

القسم الأول :
مبادئ الإعلام الإسلامي

فاتحة

أخذ الإعلام الإسلامى بمفهومين:

١- الكثرة العددية.

٢- الكفاءة الاتصالية.

والكثرة العددية تعنى أن يتحول كل أفراد المجتمع إلى رجال دعوة وإعلام يقومون بواجب الدعوة من ناحية، ومن ناحية أخرى بالتواصى على الخير، والتناهى عن الشر، أى بواجب الرقابة الذاتية، وهو الأمر الذى يساعد على انتقال الأخبار داخل المجتمع الإسلامى وانتشار المعرفة.

كما يساعد هذا المفهوم أيضاً على سرعة إنتشار الأخبار والمعلومات داخل المجتمع الإسلامى، وبالصورة التى تتفق مع الطبيعة العالمية للمدين الإسلامى.

ومن خلال هذا الانتقال السريع للمعلومات، وما يصاحبها من مناقشات، نظل الدعوة حية متجددة دائماً فى نفوس الأفراد. وإذا أضفنا إلى ذلك الأمر للجميع بضرورة البحث عن المعرفة المتمثل فى قول الله عز وجل «اقرأ» يتضح لنا مدى الطبيعة الإعلامية للمدين الإسلامى.

ويتلخص مفهوم الكثرة العددية الذى ظل سائداً لفترة طويلة قبل الإسلام وأخذت به المدرسة العسكرية الإسلامية فى أن النصر يكون دائماً فى جانب الأكثر عدداً وعدة، وهو الأمر الذى لم يتوافر للمسلمين فى بداية الدعوة. ولذلك استبدلت المدرسة العسكرية الإسلامية هذا المفهوم بمفهوم آخر هو الكفاءة القتالية بمعنى الاعتماد على الفرد المقاتل ومعنوياته وقدرته القتالية.

وعلى الرغم من ذلك فإن النظرية الإعلامية الإسلامية ظلت تأخذ بمبدأ الكثرة العددية إنطلاقاً من إيمانها بضرورة أن تظل الروح الإسلامية حية فى نفوس جميع المسلمين.

ولن يتحقق ذلك إلا إذا أصبحت الدعوة الإسلامية مثار اهتمام الناس ومحور حديثهم فى أى موقع كانوا. ولهذا أوجب الإسلام الدعوة على كل فرد مسلم وحث على ممارستها قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾ وقال ﷺ: «لأن يهدى الله بك رجلا خير لك من الدنيا وما فيها».

ويعكس اهتمام النظرية الإعلامية الإسلامية بمفهوم الكثرة العددية فى المجال الإعلامى مدى الأهمية الكبيرة التى أولتها لمعارك الكلمة. ذلك أنها حرب دائمة ومستمرة من أجل الوصول إلى الحقيقة، وإعلاء كلمة الحق والعدل والصدق.

أما المقدرة الاتصالية فتعنى القدرة على تحقيق الإقناع، والتأثير على الآخرين، وذلك باستخدام مختلف الأساليب والوسائل الفنية التى تضمنها القرآن الكريم وأوضحها السنة النبوية.

وقد حاولنا فى سلسلة نظريات الإعلام الإسلامى والتى أصدرنا الجزء الأول منها أن نكشف الغطاء عن هذه الوسائل والأساليب المختلفة للدعوة.

أما فى هذه الدراسة فإتانا نحاول أن نبلور المبادئ العامة للنظرية الإعلامية الإسلامية فى شكل يمكن أن يتكون منه استراتيجية عامة للإعلام الإسلامى، تحدد للعالم الإسلامى ما يستطيع أن يقدمه فى مجال الإعلام البناء، على ضوء العقيدة الإسلامية، وتعاليمها السمحة، التى تأمر المسلم بأن يكون صادقا فى كل شىء، فى حياته، وسلوكه وأفكاره، وصادقا مع نفسه ومع الآخرين، وأن يسقط من حسابه كل عمل أو قول يخل بهذا المنهج الدقيق الذى رسمه الإسلام للإنسان المسلم، وحرص اكمل الحرص على الإلتزام به.

والله ولى التوفيق،،

تمهيد

حدود الإعلام الإسلامى وخصائمه

يتحدد إطار الإعلام الإسلامى أو حدوده على ضوء مفهوم كلمة الدعوة، وكلمة الدعوة من الألفاظ المشتركة التى تطلق إسماً ويراد بها الدين، أى حقائق الإسلام وأركانه وتكاليفه، قال تعالى: ﴿لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ﴾ أى دعوة التوحيد.

كما أنها تطلق مصدراً ويراد بها النشر والنداء والتبليغ^(١).

وعلى ضوء المفهوم الأول لكلمة الدعوة تتحدد حدود الإعلام الإسلامى فى إطار شمولى يشمل كافة مناحى الحياة فى المجتمع الإسلامى، فيما يسمى بالإطار العام للإعلام الإسلامى.

أما المفهوم الثانى لكلمة الدعوة، فيحدد إطار الإعلام الإسلامى بالعمل على تكوين رأى عام صائب يعى الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها فى معتقداته وعباداته ومعاملاته، وهذا ما يسمى بالإطار الخاص للإعلام الإسلامى أو الإطار الدينى. وسنحاول فيما يلى شرح مدلول هذين الإطارين.

أولاً، الإطار العام للإعلام الإسلامى:

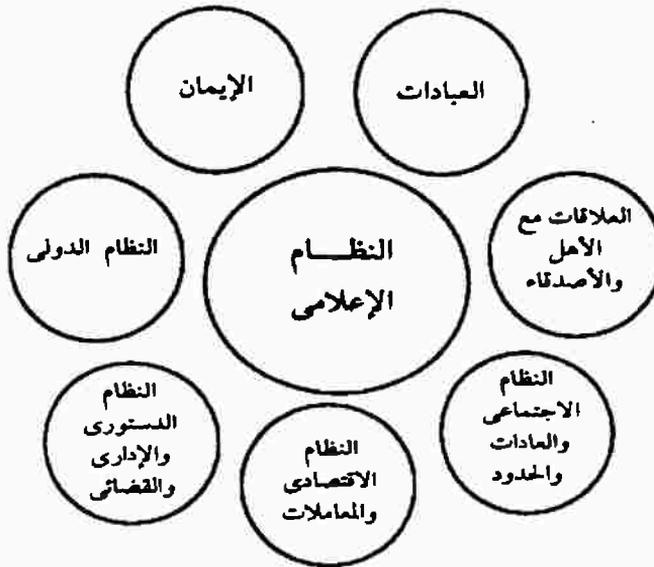
نستطيع أن نحدد الإطار العام للإعلام الإسلامى على ضوء شمولية الفكر الإسلامى وواقعبته. «فالإسلام كما أنزله الله استهدف تصحيح مسارات المجتمعات البشرية وتفتين قيمها وأخلاقها وتشريع قوانينها ودساتيرها، ولهذا فقد وضع الله أسس هذا الدين ومعالمه ومفاهيمه من خلال محك رئيسى: هو مدى قدرة هذا الدين على التطبيق فى النظم الاجتماعية، والسياسية، والقانونية، والاقتصادية^(٢) ولهذا فهو يجمع فى إطار متسق جميع مشتملاته من عقيدة وعبادات ومعاملات وتشريعات وتوجيهات للأخلاق وللأداب العامة. وهذا الكل المتكامل، يتكامل بتناسقه وارتباطه المنطقى والفكرى، وإعطائه الأهمية المتوازنة لكل من العبادات والتشريعات الاجتماعية والاقتصادية والبشرية، ويتكامل ثانياً بربط الإنسان بالمجتمع وثالثاً بإيجاد

(١) د. أحمد غلوش: الدعوة الإسلامية - أصولها ووسائلها - الطبعة الأولى - القاهرة - دار الكتاب المصرى ص ٩ - ١٢ .

(٢) د. مصطفى كمال: مصنفه النظم الإسلامية - الطبعة الأولى - القاهرة، مكتبة وهبة ١٩٧٨، ص ٥ -

تلك الصلات القوية بين العبادة والسلوك، وبين العقيدة والعمل وبين الدنيا والآخرة.

وإذا كان الإعلام كما يقول الدكتور إبراهيم إمام «يعنى تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة والتي تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم»^(١). فإن الإعلام الإسلامى على



شكل رقم (١) يبين الإطار الشمولى للإعلام الإسلامى

ضوء هذا الإطار العام هو الإعلام الذى يعكس الروح والمبادئ والقيم الإسلامية، ويمارس فى مجتمع إسلامى، ويتناول كافة المعلومات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة نواحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والدينية والأخلاقية.. إلخ، وذلك كما يتضح من الشكل السابق:

ومن خلال هذا التفاعل بين النظام الإعلامى والأنظمة الأخرى التى يتضمنها

(١) د. إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامى - الطبعة الأولى - القاهرة - الأنجلو المصرية ١٩٨٠ ص ٢٧.

الرسم تندعم القيم الإسلامية داخل المجتمع، ويرقى الإعلام إلى مستوى مواكبة هذه القيم وإبرازها لأداء دورها الحضارى.

ثانياً: الإطار الخاص للإعلام الإسلامى «الدعوة»:

يعنى هذا الإطار أن الإعلام الإسلامى إنما هو إعلام موجه لهدف نشر كلمة الدين وإعلانه، ومعالجة القضايا الدينية، والعمل على إعداد رأى عام إسلامى يعى الحقائق الدينية، ويدركها، ويتأثر بها فى جميع تصرفاته.

وتكاد تكون أغلب التعريفات التى قدمت للإعلام الإسلامى حتى هذه اللحظة تقصره على هذا الجانب فقط^(١).

ويمكن تعريف الإعلام الإسلامى من هذه الزاوية بأنه جهد فنى وعلمى مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال هيئة كانت أم جماعة أم فردا لديه خلفية واسعة ومتعمقة فى موضوع الرسالة التى يتناولها، ويستهدف الاتصال بالجمهور العام، وهيئاته النوعية، وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والاتقان، وذلك بغرض تكوين رأى عام صائب يعى الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها فى معتقداته وعباداته ومعاملاته.

خصائص الإعلام الإسلامى

يتميز الإعلام الإسلامى بمفهومه بمجموعة من الخصائص هى:

١- أن الإطار العام للإعلام الإسلامى ليس لأحد من البشر الفضل فى وضعه، لأنه من الله سبحانه وتعالى.. أوحى به إلى نبيه ﷺ فى كثير من الآيات التى حددت معالم الدعوة، وطرق الإقناع والتأثير.

٢- الارتباط الحى بين المبادئ العامة للإعلام الإسلامى وبين الممارسة الفعلية لها. وذلك من خلال تقسيم الأساليب الإعلامية المختلفة للأنبياء والمرسلين وذلك فى الآيات القرآنية العديدة التى بينت ذلك.. هذا من ناحية.. ومن ناحية أخرى فقد

(١) انظر للمؤلف كتاب نظريات الإعلام الإسلامى - الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط١، ١٩٨٢، ص١٦

استوعب المصطفى ﷺ هذه المبادئ، وصد عنها في كل أقواله وتصرفاته، وقدم لنا المعالجة الحقيقية لمشاكل التطبيق الإعلامي.. وفي ميدان هذا التطبيق الحى استوعب الصحابة رضوان الله عليهم هذا المنهج الإعلامي والتزموا بحدوده ومبادئه. ثم توارث الدعاة والمسلمون هذا الفهم والاستيعاب جيلا وراء جيل.

٣- يستمد القائم بالاتصال الإسلامى إرادته من ذاته، فهو لا يمارس العمل الإعلامى إرضاءً لفرد أو جماعة أو هيئة أو سلطة، وإنما إرضاءً لذاته الراغبة فى شيوع الخير وانتشاره. وهو لهذا يعطى عن طواعية ورغبة ووعى أقصى ما يستطيع من قدراته.

٤- يعمل القائم بالاتصال الإسلامى فى إطار أهداف واضحة تماما ومحددة سلفاً.

٥- يتسم مضمون الرسالة الإعلامية للقائم بالاتصال الإسلامى بالدقة ويرتبط بالأهداف الموضوعية ويأخذ فى الاعتبار خصائص المستقبلين.

٥- الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية الإسلامية معروف مسبقاً ومحدد سلفاً بكافة خصائصه النفسية. وقد تعرضت أول سورة البقرة إلى بيان أنواع هذا الجمهور. وقسمته إلى ثلاثة أنواع: - جمهور المؤمنين بالدعوة - جمهور المنافقين: وهم الذين يظهرون الولاء للدعوة وقبولها ويضمرون عكس ذلك - وجمهور الكافرين بالدعوة.

٧- الأثر الإعلامى للإعلام الإسلامى محدد سلفاً فى غرض الإبلاغ - مجرد الإبلاغ فقط - أما محاولة إملاء الإرادة والإقناع بالقوة فغير وارد تماماً قال تعالى ﴿ لا إكْرَاهَ فى الدِّينِ ﴾ (١).

٨- القوة الذاتية للإعلام الإسلامى فى سرعة الانتشار وعلمية العمل الإعلامى وسلامة التخطيط ودقة التنفيذ وقياس الأثر لا تضارع بأى إعلام آخر. وقد تضمنت ذلك الآية الكريمة ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ﴾ (٢).

(١) سورة البقرة آية ٢٥٦.

(٢) سورة يوسف آية ١٠٨.

٩- اعتمد الإعلام الإسلامي الأسلوب الموضوعي القائم على التحليل والوضوح والتأمل. واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان وذلك إيماناً منه بأهمية العقل وإحترام الإنسان الذي يجب أن نتوجه إليه بالإقناع لا أن نجبره جراً بواسطة الفرائز والمواقف والانفعالات.

١٠- الإعلام الإسلامي إعلام إيجابي، وليس إعلاماً سلبياً، ذلك أنه ينقى نفسه دائماً من مختلف مسببات الضعف والدمار، ويركز على أن يكون التغيير والتطوير دائماً نحو الأفضل والأعلى في كل ما يعمل الإعلامي من أجله، وذلك في إطار مبادئ الإسلام وقيمه.

١١- يتسم الإعلام الإسلامي بأنه إعلام مطرد النمو، وقوته في حركته إلى الأمام مستمدة من قوة دفع الأثر التراكمي للدعوة عبر جهود ملايين الدعاة لمئات السنين.

١٢- الإعلام الإسلامي إعلام وظيفي، فهو يستهدف تلافى كافة الأضرار الجانبية أو غير المتوقعة الناتجة عن توجيه الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال اليقظة الكاملة والمتابعة المستمرة لكافة جوانب الظرف الاتصالي من قبل القائم بالاتصال.

١٣- الإعلام الإسلامي، لا يفتعل الأحداث، ولكنه يرتبط بها إرتباطاً وثيقاً، وبصفة خاصة الأحداث التي يمكن استثمارها إعلامياً. ويحاول من خلالها أن يشد انتباه الناس إلى مواطن التأمل والعظة والعبرة. ولعل هذا هو السبب في نزول القرآن متواتراً على مدى ثلاثة وعشرين عاماً ولم ينزل دفعة واحدة. ولذلك فإن القائم بالاتصال الإسلامي ليس مجرد ناقل للأخبار، وإنما هو ناقل للأخبار وداعية يقدم منهاجاً يخدم الدعوة ويبني المجتمع ويحقق العدالة والاستقرار.

مبادئ الإعلام الإسلامى

المبدأ الأول:

الطاقات والقدرات الأساسية

يعنى هذا المبدأ أن الإنسان كما خلقه الله طاقة، وتختلف هذه الطاقات من شخص إلى آخر . وتمثل الطاقة فى كل ما خص به الإنسان من إمكانيات لممارسة أنواع معينة من السلوك، أى أنها الإطار الأساسى الذى يمارس الإنسان فى نطاقه الأنشطة والعمليات السلوكية المختلفة، أما المقدرة فتعنى الأفعال والتصرفات التى يستطيع الإنسان القيام بها. مثال ذلك أن الإنسان يستطيع القراءة والكتابة ومعنى ذلك أنه يتمتع بطاقة لممارسة هذا العمل . أما القدرة فتعنى إستطاعة القراءة والكتابة فعلاً^(١).

وتضع النظرية الإعلامية الإسلامية نى إعتبارها هذا الاختلاف فى قدرات الأفراد وطاقاتهم، وذلك حتى لا ترتفع بالفرد المسلم إلى مستوى التوتر والقلق الذى يسلمه إلى العجز ، وذلك لان الفرد عندما تقعد به إمكانياته عن تحقيق أهدافه، يصبح فى حالة يائسة. ولهذا تعاملت النظرية مع الإنسان وفى إطار إمكانياته أى فى إطار القدرة الفعلية الحقيقية. قال تعالى: ﴿ لَا يَكْفِيكَ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وَسَعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ﴾^(٢)، وهذا التكليف ليس فى كل الحالات وإنما فى حالات القدرة فقط فالشخص المريض والنائم والناسى ليس محلاً للتكليف حتى يسترد طاقاته وقدراته. ولذلك كان تحريم الخمر والمسكرات التى تجمد هذه الطاقات والقدرات الفردية^(٣).

ومن مبدأ الطاقات والقدرات الأساسية ينبثق المبدأ الذى رفعه البلاغيون بعد ذلك وهو مراعاة مقتضى الحال والذى عبر عنه رسول الله ﷺ بقوله: «أمرت أن أخطب الناس على قدر عقولهم» أى أن أراعى قدراتهم العقلية على الفهم والاستيعاب.

ولا يعنى مراعاة مقتضى الحال كما يتصور بعض الإعلاميين حديثاً، الوصول إلى

(١) د. على السلمى: السلوك التنظيمى - مكتبة فريب - القاهرة - الطبعة الأولى ١٩٧٩ ص ٧٤، ٧٥.

(٢) سورة البقرة آية ٢٨٦.

(٣) د. منير حجاب: نظريات الإعلام الإسلامى - القاهرة - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ط ١، ١٩٨٢،

ص ١٨٤.

درجة الإسفاف والابتذال والتعلق لعواطف الجمهور بقصد إجتذابه. كما أنه لا يعنى إهمال عواطف الجماهير تماما. فالإعلام الإسلامى حتى يساعد على إيجاد المواطن المتوازن، فهو يتوجه إلى عقل المواطن وقلبه وروحه، بمعنى أنه يوازن بين المتطلبات المنطقية والعاطفية والروحية لدى الإنسان، وفى نفس الوقت يراعى الاختلاف الكبير بين الأفراد فى هذه القدرات.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ نابع من إيمانها بالفرد باعتباره كيانا مستقلا متكاملا، فقبل أن توجب عليه مسئوليات، تحدد له حقوقاً، ومن هذه الحقوق: حق المعرفة والعلم والدعوة. بالقدر الذى يتفق مع إمكانياته وطاقاته وقدراته المنطقية والعاطفية والروحية، وبالصورة التى يشجع بها هذه القدرات المختلفة. ولهذا فإن الإعلام يجب ألا يهتم بجانب على حساب آخر، أو بطبقة على حساب أخرى، فيقدم للعامة ما يرضى أذواقهم وميولهم وللخاصة أيضا ما يرضيهم، مما يساعد بالتالى على إرضاء كافة احتياجات الجماهير المتنوعة، ويقى الإعلام أيضا من الوصول إلى درجة الإسفاف والابتذال التى يمكن أن يقع فيها عندما يعمد إلى إجتذاب الجماهير جذبا وتقديم الموضوعات التى تناسب أقل مستويات الجماهير ثقافة، وفرضها على جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن مستوياتهم الثقافية والعقلية والعاطفية والروحية.

ولا يتيسر لرجال الإعلام ذلك إلا إذا كانوا على وعى كامل بجماهيرهم وحقائق تكوينهم واحتياجاتهم الفعلية ومستوياتهم المختلفة وهذا ما عبرت عنه الآية الكريمة ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾ (١).

(١) سورة يوسف آية ١٠٨.

الهدفية أو الإيجابية البنائية

تعنى الإيجابية البنائية فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية أن رجل الإعلام بعد أن يأخذ فى اعتباره طاقات الجمهور وقدراته يتحرك صوب هدف واضح ومحدد.

وتتخصص الأهداف كما حددتها النظرية الإعلامية الإسلامية فى خمسة أنواع^(١):

١- هدف عدوانى أو إجرامى.

٢- هدف أنانى أو إنطوائى.

٣- هدف تعصى.

٤- هدف إنسانى.

٥- هدف مثالى.

وهو أعلى الأهداف ويمثل المثل الربانية التى حددتها الآية الكريمة ﴿وَلِلَّهِ الْمَثَلُ الْأَعْلَىٰ﴾^(٢) كالرحمة والحق والعلم ونحوها مما تشتق منه الأسماء العليا.

وعلى ضوء الأهداف المثالية يتحدد هدف النظرية الإعلامية الإسلامية فى البناء الخلاق للواقع وللمجتمع ... فالقائم بالاتصال فى ظل هذه النظرية يتصل ليؤثر، ويؤثر دائماً، وكل مضمون يقدمه يجب أن يحقق هذا الهدف، وكل همسة منه، وكل خطوة أو حركة، يجب أن يكون لها حساب، وأن ينظر إليها بقدر ما تحقق له من نجاح، بل إن النجاح السريع الحافل إن لم ينظر إليه على ضوء مساهمته فى تحقيق الهدف النهائى فهو خسارة محسوبة عليه لا محالة.

وعندما ننظر إلى فتح مكة نجد أن رسول الله ﷺ عندما دخل مكة فاتحاً، لم يبهره هذا النصر، ولم يدفع به إلى الانتقام أو التشفى ممن آذوه وأخرجوه من بلده، وإنما

(١) د. مصطفى كمال وصفي: مرجع سابق ص ٣٠ - ٣١.

(٢) سورة النحل آية ٦٠.

وضع هذا الانتصار الحافل في كفة ودعوته في الكفة الأخرى، وتغلب على كل العوامل النفسية، وأصدر حكمه مدويا فوق الزمان ويكل ما امتلأ قلبه من حب ورحمة لأهله وحرص على هدايتهم «إذهبوا فأنتم الطلقاء» الأمر الذى هز قلوب مكة جميعا وأصابهم بما يشبه الصدمة العصبية التى طهرتهم ونزعت ما فى قلوبهم من غل وحسد وحقد فتباروا إلى الإيمان بالدعوة الجديدة وتفانوا فى الإخلاص لها، والعمل من أجلها، وكانوا من خير المدافعين عنها والحاملين لواءها. وبذلك تحول النصر العسكرى الرائع إلى انتصار حافل للدعوة الإسلامية^(١).

فتحديد الأهداف التى يسعى المجتمع إلى تحقيقها فى مفهوم هذه النظرية وإعلائها صراحة يساعد على نجاح القائم بالاتصال، ولذلك كانت رسالات الأنبياء واضحة «ولم يكن فى دعواتهم شىء غامض أو مستر فى ذلك يقول تعالى حكاية عن موسى وهارون عليهما السلام ﴿وَأَتَيْنَاهُمَا الْكِتَابَ الْمُسْتَبِينَ ﴿١١٧﴾ وَهَدَيْنَاهُمَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ﴾^(٢).

ومفهوم هذا المبدأ بالنسبة للقائمين بالاتصال يعنى أن يكون للصحيفة أو المجلة أو محطة الإذاعة أو التليفزيون هدف واضح يتفق مع المثل العليا، وتمكسه فى كل مضمون تقدمه بغض النظر عن الشكل الإعلامى الذى يوضع فيه، وأن يتفق هدف هذا المضمون مع أهداف الموضوعات الأخرى داخل الصحيفة أو المجلة مثلا. كما يجب أن تتفق الأهداف العامة للمؤسسات الصحفية مع بعضها البعض. وأيضا مع أهداف المؤسسات الإعلامية الأخرى ومع أهداف القائمين بشئون الدعوة الدينية، وبحيث تصبح الأهداف العامة لكل هؤلاء ترجمة لحقيقة واحدة وهى البناء الخلاق للواقع والمجتمع ويكون لسان حال القائمين بالاتصال فى كل موقع متمشيا مع قول الله عزوجل فيما يحكيه عن نبيه شعيب فى قوله لقومه: ﴿إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾^(٣).

(١) د. منير حجاب: مرجع سابق ص ١٣٦ - ١٤١.

(٢) سورة الصافات آية ١١٧، ١١٨.

(٣) سورة هود آية ٨٨.

التوازن الإعلامي

ينبع مبدأ التوازن الإعلامي في الإسلام من فكرة الوسطية التي أقرتها الآية الكريمة ﴿ وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ ﴾ (١) وأكدها الحديث «خير الأمور الوسط».

والوسطية في الإعلام الإسلامي تعنى الموازنة بين عنصرى عملية الاتصال المرسل والمستقبل، أو الداعية والجمهور، فالقائم بالاتصال وهو يعد شروحه وتفسيراته لقواعد الدين، أو وهو يقدم تحليلاته لمشاكل الحياة وأخبارها، أو وهو يحدد أهدافه، محكوم بجمهور يقف أمامه في الكفة الأخرى يقظا وواعيا لكل ما يقدم له، ومتبها لأي خروج عن إطار الدلالة الإسلامي من قبل القائم بالاتصال ليووجه ويردده.

وفي إطار هذا التوازن، تتحقق وظائف الإعلام في المجتمع، فيزود القائم بالاتصال الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات السامية، لا وفق أهوائه وميوله أو ميول المؤسسات الإعلامية التي يعمل بها، وإنما وفقا للمبادئ السامية التي تأخذ بيده نحو الموضوعية في الإعلام، وليست الموضوعية المجردة، وإنما الموضوعية الهادفة التي تحقق الاستقرار للمجتمع (٢).

كما يتحقق في إطار هذا التوازن أيضا احترام شعور الإنسان بذاته كعقل ووعي متميز عن البدن، فلا يفرض القائم بالاتصال دعوته عليه، ولا يسوقه سوقا، ولا يعمد إلى استشارة غرائزه وعواطفه، لأن شعاره مستمد من قوله تعالى ﴿ لا إكراه في الدين ﴾ (٣).

فضلا عن أن الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية له حق المراقبة، وحق الضغط

(١) سورة البقرة آية ١٤٣.

(٢) د. منير حجاب: مرجع سابق ٣٤ - ٣٦.

(٣) سورة البقرة آية ٢٥٦.

الاجتماعى على القائمين بالاتصال إذا خرجوا على الأهداف الأساسية المعلنة التي أقرها الإسلام. ولذلك فقد أعطى الحصانة لإجماع الجمهور على موقف معين يروى صاحب الذخيرة عن رسول الله ﷺ «لا تجتمع أمتى على خطأ» فاجتماعها على أمر يدل على أنه صواب.

ولا شك أن شعور القائمين بالاتصال بهذه الرقابة الاجتماعية من شأنه فى حالة إفتقاد الدافع الذاتى، أو الرقابة الذاتية، أن يجعل القائم بالاتصال يراجع نفسه ألف مرة قبل أن يقدم أخبارا أو معلومات أو حقائق كاذبة. خاصة وأنه يعرف مقدما أنه مرفوض من الجماهير التى تقيم رسائله على ضوء إطار الدلالة الإسلامى.

والجمهور فى مفهوم التوازن الإعلامى كيان واع وقادر على التفكير وعلى إتخاذ القرار. ليس ككيان متكامل، وإنما كأفراد مستقلين. ويحكم وحدة الإطار الدلالى الإسلامى الذى يتحركون فى نطاقه فإن القرارات التى يتتهون إليها تكون متقاربة. ولذلك حث النظرية الإعلامية الإسلامية الأفراد على التفكير المستقل، بحيث يفكر كل فرد على حده، أو كل إثنين، لأن ذلك أدعى إلى إعمال الفكر قال تعالى: ﴿ قُلْ إِنَّمَا أَعْطَكُم بَوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلَىٰ شِئْنِي وَفُرَادَىٰ ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا مَا بِصَاحِبِكُمْ مِنْ جِنَّةٍ ﴾ (١).

وفى هذا الإطار يتخذ كل فرد قراره، ومن مجموع هذه الآراء يتكون رأى الجماعة، وهو هنا بلا شك رأى واع، لأنه ناتج عن إعمال فكر. وليس نالجا عن إحساس بالسلطة التى لا تقهر أو شعور القطيع والانقياد كما يقول علماء الاجتماع.

ففى مواجهة القائم بالاتصال تتبع من ثم مسئوليات الجمهور فعندما يسمى بعض القائمين بالاتصال بالتميمة والكذب والإشاعات داخل المجتمع الإسلامى فإن على الجمهور أن يتحقق من مدى صحة هذه الأخبار ويدرسها جيدا ليقف على أسبابها ومسبباتها، ومدى صدقها وكذبها، وذلك قبل أن يتخذ أى موقف. قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾ (٢).

(٢) سورة الحجرات آية ٦.

(١) سورة سبأ آية ٤٦.

كما أن للجمهور أيضا أن يستعين بأهل الرأي والخبرة من المتخصصين وغيرهم من الذين يوثق بهم لتفسير الأحداث ومساعدته على حسن إدراكها. قال تعالى: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولَى الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَبْطِنُ مِنْهُمْ﴾ (١).

ولا يعنى هذا إهمال شأن القائم بالاتصال، وترك الجبل له على غاربه يفعل ما يشاء، وإنما حددت له النظرية الإعلامية الإسلامية مدى ما يتظره من عقاب إن هو تعدد إشاعة الأخبار الكاذبة، أو تفريط فى أمانة الكلمة ومسئولياتها. يوضح ذلك حديث رسول الله ﷺ فيما أخرجه أبو الدرداء رضى الله عنه: أيما رجل أشاع على رجل مسلم بكلمة وهو منها برىء يشينه فى الدنيا، كان حقا على الله تعالى أن يدينه يوم القيامة فى النار حتى يأتى بأنفاذ^(٢) ما قال «أما من يصحح مثل هذه الأخبار، فكما قال رسول الله ﷺ «من ذب عن عرض أخيه بالغيبة كان حقا على الله أن يقية النار».

بل إن القائم بالاتصال فى كل كلمة أو موقف عليه أن يتحرى الصدق والإخلاص، وأن يبذل قصارى جهده لكلمة الحق، ومن ذلك ما رواه أبو سعيد الخدرى عن رسول الله ﷺ قال «لا يحقرن أحدكم نفسه أن يرى أمرا لله تعالى عليه فيه مقال، فلا يقول فيه، فيلقى الله وقد أضع ذلك، فيقول: ما منعك أن تقول فيه؟ فيقول: يا رب خشية الناس. فيقول: فإياى كنت أحق أن تخشى».

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار مبدأ التوازن الإعلامى تأكيد إحترام القائمين بالاتصال بالجمهور، وإستبعاد فكرة القطيع فى التعامل مع هذا الجمهور، فهو جمهور عاقل وواع وناضج، ويجب أن يحرص الإعلاميون على رفع مستوى ثقافته ووعيه والسمو بذوقه حتى يتمكن من أن يكون هو نفسه بعد ذلك حكما على هؤلاء الإعلاميين يتقبل منهم ما يتفق والذوق الإسلامى والقيم الإسلامية ويرفض ما لا يتفق معها.

وبذلك حمت النظرية الإعلامية الإسلامية المجتمع الإسلامى من الأخطاء التى

(٢) أنفاذ: إثبات

(١) سورة النساء آية ٨٣.

يمكن أن تنشأ عن إضعاف المقدرة الدفاعية للجمهور. أو مقدرته على مراقبة القائمين بالاتصال وتقييمهم. وبالتالي تحديد قيمتهم الفعلية ومقدرتهم التأثيرية.

وهذا عكس ما أخذت به نظريات الإعلام الحديثة. فانطلاقاً من رغبتها في الكسب المادى السريع عملت على إضعاف ذوق الجمهور، وإفساد تربيته، وتخدير عقله، وبذلك جعلته فى وضع المستسلم الذى يتقبل كل ما يقدم له حتى ولو كان نافعاً أو مدمراً لكيانه، دون دراسة أو عناء ودون أن يكون له أى حق فى الاختيار الموضوعى.

المقدرة الاختيارية

من المبادئ الهامة التي أقرتها النظرية الإعلامية الإسلامية مبدأ المقدرة الاختيارية. وهو في حقيقته ليس سوى نوع من التوازن الداخلى بين الإنسان ونفسه، سواء كان مرسلًا للرسالة الإعلامية، أو مستقبلًا لها.

وهذا التوازن محكوم بمدى قدرة الإنسان على الاختيار بين الخير والشر. أى بمدى قدرته على تهيئة الظروف لإنماء القوى الموجودة فعلاً لديه على أحسن وجه ممكن، وذلك بتنمية القوى التى تدفع للخير، ومحاولة تعديل القوى التى تدفع إلى الشر، وتوجيهها نحو فعل الخير. قال تعالى: ﴿وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾ قَدْ أَفْلَحَ مَن زَكَّاهَا ﴿٩﴾ وَقَدْ خَابَ مَن دَسَّاهَا ﴿١٠﴾﴾ (١).

وللنظرية الإعلامية الإسلامية أسلوب فريد فى تنمية المقدرة الاختيارية وتدعيمها لدى الفرد. واستخدمت لذلك سلاح الغرائز، فسيطرت على غريزة عن طريق غريزة أخرى أقوى منها، ثم ربطت بينها - الغريزة - وبين العبادات الإسلامية وجعلت السلوك الناتج بدفع الغريزة عبادة إسلامية بحتة. ولتوضيح ذلك نأخذ غريزة من أهم الغرائز لدى الإنسان ولتكن الغريزة الجنسية، فإن النظرية الإعلامية الإسلامية إيماناً منها بمدى الأضرار الاجتماعية والنفسية والخلقية التى يمكن أن تترتب على سيطرة هذه الغريزة على سلوك الفرد عمدت إلى مقاومتها عن طريق غريزة أقوى منها، وأكثر الحاحاً على الفرد وهى غريزة البحث عن الطعام التى تفرض نفسها على الإنسان مرتين أو أكثر يومياً، كما أن عدم إشباعها يمكن أن يفضى بالمرء إلى الهلاك، وحثت الفرد على تنظيم إشباع هذه الغريزة. يقول ﷺ: «نحن قوم لا نأكل حتى نجوع وإذا أكلنا لا نشبع». كما خصصت شهراً كل عام لتعويد الفرد على تنظيم إشباع هذه الغريزة، وجعلت السلوك الناتج عن ذلك عبادة إسلامية بحتة، هى الصوم، وجعلته

(١) سورة الشمس آية ٧ - ١٠.

شيئا بين العبد وربه كما يقول الحديث القدسي «كل عمل ابن آدم له إلا الصوم فإنه لي وأنا أجزي به» لأن الرقابة هنا ذاتية، وليس هناك ما يمنع المرء من تناول الطعام خفية سوى الخوف من الله.

وعندما يقوى الإنسان في مواجهة غريزة الطعام، ويقوى لديه دافع الخوف من الله تقوى عزيمته، ويصبح أقدر على إتخاذ القرار الحكيم في مواجهة غرائزه الأخرى، وعلى رأسها الغريزة الجنسية، فلا يترك نفسه لجماعها، أو لتسلط غريزة وسيطرتها. وبذلك يتحقق له الاستقرار الذاتي والتوازن النفسى الداخلى.

ومن خلال هذا التوازن تتأكد للإنسان مقدرته الاختيارية فهو يختار ما عرض نفسه له من مادة إعلامية. وفي كلتا الحالتين. فإن الاختيار محدد بضرورة أن تكون وجهته المنفعة البشرية بصفة عامة، والنفع الفردى الخاص بالإنسان بصفة خاصة.

والنظرية الإعلامية الإسلامية بإقرارها لهذا المبدأ وجه نظر الإعلاميين إلى الدوافع الأساسية للسلوك الإنسانى والمتمثلة فى الغرائز، وتحدد لهم أسلوب التعامل معهم، بالصورة التى تجعلهم يتعاملون مع دوافع السلوك الإنسانى بحذر وحكمة، فلا يركزون على الغريزة الجنسية مثلا ويعلون شأنها وقيمتها ويصبح كل همهم هو إثارة الجمهور ودفعه نحو إشباعها بكل ما يترتب على ذلك من أضرار إجتماعية، كما لا يركزون أيضاً على إذكاء غريزة الخوف بتقديم الأخبار الخاصة بالجرائم والحروب كما تحفل بذلك وسائل الإعلام الحديثة.

أما الدور الحقيقى للإعلام فينحصر فى نطاق هذا المبدأ فى مجرد العرض الموضوعى للحقائق والأحداث بغرض تقديم كافة المعلومات الضرورية التى تساعد الفرد على أن يكون لنفسه رأياً وأن يحدد موقفاً تجاه القضايا المختلفة. وذلك لأن للفرد فى النظرية الإعلامية الإسلامية المقدرة الاختيارية الكاملة، والمسئولية الكاملة أيضاً على الاختيارات التى يتخذها، وبذلك يتكون الرأى العام الواعى الناضج الذى يعتمد عليه المجتمع الإسلامى فى الرقى والنهوض والتقدم.

المسئولية الذاتية

تخضع عملية الانتقاء والاختيار والتفضيل بين أنواع المضامين المختلفة لنوع من التصفية الذاتية من القائم بالاتصال فهو بحكم مراقبة الله له وخشيته الدائمة منه، وبحكم الضمير الحى الذى كونه لديه النظرية الإعلامية الإسلامية فإنه مطالب بأن يستعرض كل ما يقدمه على هذا الضمير فما استراح له قلبه واطمأن له ضميره قدمه لجماهيره، وما يعجز عن تقديمه، أو لاتعاونه الظروف المحيطة على آدائه فله ثواب النية الصادقة.

وبذلك جعلت النظرية الإعلامية الإسلامية للمسئولية الذاتية للقاتمين بالاتصال إطار محدد يحكمها وينظمها، ويتألف هذا الإطار من عنصرين هما:

١- الضمير. ٢- النية.

ويعتبر الضمير من أهم مقومات النظرية الإعلامية الإسلامية فلقد لمجحت فى تحويل القيم والأنماط الإسلامية إلى وازع داخلى وجعلته هاتفا للخير ومروضا للغرائز ومهددا للنزوات حتى يغالب جانب الشر الذى لا يمكننا أن نبرىء آية نفس بشرية منه. قال تعالى: ﴿ وَمَا أُنْبِئُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾ (١).

وهذا الوازع الداخلى هو الذى يذكركنا دائما بوجود الله ويشعرنا بقربه فهو أقرب إلينا من حبل الوريد. قال تعالى: ﴿ وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعَلْمَا تُوَسُّوسُ بِهِ نَفْسُهُ وَنَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ ﴾ (٢).

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من تنمية الضمير هو تقوية مقاومة الإنسان للشر وتنمية دوافع الخير فى نفسه. وبذلك يقوم الفرد بدراسة متوازنة للاستجابة

(٢) سورة فى آية ١٦.

(١) سورة يوسف آية ٥٣.

حتى تتفق مع القيم الإسلامية، أما إذا كانت الاستجابة لا تتمشى معها فلا شك أن الهدف النهائي للفرد من الاستجابة وهو تحقيق الاستقرار والتوازن لن يتحقق حيث سيظل هناك نوع من الإحساس بالذنب وعدم الاستقرار يلازمه كلما إتخذ استجابة لا تتمشى مع القيم الإسلامية. وبذلك تتكون لدى الإنسان عادة المحاسبة الداخلية وهي التي قصدها الحديث الشريف: «حاسبوا أنفسكم قبل أن تحاسبوا، وزنوا أعمالكم قبل أن توزن عليكم» أى أن كل إنسان يجب أن يراجع نفسه ويحاسبها حساباً عسيراً قبل أن يحاسب، وذلك على سبيل الوقفة التي قد تعيده إلى الطريق إذا كان قد تنكبه، قال تعالى: ﴿فَكَيْفَ إِذَا جَمَعْنَاهُمْ لِيَوْمٍ لَا رَيْبَ فِيهِ وَوُقِّتَ كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ﴾ (١). ﴿يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُّحَضَّرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا وَبَيْنَهُ أَمَدًا بَعِيدًا﴾ (٢).

ويستمد الحساب الذاتي للنفس مقوماته من مبدأ المسؤولية الذي أقرته النظرية الإعلامية الإسلامية فى أكثر من موضع. قال تعالى: ﴿كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ﴾ (٣). ﴿وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ﴾ (٤) ﴿وَمَنْ يَكْسِبْ إِثْمًا فَإِنَّمَا يَكْسِبْهُ عَلَىٰ نَفْسِهِ﴾ (٥).

أما النية فهي الرغبة أو الميل للاستجابة لمنبه ما، بصورة معينة، أو بمعنى آخر هي الاستجابة الداخلية غير الظاهرة لمنبه ما وترجع أهمية النية إلى أنها تساعد على تحديد الشكل النهائي للاستجابة كما أنها تهيء الفرد لهذه الاستجابة، ولذلك فدورها هام فى عملية تنسيق المعلومات أى عندما يختار الفرد بين المنبهات التى يتعرض لها. وهذا هو السبب فى اهتمام النظرية الإعلامية الإسلامية بالنية إلى درجة جعلها شرطاً لأداء جميع العبادات والشرائع، وممارسة كل الأعمال قال رسول الله ﷺ: «إنما الأعمال بالنيات. وإنما لكل إمريء ما نوى» فمجرد تحقق الاستجابة الداخلية حتى وإن لم تقترن بالاستجابة العلنية كاف من وجهة نظر النظرية الإعلامية الإسلامية.

(٢) سورة آل عمران آية ٣٠.

(١) سورة آل عمران آية ٢٥.

(٣) سورة المدثر آية ٣٨.

(٤) سورة الأنعام آية ١٦٤.

(٥) سورة النساد آية ١١١.

حيث سيؤدي وجود هذه الاستجابة الخفية إلى استجابة أخرى علنية أى إلى السلوك المطلوب والمحدد وفقا للمنبه، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن التلازم بين الاستجابتين يعنى أن الفرد سوف يظل يسلك نفس السلوك مهما تعددت وتنوعت المنبهات التى يتعرض لها.

ومن خلال إحساس الفرد أو القائم بالاتصال بمسئوليته الذاتية حيال كل تصرفاته، وما يصدر عنه من أقوال، وحيال ما يجول بنفسه من خواطر، وإحساسه بضرورة أن تواكب النية العمل أو القول، وعبر عمليات الحساب الذاتى أو الضمير الذى يعطى القوة والشرعية لهذه التصرفات والأقوال، تتأكد لنا الأهمية الحقيقية لمبدأ المسؤولية الذاتية الذى أخذت به النظرية الإعلامية الإسلامية فى إيجاد الإنسان الواعى القادر على تحمل مسئولياته والسير فى أرض الله وتعميرها بمنهاج الله.

الصدق الذاتي

نقطة البداية في النظرية الإعلامية الإسلامية هي الفرد، سواء كان مرسلًا للرسالة الإعلامية أم مستقبلًا لها. وهي لا تتعامل مع ظاهر هذا الفرد المتمثل في أقواله، وسلوكه، وتصرفاته. البادية منه. وإنما يعنىها باطن هذا الفرد، ومدى إتساق هذا الباطن مع ظاهره. ومن هنا تأتي أهمية الصدق، وبصفة خاصة الصدق الذاتي أو صدق الإنسان مع نفسه.

وقد قدمت النظرية الإعلامية الإسلامية ثلاث مستويات للصدق هي :-

١- صدق الأفعال: ويمثل الجانب الظاهري للعمل.

٢- صدق الأقوال: ويعنى أن القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقاً، وهذا النوع من الصدق يهدى إلى البر كما يقول الحديث الشريف. والبر يهدى إلى الجنة. وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقاً.

٣- أما النوع الثالث من الصدق والذي يهمنا هنا. فهو الصدق الذاتي. أى الصدق فى النيات. وترجع أهميته إلى أنه يسبق العمل، ويجعل الفرد بقلبه وقالبه مع هذا العمل، وهذا يعنى طيب باطن الفرد، وأنه ليس لديه ما يخفه. كما أنه يعكس من ناحية أخرى أقصى درجات الاقتناع والإيمان بالعمل. فالإنسان قد يوافق فى قوله، فيقول ما لا يقتنع به، وقد يعمل عملاً على سبيل المجاملة أو الخوف، ولكنه لا يتوافق فى النية أبداً، لأنها شئ داخلى بين العبد وربّه ولا يطلع عليه سواهما. فالإنسان الذى يصدق فى قوله وعمله، ولا يتوافق له الصدق فى النية لا يعتبر صادقاً، كما أنه لا يصل أبداً إلى مرحلة الاقتناع الكامل والاخلاص للعمل، ولذلك فإن الصدق الذاتى فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية يعنى أن يطابق الإنسان بين نواياه،

وأقواله وتصرفاته، وبالتالي يعنى ألا يقول إلا ما يفعله فعلاً... وهذا ما عبرت عنه الآية الكريمة ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴾ كبر مقتاً عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون ﴿١﴾.

على أن تحقيق هذا الصدق يحتاج إلى إيجابية من الإنسان فهو يجب أن يبدأ بنفسه، وأن يأخذها بما يدعو إليه قبل أن يدعو الآخرين إليه. قال تعالى: ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ﴾ (٢) وبذلك ترتفع النظرية الإعلامية بالفرد المسلم إلى درجة التمثيل الحى للمبادئ الإسلامية أى أن يصبح سلوكه مطابقاً لقوله.

وبفضل هذا المبدأ يتأكد للقائمين بالاتصال المقدرة على الاقتناع والتأثير حيث سيطمئن الجمهور إليهم ويثق بهم.

وهناك دراسات عديدة تبين أثر صدق القائم بالاتصال ومن الأبحاث التى أجريت حول هذه الصفة تبين أن مضمون الرسائل الموجهة من مصادر يقل تصديق الجمهور لها لا يعتمد بها لأنها تعتبر فى نظره منحازة وغير موضوعية، كما أثبتت الأبحاث أيضاً أن عدم تأثر آراء الجمهور فى حالة قلة تصديقه للمرسل أو رجل الإعلام يرجع إلى أن تصديق المستقبل يؤثر على دوافعه نحو قبول ما ينتهى إليه المرسل من استنتاجات (٣). ولهذا عرف كافة أنبياء الله ورسله بالصدق، فلم يبعث الله نبياً إلا وشهد له قومه بالصدق قبل أن يبعث «مسلماً حدث من مشركى مكة فقد شهدوا لمحمد ﷺ بذلك وبعثوه بالصادق الأمين».

ونظراً لأهمية هذا المبدأ فى مجال الإقناع والتأثير فقد حثت النظرية الإعلامية الإسلامية كافة القائمين بالاتصال على ضرورة الإلتزام به.

فدعت أولاً إلى صدق المواجهة مع النفس فلا يقدم شيئاً لا يقتنع هو نفسه به أو

(١) سورة الصف آية ٢، ٣.

(٢) سورة البقرة آية ٤٤.

(٣) د. محمد محمد البادى: البيان الاجتماعى للعلاقات العامة - القاهرة - الأجلو المصرية ١٩٧٨ ص

١٨٧ - ١٨٨.

يضطر لإظهار اقتناعه به.. وثانياً إلى صدق العمل، أي أن يتحول اقتناعه بهذا الشيء أو الإسلوب إلى سلوك يصدر عنه في تصرفاته وأفعاله، وثالثاً إلى صدق القول بمعنى ألا يقول إلا صدقاً.

وبذلك نحسى النظرية الإعلامية الإسلامية هؤلاء الإعلاميين من مختلف أنواع التناقض: بين قوله وعمله، وبين عمله ونية، وأيضاً من التناقض داخل إطار المضمون الذي يقدمه، فلا يقول اليوم ما يتناقض مع ما قلعه بالأمس...

الذاتية الإعلامية

مبدأ الذاتية الإعلامية من المبادئ التي أخذ بها الإعلام الإسلامي، ويعنى التسيير الذاتى للفرد تجاه التعرف على النفس والكون والحياة بهدف تحقيق التفوق والشعور بأهلية الوجود وتدعيم الرغبة الداخلية فى الإبداع، والإخلاص فى هذا الإبداع، وذلك بتوفير كافة المقومات التي تساعد على تحسین وتطوير هذا الاتصال ابتداء من تعلم القراءة إلى تأمل الأشياء، فتعمق الأحداث، وتحسن تفسيرها. قال تعالى: ﴿أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ﴾ (١) و ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ﴾ (٢). ﴿وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ﴾ (٣) ﴿وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ﴾ (٤) ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (٥).

فالسمى من أجل الحصول على المعلومات دافع ذاتى حرص الإسلام على تنميته لدى أتباعه، وحث لذلك على تعلم القراءة كحد أدنى، وعلى إكتساب المعرفة المتخصصة بعد ذلك. كما أنه لم ينف دور التأمل والتفكير فى مواجهة الأحداث والمواقف المختلفة.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو زيادة وعى الفرد؛ وتأكيد قدرته الذاتية على إتخاذ القرار. فالإنسان حر فى الحصول على أكبر قدر من المعلومات ثم هو بعد ذلك حر فى تبني الرأى، أو إتخاذ الموقف الذى يؤمن به، ومستول مسئولية كاملة عن هذا الرأى أو الموقف، فضلا عن أن هذا المبدأ يزيد من مقدرة الفرد على التمييز بين الحق والباطل وبين الخير والشر والخطأ والصواب، والهدى والضلال، والحسن والقبيح، ويجعل منه مواطنا إيجابيا يستجيب للأحداث

(٢) سورة الأنعام آية ١١.

(٤) سورة الفاريات آية ٢١.

(١) سورة العلق آية ١.

(٣) سورة الفاريات آية ٢٠.

(٥) سورة طه آية ١١٤.

ويتفاعل معها ويؤثر عليها في عملية تبادلية تشبه في جوانب كثيرة ظرف الاتصال بين فردين.

وبذلك لا يكون الأفراد مجرد ذرات أو حبات من الذرة أو القمح تتأثر بشكل واحد مثل الإنسان الآلى، وتستجيب وفقاً لما يقدم لها، كما فعلت أجهزة الإعلام الحديثة بجماهيرها حالياً، وقد أكد ذلك المفكر الأمريكى «جلبرت سيلدز» بقوله إن وسائل الاتصال والإعلام سوف تخلق أمة من البشر يستجيبون مثل الإنسان الآلى. على أساس أن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد يكون تأثيراً مباشراً، وأنهم سلبيون لا حول لهم، يتلقون ما تقدمه لهم وسائل الإعلام، ويستجيبون بشكل نمطى واحد على الرسائل الإعلامية الأمر الذى يقضى فى النهاية على طاقات الأفراد المختلفة على الإبداع، هذه المقدرة التى لا يستغنى عنها أى مجتمع يسعى لتنمية قدراته وإمكانياته وتحقيق ذاته، وهو ما حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على تأكيده بإقرارها لهذا المبدأ.

وعلى هذا فإن وسائل الإعلام فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية ليست مسؤولة عن إجتذاب الجماهير بمختلف وسائل الإغراء، وليست مضطرة لإرضاء ميول الجماهير كما تفعل أجهزة الإعلام الحديثة حالياً، وإنما عليها أن تقدم المعرفة الجادة والتسليية الرفيعة والقيم البناءة. والفرد المسلم هو الذى يعرض نفسه لهذه المعلومات إستجابة لأمر الله له فى طلب العلم والمعرفة والتمثل فى قوله تعالى: ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (١) وفى قول رسول الله ﷺ: «اللهم علمنى ما ينفعنى، وأنفعنى بما علمتني، وزدنى علماً».

وهذه الحركة الإيجابية من قبل الفرد هى التى تكفل للمعرفة سرعة الانتشار وتجعل المجتمع الإسلامى يموج بمختلف تيارات الفكر والثقافة والحركة الحضارية، الأمر الذى يفجر طاقات الأفراد الخلاقة، وقدراتهم الإبداعية

(١) سورة طه آية ١١٤.

وحدة الإرسال والاستقبال الإعلامي

العمل الإعلامي في مجال الإعلام والدعوة والإرشاد والتوجيه ليس حكراً على أحد في المجتمع الإسلامي. فلا يوجد فيه أفراد أو هيئات مهمتها فقط تقديم الأفكار والمعلومات، وإنما هذه مهمة كل فرد مسلم، وبهذا تتأكد حقيقة سبق الإسلام بها العالم الأمريكي «ويلبور شرام» منذ أربعة عشر قرناً. عندما قرر وحدة الإرسال والاستقبال الإعلامي، وجعل كل فرد يشترك في عملية الاتصال ويقوم بكلتاوظيفتين الإرسال والاستقبال.

فالفرد في المجتمع الإسلامي صالح لممارسة عملية الدعوة والإقناع في كل موقف حتى في مجال العبادات في الصلاة، والأذان والتقدم لخطبة الجمعة. ولا توجد مفاضلة إلا على أساس موضوعي قائم على الأفضلية فقط. قال تعالى: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾ (١) ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ (٢). لا يشترط لذلك مؤهل معين أو ثقافة معينة وإنما كل بحسب قدرته وثقافته وطاقته.

والهدف الأساسي من هذا المبدأ الذي أقرته النظرية الإعلامية الإسلامية هو تأكيد ذاتية الفرد وإستقلاليته من ناحية، ومن ناحية أخرى تأكيد إيجابية الفرد المسلم في مختلف مواقفه أي تحويله إلى عنصر فعال من أجل تنمية للمجتمع وتعميره.

ويعكس مفهوم وحدة الإرسال والاستقبال الإعلامي في المجتمع الإسلامي قدرة هذا المجتمع على نقل الأفكار والمعلومات. فعندما يتحول كل فرد في هذا المجتمع إلى خلية إعلامية إيجابية ستتقل الأفكار في شكل متواليات عديدة. فلو أن كل فرد نقل أفكاره إلى آخر لأصبحا إثنين، ولو نقل الإثنين إلى إثنين آخرين لأصبحوا أربعة.

(١) سورة يوسف آية ١٠٨.

(٢) سورة فصلت آية ٣٣.

وهكذا فإننا نجد أنه لن يمر وقت طويل حتى تنتشر المعلومة ونعم. ويصل العارفون بها إلى عشرات ومئات الملايين.

وبذلك فإن قدرأ كبيراً من المواد الإعلامية التي يتم نقلها داخل المجتمع الإسلامي وبمختلف وسائل الإعلام لا يتم نقلها عفواً أو قضاءً وقدرأ، كما يأخذ بذلك الإعلام الحديث الذي يتحرك صوب الأحداث فينقلها أو يشتغل هذه الأحداث ليقدم ما يريد ما يريد القائمون عليه من مضمون.

أما النظرية الإعلامية الإسلامية فقد وجهت العملية الإعلامية صوب هدف محدد يتمثل في السعى الحثيث والهادف لبناء الحياة والمجتمع وإقرار الخير والسلام، وإعلاء ميول الجماهير والتسامي بانجهااتها. وقد أحاطت الجماهير علماً بنطاق هذا الإطار إنطلاقاً من أهمية الصراحة والوضوح والإعلان للأهداف المحددة.

وحتى نحمي المجتمع من تعصب بعض أفرادها وخاصة عندما تزيد درجة الإيمان بالفكرة والاعتناع بها، وحتى لا تؤدي هذه الاندفاعية الإعلامية بالمجتمع الإسلامي إلى نوع من فرض الإرادة. فقد حددت في نطاق هذا المبدأ مهمة القائمين بالاتصال في مجرد الإبلاغ فقط. قال تعالى: ﴿فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَيَّ رَسُولُنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾ (١) وقال سبحانه وتعالى: ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾ (٢) و ﴿قُلِ اللَّهُ تَمَّ ذَرُهُمْ فِي حُرْمِهِمْ يَلْعَبُونَ﴾ (٣).

ومن خلال هذا المبدأ تفجر النظرية الإعلامية الإسلامية كافة إمكانات الأفراد وقدراتهم ومواهبهم وتوجهها في نقل الأفكار والمعلومات. فقد يملك فرد ناصية الخطابة وآخر لديه القدرة على الكتابة الفنية وثالث لديه إمكانات كتابة السيناريو أو الإخراج أو التمثيل... إلخ. وكل هذه القدرات الفردية يجب أن تتكامل وتتناسق من أجل تدعيم حركة الثقافة والفكر داخل المجتمع الإسلامي.

(٢) سورة النقرة آية ٢٥٦

(١) سورة المائنة آية ٩٢

(٣) سورة الأنعام آية ٩١

الإحاطة بالظرف الاتصالي

يتحدد نطاق هذا المبدأ من حديث رسول الله ﷺ: «المؤمن كيسٌ فطنٌ» ومن قول الله عزوجل: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾^(١). وأيضاً ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾^(٢).

والدعوة إلى الله على بصيرة، تعنى أن يحيط القائم بالاتصال بمتطلبات الظرف الاتصالي. فهو يجب أن يكون على بصيرة بما يدعو إليه، أى أن يحيط إحاطة تامة بالموضوع الذى يقدمه وأن يدعو وهو على بصيرة من نفسه، وعلى بصيرة بطرق الإقناع، وبأساليب الفن الإعلامى، وبأحوال من يدعوهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وأيضاً بالتعرف على طبائع الناس وإهتماماتهم وميولهم والجماعات التى يتمون إليها والطريقة المثلى لتحقيق إتصال معهم، والعوامل التى تؤثر على كيفية إستجابتهم للرسالة الإعلامية.

فالمؤمن كيسٌ فطنٌ، ومن الكياسة أن يوفر كافة متطلبات النجاح لدعوته. لأنه إنسان هادف إلى تحقيق الخير العام لنفسه وللآخرين، وعندما يتصل بالآخرين فلأجل هذا الهدف، وإذا كنا نعد التربة أولاً لإلقاء البذور. ونحرص على دراسة نوع من التربة وخصائصها والنباتات التى تجود فيها حتى نحصل على أعلى إنتاجية وذلك قبل القيام بعملية زراعة الأرض، كذلك ونحن نتصل بالآخرين، يجب أن نحيط بكافة مكونات الظرف الاتصالي، كما أوضحت ذلك النظرية الإعلامية الإسلامية.

وبهذا يتعامل القائم بالاتصال مع جمهوره وهو على أرض صلبة من الحقائق، تقربه منهم، وتجعله وهو يحدد أهدافه لا يتوقف عند رغباته وآماله. وإنما عند رغبات الجمهور وتطلعاته وأحلامه، فنصبح من ثم أهدافه تلبية لاهتمامات أغلب الناس الذين يعمل من أجلهم.

(٢) سورة النحل آية ١٢٥.

(١) سورة يوسف آية ١٠٨.

وهذا الشغف بالناس وبمشكلاتهم هو سر نجاح العمل الإعلامي ذلك أنه يهيء النفوس ويفتح القلوب لتلقى الرسالة الإعلامية ويجعل الجمهور يشعر بشيء من الحب والتقدير للقائم بالاتصال. كما أن القائم بالاتصال من ناحيته عليه بعد أن يدرس جمهوره ويفهم كل ما يتعلق بهم من عوامل يمكن أن تؤثر على دعوته لا يجلس في قمقم، بل عليه أولاً أن يشعر الجمهور بهذا الحب، وهذا الاهتمام والتقدير والحرص على كل ما فيه صالحهم وخيرهم، وشعاره من أجل إقناع الناس يجب أن نمد لهم يداً مخلصه نافعة مجردة من الأنانية والمصلحة الذاتية.

ويعتبر هذا المبدأ تأكيداً لفعالية وسائل الإعلام ودورها في بناء المجتمع الإسلامي، باعتبارها من أهم العوامل التي تساعد على بناء المجتمعات وإعداد الرأي العام، وتهيئة الجماهير لفهم مشاكلها ومساعدتها على حلها اعتماداً على الحقائق، والحقائق وحدها، لأنها وحدها هي التي تستطيع أن تصل إلى قلوب الأفراد وتحصل على تأييدهم الفكري والمعنوي والنفسي.

وأن يتيسر لها ذلك إلا إذا أنشأت هذه الوسائل مراكز الأبحاث التي تقوم بإعداد الدراسات والبحوث التي تساعد على حسن تفهم الجماهير.

ويدخل في نطاق هذا المبدأ إلتواء القائمين بالاتصال إلى من يتوجهون إليهم بالدعوة. فهذا مما يساعد على زيادة الإحساس بهم، وهو نفس ما أخذت به النظرية الإعلامية الإسلامية، يقول تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ ﴾ (١). وإيضاً قوله تعالى: ﴿ لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ ﴾ (٢).

أي عليم بآمالهم وأحلامهم وأفكارهم وميولهم وتطلعاتهم، الأمر الذي يساعد على حسن إدارة شئون الدعوة وتوجيهها الوجهة التي تراعى كافة الجوانب النفسية للجماهير وتحقق للدعوة النجاح والانتشار.

(١) سورة إبراهيم آية ٤.

(٢) سورة التوبة آية ١٢٨.

التكامل الوجداني

أقامت النظرية الإعلامية الإسلامية بناءها على أساس الفرد باعتباره كياناً مستقلاً له ذاتيته وإدراكه المتميز للأمور، وحتى لا تتحول هذه الفردية إلى أنانية طاغية أقرت مبدأ آخر للتعامل معه، هو مبدأ التكامل الوجداني بين جميع أفراد المجتمع، حيث تؤكد صلة القلب بالقلب، والعقل بالعقل، والروح بالروح، وتسود المودة والمحبة بين جميع أفراد الجمهور.

وبذلك تتحول الكثرة العددية التي أخذ بها الإعلام الإسلامى كما أشرنا إلى ذلك فى المقدمة، إلى كيان واحد متكامل، عبر عنه رسول الله ﷺ بقوله: «مثل المسلمين فى توادهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر والحمى»^١.

وقد حثت النظرية الإعلامية الإسلامية على هذه المشاركة وجدانياً وحسياً وعقلياً وذلك حينما خاطبت الناس بصيغة الجمع. يقول تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾^(١) و ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّوَدُّانِ﴾^(٢) ﴿وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ﴾^(٣).

ولا يتحقق هذا التكامل إلا بالمعايشة والمخالطة والمشاركة للناس، ولذلك أوجبت النظرية الإعلامية الإسلامية على القائمين بالاتصال أن يبدأوا حيث يوجد الناس ومن خلال المشاركة الحقيقية لهم. قال تعالى: ﴿وَاصْبِرْ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ﴾^(٤) أى لا تفارق من تدعوهم، ولا تبعدك عنهم ضرورات الحياة وكن معهم، وقدم لهم يد المساعدة والمعانة، لأجل إشباع

(٢) سورة المائدة آية ٢.

(١) سورة الحجرات آية ١٠.

(٣) سورة العنكبوت آية ٣.

(٤) سورة الكهف آية ٢٨.

إحتياجاتهم الملحة. كان تعلم الأمين. وتعالج المرضى وتطعم الجبايع وتشيع الحب والرحمة بينهم، وتحمل فى سبيل ذلك كل المشقة والألم.

وحتى تُدرّب النظرية الإعلامية أفراد المجتمع الإسلامى على هذه الوحدة التكاملية فقد قدمت نماذجاً للعمل الجماعى يتنظم من خلالها كل أفراد المجتمع فى تآديته فى لحظة واحدة وبإيقاع سيمفونى رائع.

وذلك كما فى الصلاة، حيث نجد جميع المسلمين فى لحظة واحدة وقت سماع الأذان يسرعون للصلاة فى صفوف منتظمة، مترابطة، متجهون وجهة واحدة، ويرددون كلمات واحدة، ويتحركون حركة واحدة، مهما تباعدت الأزمنة، واختلفت الأماكن، وكما هو الحال فى الصيام، وحتى أيضاً فى الحج، فعلى الرغم من قيام البعض فقط بأداء واجب هذه الفريضة كل عام، إلا أننا نجد أن باقى أفراد الأمة الإسلامية يشاركونهم وجدانياً فى نفس اللحظة الإحتفال بالمناسبة تحت اسم الإحتفال بعيد الأضحى، وينحرون الذبائح مثلهم، كما يشاركونهم بالصيام أيضاً فى العشرة أيام السابقة على هذه اللحظة تأكيداً لهذه المشاركة النسبية.

ومن خلال ذلك يتدرّب المسلمون على الروح الجماعية والعمل الجماعى، وتحول كثرتهم الفردية إلى كل واحد متماسك ومتناسق، ويتحقق التكامل الوجدانى بينهم بعد ذلك فى كل أمور الحياة سواء كان فى ميدان الحرب والجهاد أو فى باقى الميادين بعد ذلك.

وإلى جانب مسئولية القائمين بالاتصال على تحقيق المشاركة النسبية والتكامل الوجدانى بين الجماهير، إلى جانب ذلك، فهم مدعون أنفسهم إلى تحقيق هذا التكامل الوجدانى بينهم. سواء كانوا عاملين فى حقول الاتصال الشخصى المباشر أم فى وسائل الإعلام الجماهيرية، فهم جميعاً أعضاء فى فريق واحد متكامل فى الهدف والغاية والشعور بالانتماء لقيم واحدة ومبادئ واحدة، مما يجعلهم وحدة واحدة يكمل بعضهم بعضاً، فتكمل الصحف الإذاعة والتليفزيون، وتكامل الخطابة مع السينما والمسرح. وبذلك يكون القائمون بالاتصال إخوة، ويكونون كالجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر والحمى.

على أن الأساس الذي يقوم عليه مفهوم التكامل الوجدانى هو الحرية. حرية الإعلام الإسلامى. فلكل فرد، ولكل مؤسسة أو هيئة إعلامية حرية الممارسة الإعلامية الكاملة على أساس من حسن الظن والثقة الكاملة فى التزامهم طوعية بقيم الإسلام ومبادئه. لأنه ﴿ لا إكراه فى الدين ﴾^(١) من قبل القائمين بالاتصال على أحد ولا إكراه عليهم من أحد قال تعالى: ﴿ فذَكَرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكَّرٌ ﴾^(٢) لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ ﴿^(٢)، وهذا ما حمى النظرية الإعلامية الإسلامية وجعلها تخلو من كافة أشكال الرقابة الإعلامية على مصادر الأخبار ووسائل الإعلام كما نشاهد ذلك فى إطار نظريات الإعلام الحديثة التى تعددت أساليبها ووسائلها فى فرض الرقابة على وسائل الإعلام أما النظرية الإعلامية الإسلامية فالفرد نفسه هو محور هذه الرقابة إنطلاقاً من الثقة فى حسن تقديره ووزنه للأمور.

(١) سورة البقرة آية ٢٥٦.

(٢) سورة الفاشية آية ٢١ : ٢٢.

المبدأ الحادى عشر:

البعد الغيبى

لم تتعامل النظرية الإعلامية الإسلامية مع الإنسان باعتباره كياناً مادياً ينزوع نحو إشباع احتياجاته المادية، ولا إعتبار لديه لمطالب الروح، وذلك كما فعلت أنظمة الإعلام الأخرى. وإنما بإعتباره كياناً مكوناً من جسم وروح، ولكل منهما مطالبه وإحتياجاته.

ويعنى البعد الغيبى الإيمان بالملائكة، واليوم الآخر وما فيه من الأمور التى لا يمكن للإنسان الوقوف عليها وسمى غيباً لأنه غائب عما لا نشاهده.

وإذا كانت الحواس الخمس هى طريق الإنسان للحصول على معلومات عن العالم المادى المحيط به، فإن البصيرة هى طريق الحصول على معلومات عن هذا الجانب العينى. وقد حصرت النظرية الإعلامية الإسلامية الكيفية التى يحصل بها الإنسان على معلومات عن هذا العالم الغيبى فى أربع طرق:

الوحى - الإلهام - النفت فى الروح^(١) - الرؤيا

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو تحقيق الموازنة بين العالم المادى، والعالم المعنوى. بحيث يمثل هذا المبدأ الأساس الذى تنطلق منه فكرة الأخلاقيات والمثل الإسلامية. ذلك أنها بهذا الجانب تضع الإنسان فى أقصى درجة من الإثارة النفسية، فهى مثلاً عندما تتكلم عن اليوم الآخر وتصور ما فيه من أهوال يشيب لها الوليد، وتبرز ما فيه من النعيم الذى تتطلع إليه النفوس، فإنها تضع الإنسان فى حالة فزع من هذا الهول الذى يجعله يبحث عن وسائل النجاة، كما تثير فى نفسه الطموح إلى النعيم المقيم الذى ينتظره، فيبذل قصارى جهده فى تحصيله وسلوك الطرق المؤدية إليه.

وهذا الشعور بالحساب الدقيق الذى سيكون يوم القيامة حتى على مثقال الذرة

(١) ألقى فى نفسه.

يجعل الإنسان دائماً قلقاً حائراً مدققاً فى عمله، ويزن كل صغيرة وكبيرة قبل أن توزن عليه. قال تعالى: ﴿وَنَضَعُ الْمَوَازِينَ الْقِسْطَ لِيَوْمِ الْقِيَامَةِ فَلَا تُظْلَمُ نَفْسٌ شَيْئاً وَإِنْ كَانَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ أَتَيْنَا بِهَا وَكَفَىٰ بِنَا حَاسِبِينَ﴾ (١).

وبذلك يتعلم المرء كيف يزن أعماله بنفسه، لأن هناك رقيباً، يحصى عليه كل أعماله، وسيحاسبه عليها، قال تعالى: ﴿وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ (٢) فيستعد من ثم عن التكالب على الماديات والظلم والحقد والأنانية ويتعود التراحم والمودة والتآلف والدقة فى العمل، لأنه مسئول عنه خيراً أم شراً.

كما يؤدى هذا المبدأ إلى حتمية الإخلاص. ويدعم فكرة الجزاء، فالإنسان لا يعمل من أجل المقابل المادى فقط، ولكنه يعمل ويخلص فى عمله لأن هناك جزاء وحساباً، وعقاباً من مالك يوم الدين فى الآخرة. لمن لا يجعل عمله خالصاً لوجه الله، يدعم به خيراً. أو ينصر مظلوماً، أو يساعد ضعيفاً، أو يعلم أمياً، إلى آخر ذلك من أبواب الخير التى حث عليها الإسلام.

ويعنى هذا المبدأ بالنسبة للقائمين بالاتصال أن يسيروا على النهج الذى سارت عليه النظرية الإعلامية الإسلامية فى تناول الغيبيات والحديث عنها، وإستخدام كافة الأساليب الفنية، وكافة أشكال التعبير، وطرق التصوير المختلفة لهذا العالم الغيبي وبأسلوب مشوق، الأمر الذى يساعد على إثارة الكوامن النفسية لدى الأفراد ويدفعهم دفعاً إلى الرقى الأخلاقى المنشود. وينعكس بالتالى على كافة جوانب الحياة، وبالشكل الذى يتأكد معه دور الإعلام فى بناء المجتمعات الإسلامية المعاصرة.

(١) سورة الأنبياء آية ٤٧.

(٢) سورة التوبة آية ١٠٥.

الدعوة بالمثل

يرتكز مبدأ الدعوة بالمثل في النظرية الإعلامية الإسلامية إلى فكرة أساسية مؤداها أننا في مجال تغيير الأفكار والمعتقدات نحتاج إلى حقول إرشادية حية تتمثل في مجموعة من الأفراد يعتقدون الدعوة ويؤمنون بها ويستملونها إلى درجة تمثلها بها نفوسهم وعقولهم. كما حدث مع رسول الله ﷺ عندما أصبحت حياته كلها من أجل الدعوة. قال تعالى ﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (١).

وعندما يصل القائم بالاتصال إلى مثل هذه الدرجة من الإيمان والانتعاش فإنه يتكلم حين يدعو بلسان حاله التي هو عليها، ويصبح مثلاً أعلى لما يدعو إليه، أو بمعنى آخر يطابق كلامه مقتضى حاله، فلا يقول إلا ما يعمل. قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (٢).

وفكرة الدعوة بالمثل تتفق مع طبيعة الإنسان التي تميل إلى الاقتداء بالآخرين ومحاكائهم. كما أنها تنقل الدعوة أو الفكرة الجديدة من واقع المثاليات المستحيلة التحقيق، التي تواجه أي دعوة جديدة، إلى أرض الواقع، وتمطي حافزا للآخرين وأملا في الأخذ بها. كما يحدث تماما في الحقول الإرشادية عندما نرعاها ونقيمها وسط المزارع ونجعلها في متناول بصر المزارعين الآخرين حتى نشحذ عزائمهم إلى الاقتداء وتقليد الأساليب الزراعية الحديثة المطبقة في هذه الحقول الإرشادية.

ولهذا كان حرص النظرية الإعلامية الإسلامية على إقرار هذا المبدأ، فلم تخل دعوة أو رسالة سماوية منذ عهد آدم عليه السلام، وحتى عيسى عليه السلام، ومحمد ﷺ من تقديم هذه المثل ممثلة أولا في أشخاص هؤلاء الأنبياء أنفسهم ثم في أشخاص الأنصار والحواريين والمؤمنين بالرسالة أو الدعوة.

والمتبع لتاريخ الدعوات يجد أن بناء النفوس وإعداد الشخصيات القويمة

(١) سورة الأنعام، آية ١٦٢

(٢) سورة الصف، آية ٢

يستغرق وقتاً طويلاً عادة، فقد ظل رسول الله ﷺ فى مكة ثلاثة عشر عاماً. بعد الدعاة ويقومُ النفوس فى صبر وتدرج. وبقي نوح ألف سنة إلا خمسين عاماً.

ويرجع إهتمام النظرية الإعلامية الإسلامية بمبدأ المثل إلى الطبيعة الخاصة للدين الإسلامى، الذى يعتمد على وسيلة الاتصال الشخصى. أى على جعل الداعية نموذجاً حياً لمبادئها الأمر الذى يساعد على سرعة الاقتناع والتأثير.

ورغم ما إنتهت إليه الدراسات الإعلامية الحديثة من تأكيد لأهمية الاتصال الشخصى فى مجال تغيير الأفكار والمعتقدات والآراء إلا أنها جردته من عامل القدوة الحسنة، فلم ترفع بالقائمين بالاتصال إلى مرتبة التمثل الحقيقى لهذه الآراء، الأمر الذى أفقدها تأثيرها وفعاليتها وهو ما تلاقته النظرية الإعلامية الإسلامية بإقرارها لهذا المبدأ.

وتسلسل مراتب القدوة أو المثل فى النظرية الإعلامية فتبدأ برسول الله ﷺ الذى وصل إلى درجة أن أصبح خلقه القرآن كما نقول السيدة عائشة رضوان الله عليها، وكما قال ﷺ عن نفسه «أدبني ربي فأحسن تأديبي» وقال تعالى: ﴿وَأَنْتَ لَعَلَىٰ خَلْقٍ عَظِيمٍ﴾ (١) و﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ﴾ (٢).

ثم قدمت النظرية الإعلامية الإسلامية فى مجال القدوة الصحابة رضوان الله عليهم بعد أن نهلوا من مدرسة النبوة وترعرعوا فى ظل رعايته ﷺ وتوجيهاته المستمرة، حتى أصبح كل منهم مثلاً رائعاً وقدوة حسنة وحتى قال عنهم عليه الصلاة والسلام «أصحابى كالنجوم بأيهم اقتديتم اهتديتم».

وإنطلاقاً من هذا المبدأ فإن مسئولية القائمين بالإعلام تتحدد فى أن يتعهدوا أنفسهم بالرعاية وحسن الإقتداء حتى يصبحوا هم أنفسهم مضرِب المثل والقدوة الحسنة.

وما ينطبق على القائمين بالاتصال ينطبق على المؤسسات الإعلامية أيضاً. فهى

(١) سورة القلم، آية ٤ .

(٢) سورة الأحزاب، آية ٢١ .

باعتبارها شخصيات إعتبارية تؤثر بشخصياتها الإعتبارية ينبغي أن تكون أيضاً على مستوى القدوة، فلا نقول اليوم ما يتناقض مع مضمون الأمس، ولا ترفع شعاراً وتقدم ما يتناقض مع هذا الشعار. خاصة وأن مثل هذه الأمور لا تغيب عن بال الجمهور، وتجعله يفقد الثقة في هذه الوسائل. وذلك ما هو حادث فعلاً. فقد فقد الجمهور الثقة في الصحافة وأطلق عليها كلام جرايد، وأيضاً بالإذاعة والتليفزيون الأمر الذي يقلل من فاعلية هذه الوسائل، ويقلل من قدرتها على التأثير والإقناع ومن أن تكون عاملاً فعالاً في بناء المجتمع وتنميته وتطويره، وهو نفس ما حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على تلافيه بإقرارها مبدأ القدوة الحسنة.

الوحدة الموضوعية

أخذ الإعلام الإسلامي بمفهوم الوحدة الموضوعية. ويعنى التكامل والترابط داخل مضمون الدعوة الإسلامية.

وقد أخذت الوحدة الموضوعية داخل البناء الإعلامى الإسلامى أشكالاً متعددة يمكن أن نحصرها على النحو الآتى:

١- الوحدة الموضوعية داخل مضمون الرسالة الإعلامية:- حيث يبدو الإنفاق وعدم الاختلاف واضحاً جلياً. فنجد أن كل آيات القرآن الكريم وسوره تتطابق مع بعضها ويؤكد بعضها البعض الآخر. لدرجة اعتبرت هذه الوحدة في حد ذاتها إعجازاً. قال تعالى: ﴿وَلَوْ كَانَ مِنْ عِنْدِ غَيْرِ اللَّهِ لَوَجَدُوا فِيهِ اخْتِلافًا كَثِيرًا﴾ (١) أى تناقضاً كبيراً كما هو الحال فى المضامين المختلفة التى تقدمها وسائل الإعلام المعاصرة.

كما أخذت الوحدة الموضوعية داخل البناء الإعلامى الإسلامى شكلاً آخر وهو الإنفاق وعدم التناقض بين مضمون القرآن الكريم والسنة النبوية. وقد فسر لنا القرآن السر فى هذا بقوله: ﴿وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۖ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ﴾ (٢).

٢- فضلاً عن ذلك فقد أكدت النظرية الإعلامية الإسلامية هذه الوحدة الموضوعية فى عدم التناقض بين أقوال الدعاة. رغم اختلاف الأماكن. فما يدعو إليه القائم بالاتصال فى الصين واليابان وأمريكا يتطابق مع ما يدعو إليه آخر فى جنوب أفريقيا ومصر وفرنسا، لأن هناك مبادئ واحدة يدعو إليها القائم بالاتصال رغم اختلاف الأماكن. وذلك لأن الرسالة الإسلامية تنسم بالثبات حيث أن مصدرها الله رب العالمين، بخلاف رسالات الإعلاميين الأخرى. ودور القائمين بالاتصال هو مجرد نقل وتبليغ الرسالة دون أية إضافة أو تحريف. ولهذا يجب أن يكونوا على أعلى درجات الصدق والحذر واليقظة التامة.

وقد تجلّت الوحدة الموضوعية أيضاً فى شكل آخر، وهو الاتفاقيات بين مضمون

(٢) سورة النجم، آية ٤، ٣.

(١) سورة النساء، آية ٨٢.

الدعوة مهما تباعدت الأزمنة.. فما يدعو إليه القائم بالاتصال اليوم وغداً وبعد ألف سنة وقبل ألف سنة لا يتغير من حيث المبادئ الأساسية دون أن يلحقها تطوير أو تعديل أو تغيير. وهذه الوحدة العالمية تجعل من الدعاة مؤسسة عالمية للدعوة تجمعها رابطة واحدة وهي رابطة الإسلام، الأمر الذي يعطى فرصة الاستفادة من الأثر التراكمى عبر عشرات ومئات السنين، ويجعلها فى تقدم مضطرد ويوفر لها صفة الرسوخ وبذلك يتحقق قول الله تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾ (١).

وكما تحقق النظرية الإعلامية الإسلامية هذه الأشكال من الوحدة الموضوعية الخارجية تحققها داخل الفرد المسلم نفسه وذلك بالتطابق بين قول الفرد وفعله. قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (٢) وأيضاً من خلال الموازنة بين كافة متطلباته النفسية والعاطفية والمعنوية والمادية الأمر الذى يهين لها الفرصة فى تحقيق اليقين الكامل، على أساس من الفطرة الصادقة والصدق الموضوعى مع الله والنفس والآخرين.

ولا تنشأ الوحدة الموضوعية فى النظرية الإعلامية الإسلامية قهراً، أو تفرض على القائمين بالاتصال فرضاً، ولكنها تنبع من الالتزام الذاتى والإحساس بالمسئولية المترتبة بالصدق والعاطفة المخلصة القوية التى تدفع الفرد فى كل أحواله وتصرفاته نحو البناء الإيجابى للواقع والحياة.

ويتجلى تأثير الوحدة الموضوعية فى حالة الاستقرار والرضا والتوازن النفسى.. التى تمكسها على جميع أفراد المجتمع، الأمر الذى يدعم ثقتهم فى أنفسهم، وفى بعضهم البعض، ويؤكد ذلك الحالة الراهنة للمجتمعات الحديثة التى لا يأخذ الإعلام فيها بهذا المبدأ، حيث انعدمت الثقة بين الأفراد وساد القلق والتوتر وعدم الاستقرار والتوازن داخل المجتمع نتيجة لتضارب أقوال وسائل الإعلام المختلفة، واختلاف مواقفها، وافتقاد كل مقومات الصدق فى مضمونها.. فما يحتم عليها العودة نحو تأكيد أهمية هذا المبدأ والاستفادة منه من أجل حياة هادئة متوازنة ورشيقة لجميع أفراد المجتمع على السواء.

(٢) سورة الصف، آية ٢.

(١) سورة الحجرات، آية ١٠.

التجرد

من المبادئ الأساسية التى تضمنتها النظرية الإعلامية الإسلامية مبدأ التجرد. فالقائم بالاتصال يجب أن يجرد نفسه للدعوة بنفسه وماله وقلبه وعقله وروحه، وأن يصبح فى كل أحواله وظروفه خالصاً للدعوة أو الفكرة التى يدعو إليها.

ولذلك لا يصح فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية أن يمارس القائم بالاتصال الدعوة وهو يطلب لنفسه منصباً أو مالاً أو جاهاً أو أى شىء آخر يمكن أن يعد عوضاً أو جزءاً أو أجراً نظير القيام بعملية الدعوة. فلم نسمع عن نبي أو رسول طلب لنفسه أجراً على دعوته.. قال تعالى: ﴿قُلْ لَأَسْأَلَكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ﴾ (١).

بل إنه عندما كان المعارضون للدعوات الجديدة يلحون بالمنصب أو الجاه أو المال لم يحدث أن إستجاب أحد من الأنبياء أو الرسل أو خضع لضغوطهم.. ومن ذلك مثلاً مشركوا مكة عندما عرضوا على محمد ﷺ المال والجاه والمنصب والعز فرفض ولم يزد على أن قال «والله يا عم لو وضعوا الشمس فى يمينى والقمر فى يسارى على أن أترك هذا الأمر ما تركته حتى يظهره الله أو أهلك دونه».

ولهذا أيضاً لم تجعل النظرية الإعلامية الإسلامية الدعوة عملاً يحتكره أفراد قلائل، وإنما فتحت الباب للجميع، كل بقدر طاقته وجهده وإخلاصه. فكان الطبيب الداعية، والتاجر الداعية، والشاعر الداعية، ووجدنا الدعوة عملاً يمارسه كل فرد بقدر جهده واستعداده.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من تحديد هذا المبدأ هو أن تجعل التحمس للفكرة مرتبطاً بالإيمان الكامل بها، لا بما يجنيه الفرد من وراء دعوته من مال أو

(١) سورة الأنعام، آية ٩٠.

منصب أو جاه، فإذا قل الأجر أو فقد المنصب والجاه امتنع عن بث دعوته وإقناع الناس بها. ولذلك قال رسول الله ﷺ «من أصبح همه الدنيا فليس من الله في شيء» بمعنى ألا يهتم الناس بصفة عامة، والقائمون بالاتصال بصفة خاصة بالدنيا اهتماما يصرفهم عن القيم الروحية من الإيمان والعبادات والفكر والذكر والخلق الفاضل والأدب الرفيع، ويدفعهم إلى الاهتمام بالشهوات والاستجابة للأهواء والتوسع في لذائذ الجسد والافتتان بها. وهو ما يؤدي إلى الصراع بين الأفراد والأمم والشعوب. ولذلك قال رسول الله ﷺ «إن الدنيا حلوة خضرة، وإن الله مستخلفكم فيها فناظر كيف تعملون، فاتقوا الدنيا، واتقوا النساء. فإن أول فتنة بني إسرائيل كانت في النساء» وقال تعالى: ﴿اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ رِزْقُهُمْ فِيهَا فَكَاثِرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ﴾ (١).

ومستولية القائمين بالاتصال في نطاق هذا المبدأ تنحصر في أن يكونوا هم أكثر إخلاصا لجماهيرهم وأكثر حرصا على ما فيه خيرهم ومصالحتهم، منزهين أنفسهم من التكاليف على الدنيا أو الحرص على المنصب أو الجاه، وإنما أصحاب عواطف نبيلة ومشاعر حية تنفعل بالخير وتجعله أعلى هدف لها في الحياة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن عليهم أن ينموا في جماهيرهم الرغبة في العمل الخالص لله والتواد والتحابب، والحرص على الآخرين الأمر الذي يحرر المجتمع من عبودية المادة وسيطرة الشهوات ويخفف من حدة القلاقل والمشاحنات والحروب التي أثمر عنها الإعلام الحديث عندما ابتعد من نطاق هذا المبدأ الذي سبق وأقرته النظرية الإعلامية الإسلامية.

(١) سورة الحديد، آية ٢٠.

المبدأ الخامس عشر:

الرؤية المستقبلية

ينطوى هذا المبدأ على تفهم خاص ودقيق لطبيعة الإنسان التى تحركه للعمل وتفجر طاقاته بواعث مستقبلية تمثل فى مدى تصوره لهذا المستقبل وامتداده.

ومن هذا المنطلق ولدت أعظم الأعمال فى التاريخ، بناء الأهرام. فقد كان الباحث وراءها هو الرغبة فى الخلود والبقاء. ومن الرغبة فى الإمتداد بعد هذه الدنيا، تفانى المصريون فى كل مجال وتفننوا فى فنون الهندسة المعمارية والتخطيط والنحت والتصوير والزراعة، وقامت الحضارة المصرية التى تمثل لنا مدى عظمتها فيما خلفته من آثار وخاصة الأهرام.

وقد أخذت النظرية الإعلامية الإسلامية بهذا المبدأ فإنطلقت بالإنسان نحو أقصى حدود مستقبلية ممكنة.. ورسمت له إطار هذا المستقبل وذلك حتى يظل مدفوعاً إلى الأمام فى كل عمل يقدمه، فيتحرى دائماً الاخلاص فيه. قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَسْتَظِرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمْتَ لِغَدٍ﴾ (١) ﴿الْيَوْمَ تُجْزَى كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ لَا ظُلْمَ الْيَوْمِ﴾ (٢). ﴿وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا﴾ (٣). ﴿يَوْمَ تَأْتِي كُلُّ نَفْسٍ تُجَادِلُ عَنْ نَفْسِهَا﴾ (٤) وكما يقول الحديث الشريف: «اعمل لدينك كأنك تعيش أبداً واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً».

وفى إطار الرؤية المستقبلية جعلت النظرية الإعلامية الإسلامية للأخرة نصيباً كبيراً فتحدثت عن البحث والحساب والجنة والنار. ثم ربطت بين هذا المستقبل البعيد والمستقبل القريب وبين الأعمال الروتينية للإنسان فى حياته، وبذلك حددت نطاق التحرك للفرد فى الحياة وجعلته فى العمل الجاد من أجل تحقيق المستقبل المشرق الذى

(٢) سورة خافر، آية ١٧ .

(١) سورة الحشر، آية ١٨ .

(٤) سورة النحل، آية ١١١ .

(٣) سورة لقمان، آية ٣٤ .

يرجوه لنفسه وللآخرين ، وأصبح بالتالى دور القائمين بالاتصال فى المجتمع هو السعى الحثيث والهادف لبناء واقع جديد وتنمية الواقع الموجود فعلا وذلك بتنمية عقلية الجماهير وإعلاء ميولها، والتسامى باتجاهاتها على نحو يحقق التوازن والاستقرار فى المجتمع ويبرز قوى الخير والبناء.

ويختلف الإعلام الإسلامى من هذه الزاوية عن الإعلام الحديث الذى يركز على اللحظة الحالية، ويقدمها للجماهير فى شكل استفزازى يركز على الماديات ويستهدف إثارة كواامن القلق والخوف وعدم الاستقرار، ولذلك حفل بأخبار الحروب والأزمات والمشاكل، والإثارة الأمر الذى أشاع جواً من القلق وعدم الاستقرار والرعب والفوضى داخل المجتمعات الحديثة.

ولا يعنى الأخذ بمبدأ الرؤية المستقبلية فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية أن يعمل القائمون بالاتصال على إغراق جماهيرهم بالأمال العريضة والتصورات الزائفة لمستقبل خيالى أو وهمى أو بمستقبل يتغير وفقاً لأهواء ونزعات المخططين له. وإنما يعنى أن تتضح معالم الطريق على مستوى الفرد والجماعة للمجتمع الإسلامى فتتنظم من ثم أعماله وتصبح كالجسد الواحد يعمل كل أجزائه من أجل الحفاظ على هذا الجسد سليماً معافى.. وإذا مرض جزء منه نألم له سائر الأجزاء.

وحتى لا يدفع هذا الطموح المتزايد الأفراد والجماعات إلى التنافس الذى قد يثير الضغائن والأحقاد ويؤدى بالتالى إلى إنعدام الأمن والاستقرار داخل المجتمع فقد جعلت المنطلق الأخلاقى أساساً لممارسة هذا المبدأ.

المتعلق الأخلاقي

الأخلاق هي التعبير الأشمل والأقوى عن القانون. لأنها قانون داخلي وخارجي معا وقد أخذت النظرية الإعلامية الإسلامية بهذا المبدأ إنطلاقاً من قول رسول الله ﷺ «إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق» والتي حددها الحديث الشريف في «صدق الحديث، وصدق البأس، وإعطاء السائل، والمكافأة بالصنائع، وحفظ الأمانة وصلة الرحم، والتذم للصاحب، وإقراء الضيف ورأسهن الحياء».

ومن أجل هذا نجد الارتباط وثيقاً بين عقيدة الإسلام وتشريعاته وبين المقومات الأخلاقية، فكلها وسائل لصقل النفس وتهذيبها وإقامتها على الصراط القوي. فالعقيدة من إيمان بالله وتقديس له من شأنها أن توظف حواس الخير وترى ملكة المراقبة وتبعث على طلب معالي الأمور.

والله سبحانه وتعالى هو الكمال المطلق والرحمة الواسعة، ولا يدخل في جلال قدسه إلا من تخلق بأخلاقه، واتصف بصفاته، وفي الأثر تخلقوا بأخلاق الله.

وجميع العبادات والمعاملات وكل أوامر الله ونواهيه إنما تتجه هذا الإتجاه وتدور في هذا الفلك، قال تعالى: «لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (٢). فالآية تقرر أن الغاية من إنزال الكتب وإرسال الرسل إقامة الحق والعدل في الأرض. كما أن مقياس الإيمان للخلق. يقول رسول الله ﷺ: «أكمل المؤمنين إيماناً أحسنهم خلقاً» ويقول: «إن المؤمن ليدرك بحسن خلقه درجة الصائم القائم» أيضاً: «ما من شيء أثقل في الميزان يوم القيامة من حسن الخلق وإن الله يبغض الفاحش البذيء».

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو أن تنمي في الفرد

(١) التلم: التقرب.

(٢) سورة الحديد، آية ٢٥.

المسلم كل فضيلة ترفع من قدره وتحفظ كرامته، وتصون شرفه، وتسمو به عن كل صفة تبخس قيمته وتمس شرفه، وقد حددت لذلك كل الفضائل التي يجب أن يتحلى بها، كما أنها لم تدع رذيلة إلا وحذرت منها ووضعت العقاب في سبيلها، وبذلك يصبح الفرد المسلم جياش العواطف، كبير القلب، ينبسط للخير ويفرح به ويحرص عليه، ويتعد عن الشر وينفر منه، وهذا هو جوهر الإيمان وفي الحديث الصحيح «إذا سرتك حسنتك وساءتلك سيئتك فأنت مؤمن».

وقد أولت النظرية الإعلامية الإسلامية إهتمامها لإعداد القائمين بالاتصال أو الدعاة، ولذلك بقى رسول الله ﷺ في مكة ثلاثة عشر عاماً يدعو الناس في صبر وتدرج، دون تعجل للتناجح ويرى أتباعه على المبادئ الإسلامية القويمة حتى جعل منهم مثلاً علياً للدعوة ونماذج حية كان لها أثرها البالغ في نشر الإسلام بعد ذلك إنطلاقاً من مبدأ الدعوة بالمثل أو القدوة الحسنة السابق الإشارة إليه، حيث أن القائمين بالاتصال هم أول المدعوين إلى أن يقدموا بأنفسهم المثل لما يدعون إليه . قال تعالى: ﴿اتَّامِرُوا النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَسْؤُنْ أَنْفُسَكُمْ﴾ وعلى هذا فإن إختيار القائمين بالاتصال يجب أن يكون قائماً على أساس توافر هذا الشرط. هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإنهم ينبغي ألا يقدموا لجماهيرهم إلا ما يدعم القيم الأخلاقية الإسلامية، وأن يستخدموا لذلك كافة الفنون الإعلامية والأساليب الإقناعية من أجل المساهمة في بناء المجتمع وتطويره.

وبذلك تكون الكلمة الإعلامية كلمة طيبة، وتصبح كما وصفها الله تعالى: ﴿كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا﴾ (١).

(١) سورة إبراهيم، آية ٢٤ .

الحركة الوجدانية

الحركة الوجدانية في مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية تعنى القدرة على الانتقال داخل مستويات وأبعاد متعددة، وهي تقترب من المفهوم الذي أطلق عليه علماء الاتصال حديثا التقمص الوجداني.. ويقصدون به القدرة على أن يتصور الإنسان نفسه في أدوار الآخرين في المجتمع، والقدرة على الحركة النفسية عن طريق القراءة والاستماع والتعرض لوسائل الإعلام.

ولهذا المفهوم أهميته في تطوير المجتمعات وتنميتها؛ لأنه يساعد كما يقول «اليرنر» في جعل أفراد هذه المجتمعات يتسمون بشخصيات دينامية مرنة تمتاز بالحركة والرغبة في الانتقال.. وتتصف بالقدرة على الخروج على الأنماط التقليدية وتقبل الجديد وإبداء رأيها فيه دون خوف أو تعصب.

ويعتبر مفهوم الحركة الوجدانية أكثر شمولاً وإتساعاً من مفهوم التقمص الوجداني، ذلك أنه يضع الفرد في مختلف المواقف والمستويات، ويعطيه الفرصة للدراسة والتأمل والاستنتاج والخروج بالتائج أو القرارات التي توفر عليه كثيراً من العناء والمشاكل التي يمكن أن يقع فيها لو لم يتصور بنفسه مبدئياً نتائجها.

ويشتمل مفهوم الحركة الوجدانية على الأبعاد الآتية:

- البعد المادى .

- البعد الاجتماعى .

- البعد الروحى .

- البعد الزمنى .

ويتحدد النظرية الإعلامية الإسلامية لهذه الأبعاد الأربعة للحركة الوجدانية تندعم مكانة الفرد في المجتمع الإسلامى باعتباره كياناً مستقلاً، فهو يتخطى قيود المكان المادى، ويتقل نفسياً عبر أنحاء الأرض المختلفة من جبال ووديان وصخور وأنهار وبحار، وعبر السماء وما فيها من بروج وبدور وشمس وأقمار وكواكب.

وعبر طبقات النفس وما يتخللها من أهواء ونزعات واتجاهات وآمال وتطلعات وأفكار، ولا يقف عند هذا الحد، وإنما لديه القدرة أيضا على الانتقال النفسى عبر درجات الزمن المختلفة من ماضى وحاضر ومستقبل، وما إلى ذلك من عالم وحياة أخرى يستطيع الإنسان أن يتخيلها وأن يضع نفسه حيالها، فضلا عن الحركة النفسية الاجتماعية داخل المجتمع، فيتخيل نفسه فى مكان غيره من السابقين ومن سيلحقون به. كما يستطيع أن يتخيل مواطن الشواب والعقاب إلى آخر ذلك مما تحفل به سور القرآن الكريم. قال تعالى: ﴿ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالنُّجُومَ مُسَخَّرَاتٍ بِأَمْرِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴾ (١) ﴿ يَوْمَ يَسْحَبُونَ فِي النَّارِ عَلَى وُجُوهِهِمْ ذُوقُوا مَسَّ سَقَرَ ﴾ (٢) ﴿ إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَنَعِيمٍ * فَكِهِينَ بِمَا آتَاهُمْ رَبُّهُمْ وَوَقَاهُمْ رَبُّهُمْ عَذَابَ الْجَحِيمِ ﴾ (٣) ﴿ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ * وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴾ (٤) ﴿ هُوَ الَّذِى يُسَيِّرُكُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ حَتَّى إِذَا كُنْتُمْ فِي الْفُلِكِ وَجَرينَ بِهِم بِرِيحٍ طَيِّبَةٍ وَفَرِحُوا بِهَا جَاءَتْهَا رِيحٌ عَاصِفٌ وَجَاءَهُمُ الْمَوْجُ مِنْ كُلِّ مَكَانٍ وَظَنُّوا أَنَّهُمْ أُحِيطَ بِهِمْ دَعَوُا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ لَئِن أُجِجْتَنَا مِنْ هَذِهِ لَنَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ * فَلَمَّا أَنْجَاهُمْ إِذَا هُمْ يَبْغُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ ﴾ (٥).

ومن الأحاديث النبوية «حاسبوا أنفسكم قبل أن تحاسبوا وزنوا أعمالكم قبل أن توزن عليكم»

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو تنمية القدرة على الاستقرار، والتأمل لدى أفرادها والوصول بهم إلى درجة المعرفة البيقينية الذاتية، فالفرد الذى ينتقل نفسيا عبر كل هذه الأبعاد المتعددة يصبح أكثر قدرة على التفكير المستقل الواعى وأكثر يقظة وحذراً من كل ما من شأنه أن يمثل خطراً عليه أو على

(٢) سورة القمر، آية ٤٨ .

(١) سورة النحل، آية ١٢ .

(٤) سورة الزلزلة، آية ٨،٧ .

(٣) سورة الطور، آية ١٧، ١٨ .

(٥) سورة يونس، آية ٢٢ .

الجماعة الإسلامية على السواء. خاصة وأن هذه الحركة النفسية المستمرة ستتمى لديه القدرة على التنبؤ بكافة الاحتمالات الممكنة للمواقف المستقبلية.

والتأمل لتاريخ الدعوة الإسلامية يلحظ بوضوح مدى التغيير السريع الذى يلحق بالأتباع الجدد للدعوة وذلك بفضل هذا المبدأ الواضح الذى أقرته النظرية الإعلامية الإسلامية والذى يشبه فى أثره الصدمة الكهربائية، ذلك أنه يهز بعنف وقوة كل المكونات الذاتية للإنسان، ويعطى الفرصة لتحديد الطفيليات النفسية والقضاء عليها.. مثلما نعمل تماماً قبل أن نزرع الأرض بنبات جديد. فنحن نحريها ونقلبها ونعرضها للضوء ثم نضع البذور الجديدة ونتعهدنا بالرعاية. وكذلك الحال بالنسبة للإنسان، فقبل إقتناعه بفكرة جديدة أو أسلوب جديد فى حاجة إلى ما يهزه بعنف وقوة وذلك ما فعلته النظرية الإعلامية الإسلامية.

وعلى هذا فإن هدف الإعلام فى المجتمعات الإسلامية النامية هو وضع الفرد فى حالة حركة نفسية دائمة والانتقال به عبر مختلف الأبعاد النفسية والاجتماعية والمادية والروحية وبالصورة التى تثير عقله وتفكيره وتدفعه لتطوير مجتمعه وتنميته.

المواجهة الفكرية

ينبع مبدأ المواجهة الفكرية من طبيعة الأسلوب الاتعاشي الذي قامت على أساسه النظرية الإعلامية الإسلامية. واعتبار الكلمة مناط التفاهم وطريق الوصول إلى الحقيقة ومدار الحوار ومجال النقاش.

وبذلك أصبح ميدان المنازلة والمعارضة هو الفكرة والعلم والعقل، وأصبحت القضية، قضية الحوار والرأي والتفاهم والنقاش والبحث عن الحقيقة.

وهذا النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو تدعيم إرادة الإنسان باعتباره كيانا واعيا، يتشد بفطرته الاتعاشي المجرد القائم على العقل والفكر والمنطق. ولذلك تعاملت معه في بساطة ويسر وسهولة دون مجرد محاولة التأثير عليه بالخداع أو الضغط لأنه «لا إكراه في الدين».. ولأن الدين ليس أوامر يتحتم قبولها والرضا بها، وإنما قضية مطروحة للنظر والتفكير.

ووسيلة الاتعاش هنا هي الكلمة الواضحة القائمة على أساس التدبير والتفكير. ولذلك قال رسول الله ﷺ «رحم الله امرءاً قال خيراً فغنم أو سكت فسلم» وقال: «وهل يكب الناس يوم القيامة إلا حصاد السننهم» وقال: «إن أبعدم مني مجلساً يوم القيامة الثرثارون - المتضيقون قال المتكبرون» كما ضرب الله مثلاً للكلمة الطيبة بقوله: ﴿ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ * تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ * وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ﴿١﴾.

فالفرق في النظرية الإعلامية الإسلامية يجب أن يكون سليم التفكير، قادراً على الحكم على الأشياء حكماً قوامه الصدق والعدل، ولذلك تتدخل النظرية الإسلامية

(١) سورة إبراهيم، آية ٢٤: ٢٦.

فى كل العمليات الفعلية التى تحدث داخل عقل الإنسان ما بين تعرض الفرد للمنبه أو المعلومة وحتى إتخاذ قرار بشأنها وذلك كما أوضحنا فى كتابنا نظريات الإعلام الإسلامى.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار مبدأ المواجهة الفكرية هو أن تسمو بالفرد عن مرتبة الخضوع الكامل أو الاستسلام لكل ما يملأ عليه.

وعلى هذا فإن الأسلوب الاتعاضى للقائمين بالاتصال يجب أن يكون قائماً على أساس الاتعاض المجرد القائم على العقل والفكر لا على مجرد الرغبة فى التأثير، لأن التأثير القائم على الاتعاض لا يكون مجرد تأثير عارض يزول بزوال السبب، وإنما يكون تأثيراً أصيلاً يبقى إلى الأبد.

ونظراً لأهمية العلم والمعرفة للوصول إلى الحقيقة على أساس من الاتعاض الصادق فقد دفعت النظرية الإعلامية الإسلامية الفرد دفعا إلى تحصيل العلم والاستزادة منه.. وذلك كما أوضحنا فى مبدأ الذاتية الإعلامية.

الولاء القلبي

حسنت النظرية الإعلامية الإسلامية قضية من أهم القضايا التي تشغل بال الإعلاميين، وتؤثر على ما يتعرضون له من قضايا وموضوعات، وهي قضية الولاء أو الانتماء. فقد أثبتت الأبحاث والتجارب العلمية أن الإنسان أيا كانت ثقافته وجنسيته في حاجة إلى الشعور بالانتماء إلى شيء، والعمل من أجله، ليشعر بالاطمئنان والأمان.

والولاء في جوهر نوع من الرقابة الذاتية للفرد على سلوكه وتصرفاته وأقواله، بحيث تعكس الخضوع والانقياد للجهة التي يشعر الفرد بالانتماء إليها وبصورة لا يمكن أن تحققها حتى أقصى القوانين وأصرمها، لأنه يختص بمنطقة القلب، حيث الحب والكره، ولا يستطيع سوى صاحبه أن يمنحه عن طيب خاطر وطواعية. أما القهر فلا يؤدي إلا إلى تظاهر فقط من الشخص بالحب والولاء.

والنظرية الإعلامية الإسلامية وقد إستهدفت إعداد الدعاة المخلصين للدعوة، كان لابد وأن تتعرض لقضية الولاء. فالولاء فيها محسوم من البداية لله سبحانه وتعالى ﴿أَلَا لِلَّهِ الدِّينُ الْخَالِصُ﴾ (١) ﴿إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ﴾ (٢) قاله سبحانه وتعالى يريد عباد يشعرون نحوه بالحب ويتنازلون باختيارهم عن كل ما يغضب الله. ولذلك ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ﴾ (٣). وإذا كان الله تعالى يريد أن يخضع أعناقاً بالقهر فما أسهل أن يفعله. قال تعالى: ﴿إِنْ نَشَأْ نُنَزِّلْ عَلَيْهِمْ مِنَ السَّمَاءِ آيَةً فَظَلَّتْ أَعْنَاقُهُمْ لَهَا خَاضِعِينَ﴾ (٤) وإنما يريد سبحانه عبداً يدينون بالحب ويشعرون بالولاء، ويتقلبون في كل روحاتهم وسكناتهم في رضوان الله كما قال تعالى: ﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ (٥).

(٢) سورة الفاتحة، آية ٥.

(٤) سورة الشعراء، آية ٤.

(١) سورة الزمر، آية ٣.

(٣) سورة البقرة، آية ٢٥٦.

(٥) سورة الأنعام، آية ١٦٢.

ويعنى الولاء لله الولاء لكتابه الكريم، ولرسول ﷺ فيما صح عنه من قول أو عمل. وبذلك يكون ولاء القيم والمبادئ الخالدة ليس ولاء مرتبطاً بأشخاص أو هيئات أو جهات قال تعالى: ﴿ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾ (١).

ومن خلال الولاء لله يتحقق هدف النظرية الإعلامية الإسلامية فى إيجاد رجال إعلام يقولون الحق، ولا يخشون فى الله لومة لائم، وفى كل موقف أو قضية يبرزون جوانب الخير والصدق والحق والأمانة، ولا يرضون الغش والتدليس، يواصلون ليلهم ونهارهم من أجل إغاثة الملهوف، وإعانة المنكوب وخدمة الآخرين، دون نفاق أو خداع أو رياء.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار مبدأ الولاء القلبي لله هو تحويل الكثرة المؤمنة إلى كل واحد متماسك، فكما يقفون جميعاً صفاً واحداً أمام الله فى الصلاة، فى مختلف بقاع الأرض يقفون عندما يصبح الولاء لله وكل شغلهم الشاغل هو الصدق والإخلاص وقول الحق والعمل من أجل الآخرين.

(١) سورة آل عمران، آية ١٣٢ .

التركيبية النفسية

أخذت النظرية الإعلامية الإسلامية بمفهوم التركيبية النفسية انطلاقاً من حقيقة مؤداها: أن الإعلام مهما بلغت قوته وتأثيره فلن يستطيع أن يحقق أدنى تغيير في الفرد ما لم يكن هو نفسه مهيباً للتغيير. وهذا ما عبرت عنه الآية الكريمة ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾ (١).

فالإنسان خلقه الله مزوداً بقوى وإستعدادات يمكن أن توجه للخير، كما يمكن أن توجه للشر، وإن كانت إرادة الخير في بعض الناس أقوى، وإرادة الشر في البعض الآخر أقوى، رلا أن الفرد أو القائم بالاتصال سواء في تعامله مع نفسه أو مع الآخرين مهمته أن يعمل على تهيئة الظروف لإنماء القوى الموجودة فعلاً لديه على أحسن وجه، وذلك بأن يعمل على تنمية القوى التي تدفع إلى الخير، ومحاولة تعديل القوى التي تدفع للشر. وهذا التعديل أو الاعلاء أمر واجب في ظل النظرية الإعلامية الإسلامية. قال تعالى: ﴿وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا * فَأَلْهَمَهَا فُجُورَهَا وَتَقْوَاهَا * قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا * وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا﴾ (٢) ﴿وَمَنْ تَزَكَّى فَإِنَّمَا يَتَزَكَّى لِنَفْسِهِ﴾ (٣) ﴿قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى﴾ (٤) ﴿هَلْ لَكَ إِلَىٰ أَنْ تَزَكَّى﴾ (٥).

والتأمل لتراثنا الإسلامي يجد إرادة التغيير دائماً إلى الأحسن، ويجد أن مقومات الشخصية الإسلامية تستمد قوتها من ترشيد إرادة الفرد وتمهدها قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِن قَبْلُ وَكُنَّا بِهِ عَالِمِينَ﴾ (٦) و ﴿يَا بَحْيِي خُذِ الْكِتَابَ بِقُوَّةٍ﴾ (٧) وحديث رسول الله ﷺ «مروا أولادكم بالصلاة لسبع» بمعنى أن تحملهم المسئولية خمس مرات يومياً حتى تتكون لديهم إرادة الصلاة.

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| (١) سورة الرعد، آية ١١ . | (٢) سورة الشمس، آية ٧، ١٠ . |
| (٣) سورة فاطر، آية ١٨ . | (٤) سورة الأعلى، آية ١٤ . |
| (٥) سورة النازعات، آية ١٨ . | (٦) سورة الأنبياء، آية ٥١ . |
| (٧) سورة مريم، آية ١٢ . | |

ويتلخص سبيل النظرية الإعلامية الإسلامية إلى ذلك فى المجاهدة والصبر، ولذلك فقد أولت اهتمامها لتدعيم الجانب الارادى لدى الإنسان خاصة وأن الإرادة القوية هى التى تكبح جناح النفس. وتفطمها عن شهواتها، وتجعل الفرد أقوى على إتخاذ القرار السليم الذى يسمو بأدميته.

والتأمل فعلا لحقيقة العقائد والعبادات والمعاملات يجد أنها فى النهاية تساعد على تقوية إرادة الفرد بالصورة التى تيسر له سبيل التسامى والرقى.

وهناك إرتباط وثيق بين التزكية وبين التعليم، ولذلك حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على تأكيد هذا الارتباط الوثيق حيث يتعذر أن تقوم التزكية على الجهل. قال تعالى: ﴿لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ * أَوْ لَمَّا أَصَابَكُمْ مُصِيبَةٌ قَدْ أَصَبْتُم مِّثْلَيْهَا قُلْتُمْ أَنَّى هَذَا قُلْ هُوَ مِنْ عِنْدِ أَنفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾ (١).

وقد أطلقت النظرية الإعلامية الإسلامية على التزكية النفسية مصطلحاً آخر هو الجهاد. وهو الذى قصده رسول الله ﷺ بعد عودته من إحدى غزواته بقوله «رجعنا من الجهاد الأصغر إلى الجهاد الأكبر» أى جهاد النفس وحملها على الفضائل وأخذها بها.

وفى إطار هذا النوع من الجهاد أوصت بأن يأخذ المسلمون بيد بعضهم البعض فى سبيل محاربة الانحراف والشذوذ، والعادات السيئة والتقاليد الفاسدة والأهواء الضعيفة والعقائد الزائفة وذلك بالأمر بالمعروف والنهى عن المنكر. قال رسول الله ﷺ «من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه وهذا أضعف الإيمان» وقال «إن الله لا يعذب العامة بعمل الخاصة، حتى تكون العامة تستطيع أن تغير على الخاصة، فإذا لم تغير العامة على الخاصة عذب الله العامة والخاصة.

(١) سورة آل عمران آية ١٦٤، ١٦٥.

وعلى هذا فإن القائمين بالاتصال مدعوون لدعوة الناس إلى التحاب والاحترام المتبادل وتعليمهم معاني الخير والعدل والجمال والتسامي بهم عن الغايات المادية المجردة والشهوات البهيمية التي تتجه بهم نحو هاوية سحيقة.

ولا يكون ذلك إلا بدعوتهم المستمرة لهم إلى التسامى وإلى التزكية النفسية والأخذ بالفضائل وتجبيهم فيها، ودفعتهم دفعا إلى الاحساس بوطأة الانحراف عنها حتى تحيا في نفوسهم دائما الرغبة في التغيير، كما عبر عن ذلك سبحانه وتعالى ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾ (١).

وإذا كانت هذه هي وجهة نظر النظرية الإعلامية الإسلامية فإن النظريات الإعلامية الحديثة تتجه نحو سلب إرادة الإنسان وسلب حريته وتخدير عقله سواء عن طريق إثارة الغرائز والعواطف أو عن طريق الوصول به إلى أقصى درجات التوتر النفسى وذلك لدفعه دفعا نحو اتخاذ سلوك معين لتحقيق أهداف معينة وهو الأمر الذى تجنبته النظرية الإعلامية من أجل حماية ذاتية الفرد واستقلاله.

(١) سورة الرعد آية ١١ .

المبدأ الحادى والعشرون :

الحرية الإعلامية

قامت النظرية الإعلامية الإسلامية على أساس مبدأ الحرية الإعلامية، فالحرية حق وواجب لكل إنسان، سواء كان مرسلًا للرسالة الإعلامية أو مستقبلًا لها. وواجب على الآخرين رعاية هذا الحق الإنسانى ، على أساس أن حق الفرد على المجتمع واجب ملزم للجماعة بأسرها.

وتعتبر الحرية الإعلامية تتويجا لمبدأين أخذ بهما الإسلام وهما:

١- المسئولية .

٢- الواجب .

والمسئولية كما يقول الدكتور: حسين فوزى النجار فى كتابه «الإسلام والسياسة» ليست مسئولية الضمير، أو مسئولية القانون^(١) وإنما هى مسئولية الإنسان أمام الله مباشرة، وهى مسئولية لا تقف عندالحدود الظاهرة من الأتوال والأفعال فحسب بل تتناول النوايا وما تخفى الصدور، فالله عليم بكل شىء، ولا تغيب عنه جلاله صغيرة ولا كبيرة فى السموات ولا فى الأرض ﴿فَأَيَّمَا تَوَلَّوْا فَنَمَّ وَجْهَ اللَّهِ﴾ (٢) ﴿وَهُوَ بِكُلِّ خَلْقٍ عَلِيمٌ﴾ (٣).

فالإنسان مسئول عن نواياه، مسئول عن أعماله أمام الله مباشرة، ولكل عمل جزاؤه، ولكل حسنة ثوابها، والجماعة الإنسانية مسئولة عما تعمل مسئولية الفرد سواء بسواء، إن قصرت فى آدائها لقيت من جزاء الله ما يلقي الفرد من جزائه.

ومن هذه المسئولية يبرز الواجب، فما يعد حقا للفرد أو المجتمع، هو فرض واجب على الفرد للفرد وعلى المجتمع للفرد وعلى الفرد للمجتمع وعلى الدولة

(١) د. حسين فوزى النجار - الإسلام والسياسة - دار الشعب - القاهرة ١٩٧٧ . ص ٩٢ - ٩٥ .

(٢) سورة البقرة آية ١١٥ .

(٣) سورة يس آية ٧٩ .

للفرد والجماعة معا، فالجماعة الإسلامية كل متكامل يلتقى فيها الفرد بالمجتمع فى نظام يحكمه الواجب الذى ىرقى إلى درجة الالزام.

وفوق الواجب كل إرادة أخرى للفرد. وهو الذى يحدد معنى الحرية ومداها. وفى قوله تعالى : ﴿يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر﴾^(١) ما يفصح عن حكمة التشريع الإسلامى ، وهى سعادة الإنسان وأمنه دون غلو أو إسراف. فالشريعة تحكم علاقات الإنسان كما تحكم عقيدته الدينية، وهى التى تحدد مضمون الحرية، فالحرية ليست مطلقة، ولكنها تحمل فى بذرتها القيود التى تحكمها، فالحرية المطلقة حرية مدمرة ، فإن قيدت فلمصلحة الفرد والمجتمع.

وفى إطار هذا النطاق تتحرك الحرية الإعلامية، فهى تقوم على أساس من الثقة فى التزام الأفراد طواعية بمصلحة الفرد والمجتمع، وهى فى الوقت نفسه قيم الإنسانية ومبادئها ومعانيها فى كل زمان ومكان.

وبذلك لا يكون هناك فرض أو رقابة أو تدخل بأى شكل فى عمل القائمين بالاتصال سوى التدخل الذاتى أو المسئولية الذاتية لهم أمام أنفسهم وأمام الله مباشرة.

كما أنه لا يوجد أى تدخل على حرية المستقبلين للرسالة الإعلامية، فهم يتعرضون للمواد التى يختارون هم أنفسهم أن يتعرضوا لها. أما القيد الوحيد الذى جعلته النظرية الإعلامية الإسلامية على حرية العمل الإعلامى فهو فى جوهره قيد أخلاقى يستمد مقوماته من القيم الثابتة للدين الإسلامى.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ يتلخص فى حفز كافة القائمين بالاتصال على العطاء بلا حدود، وتكريس إمكانياتهم ومواهبهم من أجل نشر وتدعيم القيم الدينية من ناحية ومن ناحية أخرى تهيئة الظروف التى تجعل جمهور المستقبلين للرسالة الإعلامية يتلقونها دون تحفظ. الأمر الذى يدعم ثقة الأفراد فى أنفسهم وفى بعضهم البعض. ويجعلهم أقدر على الصلابة والصمود ومقاومة التحديات التى تواجه المجتمع الإسلامى فى كل عصر وأوان.

(١) سورة البقرة آية ١١٥ .

ويختلف مفهوم الحرية الإعلامية الإسلامية من هذه الواجهة عن مفهوم الحرية لدى المعسكرين الغربي والشرقي على السواء. فإذا كانت الحرية الإعلامية هي المبدأ الأول للإعلام في المعسكرين. إلا أنها تحولت إلى فوضى خلقية واجتماعية في وسائل الإعلام المختلفة في المعسكر العربي. وتحولت إلى حرية طبقة محدودة في المجتمع الشرقي، وهي طبقة الحزب الذي يقتصر على تثقيف الجماهير بعقائده واتجاهاته دون غيرها. وهو ما تلافته النظرية الإعلامية الإسلامية بإقامتها على أساس قيود الشريعة فقط، وجعلتها للجميع دون استثناء.

المبدأ الثانى والعشرون :

النظرة الشمولية

لما كان الإسلام دين دعوة، وهو الدين الشامل الخالد، فلا بد أن تكون الدعوة من الشمولية بحيث ترتفع إلى مستوى الشمولية التى يتسم بها الدين الإسلامى، وتمثل النظرية الشمولية فى الفلسفة الإعلامية الإسلامية فى الجوانب الآتية:

١.شمولية الإطارالإعلامى، فالإطار الإعلامى الإسلامى يتسع ليشمل جميع المسلمين كالقائمين بالاتصال. كل بقدر طاقاته وخبراته وثقافته. وبذلك لم تكن ممارسة الدعوة حكرا لأحد، فوجدنا من ثم الطبيب الداعية والتاجر الداعية والمهندس الداعية بالإضافة إلى المتفرغين للدعوة والمتخصصين فى شئونها كما حددت الآية الشريفة ﴿ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴾ (١).

٢.شمولية التجربة الإعلامية، فجميع التجارب الإنسانية فى مجال الاقتناع والدعوة من لدن آدم عليه السلام وحتى قيام الساعة مجال خصب للدراسة والاستفادة منها. لأن الإنسانية من حيث مقوماتها الاقتناعية وأنماطها واحدة، ولذلك استعادت النظرية الإعلامية الإسلامية من خبرات وأساليب جميع الأنبياء والمرسلين السابقين عليها فى تحديد أسسها ومقوماتها كما تضمنها القرآن الكريم وأوضحتها السنة النبوية.

٢.شمولية النطاق الإعلامى، فالنظرية الإعلامية الإسلامية إنطلاقا من الإطار العام للدين الإسلامى الذى يشمل الإيمان والعبادات والمعاملات والنظام الإقتصادى والاجتماعى والعادات والعلاقات الشخصية بين الإنسان وأهله وأقربائه ومعارفه وأيضاً النظام السياسى والإدارى والقضائى والدولى، وكل ما يتعلق بالإنسان، وهى فى إطار هذا النطاق لا تستطيع أن تعزل نفسها وأن تقتصر على الوفاء بمتطلبات جانب على حساب جانب آخر، وإنما كل الجوانب على السواء، فتقدم الأخبار

(١) سورة التوبة، آية ١٢٢.

والمعلومات والتفسير والارشاد والتوجيه والتسوية وغيرها مما يحتاج إليه الفرد العادي من معلومات تساعد على التوازن والاستقرار النفسى .

٤.شمولية النظرة الإنسانية: حيث نجد الفرد فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية كيانا يتكون من روح وجسم وعقل وقلب ورغبات وضوابط . ويحتاج الإنسان إلى الملاءمة والموازنة بين كل هذه المتناقضات حتى يتمكن من الاستقرار . وقد حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على أن توازن بين مختلف هذه القوى فى تناسق وتوازن . فتوازن بين الإنسان ونفسه من حيث هو جسم وروح ، ثم توازن بينه كفرد له حقوق وكيان وبين الأفراد الآخرين فى المجتمع ، كما توازن بين المجتمع والمجتمعات الأخرى ، ومن خلال ذلك تدبر الصراعات بين مختلف القوى بصورة متوازنة عبرت عنها الآية الكريمة بقوله تعالى : ﴿وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفَسَدَتِ الْأَرْضُ﴾ (١) ومن خلال الموازنة بين هذه الصراعات تستوجب النظرية الإعلامية الإسلامية على وسائل الإعلام أن تسلك نفس السبيل حتى لا تغلب كفة على أخرى بالصورة التى تخل بهذا التوازن الدقيق .

٥.شمولية النطاق الإعلامى: فالإعلام حق للجميع ، كالماء والهواء ، لأنه يعنى العلم بالدين من ناحية ، ومن ناحية أخرى يعنى الإحاطة بكافة المعلومات المتضمنة للتوجيه والإرشاد فى مختلف جوانب الحياة .. وهو لذلك يجب أن يتوجه إلى جميع أفراد المجتمع أطفالا وشبابا ورجالا وشيوخا ، ذكورا وإناثا ، لكل طبقات المجتمع دون استثناء .

٦.شمولية الوسائل الإعلامية المستخلمة فى الإعلام ، فكل وسيلة صالحة للاستفادة منها فى مجال الدعوة يجب أن تستخدم ويأقصى فعالية ممكنة .. ولذلك وجدنا الدعوة فى كل عصر تستخدم كافة وسائل الإعلام فى عصرها وتحسن الاستفادة من الخصائص الفنية لكل منها .. وهذا الاستخدام أمر حتمى وواجب فى النظرية الإعلامية الإسلامية .

(١) سورة البقرة، آية ٢٥١ .

وتعنى الشمولية فى مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية الاستخدام الأمثل للنظام الإعلامى وبأقصى كفاءة وباقتدار وبراعة، ولن يتأتى ذلك دون تخطيط علمى قائم على تجميع كافة القوى وإستغلال كل الجهود ومراعاة الواقع القائم وتوفير الأسس الضرورية للنجاح. وذلك فى إطار ينتظم جميع الأفراد فى المجتمع فيه عن طوابعه ورغبة فى العطاء والعمل.. وبذلك يصبح المجتمع الإسلامى مثل مجتمعات النمل والنحل التى ضرب بها المثل فى القرآن الكريم.. فريق عمل متكامل ومتجانس ومتعاون فى صمت وتفان وتضحية وإيثار من أجل صالح المجتمع وتنميته.

وقد أثمرت لنا هذه الشمولية المجتمع الإسلامى فى صدر الدعوة الذى انطلق بعدد من الأفراد لا يزيدون عن سكان قرية واحدة من قرانا الكثيرة إلى طريق النجاح الرهيب الذى حققته الدعوة فى قرابة مائة عام فقط... ووصلت فيها إلى حدود الصين شرقا والمحيط الأطلنطى غربا.

وبهذه الشمولية الإعلامية اختلفت نظرية الإعلام الإسلامية عن نظريات الإعلام الحديثة التى لم تأخذ بهذه الشمولية وبالتالي لم تحافظ على إستقرار المجتمع وتوازنه وهو ما تلافته النظرية الإعلامية الإسلامية بأقرارها لهذا المبدأ.

المبدأ الثالث والعشرون :

التهيئة النفسية

الرسالة الإعلامية في مفهوم النظرية الإعلامية الإسلامية لا توجه هكذا فجأة، ودون مقدمات، مثل الرصاصة التي تصيب الإنسان بلا أدنى تمهيد، وإنما لا بد من جذب انتباه المستقبل للرسالة الإعلامية وأحاطته علما بمصدرها، وعزله عن مختلف المنبهات الداخلية والخارجية التي يمكن أن يتعرض لها في نفس اللحظة التي يتلقى فيها الرسالة الإعلامية. وهذا ما يسمى بالتهيئة النفسية.

والتهيئة النفسية من المبادئ المساعدة على تأكيد فعالية الاتصال، وهو أسلوب أخذت به النظرية الإعلامية الإسلامية واستفادت منه في مختلف أنواع الاتصال، حتى في مجال العبادات . فبالنسبة للصوم نراها تهيم له بعملية رؤية الهلال، حيث يخرج المسلمون ينظرون الهلال ، وما يصحب ذلك من إحتفالات، مما يتناسب مع استقبال شهر ميزه الإسلام وخصه بكثير من الفضائل والصفات.

وفي الحج أيضا يتكرر نفس الشيء ، ويتهى الحدين بمناسبة يشترك فيها المسلمون جميعا ، ويشعرون بالبهجة والفرح وهي العيد ، الذي يأتي مكافأة لهم على حسن استقبالهم لهاتين المناسبتين . ونفس الشيء بالنسبة للصلاة، فقد هيأت النظرية الإعلامية الإسلامية الدخول فيها بمراحل متعددة ونظرا لأهميتها فقد إختصتها بأسلوب فريد في التهيئة النفسية ، يبدأ بالأذان الذي يأخذ الفرد من بين مختلف أنواع المنبهات ويهزه بعنف وقوة ويعدده لاستقبال الصلاة.. وحتى يتأكد هذا العزل فقد أوجبت النظرية الإعلامية الإسلامية ضرورة المشاركة في هذه العملية الاتصالية فنجد المستمع يتجاوب مع الرسالة الإعلامية المثلة في الأذان بالفاظ محدده مسبقا، فعندما يقول المؤذن الله أكبر، الله أكبر، يكرر المستمع وراءه نفس الكلمات ، وكذلك عندما يقول: أشهد أن لا إله إلا الله ، أشهد أن سيدنا محمد رسول الله يكررها أيضا. وعندما يقول حتى على الصلاة، حتى على الفلاح يقول لا حول ولا قوة إلا بالله العلي

العظيم.. إلخ. وحتى تبعده عن باقى المنبهات التى ما زالت تشغل ذهنه.. فقد أوجبت عليه وقبل الدخول فى الصلاة القيام بعملية الوضوء والغسل. وذلك وفقا لترتيب معين أوضحته السنة النبوية وحثت على ممارسة بعض العمليات الإضافية مثل تلاوة بعض الأدعية والأذكار أثناء الوضوء.. والتمهيد للصلاة بصلاة السنة.

ومن خلال ذلك كله ينخلع الفرد عن كل المنبهات التى تشغله ويتيحاً لممارسة الصلاة المفروضة عليه وهو مستعد نفسياً لها وحتى يتحقق من هذه الصلاة الآثار المترتبة عليها. فقد حددت النظرية الإعلامية الإسلامية الشكل الأمثل لممارستها وهو الشكل الجماعى فى صلاة الجماعة وجعلت ثوابها من سبع وعشرين إلى سبعمائة ضعف الصلاة التى يصليها الفرد بمفرده وذلك لأنه من خلال الجماعة يمكن أن تنساب القيم والمثل الإسلامية إلى داخل نفس الفرد المسلم الذى أسلم قياده للإمام وانتظم خلفه فى صفوف متراصة متعودا الطاعة والالتزام لافرق بين أمير وحاكم وإنسان عادى.. فالكل أمام أداء الواجب سواء، لا فضل لأحد إلا بالتقوى.

وإلى جانب العبادات فقد أخذت النظرية الإعلامية الإسلامية بأسلوب التهيئة النفسية وهى تواجه العادات والتقاليد البالية مثل الريا والخمر.. فقد عمدت إلى التدرج فى مواجهتهما حتى تصل إلى مرحلة يصبح فيها الفرد مهيباً للإستجابة النفسية فتحرمها وهى بذلك ترسم الطريق أمام المسلمين فى مواجهة كافة العادات السيئة فى المجتمع. وحتى تجنبهم الأضرار البالغة التى قد تنجم عن المواجهة العنيفة لهذه العادات.

وكذلك فى مجال العقيدة.. فقد استفادت من تجربة إبراهيم عليه السلام عندما تعامل مع قومه بأسلوب الصدمة العصبية وهو يدعوهم إلى التوحيد، فقد كسر أصنامهم ثم وضع الفأس على كتف كبيرهم وعندما سألوه: ﴿أَأنتَ فَعَلْتَ هَذَا بِأَلِهِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ﴾ (٦٦) قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ ﴿١﴾ الأمر الذى أدى إلى رد فعل عنيف وقوى وسريع فآلقوا به فى النار انتقاماً لألهتهم، لولا أن نجاه الله تعالى ﴿فَلَمَّا يَأْتِ نَارُ كُونِي بَرْدًا وَسَلَامًا عَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ﴾ (٢).

(١) سورة الأنبياء، آية ٦٩.

(٢) سورة الأنبياء، آية ٦٣، ٦٤.

أما النظرية الإعلامية الإسلامية فلم تأخذ بهذا الأسلوب فتكسير الأصنام الخارجية لا قيمة له ما لم تحطم الأصنام الداخلية في نفس كل إنسان ولذلك أخذت بأسلوب الحكمة والموعظة الحسنة، وأعلنت قيمة الإقناع والإقناع وأوجبه.. وحثت على تهينة المناخ النفسي للأفراد لتقبل الدعوة. ولذلك نجد رسول الله ﷺ في كثير من المواقف يستخدم أسلوب التهينة النفسية. من ذلك مثلاً: عندما نزل قول الله تعالى ﴿فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ * إِنَّا كَفَيْنَاكَ الْمُسْتَهْزِئِينَ﴾ (١) قام وصعد على الصفا، ونادى بأعلى صوته فأقبلوا عليه يسألون: ماله؟ قال: «أرايتم لو أخبرتكم أن خيلاً يسفح هذا الجبل أكتنم تصدقون؟ قالوا: نعم، أنت عندنا غير متهم. وما جربنا عليك كذباً قط، قال: فإنني نذير لكم بين يدي عذاب شديد. يا بني عبدالمطلب يا بني عبد مناف، يا بني زهرة، يا بني مخزوم، يا بني أسد إن الله أمرني أن أنذر عشيرتي الأقربين، وإني لا أملك لكم من الدنيا منفعة ولا من الآخرة نصيباً إلا أن تقولوا لا إله إلا الله»، ومن ذلك نلاحظ أن الحرص على إكتساب ثقة المستقبل وتصديقه، يعد من أساليب التهينة النفسية أيضاً، وهو الأمر الذي حرص ﷺ على إنترزاعه أولاً.. قبل أن يخبرهم بخبر الدعوة.

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو أن توفر الفرصة للقائم بالاتصال للسيطرة على الطرف الاتصالي وعزل المستقبل عن مختلف أنواع المنبهات التي يمكن أن تمثل تشويشاً على الرسالة الإعلامية، وجعل المستقبل في أفضل وضع نفسي لاستقبال الرسالة الإعلامية. وفي إطار هذه التهينة اهتمت بالتهينة النفسية التابعة من نفس الفرد وذلك يجعله في وضع استعداد دائم لتلقى المعلومات، وذلك بتنمية جانب الخوف الدائم من الله.. والاستعداد المستمر للموت الفجائي في أية لحظة مما يجعل الفرد أقدر على التفكير المتوازن غير المتعلق بالماديات أو بالصراع القائم حولها.

على أن ما يميز هذه التهينة النفسية في النظرية الإعلامية الإسلامية أنها تابعة من

(١) سورة الحجر، آية ٩٤، ٩٥.

الفرد نفسه وبمقتضى إرادته وحرية وأن اندفاعه الإعلامي في اختيارات التعرض بعد ذلك ذاتية.

وهي بذلك تختلف عن الإعلام الحديث الذي يستخدم أسلوب الرقابة في تقديم المعلومات التي يرغب في أن يحيط أفرادها علما بها فقط. وذلك بمختلف الوسائل المشروعة وغير المشروعة.. ثم يعمد إلى استخدام مختلف الأساليب والوسائل العنيفة لإغراء الفرد وتهيته لاستقبال هذا الإعلام الموجه.. وتسمى هذه الوسائل بمسميات مختلفة وفقا لنوع الوسيلة المستخدمة وذلك في محاولتها لاقتناع الفرد بأشياء كثيرا ما لا تكون في صالح إقامة الحياة المستقرة الآمنة الرشيدة التي ينشدها لنفسه.. وهو ما حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على تأكيدها للفرد وإتخاذ كافة الوسائل التي تحقق هدفه وحياته ووجوده الأمثل الرشيد.

المبدأ الرابع والعشرون :

المقدرة الإنتقادية

من المبادئ التي حرصت النظرية الإعلامية الإسلامية على تأكيدها وتحديدها بالتفصيل مبدأ المقدرة الانتقادية ، الذي يعتبر ويحق أداة الضبط الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية.

وتعنى المقدرة الانتقادية أن يكون للأفراد حق النقد، والنقد الذي تدعو إليه النظرية الإعلامية الإسلامية ليس النقد الهدام، وإنما النقد الايجابي الهادف، الذي يساعد الإنسان على إكتشاف جوانب القوة والضعف في كل ما يواجهه في حياته من مشاكل، وما يؤديه من أعمال ، وذلك حتى يتخلص من كل عوامل الضعف التي يمكن أن تقلل من كفاءته كمضو عامل في المجتمع ، وبالتالي يستزيد من مقومات القوة، التي تنعكس بالتالي على قوة المجتمع وتماسكه.

ويتسع مفهوم النقد في النظرية الإعلامية الإسلامية ليشمل أكثر من مجال، ابتداء من الإنسان نفسه الذي عليه أن يقوم بصورة دورية بنقد كل ما صدر عنه من أقوال وتصرفات وأعمال، وأن يحدد خطأه بنفسه حتى يتلافاه وذلك فيما يسمى بالحساب الذاتي الذي نص عليه الحديث الشريف «حاسبوا أنفسكم قبل أن تحاسبوا وزنوا أعمالكم قبل أن توزن عليكم».

كما يتسع مفهوم النقد أيضا ليشمل الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الإنسان، على أساس أن ما يدور داخل هذا الوسط ينعكس آثاره على الإنسان، خيرا كان أم شرا، ولذلك أوجبت النظرية الإعلامية الإسلامية على جميع أتباعها ضرورة التناصح فيما بينهم، وأطلق على هذه العملية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، بمعنى أن المسلم يجب أن يراقب أخيه مراقبة تامة، ليست مراقبة نجس ويبحث عن العيوب بنشرها، بل مراقبة أخوة ومحبة وعطف وشفقة ليرشده إذا ضل، وينهضه إذا زل، وينشطه إذا مل، ويجنبه كل ما يؤذيه في حضرته وغيبته، ويبعد عنه كل ما يذسه،

ولذلك يقول رسول الله ﷺ «إن أحدكم مرآة أخيه فإن رأى به أذى فليمطه عنه» ويقول: المؤمن مرآة المؤمن ، والمؤمن أخو المؤمن يكف عليه ضيعته، ويحوطه من ورائه، وأيضاً «المؤمن أخو المؤمن لا يدع نصيبته على كل حال» وكما قال تعالى: ﴿إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَرُوا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَرُوا بِالصَّبْرِ﴾ (١).

على أن الأمر لا ينتهى عند مجرد النقد وحسب، وإنما حثت على العمل الإيجابى لمواجهة الانحرافات والعادات البالية. ولذلك فإن النقد يجب أن يؤدى بالفرد إلى حالة الرفض النفسى فى البداية لهذه الانحرافات ثم يتدرج إلى مرحلة المواجهة الفعلية وكما حدد الحديث الشريف «من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان».

وهدف النظرية الإعلامية الإسلامية من إقرار هذا المبدأ هو أن تجعل المجتمع الإسلامى فى حالة يقظة كاملة، يحدد بنفسه أوجه القوة فيزيد منها ﴿وَلِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾ (٢) ويتخلص من أسباب الضعف والانحدار على أساس أن معرفة الأخطاء نصف الطريق نحو التخلص منها، كما أن تحديد الأخطاء والعيوب بصورة جماهيرية من شأنه أن يحد إنتشارها من ناحية، ومن ناحية أخرى يضمن مع مرور الوقت ألا تكون لهذه الأخطاء صفة الشرعية، أو يكون لها حتى مجرد الاعتياد على وجودها، وبالتالي تقبل الآخرين لها.

وهذا الحق الإنتقادى شامل لجميع الموضوعات ولجميع الأفراد الآخرين ليس وفقاً لفئة دون أخرى، وإنما لجميع الأفراد على السواء، وبذلك يتحقق ما يسمى فى عرف علماء الاجتماع بالضبط الاجتماعى، أى أن المجتمع يوازن نفسه بالصورة التى تمنع الخروج على قيمه وتقاليده.

وعلى ضوء هذا المبدأ فإن من وظائف القائمين بالاتصال فى المجتمع الإسلامى متابعة أى إنحراف أو خروج على القيم والعادات السائدة، وتسليط الأضواء على أوجه الانحرافات المختلفة، ودرجة الاختلاف الوحيد فى تحديد الانحراف بينها وبين

(١) سورة المصمر، آية ٣. (٢) سورة المطففين، آية ٢٦.

النظريات الإعلامية الحديثة، هو أن الانحراف هنا يعنى الخروج عن ما لا يتمشى مع مبادئ الدين وقيمه، أما فى النظريات الحديثة فوسائل الإعلام تحدد الانحراف من وجهة نظر السلطات القائمة أو الهيئات أو الجهات الاحتكارية التى تتلافى بحكم سيطرتها على وسائل الإعلام توجيه الانتقادات إلى ما لا تنفق مع مصالحها ورغباتها.

ولذلك كان النقد فى النظرية الإعلامية الإسلامية أكثر تعبيراً عن المجتمع وأكثر إنصافاً به، لأنه نابع من الرغبة فى تحقيق الصالح العام كما أنه أكثر تقبلاً من الأفراد الآخرين وتأثيراً عليهم لأنه قائم على الأخوة الصادقة بين جميع أفراد المجتمع، ومؤسس على التضامن والمودة الموجودة بينهم قال تعالى ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾ وقال رسول الله ﷺ «مثل المسلمين فى توادهم وتراحمهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر والحمى» وذلك بخلاف النظريات الإعلامية الحديثة التى تؤسس فلسفتها الانتقادية على أساس من تسلط فرد أو طبقة أو فئة على باقى المجتمع، وتوجه النقد لما يخدم أهدافها ومصالحها، وهذا ما تلافته النظرية الإعلامية الإسلامية إنطلاقاً من إيمانها بالإنسان وأدميته، وإعتباره كياناً اجتماعياً مؤسساً ومشاركاً فى المجتمع الذى يتمى إليه، له حقوق عليه بقدر ما عليه من واجبات، ومن حقوقه على المجتمع أن يمارس الحياة الاجتماعية كاملة غير منقوصة، وأن ينمى المجتمع لديه المقدرة على الانتقاد الهادف فى إطار القيم والأخلاقيات الدينية بما يساعد على تحقيق توازن المجتمع واستقراره.

المبدأ الخامس والعشرون :

الذاتية الإسلامية

تعنى الذاتية الإسلامية الموقف الذى يتخذه الإسلام من كافة شئون الحياة ، سواء فيما يتعلق بما بين الفرد ونفسه، أو بعلاقاته مع الآخرين أو بعلاقاته مع ربه، أو بمعنى آخر مجموعة القيم والمبادئ التى جاء بها الإسلام.

وتحدد النظرية الإعلامية الإسلامية بهذا المبدأ للقائمين بالاتصال الأساس الذى يعتمدون عليه فى كل ما يقدمونه من مضمون، خاصة وأن للدين الإسلامى الرأى السديد والموقف النبيل الذى يمكن الإسترشاد به فى مختلف مجالات الحياة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والفنية، ولهذا فإنه لا يجوز للقائمين بالاتصال أن يتلفتوا يمينا أو يسارا ليبحثوا عن نظريات يهتدون بها فى حل مشكلات مجتمعاتهم.

ولقد وضحت حدود هذا المبدأ منذ عهد رسول الله ﷺ وأصحابه، فقد كان إعزازهم بالذاتية الإسلامية الدعامة الأساسية لبناء الشخصية الإسلامية المستقلة. يوضح ذلك ما رواه البخارى عن أبى السوار العدوى قال سمعت عمران بن حصن قال: قال النبى ﷺ: «الحياء لا يأتى إلا بخير» فقال بشير بن كعب: مكتوب فى الحكمة، إن من الحياء وقارا، وإن من الحياء سكينه، فقال عمران، أحدثك عن رسول الله ﷺ وتحديثى عن صحيفتك.

ومن ذلك أيضا ما يرويه الإمام أحمد رضى الله عنه بإسناد صحيح عن سيدنا جابر رضى الله عنه عن سيدنا عمر بن الخطاب رضى الله عنه - أتى النبى ﷺ بكتاب أصابه من بعض أهل الكتاب، فقرأه على النبى ﷺ ، قال. فغضب وقال: «أنتهوكون فيها يا ابن الخطاب، والذى نفسى بيده لقد جتكم بها بيضاء نقية. لا تسألوهم عن شىء ، فيخبروكم بحق فتكذبون ، أو بباطل فتصدقونه، والذى نفسى بيده لو أن موسى كان حيا ما وسعه إلا أن يتبعنى».

ثم يقوم النبي ، خطيباً ليحدد معالم التثقيف للفرد المسلم ومصادر تعليمه فيقول: «يا أيها الناس إني قد أوتيت جوامع الكلم وخواتيمه، واختصر لي اختصاراً، وقد أتيتكم بها بيضاء نقية، فلا تهوكون، ولا يفرنكم المتهوكون ثم أمر ﷺ بتلك الصحيفة فمحييت.

وعلى هذا فإن منهج القائم بالانصال إنطلاقاً من مبدأ الذاتية الإسلامية يعنى ألا يفرط القائم بالانصال فى شخصيته، ولا فى تراثه، ولا فى قيمه ومبادئه وإنما على ضوء ذلك يمكن الاستفاد من آخر مبتكرات الغرب ومكتشفات الشرق وبالصورة التى تدعم وتقوى هذه الذاتية.

وهذا نفس ما فعله أسلافنا الأوائل، وعندما ترجموا علوم الهند والفرس والروم واليونانيين ثم استوعبوها. تمثلوها بذاتياتهم الإسلامية وكان من أعظم ثمارها الحضارة الإسلامية التى ظلت سائدة لقرون طويلة ، وهو نفس ما ينبغى على القائمين بالانصال أن يلتزموا به من أجل عودة الوعي للحضارة الإسلامية العربية.

خاتمة

نختم بهذه الكلمة المبادئ العامة للنظرية الإعلامية الإسلامية ، ولا نظن أننا قد أتينا فيها بجديد، لأنها فعلا حقيقة واقعة، تضمنها القرآن الكريم ، وفصلتها السنة النبوية ، وقد لنا التاريخ الإسلامي منذ ظهور الدعوة وحتى الآن الإطارات المختلفة لتطبيقاتها.

أما دورنا فقد اقتصر على إمطة اللثام عن جوانب هذه النظرية المضينة التي مازالت تعتبر النموذج الصادق لما يجب أن يكون عليه الإعلام الحديث الذي يواكب هموم الجماهير وقضاياها الملحة ويحقق التواجد الإعلامي الشامل على ضوء العقيدة الإسلامية وتعاليمها السمحة التي تأمر المسلم بأن يكون صادقا في كل شيء، في حياته وسلوكه وأفكاره، وصادقا مع نفسه ومع الآخرين وفي نفس الوقت يسقط من حسابه كل عمل أو قول يخل بهذا المنهج الذي رسمه الإسلام للإنسان المسلم وحرص أكمل الحرص على الالتزام به.

وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب

مصادر الدراسة ومراجعتها

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب العربية والترجمة

- د. إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، القاهرة، الأجلو المصرية، ١٩٨٠.
- الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الأولى، القاهرة، الأجلو المصرية، ١٩٦٨.
- أبو الأعلى المودودي: الإسلام اليوم، القاهرة، دار التراث العربي للطباعة والنشر، ١٩٧٥.
- د. إجلال خليفة: الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامى المعاصر، الطبعة الأولى، القاهرة، الأجلو المصرية، ١٩٨١.
- أنور الجندي: عالمية الإسلام، سلسلة إقرأ (٤٢٦)، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٧.
- د. جمال الدين العطفي: حرية الصحافة وفق تشريعات ج. م. ع، الطبعة الأولى، القاهرة، مطابع الأهرام، ١٩٧١.
- د. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٧.
- نظم الاتصال - الإعلام فى الدول النامية، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٢.
- د. حسن الشرقاوى: نحو علم نفس إسلامى، الطبعة الثانية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩.
- د. حسين فوزى النجار: الإسلام والسياسة، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الشعب ١٩٧٧.
- د. خليل صابات: الإعلان - تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، الطبعة الأولى، القاهرة، الأجلو المصرية، ١٩٦٩.
- د. زيدان عبدالباقى: علم النفس الاجتماعى فى المجالات الاجتماعية، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٧.
- د. سامية مصطفى الخشاب: علم الاجتماع الإسلامى، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٠.
- د. سمير حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، ١٩٧٦.

- سيد سابق: دعوة الإسلام، الطبعة الأولى، بيروت، دار الفكر، ١٩٧٨.
- محمد متولى الشعراوى: معجزة القرآن - الطبعة الأولى، الجزء الرابع، كتاب اليوم، مؤسسة الأخبار، القاهرة، ١٩٨٢.
- د. عبداللطيف حمزة: الإعلام فى صدر الإسلام - الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٧١.
- د. عبدالكريم زيدان: أصول الدعوة، الداعى والمدعو، الطبعة الأولى، ج ١، المختار الإسلامى، بلون تاريخ.
- د. محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة كمال الدين، ١٩٧٨.
- د. محمد منير محمد صابر حجاب: نظريات الإعلام الإسلامى، الطبعة الأولى، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢.
- : العروة الوثقى - دراسة لقومات نجاح الصحافة الإسلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب ١٩٨٢.
- د. محى الدين عبدالحليم: الإعلام الإسلامى وتطبيقاته العملية، ط ١، القاهرة، مكتبة الخانجي، ١٩٨٠.
- د. مختار التهامى: الإعلام والتحول الاشتراكى، الطبعة الأولى، القاهرة، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٤.
- د. مصطفى الرفاعى: الإسلام نظام إنسانى، الطبعة الأولى، القاهرة المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٤.
- د. مصطفى كمال وصفى: مصنف النظم الإسلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٧٨.
- فتحى رضوان: الإسلام ومشكلات الفكر، سلسلة اقرأ (٣٧١) دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٣.
- ثانياً، بحوث غير منشورة:**
- محمد طلعت أبو صير: الدعاة إلى الله فى القرآن الكريم ومناهجهم، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية أصول الدين، ١٩٧٩.
- د. محمد منير محمد صابر حجاب: موقف الصحف اليومية من قضايا الفكر الدينى، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٧٨.
- هاشم عبدالظاهر إبراهيم: جهود المرأة المسلمة فى الدعوة إلى الله خلال القرن الأول الهجرى، رسالة ماجستير، كلية أصول الدين، جامعة الأزهر، ١٩٧٨.

رابعاً: الموريات

- مجلة رابطة الإسلام: مكة المكرمة، العدد ١١ و١٢، السنة الثانية، سبتمبر وأكتوبر ١٩٨٠.

خامساً: الكتب الأجنبية،

- Albig, Wilian, - Public Opinion "Modern" (n y, Mc Graw Hill, 1956).
- Blumer, H., The Crowd, ThePublic, and the Mass, in Schramm, (ed)The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1963).
- Deffeur, Melvin,Mass Media as Social Systems in Theories of Mass Communication, (NY, David Mckay, 1970).
- Leys, Colina Models, Theories, and the Theory of Political Parties in Harry Eckstein and David Apter, Comparative Politices, AReader (Glencoe, The Free Press, 1963).
- Schramm, W. Responsibility in Mass Communication (Ny, Harper, 1957).
- ; Communication in Made Society, Urbana University of Illinois Press, 1948.
- Sereno and Mortensen, (ed.) Foundation of Communication Theory (NY; Harper and Row; 1970).