

معايير الخبر الإعلامي في القرآن الكريم دراسة تحليلية للآية السابعة من سورة النمل

د.محمد دفع الله محمد يوسف

رئيس وحدة الجودة

إدارة الجودة وترقية الاداء الاكاديمي

جامعة إفريقيا العالمية

مستخلص البحث

يتناول هذا البحث المعايير الإعلامية المعاصرة المتعلقة بالخبر، وإمكانية تطبيقها على القصص الخبرية في القرآن الكريم من خلال الدراسة التحليلية للآية السابعة من سورة النمل، وما ورد فيها من ذكر مصطلح الخبر وما يتعلق به من صور إعلامية خبرية. ويهدف الباحث من ذلك إلى التأكيد على الاستفادة من الدلالات القرآنية بوصفها معاييراً للعمل الإعلامي، والمناداة بتطبيقها على واقع العمل الإعلامي وفنونه. واختار الباحث الخبر لما له من أهمية في فنون التحرير الإعلامي ثم خرج بعدد من النتائج والتوصيات.

Abstract:

This research deals with contemporary standards relating to the news media, and their applicability to the stories in the Quran through the analytical study of the seventh verse of Surat Alnaml, and contained therein mentioned the term news and related media images newsworthy.

The aim of this researcher to emphasize the advantage of semantic criteria Quranic media work, and advocacy to apply to the reality of the media work and arts. The researcher chose the news because of its importance in the media arts editor and then came out with a number of findings and recommendations.

مقدمة البحث

تكاملت أركان الرسالة الإعلامية الخمسة بوصفها الحديث في القرآن الكريم منذ بداية نزوله على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم فقد كان المرسل هو الله سبحانه وتعالى والمتلقى هو الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم والمسلمين من بعده كما جاء في قوله تعالى في سورة النحل ﴿ وَيَوْمَ نَبَعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ ﴾¹ وهذه الآية تصف لنا المرسل والمتلقي. والقرآن الكريم هو الرسالة قال تعالى في سورة يوسف ﴿ إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴾² والوسيلة هو جبريل عليه السلام قال تعالى في سورة البقرة ﴿ قُلْ مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِجِبْرِيلَ فَإِنَّهُ نَزَّلَهُ عَلَى قَلْبِكَ بِإِذْنِ اللَّهِ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ وَهُدًى وَبُشْرَى لِلْمُؤْمِنِينَ ﴾³، وتدل هذه الآيات على تأثير الرسالة في المستقبل وهي الهداية والرحمة والبشرى لمن يؤمن به ويصدق الرسالة.

ولا تخلو أي رسالة إعلامية من الخبر ذلك أن عصاره الجهد الإعلامي لا تخرج عن الخبر الذي تتفرع منه بقية فنون العمل الإعلامي من تحقيقات ومقابلات ومقالات وأعمدة وغيرها من الفنون التي تعتمد أساساً في بنائها على الخبر. ولذلك ركز خبراء الإعلام على الخبر وصياغته ووضعوا جملة من المعايير التي تحقق انضباط الخبر وفاعليته في تحقيق أغراضه، وانقسموا إلى مدارس كل له نظرياته في صياغة الخبر ومنهجه.

وبطبيعة الحال أننا في الإسلام مع تناولنا لمفاهيم تحرير المادة الإعلامية نركز على الخبر بأن تكون معاييرها وفقاً للضوابط الشرعية خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه الإعلام

المحرك الأول للتحويلات العالمية السياسية والاقتصادية، فضلاً عن أثاره النفسية والاجتماعية على الفرد والجماعة والأمة.

وإذا كانت الحضارة الغربية تجعل مدارس الخبر الإعلامي وفقاً لثقافتها التي تنغمس في ملذات الدنيا وتسير على غير هدى، فنحن أمة القرآن أمة الصراط المستقيم نتخذ من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة منهاجاً للحياة لاسيما الإعلام الذي يقوده الخبر يقول الله تعالى ﴿أَمَّن يَمْشِي مَكْبَأً عَلَىٰ وَجْهِهِ أَهْدَىٰ أَمَّن يَمْشِي سَوِيًّا عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾⁴.

في هذا البحث نتعرف على تناول القرآن الكريم للخبر الإعلامي والمعايير التي وضعها له من خلال الآية رقم (7) من سورة النمل ﴿إِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِأَهْلِهِ إِنِّي آنَسْتُ نَارًا سَاءَتِ كُورُهَا مِنْهَا يَخْبِرُ أَوْ آتِيكُمْ بِسَحَابٍ مِّمَّنْ لَعَلَّكُمْ تَصْطَلُونَ﴾⁵.

أهمية البحث:

هذه الدراسة تنطلق من فكرة شمولية الإسلام بوصفه ديناً صحيحاً لا يناقض العلم الصحيح، وتؤسس من خلال فكرة إسلامية المعرفة إلى نظام إعلامي إسلامي بديل، يمكن من الوصول إلى فهم التأصيل الذي يضعه المنهج القرآني للخبر، بحيث تزيد من الحث على الاهتمام بشكل أكبر بوسائل الإعلام ومحتوياتها، من وجهة نظر إسلامية تاطيرا وتأصيلا وتنظيرا، فالخبر اليوم؛ وأمس؛ وغداً هو المادة الأولية التي تصنع منها كبريات المواضيع الإعلامية، وأنَّ التحكم في تقنياته وضوابطه وقواعده انطلاقاً من المنهج القرآني يعد قفزة نوعية في مجال الاستقلالية الكاملة في مجال صناعة الأخبار.

ولأن ما هو متوفر اليوم من كتابات حول الخبر الصحفي الذي هو المادة الأولية لكل وسائل الإعلام، يندرج ضمن المفهوم الغربي للخبر لشرح وتفسير ماهيته، مع تجاهل حقيقة أن هذه المفاهيم لا يمكن أن تنطبق على كل المجتمعات. وتتجلى أهمية هذه الدراسة كخطوة متواضعة تضاف إلى باقي الجهود العلمية والدراسات التي تهتم بالإعلام من وجهة نظر

القرآن وتطوير مناهجه وآلياته ونظرياته، حتى يسهم إيجابيا في تأهيل المؤسسات الإعلامية الموجودة في العالم الإسلامي وترشيد مساراتها بما يخدم المصلحة الشاملة.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى محاولة الاستنباط والتأصيل التنظيري والمعرفي للخبر الإعلامي في القرآن الكريم، فالإسلام دين بني على الكلمة الصادقة الطيبة، ومعجزة نبيه بيان لغوي معرفي إرشادي بني على إخبار الناس بأسلم وأيسر الطرق؛ لتحقيق السعادة المنشودة دينيا ودنيويا، ونحن بوصفنا أمةً وأفراداً أولى باكتشاف وتمحيص وتقنين المواد الإخبارية والإعلامية بناء على المعجزة الجامعة التي بين أيدينا نتلوها أطراف الليل وأثناء النهار. ويأتي بعد ذلك هدف تبيان معايير الخبر القرآنية والمعاصرة في الآية السابعة من سورة النمل بوصفها أنموذجاً لمعايير الخبر في آيات القرآن الكريم والتي يمكن تطبيقها عند تحرير الأخبار في وسائلنا الإعلامية.

منهجية البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن الباحث من التطلع إلى صياغة الفكرة بناء على القراءة التحليلية لآيات الكتاب الكريم بعد الاستعانة بآراء ومذاهب المفسرين والفقهاء، وقواميس اللغة العربية. واهتمت الدراسة بتأصيل النظرية الخبرية إنطلاقاً من القرآن الكريم، ولذلك فإن المنهج الوصفي التحليلي هو الأقرب لتحقيق النتائج المرجوة منها.

المبحث الأول: معايير الخبر الإعلامي

أ. مفهوم المعايير:

المعيار لغةً كما جاء في لسان العرب لابن منظور: المعيار من المكايل: ما عير. قال الليث: العيار ما عيرت به المكايل، فالعيار صحيح تام وافٍ، تقول عايرت به سويته، وهو العيار والمعيار 6.

وجاء في معجم الرائد: العيار، جمعها عيارات مصدرها عاير، وهو ما جعل أساساً لتقدير الأشياء من كيل أو وزن أو غيرهما. والمعيار: العيار الذي يقاس به غيره ويُسَوَّى، كالميزان والكيل، وجمعه معايير 7.

والمعيار اصطلاحاً ما استقر عليه مجمع اللغة العربية على اختيار مصطلحين متساويين في الاستخدام هما: معايير-مقاييس كمقابل للمصطلح الإنجليزي Standards.

واستقرت المعاني اللغوية كذلك لمصطلح معايير-مقاييس: في القواميس العربية والأجنبية لتدور كلها حول: "النموذج الذي يحتذى به لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما". هذه المعايير والمقاييس تستخدم لتحديد المستويات في المواد والمصنوعات، وفي أوعية النشاط الفكري والثقافي تسهيلاً للتجارة وتبادل الخدمات والمعلومات 8.

ب. مفهوم الخبر

قال ابن منظور: "الخبر واحد الأخبار، وأخبره أنبأه، واستخبره سأله عن الخبر وطلب أن يخبره، وخبرت بالأمر أي علمته والخبر هو ما أتاك من نبأ"

ويرى صاحب "البرهان في وجوه البيان" أن الخبر هو استجلاء لبواطن الأمور مما يوصل إليها بالخبر اليقين"

والخبر عرفاً ولغة هو ما ينقل عن الغير وهو مرادف للنبأ وإن النبأ خبر مقيد بكونه عن

أمر عظيم.

وفي المعجم الوسيط الذي أصدره مجمع اللغة العربية يرى أن "الخبر هو ما ينقل ويحدث به قولاً، أو كتابةً" وفي الصحاح قال الجوهري الخبر هو النبأ يقال: نبأ أي أخبر ومنه النبي لأنه أنبأ من الله وهو فعيل بمعنى فاعل تركوا الهمزة كقولك ذرية أو برية⁹. والخبر إصطلاحاً يُعد مظهراً لرغبة الإنسان في معرفة المجهول، وإشباع حاجته الفطرية إلى المعرفة التي يشعر فيها بالأمن وتساعد على التكيف السوي المتزن مع الظروف التي يعيشها.

وقد اختلف الباحثون والعلماء في تعريف الخبر لدرجة أننا لا نجد حتى الآن تعريفاً واحداً تم الاتفاق عليه، ذلك أن مفهوم الخبر يختلف من عصر إلى آخر، ومن نظام إلى نظام، وعلى الرغم من كل هذا الاختلاف إلا أننا نستطيع أن نؤكد أن الخبر هو وصف أو تقرير دقيق وغير متحيز تقدمه وسائل الإعلام على اختلافها (مطبوعة، مسموعة، مسموعة مرئية) عن حادث أو واقعة أو موقف أو فكرة أو قضية أو نشاط، يثير اهتمام جمهور وسائل الإعلام على اختلافهم (قراء، مستمعين، مشاهدين)، ويسهم في توعيتهم، وثقتهم، وتسليتهم. ولهذا تتخذ الأخبار مكانها المهم والمرموق في كل وسائل الإعلام، والخبر لا يختلف في مضمونه من وسيلة إلى أخرى، إلا طبقاً للطريقة التي تقدم بها هذه الوسيلة الأخبار لجماهيرها، خاصة أن لكل وسيلة سماتها التي تميزها عن غيرها¹⁰.

ج. معايير الخبر

نقصد بمعايير الخبر الإعلامي السمات المميزة أو الشروط الواجب توافرها للخبر الإعلامي، والتي تجعل منه خبراً يستحق النشر وتصل هذه المعايير إلى ما يقارب (28) معياراً يطلق عليها معايير انتقاء الأخبار وقد تزيد أو تنقص عند بعض الباحثين.

وكلما توفر للخبر العدد الأكبر من تلك العناصر ارتفع موقعه على سلم الأهمية، والخبر كلما قلت عناصره قلت أهميته، وهكذا. والمشتغل بأمر الأخبار عليه أن يعرف هذه المعايير وألوية توافرها لكل خبر، فقد يكون معيار التوقيت مهماً بالدرجة الأولى لخبر ما بينما يكون أقل أهمية لخبر آخر وهكذا.

ويمكن تقسيم القيم أو المعايير الإخبارية التي يجب توفرها في الخبر والتي تجعله صالحاً للنشر دون غيره من الأخبار إلى نوعين:

أولاً: القيم والمعايير المتعلقة بطبيعة الخبر ذاته، ويقصد بها العناصر التي يحتوى عليها الخبر (القيم الإخبارية)، وتشمل الآتي:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. الأهمية. | 9. الصراع. |
| 2. الأنية. | 10. المنافسة. |
| 3. الفائدة الشخصية أو العامة. | 11. التوقع والنتائج. |
| 4. الضخامة أو العدد. | 12. الغرابة والطرافة. |
| 5. القرب. | 13. النخبوية. |
| 6. التشويق. | 14. الشخصية. |
| 7. الإثارة. | 15. النقد. |
| 8. الشهرة. | 16. الاهتمامات الإنسانية. |

ثانياً: المعايير الخاصة بالوسيلة الإعلامية وسياستها التحريرية، وهى المعايير التي لا علاقة لها بالخبر ولكن تتعلق بالظروف والأوضاع السياسية أو المهنية التي تعمل الصحيفة في ظلها، وتشمل الآتي:

1- السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية.

2- توقيت نشر الخبر.

3- سياسة الدولة التي تصدر الوسيلة الإعلامية.

4- طبيعة الجمهور.

5- المساحة المخصصة للأخبار.

6- الاعتبارات الشخصية لرؤساء التحرير.

7- عدد المحررين في قسم الأخبار.

8- الاستيعاب.

9- طبيعة مصادر الأخبار.

10- اهتمامات ومجال تخصص الوسيلة الإعلامية.

11- المصالح الاقتصادية: تأثير الإعلانات.

12- القوانين المنظمة للعمل الإعلامي.

المبحث الثاني: الخبر في النظريات الوضعية

يعد الإعلام هو المرآة التي تعكس واقع الشعوب والدول، فهو يعكس إلى حد بعيد النظم السياسية وأنماط ممارسة الحكم القائمة، ونتيجة لذلك ظهرت نماذج مختلفة للأنشطة الإعلامية أطلق عليها نظريات الإعلام وهي تمثل الفلسفة التي تقوم عليها السلطة الحاكمة. ولأن الأخبار هي المادة الأولية لكل عملية إعلامية فقد انفردت كل فلسفة بأنماطها الخاصة، وأشكالها المتفردة وقيمها الثقافية في كيفية تسيير عملية الصناعة الإخبارية. فالقدرة على توجيه الأخبار بطريق معينة تمنع الآخرين من تشكيل صورة كاملة عن الأحداث، مما ينتج عنه بالضرورة عدم القدرة على بناء آراء وأحكام متزنة. وهكذا فقد وضع الباحثون أربع نظريات إعلامية منبثقة من المبررات الفلسفية لممارسة السلطة، وهي، ويختلف مفهوم الخبر في هذه النظريات من نظام إلى آخر على النحو التالي 11:

(1) الخبر في نظرية السلطة:

تقوم هذه النظرية على أن كل الحقوق والواجبات بيد السلطة أو الحاكم ولا يحق لأحد أن يتجاوز تلك الحقوق والواجبات، ويتطلب هذا النظام أن تكون كل الأنشطة السياسية والاقتصادية والإعلامية في خدمة النظام وتلميع الحاكم. ولذلك لا يخرج الخبر في هذه النظرية عن كونه معلومات تقرر الحكومة نشرها بدعوى دعم الأمن العام وتطور الدولة.

(2) الخبر في نظرية الحرية:

وهي عكس النظرية السلطوية ففيها أن الإنسان حر في معتقداته وأقواله وأفعاله، ويرى رواد هذه النظرية أنه لا يجوز للسلطة أن تمنع حرية الكلمة وتداول الأخبار. ويمكن تبين مفهوم ومعالم الخبر من خلال الخصائص الإعلامية لهذه النظرية ومعرفة أهدافه ووظائفه، والظاهر أن التعريف الذي قدمته هذه النظرية للخبر الصحفي هو ذلك المنسوب لنورثكيليف الذي تعد الإثارة أهم عناصر الخبر ولذلك فالخروج عن المؤلف يمثل أهم ميزة للأخبار "إذا عض الكلب إنساناً فذلك ليس الخبر ولكن إذا عض الإنسان الكلب فذلك هو الخبر بالنسبة لهذه النظرية"¹².

وأصحاب هذه النظرية يحتاجون إلى وضع بعض القيود خاصة فيما يتعلق بأمن الدولة وحقوق الآخرين بعد ظهور مشكلات في هذا الجانب تتعلق بالاعتداء على حق الدولة والمجتمع والأفراد.

(3) الخبر في النظرية الشمولية:

لا يختلف نظام الحكم الشمولي عن النظام السلطوي كثيراً ويراد به كل نظام لا يعترف بالديمقراطية ولا يتبنى مبدأ فصل السلطات، ويدخل فيه بالطبع جميع الأنظمة الدكتاتورية

الفردية التي يُمجد فيها الزعيم، ويُقدس الحاكم الذي يجمع كل السلطات بيده، والذي يسيطر على جميع مؤسسات الدولة؛ فيكون هذا الفرد الحاكم هو الأمر النهائي في كل شؤون المجتمع، ويصبح ما يقوله هو القانون، في الوقت الذي لا يخضع هو للقانون؛ لأنه يعتبر فوق القانون.

ومن مزايا النظام الشمولي الدكتاتوري أنه يقيم أجهزة بوليسية أمنية قمعية تنتهك الحقوق، وتبطش بمن يعترض أو يجاسب أو يختلف، مجرد اختلاف، مع مزاج الحاكم. ويحتكر هذا النظام وسائل الإعلام ويعتبرها آلة من الآلات التي يستخدمها للمحافظة على بقائه، ويستخدم أسلوب الدعاية الإعلامية، فالأخبار أو النصوص الإعلامية الأخرى لا يسمح لها بالنشر ما لم تكن في صالح الحاكم، وتكون المهمة الأساسية لوسائل الاعلام هي صناعة صورة استثنائية للحاكم ولنظامه لوضعه فوق مواقع الآخرين من حيث القدرات الفكرية وتمييز الأداء وابتكار أو توظيف قصص بطولات خرافية عن بعض الخوارق التي ترتبط ببعض سلوكيات القائد إلى درجة اعتباره مصدر إلهام الشعب في العلوم والآداب والفنون.

وتكون الوظيفة الإخبارية هي الحث على إتباع الطرق والمبادئ التي رسمها الحزب الحاكم بحيث يصبح الفرد جزءاً من التفكير الأيديولوجي السائد، وترى هذه النظرية أن الخبر يجب أن يتصف بالواقعية والالتزام بالمبادئ العامة للنظام وتوجهاته.

(4) الخبر في نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة والدول الغربية نتيجة للانتقادات التي وجدتتها نظرية الحرية التي ظهر أنها تحتاج إلى بعض الضوابط بعد الانفلات الذي حدث في وسائل الإعلام خاصة في مجال حرية الأفكار التي أدت إلى انحطاط القيم الإنسانية وإفساد الأخلاق.

وينادي أصحاب هذه النظرية بأن وسائل الإعلام لا بد لها أن تتبنى جزءاً من المسؤولية تجاه المجتمع بالمحافظة على مكتسباته وقيمه من خلال الالتزام بالمعايير المهنية، لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة، والموضوعية والتوازن. وأن يكون هذا الالتزام نابع من أهل المهنة بشكل ذاتي دون التدخل من جهة أخرى.

وضمنت هذه النظرية الحياد في تناول الموضوعات الإعلامية، وحق الرد وتجنب نشر ما يؤدي إلى زعزعة الأمن ونشر الجريمة والمحافظة على حق المجتمع تجاه وسائل الإعلام. يختلف مفهوم الخبر في هذه النظرية عن المفاهيم التي وردت في النظريات السابقة، فلا هو بذلك الذي تقيده معايير الغرابة والإثارة ولا هو بذلك الذي تحدده السلطات والحكومات أو جماعات الضغط، بل أصبح هو ذلك الجديد الذي يسهم بشكل إيجابي في إضافة وظيفة اجتماعية أو رابط بين الناس ويصبح من الضروري إعلامهم به، وبذلك تقدم هذه النظرية الخبر على أساس أنه "الجديد المتميز بالجدية والموضوعية والنزاهة والفائدة بالإضافة إلى كونه يؤدي دوراً اجتماعياً مؤثراً" 13.

المبحث الثالث: معايير الخبر في القرآن الكريم

أ. الخبر في القرآن الكريم:

يتصف الخبر في القرآن الكريم بالصدق استناداً إلى مصدر الخبر، وهو الله سبحانه وتعالى، وعلى وسيلة الخبر وهو الروح الأمين جبريل، وعلى من أرسل إليه ومن نقله عن ربه وهو الصادق الأمين محمد صلى الله عليه وسلم.

فالخبر القرآني عند المؤمن هو الصدق الذي لا يمتثل الكذب، لا يخرج منه المؤمن إلا بتصديق، وإيمان صحيحين. ويختلف سياق الخبر في القرآن الكريم بحسب المناسبة التي يمكن أن تكون:

1. خبراً تاريخياً، كما في أخبار الأمم السابقين مع أنبيائهم، مثل قصة فرعون وموسى عليه السلام، ومثل خبر أهل الكهف، ويدخل في هذا النوع الإخبار بأن الله قادر على إنزال العقاب على المخالفين.

2. وقد يكون إخباراً بحال أنبياء الله عليهم الصلاة والسلام، كما في قصة سيدنا موسى، وعيسى، وأيوب وغيرهم من الأنبياء والمرسلين الذين تلقوا صنوفاً من الابتلاءات والصدود، فكان أن نصرهم الله نتيجة صبرهم على ذلك.

3. وقد يكون إخباراً بعقاب أمة مخالفة لأمر الله تعالى، أو وصفاً للجنة والنار، وقد يكون إخباراً بحال المذنبين في الآخرة، أو وصفاً للملائكة وأعمالهم .. وهكذا.

ب. مفهوم الخبر في القرآن الكريم:

يهتم القرآن بالخبر، حيث وردت مادة خبر بكل مشتقاتها في سبعة مواضع في القرآن الكريم، وجاءت صريحة في موضعين من سورتي النمل والقصاص، وكلاهما يتعلق بالنبى موسى عليه السلام. أما مرادفات اللغوية من بلاغ وإنذار ونبا فقد وردت في اثنتين وخمسين آية.

ومن بين الآيات القرآنية التي وردت فيها لفظة الخبر ومشتقاتها في القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿عَنِ النَّبِيِّ الْعَظِيمِ﴾¹⁴، وقوله تعالى ﴿كَذَلِكَ وَقَدْ أَحَطْنَا بِمَا لَدَيْهِ خُبْرًا﴾¹⁵، وقوله تعالى ﴿أَمْ لَمْ يُنَبِّأْ بِمَا فِي صُحُفِ مُوسَى﴾¹⁶، وغيرها من الآيات.

وقد حدد الله مهمة الأنبياء عليهم السلام بالتبليغ والإنذار والإخبار للناس أجمعين، ولأنها مهمة شاقة فجعل لها الله في القرآن أسسا وقواعد تجعلها يسيرة مقنعة، ومن خلال آيات القرآن الكريم تتضح معالم الخبرية والأسس الفنية التي يقوم عليها الخبر في العصر الحالي، بل أن تلك الأسس أكثر تميزاً في القرآن الكريم إذ يتصف خبره بالصدق والشمولية

والمرونة والآنية واستعمال الأسلوب الشيق الجذاب كما يهتم ببعض العناصر الأخرى كالغرابة والطرافة والنواحي الإنسانية.

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن تعريف الخبر من خلال المنظور القرآني وما ورد من آياته التامات بأنه "تزويد الجماهير بالحقائق الموضوعية المتعلقة بالأمور المهمة وغير المعروفة مسبقاً، بهدف الإفادة الدينية والدينيوية وذلك باستعمال مختلف الوسائل الحديثة والمتطورة والمناسبة" 17.

ج. الفرق بين الخبر والنبأ:

الخبر والنبأ من المترادفات في المعنى، لكن علماء اللغة والتفسير بينوا أن هناك فروقاً في الاستعمال اللغوي بين الكلمتين، ورد في تاج العروس: النبأ محرّكة الخبر وهما مترادفان، وفرق بينهما البعض. وقال الراغب: النبأ خبر ذو فائدة عظيمة يحصل به علم أو غلبة الظن، ولا يقال للخبر في الأصل نبأ حتى يتضمن هذه الأشياء، ويكون صادقاً، وحقه أن يتعرى عن الكذب، كالمتواتر، وخبر الله عز وجل، وخبر النبي صلى الله عليه وسلم 18.

د. أهداف الخبر في القرآن الكريم:

أنزل الله كتابه القرآن الكريم لحكم عظيمة وأهداف جليلة ذكرها الله تعالى في كتابه منها: هداية البشر وإخراجهم من الظلمات إلى النور، ولتعليمهم التمييز بين الحق والباطل، و لتبليغ الناس قواعد العقيدة وشرائع دينهم، وإخراج الفرد من شرور نفسه وأعماله بحثه على ترك المنكر والمعصية، وإدخاله في عالم السعادة والسكينة بحثه على توحيد الله و فعل الخير و إعمار الكون.

ولتحقيق هذه الأهداف فإن القرآن الكريم استعمل القصص الإخباري، مما يدل على ما للخبر من أهمية ومكانة، وتيقناً من تأثيره الفعال في صناعة وتوجيه الرأي العام. بل اهتم

كذلك بناقل الخبر وما يجب أن يكون عليه من مصداقية، وتبليغ الحقائق كما هي دون تحريف 19، قال تعالى ﴿يَتَأْتِيهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾²⁰.

وقد ظهر للباحثين في خبر القرآن الكريم بأن أهدافه تتحقق على سبيل المثال لا الحصر

في:

1. حفظ الحياة والدين.
2. الدعوة إلى الخير.
3. تحقيق التعارف بين الناس.
4. القدوة الحسنة.
5. العظة والاعتبار.

هـ. وظائف الخبر في القرآن الكريم:

لكل رسالة إعلامية وظائف محددة تعمل على أدائها في محيط جمهورها المستهدف، والقرآن الكريم معجزة النبي الخاتم الذي أرسل إلى كافة الناس لذلك فإن الأخبار التي ترد في هذا الكتاب تستهدف كافة الناس والذي يقرأ هذا الخبر يتمعن ومعرفة تامة تحصل له الهداية، أما الذي يعرض عنها ويستخف بها فإن له الوعيد من الله سبحانه وتعالى بحياة ضنك ومرد مخزي وعذاب السعير.

ويحرص الإسلام على بناء الإنسان الصالح، وتكوين الفرد المترفع بعقلانيته على حيوانية ملذاته فمع حرصه على سمو الوظائف الرئيسة لكل الوسائل المسخرة لتطويع الحياة وتذليل صعوباتها للإنسان، فإنه يركز على ترقية دور وسائل الإعلام عموماً، ودور المادة الإخبارية خصوصاً لمنفعة الفرد والمجتمع، فالإسلام دين يربط بين الاحتياجات المادية

والروحية للفرد ومن ثمة يسعى للسمو بهذه الاحتياجات قبل إشباعها، ويجعلها اهتمامات بناء تسهم في تحسين صورة الحياة ونمطها.

واضطلع الخبر كمادة أولية لوسائل الإعلام في المنظور القرآني بوظائف أساسية جسيمة في تكوين المجتمع، وفقاً لنظام الخير والمصالح العامة مستغلاً رغبة البشر في الاستزادة من المعرفة وشغفه بالجديد على كل المستويات والأصعدة، وكانت من بين أهم الوظائف المناطة بالخبر في القرآن 21:

1. زيادة العلوم والمعارف.

2. تحصين المجتمع من الغزو الفكري.

3. حماية القيم وتثبيت العقيدة.

4. الترفيه والترويح الهادف.

و. مفهوم الخبر في النظرية الإسلامية:

لا ينفصل مفهوم الخبر في الإعلام الإسلامي عن مفهوم الإعلام الإسلامي نفسه فقد عرف مجمع اللغة العربية الإعلام بأنه "الإخبار و في الاصطلاح هو التبليغ" 22 ويقول الدكتور إبراهيم إمام: "الإعلام هو تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة التي تساعدهم على تكوين رأى عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم" 23. وهو أيضاً "استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عاملون عاملون بدينهم متفقهون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة والقيم والمبادئ

والمثل للمسلمين ولغير المسلمين في كل زمان ومكان في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب" 24.

ومن ذلك فإن الخبر جزء أصيل من عمل وسائل الإعلام الإسلامية له وظائف محددة ذكرها عدد من الباحثين منها:

1. إحاطة المسلمين بما يجري حولهم من أمور تمس حياتهم ومصالحهم وأحوالهم وتفسير ذلك على ضوء تعاليم الإسلام وأحكامه.
2. ربط العالم الإسلامي، وتوحيد كلمة المسلمين.
3. الكشف عن الأخطار المحيطة بالمسلمين وتنبههم إليها.
4. التعريف بالقضايا الإسلامية وإقناع الرأي العام العالمي بعادلتها وأهميتها.
5. توجيه الرأي العام في بلاد المسلمين وفقاً لمبادئ الإسلام وبما يخدم أهدافه.
6. مناصرة وتأييد القوى الإسلامية في جهادها ضد قوى الظلم والبغي في كل مكان.
7. إبراز دور القيادات والجماعات الإسلامية في كل مجال من المجالات.
8. الإشادة بالسلوك الإسلامي، ودعم وتأييد العناصر الإسلامية القدوة.
9. التصدي للدعوى المضللة والملحدة التي تستهدف المسلمين وديارهم.
10. التصدي للأخبار التي تشيع التخاذل واليأس في نفوس المسلمين.
11. إدانة كل أنواع السلوك الذي لا يلتزم بأحكام الإسلام والتركيز على بيان آثاره المهلكة.
12. حجب أي خبر يكون فيه إضرار بالمسلمين، أو يفيد منه أعداؤهم.
13. التقريب بين وجهات النظر في كل البلاد الإسلامية، والعمل على رأب الصدع ونبذ الخلافات.

14. الإفادة من أخبار أعداء الإسلام، إذا كان فيها ما يقدم العون للمسلمين أو

يفيدهم.

معايير الخبر في القرآن الكريم:

خرج العلماء المسلمون بثلاثة معايير للخبر الإعلامي مستقاة من القرآن الكريم وفق ضوابط شرعية معينة، والناظر إلى هذه المعايير الثلاثة يجدها تشمل في داخلها كل المعايير المعاصرة للخبر، حيث اهتم الخبر القرآني بالمصدر، والمضمون، والنتائج:

أولاً: مصدر الخبر:

ومن أهم المعايير الشرعية التي وضعها القرآن الكريم لمصدر الخبر ما يلي:

أ. التبين والتحقق من المصادر:

تشير الدراسات والنظريات الإعلامية الوضعية إلى ضرورة تمتع القائم بالاتصال بالحرية الكاملة في البحث عن الأخبار وتتبع المصادر، ومن حقه وفق هذه النظريات جميعاً أن يتبع كل الطرق والمسالك في سعيه لاستقاء الأخبار، وتهتم تلك النظريات بالسبق الصحفي وتحقيق الإنفراد والفوز بالمرتبة الأولى في النشر أكثر من اهتمامها بمدى مشروعيتها أو التزامه بالجوانب الأخلاقية، ودون مراعاة لآثار نشر الأخبار وانعكاساتها على الجمهور.

وإذا كان الإسلام يمنح للقائم بالاتصال الحرية الكاملة في الحصول على الأخبار على أساس أنه يعتبرها غاية نبيلة تمثل الحصول على الحقيقة وتبليغها للناس، فإنه لا يعترف باستعمال الوسائل الحقيرة وغير الشرعية والمحتالة، للوصول إلى تحقيق غاية نبيلة، وأن سمو الغاية مرتبط منطقياً ودينياً بنبل طرق الوصول إليها، والأهداف الإنسانية الشريفة لا تنال إلا بوسائل شريفة فالسبق في منطق التشريع القرآني، لا قيمة له إن لم يكن من منبع صافٍ لا

يسعى للكذب والتحريف والتزييف لكشف العورات أو نشر الفساد ويتضح ذلك في جملة من الآيات القرآنية التي حثت على التبين من المصادر 25.

ب. نقاء عملية استقاء الأخبار:

ويقصد بها التأكد من صحة الخبر بأن يكون نقياً غير مخلوطٍ بشك أو بظن، فمصدر الخبر لا بد أن يكون جهة معتمدة موصوفة بالنزاهة والمهنية، ولا يعتمد الاعلامي على إيجاءاته الشخصية، أو مصادر غير مؤتمنة لا علاقة لها بالموضوع.

"والقاعدة أن بعض الظن إثم، فإن إيجاء هذا التعبير للضمير هو اجتناب الظن السيئ أصلاً، لأنه لا يدري أي ظنونه تكون إثماً! بهذا يظهر القرآن الضمير من داخله أن يتلوث بالظن السيئ، فيقع في الإثم؛ ويدعه نقياً بريئاً من الهواجس والشكوك، أبيض يكن لإخوانه المودة التي لا يخذشها ظن السوء والبراءة التي لا تلوثها الريب والشكوك، والطمأنينة التي لا يعكرها القلق والتوقع" 26.

والمسلم مأمور في كل جوانب حياته بعدم التصنت أو التجسس، أو الحصول على أخبار الناس دون علمهم، ودون موافقتهم بوسائل الخلسة أو المغافلة، أو الاطلاع على وثائق أو مستندات دون إذن أصحابها، قال صلى الله عليه وسلم "إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَنَافَسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا" 27.

ثانياً: مضمون الخبر:

لا يكتفي الخبر بأن يكون مصدره سليماً ولكن ناقل الخبر عليه أن ينقل الحدث كما استقاه من المصدر دون زيف أو تحريف، خاصةً وأن مضمون الخبر هو المعلومات التي يبحث عنها الجمهور ويكون لها تأثير فيما يلي من أحداث.

ومن أهم الضوابط التي يضعها التشريع القرآني للخبر في مرحلة المضمون:

أ. صدق ودقة الأخبار:

تتميز وسائل الإعلام عن بعضها بعضاً بالمصداقية فإذا اكتشف المتلقي أنّ الوسيلة الإعلامية التي يتابعها غير دقيقة في أخبارها فإنه ينصرف عنها إلى غيرها خاصة مع وفرة مواقع التواصل الالكترونية التي أصبحت قريبة من مواقع الأحداث تنقل الخبر دون أي محسنات فنية، فيقارن هذا الواقع مع ما تنقله وسيلته الإعلامية المفضلة، فإذا اكتشف أن وسيلته الإعلامية غير دقيقة في نقلها للأحداث فإنه سيفقد الثقة فيها، ويتحول عنها إلى غيرها.

وخاصية الصدق ودقة الأخبار مع كونها مطلوبة وضرورية إلا أنها صعبة المنال، وتحتاج إلى عزيمة وهي تعتبر من أخلاقيات المهنة المطلوب توافرها عند كل الإعلاميين. " فيجب أن تقدم وسيلة الإعلام الحقائق دون كذب أو خداع وهنا تظهر مسؤولية المخبر أو المراسل الصحفي باعتباره الحلقة الأولى من عملية الاتصال، إذ يجب أن يتدرب على الأسئلة التي يجب أن يسألها والأشياء التي يجب ملاحظتها والمسائل والبنود التي يعطي عنها الأخبار" 28.

ولا يقف المنهج القرآني عند المطالبة بضرورة تحري الصدق واليقين في الأخبار، وتجنب العوامل التي يمكن أن تعود إلى عدم أمانة الناقل أو تعمد تشويه المعلومات الواردة في الخبر؛ وإنما يشدد على أهمية التأكد من الأسباب التي يمكن أن تكون غير متعمدة كالضغوطات المتعلقة بمتطلبات الإنتاج الجماهيري أو البث أو النشر، والتي يحتاج بها كثير من صانعي الأخبار في الوسائل الإعلامية العصرية، ولأسباب واهية، كالسرعة في الإنجاز، أو نقص الإمكانيات، أو عدم توفر الأدوات التكنولوجية، أو نقص التكوين لدى الجانب

البشري، تستبيح بعض الوسائل الإعلامية قدسية الصدق والدقة في الخبر وتتمادى في نشر أنصاف الحقائق أو أنصاف الأكاذيب، مما يمنح المتلقي صورة مشوهة عن الحدث الحقيقي ويكون مؤهلاً لإصدار أحكام مشوهة وخاطئة بناء على تلك الأخبار.

ومن متطلبات المنهج القرآني أن تكون كل نواحي الخبر الفنية واللغوية صادقة، فلا يعترف بإرفاق الصور المغلوطة لتوجيه المحتوى النصي لغير وجهته الأساسية في الوسائل المكتوبة أو البصرية، ولا متابعة قراءة أخبار إذاعية بتقديم أصوات مرفقة مقطوعة بشكل يؤثر في محتواها الإجمالي الحقيقي، فالصدق سمة كلية غير قابلة للتجزئة في المفهوم القرآني 29.

ب. عدم انتهاك الأعراض والحرمات:

المتابع لوسائل الاعلام اليوم فإن أكبر مشكلة تواجه وسائل الاعلام هي إنتهاك الاعراض والحرمات التي تمارسها تلك الوسائل تحت ظل حرية الاعلام.

كما هو معلوم بالضرورة عن الأديان السماوية كلها أن الحفاظ على الضرورات الخمس يأتي في سلم أولوياتها، ويتصدر قائمة أحكامها، وهي: (حفظ الدين، والنفس، والمال، والعرض، والعقل)، وقد جاء حفظ هذه الضرورات أكثر وأتم في شريعة الإسلام، لأنها ختمت الشرائع واكتملت بها، ولأنها عالمية لجميع البشر، وصالحة لكل زمان ومكان، ومن أهم هذه الضرورات الخمس حفظ الأعراض، فحفظها مقدم على حفظ الأنفس والأموال؛ فإن عادة العقلاء بذل نفوسهم وأموالهم دون أعراضهم، بل كم سالت دماء وهُدمت مدن من أجل الأعراض و الحفاظ عليها، ولذا فقد تواترت النصوص الشرعية في حفظ الأعراض، وعدم هتك الحرمات، وتتبع العورات، وجاءت واضحة قوية صريحة.

والإعلامي الذي يتتبع عورات الناس ويكشف المعلومات التي تؤدي إلى الفتنة، وزرع فتيل الحرب واختلاف الناس فيما بينهم، وهو يعتقد أنه يمارس الحرية الإعلامية، فقد جانبه الصواب وانما هو بذلك يدخل في حرية الشيطان وتبعية النفس الأمارة بالسوء ويقدم

صورة بشعة للإعلام. وكان عليه أن تكون مهمته غير ذلك من العمل على حماية أعراض الناس والسعى إلى تحقيق وحدة الصف والجماعة ورعاية حقوق الفرد التي كفلها الدين وفق ضوابط شرعية معينة.

ووسائل الإعلام المعاصرة، جعلت من الحياة الخاصة للناس وتتبع عوراتهم وزلاتهم مادة إخبارية رائجة مربحة، وتكون جيش من العاملين في هذه الوسائل من المتجسسين المتلصقين المختصين في أساليب مطاردة الناس وقص مضاجعهم، بحثاً وتنقيباً عن خبر للنشر يصاغ بطريقة تكشف العورة، وتنتشر المنكر، وتعمل على شيوع الفاحشة والفساد، والأهم أنه يضمن المردود المالي للوسيلة وللعامل فيها.

وإذا كانت الحرية المفرطة والمغرضة التي تسمح بها القوانين الوضعية في النظريات الإعلامية تبرر هذه الانتهاكات لحياة الأفراد الخاصة، فإنَّ البيان الإلهي يصون الفرد ويضمن أمنه النفسي والاجتماعي، ويقدم حقه في التمتع بالحياة.

وكثير من وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار الفاضحة والصور العارية، والأفلام الجنسية، والوثائق الكاذبة، وكل ما فيه من غواية للشباب وإبعادهم عن جادة الطريق وشغلهم عن عمارة الأرض ونشر الفضيلة بينهم، تظن بذلك أنها قد كسبت جمهوراً ومساحة للنشر، وإنما هي بذلك معول لهدم الأمة، وهي بذلك أيضاً تقدم خدمة مجانية لأعداء الإسلام بشغل الناس عن الجهاد وإقامة الدين بأشياء تسؤهم، وتقيم الحرب بينهم ليكونوا لقمة سائغة لأعداء الدين.

ولذلك فإن على المسؤولين عن وسائل الإعلام أن يتبينوا من المادة الإعلامية التي ترد إليهم من المراسلين قبل نشرها باعتبارهم جزءاً أصيلاً من خلافة الله في الأرض، فالقرآن الكريم يميظ اللثام عن وجه الحق في قيمة الإنسان ووظيفته، ومترلته ورسالته، فالإنسان في

القرآن الكريم خليفة الله في أرضه، وقد تكررت قصة خلافته في كثير من السور متضمنة أن الله جعله سيداً يطاع ويكرم، ومتضمنة أن من يتجرأ على إهانتته ويتمرد على مكانته ليس بأهل لرحمة الله.

ولذلك فإن وسائل الإعلام ليس من حقها استباحة حرمان الناس، ويدخل في ذلك كل مؤسسات الدولة، والتثبت من الأخبار ما هو صالح وما هو طالح، أمر مهم وتجنب الفتنة بين الناس أمر لا بد من مراعاته في تحرير المادة الإعلامية.

والقرآن الكريم لا يمنع ولا يحرم نشر الأخبار المتعلقة بالجنس، بما يوفر ثقافة جنسية طاهرة، وخالية من عقدة الجنس، والتي تتحكم في بعض المجتمعات والأعراف والتقاليد، أو الجرائم التي تدور حول الجنس، ولكنه يضع الضوابط الأخلاقية العامة التي تحكم نشر تلك الأخبار كما هي خالية من التلوث والانحدار، والسقوط الجنسي، ويؤيد العمل الإعلامي الرامي لتوضيح الحقيقة إلى الناس، والهادف إلى الحفاظ على الدين والحياة والنسل والدعوة إلى الخير، وهي أهم الأهداف المتواخاة من الخبر في القرآن.

ج. منع الخوض في أخبار الفواحش والفتن:

نحن نعيش في زمن كثرت فيه الفتن، وأصبحنا نرى الفتن بكرة وعشياً، وعمّ في هذا الزمان من البلايا والمحن والنوازل والخطوب الجسام الشيء الكثير، ووسائل الإعلام ليست بمنأى عن ذلك فحالتها هو حال الإسلام والمسلمين من ضياع وتشتت لبعدهم عن منهج الإسلام، وتسلب الأمم الضالة، وتفشي المنكرات في بلاد المسلمين.

ومن هنا كان لزاماً علينا معرفة منهج سلفنا الصالح في مواجهة الفتن وكيف يتعاملون معها عند وقوعها، لأن الفتن إذا لم يُرَعَّ حالها، ولم ينظر إلى نتائجها فإن الحال سوف تكون حال سوء في المستقبل إلا أن يشاء الله غير ذلك.

ففي هذا الزمن لزاماً على وسائل الإعلام الابتعاد عن مواطن الفتن ما ظهر منها وما بطن فليس كل مقال يبدو لك حسناً تظهره ولا كل خبر يبدو لك سبقاً تنشره، لأن القول أو الفعل في زمن الفتنة يترتب عليه أمور، يفهم بعضهم أشياء لا تبلغها عقولهم وبينون عليها اعتقادات أو أعمالاً أو أقوالاً لا تكون عاقبتها حميدة، وبدلاً من أن تصلح تجد نفسك غارقاً في الفساد.

وتحتاج وسائل الإعلام وهي تنقل الأخبار إلى التثبت والروية وتبين الحقيقة وعدم الإفاضة في الحديث، وإشاعة الكلام دون مراعاة مصادره، وتحري الأسس الاخلاقية الراقية، المميّزة للعمل الاعلامي.

فأهمية الخبر في الإسلام تعتمد على عدة أسس وتقاس بعدة أمور منها التعبير عن الاهتمامات الراقية وتحري الصدق والتقييم الصحيح من منطلق إسلامي ومراعاة المنتج والحرص على المفيد منها، فنقل الأخبار من غير تثبت أمر ضار بالدولة والأمة.

ثالثاً: نتائج الخبر:

ونقصد بنتائج الخبر الآثار التي تترتب على نشر الخبر، فلو سائل الإعلام أثر كبير في حياة المجتمع بما تمثله من قدرة على تحريك وتوجيه الرأي العام، لذا فإن اختيار الأخبار التي تلامس هموم المجتمع يقع في صلب اهتمامات أي وسيلة إعلامية، كما أن لصياغة الأخبار الأثر الأبرز في توجيهها وتحقيق الهدف من نشرها.

ووسائل الإعلام تعتبر وسائل دعوة تعتمد الدعوة إلى الخير هو طريقها ولذلك فإن دراسة الأثر الخبري يجب أن تكون حاضرة لدى القائمين على تلك الوسائل، وذلك من خلال إجراءات تقييم لنتائج الأخبار وتقويمها حتى تكون على جادة الطريق وتحقق أهداف الدعوة الإسلامية التي تهتم بالإنسان وخلافته في الأرض.

ولم يغفل القرآن الكريم المرحلة النهائية من الصناعة الإخبارية، وهي الخطوة المتعلقة بمعالجة الآثار الكامنة للرسالة الخبرية في وسائل الإعلام، وهي مرحلة لا تقل أهمية عن سابقتها، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بمعالجة آثار ومخلفات الأخبار من تلك الوسائل الهدامة التي لا تلتزم بمبادئ المهنية ولا بالضوابط الشرعية في جمع ونشر الأخبار، فإذا كان الخبر من المنظور القرآني رسالة إنسانية لها وظائفها وأهدافها، فإنه لم يتوان في مسألة ضبط النتائج المترتبة عن هذه الرسالة ودراستها، ووضع منهج يوضح كيفية التعامل مع الانفلات الذي يمكن أن يحدث من خلال تغطية الأحداث، ونشر الأخبار المتعلقة بها.

فالأمر بالنسبة للتريل الرباني مربوط بنبل المقصد، وضرورة الاسترشاد بآياته في ما يتعلق بنشر وتداول الأخبار، نجاة من مغبة الوقوع في الإثم والخزي ولقد أورد التريل في قصصه أخباراً تتعلق بالإشارة إلى العواطف البشرية الجياشة والتجاوزات التي يمكن أن تنجر عنها، ولكن بصورة لا توحى بالخروج عن النطاق الإنساني السامي، ولا الأخلاق العالية؛ وإنما بتبجيل الفطرة" وبطريقة نظيفة، وأسلوب نظيف وألفاظ نظيفة، تعبر عن واقع الحياة وما فيها من خير وشر"30.

وتتحقق دراسة أثر وسائل الاعلام في جملة من المحاور منها:

1. دراسة المضامين الإعلامية بطريقة نظرية وعملية بما يمكن من تفعيل دور الكلمة والصورة في التأثير على الجمهور المتلقى وتقويم أي نتائج سالبة لتتماشى مع المنهج القرآني في الدعوة الى الهدى.
2. تجنب استخدام الكلمات والصور التي تؤدي الى نتائج سلبية وتأجيج للصراعات والفتن ونشر الرزيلة والخوض في أعراض الناس.
3. معرفة آراء الجماهير حول الرسالة الإعلامية، والموضوعات التي يرغب الجمهور في تناولها.

معايير الخبر الإعلامي في ضوء القرآن الكريم والنظريات المعاصرة:

تعرفنا فيما سبق على أن هناك معايير وضعها القرآن الكريم لضبط الخبر الإعلامي، كما أن هناك معايير وضعتها النظريات المعاصرة في الإعلام لضبط الخبر ونرغب هنا في المزج بين تلك الضوابط، بمعنى أن نقوم بتأصيل معايير ضبط الخبر الإعلامي المعاصر وفق المنهج القرآني.

ومما ذكره الخبراء المؤصلون للإعلام الإسلامي في هذا الإتجاه أن الإعلام الإسلامي يجب أن يستفيد مما توصل إليه علم الإعلام، باعتباره علماً عالمياً متاحاً للجميع، سواء في الغرب أم الشرق، من نظريات وأسس ومفاهيم، وتطبيقها على الإعلام الإسلامي، بحيث يسير هذا الأخير وفق الأسس العامة لعلم الإعلام، ويطبق المفاهيم العامة له، لكن في الوقت نفسه مع المحافظة على ضرورة ألا يعيش عالة على الإعلام الغربي ينقل من فتات مائدته أخباراً ملوثةً بالدعاية المسمومة، أو مسرحيات متشائمة، أو فنوناً منحرفة، وأدباً شاذة باسم التحضر والرقي والتقدم.

وينطلق هؤلاء أيضاً من كون القرآن الكريم يعد منبعاً أصيلاً، وضرباً رائعاً من ضروب الإعلام، بما أتى به من قيم ومفاهيم جديدة تختلف كل الاختلاف عن القيم والمفاهيم في عصر الجاهلية، بل كان من أنجح وسائل الإعلام في الإسلام على وجه الإطلاق. وهكذا فإن معايير الخبر الإعلامي وفق الرؤية التأصيلية هي:

التثبت من الخبر وصدق ناقله.

الحفاظ على الأسرار والوفاء بالعهود.

تحريم نشر الصور المخالفة للقواعد الشرعية.

رعاية المصالح ودرء المفاسد.

إزالة الضرر.

عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة.

عدم انتهاك حرمة الأعراس.

صيانة الأمن والاستقرار في المجتمع.

معايير الخبر الاعلامي في قوله تعالى ﴿ إِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِأَهْلِهِ إِنِّي آنَسْتُ نَارًا سَآتِيكُمْ مِنْهَا بِخَبَرٍ

أَوْ آتِيكُمْ بِسِهَابٍ قَبَسٍ لَعَلَّكُمْ تَصْطَلُونَ ﴾

الآية (7) من سورة النمل.

سورة النمل:

سورة النمل يغلب عليها الطابع القصصي الحواري الذي لعب دوراً مهماً في المستوى

الدلالي والتركيبى ... حسب موضوعات السورة، والتنقل من موضوع إلى آخر.

أشهر أسمائها سورة النمل. وكذلك سميت في صحيح البخاري وجامع الترمذي،

وتسمى أيضا سورة سليمان، وهذان الاسمان اقتصر عليهما في الإتيان وغيره. وذكر أبو بكر

بن العربي في أحكام القرآن أنها تسمى سورة الهدهد.

ووجه الأسماء الثلاثة أن لفظ النمل ولفظ الهدهد لم يذكر في سورة من القرآن غيرها،

وأما تسميتها سورة سليمان فلأن ما ذكر فيها من ملك سليمان مفصلاً لم يذكر مثله في غيرها.

وهذه السورة مكية بالاتفاق كما حكاه ابن عطية والقرطبي والسيوطي وغير واحد.

وذكر الخفاجي أن بعضهم ذهب إلى مكية بعض آياتها (كذا ولعله سهو صوابه مدنية بعض

آياتها) ولم أقف على هذا لغير الخفاجي.

وهي السورة الثامنة والأربعون في عداد نزول السور، نزلت بعد الشعراء وقبل

القصص. كذا روي عن ابن عباس وسعيد بن جبير. وقد عدت آياتها في عدد أهل المدينة

ومكة خمساً وتسعين، وعند أهل الشام والبصرة والكوفة أربعاً وتسعين 31.

عناصر العملية الإعلامية في الآية السابعة من سورة النمل:

استطاعت الآية أن تحدد عناصر العملية الإعلامية الأساسية الخمس، وشروط كل عنصر في عملية تفاعلية تتحرك فيها الأحداث في ذهن المتلقي كأنه يعايش الواقعة بعيداً عن التجرد في إعجاز بياني واضح، ويتضح ذلك كما يلي:

1. المرسل: سيدنا موسى عليه السلام، وشروطه الصدق والثقة والمهنية عالية المستوى، وهو إذ يرى النار، في هذا المكان القفر، المظلم الموحش؛ تعرّوه حال من النشوة، وتأخذ الفرحة. فيلقى إلى أهله بهذا الخبر السعيد "إني آنست ناراً".

2. الرسالة: خبر النار، الأهمية، الصدق، وحاجة الجمهور إليها، أو مدى أهميتها بالنسبة للجمهور المستقبل لها، وفي هذه القصة الخبرية فإن أهل موسى هم الجمهور الذين كانوا في حوجة إلى خبر الطريق.

3. المستقبل: أهل موسى، ومن شروطه الفطنة، والتمحيص، وعدم التسرع في الأحكام، وحسن اختيار مصادره. وتمثلت هذه الشروط في ما كان من تدبير موسى إذ رأى النار، أن ينطلق إليها وحده، وأن يدع أهله حيث هم، لأنه لا يدري من يكون عند النار، وهل هم ركب مسافر، أم قطاع طريق؟ فكان من الحكمة أن يذهب وحده، ليتأكد من مصداقية الخبر.

4. الوسيلة: "قال" ومن شروطها فعاليتها في إيصال الخبر، وبعدها عن المؤثرات الخارجية، والوسيلة هنا محايدة إذ استوحت شروطها من سياق الحديث بين المرسل والمستقبل والحالة التي كانوا عليها، لأن الكلمة وسيلة مشروعة شفاهية أو مكتوبة.

5. الأثر: وهو ما يتعلق بخبر النار، وشروطه الفائدة التي يحصل عليها المستقبل، و تتباين مقاييس الأثر بحسب توقعات الجمهور وحاجته إلى الخبر، وفي هذه الآية ما يشير إلى

أنّ موسى لم يكن على بينه من أمر هذه النار، وهل سيجد عندها أحداً أم لا. فقد تكون بقية نار أشعلها قوم أول الليل ثم ارتحلوا عنها، ولهذا فهو يتردد فيما سيحيى به إلى أهله من خبرها. فهو إن لم يجد عندها أحداً يله على الطريق، فلا أقلّ من أن يجيء بجذوة، أي قطعة من النار لعلهم يصطلون بها، أي يستدفئون.

إضافة إلى تلك العناصر، فإذا طبقنا بعض معايير الخبر المعاصرة على خبر هذه الآية، فمن حيث أهمية الخبر فإنه يتمثل في حوجة سيدنا موسى عليه السلام إلى أي معلومات تنير له الطريق وهي تعد معلومات مهمة بالنسبة له.

ومن حيث التشويق والإثارة فإن لهفة سيدنا موسى (عليه السلام) لمعرفة خبر النار واضحة في سياق الآية من خلال إجهاده للوصول إلى مصدر خبر النار وقد نجح السرد القرآني للقصة الخبرية في جذب القاريء لمتابعة الخبر ليتعرف على كل الحقائق والنتائج. ومن حيث الغرابة والطرافة تكمن في أن هذه الآية وما تليها من آيات تمثل إعجازاً إلهياً في إثبات ربوبية الله وفي صدق دعوى سيدنا موسى عليه السلام في أنه مكلف من عند الله بهداية قومه من الضلال إلى النور.

وهكذا تسير بنا هذه الآية ومن خلال ما ورد بها من خبر إلى كونها تحقق أقصى معايير الجودة في تطبيقها لضوابط الخبر الإعلامي قديمها ومعاصرها.

تطبيق معايير الخبر في القرآن الكريم على الآية محل البحث:

وإذا طبقنا معايير الخبر الإعلامي في القرآن الكريم التي ذكرناها سابقاً على هذه الآية فإنّها تمثل موقفاً إعلامياً وفقاً للمنهج التأصيلي للخبر الإعلامي كالاتي:

1. التثبت من الخبر وصدق ناقله: فقد كان موسى عليه السلام يبحث عن معلومات يستجلى بها الحالة التي عليها الآن وتبدد حيرة موقفة بعد أن ضل طريقه وهو عائد من أرض مدين، وقد كانت النار بمثابة رسالة إعلامية، فقد كان كمن يبحث في الصحف أو يقبل في

التلفاز ليبحث عن خبر في واقعة معينة أو قضية يتابعها. وجاء تركيز سيدنا موسى ليبحث عن مصدر هذه الرسالة الإعلامية ويتعرف على ما بها من معلومات.

2. رعاية المصالح ودرء المفاسد: فقد جاء التعبير القرآني بكلمة خبر وليس نبأ؛ لأنه كما ورد في تعريف الخبر أن الخبر هو استجلاء لبواطن الأمور مما يوصل إليها بالخبر اليقين، بينما النبأ مقيد بالتيقن، وسيدنا موسى لم يكن متيقناً من مما رآه بدليل أنه قال ناراً أراد أن يعرف بها خبر الطريق أي معلومات عن سلامة الطريق الذي يسلكه. بينما الحقيقة كانت نوراً كما ورد في كتب التفسير.

قال صاحب الظلال "إنها على الأرجح لم تكن ناراً من هذه النار التي نوقدها، إنها كانت ناراً مصدرها المألأ الأعلى، ناراً أوقدتها الأرواح الطاهرة من ملائكة الله للهداية الكبرى، وتراءت كالنار وهذه الأرواح الطاهرة فيها، ومن ثم كان النداء: "أن بورك من في النار" إيذاناً بفيض من البركة العلوية على من في النار من الملائكة ومن حولها، وفيمن حولها موسى، وسجل الوجود كله هذه المنحة العليا، ومضت هذه البقعة في سجل الوجود مباركة مقدسة بتجلي ذي الجلال عليها، وإذنه لها بالبركة الكبرى 32.

3. تحريم نشر الصور المخالفة للقواعد الشرعية: فالصور التي صور بها القرآن هذا الحدث، هي صورة واحدة، وإن استقلت كل جزئية منها بملاحظتها ومشخصاتها، وهي: موسى، والنار، وأهله، وما قال لأهله، وما عول على ذلك من أثر.

4. صيانة الأمن والاستقرار في المجتمع، وإزالة الضرر: الإنسان بطبعة كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش وحده، ولذلك فهو يبحث عن الأُنس كما جاء في صورة سيدنا موسى وهو يسير إلى النار ليأنس بها ويحسها، وهو في وحشة مطبقة من صمت الصحراء، وظلام

الليل؛ فلما رأى النار استشعر الأنيس عندها، وأحسّ الأنيس من جهتها، إذ لا توقد نار إلا وعندها من أوقدها، ليستدفعي بها، أو يهبيء لنفسه ولأهله طعاماً عليها.

5. الحفاظ على الأسرار، والوفاء بالعهود، وعدم انتهاك الحرمات: وهذه من القوانين التي وضعها القرآن في كل مناحي الحياة، وفي تحرك سيدنا موسى عليه السلام نحو هذه النار يلقي إلى أهله، الذين أمرهم بالانتظار، أنه لعائد إليهم، ومحافظاً على عهده معهم، غير منتهك لحرمات، كاتماً لأسرارهم.

وهذا ينطبق على كل آيات القرآن، فمن حيث المضمون فإن آيات القرآن تتميز بالإحكام من حيث الصياغة والبلاغة وأية حقيقة علمية عرضها القرآن، وأي دستور أو قانون أو نظام وضعه القرآن، وأي مبدأ أو أي تشريع أو أي حكم نطقه، وأي خبر تاريخي أخبر به في الماضي أو مما سيقع في المستقبل، كل هذا ثابت لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، ومع أن العلوم العصرية تقدمت تقدماً كبيراً كالعلوم الوضعية والمادية، لم نجد في كل هذه العلوم شيئاً ينقض ما في القرآن الكريم من حقائق 33.

أما من حيث الأثر فإن نتيجة الخبر في أن الله سبحانه وتعالى نزه ذاته وأعلن ربوبيته للعالمين، وكشف لعبده أن الذي يناديه هو الله العزيز الحكيم، وارتفعت البشرية كلها في شخص موسى عليه السلام إلى ذلك الأفق الوضيء الكريم، ووجد موسى الخبر عند النار التي آنسها، ولكنه كان الخبر الهائل العظيم؛ ووجد القبس الدافئ، ولكنه كان القبس الذي يهدي إلى الصراط المستقيم. فحصلت بذلك أقصى درجات الفائدة من الرسالة الإعلامية وما بها من خبر يقين.

الخاتمة:

أولاً: النتائج

1. تبين من خلال هذه الدراسة أن تأصيل الإعلام ينطلق من فكرة مفادها أن الإعلام الإسلامي يجب أن يستفيد مما توصل إليه علم الإعلام باعتباره علماً عالمياً متاحاً للجميع، سواء في الغرب أم الشرق، من نظريات وأسس ومفاهيم، وتطبيقها على الإعلام الإسلامي، بحيث يسير هذا الأخير وفق الأسس العامة لعلم الإعلام، ويطبق المفاهيم العامة له، لكن في الوقت نفسه مع المحافظة على الخصوصية التي تتميز بها الشريعة الإسلامية، والمستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة وما يراه علماء المسلمين صالحاً لزمانهم ومكانهم.
2. إن دراسة التعبير القرآني بما فيه من الفاظ واشتقاقات لغوية، تجعلنا نخرج بأحكام ومعايير وضوابط لكل مناشط الحياة عامة وفي مجال الإعلام خاصة، بعد أن تكالبت علينا النظريات الغربية التي لا تشبه ديننا ولا مجتمعنا، وبعودتنا إلى القرآن الكريم والسنة النبوية فإننا نعود إلى ريادة العالم وإلى سيادة الإسلام منهجاً نظرياً وتطبيقاً عملياً.
3. الإعلام الإسلامي مقبول لأنه مستمد من الهدى القرآني الذي يخاطب الناس بحسب عقولهم، ويلبي كل احتياجاتهم المادية والنفسية والروحية، كما أنه يبتعد عن إثارة الشهوات والنزوات وتأجيج الصراع وهو ما تعاني منه الإنسانية الآن، ولذلك علينا أن نثق في أنفسنا وفي إعلامنا في أنه يمكن أن يقود الإعلام العالمي بقليل من الجهد.

ثانياً: التوصيات:

1. أن يكون القرآن منهجاً أساسياً في وضع معايير العمل الإعلامي وضوابط المهنة.
2. إدراج القصص القرآني في مناهج التدريب الإعلامي باعتبارها صوراً وشواهد صادقة على تطبيقات العمل الإعلامي من تحرير، وإخراج، ونشر.

3. توجيه الإعلاميين بأنهم جبلوا على أن يكونوا دعاة خير، ورسل سلام، وأن حرية العمل الإعلامي لا تنافي بأي حال المنهج الإسلامي الواجب اتباعه، وفي مخالفتهم لذلك عبودية للهوى والنفس وسيكتشف الجمهور زيفهم وخداعهم.
4. أن تعمل وسائل الإعلام على تطبيق فنون الإعلام وفق الرؤية الإسلامية، ومن ذلك على سبيل المثال: الفنون الخبرية المختلفة التي تتعامل معها الصحافة الإسلامية، وقوالب وأشكال وأنواع الفنون الخبرية، ومعايير المواد الخبرية، والمفاهيم العامة لتبويب وتنظيم وتحرير الصحف والمجلات والنشرات، وأسس الإخراج والطباعة المتعارف عليها، وأسس النشر والتسويق والتوزيع.
5. أن تقوم كليات الإعلام بتشجيع البحث في مجال تطبيق المعايير القرآنية على دراسات الاعلام وتطبيقاته العملية.

الهوامش والإحالات المرجعية:

1. سورة النحل، الآية (89).
2. سورة يوسف، الآية (2).
3. سورة البقرة الآية (97).
4. سورة الملك، الآية (22).
5. سورة النمل الآية (7).
6. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ص 623.
7. جبران مسعود، الرائد - معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الأولى، 1964م، ص 1405-1060.
8. يسرية عبد الحلیم زايد: المعايير الموحدة للمكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص ص 27-28.
9. عبد الحي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج الخضر، الجزائر، 2010م ص 28.
10. محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1994م، ص 10.
11. عبد الحي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، مرجع سابق ص 64.
12. عبد الحي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، مرجع سابق ص 77.
13. كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دار الشروق، جدة، الطبعة الأولى، 1988م، ص 38.
14. سورة النبأ الآية رقم (2).
15. سورة الكهف الآية رقم (91).
16. سورة النجم الآية رقم (36).
17. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، مكتبة القدسي، بيروت، 1988م ص 116.
18. الزبيدي، محمد المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، القاهرة ط 1، 1306هـ، ج 1، فصل النون من باب الهزمة، ص 121.

-
19. الزبيدي، محمد المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، القاهرة ط1، 1306هـ، ج1، فصل النون من باب الهمزة، ص 121.
20. سورة المائدة، الآية 67.
21. عبد الحفي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص 111.
22. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مطبعة الإعلانات، القاهرة 1980م، ص 523.
23. إبراهيم إمام، أصول الأعلام الإسلامي، دار الفكر العربي بدون، القاهرة ص 14.
24. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، بيروت، ط/ 1985، م، ص 29.
25. عبد الحفي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص 123.
26. سيد قطب: في ظلال القرآن، دار الشروق، بيروت، ط5، ج6، ص 3345.
27. أبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم: الجامع الصحيح المسمى صحيح مسلم، دار الجيل و دار الأفق الجديدة، بيروت ج 8، رقم (6701).
28. احمد بدر، الاتصال بالجاهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت، ط1، 1982م، ص 68.
29. عبد الحفي عبد السميع، الخبر في القرآن الكريم، مرجع سابق، ص 135، 134.
30. محمد فريد محمود عزت: بحوث في الاعلام الاسلامي، دار الشروق، جدة، ط1، 1983م، ص 161.
31. محمد طاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، ج20، دار سحنون، ص 214.
32. سيد قطب: في ظلال القرآن، دار الشروق، بيروت، ط2، ج5، 2003م، ص 2629.
33. محمد راتب النابلسي، ألوان إعجاز القرآن، موقع العقيدة الاسلامية، الدرس رقم 36، 35، بتاريخ 1987/5/1م.