



رابطة العالم الإسلامي

الأمانة العامة

الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

## رؤية عملية لصناعة إعلام إسلامي جديد

إعداد

الدكتور يحيى اليحياوي

أستاذ اقتصاد الشبكات والمعرفة بجامعة محمد الخامس - المملكة المغربية

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر

الشباب المرسلين 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

### ١- مقدمة عامة لوضع السياق

١-١- ثمة ثلاثة معطيات أساس لا بد من استحضارها بمدخل هذه الدراسة، إذا لم يكن من باب التأطير العام لهذه الأخيرة، فعلى الأقل من زاوية تأييد سياق الحديث الذي سنكون بصده على امتداد هذه الورقة:

- المعطى الأول: أن العالم (المتقدم منه ومن هو في طريق النمو) بات منذ بداية ثمانينيات القرن الماضي، بإزاء ثورة تكنولوجية عميقة طالت كل جوانب الاقتصاد والمجتمع والثقافة، حاملةً معها أدوات جديدةً لإنتاج وتوزيع واستهلاك الثروة والقيمة؛ لم تكن معهودةً ولا مألوفةً من قبل، في عصر الثورة الصناعية وما بعدها، أو ثورة «الاقتصاد الجديد» وغيرها.

ومع أن هذه الثورة ظهرت بقوة في القطاعات الإنتاجية (الصناعية والفلاحية والخدماتية)، لكنها ظهرت أكثر في قطاعات الإعلام والمعلومات والاتصال، على مستوى البنى التحتية والتجهيزات والمضامين المنتجة والمحتويات المرؤجة والمعلومات المتنقلة<sup>(١)</sup>.

- المعطى الثاني: أن الثورة (ثورة الرقمنة بلغة التقنيين<sup>(٢)</sup>) قد أسهمت

(١) راجع في تفاصيل هذه النقطة: يحيى اليحياوي، «في القابلية على التواصل: التواصل في محك الإنترنت وعولمة المعلومات»، منشورات عكاظ، الرباط، ٢٠١٠، ص ٢٧٢.

(٢) الرقمنة: هي تقنية تعمل على تحويل كل المعلومات والبيانات والمعطيات، المكتوب والمسموع والمرئي، إلى سلسلة من البتات المتتالية، المكونة حصراً من الأصفار والآحاد، تعمل على خفض ضجيج الشبكات التشابكية، وترفع من قدرة الشبكات على تحميل وإرسال أحجام ضخمة من ذات المعلومات والبيانات والمعطيات، راجع في التفاصيل التقنية:

جذرياً في انبعاث أنماط جديدة في إنتاج وتخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات، ليس فقط بين الأفراد والجماعات، بل بين ظهري المنظمات التي كانت بمنأى عن هذه التحولات الكبرى، وفي مقدمة هذه المنظمات: المنظمات الصحفية والإعلامية، ومؤسسات المعلومات والاتصالات، الصغير منها ومتعدد الجنسيات على حدٍ سواء.

لم تكتف هذه الثورة بـ«تفجير» التوازنات الكبرى التي بنت لعقود طويلة مجد الإعلام والمقاولات الإعلامية (التوازنات الاقتصادية والتجارية والتنظيمية على وجه التحديد)، بل ثَوَّتْ خلف قدوم فاعلين جُدد، هم في جزء كبير منهم من خارج المنظومة القائمة، لكنهم باتوا بفضل التقنيات الجديدة، منافسين حقيقيين لهذه المقاولات، لا بل ويتمتعوا بنجاعة لا تستطيع ذات المقاولات مجاراتها أو النسج على منوالها<sup>(١)</sup>.

- المعطى الثالث: أن «الإعلام الجديد» لم يُسهم فقط في بروز «فصيل» إعلامي من خصائصه التفاعلية وتقاسم المعلومة على نطاق واسع؛ بل أسهم أيضاً في ظهور أشكال في التنظيم جديدة، لم تعد تركز إلى مفهوم البنية باعتبارها إطاراً تنظيمياً ثابتاً، بقدر ما باتت تركز على مفهوم البيئة<sup>(٢)</sup>،

Théry. G, «Les autoroutes de l'information», La Documentation Française, Paris, 1994.

(١) راجع:

Gilles. L et Alii «La dynamique d'internet: prospective 2030», Commissariat Général à la stratégie et à la prospective, Etudes, n° 1, Paris, 2013, 208 p.

(٢) حول الفرق بين البنية المعلوماتية والبيئة المعلوماتية، راجع:

Mercier. A «Défis du nouveau écosystème d'information et changement du paradigme journalistique», Université de Metz (Sans date), 44 p.

باعتبارها فضاءً افتراضياً تعتمل بداخله كلُّ أنماط العلاقات والسلوكيات والتفاعلات والتعبيرات، دُونَما قدرة من السياسات العمومية على إعاقتها، أو تحديد قواعد مجردة لتأطيرها، فما بالك بإعمال القوانين واللوائح والتشريعات للحد من التجاوزات المحتملة والملازمة لمدّها وتموجاتها؟

هذه المعطيات الثلاثة ليست مؤشراً على بروز جديد من شأنه التأسيس لقطيعةٍ مع الممارسة الإعلامية التقليدية، بل تنبئ بطبيعة وحجم الرّهانات والتحديات المرفوعة في وجه القطاع الإعلامي كمنشأٍ صناعي قائم، وكمجالٍ جديدٍ لصناعة المحتويات الإعلامية، المادي والتقليدي منها، كما الافتراضي والجديد، والذي يراهن على اكتساح كل المجالات، الثابت والمتحرك على حد سواء.

ويبدو أن «الصورة النهائية» التي سيكون عليها الفعل الإعلامي في العقود القادمة؛ ستكون بملتقى تقاطع ثلاثة تحديات كبرى، لن يستطیع الإفلات من عقالها الإعلام والقائمون عليه، أفراداً كانوا أو مؤسسات:

- التحدي الأول: تكنولوجيا خالص، ويتمثل في حقيقة أنّ تطور الشبكات الاتصالية والتكنولوجيات الإعلامية؛ قد أوجد أنواعاً جديدةً من المضامين والمحتويات، ومسالك توزيع جديدة لهذه المضامين والمحتويات، تتجاوز بكثير مسالك التوزيع التقليدية بمقياس الوتيرة والسّعة وبمقياس الانتشار، فالثورة الرقمية أفرزت أشكالاً جديدة في التعبير، واستقرت خلف بروز طرق غير معهودة لبلوغ جماهير متنوعة، وقدمت إمكاناتٍ جديدةً في تفاعل المتلقّي مع المضامين، بل إن المتلقّي قد بات يقوم بأدوار جديدة تجعله في قلب منظومة إنتاج القيمة باعتباره مصدراً للإبداع وإنتاج وتجميع المعلومات

وتوفيرها للأفراد كما للجماعات على حدٍّ سواء<sup>(١)</sup>.

- **التحدي الثاني: اقتصادي**، ويحيل على إشكالية النموذج الاقتصادي الذي من شأنه ضمان استمرار انسيابية المعلومات وتوفيرها بما لا يهدد مردودية الفاعلين الأساسيين، أو يثنيهم عن زيادة حجم الاستثمارات في البنى التحتية أو في الشبكات أو في البرامج.

إن قطاع المضامين يتعولم بقوة ويتنقل تدريجياً بجهة هذا العالم الافتراضي الجديد، حيث تراجع الأسواق التقليدية وتجد صعوبة في التأقلم والمسايرة، ولهذا السبب فإن السلطات العمومية باتت مطالبة ليس فقط بمجاراة الواقع التقني الجديد، تنظيمًا وتقنيًا، بل أضحى مطالبةً بضمان التجاوب مع متطلبات مستهلكي هذه المضامين، وضمان قوة الصناعات الثاوية خلف إنتاجها وتوزيعها وترويجها بفضاء اقتصادي تزايد كونيته يوماً عن يوم<sup>(٢)</sup>.

- **التحدي الثالث: ثقافي** صرف، لأن الثورة الرقمية لم تقتصر في أثرها ومفعولها على الصناعات الإعلامية، بل تعدتها لتطال مجال الصناعات الثقافية بما هي مكمّن التعبير عن القيم والسلوكات والتمثلات والرموز وما سواها، وإذا كانت الرقمنة ثورة تكنولوجية في حد ذاتها، فإنها أيضاً ثورة ثقافية

(١) عن التحديات التكنولوجية التي تطاول مجال الإعلام والمعلومات والاتصال، راجع:

Herbert. J, «Journalism in the digital age», Oxford, Focal Press, 2006.

(٢) راجع بخصوص هذه النقطة:

Benghozi. P. J (Sous la direction), «Contenus numériques et modèles d'affaires innovants», Culture-Médias-Numérique, Paris, Juin 2013.

Sonnac. N, «L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires», Les Cahiers du Journalisme, n° 20, Automne 2009, 22 p.

وأنثربولوجية، فيتعذر علينا ملامسة هذه دون تلك، بمعنى أن المسألة مع الثورة الرقمية لم تعد مرتبطة بالثقافة في صيغها المتداولة، بقدر ما أضحت مرتبطة بالثقافي كمجال وفضاء، أي باعتباره بيئة تتفاعل بين ظهرائها الصناعات الثقافية مع المحتويات التي تثوي خلفها، مادةً كانت أم رمزا<sup>(١)</sup>.

١-٢- هذه المعطيات والتحديات لا تقتصر على جهة أو دولة دون أخرى، بل تطالهم مجتمعين من ناحية الطبيعة والحدة، حتى بوجود الفارق في الدرجة والوتيرة.

بيد أن هذا الاستنتاج لا يعني الدارس من ملاحظة أنه لو كان ثمة تمايز ما بين دولة وأخرى (متقدمة ومتخلفة) فلن يكون على مستوى الأداة التقنية (إذ هي متوفرة هنا كما هناك)، بقدر ما يترأى لنا كائناً على مستوى صناعة المحتويات وإنتاج المعطيات والمضامين.

ويبدو لنا أن الإعلام في العالم الإسلامي لا يشذ كثيراً عن هذه القاعدة، إذ احتكام معظم دوله على أرقى تقنيات الصناعات الإعلامية؛ لا توازيه مخرجات ذات قيمة كبرى، على مستوى ما يُنتج من مضامين وما يُروّج من برامج ومواد، فمثلاً: رغم مئات الفضائيات الإسلامية (أو ذات المرجعية الإسلامية) الباثة عبر الأقمار الصناعية للتلفاز والإذاعي عبر القارات، فإن قراءة سريعة لشبكاتنا البرامجية؛ إنما تنبئ بقصور في المضامين، هو في جزء كبير منه؛ بسبب تقصير في الرؤيا وضبابية في الاستراتيجية، مما يجعل «الرسالة» عصيةً على أن تستنبت، فما بالك بأن تكون مجالاً تأصيلياً؟

(١) راجع: يحيى اليحيوي، «كونية الاتصال، خصوصية الثقافة: جدلية الارتباط والممانعة»، منشورات عكاظ، الرباط، دجنبر، ٢٠٠٤.

لذا فإننا نتصور أن بناء رؤية جديدة لصناعة إعلام إسلامي جديد؛ يجب أن تنطلق من الاعتراف بحقيقتي القصور والتقصير إياهما، تماماً كما يجب أن تنطلق من إدراك أن التقنية والإمكانيات لم تعد عائقاً في وجه ترويج الرسالة، شريطة أن تكون هذه الأخيرة مصاغة بمهنية، معدة باحترافية، تحترم خصوصية المتلقي وذوقه، وتكون هادفة واضحة مرتكزة على غايات نبيلة، والمطلوب هنا لا يكمن في إعداد خارطة طريق مفصلة لما يجب أن يكون عليه الإعلام الإسلامي، بالقياس إلى واقع القصور الملاحظ، بل في تحديد رؤية بعيدة المدى لتجاوز حقيقة التقصير الاستراتيجي الذي أفرز ذات القصور في صياغة جوهر المادة الإعلامية، كما في أساليب تقديمها وأشكال ترويجها في البلدان الإسلامية وغير الإسلامية أو التي بها أقلية مسلمة.

ثم إن المطلوب هنا أيضاً؛ ليس تحديد الاستراتيجيات الإعلامية القطرية لتجاوز حالتها القصور والتقصير؛ بل وضع اليد على الشروط المؤدية لذات الاستراتيجيات أو المفعلة للقائم منها إن توفّر، وتسطير العناصر التي تُخصّب التربة لبناء الاستراتيجيات وترجمتها على أرض الواقع، في أفق صوغ استراتيجية إعلامية شاملة للعالم الإسلامي.

وبناءً على ذلك، فإن هدف هذه الورقة: مساءلة هذه المستويات جميعاً، في قصور عناصرها وتقصير تصورها، لتخلص إلى اقتراح الشروط العامة لصياغة إعلام إسلامي جديد، يكون في مستوى «الرسالة» ومستوى ما يتطلع إليه المسلمون<sup>(١)</sup>.

(١) لا شك في أن هناك تصورات عديدة لما يجب أن يكون عليه الإعلام الإسلامي، لكن هذه التصورات غالباً ما تصطدم عند تفعيلها، بطبيعة السياسات الإعلامية القطرية.



## ٢- في قصور الإعلام الإسلامي كقصور في المخرجات

٢-١- لو كان لنا أن نقدم تعريفاً مختصراً للإعلام الإسلامي؛ لقلنا: إنه ذلك «الفرع» من الإعلام الذي يتخذ من الإسلام مرجعيته وموضوعاته، ويستشف من رسالته الإطّار العام الذي يفعل فيه أو يتفاعل معه بشكل أو آخر، سواء بالكلمة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية للشبكات الرقمية، على شكل بوابات أو مواقع أو مدونات على شبكة الإنترنت أو ما سواها.

والإعلام الإسلامي لا يختلف كثيراً عن الإعلام التقليدي، سواء من ناحية أساليب المعالجة أو انتقاء المواضيع والإشكالات، لكنه يختلف في خاصيته المستمدة من روح الشريعة الإسلامية والقيم الأصيلة المتأتية من التراث العقائدي والفكري للمجتمع الإسلامي<sup>(١)</sup>.

ومعنى هذا أن «الإعلام الإسلامي» لا يختلف في أهدافه أو في واقع تمحوره حول ثلاثية «الإخبار والتثقيف والترفيه» الذي ينشده باقي الإعلام (السياسي والاجتماعي والثقافي والرياضي)، بقدر ما يختلف في المرجعية والمنهل الذي يرتكن إليها الإعلام الإسلامي.

ورغم أن الإعلام الإسلامي (الديني ذا المرجعية الإسلامية) لم يحظ بالاهتمام الكافي من الجامعات أو المعاهد أو مراكز البحوث المتخصصة بمختلف أصقاع العالم الإسلامي، إلا إنه استطاع (لا سيما في العقدين الأخيرين) مجاراة الثورة الرقمية، وركوب ناصيتها بقوة لصناعة وتمير رسالة لطالما اقتصر على الروافد المكتوبة ذات الأثر المحدود والتأثير العابر، بل وأفردت له نتيجة ذلك وفي أعقابه؛ وحداتٍ بحثيةً بالجامعات والمعاهد العليا والكليات، فصار مجالاً للبحث

(١) راجع في ذلك: إبراهيم إمام، «أصول الإعلام الإسلامي»، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥.

والتدريس والتكوين، كباقي فروع الإعلام الأخرى<sup>(١)</sup>.

ومقابل «الاعتراف» بالإعلام الإسلامي (والديني بوجه عام)؛ جُعل من هذا الأخير رهينة جدران المعاهد المختصة وكليات الدراسات الإسلامية، تلقيناً وتدريساً وبحوثاً أكاديمية، وذلك على خلفية اعتقاديّين أساسيين:

- الأول: يعتبر الدين الإسلامي مجالاً خاصاً، لا يُطرح بالفضاء العام من لدن الفقهاء أو علماء الدين أو الشريعة أو من سواهم، وأيّهم في ذلك: القول بأن المقدس هو أمر يخص المرء وخالفه، ولا حق لأحد - وإن أُوتي العلم الواسع - أن يتدخل فيه، فما بالك بأن يطرحه للنقاش من خلال هذا المنبر أو ذاك؟<sup>(٢)</sup>.

- الثاني: يعتبر أن الدين الإسلامي لا يجب أن يكون مادة للتداول الإعلامي (لا سيما التلفاز) كما هو الشأن مع السياسة أو قضايا المجتمع أو سواها، وحُجّتهم في هذا: الادعاء بأن الدين لا يمكن أن يكون مادة معالجة إعلامية لا تخلو من عناصر تجارية وسلعية، يستوجبها مبدأ الاستقطاب الإعلامي، وتفترضها إكراهات العمل الإعلامي، حيث المعالجة سطحية، عابرة وآنيّة في العديد من أوجهها<sup>(٣)</sup>، وإذا كان الرأي الراجح هو

(١) راجع: أحمد عظيمي، «الإعلام الديني: نحو تخصص جامعي جديد»، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، تونس، ٢٠١٢، ص ٦٠-٧٠.

(٢) راجع:

Willaime. J. P, «Les médias et les mutations contemporaines du religieux», Autre Temps, Cahiers d'Ethique sociale et politique, n° 69, 2001, 13 p.

(٣) راجع في عناصر هذا الطرح:

Saafi Kalthoum, «L'islam cathodique et les révolutions arabes», Sans Référence, 5 Septembre 2011.

أن يبقى المجال الديني خارج التجاذبات والمزايدات بين الباحثين وفقهاء الشريعة تحديداً، فإن ذات الرأي قد تقوّض إلى حدّ كبير، فهناك ظاهرتان قويتان كان لهما وقعٌ كبير على مستوى هذا التمثيل، تُبقيان الدينَ خارج نطاق المعالجة الإعلامية الموجهة للجماهير:

- الأولى: الطفرة التكنولوجية التي حملتها الثورة الرقمية، والتي كان من شأنها التجاوز على واقع النُّدرة الذي ميز مرحلة التقنيات التشابهية، وحال دون إمكانية استنبات المشاريع الإعلامية، وأيضاً تكسير الاحتكار الذي طالما تخفّى خلفه الاعتقادان السابقان لإبقاء المجال الديني حكراً على جهة دون أخرى، أو طرفٍ دون آخر، وبروز الفضائيات في هذا الباب - لا سيما الفضائيات الدينية - فتح للإعلام الإسلامي فضاءات واسعة لم تكن مباحة ولا متاحة من قبل، ووفرت الشبكات الرقمية (وخصوصاً الإنترنت) مساحات كبيرة لذات الإعلام اختط لنفسه من خلالها آفاقاً جديدة في الرواج والانتشار<sup>(١)</sup>.

- الظاهرة الثانية: «عودة الأديان» للواجهة، ليس فقط كرمز للهوية وعلامة للانتماء، بل أيضاً كملجأ للاحتماء من انفتاح الحدود الجغرافية، وتقدّم البُعد المادي للعولمة، من تزايد النُّعرات الاستهلاكية، وهيمنة الفردانية كخيطٍ ناظمٍ جديدٍ للسلوك الفردي والجماعي<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع: الملف الخاص من مجلة الإذاعات العربية: «المشهد الإعلامي الديني عبر الفضائيات

العربية»، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، تونس، ٢٠١٢.

(٢) يذهب البعض، في الطرح عن «عودة الأديان»، للقول بنظرية «انتقام الأديان»، أي انتصارها على الفلسفات المادية.

ليس من شك في أن هاتين الظاهرتين قد أسهمتتا بقوة في بروز إعلام إسلامي «جديد»، لم يعد مقتصرًا على المسجد أو الحلقة النقاشية الضيقة أو المؤتمرات أو الجرائد أو الكتب أو المجلات، بل اقتنى روافد جديدة (لا سيما الفضائيات وشبكات الإعلام الجديد) منحته سبيل الانتشار الواسع، وإمكانات التفاعل ومقومات التأثير.

بيد أن هذا الاتساع في المجال الذي بات يغطيه الإعلام الإسلامي على مستوى البنى التحتية المنشأة، واقتناؤه لأقوى تقنيات الإنتاج والبث الرقمي على الأقمار الصناعية؛ لا توازيه مخرجات معتبرة بالمقارنة مع ما تقدمه باقي أصناف الإعلام، الجامع منه والمتخصص.

وبناءً على هذا، فالخطاب الإعلامي الإسلامي (الأقوى تعبيراً عن هذه المخرجات)؛ يبين مظاهر القصور على مستوى إنتاج وتصميم وتقديم المادة الدينية، بمقياس المضامين المقدمة وبمقياس شكل هذه المضامين والقوالب المؤطرة لها.

٢-٢-٢ - وعليه، فبنظرة عامة على مفاصل هذا الخطاب، تبدو لنا مكامن القصور فيما يلي:

- أولاً: اختزال الإعلام للإسلام في بُعد الدين الخالص (طقوس وعبادات)، في حين أن الإعلام الإسلامي لا يقتصر على الإعلام الديني المتمحور حول الإسلام قرآناً وسنة، فالإعلام الديني هو «الجزء المتخصص في قضايا الوعظ والإرشاد والتبليغ وتعليم الناس الأمور الخاصة بدينهم، وهو الإعلام والخطاب الديني المرتبط بالفروع وليس بالأصول، لأن الأصول من مهمة الإعلام الإسلامي ككل، أما الإعلام الإسلامي فهو إعلام شامل كامل

بشمول وكمال العقيدة الإسلامية، ولا يرتبط فحسب بالقضايا الدينية، وإنما يتعداها إلى جميع مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... إلخ»<sup>(١)</sup>.

الإعلام وفق هذه الزاوية: «إسلامي: في صدق أخباره، في الترويح والتسلية، في إعلاناته، في تعليمه، وإسلامي في شرح الأخبار وتفسيرها... أي أن الهاجس القيمي ينبغي أن يتوفر في كل البرامج، وليس في البرامج الدينية فقط»<sup>(٢)</sup>.

هذا الخلط بين الإعلام الديني والإعلام الإسلامي؛ لم يقتصر على الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية بأجهزة التلفاز العمومية التقليدية، بل انتقل أيضاً ليطال الخطاب المروج بالفضائيات العامة والخاصة، الجامعة والمتخصصة، المعتمدة على «المادة الدينية»، كتلك التي لا تشكل المواد الدينية إلا جزءاً من برامجها.

- ثانياً: خلط القائمين على الإعلام الإسلامي، بين ما هو إعلامي صرف، وبين ما هو دعوي يقتني الوسيلة الإعلامية ليس إلا، فنرى بالمحصلة أن المتابع لما يروج على كونه «إعلاماً إسلامياً» بالحوامل المكتوبة كما المسموعة والمرئية والإلكترونية، فلا يدري عندها ما المقصود تحديداً بعبارة «الإعلام الإسلامي»؟ «هل يعني نقل معلومات عن الإسلام وما تعلق به من أحداث في العالم الإسلامي، أم بنشر مبادئه وتعاليمه والتعريف به للتأثير في الناس وجعل

(١) بوعلي نصير، «الخطاب الديني ووسائل الإعلام: دراسة نقدية»، مجلة المعيار، فصلية، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، دجنبر، ٢٠٠٧.

(٢) محمد سيد محمد، «المسؤولية الإعلامية في الإسلام»، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٦، ص ٥٦.

المسلمين يتمسكون به، وإثارة حب الاطلاع لدى غير المسلمين ليقبلوا به»<sup>(١)</sup>.  
هو كل هذا، لكنَّ الأمر يُحيل هنا على الدعوة الإسلامية في بعدها التبشيري  
العقدي؛ أكثر ما يحيل على الوظيفة الإعلامية التي تتجاوز تبليغ الأخبار للناس  
وحثهم على فهم رسالة الإسلام وترجمتها على مستوى سلوكهم الفردي  
والجماعي سواءً بسواء.

ولو سلّمنا بأن الدعوة جزء من الإعلام الإسلامي، فنسلم بأنها هي الجزء  
العقدي فيه، في حين يجب أن يكون مجال الإعلام الإسلامي أوسع وأرحب،  
لأن رسالة الإسلام في الأصل رسالة حضارية لا تمثل العقيدة إلا مدخلاً من  
مداخلها.

- ثالثاً: كلما تمعنّا في واقع «الإعلام الإسلامي» في ضوء الثورة الرقمية  
والعولمة وانتشار البث التلفزيوني العابر للحدود، وتعدد المنابر الإلكترونية  
المتمحورة حول الدين الإسلامي؛ تتأبنا مفارقة جوهرية مفادها أن التدين قد  
تحول (أو في طريقه لذلك) إلى منتج إعلامي يخضع لمقتضيات المنافسة في  
سوق الإعلام والإعلان، شأنه شأن باقي السلع والخدمات.

لذا نجد العديد من وسائل الإعلام الدينية «تعتمد على منشطين دينيين  
وليس فقط على فقهاء أو علماء متخصصين، حيث يقومون باستخدام القرآن  
والموعظة الدينية والسير، استخداماً براغماتياً يعتني بالاستقطاب أكثر من  
المضمون، ولأن الاستقطاب يفترض الإعجاب، فإن المضمون يغلب عليه  
طابع انفعالي، لا يخاطب العقول بقدر ما يخاطب الوجدان الديني، ويستثمر في

(١) أحمد عظيمي، «الإعلام الديني...»، مرجع سابق.

الموروث العقدي من خلال نفس تعبوي وشحن متواصل»<sup>(١)</sup>.

فالخطاب الإعلامي الديني ينشط في فضاء هَمُّه الأساس في زمن التنافس: استقطاب أكبر عدد من الجماهير، كاستجابة لقواعد السوق وبورصات الأسهم والقيم.

هذا الواقع نلحظه في فضائيات دينية لدى استضافتها لعلماء يُفرد لهم هذا البرنامج الدوري أو ذاك، ونلحظه أيضاً مع ظاهرة الدعاة الجدد، حيث التركيز على التدين الفردي وعلى ضرورة ربط الدين بطموحات الفرد في النجاح والخلاص و«تحقيق مرضاة الله».

- رابعاً: ليس من شك في أن روافد الإعلام الجديد (فضائيات ومواقع دينية إلكترونية) قد نجحت في أن تكون مصدراً إضافياً من مصادر المعرفة الدينية للأفراد والجماعات، إلا أن ذات الروافد بتكريسها لـ«فردانية التدين» (وشخصنته)؛ إنما تُعبر عن واقع أهمُّ تجلياته: اختناق الفضاء الديني العام، وهيمنة قيم استهلاكية «حدائثة» جديدة، قذفت بالناس في زوايا التهميش، ورسخت لديهم حالة من العجز، وقوت من بين ظهرانيهم نزعة تُنشُد الخلاص الفردي الضيق عوضاً عن التعويل على خلاص جماعي تأخر ظهوره؛ لذا فإن مخاطبة هذه الروافد للضمير الفردي والعمل على صياغة المواد والبرامج الدينية على هذا الأساس؛ من المؤشرات القوية على تقصير الاستراتيجيات الإعلامية في العالم الإسلامي، وعدم قدرتها على استنبات إعلام إسلامي يكون في مستوى الرسالة... في زمنٍ توفرت لها الوسيلة.

(١) محمد الغيلاني، «الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة وتحليل للمضمون»، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، الرباط ١٣ من نوفمبر ٢٠١٣.

### ٣- في جوانب تقصير الاستراتيجيات الإعلامية الدينية: تقصير المدخلات

إن القصور لا يمكن ملامسته فقط على مستوى طبيعة ونوعية الخطاب الإعلامي المترتب عن الإعلام الديني الإسلامي؛ بل أيضاً على مستوى الاستراتيجيات الإعلامية المعتمدة هنا وهناك، وعلى مستوى خاصيات الرسالة المراد نشرها وترويجها، فالثورة التكنولوجية قد وفّرت الوسيلة إنتاجاً وتصميماً وإخراجاً وبثاً، والتحدي الأكبر لم يعد رهنَ الأداة والوسيلة، بقدر ما أضحى متمحوراً حول إنتاج المضامين وتطوير المحتويات، سواء تمّ ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية، أو عبر وسائل وأدوات الإعلام الجديد.

بيد أن التقصير الذي طال الاستراتيجيات الإعلامية في العالم الإسلامي في العقود الماضية؛ جاء من كونها استسهلت العملية، واعتبرت أن مجرد توفّر الوسيلة كفيلاً باستنبات الغاية والهدف، ولم تدرك جيداً أن التقنية قد تحيد عن مسارها إن لم تعتمد - كعنصر مساعد - على رسالة واضحة؛ تُبنى وتُصاغ قبل النظر في أداة ووسيلة تصرّيفها، جريدةً كانت أو إذاعة أو فضائية أو موقعاً إلكترونياً أو ما سواهم مجتمعين<sup>(١)</sup>.

وهذا التقصير سببه خمسة معوقات سيتعذر - في غياب حسمها - الحديث عن رؤية أو منظومة للإعلام الإسلامي بوجه عام، وهذه المعوقات هي:

- **المعوق الأول:** غياب الرؤية الإعلامية الجامعة والتصور الذي يُفرز إعلاماً إسلامياً واضح المرجعية، مؤطّر السياق، موجّه البُوصلة، لا يتأثر

(١) التكنولوجيا عموماً لا تقدم الحل، لكنها تساعد على إيجادها، فإذا لم يكن الهدف محدداً بدقة، فإن استعمال التكنولوجيا قد يأتي بنتائج عكسية، فيزيغ الاستعمال عن إدراك الهدف.



بمزائدات من هنا أو من هناك، وغياب الرؤية مقصده: أن الإعلام الإسلامي لا يحتكم إلى رسالة دينية موحدة، ليس فقط بسبب وجود اختلافات مذهبية (وطائفية أيضاً) بداخل المجتمعات العربية/ الإسلامية، ولكن أيضاً بسبب غياب الإطار المؤسسي الجامع الذي من شأنه تجميع المشترك، وتبذُّ ما من شأنه أن يكون مصدر فُرقة أو خلاف<sup>(١)</sup>.

والاختلاف سنة من سنن الخالق في كونه، لكنَّ الإعلام قد يَحيد عنها (بقصد أو بغير قصد) فيتحول إلى (خلاف)، ثم إلى احتراب واقتتال، فلا شك في أن الإعلام الإسلامي أقرب إلى الإعلام الديني القطري؛ منه إلى الإعلام الشامل أعني المحتكم إلى مرجعية موحدة، تؤسس له البنية وتمنحه الخيط الناظم.

غياب الرؤية هنا لا يؤدي فقط إلى تذبذب الاستراتيجية واحتمال تعثر تصريفها من خلال هذه الوسيلة أو تلك، بل يُلَف الرسالة بالغموض والضبابية ويحرفها عن الهدف المنشود.

قد يكون واقع التخلف العلمي والمعرفي والتقني والاقتصادي الذي يعيشه العالم الإسلامي، حائلاً دون بناء الرؤية الشاملة، لكنَّ نفس الواقع قد يكون بالمقابل عنصراً محفزاً لاستنبات هذه الرؤية على المستوى العام وعلى مستوى الإعلام الإسلامي سواءً بسواء<sup>(٢)</sup>.

- المعوق الثاني: غياب التجديد الذي يطال أدوات الخطاب الإعلامي الإسلامي، صحيح أن إشكالية تجديد الخطاب الديني إشكالية حقيقية لم تستقر تموجاتها الكبرى بعد، وصحيح أن الإعلام لا يستطيع إلا أن يعكس ما يتموج

(١) على الرغم من وجود منظمات إسلامية متخصصة، فإنها تبقى رهينة التوازنات القائمة بين البلدان الأعضاء، وندوبوها لدى تلك المنظمات؛ يقون ملتزمين بسياسات بلدانهم.

(٢) لذا يقال إن الأزمة هي عنصر محفز، لأنها تدفع المرء لأن يبدع للبحث عن مخرج لها ومنها.

على أرض الواقع، وقياساً إلى الإشكالية المتعثرة لتجديد الخطاب الإسلامي؛ فإن الخطاب الإعلامي الإسلامي بات يحتكم إلى أدوات جديدة، إن لم يكن على مستوى المضمون الصّرف، فعلى الأقل على مستوى الشكل والمظهر<sup>(١)</sup>.

لذا فإن الخطاب الإعلامي الإسلامي هو الأكثر «ترشحاً» لأن يتجدد، لا سيما وقد منحته الفضائيات والثورة الرقمية مفاتيح التجديد، سواء على مستوى إنتاج المضامين وترويجها، أو على مستوى شكل وبنية وجودة ذات المضامين.

إلا أن هذا المطلب لم يتحقق على أرض الواقع، فبتنا بإزاء إعلام انتقل من المسجد والحلقة الوعظية، إلى الفضائية أو الموقع الإلكتروني، دونما أن يتمثل هذا الانتقال خصوصية ذات الفضائية أو طبيعة ذات الموقع.

المؤكد هنا أن الرسالة قد تبقى هي ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة المقتناة، لكنّ خاصية «الإعلام الجديد» أنه يستوجب معالجة خاصة، ليس فقط لأنه يطال جماهير واسعة ومن كل الفئات، ولكن أيضاً لأن هذه «الشبكات الجديدة» قد أوجدت بيئة تواصلية؛ إحدى ميزات الكبرى: الأنية والتفاعلية وعرض القضايا بأسلوب يزوج بين الفائدة والتشويق والمتعة.

يبدو الأمر وكأن الإعلام الإسلامي أخذ بالوسيلة، لكن دونما إعمال كبير للاجتهاد، بغرض تطوير الرسالة وتكييفها مع طبيعة وحاجيات المتلقين<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع في إشكالية تجديد الخطاب الديني بارتباط مع وسائل الإعلام: بو علي نصير، «الخطاب الديني ووسائل الإعلام...»، مرجع سابق.

(٢) راجع في تفاصيل هذه النقطة:

Hjarvard. S, «The mediatization of religion: a theory of the media as an agent of religious change», The Sigtuna Foundation, Stockholm, Sweden, 6-9 July 2006, p16.

- المعوق الثالث: غياب التأطير العملي والمسالك الذي من المفترض أن يضمن التكاملية لمكونات ومفصل الإعلام الإسلامي، المكتوب منها والمسموع والمرئي والرقمي، فالإعلام وفق هذا: معطى منظومي، لكل مكوّن من مكوناته دور يكمل الآخر، بناءً على خصوصية كل مكوّن ومدى قدرته على إنجاح العملية بحسب المخرجات، ثم التأثير والتأثر.

فالرسالة هنا يجب أن تُصاغ بطريقة جيدة دقيقة، لكن بالارتكاز على طبيعة ووظيفة ومكانة كل حامل من الحوامل التي تتكفل بنشرها وتوزيعها وترويجها، إذ أثر الرسالة في صيغتها المكتوبة؛ غيرها في الصيغة المرسلة عبر الإذاعة أو الفضائية، أو كما هي مقدمة بالموقع الإلكتروني أو غيره، فلكل حامل وظيفته وقوّته ونجاعته وحدوده ومحدوديته، لكن التكامل بين الحوامل: يملأ الفراغات التي قد يتركها حاملٌ ما، أو لا يستطيع إدراكها بمفرده<sup>(١)</sup>.

إن قصور الإعلام الإسلامي وتقصير الاستراتيجيات البانية له؛ يتأتيان من عدم الإدراك الكافي بأن وسائل الإعلام تتميز عن بعضها البعض في طريقة وأدوات اشتغالها؛ لكنها تتميز أيضاً بتكاملتها وقدرة بعضها على ملء «بياضات» البعض الآخر، بما يحقق التنسيق في بلوغ الرسالة، ويحول دون أن تُلْفَها الضبابية أو يطالها التأويل الفضفاض.

- المعوق الرابع: التوجه المطّرد للإعلام الإسلامي بجهة تركيز أهدافه حول التدين كشأن فردي، عوضاً عن التركيز على الدين الإسلامي باعتباره

(١) راجع بهذا الخصوص: يحيى اليحياوي، «حدود الإعلام في ظل ثورة الشبكات الرقمية»، ضمن مؤلّف «في القابلية على التواصل...»، مرجع سابق.

منظومة اجتماعية متكاملة، لا يهتم بالفرد إلا في كونه عنصراً من عناصر الجماعة، فقد لا يلمس المرء هذا التوجه على مستوى المادة الإعلامية المكتوبة أو المسموعة، لكنه يلحظها في أداء الفضائيات «الوعظية» أو خطاب العديد من «الدعاة الجدد»<sup>(١)</sup>، والحصيلة الحتمية لهذا التصور: أنه يضع سلوك المتلقي أمام منظومتَي قيمٍ متناقضتين: تدعوه إحداهما إلى منطقٍ ديني استهلاكي صرف، وتدعوه الثانية إلى منطق ديني يقطع مع الحياة المعاصرة، فيبقى المتلقي «مذبذباً» بين منطقتين، وكأنه بإزاء معادلة الخير والشر التي لا وسيط بينهما، ولذا، فإننا نعتقد أن المرء بقدر ما يشعر بالرضا والطمأنينة من خلال تلقّيه لخطابٍ إعلامي متمحور حول الذات، بقدر ما يشعر بالاضطراب في الموقف الذي هو مطالب باعتماده مع المسلم وغير المسلم.

- الموعوق الخامس: طبيعة الخطاب نفسه الذي يقدمه الإعلام الإسلامي، فيما يتسنّى له نشره أو إذاعته، وفيما يتعلق بالخطاب المُرَوِّج من خلال الفضائيات، بطريقة جزئية أو كاملة كما هو الحال مع القنوات الفضائية المتخصصة، وتركيز هذه الحوامل على الخطاب الوعظي والإرشادي المقدم من «الداعية» إلى المتلقي، لا تعوزه تقنيات الإخراج وفنّه، بقدر ما تعوزه المهنية التي لا بد منها لأي عمل إعلامي، فما بالك بالإعلام الإسلامي الذي يخاطب العواطف ويدفع إلى أعمال العقل؟.

صحيح أن الوسطة الإعلامية للدين الإسلامي جديدة مستجدة، لا سيما

(١) عن ظاهرة الدعاة الجدد، راجع: وائل لطفى، «ظاهرة الدعاة الجدد: الدعوة، الثروة، الشهرة»، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢١٨.

الموسطة التلفازية الموظفة للفضائيات<sup>(١)</sup>، وصحيح أن موسطة الرسالة الدينية أعقد من موسطة أية رسالة أخرى؛ لكن هذا لا ينفي ضرورة استحضار البعد الفني في المعالجة والإلقاء، لا سيما وأن التقنيات توفر برامج واختيارات متعددة، ترفع من منسوب الجمالية الفنية ودقة الصورة ووضوح الصوت وشكل منصات واستوديوهات البث والتقديم والعرض وما سواها.

هي معوقات خمسة كبرى لا بد من العمل على تجاوزها واستحضارها ومناقشتها، لأنها لا تبين فقط «الخصائص» الذي من المفروض تداركها، بقدر ما تُضمّر عناصر بناء رؤية عملية لاستنابات أسس إعلام إسلامي جديد.

قد يُسلم المرء بأنّ ثمة رؤية لما يجب أن يكون عليه هذا الإعلام، وقد يُسلم بأن إدراكها لا يستوجب إلا بعضاً من العزيمة الجماعية الجامعة، وبعضاً من الجهد في الأخذ بناصية التكنولوجيات الإعلامية الجديدة، إلا أن ذلك يبقى إلى التمنيّات أقرب منه إلى المباشرة في الفعل، لتجسيد ذلك على أرض الواقع على مستوى المظهر والجوهر<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع: يحيى اليحياوي، «الخطاب الديني في الفضائيات العربية: مقارنة من منظور الموسطة»، مؤسسة مؤمنون بلا حدود/ المركز الثقافي العربي، الرباط (سيصدر قريباً إن شاء الله).

(٢) يحيى اليحياوي، «الخطاب الديني في الفضائيات العربية...» مرجع سابق.

#### ٤- في المقومات الأساس لصناعة إعلام إسلامي جديد

لا ينتابنا أدنى شك في أن التحدي الجوهرى الذى رفعته وترفعه الثورة الرقمية في وجه الإعلام الإسلامى؛ يتمثل في تقنية وبنية تحتية وأدوات وتطبيقات، وعنصرين أساسيين:

- العنصر الأول: يرتبط بمسألة المرجعية.

- العنصر الثانى: يُحيل على إشكالية المضامين والمحتويات.

#### ٤-١ - مقوم المرجعية في الإعلام الإسلامى

إن مرجعية الإعلام الإسلامى ثابتة لا اختلاف حولها، وهى تنهل من معين الدين الإسلامى، قرآناً وسنة نبوية، ولما كانت كذلك، فهى التى من المفروض أن تبني العملية الإعلامية في فلسفتها وأدواتها، وتحدد المسالك التى يجب أن يركب الخطاب الإعلامى ناصيتها، سواء بالكلمة أو الصوت أو الصورة أو الحامل الإلكتروني أو بهم جميعاً، لكن الاحتكام إلى هذه المرجعية؛ يستوجب استحضار العناصر الأساس التالية عند صياغة المضمون الإعلامى:

- أولاً: الالتزام بالتصور الإسلامى، فالإعلام الإسلامى عليه أن يلتزم في مضمونه ووسائله، بالتصور الإسلامى للإنسان والكون والحياة، المستمد من القرآن الكريم والسنة الصحيحة.

- ثانياً: تحديد الأهداف المحورية الكبرى؛ «فالإنسان هو الهدف والغاية، وأي استثمار يُغفله ويتجاهل عقله لا قيمة له ولا جدوى منه، فالبشر هم المكون الأساس في بناء الأمم، ومن ثم فإن هدف المؤسسة الإعلامية الإسلامية هو بناء إنسان النهضة، وأي هدف آخر يأتي تابعاً، وبما لا يتعارض مع هذا

الهدف الأسمى»<sup>(١)</sup>.

وتحديد هذه الأهداف يستلزم من القائمين على الإعلام الإسلامي: تزويد الجماهير المسلمة وغير المسلمة «بحقائق الإسلام، والقضاء على المعتقدات الخاطئة والمفاهيم المغلوطة عن الإسلام والمسلمين، واتخاذ كافة الوسائل التي تُنمي ملكة التفكير المبدع لدى الإنسان»<sup>(٢)</sup>.

- ثالثاً: تصميم الخطاب وفق طبيعة الشريحة المستهدفة؛ فلا بد أن يستقر في وعي القائمين على الإعلام الإسلامي؛ أن رسالتهم موجهة إلى كل الناس، وهذا يفرض عليهم «تنويع لغة الخطاب بما يناسب الداخل العربي المسلم، والخارج الغربي وغيره، وكذا تنويع الاهتمامات بحيث تجذب إليها شرائح متنوعة ومتعددة، كل يجد بُغْيَتَهُ في الإعلام الإسلامي الرشيد»<sup>(٣)</sup>.

- رابعاً: مراعاة فقه الأولويات، إذ لا بد أن يكون هذا الأخير «عنصراً رئيساً في التوجهات والقرارات واختيار البدائل، فلا يتم الانشغال إعلامياً بالفروع عن الأصول، ولا الإصرار على أمر تغلب مضارُّه على فوائده، حتى لو كان في أصله صحيحاً»<sup>(٤)</sup>.

إن مسألة تحديد الأولويات وتقديم هذا على ذلك، يجب أن تجده اهتماماً عند بناء المادة الإعلامية، فتقدم الأهم على المهم، والمهم على الأقل أهمية وهكذا، وهذا يساعد على تجاوز الحشو، وينفذ مباشرة إلى غاية تحديد الخطة

(١) عصام زيدان، «الإعلام الإسلامي: تحديات الوجود واستراتيجية التطوير»، البيان، العدد ٢٧٩.

(٢) عصام زيدان، «الإعلام الإسلامي...»، مرجع سابق.

(٣) عصام زيدان، «الإعلام الإسلامي...»، مرجع سابق.

(٤) عصام زيدان، «الإعلام الإسلامي...»، مرجع سابق.

الإعلامية العملية، المبنية على الدراسة العلمية والواعية؛ بثلاثية: مَنْ تخاطب؟ وبِمَ تخاطب؟ ولماذا تخاطب؟

- خامساً: المراهنة على الزمن الطويل، فالإعلام الإسلامي لا يراهن على تأثيرٍ آنيٍّ عابرٍ، بقدر ما يراهن على مسألة «ترك الأثر» على مستوى الأفكار والسلوكيات والتمثلات والإدراكات، المحيلة على الفرد وعلى الجماعة سواءً بسواء<sup>(١)</sup>.

من الوظائف السامية للإعلام الإسلامي: أن يعمل على رفع الوعي الديني للمتلقين، ويسمو بمداركهم الأخلاقية والقيمية، في أفق ما يسميه علماء الاجتماع: «صناعة الرأي العام».

قد لا يتماشى هذا المطلب مع إكراهات العملية الإعلامية التي غالباً ما تنشُد الآنية والسرعة ومستوى نسب المتابعة، وقد لا يتماشى كذلك مع النموذج الاقتصادي الذي لا مَحيد عن توازن مكوناته، بما يخدم المردودية والربحية وإعادة دورة الاستثمار؛ إلا أن هذا قد لا ينطبق دائماً على طبيعة «الرسالة» التي يتطلع الإعلام الإسلامي إلى بنائها وتشكيلها وترويجها، إذ هي من خاصية محددة دون شك، فالمفروض ألا تخضع لقوانين ومعايير وإكراهات الإعلام التجاري أو الاقتصادي أو السياسي، والذي ينشد التوازن في نموذجه الاقتصادي والمالي، وقد لا يهتم بمواصفات الرسالة إن هي لم تمثل أو تتمثل ذات التوازن.

(١) راجع: يحيى اليحياوي، «عن دور الإعلام في إصلاح الواقع»، مداخلة بالندوة الدولية «الإعلام والأخلاق»، مركز دراسات التشريع الإسلامي والأخلاق، الدوحة، ٢/٣/٤، نوفمبر ٢٠١٣.



- سادساً: صياغة مفاصل استراتيجية الإعلام الإسلامي، والمسألة هنا تستحضر كل المستويات السابقة، لكنها تتجاوز جوانبها النظرية العامة، لبناء الاستراتيجية العملية القابلة للتنفيذ، ويبدو أن ذات الاستراتيجية يجب أن تراهن - بلوغ الأهداف أعلاه - على استحضار المستويات الثلاثة الكبرى التي تؤسس الخيط الناظم لكل الاستراتيجيات من هذه الطينة:

- الأول: مستوى مرسل الرسالة، وهو مستوى مركزي؛ باعتباره «الأداة البيداغوجية» التي من وظائفها ضمان التصريف الأمثل للمضمون، ولأنه يضمن نجاح الرسالة وبلوغ إمكانات التأثير التي تتطلع إليها، ومنسوب الأثر الذي تراهن على تركه في النفوس الأذهان.

- الثاني: مستوى مضمون الخطاب، وهو مستوى مركزي أيضاً، لأن الرهان متمحور هنا حول مدى قدرة الخطاب الإعلامي الإسلامي على تقديم الصورة الصحيحة للإسلام، لا سيما بزواية التسامح وإزاحة الشبهات التي تسهم في تشويه صورة المسلمين، أو تقدمهم بصورة لا تليق بهم على أساس من استحضار هذه الخلفية السلبية أو تلك.

- الثالث: مستوى المتلقي، فيجب أن يدرك الخطاب الإعلامي الإسلامي أن متلقي الرسالة جمهور متعدد متنوع، فمنه عامة الناس الذين يحتاجون خطاباً يسهل عليهم استيعابه وفهمه، يخاطب حاجاتهم ويزيل عنهم الشبهات، أو يكون المستقبل مثقفاً، فتكون الرسالة مرتفعة المستوى، وقد يكون المتلقي هو العالم الخارجي، فيكون الخطاب متبنياً «رؤيةً إسلامية عالمية مطمئنة، موجّهة إلى ذلك العالم الحذر والقلق والمترقب»<sup>(١)</sup>.

(١) مسألة اللغة على هذا المستوى مهمة للغاية، إذ المفروض أن تصاغ الرسالة الإعلامية الدينية وفق لغة المتلقي بما يضمن انسياقها.

كل هذه العناصر والمستويات لا يمكن أن تؤطر جيداً؛ إلا إذا احتكمت إلى مرجعية إسلامية تقييم البنية وتشيد بُنيان تصريف الاستراتيجية، في جانبها المتعلق بالمحتويات والمضامين.

#### ٤-٢- آليات تصريف مفاصل الاستراتيجية الإعلامية الإسلامية

وهي لا تقتصر على طرق وأدوات إنتاج مضامين الخطاب المراد ترويجه، بل يجب أن تتعداه إلى الأبعاد العملية التي تعطي لذات الخطاب الجسد والمظهر، لذلك، فإن المفروض أن تكون ذات الآليات مرتكزة على العناصر الكبرى التالية:

- أولاً: تهيئة الدراسات الدقيقة (النظرية والتطبيقية) التي تحدد طبيعة ومواصفات الجمهور المتلقي للخطاب الإعلامي الإسلامي، ليتمكن إعداد الخطط العلمية التي تتوافق مع ظروف الجماهير، وتتناسب مع واقعها الثقافي والاقتصادي والاجتماعي وتلبي احتياجاتها وتعالج مشكلاتها، وهذا يستوجب إنشاء ودعم مراكز البحوث والدراسات الإعلامية التطبيقية، التي تتولى تعليم ونشر طرق وأساليب العمل الإعلامي، المهني، الاحترافي والمتخصص.

- ثانياً: التركيز على تصميم وإنتاج وإعداد المواد الإعلامية النوعية، وانتقاء أفضلها، وذلك حسب رسالة الوسيلة الإعلامية، وبما يضمن تحقيق استراتيجيتها وأهدافها، ومعيار الجودة هنا أساس؛، لا سيما في المواد الدينية التي تستطيع استقطاب الجمهور، وانتقاء الأفضل يتعلق بالمضامين المنتجة والمحتويات المصممة والصياغة الفنية لها ولمحتوياتها، وكذا أشكال وأساليب التقديم التي من المفروض اعتمادها من هذا المنبر أو ذاك<sup>(١)</sup>.

(١) الرسالة الإعلامية ليست مضموناً ومحتوى فحسب، بل هي أيضاً تصميم فني وإخراج وتقديم.

ثالثاً: العمل على أن يتكفل بمضامين الإعلام الإسلامي؛ علماء لهم وزنهم ومصداقيتهم، ويدركون قيم الوسطية والاعتدال ومقاصد الدين الإسلامي الحنيف، على خلفية من تحفيزهم على العمل وفق مبدأ: «تقديم المشترك العام الذي يجمع، وترك ما من شأنه أن يفرق».

ويبدو أن العالم وحده لا يستطيع أن يحمل على عاتقه مضمون الرسالة وشكلها، إنه بحاجة لأن يتسلح بالحد الأدنى من أدبيات الأداء الإعلامي، وأن يدرك أن لكل منبر خاصياته ومواصفاته التي إن لم تؤخذ في الحسبان، فسيطال الضرر الرسالة شكلاً وجوهرًا، ناهيك عن الضباية التي قد تشوبها عند محطة التلقي.

عنصر التكوين الإعلامي في هذا الباب؛ أساس ومهم، ليس فقط باعتباره المدخل الأساس لأية ممارسة إعلامية، ولكن لأنه هو الذي يعطي للمادة الإعلامية جودتها وقيمتها.

- رابعاً: الاحتكام إلى التدرج كأحد عوامل إنجاح الاستراتيجية؛ إذ أن «كثيراً من المفسد والانحرافات التي تحيط بوسائل الإعلام، قد استغرق نشرها وتكريسها زمناً ممتداً، وإصلاحها أو تخليص الإعلام منها يحتاج إلى زمن ممتد أيضاً»<sup>(١)</sup>.

ليس مهماً هنا أن نقدم أو نؤخر هذه القضية على تلك، بقدر أهمية وضعها في نسق من التدرج لا يبرها من سياقها فتبدو حالة نشاز، ولا تُخضعها للمعالجة الموسمية فتبدو كأنها موجهة ضد هذه الجهة أو تلك، مذهباً كان أو طائفة أو عرقاً أو معتقداً أو لغة.

(١) عصام زيدان، «الإعلام الإسلامي...»، مرجع سابق.

والتدرج هنا من صميم العمل الإعلامي، ولا عيب أن يكون من صميم العمل الإعلامي الإسلامي، شريطة أن يتمثله القائمون عليه، ويشغلوا على أساس استحضاره.

- خامساً: العمل على أن يعمد الإعلاميون وعلماء الدين لإيجاد أرضية مشتركة للعديد من القضايا الإشكالية، التي لا يستقيم الإعلامي دون حسمها، والتلميح هنا يحيل على مسألتين:

- مسألة التجديد الديني؛ فلا تزال التجاذبات قائمة بقوة، بجهة مضمونه ودلالته وحدوده.

- ومسألة التجاذب المتزايد بين أولوية الديني / العقدي، والسياسي / الاجتماعي، أي بين المتأصل في الدين، وبين الاجتهادات التي تراهن على مراعاة واقع الحال.

هاتان المسألتان كآليات التي قدمنا بعضاً من عناصرها سابقاً، ليس من شأنها تقديم خطة عمل تطبيقية لما يجب أن يكون عليه الإعلام الإسلامي، بقدر ما سئسهم في وضع الإطار العام لآليات تصريف الرؤى والاستراتيجيات البانية لذات الخطة، وهي آليات قد تكون غير كافية في بعض مفاصلها، لكنها ضرورية لاستنبات إعلام إسلامي يكون في مستوى «الرسالة» وفي مستوى التحديات التي تطالها، إن لم يكن في وجودها؛ فعلى الأقل في أنماط وأساليب استقبالها؛ في زمن بات الإعلام والشبكات الرقمية في ظلها، سلطة قائمة، بل ومتجاوزة على السلطات التقليدية المعتادة.

## ٥- الختام

لا نستطيع القول إن الأمة العربية الإسلامية تتوفر على إعلام يستقي مادته وموضوعاته من الدين الإسلامي قرآناً وسنة، هذا مأمول منشود، لكنه ليس واقعاً قائماً، بيد أن الذي نحن بإزائه: مواد إعلامية مكتوبة ومرئية ومسموعة ومقتناة للشبكات الإلكترونية، لا يكون الدين الإسلامي إلا لونهاً من ألوان تشكيلة منبرها في الشكل والمضمون.

لقد كان مُسَوِّغُ نُدرة التقنية وغياب أدوات العمل؛ أمراً معقولاً ومقبولاً عند نقد حصيلة مخرجات الإعلام الديني (الإسلامي على وجه التحديد)، لكن ذات المُسَوِّغ لم يعد له من وجهة كبيرة في ظل الثورة الرقمية، وانفجار البث الإذاعي والتلفزيوني العابر للحدود، والطفرة العميقة التي أتت بها الشبكات الرقمية وفي مقدمتها شبكة الإنترنت.

لذا فإن النظرة لواقع ومستقبل الإعلام الإسلامي قد تغيرت، بل إن الرؤى والاستراتيجيات السائدة إلى حين عهد قريب، لم تعد هي نفس النظرة زمن الأعمار الصناعية والفضائيات والمد المتعاضم لظاهرة الإعلام الجديد، والمسألة اليوم التي تفجر عثرة أمام تكريس إعلام إسلامي جديد؛ هي عدم إدراك حقيقة أن الإشكال لم يعد مرتبطاً بالتقنيات؛ بقدر ما هو مرتبط بجانب تصميم وإنتاج وإخراج وتقديم الرسالة الدينية المتمحورة حول الإسلام، في قوالب جديدة، بمضامين جديدة محببة راقية، تشد الجميع لا التفريق، وتبني على مرجعية واضحة لا تقبل المزايدة أو التأويل، بالتالي، فصيغة أية رؤية يجب أن تنطلق من توضيح المرجعية، والبناء عليها لاستنبات التصور، ثم البناء على التصور لصياغة الاستراتيجية، ثم الارتكاز على

الاستراتيجية لتصميم مفاصل الخطة العملية القابلة للتنفيذ ثم للتقييم.

وثمة قضايا جوهرية مستجدة: كقضية تجديد الخطاب الديني وإقامة الحدود بين العقدي والاجتماعي والاقتصادي؛ لكن ذلك لا ينبغي أن تكون الرسالة مُصاغة بمهنية واحترافية وفنية تستقطب لمتابعيها المسلمين وغير المسلمين، وهذا أمر سهلٌ تجاوزه، لا سيما إذا تشبّع الإعلامي بروح المرجعية الإسلامية الصحيحة، وتمثّل العلماءُ فلسفة العمل الإعلامي الجاد والمهني، وهي المهمة التي من المفروض أن تقوم عليها هيئات التكوين والجامعات ومراكز البحوث والدراسات... والتي من المفروض أن تدفع بها الدول الإسلامية كمشروع جماعي شامل، لا كمبادرات فردية مشتتة.