

مفهوم "الاتصال الإسلامي" بين التأصيل والتبعية: قراءة نقدية في أبرز التعاريف العربية.

د. مرزوقي بدر الدين
جامعة وهران 1، احمد بن بلة

مقدمة:

لقد أدت عملية التداخل بين مفاهيم شائعة مثل الإعلام والاتصال من جهة وما اصطلح على تسميته بـ"الإعلام الإسلامي" من جهة أخرى في معظم التعاريف الأكاديمية العربية إلى إعادة إنتاج أزمة ابستمولوجية تجلت بصفة علنية وضمنية في ذلك الخلط بين الكثير من المفاهيم والمصطلحات نتيجة تداخل الكثير من المقاربات السيكلوجية والسوسيولوجية الإعلامية، والأدوار الجديدة المنوطة بتلك الوسائط الإعلامية والاتصالية سواء أن كانت هذه الأخيرة رسمية أو غير رسمية فردية أو جماعية، إدارية، إنتاجية أو خدمية أو حتى افتراضية، خاصة مع الثورة التكنولوجية المعاصرة على مستوى وسائل الاتصال الجماهيري.

سنحاول في هذه المقاربة الابستمولوجية المتواضعة انتقاء عينة من التعاريف العربية المقدمة في مؤلفات كلاسيكية معاصرة منشورة على نطاق واسع وهذا تحقيقا لهدفين اثنين: أما الأول فيتمثل في الإحاطة بالوضع الراهن حسب الإمكانيات المعرفية المتاحة، وهذا قد يمكننا من الولوج بشكل مباشر في استعراض بعض معالم مشكلة التعريف. هذا في حين يتمثل الهدف الثاني في محاولة استنباط أوجه التشابه والاختلاف بين هذه التعاريف والاجتهاد من خلال تحليلها النقدي المقارن ابتغاء التأصيل المنهجي قدر ما تسمح به إمكانياتنا المعرفية والميتودولوجية في المكان والزمان، خاصة مع شيوع ظاهرة استيراد واستهلاك المفاهيم والمناهج الغربية دون نقدها بشكل أصيل وخلاق من قبل معظم الباحثين في العلوم الاجتماعية والإنسانية في عالمنا العربي والإسلامي. والإشكالية المطروحة في هذا السياق الابستمولوجي هي كالتالي:

كيف يتموضع مفهوم الإعلام والاتصال وما يتفرع عنهما من مصطلحات، خاصة في إطار ما اصطلح على تسميته في حقل الاعلام العربي المتخصص ب"الإعلام الإسلامي"؟.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الاتصال، الاتصال الديني، الاتصال الإسلامي، الدعوة، الفكر المقاصدي، الإطار الدلالي، التفاعل الاجتماعي، العملية الاتصالية، الإطار المرجعي، التأثير، العالمية الإسلامية.

I. مفهوم الإعلام لغة واصطلاحاً:

كلمة الإعلام (information) مشتقة من "informatio اللاتينية، وتعني "الإعلام" حيث يرتبط هذا المعنى في جذوره التاريخية بطبيعة المجتمع الروماني الذي لا يفصل بين المجال المعرفي والمجال التقني كاليونانيين، بل نجده يوظف "الإعلام" في خدمة الحياة اليومية للشعب وليس للخاصة أو الصفوة، أي النخبة. لهذا تفيد الكلمة اللاتينية "information" وجود مجموعتين من المعاني: الأولى تشمل عمليات التشكيل بمفهومها المادي-التقني، والثانية تشمل التصور والمفاهيم والفكر والتعليم، أي المعارف والتعليم¹.

أما اصطلاح الإعلام في اللغة العربية فهو بمعنى الإخبار والإنباء، فهو مصدر لفعل رباعي "أعلم" المشتق من "العلم". والعلم هو "إدراك الشيء على حقيقته"، وأعلمته وعلمته كانتا في الأصل ذات دلالة واحدة، إلا أن "الإعلام" حديثاً صار يختص بالإخبار السريع في حين اختص التعليم بالعملية التربوية التي يهدف المعلم من خلالها إلى إحداث الأثر في نفس المتعلم تدريجياً.

كما جاء في لسان العرب المحيط لابن منظور ما يفيد الإخبار والإتقان بعد التعليم، حيث يقول: "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وعلم الأمر وتعلمه: أتقنه". يقول الفيلسوف الفارابي الملقب بالمعلم الثاني: "أعلمته الخبر على وزن أفعل وفعل، أخبر وخبر أنبأ ونبأ"².

أما التعريفات الاصطلاحية للإعلام فهناك العديد منها وقد جاءت متقاربة من حيث المعنى. ومن أقدم هذه التعاريف العلمية وأكثرها شيوعاً -بصفة علنية أو ضمنية- في معاجم وكتب معظم الباحثين الاعلاميين العرب هو تعريف العلامة الألماني أوتو جروت (Otto Groth) الذي يذهب إلى أن "الإعلام هو التعبير الموضوعي

عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"³. فعلى سبيل المثال لا الحصر، تعرفه بعض أبرز القواميس العربية الخاصة بالمصطلحات الإعلامية بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والواضحة والمعلومات السليمة الصادقة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ويتم تحقيق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة..."⁴ كما أن هناك من يعرف الإعلام بأنه: "هو تلك التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها، تجمع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي -أي التعامل- معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة، أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها."⁵

يمكن القول أنه على الرغم من عدم اكتمال معظم مثل هذه التعريفات العربية إلا أنها تتفق على أن قوام الاتصال الإعلامي هي: "الأخبار والمعلومات والحقائق" باعتبارها بعض أبرز الملامح المحددة لمفهوم الإعلام، هذا في الوقت الذي تظل في معظمها رهينة الاشتقاق اللغوي كمرجعية وحيدة حيث يمكن تلخيص بعض معالم هذه الإشكالية الاستيمولوجية في نقطتين أساسيتين:

(1) إن هذه التعريفات ونظيراتها هي بصفة جلية أو ضمنية متأثرة بالاشتقاق اللغوي، خاصة عندما تحصر الاتصال في مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، وما يترتب عنه من ظواهر كالشيوخ والانتشار في المكان والزمان. ومن ثم يظل التعريف القائم على الاشتقاق اللغوي قاصراً، كونه يجعل من الاتصال ظاهرة ذو بعد واحد، أي أحادية الاتجاه من فرد إلى آخر أو آخرين.

(2) إن الأخبار لا تعني الاتصال الإعلامي بل تمثل جزءاً منه فقط، كما أن المعلومات أو المواد الخام، التي يتعاطاها الإعلامي في عملياته الاتصالية الإعلامية لا تخرج عن هذا المفهوم. ومن ثم نجد أن أكثر التعريفات تعبيراً عن مفهوم "الاتصال الإعلامي" وإن لم يستخدم هذا المصطلح صراحة هو تعريف الأستاذ سمير حسين الذي أورده الدكتور عاطف عدلي العبد في كتابه الموسوم بـ "المدخل الأساسية لدراسة علم الاتصال" حيث يعرفه على النحو التالي: "الإعلام (الاتصال

الإعلامي) هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"⁶.

II. مفهوم الاتصال لغة واصطلاحاً:

إن كلمة الاتصال من الناحية اللغوية مشتقة من الأصل اللاتيني « communis » «بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، أو بمعنى شائع أو مألوف. هذا في حين يرى البعض الآخر أنها تعود إلى الأصل « common » بمعنى عام أو مشترك، وأي من هذه المفاهيم يفيد أن الاتصال عملية تتضمن (المشاركة التفاهم) حول (فكرة، موضوع) من أجل تحقيق (هدف، برنامج)⁷ باعتبارها تنطوي على عنصر القصد والتدبير.⁸ في أبرز المعاجم العربية، عرفها صاحب الكليات العلامة الكفوي كالآتي: "الاتصال هو أن لأجزاء شيء حد مشترك تتلاقى عنده"⁹ كما عرفها صاحب مختار القاموس بأنها: "وصل الشيء بالشيء وصلًا"¹⁰ بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما أو غرض معين.

أما المعنى المعجمي (الغربي) للكلمة فقد وردت بمعاني متعددة يمكن تلخيصها كالآتي:

- ✓ نقل الأفكار والمعلومات والآراء.
- ✓ خطوط المواصلات أو القنوات التي ترتبط بين مكان وآخر.
- ✓ التليفونات والتلغرافات والراديو (في المجال الهندسي).
- ✓ الأمراض المعدية (في المجال الطبي).
- ✓ العمليات التي تؤثر عن طريقها فرد أو مجموعة فيمن حولهم (في المجال الاجتماعي)
- ✓ نظم الاتصال (في المجال السياسي).¹¹

فعلى سبيل المثال لا الحصر، يعرف قاموس أكسفورد (OXFORD DICTIONARY) الشهير الاتصال بأنه يعني: نقل وتوصيل، وتبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام) وبالكتابة أو بالإشارات، بحيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين بالإضافة إلى أنه يعني المشاركة في الرأي واتخاذ القرار أو بالاشتراك في تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات، ومع هذا تستخدم كلمة الاتصال بمعاني متعددة تندرج من التفاعل بين الأفراد إلى استخدام شبكات الاتصال التكنولوجية بل وحتى المواصلات المتقدمة. كما أن الاتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات والأفكار والمشاعر والأحاسيس فيما بينهم سواء أكان ذلك من خلال استخدام الألفاظ والكلمات (الاتصال اللفظي) أو عكس ذلك (الاتصال غير اللفظي أو الصامت، والذي يتضمن الإيحاءات، الإشارات، والمظهر وأوضاع الجسد). ويظل استخدام كلمة الاتصال وفق معاني ومدلولات مختلفة تندرج من التفاعل اللفظي وغير اللفظي ما بين الأفراد في المكان وفي الزمان إلى استخدام المواصلات وشبكات الاتصالات التكنولوجية السلوكية منها واللاسلكية.

نحن نتفق مع تلك المقاربات النقدية العربية التي ترى أن هناك خلط - صريح أو ضمني - عند معظم الباحثين العرب في حقل علوم الإعلام والاتصال بين اصطلاحات الإعلام والاتصال بالمعنى الشامل حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

هناك من يترجم كلمة الاتصال (communication بالإعلام) (information)،¹² وهناك من يستخدم مسمى "الإعلام" للدلالة عن النشاط الاتصالي¹³ برمته. هناك من يدرج الخطبة والندوة والسينما والمسرح ضمن النشاط الإعلامي¹⁴، وهناك من يراه محاولة التأثير في الجماهير بإقناعهم وتعبئة مشاعرهم وتبصيرهم بالحقائق، أو أن من وظائفه التوجيه والتفسير والتسلية والإعلان¹⁵. هناك من يعبر عن الإعلام بالاتصال، وعن الاتصال بالإعلام، ويوظف الاصطلاحيين للدلالة على نفس المعنى على الرغم من تفضيله مصطلح الاتصال¹⁶. باختصار، يفسر بعض الباحثين - استناداً إلى مصادر أجنبية - أن سبب هذا الخلط هو نتيجة ارتباط الاتصال بعناصر السيطرة كون هذه الأخيرة بدأت بالإمبراطوريات الكبرى وذوي المكانة السياسية والدينية. ففي مثل هذه المجتمعات القديمة حظي القادرون على القراءة والكتابة بحماية الحكام والكهنة حيث اعتبرت المهارة إحدى مصادر القوة

والنفوذ كون الاتصال كان يسري من أعلى إلى أسفل. وعليه نجد الهدف -كما يرى الأستاذ حسن حمدي- يرتبط بالفعل الاتصالي ويصبح بديلا له، أو دالا عليه، أو معبرا على أقل تقدير¹⁷.

يرجع البعض الآخر هذا الخلط- ومنهم الباحث المتخصص إبراهيم إمام- إلى أن الاتصال يفيد المشاركة والتفاعل بين أطراف العملية الاتصالية في حين يقتصر الإعلام في تعبيره عن مفهوم العملية الاتصالية¹⁸. لكن هذه التفرقة رغم قربها من الواقع إلا أنها تفرق بين المفهومين باعتماد مدخل واحد يتمثل أساسا في مدى مشاركة المستقبل وفعاليتها في الموقف الاتصالي. هذا في حين تنتقد الباحثة نعمات أحمد عثمان هذا التمييز مؤكدة أن الأهم في التفريق بين الاتصال والإعلام هو أن الاتصال "عملية شاملة أو أفعال ذات أهداف شاملة متنوعة، بينما الإعلام هو أحد هذه الأهداف أو أحد أنماط التأثير المراد إحداثه في المستقبل على النحو الذي نعرض له عند تعريفنا للإعلام كفرع من الاتصال بمعناه الشامل"¹⁹. على العموم يمكن القول أنه إذا كان مفهوم الإعلام يعني مجموع المعطيات والأخبار والمعلومات في شتى الميادين، فإن الاتصال يقتضي الحوار والنقاش في ظل وجود علاقات وأنظمة اتصالية. وإذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت كأن يكون محتوى حالة أو وضعية، فإن الاتصال يترجم عمليا العلاقة (العلاقات) كعملية ديناميكية. ومن ثم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ولكن من الاستحالة بمكان أن يوجد اتصال دون إعلام، فالاتصال أشمل، وهو أكثر شيوعا حاليا في التراث الأكاديمي المتخصص²⁰ ونحن نتفق مع هذه المقاربة الإيستيمولوجية الموضوعية.

III. مفهوم الاتصال الديني:

يكاد يجمع معظم المهتمين بما أصطلح على تسميته خطأ في العالم العربي والإسلامي بـ "الإعلام الديني"، أن هذا النمط من الإعلام الجماهيري يتحدد من خلال التعريف الغربي الشائع في أدبيات الإعلام العربية الذي صاغه العلامة الألماني أوتوغروت (Otto Groth) في بداية القرن المنصرم وهو ذلك "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم في نفس الوقت". ويؤكد الكثير من المختصين في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي والإسلامي أن هذه العملية الإعلامية المعقدة تتم عبر تزويد هذه الجماهير بالحقائق والمعلومات

الصحيحة والثابتة والأخبار الصادقة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو حادثة من الحوادث أو مشكلة من المشكلات²¹.

لا ريب أنه إذا تمعنا في أبعاد العملية الإعلامية الدينية من خلال توظيف العناصر الخمسة للنموذج الاتصالي الشهير الذي أعدها هارولد لازويل (H.Lasswell) وتبناه معظم الباحثين لاحقاً، خاصة العرب منهم (دون نقد) وهو: المرسل، الرسالة، المستقبل، الوسيلة والأثر، فإننا سنجد بالإسقاط أن معظم التعاريف ترى أن الدين (كل دين) سماوي كان أم وضعياً يتضمن جانباً عقائدياً وآخر دعويّاً مكملًا له، والدعوة عمل إعلامي اتصالي بامتياز بكل ما تحمل هذه العبارة من معاني ودلالات دينية في أذهان أساتذة وخبراء الإعلام والاتصال الجماهيري. ومن ثم يمكن تعريف الإعلام الديني على ضوء مرجعية "نموذج لازويل" كالتالي:

"تزويد الجماهير بحقائق الدين، المستمدة من الكتب المقدسة، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بواسطة القائم أو القائمين بالاتصال لديهم خلفية دينية أكثر أو أقل موسوعية في موضوع الرسالة التي يتناولونها، وذلك بغية تكوين رأي صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته". وقياساً مع الفارق يؤكد الكثير من الباحثين في ما أصطلح على تسميته في أدبيات علوم الإعلام والاتصال في العالم الغربي والإسلامي بالإعلام الديني في تعريفهم على ضوء العالمية الإسلامية أنه "عملية تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي، المستمدة من الكتاب وسنة رسوله وإجماع صحابته وتابعيه واجتهاد علمائه الشرعيين على اختلاف مذاهبهم الفقهية"²². كما أنه "تبيان الحق وتزيينه للناس، بكل الطرق والأساليب والوسائل العلمية المشروعة، مع كشف وجوه الباطل وتقيبحه بالطرق المشروعة، بقصد جلب العقول إلى الحق، وإشراك الناس في ناوحي خير الإسلام وهديه وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحجة عليهم"²³.

يذهب معظم الباحثين المهتمين بالحقل الديني السياسي إلى أن الإعلام الديني (الاتصال الديني) في إطار المستجدات العولمة الإعلامية هو تعبير عام يشير إلى المؤسسات الإعلامية المسموعة والمقروءة والمرئية والنتية (نسبة إلى شبكات

التواصل الاجتماعي) تقوم بإنتاج وبث وتوزيع مواد إعلامية بعضها مرئي ومسموع ومكتوب وأخرى تتصل بالثورة المعلوماتية والاتصالية الجديدة، سواء من أخبار وتحقيقات وخطابات ومقالات ومقابلات وحوارات وندوات ورسومات وكاريكاتير وبرامج متلفزة أو مسموعة كالأفلام والمسرحيات والمسلسلات والأشرطة الوثائقية تفسر وتبرر أو تنتقد بشكل أكثر أو أقل بساطة العقائد والشرائع والقيم والممارسات والمذاهب والتاريخ الديني والحضاري المرتبطة سواء بالأديان السماوية الكبرى (اليهودية، المسيحية، الإسلام) أو الأديان الوضعية على اختلاف مللها ونحلها، والموجهة لفئات عمرية مختلفة سواء أكانت داخل مجالها الحيوي أم خارجه²⁴.

IV. مفهوم الاتصال الإسلامي:

تشير بعض الدراسات السوسيولوجية الإعلامية النقدية إلى أن معظم الإنتاج العلمي الأكاديمي العربي حول ما اصطلح على تسميته بالإعلام الإسلامي ورغم كثرته نسبيا (وجود حوالي أكثر من أربعمئة كتاب متخصص وأطروحة جامعية عربية) لم يرتق بعد (إلا ما ندر منه) إلى مستوى التأصيل العلمي والتجديد من حيث التعاريف. فلا ريب أن أبرز تلك العوائق الإستمولوجية تتجلى معالمها على مستوى التعاريف المختلفة على النحو التالي:

1. عدم ذكر في معظمها تعريفا خاصا بهذا الحقل الإعلامي يميزه عن غيره من الحقول العلمية والمعرفية وإنما انصب التركيز على التعريف العام للإعلام، وخصائصه ووظائفه العامة كما هو حال كتاب أصول الإعلام الإسلامي للباحث المعروف إبراهيم إمام أو كتاب مسؤولية الإعلام الإسلامي لزميله الباحث محمد سيد محمد، وهذا على سبيل المثال لا الحصر.

2. اعتماد بعضها على ما سلف من تعاريف سابقة بعد إحصائها أو الإكتفاء بذكرها، دون تبني أحدها كما هو حال البعض الآخر، مثل ماجاء في كتاب وسائل الإعلام الإسلامي في وحدة الأمة لمصطفى الغلاييني، أو كتاب أساليب القرآن الكريم في الرد على الحملات الإعلامية للباحث نعيم رزق.

3. تقديم بعضهم استقراء تاريخيا للإعلام بالتركيز على حقبة معينة أو بعض الحقبات التاريخية أسوة بمن سبقوهم دون إيراد تعريف لهم (هذا إن وجد)، أو الاجتهاد في صياغة التعريف كمحاولة إستمولوجية في حقول علوم الإعلام

والاتصال على العموم والإعلام الإسلامي على وجه الخصوص (إلا ما ندر)، والشاذ لا يقاس عليه ومن أمثلة هذا القصور المنهجي ماورد في كتاب أضواء على الإعلام في صدر الإسلام للباحث محمد عجاج الخطيب، أو في كتاب الجوانب الإعلامية في خطب النبي صلى الله عليه وسلم لزميله محمد إبراهيم محمد، أو كتاب منهج الإعلام الإسلامي في صلح الحديبية للباحث سليم عبد الله حجازي.

سنعتمد في عملية التحليل الإستمولوجي لبعض أبرز التعاريف وفق تسلسلها الزمني ثم إبداء بعض الملاحظات المنهجية من خلال إبراز أوجه الاختلاف والتشابه بينها محاولة منا ابتغاء التأسيس المنهجي لاحقا في دراسة مستقلة وهذا قدر ما تسمح به إمكانياتنا المعرفية والميتودولوجية في المكان والزمان.

- يعرف المفكر الإسلامي محمد قطب الإعلام الإسلامي بأنه: "عرض جميع المواد الإعلامية من وجهة النظر الإسلامية".²⁵

- ويعرفه الباحث زين الدين الركابي بأنه: "إعلاء كلمة الله في كل عصر بكافة وسائل الاتصال المناسبة لكل عصر والتي لا تتناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية".²⁶

- ويعرفه الباحث محي الدين عبد الحلیم بأنه: "تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال، لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسائل التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها، ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته".²⁷

- ويعرفه الباحث عمارة نجيب بأنه: "بيان الحق وتزيينه للناس بكل الطرق والأساليب والوسائل العلمية المشروعة، مع كشف وجوه الباطل وتقبيحه بالطرق المشروعة، بقصد جلب العقول إلى الحق وإشراك الناس في نوال خير الإسلام وهدية وإبعادهم عن الباطل أو إقامة الحججة عليهم".²⁸

- ويعرفه الباحث محمد منير حجاب بأنه: "جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل قائم بالاتصال، هيئة كانت أم جماعة أم فردا، لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي تناولها، ويستهدف الاتصال

بالجمهور العام وهيئاته النوعية وأفراده، بكافة إمكانيات وسائل الإعلام والإقناع، وذلك بغرض تكوين رأي صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته ومعاملاته".²⁹

- ويعرفه الباحث سيد محمد ساداتي الشنقيطي بأنه: "حمل مضامين الوحي الإلهي ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله الى الناس كافة، بأساليب ووسائل تتفق في سموها وحسنها ونقائها وتنوعها مع المضامين الحقبة التي تعرض من خلالها، وهو محكوم غاية ووسيلة بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه".³⁰

- ويعرفه أيضا: "فن إيصال الحق للناس بقصد اعتناقه والتزامه أيضا، وفن كشف الباطل ودحضه بقصد اجتنابه، فهو بناء وتحصين".³¹

- ويعرفه محمود كرم سليمان بأنه: "عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي، وتؤدي جميع وظائفه المثلى الإخبارية والإرشادية والترويحية على المستوى الوطني والدولي والعالمي، وتلتزم بالإسلام بكل أهدافه في وسائلها وفيها يصدر عنها من رسائل ومواد إعلامية وثقافية وترويحية، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة العامة".³²

- ويعرفه الباحث هشام نعيمش بأنه: "نشاط اتصالي يريد به القيام بالاتصال نقل معلومات عن الدين الإسلامي بهدف توعية المسلمين وتوجيههم وإرشادهم وتبصيرهم بأمور دينهم وحثهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي، لتكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويعمل بها".³³

- ويعرفه الباحث المتخصص في الإعلام (الاتصال الإسلامي) منتصر حاتم حسين بأنه: "كل قول أو ممارسة إعلامية، منضبطة بضوابط الشريعة، دون أن يكون هناك نص ديني يأمر بها مباشرة".³⁴

من الناحية المنطقية (علم المنطق)، يلاحظ على هذه التعريفات أنه في معظمها تفتقر بشكل أو بآخر وبدرجة قد تزيد أو تنقص إلى بعض الشروط المنطقية التي ينبغي أن تتوفر في أي تعريف علمي. فالتعريف هو "القول الشارح" كما يقول المناطقة العرب، ومعناه توضيح مفهوم اللفظ أو توضيح معنى شيء حتى يصبح واضحاً في ذهن من يجهد معناه. وعليه هناك من المناطقة من اتفقوا على مجموعة من الشروط أو القواعد التي ينبغي مراعاتها في كل تعريف وهي كالتالي:

1. يجب أن ينصب التعريف على جوهر الشيء موضوع التعريف.
2. يجب أن يكون التعريف بذكر الجنس والفصل.
3. التعريف ينبغي أن يكون مساويا للشيء المعروف.
4. لا يمكن أن يعرف الشيء بنفسه.
5. يستحسن أن يكون التعريف ظاهرا في ألفاظ موجبة لا في ألفاظ معدومة أو سلبية.
6. التعريف يجب أن يكون واضحا لا لیس فيه.
7. يجب أن يكون التعريف جامعا مانعا (جامعا، أي شاملا ومانعا، أي مستبعدا).
8. وأخيرا وليس آخرا، يستحسن أن يكون التعريف مختصرا ومركزا³⁵ بالنسبة للتعريف السابقة على سبيل المثال لا الحصر هناك ظاهرة الإطالة والتوسع الطاغية على معظمها ومن مظاهرها كالتالي:

- 1- التوسعة في تفضيل جوانب أخرى للإعلام مثل خصائصه ووظائفه وميزات القائمين عليه سواء أكانوا أفرادا أو جماعات أو مؤسسات إعلامية عامة أو خاصة، متخصصة، ومثل هذا التفضيل في التعريف يمكن أن يخل بأصالته. لهذا يستحسن إحالته إلى حقله المناسب وأهل الاختصاص هم أدرى بذلك من غيرهم.
- 2- التوسعة في المفهوم حيث يجعل بعضهم من مصطلح الإعلام أو الاتصال يتماها مع مفهوم الدعوى، فالإعلام عندهم دعوة والدعوة إعلام بامتياز. هذا في حين أن هناك من يرى أن الدعوة هي جزء حيوي من الاتصال الإسلامي وليس كله.
- 3- التوسعة في العبارات الإنشائية (الأدبية) بدل استخدام مفاهيم من جنسه وفصله فيصبح التعريف جامعا مانعا. وغياب مثل هذه المفاهيم الشارحة تضعف الجانب العلمي للتعريف.
- 4- التوسعة في القيود: وكأن هؤلاء الباحثين ويقصد الحفاظ على الشخصية المستقلة للإعلام الإسلامي يرومون إلى أنه من الممكن أن نتبنى أي تعريف سابق للإعلام شريطة تقييده بمراعاة الضوابط الشرعية علما بأن بعض هذه الضوابط تتغير بتغير الزمان والمكان والأشخاص.
- 5- وعليه نستنتج أن التعريف السابقة بعضها قاصر(ناقص) وبعضها يكتنفه لبس نتيجة الخلط بين المفاهيم ويمكن تلخيصها إجمالا كالتالي:

1) تعتبر تعاريف جزئية (حصرية) حيث حصرت وظيفة الإعلام الإسلامي في عملية التزويد بحقائق الدين الإسلامي، وتأييد العقيدة الإسلامية علما بأن هاتين الخاصيتين الحيويتين لا تعتبران رسالة الإسلام الوحيدة بل أن الأنشطة الإعلامية في المجتمع الإسلامي تشمل جميع وظائف وأهداف الإعلام المحددة من مواد إعلامية وثقافية وترويحية (إعلام تسلية). بمعنى آخر لا يشترط فيما يعرض من مواد إعلامية جماهيرية أن يكون دينيا أو دعويا فقط بشرط ألا تصادم قواعد الاسلام وأصوله الإجهادية.

2) لا تميز معظم التعاريف السابقة بين الإعلام الإسلامي وبين الدعوة الإسلامية، وبينه وبين التعليم الديني، بل إن بعضها يراه مصطلحا بديلا مرادفا لمصطلح الدعوة، ومن المقرر علميا على الأقل في حقل علوم الإعلام والاتصال أن الاعلام نشاط مستقل في المجتمع له وسائله، ووظائفه وأهدافه المميزة له عن غيره.

3) حصرت بعض التعاريف الوسائل التي يوظفها الإعلام الإسلامي في الوسائل الدينية المتخصصة أو العامة كإذاعات القراءان الكريم أو الوعظ والإرشاد والتوجيه أو خطبة الجمعة. هذا في حين أن جميع وسائل الإعلام الجماهيري تتبع النشاط الإعلامي في المجتمع الأمر الذي يجعل الإعلام الإسلامي يستفيد من جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامة في المجتمع الإسلامي أو خارجه في تحقيق أهدافه الاستراتيجية³⁶.

ورغم الملاحظات المسجلة يمكن أن نستنبط مجموعة من المشتركات تتقاسمها أغلب التعريفات السابقة ذات الصلة بالإعلام الإسلامي حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- العمل على تزويد الناس بالمعلومات والأخبار والوقائع الصحيحة مع تدعيمها بالأرقام والإحصائيات بعيدا عن الأساليب الدعائية المعروفة عند المتخصصين في الاتصال الجماهيري.

2- العمل على نقل هذه المعلومات والوقائع المتنوعة من مصادرها الأصلية وإن تعذر الأمر، اللجوء إلى مصادر إعلامية أخرى ومقارنتها توخيا للصدق والأمانة كغاية قصوى.

3- العمل على التحلي بالموضوعية والمهنية في عرض هذه المعلومات والأخبار والوقائع عبر النقد الذاتي البناء، والتكوين المهني المستمرين.

4- العمل على تنمية الوعي الإسلامي وتعزيز مقوماته، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الجماهير بما يخدم العالمية الإسلامية الثانية ثقافيا وحضاريا. ومن ثم يمكن استقراء مجموعة من الخصائص الحيوية تكون قد أشرطت بصفة علنية أو ضمنية عينة التعاريف السابقة على نحو التالي:

1-إرادية: فهي تنم عن فعل إرادي، أي فعل مقصود يكون مسبقا بتدبير محكم.

2-مقاصدية: باعتبارها فعل اجتهادي، تتمفصل معاملة عبر خطة علمية هادفة، يقصد من ورائها تحقيق غاية مثلى والتي هي بمثابة الإطار التبريري العام الذي يشترط مختلف المبررات الفقهية (الشهود الثقافي والحضاري مثلا).

3-مثالية/ واقعية: وتتمثل في استغلال عقلائي للأفكار والوسائل المادية واستثمارها كما ونوعا في إطار تركيبية حضارية متكيفة مع المستجدات بشكل أصيل ومبدع تحت مسمى "إيجاد المفقود وتطوير الموجود".

4-دينامكية: وتتمثل في العمل الدؤوب الذي يعيد إنتاج العملية الإعلامية والدعوية دون ملل أو كلل ذلك أن العمل الإرادي حيوي بطبيعة مبرراته ودوافعه النفسية والاجتماعية.

5-نمذجة حضارية: والتي هي بمثابة التعبير العيني الملموس لثقافة إسلامية ترسم معالمها على مخطط " تعبوي " و"جيوستراتيجي" يصبو إلى العالمية الإسلامية الثانية.

خاتمة:

أخيرا وليس آخرا يمكن القول أن مصدر هذا التعدد في التعاريف يكمن في تنوع نظرات الباحثين وتصوراتهم المنهجية التي تتأثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتخصصاتهم العلمية وانتماءاتهم الإيديولوجية، أو بالتعريف الذي اعتمده عن غيرهم في المكان والزمان. كما أن هناك أكثر من رأي للباحث قد أبداه بعضهم حول طبيعة العلاقة بين الدعوة والاعلام (بمعنى الاتصال)، هذا في الوقت الذي ينظر البعض الآخر لهذه العلاقة من جانب جزئي وليس على وجه العموم. هناك من يرى في هذا التعدد على مستوى التعاريف يكمن في إشكالية تحديد العلاقة بين الإعلام والدعوة وفق الاصطلاح العام من جهة، والدعوة الإسلامية والإعلام الإسلامي وقف الاصطلاح الخاص من جهة أخرى، وهذه إحدى المفارقات

الإبستمولوجية الكبرى التي لا زالت تتخبط فيها الكثير من التعاريف العربية في علوم الإعلام والاتصال.

(وللحديث بقية)

الهوامش:

- 1 برو سرح وفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص 8.
- 2 الشنقيطي سيد محمد، مدخل إلى الإعلام، سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام، دار عالم الكتب، الرياض، ص 7-5.
- 3 حمزة عبد اللطيف، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1967، ص 23.
- 4 عزت محمد فريد، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1984، ص 169.
- 5 ذبيان سامي، الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة الطبعة الثانية، بيروت، 1987، ص 35.
- 6 العبد عاطف عدلي، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، كلية الإعلام، طبعة تجريبية، القاهرة، 1988، الجزء الأول، ص 7-8.
- 7 محمد سيد فهد، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 26 (بتصرف).
- 8 سمير محمد حسن، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 23.
- 9 الكفوي أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني، الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تحقيق عدنان درويش ومحمد المصري، مؤسسة الرسالة، الطبعة الثانية، 1936، بيروت، ص 39.
- 10 الطاهر أحمد الراوي، مختار القاموس، رتب على طريقة مختار الصحاح والمصباح المنير، الدار العربية للكتاب، ليبيا، 1979، ص 679.
- 11 شلي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، الطبعة الأولى، القاهرة، بيروت، 1989، ص 121.
- 12 شلي كرم، المصدر نفسه، الصفحة نفسها. وانظر أيضا: عزت محمد فريد، المرجع نفسه، (مادة الاعلام).
- يوسف حنان، الإعلام والسياسة: مقاربة ارتباطية، دار الأطلس للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص 77.
- أبو الحاتم عزام، الإعلام الثقافي، جدليات وتحديات، دار أسامة، ط 1، عمان، 2009، ص 164.
- 13 الشال انشراح، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1985.
- 14 حمزة عبد اللطيف، المرجع نفسه، ص 16-25.
- 15 المسلم إبراهيم عبد الله، الإعلام الإقليمي: دراسة نظرية ميدانية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 19-20، وص 28 وص 38-39.
- 16 محمود بدر المذكور في: العبد عاطف العدلي، المرجع نفسه، ص 6-7.
- 17 حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 72.
- 18 إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الأكلومصرية، القاهرة، 1969، ص 127-128.
- 19 محمد جابر سامية ونعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 403.
- 20 أنظر على سبيل المثال: دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الآفاق، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 24-25.

- 21 معي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخفاجي، بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض، ط2، 1984. ص ص 143-182.
- 22 أنظر على سبيل المثال: معي الدين عبد الحليم، المرجع نفسه، ص 147، وللإستزادة راجع، ص ص 144-147.
- 23 تيسير قباني، مقومات رجل الإعلام الإسلامي، دارعمار، ط1، عمان، ص ص 17-22.
- 24 معي الدين عبد الحليم، المرجع نفسه، ص ص 143-182.
- نبيل عبد الفتاح، الثلاثية الغامضة، الإعلام الديني والإرهاب وإشكالية الإصلاح، <http://www.acvseg.org/4779>.
- الأربعاء: 23 أبريل 2014، التصفح يوم الاثنين 20 أبريل 2015، الساعة التاسعة مساء.
- 25- قطب محمد، الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، ص 160
- 26- الركابي زين الدين، النظرية الإسلامية في الإعلام نقلا عن مصطفى الغلاييني في كتابه مكانة وسائل الإعلام الإسلامي في وحدة الأمة، ص 46
- 27- عبد الحليم معي الدين الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي بالقاهرة ومكتبة الرفاعي بالرياض، ط2، 1984، ص 147. وانظر أيضا: معي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي: الأصول والقواعد والأهداف، مؤسسة إقرأ الخيرية 1992، ص 54.
- 28- عمار نجيب، الاعلام في ضوء الإسلام، ص 17-18 (تبنته سهيلة زين العابدين في كتابها الإعلام في العالم الإسلامي: الواقع.. المستقبل)، ص 13.
- 29- حجاب، محمد منير، مبادئ الإعلام الاسلامي، ص 135 وانظر أيضا: محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي: المبادئ، النظرية، التطبيق، ص 25
- 30- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، ص 18.
- 31- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي، مكانة وسائل الإعلام الجماهيرية في تحقيق وحدة الأمة، دار عالم الكتب، ط1، 1418 هجرية / 1997 م، الرياض، ص 22.
- 32- سليمان محمود كرم، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، ص 43.
- 33- نغميش، هاشم: الاعلام الإسلامي في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام جماهيري، بغداد، ب. ت ص 80.
- 34- منتصر حاتم حسين، إيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دارأسامة، الطبعة الأولى، عمان 2011، ص 38.
- 35- للإستزادة حول هذا الموضوع، راجع على سبيل المثال فضل الله مهدي، مدخل إلى علم المنطق (المنطق التقليدي)، دار الطليعة، ط3، (1، 1977)، بيروت، 1985، ص ص 73-82، وانظر أيضا: عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال، دار القلم، ط7، 1425هـ/2004م، ص ص 384-393.
- 36- للإستزادة حول بعض هذه الانتقادات، راجع على سبيل المثال: الزبيدي، طه أحمد، المرجعية الإعلامية في الإسلام: تأصيل وتشكيل، دار الفجر ببغداد ودار النفائس بعمان، ط1، 1430هـ/2010م، ص 42-60، وانظر أيضا: منتصر حاتم حسين، إيديولوجيات الإعلام الإسلامي، دار أسامة، ط1، عمان، 2011، ص 36-44.