

## مشكلات الإعلام الديني وتحديات تجديد خطاباته

دكتور حسن علي محمد  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون  
عميد كلية الإعلام - جامعة السويس

### مقدمة :

يعود تنامي الاتجاه نحو تملك عدد من وسائل الإعلام الدينية العصرية (المطبوعة والمسموعة والمرئية) مع مطلع الألفية الثالثة يعود إلي رغبة البعض في الدفاع عن الهوية الإسلامية التي تواجه مخاطر الذوبان بعد الغارة الأمريكية علي العالم الإسلامي والتي بدأت باحتلال العراق وأفغانستان. كما أن فريقاً آخر رغب في الكسب المالي من خلال توظيف العاطفة الدينية وبيعها كأية سلعة في زمن العولمة التي ترمي إلي تسليع كل شيء، وقد رأينا قنوات دينية إسلامية ذات أهداف مذهبية وسياسية تسعى إلي تحقيق انتشار مذهبي طائفي معين ولعل العدد الكبير من القنوات الشيعية العراقية والإيرانية في العراق خير مثال.

وقد لوحظ أن عدد القنوات الدينية تجاوز الآن ١٠٠ قناة حكومية وخاصة وتتنوع ما بين سني سلفي وتجديدي، أو شيعي أو علوي، أو غير ذلك وربما كان لهذه القنوات تصنيف آخر كالتالي: إما قنوات سنية (حكومية) وهو الطابع الغالب على القنوات السعودية" أو قنوات خاصة سلفية "المجد أو العفاسي مثلاً" ..، أو تجديدي "الناس مثلاً" ...، أو قنوات شيعية (حكومية) وهو الطابع الغالب على القنوات الإيرانية أو قنوات خاصة عراقية "مثل قناة أهل البيت" أو كويتية شيعية "مثل قناة الأنوار" لبنانية "مثل قناة المنار"



أقنوات اسلامية عامه صادرة عن دول إسلامية وتقدم بعض البرامج الدينية في خريطة برامجها ( حكومية / خاصة ) .

وهناك قنوات تبث إرسالها من بلادها مثل القنوات الأمريكية وهناك قنوات تبث إرسالها من خارج دولها. وتستخدم اللغات الأوربية كالإنجليزية "قناة الهدى الإسلامية" كما تستخدم لغات أخرى كالفرنسية والأسبانية والإيطالية والألمانية وهناك قنوات ناطقة بالعربية أو اللهجات المحلية. وهناك قنوات ناطقة بلغات آسيوية مثل الروسية والصينية واليابانية.

وهناك قنوات يغطي إرسالها العالم كله. وقنوات يغطي إرسالها المنطقة العربية فقط . وقنوات تغطي الأمريكتين وأستراليا فقط..... وهكذا.

وسوف نعرض في هذه الورقة البحثية عددا من اشكاليات وتحديات الاعلام الديني علي النحو التالي :

١. اشكالية مصطلح الاعلام الديني.
٢. اشكاليات وتحديات وسائل الاعلام الديني .
٣. اشكاليات وتحديات محتوى ومستوي وسائل الاعلام الديني .
٤. اشكاليات سمات القائمين بالاتصال في الاعلام الديني .

#### **أولا: اشكاليات مصطلح الإعلام الديني :**

ثمة خطأ شائع بين معظم الباحثين في تناولهم لمفهوم الإعلام فمرة يرونه مرادفا للاتصال حيث وضع بذور هذا المفهوم الدكتور عبد اللطيف حمزة (رحمه الله) في كتابه الإعلام له تاريخ،(ص ١١)، وفي كتابه الإعلام في صدر الإسلام(من ص ٣٠ إلي ص ٣٣) وقد تبع حمزة في رأيه جمهور كبير من العلماء مثلا: إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي – المرحلة الشفهية،(ص ٤٩ – ١٤٥)، محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن،(ص ٧١ – ٧٤)، حسن علي محمد، الاعجاز الاعلامي في القرآن الكريم، (ص ١٢)، مرعي مذكور، الإعلام الطباعي في الدول الإسلامية، (ص ٩)، عبد العزيز شرف، الإعلام الإسلامي، (ص ١٤٣)، علي جريشة، نحو إعلام إسلامي، (ص ٢٦). وهناك من يرونه



مرادفا لمعني الدعوة مثلا: منير حجاب في كتابه نظريات الإعلام الإسلامي (ص ٢٥)،  
عبد الوهاب كحيل في كتابه مبادئ الإعلام الإسلامي (ص ٢١٧).

ورغم هذا لمسنا خلطا بين الدعوة والإعلام في كتابات معظم الباحثين في الإعلام  
الإسلامي مثلا: محي الدين عبد الحليم يقول: (علي ضوء نموذج لاسويل نستطيع إن  
نقدم تعريفا للإعلام الإسلامي بأنه تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي  
المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسيلة  
إعلامية دينية متخصصة أو عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة ومتعمقة في  
موضوع الرسالة التي يتناولها بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها  
ويتأثر بها في معتقداته ومعاملاته.) (محي الدين عبد الحليم، ص ١٤٠).

وإلي نفس الاتجاه يذهب كل من: احمد غلوش الإعلام في القرآن (من ص ٤٠ إلي  
ص ٦٣)، عمارة نجيب، فقه الدعوة والإعلام، ص ١٨.

وهناك من يري أن الإعلام الديني يشمل الدعوة والإعلام معا فمثلا: محمود  
الطلابي، الإعلام المسجدي (من ص ٢ الي ص ٤)، - منير حجاب، نظريات الإعلام  
الإسلامي، (ص ٢٤)، ويرى محي الدين عبد الحليم أنه بعد خمسة عشر عاما من  
محاولات الدكتور عبد اللطيف حمزة تعريف الإعلام الإسلامي تكاد المكتبة العربية تخلو  
من أية دراسة علمية جادة تربط بين الإعلام الحديث والدعوة الإسلامية (محي الدين، ص  
٩)، وتفنقر كثير من الدراسات التي تناولت الإعلام الإسلامي إلي الأصالة العلمية  
والعمق والموضوعية. (بسيوني، مجلة الأمة ١٤٠٤).

ويلخص الدكتور عبد القادر طاش اتجاهات الباحثين في تعريف الإعلام الإسلامي في  
ثلاث فئات:

( AbdulQader Tash Islamic Satellite Channels and Their Impact on  
Arab Societies: Iqra Channel-a Case Study)

- أصحاب الرؤية الجغرافية: الذين يرون أن كل ما يصدر عن جهة إسلامية يعتبر  
إعلاما إسلاميا ويؤخذ على هذا الرأي أنه قد يصدر عن دولة ما إعلاما لا صلة له  
بالإسلام ولا بأخلاقيات الإعلام، مثال ذلك قنوات الفيديو كليب المسماة بالقنوات



## الغنائية...!!

- أصحاب الرؤية التاريخية الذين يحصرون الإعلام الإسلامي في مرحلة أو مراحل زمنية معينة ويؤخذ على هذا الرأي أن الإسلام دين ودولة وعقيدة وشريعة وهو صالح لكل زمان ومكان وحصره في مرحلة معينة يتنافى بداهة مع مبادئ الإسلام، والإعلام الذي يعبر عن هذا الدين لا يمكن حصره في مرحلة تاريخية معينة.
- أصحاب الرؤية الجزئية الذين يقصرون الإعلام الإسلامي على صفحات دينية في صحيفة وبرنامج ديني في قناة أو محطة إذاعية وهذا رأي قاصر محدود يخلط مفهوم الإعلام الديني بالإسلامي ويجعلونه مجرد كلمات تنتشر أو تداع حول العبادات وينسون المعاملات ومجمل حياة الإنسان وحركته في الكون.

ومن خلال رصد أربع دراسات إعلامية إسلامية الواقع الفعلي للإعلام الديني، ووقفت على ما قدمته وسائل الإعلام، وما تأخرت عنه في تناول القضايا الإسلامية، وتوظيف الدين كمحرك لدفع عملية الإصلاح المجتمعي، ودور الدعاة في توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية كمنبر بديل عن المؤسسات الدينية الرسمية لصالح الإصلاح المجتمعي، فإن المؤشرات المبدئية لهذه الدراسات تشير إلى قصور الإعلام الديني في إدارة حركة الإصلاح، ووجود انفصام بين التوجهات الفكرية في توظيف الإعلام الديني. وتؤكد أنه ما زال ضعيف التأثير في طريق التجديد الديني، ولم يقوَ بعدُ على النهوض بالفكر الإسلامي لإصلاح صورته في الخارج، وتنمية وإصلاح المجتمع في الداخل؛ نظرًا لانشغاله بالهوامش دون الانطلاق من المرتكزات الأساسية للدين. وأرجعت بعض هذه الدراسات أهمية التعرف على دور الخطاب الديني الإسلامي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب إلى سببين:

أولها: أن الخطاب الديني يمثل إحدى آليات تشكيل العقل المسلم بشكل عام، كما يُعدّ مكوناً رئيسياً في صياغة العقل الجمعي لفئة الشباب على نحو خاص.

ثانيها: تزامن الدعوة لتجديد الخطاب الديني مع تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية تسارعت في الآونة الأخيرة حاملة الكثير من الضغوط الداخلية والخارجية .

كما تبين أن الإعلام الديني لا يمثل خطابًا واحدًا؛ وإنما ثمة أنواع مختلفة للخطاب



الديني المعاصر، ويرجع ذلك إلى اختلاف المرجعيات الدينية والفكرية لمنتجي هذا الخطاب الديني.

ومن هذه الدراسات نستنتج أيضاً أن الخطاب الديني عامة، قسمان:

١. خطاب مؤسسي يضم المؤسسات الدينية الرسمية في الدول الإسلامية ومنها الأزهر والأوقاف والكنيسة الأرثوذكسية إلى جانب الكنائس من الملل الأخرى أو دار الحاخامية أو وزارة الأديان في إسرائيل وغير ذلك كثير.
٢. خطاب غير مؤسسي يضم الخطاب العلماني، والأصولي، وخطاب اليسار الإسلامي، والخطاب الإصلاحية الذي تنادي به بعض الجماعات أو المنظمات أو الهيئات الدينية الدولية شبه الحكومية مثل منظمة المؤتمر الإسلامي أو هيئة الإغاثة الإسلامية العالمي أو الندوة العالمية للشباب الإسلامي أو الهيئات المحلية مثل هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية.
٣. ويروج الخطاب الديني الحكومي لاتجاهات سائدة مؤيدة للقضايا السياسية، كما اعتمد الخطاب الديني شبه الحكومي والأهلي في إقناع الرأي العام على الجمع بين أسلوب التنظير والتحريض معاً، وكثر اعتماده في هذا الإطار على كل من الأطر المرجعية السياسية والدينية.

### ثانياً : إشكاليات وسائل الإعلام الديني القديمة والحديثة :

- أن قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض وسائل الإعلام الديني - وعظماً وإرشاداً وفتاوى وفقهاً- لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية وبخاصة في عالمنا العربي.
- أن الخطاب المسجدي يواجه أزمة في الأداء والأفكار والارتباط بمعطيات العصر وسمات ودراسات تكوين الأئمة والخطباء ومحتوي تدريبهم . ولاشك في أن غالبية الخطاب الديني المسجدي والفضائي بحاجة إلى دراسات تحليلية نقدية شاملة تمكننا من ضبطه وإصلاح بنيته ومنطقه وإشكالياته وقضاياها وذلك لتحريير الفكر الديني من تلك التأويلات البشرية التي قد تحظى بالقداسة بينما هي كما يقال يؤخذ منها ويرد .
- أن بعض الصحف والمواقع الالكترونية والفضائيات ... اتخذت من الدين ستاراً



- للصراعات السياسية في إطار تعدد وتناقضات مواقع القوي الإسلامية فأدي ذلك إلي مزيد من التشدد والعنف والغلوبل وعنف الخطاب وقد برز هذا في الفتاوى المتشددة لبعض الدعاة المصريين الجدد أو في الفتاوى المتهافته للبعض الآخر الذي يحاول إرضاء العامة والدهماء ولا تخلو بعض الدروس الدينية المذاعة من الرؤي المنغلقة.
- أن غالبية الخطاب الديني للقنوات التليفزيونية الفضائية الدينية – علي اختلاف مذاهبها – بأنماطها وتقسيماتها الوعظية والفكرية... يعاني من الجمود في مقولاته ولغته ومصطلحاته وتأويلاته.
  - أن بعض الفضائيات تقع في خطأ إنتاج صور سلبية للإسلام والمسلمين حين تقدم خطابا إعلاميا يتجاهل معطيات العصر ويريد أن يوقف عجلة الحياة عند القرن الأول الهجري .
  - ثمة انقسامات مذهبية في العالم الإسلامي كانت لها تجليات واضحة في الفضائيات الدينية (انظر قنوات الكوثر وأهل البيت وغيرهما) ستجد انعكاسات في برامجها ومقولاتها علي الساحة العراقية الآن إلي الحد الذي أدي إلي اقتتال العراقي السني والشيوعي، وقد ساعدت هذه النعرة المذهبية في تلاشي دعوات التقريب بين المذاهب وتحولت كثير من هذه القنوات إلي منابر للتناز والفرقة.
  - وجود اختلال في الأولويات وفقه الواقع نتيجة خلط السياسي بالديني واستخدام الدين في الصراعات الدولية والإقليمية والمحلية ومحاولة تحقيق مكاسب علي حساب دغدغة حواس الجماهير (كما يتضح في القنوات الشيعية العراقية حول الصراع الدائر الآن بين السنة والشيعة) .
  - تضيق هامش العمل لديها، والحد من استخدامها لكثير من فنون العمل التليفزيوني، مما يمكن أن (يجذب) المشاهدين، بمختلف شرائحهم، كما هو حال الفضائيات الأخرى.
  - أن تجربة القنوات الإسلامية، لا تخلو من قصور مهني. حادثة التجربة، ونقص الكوادر المدربة، من أهم الأسباب، وغياب الرؤية أحيانا.
  - استخدام العامية في تلك القنوات، ما زال موجوداً، وإن كان بنسبة أقل من غيرها من القنوات.



- لم تستطع بعض القنوات الإسلامية أن تتخلص من الطابع المحلي، للبلد الذي تبث منه، خصوصاً الاهتمام بالأحداث والفعاليات القطرية، على حساب قضايا الأمة والأحداث العالمية.
- تسود هيمنة الطابع الشخصي لمالكها، أو القائمين عليها، فتؤثر على السمة العامة لبرامجها، وعلى مستواها المهني.
- التقليدية في الخطاب والإنتاج وهي تعكس ضعفاً في الإعداد والإخراج مما حيث يعتقد المعد أن مهمته تنتهي بجلب ضيوف البرنامج ويعتقد المخرج بأن مهمته تنتهي بجلوس الضيف على الكرسي في الاستديو وتصويب الكاميرات نحوه، وهي سمة سائدة في البرامج الدينية الفضائية والأرضية وحسبك أن تشاهد بعض برامج قنوات المجد والناس والعفاسي.
- أن بعضها يخاطب نفسه بمعنى أنه غير معني بخطاب الآخر فيما عدا قناة "الهدى" الناطقة بالإنجليزية وبقية القنوات تعاني من إهمال خطاب غير المسلمين في برامجها وإلا ما معني أن تكون فضائية وما الفرق بينها وبين القنوات الأرضية.
- ضعف وسطحية المحتوى المقدم وبخاصة برامج الفتاوى التي أصبحت بحاجة ماسة إلي أن نتوقف أمامها وسوف نفردها فصلاً خاصاً من هذه الدراسة.
- تلجأ كثير من هذه القنوات لإعادة بث الأعمال القديمة أو إعادة بث الجديد منها أو إنتاج برامج سطحية أقرب إلى فنون الإذاعة منها إلي التلفزيون.
- أن بعضها مشغول بالقديم منغمس في الماضي لايهتم بالحاضر ولا يعنى بطرح الحلول لمشكلات المسلمين في العالم.

### ثالثاً : اشكاليات القائمين بالاتصال في الاعلام الديني:

- أن هذه القنوات تفتقر لوجود كوادر إعلامية مدربة وتفتقر للكثير من المقومات المطلوبة لإيصال الرسالة الإعلامية لجمهور المشاهدين على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، كما تفتقد الكوادر القائمة على أغلب الفضائيات الإسلامية للوعي الكامل والصحيح بالإسلام، ففي هذا المجال نحن لا نسوق لبضاعة وإنما نسوق لمادة



إعلامية قائمة على الثقافة الدينية فيجب أن يتحلى من يقدمها بدراية علمية واسعة بهذا الدين، وليس بالضرورة أن يكون هؤلاء من رجال الدين ولكن إعلاميين متخصصين في المجال الذي تختص القناة بتقديمه للجمهور

- من أبرز تجليات هذه القنوات والبرامج الدينية ضعف وانخفاض مستوى الخلفية الثقافية للكوادر الإعلامية العاملة بها والتي تظهر جلية في طريقة أدائهم، مما يفقد إبداعات الكثير منهم وعياً دينياً ومرتكزاً أخلاقياً مهماً ينفذ من خلاله انحراف لا تقبله قيم الأمة ولا أخلاقها، وهو يشير إلى خطأ مساواة الإعلام المستهدي بنور الإسلام بالإعلام المؤدلج كما تصفه بعض الأقلام ذات النوايا البعيدة عن روح الدين مما يعتبر ظلماً فادحاً وتجن على الحقيقة والواقع.
- هناك خلط بين الداعية والمفتي، فالداعية يمكن أن يكون شخصاً لديه قدرة على ترقيق القلوب، وتحريك المشاعر نحو الدين، ولكنه ليس بالضرورة من العلماء المنهجيين الراسخين في العلم (الطبع هناك دعاة من العلماء الراسخين في العلم)، وبعض هؤلاء الدعاة لديهم كاريزما شخصية ربما تجعل قبولهم عند الناس هائلاً خاصة الشباب الذين يبهرهم مظهر الداعية وطريقة كلامه واستخدامه لمفردات لغة العصر أو لغة الشارع، أما من يتصدر للفتوى فيجب أن يكون عالماً راسخاً منهجياً يتسم بالرزانة والتعقل ولا يسعى لإعجاب الجماهير أو إبهارهم.
- هناك بعض الدعاة الساعين للشهرة من خلال تملق الجماهير وتحسس مواطن إعجابهم، فهم يبالغون في المظهر والكلام بما يرضي ذوق الجماهير، وقد يضطرون للإتيان بغرائب الكلام أو غرائب الفتوى؛ بهدف جذب الانتباه، وهذا الداعية الساعي للشهرة يسعد جداً بالجدل الذي تحدثه آراؤه وفتاواه على الفضائيات وفي الصحف ويسعد بنشر صورته تحت فتاواه المثيرة للجدل.
- هناك من يسمون "دعاة البيزنس" وهم يأخذون الموضوع تجارة وتكسباً، ويستغلون محبة الناس للدين، فيبيعون لهم المواعظ المحركة للمشاعر في شكل برامج فضائية أو أشرطة كاسيت، وهذا النوع من الدعاة يضع نصب عينه راحة المشاهد أو المستمع؛ فيقدم له الدين في الثوب الذي يريحه وعلى المقاس الذي يناسبه، ويداعب ذوقه بالنكتة





والطرفة، والحكاية المسلية أو المؤثرة، ويبعد عنه كل ما لا يعجبه أو يظن أنه يعكر صفوه، وهؤلاء الدعاة نجدهم هذه الأيام طوّفون على الفضائيات وفي المساجد الراقية (فقط) وفي شركات رجال الأعمال، وفي صالونات عليّة القوم، وفي منتديات الأندية الرياضية المميزة وفي صالات الفنادق الفخمة.

• **كما يلاحظ افتقار الدعاة الجدد الي العديد من السمات الهامة مثل:**

١. الوعي في كثير من الأحيان بالأطر المرجعية (القرآن والسنة)، وعمل الصحابة واجتهادات التابعين.
٢. القراءة الجيدة لحركة التاريخ الإسلامي وإدراك السنن التاريخية.
٣. الإمام الكافي بالتراكمات العلمية والخبرات المادية والمعنوية.
٤. التدريب على التقنيات الحديثة التي تمكنه من متابعة ما يدور حوله من أحداث واستكشافات علمية ومعطيات عصرية.
٥. فهم طبيعة الحوار مع الآخر، وطبيعة العلاقات الدولية والاقتصاديات العالمية.
٦. إدراك أن الإسلام في أساسه دعوة بكل معاني هذه الكلمة؛ لأن الإسلام دين يقوم على المنطق، ويستند إلى البرهان في مخاطبة الجماهير المسلمة وغير المسلمة.
٧. إدراكهم بأن الفتوى تتغير بتغير الزمان والمكان والحال، وكذلك الدعوة الواعظة الموجهة المرشدة، وأسلوب التعليم وطريقة الدعوة إلى الإسلام وأن الدين في أصوله وكلياته لا يتغير.

**رابعا : اشكاليات محتوى ومستوي خطابات الاعلام الديني (الإسلامي):**

١. أن كثيراً من البرامج الدينية التي تبثها هذه القنوات يتسم بالوعظ الديني المباشر؛ مما يضعف من تأثيرها؛ نظراً لأن المؤثرات المستخدمة فيها أقل وأضعف من تلك المستخدمة في البرامج الأخرى. وهناك قنوات دينية متخصصة تقدم معلومات في العقيدة والفقهاء والعبادات وغيرها، لكنها تعاني قصوراً في نواح معينة؛ فهي لا تقدم مثلاً رؤية اقتصادية إسلامية، ولا تقدم أخباراً ملتزمة بمنهج الإسلام فيما يتعلق بمواقفه من القضايا المطروحة على الساحة العربية والإسلامية.



٢. أن هذه القنوات تنتج برامجها وتبثها للداخل وليس للخارج لذلك فهي عاجزة عن التصدي لتلك الحملة الشرسة من الإعلام الغربي والهادفة إلى إحلال تقاليدنا وقيمنا الإسلامية بعادات وافدة تهدد مجتمعاتنا بالخطر، وقد نجح هذا الإعلام إلى حد كبير في إفساد وتسطيح عقول أبناء أمتنا .
٣. إغفال عناصر الإبهار والتشويق التليفزيونية والاكتفاء بالبرامج الحوارية والمواجهات فهي قنوات إذاعية أكثر منها تليفزيونية، تعتمد على حاسة السمع فقط، وإغفال التنوع في المادة المقدمة.
٤. يقدم الخطاب الديني الجديد مفهوم التجديد كنزعة نحو إعمال العقل والمراجعة، يجب أن تتم في إطار الحرية الفكرية وحرية التعبير، إلا أنه لا يناقش التجديد في سياقه الفكري والاجتماعي والسياسي الشامل؛ إذ يفصل بين الحاجة للتجديد الديني والضرورة الاجتماعية للإصلاح السياسي.
٥. يطرح الخطاب الديني الجديد مفهومي "الإصلاح" و"النهضة" بتبسيط مفرط، فضلاً عن عدم وضوح مقاصد وأهداف النهضة لدى الدعاة الجدد، واعتمادهم على الرؤية التتموية التقليدية القائمة على أساس قياس التقدم بمعايير النمو الاقتصادي، دون الاهتمام بإحداث تغيير حقيقي في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية السائدة، وهذا لا يتفق مع كثير من الثوابت الدينية التي تميز الرؤية الإسلامية.
٦. يتجاهل الخطاب الديني بعض القضايا المجتمعية المهمة والحيوية، كتلك المرتبطة بالمواجهة الثقافية بين الغرب والإسلام، أو المتعلقة بالتبعية الاقتصادية والثقافية التي تعاني منها المجتمعات الإسلامية المعاصرة.
٧. يرتبط الخطاب الديني الجديد - إلى حد كبير - بالخطاب الغربي الذي يتجه نحو حذف بعض الثوابت الإسلامية؛ حتى يصبح دعوة بلا دولة، وعقيدة بلا شريعة، وذلك بهدف تفرغ الخطاب الديني من مضمونه بدعوى التجديد.

#### بعض إيجابيات الفضائيات الإسلامية:

- ثمة مزايا وجوانب مضيئة في هذه القنوات تكشف عنها الإيجابيات التالية:
- تعريف غير المسلمين بالإسلام: وتقوم بهذه المهمة بعض القنوات الإسلامية الناطقة



بالإنجليزية وبعض القنوات الباكستانية والماليزية وهي تعرض فكرنا الإسلامي بلغة سلسة قريبة من الخطاب الإعلامي الغربي وهي خطوة على طريق التعريف بالإسلام تسير في الطريق الصحيح وبخاصة أنها موجهة إلى المسلمين من غير العرب والي غير المسلمين أيضاً.

- المساعدة في تمكين المسلم في أنحاء العالم من معرفة دينه ونثييته في مواجهة ما يبث من أباطيل، كما تستطيع بعض هذه القنوات أن تكون جسراً للحوار والتسامح بين المذاهب الإسلامية ومع الأديان الأخرى لأنها حاملة لمساحات من القيم الإنسانية المشتركة مثل قناة الرسالة التي تلعب هذا الدور بكفاءة.
- بعض القنوات تمثل منابر إسلامية متنوعة الثقافات وهي تلعب دوراً مهماً في تثقيف المرأة المسلمة التي لا ترتاد المنتديات الإسلامية والمساجد.
- أنها أظهرت جانباً مهماً من حيوية وثراء الفكر الإسلامي من خلال التنوع في الأطروحات والاختلاف في المواقف كما لعبت دوراً مهماً في ظهور علماء مجتهدين يحاولون اللحاق بثقافة العصر فأصبحوا نجومًا لدى المشاهدين، ورغم جنوح بعضهم نحو التشدد لمرضاة الغلاة والبعض الآخر نحو التيسير إلا أن تعدد المنابر والرؤي يعتبر ظاهرة صحية .
- الاقتراب من سياسة إعلامية عاقلة تضع في الاعتبار أن الاختلاف من سنن الكون مع محاولات جادة نحو إنتاج برامج ديني وسطي يتجاوب مع الوسطية الإسلامية.
- أوجدت نوعاً من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية وأمكن عن طريقها الإمام بمعلومات كثيرة وغزيرة عن الدول والشعوب العربية، وذلك من خلال المشاهدات الحية التي ترسم صورة حقيقية للمشاهد عن البلد شعباً ولغة وثقافة وأرضاً(علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ٢٠٠٢م، ص ٢٣٩ - ٢٤١)
- الحصول على المعلومات عن الأقطار الإسلامية مباشرة ومدعومة بالصورة وبالمشهد الحقيقي المائل أمام المشاهد First Hand Information، والقضاء على دور الوسيط والناقل غير الأمين.



## القسم الثاني : تحديات الإعلام الديني :

### ١. تفوق الإعلام العام علي الإعلام الديني وبخاصة في الفضائيات :

نشرت مجلة فوربس "Forbes" الأمريكية بطبعتها العربية عام ٢٠٠٥ تحقيقاً موسعاً عن الإعلام العربي والفضائيات العربية، بعد ظهوره عام ١٩٩١ وتشير المجلة إلى أن محطة mbc فتحت الباب على مصراعيه للاستثمارات الإعلامية الخاصة، وبالذات الضخمة منها وقد رأينا استثمارات قناة الجزيرة والعربية وقنوات والاعخبارية وكيف أنها تفوقت علي أية قناة دينية عربية .

وقد استمر هذا التفوق للقنوات الفضائية العامة، وحدث تزاحم في القنوات المتخصصة وحققت القطاعات المرتبطة مباشرة بالمشاهدة كالرياضة، والأغاني، والأحداث، والأطفال، نجاحاً كبيراً فيما تذبذب نجاح القنوات "غير المرتبطة بالمشاهدة" مثل القنوات الخاصة بقطاعات اقتصادية متفرعة ودقيقة جداً كالعقارات والسياحة.

### ٢- المذهبية والتعصب البغيض :

استغلت بعض الدول والأحزاب التي تتبني مذهباً معيناً و فرقة من الفرق، الفضائيات لنشر أفكارها والتعبير عن آرائها بصورة أكثر جرأة من مؤسسي المذهب أنفسهم، مثل بعض الفضائيات الإيرانية التي تبث بالعربية والفارسية والإنجليزية، وقناة المنار التي يتبناها حزب الله الشيعي والقنوات الصوفية التي تبث عبر الأقمار الأوربية والكندية وغيرها، وأبرز موضوعاتهم تدور حول الإمامة والمبالغة في أوصاف الأئمة

### ٣- ملكية ومصادر تمويل مؤسسات الاعلام الديني :

ثمة إشكالية في علاقة القنوات بمصادر التمويل وهي إشكالية معروفة في علاقة أي إعلام في العالم بتمويله لأنها تحدد نمط ملكيتها ومن ثم اتجاهاتها الفكرية وسياساتها الإعلامية ولا تخرج أنماط ملكية القنوات الموجودة في الساحة الآن عن الآتي:

- مؤسسات حكومية: تعتمد على دعم الدولة من خلال الميزانية المخصصة للمؤسسات الإعلامية في الدولة، والتي تتبع بدورها لإحدى وزارات الدولة.
- مؤسسات خاصة: وهي التي تتبع رأس المال الحر بشكل مباشر، ويمكن تمييز



- المؤسسات الاعلامية التي تعتمد على تمويل بعض رجال الأعمال بشكل فردي، وهي السمة الغالبة لكثير من القنوات، والمحطات التي تعتمد على هذا الدعم، إضافة للاكتتاب لدى المواطنين عبر أسهم تطرح غالباً في البورصات.
- القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية من بعض الدول غير العربية، والتي غالباً ما تخضع لتمويل الدول والحكومات غير العربية التي توجه تلك القنوات إلى المنطقة، ويبرز ذلك في القنوات التي تبث من إيران.
- مؤسسات تحظى بدعم حكومي غير مباشر، مثل دعم بعض حكومات الخليج للعديد من القنوات.
- مؤسسات تعتمد في تمويلها على الأوقاف، الصدقات، وأموال الزكاة.

#### ٤- تأثير سلطة رأس المال على سياستها الإعلامية:

- يقول الخبراء أنّ فصل الإدارة عن الملكية لم يصل بعد في الإعلام إلى الدرجة التي وصل إليها في المجالات الاستثمارية. فالإعلام يعبر - في كثير من الأحيان - عما يريده المالك وفي منطقتنا العربية تتداخل الإدارة مع الملكية في الإعلام بشكل واضح، كما يظهر هذا التداخل في الفضائيات الدينية وذلك يعود لأسباب منها: أن هذه القنوات مجانية، تقدم خدماتها بدون أجر وبالتالي فايراداتها في الغالب لا تغطي نفقاتها، وهي تعتمد على خدمة الرسائل SMS واتصالات الجماهير، الإعلانات التجارية، بالإضافة إلى الرعاية. وهم في الغالب لهم شروط وثمة قواعد تحكم التعامل.
- على الرغم من كثرة الفضائيات العربية الخاصة، إلا أنّ كثيراً من الأنظمة العربية لازالت تحظر تراخيص البث للقنوات الفضائية الخاصة فضلاً عن القنوات الدينية، وبالتالي فالدول التي توافق لتلك القنوات وترخص لها تشترط على الأقل الالتزام بأعراف وقوانين الدولة، وفي أحيان كثيرة تشارك الدولة في رسم سياسة القناة، وأصبح هاجس سحب التراخيص والمنع من البث أشد من الرقابة الحكومية عند أصحاب القنوات.
- أنّ الغالبية العظمى من القنوات الفضائية العربية الخاصة وليست القنوات الدينية فقط، يملكها رجال أعمال ومستثمرون وشركات من أصحاب رؤوس الأموال العربية من



غير ذوي التخصص أو الخبرات السابقة في مجال العمل التلفزيوني أو الإعلامي، وبالتالي فإنّ هذه القنوات تعمل في إطار نظريات العرض والطلب، ولتحقيق أكبر قدر من الأرباح، وبالتالي قد نرى في إعلانات بعض الفضائيات الدينية، وفي الشريط الذي يحمل رسائل المشاهدين أمور كثيرة تنافي القيم والمبادئ الشرعية، فبعض القنوات تنشر الإعلانات عن سلع وخدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المسلم، أو عن سلع غير موجودة فيه أصلاً، أو عن سلع الغش والكذب فيها واضح؛ مما يوجد نوعاً نشر أنماط الحياة الاستهلاكية، وإحداث نوعاً من الاتجاه نحو الاستهلاك وانتشار أنماط الحياة الاستهلاكية، وإحداث نوع من التخلخل القيمي والشعور بالإحباط وتهميش الهوية الشخصية، وقد تعايش الجمهور مع قطع متكرر للبرامج الدينية لإذاعة فاصل إعلاني، مما يؤثر سلباً على الرسالة الإعلامية.

٥- الإفتاء السريع: يمكن النظر الي الفتاوي في وسائل الاعلام الديني الي الاركان التالية :

- **السائل، وتنحصر أنواع السائلين طبقاً لأسئلتهم كالتالي:** سائل يبغي الاسترشاد والمعرفة والفهم بصدق وإخلاص وتواضع، سائل سفسطائي مجادل، سائل متشكك ومثير للشبهات، سائل مستهزئ معاندين سائل يهدف إلى التعجيز والشماتة في المسئول حين يتحير أو يرتبك، سائل يهدف إلى التسلية والكلام والترثرة لأطول فترة على التلفزيون، سائل منتنع متفهبك مدّعي العلم ومتصنع المعرفة ومتحذلق(، وسؤاله يثير قضايا خلافية هامشية، والهدف هنا هو استعراض معرفة السائل بدقائق الأمور وخباياها وغرائبها ومشكلها، سائل وسواسي، وهو يتميز بالدخول في تفاصيل التفاصيل، ولا يقنع ولا يطمئن لإجابة، بل كل إجابة تفتح تساؤلات جديدة بلا نهاية، سائل سلبي اعتمادي يسأل عن كل شيء ولا يريد أن يتحمل مسؤوليته عن السؤال أو عن الجواب ولا يحصه بعقلية نقدية ناضجة وواعية، فهو لا يحقق قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " استقت قلبك وإن أفنوك وأفنوك"، فهو لا يحب أن يتعب نفسه في شيء، بل يريد مفاهيم جاهزة ومريحة.
- **المسؤول:** على الرغم من صعود نجم عدد غير قليل من الدعاة (رجالاً ونساءً)



ذوي العلم الراسخ والجاذبية الاجتماعية الهائلة، وذوي التأثير الروحي الواضح ممن ساهموا في إنارة عقول المشاهدين على مستوى العالم، إلا أن الأمر لم يسلم من صعود نجم دعاة آخرين ركبوا الموجة وتملقوا الجماهير بحركات بهلوانية، وتعبيرات مسرحية لا تليق بوقار العلماء.

• **موضوع السؤال أو الفتوى:** هناك أسئلة تلقي الضوء على مسائل مهمة تفيد الناس في حياتهم وأخراهم، وهناك موضوعات للفتوى تتسم بالهامشية والعشوائية و استخدام بعض الألفاظ والتعبيرات التي لا يصح استخدامها داخل البيوت.

**مقترحات لتطوير الفتاوى في الاعلام الديني وتطوير خطابه :**

- تنظيم موضوع الفتاوى على الهواء بما يحقق الغرض المطلوب، وضع معايير لمن يقومون بالفتوى تلتزم بها اولقنوات الفضائية ووسائل الإعلام عموماً.
- إنشاء هيئة تابعة للمؤسسات الدينية الرسمية تتابع برامج الفتاوى على الفضائيات وتصوبها إذا استدعي الأمر، مع الزام القناة الفضائية - وفق ميثاق شرف مهني - بإذاعة تصويب الفتوى في أقرب حلقة من البرنامج.



## المراجع

١. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي، المرحلة الشفهية ب. ن، القاهرة: ١٩٨٠.
  ٢. عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٣.
  ٣. حسن علي محمد، الدوائر الدعائية المعادية للإسلام بين عهدين، القاهرة المؤسسة العربية الحديثة للنشر، ١٩٨٨.
  ٤. حسن علي محمد، الإعجاز الإعلامي في القرآن الكريم، القاهرة: دار الاعتصام، ١٩٩١.
  ٥. علي جريشة، نحو إعلام إسلامي، مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي سلسلة دعوة الحق، ١٩٨٧.
  ٦. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة: ١٩٩٥.
  ٧. محمد سيد محمد، المسئولية الإعلامية في الإسلام، القاهرة: مكتبة الخانجي ١٩٨٣.
  ٨. احمد غلوش، الإعلام في القرآن، القاهرة: ١٩٨٩.
  ٩. عمارة نجيب، فقه الدعوة والإعلام، القاهرة: دار الكتاب الإسلامي، ١٩٨٣.
  ١٠. بسيوني الطواني، الإعلام الإسلامي، مجلة الأمة، ١٤٤٠ هـ.
  ١١. محي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٣.
  ١٢. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٦٠.
  ١٣. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، بغداد، مطبعة المعارف، ١٩٦٨.
  ١٤. محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، المنصورة: دار الوفاء ١٩٨٨.
  ١٥. عمارة نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، القاهرة: الفاروق للطباعة والنشر ١٩٨٩.
  ١٦. مجلد أعمال الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض، الندوة العالمية ١٩٨٩.
  ١٧. بيان جاكارتا الصادر عن المؤتمر الأول للإعلام الإسلامي المنشور بمجلة الإيمان المغربية، ١٩٩٩، ص ٧٣.
18. Abdul Qader Tash, Islamic Satellite Channel Their Impact on Arab Societies: Iqra Channel-a Case Study
١٩. محمود الطلابي، الإعلام المسجدي، الرياض: (رسالة ماجستير غير منشورة) بالمعهد العالي للدعوة الإسلامية بجامعة الإمام.
  ٢٠. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٠، ص ١٤.
  ٢١. هي دراسات كل من:
    - دراسة صالح السيد (٢٠٠٦) بعنوان "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات"
    - دراسة علاء الشامي (٢٠٠٦) حول دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية.
    - دراسة محمد إمام الشريف (٢٠٠٦) حول البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، استهدفت رصد واقع الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية حول القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية الحيوية.
    - دراسة حنان محمد عبد المجيد (٢٠٠٦) حول "التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي" من خلال دراسة مضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمرو خالد والمنطلقات الفكرية التي اعتمدها مؤتمر كوبنهاجن في التواصل مع الغرب.
  ٢٢. حسن علي، ظاهرة لفضائيات الدينية الإسلامية، القاهرة: المركز العربي للدراسات الإنسانية، ٢٠٠٨، ص ١١.
  ٢٣. حسن علي، الدوائر الدعائية المعادية للإسلام بين عهدين، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، ص ١٢.





٢٤. محمد علي حوات، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، القاهرة: دار الأفاق العربية، ٢٠٠١، ص ٥٧.
٢٥. Islam on line . net
٢٦. حسن علي محمد، الفضائيات المسيحية العالمية، مؤسسة البشائر للإعلام، ٢٠٠٧، ص ٤٥.
٢٧. عبد الله بن ناصر السدحان، قضاء وقت الفراغ وعلاقته بانحراف الأحداث ( الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، ١٤١٥هـ) ص ١٦٩.
٢٨. عدنان الدوري، أسباب الجريمة وطبيعة السلوك الإجرامي، الطبعة الثالثة، (الكويت: ذات السلاسل، ١٩٨٤) ص ٢٧٤، ص ٢٩٢.
٢٩. فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي، القاهرة، مطابع أخبار اليوم، ١٩٩١م.
٣٠. صالح أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م.
٣١. نجوى الفوال، البرامج الدينية في التلفزيون المصري: تحليل مضمون الرسالة الإعلامية، في: المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٣١، العدد الثالث، سبتمبر ٢٠٠٤
٣٢. إبراهيم البيومي غانم، تجديد الخطاب الديني في مصر: تحليل آراء عينة من الجمهور العام، ورقة بحثية (في) الحلقة المحدودة لمناقشة أعمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر" جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، ١٥-١٦ يونيو ٢٠٠٥م.
٣٣. أحمد زايد، خريطة الخطاب الديني في مصر، ورقة بحثية (في) الحلقة المحدودة لمناقشة أعمال المشروع البحثي " تجديد الخطاب الديني في مصر" جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مركز البحوث والدراسات السياسية، ١٥-١٦ يونيو ٢٠٠٥م.
٣٤. محمد أحمد هاشم إمام الشريف، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠٠٦م.
٣٥. علاء الشامي، دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٦)
٣٦. صالح السيد عراقي، أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الثاني لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٦ تحت عنوان: الإعلام وتحديث المجتمعات العربية.
٣٧. حنان محمد عبد المجيد، التوجهات الفكرية للدعاة الجدد نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي" دراسة تحليلية لمضمون الخطاب الديني الجديد في الخطاب الإعلامي لعمر و خالد، بحث مقدم في الملتقى الأول للباحثين الشباب تحت عنوان: الإعلام وقضايا الإصلاح في مصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٧-٤-٢٠٠٦م.
38. <http://www.almujtamaamag.com/detail.asp?InNewsItemID=١٦٨٠٨٣&InTemplateKey=print>
٣٩. سامي الشريف، القنوات الدينية المتخصصة: رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، العدد الخامس، ١٩٩٩م) ص ١٨٣-١٨٤.
٤٠. حسن السوداني، ما السبيل إلى إقامة فضائية إسلامية في: <http://www.annabaa.org/nba٦٦/fthaea.htm>