

نظرية الاتصال

في

الرسالة الإسلامية

(دراسة في الوحي والرؤيا والإعلام الاجتماعي)

المقدمة المنهجية

[في أبحاث الاتصال وتأسيس علم الإعلام]

أولاً : عناصر الاتصال :

لم يستقر بعد علم الإعلام كعلم مستقل في مناهج دراساته ذلك الاستقلال الكامل رغم مرور قرن كامل على بداية تدريسه في التعليم الجامعي كحقول معترف به من بين حقول الدراسات الاجتماعية. ورغم أن لعلم الإعلام نظرياته ونظمه وفلسفته إلا أن أبحاث الاتصال لم تتطوّر بالقدر الذي يؤسس منهجية واضحة للدراسات الإعلامية تميّزها عن سائر العلوم الاجتماعية. رغم أنه قد بدأ في الآونة الأخيرة العمل في تأسيس مناهج للدراسات الإعلامية.

ومع ذلك يمكننا أن نحدد طبيعة مناهج الدراسات الإعلامية اعتماداً على النماذج الشارحة لعناصر العملية الاتصالية، فمثلاً هذه العناصر كما نراها في نموذج هارولد لاسويل الذي يقول من / يقول ماذا / وبأي وسيلة / وبأي تأثير.

فإذا كان (من؟) هو المرسل، فإن هناك دراسات يمكن أن تقوم حول (المرسل). فالمرسل الإذاعي والمرسل الصحفي، والسياسات

التي تحكم عمل المرسل داخل المؤسسة الصحفية أو الإعلامية، من حيث علاقته بالمالك للمؤسسة أو القيم العليا، أو الإستراتيجية الإعلامية المرسومة لتلك المؤسسة تشكل حقول دراسات المرسل كعنصر أساسي في عملية الاتصال وإذا كان (ماذا؟) هو الرسالة (من يقول ماذا؟) تأتي مناهج الدراسات الإعلامية إلى (ماذا؟) فتقوم بتحليل محتواها أو تقويم أهدافها، أو تحليل اتجاهاتها، ومؤثرات صياغة الرسالة على هذا النحو، أو لغة الرسالة الإعلامية، أو حتى الآثار المتوقعة من قوة الرسالة وضعفها (أي: دراسة الفاعلية فيها).

وبأي وسيلة؟ الوسيلة كعنصر أساسي من عناصر الاتصال تعتبر أداة مهمة في النقل وبالتالي موضوعاً لا بد من البحث فيه علمياً.

فتتخذ مناهج الدراسات الإعلامية من القنوات والوسائل الإعلامية والمؤسسات المنشئة لها والمالكة موضوعاً لدراساتها وأبحاثها. وهذه الأبحاث تتناول الملكية وعلاقتها بالرسالة وبالمرسل والتمويل وعمليات الإنتاج وحساب كلفتها، وأثر ذلك على استمرار المؤسسة الإعلامية في المحافظة على نشاطها. وهي تقع في نطاق دراسات الإدارة الإعلامية.

أما عنصر الاتصال الذي وصفه "لا سويل" بقوله: إلى مَنْ؟ فإنَّ أكثر الدراسات الإعلامية تجري حوله، وهو عنصر الجمهور بمؤثرات

مهمة عليه، مثل:

أ - العادات الاتصالية عند الجمهور.

ب - اهتماماته ومثيراته.

ج - أوقات التعرض لدى الجمهور.

د - نسب التعرض في جمهور الوسيلة الإعلامية.

هـ - أعداد الجمهور وفئاته وقطاعاته وآراؤه، لكل رسالة.

ونتائج هذه الدراسات تفيد المرسل الإعلامي بالدرجة الأولى؛ لأنها تمثل تغذية علمية لتوجيه تخطيطه الإعلامي لرسالته من خلال نتائج الأبحاث العلمية التي تجرى على الجمهور بما يعدل اتجاهات الرسالة ومحتواها ولغتها بما يتناسب وآراء الجمهور وتطلعاته.

والعنصر الأخير في نموذج (لا سويل) (بأي تأثير) عنصر (التأثير)؛ إذ تعالج دراسات الإعلام العلمية التأثير كرد فعل لدى الجمهور تجاه محتوى الرسالة الإعلامية، وهو رد فعل يتمثل في ظهور أثرها في سلوك المتلقي، وبذا تنحو إلى الدراسات السلوكية والنفسية لقياس هذه الآثار الكامنة في الجمهور أو الظاهرة التي يمكن ملاحظتها⁽¹⁾.

(1) عصام سليمان مرسي، المدخل إلى علم الاتصال، أربد، الأردن، 1986م، ص137.

ودراسات التأثير من أخصب حقول الدراسات الإعلامية وتعلق دائماً بتطبيقات عملية لنظريات الاتصال، وقد ركز عليها الباحثون الإعلاميون الأوائل عقب الحرب العالمية الثانية بسبب تأثير الدعاية القوي على هذه الحرب ونتائج معاركها مما جعل بحث التأثير همّاً أساسياً لهم.

وبالطبع هناك فرق بين التأثير والأثر، فالتأثير هو العمل الدائب الذي ينشد تغيير وتعديل مفاهيم ومدرجات وسلوك الجمهور، وتقوم به الوسيلة الإعلامية. أما الأثر فهو ما يحدث فعلاً من تغيير وتعديل في السلوك ويبقى ظاهراً في الجمهور بعد ذلك.

ثانياً: مادة البحث الإعلامي:

إذا كان (موضوع البحث) هو التعرف على ظاهرة ما في أي علم من العلوم، فإن التعرف على المرسل أو الوسيلة أو الرسالة، والجمهور أو الأثر عليه هي حقول الدراسات الإعلامية التي نجد فيها ظواهر جديرة بالدراسة العلمية، حيث يقوم الباحث باختيار واحدة منها من بين ظواهر العنصر الاتصالي.

فبالتعرف على حقيقة مادة الظواهر تكون الإجابة على: كيف حدث هذا؟ ولماذا حدث هذا؟ وأين حدث هذا؟ وكم من هذا قد حدث؟ وماذا فعل من أثر؟ وماذا ترتب عليه من نتائج؟!

والغرض من ذلك كشف الحقائق في ظواهر تبدو أو تكمن داخل عناصر الاتصال وأركانه لاستجلاء حقائقها.

وتستخدم منهج البحث العلمي المناسبة للدراسات الإعلامية لتقويم الطريقة التي يفكر الباحث للوصول بها إلى الحقيقة وفق خطوات محددة علمياً ومضبوطة بأدوات بحثية محكمة تتناول الظاهرة موضع الدراسة والبحث بالتشريح العلمي.

فعند اختيار (مادة البحث) أي: الظاهرة المراد دراستها فإنَّ على الباحث حينئذٍ أن يسأل نفسه: أين تقع هذه الظاهرة.. في أي عنصر من عناصر الاتصال؟ فيحدد موقع الظاهرة، وبالتالي يمكنه تحديد طريقة البحث فيها وفق خصائص العنصر المعين.

ثالثاً: المنهج في البحث الإعلامي:

للإجابة على هذا السؤال لابد من تعريف المنهج نفسه، فالمنهج [مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يتصورها الباحث] في الوسيلة، أو الرسالة أو الجمهور أو التأثير أو المؤسسة الإعلامية أو غير ذلك من العناصر قبل أن يبدأ بحثه، ويقوم بتقويم ومراجعة الإجراءات، ويختار المناسب منها للعنصر الاتصالي المراد دراسته بناء على طبيعة الظاهرة المراد البحث فيها.

فالعنصر الاتصالي موضع الدراسة هو الذي يحدد للباحث

اختياراته من بين مناهج البحث العلمي، فلا يتم المنهج في أي دراسة إعلامية اعتباراً إلا بعد مطابقته مع العنصر الذي يشكل مادة البحث في دراسة الباحث، وهذا العنصر الاتصالي تحدده الظاهرة المراد البحث فيها، حيث يكون العنصر الاتصالي هو الإطار العام الذي تجدد الظاهرة داخله.

والبحث (Research): هو العملية الفعلية التي يواجهها الباحث بها العنصر الاتصالي المعين الذي تكمن داخله الظاهرة المراد دراستها، فالمادة المكونة للظاهرة موضع البحث تتم مقابلتها بالطريقة التي تكشف الحقيقة الكامنة فيها، وهذه الطريقة هي المنهج.

فالمنهج هو عبارة عن إجراءات علمية في عالم الذهن. والتفكير العلمي هو الذي يقود هذه الإجراءات إلى أن يشرّح هذا التفكير (العنصر الاتصالي) الذي نجد (مادة البحث) داخله تشریحاً منهجياً في مباحث ومطالب تطلب الحقائق المفقودة فيها فتظهر بإجراءات التفكير العلمي، فهي الطريق العملي لكشف معلومات غائبة داخل الظاهرة وفي مادة العنصر الاتصالي موضع البحث.

وبذلك نكون قد وضعنا المنهج أو الطريقة الإجرائية العملية للوصول إلى حقائق غائبة، يتم نقلها من عالم الذهن إلى واقع التجربة التطبيقية.

وبهذه الطريقة وحدها ننقل الحقائق المفترضة في تساؤلات البحث إلى إجابات علمية لدراسة الواقع العملي في عالم الحس بالتطبيق للمنهج على المادة المستهدفة بالدراسة، وهذا ما نسميه (بالبحث)، فهو بحث عن الحقيقة بأسلوب مخطط نسميه المنهج، وبعمليات منظمة فرعية تقود إلى الحقيقة نسميها إجراءات البحث.

فالمنهج في الدراسة الإعلامية يقوم على الظاهرة المراد دراستها، والظاهرة يتحدد موقعها في العنصر الاتصالي الذي تنتمي إليه، ومن ثم يتم اختيار المنهج المناسب للعنصر الذي هو موضع التشریح والبحث والتطبيق من بين عناصر الاتصال، سواء كانت الدراسة تتناول بالبحث الوسيلة أو الرسالة أو الجمهور أو القائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية أو التأثير أو رجوع الصدى أو عنصر واحد فأكثر من هذه العناصر.

رابعاً : المضمون المنهجي للبحث الإعلامي :

إذا كانت المعرفة هي عملية ذهنية تدور بين طرفين (الباحث) و(البحث)، فالباحث كائن حي ومفكر، وله عقل يقوم بترتيب قضايا المعرفة وفي الظاهرة المراد دراستها علمياً ترتيباً يفضي إلى الحقيقة، وإذا عرفنا كيف يقيّد الباحث نشاطه العقلي في مادة البحث بمسار معين له خطوات وإجراءات تسدد عمله وسمينا هذا المسار بالمنهج، فإن

للعقل دورًا يقوم به وسط إجراءات مسار البحث، أي: عند (تطبيق المنهج)، وهذا الدور هو ما نسميه ونعنيه بكلمة (البحث)، وهو دور يستخدم أدوات مثل الملاحظة أو المراقبة، والسؤال المستفسر عن الظاهرة ونسميه (الاستبيان) لأنه سؤال يبين حقيقة ما في الظاهرة، فهو أداة حصول على حقائق فرعية يؤدي مجموعها إلى خدمة وظيفة الوصول إلى (الحل العلمي) لعقدة البحث التي تسمى مشكلة البحث، وهي الظاهرة الرئيسة التي تشكل موضع الحقيقة الغائبة والمراد الحصول عليها، وتدور حولها أنشطة الأدوات بالملاحظة والمراقبة والاستبيان والسؤال للوصول إلى حقيقة الظاهرة.

فالببحث الذي لا يحل مشكلة ما هو بحث ولكنه ليس بحثًا علميًا لأنه غير محدد الهدف، أو المسار، أو الإجراءات والأدوات المعنية لحل مشكلة في الحياة.

وفي المضمون المنهجي للدراسة الإعلامية نجد ما يلي:

إن كانت الدراسة ميدانية تطبيقية على واقع معيش محسوس، فإن مثل هذه الدراسة تكون متبعة للمنهج الاختباري، وتقوم بدراسة الواقع بتجريبه بالسؤال والملاحظة والقياس الإحصائي.

أما إذا كانت الدراسة تعني بالمعرفة العلمية الصرفة فتتحو نحو (الاستنباط) مثل دراسات التأصيل في علوم الاتصال والإعلام، فهي

تعنى بالبحث على مستوى الأفكار والقيم التي تحكم الأداء الإعلامي أو أنماط السلوك البشري الاتصالي وفق قيم إنسانية أو عقدية، أو اجتماعية معينة تعبر عن نظام إعلامي قائم بذاته مستمد من هذه القيم.

وقد تجمع الدراسة بين صفتي الدراسة الاختبارية والدراسة العقلية الاستنباطية.

وفي فلسفة العلوم تعبر الدراسة الاستنباطية عن الروح المثالية في العلم، وهو تيار علمي قائم بذاته، والدراسات التجريبية الاختبارية دراسات تنتمي إلى التيار المادي التجريبي.

وتقوم دراسات تأصيل علوم الإعلام على مقدمات عقائدية أو قيم أخلاقية أو معارف إسلامية في الثقافة أو الفكر الإسلامي أو الدراسات الإسلامية مثل ربط علوم الاتصال بالحديث وعلومه ومصطلحه، ومناهج هذا العلم بأصول المنهج الشرعي مثل التواتر والدراية والرواية والسند، فمثل هذا الربط يضيف لهذه العلوم - أي: علوم الاتصال - مصدرًا ومعينًا فكريًا جديدًا عليه ؛ لأن أوائل رواد علوم الاتصال لم تكن لديهم مصادر دراسات عقدية ثرية كما في علوم الإسلام التي ذكرناها فلجئوا إلى علم النفس وعلم الاجتماع كبديل للقيم العقدية.

ويقوم الباحث في تأصيل منهجية الدراسات الإعلامية بوضع مقدمات منطقية عن طريق الاستنباط العقلي من العلوم الإسلامية الأساسية ومن مصادر التشريع المعتبرة عند الفقهاء والأصوليين، ويقوم باعتبار هذه المقدمات المنطقية هي الأصل الذي يقاس عليه قواعد الأداء الإعلامي في بحثه، ويسترشد بالمنهج العلمي الحديث في هذا القياس المقارن ليصل إلى نتائج عملية قابلة للتطبيق في بحثه، فيكون بذلك قد قدم علماً مؤصلاً في دراسات الإعلام.

خامساً: العلاقة بين الدعوة والإعلام:

بتعريف بسيط نقول: إن الدعوة هي توجيه نداء بأساليب مختلفة إلى أناس إما ليدخلوا في دين الإسلام أو لتشيتهم على هذا الدين وتمتين التزامهم بتعاليمه وأحكامه.

وهي في الجمهور المستهدف تقصد بنداء غير المسلمين وكذلك المسلمين وكلاهما عن طريق التعريف الصحيح بالإسلام والإقناع بضرورة الالتزام بما جاء به نبي الإسلام محمد ﷺ من الكتاب والحكمة.

بهذا التعريف يتضح لنا أنها نوع من الإعلام (العقائدي) أو العقدي المرتبط بتوحيد الله عز وجل ورسالة سيدنا محمد ﷺ، فالدعوة إعلام بالإسلام، والإعلام الملتزم بمقاصد الشرع دعوة إلى

الله، فلا فرق بين الدعوة والإعلام إلا على المستوى اللفظي والاصطلاحي، فالإعلام يستهدف جميع الناس، وكذلك الدعوة تستهدفهم جميعاً، وإنما انتشر لفظ الإعلام وذاع واشتهر لأنه لفظ اقترن بوسائل الاتصال الحديثة، وظن البعض أن وسائل الاتصال القديمة المتمثلة في المسجد ومنبره ومآذنه والحج ومؤتمراته وشعائره ومواسم البلاغ فيه والتعارف والتعليم ومؤسساته والخطابة والمناظرة والمطارحة وأسواقها ليست من الإعلام في شيء؛ بينما هي في عمق العملية الاتصالية المؤثرة تأثيراً بالغاً على الناس باعتبارها (اتصالاً مباشراً) بدون وسيط، وهي أقوى أنواع الاتصال والإعلام حسب ما تؤكد نظريات علوم الاتصال الحديثة.

إذا نفرغ من جدلية أن الدعوة ليست إعلاماً أو العكس، بل هما وجهان لعملة واحدة.

فالدراسات الدعوية - بمعنى التخصص فيها وإجراء البحوث لإنجاح الدعوة ورسالتها، وبلوغها في الناس مقاصدها، والوسائل المستهدفة في ذلك، وطرائق تنظيم المؤسسات الدعوية إدارياً ومهنيّاً وثقافياً والبحث في كل ذلك - لا يمكن فصلها عن الدراسات الإعلامية أو عن إجراء بحوث علوم الاتصال؛ لأن بينهما ارتباطاً عضوياً في الأهداف والمقاصد والوسائل والمؤسسات، والأصول

والمناهج والسياسات والبرامج، إذ لا دعوة بلا إعلام عن الإسلام، ولا إعلام بلا دعوة لمقاصد الشرع والشارع في العباد والبلاد، بل إنه إذا ما استطعنا أن نجعل الإسلام محتوياً للرسالة الإعلامية في أي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة فإننا بذلك نقوم بعمل دعوي شامل، وإذا ما تم ضبط هذه الرسالة بضوابط الشرع فإن الإعلام كله دعوة والدعوة كلها إعلام إسلامي، ولذلك فإن الأوفق أن يكون مسمى الدعوة ومسمى الإعلام عند المسلمين شيء واحد له اسمان وعلم له اصطلاحان.

من هذه المقدمة نخلص إلى أن البحث في علوم الدعوة من حيث إنها دراسات إعلامية ذات طبيعة اتصالية تشمل حقولاً منها:

(أ) (حقل أصول علم الدعوة) من مصادر الدراسات الشرعية المتمثلة في علوم الإسلام الأساسية.

(ب) (حقل مناهج علم الدعوة) وتتخذ من أصول الفقه ومقاصد الشريعة وعلم التوحيد والعقائد والدين المقارن، ومن علم التربية في الإسلام.

(ج) (حقل الدراسات النفسانية) مثل علم النفس الدعوي وعلم الاجتماع الدعوي.

(د) (حقل النظم الإسلامية: النظام الاجتماعي الإسلامي والنظام

السياسي والدستوري الإسلامي والنظام الاقتصادي للمجتمع المسلم والنظام الثقافي لذلك المجتمع والعلوم الأسرية الإسلامية، وهي أصول الثقافة الإسلامية.

(هـ) دراسات الغزو الفكري والمذاهب الهدامة والاختراق الثقافي والتغريب والاستشراق والتنصير والتيارات الخفية، وكل هذه علوم تخدم الدعوة العالمية.

(و) حقل الإدارة الدعوية والتخطيط الاقتصادي الدعوي، وهذا لخدمة مؤسسات الدعوة ومنظمات الوحدة الإسلامية وجمعيات العمل التطوعي الإسلامي ومقاومة أنشطة الهيئات العالمية المؤثرة في نشر الإسلام سلباً.

(ز) وسائل الدعوة، وهي حقل خصيب ذو ارتباط مباشر بوسائل البلاغ الإسلامي التقليدية بدءاً من المسجد، وتشمل وسائل الإعلام المعاصرة ووسائل الاتصالات الحديثة واستخداماتها في نشر الدعوة الإسلامية.

(ح) حقل الأساليب الدعوية، وهو حقل خصيب يجمع كل ما استفاد به علم الدعوة من العلوم الاجتماعية والنفسية واللغوية والفكرية في تطوير الدعوة بأساليب متجددة ومتطورة ومنهجية ومخططة.

(ط) حقل (العناصر والأنماط)، وهو حقل المزاوجة بين نظريات الاتصال وأساليب الدعوة والاستفادة من تطور النظريات الإعلامية في استخدامات علوم الدعوة وإنجاح أساليبها.

(ي) حقل دراسات الفكر الإسلامي والتجديد فيه وتطويره ومواكبة العلم، وحل قضايا العصر المستجدة بحلول إسلامية تناسب الواقع المتسارع الخطى في العالم من حول المسلمين، وهو ما يسمى بالتجديد في الفقه.

وإذا انتقلنا من الحقول الخاصة بالدراسات البحثية في علم الدعوة والإعلام نرى أن: أركان العملية الدعوية هي عناصر الظواهر التي تجرى فيها البحوث والدراسات الدعوية، ويمكن تحديدها كما يلي:

1. مصادر المعرفة الدعوية [أصول الدعوة من الكتاب والسنة والقياس والإجماع].

2. الداعي (المرسل) [القائم بالاتصال الدعوي].

3. المدعو (المتلقي) [جمهور المدعوين من المسلمين أو غيرهم].

4. الوسيلة المستخدمة (وسيلة الاتصال)، أو الوسيلة الدعوية.

5. موضوع الدعوة (الخطاب الدعوي) (الرسالة الإعلامية).

6. جمهور الدعوة [مؤمنون يتم تذكيرهم بالدين، أو كفار تتم دعوتهم للدخول فيه].

7. أثر الدعوة على المتلقي [وهو موضوع يحدث قياس الرأي العام حول قضايا الإسلام في المجتمع].

8. التغذية العائدة من المدعويين.

ولا تخرج الظواهر المدروسة في علم الدعوة الحديثة عن هذه العناصر الثمانية المذكورة، وهنا لابد من التنبيه إلى أنه لابد من التجديد في استخدام عناصر ووسائل البحث العلمي الحديث واستخدام تقنية المعلومات في الدراسات والبحوث الدعوية، خاصة فيما يتعلق بالجمهور المستهدف بالدعوة سواء كان مسلمون مستهدفين بالدعوة للثبات على تعاليم وأخلاق ومثل دينهم أو مستهدفين لتحسينهم ووقايتهم من الإعلام المضاد والغزو الفكري الخارجي، أو كان ذلك الجمهور غير مسلم مستهدف إدخالهم إلى دين الله بدراسة مسبقة لمجتمع الكفر المراد نقله إلى دائرة الإيمان بتصميم خطاب دعوي خاص يناسب واقعهم للتعريف بالإسلام والإقناع بصحة عقيدته، وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام إن كانت موجودة في المجتمع المستهدف بالدعوة إليه.

وكل عنصر من هذه العناصر الدعوية يمكن أن يقع فيها موضوع

بحث الباحث، وقد يجمع البحث الواحد أكثر من عنصر من هذه العناصر في عمل علمي واحد.

أما رسائل البلاغ الإسلامي الخاص بنشر المعلومات الأساسية عن علوم الإسلام مثل موضوعات الفقه الخاص بالعبادات والمعاملات والسيرة والتاريخ الإسلامي وتاريخ الصحابة وتاريخ التشريع والفقه وتاريخ أعلام الإسلام القدماء والمعاصرين والعقائد والسير والأخبار وقصص الأنبياء والفتاوى وعلوم القرآن الكريم والتفسير والحديث النبوي والمصطلح وأصول الفقه، وغير ذلك من المعلومات الأساسية عن الإسلام وشرائعه، فتدخل في الإعلام الإسلامي التعليمي مثلها مثل البرامج، أي: الثقافة الإسلامية والفكر الإسلامي وحوار الحضارات وغير ذلك مما يدخل في نشر المعرفة الإسلامية، وليس هذا هو المقصود بعلم الدعوة، وإنما يعتبر هذا جزء من الرسالة الإعلامية لأغراض الدعوة، ويسمى بالدعاة (محتوى الخطاب الدعوي) للمسلمين، وتقع في الإعلام الإسلامي في نطاق (الاتصال التعليمي).

ونخلص إلى القول بأن الاختلاف بين الدعوة والإعلام ليس اختلافًا اصطلاحياً؛ وإنما هو اختلاف لفظي لغوي لأغراض تحديد المعنى المستهدف بكل من اللفظين لأغراض (الحرص) للمعاني،

وبإقصاء ما ليس في حدود البحث أو الدراسة أو التعلم في كل لفظ لِيَتِمَّازِ عن الآخر حسب الأهداف المراد تحقيقها فقط، وإلا فالدعوة إعلام، والإعلام عند المسلمين دعوة إلى الحق أو إلى التمسك به أكثر للمؤمنين به أصلاً.

أما (الإعلام الإسلامي) كمصطلح فما هو إلا الإعلام الذي يقوم على مقاصد الإسلام ويخطط له بما يتوافق وجوهر الحق والحقيقة فيه، ويستخدم كل وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية، وفي ذلك يتفق مع (الإعلام) على إطلاقه، وهو الإعلام المحايد الذي ينقل الحق كما ينقل الباطل، ويستوي المنقول من المعلومات من كليهما عند ناقله، بينما لا يوجد هذا الاستواء عند المسلم، ولأن ناقل الكفر ليس بالضرورة كافراً حسب المقصد، ولكن ناشر الكفر والمروج له بائن المقاصد في كونه استحب الكفر على الإيمان بترويجه بضاعة الشيطان وإعراضه عن شرع الرحمن وعدم نشره للحق.

فالإعلام الإسلامي ليس (محايداً) وإنما هو إعلام ملتزم جانب الحق في المصادر والوسائل والمقاصد، وبذلك يفترق الإعلام الإسلامي عن الإعلام المحايد مع كونهما اصطلاحاً واحداً كلاهما (إعلام) ويستخدمان نظاماً واحداً أو أكثر من نظم الاتصال سواء كان اتصالاً مباشراً أو عبر وسيط (وسيلة)، إذاً الإعلام الإسلامي هو نظام

يرتبط بفلسفة فكرية نابعة من الإسلام ولا يجيد عنه لا في المصادر ولا في الوسائل ولا في المقاصد، وهو بذلك نظام للاتصال الثقافي والعلمي والفكري والوجداني والإخباري خاص بمجتمع يحتكم إلى نظام الإسلام في حياة الحكام والمحكومين، وهو بذلك نظرية من نظريات الاتصال بلا جدال.

كما أنه ليس مطابقاً للدعوة؛ فالفرق بين الإعلام الإسلامي والدعوة هو: أن الأول نظام ونظرية للاتصال يتوافق مع الإسلام في كل بنائه ووظيفته وغاياته، وأن الثاني مهنة يومية وفن من فنون الاتصال التطبيقي لإبلاغ الإسلام وشرائطه أو التعريف به ليدخل غير المؤمنين به فيه بوسائط متعددة وفي ظروف متباينة.

وخلاصة القول: [إن الدعوة إعلامٌ متخصصٌ للتعريف بالإسلام أو التذكير به]. والتعريف به لمن هم خارج دائرة الإيمان بالله ورسوله والتذكير بأحكامه للمسلمين لتشييتهم على الحق وتعليمهم أكثر وأعمق مما يعرفون عنه.

سادساً: تأصيل علوم الدعوة والإعلام:

التأصيل هو جعل الأمر أصلياً، أي: مربوطاً بأصله، وهو اسم على وزن تفعيل وصيغة من صيغ الإطلاق كتسليم وترتيل وتجويد،

ومعناه بالجملة: العودة إلى الأصول. ويقولون: أصيل. وهو خلاف الدخيل.

ويرى البعض أن الأصالة هي: ضد التقليد للآخرين. والأصل هو معدن الشيء وجوهره وبذرتة الأولى حيث نشأ.

وبعض الأمم ترى التأصيل ربطاً لشئونها كلها بجذور ثقافتها الأصلية ونظام حياتها وفكرها الموجد لكيانها الاجتماعي والثقافي.

وكما ذكر في المبحث الأول فإن تأصيل علم الإعلام يقوم على تنزيل عناصر العملية الإعلامية ومكوناتها ومحتواها على معايير مستنبطة من العلوم الإسلامية وفق مقاصد الشرع في كل عنصر إعلامي ووسيلة ورسالة إعلامية، وفي المتلقي وسلوكه وموقفه من الرسالة الإعلامية المرسله إليه عبر الوسيلة الإعلامية.

ولنوضح أكثر نقول: إن التأصيل في علم الإعلام لابد أن يتناول المؤسسة الإعلامية باعتبارها مصدر الرسالة الإعلامية وصانعتها، فينظر الفقيه المؤصل في المؤسسة وفق أحكام الشرع في إنشائها وإيجادها أولاً؛ إن كان هذا الإيجاد ضرورة أم حاجة، وما هو قدر مستوى الضرورة وإلحاق الحاجة؟ وينظر المؤصل كذلك في مالكتها إن كان عدلاً في نفسه ومهنته وفق شروط العدالة المعتبرة في قضية قيادة وتوجيه الرأي العام، كما ينظر الفقيه المؤصل في مصادر ثروة تمويل

قيام المؤسسة الإعلامية وتشغيلها إن كانت من مصادر الحلال أو أصوله، وكذلك لا بد من النظر في التشريعات المنظمة لأعمال وأهداف مثل هذه المؤسسة وموائيق شرفها إن كانت موافقة للشرع أم لا ؟ وينظر في علاقات الإنتاج داخل المؤسسة بين الإعلاميين والمالك للمؤسسة ونظم الإدارة إن كانت موافقة لعلاقة الأجرة والأجير والمستأجر في الفقه الإسلامي، كما ينظر في أساليب العمل والتقاليد الإدارية غير المكتوبة حين الممارسة إن كانت موافقة للحق أم لا ؟

ثم ينتقل الفقيه من بعد المؤسسة إلى العاملين فيها وهم الإعلاميون الذين يصطلح على تسميتهم باصطلاح (القائم بالاتصال) فينظر في سمعتهم وأخلاقهم وعلمهم وهيئتهم، وما إذا كانوا قدوة يصلحون لتوجيه الرأي العام وتعليمه وتثقيفه أم لا، وكيف يتم اختيارهم، وهل يوجد من هم أفضل منهم لقيادة التوجيه للرأي العام أم هم الأفضل ؟ ويتحرى في أحوالهم تقديم المفضل شروط الفنون المهنية وإتقانها عند عدم إتقان الأفضل مع كونه أولى بالوظيفة الإعلامية في المؤسسة أو الوسيلة أو القناة أو الصحيفة، وهل من موائيق وأساليب الممارسة الإعلامية لدى الإعلاميين ما يناقض الشرع في إنتاج الرسالة الإعلامية وكيف نجعلهم يتجنبون ذلك؟ وتحديد مجالات الاتصال الإعلامي بأن يكون القائم بالاتصال

الإعلامي عالمًا بموضوعه مدركًا لمخاطر عرضه على الرأي العام وعارفًا بفوائد ذلك ومضاره، وحاذقًا في التعامل مع الكافة والعامّة حتى لا يتسبب في تحريف أفكارهم أو تلوّث رؤاهم الصحيحة للأمر.

ثم ينظر الفقيه المؤصّل في الرسالة الإعلامية إن كانت في محتواها المقدم لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أو النظارة أو غيرهم صالحة موافقة لمقاصد الشارع الحكيم في الإعلام والتعليم والتثقيف والإرشاد والتربية والتوجيه أم لا؟ وما هي حدود الجد والهزل فيها؟ وما هي الحدود الفاصلة بين الترويح واللهو المضل عن سبيل الله؟ وما هي أحكام الفنون القولية التطبيقية والفنون الجميلة المستخدمة في وسائل الإعلام وفق رؤية الشرع لها؟

ومن ثم ينتقل الفقيه المؤصّل إلى المتلقي، وهو جمهور المتعرضين لوسائل الإعلام من قراء ومستمعين ومشاهدين وغيرهم؛ فيضع معايير صحيحة وفق أحكام الشرع للتعرض لوسائل الإعلام، ويبيّن الحاجة إلى الاستماع والمشاهدة والقراءة ومن بين الموضوعات أيها يقرأ، ومن بين البرامج ماذا يشاهد، ومن بين المذاع الكثير ماذا يسمع وكيف يستمع ومتى يستمع؟. وذلك وفق أحكامه في الرسالة الإعلامية بعد تقويمها وبيان مقاصدها الخيّرة، وجوانبها الضارة

المسيئة وحكم الاستماع والمشاهدة والقراءة والنظر لما هو محرم في العادة حينما يأتي عبر وسائل الإعلام. ومتى ينصرف الجمهور وجوباً عن وسيلة إعلامية ويقاطعها؟ وما حكم الوسيلة المتخصصة في اللهو أو الفجور والوسيلة التي جمعت عملاً صالحاً وآخر سيئاً والوسيلة الهادفة إلى تقديم الخدمة النافعة والوسيلة الغريبة على الدين والأخلاق؟

كما يبين الفقيه المؤصل حكم الانصراف عن الوسائل الصالحة من قنوات وصحف وإذاعات إلى الوسائل السيئة ومجالسة سوئها وفحشها وبذاءتها ومنكرها فيصدر أحكامه في كل ذلك.

وقد ينظر المؤصل الفقيه في قيام المؤسسة بإيجاد هيئة شرعية لتقويم البرامج والمسموعات والمرئيات والمواد قبل عرضها على الجمهور، وصياغة ميثاق شرعي لممارسة المهنة الإعلامية ومراجعة قوانين الإعلام والصحافة بكافة الجوانب فيها.

وقد ينظر في تقويم الجمهور لوسائل الإعلام بنقدها وما دور النقد الفني في الصحف والمجلات في الإصلاح الشرعي لهذه الوسائل. وقد ينظر أيضاً في مقاطعة وسائل الإعلام الفاسدة لإلحاق الضرر بتمويلها من إعلانات ترد إليها تستهدف الترويج للسلع أو الخدمات أو غيرها، فإذا انصرف الجمهور عنها انصرافاً هائلاً فإن

ذلك يؤدي إلى انصراف المعلمين والشركات عنها لأنهم لا يرغبون إلا في نشر واسع لإعلاناتهم وترويجها عبر وسائل لها جمهور عريض، فتمارس الجماهير دور الحسبة والرقابة الشرعية بالتأديب الاقتصادي لوسائل الإعلام بالمقاطعة.

كما أنه على الفقيه المؤصل أن يحدد دور الدولة الإسلامية في إنشاء وتأسيس وسائل الإعلام لخدمة الدين والأخلاق والتربية وخدمة العلوم النافعة والثقافة التي تحسن الآداب والأخلاق وترعى الأجيال على سبيل الواجب عليها.

كما ينظر في حال انتشار وسائل الإعلام الفاسدة في الواجب العيني والكفائي الواقع على رجال المال والأعمال المسلمين في إقامة وسائل إعلامية تقوم على ثغرة الإصلاح والتجديد لمعاني وروح الدين في المجتمع.

ولن يغفل المؤصل الفقيه موارد تشغيل وسائل الإعلام، وخاصة التي تمولها الدول المعادية للمسلمين سرًا أو علانية، أو تلك التي تكون وكيلة عن وسائل إعلامهم المعادية للإسلام والمسلمين وتنشأ في أرض الإسلام.

كما ينظر في حكم أموال الإعلانات ونوع الإعلان ويبيع الزمن للإعلان وطرق تصميمه، وحكم المسابقات والتي فيها نوع من

المقامرة أو المنافسة غير الموافقة للشرع لتكون أسلوبًا لتمويل البرامج واجتذاب المشاهدين والمستمعين وما في حكم ذلك من أساليب إنتاج البرامج والحيل المستخدمة في تمويل الإنتاج الإعلامي، وشراء ذمم المشاهدين بجوائز تخضعهم لأهواء المعلن أو صاحب المؤسسة الإعلامية.

إن المؤصّل الفقيه عليه أن يعطي التشريعات الإعلامية أهمية خاصة وكذلك مواثيق العمل الإعلامي، فيعتمد إلى النظر في نصوص القوانين والمواثيق وينقح هذه النصوص من كل ما يتعارض مع الشرع ثم يعرض مقاصد النظام الإعلامي كله على مقاصد الشريعة؛ فإن وافقتها تم له ما أراد، وإلا فليعمل على تنقية النظام الإعلامي من كل ما يتعارض مع نظام الإسلام في واجبات وحقوق الإعلام والاستعلام والاتصال، بحيث يكون النظام الإعلامي في المجتمع فرعاً من الشرع والأصول الفكرية الإسلامية لهذا المجتمع الذي يحتكم في كل شئونه إلى تلك الأصول بما فيها نظام الإعلام الذي يتبناه، وتعمل القوانين والمواثيق واللوائح الحاكمة للنشاط الإعلامي في إطار ذلك النظام المستمد من تلك الأصول الإسلامية.

وقد قام رواد علم الإعلام من المسلمين بمحاولات مفيدة في تأطير نظام إعلامي يحكمه إطار عام من القيم الإسلامية والمقاصد

الشرعية والالتزام بالحق والحقيقة في الأداء الإعلامي، ولكن المعضلة تمثلت في كيفية إنزال هذه القيم الإعلامية والمقاصد في واقع التطبيق العملي تنظم في لوائح إدارية وتقاليد مهنية وأعراف فنية وتقنية لممارسة مجموعة المهن الإعلامية المتعددة، إذ لابد من التفصيل في هذه الأصول والمقاصد والقيم بحيث تكون لكل مهنة إعلامية قواعد شرعية مهنية، كأن يكون لفني الإخراج قواعد مهنية ولا أقول (ضوابط)؛ لأن الضبط يحرض دائماً بالانفلات متى ما أمن المضبوط استرخاء قبضة الضابط، فالقاعدة المهنية الشرعية يمكن أن تصاغ في لائحة إدارية عادية أو في ميثاق شرف مهني يلتزم به أبناء كل مهنة سواء كان مخرجاً أو مديعاً أو مصمماً أو مشرفاً أو فنياً أو كاتب نصوص، ولابد من النظر في تأصيل الفنون بكافة أنواعها وبإيجاد جذور لكل القيم الجمالية والفنية والأدبية المستخدمة في الفنون الصحفية والإذاعية، وتكون هذه الجذور موافقة لأمر الله تعالى ورسوله ﷺ.

سابعاً: الإطار النظري لهذه الدراسة:

(أ) الرؤية الإسلامية للمعرفة الاتصالية عند الغربيين:

تعرف الموسوعة البريطانية الاتصال بأنه عملية نفسية اجتماعية ضرورية للإنسان، والاتصال كعلم يعني دراسة تبادل المعاني بين أفراد في المجتمع، ويتم هذا التبادل من خلال نظام مشترك من الرموز⁽¹⁾.

(1) الموسوعة البريطانية، ط 5، ص 1005.

وهذه الرموز غالبًا ما تكون هي اللغة المشتركة باعتباره نظام التفاهم الأرقى بين البشر عامة، لذا؛ فإن كل الدراسات العلمية السلوكية ذات صلة على نحو ما بمفهوم الاتصال، وعليه فإن العلوم التي تدخل في كشف حقائق علم الاتصال علوم متعددة لا تقتصر فقط على علم النفس، أو علم الاجتماع، أو علوم اللغات والتربية فقط، وظهور الاتصال كعلم مستقل بنفسه عن سائر العلوم الاجتماعية أسهم في تحقيقه باحثون مختلفون ذوو تخصصات متباينة تبدأ من الفيزياء والطبيعة وتنتهي بآخر ما ينتهي إليه علوم المجتمع من تشعب وتفرع.

إذا دققنا النظر في بعض التعريفات والشروح التي أسهم بها علماء المجتمع وعلماء النفس في توضيح معنى الاتصال نلاحظ أن هؤلاء العلماء قد أوضحوا هذا المفهوم بتقديمه في صورة وصفية.

مثلاً يقول الباحث كارل هوفلاند: [إن الاتصال عملية يقوم بموجبها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل، أو تغيير سلوك المستقبل]، وهذا تعريف استقرائي قصد منه توضيح غرض المرسل من إطلاق رسالته على أن الجزء الأول منه وصفي لا يخلو من القصور.

ويقول برلسون وستاينر (1964م): [الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار والمهارات بواسطة استعمال الرموز سواء كانت كلمات، أو صور، أو أشكال، أو رسومات]. وهذا التعريف أيضًا اهتم بشرح

الرسالة الاتصالية وبيان أنواعها ومحتواها.

أما تعريف وليبر شرام (1977م): [الاتصال هو المشاركة في المعرفة عن طريق استعمال مجموعة من الرموز المحمّلة بالمعلومات]، فهو أقرب إلى تعريف الاتصال الثقافي والتعليمي، غير أنه جيّد في إبرازه لحالة المشاركة بين طرفي العملية الاتصالية، وكأننا يومئ إلى نوع من التواضع على فكرة محددة بين الطرفين والموافقة عليها بعد أن طرحها المرسل بمبادرة منه.

وإذا كان الذين أسهموا في أبحاث الاتصال إما من علماء الفيزياء أو اللغة، علم النفس، علم الاجتماع، أو الهندسة، أو علم السياسة، أو علم الاتصال نفسه، فإنه حرّياً بعالم العقيدة أن يسهم في هذا الجهد لإثراء المعرفة العامة بالمعرفة الدينية وتفقيه هؤلاء بما لديه من جديد الفهم في ميدان الاتصال عامة؛ لأن المعرفة التجريبية قد أسهمت بدورها في توضيح خصائص المادة الاتصالية في الجهاد والمخلوقات، والعلوم الإنسانية شاركت في إثبات آثار الاتصال في الإنسان ودوره فيه، فما على الفقهاء إلا أن يقدّموا إسهامهم العلمي في الكشف عن جوانب اتصالية أخرى ليست بشرية، فإن وسائل بحثها تقع في نطاق الدراسات الإسلامية حيث لا توجد في الأبحاث التجريبية والتطبيقية.

على أنه من المؤسف أن نتخذ من تعريفات علماء الدراسات الإنسانية قواعد معيارية لقياس صحة ما سنقدمه في هذه الدراسة من (معالم فقه الاتصال المقارن)؛ لأنها قد سبقت الفقه الإسلامي إلى ميدان أبحاث الاتصال، ولكنها مع ذلك لم تسبقه في المعرفة الاتصالية لأن الديانات سابقة ورائدة في الأصل لهذه العلوم، إذ لولا الصراع بين الكنيسة والعلم في القرون الوسطى في أوروبا لربما كنا نجد اليوم من علماء الإلهيات الأوربيين من أسهم في إثراء المعرفة الاتصالية بمفاهيم عقدية. وقد شارك علماء المسلمين الأوائل في ثانيا دراساتهم عن المخلوقات والمجتمع بشيء يسير في حقول تقترب من علم الاتصال مثل الإسهامات المهمة في الخطابة والشعر والنثر والمنتديات والمناظرة والرسائل الديوانية والإخوانية والفلسفية وغيرها من الأنشطة التي أسهمت في تطوير معالم الاتصال الثقافي في عصرهم بما يتناسب وذلك الزمان.

ولولا توفر الأبحاث في ميدان الاتصال الإيماني لما استطعنا أن نجروء على إقحام محاولات وضع معالم نظرية الاتصال في الإسلام، واستقراء بعض النماذج المتفرعة عن هذه النظرية الأصل.

إن فلسفة الاتصال الإيماني تقوم على أساس أن العملية الاتصالية لا يقوم بها الإنسان فقط وأنها لا تحتاج بالضرورة إلى وسيط من بني

الإنسان في كل الأحوال أو أنها تتم عبر وسيط مادي فحسب، إذ يمكننا أن نقول: إنه اتصال يجري على نحو مختلف إما بوسائل عادية، أو قد تكون خارقة للعادة؛ ونعني بخرق العادة أن الإجراء الاتصالي يتم في جو مغاير ووسط مختلف عن ذلك الاتصال العادي، مباشرة كان أو غير مباشر، ذاتيًا كان، أو شفاهيًا، شخصيًا كان أم جماهيريًا.

وإذا أردنا أن نوضح أكثر نقول: إن الاتصال الإيماني إجراء غيبي يتم خلاله نقل المعلومات والأفكار برموز وصور، وقد يكون عبر وسيط أو بدونه، دون الاستعانة بالوسائل المعتادة والمألوفة في الاتصال البشري الذي يجري بين الناس، وهو بذلك اتصال خصوصي يمتاز به صاحبه عن غيره في علاقته بالمصدر المرسل، أو الوسيلة الناقلة، وفي قدرته على تلقي الرسالة، أو تمثيلها. وقد يتم الاتصال الإيماني على مرحلتين بأن تتبع مرحلة الاتصال الخصوصي، اتصال عمومي يكون فيه المتلقي الخاص مرسلًا عامًا، وهذا ما يقوم به الأنبياء والمرسلون عليهم صلوات الله وسلامه.

على أن النفس المؤمنة في اتصالها بخالقها لها حالات من التلقي الخاص مثل الرؤيا الصادقة والإلهام وهي عملية ذات خصوصية في حالة التلقي وحال إلقاء الرسالة من المصدر دون وسيط.

والرسالة الإسلامية في مجملها (كتابًا وحكمة) أمر رسول الله ﷺ

بنشرها، وذلك بتعليم القرآن وتبليغ الحديث، وأكد على دور المرسل الوسيط في الاتصال التعليمي الذي أمر به حين قال ﷺ: « بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً، وَحَدِّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ، وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ »⁽¹⁾.

وقد بذلت جهود حيثة في الاتصال لتعليم القرآن والسنة اهتمت بإعداد الرسالة قبل بثها إلى الناس تمثلت في جمع القرآن الكريم؛ فهو أول كتاب عربي جمع ودون ورُتب، وعلى هدي نشر القرآن تطوّر الاتصال التعليمي بعد ذلك حيث كان في القرن الأول محدودًا، وتحقق الانتشار بعد تطور صناعة الورق وانتشرت حلقات الدرس والإملاء ومجالسه إلى حدود سنة 751م، وبلغ ذروته في العصر العباسي حتى أسست مكتبة بغداد، وتطوّر الاتصال بالكتابة بعد زيادة حركة الترجمة من السريانية والفارسية واليونانية والهندوسية، وهذا النوع من الاتصال العمومي حدث في الحضارات الأخرى غير الحضارة الإسلامية، ولكنّ العصر الإسلامي أسهم أيضًا في تطور أنماط الاتصال التربوي والتعليمي في مجالس العلم والذكر وحلقات الدرس بما لم تطوره المدينيات الأخرى، وهذا أيضًا حقل خصيب للدراسات الاتصالية يمكن أن يرتاده الباحثون في الاتصال التربوي والثقافي والتعليمي والسيرة والتاريخ.

(1) صحيح البخاري، ج7، ص172، حديث رقم (3386).

(ب) طبيعة المعرفة القرآنية:

إنَّ القرآن الكريم فيه سبعمائة وخمسون آية تتعلّق بالعلوم الكونية صراحة، ورغم ذلك فإن البحث المعرفي لدى علماء المسلمين كان في العلوم التطبيقية أقل من البحث في علوم الفقه؛ بينما لا تزيد آيات الفقه على مائة وخمسين آية صريحة⁽¹⁾.

فالعلوم الكونية ذات علاقة بالعقيدة الإسلامية، بمعنى أن النظر فيها طريق إلى المعرفة بالله تعالى وسُنَّته في الكائنات، وكلما ازداد الإنسان علمًا بمكونات الكون وروابطه وحركته وعلاقاته وصلاته ببعضه البعض، ازداد معرفة بالأسرار الغيبية الدالة على الخالق مكوّن الأكوان. ومن هذا الطريق أيضًا يحصل التقدّم العلمي والرقى الحضاري والازدهار المادي، والذي يمكن اعتباره وسيلة فعّالة في تثبيت دعائم الإيمان ونشر الإسلام، لذا فالقرآن الكريم حوى من علوم الدنيا والآخرة ما يحقق سعادة المسلمين في الدارين، صراحة وتلميحاء.

ونبّه القرآن باستمرار إلى أن الكون مليء بعلوم كثيرة حث على استنباطها من خلال كتاب الكون المفتوح أمام أبصارنا وبصائرنا،

(1) انظر: الجواهر في تفسير القرآن الكريم، للشيخ طنطاوي جوهرى، 1340هـ، ص 25، 53، ط الحلبي.

لنتفتح لنا الطريق إلى الله، ثم إلى حياة آمنة زاهرة مستقرة. نقل حجة الإسلام الإمام الغزالي (ت سنة 505 هـ) في كتابه (إحياء علوم الدين) عن بعض العلماء: [أن القرآن يحوي سبعة وسبعين ألف علم ومائتي علم، إذ كل كلمة علم ثم يتضاعف ذلك أربعة أضعاف، إذ لِكُلِّ كلمة ظهر، وبطن، وحد، ومطلع].

وانطلاقاً من هذا المفهوم: فقد أخذنا كلمات من القرآن لها معانٍ عملية في علوم الاتصال والإعلام. حيث وردت كلمات مثل: (وَصَلْنَا)، و(أَنْبَاء)، و(نَبَأ)، و(بَلَاغ)، ومثل (فَتَبَيَّنُوا)، أو (فَتَبَيَّنُوا) في قراءة، وخبر وأخبار كمشتقات وألفاظ، وما في إطار هذه الألفاظ التي يستخدمها علم الإعلام وعلوم الاتصال.

ومن أراد علم الأولين والآخرين فليتبدر القرآن كما روي عن ابن مسعود رضي الله عنه.

يقول الإمام الغزالي: [وبالجملة فالعلوم كلها داخلية في أفعال الله عز وجل وصفاته، وفي القرآن شرح ذاته وأفعاله وصفاته، وهذه العلوم لا نهاية لها، وفي القرآن إشارة إلى مجامعها].

ثم يمضي الغزالي إلى القول: [بل كل ما أشكل فهمه على النظر؛ واختلف فيه الخلائق في النظريات والمعقولات، في القرآن إليه رموز

ودلالات عليه، يختص أهل الفهم بدركها⁽¹⁾.

فالقرآن الكريم إذا ينبغي وضعه حكماً وفيصلاً في الصراع المعرفي الذي نجد فيه أنفسنا اليوم؛ وذلك لاشتغاله على مفاتيح العلوم كافة. فالبحث عن الجذر العلمي للاتصال والإعلام أمر في غاية اليُسْر في تناول من بين هذه المعقولات والنظريات التي يقول عنها حجة الإسلام وفي غاية الأهمية والضرورة لكل باحث، إذ إنه لا معنى للإعلام بالشيء والإخبار عنه وقد جهلنا المعلم به والمخبر به، إن الرسالة الإسلامية متمثلة في الكتاب والحكمة هي موضوع الاتصال الرباني بالبشر، فلا يمكن أن ينفصم فعل (التوصيل) عن الموصّل (أي الكتاب) ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ ﴿٥١﴾ [القصص] وذلك من أفعال الله تعالى، وهذا الفعل لا يعرفه إلا من عرف القول الموصّل، وهو قول الله تعالى القرآن المرسل بالوحي الأمين: ﴿إِنَّهُ لَقَوْلُ رَسُولٍ كَرِيمٍ﴾ [الحاقة: 40، التكويد: 19]، إذا لا بد من معرفة القرآن حتى نعرف الاتصال وحقيقته.

ويقول الغزالي: [ووراء ما عدده علوم أخرى يعلم تراجعها، ولا يخلو العالم ممن يعرفها، ولا حاجة إلى ذكرها، بل أقول: ظهر لنا

(1) إحياء علوم الدين، الغزالي، مج 3، ص 135.

بالبصيرة الواضحة التي لا يُتَمَارَى فيها: أنَّ في الإمكان والقوة أصنافاً من العلوم بعد لم تخرج من الوجود، وإن كان في قوة الآدمي الوصول إليها، وعلوم كانت قد خرجت من الوجود واندثرت الآن، وعلوم آخر ليست في قوة البشر إدراكها والإحاطة بها، ثم في هذه العلوم ما عددنا ما لم نعددها، ليست أوائلها خارجة من القرآن ؛ فإن جميعها مغترفة من بحر واحد من بحار معرفة الله وهو بحر الأفعال. وقد ذكرنا: أنه بحر لا ساحل له، وأنَّ البحر لو كان مداداً لكلماته لنفد البحر قبل أن تنفذ كلماته. ومن أفعاله تقدير معرفة الشمس والقمر ومنازلهما بحسبان، وقد قال تعالى: ﴿الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ ﴿٥﴾﴾ [الرحمن].

ويقول: [لا يعرف حقيقة سير الشمس بحسبان وخسوفها وولوج الليل والنهار وكيفية تكوُّر أحدهما على الآخر إلا من عرف هيئات تركيب السماوات الأرض، وهو علم برأسه] أي: (علم قائم بذاته) !

ويقول الشيخ جلال الدين السيوطي (ت 911هـ) في (الإتقان في علوم القرآن)، وفي (الإكليل في استنباط التنزيل) بما قاله الغزالي من علاقة العلوم التطبيقية بالقرآن الكريم، وضرورة التصديق بآيات القرآن وتجريب آيات الكون ودراستها وتدريسها، ويسوق السيوطي

الأدلة على ذلك حتى يقول: قال أبو الفضل المرسى: [جمع القرآن علوم الأولين والآخرين، بحيث لم يحط بها علماً حقيقة إلا المتكلم به، ثم رسول الله ﷺ - خلا ما استأثر به سبحانه وتعالى - ثم ورث عنه معظم ذلك سادات الصحابة وأعلامهم مثل الخلفاء الأربعة، وابن مسعود، وابن عباس، حتى قال: [لو ضاع لي عقل بغير لوجدته في كتاب الله تعالى] ثم ورث عنهم التابعون بإحسان، ثم تقاصرت الهمة، وفترت العزائم، وتضاءل أهل العلم، وضعفوا عن حمل ما حمله الصحابة والتابعون من علومه وسائر فنونه] ⁽¹⁾.

وننقل عن عبد الرحمن الكواكبي قوله: [وكشفوا أن التغيير في التركيب الكيميائي، بل والمعنوي ناشئ عن تحالف نسبة المقادير، والقرآن يقول: ﴿وَكُلُّ شَيْءٍ عِنْدَهُ بِمِقْدَارٍ﴾ ^(٨) [الرعد].

إن العلم استنبط في القرون الأخيرة وكشف الستار عن حقائق وطبائع وأحوال تُعزى لمكتشفها، ولكننا لو دققنا في آيات الكتاب العزيز لوجدنا أكثرها قد وردت تصريحاً أو تلميحاً، وما علم الاتصال والإعلام إلا واحد من هذه العلوم وتلك المعارف.

(1) الإكليل، ص 2. والإتقان ج 2، ص 126.

(ج) تعريف بالدراسة:

في السطور التالية وأنا إذ أقدم هذه المحاولة أشعر بمتعة روحية عظيمة، تلك هي متعة التعريف بـ (الاتصال الدائم بالله) وتوسيع آفاق الكون الذي ضيقه الإنسان، حتى تتصل بالله تعالى هي الأخرى، هذه الطاقة المعنوية لا تستطيع المناهج استخراجها لأنها هي التي أوجدتها. إن (علم الاتصال) لا يخرج ولا ينبغي له أن يخرج عن ناموس الإرادة العليا منفصلاً عنه، إنه علم اتصال المعلوم بالمحتاجين إليه، إنها طاقة الحياة في تفاعل الكون ومكوناته وجزئياته؛ لتتم عمارة الأرض واستخلاف الحق بالحقيقة لا بالكذب، والحقيقة هي كلمة البلاغ والإعلام المؤمن، وما سوى الإيمان باطل.

إن الكون كله حقيقة واحدة حسية ومعنوية، فلا تستطيع مناهج البحث المعاصرة أن تجربنا على أن نقول: إن ما ليس محسوساً ليس بعلم، بل يجب أن لا ننصاع لذلك.

كما أن الكون لا يُقسَّم إلى كونٍ مادي وكونٍ آخر معنوي، فلا يمكننا أن نقسّم العلم، فكل العلم إنما هو علمٌ أو سرٌّ من الأسرار يكشفها الله للإنسان ﴿وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ﴾ ﴿٧٦﴾ [يوسف].

إن الكون مجموعة من الطاقات المعنوية والحسية تتحرك على الدوام، وتتصل باستمرار، فإذا اختل ترابطٌ وتوازن المحسوس بغير

المحسوس، والمرئي والمدرك بالحواس بغير المدرك، اختلَّ نظامُ الكون وفسد وزال التكوين وتبدّد في الآفاق.

والإنسان القائم بالاتصال أو موضوعه أو متلقّيه واحد من طاقات هذا الكون، وطاقات الكون في نشاط اتصالي دائم، وفي تواصل وإعلام توجهه إرادة الله الواحد.

فالالتجاء بالعبادة لله اتصال إنساني نحو خالق الكون باعتبار العبد بضعة من الوجود الفسيح، فالكون بأجزائه لا بد أن يكون في اتصال دائم لأنه طاقات متجاذبة، تحتاج إلى الترابط والحركة باستمرار، والله فاطر السماوات والأرض حق، والفضائل والقيم العليا حق، ولا ينفك حق عن الحق الأكبر الذي هو منبعه مصبّه. والإنسان فطرةً منجذبة متجاوبة في اتصاله مع خالقه، ومع بني جنسه، متمشيًا مع الناموس العام، ناموس الفطرة، التي هي الإيمان الجبلي، لذا جعلنا الإيمان بؤرة الحقيقة العلمية (في نظرية الاتصال) موضوع هذه الدراسة ؛ وبنينا عليه المقدمات والنتائج.

فالمحسوسات كما هي مترابطة مع غير المحسوس داخل ذات الإنسان (فطرةً) للإيمان بما هو محسوس وما هو غير محسوس، أي: ما تدركه الحواس، وما لا تدركه، وهما طاقتان فطريتان في البشر، وكلتاهما طاقة إنسانية أصيلة مترابطة متداخلة في اتصال دائم مستمر.

إننا إذا لم ندخل ما لا تدركه الحواس من (أنواع الاتصال ونظمه) في إطار العلم؛ فإننا نلغي بهذا مزية الإنسان العظمى التي تُفرِّق بينه وبين الحيوان، الذي لا يؤمن بشيء من الأشياء، وإننا في هذه الدراسة ببساطة لم نلغ القدرة على الإيمان بما لا تدركه الحواس، وهي المزية الأساسية للوجود الإنساني والموهبة العظمى التي أعطاها الخالق للإنسان.

بل إننا نربأ بالعالم أن يتبنّى منطقاً يقول: (إنَّ العالمَ هو ما تدركه الحواس)، إنَّ من يقبل بمثل هذا المنطق لا نستطيع أن نسمّيه عالمًا، فالعالم والكون كلُّ لا يتجزأ بحسيَّاته وغيبِّيَّاته، وذلك هو المنطق الذي يقبله العقل والعلم دون سواه، وهو ما قبلناه وعملنا به في هذه الدراسة.

لذا سوف تجد - أيها القارئ الكريم - أن هذه الدراسة تتكون من المداخل النظرية لربط المعرفة الاتصالية بالعلم الإسلامي متمثلاً في علم العقيدة والدعوة، فمن علم العقيدة أخذنا قواعد العمل النظرية لمرتكزات الأساس في تأصيل علم الاتصال، بإثرائه بمعرفة التوحيد وما يتفرّع عنه من مباحث خاصة بهذا العلم لتكون الإطار النظري العام الذي نؤسس عليه نظرية المسلمين في الاتصال، وهي نظرية خبروها وقاموا بتطبيقها عملياً في حياتهم الخاصة والعامة، ومن

القرآن الكريم أخذنا الأدلة النقلية والمفاهيم المعرفية للاتصال الرباني، ومصطلحه العلمي في هذه الدراسة هو لفظ (الاتصال الغيبي)، أما علم الدعوة فأخذنا وسائله التعليمية المهمة مثل الخطابة والرحلات والهجرة، وتخيّرنا فقط نماذج مثل الجمعة والحج لأن ما يهمننا هنا هو البرهان، إذ إننا بصدد وضع نماذج تكون جزءاً من بناء نظري متكامل، فاكثفينا بالأمثلة، وكان من الممكن أن تتوسع الدراسة، ولكن منهجنا الذي اخترناه هو الاقتضاب والإيجاز الملائم لإيضاح الفكرة النظرية (جذورها وفروعها).

وما أجهلناه منهجياً تم تفصيله نظرياً في ثلاث فصول كرّسنا فصلين منها للاتصال الغيبي بالتركيز على ظاهرتي (الوحي والرؤيا)، واستقل الفصل الثالث بنفسه ليقدم تحذيراً للاتصال المباشر من علم الدعوة في الاتصال الجمعي، ومن علم المصطلح والتفسير وعلم الاجتماع معاً في الاتصال الشخصي واتصال المجموعات الصغيرة.

