

الخطاب الديني الإعلامي المعاصر مقاربة نقدية معيارية للبنية والوظيفة

Religious discourse in the modern media

A critical normative approach to structure and function

د. بوعلي نصير bounacir@yahoo.fr

كلية الاتصال بجامعة الشارقة

الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 2019/ 11/03؛ تاريخ المراجعة: 2019/ 11/11؛ تاريخ القبول: 2019/ 11/28

المخلص: تتناول هذه الدراسة بالتعريف والشرح الخطاب الديني الإعلامي الذي يُقدّم عبر وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة. وتستعرض الدراسة أهمية هذا الخطاب الديني الإعلامي ومدى تأثيره في الواقع ومواكبته مستجدات العصر واحتياجاته الفنية والفكرية. وتعتمد هذه الدراسة على المنهج النقدي المعيارى في رصد ظاهرة الخطاب الديني الإعلامي المعاصر بنيته الفنية و وظائفه من خلال المحاور التالية: نقد الخطاب الديني في الصحافة المكتوبة، نقد الخطاب الديني في الإذاعة المسموعة أو الراديو، نقد الخطاب الديني في التلفزيون وأخيرا نقد الخطاب الديني في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وتقتصر الدراسة في النهاية ضمن التوصيات جملة من الشروط ينبغي أن تتوفر في مقدم الخطاب الديني الإعلامي المعاصر للنهوض بهذا الخطاب على الوجه الصحيح. خطاب ديني يراعي التوازن بين العقل والوحي وبين المادة والروح وبين الحقوق والواجبات مراعيًا جميع جوانب الحياة بدون تشدد ولا غلو ولا تعصب ولا

تطرف...خطاب إيجابي ينفع جميع الناس على اختلافهم وتباين توجهاتهم ...

الكلمات المفتاحية : الإعلام الديني، البنية، الوظيفة، الإعلام المعاصر .

Abstract

This study exposes with definition and explanation the media religious discourse, which is presented through different channel traditional media and new media. The study reviews the importance of this religious media discourse and the extent of its impact in reality. This study is based on the critical approach analyzing the phenomenon of contemporary religious discourse through the following themes: criticism of religious discourse on Newspapers, critique of religious discourse on the radio, critique of religious discourse on television and criticism of religious discourse in the Internet and social networking. In the Conclusion the study suggests a set of conditions should be available in the Journalist presenter of religious media discourse to properly promote this discourse, A religious discourse that takes into consideration the balance between mind and revelation and between matter and spirit and between rights and duties.

Keywords: Religious Media, Structure, Function, Media Contemporary .

مقدمة

يعاني الخطاب الديني الإعلامي المعاصر (Contemporary Media Religious Discourse) اليوم حسب عدد كبير من الملاحظين الأكاديميين والمهنيين قصورا كمياً ونوعياً وتأثيرياً، وربما إذا كان الخل موجودا على مستوى البنية الداخلية (Infra-Structure) لهذا الخطاب، فقد يتعدى الإشكال في اعتقادي إلى بنيته الوظيفية و إلى القائمين عليه، أي مقدمي برامج الخطاب الديني الذين يفترض أن تتوفر فيهم بعض الشروط

سيأتي ذكرها في توصيات هذه الدراسة. كما أن أزمة الخطاب الديني الإعلامي قد تكون في المنطلق وفي المرجعية المتناقضة مع حقيقة الخطاب الديني الإعلامي. وقد يوحي في البداية كملاحظة أن الخطاب الديني الذي يرد عبر بعض وسائل الاتصال و الإعلام خطابا دينيا ينطلق من مرجعيات وأدبيات غربية. وإلى حد ما نستطيع أن نقول أنه خطاب ديني إعلامي بالمفهوم "العلماني" الليبرالي... وهو السائد تقريبا في كثير من وسائل الإعلام العمومية أو العامة، باستثناء الفضائيات المتخصصة في القضايا الدينية ومنها فضائيات ما يسمى بـ "الإعلام الإسلامي".

الخطاب الديني هو خطاب يستند إلى مصادر التشريع الإسلامي وهي القرآن الكريم، والسنة النبوية ومصادر التشريع الإسلامية الأخرى. سواء كان هذا الخطاب صادرا من جهة إسلامية أو مؤسسة دعوية رسمية أو غير رسمية أو أفراد جمعهم الإستناد إلى الدين الإسلامي وأصوله كمصدر لأطروحاتهم أو من خلال وسائط الإعلام المختلفة . ويتميز الخطاب الديني بالتجديد ضمن إطار عقيدة الإسلام ويرتبط مضمونه بما يحتاجه المسلمون ويكون المقصد منه هو حل ومعالجة التحديات التي تواجه الأمة العربية والإسلامية في الوقت الحاضر، ويسعى الخطاب الديني المعتدل لنشر الدين الإسلامي عقيدة وشرعية وأخلاقا ومعاملات لغايات تعليم الناس كل ما هو نافع لهم في الدنيا والآخرة وبذل كل الجهود في سبيل خدمة هذا الدين امتثالاً لأمر الله سبحانه وتعالى وأمر الرسول عليه الصلاة والسلام .

أولا - تعريف الخطاب الديني الإعلامي :

يعرف علي جهين الخطاب الديني الإعلامي بأنه ذلك التوجُّه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء والمتصفح في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة والإلكترونية ومواقع الإنترنت والمتعلق بالقضايا الدينية المختلفة

(عبادات، شعائر، فتاوى على الهواء إلخ) التي تتحدد على أساسها قيم المجتمع وثقافته ومعايير بصفة عامة (جهين، 2008، ص. 24). ويقصد بالديني هنا في هذه الدراسة ما كان متعلقا بدين الإسلام خاصة .

وتتعدد وسائل الخطاب الديني الإعلامي المعاصر في المجتمع الذي ننتمي إليه، حتى لتشمل كل وسائل الإعلام المعروفة، وهو الخطاب الذي يتصل بالعبادات والشعائر الدينية وإعلام الجماهير بقضاياها الدينية المختلفة ومحاولة تثقيفها دينيا بما يرتبط بالعبادات والمعاملات والأخلاق والقضايا الشرعية والفقهية.

هذا التعريف البسيط للخطاب الديني الإعلامي (Media Religious Discourse) يقود حتما إلى استعراض مفاهيم أخرى مشابهة معروفة ضمن الأطر النظرية والأكاديمية والمهنية. ومن هذه المفاهيم نجد التسميات التالية: "الإعلام الديني"، "الإعلام الدعوي"، "البرامج والحصص الدينية"، "برامج القيم الروحية"، "برامج الثقافة الإسلامية"، "برامج الدين والتراث"، " الفضائيات الدينية " ، "إذاعات القرآن الكريم"، " الصحافة الإسلامية " إلخ.

ويتخذ لهذه المفاهيم صفحات ثابتة في الجرائد والمجلات ومساحات زمنية قارة في الإذاعة والتلفزيون ومواقع في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتحت تسميات مختلفة، ويمكن هنا ذكر على سبيل المثال لا الحصر بعض منها: إسلاميات بجريدة الخبر؛ رمضانيات بجريدة النصر؛ الدين (Religion) بجريدة الوطن (El watan)؛ فضاء الجمعة بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري (حصة غابت ولم تعد)؛ الحديث الديني في الإذاعة الوطنية الجزائرية؛ الدين والتراث بجريدة الشرق الأوسط ، الدين والحياة في قناة الجزيرة الإخبارية ، إسلام أون لاين في الإنترنت، إلخ.

وفي معظم الأحيان تصدر هذه الصفحات بشكل غير منتظم أحيانا، كما يتضح أنها (أي هذه الصفحات) تتوارى حجلا أمام زحف الإعلانات التجارية، كما أن مادة الدين فيها تقليدية للغاية. أما على مستوى الإذاعة والتلفزيون فيمكن ملاحظة التقنية النمطية (Stereotyped) (لليكورات وأجهزة التصوير الثابتة وإمكانات الإخراج المتخلفة والإعداد والتقديم، بإستثناء بعض القنوات الفضائية المتخصصة في الخطاب الديني حيث تولي أهمية لهذه المكونات، أما على مستوى الإنترنت فيمكن القول مجازا الفوضى العارمة للخطاب الديني الشبكي، مما قد يستدعي الأمر طرح التساؤلات التالية كإشكالية: ما مكانة الخطاب الديني من الخطاب الإعلامي ككل؟ كيف يمكن تصور بنيته الفنية (Structure) ووظيفته المجتمعية؟ وما هو النموذج المعرفي والقرار المسبق الصادر عنه؟

ثانيا- الخطاب الديني الإعلامي: مقارنة تاريخية:

اتخذ الخطاب الديني الإعلامي وسائل متعددة منذ نشأته وتطوره، وكان له الأثر الأكبر في إثراء المكتبة الإسلامية بكم معتبر من المؤلفات الدينية ومباحث الفكر الإسلامي، مما نجده الآن بين أيدينا من المصادر والمراجع الفقهية وكتب الحديث وعلومه والسيرة النبوية وفقه السيرة وغير ذلك. وقد اعتمد الخطاب الديني الإعلامي في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي (Personal Communication) ووسيلة الاتصال الجمعي (Collective Communication) وخاصة في المساجد، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس اتخذت فيما بعد نهجا منتظما كان له أكبر الأثر في نشر علوم الدين في المجتمع على مر العصور.

وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم. وإلى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي (أو الجماعي) كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلا للوسائل الطباعة الحديثة المعروفة الآن. وكثير من أمهات الكتب الدينية الموجودة اليوم نقلت وطبعت في العصر الحديث عن أصول مخطوطات قديمة كتبت في عصورها بأيدي كاتبها من العلماء. وكذلك فقد حرص المسلمون في كل العصور على تزيين جدران المساجد بآيات قرآنية وكانوا بذلك أسبق إلى الإعلام باستخدام اللافتات أو الصحف الجدارية (الحائطية)، وقد برعوا في إضفاء السمات الجمالية في نقوش الخط البارز.

ازدهر الخطاب الديني الإعلامي إلى حد ما، بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها وازداد إعداد طلاب العلم وتعدد المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات العربية والإسلامية. كما أسهمت المجالات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير خاصة بعد انتقال المطبعة إلى البلاد العربية والإسلامية. فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول أنها حوّلت الخطاب الديني من خطاب نخبوي فنوي إلى خطاب ديني جماهيري (Mass Media Discourse).

اتخذ الخطاب الديني مكانة متواضعة جدا في البداية مع ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين. وكان ذلك في شكل برامج دينية كانت تتمثل غالبا في أحاديث وقرآيات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي وأساليبه لتأخذ صيغا مختلفة

مثل الندوة الإذاعية، الدراما الدينية، المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبتي الجمعة وغيرها. ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني فأنشأت إذاعة القرآن الكريم في مصر وأصبح لها فروعاً فيما بعد وفي المملكة العربية السعودية أزيد من قناة للقرآن الكريم وإذاعات دينية محلية أبرزها على ما أعتقد إذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة، وحدثت الجزائر هذا الحذو بإنشائها في التسعينيات من القرن العشرين إذاعة القرآن الكريم، ثم مع بداية الألفية الثالثة أنشأت قناة تلفزيونية لبث القرآن الكريم والبرامج الدينية، ونعتقد أن كل الدول العربية والإسلامية يوجد بها اليوم إذاعات دينية خاصة بالقرآن الكريم وقنوات تلفزيونية لبث القرآن الكريم أو قنوات متخصصة في الدراما والبرامج الدينية. كذلك يمكن الحديث هنا عن تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع العربي والإسلامي بداية من الألفية الثالثة مع ظهور قنوات المجد والرسالة، وسمارتس واي والمنار والفجر والناس، وهدى باللغة الإنجليزية، وهذه القنوات هي على سبيل المثال وليس الحصر، وقبلها بظهور قناة اقرأ التي مهدت لظهور هذه القنوات الفضائية الدينية وأعطت صبغة وتصور جديدين للخطاب الديني في وسائل الإعلام. هذا مع تنامي ظاهرة الإعلام الديني الشبكي عبر الإنترنت وبشكل يدعو، في بعض الأحيان، إلى القلق نتيجة الخط الواضح في المضامين الدينية والإختلاط الكبير في المرجعيات الدينية بداية من الألفية الثالثة مع ظهور المدونات الخاصة والمواقع الدينية وكل ما يرتبط بالإعلام الجديد...

ويحصر محمد سيد محمد (رحمه الله) الخطاب الديني الإعلامي في الأشكال والقوالب والمضامين التالية:

حلقات الدروس في المساجد؛ الصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية والأبواب الثابتة فيها وفي بعض المجلات؛ المجلات الأسبوعية الدينية المتخصصة؛ البرامج الدينية في الراديو؛ البرامج الدينية في التلفزيون؛ إذاعات القرآن الكريم؛ المواد والمحتويات الإعلامية التي تعكس صورا من الثقافة الإسلامية مثل المسلسلات وبعض البرامج الثقافية؛ الإذاعات الحية للمناسبات الدينية؛ المحتويات الإعلامية لشهر رمضان ولأعياد والمواسم؛ القرآن الكريم الافتتاح والاختتام في بعض القنوات؛ الأفلام الدرامية الدينية مثل: الرسالة، القادسية، عمر المختار، أهل الكهف، مريم العذراء إلخ؛ الأفلام الوثائقية (التسجيلية) عن الآثار الإسلامية ومناسك الحج. (محمد سيد ، 1986، ص. 24)

وأثير في الثمانينيات من القرن العشرين جدلا بين الباحثين عن ماهية الخطاب الديني أو الإعلام الديني وعلاقته بتصورات الإعلام الإسلامي (Media Islamic Conception) وأيهما يحتوي الآخر، الإعلام الديني أم الإعلام الإسلامي؟

يرى محمد سيد محمد بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة (حتى الثمانينيات من القرن العشرين) هو صورة من صور الإعلام المتخصص وهو الإعلام الديني (محمد سيد ، 1986، ص. 25). بمعنى أن الإعلام الديني هو الجزء المتخصص في قضايا الوعظ والإرشاد والتبليغ وتعليم الناس الأمور الخاصة بدينهم، أي هو الإعلام والخطاب الديني المرتبط بالفروع وليس بالأصول، لأن الأصول هي من مهمة الإعلام الإسلامي ككل. والإعلام الإسلامي شامل وكامل بشمول وكمال العقيدة الإسلامية، ولا يرتبط فحسب بالقضايا الدينية وإنما يتعداها إلى جميع مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلخ. والإعلام في مثل هذه الحالة إسلامي

في صدق أخباره، إسلامي في الترويج والتسليّة، إسلامي في إعلاناته وإسلامي في تعليمه، إسلامي في شرح الأخبار وتفسيرها (محمد سيد، 1986، ص. 26)، أي أن الهاجس القيمي الإسلامي ينبغي أن يتوفر في كل البرامج وليس في البرامج الدينية فقط. ويرى عبد الرحمن عزي أن الإعلام الإسلامي في تلك الفترة (أي حتى أواخر التسعينيات) بقي داخل إطار أخلاقي وروحي بعيدا عن حركة التطور الاقتصادي والاجتماعي في العالم الإسلامي (عزي، 1998). وكان هذا الإعلام ذو الطبيعة الإسلامية يمتلك الرسالة الحضارية ويفتقر للوسيلة (التكنولوجية).

ويبدو أن الأمور الآن تغيرت في صالح ما كان يرمي إليه هؤلاء الباحثون. حيث رقعة الإعلام الإسلامي اتسعت وهي في تطور مستمر وأن مساحة الخطاب الديني المعتدل أخذت لها مكانة مرموقة في وسائل الإعلام . ولكن يبقى في اعتقادي كملاحظ أكاديمي أن الخطاب الديني الإعلامي اضحى في مرتبة أدنى إذا ما قورن بالخطاب الإعلامي ككل. ويمكن تسجيل بعض الملاحظات النقدية المعيارية عن هذا الخطاب الديني في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

ثالثا - نقد الخطاب الديني في الصحافة المكتوبة:

كانت الصحافة المكتوبة، قبل سنوات تقهقرها وإنحدارها بفعل ظهور الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد، تمثل جزءا من الإعلام المؤثر في المجتمع. وكانت تغرد بعض الصحف صفحة أو أكثر في اليوم للكلام حول الدين. إن الموضوعات التي تثار فيها غالبا ما تكون حكاية تاريخية مما يصور الدين في أذهان المتلقين على أنه تراث ماض، وأن الدين جزء منفصل بذاته عن سير الحياة، وأن الحضارة الإسلامية عمل ماض قد توقف...

يقول علي جمعة أستاذ أصول الفقه بجامعة الأزهر سابقا أن أمثلة المحتويات المثارة والمكتوب عنها في الصحافة خلال شهر رمضان تتمثل في حياة الصحابة أو الخلفاء الراشدين أو في تراجم العلماء الماضين من السلف الصالح، أو حتى القيادات السياسية والعسكرية، فنذكر صلاح الدين وعين جالوت وأفكار ابن خلدون وإبداعات الكندي وإسهامات إسحاق بن حنين دون النظر إلى استمرار تلك الحضارة أو كيفية إعادة قيادتها، أو محاولة إدراك الواقع وإيجاد آليات إدراكه بالدقة المرادة والتشوف إليها لدى جميع المسلمين: مفكرهم وعلمائهم، عامهم وخاصهم، لا نجد في الصحافة المكتوبة خلال شهر رمضان (كما يقول) كلاما حول الأزمة الفكرية في العالم الإسلامي لا في أسبابها ولا في عناصرها ولا في كيفية حلها، ولا نعثرا مثلا عن مقالات حول الحركات الدينية المتطرفة وانتشارها وعوامل تكوينها أهدافها وخططتها وجرائمها. ولا تتكلم الصحافة عن كيفية إدراك النص الشرعي من خلال مشكلات العصر والرؤية الكلية لقضايا المسلمين على مستوى أمة الدعوة (كل العالم) أو أمة الإجابة (المسلمين خاصة) (جمعة، 2008، ص. 14).

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

- فتاوى وأحكام وتكون محتوياتها حول الطلاق وأحكام الزواج والميراث، وقليلًا من أحكام البيوع، وكثيرًا من أحكام العبادات، دون الكلام عن النظم السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو نظام القضاء (إلا من الناحية التاريخية) ونظام الأمن والصحة والتعليم ونحوها (نصير، 2006، ص. 104).
- موضوعات العبادة والأخلاق والتزكية وإذا ما تعرض الكاتب للموضوعات المثارة، فإنه يتعرض لها بصورة جزئية مثل موضوع المرأة أو

البيئة أو الطفولة أو التكافل الاجتماعي، وليس بصورة كلية أو بصورة مؤسسية، أو لوضع وصياغة مبادئ يمكن بها مواجهة الحياة وإدراك واقعها والتعامل معها بناء على العقيدة الدينية.

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

- بعض الصحف تقدم عرض كتب دينية بطريقة باهتة حيث العرض لا يصل إلى مستوى الدلالة على مثيلاتها في الصحافة الأخرى السيارة.

- أما على مستوى الإخراج الصحفي (أو الكيفية التي يقدم بها الخطاب الديني في هذه الصحافة). فيمكن القول أن المضمون والشكل لا يوجدان في وحدة عضوية متناسقة كما أن توزيع الوحدات الطباعية التيبوغرافية (النص، الصورة، الخطوط، العناوين، الرسوم إلخ) فوق حيز الصفحة واختيار هذه الوحدات وإبرازها لا يدل على أن هناك مدرسة إخراجية متميزة للخطاب الديني على غرار ما هو موجود مثلا على مستوى صحافة الإثارة. وكل ما في الأمر أن هنالك رتوبا وجمادة في تقديم هذه الصفحة المزدحمة في بعض الأحيان بالإعلانات التجارية. وكأن الأمر أن هذه الصفحة ليست ذات أولوية وأن الأولوية تعطى للإشهار أو الإعلان على حساب هذه الصفحة الدينية اليتيمة!

رابعا - نقد الخطاب الديني في الإذاعة:

تمثل البرامج الدينية في الإذاعات (عدى إذاعات القرآن الكريم) ما لا يزيد عن نصف ساعة في اليوم من أربع وعشرين ساعة وهذا ما أثبتته الكثير من الدراسات التحليلية التي تناولت مضامين ومحتويات الإعلام الديني . وقد

أثبتت دراسة كمية قلة الاهتمام بالبرامج الدينية حيث لم تتجاوز نسبتها في قناة الصومام الجزائرية 2.47% من مجموع البرمجة (programming) (هوارى، 2004، ص.185)... وهي النسبة الغالبة، في اعتقادي، على البرامج الدينية في أغلب وسائل الإعلام في الدول العربية، حيث تنحصر هذه البرامج بين 1 % إلى 4 % أو أكثر بقليل. وتزداد هذه النسبة في شهر رمضان لتصل إلى 15 % كمساحة في عموم المحطات.

ينحصر محتوى البرامج الدينية في الموعظة الحسنة، كما أن الموضوعات التي تعالج تنحصر أساسا في القضايا العقيدية، والقضايا التشريعية والموضوعات الاجتماعية والفكرية. وكثيرا ما تقوم الإذاعة باستعمال التسجيلات التي تتوفر عليها للعلماء الراحلين، وهذا يوضح نظرة متخذي القرار في تلك الإذاعات لمفهوم الدين، كما يبين أزمة الابتكار في أسلوب الخطاب وأزمة إدراك آليات التعامل مع الواقع المتغير.

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

وتستخدم الإذاعة أنسب الأشكال والقوالب الإذاعية لهذا النوع من البرامج وهي: الحديث الإذاعي المباشر، الندوة الإذاعية، السؤال والجواب، التمثيلية الإذاعية، القصة الإذاعية. وهذه الوحدات كأوعية خالية من عنصري التشويق

والمتمعة اللتان تشدان السامع إلى جهاز الراديو والإنصات، فالبرامج الدينية عامة تحتاج إلى التشويق وإمتاع وجاذبية، فهي مواد دسمة المواضيع صحيحة الفكرة سليمة الهدف ولكن هذا لا يكفي إلا إذا أثرت كوامن العواطف وشهية الإطلاع ورغبة المتابعة (سالم ، 2005، ص.46).

خامسا - نقد الخطاب الديني في التلفزيون:

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

وأخيرا إن الصيام، بما أنه حرمان - لا بد بعده من ترفيه يُعوّض ما كان في النهار، وأنه من العدل عندهم أن يعقب الحرمان ذلك النوع من الترفيه الذي يقدم بكل صوره .

هذه الأفكار في اعتقادنا تنطلق من حالة معرفية محدودة يعيشها أولئك الناس ابتداء من المنفذ إلى المخرج والممثل ومقدم البرنامج وانتهاء بمتخذ

القرار وواضع السياسة للتلفزيون مرورا، ربما، بالكاتب والسيناريست بل والمفكر ومُعِدُّ البرنامج التلفزيوني الديني. وهذه الحالة المعرفية تتميز بأمرين: أنها شائعة تقريبا في كل التلفزيونات العربية العمومية أو ما يسمى بالقنوات الأرضية والقنوات الخاصة غير الدينية، وثانيا أنها مسيطرة وتتطلب من مرجعية سلطوية معينة بالنسبة للقنوات العمومية، أو من مرجعية "حرية النموذج المعرفي" بالنسبة للقنوات الخاصة أو المستقلة. وهذا النموذج المعرفي يقرر ويؤمن بالنسبية المطلقة فيصبح الدين أحد الخيارات، وليس هو بحثا عن الحق وتحصيلا للحقيقة. ويؤمن هذا النموذج بأن الحرية- وليس الالتزام- أصل التعامل مع الناس أو الكون، مما يترتب عليه اختلال في مفهوم الحرية وعدم وضع فاصل فلسفي قيمى بين الحرية والتقيُّت (أي الخروج عن المقاصد والمساس بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (Ethics and Social Responsibilities).

أما البنية البرمجية، فإن ما يقدم من خطاب ديني في التلفزيون يتمثل في: المسلسلات الدينية (في شهر رمضان خاصة) والأفلام التاريخية الدينية (في المناسبات الدينية كالمولد النبوي الشريف ورأس السنة الهجرية...) وهذا النموذج من البرامج يوقف الدين على عصور بعينها، مع سذاجة العرض أحيانا وفساد المضمون في بعض الأحيان (مثال الأخطاء التي وقعت في مضمون مسلسل صلاح الدين الأيوبي وأسأل النقاد بشأنها الكثير من الحبر)، مع وضع هذه المسلسلات في أوقات غير مدروسة أحيانا حيث لا تسمح بسهولة رؤيتها (منتصف الليل، أو عند صلاة التراويح). أما البرامج الدينية فتتصر في الحديث الديني، وفي الفتاوى على الهوا مع عدم مراعاة الخصوصيات والبيئة الاجتماعية عند الإجابة على أسئلة واستفسارات

المواطنين، أو في بعض الموضوعات وهي العبادات أو المواعظ بالإضافة إلى الخدمات الأخرى مثل: رفع الأذان للصلاة...

سادسا - نقد الخطاب الديني في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي:

تخصص الكثير من المواقع والمدونات عبر شبكة الإنترنت صفحات للحديث في القضايا الدينية سواء تعلق الأمر بالفتاوى أو المواعظ في القضايا الشرعية وغيرها . مساحات واسعة من الخطاب الديني لشخصيات دينية مرموقة في المجتمع ، وتزيد هذه المساحة أو تقل حسب الموقع الإلكتروني أو المدونة الإلكترونية لمقدم الخطاب الديني ...واتضح أن عدد معتبر من الشخصيات الدينية أصبحت تخاطب الناس عبر مواقعها الإلكترونية أو مدوناتها وبعضها عبر صفحات أو جداريات الفيس بوك وغيرها كثير لا يتسع المقام هنا لذكرها كلها. إلا أن ما يعيننا في هذه الدراسة هو أزمة الخطاب الديني الإعلامي عبر هذه الشبكات . إن جنوح الإنترنت المطلق نحو الحرية والغياب الكلي لحراس البوابات (Gate Keeper) ، أدى إلى فوضى في نوعية هذا الخطاب من حيث المضمون والشكل والمنهجية في التقديم وكثرة المرجعيات الدينية الشيء الذي أثر ويؤثر سلبا على المتلقين الشباب خاصة . بعض المواقع الدينية تختفي وراء أسماء مستعارة، بل المتصفح للإنترنت يطالع موضوعات في القضايا الدينية المصيرية وهو لا يعرف مصدرها ولا ما ترميه إليه. وقد استغلت الجماعات المتطرفة الإنترنت بشكل واسع خلال السنوات الأخيرة وأنشأت لها حسابات ضخمة على مواقع التواصل الاجتماعي ممولة من جهات مجهولة، وتتحكم في كل تقنيات الاتصال التفاعلي الرمزي والمباشر. وموضوعنا ليس عن هذه المواقع المتطرفة، وإنما أثبتت الملاحظة أن المواقع والمدونات الدينية

للشخصيات الوسطية وهي كثيرة، فرغم أهمية وجودها فإنها تعاني نقصاً إن على مستوى التأثير المطلوب أو المادة المعالجة. وأول نقص يبدو في طريقة تقديم الخطاب الديني وأساليب اللغة المستخدمة. فالقاريء الحديث أصبح يشترط القلة في الكلام مع غزارة المعنى وفقاً للقاعدة الإعلامية التالية: تقديم أكبر عدد ممكن من المعلومات في أقل قدر ممكن من الكلمات، وهو ما يسمى بالإختصار والإيجاز. وهذه القاعدة غير متوفرة مع الأسف في الخطاب الديني لكثير من الشخصيات الدينية الوسطية. فالانتقال من قاعدة ماذا نقول؟ إلى قاعدة كيف نقول؟ ضروري لإحداث التأثير الإيجابي في المستخدمين لهذه المواقع المفيدة.

إن النقد يقتضي بالضرورة ذكر الإيجابيات والسلبيات، وهو ما يسمى بالنقد الموضوعي والبناء، فهذه المحتويات من الأكيد أنها تعطي نكهة خاصة ومتميزة للإعلام وخاصة في المناسبات الدينية، كما أن وجودها في وسائل الإعلام، عدا الخطاب الديني المتطرف، أحسن من عدم وجودها أو غيابها، إلا أننا نجد السلب (أو النقائص) ظاهراً إذا قوّمنا الخطاب الديني الإعلامي المعتدل من خلال المعيار القيمي أو من خلال المعيار الفني. ويتمثل قصور الإعلام الديني المعتدل حسب حامد عبد الواحد في أنواع ثلاثة يوضحها كالاتي (عبد الواحد، 2004، ص. 117):

أ- قصور كمي: وهو يتمثل في قلة مساحة الإعلام الديني على خارطة الإعلام العام، باستثناء الكم الفوضوي للخطاب الديني عبر شبكة الانترنت.

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

ج- قصور تأثيري: وهو القصور الناتج عن وجود الفقرات الدينية للخطاب المعتدل بين فقرات أخرى تفوقها في المساحة والقدرة على الجذب والتأثير.

سابعا - الخطاب الديني الإعلامي: بعض الاحتياجات:

إن احتياجات الخطاب الديني الإعلامي المعتدل، احتياجات كَلِّية تتوقف على كل عناصر العملية الإعلامية ومنها أساسا رجل الإعلام الديني. وقد سبق وأشرنا في دراسة سابقة (نصير، 2005، ص. 120) إلى الصفات التي يجب أن تتوفر لرجل الإعلام الذي يتولى الخطاب الديني المعتدل. إن رجل الخطاب الديني هو ذاته رجل الإعلام الإسلامي، غير أنه يجب أن يكون متخصصا في الإعلام الديني. وصفة رجل الإعلام الديني تمتد، في اعتقادي، لتشمل كل العاملين في مجال الإعلام أو الخطاب الديني. فالمذيع الذي يدير الندوة الإذاعية الدينية وكاتب الحوار في المسلسل الديني (التلفزيوني أو الإذاعي) ومخرج البرامج الدينية ومُعدُّ الصفحة الدينية في الصحف والمجلات وحتى الرسام الذي يقوم بتصميم غلاف مجلة إسلامية سواء كانت ورقية أو إلكترونية، كل هؤلاء يجب إعدادهم علميا بما يكفل لهم أداء رسالتهم الإعلامية على الوجه الأكمل، ذلك أن العملية الإعلامية تقوم على جهود جزئية تتكامل عناصرها وتتسق لتصنع المحتوى الإعلامي الهديء، المؤثر والناجح. وتوصي هذه الدراسة بالشروط التالية التي ينبغي أن تتوفر في مقدم الخطاب الديني الإعلامي حتى يكون ناجحا بوظائفه السامية وهذه الشروط هي:

- 1- أن يكون رجل الخطاب الديني مخلصا يبتغي في ذلك الأجر والثواب من الله سبحانه وتعالى.
- 2- أن يكون عالما بالدين وأصوله مع تمكنه في علوم الإعلام والاتصال.
- 3- أن يمتلك الأسلوب المناسب والحكمة والموعظة الحسنة.
- 4- أن يتحلّى بالصبر والتحمل لما قد يواجهه من مشاكل وعقبات. وأن يكون رحيما بالناس، وأن يكون ذو قدوة حسنة وهي من أبلغ صور التبليغ.

5- أبرز سمات وركائز الخطاب الديني رباني المصدر والمنشأ، أي أن يستمد قيمه ومبادئه من التعاليم الإسلامية الصحيحة التي أمر بها الله ورسوله. عالمي وعام لجميع البشر، حيث أنه لا بد أن يكون للناس كافة وليس لفئة معينة من الناس، دون تفرق على أساس الجنس أو اللون أو غيره كما يقول الله في محكم تنزيله (وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين)، الأنبياء 107.

6- الخطاب الديني الإعلامي المعتدل يجب أن يراعي التوازن بين العقل والوحي، وبين الحقوق والواجبات، وبين المادة والروح، مراعيًا جميع جوانب الحياة بدون تشدد ولا غلوٍ. إيجابي، أي أن يكون إيجابيًا في كل مناحي الحياة وينفع جميع الناس والمتمثل فيما يلي: تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها.

7- إن الخطاب الديني هو جزء من الدين الإسلامي ككل والشامل لكل ما يحتاجه الناس في حياتهم، منوع ومتجدد مراعيًا للأولويات في الأحكام، إذ عليه، أي مقدم البرنامج الديني، أن يراعي الفرائض قبل النوافل والمصلحة العامة قبل المصلحة الخاصة ودرء المفاسد قبل جلب المصالح.

الخلاصة:

ومن الثابت والملاحظ أن مرجعية الخطاب الديني الإعلامي لها الأولوية على الجوانب الأخرى الفنية والتقنية وبقدر انسجام هذه المرجعية مع أطر حضارة المجتمع الذي ننتمي إليه، بقدر ما يكون المحتوى الإعلامي الديني مُعبرًا بصدق عن حقيقة الدين وبلا غلو أو تطرف أو تعصب. وقد أثبتت "بعض المرجعيات الدينية" قصورها في مجال الخطاب الديني الإعلامي ذلك أنها أثبتت تأكيدها على ثانوية القيم والمبادئ في وسائل الإعلام. وأن هذه القيم نسبية ومن ثمة يمكن توظيفها أو حذفها إن اقتضت الضرورة. فالدين

عند أصحاب هذه المرجعيات أحد الخيارات، وليس هو بحثا عن الحق وتحصيلا للحقيقة، وهذه الحالة يترتب عليها عدم جواز ادعاء انحصار الحقيقة لدى الإسلام، ولا يحق لأحد أن يزعم استثنائه بالحقيقة. هذا التصور الذي يعتبر الدين تراث ماض وأنه منفصل عن باقي جوانب الحياة وأن الحضارة قد توقفت. هذه العقلانية تجعل الشخص المتلقي (المسلم) قابلا للانبهار بالآخر، عاجزا عن الإبداع، شاعرا بعدم الثقة بالنفس، وما يترتب على كل ذلك من تداعيات تصل بالمتلقي إلى فصام بين العقيدة التي تستقر في الوجدان وبين النظام الذي يعيشه قارئ الصحيفة مثلا والرؤية التي تستقر عنده من جراء الصفحة الدينية أو البرنامج التلفزيوني الديني أو الموقع الإلكتروني لهذا البرنامج أو ذاك .. والأولوية في اعتقادي هي في تصحيح مرجعيات الخطاب الديني الإعلامي وجعله يتماشى جنبا إلى جنب مع برامج التنمية المحلية والمستدامة للدولة والمجتمع، قبل الاهتمام بشروط مقدم هذا الخطاب إلى الجماهير العريضة.

المراجع:

- بوعلي، نصير. (2007). الاتصال الدعوي في عهد النبوة، مجلة جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر (العدد 13)، ص ص 45-69.
- بوعلي، نصير. (2016). التكوين والبحث الإعلامي في الجامعات العربية، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي: رؤية نقدية للتجربة البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان. ص ص 66-79.
- جهين، علي. (2008م). نقد الخطاب الديني في رمضان، مجلة العربي، 25 (4)، ص ص 23 - 27.

- جمعة، علي. (2010م) . ملاحظات عن الإعلام الديني في وسائل الإعلام، مجلة العربي، العدد 78، 15-20.
- حامد، عبد الواحد. (2004م). الإعلام في المجتمع الإسلامي. مكة المكرمة، العربية السعودية: رابطة العالم الإسلامي.
- سالم، عبد الله. (1995). البرامج الدينية في الإذاعة والتلفزيون: نقد وتحليل،مجلة المجتمع، العربية السعودية، (العدد 234) ص ص 23-36.
- عزي، عبد الرحمن. (1989م). الإعلام الإسلامي: تعثر الرسالة في عصر الوسيلة، حوليات جامعة الجزائر، الجزائر، 1989 (4)، ص ص 24-52 .
- محمد، سيد محمد. (1986م). المسؤولية الإعلامية في الإسلام. ط2. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- هوارى، سميرة. (2005م). البرامج الدينية في إذاعة الصومام. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الإعلام غير منشورة ، قسم الدعوة والإعلام، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر.
- Bouali, N.(1989).Media: from Technology to Value, Al Hikma Revue, N: 29, 12-25.