

العمل الإعلامي في الفقه الإسلامي

بحث مقدم إلى

المؤتمر العلمي الرابع (القانون والإعلام) لكلية الحقوق جامعة طنطا

إعداد الدكتور

أحمد أنور عبد الحميد المهندس

مدرس الفقه المقارن

بجامعة الأزهر الشريف

كلية الشريعة والقانون بدمنهور

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والتابعين لهم بإحسان إلى يوم الدين، ويعد:

فقد احتل الإعلام في واقعنا المعاصر مكانة كبيرة، وأصبح قوة مؤثرة في مختلف المجالات لا يستهان بها، حيث أصبح الناس يتابعون ويواكبون ما يدور حولهم من أحداث، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، بل يستقون ويتتقون منها، وكثرت الأعمال الإعلامية المقدمة للجماهير وتنوعت، وتأثر الناس بها تأثراً شديداً، وظهرت آثارها الإيجابية والسلبية في المجتمعات بسرعة فائقة، الأمر الذي يتطلب أن يكون العمل الإعلامي مراعيًا للقيم الدينية والثوابت الوطنية، ونظراً لأهمية الإعلام وخطورته، وقوة تأثيره في المجتمعات، وانطلاقاً من إيمان كلية الحقوق جامعة طنطا بدورها في المشاركة في بناء مجتمع أكثر وعياً وثقافة، وإدراكاً بالمشكلات والقضايا المصرية المصرية، قد رأيت أن يكون عنوان مؤتمرها السنوي الرابع: **الإعلام والقانون**، وكان من بين محاوره، محور: **الإعلام والمحافظة على القيم الدينية والاجتماعية للمجتمعات**، ويتضمن تحته عناوين متنوعة، منها: العمل الإعلامي في الفقه الإسلامي، وتلبية الدعوة الكريمة من القائمين على كلية الحقوق جامعة طنطا، ونظراً لتخصصي في الفقه المقارن، جاء بحثي المتواضع تحت هذا العنوان **[العمل الإعلامي في الفقه الإسلامي]** ونظراً لكثرة الأعمال الإعلامية وتنوعها، تحدثت عن حكمها وضوابطها بوجه عام، ثم اخترت مجالين من العمل الإعلامي للحديث عنهما بشيء من التفصيل، الأول: الدعوة إلى الله عبر وسائل الإعلام، والثاني: الإعلانات التجارية.

وقد اقتضت طبيعة البحث، أن أتناوله في مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة

على النحو التالي:

المقدمة: تناولت فيها أهمية الموضوع وخطته.

المبحث الأول: تعريف العمل الإعلامي وحكمه وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم.

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف العمل الإعلامي.

المطلب الثاني: حكم العمل الإعلامي وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم.

المبحث الثاني: حكم الدعوة إلى الله عبر وسائل الإعلام.

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: حكم الدعوة إلى الله عز وجل.

المطلب الثاني: مدى جواز الدعوة إلى الله في القنوات المختلطة بين الحل والحرمة.

المطلب الثالث: حكم إنشاء وسائل إعلامية متخصصة، للدعوة إلى الله من خلالها.

المبحث الثالث: حكم الإعلانات التجارية، وضوابطها، وبيان أثر التضليل الإعلامي

فيها في الفقه الإسلامي

وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: حكم الإعلانات التجارية.

المطلب الثالث: ضوابط الإعلانات التجارية في الشريعة الإسلامية.

المطلب الرابع: أثر التضليل الإعلامي في الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي.

ثم **الخاتمة:** وتتضمن أهم نتائج البحث، وتوصياته.

والله ولي التوفيق

د/أحمد أنور المهندس

مدرس الفقه المقارن بجامعة الأزهر

كلية الشريعة والقانون بدمنهور

المبحث الأول

تعريف العمل الإعلامي وحكمه وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم

وفيه مطلبان:

المطلب الأول

تعريف العمل الإعلامي

أولاً: تعريف العمل لغة، واصطلاحاً:

العمل لغة: المهنة والفعل، والجمع أعمال، عمل عملاً، وأعمله غيره واستعمله، واعتمل الرجل: عمل بنفسه، واستعمل فلان غيره، إذا سأله أن يعمل له، واستعمل فلان، إذا ولي عملاً من أعمال السلطان، وأعمل فلان ذهنه في كذا وكذا، إذا دبره بفهمه، وأعمل رأيه وآلته ولسانه.^(١)

واصطلاحاً: كل فعل كان، بقصد وفكر، سواء من أفعال القلوب، أم الجوارح.^(٢)

ثانياً: تعريف الإعلام لغة واصطلاحاً:

الإعلام لغة: مصدر أعلم، وعلم بالشيء: شعر، يقال: ما علمت بخبر قدومه، أي ما شعرت. واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وعلم الأمر وتعلمه: أتقنه، وعلمت الشيء: بمعنى عرفته وخبرته.^(٣)

فالتعليم والإعلام شيء واحد، وبعض اللغويين خص الإعلام بما إذا كان بإخبار سريع، والتعليم بما يكون بتكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم.^(٤) وجاء في معجم لغة الفقهاء أن الإعلام: الإخبار بالشيء، والإعلام: المبالغة في الإظهار.^(٥)

الإعلام اصطلاحاً:

-
- (١) لسان العرب، لابن منظور ١١ / ٤٧٥، م (عمل)، ط: دار صادر سنة: ١٤٠٧ هـ - ١٩٨٧ م.
 - (٢) معجم لغة الفقهاء، لمحمد رواس قلعجي، ١ / ٣٢٢، ط: دار النفائس، سنة: ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م.
 - (٣) لسان العرب ١٢ / ٤١٨، م (علم)، الكليات، لأبي البقاء الحسيني، ١ / ١٤٨، تحقيق: عدنان درويش، ط: مؤسسة الرسالة، بيروت.
 - (٤) تاج العروس، لمرتضى الزبيدي، ٣٣ / ١٢٨، م علم، ط: دار الهداية.
 - (٥) معجم لغة الفقهاء ١ / ٧٧.

أولاً: عرف الإعلام في الاصطلاح بوجه عام بتعريفات متعددة منها ما يلي:

- ١- عرف بأنه: تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، باستخدام كافة الوسائل، القديمة منها، والحديثة. (١)
 - ٢- وعرف بأنه: نشر الأخبار، والمعلومات، والآراء على الجماهير. (٢)
 - ٣- وعرف بأنه: نقل المعلومات، أو الأفكار إلى الآخرين. (٣)
 - ٤- وعرف بأنه: ما يصل إلى المستقبل من أخبار، ومعلومات، وحقائق عن طريق وسائل مختلفة، ليلبي احتياجاته ومصالحه الشخصية. (٤)
 - ٥- وعرفه العالم الألماني (أوتوجروت) بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.
- ويعتبر هذا التعريف من أوضح تعاريف الإعلام وأكثرها انضباطاً، واستخدام (أوتوجروت) لعبارة التعبير الموضوعي في تعريفه، له دلالاته العميقة فهو يؤكد -كما يبدو- أهمية أن يكون الإعلام بعيداً عن التعبير الذاتي للمحرر أو المذيع ليصبح قائماً على الحقائق والوقائع والأرقام، ومبنياً على الأخبار والمعلومات التي لا يرقى إليها الشك، وأوتوجروت بتعريفه هذا للإعلام يخرج من دائرة الدعاية التي غالباً ما تستند على الهوى والغرض.
- ومن خلال هذا يمكن تعريف الإعلام بأنه: نشر للأخبار والحقائق والأفكار والآراء، يتم التعبير عنها بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، في إطار موضوعي بعيد عن الهوى والغرض، من خلال أدوات ووسائل محايدة، بهدف إتاحة الفرصة للإنسان للوقوف على الأخبار والحقائق والأفكار والآراء، ليكون قادراً على تكوين فكره الخاص به الذي يمكنه من اتخاذ الموقف الذي يراه ملائماً.

(١) إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، د محي الدين عبد الحليم، سلسلة كتاب الأمة، السنة (١٨) العدد (٦٤)، ص ٦٥، ط: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية الدوحة، سنة: ١٩٩٨م.

(٢) العلاقات العامة والمجتمع ص ٢١٦، د. إبراهيم إمام، ط: مكتبة الأنجلو، القاهرة، سنة ١٩٩٠م، نقلاً عن المرجعية الإعلامية في الإسلام، د طه الزبيدي، ص ٤٣، ط: دار النفائس الأردن، طبعة سنة ٢٠١٠م.

(٣) حرية الإعلام والقانون، د ماجد راغب الحلو، ص ٧، ط: منشئة المعارف، طبعة سنة: ٢٠٠٦م.

(٤) الجريمة الإعلامية في الفقه الإسلامي، إيمان بركة، ص ٦، طبعة سنة ٢٠٠٨م، رسالة على الإنترنت.

ووفق هذا التعريف فإن وظيفة الإعلام في نشر الأخبار أو الحقائق أو الآراء أو نقلها أو التعبير عنها، قد تكون في صورة غير مباشرة، كأن يتم التعبير عن رأي معين من خلال شريط سينمائي أو قصة أو رسم كاريكاتور، كما أن الحقائق يمكن أن توضع وتغلف في إطار حوار تمثيلي على أن يكون في قالب موضوعي وإلا أصبح دعاية وخروج عن مضمون الإعلام وفق هذا التعريف.

تبقى الأدوات والوسائل الإعلامية كالإذاعة والتلفزيون وغيرها فهذه وسائل محايدة بمعنى أن تقتصر مهمتها على النشر أو النقل أو التعبير دون إضافة ودون نقصان، فهي إذن معبر لنقل الآراء والأفكار، إن أحسن استخدامها أعطت النتائج الطيبة المطلوبة، وإلا فلا ذنب لها، والتبعة تقع على من استخدمها. (١)

ويلاحظ هنا أن هذا التعريف للإعلام بوجه عام فيما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، لا فيما هو كائن في الغالب.

ثانياً: تعريف الإعلام الإسلامي: هو: تبليغ الجماهير بحقائق الدين الإسلامي، ونقل الأخبار، والوقائع، والمعلومات، بصورة صحيحة، ومنضبطة، عبر وسائل مخصوصة، داخل الأمة الإسلامية، وخارجها، بقصد الإقناع والتأثير. (٢)

فتبليغ الجماهير: لفظ عام يدل على أنه يخاطب الناس المسلمين وغيرهم، تحقيقاً لعالمية الرسالة الإسلامية، واستعمل لفظ تبليغ لأنه يعطي معنى الإعلام، للدلالة على مهمة الأنبياء والدعاة وهو يقارب ما تهدف إليه البلاغة العربية.

حقائق الدين الإسلامي: أي المعارف والعلوم الإسلامية الثابتة، وهذه تحقق الوظيفة الدعوية للإعلام الإسلامي. **الأخبار والوقائع والمعلومات:** وهذه المادة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية كافة. **بصورة صحيحة:** لتساعد المتلقين على تكوين رأي صائب تجاه المواقف والأحداث.

منضبطة: قيد يتعلق بذكر الوسائل الإعلامية المعتمدة مهنيًا، ويخرج ما ليس بوسائل إعلامية كالوسائل التعليمية.

(١) الإعلام موقف، د محمود محمد سفر، ص ٢٢، ط: تهامة، جدة، الطبعة الأولى سنة: ١٩٨٢م.

(٢) المرجعية الإعلامية في الإسلام، د طه أحمد الزبيدي، ص ٤٦.

داخل الأمة الإسلامية وخارجها: وهذا يؤكد وجوب التبليغ من حيث المكان، وهو يقسم الإعلام الإسلامي إلى إعلام داخلي يخاطب المجتمعات الإسلامية ويتخذ من البلدان الإسلامية ميدانا لعمله وفق الوسائل الإعلامية المتاحة.

وإعلام خارجي وهو الذي يعمل خارج المجتمعات الإسلامية أو خارج البلدان الإسلامية، ومعلوم أن هذا التقسيم يقتضي مراعاة التمييز بينهما من حيث الأساليب والوسائل ولغة الخطاب وطبيعتها ونوعية المادة الإعلامية.

بقصد الإقناع والتأثير: حتى لا تكون المادة الإعلامية مجرد ترف فكري وإعلامي، فالإعلام في الإسلام ليس أداة للتعبير فقط، وإنما للإصلاح والتغيير. ^(١)

فالهدف الأسمى للإعلام في الإسلام هو توحيد الأمة فكراً وسلوكاً وولاء، وإيجاد التعارف والتآلف بين أبنائها، والإصرار على معاني الأخوة والترحم بين أفرادها، بل يجب على السلطان أن يضرب بيد قوية على من تسول له نفسه العبث بوحدة الأمة، أو تعريض وحدتها للخطر، وهذه جريمة من جرائم الخيانة العظمي. ^(٢)

ثالثاً: تعريف العمل الإعلامي باعتباره مركباً إضافياً.

من خلال تعريف العمل والإعلام يمكن تعريف العمل الإعلامي بأنه : إرسال رسالة معينة من المرسل (الإعلامي) إلى المستقبل (الجمهور) بهدف تحقيق نفع أو مصلحة من خلال وسائل الإعلام المتعددة. ^(٣)

ويتضح أن العمل الإعلامي يقوم على المرسل، والمستقبل، والرسالة، والوسيلة الإعلامية.

المطلب الثاني

حكم العمل الإعلامي وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم

(١) المرجعية الإعلامية في الإسلام، ص ٤٦

(٢) دور الإعلام في التضامن الإسلامي د: إبراهيم إمام، ١ / ٢٦٧، ط: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، سنة ١٤٠٤هـ/١٩٨٤م.

(٣) دور المرأة في المجال الإعلامي المعاصر في الفقه الإسلامي، صفاء محمد المبيض، ص ٥٦، طبعة سنة: ٢٠٠٩م، رسالة علمية منشورة على شبكة الإنترنت.

بداية لا نستطيع أن نحكم على العمل الإعلامي بالحل أو الحرمة على الإطلاق ولكن هناك تفصيل كبير في ذلك؛ لأن العمل الإعلامي (الرسالة) لها مرسل، ومستقبل، وهدف، ووسيلة، ولكل حكمه.

ومن حيث الإجمال لا التفصيل: يمكن القول بأن العمل الإعلامي تعتريه الأحكام التكليفية الخمسة، فقد يكون فرضاً، كما لو اشتمل على فرض والأمثلة على ذلك كثيرة، ففي حالة انتشار الأوبئة يجب إعلام الناس بها وكيفية الوقاية منها، كما يجب الدعوة إلى ترشيد استعمال الماء لا سيما عند الازمات، ويجب إعلام الناس بدخول شهر رمضان، وغير ذلك من الأمور المنوطة بأولي الأمر والتي يجب أن يعلمها الناس، ولا شك أن أسرع وأسهل طرق المعرفة لذلك هي الوسائل الإعلامية، فيجب استثمارها في ذلك، ويكون العمل الإعلامي مندوباً، كإعلام الناس بالفضائل والمستحبات، ويكون مباحاً، كأعمال التسلية، والترفيه، وتعلم الفنون المختلفة، مالم تشتمل على محرم أو مكروه، ويكون مكروهاً كالدعوة إلى ما هو مكروه، كالمبالغة في الترفيه غير المشتمل على محرم، ويكون محرماً كما لو اشتمل على محرم كالدعوة إلى الفتن الطائفية، والتخريب، والتحريض، والدعوة إلى المنكرات كشرب الخمر، وظهور النساء كاسيات عاريات، وغير ذلك.

وأما من حيث التفصيل: فهناك الكثير من المسائل المنوطة بالعمل الإعلامي، المتفق على حكمها، والمختلف فيها بين الفقهاء، وهي ما أحاول عرض بعضها في المباحث التالية. وقد جاء في فتاوى دار الإفتاء المصرية ما يعتبر ضوابط عامة للعمل الإعلامي، حيث جاء فيها ما نصه: تعددت وسائل الإعلام وتطورت، وكثر منها في هذه الأيام الصحافة بأنواعها المختلفة، والإذاعة المسموعة والمرئية، والكتب والنشرات، وهي -كما قلنا- تقوم على نشر الأخبار وعلى التعليق عليها أو على أشياء أخرى، وعلى نشر الأفكار ومناقشتها للتأييد أو الرفض، إلى غير ذلك من الموضوعات، والواجب عليها الالتزام بالقيم والآداب والقوانين التي تضمن لها عدم الانحراف، وتضمن نجاحها في رسالتها، ومن ذلك:

١ - التزام الصدق في نقل الأخبار، بالتحري عنها والتثبت منها، وعدم التعجل في النشر للفوز بالسبق الصحفي.

- ٢ - نشر المعلومات المفيدة التي تحكمها القيم الدينية والقوانين الصحيحة، والبعد عن ترويج الأفكار الشاذة والمنحرفة.
- ٣- الحيادية في التعليق ونقد الآراء وعدم التحيز والتعصب والخروج بذلك عن حدود الآداب.
- ٤ - البعد عن نقد الثوابت من قواعد الدين، لأن ذلك يؤدي إلى رفضها وبلبلة الأفكار حولها، والنصوص في ذلك كثيرة.
- ٥ - إذا كانت القوانين تحمي حرية الرأي والصحافة فليس معنى ذلك أنها حرية مطلقة، ولكن هي مقيدة بقيود الثوابت من شعائر الدين والأخلاق والأعراف الصحيحة.
- ٦ - الرقابة الشديدة على الصحافة ووسائل الإعلام لضمان عدم انحرافها، ووضع العقوبات الرادعة على المخالفات، وبخاصة على الإشاعات والأخبار الخطيرة في الحرب والسياسة مثلاً.
- ٧ - العناية الشديدة بالناحية الدينية تحريراً ونشراً ورقابة وجزاء، فللدين أثره الذي لا ينافس في تصحيح الفكر وتقويم السلوك.
- وعلى من يقرؤون الصحف ألا يسارعوا في تصديق أخبارها الفردية التي لم تصدر عن جهة موثوق بها، والمبادرة بالرد على الأكاذيب من الأخبار والأفكار، ولا أقول بمقاطعتها تماماً، فلا غنى عنها. وبالجملة فإن رسالة الصحافة والإذاعة ووسائل الإعلام الأخرى تقوم على أمور أربعة أساسية: نظافة النشر، وبقية التلقي، وصدق الرقابة، وعدالة الجزاء. وهي كلها متضامنة في تحقيق رسالتها، والتقصير في واحد منها يؤدي إلى انحرافها الذي يجرف أمامه المتهم والبريء، قال تعالى: ﴿وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً﴾. (١) (٢)

المبحث الثاني

حكم الدعوة إلى الله عبر وسائل الإعلام

(١) سورة الأنفال من الآية ٢٥.

(٢) فتاوى دار الإفتاء المصرية، المفتي الشيخ: عطية صقر، مايو ١٩٩٧.

وفيه ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: حكم الدعوة إلى الله عز وجل^(١)

اتفق العلماء على أن الدعوة إلى الله فرض^(٢)، ثم اختلفوا هل هي فرض كفاية أو فرض عين، على رأيين:

الرأي الأول: الدعوة إلى الله فرض كفاية، إذا قام بها البعض سقطت عن الباقيين، وبه قال عامة العلماء، منهم: القرطبي، وابن تيمية، والنووي، والشوكاني، وشيخ الأزهر الدكتور: محمد سيد طنطاوي.^(٣)

(١) الدعوة لغة: المناداة والإعلام. المغرب، للخوارزمي، ١ / ١٦٤، م (د ع و) ، ط: دار الكتاب العربي.

الدعوة اصطلاحاً، تطلق على الإسلام، وعلى عملية نشره بين الناس، وسياق إيرادها هو الذي يحدد المعنى المراد. وتعريفها بمعنى النشر والبلاغ: العلم الذي تعرف به كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس بالإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق. وعلى ذلك فإنها علم كسائر العلوم له قواعده، وله موضوعه المتعلق بتعليم الدعاة كافة المحاولات المركزة الهادفة إلى تبليغ الإسلام، والمحاولات: قولية ، كالخطبة، والدرس، أو فعلية: كالقدوة ، والطاعة لدين الله، وهي فنية؛ لأنها تراعي جانب التطبيق النظري، وتلحظ عمليات التأثير في نفسية المشاهد والمستمع ، وهي متعددة؛ لأن بعضها متجه إلى العقل ، وبعضها متجه إلى العاطفة والوجدان، وهي هادفة ، وهدفها نشر دين الله، وتبليغه إلى الناس أجمعين. إن الدعوة بمعنى النشر والبلاغ تحتم توضيح الإسلام، وترى ضرورة فهم مزاياه وخصائصه، وتنادي بوجود الإحاطة بكافة الوسائل التي يتم النشر بها، ومن هنا فإننا نرى وجوب العناية بعلم الدعوة بهذا المفهوم، حتى يمكنه أن يساير التطور العلمي لوسائل الإعلام والدعاية، وليصير -بحق- علماً متجدداً على مستوى عقول الناس وأفكارهم.

ومن تعريفات الدعوة بمعنى الدين: أن الدعوة الإسلامية: هي النظام العام والقانون الشامل لأمر الحياة، ومناهج السلوك للإنسان، التي جاء بها محمد - ﷺ - من ربه، وأمره بتبليغها إلى الناس، وما يترتب على ذلك من ثواب أو عقاب. ينظر: الدعوة الإسلامية، د أحمد غلوش ، ص ١١، وما بعدها، ط: دار الكتب الإسلامية، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٧م.

(٢) أحكام القرآن للجصاص ٤ / ١٥٤ ، ط: دار إحياء التراث العربي.

(٣) تفسير القرطبي ٤ / ١٦٥، ط: دار الكتب المصرية ، مجموع الفتاوى ١٥ / ١٦٥، ط: مجمع الملك فهد، شرح النووي على مسلم ٢ / ٢٣، ط: دار إحياء التراث العربي، فتح القدير للشوكاني ١ / ٤٢٣، ط: دار ابن كثير، التفسير الوسيط د. محمد سيد طنطاوي ٢ / ٢٠٣، ط: دار نهضة مصر.

وقد يتعين الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، يقول الإمام النووي رحمه الله " الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر فرض كفاية إذا قام به بعض الناس سقط الحرج عن الباقيين وإذا تركه الجميع أثم كل من تمكن منه بلا عذر ولا خوف، ثم إنه قد يتعين كما إذا كان في موضع لا يعلم به الا هو. شرح النووي على

واستدلوا بأدلة منها:

١- قوله تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾^(١)

وجه الدلالة من الآية: يرى أكثر العلماء أن (مِنْ) في قوله- تعالى-: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ﴾ للتبويض، ومعناه: أن الأمرين يجب أن يكونوا علماء وليس كل الناس علماء، أي: ليكن بعض منكم أمة، أي طائفة تبذل جهدها في تبليغ رسالات الله، وفي دعوة الناس إلى الخير، وأمرهم بالمعروف، ونهيهم عن المنكر، وفي هذا التبويض، وتتكبير أمة، تنبيه على قلة العاملين بذلك، وأنه لا يخاطب به إلا الخواص.^(٢)

٢- أن الدعوة من عظام الأمور وعزائمها التي لا يتولاها إلا العلماء بأحكامه تعالى، ومراتب الاحتساب، وكيفية إقامتها، فإن من لا يعلمها يوشك أن يأمر بمنكر، وينهى عن معروف، ويغلظ في مقام اللين، ويُلين في مقام الغلظة، وينكر على من لا يزيده الإنكار إلا التماذي والإصرار.^(٣)

الرأي الثاني: الدعوة فرض عين، وممن قال بهذا: إسحاق بن راهويه.^(٤)

مسلم ٢ / ٢٣. ويقول ابن العربي: ومن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نصرته الدين بإقامة الحجة على المخالفين، وقد يكون فرض عين إذا عرف المرء من نفسه صلاحية النظر والاستقلال بالجدال، أو عرف ذلك منه. أحكام القرآن لابن العربي ١ / ٣٨٣، ط: دار الكتب العلمية.

(١) سورة آل عمران من الآية ١٠٤. والدعاء إلى الخير: يعم الدعاء إلى ما فيه صلاح ديني أو دنيوي، وعطف الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، عطف الخاص على العام؛ للإيذان بفضله، والأمر بالمعروف يكون واجباً ومندوباً على حسب ما يؤمر به، والنهي عن المنكر واجب كله؛ لأن جميع ما أنكره الشرع حرام. والأظهر أن العاصي يجب عليه أن ينهى عما يرتكبه؛ لأنه يجب عليه تركه وإنكاره، فلا يسقط بترك أحدهما وجوب الآخر. تفسير البيضاوي ٢ / ٣٢، ط: دار إحياء التراث العربي، تفسير أبي السعود ٢ / ٦٧، ط: دار إحياء التراث العربي.

(٢) تفسير القرطبي ٤ / ١٦٥، فتح القدير للشوكاني ١ / ٤٢٣، التفسير الوسيط ٢ / ٢٠٢.

(٣) تفسير أبي السعود ٢ / ٦٧.

(٤) جامع العلوم والحكم، لابن رجب ٢ / ١٥٤، ط: مؤسسة الرسالة، وذكر الجصاص هذا الرأي ولم ينسبه إلى أحد حيث قال: "ومن الناس من يقول هو فرض على كل أحد في نفسه". أحكام القرآن للجصاص ٢ / ٣١٥، وينظر: تفسير القرطبي ٤ / ١٦٥، التفسير الوسيط ٢ / ٢٠٢.

واستدلوا بقوله تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾^(١)

وجه الدلالة من الآية: أن " من " في قوله " منكم " لبيان الجنس، والمعنى لتكونوا كلكم كذلك، فالمعنى: أن الأمة كلها عليها واجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لا على سبيل الفرض الكفائي، بل على سبيل الفرض العيني، أي: لتكونوا أيها المؤمنون جميعاً أمة، تدعو إلى الخير، وتأمّر بالمعروف، وتنتهي عن المنكر.^(٢)

ويناقش وجه الاستدلال بالآية: بأن توجيهه الخطاب إلى الكل، مع إسناد الدعوة إلى البعض، لتحقيق معنى فرضيتها على الكفاية، وأنها واجبة على الكل، لكن بحيث إن أقامها البعض سقطت عن الباقيين، ولو أحل بها الكل أثموا جميعاً، لا بحيث يتحتم على الكل إقامتها، وقولهم بأن المعنى: كونوا أمة يدعون، لا يقتضي كون الدعوة فرض عين، فإن الجهاد من فروض الكفاية، مع ثبوته بالخطابات العامة.^(٣)

الرأي المختار: بعد عرض آراء العلماء في المسألة وبعض ما استدلوا به، ومناقشة ما أمكن مناقشته، فإنه يبدو لي أن الأولى بالقبول هو الرأي القائل بأن الدعوة إلى الله فرض كفاية، لقوة أدلتهم، ومناقشة دليل المخالفين، إلا إذا تعينت في بعض الأحوال، فضلاً عن ذلك فإن كل الأمة لا تصلح لهذه المهمة العظيمة الخطيرة، بل لا يصلح لذلك إلا العلماء المتخصصون، حيث وضع العلماء شروطاً لمن يتولى هذه المهمة منها:

١- أن يكون عالماً بما يأمر به، وينهى عنه، وذلك يختلف باختلاف الشيء، فإن كان من الواجبات الظاهرة، والمحرمات المشهورة، كالصلاة والصيام والزنا والخمر ونحوها، فكل المسلمين علماء بها، وإن كان من دقائق الأفعال، والأقوال، ومما يتعلق

(١) سورة آل عمران، آية ١٠٤.

(٢) تفسير القرطبي ٤ / ١٦٥، التفسير الوسيط ٢ / ٢٠٢.

(٣) تفسير أبي السعود ٢ / ٦٧. بتصرف يسير.

بالاجتهاد، لم يكن للعوام مدخل فيه، ولا لهم إنكاره، بل ذلك للعلماء، ثم العلماء إنما ينكرون ما أجمع عليه، أما المختلف فيه فلا إنكار فيه. (١)

٢- الأمر بالمعروف قد يقبح إذا أدى إلى ارتكاب منكر، والنهي عن المنكر يقبح إذا أدى إلى زيادة منكر، وغلبة الظن قائمة مقام العلم في هذا الباب. (٢)

٣- ينبغي للأمر بالمعروف والناهي عن المنكر أن يرفق؛ ليكون أقرب إلى تحصيل المطلوب. (٣)

يقول الدكتور أحمد غلوش: نخلص إلى أن التبليغ فرض كفاية، وأنه مسئولية العلماء الداعين الذين عاشوا الدعوة وخبروها تعليماً وتعلماً، والأمة من ورائهم تعينهم وتمدهم بما يحتاجون إليه حتى تنجو من عقوبة التقصير إن حدث ذلك، لأن تقصير العلماء يجعل الإثم واقعا على الجميع، وإن أدى الجميع واجبهم في تكوين الدعوة، فعلموا الدعوة كعلم، وخبروها كفن، يراعي أسلوب الأداء وطريقة التأثير والقدرة على الإقناع السهل، والبلاغ المبين، إن حدث ذلك فالمسئولية على الدعوة وحدهم. (٤)

(١) شرح النووي على مسلم ٢ / ٢٣.

(٢) تفسير الرازي ١٣ / ١١٠، ط: دار إحياء التراث العربي.

(٣) عون المعبود، للعظيم آبادي، ومعه وحاشية ابن القيم ١١ / ٣٣١، ط: دار الكتب العلمية.

(٤) الدعوة الإسلامية، ص ٢٣٩.

المطلب الثاني

مدى جواز الدعوة إلى الله في القنوات المختلطة بين الحل والحرمة

اختلف العلماء المعاصرون في مدى جواز مشاركة الدعاة إلى الله في وسائل الإعلام برغم ما تحويه من مخالفات شرعية على رأيين:

الرأي الأول: يقول بجواز مشاركة الدعاة إلى الله في وسائل الإعلام المختلطة. (١)

الرأي الثاني: يقول بعدم الجواز. (٢)

وسبب الخلاف بينهم: ترجيحهم بين المصالح والمفاسد المترتبة على المشاركة (٣)، وفيما يلي بيان ذلك على النحو التالي:

الأدلة ومناقشتها

أدلة الرأي الأول:

استدل أصحابه على جواز مشاركة الدعاة إلى الله في وسائل الإعلام

المختلطة بأدلة كثيرة منها ما يلي:

الدليل الأول: مصلحة تبليغ الدعوة.

وسائل الإعلام المعاصرة وسيلة لتبليغ الدعوة، وقد فرض الله تبارك وتعالى تبليغ الدين والدعوة إليه، وهذا أمر واجب لا خيار فيه، ولئن كان النبي - ﷺ - اتبع الوسائل المتاحة في عصره؛ فالواجب على الدعاة اليوم أن يسعوا لتبليغ الدعوة بالوسائل الأنجح، والأكثر مخاطبة لجمهور الناس؛ ووسائل الإعلام المختلفة اليوم أقدر على إبلاغ الرسالة وإيصالها للناس.

(١) ينظر: المفتي ووسائل الإعلام، مقال الدكتور سلمان العودة، منشور على شبكة الإنترنت، موقع أنا المسلم، ٢٣/٧/٢٠٠٧م، حيث عرض الآراء والأدلة في هذه المسألة، وينظر: المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، للشيخ: محمد بن عبد الله الدويش، مجلة البيان، عدد (١٨٣)، ص ١٤ وما بعدها، حيث عرض آراء المعاصرين وأدلتهم في ذلك من خلال عرض المصالح والمفاسد المترتبة على المشاركة، وقد صغت المسألة من خلالهما مع تصرف يسير.

(٢) المرجعين السابقين.

(٣) المرجعين السابقين.

يناقش: بأن المطلوب تحقيق البلاغ المبين وإظهار دين الله تعالى على سبيل العموم والشمول، ووسائل الإعلام تحرم ذلك، فلا يعرض من الإسلام إلا طائفة من العبادات والأخلاق فيحصل من ذلك التشويه والتضليل.

ويجاب عليه: بأنه يتحقق في هذه الوسائل بعض البلاغ وإن لم يتحقق البلاغ التام، وهذا أمر معهود في غيرها من الوسائل الدعوية، كترك المحاضرين والكتاب والخطباء بيان بعض الحق حتى لا يؤدي ذلك إلى مفسدة عدم وصول دعوتهم للناس؛ فلا يختص هذا بوسائل الإعلام.

ومن المعلوم أنه لا يُبَلِّغ من الدين إلا ما يمكن علمه والعمل به. (١)

الدليل الثاني: المشهور من سيرة النبي - ﷺ - حضور مواسم الجاهلية على ما فيها من سخرية بالدين وشرك وغيره، تبليغاً للحق، وهو واقع ووسائل الإعلام الآن، ومزاحمة أهل الحق لأهل الباطل من هذا القبيل. (٢)

الدليل الثالث: مصلحة شمول تأثير وسائل الإعلام، وهذا الشمول معلوم مشاهد لا يحتاج إلى وقفات.

نوقش: بأن هذا الشمول قد يتأتى عبر وسائل أخرى دون المشاركة في تلك الوسائل الموبوءة كالخطبة والموعظة والدرس وغيرها.

ويجاب عليه: بأن وسائل الإعلام أوسع في شمولها من الخطبة والموعظة والشريط ونحوها، ومن ذلك:

أ - هناك طائفة ممن لم تبلغهم رسالة الإسلام أصلاً، ويموت كل يوم منهم آلاف على الكفر، وهم لم يسمعوا بدعوة الإسلام، أو لم تبلغهم بطريق صحيح، ومسؤولية هؤلاء تقع على عموم المسلمين، وكثير منهم لا يمكن الوصول إليه ومخاطبته إلا من خلال وسائل الإعلام العامة.

ب - هناك طوائف كثيرة من المسلمين لا يستمعون للمواعظ والأشرطة، ولا يقرؤون الكتاب الإسلامي، أو لا تصل إليهم هذه الوسائل، وهؤلاء يعيشون في غفلة،

(١) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، وينظر: مجموع الفتاوى ٢٠ / ٥٩.

(٢) ينظر: المفتي ووسائل الإعلام، مقال الدكتور سلمان العودة.

فيحتاجون لموعظة تؤثر في قلوبهم، وكثيراً ما رأينا من المسلمين من أفاق بعد غفلة، واهتدى بعد ضلال وإعراض؛ لأنه استمع لداعية أو واعظ، وليس من طريق لهؤلاء إلا وسائل الإعلام التي تخاطب عامة الناس.

ج - يجد معظم المسلمين حاجة ملحة إلى التفقه في الدين، والإجابة عن أسئلتهم واستفتاءاتهم، وليس كل منهم يتيسر له البحث أو يجد من يسأله ويستفتيه عن قرب، ومن ثم فالاستفادة من هذه الوسائل في نشر الأحكام الشرعية وتعليم الناس بها جزء من الواجب الشرعي في الدعوة ونشر العلم وتبليغه. (١)

الدليل الرابع: مصلحة توفير الجهود والطاقات:

فهي تختصر الجهود والأوقات، فتخاطب قطاعاً عريضاً من الناس بجهد وتكلفة أقل، فنحن حين نريد إيصال الرسالة إلى عدد معين من الناس فهذا يتطلب منا عدداً من الدعاة، ووقتاً وجهداً وسفراً، وكثيراً ما تعوقنا الإمكانيات، لكن وسائل الإعلام تتيح لشخص واحد أن يخاطب الآلاف والملايين بجهد محدود وهو في مكانه. (٢)

الدليل الخامس: أنها وسيلة لإنكار المنكرات:

فالمشاركة في وسائل الإعلام قد تكون وسيلة لإنكار المنكرات .
ويناقش: بأن وسائل الإعلام المقروءة كثيراً ما تُعرض عن نشر ذلك الإنكار، وكثيراً ما تمتنع الصحف عن نشر بعض ما يبعثه أهل العلم إليها، وأما الإنكار على الوسائل المرئية والمسموعة فهو أبعد كما هو واقع.

ويجاب عليه: بأن الوسائل المسموعة والمرئية يستطيع المشارك فيها إنكار كثير من المنكرات التي تُعرض فيها في الجملة بلغة هادئة؛ والأمر لا يتوقف على اللغة الصريحة والمباشرة والتعبير الحاد، أو التعيين لأحد الأشخاص والمؤسسات. (٣)

الدليل السادس: مصلحة تعريف الناس بالدعاة وطلبة العلم: فالمشاركة في وسائل الإعلام العامة وسيلة لتعريف الناس بالدعاة وطلبة العلم وإبراز قيادات في المجتمع؛

(١) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، مجلة البيان، عدد (١٨٣).

(٢) المرجع السابق.

(٣) المرجع السابق.

والتعريف بهم ليس بحثاً عن الظهور وسعيّاً وراء الشهرة بقدر ما هو وسيلة لتوسيع دائرة تأثيرهم وانتشار دعوتهم.

ويناقد: بأن التعريف يتحقق بعدة وسائل لا محذور فيها، وثمة علماء ودعاة قد عرفوا واشتهروا وصار لهم ذكر حسن ولسان صدق مع اجتنابهم هذه الوسائل.

ويجاب عليه: بأن تحقق التعريف لبعض الناس دون المشاركة في وسائل الإعلام، لا يعني أنه يمكن أن يتحقق لغيرهم.^(١)

الدليل السابع: تخفيف الشر والفساد.

فالمشاركة في وسائل الإعلام وسيلة لتخفيف الشر الذي يظهر فيها؛ فكل وقت يشغل بالخير فهو على حساب فساد ومنكر كان يمكن أن يعرض فيها، والتخفيف من الشر والفساد إذا لم يمكن أن يزال بالكلية مطلوب شرعاً.^(٢)

أدلة الرأي الثاني:

استدل أصحابه على عدم جواز مشاركة الدعاة إلى الله في وسائل الإعلام

المختلطة بأدلة كثيرة منها ما يلي:

الدليل الأول: المشاركة في هذه الوسائل تعني تزكيتها، وهذه مفسدة.

فالظهور في وسائل الإعلام والمشاركة يعده بعض الناس إقراراً لما يعرض فيها وتزكية لها، أو تهويناً من مفاستها، وما نزال نسمع كثيراً من الناس حينما ينصحون بالابتعاد عما يعرض في هذه الأجهزة من فساد ومنكرات يحتجون بأن الدعاة يشاركون فيها، وأنه لو كان فيها مخالفة شرعية لما شارك هؤلاء، أو لأنكروا ما فيها من المنكرات، وهذه المواقع التي تعرض البرامج الدينية قد تلحق بمساجد الضرار التي ظاهرها الخير والإيمان، وباطنها ما ينافي ذلك؛ فالذين اتخذوا هذه المواقع الدينية يريدون الشهرة والدعاية.

وأجيب عليه بما يلي:

١- الواقع قلة من يحتج بمشاركة هؤلاء على تزكيتها، وكثير ممن يحتج بذلك إنما

(١) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، مجلة البيان، عدد (١٨٣)

(٢) المرجع السابق.

يفعله تسويغاً لموقفه.

٢- ليس كل مشارك يعد الناس مشاركته تزكية لهذه الوسائل، فهذا إنما يكون في الغالب بالنسبة للأئمة المقتدى بهم.

٣- أن عامة الناس يعلمون أن هذا المتحدث لا يقر ما في هذه الوسائل فهو ليس من القائمين عليها، ولا يطلع على معظم ما تقدمه، وهو إنما يستثمر هذه الفرصة لتقديم ما عنده للناس. والمحكم في ذلك هو واقع غالب الناس ولا عبرة بالنادر. (١)

الدليل الثاني: أن ذلك بدعة في الدين، حيث أتم الله دينه، وأكمل نعمته، والدعوة لا تكون إلا بما شرع، وهذا الصنف ليس من المنصوص عليه، ولا من المشروع.

ونوقش: بأنها دعوى ضعيفة مناقضة لأصول الشرع وقواعده، فتبليغ الدين بالدعوة والفتيا من جنس الجهاد والحسبة وغيرها، والأصل فيها النظر إلى المعنى لا أنها تعبدية محضة، فوسائلها لها أحكام المقاصد، فهي مشروعة لتأديتها مقصداً مشروعاً. كما أن الشريعة حثت على العلم وتبليغه، ولم تربطه بطريقة معينة، وإنما هو حسب الوسع (٢)، قال - ﷺ -: «**أَلَا لِيُبَلِّغَ الشَّاهِدُ مِنْكُمْ الْغَائِبَ**» (٣) والتبليغ لا يتقيد بكيفية معلومة؛ لأنه من قبيل المعقول المعنى، فيصح بأي شيء أمكن. (٤)

الدليل الثالث: قالوا: إن المفتي يصانع من أجل طبيعة الفضائيات.

ونوقش: بأن ذلك لا يُسلم، فلو لم يخرج المفتي في الفضائيات لكان ذلك من كتم العلم، وهو مناقض لأمر الشريعة بالتبليغ بكل طريق مع انتشار المسلمين في الأرض، وقلة المفتين المؤهلين. ثم لو سلمنا بكتمان المفتي لبعض الحق، فليس ذلك قادحاً في أصل المشاركة، إذ المطلوب هو البلاغ قدر الوسع والطاقة، وما لا يقال في فضائية يقال في غيرها.

(١) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد. مجلة البيان، عدد (١٨٣)

(٢) ينظر: المفتي ووسائل الإعلام، مقال الدكتور سلمان العودة.

(٣) صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير، ك: العلم، ب: ليبلغ العلم الشاهد الغائب، ٣٣/١، حديث رقم (١٠٥)، ط: دار طوق النجاة، سنة: ١٤٢٢هـ.

(٤) الاعتصام، للشاطبي، ٢٣٨/١، ط: دار ابن عفان، الطبعة: الأولى، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.

الدليل الرابع: قالوا إن خروج المفتين في الفضائيات يضطر الناس إلى المحرم، وهو اقتناء الأجهزة الخاصة بها.

ويجاب عنه بما يلي:

١- بأنه قد عُلم لكل أحد أنه قلّ بيت إلا ودخلته هذه الأجهزة، والقول بغير هذا مجازفة، وأن مصلحة هذه البرامج غالبية على مفسدتها. (١)

٢- يقول الدكتور محي الدين عبد الحلیم: لا ينبغي أن ننفق الوقت في الهجوم على وسائل الإعلام، وتوجيه اللعنات لها، ولكن علينا أن نشدّ الهمم ونضع الخطط لاستثمار إيجابياتها، ومحاصرة سلبياتها، لأنه أصبح من المستحيل تجاهلها. (٢)

الدليل الخامس: سيطرة أهواء المفسدين عليها. حيث يجد المشارك فيها أنه لا يستطيع أن يقول كل ما يريد.

وأجيب عليه: بأن ما يقوله الداعية هو الحق الذي يستطيعه، وهو لا يكف إلا بما يستطيع؛ قال عز وجل: ﴿فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ﴾ (٣)، وقال - ﷺ - : « إِذَا أَمَرْتُكُمْ بِأَمْرٍ فَأَتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ » (٤). ومن القواعد الفقهية المقررة: أن الميسور لا يسقط بالمعسور (٥)؛ فالقادر على بعض السترة يستر بها القدر الممكن، وهكذا فمن لا يستطيع إلا قول بعض الحق يجب عليه أن يقوله. ثم إن قول الداعية لبعض الحق الذي يستطيعه وسكوته عما لا يستطيعه ليس قاصراً على وسائل الإعلام وحدها؛ فالخطيب والمحاضر والمؤلف والأستاذ قد يمتنعون عن قول بعض الحق مراعاة لمصلحة بقائهم ونشرهم كثيراً من الخير الذي يستطيعون نشره. (٦)

الدليل السادس: تغليب الحظر على الإباحة. وأقل الأمر في ذلك أن يتورع المسلم

(١) الاعتصام للشاطبي ٢٣٨/١.

(٢) إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، ص ٦٥.

(٣) سورة التغابن من الآية ١٦.

(٤) صحيح البخاري، ك: الاعتصام بالكتاب والسنة، ب: الاقتداء بسنن رسول الله ﷺ، ٩٤/٩، رقم (٧٢٨٨).

(٥) الأشباه والنظائر للسيوطي، ١/١٥٩ ط: دار الكتب العلمية، سنة ١٤١١ هـ - ١٩٩٠ م.

(٦) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، مجلة البيان، عدد (١٨٣)

عما يشك فيه ويستريب منه، وقد قال - ﷺ - : « مَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ: كَرَاعٍ يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى، يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى، أَلَا إِنَّ حِمَى اللَّهِ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ »^(١).

وأجيب على ذلك: بأن الورع المشروع حين يكون التعارض بين المبيح والحاضر، والأمر في هذه المسألة ليس كذلك؛ فالمعارض هنا مما يجب القيام به في أصله.^(٢)

الرأي المختار:

بعد عرض آراء العلماء في المسألة وبعض ما استدلوا به، ومناقشة ما أمكن مناقشته، فإنه يبدو لي أن الأولى بالقبول هو الرأي القائل بجواز المشاركة، في وسائل الإعلام المختلطة بين الحل والحرمة؛ لقوة أدلتهم، والرد على ما وجه إليها من مناقشات، ومناقشة أدلة المخالفين، فضلا عن ذلك فإن ظهور العلماء في كثير من الفضائيات ترتب عليه خير كثير، حيث استفاد الناس من برامج الإفتاء كثيرا خصوصا عندما يتقلد هذه المهمة العلماء المتخصصون، وصححت الكثير من المفاهيم المغلوطة عن الإسلام والمسلمين من خلال وسائل الإعلام، وتحققت الكثير من المصالح، من خلال عرض سماحة الإسلام التي تؤدي إلى الوحدة، والترابط، ونزع فتيل الفتن الطائفية، وتبصير الناس بحرمة الدماء، وخطورة الإفساد في الأرض، ولكن يشترط فيمن يشارك في وسائل الإعلام أن يكون على علم وبصيرة بما يتحدث فيه، وأن يتحلى بالحكمة والموعظة الحسنة. كما قال الله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾^(٣)، وأن يجيد فن الظهور والحديث في وسائل الإعلام، فضلا عن الإخلاص لله عز وجل. والله أعلم.

(١) صحيح البخاري، ك: الإيمان، ب: فضل من استبرأ لدينه، ١ / ٢٠، رقم ٥٢.

(٢) المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، مجلة البيان، عدد (١٨٣).

(٣) سورة النحل من الآية ١٢٥.

المطلب الثاني

حكم إنشاء وسائل إعلامية متخصصة، للدعوة إلى الله من خلالها

الإعلام الإسلامي كعلم له أصوله وأساليبه ووسائله المخصصة أحد فروع الكفاية، مثل: الحسبة، والنظام القضائي، والنظام التعليمي، وغيرها. (١)

والدولة الإسلامية مسؤولة مسؤولية شاملة عن الناس الذين هم رعيته، وهذه المسؤولية تلقي عليها عبء القيام بما يصلح حياتهم وأمورهم العامة والخاصة بما في ذلك نشر الخير بينهم، ودعوتهم إليه، وإقامة الحجة على الناس كافة بتبليغهم رسالة الله ودينه، وحمايتهم من كل ما يضرهم في عقائدهم أو عباداتهم، أو مصالحهم، وأداء هذه الواجبات، والقيام بها مما يستلزم تملك الدولة للوسائل الإعلامية المناسبة والكافية، التي تعين على تحقيق ذلك، والقيام به على الوجه المطلوب، سواء في ذلك الوسائل الصحفية أو الإذاعية أو التلفزيونية. (٢)

وإنما كانت الدولة مسئولة عن ذلك إعمالاً للقاعدة الفقهية: (تصرف الإمام على الرعية منوط بالمصلحة). وهذه القاعدة ترسم حدود الإدارات العامة، والسياسة الشرعية في سلطان الولاية، وتصرفاتهم على الرعية، فتفيد أن أعمال الولاية النافذة على الرعية يجب أن تبنى على المصلحة للجماعة وخيرها، لأن الولاية من الخليفة فمن دونه ليسوا عمالاً لأنفسهم، وإنما هم وكلاء عن الأمة في القيام بأصلح التدابير لإقامة العدل، ودفع الظلم، وصيانة الحقوق والأخلاق، وضبط الأمن، ونشر العلم، وتطهير المجتمع من الفساد، وتحقيق كل خير للأمة بأفضل الوسائل، مما يعبر عنه بالمصلحة العامة. (٣)

(١) المرجعية الإعلامية في الإسلام، ص ٤٦.

(٢) ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، د. محمد عبدالله الخرغان، ص ٣٢٩، ط: عالم الكتب الرياض، الطبعة الأولى سنة ١٤١٧هـ/١٩٩٦م.

(٣) القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، د. محمد مصطفى الزحيلي ١ / ٤٩٣، ط: دار الفكر - دمشق، الطبعة الأولى سنة: ١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م.

وحتى تحافظ الدول الإسلامية على الاستقلال الثقافي، فإنه من الأهمية أن تصبح دولاً منتجة في القطاعات الإعلامية المختلفة، لا مجرد دول مستهلكة تعيش عالية على الدول الكبرى، ولا بد أن يُسمع صوتها دولياً؛ حتى يقتنع الآخرون بأن هذه الدول مظلومة ومهددة الحقوق، فما لم تشعر هذه الدول بطبيعة هذه المشكلة، فإن أحداً لن يتقدم لنجاتها؛ لأنه ليس من السهل تحويل هذا الواقع الظالم بين عشية وضحاها، إلى وضع أقل جوراً؛ لأن الوضع الراهن نتاج تاريخ طويل، لا يمكن إصلاحه سريعاً، فالأمر يحتاج إلى أساليب محددة وفعالة، وتخطيط علمي، ونوايا طيبة، ورغبة صادقة، وفهم صحيح للوضع العالمي الراهن.^(١)

ووسائل الإعلام الحديثة من أهم وسائل البلاغ لدين الله ونشره بين العالمين، وإقامة الحجة عليهم بذلك، لما تتميز به من قدرة على تخطي الحواجز المادية والمعنوية، وأداء البلاغ المبين في أروع صوره وأقواها بما يتاح فيها من إمكانيات فنية متنوعة، تعين على تزيين الحق وتجميله، وعرضه في صورة زاهية جميلة، تكفل وصوله للناس.

وإذا كان بيان دين الله وتبليغه لا يتم في عالم مثل عالمنا، متشابك المصالح، متباعد الأطراف والنواحي، معقد العلاقات، إلا بمثل هذه الوسائل التي تستطيع تجاوز كل تلك العقبات، وتحقق الكثير من المصالح، فإن تملك أفراد المسلمين وهيئاتها لها، من أجل هذه الغاية، من أعظم المهمات، وأوجب الواجبات، انطلاقاً من القاعدة الفقهية (مالاً يتم الواجب إلا به فهو واجب).^(٢)

بل تملك أفراد الأمة وهيئاتها لهذه الوسائل قد يدخل في باب الواجبات العينية، إذا توفرت القدرة، وتعين الأمر والنهي، ولم يتم القيام به على الوجه المطلوب^(٣)، كما تقرر القاعدة الفقهية (الوسائل لها أحكام المقاصد).^(٤)

(١) إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، ص ٧٣.

(٢) الأشباه والنظائر، لتاج الدين السبكي ٢ / ٨٨، ط: دار الكتب العلمية، سنة: ١٤١١ هـ - ١٩٩١ م.

(٣) ملكية وسائل الإعلام، ص ١٣٧، ١٣٩.

(٤) قواعد الأحكام في مصالح الأنام، لأبي محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، ١ / ٥٣، ط: مكتبة الكليات الأزهرية - القاهرة، سنة: ١٤١٤ هـ - ١٩٩١ م.

يقول الدكتور محي الدين عبد الحليم: وسائل الاتصال ليست حكرا على الإعلاميين وحدهم، ولكنها حق للدعاة، بل أكاد أقول إن دعاة الإسلام يجب أن يقتحموا هذا المجال ، دراسة وتدريباً وتعليماً وممارسة، حتى يمكنهم توظيف المستخدمات العصرية لصالح الدعوة الإسلامية، كما أن الأخلاقيات الإسلامية لا يجوز أن يختص بها الدعاة وحدهم، فالإعلاميون في العالم الإسلامي، لا بد أن يلتزموا في نشاطهم بالأصول العقيدية ، بدلا من الاجتهادات التي قد تبعدهم عن كتاب الله وسنة رسوله (ﷺ).^(١)

ويتضح مما سبق: أن إقامة وسائل إعلامية متخصصة، يتمكن من خلالها المتخصصون، في الدعوة إلى الله، من نشر منهج الوسطية بين الناس، وتصحيح المفاهيم المغلوطة، ومحاربة التطرف، والرد على الشبهات، من الواجب الكفائي، والمسئول عن ذلك هي الدولة ومؤسساتها، ومن الممكن أن يشارك في ذلك أفراد الناس، بل قد يتعين ذلك عند التقصير من الجهات المعنية، إن توافرت الشروط، فإن وجدت هذه الوسائل فيجب على العلماء المشاركة فيها بالدعوة إلى الله ، ونشر كل ما فيه صلاح العباد والبلاد، ويكون ذلك من الواجب الكفائي بناء على الحكم الفقهي للدعوة إلى الله، إلا أن يتعين ذلك على بعض الأفراد، كندرة بعض التخصصات، أو تعيين الدولة من يقوم بإفتاء الناس عبر وسائل الإعلام، وإنني أهيب بمؤسسة الأزهر الشريف أن يكون لها وسائل إعلامية متنوعة، يتحقق بها صلاح العباد والبلاد، وأن يضع الأزهر الشريف ضوابط لمن يقوم بالإفتاء عبر الفضائيات، حتى لا يقع الناس في بلبلة بسبب الإفتاء من غير المتخصصين. والله أعلم.

(١) إشكاليات العمل الإعلامي، ص ٦٨.

المبحث الثالث

حكم الإعلانات التجارية، وضوابطها

وبيان أثر التضليل الإعلامي فيها في الفقه الإسلامي

باعتبار الإعلانات التجارية من أكثر صور العمل الإعلامي انتشاراً في كافة الوسائل الإعلامية، حتى تكاد لا تخلو منها وسيلة، أبين تعريفها وحكمها، وضوابطها، وأثر التضليل الإعلامي فيها من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول

تعريف الإعلانات التجارية

الإعلان لغة: الإعلان في الأصل: إظهار الشيء، والإعلان: المجاهرة. وَعَلِنَ يَعْلُنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً: إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ، وَالْفَرْقُ بَيْنَ الْإِعْلَانِ وَالْجَهْرِ: أَنَّ الْإِعْلَانَ خِلَافَ الْكُتْمَانِ، وَهُوَ إِظْهَارُ الْمَعْنَى لِلنَّفْسِ، وَلَا يَقْتَضِي رَفْعَ الصَّوْتِ بِهِ، وَالْجَهْرُ يَقْتَضِي رَفْعَ الصَّوْتِ بِهِ. (١)

واصطلاحاً: عرف الإعلان بتعريفات متعددة، منها:

- ١- الإعلان هو النشر بالوسائل المختلفة لإفادات نظر الجمهور إلى سلعة معينة، أو إلى عمل من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة، وهي: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع الفرد، ثم حثه على العمل. (٢)
- ٢- الإعلان الإسلامي: " علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية؛ وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن". (٣)

(١) لسان العرب ١٣ / ٢٨٨، الفروق اللغوية للعسكري، تحقيق: محمد سليم، ٢٨٧/١، ط: دار العلم والثقافة، القاهرة، مصر.

(٢) معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزيدي، ص ٤٦، ط: دار النفائس.

(٣) الإعلان من منظور إسلامي. د أحمد عيساوي، سلسلة كتاب الأمة، السنة (١٩) العدد (٧١)، ص ٧٢، ط: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية الدوحة، الطبعة الأولى ١٤٢٠هـ.

ويمكن تعريف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بأنه " فن التعريف المباح بالسلعة، أو الخدمة أو المنشأة المباحة، باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن."

ويلاحظ هنا أن هذا التعريف تضمن الألفاظ الآتية:

١ . فن التعريف : وهذا قيد لإبراز الجانب الفني والتعريف في الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي.

٢ . المباح : وهذا قيد لاستبعاد كل تعريف بالسلع والخدمات والمنشآت لا تقره الشريعة الإسلامية.

٣ . السلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة : فإضافة كلمة " المباحة " هنا تعني أن الشيء المراد ترويجه يجب أن يكون مباحاً شرعاً.

٤ . استخدام وسائل الاتصال : قيد يشير إلى أن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط غير شخصي يتم بين المعلن وجمهور المستهلكين من خلال وسائل الاتصال من إذاعة وتلفاز وصحف وإنترنت وهاتف وغيرها.

٥ . مقابل أجر معين يدفعه المعلن : قيد يدل على أن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي جهد مدفوع القيمة، ويبرز كذلك دور المعلن فيه. ^(١)

المطلب الثاني

حكم الإعلانات التجارية

أولاً: حكم الإعلانات التجارية من حيث أصل مشروعيتها.

ذهب الباحثون المعاصرون إلى مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله، مادام ملتزماً بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية التي سيأتي ذكرها في المطلب التالي، واستدل هؤلاء الباحثون على مشروعية الإعلان التجاري الملتزم بالضوابط الشرعية بمجموعة من الأدلة، منها: ^(٢)

(١) الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، على عبد الكريم محمد، ص ٢٣، رسالة دكتوراه، منشورة على شبكة الإنترنت.

(٢) المرجع السابق، ص ٤٧.

١- قال الله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾^(١).

وجه الدلالة: يقتضي عموم هذا النص إباحتها سائر البيوع إلا ما خصه التحريم^(٢)، وبالنظر إلى صورة الإعلانات التجارية لم نجد دليلاً خاصاً أو عاماً على منعه وتحريمه، بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي -ﷺ- تدل على عدم منعه، وهذا ما سيظهر من الأدلة القادمة.^(٣)

٢- قوله تعالى: ﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾^(٤) حكاية عن يوسف - عليه السلام - لما قال ذلك للملك.

وجه الدلالة: أن الإعلان فيه ثناء البائع ومدحه لسلعته، وقد أجاز الشرع للمرء أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة إذا تعلق ذلك بمصلحة راجحة، كالتعريف بنفسه عند من لا يعرفه أو ما أشبه ذلك من المصالح^(٥)، ومن ذلك ما قص الله - تعالى - عن يوسف - عليه السلام - لما قال للملك: ﴿اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾^(٦)، فكذلك مدح المرء لسلعته أو خدمته، بل هو أولى بالجواز؛ لأن الأصل في مدح المرء نفسه المنع؛ لقوله -تعالى-: ﴿فَلَا تَرْكَبُوا أَنْفُسَكُمْ﴾^(٧) بخلاف مدح المرء لسلعته وثنائه عليها، فلا دليل على منعه وتحريمه، بل الأصل فيه الحل والإباحة.^(٨)

٣- عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -ﷺ- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ

(١) سورة البقرة من الآية ٢٧٥.

(٢) أحكام القرآن للجصاص ٣ / ١٣١.

(٣) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، د. ماهر الحولي، د. سالم أبو مخدة . ص ١٠، بحث منشور على شبكة الإنترنت.

(٤) سورة يوسف من الآية ٥٥.

(٥) تفسير الراغب الأصفهاني ١ / ٥٣.

(٦) سورة يوسف من الآية ٥٥.

(٧) سورة النجم، من الآية ٣٢.

(٨) الحوافر التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد المصلح ص ٢٠٣ ، ط: دار ابن الجوزي.

الله، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي».^(١)

وجه الدلالة: بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي - ﷺ وهي الصبرة، حيث تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات التجارية، وإن كانت في حد ذاتها وسيلة بدائية، إلا أن النبي - ﷺ لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن كان النهي والإنكار على الرجل كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع، حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، حيث جعل المبتل منها غير ظاهر للمشتري، ويفهم من هذا أن الإعلان عن البضائع بالطرق البعيدة عن الغش والخداع مشروعة.^(٢)

٤- كان الصحابة رضوان الله عنهم يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، وينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم وغلمانهم، وهذه الطريقة وهي العرض والمناداة نمط من أنماط الإعلانات التجارية على الرغم من بدائيتها، ولم نعلم من النبي - ﷺ إنكاره لذلك فيكون إقرار منه - ﷺ على جواز الإعلانات التجارية.^(٣)

حيث لم يؤثر عن رسول الله - ﷺ أنه حرم أو نهى التجار عن الإعلان على سلعهم، مع توفر عنصر الصدق في خصائصها ومميزاتها ووضعيتها، كما أنه لم يؤثر عنه - ﷺ أنه قد حرم أو نهى عن الإعلان على السلع والترويج لها بحقيقتها المطابقة لمكوناتها الأساسية كما هي في الواقع، بل ما أثر عنه - ﷺ أنه نهى أن يتلون الإعلان بالخدعة وإخفاء الحقيقة عن أعين الناس، مما يحملهم خداعه وتزيينه للإقبال عليها، واقتنائها وهي مغشوشة، وهذا عين ما نهى عنه ﷺ.^(٤)

٥- أن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم، وكانت مصلحته

(١) صحيح مسلم، ك: الإيمان، ب: قول النبي صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا ، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ١ / ٩٩، رقم ١٠٢، ط: دار إحياء التراث العربي ، بيروت.

(٢) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ١٠، وينظر: الإعلان من منظور إسلامي ص ٦٤.

(٣) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي د. عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة (١٢)، العدد الحادي والعشرون، ص ٣٥، سنة ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م.

(٤) الإعلان من منظور إسلامي، ص ٦٥.

راجحة فإن الشريعة لا تحرمه، إذ إن تحريمه حينئذٍ حرج، والحرج منتقبٌ شرعاً ، ولا يخفى أن الإعلان وسيلة تدعو الحاجة إليها، لاسيما مع واقع الأسواق التجارية المعاصرة التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات مما يوقع الناس في حيرة وارتباك وتردد عند اختيار إحدى السلع والخدمات، فالإعلان يعرف الناس بمزايا السلع والخدمات، ومنافعها، وأوجه الفرق بينها مما يساعد كثيراً في إزالة الحيرة عن الناس، واتخاذهم القرار الشرائي الصائب، كما أن الإعلان له أثر كبير في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج، كما أنه يعرف بأماكن السلع والخدمات وأصحابها.^(١)

ثانياً: حكم الإعلانات التجارية من حيث الحكم التكليفي.

على الرغم من أن الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح ولا حرج فيه، إلا أنه من حيث الحكم التكليفي تعثره الأحكام التكليفية الخمسة باعتبار حالته، وباختلاف الأحوال والظروف، وحسب مكونات الرسالة الإعلانية.^(٢)

فيكون واجبا: إن كان المعلن عنه واجبا كالترويج لألبان الأطفال الصناعية عند ندرتها؛ حفاظا على حياة الأطفال، والإعلان عن بعض الأدوية التي يؤدي فقدها إلى الهلاك؛ محافظة على الأنفس، ويكون مندوبا إن كان المعلن عنه مندوبا، مثل الترويج للكتب العلمية النافعة، والاسطوانات المفيدة، والترويج للسواك^(٣)، وغيره من المندوبات، ويكون مكروها، إذا كان المعلن عنه مكروها، كالترويج لماكينه حلاقة مع مصاحبة الإعلان لمن يخلقون رؤوسهم على هيئة القرع^(٤)، أو مصاحبة الإعلان

(١) الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢٠٣ .

(٢) الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٣٩ .

(٣) لقوله - ﷺ - « لَوْلَا أَنْ أَشُقَّ عَلَى أُمَّتِي أَوْ عَلَى النَّاسِ لَأَمَرْتُهُمْ بِالسَّوَاكِ مَعَ كُلِّ صَلَاةٍ ». صحيح البخاري، ك: الجمعة، ب: السواك يوم الجمعة ، ٢ / ٤ ، رقم (٨٨٧).

(٤) عن ابن عمر - رضي الله عنه - : « أن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن القرع » قال: قلت لنافع وما القرع، قال: « يخلق بعض رأس الصبي ويترك بعض ». صحيح مسلم، ك: اللباس والزينة، ب: كراهة القرع. ٣ / ١٦٧٥ ، قال ابن قدامة: " فأما خلق بعض الرأس فمكروه، ويسمى القرع ". المغني شرح مختصر الخرقى، لابن قدامة، ١ / ٦٧ ، ط: مكتبة القاهرة، سنة: ١٣٨٨ هـ - ١٩٦٨ م.

لرجل يتتأعب^(١)، أو إعلان عن طعام أو شراب مباح مع النفخ فيه^(٢)، ويكون محرماً، إن كان المعلن عنه محرماً، كالإعلان عن المسكرات، أو كانت طريقة العرض مشتملة على محرم من فعل أو قول، ككشف العورات، والخضوع بالقول، والكذب في وصف السلع والخدمات، ويكون مباحاً كالإعلان عن السلع المباحة كأدوات الطهي والمفروشات، ووسائل الترفيه، وغير ذلك من المبيحات ما لم تشتمل على محرم أو مكروه.

المطلب الثالث

ضوابط الإعلانات التجارية في الشريعة الإسلامية

هناك ضوابط عامة ينبغي أن تراعى في الإعلانات التجارية منها ما يلي:

١- **الصدق:** فالمسلم عليه أن يتحلى بالصدق، ويتأكد ذلك فيما يتعلق بالتجارة، والنصوص في ذلك كثيرة منها:

(أ) ما جاء عن حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُمَا بَيْنَهُمَا» .^(٣)
وجه الدلالة: أن الإعلان وصف لسلعة تباع، بل يتم التعاقد عليها غالباً بناء على ما يقال في وصفها عبر وسائل الإعلام، وبين الحديث أن تخلف الصدق مذهب للبركة.

(١) لقوله ﷺ: «**إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْعَطَاسَ، وَيَكْرَهُ التَّثَاؤُبَ، فَإِذَا عَطَسَ فَحَمِدِ اللَّهَ، فَحَقَّ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ سَمِعَهُ أَنْ يُشَمِتَهُ، وَأَمَّا التَّثَاؤُبُ: فَإِنَّمَا هُوَ مِنَ الشَّيْطَانِ، فَلْيُرِدْهُ مَا اسْتَطَاعَ، فَإِذَا قَالَ: هَا، ضَحِكَ مِنْهُ الشَّيْطَانُ**».

صحيح البخاري، ك: الأدب، ب: ما يستحب من العطاس وما يكره من التثاؤب، ٨ / ٤٩، رقم (٦٢٢٣).
 فإن قال قائل: ليس العطاس داخلاً تحت الكسب ولا التثاؤب، فما حيلة العبد في تحصيل المحبوب ونفي المكروه؟ فالجواب: أن العطاس إنما يكون مع انفتاح المسام، وخفة البدن وتيسير الحركات، وسبب هذه الأشياء تخفيف الغذاء والتقليل من الطعام، فأما التثاؤب فإنه يكون مع ثقل البدن وامتلائه واسترخائه للنوم، فحمد العطاس؛ لأنه يعين على الطاعة، وذم التثاؤب لأنه يثبط عن الخير. كشف المشكل من حديث الصحيحين، لابن الجوزي، تحقيق: علي حسين، ٣ / ٥٣٠، ط: دار الوطن، ١٤١٨هـ - ١٩٩٧م .

(٢) المنتقى شرح الموطأ، لأبي الوليد الباجي، ٧ / ٢٣٧، ط: مطبعة السعادة، سنة: ١٣٣٢هـ. وفيه: يكره النفخ في الطعام كما يكره النفخ في الشراب.

(٣) صحيح البخاري، ك: البيوع، ب: إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، ٣ / ٥٨، رقم (٢٠٧٩).

ومعنى الحديث: (فإن صدقا) أي: فإن صدق كل واحد منهما في الإخبار عما يتعلق به من: الثمن ووصف المبيع ونحو ذلك. (وبينا) أي: وبين كل واحد منهما لصاحبه ما يحتاج إلى بيانه ، (بورك لهما في بيعهما) أي: كثر نفع المبيع والثمن (وإن كتما) أي: وإن كتم البائع عيب السلعة، والمشتري عيب الثمن (وكذبا) أي: وكذب البائع في وصف سلعته، والمشتري في وصف ثمنه، (محقت) من المحق وهو النقصان، وذهاب البركة، وقيل: هو أن يذهب الشيء كله حتى لا يرى منه أثر، والمراد: يحق بركة البيع: ما يقصده التاجر من الزيادة والنماء، فيعامل بنقيض ما قصده، وعلق الشارع حصول البركة لهما بشرط الصدق والتبيين، والمحق إن وجد ضدهما، وهو الكتم والكذب. (١)

(ب) قوله - ﷺ - «إِنَّ التَّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ، وَبَرَ، وَصَدَقَ» (٢) فلما كان من ديدن التجار التدليس في المعاملات، والتهاكك على ترويج السلع بما تيسر لهم من الأيمان الكاذبة ونحوها، حكم عليهم بالفجور، واستثنى منهم من اتقى المحارم وبر في يمينه وصدق في حديثه. (٣)

إن كثيراً مما يقع فيه مصممي الإعلانات التجارية هو ليس عدم الصدق فقط، بل المبالغة عند عرض تلك الإعلانات.

مثال: يتم عرض إحدى منظفات أواني المطبخ، وقد استخدم قطرة واحدة من ذلك السائل المنظف لينظف فيها كميات كبيرة من الأواني، وهذا من المبالغات التي تحدث في تلك الإعلانات، ومما يكون مخالفاً للواقع.

ومثال آخر: عند عرض نوع من منظفات الشعر - الشامبو - يذكر بأنه مزيل للقشرة وعند الاستعمال يكون على خلاف ذلك ، فيقع بذلك التاجر ومصمم الإعلان فيما نهت عنه الشريعة الإسلامية. (٤)

(١) عمدة القاري شرح صحيح البخاري، ١١ / ١٩٥، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت.

(٢) سنن الترمذي، تحقيق: أحمد شاكر، وغيره، أبواب البيوع، ب: ما جاء في التجار وتسمية النبي - ﷺ - إياهم، ٣ / ٥٠٧، ر (١٢١٠)، قال الترمذي: هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ، ط: مصطفى البابي، الطبعة الثانية.

(٣) تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي، للمباركفوري، ٤ / ٣٣٦، ط: دار الكتب العلمية - بيروت.

(٤) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ١٥.

٢- الابتعاد عن الغش والتدليس. فعن أبي هريرة أن رسول الله -ﷺ- مرَّ على صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي».^(١)

فقوله (من عَشَّ) أي خَانَ، والغش: ستر حَال الشيء (فَلَيْسَ مِنَّا) أي ليس على سنتنا، فيدل على تحريم الغش، وهو مجمع على تحريمه شرعا مذموم فاعله عقلا.^(٢)

٣- أن يحسن التاجر القصد في إعلانه ، وذلك بأن يكون مقصوده تعريف الناس بمزايا سلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات عنها.^(٣)

٤- ألا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو تنقّص لهم، أو إضرار بهم بغير حق^(٤)؛ لقوله -ﷺ-: « لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ»^(٥) أي: من الطاعات والأمر بالمباحة^(٦)، وإنما يحب الرجل لأخيه ما يحب لنفسه إذا سلم من الحسد والغل والغش والحقْد، وذلك واجب^(٧)، فالإعلان الإسلامي في حقيقته المبدئية - وهكذا يجب أن يكون - توضيح وإشهار وإيضاح، لا تشويه وظن وقدح في إعلانات الآخرين، ونجاحه لدى الجمهور المسلم وغيره يكون بمدى صلاحيته وفائدة وجوده ما يعلن عنه من سلع وخدمات وتسهيلات.^(٨)

(١) سبق تخريجه ص ٢٦.

(٢) التيسير بشرح الجامع الصغير ٢ / ٤٣٢، للمناوي القاهري، ط: مكتبة الإمام الشافعي - الرياض، الطبعة الثالثة، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م، سبل السلام، للصنعاني، ٢ / ٣٩، ط: دار الحديث، القاهرة.

(٣) الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، ص ٢١٠.

(٤) المرجع السابق.

(٥) صحيح البخاري، ك: الإيمان، ب: من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ١ / ١٢، ر(١٣).

(٦) سبل السلام ٢ / ٦٣٣.

(٧) فتح الباري شرح صحيح البخاري لابن رجب، ١/٤٥، ط: مكتب تحقيق دار الحرمين، القاهرة، الطبعة: الأولى، ١٤١٧ هـ - ١٩٩٦ م.

(٨) الإعلان من منظور إسلامي ص ٩٦.

٥- ألا يكون فيها هتك لحرمة الشرع المطهر، بأن يكون فيها ترويج للمحرمات، أو أن يصاحبها شيء من المنكرات. (١)

٦ - ألا تكون الإعلانات باهظة التكاليف. فالناظر إلى واقع الإعلانات في عصرنا يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتقصر فيها كم هي تكاليف هذه الإعلانات والتي فيها نوع من الإسراف والتبذير وقد جاء الإسلام لينهانا عن ذلك فقال تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ (٢)، وقال تعالى: ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا، إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ (٣)، وقد يقول قائل: صحيح أن التاجر ينفق على إعلان بضاعته، لكنه يعوض ذلك بكمية البيع والربح، فنقول: إن التاجر اليوم يفعل ذلك ويدفع المال الطائل على الإعلانات وللأسف يكون ذلك المال على المستهلك وذلك بالزيادة في سعر المنتج مما يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك لذلك كان من الواجب الاقتصاد في الإعلانات بما يحصل فيه التعريف بالسلعة دون أن يجر ذلك إلى رفع أسعارها. (٤)

المطلب الرابع

أثر التضليل الإعلامي في الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي

يترتب على التضليل الإعلامي في الإعلانات التجارية من خلال وصف السلع بما هو غير موجود فيها التغرير والغش والتدليس على المستهلكين الذين يقدمون غالباً على التعاقد على السلع الحاضرة بناء على وصفها عبر وسائل الإعلام، وقد اختلف الفقهاء في مدى ثبوت الخيار للمشتري في حالة التدليس (٥) على رأيين:
الرأي الأول: يثبت للمشتري الخيار بين إمساك السلعة بثمنها، وبين ردها، وبه قال

(١) الحوافز التجارية، ص ٢١١، الإعلان من منظور إسلامي، ص ٩١.

(٢) سورة المائدة من الآية ٣١.

(٣) سورة الإسراء الآية ٢٦. ٢٧.

(٤) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ص ١٨.

(٥) المراد بالتدليس هنا ما ليس بعيب؛ حيث إن بعض الفقهاء اعتبر العيب ضرباً من التدليس عند العلم به من البائع. ينظر: الفروع لابن مفلح ٦/ ٢٢٧، ط: مؤسسة الرسالة، سنة: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م.

المالكية والشافعية والحنابلة. (١)

الرأي الثاني: لا يثبت الخيار بالتدليس وبه قال أبو حنيفة رحمه الله. (٢)

الأدلة ومناقشتها

أدلة الرأي الأول:

استدل أصحابه على ثبوت الخيار للمشتري في حالة التدليس بأدلة منها ما يلي:

١- قوله تعالى: ﴿لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ (٣)

(١) ينظر عند المالكية: التاج والإكليل، للغرناطي، ٦ / ٣٤٩، ط: دار الكتب العلمية، وفيه: من أسباب الخيار التغير الفعلي، وهو أن يفعل في المبيع فعلا يظن به المشتري كمالا فلا يوجد كذلك، كما لو باع غلاما في ثوبه أثر المداد ويده الدواة والقلم فإذا به أمة. الذخيرة للقرافي، تحقيق: محمد حجي، ٥ / ٦٤، ط: دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٤م وفيه: في معنى التصرية تطيخ العبد بالمداد ليظن أنه كاتب ونحو ذلك من التغير الفعلي وهو قائم مقام الشرط اللفظي لأن لسان الحال يقوم مقام لسان المقال. حاشية الصاوي ٤ / ٤٤، ط: دار المعارف. وفيه: الغرور القولي إذا انضم له عقد صار من الفعلي. وينظر عند الشافعية: البيان للمعمراني، تحقيق: قاسم النوري، ٥ / ٢٦٥، ط: دار المنهاج، سنة: ١٤٢١ هـ، روضة الطالبين للنووي، تحقيق: زهير الشاويش، ٣ / ٤٦٨، ط: المكتب الإسلامي ١٤١٢ هـ، وفيه: "الفعل المغرر، والأصل فيه: التصرية، وهي أن يربط أخلاف الناقاة، أو غيرها، ويترك حلبها يوما فأكثر حتى يجتمع اللبن في ضرعها، فيظن المشتري غزارة لبنها، فيزيد في ثمنها. وهذا الفعل حرام، لما فيه من التدليس، ويثبت به الخيار للمشتري".

وينظر عند الحنابلة: المغني لابن قدامة ٤ / ١٠٢، المحرر في الفقه، لابن تيمية ١ / ٣٢٨، ط: مكتبة المعارف- الرياض، الطبعة الثانية، ١٤٠٤ هـ - ١٩٨٤م، وفيه: ويثبت الخيار بكل تدليس مرغبا نحو أن يحمر وجه الجارية أو يسود شعرها أو يجعده. الشرح الكبير على متن المقنع، لابن قدامة، ٤ / ٨٠، ط: دار الكتاب العربي، الفروع ٦ / ٢٢٧، وفيه: التدليس: ضربان أحدهما كتمان العيب، والثاني: فعل يزيد به الثمن، وإن لم يكن عيبا، كتحمير وجه الجارية، وتسويد شعرها. كشاف القناع عن متن الإقناع للبهوتي، ٣ / ٢١٣، ط: دار الكتب العلمية، بيروت. دليل الطالب، للمقدسي الحنبلي، تحقيق: أبو قتيبة الفارابي، ١ / ١٣٠، ط: دار طيبة، الرياض، الطبعة الأولى سنة: ١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤م، وفيه: خيار التدليس: وهو أن يدلس البائع على المشتري ما يزيد به الثمن، كتصرية اللبن في الضرع، وتحمير الوجه، وتسويد الشعر فيحرم، ويثبت للمشتري الخيار حتى ولو حصل التدليس من البائع بلا قصد.

(٢) المبسوط للسرخسي ١٣ / ٣٨، البحر الرائق لابن نجيم، ٦ / ٥١، ط: دار الكتاب الإسلامي، وفيه: "التصرية ليست بعيب عندنا، وكذا لو سود أنامل عبده وأجلسه على المعرض حتى ظنه المشتري كاتباً أو ألبسه ثياب الخبازين حتى ظنه خبازاً فليس له أن يرده".

(٣) سورة النساء، من الآية ٢٩.

وجه الدلالة: أن اختلال الرضا في البيع يوجب الخيار فيه، حيث نص تعالى على التراضي، والتراضي لا يكون إلا على صفات المبيع، وصفات الثمن ضرورة. (١)

٢ - قوله - ﷺ - : «لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ، فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا: إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ». (٢)

وجه الدلالة: هذا الحديث أصل في الرد بالعيب والدلسة؛ لأن اللبن إذا حبس في ضرعها أياماً فلم تحلب، ظن المشتري أنها هكذا كل يوم، فاغتر به. (٣)

ويثبت الخيار في سائر البيوع المشتملة على تدليس بأن سود شعر الجارية الشائبة ونحو ذلك. (٤) قال الصنعاني: "الحديث أصل في النهي عن الغش، وفي ثبوت الخيار لمن دلس عليه، وفي أن التدليس لا يفسد أصل العقد، وفي تحريم التصرية للمبيع، وثبوت الخيار بها" (٥)

ويناقش بما يلي (٦):

١- الحديث مضطرب؛ لذكر التمر فيه تارة، والقمح أخرى، واللبن أخرى، واعتبار الصاع تارة والمثل أو المثلين أخرى.

وأجيب: بأن الطرق الصحيحة لا اختلاف فيها، والضعيف لا يعل به الصحيح.

٢- الحديث معارض لعموم قوله تعالى: ﴿وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ﴾ (٧)

وأجيب: بأنه من ضمان المتلفات لا العقوبات، ولو سلم دخوله تحت العموم، فالصاع مثل؛ لأنه عوض المتلف، وجعله مخصوصاً بالتمر دفعا للشجار، ولو سلم عدم صدق المثل عليه فعموم الآية مخصص بهذا الحديث.

(١) بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، للكاساني الحنفي، ٥ / ٢٧٤، ط: دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية سنة: ١٤٠٦ هـ - ١٩٨٦ م، المحلى بالآثار، لابن حزم، ٧/٣٢١، ط: دار الفكر - بيروت.

(٢) صحيح البخاري، ك: البيوع، ب: النهي للبائع أن لا يحفل بالإبل، ٣/٧٠، ر (٢١٤٨).

(٣) شرح صحيح البخاري، لابن بطال، ٦ / ٢٧٦، ط: مكتبة الرشد، الطبعة الثانية، ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٣ م.

(٤) شرح النووي على مسلم ١٠ / ١٦٦.

(٥) سبيل السلام ٢ / ٣٨.

(٦) ينظر: سبيل السلام ٢ / ٣٦، نيل الأوطار، للشوكاني، ٥/٢٥٦، ط: دار الحديث، سنة ١٤١٣ هـ .

(٧) سورة النحل من الآية ١٢٦.

٣- أن الحديث منسوخ.

وأجيب: بأن النسخ لا يثبت بمجرد الاحتمال، ولو كفى ذلك، لرد من شاء ما شاء.^(١)
أدلة المذهب الثاني:

استدل أصحابه على عدم ثبوت الخيار بالتدليس (وأصله التصرية) بأدلة منها:

١- أن مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع، وبقلة اللين لا تنعدم صفة السلامة.^(٢)

٢ - قالوا: التصرية ليست بعيب ولا توجب الرد؛ قياسا على ما إذا رأى ضرعها كبيرا وظنه لبنا، وأنه لا يرد اتفاقا.

ويناقد: بأن قولكم ليس بعيب غير مسلم؛ لأننا لا نعني بالعيب إلا فوات أمر مظنون، نشأ الظن فيه عن شرط، أو عرف، أو تغيير، وهذا نشأ الظن فيه عن تغيير.^(٣)

قال العمراني: التصرية تدليس بما يختلف به الثمن، فنثبت لأجلها الرد.^(٤)

وبالنسبة للتغيير في الاعلانات التجارية بذكر صفات يختلف بها الثمن، ولا توجد في المبيع، يعتبر تدليسا يوجب الخيار.

الرأي الراجح: بعد عرض مذاهب الفقهاء وأدلتهم ومناقشة ما أمكن مناقشته يبدو لي أن الأولى بالقبول ما ذهب إليه جمهور الفقهاء، القائلون بإثبات الخيار في حالة التدليس، لقوة أدلتهم، والرد على ما وجه إليها من مناقشات، وضعف حجة المخالفين، فضلا عن ذلك، فقد حرم الإسلام العش والخداع والتدليس، والأدلة على ذلك كثيرة، وثبت الخيار في التصرية لأنها تدليس، فيقاس عليها كل تدليس يتغير الثمن به إن لم يكن عيبا؛ لأنه لو كان عيبا، لثبت فيه خيار العيب، وبالتالي فيعتبر التدليس في السلع عبر وسائل الإعلام، من خلال الإعلانات، موجبا للخيار. والله أعلم.

الخاتمة

(١) المجموع للنووي مع تكملة السبكي والمطيعي، ٢٧/١٢، ط: دار الفكر، سبل السلام ٢/ ٣٦، نيل الأوطار ٢٥٦ / ٥.

(٢) المبسوط للسرخسي ١٣ / ٣٩، ط: دار المعرفة بيروت، سنة: ١٤١٤هـ-١٩٩٣م.

(٣) الذخيرة للقرافي ٥ / ٦٤، ٦٦.

(٤) البيان في مذهب الإمام الشافعي ٥ / ٢٦٦.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، والصلاة والسلام على رسول الله، وعلى آله، وصحبه، ومن والاه.

وبعد: فأحمد الله تعالى الذي يسّر لي إتمام هذا البحث ، والله أسأل أن يكون بالتوفيق حالفني وعن الخطأ والزلل جنبني، وفيما يلي أوجز أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها .

أولاً: أهم النتائج:

- ١- **العمل الإعلامي هو:** إرسال رسالة معينة من المرسل (الإعلامي) إلى المستقبل (الجمهور) بهدف تحقيق نفع أو مصلحة من خلال وسائل الإعلام المتعددة.
- ٢- العمل الإعلامي من حيث العموم تعثره الأحكام التكاليفية الخمسة، وأما من حيث التفصيل فهناك الكثير من المسائل المنوطة بالعمل الإعلامي، المتفق عليها، والمختلف فيها بين الفقهاء.
- ٣- تقوم الرسالة الإعلامية على أمور أربعة أساسية: نظافة النشر، وبقطة التلقي، وصدق الرقابة، وعدالة الجزاء، وهي كلها متضامنة في تحقيق رسالتها، والتقصير في واحد منها يؤدي إلى انحرافها.
- ٤- الدعوة إلى الله - عز وجل - فرض كفاية، وقد تتعين.
- ٥- يجوز مشاركة الدعوة إلى الله في وسائل الإعلام المختلطة بين الحل والحرمة للدعوة إلى الله من خلالها، برغم ما تحويه من مخالفات شرعية، لما يتحقق من مصالح بالمشاركة.
- ٦- إقامة وسائل إعلامية متخصصة، يتمكن من خلالها المتخصصون، في الدعوة إلى الله، من الواجب الكفائي، والمسئول عن ذلك هي الدولة ومؤسساتها، ومن الممكن أن يشارك في ذلك أفراد الناس، بل قد يتعين ذلك عند التقصير من الجهات المعنية، إن توافرت الشروط.
- ٧- الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح ولا حرج فيه ما دام ملتزماً بالضوابط الشرعية ، إلا أنه من حيث الحكم التكليفي تعثره الأحكام التكاليفية الخمسة باعتبار حالته، وباختلاف الأحوال والظروف، وحسب مكونات الرسالة الإعلانية.
- ٨- هناك ضوابط عامة ينبغي أن تراعى في الإعلانات التجارية.

٩- يترتب على التضليل الإعلامي في الإعلانات التجارية من خلال وصف السلع بما هو غير موجود فيها التدليس، والراجح إثبات الخيار عند تحقق التدليس.

ثانياً التوصيات:

١- أهيب بمؤسسة الأزهر أن يكون لها وسائل إعلامية متنوعة، يتحقق بها صلاح العباد والبلاد.

٢- أن يضع الأزهر الشريف ضوابط لمن يقوم بالدعوة والإفتاء عبر الفضائيات، حتى لا يقع الناس في بلبلة بسب ظهور غير المتخصصين.

٣- أوصي القائمين على الإعلام بالالتزام بالقيم الدينية والثوابت الوطنية، في أداء الرسالة الإعلامية.

المصادر والمراجع (1)

أولاً: كتب التفسير:

- ١- أحكام القرآن، لأحمد بن علي أبي بكر الرازي الجصاص الحنفي (ت: ٣٧٠هـ)، تحقيق: محمد صادق القمحاوي، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت، طبعة سنة: ١٤٠٥ هـ.
 - ٢- أحكام القرآن، للقاضي أبي بكر بن العربي المعافري الاشبيلي المالكي (ت: ٥٤٣هـ)، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، ط: دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، الطبعة الثالثة سنة: ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م.
 - ٣- أنوار التنزيل وأسرار التأويل، لناصر الدين أبي سعيد الشيرازي البيضاوي (ت: ٦٨٥هـ)، تحقيق: محمد عبد الرحمن المرعشلي، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة: الأولى - ١٤١٨ هـ.
 - ٤- تفسير أبي السعود (ت: ٩٨٢هـ)، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
 - ٥- التفسير الوسيط، للدكتور/ محمد سيد طنطاوي، ط: دار نهضة مصر.
 - ٦- الجامع لأحكام القرآن، لأبي عبد الله محمد بن أحمد القرطبي (ت: ٦٧١هـ)، تحقيق: أحمد البردوني، وإبراهيم أطفيش، ط: دار الكتب المصرية - القاهرة، الطبعة الثانية سنة: ١٣٨٤ هـ - ١٩٦٤ م.
 - ٧- فتح القدير، للشوكاني (ت: ١٢٥٠هـ)، ط: دار ابن كثير، الطبعة: الأولى - ١٤١٤ هـ.
 - ٨- مفاتيح الغيب، للرازي (ت: ٦٠٦هـ)، ط: دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثالثة سنة ١٤٢٠ هـ.
- ثانياً: كتب الحديث الشريف:
- ١- تحفة الأحوزي بشرح جامع الترمذي، للمباركفوري (ت: ١٣٥٣هـ)، ط: دار الكتب العلمية - بيروت.
 - ٢- جامع العلوم والحكم، لابن رجب (ت: ٧٩٥هـ)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، ط: مؤسسة الرسالة - بيروت، الطبعة: السابعة، ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠١ م.
 - ٣- سبل السلام، للصنعاني (ت: ١١٨٢هـ)، ط: دار الحديث، القاهرة.
 - ٤- سنن الترمذي، تحقيق: أحمد شاكر، ط: مصطفى البابي، الطبعة الثانية سنة: ١٣٩٥ هـ - ١٩٧٥ م.
 - ٥- صحيح البخاري، تحقيق: محمد زهير، ط: دار طوق النجاة، سنة: ١٤٢٢ هـ.
 - ٦- صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
 - ٧- عمدة القاري شرح صحيح البخاري للعيني (ت: ٨٥٥هـ)، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت.
 - ٨- عون المعبود شرح سنن أبي داود، للعظيم آبادي (ت: ١٣٢٩هـ)، ط: دار الكتب العلمية - بيروت، الطبعة: الثانية، ١٤١٥ هـ.
 - ٩- فتح الباري شرح صحيح البخاري، لزين الدين ابن رجب الدمشقي، الحنبلي (المتوفى: ٧٩٥هـ) ط: مكتب تحقيق دار الحرمين - القاهرة، الطبعة: الأولى، ١٤١٧ هـ - ١٩٩٦ م.
 - ١٠- كشف المشكل من حديث الصحيحين، لابن الجوزي (ت: ٥٩٧هـ)، تحقيق: علي حسين البواب، ط: دار الوطن - الرياض - ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م.
 - ١١- المنتقى شرح الموطأ، لأبي الوليد الباجي (ت: ٤٧٤هـ)، طبعة: مطبعة السعادة، سنة: ١٣٣٢ هـ.

(١) مقسمة ومرتببة ترتيباً هجائياً، مع إغفال أداة التعريف (أل).

- ١٢- المنهاج شرح صحيح مسلم للنووي (ت: ٦٧٦هـ) ط: دار إحياء التراث العربي، سنة ١٣٩٢هـ.
١٣- نيل الأوطار، للشوكاني (ت: ١٢٥٠هـ)، ط: دار الحديث، الطبعة الأولى سنة ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م.

ثالثاً: كتب اللغة والمعاجم:

- ١- تاج العروس ، لمرتضى الزبيدي (ت: ١٢٠٥هـ)، ط: دار الهداية.
٢- الفروق اللغوية، للعسكري، (ت: ٣٩٥هـ)، تحقيق: محمد سليم، ط: دار العلم والثقافة، القاهرة - مصر.
٣- الكليات، لأبي البقاء الحسيني الحنفي، تحقيق: عدنان درويش، ط: مؤسسة الرسالة - بيروت.
٤- لسان العرب، لابن منظور (ت: ٧١١هـ)، ط: دار صادر، الطبعة الرابعة سنة: ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
٥- معجم لغة الفقهاء، لمحمد رواس قلنجي، ط: دار النفائس، الطبعة الثانية سنة: ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
٦- معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، د. طه أحمد الزبيدي، ط: دار النفائس.
٧- المغرب، للخوارزمي المطرزي (ت: ٦١٠هـ)، ط: دار الكتاب العربي.

رابعاً: كتب الفقه وقواعده.

- ١- الأشباه والنظائر، لتاج الدين السبكي (ت: ٧٧١هـ) ط: دار الكتب العلمية، سنة: ١٤١١هـ - ١٩٩١م.
٢- الأشباه والنظائر، للسيوطي (ت: ٩١١هـ)، طبعة: دار الكتب العلمية، سنة ١٤١١هـ - ١٩٩٠م.
٣- الاعتصام، للشاطبي (المتوفى: ٧٩٠هـ)، ط: دار ابن عفان، الطبعة: الأولى، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م.
٤- البحار الرائق، لزين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف بابن نجيم المصري (ت: ٩٧٠هـ)، ط: دار الكتاب الإسلامي، الطبعة الثانية بدون تاريخ -
٥- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، لعلاء الدين، أبي بكر بن مسعود الكاساني الحنفي (ت: ٥٨٧هـ) ط: دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية سنة: ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.
٦- البيان للعرماني (ت: ٥٥٨هـ)، تحقيق: قاسم النوري، ط: دار المنهاج، الطبعة الأولى سنة: ١٤٢١هـ.
٧- التاج والإكليل شرح مختصر خليل، لمحمد بن يوسف بن أبي القاسم بن يوسف العبدري الغرناطي (ت: ٨٩٧هـ)، ط: دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى سنة: ١٤١٦هـ - ١٩٩٤م.
٨- حاشية الصاوي على الشرح الصغير ط: دار المعارف.
٩- دليل الطالب لنيل المطالب، لمرعي بن يوسف بن الكرمي المقدسي الحنبلي (ت: ١٠٣٣هـ)، تحقيق: أبو قتيبة الفاريابي، ط: دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى سنة: ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م.
١٠- الذخيرة، للقرافي (ت: ٦٨٤هـ)، تحقيق: محمد حجي، ط: دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٤م.
١١- روضة الطالبين، للنووي (ت: ٦٧٦هـ)، تحقيق: زهير الشاويش، ط: المكتب الإسلامي ١٤١٢هـ.
١٢- الفروع، لابن مفلح (ت: ٧٦٣هـ)، ط: مؤسسة الرسالة، الطبعة الأولى ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م.
١٣- قواعد الأحكام في مصالح الأنام، لأبي محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام (المتوفى: ٦٦٠هـ)، تحقيق: طه عبد الرؤوف سعد، ط: مكتبة الكليات الأزهرية - القاهرة، سنة: ١٤١٤هـ - ١٩٩١م.
١٤- القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، د. محمد مصطفى الزحيلي، ط: دار الفكر - دمشق، الطبعة الأولى سنة: ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م.
١٥- كشاف القناع عن متن الإقناع، للبهوتي (ت: ١٠٥١هـ)، ط: دار الكتب العلمية، بيروت.
١٦- المبسوط، لشمس الدين السرخسي (ت: ٤٧٨هـ)، ط: دار المعرفة بيروت، سنة: ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م.

- ١٧- المجموع شرح المذهب، مع تكملة السبكي والمطيعي، للنووي (ت: ٦٧٦هـ)، ط: دار الفكر.
- ١٨- مجموع الفتاوى، لتقي الدين أبي العباس أحمد بن عبد الحلیم بن تیمیة الحرانی (ت: ٧٢٨هـ)، تحقيق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، ط: مجمع الملك فهد، سنة: ١٤١٦هـ/١٩٩٥م.
- ١٩- المحلى بالآثار، لابن حزم الأندلسي القرطبي الظاهري (ت: ٤٥٦هـ)، ط: دار الفكر - بيروت.
- ٢٠- المغني، لابن قدامة (ت: ٦٢٠هـ)، ط: مكتبة القاهرة، سنة: ١٣٨٨هـ - ١٩٦٨م.
- خامسا: كتب عامة في الإعلام وما يتعلق به.
- ١- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، د محي الدين عبد الحلیم، سلسلة كتاب الأمة، السنة (١٨) العدد (٦٤)، ط: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية الدوحة، الطبعة الأولى سنة: ١٩٩٨م.
- ٢- الإعلام موقف، د محمود محمد سفر، ط: تهامة، جدة، الطبعة الأولى سنة: ١٩٨٢م.
- ٣- الإعلان من منظور إسلامي، د أحمد عيساوي، سلسلة كتاب الأمة، السنة (١٩) العدد (٧١)، ط: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية الدوحة، الطبعة الأولى ١٤٢٠هـ.
- ٤- الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، د. عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة (١٢)، العدد الحادي والعشرون، ١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٤م.
- ٥- الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، على عبد الكريم محمد، رسالة دكتوراه، منشورة على شبكة الإنترنت.
- ٦- الجريمة الإعلامية في الفقه الإسلامي، إيمان بركة، طبعة سنة ٢٠٠٨م، رسالة منشورة على الإنترنت.
- ٧- حرية الإعلام والقانون، د ماجد راغب الحلو، ط: منشئة المعارف، طبعة سنة: ٢٠٠٦م.
- ٨- الحوافز التجارية والتسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، د. خالد بن عبد الله المصلح، ط: دار ابن الجوزي، السعودية، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م.
- ٩- الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، د أحمد أحمد غلوش، ط: دار الكتب الإسلامية، الطبعة الثانية: ١٤٠٧هـ/ ١٩٨٧م.
- ١٠- دور الإعلام في التضامن الإسلامي د: إبراهيم إمام، ط: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، سنة ١٤٠٤هـ/ ١٩٨٤م.
- ١١- دور المرأة في المجال الإعلامي المعاصر في الفقه الإسلامي، صفاء محمد المبيض، طبعة سنة: ٢٠٠٩م، رسالة علمية منشورة على شبكة الإنترنت.
- ١٢- الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، د. ماهر الحولي، د سالم أبو مخدة منشور على شبكة الإنترنت.
- ١٣- المرجعية الإعلامية في الإسلام، د طه أحمد الزيدي، ط: دار النفائس الأردن، طبعة سنة ٢٠١٠م.
- ١٤- المشاركة في وسائل الإعلام بين المصالح والمفاسد، للشيخ: محمد بن عبد الله الدويش، مجلة البيان، عدد (١٨٣).
- ١٥- المفتي ووسائل الإعلام، مقال الدكتور سلمان العودة، منشور على شبكة الإنترنت، موقع أنا المسلم، ٢٠٠٧/٧/٢٣م.
- ١٦- ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، د. محمد عبدالله الخرغان، ط: عالم الكتب الرياض، الطبعة الأولى سنة ١٤١٧هـ/ ١٩٩٦م.

فهرس محتويات البحث

المقدمة:

المبحث الأول: تعريف العمل الإعلامي وحكمه وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم.

المطلب الأول: تعريف العمل الإعلامي.

المطلب الثاني: حكم العمل الإعلامي وضوابطه في الفقه الإسلامي من حيث العموم.

المبحث الثاني: حكم الدعوة إلى الله عبر وسائل الإعلام.

المطلب الأول: حكم الدعوة إلى الله عز وجل.

المطلب الثاني: مدى جواز الدعوة إلى الله في القنوات المختلطة بين الحل والحرمة.

المطلب الثالث: حكم إنشاء وسائل إعلامية متخصصة، للدعوة إلى الله من خلالها.

المبحث الثالث: حكم الإعلانات التجارية، وضوابطها، وبيان أثر التضليل الإعلامي

فيها في الفقه الإسلامي

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: حكم الإعلانات التجارية.

المطلب الثالث: ضوابط الإعلانات التجارية في الشريعة الإسلامية.

المطلب الرابع: أثر التضليل الإعلامي في الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي.

الخاتمة.

المصادر والمراجع.

فهرس محتويات البحث.