



المسؤولية الإعلامية من منظور الفكر الإسلامي – دراسة تحليلية

ID No.3891

(PP 167 - 180)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.25.4.10>

رقيب سعيد شرف

شكر محمود عبدالله

كلية العلوم الإسلامية / جامعة صلاح الدين – أربيل

raqeb.sharaf@su.edu.krd

shukur.abdulla@su.edu.krd

الاستلام: 2021/01/17

القبول: 2021/05/31

النشر: 2021/08/15

ملخص

يتناول هذا البحث الموسوم (المسؤولية الإعلامية من منظور الفكر الإسلامي دراسة تحليلية) إذ يعد الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، إذ أصبح للإعلام أثرٌ مهم في شرح القضايا وطرحها العام من أجل تهيئة فكريا، ويحل القرن الحادي والعشرون حاملا معه عصراً جديداً، عصراً فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لا تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير، فالواقع يشهد أن الإعلام في العصر الحديث أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أن بناء الدولة إقتصادياً، وإجتماعياً، وسياسياً الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام والاتصال، ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام، أن توسع من آفاق الناس، ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، ويمكنها أن تشد الانتباه إلى قضايا محددة، وكذلك يمكن أن ترفع طموحات الناس، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على نشأة وتطور الإعلام ومجالاته ومكوناته وأهميته، ثم بيان مفهوم الإعلام والإعلام الإسلامي والمسؤولية الإعلامية من منظور الفكر الإسلامي.

الكلمات الدالة: المسؤولية الإعلامية، النشأة، المجالات والمكونات، التطور، الأهمية، المفهوم والمسؤولية.

1- المقدمة:

لقد غدا الإعلام بأدواته المختلفة، ووسائله المتعددة ظاهرة هامة في حياتنا، إذ إننا نتعرض لوسائله التي تحاصرنا من كل جانب طوال اليوم. وأصبح فناً من الفنون، وعلماً من العلوم التي تدرس في الجامعات، واصبحت له نظريات، وتطورت وسائله تطوراً مذهلاً، وأصبحت تزحج من أمامها الوسائل التربوية الأخرى لتحل محلها، ومن هنا كان الاهتمام بها كبيراً، والتركيز عليها عظيماً لقوة تأثيرها، وسطوتها على الأفراد والمجتمعات.

ولما كان لكل دين أو أيولوجية مبادئها وقيمتها كان لابد أن يكون لها إعلامها الذي يعكس هذه المبادئ والقيم، ويستهدف في الوقت ذاته الجهات التي تخالفه فيسعى إلى تدميرها والقضاء عليها، وأقام الإسلام بالقرآن عالماً جديداً، يربطه بخالقه بأقوى وأعظم الصّلات، وشهد المنصفون في العالم أن ذلك العالم كان أقرب المجتمعات التي شهدتها الإنسانية، وهي ترنو إلى المثل الأعلى والكمال.

شهد العالم بعد فترة وجيزة حضارة الإسلام من بزوغ فجر الدين الإسلامي الحنيف مقومات ، حيث دخلت أنواره إلى شتى بقاع المعمورة، وما كان ليتم ذلك إلا بالبلاغ والدعوة والإعلام، وكان البلاغ الذي يعني الإعلام هو كل ما أمر الله رسوله (صلى الله عليه وسلم) به، ومصداق ذلك قوله تعالى: { ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ }، (القرآن، النحل (16) آية: 125).

1.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في بيان الحاجة إلى دراسة علمية مستفيضة عن الإعلام من منظور الفكر الإسلامي ، ومفهوم الإعلام الإسلامي والذي أصبح موضوع العصر ، والاسهام في إثراء المكتبة الإسلامية ببحوث تتعلق بالإعلام، وتتبع من منظور الفكر الإسلامي ، وإفادة الباحثين والمهتمين بالإعلام عموماً، والإعلام الإسلامي خصوصاً.

2.1 مشكلة البحث:



من الصعوبات التي تواجه البحث في الإعلام ولا سيما في الفكر الإسلامي قلة البحوث والمصادر التي تعالج مثل هذا الموضوع وان تأصيل الإعلام الإسلامي من أنه ثم يخط بما يستحق من الاهتمام مما جعل البحث فيه لا يلخو من المشكلات.

3.1 منهج البحث:

يتحدّد المنهج الذي سلكه الباحثان في انجاز هذا البحث بالمنهج الوصفي الذي يتم بموجبه تتبع الإعلام بدقة ونشأته ومفهومه عبر العصور وأثره في المجتمع من وجهة نظر الإسلام.

2- نشأة الإعلام وتطوره

إن الناظر إلى أحوال العصر وما فيه من تطورات، يجد أن أبرزها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، من الصحف والجرائد، إلى المذياع، مروراً بالتلفاز والفضائيات والأقمار الصناعية، وانتهاءً بالإعلام الإلكتروني وصفحات الانترنت.

لكن وقفة واحدة للتدقيق في تاريخ الإعلام ونشأته، كفيلة بأن يدرك المرء أن الإعلام ليس وليد اللحظة، بل أنه كان موجوداً منذ بدء الخليقة، ذلك أنه أسلوب من أساليب الاتصال بين البشر، ينبع من كون الإنسان مخلوقاً اجتماعياً بطبعه، بحاجة إلى التعريف إلى غيره، وهذا ما أثبتته القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝﴾ (القرآن، الحجرات (49) آية: 13).

يقول صاحب الظلال: "يا أيها الناس، والذي يناديك هذا النداء هو الذي خلقكم من ذكر وأنثى، وهو يطلعكم على الغاية من جعلكم شعوباً وقبائل، إنها ليست التناحر والخصام، إنما هي التعارف والوئام، فأما اختلاف الألسنة والألوان، واختلاف الطباع والأخلاق، واختلاف المواهب واستعدادات، فتنوع لا يقتضي النزاع والشقاق، بل يقتضي التعاون للنهوض بجميع التكليف والوفاء بجميع الحاجات. (قطب، 2011م، 3348/6).

وهذا ما أكده جمع من المفسرين عند تعرضهم لهذه الآية بالتفسير والبيان (القاسمي، 1997م، 5469/15)، و (بن ناصر، 2002م، 642/2)، و (الصابوني، 1976م، 219/3). وما يجب أن نهتم به أكثر من غيره عند حديثنا عن هذه الآية في سياق الحديث عن الإعلام، هو ما أورده صاحب الأساس في التفسير، حول علاقة سورة الحجرات بالسورة التي سبقتها، وهي سورة الفتح، حيث قال: وسورة بشرت بانتظار عالمي للإسلام، وهذا يقتضي أن تكون قضية الإخاء الإسلامي واضحة. (حوى، 2003م، 5441/9)، بأن تطبيق كافة ما جاء من تعاليم في هذه السورة، سيقود لنصرة الإسلام، ومن ضمن هذه التعاليم أن تكون العلاقات الإنسانية للتعرف، الذي ينبغي أن يؤدي إلى تعاضد وتناصر، وليس إلى تناحر واختلاف كان في ذلك رسالة للقائمين علي وسائل كافة بأن يكون ما يقدمونه سبيلاً للتوحد لا للتفرق، فهذا من أهم خصائص إعلام الإسلامي، وهو كذلك من ضوابطه ومقوماته الهامة، الأمر الذي سيأتي إيضاحه مفصلاً في الصفحات القادمة.

وعلى هذا فإن الإعلام أمر هام في حياة البشر كافة، ظهر معهم منذ بداية خلقهم، وهذا بارز في قوله تعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30) وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ ۗ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ (33)﴾. (القرآن، البقرة (2) آية: 30-33).

فاللفظان المستعملان هنا (علم، أنبا)، كلاهما مرتبطان بالإعلام، فالأول مشتق من الجذر الثلاثي لكلمة الإعلام نفسه، والثاني يتعلق بإحدى وظائف الإعلام، وهي الوظيفة التعليمية، التي بينها تعالى في موضع آخر بقوله: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِبَيِّنَاتٍ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ۗ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ۝﴾. (القرآن، إبراهيم (14) آية: 4).

ونظرة سريعة في أحوال الأمر السابقة، كفيلة بأن تبرهن لنا على قدم الإعلام بقدّم الزمان، إذ يصعب على المرء الحياة مع الكفاءة بأخباره أو أخبار أسرته المحدودة فقط، بل إنه يسعى للاتصال بالغير لمعرفة أخبار الجميع.

وقد تطورت وسائل الإعلام المستخدمة في ذلك الحين؛ بهدف الإعلام والإخبار، قبل تطور الكتابة، فاستعملوا النار ودخانها، والطين والجراس، والأضوية، والإشارات، ثم استعملوا النحت والكتابة على الجدران؛ لتسجيل أحداث المعارك وتسطير الانتصارات؛ لإعلام الأجيال التي تليهم بما حدث معهم، وهو ما كان موجوداً بصورة واضحة لدى الفراعنة، وفي العراق على صورة الدور التعليمي الذي يمارسه المتخصصون لتنشئه الصغار (عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، 1984م، ص: 12). وفي العهد اليوناني كان إعلامهم يتم من خلال الخطابة والمناقشة بغرض التأثير في الناس (البكري، 2011م، ص: 20). ولدى الرومان، ظهر نوع جديد من وسائل الإعلام، تمثل في الرسائل التي حملها المبشرون المسيحيون لكافة البلاد، وهو ما درجه



المختصون تحت الإعلام الديني، الهادف لنشر السلام ومنع الحروب، (المصدر السابق، ص: 21). وبالانتقال إلى الجاهلية قبل الإسلام، نجد أنهم كان لديهم نوعان من الإتصال، ترتب عليهما وسائل إعلامية عدة، من أظهرها :
أولاً: الإتصال والإعلام الداخلي: الذي كان يتم عن طريق الشعر والخطابة، والندوات، والأسواق، فقد كثرت الأسواق والمواسم لديهم، وكان من أبرزها سوق عكاظ، وسوق ذي المجاز، وكانت المكافأة للمتميزين فيها أن تعلق أشعارهم على أستار الكعبة.
ثانياً: الإتصال والإعلام الخارجي: الذي تمثل في التجارة من أجل كسب الرزق، والإتصال بالإمارات المختلفة التي أشأها الفرس والروم على الحدود المتاخمة للجزيرة العربية، إلى جانب البعثات اليهودية والنصرانية التي انتهى بها المطاف إلى الاستقرار في الجزيرة العربية، وأخيراً الحروب التي حملت معها العديد من الثقافات الجديدة.
أما الإذاعة، فقد عرفت لدى العرب في الجاهلية، لكنها لم تكن - بطبيعة الحال - على الصورة التي هي عليها الآن، وتمثلت في شخصية المنادي، الذي كانت وظيفته الإنتقال من مكان لآخر؛ بهدف إذاعة الأخبار (الفتياني، 1987م، ص: 39).
ولما جاء الإسلام، أبقى بعض هذه الوسائل، وألغى بعضها الآخر، وأرسى بعض الدعائم، وبيان ذلك، أنه:
(1) أبقى الشعر، الذي اشتغل المسلمون بخير منه بعد ذلك، وهو القرآن الكريم.

(2) أبقى الخطابة، التي كان لها دورها التأثيري في ذلك العصر.
(3) بين الكفية التي ينبغي أن يكون على أساسها معرفة الأخبار، فقال تعالى: ﴿وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعَوْا بِهٖ ۗ وَكَلَّمَ اللَّهُ الرَّسُولَ وَإِلَىٰ أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ ۗ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنبِطُونَهُ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا (٨٣)﴾. (سورة النساء: 83).
(4) أوضح أهمية التثبيت من الأخبار بعد معرفتها، ومثال ذلك قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنَّهُ تَصِيبٌ قَوْمًا بِيَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوهُ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ (سورة الحجرات: 6). (الغلاييني، 1985م، ص: 67).
(5) حدد معايير النشر، فحرم بعض الجرائم كالغيبة، والنميمة، والكذب، والغش، وشرع حد القذف، وحرّم كل ما يخالف العقيدة.

1.2 أبرز دعائم الإعلام في العهد الإسلامي:

(1) نشاط اليهودي ومشركي العرب قبل ظهور الإسلام: حيث كان اليهود يخبرون الأوس والخزرج أن نبيا سيظهر في آخر الزمان، سيتبعونه ويقتلونهم معه ويقتلونهم كقتل عاد وإرم، ثم بحث الأوس والخزرج عن هذا النبي، حتى ظهر في قريش.
(2) طبيعة الإسلام ونظامه الجديد: فقد بدأت الدعوة سرا، ثم أصبحت جهرا، وكان الناس يتناقلون أخبارها، فتساءل بعضهم عنها، واتجه لسمع من صاحبها (صلى الله عليه وسلم)، حتى أقبل بعضهم، وانشرح صدره لهذا الدين.
(3) نشاط النبي (صلى الله عليه وسلم): حيث بذل الجهد في تبليغ الرسالة ونشرها، مرتحلا لكافة المناطق، عارضا نفسه على الوفود، حتى قامت الدولة الإسلامية واتسعت رقعتها.
(4) نشاط المؤمنين وأمّهات المؤمنين والصحابيات: الذين بذلوا جهدا كبيرا في بيان العقيدة الإسلامية، وإيضاح مبادئ الرسالة الإسلامية، فحرصوا جميعا على حضور المجالس النبوية، وإبلاغ الناس بما جاء فيها، حتى بلغوا أحكام الإسلام على أكمل وجه.
(5) أسواق العرب ومواسمهم: التي لم يدعها النبي (صلى الله عليه وسلم) منذ بدء المرحلة الجهرية من الدعوة، فكان يذهب إليها؛ ليلتقي من فيها، ويدعوهم إلى الرسالة الإسلامية بمختلف السبل.
(6) بعض الأحداث الهامة في تاريخ الدعوة: التي كان أثرها الإعلامي، ومنها: حادثة الإسراء والمعراج التي أدت لنشاط المسلمين في أمر دعوتهم؛ ردا على افتراءات مشركي مكة، والهجرة إلى الحبشة، والمدينة المنورة، والرحلة إلى الطائف، وماترتب عليها من أخبار إعلامية هامة، وكذلك: صلح الحديبية الذي كان له آثاره البالغة في الرسالة الإسلامية، وسيادة العدل، ودحر الظلم، وعمرة القضاء، وحجة الوداع، والغزوات، والمواجهات مع الأعداء داخل المدينة وخارجها، فهذه جميعها أحداث هامة، ترتبت عليها أهم النتائج الدعوية والإعلامية.
(7) إرسال الوفود الإعلامية للمسلمين إلى خارج مكة المكرمة: للنجاة من أذى المشركين وإبلاغ الدعوة، (1987م، ص: 23).

2.2 مراكز الإعلام ومحطاته :

سادت في ذلك العصر مراكز ومحطات إعلامية كثيرة، نتيجة إرسال النبي (صلى الله عليه وسلم) ثم الخلفاء والأمراء من بعده للرسول؛ بغرض إبلاغ أهل البلاد وإرشادهم، حتى كثرت الفتوحات وعمت، وانتشرت في شتى بقاع المعمورة، ومنها:
- دار الأرقم بن أبي الأرقم: التي بدأت فيها الدعوة، وكانت ملتقى النبي (صلى الله عليه وسلم) بأصحابه.



– البيت العتيق: الذي كان محط التقاء النبي (صلى الله عليه وسلم) بكافة الوافدين من مختلف المناطق، والمنصة التي أعلن منها بدء الدعوة الجهرية.

– المسجد: وكان ذا رسالة إعلامية كبيرة وهامة، فمنه ينطلق الأذان، وفيه تقام الصلوات وتعدّد مجالس العلم والذكر، واستقبال الوفود، وتوجيه الحروب، وغير ذلك كثير.

– بعض البلدان والمراكز الإسلامية، مثل: (المدينة المنورة، مكة المكرمة، والكوفة، والبصرة، والشام، ومصر، والمغرب، والأندلس، واليمن، وجرجان، وقزوين، وخراسان. (الخطيب، ص: 63).

وكان من أبرز وسائل الإعلام وأنشطته في العهد النبوي، وما تلاه، الرحلة لطلب العلم، وكان لها أثرها الواضح في انتشار الرسالة الإسلامية، وتوثيق الصلة بين المسلمين وغيرهم. (المصدر السابق، ص: 77).

أما عهد الخلفاء الراشدين، وما تلاه من عهود، أمثال: الدولة الأموية، ثم العباسية، والمملوكية، والفاطمية، والأيوبيّة، والعثمانية، وغيرها، فكانت وسائل الإعلام فيها على الشكل الآتي :

(1) القصيدة الشعرية: التي كان لها دورها في الإعلام والحرب النفسية ومناهضة العدوان.
(2) الخطابة: ومن ضمنها الدينية والسياسية، الهادفة للحث على القتال وطرد الإحتلال.
(3) الأذان: وقد شرع في السنة الأولى من الهجرة النبوية. (سيد سابق، ط1، 2004م)، حيث كان المؤذن يقوم بنشر الأخبار والمعلومات من المنابر ومآذنها.

(4) الوفود والبعثات: التي كان لها تأثير إيجابي عميق، نتج عنه دخول الكثير في الإسلام، حتى استغلها المستشرقون بعد ذلك، فأكثروا من البعثات التبشيرية الاستشراقية، التي كانت توطئة لاحتلال بلاد المسلمين .

(5) المناظرة وتبادل الحجج: من أجل إيصال المعلومات والإقناع. (منال، 2001م، ص: 83).
أما في عصرنا الحاضر، فقد تطورت وسائل إعلام بصورة ملحوظة، بدءاً بالطباعة والتلغراف، حتى الراديو والسينما والتلفاز، مروراً بالكتب والصحف، وانتهاء بالأقمار الصناعية والإنترنت. (البكري، 2005م، ص: 21).

يعزى هذا التطور الهائل، إلى مجموعة من العوامل، منها:

(1) استخدام الأساليب المتطورة في التخطيط الإعلامي، وتنفيذ هذه الخطط على المستويات كافة.
(2) انتفاع العمل الإعلامي بالتقدم البحثي، وتقديم المتابعة والتقويم.
(3) الثورة الصناعية التي أدت إلى خلق مجموعة من قنوات الإتصال؛ بغرض خدمة أهدافها، وإدارة رغبات الناس وإحتياجاتهم .
(4) ثورة الإتصالات التي ترتب عليها ظهور ثورة معلوماتية معاصرة، انتهت بثورة الإتصالات والأقمار الصناعية، ونظام الإعلام الشامل.

(5) تطور أجهزة النقل، مما أدى إلى توزيع أعداد كبيرة من الصحف في مختلف المناطق النائية. (هاني و رامي، 1998م، ص: 95).

وبالنظر إلى هذه المراحل المتنوعة لتطور الإعلام لا بد من ملاحظة أمرين هامين، هما:

الأول : الفرق بين وسائل الإعلام في مختلف مراحلها ، من النواحي الآتية :

(1) تغيير شكل العمل الإعلامي؛ نتيجة المخترعات الحديثة.
(2) إعتقاد مصطلح (الأعلام) للدلالة جوانب الإتصال بمختلف أشكالها.
(3) تعاضد القوة التأثيرية لوسائل الإعلام عما كانت عليه في السابق.
(4) اختلاف النمط الإعلامي باختلاف المجتمعات واختلاف الثقافات وأنظمة الحكم، فالإعلام الإسلامي يختلف عن الإعلام الأسامي والإشترافي، وغيرهما.

(5) لم تكن ممارسة الإعلام قديماً مرتبطة بمنهج أو تنظيم عملي أو تقنية محددة.

(6) كانت وسائل الإعلام فيما سبق وسائل فطرية، تسعى لإشباع حاجات الإنسان الفطرية. (عبدالحليم، 1980م، ص: 14).

الثاني : مدى اهتمام الإسلام بالإعلام، وتجلّى ذلك من خلال:

(1) تطوير الكلمة كوسيلة بلاغ وبيان .

(2) تطوير الخطابة، وتخصيص مناسبات لها، سواء أكانت أسبوعية، أم سنوية، أم لظروف طارئة.

(3) تطوير التغطية الإعلامية لموسم الحج ومناسكه، وتشريع الأذان خمس مرات يومياً.



- (4) فرض الجهاد كنشاط رديف للدعوة وترسيخ الأمن، قال تعالى: ﴿كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (القرآن، البقرة (2) آية: 216).
- (5) إيجاب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، كوسيلة مؤثرة، قال تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (القرآن، آل عمران (3) آية: 104).
- (6) تطوير بعض ما كان معروفًا في الجاهلية، كالشعر، والأسواق، والمناداة، وغيرها. (الوشلي، 1994، ص: 22).

وخاصة كل ما سبق:

أولاً: الإعلام ليس أمراً حديثاً، بل هو قديم بقدم البشرية، ظهر مع نشأتها، ومر بمراحل عدة، انتهت به إلى الصورة المعهودة في عصرنا الحاضر.

ثانياً: تنقسم وسائل الإعلام إلى قسمين:

- (1) وسائل إعلام تقليدية: وتشمل: الخطابة، المناظرة، الشعر، الإشارة، وغيرها.
 - (2) وسائل إعلام حديثة: وتتضمن: التلفاز، والمذياع، والصحف، والأقمار الصناعية، والإنترنت، وغيرها.
- وما ينبغي الإنتباه له، أنه مهما تطورت وسائل الإعلام، فلا بد من استغلالها بالطريقة المثلى، وأن نسخرها لخدمة أهدافنا ومبادئنا، ونشر تعاليم ديننا، وليس لخدمة أهداف عدونا.

3 - مجالات الإعلام ومكوناته وأهميته

3.1 مجالات الإعلام وأقسامه

لا يمكن الحديث عن الإعلام، دون التطرق بمجالاته وأقسامه، التي لها بالغ الأثر في العملية الإعلامية.

أولاً: أما مجالات الإعلام فتتحدد بناء على ثلاث، وهي:

- (1) الإعتبار المكاني: فإن مجال الإعلام ليس مقتصرًا على بلدة أو مدينة دون أخرى، بل يشمل كافة بقاع الكرة الأرضية، وجميع القاطنين على ظهرها، يعتبرون جمهورًا مستهدفًا بالرسالة والمادة المقدمة.
 - (2) الإعتبار الزمني: فالإعلام صالح لكل زمن ومكان، لا يقتصر على حقبة دون أخرى، أو فترة تاريخية دون ما سواها.
 - (3) الإعتبار الوظيفي: ذلك أن وظيفة الإعلام لا تقتصر على ميدان واحد، بل تتسع لتشمل كافة النشاطات، وكل مجالات الحياة، ويتضح ذلك أكثر في وسائل الإعلام الإسلامي، التي تعتمد على الإسلام، وهو دين شامل متكامل. (سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، 1988، ص: 91).
- وبناء على ما سبق، تم تقسيم الإعلام إلى قسمين، ينفرد عن كل منهما عدة أقسام أخرى، وذلك على النحو التالي:
- (1) الإعلام الذاتي: الذي يقوم به الفرد نتيجة خبراته وثقافته، أو ما يستلهمه من بيئته ومجموعه، أو نتيجة الأمرين معًا، وهذا الإعلام يمارسه كل فرد مع ذاته، إلا إذا عبر عنه بكلمات لشخص آخر.
 - (2) الإعلام الشخصي: ويعني الحديث غير الرسمي، الذي يأتي دون إعداد مسبق، ويكون وجهًا لوجه بين شخصين متقاربين في الجلسة، وهو من أكثر وسائل الإعلام أثرًا في دعم ثقة المستمع بنفسه، وخلق قنوات جديدة لديه.
 - (3) الإعلام الجماعي: ويتميز عمر سابقة بأنه يأخذ طابعًا رسميًا؛ نتيجة الوضعية الثابتة للجماعة، والتزام كل فرد داخلها بكافة التعاليم السائدة فيها، إلا اعتبر خارجًا عنها.
 - (4) الإعلام الجماهيري: ويعني إرسال رسائل موحدة لأعداد كبيرة من الناس في مناطق متفرقة، تختلف فيما بينها من النواحي الإجتماعية والثقافية وغيرها، ويتميز عما سبقه بأنه معتمد على المؤسسة الإعلامية، ويرسل المعلومات أكثر مما يستقبل، كما أن رجوع الصدي فيه لا يتم إلا من خلال استبيانات وإجراء مسح وتحليل، يتم من خلالها رسم السياسات الإعلامية.
 - (5) الإعلام الإداري: وهو صعب التحديد؛ لإشتماله على خليط من كل ما سبق من أنواع الإعلام، لكنه يتميز بإمكانية تنسيقه للعمل بين الجماعات متداخلة النشاط، وتعتمد وحداته الإدارية في إتخاذ قراراتها على ما تتلقاه من الوحدات الأخرى. (المتوكل، 1986، ص: 21 - 42).



ثانيا: الإعلام حسب موضوعاته وأساليب تقديمه، وهو سبعة أنواع

- (1) العلاقات العامة: وتعني الجهود المستمرة القائمة على التخطيط للوصول إلى تفاهم متبادل بين المؤسسة الجماهير المتعاملة معها.
 - (2) الدعاية: وهي محاولة مقصودة هدفها التأثير على الجمهور، وحملهم على إعتناق فكرة معينة تعمل الدعاية على إيضاحها، وتنقسم إلى دعاية سياسية، وتجارية، وأخلاقية، وغيرها.
 - (3) الإعلام التربوي: الهادف إلى تغيير الأداء، وتطوير المهارات والقدرات، مما يؤهل الإنسان لإنجاز مهام جديدة متوقعة منه.
 - (4) الإعلام الإخباري: الهادف لنقل الأحداث والحقائق، وليس التأثير على الجمهور، ولا بد فيه من الإلتزام بالموضوعية والحيادية، إضافة إلى السهولة والبساطة في نقل الخبر.
 - (5) الإعلام التنموي: وهو الرسائل الموجهة من أجل تنمية المهارات، وتطوير المعلومات، من أجل إنجاز الخطط التنموية في مختلف المجالات.
 - (6) الإعلام الدولي: الذي نشأ نتيجة الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، وهو ما تفرضه طبيعة النفس البشرية.
 - (7) الإعلام الدعوي: المتخصص في الدعوة إلى الله، ونشر الحق. (المتوكل، ص: 43 - 114).
- وقد اعتبر بعض الإعلاميين أن الدعاية والعلاقات العامة والتنمية والتعليم ليست من أشكال الإتصال اللازمة لاستمرارية المجتمع، وأنها تختلف عن الإعلام، وليست من وسائله. (عبدالحلي، 1980، ص: 68).
- وتبقى كل تلك الأمور النظرية، محل إختلاف بين العلماء، لكنها في النهاية تصب في بوتقة واحدة، هي الإتصال بين البشر، والتأثير فيهم.
- كما أن الإعلام قد يقسم إلى أكثر من هذه التقسيمات، فقد يكون دينيا، أو طبيا، أو فنيا، فيما يمكن الجمع بين كافة هذه الأنواع على شاشة واحدة، وهذا هو الأفضل من وجهة نظر الباحثة؛ لأنه يوفر على الجمهور الوقت والجهد، والتشتت بين مختلف الوسائل الإعلامية، وبهذا تستحق تلك الوسيلة أن تسمى (إعلاما إسلاميا)؛ لأنها انتهجت منهج الإسلام الشمولي المتكامل، الصالح لكافة البشر، ولكل زمان ومكان.

3.2 مكونات الإعلام

- تمر العملية الإعلامية بثلاث مراحل رئيسية، هي:
- أولاً: إستقبال المعلومات والمعارف المختلفة.
- ثانياً: الإبتقاء من بين هذه المعلومات، وتحويلها لمواد خام صالحة للبث، وهي مرحلة تختلف وفق سياسات المحطات الإعلامية؛ لذا يصفها البعض بأنها مرحلة غير موضوعية.
- ثالثاً: إرسال المعلومات لكافة الجمهور المتلقي. (كامل، 1981م، ص: 10).
- ومن الطبيعي ألا تتحقق هذه المراحل من تلقاء نفسها، إذ لا بد من وجود عناصر مكونة لها، جمعها بعض الإعلاميين في عبارة "من؟، يقول ماذا؟، بأي وسيلة؟، إلى من؟، وبأي تأثير؟ (عبدالحليم، 1980، ص: 24). ليتضح أن العملية الإعلامية تقوم على خمسة مكونات أساسية، هي: (المرسل، الوسيلة، الرسالة، المتلقي، الأثر).

ولمزيد إيضاح لهذه المكونات، سنقف مع كل مكون وقفه خاصة، وذلك فيما يلي:

أولاً: المرسل

- وهو مصدر المعلومات، أو القائم بالإتصال، أو منشئ الرسالة، ويعتبر الإنسان هو العنصر الأساسي في عملية الإتصال، فالقائم بالإتصال في الإعلامية شامل لكافة من يشتركون في إعداد الرسالة الإعلامية.
- ويعتبر القائم بالإتصال عنصراً قوياً ومؤثراً في هذه العملية، إذ إن مدى إيمانه بما يقدمه ينعكس على تأثير الرسالة على المتلقي، ولهذا كان لا بد من توافر مجموعة من الصفات في القائم بالعملية الإعلامية، منها:
- (1) الطلاقة اللغوية، والبلاغة في عرض المعلومات؛ حتى تصل للمتلقي في أحسن صورة.
 - (2) المنطق السليم، الذي يساعد على الإقناع والتأثير، وعرض المعلومات بصورة مترابطة.
 - (3) المعلومات الشافية حول موضوع الرسالة الإعلامية؛ ليتمكن من المناقشة والحوار، ومن هنا يتبين فائدة شبه الجملة (على بصيرة) في قوله تعالى: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ (١٠٨).

(سورة يوسف: 108)، ولهذا يتكرر دوماً لدي الإعلاميين قاعدة (اعرف شيئاً عن كل شيء، واعرف كل شيء عن شيء). (النجار، 1995، ص: 76).

ثانياً: الرسالة

وهي الفكرة التي تحملها الرموز والعبارات، فالكلام رسالة، والكتابة رسالة، والرسم رسالة.

وحتى تصل الرسالة للمتلقي لا بد من مرورها بعدة مراحل، هي:

(1) تخطيط المعنى: حين تأتي الفكرة للقائم بالإتصال، سواء من خلال المجتمع وقضاياها، أو من خلال حياته وتجاربه الشخصية، أو من خلالهما معاً.

(2) تحويل المعنى إلى رموز: وتعني صياغة الفكرة في صورة معينة؛ حتى تخرج إلى المستمع، أو القارئ، أو المشاهد.

(3) إرسال الرسالة للمتلقي: بعد أن تكون قد وصلت إلى مرحلتها النهائية. (المتوكل، 1986م، ص: 17).

وتنقسم المواد التي تبثها الرسائل الإعلامية إلى:

(1) المواد الإخبارية: التي تشمل الإخبار عن الأحداث، وما يعقبها من تحليل وتفصيل.

(2) المواد الثقافية: التي تعبر عن رسالة أو قضية معينة، وتعمل على طرحها إيجاد الحلول لها، وتختص في وسائل الإعلام الإسلامي بقضايا الأمة الإسلامية.

(3) المواد الترويحية: التي تهدف الترويح عن النفوس؛ نتيجة ما تلاقية من أعباء الحياة، وذلك عن طريق القصص الهادف، أو الأناشيد المعبرة، والقصائد المؤثرة. (سليمان، 1988م، ص: 108).

ثالثاً: وسيلة الإتصال

وقد اختلف العلماء حول المصطلح الذي ينبغي أن يطلق على هذه الوسائل، فمنهم من أسماها (أجهزة الإعلام)، فيما أسماها البعض الآخر (وسائل الإتصال الجماهيري).

ثم اختلفوا بعد ذلك في تقسيمها، فمنهم من قسمها إلى قسمين، هما:

(1) الأجهزة والوسائل القديمة والحديثة المعتمدة على الكلمة المكتوبة أو

المطبوعة: كالمصقات، والمجلات، والصحف، وغيرها.

(2) الأجهزة والوسائل القديمة والحديثة المعتمدة على الكلمة المنطوقة أو المسموعة: سواء أكانت مصورة كالتلفاز، أم

مسموعة فقط كالمذياع.

ومنهم من صنفاها حسب الحواس التي تعتمد عليها، فخرجت بثلاثة أقسام:

(1) وسائل إعلام بصرية: تعتمد على حاسة البصر، كالصحف، والمجلات، والمطبوعات.

(2) وسائل إعلام سمعية: تعتمد على السمع فقط، كالخطابة، والإذاعة، والتسجيلات.

(3) وسائل إعلام سمعية بصرية: تعتمد على حاستي السمع والبصر، كالسينما، والتلفاز، والمؤتمرات، وغيرها. (زكار،

2004م، ص: 43).

من خلال ما سبق: يتضح أن هذه الوسائل تتنوع وتعدد؛ لتحقيق أهداف معينة، وكانت حكمة الدين الإسلامي أن ترك المجال

واسعاً أمام المسلمين؛ ليختاروا الوسيلة التي تلائمهم، مع مراعاة اختيار الوسيلة الأكثر انتشاراً والأكثر جذباً للجمهور، حيث قال

الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) : (أنتم أعلم بشئون دنياكم). (صحيح مسلم، حديث: 2363).

رابعاً: المتلقي

وهو الشخص الذي يتلقى الرموز، ويحللها لمضامين مشتركة بينه وبين المرسل، والمستقبل هو الإنسان أياً كان؛ نظراً لعموم الرسالة

للشخص كافة، حيث قال تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (٢٨) ﴾ (سورة سبأ، آية: 28).

ومن أجل تحقيق التأثير في الجمهور، لا بد من دراسة خصائص المتلقي، والعمل على إيصال رسالة تتوافق مع هذه الخصائص

المتعددة، وهي:

(1) خصائص اجتماعية: ترتبط بالمكانة الاجتماعية، وينقسم الناس فيها إلى قادة وعامة، والقسم الثاني منهما هو الأكثر

استجابة وتأثراً.



- (2) خصائص ديمغرافية: وهي الخصائص المرتبطة بالخصائص الأولية للأفراد، من ناحية الجنس (ذكور وإناث)، والسن (أطفال، مراهقون، شباب، شيوخ) والتعليم.
- (3) خصائص نفسية: تتمثل في الصفات الفردية المتصلة بشخصية الإنسان، التي تؤثر على قبوله أو رفضه للوسيلة الإعلامية. (زكار، مدخل إلى علم الإتصال والإعلام، 2004م، ص: 45).
- (4) خصائص دينية: وترتبط بكون الشخص مسلماً أم يهودياً أم نصرانياً، أو غيرها.
- (5) خصائص ثقافية: ترتبط بمقدار الثقافات والوعي العلمي لدى الأفراد. (سليمان، 1988م، ص: 145).

خامساً: التأثير

ويسمى رجوع الصد، أو التغذية الراجعة، ويعني: ردة فعل المتلقي على الرسالة.

وردة الفعل لها عدة أشكال:

- (1) فهم الرسالة والإكتفاء بذلك، ما يعني عدم وجود تغذية راجعة.
 - (2) فهم الرسالة والعمل بقتضاها، وهذا يشجع على استمرار قيام الوسيلة الإعلامية بأدوارها.
 - (3) فهم الرسالة وعدم الإقناع بها، والعمل بضعدها.
 - (4) عدم فهم الرسالة، مما يتطلب من وسائل الإعلام إعادة بثها بصورة أوضح. (زكار، 2004م، ص: 46).
 - (5) فهم الرسالة ولا الإقناع بها، والعمل بضعدها.
 - (6) عدم فهم الرسالة ولا الإقناع بها، والعمل بضعدها.
- ويزداد حجم التأثير مع الإتصال الشخصي، ويقل كلما ازداد عدد الجمهور في حالات الإتصال الجماهيري. ووسائل الإعلام ليست جميعها على النفس الدرجة من التأثير؛ لأن كل وسيلة لها خصائصها المميزة لها عن الوسائل الأخرى، وبيان ذلك:

- (1) الإتصال الشخصي: يعتبر من أهم الوسائل؛ لأن عرض المعلومات فقط قد لا يقنع المتلقي، فيحتاج لمن يتناقش معه بعدها ليصل إلى قناعة تامة، وهذا ما كان مطبقاً أيام النبي (صلى الله عليه وسلم)، حين إعتد اللقاء الشخصي بالوفود وغيرهم.
- (2) الوسائل المطبوعة: تتميز بقدرتها على الإحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة، وعرض تفاصيل عديدة، ويمكن للمتلقي الإطلاع عليها في أي وقت شاء.
- (3) الوسائل السموية: تتميز بسرعة نقل المعلومات، وسعة انتشارها بين الأفراد، وتأثيرها العميق الناتج عن إستخدامها للمؤثرات الصوتية المختلفة.
- (4) الوسائل المرئية: تتميز بجمعها بين الصوت والصورة والحركة، وقدرتها على عرض الأحداث، وتكبير الصغير، وتحريك الثابت، وغير ذلك. (الشنقيطي، 1997م، ص: 28).

وخلاصة القول:

إن هناك مكونات خمسة للعملية الإعلامية أجمع عليها العلماء وهي: (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، الأثر).

3.3 أهمية الإعلام والإعلام الإسلامي

أولاً: أهمية الإعلام بشكل عام

تساعد الإعلام على رفع مستوى الوعي والثقافة لدى الإنسان، وعلى تعزيز القدرات الإبداعية عليه، وتلعب دوراً أساسياً في تطوّر وتقدّم الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في مختلف المجتمعات، وتساعد أيضاً على نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين الشعوب، كما تساعد على سرعة انتشار اللغات واللهجات المستخدمة في بلدان العالم، كما تساهم في تقوية العلاقات الإنسانية وتوطيدها عن طريق زيادة التماسك الاجتماعي وتمكينه، وتساعد على توفير الرفاهية للفرد، وذلك عن طريق تقديمها للبرامج المسلية والأفلام والمسلسلات التي تقضي على أوقات الفراغ والملل.

كذلك تستخدم وسائل الإعلام وبشكل كبير للإعلان والترويج لبعض السلع والمنتجات التي يحتاجها الإنسان في حياته اليومية، كما تستخدم وبشكل واسع لتوعية الإنسان وإرشاده، وتقديم النصائح المهمة له، وتلعب دوراً أساسياً في مساعدة الإنسان على عرض مواهبه وتعريف الجمهور والمشاهدين بها، وأيضاً تساهم بتثقيف الأطفال ومساعدتهم على تلقي المعلومات بأسلوب سلس عن

طریق البرامج وأفلام الكرتون التي تجذب انتباههم. (موقع النجاح بتاريخ 2019/11/18 www.annajah.net).

ثانياً: أهمية الإعلام الإسلامي

يمثل الإعلام الإسلامي جسراً له أهميته البالغة في تواصل البشر، وتتبع هذه الأهمية من الدين الإسلامي نفسه، فهو دين دعوة، ودين إعلام، وما الإعلام الإسلامي إلا الوجه المعاصر للدعوة الإسلامية، وما الفرق بينهما إلا حداثة كلمة الإعلام، وعراقة كلمة الدعوة. (عبدالحليم، 1980م، ص: 5).

والإعلام الإسلامي هو الدعوة الإسلامية بمصطلحها المعاصر، حتى قيل: إذا أردنا أن نقنع العالم بالدين الإسلامي كدعوة عالمية، لا بد أن يكون ذلك من خلال إعلام قوي، يستفيد مما وصل إليه التقدم المذهل في صناعة الإتصال. (شحاتة، 1990م، ص: 110). لذا تكمن أهمية الإعلام الإسلامي في النقاط التالية:

(1) الإعلام هو الإمتداد المعاصر لدعوة أتباع النبي (صلى الله عليه وسلم)، ومن يتأخذ لا يعد قائماً بواجباته تجاه الدعوة؛ لقوله تعالى: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾ (القرآن، يوسف (12) آية: 108).

(2) الإعلام واجب شرعي لإنقاذ البشرية من التخبط والعمى؛ لأنه يحمل نفس أهمية الدعوة إلى الله (جل جلاله) وحكمها، فقد قال تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّكُمْ لَعِنَ السُّورَةِ﴾ (لَعْنَةُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَىٰ لِسَانِ دَاوُدَ وَعِيسَى ابْنِ مَرْيَمَ ۗ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ (78) كَانُوا لَا يَتَنَاهَوْنَ عَنْ مُنْكَرٍ فَعَلُوهُ ۗ لَبِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ (79)﴾ (القرآن، المائدة (5) آية: 78، 79). (الشنقيطي، مدخل إلى الإعلام، 1997م، ص: 11). فقد دلت هذه الآيات بمفهومها على وجوب الدعوة، كما دلت بعض أحاديث النبي (صلى الله عليه وسلم) بمنطوقها على ذلك، ومنها: ما رواه عبدالله بن عمر عن النبي (صلى الله عليه وسلم) أنه قال: (بلغوا عني ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج، ومن كذب علي معتمداً فليتبوأ مقعده من النار). (صحيح البخاري، حديث رقم: 108). (كما روي حذيفة بن اليمان أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقاباً منه ثم تدعونني فلا يستجاب لكم). (سنن الترمذي، حديث رقم: 2169).

(3) إن مستقبل الرسالة الإسلامية سيكون عالمياً من خلال الإستخدام الصحيح للوسائل الإعلامية المعاصرة، وتسخيرها في الدعوة إلى الله (جل جلاله).

(4) ما يترتب عليه من خير وصلاح للبشرية، حين يتأثر المدعو بما يعرض له، والوسائل المستخدمة في إقناعه، فيحقق الإعلام ثمرته المرجوة. (الذجني، الدعوة إلى الله أصولها ووسائلها وأساليبها، 2007م، ص: 35).

ونال الإعلام الإسلامي أهمية بالغة في خدمة الإسلام والمسلمين، باعتبار الوسيلة الفاعلة لهذا الدين، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

- (1) إيمانه العميق الواعي بالإسلام، وغرسه ذلك في نفوس الإعلاميين، بما يدفعهم للتضحية في سبيل تحقيق أهدافهم.
- (2) تمتعه بخصائص قرآنية واسعة الأبعاد، تتفاعل بواقعية مع الأحداث وملاحظتها.
- (3) تجرده من كل المصالح الشخصية أو التبعية؛ من أجل إيصال الحقائق.
- (4) إستعماله للأساليب البديلة عند العمل على إصلاح الظواهر المنحرفة.
- (5) التزامه بالأخلاق الإسلامية؛ للسير بالإنسان نحو الأهداف الرئيسة له.

وتزداد هذه الأهمية، مع الواقع المعاصر للعالم الإسلامي، الذي يشهد تكالبا من أعدائه، حتى بات محاصراً بقوي الشر، التي تسخر كافة الجهود لتحقيق أهدافها، فلجأت للإعلام، لما له من مقدرة تأثيرية إقناعية. (الدسوقي، 2017م، عدد: 133).

يضاف لكل ما سبق، أهمية الإعلام كأحد جوانب العملية الإتصالية:

- (1) الدور البارز الذي يقوم به الإعلام في البلاغ، والتأثير على الجمهور، سواء كان إعلاماً إيجابياً بناءً، أم كان إعلاماً سلبياً هداماً، يسير على خطي الأوامر الإبلسية، التي وردت في قوله تعالى: ﴿وَلَا ضَلَّئَهُمْ وَلَا مَنِيَّتَهُمْ وَلَا مَنِيَّتَهُمْ فَلَيَبْتَغِينَ آدَانَ الْأَنْعَامِ وَلَا مَنِيَّتَهُمْ فَلَيَغَيِّرَنَّ خَلْقَ اللَّهِ ۖ وَمَنْ يَتَّخِذِ الشَّيْطَانَ وَلِيًّا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَقَدْ خَسِرَ خُسْرَانًا مُبِينًا﴾ (القرآن، النساء (4) آية: 119).
- (2) وجوب إيجاد وسيلة اتصال للتغير عن القوة المؤثرة؛ لأن الحياة الإنسانية بشكل عام هي استجابة لمؤثرات ودوافع. (شرف، 1989م، ص: 73).

(3) وجود المجتمعات واستمرارها معتمد على تأثر الناشئين بالكبار، والإستفادة من آرائهم وخبراتهم، وهذا لا يتم إلا بالإتصال والإعلام.

4) حياة الناس في جماعة متوافقة يكون من خلال القدر المشترك فيما بينهم من الأهداف والمعلومات، والإعلام له دوره البارز إكسابهم ذلك القدر المشترك.

5) الإعلام وسيلة لإتساع خبرات الأفراد، مما يؤثر بعدها على الحياة الإجتماعية، والعملية الإتصالية، وكلما ازداد تقدم المجتمع، كلما أصبح الإعلام أكثر أهمية. (ابو هلاله، الإعلام نشأته، أساليبه، وسائله، ما يؤثر فيه، 1986م، ص: 20) (الصاوي أمنية وآخرون، 1986م، ص: 17).

4- مفهوم الإعلام والإعلام الإسلامي والمسئولية الإعلامية

1.4 مفهوم الإعلام

يُطلق مصطلح الإعلام على جميع الوسائل والتقنيات والمنظّمات، إضافةً للمؤسسات سواء التجارية أم غير الربحية، العامة أم الخاصة، الرسمية أم غير الرسمية، التي تكون مهمتها ووظيفتها الأساسية نشر الأخبار والمعلومات المختلفة ونقلها، وحالياً تعدت وظيفة الإعلام هذه الأمور فأصبح يتضمّن الترفيه والتسلية، تحديداً بعد انتشار التلفاز ووجوده في جميع البيوت، وتسمّى التكنولوجيا التي تقوم بهذا كله بوسائل الإعلام. (موقع موضوع، أكبر موقع عربي بالعالم www.mawdoo3.com بتاريخ: 2016/2/22).

ويعد الإعلام من أهم المقومات الأساسية المؤدية لوجود وبقاء البشرية بالإضافة إلى الشركات والمؤسسات أو المنظمات، حيث يتضمن هذا المفهوم عملية إنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء بالإضافة إلى الحقائق والمشاعر وما إلى ذلك من الأمور المتبادلة بين الناس بهدف تحقيق الوصول إلى فهم مشترك، ومن نقاط الأهمية التي يتضمنها ويشير لها مفهوم الإعلام أنّه مفتاح وظيفة التوجيه للإدارة، فالإدارة تعتمد على درجة عالية من الكفاءة والمهارة بالإضافة إلى وسائل التواصل الجيدة، حيث يجب على المدير توصيل توجهاته بفعالية إلى الموظفين في مختلف أقسام المنظمة لإنجاز العمل بشكل صحيح، وتتضمن الإعلام مجموعة من العناصر المختلفة من حيث المفهوم والمضمون. (موقع سطور بتاريخ: 2019-12-11 www.sotor.com).

2.4 مفهوم الإعلام الإسلامي

تتميز رسالة الإسلام بأنها منهج شامل للحياة بامتدادها الدنيوي والأخروي: ﴿قُلْ: إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، لَا شَرِيكَ لَهُ. وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ﴾ (القرآن، الأنعام (6) آية: 162-163)، ولقد اعتورت المسلمين في حياتهم الحاضرة أسباب الضعف والتفكك، وعوامل الانحراف والتفلت حتى دُبل في نفوسهم وسلوكهم الفردي والاجتماعي ذلك التصور الشمولي للإسلام باعتباره منهجاً للحياة، ودستوراً لحركة الإنسان والمجتمع في هذا الكون، ولعلّ من نعمه الله علينا - نحن المسلمين - أن تشهد الساحة الإسلامية في الآونة الأخيرة صحوةً إسلاميةً مباركةً، تنطلق من الإحساس بالحاجة إلى تطوير مناهج الإصلاح في حياة المسلمين، بما يتوافق مع أصالة المنهج الإسلامي باعتباره صالحاً لكل زمان ومكان أولاً، وبما يستوعب متغيّرات المرحلة الراهنة التي يعيشها المسلمون ثانياً، وبما يتواءم مع الاستجابة الواقعية المّبصرة للتحديات التي تواجه التطبيق العملي المتكامل للمنهج الإسلامي في واقع الحياة المعاصرة أخيراً. (طاش، مجلة الداعي الشهرية الصادرة عن دارالعلوم ديوبند، نوفمبر 2009 م، العدد: 11، سنة: 33).

وإنّ من المنطق - ونحن نشهد الصحوة المباركة - أن ننادي بتحويل الإحساس بالحاجة إلى شمولية الإصلاح، وتكامل التطبيق للمنهج الإسلامي، إلى برنامج عمل واضح المعالم، مفصل الجوانب، يقدم البدائل الإسلامية في مختلف مجالات الحياة. وتكتسب المطالبة بإيجاد البديل الإسلامي في ميدان الإعلام - بجانبه النظري والتطبيقي - أهميةً بالغةً لما تتمتع به وسائل الاتصال الجماهيرية اليوم من مكانة خطيرة في توجيه عقليّات الجماهير، وتشكيل سلوكياتها في الحياة، في عالم تحوّل إلى "قرية كونية"، قصّرت وسائل الاتصال الالكترونية المسافات بين أجزائه، وربطت شبكةً معقّدةً من الاتصالات بين دوله وشعوبه، بصورة لم يسبق لها مثيل في تاريخ الإنسانية كله.

إنّ وسائل الاتصال الجماهيرية تُعدّ اليوم الجهاز المركزي الذي يوجّه الفرد والمجتمع، ولذلك فإنّ صياغة منهج للإعلام الإسلامي يعمل على سدّ الفراغ الهائل في منظومات المنهج الإسلامي ليعتبر ضرورةً ملحةً؛ حتّى يمكن بلورة أنموذج جديد للإصلاح الإسلامي يقوم على الشمول والتكامل والواقعية.

وهذه الإضاءات المتواضعة محاولةً ل طرح بعض التساؤلات الحيوية حول الإعلام الإسلامي، ومفهومه، ودوره، ومسؤوليته، في وقتٍ نحن في ميسس الحاجة فيه إلى جلاء صورته، وتحديد معالمه، والكشف عن كنوزه وذخائره، والتخطيط من أجل تحويله إلى واقع حيّ، يتعاقب فيه القول مع العمل، وتلاحم فيه النظرية بالتطبيق.

4. 3 المسؤولية الإعلامية

الدين الإسلامي هو دين المسؤولية، حيث وصى المسلمين على مر العصور بأن يكونوا مسئولين في أقوالهم، وأفعالهم، متحملين لكافة ما يترتب على تصرفاتهم من نتائج، هكذا الإعلام الإسلامي، ينبغي أن يكون مسئولاً عن كل ما يصدر عنه، متحملاً لعواقب ما قد ينشره أو يبثه.

وهكذا أصبح الإعلام في حد ذاته يؤدي وظيفة من أخطر الوظائف في العصر الحديث، وهو لا يقل في خطورته عن الطب أو التعليم أو غيرها من المرافق، بل ربما يتفوق في أهميته على كثير من المرافق الأخرى، ذلك أنه قد ينتج عن الخطأ في التعليم أن يتأخر عدد من الطلبة أو الطالبات في التخرج، وقد ينتج عن الخطأ في الطب والعلاج أن يتعرض بعض المرضى للموت، أما الخطأ في الإعلام فقد يتسبب في أضرار جسمية. (عبدالحليم، 1980م، ص:21). فحين يكون الحديث عن المسؤولية الإعلامية، تطالعنا النظريات التي بنت عليها الدول الغربية وسائلها وسياساتها الإعلامية، وهي:

- (1) نظرية الحرية.
- (2) نظرية السلطة (السلطوية).
- (3) نظرية السوفيتية الاشتراكية (الشيوعية).
- (4) نظرية المسؤولية الاجتماعية. (الشنقيطي، 1991م، ص:27)، (النجار، الإعلام والبيت المسلم، 2000م، ص:39).

والتي تهمننا هنا، هي نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي تلخصت مبادئها في:

- (1) الحرية حق وواجب ومسئولية في آن واحد.
 - (2) لا سلطان للحكومة على الصحف وغيرها من وسائل الإعلام الخاصة أو الأهلية، حيث إن ما يقديها هو الضمير الإعلامي أو سياسة المؤسسة.
 - (3) الجماهير حرة في اختيار الوسيلة المتماشية مع ميولهم، ولهم الحرية في التعبير عن الرأي، وإن كانت مخالفة للسلطات العليا الرسمية.
 - (4) الرأي العام في ظل هذه النظرية هو مجال أجهزة الإعلام، تثيره وتؤثر فيه.
- لكن هذه النظرية أثبتت فشلها؛ لأن الحرية ليست مطبقة، بل قد تكون الوسيلة الإعلامية نفسها عائقاً في إيصال المعلومات؛ بسبب المساحة أو المدة الزمنية المخصصة للعرض.
- كما أن السلطات ما كانت لتترك العنان لوسائل الإعلام، فقامت بالتدخل فيها، وفرضت عليها شروطاً عدة، أخضعت وسائل الإعلام بطريقة أو بأخرى لرقابة السلطات الرسمية العليا. (النجار، 2000م، ص:42)، (سليمان، 1988م، ص:24).
- وأمام فشل هذه النظرية الغربية، كانت مبادئ الدين الإسلامي، ونصوص القرآن الكريم، التي وضعت منذ فترة طويلة من الزمن، ثابتة أمام كل المتغيرات والتطورات.
- ولا شك أن الإعلام عندما يصف نفسه بأنه إسلامي، ويضع أهدافاً ووظائف جلية من أجل العمل عليها، يحمل نفسه المزيد من المسؤولية.

وبالإضافة إلى هذه الضوابط، كان هناك مجموعة من الأسس المرتبطة بالمسؤولية، تتمثل في الأسس الفردية، والأسس الاجتماعية، والأسس القضائية، وقد دعا القرآن الكريم إلى مراعاة هذه الأسس في مواضع كثيرة من القرآن الكريم، منها: قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (٢٧) ﴿القرآن، الأنفال (8) آية: 27﴾، فقد جمعت هذه الآيات أنواع السلطات التي ستتولى المحاسبة، على النحو التالي: "تخونوا الله": مسؤولية دينية، قضائية، "تخونوا الرسول": مسؤولية أمام الناس، "تخونوا أماناتكم": مسؤولية أمام النفس والضمير.

وكذلك قوله تعالى: ﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِرَى اللَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ (١٠٥) ﴿القرآن، التوبة (9) آية : 105﴾، فهذه آية أخرى جمعت أنواع السلطات التي تتولى المحاسبة، وهي: فسرى الله عملككم "محكمة إلهية"، ورسوله والمؤمنون "محكمة إنسانية.

وخلاصة القول:

تعتبر صناعة الإعلام اليوم واحدة من أهم وأخطر الصناعات في العالم؛ لما لها من أهمية بالغة في تشكيل عقول وقناعات وثقافات الشعوب المختلفة....، فالعالم اليوم أشبه ما يكون بقرية إعلامية موحدة، متصلة بكل ما وصل إليه العلم من تكنولوجيات الأقمار الصناعية، والطباعة، والحاسوب، ولم تعد مقتصره على الكتب والمجلات. (أبو زر مجلة البيان، يناير 1997، ص: 49).



لقد أصبح لزاما على من يحملون أمانة الإعلام الإسلامي أن يستفيدوا من وسائل الإعلام الحديثة في ترويج الدعوة الإسلامية، وإيصال دعوة الحق إلى كل مكان، وليتذكروا قوله تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ (سورة الإسراء: 36).

فالمطلوب في ظل الظروف الراهنة، أن يكون الإعلام الإسلامي إعلاما متحركا، يرقى إلى المستوى الذي يعكس فلسفة التضامن الإسلامي، لا في ترديد المبادئ وإجتراح الشعارات، بل في صورة الإعلام المناضل الملتزم، العاكس للقيم الإسلامية، والحامي لها من العبث، المتجاوب مع مطامح الأمة. (بو طالب، 1989م، ص: 12).

والمسؤولية تزداد على وسائل الإعلام الإسلامية؛ لأنها تدرج تحت قوله تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ...﴾ (القرآن، البقرة (2) آية: 143)، والشهادة على الناس، تتضمن إرشادهم للصواب، وطريق الحق والإيمان.

كما أن الإنسان مسئول عن كل تصرفاته، منذ جعله الله (ﷻ) خليفة في الأرض، فمكثه فيها، فكان عليه أن يؤدي حق هذه السيادة من خلال تحمل المسؤولية التي حملها منذ البداية، ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾ (٧٢) لِيُعَذِّبَ اللَّهُ الْمُنَافِقِينَ وَالْمُنَافِقَاتِ وَالْمُشْرِكِينَ وَالْمُشْرِكَاتِ وَيَتُوبَ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا (٧٣)﴾ (القرآن، الأحزاب (33) آية: 72، 73).

5- الخاتمة

بعد هذه الجولة الشيقة في مجال المسؤولية الإعلامية من منظور الفكر الإسلامي وتحليلها يرى البحث أنه تمكن من أن يسلط الضوء على الجوانب العديدة المتعلقة بالموضوع وأن يقف على كل الجوانب النظرية والعملية المختصة بهذا البحث، حيث عرض كل المفاهيم والعلاقات ذات الصلة بالجانب النظري من البحث حتى توصل الى جملة من النتائج ومن أبرزها :

- 1 – إن الناظر إلى أحوال العصر وما فيه من تطورات، يجد أن أبرزها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، من الصحف والجرائد، إلى المذياع، مروراً بالتلفاز والفضائيات والأقمار الصناعية، وانتهاءً بالإعلام الإلكتروني وصفحات الانترنت.
- 2 – لما جاء الإسلام ، أبقى بعض وسائل الاتصال، وألغى بعضها الآخر، وأرسى بعض الدعائم.
- 3 – مراكز ومحطات الإعلام كانت في ذلك الوقت كثيرة؛ نتيجة إرسال النبي(صلى الله عليه وسلم) ثم الخلفاء والأمراء من بعده للرسول؛ بغرض إبلاغ أهل البلاد وإرشادهم.
- 4 – لا يمكن الحديث عن الإعلام ، دون التطرق بمجالاته وأقسامه، التي لها بالغ الأثر في العملية الإعلامية.
- 5 – أهمية الإعلام بشكل عام تساعد الإعلام على رفع مستوى الوعي والثقافة لدى الإنسان، وعلى تعزيز القدرات الإبداعية عليه، وتلعب دوراً أساسياً في تطوّر وتقدّم الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في مختلف المجتمعات.
- 6 – يمثل الإعلام الإسلامي جسراً له أهميته البالغة في تواصل البشر، وتبع هذه الأهمية من الدين الإسلامي نفسه، فهو دين دعوة ، ودين إعلام ، وما الإعلام الإسلامي إلا الوجه المعاصر للدعوة الإسلامية.
- 7 – يُطلق مصطلح الإعلام على جميع الوسائل والتقنيات والمنظمات، علاوة على المستويات سواء التجارية أم غير الربحية، العامة أم الخاصة، الرسمية أم غير الرسمية، التي تكون مهمتها ووظيفتها الأساسية نشر الأخبار والمعلومات المختلفة ونقلها.
- 8 – تتميز رسالة الإسلام بأنها منهج شامل للحياة بامتدادها الدنيوي والأخروي: ﴿قُلْ: إِنِّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، لا شريك له ، وبذلك أُمرتُ وأنا أوّل المسلمين﴾.

6- المصادر والمراجع

* القرآن الكريم

- الصاوي، أمينة وآخرون، 1986م، السيرة النبوية والإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، مكتبة مصر، القاهرة .
- النجار، د. فهمي قطب الدين، 2000، الإعلام والبيت المسلم، الطبعة الثانية، الرياض .
- المتوكل، د. محمد عبدالملك، 1986م ، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، الطبعة الأولى، مكتبة الانجلو المصرية .
- الخطيب، د. محمد عجاج، 2000م، أضواء على الإعلام في صدر الإسلام، الطبعة الثانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- طلعت، د. منال، 2001م، مدخل إلى علم الإتصال والإعلام، الطبعة الأولى، الاسكندرية .
- كامل، د.أحمد، 1981م، الإعلام العربي المعاصر مفهومه ورسالته وقضاياها، مكتبة المكتبة ابو ظبي .
- النجار، د.جمال، 1995م، استراتيجية الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى دار السعادة للطباعة، مصر .
- زكار، د.زاهر، 2004م، مدخل إلى علم الإتصال والإعلام، مركز الإشعاع الفكري للبحوث، فلسطين .



- الشنقيطي، د.سيد محمد ساداتي، 1997م، مدخل إلى الإعلام، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب الرياض .
- شرف، د.عبدالعزیز، 1989م، المدخل إلى وسائل الإعلام، الطبعة الثانية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع .
- البكري، د.فؤادة عبدالمنعم، 2005م، الإتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الإتصال، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة .
- البكري، د.فؤادة عبدالمنعم، 2011م، الإعلام الدولي، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة .
- الرضا.دهاني و.د.رامز عمار، 1998م، الرأي العام والإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر .
- الدجني، د.يحيى علي، 2007م، الدعوة إلى الله أصولها ووسائلها وأساليبها، الطبعة الثانية، مكتبة آفاق، غزة - فلسطين .
- الترمذي، الإمام الحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي، 2004م، سنن، الجامع الكبير، المتوفي سنة 279هـ .
- سيد سابق، 1984م، فقه السنة، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الحديث .
- البخاري، الإمام أبي عبدالله محمد بن إسماعيل، 2002م، صحيح، الطبعة الثانية، دار ابن كثير دمشق .
- مسلم، الإمام الحافظ أبو الحسين مسلم بن الحجاج، 2001م، صحيح، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت .
- شحاتة، عاطف، 1990م، الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى .
- طاش، عبد القادر، 2009م، مجلة الداعي الشهرية، دارالعلوم ديوبند، نوفمبر .
- الوشلي، عبدالله قاسم، 1994م، لإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، الطبعة الثانية، دار عمان للنشر والتوزيع .
- بو طالب، عبدالهادي، 1989م، مجلة الإسلام اليوم، مقال: الإعلام الإسلامي في واقعه الجديد .
- أبو زر، ماهر، 1997م، مجلة البيان، مقال: الإعلام الإسلامي الواقع والطموح .
- الدسوقي، محمد السيد، 2017م، مجلة الوعي الإسلامي، مقالات .
- الغلاييني، محمد موفق، 1985م، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، الطبعة الأولى، دار المنارة للنشر والتوزيع .
- سليمان، محمود كرم، 1988م، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر .
- عبدالحليم، د.محيي الدين، 1984م، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، القاهرة، الطبعة الثانية، مكتبة الخانجي، القاهرة .
- حوى، سعيد، 2003م، الأساس في التفسير، الطبعة السادسة، دار السلام، مصر .
- بن ناصر، عبدالرحمن، 2002م، تيسير الكريمة الرحمن في تفسير كلام المنان، الطبعة الأولى، دار الفجر للتراث، مصر .
- الفتياني، محمد تيسير، 1987م، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، الطبعة الأولى، دار عمان للنشر، عمان .
- قطب، سيد، 2011م، في ظلال القرآن، الطبعة السابعة والثلاثون، دار الشروق، القاهرة - مصر .
- القاسمي، محمد جمال الدين، 1997م، محاسن التأويل، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة .
- الصابوني، محمد علي، 1976م، صفوة التفاسير، دار الفكر، بيروت - لبنان .

المواقع الالكترونية:

- موقع سطور بتاريخ: 2019-12-11 www.sotor.com
- موقع موضوع، أكبر موقع عربي بالعالم بتاريخ: 2016/2/22 www.mawdoo3.com
- موقع النجاح بتاريخ 2019/11/18 www.annajah.net



به‌رپرسیاریه‌تی راگه‌یاندن له دیدیی هزری ئیسلامی — خویندنه‌وه و چاره‌سه‌ر

شکر محمود عبدالله رقیب سعید شرف
کۆلیژی زانسته ئیسلامیه‌کان / زانکۆی سه‌لاحه‌دین-هه‌ولیر

پوخته

راگه‌یاندن به هه‌موو ریگه‌پیشکه‌وتوووه‌کانیه‌وه به به‌کێک له به‌هیزترین په‌یوه‌ندییه سه‌رده‌مییه‌کان ده‌ژمیردريت ، چونکه رولیکي بالای هه‌یه له شروقه‌کردنی رووداوه‌کان و پیشکه‌شکرديان به مه‌به‌ستی ریکه‌ستیان به شیوه‌یه‌کی هزری، هه‌لبه‌ته سه‌ده‌ی بیست و یه‌کیش سه‌رده‌میکی نویی هینایه‌کایه‌وه ، سه‌رده‌میکی که تیدا ئاخافتنی یه‌که‌م بۆ راگه‌یاندن ده‌بیت له ژیر رۆشناپی شۆرشه په‌یوه‌ندییه‌کان و زانیارییه‌کان ، ئەو شۆرشه‌ی که ناوه‌ستیت له به‌رده‌وامی کاری گۆران و داھینان، واقیعیش ئەو گه‌واهییه ده‌دات که راگه‌یاندن له سه‌رده‌می نویدا بوو ته به‌یک له ژبانی خه‌لکی ، هه‌ره‌وه‌ک چۆن بونیاتانی ولات له رووی ئابووری و کۆمه‌لایه‌تی و سیاسی وتاد، په‌نای بۆ هاوکاری راگه‌یاندن بردوو به هه‌موو جۆرو شیوازه‌کانیه‌وه.

له گرنگترین ئەو رۆلانه‌ش که راگه‌یاندن ده‌یگیریت له ئاسۆی ژبانی خه‌لکی ده‌توانیت رۆلی چاودیر بینیت و سه‌رنج بخاته سه‌ر رووداوه سنوورداره‌کان و په‌ره به‌هزه‌کانی خه‌لکی بدات ، له‌م توێژینه‌وه‌یه‌دا تیشک ده‌خه‌ینه سه‌ر سه‌ره‌لدان و پیشکه‌وتنی راگه‌یاندن و بواره‌کانی و پیکهاته‌کانی و گرنگیه‌که‌ی ، هه‌روه‌ها تیگه‌یشتنی راگه‌یاندن به‌گشتی و راگه‌یاندنی ئیسلامی به‌تایبه‌تی و به‌ر پرسیاریه‌تییه‌که‌ی له دیدی هزری ئیسلامی .

کلیلی توێژینه‌وه : به‌رپرسیاریه‌تی راگه‌یاندن ، سه‌ره‌لدان ، بواری پیکهاته‌کان ، به‌ره‌وپیچچوون ، گرنگی ، تیگه‌یشتن و به‌رپرسیاریه‌تی .

Media responsibility from the perspective of Islamic thought, an analytical study

Shukr Mahmod Abdullah Raqeb Saeed Sharaf
College of Islamic Sciences / Salahaddin University-Erbil

Abstract

The media is considered by advanced means as one of the most powerful modern means of communication that insults the citizen to live with the age and interact with it. As the media has an important role in explaining issues and publicly raising them for the sake of intellectual preparation. Twenty-first centuries comes with it a new era, an era in which the first word of the media in light of revolution Communication and information, the revolution that does not stop with the continuation of the process of innovation and change.

Indeed, the media in the modern era has become a part of people's lives, and building the state economically, socially, and politically by using various media and communication media, and among the most important roles played by the media is to expand people's horizons, can play the role of watchdog, and can draw attention to specific issues, as well as raising people's aspirations. Therefore, in the present research we will shed light on the emergence and development of the media, its fields, components and importance, and explain the concept of media, Islamic media, and media of responsibility from the perspective of Islamic thought.

Keywords: Media responsibility, origin, fields and components, development, importance, concept and responsibility.