



رابطة العالم الإسلامي

الأمانة العامة

الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

## تطوير خطاب الدعوة

إعداد

الأستاذ حسين أحمد الرواشدة

رئيس تحرير موقع النهر نيوز الإخباري - الأردن

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر

الشبائب المسلمون والإعلام الجديد

الذي تنظمه

رابطة العالم الإسلامي

تحت رعاية خادم الحرمين الشريفين

الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود

مكة المكرمة

٣ - ٤ / ذو الحجة / ١٤٣٦ هـ، الموافق ١٦ - ١٧ / سبتمبر / ٢٠١٥ م



## رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

صندوق البريد (٥٣٧) أو (٥٣٨) مكة المكرمة (٢١٩٥٥)

هاتف: ٠٠٩٦٦١٢٥٦٠٠٩١٩ - الفاكس: ٥٦٠١٣١٩ - ٥٦٠١٢٦٧

برقياً: رابطة - مكة، تليكس: ٥٤٠٠٠٩ و ٥٤٠٣٩٠

[www.themwl.org](http://www.themwl.org)

البريد الإلكتروني للإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

[conferences@themwl.org](mailto:conferences@themwl.org)

واتس أب: ( ٠٠٩٦٦٥٠٣٣٩٦٣٢٠ ) : whatsApp

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### تمهيد

غاية هذه الورقة أن تقدم إضاءة كاشفة عن الخطاب الدعوي من خلال محورين:

أولهما: تفكيك شبكة المفاهيم التي تتناول عناصره وخصائصه ونماذجه.

والثاني: محاولة الإجابة عن بعض الأسئلة المتعلقة بمشروعية تطويره وتجديده، والمؤهلين لهذه المهمة، والعلاقة بين الدعوة والإعلام من خلال دور ووظيفة الداعية والإعلامي، والقضايا المتعلقة التي يفترض أن تدرج على قائمة أولوياته.

ويمكن تحديد خمسة أسئلة تسعى الورقة للإجابة عنها وهي:

**السؤال الأول:** ما هو الخطاب، وما هي الدعوة، وما هي خصائص الخطاب والدعوة ومرتكزاتها؟

**السؤال الثاني:** هل يحتاج خطاب الدعوة إلى تطوير (تجديد)؟ ثم كيف يمكن تطويره؟

**السؤال الثالث:** من يتولى التطوير؟ وما مؤهلاته، وما الضوابط التي يجب مراعاتها والالتزام بها؟

**السؤال الرابع:** ما طبيعة العلاقة بين الدعوة والإعلام أو بين الداعية والإعلامي؛ سواء على صعيد الدور والوظيفة أو المشتركات والفوارق؟

**السؤال الخامس:** ما هي أبرز القضايا المتعلقة التي يجب إدراجها في أولويات الدعوة في واقعنا المعاصر؟ وكيف يمكن أن يتعامل معها الخطاب الدعوي؟

## تطوير خطاب الدعوة

ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم تسع مرات، منها ثلاث مرات بصيغة المصدر: قال تعالى: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ [ص: ٢٣]، ﴿وَأَيُّنَهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ [ص: ٢٠]، ﴿رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ [النبا: ٣٧]، ويلاحظ أن الخطاب كما جاء في هذه الآيات الكريمة؛ ارتبط بمعانٍ متعددة؛ كالعزة والحكمة والعظمة، كما اقترن في آيات أخرى بمواجهة الجهل والظلم، وبالتعزير والتأثير.

### ما معنى الخطاب؟

الخطاب في اللغة: «مراجعة الكلام، والكلام الذي يقصد منه الاحتكام لمن هو متهيئ للفهم»، أو يقصد منه توجيه أو حجة في أمر ما<sup>(١)</sup>.

أما الخطاب في المصطلح المعاصر؛ فما زال مختلفاً فيه بين المدارس، فالخطاب ليس هو اللغة أو النص فقط، وإنما يتشكّل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية، وهو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة، حيث تنتمي الخطابات بصفة عامة إلى المعرفة وإلى بنائها، كما أنه منهج في التفكير والتعبير عن الأفكار، و«تعبير عن علاقات القوة» التي تشبّك فيها المعرفة بالسلطة، حيث يشكل الخطاب الهوية والسلوك معاً.

وعليه فالخطاب: «جملة من المنطوقات أو التشكيلات الأدائية التي تنتظم في سلسلة معينة لتتجه على نحوٍ تاريخي دلالة ما وتحقق أثراً متعيناً»<sup>(٢)</sup>،

(١) أبو الفضل جمال الدين محمد بن منظور، لسان العرب، المجلد الأول، ص، باب (خطب).  
 (٢) النص القرآني من الجملة إلى العالم، د. وليد منير، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة القاهرة، ١٩٩٧.

وبهذا يخلق الخطاب «تفاعلاً حوارياً مع المجال الاجتماعي الذي يعدّ مهاداً لتلقي موضوعه، فيتجادل مع غيره من الخطابات ويشتبك مع وعي المخاطبين في محاولةٍ لدفعهم إلى حقل قناعاته»<sup>(١)</sup>.

وتبعاً لاختلاف مفهوم الخطاب اختلفت أيضاً مناهج تحليله، فبعضها اعتمد على الدراسات اللغوية، وأخرى على المفاهيم الأيدولوجية أو الثقافية أو الاجتماعية والنفسية وهكذا.

### ما هو الخطاب الإسلامي؟

كل ما يعبر عن جوهر الإسلام وحقيقته، فكراً وممارسة، يمكن أن يدرج في سياق مفهوم الخطاب الإسلامي، لكن يجب التفريق بين خطاب الإسلام وخطاب المسلمين، فخطاب الإسلام قائم في الأصل على خطاب الله تعالى لعباده، سواءً من جهة الإخبار أو التكليف والأحكام، وهو ثابت ومقدس، أما خطاب المسلمين فهو قائم على فهم المسلمين للنصوص القرآنية والسنة النبوية الصحيحة، ويقسم بالتعدد والاختلاف تبعاً للحركة داخل الزمان والمكان.

فخطاب الدعوة الذي هو خطاب المسلمين؛ يتشكل من خلال الإسلام، ويشكل الإسلام في إفهام من يصل إليهم تبعاً لمستويات أفهامهم ومدى قدرتهم ورغبتهم في استقباله، واللغة تشكله ويشكلها، وتسهم في تشكيله: وسائله التي تنقله وتنشره، كما أنه يشكل إمكانياتها، ويشكل بوساطة أغراضه ومضامينه، ويشكل الأغراض والمضامين الممكنة، ومعرفة هذه المستويات كلها تبعاً لنظرية تحليل الخطاب بالنص، تضع الخطاب الدعوي في إطار واسع شامل يستند إلى مرجعية واحدة هي القرآن الكريم والسنة الصحيحة، مهما تعددت

(١) المرجع السابق، ص (١٧).

مصادر منتجيه وتنوعت أفهامُ دعائه<sup>(١)</sup>.

ويحتاج الخطاب الدعوي إلى لسان: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ﴾ [إبراهيم: ٤] هذا اللسان هو اللغة، يحتاج إلى منطق وبيان، منطق يجمع بين حُسن النطق وحكمة المنطق، حيث تتكامل اللغة السليمة الواضحة مع الفهم السليم والإدراك القوي، وبالتالي فإن أي خطاب لا بد أن يتسم بالوضوح والإفهام ومعرفة الجمهور الذي يتوجه إليه من طاقة الجوانب وخاصة من جانب الواقع وقابلية الإدراك والفهم.

### ما هي مصادره ومستوياته؟

مصادر الخطاب الدعوي تتطابق مع مصادر المعرفة، وهي: الوحي، الكون، الشريعة، العقل، علوم الدين والدنيا، ومنهجيته تعتمد على الإيمان والنظر والاستدلال والاستنباط، واحترام التنوع داخل الإسلام حيث المدارس والمذاهب أو داخل العالم حيث النزعة الإنسانية والقيم الإنسانية المشتركة.

وباعتبار الخطاب الدعوي؛ الوسيلة التي يخاطب بها المسلمون أنفسهم والعالم، فلا بد أن يراعى المستويات الدينية والمعرفية للمخاطب، وأن يراعى أصولهم الثقافية وأحوالهم وقدراتهم.

ويتحرك الخطاب الدعوي على مستويين اثنين: نظري وعملي، الأول: يمثله خطاب الدين من الله ورسوله، وهو مرجعي ثابت، مرسله هو الله تعالى، ومضمونه القرآن والنبوة، والمستقبل له هو الإنسان، والآخر: يمثله خطاب

(١) الرواشدة، حسين، الخطاب الديني في الصحافة الأردنية، متدى الوسطية،

التدين أو خطاب المسلمين (خطاب الدعوة)، وهو خطاب اجتهادي متحرك ومتغير، وعليه فإن خطاب الدعوة ليس سلطةً ولا قانوناً، وإنما خطاب إرشاد وأخلاقٍ قائم على فهم الداعية لوظيفة الدين ومجالاته وعلاقاته<sup>(١)</sup>.

### هل إضافة كلمة «الدعوي» للخطاب تعني قداسته؟

لا بد أن نفرق بين خطاب الوحي المقدس (وهو خطاب على الحقيقة المطلقة)؛ وبين خطاب المسلمين كبشر (وهو خطاب اجتهادي تأويلي مجازي قابل للخطأ والصواب)، كما لا بدّ أن نتنبه إلى أن الخطاب الدعوي ليس خطاباً مركزياً يُلغى الأطراف، ويهيمن على الآخر، ويسلب الآخرين حقهم في الحوار والنقاش، ويلغي التمايز والتعدد في الفهم، وإنما خطاب مفتوح على الحقيقة ونسبية الصواب: ﴿وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ﴾ [سبأ: ٢٤].

### • ما هي الدعوة؟

حمل لفظ الدعوة في القرآن الكريم دلالات متعددة، منها: معنى الطلب: ﴿لَا نَدْعُوا الْيَوْمَ ثُبُورًا وَاحِدًا وَادْعُوا ثُبُورًا كَثِيرًا﴾ [الفرقان: ١٤]، ومعنى النداء: ﴿وَيَوْمَ يَقُولُ نَادُوا شُرَكَاءِيَ الَّذِينَ زَعَمْتُمْ فَادْعُوهُمْ فَلَمْ يَسْتَجِيبُوا لَهُمْ﴾ [الكهف: ٥٢]، ومعنى السؤال: ﴿قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لُونُهَا﴾، وحين ندقق في هذه المعاني نجد أن دلالاتها تصب في معنى «الطلب».

أما في المصطلح؛ فالدعوة: إعلام وإخبار بمضامين الإسلام، يتطوع من خلالها الداعية بالطلب والتبليغ لتصحيح أوضاع الناس وإرشادهم إلى الله تعالى، والداعية هنا يحاول أن يجسد الإسلام -فهماً وسلوكاً- وأن يقدمه

(١) الخطاب الديني في الصحافة الأردنية، منتدى الوسطية، مرجع سابق.

لإقناع المخاطبين والتأثير فيهم، أو تقديم صورة الإسلام وبيان أحكامه لهم، والدعوة ليست وظيفة أو مهنة؛ وإنما واجب على كل مسلم بحسب وسعه واستطاعته، وترتكز على خمسة أركان هي: الحكمة، الموعدة الحسنة، الحوار والجدال والتي هي أحسن، أن يكون هدفها الأسمى: «سبيل الله تعالى»، وعدم ادعاء القدرة على الهداية لأن الهداية مردّها إلى الله تعالى، فواجب الداعية: الدعوة والتبليغ، أما تحصيل الهداية فخارج عن قدرته وإن كان يتمنى أن يقع، وهذا ما نصت عليه الآية الكريمة ﴿أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ [النحل: ١٢٥].

### خطاب الدعوة

ما أوسع المساحات التي يمكن للداعية أن يجول فيها وهو يتوجه إلى الناس، وما أكثر الأدوات التي يمكن أن يستخدمها لإقناع جمهوره والتأثير فيهم.

إن فطرة الإنسان ودوائر الخير فيه وفي المجتمع؛ هي المجال الحقيقي للدعوة، وهي المكون الأساس لخطاب الأمة لنفسها وللآخر، لكن المشكلة أن بعض الدعاة ضيقوا هذه المساحات على أنفسهم وحصروا دين الله تعالى في أفكار ضيقة مغلوطة لا علاقة لها بالإسلام، ثم استبدلوا جمهورهم، أو استغفلوه، أو عزفوا عن استخدام أدوات العصر بما تستلزمه من علم وحكمة وبصيرة، فوقع الخلل الذي يعانیه الخطاب الدعوي الإسلامي، خلل في الدعاة والمضامين والأدوات والجمهور أحياناً.

هل قصّرنا فعلاً في إعداد الدعاة والخبراء والمختصين؟، هل عجز فكرنا الإسلامي عن تقديم خطاب إسلامي مستنير يمكن لدعاتنا الاستناد إليه في



دعوتهم؟ هل صار لهم أتباع ومريدون دون أن يتبنوا «الصنعة» أو أن يمتلكوا البضاعة التي يمكن أن تضيف للإسلام ما يلزمه من رصيد في المستقبل؟ هل المشكلة هي المضامين التي نسمعها تتردد على ألسنة بعض الدعاة وتحاول أن تهرب بنا إلى الماضي لنستغرق فيه ولا نخرج منه إلى الأبد؟ أو أن تضعنا في دوائر الغيب والمجهول لننجو من الواقع ونغادره دون حراك؟! هل المشكلة هي الغوص في الخلافات بين أتباع المذاهب والاتجاهات، وعدم الخروج منها إلا بإخراج أحد الفريقين من دائرة الإسلام، أم باعتبار هذه الخلافات سبيلاً للتيسير على المسلمين وجمع شملهم وترغيبهم في الدين؟

يبدو أن الخلافات بين الاتجاهات الفكرية الإسلامية ما تزال بعيدة عن التيسير، وقد يكون مبرراً أن نسمع أكثر من خطاب على صعيد المذاهب وأتباعها، لكن اللافت أن تعدد الخطابات لدرجة التناقض داخل المذهب الواحد لم يعد في إطار العافية التي يفترض أن ترافق هذا التعدد؛ حين يكون مطلوباً لإثراء الفكر والفقهاء والحياة أيضاً.

في بلادنا، ثمة جهود تبذل لإنتاج خطاب إسلامي معاصر، وحين صدرت رسالة عمّان قبل نحو ثلاثة أعوام؛ كان المأمول أن يجري تفعيلها في هذا الاتجاه، لكن لا مناهجنا الدينية ولا الدعوية ولا الإعلامية؛ استطاعت أن توأكب هذه الجهود: خذ مثلاً ما في كليات الشريعة في جامعاتنا من مناهج للتدريس، ومن منابع فكرية لكثير من الأساتذة، سترى أن لكل كلية ولكل أستاذ، اتجاهاً ما، والحصيلة: خطابات إسلامية متناقضة، وقد تكون أبعد مما نريده في سياق رسالة الاعتدال التي نحاول إنتاجها، وخذ المنابر التي يقف عليها الدعاة، والزوايا التي ينظمها أتباع كل تيار بعد الصلاة، سترى أن الخطاب ليس واحداً: لا مضمونا ولا شكلاً، وأن لكل شيخ طريقته.

**والسؤال:** كيف يمكن تشكيل خطاب إسلامي جامع لكل هذه الاتجاهات؟ وهل نستطيع تكرار تجربة (الأزهر) مثلاً على صعيد إنشاء مدارس وكليات تتعهد الطالب منذ الصف الأول وحتى يحصل على درجة الدكتوراه في الشريعة أو غيرها؛ بحيث يكون فيها الخطاب موحداً ومدروساً، لا أن نكتفي بإعداد الأئمة والخطباء وطلاب الشريعة في المرحلة الجامعية فقط على اعتبار أنهم يدخلون (جاهزين) ولكل واحدٍ انتمائه الفكري واتجاهه وخطابه المختلف؟ وماذا عن اعتماد مرجعيات تدريسية ليتخرج الأئمة بحيث تكون لهم الأولوية في العمل بالدعوة والخطابة، بدل أن تجد وزارة الأوقاف نفسها بمواجهة مشكلة (انتقاء) على صعيد طلبة الشريعة الذين قد تكون اتجاهاتهم الفكرية - وبالتالي خطابهم - في وادٍ آخر.

مع زيادة الإقبال على الإسلام، وشدة إقبال شبابنا على المساجد وتضاعف حالة (التدين)؛ لا بد أن نفكر في إنتاج خطاب إسلامي متوازن ومعتدل ومتجدد، يجمع بين النص والعقل، المقاصد والمصالح، العلم والإيمان، ولا بد أيضاً من أن ننتبه لما يصدر عن مهادنا الديني من خطابات تبدو أحياناً متضاربة، وتسبب تيهماً لدى شبابنا أو دافعاً إلى التشدد والانحراف، ولمن يريد أن يتأكد من ذلك أن يرتاد مساجدنا ليرى بعينه ما بين أتباع هذه الاتجاهات - وتحديدًا المرجعيات - من التعصب والخلاف، وما هو أكثر مما بين أتباع المذاهب من خلافات.

### **التجديد ضرورة:**

الإسلام دين صالح لكل زمان ومكان، والتجديد منه يعبر عن طبيعته وجوهره ورسالته، ولا يضيف الله أو ينتقص منه، فهو أولاً دين العقل والنظر، وهو ثانياً يرفض التقليد والجمود، وهو ثالثاً دعوة أبدية لتجديد الفرد والمجتمع والإنسانية كلها، والتجديد أو التطور لا يتعلق بالنصوص الثابتة في

القرآن الكريم أو السنة الصحيحة، فالوحي نزل واكتمل، ﴿أَيُّومَ أَكَلَّتْ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَّتْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا﴾ [المائدة: ٣]، وإنما يتعلق التجديد بخطاب الدعوة الذي هو خطاب المسلمين، وتطويره عندئذ مرتبط بالفهم والفكر والاجتهاد المفتوح على حدود المتغير في الزمان والمكان، بما لا يعارض مقاصد الشريعة، وبما يتطابق مع مصالح العباد في المعاش والمعاد.

لكن لا بدّ أن تتوفر ضوابط لعملية تطوير الخطاب الدعوي، منها: مراعاة الاختصاص، والالتزام بالموضوعية، والتمسك بالثوابت، والعودة للأصول، واحترام العقل بالاعتراف بمحدوديته وعدم إحلاله محل الوصي، وإجراء عملية التطوير في إطار «مؤسسي».

### لماذا يحتاج الخطاب الدعوي إلى تجديد؟

هنالك أسباب متعددة، منها ما يتعلق بما استجد من نوازل وحوادث تحتاج إلى فهم ومقاربات جديدة، ومنها ما حدث من تراجع في الالتزام بقيم الإسلام بسبب ما تعرّض له من هجوم، ومنها اتهام الإسلام بالتطرف والإرهاب، ومنها ما طرأ من خلل في ترتيب أولويات المسلمين، ومنها الحاجة إلى مواجهة العصر وأسئلته بأجوبة إسلامية صحيحة.

ومن الأمثلة على الخطاب الدعوي الذي يحتاج إلى تجديد: خطبة الجمعة، فالخطيب قد يبقى أربعين سنة يمارس خطبة الجمعة وهو يردد نفس الدعاء، والمصلون يرفعون أكتفهم إلى السماء مؤمّنين وراعه، تتغير الوجوه ولا يتغير الدعاء، وأحوال الأمة باقية كما هي، وأحوال الذين أشهر عليهم الدعاء ربما تحسنت فينتصرون، والأمة الإسلامية تنكمش وتتجزأ وتتصارع، وسبب ذلك: الفهم العقيم لمهمة الدين وتصور مهمته في الاقتصار على حشر الناس في الدنيا

لتصنيفهم ومحاسبتهم، و«التعبد» بالدعاء على الأشرار منهم، والتسيد على المنبر لإنزال الأحكام عليهم، وكأن (الدين) سُلمة تُفرض بالقهر، أو (قانون) مهمته الفصل بين المتخاصمين، فيما وظيفته الحقيقية: (التركية) والهداية، والعبودية الصحيحة لا تكون إلا (بالأخلاق) أو أنها هي الأخلاق التي يتحلى بها الإنسان وتؤهله للانتساب إلى هوية (بني البشر) حيث التحضر - لا التدين وحده - هو المقياس، وحيث (التخلق) المتعلق بالخلق كلهم؛ هو الدليل على الإيمان، فالدين آية وليس رواية، مؤسسة وليس نظرية... الدين للعالمين وليس للمسلمين، الدين أخلاق وليس مجرد قوانين وأحكام وبيانات سياسية!!

### مواصفات الخطاب الدعوي الجيد:

- لابد أن يتسم الخطاب الدعوي بِسِمَاتٍ كِي يَصِلَ لِعُقُولِ وَقُلُوبِ الْمُخَاطَبِينَ وَيؤثر فيهم، أبرزها:
- أن يكون إنساني النزعة محدد المرجعية.
  - أن يتصف بالاتزان والحكمة والانفتاح والوضوح واليسير واللين.
  - أن يجمع بين مخاطبة العقل والوجدان، وأن يكون إيجابياً هدفه البناء وليس الهدم.
  - أن يلتزم بالصدق والنزاهة والإنصاف والواقعية ومراعاة أحوال الناس المخاطبين.
  - أن يتوجه إلى الفرد والجماعة، والمجال الخاص والعام، ويكون خطاب وحدة وتنمية ونهضة، لا خطاب فرحة وتخلُّص.
  - أن يبتعد عن المركزية وتهميش الآخر، وأن لا يكون في اتجاه واحد، وهذا يتطلب في الخطاب: الالتزام بأصول الحوار وأخلاقيات النقاش.

إن إدامة هذه المواصفات في الخطاب الدعوي؛ تحتاج إلى ﴿أَقْرَأْ﴾ التي تشكّل عنواناً أساساً للدين، فمعرفة كل ما يهَمُّ الإنسان المسلم وتحليله وتقويمه سواءً فيما يتعلق بعلوم الدين أو علوم الدنيا؛ عملية مستمرة، وهي الأساس لتطوير وعيه وخطابه، لكن ﴿أَقْرَأْ﴾ بالنسبة للداعية المسلم؛ مرتبطة دائماً «باسم الله» الذي هو جوهر الحقيقة، ومفتاح المعرفة والبرهان.

ومن الأمثلة على التجديد في الخطاب الديني في عصرنا الحاضر: تراجع ظاهرة «الدعوة» التقليدية التي جسّدتها المؤسسات الرسمية والحركية الإسلامية، حيث بدأ نجوم الدعوة الجدد يسطعون في فضاءات عالمنا العربي، ومعظمهم من جيل الشباب ذوي التعليم المدني أو الشرعي «المتمدن» وخطابهم يبدو واحداً: نزعتة أخلاقية بعيدة عن الجدل العقدي والمذهبي، ودعوته تنصب على الفرد وتنأى عن الجماعة، ومضامينه اجتماعية واقعية منزوعة من السياسة، ومصدره صار من الفضائيات والإعلام لا من المسجد (المكان التقليدي للوعظ والإرشاد)، متجهاً نحو طبقات محددة في المجتمع؛ أبرزها: الشباب ميسور الحال.

ولوحظ انسحاب الجماهير من مجالس الفقيه والداعية والإمام التقليدي؛ إلى الشاشات ومقاعد المحاضرات في الفنادق والقاعات التي يقف فيها نجوم الدعوة الجدد لإلقاء دروسهم أو تقديم وجباتهم «الدينية» أمام عشرات الآلاف من المعجبين والمعجبات، فحين عجز الخطاب الإسلامي التقليدي عن مواكبة أسئلة العصر واحتياجاته، حدّث فراغٌ كبير وسّعه دخولُ الفضائيات الإعلامية وانهيار النظريات الفكرية والعقدية الكبرى في العالم، وكانت -بالطبع- ثمة حاجة لمن يستجيب لهذا الطلب ويردُّ على هذه الأسئلة ويملاً هذا الفراغ، وقد حصل مع قدوم «الدعاة» الجدد وازدياد عددهم وتنافس الإعلام عليهم، وكان

لهم جهود كبيرة في الأخذ بيد الشباب نحو «التدين»، بما يتضمنه من قيم وأخلاق وحفاظ الهوية والمجتمع، مع عدم تنزيههم عن النقد من ناحية أن دعوتهم إلى الدين تصدر من غير مختصين في الشريعة، وغير عارفين بمقاصدها وتفصيلها الشرعية، والتدين الذي يُروجون إليه تدنٍ استهلاكي فردي، لا يأبه بقضايا الأمة الكبرى، ولا يُنتج فعلاً حضارياً معتبراً، والداعية النجم - كما يراه هؤلاء المنتقدون - مجرد مستثمر أو مُرَوِّج أصبحت له ماركة تجارية لدى الإعلام، أو هو «رجل أعمال» ديني، يحكمه منطق السوق، والمعجبون به «مستهلكون» فقط، تدنيهم غير ناضج، ومنقوص أو معكوس أو مغشوش أحياناً، فيما التدين الحقيقي المنتج يحتاج إلى «علماء» أو فقهاء يحركهم منطق «الدعوة» لا منطق «التبشير» أو الترويج فقط؛ بين الموقفين: موقف المعجبين وموقف المنتقدين، يبدو أن النجم الداعية قد وجد جمهوره فعلاً، وتمدد على أغلب الفضائيات والمنابر، واستحوذ على اهتمام الداخل والخارج، ونجح في استثمار «الدعوة» واستقطاب المزيد من الشباب إلى حاضنة «التدين».

### الدعوة والإعلام

الداعية قائم مقام النبي في الدعوة والتبليغ، وفي الشرح والتبيين، وهو ينطلق في دعوته من النصوص الثابتة (الوحي) لتنزيلها على الواقع، أو من الواقع للبحث عن محل يناسبه في النص، والدعوة - بهذا المعنى - إعلام وإخبار بأحكام الدين وقيمه ومقاصده، تهدف إلى تصحيح أفهام المتلقين عما يتعلق بالدين والحياة، وإلى إرشادهم لكل ما فيه خير لهم في الدنيا والآخرة.

أما الإعلامي فهو قائم المجتمع، وموقعٌ باسم الضمير العام للناس، ينطلق فيما يكتبه أو ينشره أو يعبر عنه من آراء وأخبار وأفكار؛ من النص المنظور أو المسطور في طبيعته البشرية المعرضة للنقد والتأويل والخطأ والصواب،

والإعلام - بهذا المعنى - إعلام وإخبار وإبلاغ بالمعلومة أو بالرأي، هدفه إيصال الحقائق للناس، وإرشادهم إلى الصواب.

تلتقي الدعوة والإعلام على مشتركات في المعنى والوظيفة والدور والمسؤولية، كما سيُلقي الداعية والإعلامي عليهما، سواء فيما يتعلق بالشروط الحاكمة أو المواصفات المعتبرة التي تؤهلها للقيام بهذا الواجب، وقد سبق وأشار علماءنا إلى بعض هذه الشروط، ومنها معرفة أحوال المجتمع وأعرافه، والأمانة والصدق والنزاهة؛ وعدم اتباع الهوى أو الانحياز لطرفٍ دون آخر، ناهيك عن امتلاك مستلزمات «الصيغة» والاختصاص لكل منهما، لكن تبدو العلاقة بين الدعوة والإعلام وبين الداعية والإعلامي ملتبسة أحياناً، ومع أن الأصل أن تقوم هذه العلاقة تبعاً لتكامل الأدوار والواجبات والمسؤوليات على أساس «بناء» المشتركات، وحراسة الدين والدنيا مع حراسة المجتمع، إلا أنها تصبح أحياناً علاقة «تصيد» وتنافر، أو قطيعةً وتدأبر.

لكنّ هذا الافتراض يبقى أحياناً في دائرة الآمال والرغبات، ويصطدم أحياناً أخرى بالوقائع والأحداث، ومن هذه الوقائع: أن مجال الدعوة يتعرض لحالة من الفوضى، وأن دخلاء على «الصنعة» أربكوا المشهد، وبالتالي أثاروا لدى الجمهور نوعاً من التشتت وعدم الثقة واليقين، وعلى الطرف الآخر فإن مجال الإعلام ووسائل الاتصال بمختلف أنواعها؛ دخلت على خط الدين وتحديداً الفتوى، وأسهمت في تأجيج حالة الفوضى وتوسيع نطاقها وتعميقها وتوظيفها، وسواء بدافع الرغبة بالشهرة ممن تصدروا للدعوة وليسوا أهلاً لها، أو بسبب التنافس الإعلامي المحموم على اللحاق بالخبر المثير والشاذ، ومنها الفهومات «الشاذة» التي شكّلت «مرتعاً» خصباً للتداول الإعلامي غير المنضبط، وذلك لتحقيق أغراضٍ تنافسية أو تجارية، وكل ذلك على حساب المهنية والحقيقة

وعلى حساب المجتمع وأمنه وقيمته، وقبل ذلك على حساب الدين الصحيح. إن تأزيم العلاقة بين الدعوة والإعلام كان سبباً ونتيجةً لهذه «الفوضى» التي اجتاحت المجالين معاً، لكن لم تكن السبب الوحيد، وإن ظهرت كعنوان لهذا التأزيم، فإن هناك أسباباً أخرى؛ منها: حالة «التأميم» التي خضعت لها الدعوة وخضع لها الإعلام أيضاً، والمقصود بالتأميم هنا: إخضاع هذين المجالين لجهةٍ ما، سواءً أكانت حكومة أو حزباً أو تنظيمًا، فكما أن الدعوة حُصرت أحياناً واحتكرت في جهةٍ محددة أو أشخاص معينين لا يشترط فيهم الكفاءة ولا تتوافر فيهم المواصفات والمؤهلات والشروط، فإن الإعلام أيضاً تعرّض للحالة نفسها، وعندئذٍ فقدت الدعوة ثقة الجمهور بها بسبب ارتباطها بجملة ما نزعَت فيها استقلالها، والأخطر من ذلك أن الذين هربوا من الخطب والمواعظ المؤممة والإعلام المؤمم؛ وقعوا في مصيدة إعلام «هواة الدعوة» أو مدّعيتها أو المستثمرين فيها لمصالحهم، واغلبهم دُعاةٌ عنفٍ وتطرف أو تحلُّلٍ وانحراف.

هنالك سبب ثالث زاد في التباس العلاقة بين الدعوة والإعلام، وهو ما يتعلق بعدم وجود هوية واضحة لمن يتصدى للإعلام أو للدعوة، ومجهولية المصدر هنا تُربك الجمهور وتجعله غير قادر على التمييز بين الداعية الحقيقي والإعلامي الحقيقي، وبين الآخرين «المقلِّدين» والطارئين على صناعة الإعلام أو على صناعة الدعوة، وإذا صحَّت هذه التسمية؛ فإن المستهلك لكلتا «الصناعتين» أو المستفيد منهما والمستخدم لها؛ يحتاج إلى معرفة مصدر هذه الصناعة، فكيف إذا كانت متعلقةً «بالدين» الذي هو مصدر للاعتزاز، وبالإعلام الذي يتناوله، لا شك في أن المشكلة حينئذٍ لا تتعلق «بتنوع» الدعوات والدعاة - لا أقول وتضاربها - ولا تتعلق أيضاً باتساع سوق الإعلام وتنوع منابره، وإنما يتعلق بغياب «المرجعية» والضابطة للدعوة والإعلام معاً، هذه المرجعية لا



تنحصر فقط في الجانب العلمي والمهني والفني للداعية والإعلامي وإنما -أيضاً- بالجانب الأخلاقي الذي يحتاج إلى إرساء تقاليد «مُلزمة» ومعايير محددة تخفف - ولا أقول تجتث- مشكلة الدعوة ومشكلة الإعلام معاً.

اللافت هنا، أن تصاعد الطلب على «الدين» وزيادة عدد «المتدينين»؛ تزامن مع تصاعد الطلب على «الإعلام» وزيادة أعداد ممتهنيه وطالبيه، وفيما كان من المفترض -منطقياً- أن تنتج حالة «التصاعد» في الطلب على المجالين، مجال الدين بما فيه الدعوة، ومجال الإعلام بما فيه الإعلام الناطق باسم الدين، أرضية للتفاهم والتصالح، أو حتى للحوار واللقاء وتبادل الاحترام بين الطرفين، إلا أن ذلك لم يتحقق بما يلزم، كما أنه فيما كان يُفترض أن تكون «جاهزية» الطرفين في أفضل حالتها - من جهة نوعية الدعاة أو الإعلاميين - لتلبية حاجات الجمهور وبناء الثقة معه؛ تصدّر للأسف على مستوى الدعوة؛ مَنْ لا يمتلكون المواصفات والمؤهلات التي تمكّنهم من القيام بهذه المهمة، وكذلك على مستوى الإعلام؛ تصدّر إعلاميون بالمواصفات ذاتها، ومن اللافت هنا أن ثلاثة أصناف دخلوا على الإعلام من بوابة الدعوة:

**الأول:** صنف الدعاة: وهؤلاء خلطوا بين الدعوة والسياسة والفتوى.

**الثاني:** صنف المفتين الذين «عميت» هويتهم عن الجمهور المتلقي تبعاً لمذاهبهم وخصوصيات مجتمعاتهم وقلة علمهم وتواضع معرفتهم بالتعامل مع الإعلام وخطر التسرع بالفتوى على الهواء.

**الثالث:** صنف الإعلاميين الذين نقلوا «منابر المساجد» إلى الشاشات، واعتقدوا أن جمهور الإعلام هو جمهور «خطبة الجمعة»، أو آخرون منهم وجدوا ضالتهم في «الفتاوى» الشاذة فسوّقوها بحثاً عن الشهرة أو السبق أو

إرضاءً لرغبات المشاهدين والمستمعين.

وسط تصاعد الطلب على الدعوة والإعلام؛ يلاحظ أن الجمهور بمختلف طبقاته وأفراده؛ اعتمد على وسائل الإعلام والاتصال في معرفة «رأي» الدين حول مختلف القضايا المتعلقة بالشأن الخاص أو بالنظام العام، وقد تعددت وسائل الاتصال التي استُخدمت في هذا المجال، منها الصحف والفضائيات والمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية المتخصصة بالشأن الديني، ومواقع بث تسجيلات الفيديو (أبرزها يوتيوب: أنشئ عام ٢٠٠٥) ومواقع الشبكة الاجتماعية (فيسبوك وتويتر مثلاً)، ومنتديات المحادثات الإلكترونية كغرف المحادثة والسكايب والتراسل الفوري ومجموعات الأخبار، ومواقع التزويد بالمضامين والمعلومات، ومواقع التحرير التشاركي «الويكي» والمواقع المتخصصة بالفتاوى، وفي هذا الصدد تشير الأرقام إلى أنه يوجد في العالم العربي ٧١٦ قناة فضائية، ٦, ٧٦٪ منها ملك للقطاع الخاص، ولدينا أكثر من ٥٠ قناة فضائية إسلامية، فيما يبلغ عدد المواقع الإلكترونية في العالم / ٥٥٥ مليون موقع (إحصائيات ٢٠١١)، وعدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط: ٦٨, ٨ مليون مستخدم، وفي العالم ١, ٢ مليار مستخدماً، وهذه الأرقام تكشف حجم التحدي الذي تواجهه مهمة الفاعلين على الشأن الديني<sup>(١)</sup>.

وصلى الله وسلم وبارك على محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

(1) www.pingdom.com.