

الإعلام الديني الإسلامي

مقاربة تاريخية.

أ/ سيفون بابة
جامعة محمد بوضياف، المسيلة

لقد اتخذ الخطاب الديني الإعلامي le discours religieux de l'information وطرقا متعددة منذ نشأته وتطوره، وكان له الأثر الأكبر في إثراء المكتبة الإعلامية بكمٍّ معتبر من المؤلفات الدينية ومباحث الفكر الإسلامي، مما نجده الآن بين أيدينا من المصادر والمراجع الفقهية وكتب الحديث والسيرة وغير ذلك.

وقد اعتمد الإعلام الديني في عصور الإسلام الأولى على كل وسائل الاتصال المتاحة آنذاك، فنجدها تنوعت بين وسائل الاتصال الشخصي، والجماعي إذ أدرك رسول الإسلام ﷺ والداعي الأول لهذا الدين بفطرته وثاقب نظره، أنه من الضروري الاستعانة بالوسائل الإعلامية المتاحة آنذاك لنشر الدعوة الإسلامية، وبيان مبادئ هذا الدين السمحة.

فإن كنا نعمل جاهدين لدراسة الإعلام الديني والإحاطة بكل جوانبه، فإن المسؤولية الإعلامية في الإسلام تحتم علينا التعرف على كافة وسائل الإعلام القديمة والحديثة منها، والتي من شأنها تحقيق أهداف ورسالة الإعلام الديني.

وسائل الإعلام الديني من التقليدي إلى الحديث:

1) وسائل الإعلام الديني التقليدي:

فمن أبرز هذه الوسائل والتي استعملت قديما لتحقيق غايات الإعلام الديني (الإسلامي) نذكر ما يلي:

أ) الكلمة: تعد الكلمة باعتبارها وسيلة للتعبير عن الرسالة القوة الكبرى التي تحرك الجماهير، وتصنع العقول على الصورة المطلوبة، والكلمة الفصيحة

البليغة المتميزة بأدق فنون التعبير هي التي تتولى توجيه العقول والأذواق، ولا تشاركها أداة أخرى في السيطرة على الإنسان⁽¹⁾.

والقرآن الكريم أدواته الكلمة، ويقف على القمة الإعلامية ببيانه المعجز، والإعلام الديني يستعين باللغة الفصيحة البليغة الواقعية والقادرة على غزو العقول والقلوب، وقد حرص الإسلام على أن يضع للكلمة أحكاما ثابتة تتعلق بمسؤولية المرسل للكلمة وحقوق المستقبل، نذكر منها على سبيل المثال:

1/ المسؤولية عن القول أمام الله: النابعة من قوله تعالى: ﴿إِذْ يُلْقَى الْمُتْلِفَانِ عَنِ الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدٌ ﴿١٧﴾ مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ ﴿١٨﴾﴾⁽²⁾.

2/ الصدق في القول والتصديق به: فلا يكفي أن يكون المرسل صادقا فيما يقول، بل يجب أن يكون مصدقا به ومقتنعا تمام الاقتناع حتى يمكنه إقناع غيره. قال تعالى: ﴿وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣﴾﴾⁽³⁾.

كما كانت اللغة العربية الفصحى الشائعة بين المسلمين في عصور الإسلام زاهرة، وكانت هي لغة الأدب ولغة العلوم ولغة الحياة العملية كلها.

ب) القصيدة الشعرية: لقد كان الشعر واحدا من أبرز وسائل الاتصال بين العرب في العصر الجاهلي، وكان الشعر يلعب دورا إعلاميا أشبه بالدور الذي تلعبه الصحف في عصرنا الحاضر، بيد أن أخلاق وقيم الجاهلية تسيطر عليه.

وحيث جاء الإسلام استفاد من القدرات الإعلامية للقصيدة الشعرية ولم يتنكر الإسلام لهذه الوسيلة الإعلامية الهامة، ولكن محمد بن عبد الله ﷺ أدرك أهمية هذه الوسيلة التي يستخدمها أعداؤه ويهاجمون بها دعوته، فجعل من القصيدة الشعرية واحدة من الوسائل الفعالة لحمل رسالة الإسلام ونشرها بين الجماهير، وبرز من شعراء الإسلام "حسان بن ثابت" الذي أسهم بفاعليته في نشر دعوة الحق و"كعب بن زهير" وغيرهما، وهؤلاء هم الذين وصفهم القرآن الكريم في سورة الشعراء.

ج) الخطابة: هي إحدى الوسائل الإعلامية القديمة التي ازدهرت بين الأمم والحضارات القديمة، وتعتبر من وسائل الإعلام الجمعي الشديدة التأثير على الناس. وقد عرف الإسلام قيمة الخطابة، وأدرك الرسول أهميتها الإعلامية فلم يسقطها أيضا من حسابه، ولكنه استثمرها لتلعب دورا بارزا في هذا الصدد منذ أن صعد الرسول جبل الصفا ليعلم قومه بما جاء به من عند ربه امتثالا لقوله عز وجل: ﴿وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾⁽⁴⁾، واستمر هكذا حتى خطبة الوداع، وقد نهج نهجه في هذا الصدد خلفاؤه الراشدون وصحابته الأولون في الاستعانة بالخطبة للإعلام عن الإسلام، ولأبي بكر وعمر وعثمان وغيرهم من أوائل المسلمين خطب خالدة كانت مضربا للأمثال في عظمة الفكرة وخلود المعنى، والقدوة الحسنة على تطويع الكلمة لخدمة رسالة الإسلام، ونظرا لقوة الخطابة في التأثير على الناس فإنها تحتاج إلى مؤهلات وشروط خاصة، منها خصائص خاصة بالخطيب، كما يدخل في ذلك شروط الخطبة الناجحة، وحركات الخطيب وإشاراته وتمثيله لمشاعره وأفكاره وتعبيره عنها وما يمسكه بيده عندما يخطب⁽⁵⁾.

د) المنادة: هي أيضا وسيلة إعلامية قديمة ولا تزال هذه الوسيلة منتشرة في كثير من المجتمعات المتخلفة، مارسها العرب في العصر الجاهلي فكان المنادي يجوب المنطقة لإعلام أهلها بالأحداث الهامة والقرارات والتعليمات وأوقات الأعياد إلى غير ذلك، وقد تطور النداء في الإسلام إلى نداء عن أوقات الصلاة وهو الأذان، وسوف نتناوله بالدراسة لاحقا.

هـ) الأسواق: إذا كانت الدعوة الإسلامية قد اهتمت بالشعر والخطابة والمنادة وصححت من مسارها بما يجعلها تخدم رسالة الإسلام، فإن هذه الدعوة لم تسقط من حسابها أيضا وسيلة هامة كانت تلعب دورا حيويا في حقل الإعلام وهي الأسواق، وقد كانت الأسواق بمثابة مؤتمرات أو مآدب فكرية تعقد فيها

الندوات ويتبارى فيها الشعراء وتلقى فيها الخطب، ويتبادل منها العرب المعلومات ويتناقلون الأخبار ويعرضون فيها قضاياهم...إلخ.

وقد أدرك رسول الإسلام أهمية الاستعانة بهذه الأسواق وتطويعها لخدمة الدعوة الإسلامية، فكان يتردد عليها يدعو الناس بها للإسلام.

تلك نماذج من الوسائل التي كانت بين العرب في العصر الجاهلي، والتي عمد الإسلام على استغلالها لنشر الدعوة المحمدية التي كانت فتية آنذاك وبحاجة ماسة إلى هذه الوسائل والاقناعية.

إلا أن الإسلام لم يحصر نفسه في الوسائل التقليدية التي كانت موجودة قبل البعثة النبوية في الجزيرة العربية، ولكنه أوجد لنفسه وسائل إعلامية خاصة انفردت بها رسالته، لا تكاد تنافسه فيها أية رسالة إعلامية أخرى وهي الوسائل الدينية المتخصصة وهذه الوسائل هي⁽⁶⁾:

أ) المسجد: من أهم وسائل الإعلام الجمعي، ولو قام المسجد برسالته لكان أعظم أجهزة الإعلام الديني باعتباره مكان للعبادة وفضاء لمناقشة القضايا التي تهم الرأي العام، فالمساجد كانت أشبه ما تكون بجماعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين، ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم، ورسالة المسجد في الإعلام الديني (الإسلامي) تحتاج إلى كثير من الدراسات، رغم ما كتب عنها من قبل علماء الإعلام⁽⁷⁾، وما عقد لها من مؤتمرات⁽⁸⁾، وربما تجسيد فكرة إنشاء المجلس الأعلى العالمي للمساجد لدليل أعظم على عظمة وقوة رسالة المسجد في تحقيق أهداف الإعلام الديني (الإسلامي)⁽⁹⁾، فدور المسجد أعمق من أن يكون مقرا لإقامة الصلاة فقط، وإنما تتمخض عنه رسائل إعلامية هامة تتجسد في رسائل الوسائل الإعلامية التالية.

ب) الأذان وإقامة الصلاة: يتميز الأذان بخصائص إعلامية تجعله عاملا رئيسيا من عوامل الدعوة للدين الإسلامي، فهو اتصال جماهيري يتسع نطاقه

باستخدام مكبرات الصوت، ومن أعلى المآذن، ثم من خلال وسائل الإعلام الحديثة كالإذاعة والتلفزيون، ويزداد بالتالي معدل الجماهير المستقبلة، وهو يعتمد على عنصر التكرار لتثبيت معانيه في أذهان وقلوب المسلمين، وكذلك لفت نظر غير المسلمين ممن يقيمون في دار الإسلام لبعض معاني الإسلام، مما قد يكون له تأثير في هدايتهم للإسلام، كما أصبح الأذان يساهم في ترتيب حياة الناس العامة وتنظيم أوقاتهم وأنشطتهم.

(ج) خطبة الجمعة: كانت خطبة الجمعة ولا تزال تؤدي دورها الفعال في حقل الاتصال بالرغم من قوة وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة، إذ تكمن قوتها التأثيرية في قوة المواضيع التي تعالجها، والتي من شأنها الاهتمام بانشغالات واهتمامات الرأي العام، وقد عرضنا سالفًا الخطابة كوسيلة إعلامية، والسمات التي تميزها ودورها المؤثر منذ أقدم العصور، وإذا كانت هذه المميزات التي ذكرناها يختص بها فن الخطابة بوجه عام، فإن مميزات الخطابة الدينية سوف تكون مضاعفة وتأثيرها سوف يكون أقوى إذا تم تهيئة أسباب نجاحها ويرجع ذلك إلى مايلي:

1/ تتميز الرسالة التي تحملها الخطبة الدينية الناجحة بقدرتها على إحداث تأثير خاص، لدى الرأي العام المتلقي لهذه الخطبة، بحكم ما ترتبط به الخطبة الدينية في أذهان الناس من مفهوم خاص، فهي تنهل من لغة القرآن الكريم، والأحاديث النبوية الشريفة في أغلب الأحيان، أو كبار الفقهاء وأئمة المسلمين الضاربين في مجال الفكر الديني.

2/ إن الإسلام يضع الخطابة في مكانة سامية، ويقدرها حق قدرها، بل يكسبها شيئاً من القدسية.

وخطبة الجمعة هي واحدة من أبرز وسائل الإعلام الديني (الإسلامي)، وليست من قبيل المبالغة إذا اعتبرناها من أهم عوامل نجاح هذا النوع من العمل

الإعلامي الذي مارس دوره على مر العصور منذ انبثاق نور الدعوة الإسلامية في عهد الرسول ﷺ إلى يومنا هذا.

وقد استعان رسول الإسلام بالخطبة الدينية بصفة عامة، وخطبة الجمعة بصفة خاصة، واعتمد عليها بشكل رئيسي لتحقيق رسالته، وظلت الخطبة الدينية تتوجها خطبة الجمعة تلعب دورها الإعلامي المؤثر إلى يومنا هذا بصورة منتظمة ودورية لتحقيق رسالة الإعلام الديني (الإسلامي).

ويتوقف نجاح الخطبة الدينية على عدة أمور منها:

- حسن اختيار موضوع الخطبة مما يجعلها تمس بشكل مباشر مشاكل الجماهير.
 - تكليم الناس بلسانهم، فمن الحكمة أن تخاطب الناس باللغة التي يفهمونها.
 - الارتجال في التقديم مع الإعداد المسبق والجيد لها، وغيرها من العوامل التي من شأنها إنجاح الخطبة الدينية بصفة عامة وخطبة الجمعة بصفة خاصة.
- د) دروس الوعظ والإرشاد والتعليم:** فالمسجد إذن يلعب دورا كبيرا من خلال الوعظ والإرشاد والتعليم الديني، الذي يتم في أروقة المساجد من خلال الدروس الدينية التي تقدم منه، والتي يعتمد عليها الخطيب والواعظ، إذ جرى العرف أن يكون موضوع الدرس آية من كتاب الله عز وجل أو حديثا لرسوله ﷺ، والدرس يحتاج إلى جهد كبير من الداعية، لأن الآية والحديث الذي يتناوله يفرضان عليه الدقة وطول التأمل والوقوف عند كل كلمة، كما أن جمهور الدرس الديني يكون عادة أقل من جمهور الخطبة، وهذا يتيح الفرصة للمدرس للتأثير في مستمعيه، وإنشاء صلات روحية تعارفية وعملية بينه وبينهم.

هـ) الندوات والمؤتمرات الإسلامية: المسجد هنا يكون بمثابة النادي الاجتماعي والثقافي حيث تعقد فيها الكلمة التوجيهية المناسبة، كما تعقد فيه المؤتمرات التي تتدارس شؤون الدولة الإسلامية⁽¹⁰⁾.

(و) **المكتبة الإسلامية:** فالكتاب الإسلامي هو من أهم وسائل الإعلام الديني (الإسلامي) المقروء، فمنذ عهد الرسول ﷺ كان كتاب الوحي يكتبون القرآن الكريم فور نزول الوحي، ثم دونت السنة الشريفة في كتب بلغت الآلاف، كما كانت حرفة الوراقة من الحرف الشريفة التي تفرغ لها الكثير من العلماء، وأمّهات الكتب الدينية الموجودة اليوم نقلت وطبعت في العصر الحديث عن أصول مخطوطات قديمة كتبت في عصورها بأيدي كاتبيها من العلماء.

وتعتبر المكتبة الإسلامية من أهم المؤسسات الإعلامية التي لعبت دورا كبيرا في نشر المعارف والثقافة، ونشر التراث الإسلامي من جيل إلى جيل حتى الآن، وتمثل في مكتبات المساجد التي تعتبر أول المكتبات العامة التي تقدم العلم والثقافة للناس دون مقابل، مساهمة في نشر العلوم والمعارف والثقافة بين المسلمين، ولا تزال في أغلب المساجد الهامة مكتبات خاصة، وقد ازدهرت بعض المساجد وأصبحت مركزا كبيرا للتعليم والتدريس مثل جامع الأزهر، وتستطيع مكتبات المساجد أن تسهم بدور فعال في حقل الإعلام الديني (الإسلامي)، لذلك اهتم القائمون على أمر هذه المساجد بإيجاد مكتبات لها، وتزويدها بمختلف الكتب والبحوث الإسلامية التي تنشر في الصحف والمجلات الدينية الإسلامية، وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد بآيات قرآنية، فكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافتات أو الصحف الجدارية (الحائطية)، وقد برعوا في إضفاء الصفات الجمالية في نقوش الخط البارز.

(ي) **الاتصال الشخصي:** هو أكثر وسائل الإعلام تأثيرا، وأكثره قدرة على تحقيق الإعلام الديني (الإسلامي)، حيث يعتمد على المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل مما يتيح الفرصة للمستقبل للاستيضاح والمناقشة، ومن صوره في الإعلام الديني (الإسلامي) مايلي:

1/ الاتصالات التي كان يجريها الرسول ﷺ - مع أصحابه وخلصائه وأفراد أسرته في مراحل الدعوة الأولى.

2/ الرسل الذين بعث بهم إلى الملوك والأباطرة في الممالك المجاورة.

3/ لقاءاته الشخصية مع أفراد القبائل التي وفدت إلى مكة في المواسم والمناسبات.

4/ شخصية الرسول والقدوة الحسنة التي قدمها من نفسه للمسلمين والتي لا يزال أثرها يسري عبر العصور حتى الآن، وإذا كان صاحب الرسالة الإعلامية قدوة حسنة لما يقدمه للمستقبل فإنه سيكون قادرا على إقناعه والتأثير فيه، وقد أثبت علم الاتصال الحديث أن الاتصال الشخصي لا ينجح إلا إذا كان المرسل قدوة لما ينادي به، وهذا ما قرره القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾⁽¹¹⁾، وقوله تعالى أيضا في موضوع آخر: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾⁽¹²⁾.

5/ أصحاب المهن (الدعاة): وقد حملوا عبء الدعوة، لذلك نجدهم يستعينون بالاتصال الشخصي نظرا لطبيعة مهنتهم التي تقتضي الاتصال المباشر بالأفراد، لذلك كانوا مثالا لسمو الأخلاق والثقة وغيرها من الصفات الكريمة ليستطيعوا فرض الثقة في النفوس وهم بذلك يتمكنون من النفاذ إلى القلوب.

ك) فريضة الحج: وهي من الوسائل الإعلامية الخاصة بالإسلام والتي لا تناظرها وسيلة أخرى، فالحج المؤتمر الأكبر العالمي والتجمع الأعظم، يلتقي فيه المسلمون من مشارق الأرض ومغاربها مستجيبين لنداء الله تعالى، ومناسك الحج من الأعمال الإعلامية الهامة التي تحتاج إلى دراسة لاستنباط ما بها من أساليب إعلامية فريدة، وقد ذكر أمثلة لذلك بعض الكتاب الإعلاميين، نورد منها الآتي:

1/ الطواف حول الكعبة: كشف الكتف اليمنى قصد به أن يظهر المسلمون أمام المشركين بمظهر الأقوياء المفتولي العضلات، والطواف لا يخلو من معنى (المظاهرة) الكبرى للإعلام عن قوة المسلمين البدنية والروحية.

2/ **التلبية والتكبير:** نداء شعارات تحمس المسلمين وتعبّر عن قوتهم والتفاهم حول العقيدة الإسلامية، وفي تكرارها أسلوب إعلامي لتثبيت ما فيها من معاني التوحيد والطاعة لله تعالى.

3/ **رمي الجمرات:** وفيها أسلوب إعلامي فعال لتثبيت معاني محاربة الشيطان وطاعة الرحمان في نفوس الحجاج.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تقسيمات لوسائل الإعلام الديني (الإسلامي) فهناك وسائل قديمة مثل الخطابة والشعر والأسواق والمناداة... ، ووسائل حديثة مثل المطبوعات والإذاعة والتلفزيون والخيالة (السينما) ، وهناك اعتبار آخر للتقسيم إلى وسائل مقروءة وسمعية وبصرية وبصرية سمعية ، ولكل نوع من الوسائل المذكورة وسائل فرعية ، وهناك وسائل إعلام شخصي ووسائل إعلام جمعي ووسائل إعلام جماعي ووسائل إعلام جماهيري ، ووسائل إعلام مواجهة مثل الخطابة والمحاضرة والشعر والمؤتمرات والندوات ، ووسائل إعلام غير مواجهة مثل الإذاعة والتلفزيون والسينما والمطبوعات المختلفة ، والتقسيم الأمثل هو الذي يحصر أكبر عدد من الوسائل بدون تداخل أو تكرار أو تجاوز لمفهوم الوسيلة.

فإن كان الباحثون لا يتفقون حول تقسيم هذه الوسائل (نقصد بها وسائل الإعلام الديني الإسلامي) فإنهم من المؤكد لا يختلفون في فكرة أن لكل وسيلة من هذه الوسائل دور هام في تدعيم وإرساء معالم الإعلام الديني (الإسلامي).

فإن كانت هذه هي المكانة التي حظي بها الإعلام الديني (الإسلامي) في زمن الدعوة المحمدية، إذ بلغ الرسول ﷺ رسالة ربه بالكلمة والحديث العادي والخطبة والكتاب وكل ما أتيح له من وسائل إعلام في عهده، وفي عصرنا الحاضر تطورت وسائل الإعلام وتعددت، وبعد أن كانت الكلمة والخطبة تمثل 80% من وسائل الإعلام أصبحت لا تمثل الآن سوى 20% ، إذ وجدت وسائل كثيرة للإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون والمنشورات وغيرها ، فعلى الدعاة أن يستغلوا جميع الوسائل المتاحة لنشر الدعوة وأن يستخدموا سلاح العصر وأسلوبه وكذلك أسلوب الدعوة

وأدائها، لا بد أن نستغل ما يتاح لنا من الإذاعة والتلفزيون والمجلات وغيرها وأن نعرض الإسلام بلغة العصر حتى تؤدي فريضة الله.

فأسلوب الدعوة يكون في كل عصر بما يناسبه، حتى تقوم الحجة لله على عباده ويتحقق إبلاغ الناس دين الله بطريقة تحرك فيهم دواعي الاقتناع والقبول، وقد أدت وسائل الإعلام دورا بارزا في العصر الحديث⁽¹³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن الإعلام الديني (الإسلامي) قد عرف تطورا وازدهارا كبيرا بظهور المطبعة في القرن (15)، بحيث انتشرت الكتب المطبوعة بانتشار أعدادها واقتناء الناس لها، كما ازداد طلاب العلم وتعددت المعاهد الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية، وأسهمت المطبوعات في نشر الإعلام الديني (الإسلامي) بشكل كبير، خاصة بعد انتقال المطبعة إلى البلاد الإسلامية، فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول بأنها حولت الخطاب الديني من خطاب نخبوي فتوي إلى خطاب ديني جماهيري.

وسنحاول الآن أن نبرز المكانة التي حظي بها الإعلام الديني (الإسلامي) في الوسائل الإعلامية الحديثة:

(2) وسائل الإعلام الديني الحديثة:

أ) **الإعلام الديني في الجرائد والمجلات:** يصدر في الوطن العربي عدد كبير من الجرائد والمجلات غير الدينية فضلا عن الصحف والمجلات الدينية المتخصصة، وبالتركيز على الصحف غير الدينية يلاحظ أنها تساهم بصورة عامة في تحقيق رسالة الإعلام الديني، إما بتخصيص أبواب ثابتة ودورية للفكر الديني، أو بالدعوة للمبادئ التي يدعو إليها الإعلام الديني المتخصص، لكنه من ناحية يلاحظ وجود مشكلات تواجه الإعلام الديني الصحفي منها:

1/ نشرها لآراء تخالف آراء الدين مخالفة صريحة في الوقت الذي تخصص فيه أبوابا ثابتة للفكر الديني.

2/ نشر إعلانات تحتوي على صور فاضحة.

3/ قلة نسبة المساحة التي تفرد لها للفكر الديني.

4/ لا ينطلق الخطاب الذي في المؤسسات الصحفية من مرجعية قوية، وتفتقد في الوقت نفسه للتنسيق مع المؤسسات الإعلامية والدعوية.

5/ التركيز على الكتابات والدراسات الدينية النمطية والابتعاد في أغلب الأحوال عن معالجة المشكلات التي تمس الحياة في المجتمع الإسلامي من المنظور الديني، وقد حذت الصحافة المكتوبة الجزائرية هذا الحذو واهتمت هي الأخرى بالإعلام الديني (الإسلامي)، إذ يصدر في الجزائر عدد كبير من الصحف العامة لكنها تساهم بصورة ما في تحقيق رسالة الإعلام الديني (الإسلامي) بشكل ضمني، وتتخذ هذه الصفحات تسميات مختلفة ويمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر بعض التسميات:

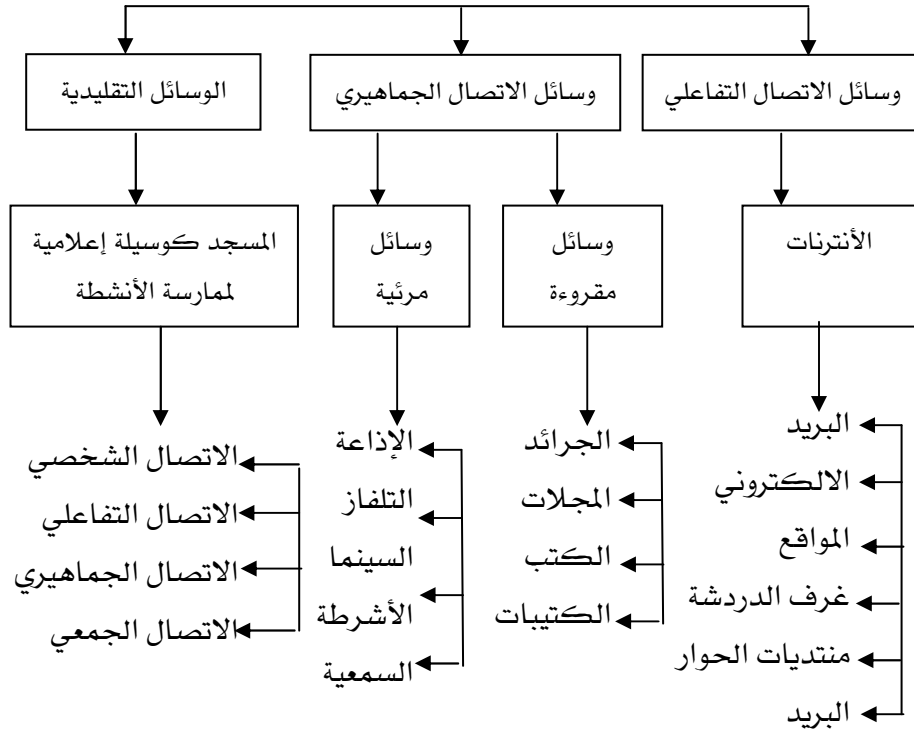
إسلاميات في جريدة الخبر، رمضانيات بجريدة النصر، الدين Religion بجريدة الوطن Watan، وفي الغالب الأعم تصدر هذه الصفحات بشكل غير منتظم أحيانا، كما يتضح أنها (أي هذه الصفحات) تتوارى خجلا أمام زحف الإعلانات التجارية، كما أن مادة الدين فيها تقليدية للغاية ويقول أستاذ أصول الفقه بجامعة الأزهر أن أمثلة المحتويات المثارة والمكتوب عنها في الصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان (*) تتمثل في حياة الصحابة والخلفاء الراشدين أو هي تراجم العلماء الماضين من السلف الصالح أو حتى القيادات السياسية والعسكرية، فلا نجد في الصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان كما يقول كلاما حول الأزمة الفكرية في العالم الإسلامي، لا في النص الشرعي من خلال مشكلات العصر والرؤية الكلية لقضايا المسلمين على مستوى أمة الدعوى (كل العالم) أو (أمة الإجابة) المسلمين خاصة.

ب) الإعلام الديني (الإسلامي) في قطاع السمعى - البصري: اتخذ الإعلام الديني مكانة متواضعة مع ظهور الإذاعة والتلفزيون في شكل برامج دينية

كانت تتمثل غالباً في أحاديث وقراءات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي وأساليبه ليأخذ صيغاً مختلفة مثل: الندوة الإذاعية، الدراما الدينية، المسلسل الديني، آذان الصلاة، خطبتي الجمعة وغيرها، ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني، فأنشئت إذاعة القرآن الكريم في مصر والمملكة العربية السعودية وإذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة، وحذت الجزائر هذا الحذو بإنشائها في التسعينات من القرن 20 إذاعة القرآن الكريم، ونعتقد أن كل الدول الإسلامية لها اليوم إذاعات دينية خاصة بالقرآن الكريم، وهنا يمكننا الحديث عن تنامي الفضائيات الدينية المتخصصة في البلدان الإسلامية مثل: قناة "المجد"، "الرسالة"، و"المنار" وقبلها بظهور قناة "اقرأ" التي مهدت لظهور هذه القنوات الفضائية الدينية والتي أعطت صيغة وتصوراً جديدين للخطاب الديني في وسائل الإعلام.

فبالرغم من وجود مشكلات توجه الإعلام الديني (الإسلامي) خاصة المكتوب منه، إلا أننا لا نستطيع أن ننكر أن الإعلام الديني قد عرف في السنوات الأخيرة تطوراً وازدهاراً كبيراً ليأخذ أشكالاً جديدة منها قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة، ونأمل أن يزيد التخصص في وسائل الإعلام دفعاً قوياً لعجلة الإعلام الديني (الإسلامي) المعاصر.

شكل يبين وسائل الإعلام الديني في ضوء المستجدات التكنولوجية.



قائمة المراجع :

- (1) محمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، ط1، المنصورة، دار وفاء للطباعة، 1988، ص48
- (2) سورة (ق): الآية رقم 17 - 18.
- (3) سورة المجادلة: الآية رقم 7.
- (4) سورة الشعراء: الآية رقم 214.
- (5) محمود كرم سلمان: مرجع سبق ذكره، ص50.
- (6) محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ط2، القاهرة، مكتبة الخانجي، 1984، ص157 - 162.

⁽⁷⁾ أنظر الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ص 162 - 170 ، والإعلام في صدر الإسلام ص 134 - 137.

⁽⁸⁾ عقد المؤتمر العالمي لرسالة المسجد في الفترة الممتدة من 15 إلى 18 رمضان 1395هـ بإشراف رابطة العالم الإسلامي.

⁽⁹⁾ تم تشكيل المجلس الأعلى العالمي للمساجد عام 1390هـ/1985م.

⁽¹⁰⁾ فيصل حسون: مجلد بحوث اللقاء الثالث للندوة العالمية للشباب الإسلامي، ص 462 - 463.

⁽¹¹⁾ سورة الصف: الآية رقم 2 - 3.

⁽¹²⁾ سورة الأحزاب: الآية رقم 21.

⁽¹³⁾ عبد الله شحاته: الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب (دت)، ص 18.

^(*) نلاحظ أنه خلال شهر رمضان يرتقي الخطاب الديني في الصحافة إلى مستويات عليا وتخصص معظم الصحف في العالم العربي صفحات دينية إلا أن الملاحظ على هذه الصفحات أنها تفتقر إلى الرؤية والبعد الصحيحين لحقيقة الخطاب الديني.