

❁ الإعلام الإسلامي ومعوقات الوصول لعموم الناس

- البرامج القرآنية أنموذجا -

Islamic media and access barriers to the general public Koranic programs model-

كها. فتحي بودفلة*

جامعة الجزائر-1 بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الإسلامية (الجزائر)
fethinew@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/07/15م

تاريخ الاستلام: 2020/01/02م

ملخص:

رغم اعتماد البرامج القرآنية وسائل إعلامية واسعة الانتشار كالقنوات الفضائية التلفزيونية، التي لم تترك بيتا من بيوت المسلمين إلا دخلته، ولا مكانا في العالم مهما كان بعيدا ونائيا إلا وصلته. ولكن في مقابل ذلك نجد خطابها لم يرتق إلى هذه العالمية وهذا الذبوع والانتشار، بل بقي محصورا في فئة خاصة هي فئة طلبة العلم الشرعي وفئة المهتمين والمشتغلين بالدعوة إلى الله، وبقي عامة المسلمين بعيدين عن هذا الخطاب لا يتلقونه أصلا، وما يتلقونه منه لا ينتفعون به حق الانتفاع. يحاول هذا المقال من خلال دراسة مجموعة من البرامج القرآنية الوقوف على أهم المعوقات التي تقف سدا مانعا من وصول الخطاب الإعلامي الإسلامي - عموما - والقرآني - على وجه الخصوص - إلى عموم الناس.

وهي معوقات متعلقة ابتداء بتصوّر خاص للإعلام الإسلامي مباين للتصوّر الإعلامي الأكاديمي، وكذا انطلاقه وعمله بعيدا عن حاضنة الإعلام العام، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنّ خصوص هذه البرامج القرآنية قد حوت معوقات في لغتها المتخصصة وفي موادها الإعلامية وفي كادرها البشري وفي تقنيات عرضها وفي طبيعة جمهورها.

* المؤلف المرسل

الكلمات المفتاحية: البرامج القرآنية؛ الإعلام الإسلامي؛ الدعوة بالإعلام؛ بلوغ الدعوة؛ دعوة عموم الناس .

Abstract:

Despite the adoption of Koranic programs by the high-profile media such as large-scale satellite channels captured by all Muslim homes and by all around the world, on the other hand the discourse of these programs could not reach this universality and this propagation, on the contrary, it remains confined to a special category; the Islamic sciences students and those interested in (Islamic) preaching. the other categories of Muslims remain far from this discourse, they not received it, or benefit little from it.

This research - through the study of a set of Koranic programs - attempts to identify the obstacles that stand between the media discourse of Koranic programs and the general public...

These obstacles are related to the contrast of the perception of Islamic media and the academic vision of the media.

These obstacles are also related to the peculiarity of these Koranic programs; they have barriers in their language of specialty, informational content, human resources, presentation skills and the nature of their audience.

Keywords: Koranic programs; media; Islamic media; preaching media.



مقدمة:

إِنَّ الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله؛ أما بعد:

فإنَّ ظهورَ الإعلام الإسلامي عامة والبرامج القرآنية على وجه الخصوص ظاهرة صحية من جهات عدّة أهمّها: أنّها مظهر من مظاهر التحضّر والتطوّر؛ إذ التشعّب والتخصّص هو أحد أهمّ مؤشرات قياس تحضّر الشعوب والأمم اجتماعيا وتقدّمها علميا... وهي مظهرٌ من مظاهر العودة إلى دين الله عزّ وجلّ وكتابه الكريم، ومحاولة استفاقة هذه المجتمعات من سباتها العقدي الطويل، وكذا محاولة استقامتها وفق هذا المنهج الرباني القويم المدوّن في هذا الكتاب العزيز الكريم... ثمّ هي مظهر من مظاهر عناية الله سبحانه وتعالى وحفظه للقرآن الكريم من خلال الجهود المتعدّدة والمتنوّعة والمضنية لأفراد هذه الأمة، سواء القائمين على هذه البرامج القرآنية أو المستقبلين لها .

وإذا كانت هذه البرامج الإعلامية القرآنية من حيث وسائلها الضخمة تصل إلى القريب والبعيد، وإلى العالم والمتعلم، والكبير والصغير، والغني والفقير...، فإنّ تأثيرها على خلاف ذلك لا يصل إلّا إلى فئة خاصة، ومحدودة، هي فئة طلبة العلم الشرعي وفئة المشتغلين والمهتمين بالدعوة إلى الله... بينما يبقى عموم النّاس بعيدين كلّ البعد عن خطاب هذه البرامج.

يحاول هذا البحث - من خلال تتبع مجموعة من البرامج القرآنية، وجرد واستقراء آراء مجموعة كبيرة من المنتسبين لعموم النّاس - الوقوف على هذه الإشكالية. لماذا لا يصل خطاب البرامج القرآنية إلى عموم النّاس؟ لماذا هو مقتصر على طلبة العلم والمنتسبين للدعوة دون سواهم؟ وذلك يجعل الباحث نفسه مكان المشاهد والمتابع العامي لهذه البرامج ومن ثمّ البحث عن المعوقات التي تمنع بلوغ خطاب الإعلامي القرآني لعموم النّاس.

وسأتناول المسألة وفق الخطة المنهجية التالية:

مقدمة: أذكر فيها أهمية الموضوع وإشكالاته ومنهج تناوله:

المبحث الأول: المعوقات النظرية العامة، وهي المعوقات المشتركة بين خصوص البرامج القرآنية وعموم الإعلام الإسلامي، وقسمته إلى مطلبين:

المطلب الأول: انطلاق الإعلام الإسلامي بعيدا عن حاضنة الإعلام العام. بيّنت فيه

المعوقات أمام وصول الخطاب الإسلامي لعموم الناس من جهة هذا الانقسام الواقع بين

الإعلام الإسلامي والإعلام العام، وبين الإعلام الإسلامي والمؤسسات الأكاديمية الإعلامية المتخصصة.

المطلب الثاني: الإعلام الإسلامي بين المنطلقات الدعوية الشرعية والخصوصيات الإعلامية، تحدثت فيه عن المعوقات أمام وصول الخطاب الإسلامي لعموم الناس من جهة تصوّر الإعلام الإسلامي تصوّرا دعويا تعليميا بعيد عن التصور الأكاديمي للإعلام الخاص.

وختمت هذا المبحث بخلاصة أذكر فيها مجموع المعوقات التي تمنع وصول الخطاب الإسلامي لعموم الناس من هذه الحثيات.

المبحث الثاني: خصّصته للمعوقات العملية في البرامج القرآنية، ومطالبه:

المطلب الأول: تناولت فيه المعوقات المتعلقة بطبيعة جمهور البرامج القرآنية

المطلب الثاني: تناولت فيه المعوقات المتعلقة بالجانب الفني والتقني للبرامج القرآنية

المطلب الثالث: تناولت فيه المعوقات المتعلقة بالمادة الإعلامية المعروضة في البرامج القرآنية

المطلب الرابع: تناولت فيه المعوقات المتعلقة بلغة البرامج القرآنية

المطلب الخامس تناولت فيه المعوقات المتعلقة بالكادر البشري في البرامج القرآنية.

وعددت في آخر هذا المبحث مجموع المعوقات المذكورة فيه.

وعرضت في الخاتمة نتائج هذا البحث وتوصياته المتمثلة في اقتراح عدد من البرامج

القرآنية أحسبها خالية من المعوقات المذكورة في هذا البحث والمتوقع منها أن تصل إلى عموم الناس.

المبحث الأول: المعوقات النظرية العامة: (المشتركة بين خصوص البرامج القرآنية وعموم الإعلام الإسلامي):

في هذه التسمية كثير من التَّحَوُّز المصطلحي؛ لأنَّ المصطلح "نظرية" أوسع من مفهومه، ولأنَّ المعوقات التي سأذكرها في هذا المبحث ليست بعيدة كلَّ البعد عن الجانب العملي والتطبيقي للإعلام الإسلامي عامة وللبرامج القرآنية خاصة، لكن قصدي به وصف المعوقات التي تعمُّ الإعلام الإسلامي ككلِّ والناجمة عن تصوّر هذا الإعلام ومنطلقاته الفكرية

المطلب الأول: بداية الإعلام الإسلامي بعيدا عن الحاضنة الإعلامية العامة:

سننطلق في مناقشة هذا المطلب من طرح سؤال: كيف ظهر الإعلام المتخصص عموما والإسلامي على وجه الخصوص؟

عندما عجز الإعلام العام عن مواكبة متطلبات الجماهير واهتماماتهم الدينية، سواء كان هذا العجز والقصور من حيث الكمُّ أي وقت وعدد البرامج الدينية المتاحة للعامة، ومن حيث الكيف أي مواضيعها وأساليب عرضها ومعالجتها...عندها ظهر إعلام موازي يلبي هذه الحاجيات ويوفّر هذه المتطلبات الجديدة سمي بالإعلام الإسلامي المتخصّص¹.

وإذا كان عموم الإعلام المتخصص ظهر وولد من رحم الإعلام العام، انطلق من منشآته برجالاته مستعملا تقنياته وآلياته...ثمَّ شيئا فشيئا بدأ يستقل ويتحرّر منهجيا وماديا...، فإنَّ الإعلام الإسلامي على خلاف ذلك، نشأ بعيدا عن الإعلام العام... هو في حقيقة أمره انتقال - ليس إلّا - لعملية الدعوة إلى الله في المساجد... والعملية التعليمية في مختلف الجامعات والمعاهد بمختلف مستوياتها... والعمل الحركي والجمعوي لمختلف الأحزاب والجماعات الإسلامية... -انتقال من ذلك كلّه - إلى المجال الإعلامي، باعتباره وسيلة عصرية تمثل مجالا يستمرّ فيه العمل الدعوي أو التعليمي أو الحركي والجمعوي.

¹ انظر: الإعلام الصحي دراسة في تأصيل المفهوم. أ.د. أديب خضور، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط. 2015م.

نتيجة لهذه الولادة القيصرية وقع -عمليا- نوع من الانفصام بين الإعلام الإسلامي والمؤسسات الإعلامية العامة لم يستفد "طبيعيا" من تجربة هذه المؤسسات أو من مناهجها ومدارسها ورجحها... وفي الوقت ذاته ولد بعيدا عن الكليات الإعلامية المتخصصة... فشح الدراسات النظرية والتأصيلية للإعلام الإسلامي من مظاهر هذا الانفصال عن الكليات الإعلامية والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة². ولأجل ذلك تجد الاهتمام من حيث التنظير لهذا الإعلام الناشئ منصبًا الآن وبشكل يكاد يكون حصريا على جانبه الوظيفي؛ بسبب اهتمام الباحثين والدارسين بالوسائل والسبل الناجعة لتأدية دوره ونجاح مهمته، ولا يهتمهم البحث عن مفهوم هذا الإعلام وتعريفه أو عن أسباب ظهوره واستقلاله، أو عن مرتبته ومكانته ودوره في منظومة الهيئة الإعلامية العامة، وعن علاقته بغيره من أنواع الإعلام المتخصص... وغيرها من المسائل التي من شأنها أن تنمي هذا الإعلام وتطوّره.

ولعلّ الناظر والمتأمل في قلة عدد الرسائل الأكاديمية الجامعية التي تناولت هذا النوع من الإعلام بالدراسة في مختلف البلدان الإسلامية³ - إذا وزانها بالتي تناولت الإعلام الصحي والاقتصادي والرياضي والإخباري... وغيرها من أقسام الإعلام المتخصص - يقف على زهد ما نقدمه لهذا الإعلام نظريا وتأصيليا في مقابل ما ننتظره منه إعلاميا ودعويا.

وهذا ما يجعلنا نقول: إنّ الإعلام الإسلامي لم يتم الاعتراف به أكاديميا حتى الآن... فهو لا يزال في نظر المختصين مجرد تجربة لم يثبت نجاحها بعد... فهي بالنسبة لهم محلّ ترقّب لا يمكن تصنيفها في خانة مستقلة من الإعلام المتخصص حتى يتأكدوا من ثباتها واستمرارها وتفردّها... والجامعات الوحيدة التي تقدّم خطوة وتؤخّر أخرى في الاعتراف به هي الجامعات الإسلامية وهو تبني دعوي أكثر منه اعتراف أكاديمي.

² انظر: الإعلام الإسلامي: بيلوجرافيا وملاحظات. محمد خير رمضان يوسف. نشر في مجلة "التوباد" بالرياض السنة الرابعة،

ع. 13. ربيع الأول 1412هـ.

³ المرجع نفسه.



من بين أهمّ الأسئلة التي تطرح الآن في مجالات الإعلام الإسلامي والتي ينبغي أن يجاب عنها في إطار هذه الدراسات النظرية الأكاديمية المتخصصة والمعمّقة...

ما هي الحدود والضوابط التي نفرّق بها بين الإعلام الإسلامي وغيره ؟

ما هي المواضيع التي يمكن للإعلام الإسلامي تناولها ؟ هل هي مقصورة على المحاضرات والدروس والنقاشات والحوارات العلمية... ؟

هل تناول البرامج الرياضية والترفيهية مثلا بضوابط شرعية يخرج القناة عن كونها إسلامية ؟
ومثل ذلك هل الإعلام الإسلامي يمنع من تناول الأخبار السياسية والنشرات الجوية ونحو ذلك ؟

ما هي حدود وضوابط الاستعانة بالتقنيات الفنية المسموعة والمرئية في الإعلام الإسلامي؟
الخلاصة:

إنّ وجه إعاقه وصول البرامج القرآنية لعموم الناس في نشأة الإعلام الإسلامي بعيدا عن المؤسسات الإعلامية العامة والهيئات الأكاديمية المتخصصة تكمن خصوصا في ترك الاستفادة من تجربة الإعلام العام الطويلة ووسائله الهائلة وجمهوره العريض، كما أنّ بدايته بعيدا عن المؤسسات الأكاديمية الإعلامية المتخصصة تسببت في عدم الاستفادة من تأطيرها التأصيلي وتوجيهها النظري...

وسنعود إلى المسألة ذاتها في المطلب الثاني، لكن من جهة مفهوم وتصوّر الإعلام الإسلامي.

المطلب الثاني: الإعلام الإسلامي بين المنطلقات الدعوية الشرعية والخصوصات الإعلامية:

سنحاول في هذا المطلب البحث في المعوقات الحائلة أمام وصول الإعلام الإسلامي لعموم الناس الناتجة عن مفهومه وتصوّره، وذلك من خلال تتبع موقعه الهرمي الطبيعي، وهو كونه جزءا من الإعلام العام الذي يمثل بالنسبة له حاضنة كَلِيّة، فالإعلام المتخصص الذي يمثل حاضنة فرعية، ثمّ نعرض بشيء من التفصيل لمناقشات المختصين وتعريفهم للإعلام الإسلامي، وهذا ما سيوقفنا على التجاذب الواقع بين العاملين الدعوي والإعلامي.

أولاً: مفهوم الإعلام وحقيقته:

لا داعي لأن نتوسع في مناقشة تعريف الإعلام وتبّع اختلاف المتخصصين في مفهومه؛ لأنّ ذلك سيخرجنا عن صلب موضوعنا وغايته، وسأكتفي بالقول أنّ التعريفات اختلفت باختلاف النظر إلى الإعلام فبعضهم عرّفه باعتبار مكوناته (القائم بالاتصال، المتلقي، الرسالة، الوسيلة، الخبرة المشتركة، الهدف، رجع الصدى...) وبعضهم بالنظر إلى عملية الإعلام ذاتها والمراحل التي تمرّ بها، وبعضهم عرّفه باعتبار ما ينبغي أن يكون، وبعضهم بالنظر إلى حاله... وسأختار من جملة هذه التعريفات تعريف الإعلامي الألماني "أوتوجورت" حيث قال: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولرؤيها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"⁴.

⁴ انظر : الإعلام والدعاية، عبد اللطيف حمزة، ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 1398هـ، 1978م، ص75-76.

مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله. سيد محمد ساداتي الشنقيطي، الرياض: دار عالم الكتب، 1406هـ، 1986م، ص 17 - 18. مفهوم الإعلام، رمزي صادق شاهين، المكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 2002م ص10.

قضايا وهموم الإعلام الإسلامي، منصور عثمان محمد زين. مجلة دراسات دعوية العدد 18 رجب 1430هـ يوليو 2009م ص169. مفهوم الإعلام. دانة الوهادين - نشر على موقع موضوع بتاريخ: 22 فبراير 2016

<http://mawdoo3.com/>

الإعلام الإسلامي تعريفه وأهدافه والغاية منه. أ. محمد خير رمضان يوسف. مجلة "الداعي" الهندية، ع 9 - 10 رمضان - شوال 1424هـ. كما نشر المقال على موقع الألوكة بتاريخ الإضافة 27/8/2014: ميلادي - 1435/11/1 هجري.

<http://www.alukah.net/culture/0/75190/>



والذي خلصتُ إليه من خلال النظر في مجموع هذه التعريفات، أنّ بين الإعلام والواقع عمليةً تفاعليةً تعكس صورةً كلّ واحدٍ منهما على الآخر، أو أنّ الإعلام جزء من هذا الواقع يعبر ويُخبر عنه.

ثانياً: مفهوم الإعلام المتخصّص وحقيقته:

وإذا كررنا العملية ذاتها، ألا وهي تتبع تعريفات الإعلام المتخصّص وتحليله مفهومه سنلاحظ أنّهم لا يختلفون في حقيقة هذا النوع من الإعلام من حيث الأصل، وإنّما اختلافهم يقع على وجه تخصّصه واستقلاله عن الإعلام العام، هل هو موضوعه الخاص؟ أم جمهوره المتميّز؟. وأكثر من عرّف الإعلام المتخصّص أردف تعريفه ببيان حقيقة اشتراك الإعلام العام مع الإعلام المتخصص في الوسائل والأساليب والمنهجية، ولو نظرنا إلى بعض نماذج الإعلام المتخصص كالإخباري والاقتصادي والرياضي... سنلاحظ جلياً أنّ هذا النوع من الإعلام الخاص جزء من الإعلام العام خرج من رحمه - كما تقدم بيانه في المطلب السابق - وأنّه من حيث الشكل والأسلوب والمنهج والوسائل والعنصر البشري لا يختلف في شيء عن الإعلام العام. وكلّ ما يذكرونه في التفريق بين الإعلامين لا يخرج عن وصف التخصّص من حيث اللغة والموضوع والجمهور... إلخ

ولهذا نخلص إلى أنّ حقيقة الإعلام المتخصّص هو عملية تفاعلية بين واقع خاص -سواء تعلّق بمادته أو جمهوره- وبين وسائل إعلامية يعكس كلّ طرف منهما صورة الآخر، أو أنّ الإعلام المتخصّص إنّما هو جزء من هذا الواقع الخاص يعبر ويُخبر عنه؛ فلا فرق بين الإعلام العام والمتخصّص إلّا في وصف خصوصية مادته أو جمهوره.⁵

⁵ ظهور الإعلام المتخصص ونشأته د. عبد الله بدران، نشرت على مدونته الخاصة مدونة الإعلام البترولي بتاريخ 2016\8\1م.

<http://petroleum-media.blogspot.com/2016/08/blog-post.html>

ثالثا: مفهوم الإعلام الإسلامي وحقيقته:

في هذا الجزء من البحث سأنقل نماذج من تعريفات المختصين و"المهتمين" للإعلام الإسلامي لنحاول الوقوف على مفهومه وحقيقته.

يعرفه الدكتور الشنقيطي بقوله: "إعلام عن الله والله؛ أي: إنه حمل مضامين الوحي الإلهي ووقائع الحياة البشرية المحكومة بشرع الله إلى الناس كافة بأساليب ووسائل تتفق في سموها وحسنها ونقائها وتنوعها مع المضامين الحققة التي تعرض من خلالها، وهو محكوم - غايةً ووسيلةً - بمقاصد الشرع الحنيف وأحكامه".⁶

ويعرفه الدكتور محيي الدين عبد الحليم بقوله "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 الرسالة التي يتناولها، وذلك بُغيةً تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته"⁷

ويرى الأستاذ زين العابدين الركابي أن المقصود به رؤية الأحداث والقضايا والأخبار والعلاقات من منظور إسلامي إعلامي، وعرفه بقوله: "نقل المبادئ وشرحها شرحاً واضحاً وصحيحاً وثابتاً، ومستهدفاً تنوير الناس وتثقيفهم ومدّهم بالمعلومات الصحيحة بموضوعية أيضاً، معبراً عن عقلية الجماهير، ومراعاة الأسلوب واللغة التي تخاطب الجماهير"⁸.

⁶ مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم. سيد محمد ساداتي الشنقيطي، ص 18.

⁷ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، محيي الدين عبدالحليم، ط2، القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، 1404هـ، 1984م، ص 147.

⁸ انظر: الإعلام الإسلامي ببيوجرافيا وملاحظات. محمد خير رمضان يوسف. نشر في مجلة "التوباد" بالرياض السنة الرابعة، العدد 13. ربيع الأول 1412هـ. الإعلام الإسلامي تعريفه وأهدافه والغاية منه. أ. محمد خير رمضان يوسف. مجلة "الداعي" الهندية، ع 9 - 10 رمضان - شوال 1424هـ. كما نشر المقال على موقع الألوكة بتاريخ الإضافة 27/8/2014 م - 1435/11/1هـ.

<http://www.alukah.net/culture/0/75190/>

تعريف الشيخ الركابي ذكره في محاضرات ألقاها على طلاب السنة الأولى قسم الإعلام - ماجستير، كلية الدعوة والإعلام (المعهد العالي للدعوة الإسلامية سابقاً) 1403هـ، الرياض.

هذه نماذج من تعريفات الإعلام الإسلامي⁹، ولعلّ أهمّ ما يلاحظ عليها أنّها اختلفت - ابتداءً - باختلاف خلفيات المعرّفين؛ ويمكننا تقسيمها بهذا الاعتبار إلى ثلاثة أقسام:

التعريف الإعلامي، وتعريف الأستاذ الركابي أنموذج له.

التعريف الدعوي، وتعريف الأستاذ محيي الدين عبد الحليم أنموذج له.

التعريف الشرعي، وتعريف الأستاذ الشنقيطي أنموذج له.

فالأستاذ الشنقيطي ورغم كونه إعلامياً متخصصاً، لكن يبدو أنّ الخلفية الشرعية قد غلبت على تعريفه؛ إذ راعى فيه شرطي قبول الأعمال وصحّتها "الصالح" (عن الله) و"الإخلاص" (لله)، كما ركّز على مسألة مشروعية الأساليب والوسائل، وعلى مساهمة وموافقة مقاصد الشريعة...

بينما نلاحظ الأستاذ محيي الدين عبد الحليم رحمه الله وهو إعلامي متخصص، ومثله زميله الأستاذ إبراهيم إمام وهما من رواد وأعمدة الإعلام الإسلامي ينظران إلى الإعلام الإسلامي كما ينظران إلى أيّ وسيلة أو مبدأ ينسب إلى الإسلام ينبغي أن يكون ملتزماً بمنهجه خادماً لأهدافه متميّزاً عن غيره... وقد أشار الأستاذ إبراهيم إمام إلى هذا المعنى بقوله: "والحقيقة أنّ العودة إلى الذات، والبحث عن الأصالة، ليس مطلوباً فقط في الإعلام، وإنما هو مطلوبٌ في سائر العلوم... وليس الإعلام الإسلامي سوى حلقةٍ من حلقات استعادة التراث وبناء العلوم على أُسس إسلامية أصيلة وراسخة".¹⁰

⁹ أنظر نماذج أخرى في: نظام الإعلام الإسلامي دراسة تأصيلية، محمد موسى البر. شركة مطابع السودان للعملة المحدودة الخرطوم 2006م ص13. قضايا وهوم الإعلام الإسلامي، منصور عثمان. ص171. ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في حقّ الإعلام الإسلامي، محمد منير حجاب. مؤسسة اقرأ، القاهرة، 1992م، ص16-17.

¹⁰ الإعلام الإسلامي في حوار مع الدكتور إبراهيم إمام، لبسبوني الحلواني، نشر على موقع الألوكة بتاريخ: 30\6\2014م

1435\9\2 هـ. <http://www.alukah.net/culture/0/72818>

وستجد في مختلف المصادر والمراجع وعلى مختلف المنصات والمواقع والمنتديات أن الغالب في تعريف الإعلام الإسلامي لا يخرج عن هذين القسمين، ولعل السبب في غلبة هذا الاتجاه هو كون أكثر المهتمين بالإعلام الإسلامي هم من المنتسبين للاتجاه الإسلامي دعوة، أو تخصصاً، أو التزاماً، أو اهتماماً... وقد يكون بعضهم إعلاميين لكن يغلب عليهم هذا التوجّه...

وقلة هم الذين انطلقوا في تعريفاتهم من حقيقة ومفهوم الإعلام العام والإعلام المتخصص، كما فعل الأستاذ الركابي، حتى قال الأستاذ محمد خير رمضان يوسف معلقاً على تعريفه: "والحقيقة أن الشيخ الركابي لا يمانع من تطبيق تعريف الإعلام بمعناه العام على الإعلام الإسلامي... - من ثم - إنه ليس هناك مانع أن تطبق المميزات السابقة للإعلام [يقصد الإعلام العام] على الإعلام الإسلامي..."¹¹

إنّ أهمّ ما يلاحظ على تعريف الإعلام الإسلامي ومفهومه بمنطلقه الفقهي والدعوي ويُتقدّ فيه أمران اثنان:

أولهما: أنّ استقرار هذا المفهوم وتبنيه بوعي أو بغير وعي من قبل الوسائل الإعلامية، جعل منه إعلاماً خاصاً أكثر منه إعلاماً متخصصاً؛ إذ الإعلام الخاص - كما يعرفه الأستاذ أحمد مصطفى عمر "وإن كان يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه [يقدمها] بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة"¹² وهذا ينطبق تمام المطابقة على الإعلام الإسلامي وفق التعريف الدعوي والشرعي. وهو سبب عدم اعتراف المؤسسات الأكاديمية بالإعلام الإسلامي.

ثانيهما: أنّ الإعلام الإسلامي بتعريفاته المتقدّمة، إنّما هو في حقيقة أمره، الإعلام العام في ظلّ المجتمع الإسلامي الذي يستنبط أحكامه كلّها من شريعة الإسلام، سواء المجتمع الذي

¹¹ الإعلام الإسلامي تعريفه وأهدافه والغاية منه، مجلة "الداعي" الهندية، ع. العدد 9-10 لرمضان وشوال من عام 1424هـ.

¹² الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، أحمد مصطفى عمر. مكتبة الجامعة. الشارقة، ط. 2، 2002م.



تتناوله مصادر التراث الفقهي -وهو مجتمع تاريخي- أو المجتمع الذي تنشده الدعوة وجماعات الصحوة - وهو مجتمع مستقبلي- إذ الإعلام عموماً في ظلّ الفقه الإسلامي وشرعيته ينبغي أن يتّصف بما وصفوا به الإعلام الإسلامي. وهو بهذا المنظار بعيد كلّ البعد عن واقعنا المعاش، بل هو يتعامل مع واقع ماضٍ أو واقع مأمول .

رابعا: الإعلام الإسلامي في ظلّ مفهوم الإعلام العام والمتخصّص:

سنحاول في هذا المطلب الوقوف على مفهوم الإعلام الإسلامي انطلاقاً ممّا وقفنا عليه في تعريف وتجليّة مفهوم كلّ من الإعلام العام والإعلام المتخصّص، وسنبداً أولاً بتحديد وجه التخصّص في الإعلام الإسلامي، هل هو متعلق بجمهوره؟ أم بمادته الإعلامية؟ أم أنّه متعلق بواقع تاريخي أو جغرافي أو اجتماعي أو عرقي محدّد ومعين؟ إنّ وجه تخصّص الإعلام الإسلامي هو الإسلام ذاته. والإسلام عقيدة تتناول الإنسان، كلّ الإنسان، كما تتناول واقع هذا الإنسان بدقّه ودقيقه وبكلّ تفصيلاته.

فليس الإعلام الإسلامي باعتبار هذا الوصف خاصاً بمادة إعلامية دون أخرى، ولا بجمهور دون آخر، إنّهُ يشمل ويعمّ كلّ ما يشملُه ويعمّه وصف الإسلام.

وبموجب كون الإعلام عملية تفاعلية بين مؤسساته وبين الواقع الذي ينشط فيه؛ ينبغي للإعلام الإسلامي -من هذا المنطلق- أن يتفاعل مع واقعه يعكس صورته بسلبياتها وإيجابياتها، يخبر عن نشاطه، يعبر عن اهتماماته، يوجّه تصرّفاته، ويقوم اعوجاجه، ويصحّح أخطائه... كلّ ذلك من منطلق عقدي إسلامي.

فلا ينبغي للإعلام الإسلامي أن يحصر نشاطه -كما هو الحال- في المجال الدعوي والتعليمي، بل عليه أن يتناول الحياة اليومية لمشاهديه، انشغالاتهم، اهتماماتهم، يتناول السياسة، والاقتصاد، والرياضة، والتعليم، والصحة والترفيه، والطبخ... كما ينبغي أن يخاطب الرجل، والمرأة، والطفل، والمُلتزم والمستقيم، والعاصي، والسني، والمبتدع، والمسلم، والكافر، والحاكم والمحكوم، والعاقل والظالم... كلّ ذلك وفق ما يملِهُ الإسلام عقيدة وشرعية ودعوة...

وبالنظر في هذا المفهوم من جهة وفي واقع الإعلام الإسلامي من جهة أخرى نلاحظ ابتداء البُعد البين والواضح بينهما كما نلاحظ المجال الجماهيري الهائل والموضوعي الواسع الذي ضيّعه بحصر نشاطه في الدعوة والتعليم.

أسباب التجاذب بين الدعوي والإعلامي وتأثير ذلك على نجاعة الإعلام الإسلامي:

إذا أمعنا النظر في كتابات العلماء والدعاة -وهم أكثر المشتغلين بالإعلام الإسلامي- في خصوص هذا الموضوع سنجدهم ينطلقون في نظرهم وتحليلاتهم للإعلام الإسلامي من منطلقين اثنين: المنطلق الفقهي، والمنطلق التاريخي.

فالمنطلق الفقهي قائم على اعتبار أحكام الإعلام الإسلامي كسائر أحكام تصرفات المسلم هي أحكام شرعية مستوحاة من تراثنا الفقهي بقواعده وضوابطه وبأصوله واستنباطاته؛ فيُنظر في وسائله وأساليبه ومناهجه ومواده وموضوعاته وكلّ شؤونه بهذا المنظار الفقهي ولا ينبغي أن يخرج شيء منه عن خانة الجائز الشرعي. وهذه العملية وإن كانت واجبة - من حيث الأصل- في حقّ كلّ مسلم، إلّا أنّ في تطبيقاتها قد يقع ما يعيق وصول المادة الإعلامية الإسلامية لعموم الناس من الحثثات التالية:

● عدم مراعاة الخلاف في كثير من المسائل الفقهية تَسبّب في محدودية مواده وتقليل جمهوره: صوت المرأة وحدود عورتها وظهورها ومشاركاتها في الإعلام الإسلامي، مسألة المعازف، الرياضة، التمثيل.... إلخ

● الأمة الإسلامية تعيش في نازلة فقهية - إذا صحّ التعبير - فهي في غربة وتيه لم تعرفه خلال تاريخها كلّها، ولم يتمّ تناوله في تراثنا الفقهي ولا تصوّره حتى (كغياب مفهوم الأمة، وكلّ ما نتج عن تغييب الإسلام عن واقعها، واستسلامها المطلق لأعدائها في تصوراتها وتصرفاتها...); وإذا كان الأمر كذلك فإنّ لهذا الواقع فقها خاصا ينبغي مراعاته لا يتطابق بالضرورة مع التراث الفقهي الأصيل.

● ترك الموازنة بين المصالح العامة والمفاسد الخاصة، كان سببا في تضيق مجالات المواد الإعلامية ووسائلها وأساليبها ...



● التأثير الفقهي بالولاءات الحزبية والجموعية والقومية الضيقة كان سببا في تشتيت جمهور الإعلام الإسلامي، وخسارة بعضه.

● إنّ غالبية المسلمين اليوم غير ملتزمين بعموم فقه الإسلام وأحكامه، وهذه الفئة ينبغي الوصول إليها من خلال مبادئ إسلامية وأصول فقهية صحيحة ومعتمدة، كمبدأ التدرّج، والأخذ بالأسر، والرخص، ومراعاة الخلاف...

أما المنطلق التاريخي فالمقصود به سيرة النبي ﷺ وقصص الأنبياء عليهم السلام؛ إذ كثير من العلماء والدعاة يستنبطون مشروعية الإعلام الإسلامي ومفهومه ومبادئه وأركانه وشروطه من وقائع تاريخية دعوية، وهنا ينبغي أن نقف وقفة للتفريق بين الدعوي والإعلامي، لنقول ابتداء ليس كلّ ما هو دعوي فهو إعلامي بالضرورة؛ لأنّ الدعوة أعمّ ووسائلها أوسع فالخطابة والتعليم والأخلاق والنصيحة والقتال... كلّها من مجالات ووسائل الدعوة ولكنّها ليست من الإعلام في شيء.

ومن المعوقات التي سبّبها هذا الخلط بين المفهومين أنّ المادة الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام الإسلامي تكاد تنحصر في المواد الدعوية؛ إذ غالبية مادته عبارة عن دروس وخطب ونقاشات تعليمية وحوارات تربوية... يقدمها علماء ودعاة جاءوا من هيئات ومؤسسات وجمعيات دعوية كالمساجد والمعاهد والنوادي.

لكن لو عدنا إلى بعض حوادث السيرة النبوية، سنلاحظ أنّ كثيرا من الوسائل الإعلامية التي استغلها رسول الله ﷺ هي وسائل حاول الوصول بها إلى عموم الناس وأكثرهم، وهي وسائل مشتركة بين المسلمين والكفار، يصلح أن نطلق عليها -مجازا- مسمى وسائل إعلامية عامة، كمثال: مواسم الحج فقد كان رسول الله ﷺ يتتبع منازل الحجاج، وكان صناديد قريش يفعلون الشيء نفسه. ولما أراد عمر رضي الله عنه أن يعلن إسلامه وينشره في ربوع مكة استغلّ رجلا كان أكثر قريش إذاعة للأحاديث والأخبار هو جميل بن معمر الجمحي كان لا يسمع حديثا إلا حدّث الناس به جميعا، وكانت قريش تفعل معه الشيء نفسه، والصحابة رضي الله عنهم لا نستبعد بحكم عريبتهم الفُحّة أنّ كثيرا منهم كان

يقرض الشعرَ - والشعرُ يومئذ من أهمّ وسائل الإعلام انتشارا وتأثيرا- ولكن أنفعهم للدعوة بشعره هو حسان رضي الله عنه لأنّ مادة شعره وأسلوبه ومنهجه فيه، كان أقرب إلى العرف العام الذي يستسيغه، ويستلطفه، ويطلبه، ويهتمّ به جمهور الناس كمثل شعر الفخر والمديح والهجاء...، وكان جموع الصحابة رضي الله عنهم يفضلون شعر عبد الله بن رواحة؛ لأنّ مادته الشعرية كانت ألصق بعرفهم الخاص فقد كان يتناول في شعره الحز على العبادة والجهاد والتذكير باليوم الآخر وبالجنة والنار... ونحو ذلك.

الخلاصة في بيان مكمّن المعوقات أمام وصول الإعلام الإسلامي إلى عموم الناس في هذا التأصيل النظري:

1. الانفصام بين الإعلام الإسلامي والإعلام العام كان سببا في عدم استفادة الإعلام الإسلامي من التجربة الطويلة والإمكانات البشرية والمعنوية والمادية الهائلة للإعلام العام ما نتج عنه:

- ضعف في "الكادر" و"العنصر البشري"؛ فأكثر العاملين في الإعلام الإسلامي هم من العلماء والدعاة والخطباء والأساتذة في مختلف المعاهد والجامعات الإسلامية وليسو من الإعلاميين المختصين.
- ضعف من حيث جمال المعروض وإخراجه الفني.
- ضعف من حيث الصناعة الإعلامية (الترويج للمادة الإعلامية، الإخراج، العرض...).
- عزلة الإعلام الإسلامي، من حيث تقوقعه على نفسه، وبعده عن الهيئات المنظمة والمشرفة أو التابعة والمساعدة للإعلام العام.
- عدم الاستفادة من سعة جمهور الإعلام العام.

2. انفصام الإعلام الإسلامي عن المؤسسات الأكاديمية الإعلامية المتخصصة كان سببا في عدم استفادته من مصاحبة التأصيل النظري ومرافقة الدراسات الموجهة والضابطة لمشواره العملي. وسببا في عدم الإجابة عن الكثير من الأسئلة النظرية التي من شأنها أن تنمي هذا الإعلام وترتقي به.

3. انطلاق الإعلام الإسلامي من مفهومه الدعوي والشرعي الخاص مثل بدوره معوّقا لوصول خطابه لعموم الناس من جهات عدّة أهمّها:

- كان سببا في ذاتيته.
- وكان سببا في انحصار نشاطه، ومحدودية جمهوره.
- إنّ خطاب الإعلام الإسلامي لا يختلف عن الخطاب الإسلامي العام في المساجد والجامعات والمعاهد من حيث مضمونه وأسلوبه ومنهجه؛ لهذا تجد أكثر المهتمين به من لا يستطيع الوصول إلى مراكزه الأصلية (المساجد والمعاهد...) وهم النساء على وجه الخصوص...
- إنّ الغالبية العظمى من جمهور الإعلام الإسلامي إنّما هم من رواد المساجد وعمّارها ومن طلبة وتلامذة المعاهد والجامعات الإسلامية ليس إلّا، والجمهور الذي تمّ استقطابه من الإعلام العام لقلّته لا يكاد يذكر (إذا استثنينا العنصر النسوي والطفولي).

المبحث الثاني: المعوقات العملية الخاصة بالبرامج القرآنية:

سنفصّل القول في هذا المبحث ونخصره في خصوص البرامج القرآنية، لنبحث عن المعوقات العملية التي تحول دون وصول هذا الخطاب الإعلامي القرآني لعموم الناس. وقد سلكت للوصول إلى كثير من معطيات موضوع هذا البحث مسلكين اثنين:

الأول: تتبع البرامج القرآنية في مختلف القنوات الفضائية والإذاعية.

الثاني: رصد آراء كلّ من أستطيع الوصول إليه من عموم الناس (البيت، المساجد، الجامعات، الحي، الأصدقاء، الجيران، مواقع التواصل الاجتماعي...)

المطلب الأول: جمهور البرامج القرآنية:

في المبحث الأوّل تناولنا مجموعة من المعوقات انطلاقا من تحديد نشأة وتصور الإعلام الإسلامي، ولكي يكون البحث منهجيا وموضوعيا، سنتنقل الآن إلى تناول هذه المعوقات انطلاقا من تحديد ماهية وحقيقة عموم الناس.

أعتقد أنّ مصطلح عموم الناس يتردّد بين مفهومين:

الأول: انطلاقاً من المفهوم الدعوي والفقهي للإعلام الإسلامي وللبرامج القرآنية، فإنّ عموم الناس هم الذين لا يهتمون ولا يشتغلون بالدعوة إلى الله بل هم محل هذا الخطاب الدعوي ومادته.

الثاني: انطلاقاً من المفهوم الإعلامي والأكاديمي للإعلام الإسلامي وللبرامج القرآنية فإنّ عموم الناس هم أكثرهم، وأكبر قدر أو عدد يمكن أن تصل إليهم الوسيلة الإعلامية بغضّ النظر عن موقفهم من مادة البرنامج (القرآن الكريم).

هل هناك فرق بين الجمهورين؟ نظرياً لا أعتقد؛ لأنّ مجال المخاطبين بالدعوة في حسّ الدعاة لا حدود له.

لكن من الناحية العملية الخطاب الدعوي لا يصل إلّا إلى الذين يأتون إليه أو الذين نتوجّه نحن إليهم... وهناك هامش بين الجمهورين هم الذين لا يأتوننا ولا نأتيهم... وهؤلاء لا نقصدهم بخطابنا لعدم معرفتنا بهم وبانشغالاتهم واهتماماتهم... وهم معنيون - ولا بدّ - بالخطاب الإعلامي العام؛ لأنّه بخلاف الإعلام الدعوي لا ينظر إلى المستقبل انطلاقاً من موقفه من المادة الدعوية - القرآن الكريم - بل ينظر إليه انطلاقاً من كونه مستقبلاً لوسيلته الإعلامية وملتقى لخطابه المرئي أو المسموع بغضّ النظر عن موضوعه ومادته.

وقد يكون هذا أوّل المعوقات، باعتباره يحدّ من جمهور البرامج القرآنية. فلا يندرج فيه من لا يأبه بالقرآن ومن لا يحب القرآن، ومن لا يسمع بالقرآن.... وهؤلاء ينبغي إحداث آليات وأساليب خاصة للوصول إليهم .

بعد تعريف عموم الناس، لنسأل أنفسنا ما هي علاقة عموم الناس بالقرآن الكريم؟ وما الذي يريدونه من القرآن الكريم؟ وما الذي ينبغي للإعلامي الإسلامي أن يقدم لهم من علوم القرآن وخطابات القرآن وفوائد وأحكام القرآن...؟



علاقة الإنسان بالقرآن الكريم مستويات، أولها مجرد الاتصال، وهذا هو أول ما ينبغي أن تصل إليه البرامج القرآنية... اتصال الناس عموم الناس بالقرآن الكريم... وإن البرامج القرآنية - كل البرامج القرآنية - بموادها المعروضة لا تنظر إلى هذا المستوى المنخفض والمنحدر في نظرها، فهي تتناول مستويات متقدمة كتفسير القرآن، وعلوم القرآن، وقراءة القرآن...

وهذا هو المعيق الثاني أمام وصول البرامج القرآنية لعموم الناس... البداية من أول مستويات العلاقة بين عموم الناس والقرآن الكريم : الاتصال بالقرآن.

يلي هذا المستوى مستويات أخرى أولها معرفة مقصد القرآن وغايته التي من أجلها أنزل ثم قراءته، ثم فهمه وتدبره... وآخر هذه المستويات العمل بما فيه...

ويبدو أن البرامج القرآنية لا تهتم ولا تراعي هذا الترتيب، فهي تشتغل أكثر ما تشتغل على قراءة القرآن وفهمه؛ لأنه يمثل اهتمام واشتغال طلبة العلم وخصوص المنتسبين لدعوة الإسلام وصحوته، أما عموم الناس فطلباتهم واهتماماتهم لا تزال متعلقة بالمستويات الأولى والدنيا للتعامل مع القرآن الكريم.

المطلب الثاني: الجانب الفني والتقني في البرامج القرآنية:

إذا كنا نرغب في وصول خطاب البرامج القرآنية إلى عموم الناس فينبغي أن تصاغ هذه البرامج من حيث الشكل وفق أعرافهم متماشية مع ما يستلطفونه وينجذبون نحوه دون أن يؤثر ذلك في محتوى الخطاب ذاته أو غايته وأهدافه.

إن شعراء النبي ﷺ كثر، لكن أشهرهم وأكثرهم تأثيرا في عموم الناس، هو حسان بن ثابت رضي الله عنه؛ لأن شكل شعره كان متماشيا مع أعراف الناس، يلي من حيث صياغته وأسلوب عرض مضمونه حاجتهم يجلب اهتمامهم.

إن أكثر من تفاعل مع استجوابي في خصوص أسباب عدم وصول خطاب البرامج القرآنية لعموم الناس كانت مشاركتهم متعلقة بضعف الجانب الفني والتقني لهذه البرامج.

وإنّ الضعف التقني والفني للبرامج القرآنية أكثر ما يتمثل في المظاهر التالية:

- اعتمادها الشبه كلي على الكلمة.
 - الفائدة لا تتمّ إلاّ بطول المقاطع الكلامية.
 - الصورة المعروضة في جميع هذه البرامج واحدة... (رجلان أو أكثر من أصحاب العباءات والحي يتبادلون أطراف الحديث في غرفة حول مكتبٍ وراءهم صورة الحرم أو مكتبةٍ أو زخرفة).
 - نقص التفاعل مع الجمهور.
- وهذا الضعف الفني والتقني يمثّل أحد أهم المعوقات أمام وصول خطاب البرامج القرآنية لعموم الناس.

المطلب الثالث: المادة الإعلامية:

- الملاحظ على المادة الإعلامية المعروضة على المشاهدين أنّها ابتداء لا تتوافق واهتمامات وانشغالات عموم الناس - كما تقدّم بيانه - من جهة أنّها تتعلق بمستويات متقدمة من علاقة الناس بالقرآن الكريم. فأغلب مواد هذه البرامج متعلقة بأصوات القرآن ومعانيه... وعموم الناس لا يزالون يصارعون من أجل الاتصال بالقرآن الكريم والتعرّف عليه.
- هذا من حيث مستويات التعامل مع القرآن الكريم، أمّا من حيث طبيعة المواد المعروضة، فإنّ أكثرها مواد متخصصة، متعلّقة بمجالات معرفية ضيقة لا يستفيد منها عموم الناس. فبرنامج أضواء القرآن مثلاً لا يكاد العامي يصل بفهمه إلى عنوان المادة فضلاً عن محتواها... ومثله برنامج هدايات - لو استثنينا منها "مواعظ" الشيخ محمد بن عبد العزيز الخضري-.



وفي هذا الجدول بعضا من المواد المعروضة، ولاحظوا بُعدها الفلكي مع مستوى الاتصال والتعرّف بالقرآن الكريم .

البرنامج القرآني	المواد المعروضة
أضواء القرآن	خارطة علوم القرآن ومفاتيح للتعامل معها، الوحي والمسائل المتصلة به، المعالم الرئيسية لعلم التجويد، أثر الوقف والابتداء في التفسير، منهج تلقي علم القراءات، علم العدّ، علم الضبط، علم الرسم، الإجماع عند المفسرين...
هدايات	عود الضمير على ما لم يذكر إذا كان معروفا أو معهودا، تقدير المحذوفات، هل المراد تسبيح الاسم أو المسمى، مفهوم المخالفة، التعريف بالكتب المتخصصة...، التعريف بمنهج المفسرين...

● أمر آخر متعلق بالمادة الإعلامية المعروضة وتمثل بدورها عائقا أمام وصول الخطاب إلى عموم الناس، ألا وهو إثارة الخلاف ؛ خاصة وأنّ أحد أهمّ الوسائل التي يستغلها الشيطان لإبعاد الناس عن العلماء والدعاة، الخلاف فيما بينهم، أو اختلاف آرائهم وفتاويهم ومذاهبهم...؛ لأنّ هذه الشبهة كثيرا ما تدفع العامي إلى الدهشة والحيرة ومن تمّ إلى الابتعاد عن محلّ الخلاف والتشكيك إن لم نقل الطعن في مصدره...

والمتتبع للبرامج القرآنية يلاحظ أنّها لا تخلو من إثارة الخلاف في كثير من المسائل المتعلقة بالقرآن الكريم - حتى وإن كان بعضها من خلاف التنوّع - وهذه المسائل وإن كانت في حسّ المختصين مسائل تثري الدرس القرآني وتنميّه، فإنّها في حسّ عموم الناس تهدّمه وتطعن فيه .

ومن أمثلة الخلافات المثارة في هذه البرامج ما يلي:

البرنامج القرآني	الموضوعات الخلافية المعروضة
هدايات	الخلاف في تسمية السور، اختلاف عدّ الآي، الخلاف في المكي والمدني، إثارة كثر من اختلاف المفسرين في تفسير بعض الكلمات والآيات القرآنية...
التفسير المباشر	أحكام وأنواع النسخ، وجوه إعجاز القرآن الكريم، دلالات الأمر، توجيه ظواهر الرسم العثماني....

مثال عملي للاختلاف الذي يصرف عموم الناس عن البرامج القرآنية:

قوله تعالى: ﴿إِنْ كُلُّ نَفْسٍ لَّمَّا عَلَيْهَا حَافِظٌ﴾ [الطارق: 4] في برنامج واحد فسّرها ضيفان تفسيران مختلفين، فالحفظ عند الأول يقع على الأعمال، وهو عند الثاني يقع على ذات الإنسان. الأمر لا يعدو عند المتخصص في أسوأ أحواله أن يكون اختلاف مجتهدين مأجورين وإن أخطأ أحدهما، والخطأ في العلم مطية الصواب. لكنّه عند عموم الناس: تشويش، وفتنة، وتجزؤ على القرآن، وقول على الله بغير علم أو قد يكتفي العامي بترك البرنامج؛ لأنّه لا يحبُّ الخلاف، أو لا يفهم الخلاف.



المطلب الرابع: لغة البرامج القرآنية:

إنّ الملاحظ على اللغة المستعملة في البرامج القرآنية أنّها لغة متخصصة تماماً كموادها وأهدافها؛ فهي معبأة بالمصطلحات الفنيّة؛ ولأنّ القائمين على هذه البرامج -ضيوفاً ومنشطين- من ذوي الاختصاص فإنّ استعمالهم لهذه المصطلحات في الغالب الأعم لا يصحبه شرح لمفاهيمها أو تقريب لدلالاتها، وإلّكم شيئاً من هذه المصطلحات التي استعملت دون بيان مفاهيمها، وما نقلته هنا لا يتجاوز نسبة واحد بالمائة من المصطلحات التي تتبعها وجمعتها ودوّنتها... من أجل الخروج بهذه النتيجة.

البرنامج	بعض المصطلحات المستعملة في البرامج دون بيان مفهومها.
التفسير المباشر	التوازن التربوي، الأمر على التراخي، المآلات، اللازم، المقاطع، المحاور، المناسبة، التناسب، الإحصان...
هدايات	مفهوم المخالفة، التناسب، المناسبة، الدلالة الشرعية الخاصة، العدّ، الرسم والضبط...

أعتقد أنّ السبب وراء توسّع البرامج القرآنية في استعمال المصطلحات الفنية البعيدة عن فهم وإدراك عموم الناس أمران:

الأول: أنّ الكادر المشرف على هذه البرامج من ذوي الاختصاص، فلغته لا بدّ أن تكون متماشية مع اختصاصه، مهما حاول التيسير والتقريب، - كما يفعل الأستاذ عبد الرحمن الشهري - ومهما حاول تجنب هذه المصطلحات فإنّه سيضطر ولا بدّ إلى استعمالها لأنّها لغته الطبيعية.

الثاني: إنّ المواد المتخصصة المعروضة في البرامج القرآنية لا يمكن تناولها إلّا وفق هذه المصطلحات.

والذي من شأنه أن يزيل هذا العائق أمام وصول خطاب هذه البرامج لعموم الناس:

تجنّب البرامج المتخصصة وتعويضها ببرامج قرآنية عامة.

المنشط ينبغي أن ينبوب عن المشاهد ويمثله في حصّته، يتكلم بلغته ويقدم انشغالاته وتساؤلاته ويثير شبهه... وهذه النقطة الأخيرة هي التي سنثيرها في المطلب التالي.

المطلب الخامس: الكادر البشري في البرامج القرآنية:

إنّ الكادر البشري للبرامج القرآنية يمثل أحد أهمّ المعوقات أمام وصول الخطاب القرآني الإعلامي إلى عموم الناس، وبيان ذلك وتحليلته من ثلاثة جوانب هي:

عائق الخبرة الفنية:

إنّ نقص الخبرة الفنية لمنشطي البرامج القرآنية بسبب عدم تخصصهم الإعلامي ظاهرة لا تحتاج إلى استدلال ولا تفتقر إلى بيان ؛ فجلّ هؤلاء المنشطين من العلماء والدعاة ومن خطباء المساجد وأئمتها دفعهم حبّ القرآن الكريم والانتصار له، وفراغ الساحة الإعلامية الإسلامية من المتخصصين إلى الاشتغال بالإعلام... وكلّ من تناول الإعلام الإسلامي بالبحث والدراسة أشار إلى هذه المشكلة وهذا العائق. يقول الأستاذ منصور عثمان: "تأتي المهارات الإعلامية في مقدمة عوامل نجاح أو فشل الخطط الإعلامية... وفي غيبة عناصر مؤمنة برسالتها، متفهمة لطبيعة عملها، دارسة لفنون الإعلام ونظريات الاتصال، عارفة بلغة الحوار والنقاش، يتوافر لها الذكاء والفطنة، والخلفية الثقافية، والموهبة الفطرية، والملكات الضرورية... أقول: في غيبة هذه العناصر، فإنّ خطط الإعلام الإسلامي لن تستطيع تحقيق أهدافها، حتى لو توافرت لها الوسائل التقنية المتقدمة، والإمكانات المادية الكبيرة، لأنّه إذا كان المضمون قويا، وكانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بقدرات فعالة، ثم تفتقر هذه الخطط إلى إعلاميين متمرسين فإنّ هذا سيقضي حتما على كلّ احتمالات نجاح العمل الإعلامي، حتى لو كان الموضوع يعالج جوانب هامة ويتناول قضايا حيوية..."¹³

¹³ قضايا وهوم الإعلام الإسلامي، منصور عثمان ص 189-190.



عائق الخلفية العلمية:

أكثر منشطي البرامج القرآنية إن لم نقل كلهم من العلماء المختصين، وهذا الاختصاص يضر بالبرنامج أكثر مما ينفعه، فهو يقدم مختلف مواد الإعلامية بخلفيته العلمية فيتناول الموضوع من وسطه حتى لا نقول من آخره تاركا المشاهد العامي معلقا بعيد الفهم لا يدرك بدايات الموضوع وأوائله وبالتالي لا يستطيع إدراك وتتبع ما يعرض عليه.

فتجد المنشط يتحدث عن أسباب نزول القرآن الكريم فيستدل بحادثة من سيرة المصطفى عليه الصلاة والسلام مكتفيا بمجرد الإشارة إليها، لا يزيد على مجرد ذكر اسمها؛ ناسيا أنه يخاطب مشاهدا لا دراية له بهذه الحادثة.

ويعرض المنشط مواضيع يظنّها بسيطة في تناول الجميع، كحديثه عن فضائل القرآن الكريم أو آداب تلاوته، لكنّه ينطلق من أحكام لا مقدمة لها عن أسانيد هذه النصوص وكتب تخرجها أو قد يتحدث عن تجويد القرآن وهو لا يدري أنّ العامي لا يفرّق بين التجويد والتغني.

ولن يستطيع المنشط المختص التخلّص من هذه الخلفية لأثما جزء من فكره ولغته.

عائق الخلفية الدعوية والتعليمية:

تقدم وبيّنّا أنّ واقع الإعلام الإسلامي إنّما هو استمرار للعملية الدعوية والتعليمية، وما هذه البرامج القرآنية إلّا واجهة إعلامية للنشاط القرآني في المساجد والمعاهد والمدارس والجامعات...، ومن ثمّ فإنّ مقدمي ومنشطي البرامج القرآنية هم أنفسهم أساتذة الدراسات القرآنية ومعلمو القرآن الكريم.

والعائق في هذه الحقيقة أنّ منشطي البرامج القرآنية يتعاملون مع مشاهديهم انطلاقا من هذه الخلفية الدعوية والتعليمية، وهي خلفية تلزمهم بحكم طبيعة وظائفهم واهتماماتهم، يصعب الانفكاك عنها؛ رغم أنّ أكثر مشاهديهم لا يشبهون لا من قريب ولا من بعيد تلامذتهم ومريديهم ومن يجلس إليهم في المؤسسات الدينية والتعليمية، لا من حيث علاقتهم بالقرآن الكريم وتعاملهم معه، ولا من حيث ثقافتهم وسلوكهم ولا من حيث خلفياتهم

العقدية والمنهجية... ومن ثمّ فإنّ خطابهم إمّا أن لا يصل إليهم أصلاً، أو لا يصل بالأسلوب المناسب لهم.

ملحوظة:

ومن غرائب ما يحصل في الإعلام الإسلامي أنّ أشهر المنشطين والمقدمين للبرامج الإعلامية الإسلامية ليسوا من العلماء ولا من مشاهير الدعاة، ولكن للأسف الشديد فإنّ إجادتهم للتواصل الإعلامي وإتقانهم لفنّيات التخاطب، وتواصلهم مع فئات واسعة من المجتمع أكثرها لا يصل إليها الخطاب الإسلامي التقليدي، جعلهم يتحولون ويرتقون في حسّ جماهيرهم ثم في حسّ أنفسهم إلى مصاف كبار العلماء والدعاة، وأصبحوا يتكلمون في مصير الأمة ويتخذون مواقف لا يستطيع العالم المتبحّر في أيامنا هذه أن يتخذها لوحده .

وأصل هذا المشكل وأساسه... أنّ العلماء والدعاة تبنا تنشيط وتقديم البرامج الإعلامية الإسلامية... حتى حدث في حسّ المشاهدين نوع من التلازم بين تنشيط البرامج الإعلامية وبين الدعوة والعلم... وتقرر عندهم أن تنشيط هذه البرامج وتقديمها لا يصلح لها إلّا العلماء والدعاة... فكلّ من صار يقدّم هذه البرامج فهو في حسّهم عالم وداعية، فإن نجح في برنامجه نجحاً باهراً فهو علامة ولا بدّ، وخطيب مفوّه وداعية أكيد.



الخاتمة:

سأذكر في خاتمة هذا البحث ثلاث نقاط:

أمثلة لبرامج قرآنية ناجحة وسبب نجاحها.

كيف نتخطى هذه المعوقات ؟

اقتراح برامج قرآنية تفاعلية من شأنها أن تصل إلى عموم الناس.

لعلّ من أهمّ البرامج القرآنية الناجحة والتي أحسبها قد وصلت إلى فئة عموم الناس، برنامج فارس القرآن لقناة الشروق الجزائرية ومثله تاج القرآن للقناة الجزائرية الأرضية، وبرنامج حافظات وأهل القرآن والكتاتيب القرآنية وجميعها تعرض على قناة السادسة المغربية... ولعل سبب نجاح هذه البرامج استعانتها ابتداء بالإعلام العام بوسائله وتقنياته وانطلاقها من جمهوره، ثمّ إخراجها وعرضها الفني المتميّز، وخروجها عن النمطية المملة والصورة المتكررة والدائمة لمائدة الشيوخ ولبرامج السؤال والجواب وبرامج الكلام الذي لا ينقطع من أوّل الحصة الإعلامية إلى آخرها... فقد استطاعت هذه البرامج القرآنية أن تخرج إلى الشارع وتدخل للبيوت وتسير مع الناس في الأسواق، وكان بطل بعضها ومسيّر الجمهور ذاته... وانتقل الحديث عنها والتعليق عليها عند جمهورها من المساجد والجامعات والمعاهد إلى الأماكن العامة إلى الشوارع والمقاهي وأماكن العمل والملاعب والأسواق ووسائل النقل...

أمّا عن كيفية تخطى هذه المعوقات فباجتنابها، ثمّ باتّباع بعض الإجراءات العملية التي تتمّ الإشارة إليها في البحث لعلّ من أهمّها ما يأتي ذكره:

- الاستعانة بالإعلام العام بوسائله وتقنياته وبرجاله وجمهوره..
- الاعتماد على الصوت والصورة والحركة...
- استعمال الكلمة الوجيزة والمقاطع القصيرة...

لا ينبغي أن نحصر المادة الإعلامية للبرامج القرآنية في أصوات القرآن ومعانيه وتاريخه، بل لا بدّ أن نبدأ بمحاولة ربط عموم الناس بالقرآن الكريم أولاً، ثمّ تعريفهم بأصل هذا الكتاب بهدفه... ونرتقي معهم إلى العمل به والاهتداء بهديه...

كسر هذا الملل وهذه الرتابة المتمثلة في حصر البرامج القرآنية في البرامج الحوارية والانتقال إلى البرامج التفاعلية، ولا أقصد بالتفاعل ها هنا مجرد المكالمات الهاتفية، بل لا بدّ من مشاركة الجماهير في هذه البرامج مشاركة فعلية...

ينبغي للبرامج القرآنية أن تنتقل من الأستديو إلى منازل عموم الناس إلى شوارعهم إلى أسواقهم إلى عملهم إلى أماكن لهوهم...

لا بدّ من تمكين الإعلاميين المتخصصين أو الهاوين من إدارة البرامج القرآنية، لأنّ لغته وتفاعله بل وخطؤه وأسئلته التي تبدو للمتخصص بسيطة أبلغ تأثيرا من العالم والدعاية بعلمه ومعرفته... ولا ضير من أن يكون للعلماء والدعاة دور الإشراف والمراقبة...

أمّا عن توصيات البحث، فأعتقد أنّ أفضل وأحسن ما يوصى به تقديم نماذج مقترحات لبرامج قرآنية تفاعلية تحاول تخطي العقبات المذكورة في البحث، والوصول إلى عامة الناس، وهي برامج تلفزيونية مغايرة للبرامج النمطية من حيث اعتمادها على الصوت والصورة والحركة أكثر من اعتمادها على الكلمة.

ومن حيث اعتمادها على الأسلوب التفاعلي والخطاب فيها يعرض بالكلمة الوجيزة والمقاطع القصيرة .

البرنامج الأوّل: إلى القرآن الكريم:

هدفه: تحقيق اتصال عموم الناس بالقرآن الكريم.

طبيعته: برنامج تفاعلي ينزل إلى الشارع (الملاعب، المدارس، المقاهي، وسائل النقل، الجامعات العلمية، المصانع، المزارع.... إلخ) ليعقد الاتصال بين عموم الناس والقرآن الكريم.

من خلال حوارات تفاعلية مع جمهوره يصحبه توزيع مصاحف ومطويات وكتب وهدايا متعلقة بالقرآن الكريم، وينتهي بسؤال بسيط (وموجّه) ولمن أجاب عنه جائزة بسيطة ولكن آنية، ثمّ ينتقل البرنامج إلى مسجدٍ أو جامعة لينقل جوابا مفصّلا لعالمٍ أو إمام.

البرنامج الثاني: مع القرآن الكريم:

هدفه: ترغيب الشباب غير الملتزم بالقرآن الكريم، ومحاولة اجتذاب فئات بعيدة عن القرآن الكريم، وكذا دخول القرآن الكريم إلى مجالات وميادين لا يدخلها عادة.

طبيعته: البرنامج يزور مختلف الشخصيات النجومية الرياضية الغنائية السينمائية المسلمة في العالم كله.

ويحاول بواسطتهم تذكير الشباب بالقرآن الكريم من خلال حديث هذا النجم عن القرآن الكريم عن حبه له وعلاقته به.

البرنامج الثالث: في ضيافة القرآن الكريم:

هدفه: تعليم عموم الناس الاشتغال والاهتمام بالقرآن الكريم، والعيش معه وفي كنفه.

طبيعته: برنامج واقعي، يستضيف البرنامج مجموعة من الشباب أو الكهول داخل بيت مغلق. بغية التفرغ لحفظ شيء من القرآن الكريم.

يتنافسون على البقاء داخل هذا البيت الذي يوفر لهم كل الوسائل المادية والمعنوية المساعدة على الحفظ، كدروس التجويد، وشيئا من التفسير وعلوم القرآن... ويترك لهم مجالا يتفرغون فيه للتعرف على بعضهم البعض... التفاعل فيما بينهم يتحاورون ويتناقشون حول موضوعات القرآن الكريم التي يثيرها بينهم منشط البرنامج...

ويقسم الجميع من خلال مقدار حفظهم للقرآن الكريم واستفادتهم من علومه . ومن خلال معاملتهم اليومية لبعضهم البعض...

التقويم يكون مناصفة بين الجمهور ولجنة التحكيم...

البرنامج الرابع: خلق القرآن الكريم:

هدفه: الارتقاء بقارئ القرآن، من مستوى التعامل معه صوتيا ومعنويا إلى العمل بأحكامه والاتصاف بأخلاقه، والدعوة إلى مبادئه وتعليم شرائعه.

البرنامج يعرض نماذج من حفظة القرآن الكريم، يعرّف المشاهدين بحياته، بكيفية حفظ القرآن الكريم، بعلاقته بالقرآن الكريم، بعمله، أهله، أخلاقه... إلخ وعلى ضيوف البرنامج الدائمين أن يقيموا هذه التجربة... تقييما شرعيا. وعلى المشاهدين وفقا لهذا التقييم ولما رأوه واستخلصوه أن يختاروا أفضل حافظ للقرآن الكريم.

هذا وإن أصبْتُ فمن الله ومن الله وحده، وإن أخطأتُ فمن نفسي ومن الشيطان.
وصلّ اللهم على محمد الأمين وعلى آله الطاهرين وعلى صحبه الميامين وعلى من تبعه
بإحسان إلى يوم الدين. وسبحانك اللهم وبحمدك أشهد أن لا إله إلا أنت أستغفرك وأتوب
إليك .

المصادر والمراجع:

كتب :

- محيي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، ط2، القاهرة، دار الرفاعي الرياض 1404هـ، 1984م.
- أ.د. أديب خضور، الإعلام الصحي دراسة في تأصيل المفهوم. نشر كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط. عمان 2015م.
- عبداللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي القاهرة - ط2، 1398هـ، 1978م.
- أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، مكتبة الجامعة. الشارقة الطبعة الثانية 2002م.
- محمد منير حجاب، ضوابط الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال في حق الإعلام الإسلامي، مؤسسة اقرأ القاهرة 1992م.
- رمزي صادق شاهين، مفهوم الإعلام، المكتبة الأجلو مصرية القاهرة 2002م.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم: دراسة تحليلية لنصوص من كتاب الله. دار عالم الكتب- الرياض 1406هـ، 1986م.
- محمد موسى البر، نظام الإعلام الإسلامي دراسة تأصيلية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة الخرطوم 2006م.

مقالات :

- محمد خير رمضان يوسف، الإعلام الإسلامي ببيوجرافيا وملاحظات. بحث منشور في مجلة "التوباد" السنة الرابعة، العدد 13. ربيع الأول 1412هـ. الرياض السعودية.
- منصور عثمان محمد زين، قضايا وهوم الإعلام الإسلامي، بحث منشور في مجلة دراسات دعوية العدد 18 رجب 1430هـ يوليو 2009م.
- أ. محمد خير رمضان يوسف، الإعلام الإسلامي تعريفه وأهدافه والغاية منه. بحث منشور في مجلة "الداعي" الهندية، ع 9 - 10 رمضان - شوال 1424هـ. كما نشر المقال على موقع الألوكة بتاريخ الإضافة 27/8/2014 :
ميلادي - 1435/11/1 هجري. <http://www.alukah.net/culture/0/75190>

منشورات إلكترونية :

- د. عبد الله بدران، ظهور الإعلام المتخصص ونشأته. نشرت على مدونته الخاصة مدونة الإعلام البتولي بتاريخ 2016\8\1م. <http://petroleum-media.blogspot.com/2016/08/blog-post.html>
- دانة الوهادين، مفهوم الإعلام. نشر على موقع موضوع بتاريخ: 22 فبراير 2016. <http://mawdoo3.com>
- بسيوني الحلواني، الإعلام الإسلامي في حوار مع الدكتور إبراهيم إمام، نشر على موقع الألوكة بتاريخ 2014\6\30م 2014\9\2هـ. <http://www.alukah.net/culture/0/72818>
- أحمد مبارك سالم، الإعلام الإسلامي والمرحلة الراهنة. نشر المقال على موقع الألوكة بتاريخ 2009\6\18م 1430\6\24هـ



البرامج القرآنية :

- أحكام التجويد أيمن رشدي سويد (قناة اقرأ)
- رواية ورش أيمن رشدي سويد (قناة اقرأ)
- بيانات (قناة مجد الفضائية).
- التفسير المباشر(قناة دليل).
- أضواء القرآن (قناة دليل الفضائية).
- في رحاب القرآن (إذاعة القرآن الكريم الجزائرية).
- الماهر بالقرآن (قناة القرآن الكريم الجزائرية).
- تاج القرآن (القناة الأرضية الجزائرية)
- فارس القرآن (قناة الشروق الجزائرية)
- كيف نرتل القرآن (الإذاعة المغربية).
- مع الحافظات (قناة السادسة المغربية)
- الكتاتيب القرآنية (قناة السادسة المغربية)
- أهل القرآن (قناة السادسة المغربية)
- جائزة محمد السادس الدولية لحفظ القرآن (قناة السادسة المغربية)
- على درب الإتقان (قناة السادسة المغربية)
- التجويد الميسر (قناة السادسة المغربية)