور السريع الذي شهدته الساحة الإجتماعية العالمية في السيطرة على الفضاء الكوني , وما على الأمة الإسلامية إلا أن يكون لها الحظاً الوافر في إيجاد منظومة إعلامية رصينة غايتها الحفاظ على مبادئها ونشر تراثها الفكري على ربوع المعمورة .

3- تمكنا من الوصول الى أن مشروعاً كالإعلام الإسلامي لا يتقوم إلا بخصائص وميزات تتجسد تماماً مع رسالة السماء الخالدة تمييزاً له عن غيره , وأهمها الخصائص الفكرية التي تنفرع منها رسالية المنهج الإعلامي المعتمد على الأصل المتين سماوياً , كما ان الشمولية والعالمية هي الأخرى التي تتبلور في واقعية الرسالة الشامله زماناً ومكاناً , مضافاً الى أهدافه والحركية في الوسط الإجتماعي .

4- كما أن هناك خصائص لا يمكن الاستغناء عنها في العمل الإعلامي والتي تتعلق في الجانب الأخلاقي كالاخلاص والصبر والتواضع والصدق والموضوعية والحيادية وغيرها .

5- وتبين كذلك بوجود خصائص مهنية ذات أهمية بالغة في ممارسة الإعلام ومنها العلمية والكفاءة, والحضور الفاعل في الساحة الإجتماعية , والمبادرة والجرأة كل ذلك يكون أمراً ضرورياً يتعاطى معه الكادر الإعلامي الذي يطمح دائماً بالنجاح والتوفيق في مهمته الرسالية .

Conclusion

After this cruise worshipful about Mathaba Islamic media, although long Ohoath and there were many troubles, but I - after that I took off my dress ihraam - stood next to him thanking and thanking God Almighty what inspired me patience on the constraints and reimbursement in the detection of its achievement, an outcome desired results in support of the movement of information in contemporary reality Islamic, reached through the extension discussed in five chapters,as follows briefly.

1- could be reached to see the media being a process of communication is rooted since the creation to make the word of God and spreading his message, which is not unlike today, in essence, objectives and functions for which has been practiced in past centuries, and if there is a difference is in the development of the means of the shape primitive to the modern methods has reduced the time and place, has become the single fused in people's lives is not indispensable, including featured its importance and its role in the areas of Doctrine, intellectual, educational, social, political, economic and other, and this is consistent to Miradfh of terms such as calling, and reporting, and communication, and others as long as they lead a common purpose.

2- The study highlighted a statement philosophy theories position it had not been responsive and effective in the hearts of the masses, but the hard of vision media in Islam, it has the ability to absorb the public if properly its staff interact with seriousness and sincerity, because it derives its approach from the heritage inherent is that Islam holds an integrated, comprehensive constitution for all aspects of life and covers the requirements, and supports each step contributes to the support of the scientific movement,and bless the technological revolutions, and a person may be good to use, does not mind to use it and all the findings of the human mind

practices and the sanctity of lying, gossiping and broadcast secrets, seeing, and touching between the sexes in the media work plus it is permissible to representation as approved by the legitimate boundaries derived on the lips of scholars.

3. - The study focused on the responsibility Almlacah the media, especially in the current era amuse depends the protection of the Islamic project and experience vital made on the basis of great sacrifices and the painstaking efforts in the history of Muslims, which should be full compliance with regulations and decisions of legality in the exercise of the media, which is an anchor instrumental in the establishment of modern state as the media of the Islamic features unique in all its practices in the social arena.

Praise be to Allah, Lord of the Worlds

- ⁽¹⁾ البستاني، المعلم بطرس، محيط المحيط، ص 629.
- ⁽²⁾ ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، ج 2: ص 871.
- ⁽³⁾ فتح الله، أحمد، معجم ألفاظ الفقه الجعفري، ص 61.
- ⁽⁴⁾ السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، ص 41.
- ⁽⁵⁾ د، محي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية: ص 140.
- ⁽⁶⁾ نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://www.Islammemo.com/cc/92002/9/19/196.html>.
- ⁽⁷⁾ الشنقيطي: سيد محمد ساداتي : مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: ص 18.
- ⁽⁸⁾ إبراهيم أمام، الإعلام الأذاعي والتلفزيوني، ص 71.
- ⁽¹⁾ محمد، محمد سيد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ص 38.
- ⁽¹⁰⁾ السيد محمد باقر حيدر أسماعيل الصدر (ت 1400 هـ)، الإسلام يقود الحياة، ص 58.
- ⁽¹¹⁾ الاسراء: 9.
- ⁽¹²⁾ المغربي القاضي، نعمان، دعائم الإسلام، ص 58.
- ⁽¹³⁾ مصطفى عبد الواحد، الإعلام في المجتمع الإسلامي، سلسلة دعوة الحق، 93 لسنة، 1414 مكة المكرمة.
- ⁽¹⁴⁾ الأحزاب: 72.
- ⁽¹⁵⁾ إبراهيم: 4.
- ⁽¹⁶⁾ الرقيشي: محمد علي التبليغ في الكتاب والسنة، ص 114.
- ⁽¹⁷⁾ الاسراء: 1.
- ⁽¹⁸⁾ الروم: 1-2.
- ⁽¹⁹⁾ التوبة: 101.
- ⁽²⁰⁾ ياسين، فتحي قدور، مشكلات الدعوة والداعية، ص 203.
- ⁽²¹⁾ المطهري، مرتضى، رؤى جديدة في الفكر الإسلامي، ج 1/ ص 195.
- ⁽²²⁾ الدكتور حمودي، علي عبد الحليم، دعاية الدعوة الإسلامية، ص 118.
- ⁽²³⁾ البنا، حسن، مجلة الأخوان المسلمين، العدد 1، لسنة آب/ 1943م.
- ⁽²⁴⁾ فضل الله، محمد حسين، كتاب الندوة رقم 18 ص 251.
- ⁽²⁵⁾ العمران: 104.
- ⁽²⁶⁾ مصطفى، محمود يوسف، حرية الرأي في الإسلام، ص 39.
- ⁽²⁷⁾ البنا حسن، مجموعة رسائل الإمام الشهيد، ص 310.
- ⁽²⁸⁾ شبلي، كرم، مصدر سابق، الخبر وضوابطه الإسلامية، ص 121.
- ⁽²⁹⁾ التوبة: 122.
- ⁽³⁰⁾ المتقي الهندي، علاء الدين، كنز العمال: ج 3/ ص 74.
- ⁽³¹⁾ الصدوق مصدر سابق، من لا يحضره الفقيه، ج 1/ 132.
- ⁽³²⁾ الامام الغزالي، محمد بن محمد (ت 450 هـ)، احياء علوم الدين، ج 2/ ص 175-.
- ⁽³³⁾ الحج: 41.
- ⁽³⁴⁾ الاسراء: 70.
- ⁽³⁵⁾ الانسان: 3.
- ⁽³⁶⁾ الشمس: 8-10.
- ⁽³⁷⁾ الأمين، هيثم محمد، الأخلاق والآداب الإسلام، ص 113.
- ⁽³⁸⁾ الحج: 41.
- ⁽³⁹⁾ الحراني، مصدر سابق، تحف العقول، ص 122.
- ⁽⁴⁰⁾ الكليني مصدر سابق، الكافي، ج 3 ص 135.
- ⁽⁴¹⁾ المجلسي، مصدر سابق، بحار الأنوار، ج 42 ص 289.

- (42) يس: 52
 (43) التوبة: 119
 (44) لاوند، محمد رمضان، الإعلام الإسلامي، ص 244
 (45) النمل: 64
 (46) سبأ: 24
 (47) درود عبد السلام، الإعلام والهيئة الثقافية، ص 198
 (48) الاحقاف: 35.
 (49) الامام علي (ع) نهج البلاغة: 4، 18، قصار الحكم.
 (50) الشعراء: 215.
 (51) العاملي، محمد بن الحسن، وسائل الشيعة: 15، 378، باب تحريم التكبر، ح: 17.
 (52) آل عمران: 159.
 (53) طه: 43-44.
 (54) البقرة: 83.
 (55) سعد الدين، محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر، ص 159
 (56) المعتزلي، مصدر سابق، شرح نهج البلاغة، ج 1 ص 191
 (57) الأنعام: 159.
 (58) الألوسي، روح المعاني، ج 1/ص 104.
 (59) (الاربلي، علي بن عيسى، ابن ابي الفتح، كشف الغمة، ج 2/ص 427.
 (60) الحج: 41
 (61) قطب، سيد مصدر سابق، مجلة الدعوة لسنة 1965 القاهرة 0
 (62) لاوند، محمد رمضان، الإعلام الإسلامي والعلاقات الدولية، مصدر سابق، ص 57
 (63) النظر الكحيل، مصدر سابق، ص 129
 (64) الحاقة: 44-45
 (65) المجلس، البحار، ج 22 ص 467
 (66) البخاري، إسماعيل صحيح البخاري، ج 7 /ص 77
 (67) (بيترز جون، الإعلام الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، ص 275
 (68) فضل الله، محمد حسين، منطلقات إعلامية، مجلة المنطلق عدد 11، ص 38 - 1428
 (69) البقرة: 258
 (70) (فضل الله، تأملات في الإعلام الإسلامي، مجلة المنطلق عدد 42، لبنان
 (71) البقرة: 159
 (72) الأحزاب: 39
 (73) (الحراني، مصدر سابق، تحف العقول، ص 228
 (74) فاطر: 28.
 (75) البقرة: 111.
 (76) النساء: 63.
 (77) لغز ، محمد ابراهيم ، الإعلام واثره في القيم الاسلامية، ص 49.

- (77) (البستاني، المعلم بطرس، محيط المحيط، ص 629.
 (77) (ابن منظور، ابو الفضل جمال الدين، لسان العرب، ج 2: ص 871
 (77) فتح الله، أحمد، معجم ألفاظ الفقه الجعفري، ص 61 .
 (77) (السيد عليوة، استراتيجيات الإعلام العربي، ص 41.
 (77) د، محي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية: ص 140
 (77) (نقلا عن الموقع الالكتروني: <http://www.Islammemo.com.cc/92002/9/19/196.html>.

- (77) الشنقيطي: سيد محمد ساداتي : مفاهيم إعلاميه من القرآن الكريم: ص 18
- (77) إبراهيم أمام، الإعلام الأذاعي والتلفزيوني، ص 71
- (1) محمد، محمد سيد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ص 38
- (77) السيد محمد باقر حيدر أسماعيل الصدر (ت 1400 هـ)، الإسلام يقود الحياة، ص 58
- (77) الاسراء: 9.
- (77) المغربي القاضي، نعمان، دعائم الإسلام، ص 58
- (77) مصطفى عبد الواحد، الإعلام في المجتمع الإسلامي، سلسلة دعوة الحق، 93 لسنة، 1414 مكة المكرمة
- (77) الأحزاب: 72
- (77) إبراهيم: 4.
- (77) الرفيشي: محمد علي التبليغ في الكتاب والسنة، ص 114.
- (77) الاسراء: 1.
- (77) الروم: 1-2.
- (77) التوبة: 101.
- (77) ياسين، فتحي قدور، مشكلات الدعوة والداعية، ص 203
- (77) المطهري، مرتضى، رؤى جديدة في الفكر الإسلامي، ج 1/ ص 195
- (77) الدكتور حمودي، علي عبد الحليم، دعاية الدعوة الإسلامية، ص 118
- (77) البنا، حسن، مجلة الأخوان المسلمين، العدد 1، لسنة آب/ 1943 م.
- (77) فضل الله، محمد حسين، كتاب الندوة رقم 18 ص 251
- (77) العمران: 104
- (77) مصطفى، محمود يوسف، حرية الرأي في الإسلام، ص 39.
- (77) البنا حسن، مجموعة رسائل الإمام الشهيد، ص 310
- (77) شبلي، كرم، مصدر سابق، الخبر وضوابطه الإسلامية، ص 121
- (77) التوبة: 122.
- (77) المتقي الهندي، علاء الدين، كنز العمال: ج 3/ ص 74.
- (77) الصدوق مصدر سابق، من لا يحضره الفقيه، ج 1/ 132.
- (77) الامام الغزالي، محمد بن محمد (ت 450 هـ)، احياء علوم الدين، ج 2/ ص 175-
- (77) الحج: 41
- (77) الاسراء: 70
- (77) الانسان: 3
- (77) الشمس: 8-10
- (77) الأمين، هيثم محمد، الأخلاق والآداب الإسلام، ص 113.
- (77) الحج: 41
- (77) الحراني، مصدر سابق، تحف العقول، ص 122
- (77) الكليني مصدر سابق، الكافي، ج 3 ص 135
- (77) المجلسي، مصدر سابق، بحار الأنوار، ج 42 ص 289
- (77) يس: 52
- (77) التوبة: 119
- (77) لاوند، محمد رمضان، الإعلام الإسلامي، ص 244
- (77) النمل: 64
- (77) سبأ: 24
- (77) درود عبد السلام، الإعلام والهيئة الثقافية، ص 198
- (77) الاحقاف: 35.
- (77) الامام علي (ع) نهج البلاغة: 4، 18، قصار الحكم.

- (77) الشعراء: 215.
- (77) العاملي، محمد بن الحسن، وسائل الشيعة: 15، 378، باب تحريم التكبر، ح: 17.
- (77) آل عمران: 159.
- (77) طه: 44-43.
- (77) البقرة: 83.
- (77) سعد الدين، محمد منير، قراءة في الإعلام المعاصر، ص 159
- (77) المعتزلي، مصدر سابق، شرح نهج البلاغة، ج 1 ص 191
- (77) الأنعام: 159.
- (77) الألوسي، روح المعاني، ج 1/ص 104.
- (77) (الاربلي، علي بن عيسى، ابن أبي الفتح، كشف الغمة، ج 2/ص 427.
- (77) الحج: 41
- (77) قطب، سيد مصدر سابق، مجلة الدعوة لسنة 1965 القاهرة 0
- (77) لاوند، محمد رمضان، الإعلام الإسلامي والعلاقات الدولية، مصدر سابق، ص 57
- (77) النظر الكحيل، مصدر سابق، ص 129
- (77) الحاقة: 44-45
- (77) المجلس، البحار، ج 22 ص 467
- (77) (البخاري، إسماعيل صحيح البخاري، ج 7 /ص 77
- (77) (بيترز جون، الإعلام الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، ص 275
- (77) فضل الله، محمد حسين، منطلقات إعلامية، مجلة المنطلق عدد 11، ص 38 - 1428
- (77) البقرة: 258
- (77) فضل الله، تأملات في الإعلام الإسلامي، مجلة المنطلق عدد 42، لبنان
- (77) البقرة: 159
- (77) الأحزاب: 39
- (77) الحراني، مصدر سابق، تحف العقول، ص 228
- (77) فاطر: 28.
- (77) البقرة: 111.
- (77) النساء: 63.
- (77) لغز ، محمد ابراهيم ، الإعلام واثره في القيم الاسلامية، ص 49.

المصادر والمرجع

القرآن الكريم :كتاب الله تبارك وتعالى.

نهج البلاغة:خطب الإمام علي (ع) عن الشريف الرضي:مطبوعة دار الذخائر-قم إيران:ط الأولى:1412هـ.

1. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، مكتبة الانجلو المصرية، ط 1980م.
2. أحمد، محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، منشورات بغداد، وزارة الثقافة والفنون، 1982م.
3. الأمين، محسن، أعيان الشيعة، تحقيق وتخريج: حسن الأمين، الناشر : دار التعارف للمطبوعات، بيروت، لبنان.

4. الاربلي، علي بن عيسى -ابن أبي الفتح- كشف الغمة، الناشر: دار الأضواء، بيروت، لبنان، مطابع المدوخل، الدمام، ط الثانية، 1405هـ.
5. البحراني، يوسف، الحقائق الناطرة، الناشر: مؤسسة النشر الإسلامي التابعة لجماعة المدرسين بقم المشرفة، ط 1408هـ.
6. البستاني، بطرس، محيط المحيط، مطابع تيبو - برس، بيروت، لبنان، ط 1987م.
7. البغدادي، محمد بن إسحاق - ابن النديم-، فهرست ابن النديم، تحقيق : رضا تجدد.
8. بيترز، جون، الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط الثانية، 1987م.
9. حجاب، محمد منير، مبادئ الإعلام الإسلامي، الهيئة المصرية للكتاب، ط الأولى. 1982م.
10. حجازي، عبد الرحمن، الإعلام بين الواقع والمرتجى، دار المعرفة، بيروت، ط الاولى، 1992م.
11. حسن البناء، مجموعة رسائل حسن البناء، مطبعة القاهرة، ط الثانية، 1405هـ.
12. الحسيني، سعيد إسماعيل، الإعلام الإسلامي النظري في الميزان، الرياض، مطبوعات الملك فهد الوطنية، 1417هـ - 1997م.
13. الحمد، غانم قدوري، علم الكتابة العربية، دار عمار للنشر والتوزيع، عمان، ط الأولى، 1425هـ - 2004م.
14. الحميري، عبد الملك بن هشام، السيرة النبوية، تحقيق وضبط وتدقيق : محمد محيي الدين عبد الحميد، مطبعة المدني، القاهرة، الناشر : مكتبة محمد علي صبيح وأولاده بمصر، ط 1963م.
15. الرشتي، جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة / ط الثانية، 1989م.
16. الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس، تحقيق، علي شيري، مطبعة دار الفكر، بيروت، لبنان، ط 1414هـ..
17. الساعاتي، أمين السياسة الإعلامية في العربية السعودية، الرياض، ط الأولى، 1990م.
18. شحاته، عبد الله، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، الهيئة المصرية للكتاب، ط الأولى، 1978م.
19. شلبي، الدعوة الإسلامية في عهدها المكي مناهجها وغاياتها، دار القلم، الكويت، ط الثالثة، 1402
20. صالح خليل، الاتصال الجماهيري، عمان، ط الأولى، 1999م.

21. صابات، خليل، وسائل الإتصال، مكتبة الأنجلي المصرية، ط الأولى، 1979م.
22. الصدر، محمد باقر، الإسلام يقود الحياة، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان ط الثانية، عام 1416هـ.
23. الصدوق، محمد بن علي، الامالي، تحقيق : قسم الدراسات الإسلامية، مؤسسة البعثة، قم، إيران، ط الأولى، 1417هـ..
24. علي جريشة، إعلامنا إلى أين، القاهرة، ط الثانية، 1982م.
25. عواطف، عبد الرحمان، الإعلام العربي وقضايا العولمة، مكتبة العربي، القاهرة، ط الأولى، 1999م.
26. عمارة نجيب، المدخل لدراسة الإعلام الإسلامي، مكتبة الفاروق الحديثة، القاهرة، ط 1983م.
27. الغلابيني، محمد توفيق، وسائل الإعلام واثرها في الأمة، مطبعة دار المنار، ط الثانية، 1965م .
28. الفراهيدي، خليل، أحمد، كتاب العين، تحقيق : مهدي المخزومي، وإبراهيم السامرائي، مؤسسة دار الهجرة، إيران، ط الثانية، 1409هـ..
29. فضل الله، محمد حسين، من وحي القرآن، دار الملاك، بيروت، لبنان، ط الثانية، 1419هـ - 1998م.
30. الفيروز ابادي، القاموس المحيط. مطبعة أحياء التراث العربي، بيروت، ط الثانية، 1412هـ.
31. الفيومي، أحمد بن محمد، المصباح المنير، مؤسسة دار الهجرة، إيران، ط الأولى، 1405هـ..
32. القطبي، عصام توفيق، المسرح، والعالم الإسلامي، مكتبة القاهرة، ط الأولى، 1982
33. لاوند، محمد رمضان، السياسة الإعلامية في القرآن، الرياض، ط الأولى، 1979م.
34. لغز، محمد ابراهيم، الإعلام والقيم الإنسانية، دار اللواء، الرياض، 1980م.
35. محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، دار الرشيد للنشر، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، ط 1982م.
36. المصري، محمد بن مكرم - ابن منظور - لسان العرب، نشر أدب الحوزة، قم، ايران 1405هـ
37. محمد سيد محمد، مسؤولية الإعلام في الإسلام , القاهرة , ط 1991, 2

المجلات

38. مجلة المنطلق العدد 25، 26، 38، بيروت.
39. مجلة التضامن الإسلامي العدد التجريبي والعدد 1، 2. العراق.
40. مجلة أمل العدد 10 لبنان بيروت.

