

د. د. بو علي نصير

أستاذ محاضر بكلية أصول الدين والشرعية

-جامعة الأمير عبد القادر-

-قسنطينة-

يعاني الخطاب الديني الإعلامي المعاصر اليوم حسب عدد كبير من الملاحظين نقصا كبيرا إن على مستوى الشكل أو المضمون المعالج، وربما إذا كان الخلل موجودا على مستوى بنية هذا الخطاب فقد يتعدى الإشكال في هذا الخطاب إلى القائمين عليه.

ولذلك فالأزمة قد تكون في المنطلق وفي المرجعية المتناقضة مع حقيقة الخطاب الديني الإعلامي. لأنه قد يوحى في البداية أن الخطاب الديني الذي يرد عبر بعض وسائل الإعلام خطاب ديني ينطلق من مرجعيات وأديبات غريبة. وإلى حد ما نستطيع القول أن خطابا دينيا إعلاميا بالمفهوم العلماني الليبرالي. وهو السائد تقريبا في كثير من وسائل الإعلام العمومية.

ويقصد بالخطاب الديني في هذا المقام ذلك التوجه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة ويقصد بالديني هنا ما كان متعلقا بدين الإسلام خاصة⁽¹⁾.

وتتعدد وسائل الخطاب الديني الإعلامي المعاصر في المجتمع الذي ننتمي إليه، حتى لتشمل كل وسائل الإعلام المعروفة، وهو الخطاب الذي يتصل بالعبادات والشعائر الدينية وإخبار الجمهور العريض بقضاياها الدينية ومحاولة تثقيفه دينيا.



هذا التعريف البسيط للخطاب الديني الإعلامي (Le Discours Religieux de l'information) يقود حتما إلى استعراض مفاهيم أخرى مشابهة معروفة ضمن الأطر النظرية والأكاديمية وهي تسميات يطلق عليها حتى في مجال الممارسة المهنية. ومن هذه المفاهيم نجد التسميات التالية: الإعلام الديني، الإعلام الدعوي، البرامج والحصص الدينية برامج القيم الروحية، برامج الثقافة الإسلامية، برامج الدين والتراث.

ويتخذ لهذه المفاهيم صفحات ثابتة في الجرائد والمجلات ومساحات زمنية قارة في الإذاعة والتلفزيون وتحت تسميات مختلفة. ويمكن هنا ذكر على سبيل المثال لا الحصر بعض التسميات: إسلاميات بجريدة الخير⁽²⁾، رمضانيات* بجريدة النصر⁽³⁾ الدين (Religion) بجريدة الوطن⁽⁴⁾ (EIWATAN)، فضاء الجمعة بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري، الحديث الديني في الإذاعة الوطنية الجزائرية، الدين والتراث بجريدة الشرق الأوسط إلخ.

وفي الغالب الأعم تصدر هذه الصفحات بشكل غير منتظم أحيانا، كما يتضح أنها (أي هذه الصفحات) تتوارى خجلا أمام زحف الإعلانات التجارية، كما أن مادة الدين فيها تقليدية للغاية.

أما على مستوى الإذاعة والتلفزيون فيمكن ملاحظة التقنية المنظمة (Stéréotypé) للديكورات وأجهزة التصوير الثابتة وإمكانيات الإخراج المتخلفة والإعداد والتقديم، مما قد يستدعي الأمر طرح السؤال التالي: ما مكانة الخطاب الديني من الخطاب الإعلامي ككل وما هو النموذج المعرفي والقرار المسبق الصادر عنه.

اتخذ الخطاب الديني الإعلامي وسائل متعددة منذ نشأته وتطوره، وكان له الأثر الأكبر في إثراء المكتبة الإسلامية بكم معتبر من المؤلفات الدينية ومباحث الفكر الإسلامي، مما نجده الآن بين أيدينا من المصادر والمراجع الفقهية وكتب الحديث والسيرة وغير ذلك.

وقد اعتمد الخطاب الديني الإعلامي في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي والجمعي وخاصة في المساجد، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس اتخذت فيما بعد نمجا منتظما كان له أكبر الأثر في نشر علوم الدين في المجتمع على مر العصور.

وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجماعات إسلامية يزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم. وإلى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي (أو الجماعي) كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلا لوسائل الطباعة الحديثة المعروفة الآن. وكثير من أمهات الكتب الدينية الموجودة اليوم نقلت وطبعت في العصر الحديث عن أصول مخطوطات قديمة كتبت في عصورها بأيدي كاتبها من العلماء.

وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد بآيات قرآنية وكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافتات أو الصحف الجدارية (الحائطية)، وقد برعوا في إضفاء السمات الجمالية في نقوش الخط البارز.



ازدهر الخطاب الديني الإعلامي -إلى حد ما- بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي.

باتت انتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها وازداد إعداد طلاب العلم وتعدد المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية. كما أسهمت المجلات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير خاصة بعد انتقال المطبعة إلى البلاد الإسلامية. فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول أنها حولت الخطاب الديني من خطاب تحبوي فتوي إلى خطاب ديني جماهيري.

واتخذ الخطاب الديني مكانة متواضعة جدا في البداية مع ظهور الإذاعة و التلفزيون في شكل برامج دينية كانت تتمثل غالبا في أحاديث و قراءات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي و أساليبه لتأخذ صيغا مختلفة مثل الندوة الإذاعية، الدراما الدينية، المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبتي الجمعة و غيرها. ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني أنشئت إذاعة القرآن الكريم في مصر و في المملكة العربية السعودية وإذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة و حذت الجزائر هذا الحذو بإنشائها في التسعينيات من القرن العشرين إذاعة القرآن الكريم. و نعتقد أن كل الدول الإسلامية بما اليوم إذاعات دينية خاصة بالقرآن الكريم. كذلك يمكن الحديث هنا تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع الإسلامي بداية من الألفية الثالثة مع ظهور قنوات المجد، و الرسالة، وسمارتس واي (smarts way) و المنار و قبلها بظهور قناة اقرأ التي مهدت لظهور هذه القنوات الفضائية الدينية و أعطت صبغة و تصور جديدين للخطاب الديني في وسائل الإعلام.

وعلى العموم يتركز الخطاب الديني الإعلامي حسب محمد سيد محمد فيما يلي: (٥)
المساجد، الصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية والأبواب الثابتة فيها وفي بعض
المجلات، المجلات الأسبوعية في التلفزيون، إذاعات القرآن الكريم، المواد والمحتويات
الإعلامية التي تعكس صورا من الثقافة الإسلامية مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية،
الإذاعات الحية للمناسبات الدينية، المحتويات الإعلامية لشهر رمضان ولالأعياد والمواسم،
القرآن الكريم الافتتاح والختام، الأفلام الدرامية والدينية مثل: الرسالة، القادسية، عمر
المختار، أهل الكهف، مريم العذراء الخ، الأفلام الوثائقية (التسجيلية) عن الآثار الإسلامية
ومناسك الحج.

وأثير في الثمانينات من القرن العشرين جدل بين الباحثين عن ماهية الخطاب
الديني أو الإعلام الديني وعلاقته بنظرية الإعلام الإسلامي وأيهما يحتوي الآخر، الإعلام
الديني أو الإعلام الإسلامي ؟

يرى محمد سيد محمد بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة (حتى الثمانينات
من ق 20) هو صورة من صور الإعلام المتخصص وهو الإعلام الديني (٦). بمعنى أن الإعلام
الديني هو الجزء المتخصص في قضايا الوعظ والإرشاد والتبليغ وتعليم الناس الأمور
الخاصة بدينهم.

أي هو الإعلام والخطاب الديني المرتبط بالفروع وليس الأصول، لأن الأصول
هي من مهمة الإعلام الإسلامي ككل، والإعلام الإسلامي شامل كامل بشمول وكمال
العقيدة الإسلامية، ولا يرتبط فحسب بالقضايا الدينية وإنما يتعداها إلى جميع مناحي الحياة
السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الخ. والإعلام في مثل هذه الحالة إسلامي في



صدق أخباره، إسلامي في الترويح والتسلية، إسلامي في إعلاناته وإسلامي في تعليمه، إسلامي في شرح الأخبار وتفسيرها⁽⁷⁾.

أي أن الهاجس القيمي الإسلامي ينبغي أن يتوفر في كل البرامج وليس في البرامج الدينية فقط. ويرى عزي عبد الرحمن أن الإعلام الإسلامي في تلك الفترة (أي حتى أواخر الثمانينات) بقي داخل إطار أخلاقي وروحي بعيدا عن حركة التطور الاقتصادي والاجتماعي في العالم الإسلامي⁽⁸⁾. وكان هذا الإعلام ذو الطبيعة الإسلامية يمتلك الرسالة الحضارية ويفتقر للوسيلة (التكنولوجيا).

ويبدو أن الأمور الآن تغيرت في صالح ما كان يتمناه هؤلاء الباحثون، حيث رفعة الإعلام الإسلامي اتسعت وهي في تطور مستمر وأن مساحة الخطاب الديني أخذت لها مكانة مرموقة في وسائل الإعلام العام. ولكن يبقى في اعتقادي كملاحظ الخطاب الديني الإعلامي في مرتبة أدنى إذا ما قورن بالخطاب الإعلامي ككل. ويمكن تسجيل بعض الملاحظات النقدية عن هذا الخطاب الديني في وسائل الإعلام الرئيسية :

ثانيا: نقد الخطاب الديني في الصحافة المكتوبة:

تمثل الصحافة المكتوبة جزءا من الإعلام المؤثر في المجتمع. وتفرد بعض الصحف⁽⁹⁾ صفحة أو أكثر اليوم للكلام حول الدين. إن الموضوعات التي تثار فيها غالبا ما تكون حكاية تاريخية مما يصور الدين في أذهان المتلقين على أنه تراث ماض، وأن الدين جزء منفصل بذاته عن سير الحياة، وأن الحضارة الإسلامية عمل ماض قد توقف.



يقول على جمعة أستاذ أصول الفقه بجامعة الأزهر أن أمثلة المحتويات المثارة والمكتوب عنها في الصحافة خلال شهر رمضان⁽¹⁰⁾ تتمثل في حياة الصحابة أو الخلفاء الراشدين أو في تراجم العلماء الماضين من السلف الصالح، أو حتى القيادات السياسية والعسكرية، فنذكر صلاح الدين وعين جالوت وأفكار ابن خلدون دون النظر إلى استمرار تلك الحضارة أو كيفية إعادة قيادتها، أو محاولة إدراك الواقع وإيجاد آليات الإدراك بالدقة المرادة والتشوف إليها لدى جميع المسلمين: مفكرهم وعلمائهم، عامهم وخاصهم، لا نجد في الصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان (كما يقول) كلاما حول الأزمة الفكرية في العالم الإسلامي، لا في أسبابها ولا في عناصرها ولا في كيفية حلها. ولا تتكلم الصحافة عن كيفية إدراك النص الشرعي من خلال مشكلات العصر والرؤية الكلية لقضايا المسلمين على مستوى أمة الدعوة (كل العام) أو أمة الإجابة (المسلمين خاصة)⁽¹¹⁾.

وبشكل عام يمكن القول إن الصفحات الدينية في الصحافة المكتوبة تتميز بعدة خصائص هي:

- فتاوى وأحكام وتكون محتوياتها حول الطلاق وأحكام الزواج والميراث، وقليلًا من أحكام البيوع، وكثيرًا من أحكام العبادات، دون الكلام عن النظم السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو نظام القضاء (إلا من الناحية التاريخية) ونظام الأمن والصحة والتعليم ونحوها.

موضوعات العبادة والأخلاق والتزكية وإذا ما تعرض الكاتب للموضوعات المثارة، فإنه يتعرض لها بصورة جزئية مثل موضوع المرأة أو البيئة أو الطفولة أو التكافل



الاجتماعي، وليس بصورة كلية أو بصورة مؤسسية، أو لوضع وصياغة مبادئ يمكن بها مواجهة الحياة وإدراك واقعها والتعامل مع بناء العقيدة الدينية.

- أخبار حول أحداث واقعية أو مؤتمرات ولقاءات وهي عادة ما تكون منحازة بحسب الصحيفة وتوجهاتها السياسية ومدى حرية النشر في البلاد التي تصدر بها، سواء أكانت حرية نشر الأفكار أو نشر الأخبار والوقائع.

- أما على مستوى الإخراج الصحفي (أو الكيفية التي يقدم بها الخطاب الديني في هذه الصحافة). فيمكن القول أن المضمون والشكل لا يوجدان في وحدة عضوية متناسقة.

كما أن توزيع الوحدات الطباعية التوبوغرافية (النص، الصورة، الخطوط، العناوين، الرسوم الخ) فوق حيز الصفحة واختيار هذه الوحدات وإبرازها لا يدل على أن هناك مدرسة إخراجية متميزة للخطاب الديني على غرار ما هو موجود مثلاً على مستوى صحافة الإثارة. وكل ما في الأمر أن هناك رتوبا وجمادة في تقديم هذه الصفحة المزدهمة في بعض الأحيان بالإعلانات التجارية. وكأن هذه الصفحة ليست ذات أولوية وأن الأولوية تعطى للإشهار على حساب هذه الصفحة اليتيمة.

ثالثاً: نقد الخطاب الديني في الإذاعة.

تمثل البرامج الدينية في الإذاعات (عدا إذاعات القرآن الكريم) ما لا يزيد عن نصف ساعة في اليوم من 24 ساعة. وقد أثبتت دراسة كمية قلة الاهتمام بالبرامج الدينية حيث لم تتجاوز نسبتها في قناة الصومام الجزائرية 40,2% من مجموع البرمجة (programmation)⁽¹²⁾. وهي النسبة الغالبة في إعتقادي على البرامج الدينية في



أغلب وسائل الإعلام في الدول العربية حيث تنحصر هذه البرامج بين 1 % إلى 4 % أو أكثر بقليل. وتزداد هذه النسبة في شهر رمضان لتصل إلى 20 % في عموم المحطات.

ينحصر محتوى البرامج في الموعظة الحسنة، كما أن الموضوعات التي تعالج تنحصر أساسا في القضايا العقيدية، والقضايا التشريعية والموضوعات الاجتماعية والفكرية.

وكثيرا ما تقوم الإذاعة باستعمال التسجيلات التي تتوفر عليها للعلماء الراحلين، وهذا يوضح نظرة متخذي القرار في تلك الإذاعات لمفهوم الدين، كما تبين أزمة الابتكار في أسلوب الخطاب وأزمة إدراك آليات التعامل مع الواقع المتغير.

أما ما يقدم من دراما دينية إذاعية، فإنها توحى بتوقف الحضارة بحديثها عن الماضي بأجماده دون التلميح إلى الحاضر ولا مشكلاته ولا كيفية التعايش معه، ولا إلقاء الضوء على المبدعين والمفكرين في عصرنا الحاضر كأمثلة وأسوة حسنة تشعر السامع بأن الخير باق وأن تطبيق مبادئ الإسلام ورؤيته ممكنة وأن العالم يحتاج إليها، وأن لدينا شيئا يخرج الناس من مشكلاتها التي يعيشونها. كما أن لغة هذه الدراما الإذاعية (غالبا في شكل مسلسلات قصيرة) تنحصر في لهجة عربية غريبة لا أظنها شخصا ألها كانت موجودة عبر التاريخ.

وتستخدم الإذاعة أنسب الأشكال و القوالب الإذاعية لهذا النوع من البرامج وهي: الحديث الإذاعي المباشر، الندوة الإذاعية، السؤال و الجواب، التمثيلية الإذاعية، القصة الإذاعية. وهذه الوحدات كأوعية خالية من عنصري التشويق والمتعة اللتان



تشدان السامع إلى جهاز الراديو والإنصات، فالبرامج الدينية عامة تحتاج إلى التشويق وإمتاع وجاذبية، فهي مواد دسمة المواضيع صحيحة الفكرة سليمة الهدف ولكن لا يكفي إلا إذا أثرت كوامن العواطف وشهية الإطلاع ورغبة المتابعة⁽¹³⁾.

رابعاً: نقد الخطاب الديني في التلفزيون:

يتمتع التلفزيون على غرار الصحافة المكتوبة والإذاعة على قدرة فائقة أكثر في التأثير على جمهور المشاهدين لما يتمتع به من خصائص ومزايا وأبرزها الصورة. وهذه المزايا جعلت منه الوسيلة الأكثر جماهيرية والحقل الاجتماعي للمشاهدة له في توسع مستمر. فالكتافة اليوم تعود للتلفزيون أكثر مما تعود للقراءة والاستماع للإذاعة وهذا ما أثبتته جل الدراسات الميدانية. يفرد التلفزيون في البلاد العربية هو الآخر مساحات للخطاب الديني تقل هذه المساحات وتزداد حسب المناسبات الدينية وخاصة في شهر رمضان. يقول علي جمعة بخصوص التلفزيونات العامة في شهر رمضان أنها تتعامل مع الصيام على أنه عادة أكثر منه عبادة، وأنه عبادة مؤقتة، وأن الصيام حرمان، وبالتالي يستلزم هذا الحرمان مساعدة الصائم على قطع الوقت تحت شعار (سلي صيامك)⁽¹⁴⁾.

وأخيراً إن الصيام، بما أنه حرمان لا بد بعده من ترفيه يعوض ما كان في النهار، وأنه من العدل عندهم أن يعقب الحرمان ذلك النوع من الترفيه الذي يقدم بكل صورة⁽¹⁵⁾.



هذه الأفكار في إعتقادنا تنطلق من حالة معرفية محدودة (Etat épistémologique limité) يعيشها أولئك الناس ابتداء من المنفذ إلى المخرج والممثل ومقدم البرنامج وانتهاء بمتخذ القرار وواضع السياسة للتلفزيون مروراً-ربما- بالكاتب والسيناريست بل والمفكر والمعدّ. وهذه الحالة المعرفية تتميز بأمرين: أنها شائعة تقريبا في كل التلفزيونات العربية العمومية و القنوات الخاصة غير الدينية. وثانياً مهيمنة وتنطلق من مرجعية دولية معينة (référence taétatique).

بالنسبة للقنوات العمومية، وأمن مرجعية "حرية النموذج المعرفي" بالنسبة للقنوات الخاصة أو المستقلة. وهذا النموذج المعرفي يقرر ويؤمن بالنسبة المطلقة فيصبح الدين أحد الخيارات، وليس هو بحثاً عن الحق وتحصيلاً للحقيقة.

ويؤمن هذا النموذج بأن الحرية-وليس الإلتزام- أصل التعامل مع الناس أو الكون، مما يترتب عليه إختلال في مفهوم الحرية وعدم وضع فاصل فلسفي قيمى بين الحرية (liberté) والتفلة (أي الخروج عن المقاصد والمساس بمبدأ المسؤولية الإجتماعية . "responsabilité sociale").

أما البنية البراجمية، فإن ما يقدم من خطاب ديني في التلفزيون يتمثل في: المسلسلات الدينية (في شهر رمضان خاصة) والأفلام التاريخية الدينية (في المناسبات الدينية) وهذا النموذج من البرامج يوقف الدين على عصور بعينها، مع سذاجة العرض أحيانا وفساد المضمون في بعض الأحيان (مثال الأخطاء التي وقعت في مضمون مسلسل صلاح الدين الأيوبي وأسأل النقاد بشأنها الكثير من الخبر)، مع وضع هذه المسلسلات في أوقات غير مدروسة أحيانا حيث لا تسمح بسهولة رؤيتها (منتصف الليل، أو عند صلاة التراويح).



أما البرامج الدينية فتتخصص في الحديث الديني وفي الفتاوى على الهواء أو في بعض الموضوعات وهي العبادات أو المواعظ بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل: رفع الأذان للصلاة، القرآن الافتتاح والإحتتام.

إن النقد يقتضي بالضرورة ذكر الإيجابيات و السلبيات، وهو ما يسمى بالنقد الموضوعي والبناء، فهذه المحتويات من الأكيد أنها تعطي نكهة خاصة ومتميزة للإعلام وخاصة في المناسبات الدينية، كما أن وجودها في وسائل الإعلام أحسن من عدم وجودها أو غيابها، إلا أننا نجد السلب (أو النقائص) ظاهراً إذا قومنا الخطاب الديني الإعلامي من خلال المعيار القيمي أو من خلال المعيار الفني. ويتمثل قصور الإعلام الديني حسب حامد عبد الواحد في أنواع ثلاثة يوضحها كآلآي⁽¹⁶⁾ :

أ- قصور كمي: وهو ما يتمثل في قلة مساحة الإعلام الديني على خارطة الإعلام العام.

ب- قصور نوعي: ويتمثل في أساليب المعالجة الإعلامية للمحتوى الديني ككل.

ج- قصور تأثري: وهو القصور الناتج عن وجود الفقرات الدينية بين فقرات

أخرى تفوقها في المساحة و القدرة على الجذب والتأثير.

الهوامش

1- علي جمعة، نقد الخطاب الديني في رمضان، مجلة العربي، العدد 505، ديسمبر 200، ص: 36-39.

2- وهي يومية جزائرية تابعة للقطاع الخاص.



- *- صفحة دينية تصدر فقط في شهر رمضان.
- 3- وهي يومية جزائرية تصدر بشرق البلاد.
- 4- وهي يومية جزائرية ناطقة باللغة الفرنسية تابعة للقطاع الخاص.
- 5- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص : 56.
- 6- محمد سيد محمد، المرجع السابق نفسه، ص : 36.
- 7- محمد سيد محمد، المرجع السابق نفسه، ص : 37.
- 8- عزي عبد الرحمن، الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حوليات جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، ع 4 الجزائر، 1989، ص: 35-45.
- 9- يلاحظ أن عدد كبير من عناوين الصحف في الجزائر لا يحتوي على هذه الصفحة -7- على عكس عناوين الصحافة العربية.
- 10- يلاحظ أن خلال شهر رمضان يرتقي الخطاب الديني في الصحافة إلى مستويات عليا وتخصص تقريبا معظم الصحف في العالم العربي صفحات دينية. إلا أن الملاحظ على هذه الصفحات أنها تفتقر إلى الرؤية والبعد الصحيحين لحقيقة الخطاب الديني.
- 11- عل جمعة، المرجع السابق نفسه.
- 12- هواري سميرة، البرامج الدينية في إذاعة الصومام، مذكرة ليل شهادة الماجستير، قسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2005/2004، ص : 185.
- 13- أنظر : عبد الله سالم، البرامج الدينية في الإذاعة والتلفزيون، نقد وتحليل، مجلة المجتمع، العدد 234، السنة 1975، ص: 46.
- 14- سلي صيامك هو برنامج تلفزيوني رمضاني فكاهي يذاع في إحدى الفضائيات المصرية.
- 15- علي جمعة، المرجع السابق.
- 16- حامد عبد الواحد، الإعلام في المجتمع الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، العدد 33، مكة المكرمة، 1984، ص: 117.

رشدنا بها

وَلَا يَخَافُكُمْ أَحَدٌ إِلَّا اللَّهُ

وَاللَّهُ يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَيَخْتَارُ

لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ

وَاللَّهُ يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَيَخْتَارُ

﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى

وَرَحْمَةً وَبُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ﴾

النحل 89

وَلَقَدْ نَزَّلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْوَيْدِ فَأَخَذُوا مِنْهُ شَايَءًا فَاسْتَوُوا بِهِ شَوْءًا

وَلَا يَذْكُرُونَ إِلَّا أَنْزَلَ عَلَيْهِ الْقُرْآنَ

وَلَقَدْ نَزَّلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْوَيْدِ فَأَخَذُوا مِنْهُ شَايَءًا فَاسْتَوُوا بِهِ شَوْءًا

وَلَا يَذْكُرُونَ إِلَّا أَنْزَلَ عَلَيْهِ الْقُرْآنَ

وَلَقَدْ نَزَّلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْوَيْدِ فَأَخَذُوا مِنْهُ شَايَءًا فَاسْتَوُوا بِهِ شَوْءًا