

Journal No. _____
P.O. Box _____
Date _____



مكتبة البنين
قسم الدوريات



السنة السابعة - العدد السابع
١٤١٦ هـ - ١٩٩٥ م

نحو منهج إسلامي للعمل الإعلامي

أ. د. محي الدين عبد الحليم

مقدمة

يأتي الإعلام في الإسلام ، أو الإعلام من منظور إسلامي أو الإعلام الإسلامي في مقدمة القضايا التي أثارت جدلاً كبيراً أو نقاشاً حاداً في الأوساط العلمية والثقافية والسياسية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين .

ولعل من أهم أسباب هذا الجدل والنقاش الذي أثير بهذا الصدد هو درجة حساسية هذا الموضوع وارتباطه بكثير من ظواهر الحياة والأحداث في المجتمع المعاصر .

وفي ضوء كل هذا فإننا في حاجة إلى وقفة علمية متأنية بعيداً عن التوجهات الفكرية المتحمسة أو الراضية لنفكر بهدوء وروية حول حقيقة هذا الموضوع ودلالاته وأصوله العلمية والدينية لأن الهدف في النهاية هو محاولة الاقتراب من الحقيقة دون إفراط أو تفريط ودون مغالاة أو تقصير .

لعلنا نحاول أن نقدم نموذجاً إعلامياً إسلامياً بعد أن حاولنا تقليد النموذج الليبرالي تارة والنموذج الاشتراكي تارة أخرى والنموذج المختلط تارة ثالثة فلم يحالفنا التوفيق في أي منها .

فنحن بحاجة إلى نموذج يترجم واقع المجتمع الإسلامي ويعكس أوضاعه ومصالحه وتطلعاته وهمومه كما يأتي متوافقاً مع عقيدته .

فقد أثبتت حقائق التاريخ أن هذا المجتمع له ظروف تحكم إيقاع الحياة به في مختلف المجالات ، وهنا أقول بمنتهى الصدق مع النفس أن هذا المجتمع لن يصلح له إلا منهاج يتوافق مع إطاره المرجعي وتراثه الفكري .

وهذا يفرض علينا طرح مجموعة من التساؤلات تتناول مجموعة القضايا الخلافية التي تثار دائماً في المحافل العلمية مستهدفين من وراء ذلك تحديد معالم الطرق لعلها تسهم في تمييز الهوية الإسلامية للعمل الإعلامي ، وهذه القضايا التي تعمل هذه الورقة البحثية على تناولها تشتمل على ما يلي :

أولاً : الإعلام والدعوة والدعاية .

ثانياً : منزلة الاعلام ومكانته في الدين الإسلامي .

ثالثاً : المنظور الإسلامي لفلسفة النظم الدينية الثيوقراطية المقدسة .

رابعاً : الرؤية الإسلامية للفلسفات الإعلامية المعاصرة .

- خامساً : الحرية الإعلامية وضوابطها في المنظور الإسلامي .
سادساً : ملكية وإدارة المؤسسات الإعلامية في المنظور الإسلامي .
سابعاً : الرؤية الإسلامية للعلاقة بين الإعلام والسلطة .
ثامناً : عناصر عملية الاتصال في المنظور الإسلامي .
تاسعاً : نحو منهج إسلامي للعمل الإعلامي .

وإذا كنت لا أستطيع في هذه الورقة أن أوفى كل واحد من هذه الموضوعات حقه بصورة شاملة وتفصيلية لضيق المساحة التي تشتمل عليها هذه الدراسة ، ولتشعب هذه الموضوعات وارتباطها بالعديد من العلوم والفنون والتجارب الأخرى .

فأنني سأكتفي بتقديم عرض مجمل لكل واحد من هذه الموضوعات في محاولة لتقديم الرؤية الإسلامية لكل منها .
داعياً من يرى من ذوي الاختصاص أنه قادر على إثراء هذه المحاور وتحديد المفاهيم والمصطلحات الواردة بشأنها إلى الإسهام في هذا العمل العلمي .

الاعلام والدعوة والدعاية

في البداية لابد من وضع النقاط على الحروف ، لتحديد المفاهيم والمصطلحات منعاً للبس وسوء الفهم لأن المفاهيم الحديثة للإعلام وفنون الاتصال المختلفة ربما لم تحمل نفس العبارات أو الكلمات التي وردت في القرآن الكريم أوسنة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) ولكنها جاءت بألفاظ وعبارات أخرى قد تحمل نفس المعنى ، أو تشتمل عليه ، أو تختلط به وتتداخل معه .

فقد ترددت كلمة البلاغ في القرآن الكريم أكثر من مرة وأكدها كرسالة جوهرية لرسول الله (صلى الله عليه وسلم) والبلاغ يأتي بمعنى الإخبار أو الاعلام برسالة الحق تبارك وتعالى .

« فإن توليتم فاعلموا انما على رسولنا البلاغ المبين » .

وإذا كانت الدعاية هي واحدة من فنون الاتصال بالجماهير إلا أن القرآن الكريم قد أكد على كلمة الدعوة .

لأن الدعوة خطاب للعقل تعتمد على الحقيقة ، كما تقوم على الصراحة ترفض الكذب والتلاعب بالألفاظ منطقتها المناقشة التي تؤدي إلى الاقناع ، حيث تفرع الحجة بالحجة بحرية كاملة .

فالدعاية بمعناها الحديث قد أصبحت تختلف كل الاختلاف عن الدعوة على الرغم من أنها كثيراً ما تختلط بها مما يعكس خطأ في المفاهيم ، لأنها فن يستند إلى إثارة العواطف للوصول إلى موقف ما كان من الممكن الوصول إليه بشكل طبيعي .

فإذا كانت الدعوة تساعد على الكشف عن الحقيقة ، فإن الدعاية تعمل على تشويه هذه الحقيقة بأسلوب أو بأخر^(٢) وإن كانت توظف بعضاً من الحقيقة لتحقيق أهدافها ، وقد تلجأ إلى الكذب والمبالغة في القول والتمويه والإختلاق والشائعات المغرضة ، وتعتمد على التعبيرات البراقة والصيغ المحفوظة فلا تدع فرصة للتفكير الهادي المنطقي المتعمق^(٣) .

والدعاية الآن أصبحت علماً من العلوم الحديثة له أصوله وأسس وفنونه ، كما أصبحت لها قوتها الهائلة في التأثير على الأفراد والجماعات ، وشكلا من أشكال الضغط الذي تستخدمه الدول على اختلاف مذاهبها .

وتستخدم الدعاية بشكل واسع في مختلف الأنظمة الحديثة بهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية ...^(٤)

وقد عرفها والترليمان بأنها « محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وزمان معين »^(٥) .
والدعاية بهذا تعتبر نوعاً من الاستهواء تستهدف ضم الأفراد إلى قضية ليست من الواضح بحيث تفرض نفسها عليهم بدون دعاية عن طريق التحكم في اتجاهات الجماهير .

والدعاية لا تلتزم الجانب المحايد دائماً لأن الدعاية يلجأ إلى الطرق التي يعتقد أنها أكثر فاعلية في تحقيق الأثر المطلوب على سلوك الناس ، وقد تكون هذه الطرق شريرة وقد تكون الأهداف التي يأمل الداعية في تحقيقها هي الأخرى شريرة .. وقد ينهج العاملون بالدعاية نهجاً لا يتفق مع الأخلاق والمثل العليا فلا يهمهم إلا تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيق هذه الغايات ، وهي تخاطب الغرائز والمشاعر وتثير الانفعالات وتوجه كثيراً إلى الخيال وقد اكتسبت الدعاية هذه المعاني والأوصاف السيئة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية حين شوه هتلر معناها الأصيل في حربه الدعائية ضد الحلفاء على يد وزير دعايته جويلز .

هذا بخلاف الدعوة التي تعد فناً من فنون الاتصال تخاطب العقل وتستند إلى المنطق إنها نشاط اعلامي ، ولكنه إعلام من نوع خاص ، إنها الاعلام بالرسالة وقد سمي الحق تبارك وتعالى الرسول بالداعية .

« يا أيها النبي إنا ارسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً ... وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً^(٦) وأمره بادعوة بقوله عز وجل . »

أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة^(٧) .

وتبوات الدعوة بمعناها الإعلامي مكانة رفيعة واحتلت أهمية بالغة في الدين الإسلامي باعتبارها أهم أدوات نشر الرسالة والاقناع بها .

منزلة الاعلام ومكانته في الدين الاسلامي

في الحقيقة فعل الرغم من أن الإعلام بأجهزته ووسائله ونظرياته الحديثة كان غير معروف وقت نزول الوحي على صاحب الرسالة (صلى الله عليه وسلم) .
إلا أنه بتطبيق المقاييس العلمية الحالية على الوسائل والأساليب والفنون والطرق التي انتشر بها الدين الإسلامي ، فإننا نستطيع القول أن الإعلام كان ولا يزال وسيظل أداة هذا الدين ودعامته الرئيسية .

ولو استعرضنا حياة رسول الإسلام (صلى الله عليه وسلم) بعد أن نزل عليه الوحي ، وأمره الله بتبليغ الرسالة لوجدنا أن جُل النشاط الذي اضطلع به في هذا الصدد إنما هو نشاط إعلامي أو نشاط دعوي وهذا النشاط هو الذي حقق به الانجازات العظيمة لتأسيس الدولة ونشر الدعوة وقد اعترفت بذلك دوائر المعارف والمفكرين والمستشرقين المنصفين أمثال هاملتون جيب وتوماس أرنولد (٨) .

وإذا كان الإعلام يتبرأ هذه المنزلة ، فلا بد أن يكون لمعطياته العصرية مكانة ودور فاعل في نشاط الدعوة حتى لا تتخلف عن الايقاع السريع للواقع الاعلامي المعاصر .

إن كيف يمكن لدعوة الإسلام أن تغفل فن الاتصال ووسائله وتقنياته ، كيف يمكن لها أن تقف عاجزة أمام هذه السيطرة الهائلة لوسائل الاتصال التي أصبحت أقوى أسلحة العصر ؟

كيف يمكن لها أن تغفل ما تقوم به هذه الوسائل من مطاردة يومية للجماهير في كل وقت .

ومما يدعو للدهشة حقاً ما تردده بعض الأصوات التي تهاجم وسائل الإعلام أينما تكون وكيفما تكون ، وكأن هذه الوسائل هي المسئولة عما تحمله وتبثه من رسائل وما تتناوله من أمور وما تعالجه من قضايا .

أو هي مسئولة عن استخدام التقنيات الحديثة في الابهار وذلك لنقل ما لديها حتى لو كان يسهم في تخدير الجماهير وشل قواهم الفكرية .

إن هذه الوسائل ما هي إلا قنوات تحمل ما تحمل من خير أو شر ، من هدى أو ضلال ، من فضيلة أو رذيلة .

واغفال قوة تأثيرها وقدرتها التي أصبحت تفوق كل روافد الفكر والمعرفة هو هروب من الواقع المعاصر الذي يفرض نفسه علينا بايجابياته وسلبياته .

لقد حققت وسائل الاتصال قوة في الجذب والاستمالة والإبهار حتى أصبح من الصعب الفصل بين قوة تأثير الوسيلة وقوة تأثير الرسالة كما يؤكد ذلك مارشال ماكلوهان في كتابه الشهير *The Media is the Message* ولعلها نعمة أنعم الله بها علينا لننشر بها دعوة الحق ونصل بها إلى الجماهير التي ما كنا سنستطيع الوصول إليهم بدونها ونصحح بها الصور المشوهة والمبتورة والمغرضة التي كثيراً ما تنقل عن الإسلام والمسلمين إلى العالم .

وكل هذا يحكمه مدى قدرتنا على استخدام هذه الوسائل وتوظيفها للتوظيف الأمثل واستثمار إمكاناتها الكثيرة لأن لكل واحدة من هذه الوسائل مقدرة ومجالاً يحكمه طبيعة الرسالة والظرف الاتصالي والجمهور المستهدف . فلا ينبغي أن ننفق وقتنا في الهجوم عليها ونوجه لها اللعنات ولكن يجب أن نشدذ الهمم ونضع الخطط لاستثمار إيجابياتها .

إذ كيف لدعوة الاسلام أن تغفل ثورة الاتصال الحديثة ، ووسائل الاعلام المعاصرة ، تلك الوسائل التي حولت العالم كله إلى قرية إلكترونية أو قرية إعلامية واحدة Global village .

وكيف لدعوة الاسلام أن تغفل هذا التقدم الهائل في التقنيات والفنون والقوالب الإعلامية التي أصبحت تحدث تأثيرات ضخمة على حياة الإنسان ومستقبله وعلى البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للأمم والشعوب .

إن مؤسسات الاتصال الجماهيري الحديثة كالراديو والتلفزيون والسينما تأتي في مقدمة الوسائل التي تستطيع الاضطلاع بفريضة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والدعوة والتناصح بين الجماهير ، عبر الأجيال المختلفة (١٠) .

المنظور الاسلامي لفلسفة النظم الدينية الثيوقراطية المقدسة في الاعلام

إذا كانت فلسفة النظام الاسلامي تلتزم بما شرعه الله فليس معنى هذا أن منهجه في الاعلام يتفق مع منهج النظم الثيوقراطية المقدسة التي تخضع لحكومات دينية ، ذلك أن القواعد التي تقوم عليها الحكومات الدينية تستند إلى مبادئ غير اسلامية لأن النظام الإسلامي كان منذ البداية نظاماً إنسانياً يقع فيه الخطأ والصواب ، ويتاح فيه للناس أن يعرفوا منه وأن ينكروا عليه ، وأن يرضوا عنه ، وأن يسخطوا عليه ، فالنظام الإسلامي لم يتوقع على نفسه وينفصل عن الجماهير ويقم حائلاً بينه وبينهم ويحرمهم من حقهم في النقد والتقويم والاصلاح وتطوير أنماط الحياة .

وهنا يجب أن يكون واضحاً أنه على الرغم من أهمية الاتفاق مع مقاصد الشريعة والإنطلاق منها في ممارسة النشاط الإعلامي . فإن هذا لا يعني أن تتحول أجهزة الاعلام إلى أجهزة كهنوتية على غرار أجهزة الاتصال التي تعمل في خدمة الفاتيكان والمؤسسات الدينية الكنسية التي تحيط نفسها بهالة من القداسة أو التي تحصر نفسها في دائرة

المناسك والشعائر .

وإذا كانت أجهزة الاعلام تستعين بعلماء الدين للإسهام في نشاطها ووضع الضوابط الشرعية لمنهاج عملها والمشاركة في تطويرها وتقويمها وتعديل مسارها وإبداء الرأي في خطتها ، فإنها في الوقت نفسه تستعين بعلماء في مختلف فروع العلم والمعرفة لأداء هذا الدور كخبراء المعلومات وعلماء السياسة وعلم النفس والقانون والعلوم التربوية .. الخ .

وكل واحد من هؤلاء الخبراء يقوم بالدور المطلوب منه في حدود علمه وفهمه وقدراته ولا يحق لأي فئة أن تفرض وصايتها على أجهزة الإعلام ، وإذا خالفت هذه الأجهزة الأصول والقواعد والشرائع التي تتفق مع أصول الدين ، واقتصاديات الإعلام ، وقوانين النشر أو غير ذلك من الأطر الذي تحكم نشاط هذه الوسائل . فهذه مسئولية الإدارة التي يجب أن يتوافر فيها ويتوافر لها الخبراء من مختلف التخصصات وتحكمها قوانين ومواثيق شرف ، وأصول معينة تفصل فيها المحاكم المختصة وكذلك النقابات والمجالس المعنية بذلك .

الرؤية الاسلامية للفلسفات الاعلامية المعاصرة

وإذا كان المنهج الاسلامي في الاعلام يتفق أو يختلف في عدد من الجوانب الفكرية أو الفنية التي تقوم عليها هذه المذاهب الإعلامية المعاصرة ، إلا أن اتفاقه في نقاط معينة مع الفلسفة الليبرالية في الإعلام لا يعني أنه منهج ليبرالي واتفاقه في جوانب أخرى مع الفلسفة السلطوية لا يعني أنه مذهب سلطوي ، وهذا ينطبق على الفلسفة الماركسية ، أو المسئولية الاجتماعية أو غيرها .

إنه منهج اسلامي بغض النظر عن تفاصيل وتفسيرات اتفاقه أو اختلافه مع أي منها في أحد النقاط أو بعضها .

ومن ثم فلا يجوز لأصحاب الفلسفة الاشتراكية أو الليبرالية أو السلطوية أو غيرها أن يدّعوا أن منهجهم الاعلامي إنما هو منهج اسلامي ، كما لا يجوز لمن يجتهد في المنهج الاسلامي ويعمل على تطبيقه أن تجذبه بريق الحرية في المجتمعات الغربية أو انضباط الحياة في المجتمعات الماركسية ويربط بين هذا أو ذاك وبين المنهج الاسلامي المتميز والذي تحددت ملامحه منذ أكثر من أربعة عشر قرناً ، وقبل أن تلوح في الأفق هذه الفلسفات التي وضع أسسها ماركس ولينين أو جون لوك وآدم سميث وغيرهم في القرن

التاسع عشر وفي القرن العشرين .

هذا وقد عكف الخبراء والباحثون على دراسة الفلسفات الاعلامية التي أفرزتها النظم والأيدولوجيات المختلفة وانتهوا إلى مجموعة من الرؤى والتصورات تمت صياغتها في صورة نماذج تعكس الواقع الفكري الذي انتهت إليه هذه النظم وتلك الفلسفات . وقد طور هؤلاء الباحثون هذه النماذج أو الفلسفات الاعلامية حسب الظروف والمعطيات المختلفة التي أفرزتها أدمغة هؤلاء العلماء ، فمنهم من صاغها في أربع نظريات ، وهي نظرية السلطة ، ونظرية الحرية ، والنظرية الماركسية ، ونظرية المسؤولية الاجتماعية ، كما فعل سيبرت Siebert وبترسون Paterson وشرام Schramm (١١) .

ومنهم من زادها إلى ست نظريات فأضاف إليها نظرية إعلام التنمية ونظرية المشاركة الديمقراطية كما فعل ماكويل Mc Quail (١٢) . وهكذا . إلا أن الأنظمة الاعلامية المعاصرة تميل كما نرى إلى الاستقطاب في شكلين أساسيين هما الشكل الليبرالي الحر ، والشكل الاستبدادي التسلطي ، مع وجود درجات واسعة من الإتفاق أو الاختلاف داخل كل شكل من هذه الأشكال . وفي الحقيقة أن الفلسفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية لكل دولة هي التي تحدد لوسائل الإعلام وظائفها وأهدافها ومعالجاتها والأدوار المطلوبة منها ، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تعكس الواقع الأيديولوجي والصالح الوطني الذي تعمل من خلاله .

الحرية الاعلامية وضوابطها في المنظور الاسلامي

باستعراض مدارس ونظم الاعلام المختلفة سواء التي تعمل وفق النظرية الليبرالية أو التي تعمل وفق النظرية الشمولية ، أو نظرية المسؤولية الاجتماعية ، أو غيرها . يستبين لنا أن أبرز العوامل التي تحدد معالم كل واحدة من هذه المدارس الفكرية تكمن في مساحة الحرية المتاحة لكل واحدة منها .

من هنا يصبح من الأهمية بمكان وضع النقاط على الحروف لتحديد شكل

وضوابط الحرية التي يسمح بها المنهج الاسلامي في العمل الاعلامي لتتضح لنا السمات المميزة لهذا المنهج والتي تنطبق بدورها على وسائل الاعلام .
وفي الحقيقة لقد أعطى الإسلام للإنسان الحق الكامل في أن يفكر تفكيراً حراً مستقلاً في جميع ما يكتنفه من شئون ، وما يقع تحت بصره من ظواهر ، وأن يأخذ بما يهديه إليه إدراكه ويعبر عنه بمختلف وسائل التعبير المتاحة له ، وبأي طريق يشاء ، وأن يجهر بما انتهى إليه رأيه ، وأكد على احترام هذا الرأي حتى لو كان مجانباً للصواب ، أو مخالفاً للرأي الأغلبية ، بل وأثابه على ذلك بأجر إن أخطأ وأجرين إن أصاب . وقد سار رسول الله (صلى الله عليه وسلم) على هذا النهج ، والتزم به الخلفاء الراشدون ، فكانت حرية الرأي في عهدهم مكفولة للجميع ، بل ومحاطة بسياج من القدسية حتى لا يتم الحجر على حرية الإنسان بالقول والتعبير .
وتأسيساً على ذلك فإن المنهج الإسلامي ينظم هذه الحرية وفق قواعد معينة تقوم أساساً على ما يلي :

أولاً : عدم الخوض في الثوابت من أصول العقيدة التي أنزلها الحق تبارك تعالى بصورة واضحة المعالم لا تحتمل اجتهادات أو وجهات نظر مختلفة كالشهادتين وأركان الدين الخمسة .

ثانياً : عدم الاجتهاد فيما أجمع عليه العلماء والفقهاء واتفق عليه جمهور المسلمين من أمور تخص دينهم وديناهم كطريقة الصلاة والمقدار المسموح به من الزكاة وما إلى ذلك .

ثالثاً : حرية الرأي والتعبير بعد ذلك مكفولة في المستجدات من الأمور الحياتية المختلفة لا يقف في سبيلها إلا قواعد وأصول وقوانين عدم الاعتداء على حرية الآخرين ، وعدم القذف أو السب إلى غير ذلك بما تجرمه الشريعة ، وتصوغه القواعد المنظمة لذلك .

وفي ضوء ذلك فإن المنهج الاسلامي ينظم حرية الإنسان في التفكير والتعبير في مسائل هو أعجز عن الوصول إليها بعقله ولا تمكنه طاقته البشرية المحدودة من إيجاد تفسير لها ، وهي مسائل لا يسمح بالنقاش أو الجدل بشأنها ولكن المطلوب هو الطاعة والامتثال والتنفيذ لمعطياتها كمناسك الحج وطريقة الصلاة وتوزيع الموارث ، ويرجع ذلك إلى أن الله عز وجل أعلم بمصالح عباده واحرص عليهم من أنفسهم ، كما أنه

لا يريد منهم أن يتجادلوا فيما ليسوا أهلاً له ولا طاقة لهم به ، في حين أنه يترك لهم الحرية كاملة للحوار والنقاش في نظامهم السياسي أو الاقتصادي وحياتهم الاجتماعية ، مستمسكين في ذلك بالقواعد العامة والأصول الكلية للعقيدة الإسلامية وبالتالي فكيف لصحفي أو إذاعي أن يخوض فيما ليس مسموحاً له بالخوض فيه ، والله عز وجل يقول في سورة الأحزاب .

« وما كان لمؤمن ولا مؤمنة إذا قضى الله ورسوله أمراً أن يكون لهم الخيرة من أمرهم ومن يعص الله ورسوله فقد ضلّ ضلالاً مبيناً (١٣) .

وهل توصل هؤلاء الذين يعملون في مناخ يتيح لهم هذا اللون من الحرية المطلقة أو الحرية المنفلته ، أقول هل توصلوا لشيء في قضايا الغيب ، وقيام الساعة ، والذات الإلهية ، وغير ذلك من الأمور؟ وهل وضعوا منهاجاً لحياتهم وعبادتهم واستقروا عليه ووجدوا فيه راحتهم وحققوا لأنفسهم من خلاله الأمان النفسي والاستقرار العاطفي والهدوء العقلي؟

لقد غرق هؤلاء في قضايا وفلسفات جدلية سقط منها ما سقط وذهب منها ما ذهب في ذاكرة التاريخ دون مردود ايجابي لجهودهم واجتهاداتهم .

« فأما الزبد فيذهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض » (١٤) .

وهكذا نرى أن الحرية الإعلامية وفق المنظور الإسلامي محكومة بأصول العقيدة ، محكومة بالثوابت ، مسموح لها بالاجتهاد في التفسير والتأويل والاضافة والتعديل في القضايا الحياتية للفرد والمجتمع . كما لا يجنح الإسلام إلى كبت الحريات الإنسانية وتكميم الأفواه وخنق الأنفاس . وبالتالي فإن المنهج الإسلامي يصوغ أصولاً للعمل الإعلامي ويضع له نظاماً تتحدد من خلاله حرية وسائل الاعلام ، فيرسم لمنابر الفكر إطاراً مرجعياً يتوافق مع طبيعة هذا الدين ومبادئه فلا هو يطلق سراحها دون ضابط أو رابط ولا يحول دون انطلاقها لبدء الرأي والنصحية وتصحيح المسيرة ووضع الأمور في نصابها الصحيح .

وهنا فإن وسائل الاعلام لابد أن لا يعلو صوتها صوت الحق الذي أنزله الله لعبادة وبالتالي فإنها مطالبة بالالتزام بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه أي ما أورده الله في القرآن الكريم لا يجوز أن يتحول إلى قضايا جدلية على صفحات الجرائد أو عبر الأثير أو على الشاشة الصغيرة أو الكبيرة مادام الذين يعملون بها قد ارتضوا الاسلام ديناً لهم فلا يجوز لهذه الوسائل أن تناقش قضايا حسمها القرآن الكريم كحقيقة وحدانية الله وصدق نبوة محمد أو إمكان إلغاء فريضة الحج ، كما لا يجوز

لها أن تطالب بإلغاء عقوبة الإعدام ، أو تدافع عن الشواذ جنسياً ، وتصدر الصحف الصفراء ، أو تدافع عن قضايا ومشروعات ربوية ، أو تعلن عن منتجات جديدة من الخمر والمسكرات والمفترات ولحوم الحنزير ، أو تناول العنف والجنس بصورة تسيء إلى الأمة ، وتمس مشاعر المسلمين وتنال من عقيدتهم ، أو تطالب بتقسيم الميراث بالتساوي بين الرجل والمرأة (١٥) .

وفي الحقيقة أنه في الوقت الذي بلغت قوة وجاذبية وسائل الاعلام في الديمقراطيات الغربية شأواً بعيداً فإنها ذهبت إلى مدى لا ينسجم مع معطيات الدين الاسلامي في كثير من الأمور .

ملكية وادارة المؤسسات الاعلامية في المنظور الاسلامي

وإذا كان النظام الإسلامي قد أطلق حرية الفرد والمجتمع في ممارسة حق الاتصال وفق الأسس والقواعد التي كفلتها الشريعة الاسلامية .

فإنه أطلق أيضاً للأفراد والمؤسسات والحكومات حق ملكية وإدارة وسائل الإعلام الأخرى بدءاً من النشرة والمجلة والصحيفة حتى محطات الراديو والتلفزيون وشبكات الأقمار الفضائية شريطة الالتزام بالمبادئ والأصول التالية :

- ١ - عدم اساءة استخدام هذا الحق ضد الآخرين أفراداً أو جماعات ، حكومات أو منظمات .
- ٢ - منع الاستغلال والاحتكار بكل أشكاله وألوانه (حتى لا تكون ملكية هذه الوسائل دولة بين الأغنياء) .
- ٣ - دفع القدر المأمور به من الزكاة التي قررتها الشريعة عن هذه الممتلكات والأموال .
- ٤ - العمل وفق النظام الاقتصادي في الاسلام الذي يرفض كل أشكال الممارسات الربوية .
- ٥ - إتاحة حق الاتصال وحرية النشر والبت للجميع مؤيدين ومعارضين بصورة متوازنة .
- ٦ - الأخذ بكل الأسباب لتطوير هذا العمل وتجديد نشاطه وفق أحدث المعطيات

العلمية والتكنولوجية حتى يكون دعامة قوية ونموذجاً طيباً للمسلمين في مواجهة وسائل الاتصال القوية والمسيطرة في العالم ليتحقق للإسلام عالميته ويحصن المسلمين ضد كل ألوان الغزو الفكري وفنون الحرب الاعلامية .

٧ - إدارة هذا العمل وتنظيمه بصورة تحقق تكافؤ الفرص للجميع في التعيين والترقية والثواب والعقاب وفق أصول وقواعد الشريعة الإسلامية بعيداً عن كل ألوان التحيز والتعصب والظلم والتعدي .

٨ - الالتزام الكامل بقواعد الشريعة الإسلامية في الأهداف والغايات والوسائل الموصلة لها وأسلوب العمل بصفة عامة .

الرؤية الاسلامية للعلاقة بين الاعلام والسلطة

وضع الإسلام صيغة خاصة للعلاقة بين الاعلام والسلطة تنطلق من إطاره المرجعي ومن الشرائع والقواعد التي تحكم طبيعة هذه العلاقة . وهو إطار خاص يحدد للسلطة كما يحدد لمنابر الفكر والرأي الأصول التي تحكم هذه العلاقة ويحدد لكل طرف حقوقه واجباته تجاه الطرف الآخر ، ويضع كلا منهم في مكانه الصحيح حتى لا يجور طرف على آخر ، ولا يفرط طرف في حقوقه أو يتخلى عن واجباته ، والمرجع هنا هو المنهاج الإسلامي الذي يحكمه كتاب الله وسنة نبيه (صلى الله عليه وسلم) ، وفي الحقيقة أن أهم ما يتطلبه فن قيادة الناس هو أن تكون السلطة على صلة دائمة بحركة الجماهير ، مدركة لكل ما يدور في مجتمعها سلباً أو إيجاباً ، قريبة من هذه الجماهير مقدرة لمشاعرهم وظروفهم ، على علم بحقائق وتفاصيل كل موقف حتى لا تبني حساباتها على وهم أو خداع ، وحتى تأتي قراراتها استجابة موضوعية لاتجاهات الرأي العام ونبض الجماهير .

وأي سلطة بشرية ليست معصومة من الخطأ وهي في حاجة دائماً إلى عين تتابع نشاطها ، ولسان يتكلم باسمها ، وقلم يسطر إنجازاتها ويقوم أخطاءها .

أي أنها في حاجة إلى ناصح أمين ، أمر بالمعروف وناه عن المنكر ، وتأتي وسائل الاعلام في مقدمة الأجهزة المؤهلة لأداء هذا الدور والاضطلاع بهذه المهمة لأنها تشكل جسوراً وقنوات تربط الجماهير بالسلطة . وترتبط السلطة بالجماهير ، وتحقق

التفاهم والإنسجام بين الطرفين .

وقد أَلَزَمَ اللهُ رسوله (صلى الله عليه وسلم) بمبدأ الشورى وأمره بالمحافظة عليها مع جلال قدرة وعظيم شأنه ، وهو المؤيَّد بالوحي ، والذي لا ينطق عن الهوى . وسار خلفاؤه الراشدون على نهجه وبالتالي فإنه أولى بهؤلاء الذين يتبعون مراكز السلطة والنفوذ في العالم الإسلامي ، هؤلاء الذين لم يهبط عليهم وحي ، ولم يبشروا بالجنة ، ولم يكن لهم ما كان لرسول الله ولا لأصحابه من المواهب والمملاكات ، أولى بهؤلاء أن يnehجوا هذا النهج ويفسحوا للرأي العام حريته في التعبير عن مصالحه ومشاعره من خلال وسائل وقنوات الاتصال المتاحة .

وإذا كان التناصح بين السلطة والجماهير واجباً فرضه الحق تبارك وتعالى على المسلمين جميعاً ، فإن هذا الواجب هو مسئولية وسائل الإعلام المعاصرة في المقام الأول ، وواجب على السلطة أن تهيبء المناخ الصحي وتحقق الأمان الفكري لتتمكن من أداء رسالتها والقيام بواجبها في هذا الصدد .

وقد أكد أبو بكر الصديق ضرورة تقويمه إذا خرج عن الطريق المستقيم حين قال : « إن أحسنت فاعينوني وإن أسأت فقوموني ، أطيعوني ما أطعت الله فيكم فإن عصيته فلا طاعة لي عليكم » .

وليس معنى هذا أن القيادة في الإسلام قيادة شكلية أو تقليدية أو رمزية ، فقد أعطى الإسلام للقائد صلاحيات تمكنه من تنفيذ ما جاء في كتاب الله وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) وما يراه متوافقاً مع مصالح الجماهير .

وهذه القيادة على الرغم من الصلاحيات الممنوحة لها مقيدة وليست مطلقة ، ولكنها تختلف عن القيادة في النظم الليبرالية التي تسرف في الاعتماد الكامل على الرأي العام مما قد يحول القادة إلى تابعين للشعوب أكثر من كونهم قادة يقودون هذه الشعوب ، كما تختلف عن القيادة في النظم المتسلطة التي تعتمد القهر والقمع وسيلة للحكم وتعتبر وسائل الاعلام ذراعاً لها في تطبيق هذه السياسة ، كما تختلف عن النظم الدينية التي تطبع النشاط الاعلامي بما يتوافق مع توجهات ومكونات النظام الثيوقراطي المقدس .

إن الجماهير تحتاج إلى رجال يقودون الرأي العام في الوقت الذي يتبعونه أيضاً ، ورجال قادرين على إحداث التغيير وإيجاد الحلول للمشاكل القائمة^(١٦) .

ومركز الحاكم في الإسلام هو مركز النائب عن الأمة لا المتسلط عليها ، والمنفذ

لأوامر الله لا المستبد بها ، فهو الذي ينوب عن الجماهير في الحكم وفي تنفيذ ما شرع الله .

وفي ضوء هذا نستطيع أن نؤكد أن الشورى ، أي الرجوع إلى الرأي العام واستشارته فيما يهم الجماهير المسلمة من أمور وفيما لم يرد فيه نص قطعي يعتبر من أبرز دعائم النظم الإسلامي منعاً لإستبداد فرد برأيه ، أو الحجر على تفكير الآخرين ، وأقهر إرادة الجماعة ، ذلك أنه إذا تنوعت الاتجاهات وتعددت الرؤى يبرز من بينها الرأي الصحيح ويفرض نفسه ، لاسيما أن الشورى في الإسلام تعد من مستلزمات النظم الإسلامي ، وترسيخ هذا المبدأ يؤدي إلى رفع مستوى الجماعة وحملهم على التفكير في المسائل العامة والاهتمام بها ، ولولم تكن الشورى واجبة على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) باعتباره حاكماً ورئيساً لدولة ، على الحكام أن يقتدوا به ، لجاز للحكام أن يستبدوا بأرائهم وأن يتعسفوا في سلطتهم .

عناصر عملية الاتصال في المنظور الاسلامي

أولا : القائم بالاتصال :

شحن الخبراء والباحثون الهمم وبذلوا الجهود وأعملوا العقول لكي يحددوا هوية القائم بالاتصال باعتباره العنصر الاساسي الذي تتمحور حوله بقية العناصر باعتباره الطرف الأهم في عملية الاتصال .

ونظراً لأن هذا العنصر الهام يتوقف عليه إما نجاح الخطة الإعلامية أو فشلها فإن الدول والمؤسسات الإعلامية تدقق وتمحص كثيراً قبل أن تسلم أجهزتها الإعلامية لعناصر تنقصها الخبرة أو العلم أو الذكاء والفطنة والمرونة وسعة الأفق والملكة الفطرية والثقافة الواسعة والسيطرة على التكنولوجيا المعاصرة .

والمهم هنا هو أن يتم توظيف هذه المهارات لتحقيق الخير للإنسان والمجتمع ولا توظف لنشر الرذيلة وإفساد الذوق والأخلاق ، وبالتالي فإن القائم بالاتصال في المنظور الإسلامي لا بد أن تتوافر له مهارات وأخلاقيات إضافية ، فإلى جانب فهمه وعلمه ومعرفته بأصول الدين ، فلا بد أن يتسم بالخلق الرفيع ، والسلوك النموذجي ، والايمان الكامل برسالته ، والصدق في القول ، والأمانة في النقل ، والدقة في العرض ، والتجرد والموضوعية مع الجميع حتى مع غير المسلمين لأن هؤلاء يكسبون بافعالهم

أكثر مما يكسبون بأقوالهم ، فالجماهير تنظر إليهم باعتبارهم نماذج حية لما يحملون ، ويتأثرون بسلوكهم أكثر ما يتأثرون بكلماتهم الحلوة وندواتهم المثيرة وخطبهم العصماء ، وبالتالي فإنهم يجب أن يكونوا نماذج للزهد والورع والتواضع والفهم ولين العريكة وقوة المنطق ورجاحة العقل مع معاشة كاملة لمتغيرات العصر ومعطياته والقدرة على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال المعاصرة بفاعلية واقتدار .

ثانياً : الرسالة الإعلامية :

أما الرسالة الإعلامية في المنظور الإسلامي فهي ليست فقط الرسالة التي تتناول قضايا العبادات والمناسك والشعائر الإسلامية وأصولها وكيفية وضعها موضع التنفيذ كطريقة الصلاة ومناسك الحج والقدر المسموح به من زكاة المال أو الزروع أو العقار ومبطلات الصوم ... الخ .

إن الرسالة الإعلامية رسالة لها طابع الشمول ، تتناول مختلف قضايا المجتمع وتعالج مختلف الأحداث والمتغيرات العصرية من وجهة النظر الإسلامية .

وتبرز هذه الحقيقة انطلاقاً من النظرة الشمولية للدين الإسلامي الذي جاء شاملاً جامعاً لحياة المسلمين في شتى المجالات بدءاً من أصول الحياة الأسرية إلى إعداد الجيوش ووضع الخطط السياسية إلى تنظيم اقتصاديات المسلمين ويأتي ذلك مصداقاً لقول الحق تبارك وتعالى :

« ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمؤمنين » (١٧) .

وحين تعالج الرسالة الإعلامية الأمور الحياتية المختلفة للمجتمع المسلم فإنها تتناول هذه الشؤون من وجهة نظر إسلامية وتفسرها التفسير الذي يتوافق مع هذا المنظور ولا تحكم عليها إلا بمقاييس إسلامية .

ولكنها في نفس الوقت تستفيد من كل تقنية علمية ، وهي رسالة تقوم على الكلمة الطيبة والحكمة البالغة ، والدعوة بالحسنى من غير عنف أو عصبية ، فلا تسيء لأحد بالسب أو القذف أو النميمة لأنها تتعامل مع الجميع على أساس من الوحدة الإنسانية .

كما تتميز بالبساطة في العرض ، والوضوح في اللفظ ، واليسر في الفهم لأنها بصفة عامة تخاطب فطرة الانسان وتربط بين ما يتضمنه الدين من حقائق ، وبين واقع الحياة ، وهي بهذا تخاطب الإنسان ، الجاهل والعالم والمتقف ، الغني والفقير ، المسلم وغير المسلم ، فلا يستشعر متلقيها إسفافاً في القول ، أو تجاوزاً للحقيقة ، أو

تعالياً في العرض .

والقرآن يتحدث عما في الكون من خلق الله حديثاً سهلاً واضحاً فهو يتحدث عن الشمس والقمر ، والليل والنهار ، والسماء والكواكب ، والبحر والفلك ، والأنعام ... الخ ، وعن كل ما في الكون من هذا الخلق فالرسالة الإعلامية هنا تتناول ما تجري به الحياة من خير وشر ، وحلو ومر ، ومعروف ومنكر ، لأن الحياة هي التي تختار موضوعات هذه الرسالة وبالتالي فإن الإعلام عن الإسلام هنا يأتي تعبيراً موضوعياً أميناً عن هذا الواقع .

والرسالة الإعلامية في المنظور الإسلامي تحترم العقل الإنساني ، وتقود الفكر البشري وتضع الأسس العقلية والأساليب المنطقية على رأس طرق التفاهم والنقاش والجدل المفيد ، وقد ذكر الله العقل في القرآن الكريم باسمه ومشتقاته نحو خمسين مرة ، كما ذكر أولو الألباب وألو النهي ، كما قرر القرآن حيوية الجدل العقلي ، والجدل العقلي تصعب ممارسته بمعزل عن حرية العقل ، وقد قرر الإسلام أصولاً لا تمنع الجمود العقلي ، وتحمي من التحجر الفكري ، باعتباره ديناً يقوم على الحجة والبرهان .

وفي النهاية فإن الرسالة الإعلامية في المنظور الإسلامي تستند إلى اليقين وترفض الظن .

« إن الظن لا يغني عن الحق شيئاً » (١٨) .

ثالثاً : المتلقي للرسالة :

أما تلقي الرسالة الإعلامية فإنه لا يقتصر على المسلمين وحدهم ولكنه يمتد ليشمل الجمهور بصفة عامة سواء كانوا من المسلمين أو من غير المسلمين ، وسواء كانوا من أهل الكتاب أو من المشركين ، أو غيرهم من أصحاب الملل والنحل ، فهؤلاء جميعاً تستهدفهم الرسالة الإعلامية الإسلامية كل حسب فهمه وإدراكه .
وهنا يصبح على الخطط الإعلامية في الإسلام أن تضع في اعتبارها هذه الحقيقة وأن توجه نشاطها الإعلامي لمختلف المستويات والثقافات ، والمهن والعقائد والأعمار ، لتخاطب كل شريحة على قدر ما لديها من فكر أو فهم أو ثقافة .

رابعاً : الوسيلة الإعلامية :

والوسيلة الإعلامية لا تنحصر بالضرورة في القنوات والمنابر الدينية فحسب

كالمجلات والإذاعات الدينية المتخصصة ، ولكنها يمكن أن تحملها وسيلة إعلامية عامة كالصحف والأذاعات والقنوات الفضائية ووسائل الاتصال المباشر ... الخ .

خامساً : التأثير:

والتأثير الإعلامي في المنظور الإسلامي قد يستهدف التأثير الديني البحث كتغيير العادات والسلوكيات الخاطئة كحث الجماهير على الجهاد والصلاة وما إلى ذلك ، وقد يكون تأثيراً في السلوك العام كما يراه الإسلام كنبذ الحقد ، والحث على الصدق والأمانة ، وطلب العلم ، وإغاثة الملهوف .. الخ .

سادساً : رجع الصدى :

ورجع الصدى يلزم القائمين بالاتصال وواضعي الخطط الإعلامية ليأخذوه في اعتبارهم لأنه صوت الجماهير وإرادة الأمة ، لان العمل الإعلامي إن لم يأت ترجمة أمينة واستجابة صادقة لروح الجماهير ، فإنه بذلك يتحول إلى مكاء وتصدية ، فلن تستجيب له الجماهير أو تتجاوب معه .

الأطر والمعالم الرئيسية للعمل الاعلامي في المنظور الاسلامي

من خلال العرض السابق للفلسفات والنظم الاعلامية يمكن أن نضع النقاط على الحروف حول الأسس والمبادئ التي تحكم هذا المنهج وتحدد معالمه ومعوقات تطبيقه ، وهذه النقاط يمكن إجمالها فيما يلي :

أولاً : أن حرية وسائل الإعلام مكفولة انطلاقاً من كفالة حرية التفكير والتعبير وحرية الرأي التي أكدتها الشريعة الإسلامية للإنسان شريطة عدم المساس بالثوابت وأركان الاسلام الرئيسية التي لا يجوز الخوض فيها ولكن يجب التسليم بما جاءت به من معطيات .

ثانياً : المصدر الرئيسي لصياغة منهاج إسلامي للعمل الإعلامي هو القرآن الكريم وسنة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) ومنها تتحدد فلسفة العمل الإعلامي ، ومنها أيضاً توضع معالم وتكتيكات هذا اللون من النشاط .

ثالثاً : النظام الإعلامي في المنظور الإسلامي ليس نظاماً ثيوقراطياً دينياً مقدساً لكنه نظام إنساني يقع فيه الخطأ والصواب ، ويسمح فيه بالاجتهاد في الرأي وعرض وجهات النظر المختلفة .

رابعاً : الإعلام في الإسلام فريضة أوجبها الحق تبارك وتعالى على كل مسلم ومسلمة وذلك انطلاقاً مما ورد في كتاب الله وسنة نبيه ، والتي تؤكد على الالتزام بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ، والبلاغ والدعوة ، والتواصي بالحق والتواصي بالصبر ، شريط عدم الإعلام إلا في ضوء العلم والمعرفة المتعمقة للمعلومة التي يتم ابلاغها ، وهنا تتحدد مستويات مختلفة للقائمين بالاتصال أو رجال الإعلام بدءاً من المستوى العلمي الرفيع للمتخصصين في فروع الإعلام المختلفة حتى مستوى الإنسان العادي لأن الجميع مطالب بأداء اعلامي معين يحكمه علمه ومعارفه والدور المنوط به في المجتمع .

خامساً : إذا كانت الشريعة الإسلامية وقد وفرت حرية الرأي وحرية التعبير للجماهير بل وفرضت عليهم هذا الواجب . فإنها ألزمت السلطة بالاستماع لكل صاحب رأي وطالبتها باتاحة الحرية له ، بل وحفزته على الإسهام بفكرة وعلمه فيما يراه .. وحذرت من استخدام وسائل القمع أو القهر لتكليم الأفواه ، وحرمان الإنسان من استخدام حقه في القول والاجتهاد بالرأي والتعبير عنه بمختلف الوسائل ، ووسائل الإعلام هي أقوى هذه الوسائل الآن وأوسعها انتشاراً وأقواها تأثيراً .

سادساً : التعبير عن الفكر والاجتهاد بالرأي وممارسة الحرية في هذا الصدد يجب أن يتم بأسلوب عذب ، وعبارات سلسلة وكلمات رقيقة مدعومة بالحجة الناصعة والبرهان القوي والدليل الواضح ، وبالتالي فإن المنهج الإسلامي في الإعلام يستبعد العنف والغلظة والإكراه لفرض الرأي ويؤكد على التجرد والموضوعية ، والقول الطيب ، والكلام الحسن ويشجع الحوار والجدال الهادئ المقنع .

سابعاً : ملكية وسائل الإعلام مكفولة للأفراد والمؤسسات والحكومات ولكنها تخضع لما تقرره الشريعة الإسلامية من قواعد الاقتصاد الإسلامي حتى لا يداخلها أي شكل من أشكال الربا والاحتكار في جميع معاملاتها ، وأن يتم توظيف هذه الوسائل لتحقيق الأغراض التي تستهدفها العقيدة

الإسلامية ، وحتى لا تحتكر الملكية والكلمة معا فتكون دولة بين الأغنياء ،
أو تحكم ذوي النفوذ والسلطان .

ثامناً : تؤكد أخلاقيات العمل الإعلامي في الإسلام على الصدق مع النفس ومع
الغير فلا اجتهاد بغير معرفة ، ولا فتوى بغير علم ، ولا غيبة أو نميمة ، كما
تؤكد على الابتعاد عن قذف للمحصنات ، وعن اتهامات للناس بالباطل ،
وعن النشر بغير تمحيص وتدقيق كما تستبعد النفاق والمجاملة المقوته
للأفراد أو الحكومات ، أو المبالغة في القول ، أو التجاوز للحقيقة أو إخفائها
أو التغاضي عنها .

بل إعلام صادق أمين هاديء ، مع مراعاة الظروف التي تمر بها الأمة
والأفراد في أوقات الحروب والأزمات التي يسمح فيها بمعالجة خاصة تحافظ
على الروح المعنوية وتسهم في تنمية المجتمع .

تاسعاً : الإعلام في المنظور الإسلامي يستهدف أولاً وقبل كل شيء بناء الإنسان لأن
الإنسان هو الهدف والغاية التي يتمحور حولها هذا الخلق لعبادة الله على
هذا الكوكب :

« وما خلقت الجن والانس إلا ليعبدون » (١٩)

فالصلاة والزكاة والعمل والعلم والطاقة البشرية كلها موظفة لتحقيق هذه
الغاية التي من أجلها خلق الله الانسان ، وأي مساس بالإنسان يؤثر على
عقله ووجدانه ويبعده عن الطريق السوي الذي رسمه القرآن وأكدته السنة
مرفوض شكلا ومضموناً محكوم عليه بالبوار والانهيار .

عاشراً : المنهج الإسلامي في الإعلام يرفض الاستبداد الذي تتبناه الفلسفة
التسلطية ويرفض الحرية المنغلقة الذي تتبناه النظم الليبرالية واتفاق
واختلاف بعض الفلسفات الاعلامية معه في بعض الأمور لا يعني تبعيته
لهذه الفلسفات أو المدارس .

حادي عشر : لا يزال المنهج الإسلامي في الإعلام يحول دون صياغته وتطبيقه
معوقات وعوامل متعددة شأنه في ذلك شأن المنهج الإسلامي في
الاقتصاد والتربية والأدب وغير ذلك من الجوانب المختلفة للفكر
الإسلامي ، فهذه المناهج لم تأخذ فرصتها بعد في الدراسة العلمية
المتأنية ، كما لم تأخذ سبيلها إلى وسائل الاعلام المختلفة لاعتبارات
سياسية أو فكرية أو إدارية .

هذه هي المبادئ والأسس والمعالم الرئيسية التي تحكم الفلسفة الإسلامية في الإعلام وتحدد له منهاجه .

وهي فلسفة لا تتعدل ولا تتبدل ولا يعترئها التغيير بفعل عوامل الزمان والمكان لأنها طرح إلهي ، نصوصها مستمدة من كتاب الله ومن سنة نبيه (صلى الله عليه وسلم) هدفها واضح وأساليبها محكمة بالقواعد التي تحكمها الشريعة الإسلامية . وهي ليست نظرية وضعية تسقط بسقوط النظام الذي يحميها ويراعاه مثل النظرية الماركسية أو الاستبدادية ، أو تتعدل وتتبدل بحسب الظروف والمتغيرات التي تفرض نفسها على الساحة المحلية أو الدولية كالنظرية الليبرالية . فهي منهاج يصوغ النشاط الاعلامي ويربط أبعاده المختلفة بعقيدة لم تستهدف سوى الإنسان لتلبي فطرته وتنمي عقله ، وترتقى بوجدانه .

وهو في نفس الوقت منهاج مرن في حدود هذه القواعد والمبادئ .. أي أن الفلسفة الإسلامية في الإعلام وإن كانت مؤسسة على قواعد معينة في العقيدة لا يجوز التغيير والتبديل فيها مهما تغيرت الأزمنة وتغيرت الأمكنة ، إلا أن هذه الفلسفة متحركة غير جامدة تقبل التطور والتجديد بما يتلائم مع مقتضيات العصر وحاجاته وحسبما تمليه الحوادث وترسمه الأيام ، ذلك أن الإسلام قد حارب الجمود على المألوف والتقليد الذي يعمي أصحابه عن رؤية الحقيقة .

وهكذا نرى أن هذه الفلسفة لا تتوقف عند بيئة معينة أو زمان معين ، ولكنها تتسع لتخاطب الناس في كل زمان ومكان ، انطلاقاً من صلاحية هذه الرسالة لكل الأزمنة ، وكل الأمكنة ، وكل الظروف والمتغيرات .

المراجع

- (١) سورة المائدة : آية (٩٢) .
- (٢) حامد عبد الله ربيع : فلسفة الدعاية الاسرائيلية - بيروت - منظمة التحرير الفلسطينية : مركز الابحاث - ١٩٧٠ - ص ٣٨ .
- (٣) حسن محمد خير الدين : العلاقات العامة - المبادئ والتطبيق - ط ٢ - القاهرة مكتبة جامعة عين شمس - ١٩٦٠ ، ص ٢٨ .
- (٤) Frazer Lindly Propaganda : New York University - 1957 - P 12.
- (٥) عبد اللطيف حمزة : الإعلام له تاريخه ومذاهبه - القاهرة - دار الفكر العربي - ١٩٦٥ ، ص ٣٣ .
- (٦) سورة الأحزاب ، آية ٤٥ ، ٤٦ .
- (٧) سورة النحل : آية ١٢٥ .
- (٨) Gibb A. R. Hamilton : Studies on the Civilization of Islam - London - R. Rowtled and Keqan Paul Limited - 1962.
- (٩) Macluhan Marchal nd Quebtin Fiore : The Medium is the Message - Victoria Benguin Book Ltd. - 1967.
- (١٠) Clifford Thomas W. Coper, Annebery School of Communications. University of Pennsylvania - Philadilphia 1989. PP 142 - 143.
- (١١) جيهان أحمد رشتي : نظم الاتصال في الدول النامية ، ج ١ ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٢ ، ص ٨٨ .
- (١٢) Mc Quail, Denis. Mass Communication Theory An Introduction. London, Newbury Park. 1987. PP 111 - 123.
- (١٣) سورة الأحزاب : آية ٣٦ .
- (١٤) سورة الرعد : آية ١٧ .
- (١٥) محي الدين عبد الحلیم : الرأي العام في الإسلام - ط ٢ - القاهرة - دار الفكر العربي ١٩٩٠ ص ١١١ .
- (١٦) David Krech and Krutchfield. Theory and Problems of Social Psychololy. Bombay. mc - graw Hill Publishing Company - 1948. P. 308.
- (١٧) سورة النحل : آية ٨٩ .
- (١٨) سورة يونس : آية ٣٦ .
- (١٩) سورة الذاريات : آية ٥٦ .