

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي

أ. زكية منزل غرابة

جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة

لا أحد ينكر أن مكونات عملية الاتصال في جميع أحوالها تنحصر كما يذهب إلى ذلك هارولد لاسويل في خمسة عناصر وهي: من؟ أي المرسل الذي يقوم بتوجيه رسائله إلى الجمهور، بأي وسيلة؟ أي الأداة والقناة التي تحمل المضمون الإعلامي، لمن؟ وهو الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، بأي أثر؟ وهو رجع الصدى الذي يعبر عما إذا أحدثت الرسالة تجاوبا مع الملتقى أم لا.

والإسلام انطلاقا من منهجه المتميز يقدم في هذا الإطار رؤيته الإسلامية لكل ركن من أركان عملية الاتصال، بحيث يجعل هذه المكونات جميعا تعمل في كتلة عضوية مترابطة ومتفاعلة بحيث لا ينتج عنها إلا الخير

والعطاء ، فما هي إذن تفاصيل هذه الرؤية لمكونات عملية الاتصال في الإعلام الإسلامي ؟

أولاً: المرسل: تبدأ عملية الاتصال أول ما تبدأ عن طريق ما يعرف بالمرسل، وهو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز عن المعنى الذي يقصده⁽¹⁾ فإذا استطاع المرسل صياغة أفكاره بشكل صائب أمكنه إحداث التأثير المطلوب في الملتقى.

والرؤية الإسلامية في الإعلام الإسلامي تعطي المرسل أهمية كبرى، وقد تضافرت الجهود في الكتابات المتعلقة بالإعلام الإسلامي في تحديد مواصفات المرسل الذي توكل إليه مهمة الاتصال بالجمهور، ونعتقد أنه هناك مجموعة من المواصفات يجب توافرها في المرسل نذكر منها.

1- إخلاص النية لله تعالى: فهي استرجاع نفسي لمناهج الله وتجميع للطاقات والجهد والعزيمة والتصميم⁽²⁾ فإذا لم يتوفر حسن القصد، ولم توجهه نحو مرضاة الله ، فلا يحقق العمل غايته وهي القبول عند الله⁽³⁾.

2- أن يكون على قدر من الثقافة الإسلامية: من مختلف جوانبها، بحيث يجب أن تكون هذه المعرفة معرفة يقينية، عميقة لا سطحية مضطربة، وأن

(1)-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص44.

(2)-عدنان علي رضا النحوي، دور المنهج الرباني في الدعوة الإسلامية- دار الشهاب، باتنة، الجزائر، ط5، 1986، ص160.

(3)-وهبة الزحيلي، أخلاق المسلم، دار الفكر، دمشق، ط1، 2002، ص19.

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي..... أ. زكية منزل نغرابة

تستمد هذه المعرفة عن الإسلام من مصادره الأصلية ومن ينابيعه الصافية⁽¹⁾ وليس هذا فحسب، بل يجب أن يكون مطلعاً على الثقافات الأخرى التي تتناول العلوم والاتجاهات المختلفة.

3- أن يكون على معرفة بالهدف أو الغاية التي يسعى إلى تحقيقها: وهي إعلاء كلمة الله تعالى ونشر رسالة الإسلام.

4- أن يكون على مستوى عال من الإعداد الحركي : ونقصد بذلك الممارسة للخبرة العملية في ميدان العمل الإسلامي، فالمرسل في الإعلام الإسلامي: "هو كالجندي تماماً في ساحة المعركة وما لم يكن عنده إعداد ميداني يقوم على الممارسة والتطبيق لأحكام العقيدة وتعاليمها ومفاهيمها، فإنه لن يستطيع الثبات في العمل الإسلامي⁽²⁾ .

5- أن يكون صادقاً في مخاطبة الجمهور.

6- متقناً للغة التي يتحدث بها، عارفاً بإحدى اللغات الأجنبية.

7- أن يكون على مستوى عال من القدوة الحسنة.

8- أن يكون عارفاً بأمته مطلعاً على خفاياها واقفاً على أسرار نفسياتها خبيراً بطرق توجيهها⁽³⁾ .

(1)- يوسف القرضاوي، ثقافة الداعية، الاتحاد الإسلامي الكويت، وت.

(2)- سميح عاطف الزين، صفات الداعية وكيفية حمل الدعوة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط7، 1985، ص 240.

(3)- محمود محمد حمودة، محمد مطلق عساف، فقه الدعوة وأساليبها، مؤسسة الوراقة للنشر، عمان، الأردن، 2000م، ص 112.

ويشار إلى المرسل في الإعلام الإسلامي إلى كل من " الداعية والصحفي " ذلك أن كل منهما مكلف في نهاية المطاف بتبليغ رسالة الإسلام، بيد أن نوعية الالتزام على حد تعبير أحد الباحثين وحركتها ما بين الداعية والصحافي تتفاوت إذ أن لكل منهما مجال اختصاصه⁽¹⁾، ومن ثم نعتقد أن هناك مواصفات تكميلية يجب أن تتوافر لدى الصحافي إلى جانب ما سبق من صفات ونذكر أهمها هنا: الإعداد المهني بمعنى أن تكون لدى رجل الإعلام الإسلامي مهارات إعلامية من حيث امتلاكه الجاذبية أمام الكاميرا، والقدرة على محاوره الآخرين، ومعرفة عميقة بتقنيات الإخراج ما يمكنه من استقطاب المتلقي.

ثانيا: الرسالة: تعد الرسالة المحور الرئيسي لعملية الاتصال ، إذ يتطلب تصميمها فهما كاملا من جانب المرسل لطبيعة من يستهدفه بالتأثير ، ويعرفها محي الدين عبد الحلیم بأنها " الأفكار والمفاهيم والإحساسات والمهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في إشراك المستقبل فيها"⁽²⁾ أما نجيب عمارة فيرى أنها " النتاج العقلي والسلوكي للمصدر الذي يقدم نفسه وفكره في إطار معين وتشمل حديث المتحدث وكتابة الكاتب، وسلوك القدوة، فإن استجابة المتلقي مرهونة بالكفاءة التي تعالج بها الرسالة"⁽³⁾.

وأما مضمون الرسالة في الإعلام الإسلامي فهو الإسلام بكل ما يشمل من عقيدة، وعبادات وأخلاق، وعلاقات اجتماعية وسياسية واقتصاد وترفيه،

(1)-محمد لعقاب، المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، مرجع سابق، ص54.

(2)-محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي ، القاهرة ، ط2، ص120.

(3)-نجيب عمارة، فقه الدعوة والاعلام، مكتبة سعيد رأفت، القاهرة، 1986م، ط، ص50

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي.....أ. زكية منزل غرابة

وفي هذا الإطار يلخص عبد الرحمن عزي أنواع المعرفة التي تشملها الرسالة في الإعلام الإسلامي إلى:

*المعرفة المعلوماتية: وترمز هذه إلى البيانات والإحصاءات والمستندات والمعلومات التي تمكن الفرد من التحكم في محيطه الاجتماعي والاقتصادي والنفسي والصحي.

*المعرفة التجارية: التي تعرفنا عن تجارب الناس في معاناتهم اليومية، وعن تجاربهم التي أنعم الله بها عليهم قصد استلهاهم دلائلها في الزمان والمكان وتوثيق الصلة بين أفراد المجتمع الإسلامي.

*المعرفة الانعتاقية: وهي المعرفة التي تقترح الحلول والتحديات الآنية التي يعاينها المجتمع الإسلامي ، فالإعلام الإسلامي لا يشخص الداء فحسب، ولكنه يأخذ بيد المسلم، إذ أن هذا المجتمع بنيان مرصوص إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى، حتى يعود العضو إلى مكانته في جسم المجتمع⁽¹⁾.

إن الرسالة في الإعلام الإسلامي من حيث تقنيات إعدادها هي ذاتها الرسالة في الإعلام الغربي، بيد أنها تختص بخصائص ومنطلقات تجعلها متفردة، وذلك من حيث أن محتواها يستند إلى أبعاد قيمية مصدرها الدين الإسلامي، أي إلى جملة من القيم التي تجعل كل شيء في هذا الوجود واعيا إلى الحياة السامية غير موجه إلى سفلياتها، وفي هذه الحالة فإن المرسل في

⁽¹⁾-عبد الرحمن عزي، " تعثر الرسالة في عصر الوسيلة"، المجلة الجزائرية للاتصال، ع5، س 1991م، ص ص 35-45.

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي.....أ. زكية منزل غرابة

الإعلام الإسلامي لا يمكن أن يكون مصدرا للقيم، وإنما هو أداة ناقلة لها حيث يجسدها [القيم] من خلال أقواله وأفعاله وسلوكاته في المحتوى الإعلامي الموجه إلى الجمهور.

وفي هذا السياق يشير عبد الرحمن عزي إلى المسلك الذي يجب أن تكون عليه الرسالة الإعلامية في المجتمع الإسلامي:

1- أن يكون الاتصال [المحتوى] نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع، أي أن يقوم باسم أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتماسك، لا أن يتوجه إلى استثارة العواطف والغرائز، أو طلب استجابة مادية ظرفية آنية.

2- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو وهو ما ينعكس إيجابيا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي⁽¹⁾.

إن الذي يقصده عبد الرحمن عزي من كل هذه المراكز التأكيد على أن القيمة أمر في غاية الأهمية، عند تناول المحتوى الاتصالي وبخاصة إذا تعلق الأمر بالرسالة الإعلامية في المجتمع الإسلامي الذي يدعو إلى السمو والفضيلة والارتقاء بالإنسان إلى مستوى من النقاء والصفاء الروحي، وهو الأمر المطلوب في رسالة الإسلام في الإعلام الإسلامي.

إن التأثير طبقا لذلك حسب عبد الرحمن عزي " يكون إيجابيا إذا كانت

(1)- عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط 1، 2003م، ص ص 143، 144.

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي.....أ. زكية منزل غرابة

المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر⁽¹⁾.

وهو ما يتضح على مستوى الرسالة الإعلامية في الأنظمة الغربية حيث تفتقد فيها الرسالة إلى الأبعاد القيمية وتدعو إلى كل ما هو مادي استهلاكي وغرس قيم الأنانية الفردية والروح النفعية وتدعو في المقابل إلى محاربة ومحو كل ما هو قيمى معنوي إيجابي.

إن المرسل في الإعلام الإسلامي إذا نطق بالمحتوى فإنه ينطق في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء، أي باسم أرضية تشكل المنطلق المعرفي المتماسك ولا غرابة في أن المسلمين الأوائل وعوا ذلك وجعلوا أحاديثهم تبدأ باسم الله⁽²⁾.

وكما يجب أن تنطلق الرسالة في الإعلام الإسلامي من الأطر المرجعية للمجتمع الإسلامي، فإن هناك مجموعة من المواصفات التي يجب أن تتوافر عليها الرسالة لتزيد من فعاليتها ومنها.

1- أن تقدم الرسالة بما يتناسب والظروف التي تضم كل وسيلة إعلامية⁽³⁾ فالرسالة التي تعرض في التلفزيون قد لا يصلح عرضها في الإذاعة، وما يتلاءم نشره في الصحف، لا يصلح إيداعه عبر الإذاعة وهكذا...

(1)- عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مرجع سابق، ص 112.

(2)- عبد الرحمن عزي، " وسائل الاتصال والعالم الدرامي من الفولكلور إلى العرض الواحد" ، مجلة المستقبل العربي، ع213 ، س 19، نوفمبر 1996 م ، ص 19. ص ص 70-88.

(3)- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 34.

2- يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والوضوح : بمعنى أن يستبعد المرسل العبارات والألفاظ الغامضة التي لا يفهمها الجمهور المستقبل، فإن سر نجاح الرسالة الإعلامية هو أن يتمكن المرسل من إحداث استجابات مفترضة من قبل الجمهور كذلك الرموز اللغوية، وغير الغوية المستخدمة في هذا البناء، بالإضافة إلى العبارات والمعلومات التي تشمل محتوى هذه الرسالة، والأحكام والنتائج التي تعبر فعلا عن الهدف من صياغة هذه الرسالة⁽¹⁾

3-الصدق : ذلك أن الإعلام الإسلامي يهدف أساسا إلى توخي الحقيقة، والصدق في كل ما ينقله إلى الجمهور، والصدق هنا يعني صدق الخبر وابتعاده عن المحرمات من كذب ونميمة وتشويه وتلفيق، كما يقصد به صدق صياغة الخبر فلا يعمد إلى الإيحاء والتمويه الذي من شأنه أن يوهم المتلقي بخلاف مقصد الخبر وحقيقته.

4-التثبت: فالمرسل لا ينقل معلوماته إلا إذا كانت مبنية على المصادر الموثوقة لقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُضْحِكُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) ⁽²⁾.

5-وضوح أهداف الرسالة ونتائجها: فقد دلت الأبحاث أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، وقد وجد الباحثان "هوفلاندر" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم يما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد،

⁽¹⁾-محمد عبد الحميد، الاتصال في مجال الابداع الفني الجماهيري، عالم الكتب ، القاهرة،

1993م ، ص28.

⁽²⁾- الحجرات/6

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي..... أ. زكية منزل غرابية

وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

6- أن تبعد الرسالة في الإعلام الإسلامي عن المغالاة والتطرف لأن من خصائص الإسلام الوسطية التي تعني إحداث التوازن في كل شيء .

7- أن تعتمد أساليب الإقناع المختلفة مثل الاستمالات العاطفية والعقلية، إذ هي من عوامل إحداث التأثير المطلوب.

ثالثا: الوسيلة: هي الوسيط الذي ينقل الرموز التي تحتويها الرسالة إلى المستقبل بطريقة واضحة ومفهومة⁽¹⁾ وهي تشكل الوسيلة أو القناة الداعمة الخارجية للوسائل الإعلامية⁽²⁾ وتعدد وسائل الإعلام والاتصال وتنوع تنوعا كبيرا، يجعل لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن باقي الوسائل، ومن أهمها الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والنشريات والملصقات، والوسائل السمعية مثل الراديو والأشرطة السمعية، وهناك الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح، ومنها الوسائل المتعددة الوسائط كشبكة الإنترنت.

وتتمتاز وسائل الإعلام والاتصال وعلى وجه الخصوص المعاصرة منها بسرعة الانتشار وقدرتها على التعامل مع الجماهير من خلال نقل المعلومات وخلق الوعي، وتغيير أو تعديل الاتجاهات والقيم.

(1)- محمد عبد الحميد، الاتصال في مجال الإبداع الفني الجماهيري، مرجع سابق، ص 42.

(2)- Chritian Baylom, et Xavier Mighot, La communication, Editions Nathan, Université, Deuxième édition, 1999, p43.

والرؤية الإسلامية في الإعلام الإسلامي رؤية واعية تدعو إلى استثمار جميع الوسائل المتاحة لنشر الإسلام وتبليغه إلى الناس كافة، فالمرسل في الإعلام الإسلامي يستفيد من جميع الوسائل لإقامة الشهادة على الناس، بيد أن الاستخدام الأمثل لذلك يقوم على مجموعة من المرتكزات والضوابط التي يجب أن تتوافر عليها هذه الوسائل وأهمها:

1-المشروعية: نشر الإسلام وبسط سلطانه على واقع الناس غاية سامية، ومن ثم لا يعقل أن تكون الوسائل التي يستخدمها المرسل في الإعلام الإسلامي غير مشروعة " فالإسلام لم يخترع السيف ولا الخيل، ولا اللغة العربية ولا الخطبة، ولا النطق، ولكنه استخدم هذه الوسائل في سبيل أهدافه وغاياته، بعد أن منحها الحق والضابط الأخلاقي"⁽¹⁾. ومن ثم فإن المرسل في الإعلام الإسلامي يحرص كل الحرص على أن يستخدم الوسيلة المشروعة في سبيل تحقيق الغاية المشروعة.

و في هذا السياق يشير أحد الباحثين بضرورة توخي المشروعية في استخدام الوسيلة بالقول: "فليس كل ما يستهدف خيرا هو بالضرورة صالح في ذاته، ومشروعية الغاية لا تعفى من مشروعية وسائلها، فلكي يكون الحل المتصور مقبولا لا يكفي أن يستهدف الخير، بل يجب كذلك أن يستلهم الشرع،

⁽¹⁾-زين العابدين الركابي، النظرية الإسلامية في الإعلام الإسلامي نقلا عن سعيد إسماعيل صيني، الإعلام الإسلام النظري في الميزان، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، دط، 1997م، ص127.

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي..... أ. زكية منزل غرابة

وأن يتطابق مع قواعده في بنائه ذاته"⁽¹⁾.

ومن ثم فإن المرسل في الإعلام الإسلامي يحرص كل الحرص على أن يستخدم الوسيلة المشروعة في سبيل تحقيق الغاية المشروعة.

2-التنوع: مشروعية الوسيلة تقتضي أن تكون أيضا متنوعة من منطلق أن الإسلام شامل لجميع جوانب الحياة، ومن ثم فإن ضمان تحقيق فعالية أكثر للرسالة الإعلامية تستوجب التنوع فيها من الصحافة إلى التلفزيون إلى الشريط المسموع وهكذا....

3-مواكبة العصر: ونقصد بذلك أن يستفيد المرسل في الإعلام الإسلامي من جميع الخبرات البشرية وعدم الاقتصار على الوسائل التقليدية وذلك من أجل الدفع بالعمل في هذا المجال إلى صورة من الكفاءة والفعالية واختصار الوقت وتوفير الجهد، وما يؤسف له في هذا المجال موقف بعض العاملين في حقل الدعوة ممن وقف الموقف المعادي لكل ما جاء من الغرب، حيث أقروا "بتحريم هذه الوسائل لحرمة ما يعرض فيها ككل جديد لم تدرك خطورته وكيفية التعامل معه"⁽²⁾، والنظر إلى منجزات الإنسانية المعاصرة على أنها رجس من عمل الشيطان ولغو على المسلم الجاد أن يترفع عنه⁽³⁾، وهو خلل في

⁽¹⁾-محمد عبد الله دراز، دستور الأخلاق في الإسلام: دراسة مقارنة للأخلاق النظرية في القرآن، تعريب و تحقيق و تعليق : عبد الصبور شاهين ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ط6، 1985م ، ص615.

⁽²⁾-عمر عبيد حسنة، مراجعات في الفكر والدعوة والحركة، دار الهدى ، عين مليلة، ص53.

⁽³⁾-الطيب برغوث، التغيير الإسلامي، مكتبة رحاب ، الجزائر، ص151.

فهم شمولية الإسلام أصاب العمل الإسلامي في كثير من الأحيان بالتراجع والسلبية.

إن الاستخدام الأمثل والواعي لمختلف الوسائل التي أقر مشروعيتها الإسلام يفضي من غير شك بالعمل الإعلامي إلى تحقيق الاستجابة المطلوبة بين المرسل والمتلقي وهي الغاية المرجوة من عملية الاتصال.

رابعاً: المستقبل: وهو العنصر المستهدف بعملية الاتصال، ويعرفه محي الدين عبد الحلیم بأنه الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية في شكل رموز⁽¹⁾، ثم يقوم بفك هذه الرموز ويفسر معناها، ثم يستجيب لها معبراً عن رده أو انطباعه برسالة جديدة يصوغها في شكل رموز⁽²⁾.

والمستقبل واحد من أهم عناصر عملية الاتصال، لذلك يتطلب من المرسل أن يكون على وعي تام ومعرفة عميقة بالجمهور، وتحديد معالمه ضرورة ملحة لنجاح عملية الاتصال، وفي هذا السياق ترى الباحثة جيهان رشتي أنه إذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية، وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته الإقناعية على التأثير عليه، وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة⁽³⁾.

(1)- محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 56.

(2)- محمد عبد المنعم خفاجي، عبد العزيز شرف، التفسير الإعلامي للسيرة النبوية، دار الجيل، بيروت، ط 1، 1992، ص 27.

(3)- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 3، 1986م، ص 515.

مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي..... أ. زكية منزل غرابية

والرؤية الإسلامية في الإعلام الإسلامي تعتبر خطوة تحديد الجمهور المستقبل وخصائصه وسماته خطوة مهمة وضرورية لنجاح عملية الاتصال الفعال، وذلك من أجل تصميم الرسائل الفعالة التي تناسب والجمهور المستقبل.

وتفيد الكتابات في مجال الإعلام الإسلامي أن أصحابها قد صنفوا الجمهور تصنيفات مختلفة ومتباينة، فالعويني⁽¹⁾ مثلاً يقدم في هذا الإطار ثلاث تصنيفات للجمهور:

التصنيف الأول وهو ذلك الذي أورده عبد الكريم زيدان في كتابه "أصول الدعوة"⁽²⁾، ويتبناه العويني وفيه يقسم مستقبل الرسالة الإعلامية إلى قسمين هما "الملاء" و"الجمهور" ثم يضيف إليه تصنيفاً من عنده وتقسيمات فرعية دون أن يسند إلى معيار التصنيف والتقسيم الذي أضافه.

أما التصنيف الثاني الذي يورده العويني هو تقسيم الجمهور على أساس ديانتهم وذلك إلى: مسلمين ومسيحيين ويهود.

أما التصنيف الثالث الذي يقدمه العويني فيتكون من أصحاب الديانات السماوية، وأصحاب الديانات غير السماوية والملحدون.

ويتبنى محي الدين عبد الحليم⁽³⁾ تقسيم عبد الكريم زيدان في تصنيف الجمهور ولا يزيد عليه شيئاً.

(1)- محمد العويني، الإعلام الإسلامي الدولي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 231.

(2)- عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط3، 1987م، ص 381.

(3)- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 340.

بينما يصنف كناكر⁽¹⁾ الجمهور طبقا لمعرفتهم بالإسلام أو جهلهم به إلى قسمين:

القسم الأول: فيمثله من لهم معرفة بالإسلام ويدخل ضمن هذا القسم الأصناف الآتية: صنف له معرفة بالإسلام وعقائده، مؤمن بها إلا أنه نائم وغافل عن مقتضيات إيمانه، وصنف عالم بالعقيدة الإسلامية مستيقن بها إلا أنه ناقص المعرفة، وصنف عالم بأسس الإسلام وعقيدته، إلا أن علمه لم يقترن باعتقاد وإيمان جازم، وصنف عالم بأسس الإسلام إلا أنه جاحد لها بغيا أو كبرا، وصنف عالم بأسس الإسلام وعقائده، إلا أنه جاحد بها ظلما وعدوانا.

وأما القسم الثاني: فيمثله الجاهلون بالإسلام ويدخل ضمن هذا القسم عدة أصناف: صنف جاهل بحقيقة الإسلام إلا أنه متلهف يبحث عن الحق، وصنف جاهل خالي الذهن من المعرفة الإسلامية وليس له استعداد لتقبلها، وصنف ثالث جاهل خالي الذهن من المعرفة الدينية إلا أنه مغلق النفس لا يريد أن يتعلم من مسائل الدين شيئا، بيد أن هذا التصنيف لا يوضح المداخل والمعايير للتعامل مع أصناف هذا الجمهور.

ونعتقد أن التصنيف الذي وضعه إسماعيل صيني للجمهور ينطلق على أساس كثير من المعايير التي تضعها الدراسات في مجال الاتصال، لذلك نرى

(1)-مصطفى كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية، دار أفنان، دون مكان النشر، ص130 وما بعدها.

أنه يمكن تقسيم الجمهور بناء على ما أورده إسماعيل صيني⁽¹⁾ إلى ما يلي:

التصنيف الأول: وهو تصنيف مبني على أساس السمات الثابتة، فكثيرا ما يحرص الباحثون على الحصول على عدد من السمات الديمغرافية ومن أبرزها العمر، نوع الجنس، فمن حيث الجنس فإن هناك خطابا في الإسلام يستوجب فيه التمييز بين الذكر والأنثى على أساس أن هذا التمييز مبني على أن الاختلاف الجسمي والنفسي الذي يسهم في تحديد الوظائف كما في قوله تعالى: (الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ)⁽²⁾، وأما من حيث العمل، فإن اختلاف السن يشكل معيارا هاما في تقدير درجة استيعاب الرسالة كما في قوله تعالى: (قَالُوا كَيْفَ نُكَلِّمُ مَنْ كَانَ فِي الْمَهْدِ صَبِيًّا)⁽³⁾.

التصنيف الثاني: وهو تصنيف مبني على أساس السمات العقلية والنفسية: فهناك من الجمهور من تتوفر له القدرة القيادية، ومن الجمهور من كانت طبيعته ضعيفة فيستسهل الإتياع وفي القرآن الكريم إشارة إلى هاتين الفئتين كما في قوله تعالى: (وَأَقْبَلَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ يَتَسَاءَلُونَ. قَالُوا إِنكُم كُنْتُمْ تَأْتُونَنَا عَنِ الْيَمِينِ. قَالُوا بَلْ لَمْ تَكُونُوا مُؤْمِنِينَ)⁽⁴⁾.

ومن الجمهور من طبيعته الركون إلى المؤلف الموروث، ومنهم من يستثمر عقله ويتعرف على الحق فيتبعه أو الأصوب فيتبناه، ويمكن أن نستنتج

(1)- سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الإعلام الإسلامي، دار النصر للطباعة الإسلامية،

القاهرة، دط، 1991م، ص 279 وما بعدها.

(2)- النساء/ 34.

(3)- مريم/ 29.

(4)- الصافات/ 27-29.

ذلك من قوله تعالى: (وَإِذَا قِيلَ لَهُم اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا) ⁽¹⁾.

التصنيف الثالث: وهو تصنيف مبني على أساس السمات العقدية: ذلك أن الانتماء العقدي أو التحلل من الانتماء العقدي آثار على توجهات الإنسان وسلوكه، وفي القرآن إشارات إلى نوع من التصنيف للناس مبني على هذا الانتماء كما في قوله تعالى: (لَتَجِدَنَّ أَشَدَّ النَّاسِ عَدَاوَةً لِلَّذِينَ آمَنُوا الْيَهُودَ وَالَّذِينَ أَشْرَكُوا وَلَتَجِدَنَّ أَقْرَبَهُمْ مَوَدَّةً لِلَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ قَالُوا إِنَّا نَصَارَى ذَلِكَ بِأَنَّ مِنْهُمْ قِسِيَسِينَ وَرُهْبَانًا وَأَنَّهُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ) ⁽²⁾، ففي هذه الآية تمييز بين المشركين واليهود، والنصارى، وهناك فئة الملحدين كما في قوله تعالى: (وَقَالُوا مَا هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا نَمُوتُ وَنَحْيَا وَمَا يُهْلِكُنَا إِلَّا الدَّهْرُ وَمَا لَهُمْ مِنْ عِلْمٍ إِن هُمْ إِلَّا يَظُنُّونَ) ⁽³⁾، وهناك المنافقون كما في قوله تعالى: (إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَهُوَ خَادِعُهُمْ وَإِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كُتَالَى يُزَاءُونَ النَّاسَ وَلَا يَذْكُرُونَ اللَّهَ إِلَّا قَلِيلًا) ⁽⁴⁾.

التصنيف الرابع: وهو تصنيف مبني على أساس السمات الاتصالية، فمن حيث طريقة التفاعل مع الرسالة غير المرغوبة فإن الجمهور على أربعة أنواع: منهم من يتجنب التعرض للرسالة أو لا ينتبه إليها، ومنهم من يحرف مدلولاتها ومنهم من يعمل على نسيانها، ومنهم من يتجاهلها ويعرض، كما في قوله تعالى:

(1) - لقمان / 21.

(2) - المائدة / 82.

(3) - الجاثية / 24.

(4) - النساء / 142.

(يَسْمَعُ آيَاتِ اللَّهِ تُتْلَى عَلَيْهِ ثُمَّ يُصِرُّ مُشْتَكِبًا كَأَن لَّمْ يَسْمَعْهَا فَبَشْرُهُ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ)
(1)

إن المرسل في الإعلام الإسلامي يستهدف جميع هذه الأصناف، ويضع في الاعتبار كل صنف من هؤلاء بما يتلاءم وخصوصيته، ويختار لذلك الوسيلة المناسبة، إيماناً منه أن رسالة الإسلام تستهدف الإنسان أينما كان، كما أن المرسل في الرؤية الإسلامية يعي جيداً أن نقل رسالة الإسلام تحتاج إلى خبرة ودراية، وإلى علم بأحوال الناس، وإلى معرفة دقيقة بأساليب التعامل مع مختلف أصناف الجماهير.

ونجد أن هذا واضح في استخدام الرسول صلى الله عليه وسلم لأكثر من طريقة للتعبير، فلم تكن طريقتة في الحديث على وتيرة واحدة، فتراه في مخاطبته للمكيين يختلف عن مخاطبته للأَنْصَار في كل منهما على مخاطبته لليهود وعن مخاطبته لليهود، وعن مخاطبته للمنافقين والأعراب، وتراه يوجز تارة، ويوضح تارة حسب الجمهور الذي يستمع إليه (2).

مما سبق تتأكد الأهمية التي تكتسبها معرفة الجمهور المستقبل، ودوره في إحداث التأثير المطلوب، وعليه يتوقف نجاح الاتصال الفعال.

خامساً: الأثر: وهو الهدف النهائي من عملية الاتصال، فاختيار المرسل الكفو والإعداد الجيد لمضمون الرسالة، والمعرفة الجيدة لخصائص الجمهور ومعالمة إنما الهدف منها إحداث استجابات معينة نحو الفكرة موضوع الاتصال،

(1) - الجاثية/ 8.

(2) - عبد الوهاب كبحل، الأسس العلمية والتطبيقية، للإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص 39.

ولكن هل الأمر كذلك في الإعلام الإسلامي؟

إن المرسل في الإعلام الإسلامي ينحصر عمله في عملية تبليغ الرسالة الموجهة إلى المستقبل، وليس من عمله انتظار النتيجة وتحقيق التأثير المطلوب، وإن كان ذلك مهماً، "إنما المطلوب منه إذن هو تقديم العمل وبذل أقصى ما يستطيع من جهد في هذا العمل، مع الاجتهاد في توفير الوسيلة الكفؤة والاهتداء إلى الأسلوب الأمثل وتنويع ذلك، ومواصلته وليس المطلوب منه أن يحرص على تعيين وقت أو كيفية معينة لحصول المقصود"⁽¹⁾، فليس من الحتم على الداعية أن ينقل من يبلغه من الضلال إلى الهدى فإن ذلك من شأن الله سبحانه وهو أعلم بالضالين المهتدين⁽²⁾.

فالهداية إذن موكولة إلى الله تعالى، وأما إكراه المتلقي على قبول ما يدعو إليه القائم بالاتصال فليس من مرتكزات الإعلام الإسلامي، وقد جاءت نصوص الوحي لتأكيد هذا المبدأ كما في قوله تعالى: (وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ)⁽³⁾، وقوله: (فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ)⁽⁴⁾، وقوله (لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ)⁽⁵⁾، والمعنى في كل ذلك كما بينت كتب التفسير أن أمره (المرسل) محصور في التبليغ لا يتجاوزه إلى القدرة على

(1)- الطيب برغوث ن التغيير الإسلامي: خصاصه و ضوابطه، مرجع سابق، ص 78.

(2)- علي عبد الحليم محمود، عالمية الدعوة الإسلامية، ج2، عكاظ للنشر والتوزيع، ط3،

1984، ص 565.

(3)- النور / 54.

(4)- النحل / 82.

(5)- البقرة / 272.

هدي المبلغ إليهم⁽¹⁾.

فكل هذه الآيات ركزت على الاهتمام بالبلاغ المبين وحسب، ووجهت نظر العاملين في سبيل الله إليه، لأنه هو الأساس، ذلك أن البلاغ إذا كان واضحا، مقنعا، قوي الحججة، استسلمت له النفوس طواعية، وخضعت له قلوب المتلقين ومتى كان هذا البلاغ مبهما غير واضح غير مؤسس على الحججة المبينة، فلن ينفع مع إكراه ولا قوة.

والحقيقة أن الإسلام لا يرضى في صفوف أتباعه الخلل أو الضعف، ذلك أن المكروه غالبا ما يكون على الإسلام لا له، ولن يدخل إلى قلبه الإيمان واليقين والحب، والله سبحانه يريد من عباده أن يعبدوه عبادة محبة وإجلال وتعظيم، ونوع هذه العبادة لا يكون بالإجبار، والإجبار لا يتعدى الجوارح من لسان ويد ورجل وغير ذلك ولا يستطيع أن يلامس القلوب والعقول، والإسلام يخاطب العقول والقلوب دائما، ويعلم أن المكروه لا حول له ولا قوة⁽²⁾.

هذه نظرة وجيزة حول مكونات العملية الاتصالية في الإعلام الإسلامي، تؤكد أننا نملك إعلاما إسلاميا بديلا بإمكانه إحداث التغيير المطلوب إذا ما نحن أحسننا استخدامه وامتلكنا الوعي لإدراك أننا نحمل شهادة الحق والتي بها نسود .

(1)-محمد الطاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، ج7، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984م، دط، ص31.

(2)-مصطفى كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية، مرجع سابق، ص183.