

نقد التجربة الإعلامية الإسلامية

٢ مكتبة العبيكان، ١٤٢٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

المركز العالمي للاستشارات الإستراتيجية

نقد التجربة الإعلامية الإسلامية. / المركز العالمي للاستشارات

الإستراتيجية. - الرياض، ١٤٢٥هـ.

٦٧ ص؛ ٢١٨١٤ سم

ردمك: ٢-٥٧٠-٤٠-٩٩٦٠

١ - العنوان

١- الإعلام الإسلامي - نقد

١٤٢٥/١١٣٩

ديوي ٢١٤,٣٠١١٦

ردمك: ٢-٥٧٠-٤٠-٩٩٦٠ رقم الإيداع: ١٤٢٥/١١٣٩

الطبعة الثانية

١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م

توزيع

مكتبة العبيكان

الرياض - العليا - طريق الملك فهد مع تقاطع العروبة

ص.ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥

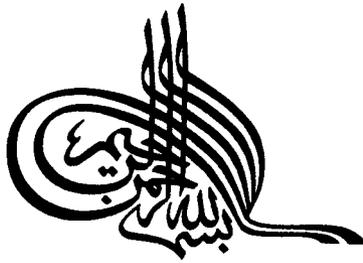
هاتف ٤٦٥٤٤٢٤ فاكس ٤٦٥٠١٢٩

محمد جربوعه

نقد التجربة الإعلامية الإسلامية

إعداد

المركز العالمي للاستشارات الإستراتيجية



بقلم رئيس المركز

هناك فرق كبير وبون شاسع بين العمل في إطار نظرية، والعمل بدون نظرية.

الأمر شبيه بالمشي في غابة كبيرة، مترامية الأبعاد، كثيفة الأشجار. فالشخص الذي رأى الغابة من طائرة مروحية قبل المشي فيها، ستكون لسه صورة عامة عنها، وعما يجدها من كل جهة، وعن الوقت التقريبي اللازم له ليقطعها ماشياً فيها. لذلك ستكون خطواته الجزئية من شجرة إلى أخرى بذات الثقة التي يقطع بها الغابة ككل.

أما الشخص الذي ليس له أدنى إلمام بهذه الغابة، فإنه قد يتفضل من شجرة إلى شجرة بنجاح، لكنه لا يعرف شيئاً عمّا سيقابله بعد انتهاء الغابة، ولا إلى أي جهة من شرق أو غرب سينتهي، لذلك لا يجب الاغترار بنجاح تجربة جزئية من شجرة إلى شجرة إلا إذا كانت مبنية على علم دقيق مسبق بالغابة كلها، وما تمثله الخطوات فيها وإلى أي اتجاه هي.

وفي إطار النظرية يمكن الحديث عن تنسيق جهود عدّة متكاملة، أما بغير نظرية فسيحدث التداخل أو التناقض في السعي والآراء، ومن ثم تتضارب الجهود بدل أن تتكامل. لذلك يبدو بناء نظرية إعلامية أمراً واجباً وملحاً.. والذين لا يؤمنون من البناء إلا بالمادي الذي يرونه أناس لا يفهمون معنى

التخطيط وخطر التنظير.. وهم يرون البداية العملية في التطبيق بينما يبدأ العمل أو المشروع فعلياً من رسم فكرته في شكل نظري.

بل إن النظرية تستدعي من الجهد والمال عند الذين يدركون أهميتها أكثر مما يستدعي تطبيقها بعد ذلك.. ولئن كان بناء مشروع اقتصادي صغير يحتاج إلى دراسة جدوى، فكيف بمنظومة إعلامية قد تضم عشرات أو مئات القنوات المتكاملة التي يقف كل منها على ثغر.. ألا يحتاج ذلك إلى نظرية دقيقة، تستوعب تلك القنوات، خطتها، وتوجهاتها، خططها ودورها، وأهدافها، وخطاها، وحدود أدائها .. و.. و!!؟

لذلك كله لا يمكن الحديث عن نجاح تجربة لا تقوم على نظرية دقيقة متكاملة، هامش الخطأ فيها مهما اتسع، لا يصل إلى حد الفشل، وطبعاً فإن من العيب أن لا نجد اليوم رغم كل الجمعية عند التيار الإسلامي نظرية سياسية أو اقتصادية أو إعلامية، منطقية علمية متكاملة.. هناك فقط عموميات، والعموميات لا يمكن أن تضبط حركة الأداء التخصصي.. لذلك يلاحظ التخبط وطروء ما لم يكن في الحسبان، وهذا راجع إلى عدم حصر الاحتمالات.

وانطلاقاً من حرصه على توفير ما يمكن أن يُعد مرجعاً قيماً لكل مهتم في هذا الشأن كلف المركز العالمي للاستشارات الإستراتيجية المفكر محمد جربوعه بوضع دراسة متميزة نظن أنها تسد ثغرة في الجدار الإعلامي الإسلامي المليء بالثقوب، أملين ان يكون ذلك مساهمة في نسج رؤية إعلامية إسلامية تسدد الخطى وتحصن الثغور..

سعيد بن صالح الغامدي

تمهيد

اختلاط المفاهيم وغمهي وتداخل الحدود والمحدودات في بعضها يُفسدُ عملية ضبط المصطلحات والمعاني.. والذين يتحدثون عن إعلام إسلامي، إنما يفعلون ذلك في غياب نظرية إعلامية إسلامية جامعة.. كما هو الشأن تماماً في قضية «الأدب الإسلامي» و«الدستور الإسلامي» و«القانون الإسلامي» وغير ذلك، فكل هذه مصطلحات مضنية تركز على النصوص في عمومية مشوشة.

ففي مجال الأدب الإسلامي مثلاً، يتم النظر إلى المسألة عبر مثالية غير موجودة.. وكثيراً ما يقرأ الناس نقداً إسلامياً لرواية من شخصياتها امرأة غير متحجبة، أو رجل غير ملتجئ.. والرواية ليست في الأخير سوى استعمال للواقع لإبراز قيمة أو سلوك.. والقرآن الكريم حينما قص قصة موسى عليه السلام حكى مقولات فرعون الكفرية: «أنا ربكم الأعلى» و«ما علمت لكم من إله غيري» وغير ذلك.. وفي سورة يوسف حكاية لدعوة امرأة العزيز لني الله يوسف عليه السلام إلى الرذيلة.. فإذا جاء أحد كتاب الرواية الإسلامية، وحكى بعض ما هو في الواقع مما ليس إسلامياً قصد بيان إسفاهه وزيفه رُمي

بمخرجه عن دائرة «الأدب الإسلامي». فهل الأدب الإسلامي هو أن يكتب عن مثالية لم تتحقق حتى في عهد رسول الله ﷺ !!؟ مصطلح «الإعلام الإسلامي» أخذ في السنوات الأخيرة مساحة جيدة من النقاش، والأخذ والرد، وظهرت تجارب عديدة بدأت بالشريط المسموع والمرئي وانتهت إلى القناة الفضائية مروراً بالإذاعة، هذا مع عدم إغفال المكتوب الذي ليس هذا مجال بسطه أو مناقشته.

وظاهرة المؤسسات الإعلامية الإسلامية تحتاج إلى قراءة متأنية، ذلك لأنها لا تعكس الصورة الحقيقية للدين الذي تمثله، كما أنها لا تعكس الصورة الحقيقية للأمة التي تنتمي إليها.

وإذا لم يستطع عارض جراحه ودموعه أن يؤثر في الناس، في الوقت الذي استطاع فيه جراحه ومبكيه إقناع المشاهدين بجرائمه، فإن ذلك يعني أن هناك خطأ ما، يجب كشفه.. فما هو الخطأ الكامن وراء هذا الظهور الباهت لتجارب إعلامية إسلامية عدة؟!؟

الذين ينطلقون في تجربة عملية يكون لهم في العادة احتمال واحد، هو احتمال النجاح، والذي يقوي فيهم هذا الاحتمال ويضخمه عندهم لدرجة إلغاء الاحتمالات الأخرى الممكنة هو التحمس، وعدم الخبرة.

والحماس وحده لا يكفي حتى وإن صاحبتة النية الحسنة والقصد

الطيب، بل إن الحماس يكون في بعض الأحيان مهلكة، لأنه يحث
خطى صاحبه إلى الدمار. لذلك قيل أن الحماس أعمى، إنه ركض
بدافع قلبي لا بدافع عقلي، والعملية الإعلامية عمل طويل ومعقد،
لذلك يجب أن يجتمع فيه القلب والعقل، وليس على المشاهد عند تعثر
أي مؤسسة إعلامية أن يسمع أو يسلم بأعذار القائمين عليها. بل إن
بعض القائمين على مؤسسة إعلامية قد فوجئوا بعد أشهر قليلة من
البث أن تغطية المدة المخصصة للبث ليست أمراً سهلاً، وهو ما ولد
تساؤلاً مضحكاً وهو:

— أفلم يكونوا يدركون قبل فتح قنواتهم أن في الساعة ستين
دقيقة، وأن في اليوم (٢٤) ساعة؟!!



محاولة الرسم على نسق الآخر

تأملُ التجربة الإعلامية - بدايةً بالشريط وانتهاءً بالقناة الفضائية - يضعنا أمام حقيقة لا يمكن إنكارها، وهي أن الإعلام - لم يستطع الانعتاق من الصورة الإعلامية الغربية، أو العالمية، لذلك فهو يمثل ما يمكن تسميته «بالصدى»، والصدى ظلّ، صورته المثلى التي يبقى قاصراً عن تمثلها هي «الأصل».. إن تعويض الموسيقى، بصوت الريح، أو بخير الماء أو غير ذلك من المؤثرات الصوتية تقليد ينم عن تبعية تكرر مفهوم «الصدى». وحشر هذه المؤثرات لتحل محل الموسيقى في الإعلام الآخر، يعد أمراً دالاً على عدم القدرة على الخروج عن مسار ونمط الآخر.. إن الإبداع لا يجب أن ينطلق مسن أرضية أخرى موجودة، وهي الإعلام الآخر، بل من أرضية ما يراد إيجاده وهو الإعلام الذاتي.. وبغير ذلك ستكون عملية الإبداع عبلة عن ثمار تقطف من شجرة أخرى لتوضع بعد تلويينها، على أغصان الشجرة الذاتية.. وطبعاً فسرعان ما تجف هذه الثمار لأن صلتها ستكون بالغصن، لا بجذور الشجرة.. وهذا الكلام لا يعني إلغاء التجربة الإعلامية الأخرى (غير الإسلامية)، بل يعني الاستفادة من

ذلك لإحداث أصل إعلامي جديد متميز، لا لإيجاد ظل وصدى.. إن الأفكار لا تنتهي مضموناً وشكلاً، ويمكن للعقل أن يتوصل إلى ابتكارات غير مسبوقه، تكون من مميزات الإعلام الإسلامي لتُخرجه من حيز الظل، وتعطيه شخصيته المتميزة.



الاستفادة بإيجاد الجديد، لا بتطويره

إن تحرير الأداء الإعلامي الإسلامي من النموذج الآخر يعد اليوم من الأولويات، ودون ذلك لا يمكن الحديث عن إعلام إسلامي، له شكله وصورته، ومضمونه المتميز. ولا شك أن الكثيرين قد استمعوا في قناة «اقرأ» إلى هذا الفاصل الموسيقي الذي هو تلحين للجزء الأول من الآذان «الله أكبر الله أكبر»، وهو إجماع لا يصح، فلماذا تقام الدنيا على الآخرين إذا لحنوا آية أو حديثاً، وقناة إسلامية تلحن الآذان؟! وهذا ناتج كما قلنا عن اهتزازية ترى أنه إذا كان للغير أغانيه، وألحانه، فالإعلام الإسلامي يجب أيضاً أن يُدخل اللحن والموسيقى ولو على الآذان. وهنا لا يمكن الإمساك بما يجب إبداعه في الإعلام الإسلامي إلا بإدراك الصبغة العامة للدين الإسلامي.

إن التأثير في الآخر لا يعني إمتاعه. لنسجل جيداً هنا أن الإمتاع ليس هو التأثير، لأن الإمتاع هو إعطاء الآخر ما يريد، وما يطابق هواه، أما التأثير فهو جر الآخر (المشاهد) إلى ما يريده المرسل (القناة).

فهل الإعلام الإسلامي إعلام متعة أم تأثير؟! ربما يرفع البعض

شعاراً جامعاً بين الأمرين وهو «المتعة الهادفة» أو مثلما تقول قناة اقرأ «متعة الإعلام الهادف»، لا بأس هنا أن نقول أن الصناعة والحشد والتغيير والتعبئة كلها مصطلحات فيها شيء من التحويل للآخر (المشاهد)، وهذا التحويل يقتضي أن يكون هناك فاعل ومفعول به.

فكرة مرسلّة وعقل متلقٍ.. وبقدر ما استطاعت الجهة المرسلّة أن تُغلب ما هو لها في الرسالة دون أن تفقد مشاهدتها، بقدر ما كانت ناجحة، أما إذا غلبت هوى المشاهد لإرضائه، متنازلة عن هواها هي، بقدر ما ماتت وتحولت إلى مجرد أداة متعة لا تأثير.

لذلك يجب التأكيد على بحث قضية هامة وهي:

— كيف نقول ما عندنا دون أن نفقد المشاهد؟! —

وهذا السؤال يحتاج إلى تفكير كبير، لأن الذي ينبني عليه كبير.

رسم شعرة معاوية التي تمثل العلاقة بين القناة والمشاهد، هو أهم ما يمكن أن تتركز عليه الجهود، وإرخاء القناة للشعرة نحو الهوى الجاذب من طرف المشاهد، معناه تحول هذه القناة إلى بضاعة تحسب الطلب بالمواصفات التي يطلبها المستهلك، وهو شيء يتنافى مع مهمة إعلام هادف مؤثر لا متأثر، هنا يمكن أن يقول قائل:

— لماذا يجب أن نحزّر الإعلام الإسلامي من دائرة ظل الإعلام

الآخر، في حين يكون فيه من اللازم الاستفادة من التجربة الطويلة والكبيرة لهذا الإعلام الآخر، الذي يمثل الأصل!!؟ وفي هذا التساؤل مُخادعة كبرى. والمطلوب هو تحديد معنى الاستفادة من الآخر.

كيف تكون هذه الاستفادة!؟

إن الذي اخترع المصباح الكهربائي، قد استفاد من التجارب التراكمية السابقة للإنارة، ولكنه أراد أن يحدث شيئاً جديداً مشيراً، وليس شرطاً أن يكون هذا الجديد على نسق القلم.

فكرة الإنارة القديمة لم تكن تخرج عن معنى «الاشتعال»، وبالتالي فقوامها وجود شيء قابل للاشتعال، قد يكون فتيلة، أو زيتاً، أو غازاً، أو حطباً، أو قماشاً.. مخترع المصباح الكهربائي لم يهتم بهذه التفاصيل، كان ممسكاً بالأصل وهو «الإنارة»، هذا هو الهدف، لكن ليس عليه أن يخترع شيئاً يعتمد على مادة قابلة للاشتعال، هذا أمرٌ غير مفروض، لذلك فقد نجح في تغيير واقع الإنارة بإيجاد إنارة بدون مادة قابلة للاشتعال، وجاء المصباح الكهربائي من حديد وزجاج، والحديد والزجاج مواد غير قابلة للاشتعال. والذي بقي من القلم في هذه القفزة هو الهدف، (الإنارة)، أما التفاصيل فذهبت لأنها غير ثابتة، وهي قابلة للتغيير. وفي عملية الأخذ من الآخر والاستفادة من تجربته يجب التفريق بين الاستلهام وبين التقليد الأعمى، كما يجب

وضع اليد على المسافة الفاصلة بين الثابت الذي يجب أخذه وبين المتغير الذي هو مجال للإبداع والتغيير.

فما هو الثابت، وما هو المتغير في كل هذا الركام من التجارب الإعلامية الإنسانية؟

تكمن أزمة التقليد في كون الدراسات الأكاديمية الإعلامية تقوم على نظريات تنطلق مما هو موجود أو تجسده، لذلك فالنماذج والنظريات والمراجع الإعلامية كلها اليوم غربية، وبناءً إعلام إسلامي متميز على هذه النماذج والنظريات المعتمدة للتدريس في الجامعات أمرٌ مستحيل، إلا من الناحية التقنية، لأن التقنية لا وطن ولا انتماء ولا احتكار لها.. وهنا يجب أن يضطلع بوضع النظريات للمنظومة الإعلامية الإسلامية أفذاذ أذكىء بإمكانهم الإبداع، لا متخرجون حفظوا المقررات فنالوا بحفظهم ذلك المراتب والدرجات.

إن الإسلام نظرية تغييرية، لذلك فإعلامه يجب أن يكون تغييرياً، من منطلق تعبدى، وليس فقط مما يفرضه الواقع.. لأن الواقع يصنع ردات فعل، بينما النظرية تصنع الفعل ولو ابتداءً، وقد ظهر أن قوة الكلمة في ذاتها، لا في مخرجها، رغم أن التزيين مطلوب، «هو الذي حجب إليكم الإيمان وزينه في قلوبكم». ودون إدراك سرّ القوة في المركب الإعلامي بكل ما فيه من مضمون وشكل يكون من الصعب

بناء إعلام قوي.. فأين تكمن قوة اليرامح الناجحة إعلامياً؟

— في كلماتها، أم في أداؤها، أم في طريقة إخراجها.. أم في

الشكليات!!؟

هنا يجب أن ندرك أن بين أيدي المسلمين كلمة لا يملكها غيرهم، قوة، وصفاء، وصدقاً، وذلك سرّ تأثيرها، لذلك فجميع الجهد يجب أن يركز على فكرة إيصال هذه الكلمة الأصل.

أما في إعلام المتعة فإن الأصل هو الإمتاع ذاته، وهو قد يحصل بكلمة، أو بموسيقى.. أو بغير ذلك، والأغنية التي وُضعت للرقص لا يهم كيف تكون كلماتها، المهم أن تكون موسيقاها وإيقاعها صالحين لهز الخُصور والأوراك.. والكلمة الإسلامية تحمل قوتها في ذاتها، وهي قادرة على التأثير إذا ضُمنَ إيصالها كما هي، لكن طريقة الإيصال أحياناً تنقص من قوة هذه الكلمة. لذلك يجب اختيار الطريقة التي توصل بها الكلمة، وسنعطي مثلاً يقرب الفهم ويُيسره.

إن القرآن كلام الله، وقوته في كلماته معنىً ولفظاً، لذلك لا يؤثر القرآن إلا في الذي يلقي السمع وهو شهيدٌ، بإلقاء السمع للألفاظ، والشهادة أو الحضور الذهني للمعنى، فإذا فكر بعضهم مثلاً في تقريب القرآن بلحن وموسيقى، فإنه قد يُمتع طلاب المتعة لكنه يقتل الهدوء الذي لا يعطي مكاناً لغير الكلمة. لذلك لا يوجد في

الترتيل غير الكلمات القرآنية.. وبين الآيات صمت، لذلك لا يدخل في السمع شيء غير ألفاظ القرآن، كما لا يدخل في القلب والذهن غير معنى الآيات..

أما إضافة موسيقى إلى الآيات، فإن المسموع يصير شيعين: موسيقى وكلمات، وهو ما يُنقص من مساحة الكلمات في أذن وجوانح المستمع. وهنا ندرك أن الموسيقى أو المؤثر يُنقص أحياناً من قوة الكلمة، بدل تقويتها، والمطلوب في الشكل ووسائل الإيصال أن تكون مقوية للكلمة.

لذلك يكون من أهم ما يعتمده الإعلام الإسلامي قوة كلمته التي لا يمتلكها غيره.

إن الشاكي الباكي لا يحتاج في شرح شكواه واستدرار الرحمة إلى موسيقى ولا ألوان.. والموسيقى تقتل شكواه ومأساته.. والمطلوب عرض صورة الجرح والدموع، واليتم، والظلم والدمار، كما هي.. والواقع الإسلامي مليء بالصور التي تؤثر دون زيادة شيء إليها.. والصورة الصامتة ذاتها فن ورسالة.. وقد تكون أبلغ من كل الكلام.. وإلى كل هذا الرصيد يجب أن يركز الإعلام الإسلامي لينجح.



الأداء والرسالة

إن ذروة ما يطمح إليه الإعلام الإسلامي هو إيصال كلمته. وأثناء عملية الإيصال تفقد الكلمة الإسلامية الكثير من قوتها وتأثيرها.. لذلك يجب على العاملين لإيصال هذه الكلمة أن يفهموا أنهم مهما تفتنوا في الأداء فهم متدرجون نحو قمة الكلمة لا محلقون فوقها أو مرتقون بها.. وفهم هذه المسألة أمر هام.. لقد كان لكلمات رسول الله . في الناس وقع خاص تأثيراً وإقناعاً، حتى سموه ساحراً.. ومن البيان سحر، كما جاء في الحديث «إن من البيان لسحراً وإن من الشعر لحكمة». وهذا السحر الحلال هو المطلوب في العملية الإعلامية. فهل استطاعت وسائل الإعلام الإسلامية الحديثة أن تسحر الناس فعلاً؟! ولم يكن محمد . هو وحده الذي قيل عنه ذلك، فقد قال فرعون عن موسى وهارون «ساحران».. وقيل للأنبياء مثل ذلك.. لذلك قال القرآن الكريم:

{ ما يقال لك إلا ما قد قيل للرسل من قبلك } (آية ٤٣

فصلت).

إن عدم القدرة على إنكار قوة تأثير الأنبياء جعلت الكافرين

بهم، المخارين لهم، يصفوهم بالسحرة، وهذا اعتراف كبير بما كان لهم
من تأثير على الناس.

وهنا يجب أن نفهم أن الحق سلطان وبرهان، وهو الغالب متى
عُرض عرضاً جيداً، ذلك لأن للعرض ذاته سحره، وقد يُضيع العرضُ
السيئ الحقَّ، كما قد يُظهر العرض المغري الباطل حقاً. إن $1 + 1 = 2$ ،
مسلمة لا يمكن إنكارها متى وصلت إلى العقول عبر عرض جيد،
وهذه المسلمة ذاتها قد تتعرض للإفساد أثناء عملية الإيصال، لذلك لا
تقبلها العقول.

والإعلام الإسلامي مستند إلى خلفية دينية وأخلاقية تمثل الحق،
لأنه إسلامي.. لذلك فهو يمتلك ورقة قوية لا يمتلكها غيره. هنا
يتضح ما تجنيه التجارب الإعلامية الإسلامية القاصرة على الرسالة
الإعلامية الإسلامية.. إن الأمر شبيه بتكليف رجل منكر الصوت،
جاهل بأحكام التلاوة، لا تستقيم مخارج حروفه، بترتيل سورة البقرة
على مجموعة كفار لئسلموا.. فهل يسلمون وفيهم العالم باللغة،
والضليع بالمقامات والألحان و.. و.. وهل يسحرهم هذا بأدائه؟ أم
أن أدائه سيقضي على قوة الكلمة القرآنية!!



اللغة

كان مما رصده القرآن الكريم في النفس البشرية هذا الهروب يميناً وشمالاً من الحق.. لذلك جاء الأنبياء بمحاصرة هذه النفس وتجريدها من كل مبرراتها، لتقوم عليها الحجة.

قال الله تعالى: {ولو جعلناه قرآناً أعجمياً لقالوا لولا فُصلت آياته، أأعجمي وعربي}. (٤٤ فصلت). إنه الاعتذار باللغة.

وهناك اليوم ملايين من سكان الكوكب لا يفهمون العربية، لذلك يقتضي الأمر إيجاد إناء آخر لتوصيل الرسالة الإعلامية إليهم، وهذا الإناء هو ما يفهمه هؤلاء من لغات.. لقد قامت تجارب إعلامية عربية عدة باعتماد مبدأ مخاطبة الآخر بلغته، وكان المقصود بهذا الآخر هو اليهود، لذلك أدخلت العديد من القنوات في برامجها فقرات بالعبرية.. وفي رأينا فإن هذا العمل لا معنى له.. وهو لا يقدم ولا يؤخر، كون العلاقة مع اليهود علاقة استعمار وعداء، وهي علاقة متشنجة، ومثل هذه العلاقة لا يتسع فيها المجال للاستماع إلى خطاب الآخر، أو التسليم حتى بمسلماته وأبجدياته، كذلك هناك رفض من الآخر المتلقي لمثل هذه الرسالة من الأساس. أما فيما يخص بقية الأمم

والشعوب الغربية وغيرها فإن الأمر يبدو فيها مُشجعاً جداً، لذلك على القائمين على وضع منظومة إعلامية أن يضعوا في حسابهم استهداف الآخر بلغته، وهنا يطرح سؤال هام، وهو:

— من هو هذا الآخر الذي يجب استهدافه أمام تعدد الأجناس والشعوب والقوميات؟

هل المستهدف هو الهند، أم الصين أم اليابان، أم أفريقيا أم أوروبا أم أمريكا أم؟! أم!!

إن استهداف كل هؤلاء هو الهدف الأسمى للعملية الإعلامية.. لكن ذلك متعذر في هذه المرحلة الأولى، وإذا كان لابد من اختيار مستهدف واحد من بين هؤلاء جميعاً فإن هذا الواحد سيكون بلا شك الغرب، ثم إذا كان لابد من اختيار بين اللغات الغربية فإن الصواب ترجيح الإنجليزية لأكثر من سبب وجيه. من ذلك أن لهذه اللغة انتشارها الواسع، كما أنها لغة مناطق ذات نفوذ وتأثير سياسي واقتصادي وثقافي لابد من استهدافها. وهنا يجب أن نشير إلى مسألة هامة، وهي أن بناء منظومة إعلامية لا يعني فتح قنوات ذاتية خاصة، بقدر ما يعني استهداف الآخر ببرامج خاصة عبر أي وسيلة إيصال حتى وإن كانت قناة من قنوات الإعلام الآخر. ولكن كان هناك خيار بين رصد مبلغ لإيجاد قناة خاصة إسلامية، ورصد المبلغ ذاته لساعات

بث في قناة غربية ناجحة فإن الحزم هو اختيار الأمر الثاني، لأن عملية التقريب في الإعلام عملية هامة، وتقريب قناة ما من المشاهد لتكون قنواته المفضلة أو من قنواته المفضلة أمرٌ ليس بسيطاً ولا يسيراً، لذلك لا بد من التفكير في الوصول إلى الآخر عبر قنواته القريبة منه، والمستهلكة من طرفه.. وهنا يظهر مدى فاعلية وأهمية شراء مساحات زمنية في قنوات الإعلام الآخر، وذلك أمرٌ ممكن، لأن الكثير من هذه القنوات ترجح الربح الاقتصادي دون النظر إلى صبغة ما يُبث، بعكس القنوات الإسلامية التي لا يمكن أن تبيع للآخر ساعات بث ينشر بها أفكاره ويوصل بها رسالته كون الالتزام مقدّم على الاستثمار.. بينما عند الكثير من القنوات الغربية، الاستثمار مُقدم على الالتزام.. لذلك يصبح لزاماً الاستفادة من هذا الواقع لا حترق المنظومة الإعلامية الأخرى وفي ذلك من الفائدة ما ليس في فتح قناة ذاتية في كثير من الحالات.



قيل عن الإعلام أنه يمثل السلطة الرابعة، غير أن الحقيقة التي لا يمكن أن يختلف حولها اثنان هي كون الإعلام أصبح اليوم «صانع السلطات»، إذ لا يخفى ما له من أثر في الحياة السياسية، والاقتصادية، والثقافية، وغيرها.. فهو الموجّه والصانع للرأي العام، والمحسّن أو المقبّح لصور الأشخاص والهيئات والدول، وهو المنجح أو المعرقل للخطط والسياسات.. لذلك كان تركيز الحركة الصهيونية على الإعلام تركيزاً كبيراً. بل إن التجارب الحديثة القوية لم تقم سوى على الدعاية والترويج، لذلك لا يكاد أحد يقرأ سيرة «هتلر» مثلاً إلا وهو يقرأ في ذلك سيرة رجل دعائته الخطير «غوبلز»..

ولعل الكثير مما أصاب الإسلام والمسلمين اليوم إنما هو من الكيد الذي بثته وسائل إعلام موجهة حاقدة عبر جرعات مضغوطة.. مدروسة الأهداف والطرق بدقة وعناية فائقتين..

غير أن التجربة الإعلامية الإسلامية التي من المفترض أن توقف على الأقل زيادة انتشار الفكرة الإعلامية «الأخرى» المعادية للإسلام والمسلمين قد ولدت مشوهة ضعيفة، يحكمها الاعتباط والتجريب..

وطبعاً فإن البداية من الصفر، وبالتالي إعادة تجريب ما جربه الآخرون منذ عقود، بعد إلغاء تراكمية «الصناعة» الإعلامية التي تلبورت خلال العشرينات الماضية تبلوراً رهيباً.. سواء في الشكل أو المضمون أو طرق الطرح يعد خطأ فادحاً..

لذلك كان من الواجب القيام بدراسة متأنية ودقيقة حول التجربة الإعلامية الإسلامية من خلال ملاحظة ومتابعة بعض القنوات مثل «اقرأ» و«المجد»، أو إجراء قراءة سريعة للكّم الهائل لما أنتجته مؤسسات الإنتاج من أسرطة مسموعة ومرئية خلال سنوات طويلة سالفة، ولا شك أن كل ذلك كفيّل.



تبنى العقلية الإعلامية الإسلامية عند الكثير من القائمين على هذا الجانب على وجوب تطبيق شروط الحديث الصحيح على أي خبر يُذاع، وما لم تتوفر فيه شروط الصحة المعروفة أهمل..

والحقيقة أن إخضاع الصناعة الإعلامية لهذه المقاييس يعد دليلاً على عدم فهم معناها ومغزاها.. وهنا نذكر أنه خلال الحرب العالمية الثانية مُررت عشرات الرسائل والإشارات العسكرية عبر برامج أو نشرات الأخبار في «هيئة الإذاعة البريطانيةBBC»، وهذا يدل على الدور الخطير والمجال الواسع الذي يأخذه الإعلام.. لذلك ففكرة تطبيق شروط الحديث الصحيح لقبول الخبر أو رده يعد إسفافاً..
فماذا عن الإشاعة؟!!

إن جهة ما إعلامية قد تذهب هي ذاتها إلى صنع إشاعة كاذبة، ثم تلقيها إلى المشاهدين بهدف إخراج شخص أو جهة ما من الصمت مثلاً، لتحصيل تكذيب.. أو الانطلاق من الإشاعة الكاذبة للحصول على الحقيقة الناصعة، أو إثارة طرف ضد طرف، أو لإحداث بلبلة عامة في وقت تحتاج فيه الجهة القائمة وراء هذه القناة إلى مثل هذه

البليلة لإشغال الناس وإلهائهم عنها وهي تمرر مشروعاَ خطيراً، وهكذا..

والإعلام الذي لا يتبنى الإشاعة لا يمكن أن يكون فاعلاً، خاصة في حالات الشدة والخطر التي تمر بها الأمة.. وفي الأخير فإن الإعلام في الحرب مثلاً يكون أداة حربية، لذلك فهو يُخذل، ويموه، ويزرع الفرقة في صف العدو ليخلخله ويضعفه.. وهكذا، ثم هو في لحظات الاستعداد للخطر وسيلة تعبئة وطمأنة.. إنه يُلبس لكل وقت لبوسه، ويتلون بلون البيئة والظروف تماماً مثل الجندي الذي يلبس لكل بيئة جبلية أو صحراوية ما يناسبها من اللباس..



البروز الباهت

تستخف البعضَ عجلته وحماسه، فيبادر بالإعلان عن المولود قبل اكتماله، فيلتفت الناس إليه فلا يجدون غير مسخ مشوه، فينفرون، ولا يلتفتون مرة ثانية إليه..

ذلك هو حال التجارب الإعلامية الإسلامية في مجموعها وكنك هذا هو الأمر الذي لوحظ على قناتي «أقرأ» و«المجد». ويرى أصحاب جواز الاستهلال بالضعيف أن الظهور مهما كان لا يهم، والمهم بعد ذلك التطوير.

وهذا الرأي قد يصلح في تعليم الصبيان، لكنه لا يصلح للإعلام، ذلك لأن أول ما تفعله القناة الضعيفة طوال مدة ضعفها هو قتل اسمها، وأنداك فلن يلتفت الناس إليها، حتى وإن طورت. ولا بأس هنا أن نعطي مثلاً (مججلة).. حينما تظهر مجلة جديدة يتهافت الناس لشراؤها لمعرفة ما هي، وما فيها.. وقد يعذرونها في عدد أول وقد لا يحكمون عليها في عدد ثان.. لكن بعد مدة سيكون الحكم، وسيغسلون منها أيديهم حين يتقنون من ضعفها.. وبعد ذلك حتى إذا طُورت هذه المجلة من مضمونها فإن الناس لن ينتبهوا إلى ذلك لأن

اسمها احترق عندهم. لذلك الأولى لها أن تظهر في اسم جديد. لهذا فإن فكرة الظهور المحتشم، والتطوير فيما بعد فكرة غير صحيحة ولا صائبة. ثم أن الطيور على أشكالها تقع، كما يقال، وعارض الزهر يستقطب النحل. و فاهزليل لا يسومه إلا المفلسون، وحين تظهر قناة ضعيفة ويكون عنها المشاهدون صورة سيئة، فإنها بعد ذلك لا تستطيع استقطاب الأفاضل والبارعين في صناعة الإعلام، بل تستقطب فقط الذين يرونها رغم ضعفها أكبر منهم، وهؤلاء إما مرتزقة، وإما عشاق ظهور.. أما الذين يرون أنفسهم أكبر منها، فإنهم لن يغامروا بالانضمام إليها والمراهنة عليها.. لذلك تولد أسئلة هامة هنا تطرح نفسها بالبحاح، وشدة ومنها:

— لماذا لا تجتمع الجهود الإسلامية كلها لإخراج قناة قوية محترمة، تُولد واقفة منذ لحظتها الأولى، وتصنع مجدها في عامها الأول؟

— لماذا يُوكل الأمر لغير أهله، فيزج في الصناعة الإعلامية بمن ليس أهلاً لذلك، ممن يحسب حساباً فيفاجئته الأسبوع الأول من البث بخطأ حساباً؟

— لماذا لا تستند عملية التأسيس لأي مؤسسة إعلامية إسلامية إلى تحضير استشاري، يتم الاتصال فيه بعدد كبير من الطاقات الإعلامية الإسلامية وغير الإسلامية، لأخذ رأيها، ثم يتم استمزاغ كل

تلك الآراء، والانطلاق من زبدتها؟!!

ولا بأس هنا أن نقول أنه من المستحيل مواجهة حملات مؤسسات إعلامية قوية، تستند إلى رصيد هائل من الخبراء. بمجرد إقامة قنوات عجفاء متعثرة، لا تقوم إلا لتسقط.. ولا تخطو إلا لتعثر. إن الذين يعرفون أهمية الإعلام وخطورته يدركون جيداً أن المعركة تستدعي وسائل إعلامية بمستوى التحدي المفروض.. وليس على المسلمين، في مجال الإعلام أيضاً، أن تكون لهم «انتفاضة حجارة»، فيواجهوا أبشع الأسلحة الإعلامية الحاقدة بأقدم وأضعف وسائل الخطاب والإعلام.. تماماً كما يواجه أطفالهم في فلسطين أحدث وأشنع الأسلحة بأقدم سلاح عرفه الإنسان وأبسطه وهو الحجر.

وليس للمسلمين عذرهم، لأن الإعلام في الأخير (أموال)، وهم لا يعوزهم المال، فلماذا يعتذرون عن عدم القدرة على إيجاد إعلام قوي..؟ ولا بأس أن نقول هنا أنه إلى الآن لم يستطع المسلمون أن يؤسسوا لنظرية إعلامية متكاملة، فكيف بتطبيقها؟! البعض يعزو الضعف إلى أن الآخرين يستعملون في إعلامهم المغريات المحرمة، كالعري، والموسيقى، ومرغوبات الشباب.. وهو ما يجعل الإقبال على تلك القنوات كبيراً.. وطبعاً فهذا العزو غير صحيح، لأنه يستند إلى

رؤية وتحليل خاطئين، لأسباب عدة، أهمها:

— أن القنوات الجادة إنما تنجح ببرامجها الجادة، وليس بمرغوبات الشباب كما يقال، ويمكن تأمل أي تجربة إعلامية ناجحة لإدراك أنه لا دخل للإسفاف والانحلال الإعلامي بذلك.

— أن المشكلة في الخط الإعلامي، وليس في الصيغة، فالخط الإعلامي الإسلامي الإسلامي إلى اليوم متنكب للطريق الصحيح الموصل إلى النجاح، فهو مهما بلغ لن يتجاوز حدود القبول في العالم الإسلامي، وآنذاك فهو (جالب تمر إلى هجر)، والمسلمون في حاجة في زمن الفضاء هذا إلى إيصال صوتهم إلى العالم كله، لطرح قضاياهم عليه. ولأن الإسلام رسالة عالمية، فهو يحتاج إلى إيجاد وسيلة لعولمة صوته، والوسيلة التقنية موجودة، فالبث الفضائي متاح للجميع. والاستقطاب لا حجر فيه على أحد، لذلك تبقى المشكلة مشكلة أصحاب الرسالة أنفسهم.. أحياناً يظهر جلياً أن التجارب الإعلامية الإسلامية الإسلامية تعيش في غير عصرها.. وإلى الآن هي متأثرة بظلال الحقبة الماضية (ما قبل الفضائيات)، حيث كان لكل بلد قناة أرضية فقط، لا يجد عنها بديلاً، يرى من خلالها ما يراه له رؤيته ولو كان باطلاً أو تدجيلاً، على حد قول فرعون «ما أريكم إلا ما أرى وما أهديكم إلا سبيلاً الرشاد».

القنوات الفضائية الإعلامية والعربية اليوم لم تستطع التخلص من عقلية وذهنية تلك الحقبة الأرضية، وإلا فما معنى أن تبث قناة فضائية أذان الصلاة؟!.. هل يحتاج إخواننا أن نقول لهم إن ذلك مضحك، وأن الفضاء غير الأرض.. وأن الفضائية لا بلد لها، فهي للجميع، والعبارة بمن تبث لهم وهم سكان العالم كله، لا بمن تبث من عندهم وهم المتواجدون حول مبناها الرئيسي.. ثم أن الفضائية وإن كان أصلها في بلد إلا أن فروعها ومكاتبها واستديوهاها في بلدان العالم كله. فلماذا تصر على أن تضبط هؤلاء كلهم على وقت بلد معين هو الذي يوجد فيه مبناها الرئيسي؟!

فما الذي يهجم المسلم الأمريكي أن يسمع أذان العصر في الكويت أو مصر، وهو في وقت صلاة آخر؟! ولو كانت كل الفضائيات تذيع أذان الحرم المكي، كونه رمزاً، لكان ذلك أقرب للإقناع، لكن غيره لماذا؟! والأولى مثلاً، هو بث رزنامة مواقيت صلوات لعواصم دول العالم كله، حيث يصل البث. إن الركيزة الأساسية في العملية الإعلامية ليس هو القائم على القناة، بل هو المتلقي، لذلك فالقناة التي تهتم ببث وقت صلاة طاقمها، وإهمال وقت متابعتها، هي في الحقيقة قناة لا تفقه من العملية الإعلامية الحديثة سوى اسمها. وقد يكون هذا الكلام شديداً، لكن رفع اسم الإسلام على أخطاء البشر ورفرفة شعاره على تجارهم الفاشلة يعد تهممة

جديدة للإسلام بأنه دين الفاشلين غير المتقنين، وإذا كان لا بد لبعضهم من تجارة فلماذا تكون هذه التجارة والربح الذاتي باسم الإسلام؟ إن بعض المتابعين لقناة مثل «المجد»، أو لبعض الأفلام الكرتونية حول البوسنة والمهرسك أو غير ذلك، حينما يواجهون بأن هذه التجارب لا يمكن أن تخرج عن الحيز الإسلامي لتفرض نفسها بقوة مقتحمة الأسواق في غمار المنافسة العالمية الشديدة يردون كما أسلفنا بأن الأعمال غير الإسلامية إنما تغري الناس بما هو محرّم، كالموسيقى مثلاً.. ومن شأن خلفية موسيقية أن تعطي العمل نبضاً آخر مهما كان، وهي في العادة تمثل نسبة (٣٠%) وأحياناً أكثر من النسبة الكلية للعمل. وهذا الكلام غير صحيح، وهو خطير جداً، والذين يقولونه إنما يغفلون عن المعنى الدقيق (للصبغة)، لذلك تحس أن حرمة الموسيقى مثلاً تمثل عندهم عائقاً يكاد يكون مزعجاً.

والحقيقة أن كل هذا يتأتى من العجز عن الابتكار والإبداع، وقبل ذلك من عدم فهم معنى (الصبغة) كما قلنا.

إن الصبغة الإسلامية غائبة اليوم في كل عمل إعلامي إسلامي، لذلك فهو يمثل للأسف مجرد صدى مشوه للإعلام الغربي، أو هو طبعته المرعبة الرديئة. فأين التميز إذن!!

إن أقوى البرامج الناجحة في العالم برمته، هي برامج بدون

موسيقى، موائد مستديرة، حوارات، نشرات أخبار. والمشاهد حينما يضغط زر قناته المفضلة الجدية، فإنه لا يفعل ذلك إلا لمتابعة برامجها، لا مجرد الاستمتاع بـ (جنريك) نشرة الأخبار... ثم أن العالم اليوم قد تعب من الصخب والرقص والفوضى، وما الأمراض العصبية وعودة الناس إلى سكنى المناطق النائية طلباً للهدوء إلا دليل على ذلك، وهذا يجب أن يكون نقطة إرتكاز لدى الإعلام الإسلامي، وسيرى إن هو لم يتعقد من صبغته أن الناس في حاجة إلى خطاب متميز، كما أن النجاح والشهرة عادة حليف المخالف، (خالف تُعرف). والناس لا تسترعي انتباههم قناة تُسجحت على منوال المثات غيرها في العالم مما ألقوه وملّوه، إن الذي يستهويهم هو الشيء الجديد، مهما كان.. بشرط أن يحوز أصول مواصفات الجمال والإتقان والصناعة.

إن القوة الأولى للرسالة الإعلامية الإسلامية تكمن في مضمونها والمسلمون يستطيعون أن يقولوا للناس ما لا يستطيع غيرهم قوله، وما ينقصهم سوى صياغة ما عندهم صياغة جيدة، وتقديمه تقديماً مقبولاً..

إن السؤال الذي يجب أن تطرحه أي قناة إسلامية قبل ظهورها

هو:

— ما الذي يريده الناس؟

— وما الذي أريده أنا؟

إن النجاح ليس في معرفة ما يريده الناس وبالتالي تلبيةه، لأن ذلك لن يعطي إعلاماً فاعلاً مؤثراً يريد التغيير.

كما أن النجاح ليس في معرفة ما تريده القناة، ثم تجسيده بعد ذلك..

إن النجاح الحقيقي يكمن في الإمساك بنقطة التقاطع بين ما يريده المشاهد وما يريده المرسل. نقطة التقاطع هذه هي شعرة معاوية التي لا يجب أن تنقطع..

إن رسالة القناة واحدة، لكن المتلقين مختلفون متباينون، لذلك يجب أن تتعدد أساليب إيصال هذه الرسالة الواحدة، دون أن تتعدد الرسالة ذاتها.

وكما أن إيصال الرسالة إلى الطفل لن يكون بشيء أحسن من أفلام الرسوم المتحركة، فإن إيصال الرسالة إلى أمريكي أو بريطاني لن يكون إلا بالإنجليزية مثلاً، وهكذا.

وهنا يفترق الشكل والمضمون.. فالمضمون هو ما تحرص القناة على المحافظة عليه وتحقيقه كونه مطلوبها، أما الشكل فهو مطلوب المشاهد، ووجب كذلك تحقيقه، وهذه هي بالضبط نقطة التقاطع.

ولو خُير المسلمون، وقد جمعوا مليون دولار، بين أن يقيموا قنلة خاصة إسلامية لِسنة، وبين أن يشتروا ساعات بث في قناة غربية ناجحة لمدة شهرين، لكان اختيار الأمر الثاني هو الأولى والأحكم، ذلك لأنه كلما اقترب المرسل من المشاهد، كلما فرض عليه متابعة رسالته.. والآخرون لا يهتمون عادة بما تقوله ممثلة مصرية تائبة بقدر ما يهتمون بما يقوله «كات ستيفنس» مثلاً...

إن اليهود في العالم لا يقرؤون كل ما يصدر من كتب عربية وإسلامية وهي بالآلاف، لكنهم يقرؤون الكتب المعادية للسامية حسب زعمهم، ويثيرون حولها ضجيجاً، والغريبيون يتسابعون ما يهمهم، وهكذا.. لذلك على الإعلام الإسلامي أن يرصد ما يهم الآخرين، لا ما يهمه هو بإيصاله إليهم.. إن إذاعات التنصير كثيرة، لكن المسلمين لا يأبهون بها، لأنها لا تهمهم، وكذلك الشأن بالنسبة للغربيين مع القنوات الإسلامية، إنها لا تهمهم، وهم لا يفكرون أصلاً في متابعتها، لذلك على هذه القنوات الإسلامية أن تحدث ضجة بما تتناوله، وأن تخرج إلى النور كاسرة جدار التعقيم عليها بقوة، وقد يبدأ الأمر بهمس يتناقله الآخرون. لكن الهمس يثير الفضول، ويدعو إلى التعرف عن كتب، وهو ما يصنع مساحة مشاهدة واسعة للقناة.



حصص مصادر الأخبار

اشتهرت قناة CNN في حرب الخليج، لأنها كانت الوحيدة التي تبث، وفي حرب أفغانستان ذاع صيت «الجزيرة» أكثر ليأخذ حيزاً عالمياً وتصير مرجعاً للأمريكيين أنفسهم.

وبقدر ما يتم احتكار الأخبار والتغطية بقدر ما يصعد رصيد الناقل والمغطي، لذلك على المسلمين خاصة في أماكن نفوذهم، أن يعطوا الأولوية للقنوات الإسلامية، وأن لا يعطوا امتياز نقل الأخبار الهامة لغيرها من القنوات مهما كان المعروض المادي عليهم كبيراً.

إن استئثار قناة إسلامية واحدة بخبر أو استطلاع مهم غير متاح لغيرها، من شأنه أن يعطيها دفعاً قوياً، إذ أنها ستصبح مصدراً عالمياً للخبر، وبذلك يذيع صيتها، ومن شأن تميزها عن غيرها عدة مرات أن يرسخ صورة التميز لها أمام الآخرين..

إن المسلمين ذاتهم، إذا كان عندهم ما يريدون نشره، قد يلجؤون إلى القنوات المشهورة، ذات المشاهدة الواسعة، غير أن الأمر يحتاج إلى تضحية من هؤلاء أنفسهم، لأنه عليهم يقع شق كبير من

مسؤولية إنجاح العملية الإعلامية الإسلامية.

إن المنطقة الإسلامية، أصبحت هي التي تصنع الحدث عالمياً، وهي أقرب ما تكون إلى الإعلامي الإسلامي لا إلى غيره، لذلك يجب اهتبال هذه الفرصة التي لا تتاح للغير، والعمل على تحديد قنوات نشر الخبر أو إيصال المعلومة. ولا شك أن هذا يتطلب حساً إسلامياً واعياً ومخلصاً، لأن صاحب المعلومة سيجد نفسه بين واقعين: واقع قنوات غير إسلامية تدفع بسخاء، وواقع قنوات إسلامية لا يرجو من دعمها وإيثارها بالخبر سوى الله والدار الآخرة. والاختيار هنا صعب واقعاً، لا نظرياً طبعاً. خاصة مع نظرة المسلمين الخاطئة عن الإعلام وخطورته، وزهدهم فيه.



تحديد أهداف الإعلام

الفرق بين الوعي والاعتباط هو تحديد الهدف، وقد جاء الإسلام محارباً للاعتباطية، داعياً إلى الأخذ بأسباب الوصول بعد تحديدها، وفي القرآن الكريم في نصيحة لقمان لابنه: «واقصد في مشيك»، والقصد يقتضي تحديد المقصود... وبعيداً عن الظاهرية في فهم تطبيق النصوص فإن الآية إما عبارة أو إشارة أو دلالة أو اقتضاء ترشد المسلمين إلى تحديد أهدافهم المطلوبة لئلا يكون سعيهم اعتباطاً وضلالاً، وإلا فهل يُعقل أن يأمر الإسلام أتباعه بتحديد الهدف المكاني المقصود الذي قد يكون دكاناً أو مزرعة، ولا يأبه بما هو أعظم من ذلك من المقصودات الأخرى التي لا يكون صلاح الأمة إلا بها؟!؟

وقد ظهر علم بيداغوجيا الأهداف، واستطاع في فترة وجيزة أن يتغلغل إلى مجالات التربية والصناعة والتجارة وغيرها، فأصبح كل ذلك محكوماً بالدقة التي تستوجب تحديد المأمول وإخراجه من العدم والضبابية، ولاشك أن الكثير من الجهود كما يدلنا على ذلك استقراء التاريخ قد كانت صباً للماء في الرمل، ذلك لأنها كانت معدومة

الهدف، وقد تحولت بذلك إلى تضحية... أجل، تضحية أو جهد من أجل الجهد ذاته، فهل للإعلام الإسلامي فعلاً هدف؟.

ثم أن الإدعاء بوجود هدف أمرٌ غير كاف، ذلك لأن الأهداف المضنية تتعب طالبيها، تماماً كما يتعب السراب الخادع طالبيه الظمآن في الصحراء.

لذلك يكون شرط الهدف التحديد، وقد يصلح تنقيح المناط وتحقيقه مثلما هو معروف في علم الأصول في تحديد الأهداف وإخراجها من العدم، ثم من الضبابية التي قد تعني تعدد الاحتمالات، أو عدم الوضوح، أو الشك، أو غير ذلك.

لقد ظهرت منذ عقود مؤسسات دينية اختصاصها الشريط المسموع والمرئي، والشريط إعلام، لذلك فإن هذه المؤسسات يجب النظر إليها على أنها جزء من التجربة الإعلامية الإسلامية. وظهرت مع ذلك تجارب الإذاعات المسموعة، سواء ذات التغطية الواسعة أو الموسومة بإذاعات الـ(أف. إم) (F. M). ثم تمخضت الطموحات عن تجارب مرئية، أبرزها قناة (إقرأ)، وقناة (مجد).

ولا نريد هنا أن نبني دراستنا على ما يسرب من داخل هذه القنوات من أخبار (المعاناة)، و(الارتباك)، وحتى (الإحباط)، بل نريد أن نضع هذه التجارب تحت المجهر كمراقبين من الخارج، وليكون

الحكم على البرامج وال فقرات المقدمة، شكلاً ومضموناً، لا على غير ذلك.

والحقيقة أن الملاحظة الدقيقة تكشف غياب التناسق في ما يُقدم، وهو ما يعني غياب الخطة الناظمة لمجموع البرامج، وبالتسالي غياب الهدف، إذ لا يمكن أن يتضح الهدف بدون أن ينضبط الطريق المؤدي إليه.

ومتى عرف الإنسان الهدف عرف طريقه، وطالب «اليمين» لا يسلك طريق «الشام». إن الهدف هنا لا يعني تلك الكلمات الغائية الفضفاضة التي تفتي الأمم دون بلوغها، وتمضي الأحقاب دون الوصول إليها.

فهل إرضاء الله تعالى يمكن أن يكون جواباً لمسؤول قناة يُسأل عن أهدافه المحددة؟.

إن إرضاء الله غاية، كما أن دخول الجنة غاية، لكن الصناعة الإعلامية تستدعي تحديد أهداف آنية خاصة بالمجال الإعلامي، وإلا فإن إرضاء الله ليس غاية خاصة بالمشتغلين بمجال الإعلام، فالمعلم المسلم، والمهندس المسلم، والإمام المسلم، والفلاح المسلم، كلهم غايتهم إرضاء الله، لذلك على الفلاح حسب علم يداغوجيا الأهداف أن يحدد أهدافه الفلاحية، وعلى الصناعي أن يحدد هدفه

الصناعي، وعلى الإعلامي أن يحدد هدفه الإعلامي الذي سيكون بالضرورة متميزاً عن هدف الفلاح والصناعي.

إن غياب الأهداف معناه الاكتفاء بالفعل عن الغاية المرجوة منه. وهذه الأهداف يجب أن تكون أهداف مرحلية أو جزئية تؤدي في الأخير إلى هدف واحد عام.

لذلك تُعرف القناة أو المؤسسة الإعلامية إذا كانت محددة الأهداف أو لا، بتناسق مجموع ما تقدمه، فهذا التناسق يعني أن هذه الجزئيات مرتبطة ومتناغمة لتحقيق شيء واحد، هو الهدف الأكبر، أما إذا كانت هذه الجزئيات متناقضة، يحار اللبيب في جمعها، فإن ذلك يكشف أزمة غياب الهدف.

مثال ذلك هذا الذي يتقدم خطوة، ثم يتراجع خطوتين، ثم يسير إلى اليمين ثلاث خطوات ثم يعود إلى اليسار خمس خطوات، هل يمكن لهذا أن يوهنا أن له هدفاً محدداً.

والذي ينقض برنامجاً ببرنامج، هل له فعلاً هدف واضح؟ فأبي البرنامجين مع تناقض يخدم الهدف؟ وهل يمكن لراسم بالفحم أن يوهنا أنه يريد أن يرسم حمامة بيضاء!!



حماسة بيضاء بالفخم!!

إن غياب الأهداف هو الذي يُغيّب إمكانية تحديد ما تحقق، لذلك يعجز الكثير من مسؤولي المؤسسات الإعلامية الإسلامية عن الإجابة إذا ما سُئِلوا: ما الذي تحقق فعلاً؟! وتكون الإجابات مجرد عموميات لا تستند إلى (رقم) أو تحديد أو تعيين.

والاستعاضة عن التحديد بالكلمات المطاطية هو في الحقيقة هروب عجز وفشل.

فالأمم التي تعتمد الأهداف المحددة، يتحدث المسؤول فيها عن أرقام تحققت، ومحكمة الأرقام أو حسابها أمرٌ ممكن، لكن عند الاعتباريين، يتم الحديث عن شعارات وهمية كان يقول قائل: (الذي تحقق كثير) لذلك يكون من الواجب هنا أن نعلق هذا السؤال المفاجئ والهام أمام أعين كل من خاض التجربة الإعلامية إسلامياً.

ما الذي تحقق عن طريق هذه التجربة الإعلامية!!؟

إن أمّ الدواهي أن نضع أيدينا على هذا التباعد الرهيب في الرؤى، والطرح والبرامج بين هذه المؤسسات الإعلامية، وهو ما

يجعل غياب البرنامج الإعلامي الإسلامي أمراً مؤكداً وهذه هي الطامة الكبرى، أن تكون كل هذه الجهود هنا وهناك، دون رؤية واحدة، وبرنامج رابط، وتكامل أو تجزيء للعمل الإعلامي وتوزيع لأدواره.

إن المؤسسات الإعلامية الإسلامية، قد كرس في الحقيقة واقع الجماعات الإسلامية فـ«اقرأ» جماعة، و«المجد» جماعة، وهكذا، لذلك فإن الحديث عن تجربة إعلامية والحال هذه يعد تجاوزاً للمعنى الإعلامي بالمنظور العام الذي يعني الخروج من دائرة البنية الذاتية أو الداخلية في الخطاب إلى دائرة الحضارية.

فالخطاب الديني عاش لعقود واقع البنية، فهذه الجماعة ضد هذه، وتلك تنقد هاتيك، وهكذا، لذلك لم يخرج هذا الخطاب من دائرة البنية، ولاشك أن التجارب الإعلامية اليوم قد ظهرت مكرسة للصبغات المتباينة لهذه الجماعات بين تساهل، وتشدد، ومناطق اهتمام.

والأولى هو أولاً أن يفهم أن مهمة الإعلام لن تكون سوى (الإعلام). لذلك يكون السؤال هو: — الإعلام بماذا؟!!!

إن أخطر مقاتل الإعلام هو المباشرة في الطرح، لأن المباشرة تستدعي احتياطات الآخر مسبقاً، وتشنجه، وبالتالي أخذه موقفاً، وهذا ما يعني عدم تحقيق الهدف، وهو «الإعلام». ولكي نُعلم الآخر يجب

أن نحضره نفسياً لقبول ما نريد إعلامه به، وهنا تظهر أهمية الموضوعية.

فالإعلام القوي يرتكز على الإقناع الفعلي، العقلي، الذي يقتحم على الإنسان أسوار احتياظه وتشنجه. ويوقعه في التسليم بالبيدهيات. لذلك تظهر هشاشة الطرح الذي يريد من الناس الاقتناع بأشياء ليست مقنعة كما هو حال البرامج الإسلامية المرئية التي أثبتت عجزها عن تقديم خطاب أوسع من رقعة المسجد. حيث هناك مشاهدون من كل الأجناس والأديان والأفكار والألوان.

هنا تظهر سيطرة الخطاب المسجدي على معنى الإعلام الإسلامي.

ففي المسجد يكون عند المستمعين قاعدة مشتركة من المسلّمات، فالله واحد، والشرك أكبر الكبائر، والصحابة أختيار، ولا نقاش في الآية والحديث الصحيح. وهكذا، وهو ما يجعل المستمعين مسلمين للواعظ بما يقول انطلاقاً من تسليمهم الديني للشرع، لأن الواعظ يتكلم بالشرع.

أما في الإعلام فلا، الأمر ليس كذلك، لأن الخطاب خرج عن إطار المسجد، إلى رحاب أوسع، وهو الآن معروض على أناس لا يسلمون إلا بما يُقنعهم، وذلك ليس تعنتاً لأنه ليس لأي إنسان في

الهند أو القطب أن يصدقك فقط لأنك أخبرتته أنك صادق، وإلا فإن صاحب كل فكرة أو ملة يدعي صدقها، لذلك يكون التدليل هو السيد والسلطان.

«قل هاتوا برهانكم»، والبرهان يقتضي الظهور، والإشراق.

وذلك يستدعي أن يكون المبرهن صاحب كفاءة وحذق وبراعة، وهذا هو الفرق بين الإعلامي والخطيب أو الواعظ.

وبين الإعلام والوعظ فرق كبير، وحين يصير الإعلام وعظاً فإنه لن يبقى إعلاماً.. إن كبريات المؤسسات الإعلامية الغربية، إنما حققت نجاحاتها بالاستناد إلى عناصر ذات خبرة كبيرة، بينما يلاحظ في التجارب الإعلامية الإسلامية ارتكازها على قدرات هشة، ضحلة، يمكن أن تكون أي شيء إلا إعلامية..

فلماذا لا تعمل هذه القنوات والمؤسسات. وحتى الصحف على استقطاب القدرات الإعلامية الموجودة في الساحة حتى وإن لم تكن إسلامية.

قد يبدو هذا الكلام خطيراً عند الكثيرين، لكن لا بأس أن نقول إن ابن تيمية رحمه الله قد قال في الاختيار لقيادة الجيش الإسلامي بين تقي ضعيف، وبين فاجر شديد، يختار الفاجر الشديد، لأن فجوره على نفسه وشدته للمسلمين، أما الآخر فتقواه لنفسه وضعفه على

المسلمين.

لذلك فلا يشترط في الإعلامي لكي يكون إطاراً في مؤسسة إعلامية ما يشترط في إمام الصلاة، أو راوي الحديث من كونه لا يجب أن يأتي الكبائر وأن لا يُصر على الصغائر. لأن المناط في الأخير هو الإعلام، وليس الإعلامي، والإعلام هو الذي يجب أن يكون إسلامياً، وليس الإعلامي، لذلك علينا أن نعيد السؤال الذي طُرح على شيخ الإعلام ابن تيمية رحمه الله للاختيار بين إعلامي قوي غير ملتزم، وملتزم ضعيف إعلامياً.

فماذا يستفيد الإعلام من تقوى والتزام هذا؟. وماذا يخسر بعلم

التزام ذاك؟!



يبقى المرجو في هذه المسألة هو تحقيق الهدف. فالذي يحقق الهدف يكون الأولي، بغض النظر عن الأمور الشخصية.

وهنا يجب أن نبين أن الأهداف المرجوة من المهمة الإعلامية عموماً، أو من وراء كل برنامج تنقسم إلى قسمين:

١ — تحقيق سلوك.

٢ — تحقيق فكرة.

والسلوك، فعل، قد يكون سيئاً وقد يكون غير ذلك، كما أن الفكرة رأي قد يكون سيئاً وقد يكون غير ذلك أيضاً. وهنا تلتقي كل وسائل الإعلام الملتزمة وغير الملتزمة، والمدافعة عن الحق والمغرضة، والمراهنه على الباطل، الناشرة له.

وحين نقول تحقيق فكرة، فإننا نتحدث هنا عما يسميه البعض بصناعة الرأي العام، أو حتى صناعة العقول. أما حين نقول تحقيق سلوك فإن المقصود هو إيجاد حركة ما عند الآخر في الاتجاه الذي يراد تحركه فيه.

فهل توضع البرامج، أو ترمح إصدارات الأشرطة المسموعة والمرئية وفق هذا التهديد الفكري والسلوكي، أم أن المهم هو ملء الفراغ!!؟

هنا يمكن أن نعود مرة أخرى لملاحظة هذا التهديد عبر برامج (إقرأ) أو (المجد). والتي هي في مجموعها قنوات مباشرة.

إن الذين يحاولون هنا فهم ما نقصده بـ «المباشرة» يجب أن نضعهم بين واقع التباين في التأثير على أطفالنا المسلمين بين ما تقدمه لهم (والت ديزني) وما يقدمه لهم واعظ يُحدِّثهم عن أمرٍ ما.

إن الذين سرّبوا للأسرة أو للطفل خصوصاً مدمرات الأخلاق من الأفكار، والأحاسيس، إنما فعلوا ذلك في «تغيب» عامل التحفز عندنا أو «تركه نائماً»، لذلك فقد اعتمدوا أسلوب عدم الاستثارة والاستفزاز الديني المباشر... ولم يقولوا للمرأة اتركي حجابك، ولا للرجل أترك دينك، هم فقط فعلوا ما يوصل إلى ذلك بطرق ملتوية ظاهرها الرحمة، وكانت برامجهم في ذلك تركز على علماء نفس، وخبراء تعامل.

أما الخطاب الإسلامي فهو خطاب قصير يبنى مباشرة على لفظ الحرام والحلال.. رغم أن فكرة الحلال والحرام ليست في الأخيرة لفظة، بل هي فكرة وسلوك، لذلك وجب بناء الفكرة والسلوك، لا

إسماع اللفظة، فكيف توصل المشاهد إلى بناء فكرة على أن هذا حرام، ثم بناء سلوك بوجوب الانتهاء عنه!!؟

ربما يكون ذلك (بفيلم)، أو «مسلسل»، وقد لا يقول هذا المسلسل لفظة الحرمة أو التحليل صراحة، وينتهي دون أن يقوله، لكنه يغرس فكرتها وسلوكها.. وبهذا يتضح الفرق بين الوصول إلى الغرض المباشر بتسمية الأمور بأسمائها، وبين الوصول بطرق مدروسة لا تثير الآخر، ولا تنبهه، ولا تستفزه.

إنها طريقة التنويم أثناء إجراء عملية، إلهاء الآخر، استغراقه، إدهاشه، استيعابه في المشهد الساخر المضحك، أو المشهد الحزين المبكي ليصل هو ذاته إلى الفكرة، دون أن تحاول أنت بدون كل هذا، حشرها في عقله أو نفسه حشراً، ولقد نبه القرآن إلى مثل هذا. فقال: «هو الذي حجب إليكم الإيمان وزينه في قلوبكم».

إن الإيمان هو أعظم ما في الصدور، ورغم ذلك فقد زينّه الله لتشرّبهِ الأنفس، لذلك فالواجب تزوين الفكرة أو الخير أو المعلومة في العملية الإعلامية.



تحديات

ما هي حدود التحديات الملقاة على عاتق الإعلام الإسلامي والتي يجب الاضطلاع بها؟!!

سؤال هام، تمثل الإجابة عنه سر النجاح أو الفشل في المهمة الإعلامية الإسلامية.

وبينما نتحدث عن التحديات هنا، فإننا نرسم الإطار العام الذي تنضوي تحته جزئيات كثيرة لا يجب إهمالها أو إغفالها.

إن الإعلام الآخر لم يكن يحتاج طوال عقود إلى خطة للدفاع في مواجهة الإعلام الإسلامي، ذلك لأن هذا الإعلام الإسلامي كان مفقوداً، أو ضعيفاً لا يكاد يمثل خطراً على الآخر، كان كمن يلاكم كيس رمل لا حياة فيه ولا ردة فعل.

بعكس ذلك فإن المؤسسات الإعلامية الإسلامية اليوم تجد من أولى أولوياتها (الدفاع) أمام الآلة الإعلامية المواجهة، القوية، التي استطاعت إحداث شروخ كبيرة في الجدار الإسلامي، لا يمكن ترميمها إلا بوقف أو التقليل من حدة الضربات المستهدفة، الآلة

الصهيونية.

لذلك لا بد من سياسة إعلامية «دفاعية»، غير أن تلك لن تكون المهمة الوحيدة للإعلام الإسلامي، بل يجب أن تكون معها سياسة «هجومية» مستهدفة لمجال الآخر.

لذلك يمكن الحديث عن أمرين:

١ — المواجهة للإعلام (الآخر) الحاقد والمغرض، والخدام لسياسات ورؤى وطروحات مضادة للإسلام.

٢ — العمل على اختراق المجال الحيوي البشري الذي ينشط فيه الآخر لإيصال المعلومة الإسلامية إليه.

ولاشك أن المعركة الإسلامية دارت لعقود ماضية على الأرض الإسلامية، لأن أقصى ما كانت ترمي إليه وسائل الإعلام الإسلامية هو الدفاع عن المسلمين في الدائرة الإسلامية التي اخترقها الإعلام الآخر بقوة.

وكان من الحلم والحال هذه الحديث عن سياسة تستهدف صنع رأي عام، أو غرس أفكار في البلاد الغربية مثلاً.

فكيف يصل الإعلام الإسلامي إلى الغرب، وهو منهمك مستغرق في صدّ الهجمات الإعلامية التي تدك أسوار وقلاع الأمة

الإسلامية. هنا يمكن الحديث عن موقف النبي ﷺ، الذي كان في غزوة الخندق، وقد بلغ الأمر بالمسلمين مبلغاً، يتحدث لهم عن فتح فارس وغيرها، وفي مكة حين اشتكى إليه خباب أذى المشركين كان يتحدث عن تمام الأمر حتى بلوغه مداه.

في الواقع تحب بعض الجماعات الإسلامية أن تسجل في أبحاثها أدبياتها أن النتائج لا أهمها، وأنها غير مسؤولة عنها يوم القيامة، وأن عليها فقط تقلم الأسباب والدعوة، ونشر الخير، ومن ناتج هذا الرأي والفكر أن إقامة الدولة الإسلامية، أو استعادة الخلافة، أمر يعطيه الله هدية حين يرى صلاح الأمة وتأهلها لذلك.

ولنا أمام هذا أن نقارن بين هذا الطرح وبين الطرح الصهيوني الذي قام عليه مؤتمر بازل في سويسرا، والذي قال فيه تيودور هرتزل، ومن حوله من الأقطاب أن دولة إسرائيل ستقوم بعد خمسين سنة، وقامت بالفعل في هذا الوقت الذي حددوه لها.

إن الذين يتملصون من النتائج تحت مبررات وذرائع عدة، منها «أن الله هو الهادي» و«أنك لا تهدي من أحببت» و«أن الله هو الممكن» وأنه «المورث الأرض لمن يرى فيه الصلاح» و«أنه هو المغير للأوضاع» و«أن على الناس أن يغيروا أنفسهم»، أناس لا يفهمون سنن الكون ونواميسه، وإلا فلماذا يتملص من نتائج الزرع من كان

هو الزارع أو الباذر..!!؟

صحيح أن صلاح الزرع من الله، غير أن اختيار نوعية الحبوب، وتوفير السماد، وفيات طرق الري، والتعهد، وإقامة بيوت البلاستيك، ومقاومة الأوبئة والأمراض التي تهلك النبتة.. كل ذلك المسؤول الأول والأخير عنه هو الإنسان الزارع، أما إلقاء بذرة كيفما كان الأمر وتركها لمصيرها الذي قد يلتقطها فيه طائر بعد ساعة من بذرها، فمجرد عبث وعمل غير مسؤول. فهل يستوي من يقدم الإسلام للآخرين بأسلوب قوي ومتابعة جيدة، حتى إذا لم يسلموا، بالذي يقدمه بأسوأ صورة وأتعس عرض!!؟

إن النتيجة قد تكون واحدة في الحالتين وهو أن لا يؤمن المدعو، غير أن السؤال المطروح هو:

لماذا لا يؤمن!!؟

فالذي لم يؤمن في الحالة الأولى مع استفراغ الجهد في تقديم الإسلام له قد يكون ميسراً للكفر لسوئه، وهذا حال قوم نوح عليه السلام.

أما الذي لم يؤمن في الحالة الثانية فقد يكون ميسراً للخير، وكان فقط ينتظر الأسلوب الجيد والعرض الحسن ليؤمن، لكنه لما لم يجد ذلك بقي على كفره إلى أن يأتيه من يقدم له الخير بطريقة أحسن،

لذلك فإن مسؤولية بقاء المدعو على كفره في الحالة الثانية تقع على عاتق الداعية، وهذا هو الفرق بين استفراغ الجهد وتقديم أقصاه الممكن وترك النتائج بعد ذلك على الله تعالى، وبين التقصير وتحميل النتائج للأقدار ولإرادة الله تعالى مع عدم تحمل شيء منها رغم التقصير الفادح، وهنا يصلح الحديث الشريف: «اعقلها وتوكل»، فالذي يعقلها جيداً يكون قد قدم الأسباب الكونية، وقد يحدث أن تنفك الناقة وتهرب رغم تقديمه الأسباب، وقد تتعرض للسرقة، وقد.. ولكنه لن يكون مقصراً، أما الذي لم يعقلها بطريقة جيدة، وشردت، فإنه لا يمكن أن يتحدث عن براءة مسؤوليته في الموضوع.

هناك اليوم علم منضبط اسمه «بيداغوجيا الأهداف»، وهو علم يرسم الهدف الغائي، ثم الهدف العام، ثم الأهداف الخاصة والوقائية، ويتم ضبط ذلك بإطار زمني عام مجزئ إلى أزمان جزئية لكل مرحلة وهكذا يتم التحكم في العمل، وتطبق هذه الطريقة في الصناعة والتربية، وحتى في التنمية عند الدول، إذ نلاحظ خطة سنوية أو خمسية أو غير ذلك.

وتبني هذه المعايير الدقيقة يمكن للمرء أن يحاسب نفسه، كما يمكن لغيره أن يحاسبه، فإذا ما تأخر مشروع في مستواه، أو وقت إنجازه عُرف أن هناك تقصيراً يجب أن يستدرك. أما إذا قيل: «نحن

نعمل والنتائج على الله، قد تأتي بعد عام أو بعد مائة عام»، فهذه مشكلة كبرى، فكيف يمكن محاسبة أصحاب المشاريع الإسلامية والدعاة والمنظرين والعلماء وهم يختارون أو يتبنون طريقة العمل خارج الزمن، أو يرون ذلك من الدين!!؟

ونقل المعركة إلى أرض الآخر، يجب أن يكون من متبنيات الإعلام الإسلامي حتى وهو في حال ضعف ودفاع.

وهنا يجب أن نبين جيداً ما الذي نعنيه بالدفاع والهجوم، ولا يخفى ما يتعرض له المسلمون بل والإسلام من الاستفزاز، والكيد، والاتهامات الخطيرة...

وقد استطاعت هذه الافتراءات عبر تكرارها وتزيينها، وصنع دلائل ولو مكذوبة لدعمها، أن تثبت في عقول وقلوب الآخرين في الغرب خاصة صورة عن المسلمين، بأنهم جهلة متخلفون، إرهابيون بدء بنبيهم وانتهاءً بآخر طفل فلسطيني يموت تحت الدبابات الغازية، وصورة مثل هذه تصدّ الآخرين عن الإسلام، وتحرمهم نعمته، وهم في الحقيقة ضحايا آلة إعلامية كاذبة، لذلك فإنقاذهم من هذه الخدمة والتبليس من أولى أولويات الإعلام الإسلامي.

وهذا دفاع عن الإعلام، وهو في حد ذاته اقتحام لمجال الآخر لتغييره والتأثير فيه.

إن هناك آلة إعلامية رهيبة يقف وراءها نفوذ قوي سياسياً واقتصادياً، يتمركز في قلب العواصم العالمية الكبرى، والهدف الأول لهذه الآلة الإعلامية التي يدعوها البعض بالصهيونية، هو في الحقيقة تدمير الإعلام والمسلمين، ومواجهة هذه الآلة أمر أوجب ربما من بناء مساجد لا تقدم للأمة شيئاً سوى زيادة تخدير وحسب ما يريجه الأعداء.

وطبعاً ستبقى مشكلة المسلمين في كونهم إلى اليوم لا يدركون الأثر والدور الخطير للإعلام، وهنا يجب أن نسأل:

في وقت المعركة أي الأمرين يتوجب، ويُقدم على الآخر؟.

بناء ترسانة دفاع وهجوم، أم بناء مسجد؟!!

وعندما أحاطت الأحزاب بالمدينة المنورة إحاطة السوار بالمعصم، لم يبن النبي ﷺ مسجداً، بل حفر خندقاً.

واليوم أيهما أولى: مسجد محدود الخطاب، مؤطر، يصل صوت خطيبه إلى عشرة آلاف شخص، أم قناة حرة يصل بثها إلى مئات الملايين!!!؟

إن الله تعالى قد أمرنا أن نُسمع الآخرين القرآن، والمسلمون عاشوا قروناً يسمعون أنفسهم القرآن، ولم يوصلوه إلى الناس هدايتهم

به، والقناة بمجال بثها الواسع وسيلة لإيصال الخبر، أما المسجد فهو وسيلة لخطاب ذاتي، داخلي.

لهذا نقول أن إيجاد قناة يُعد اليوم ضرورة دينية أولى من ضرورة إيجاد زيادة مساجد. والعجيب أنه في الوقت الذي يقيم فيه الآخرون ترسانة إعلامية رهيبة، ما زال حتى الملتزمون من أبناء الأمة يرون أن أكبر القربات في طبع المسائية والألفيات والحواشي، وخلو الساحة من قناة محترمة يعد دليلاً على ضحالة التفكير الإسلامي في هذه الحقبة الخطيرة.

فأين أموال المسلمين!!؟

إن خطورة الإعلام تكمن في كونه يستطيع الوصول إلى ما لا يصل إليه غيره.

وسنقوم هنا بتجاوز الصورة الراسخة، بل وتفكيكها في قضية هزت العالم بأسره، وهي قضية الطفل محمد الدرة.

وقد نحتاج إلى كثير من الشجاعة لنكون صرحاء، ولنقول أن الذي خلّد محمد الدرة ليس هو بطولته، بل هو اللقطة الإعلامية التي صورت هذا الموت.

وعلى بعض الجدران في بعض الدول العربية عبارات مكتوبة

يقول بعضها، لن تركع أمة أنجبت محمد الدرة. وهنا نرى مدى تأثير الإعلام.

فما الذي حول محمد الدرة إلى رمز، لا يمكن لأمنته أن تركع لأنه منها؟!!

ومحمد الدرة ليس بطلاً، بل هو ضحية، وقد مات المئات من الأطفال غيره وهم يقاتلون بالحجارة، وهو لم يمت وهو يقاتل، كان البريء الصغير ذاهب مع أبيه ليشتري له لعبة، سيارة صغيرة حمراء غير أن الأطفال الذين ماتوا وهم يقذفون الدبابات بالحجارة لم تشتهر أسماؤهم، لأنهم ماتوا بعيداً عن دائرة الضوء، أو أن الواحد منهم لم يكن في دائرة الضوء تلك بمفرده، كان مع غيره، وبالتالي فهو جزء من مشهد، جانب من الصورة.

أما محمد الدرة، فلم يكن غيره مع أبيه في المشهد، وكان مظلوماً، في لحظة إنسانية رهيبة، وكان ذلك ما حرك العالم، هذا العالم الذي قد لا تحركه صور بطولة طفل يواجه الدبابة، بقدر ما تحركه صورة طفل ضحية.

وفي هذه النقطة بالذات يكمن الخط الفاصل بين ما يؤثر في الآخر وما لا يؤثر فيه، وفهم هذا هو بداية نجاح الاستهداف الإعلامي للآخر.

فما الذي يؤثر في الآخر الذي ليس نحن، ولا يعجبه ولا يهزه، ما يعجبنا ويهزنا نحن، وهنا يجب على الخطة الإعلامية الإسلامية أن لا تنطلق من أفكار يراها المسلمون ويريدونها بل من ما يريد الآخرون، وما يؤثر فيهم، وهذا لا يمكن الوصول إليه إلا بالملاحظة، والمعاشة وسير الآراء والمساءلة، إن هذا يذكرنا بقول أحدهم: (لا تُربُّ الأطفال الصغار حسبما تراه أنت الكبير، ولكن تحدث إلى الأطفال فسيدلونك على الطريقة التي تربيهما).

لذلك على المسلمين أن يأخذوا طريقة اختراق الآخرين من الآخرين أنفسهم.

إن الخلل اليوم يكمن في التأسيس الخاطئ للصناعة الإعلامية الإسلامية، هذا التأسيس المتبني والقائم على التجريب، والتشهي، والاعتباط. لا على الوصول إلى الآخر للحصول منه على ما يريده.

وطبعاً فهذا يسوقنا إلى أجدية هامة يجب الانتباه إليها، وهي:

هل تنتهي مهمة المسلمين فقط بإقامة قناة إعلامية يصل بثها المتواصل إلى الغرب مثلاً!!

لا بأس أن نفاجئ الطيبين هنا أن المواطن الغربي، وهذا حسب عملية سير للآراء قام بها مركزنا (المركز العلمي للاستشارات الاستراتيجية) في أكثر من خمس دول عربية، ومع شريحة واسعة من

الناس هناك، قلنا المواطن الغربي، حسب نتيجة السير، لا ينتقل إلى القنوات العربية الإسلامية، إلا بنسبة تكاد تكون (٥) في المائة ألف وهو ما يعني أن المواطن الأمريكي أو الصيني لا يجد ما يدعوه إلى أن يضغط زر (اقرأ) أو (المجد) حتى وإن كانت فيها برامج بالإنجليزية.

لذلك فالمهمة الإعلامية لا تنتهي بإيجاد قناة، بل إنها تبدأ بذلك.

وحينها يتوجب البحث والتفكير في وسائل تجعل هذه القناة مطلوبة ومتابعة، الأمر شبيه بما حدث لقناة (سي. إن. إن) (CNN) الأمريكية، فقد كانت قناة مغمورة، لكنها قفزت في حرب الخليج قفزة جعلتها في مصاف القنوات العالمية الكبرى.

دائماً هناك ممكن يجب البحث عنه، وهذه مهمة ومسؤولية القائمين على كل مؤسسة إعلامية إسلامية. إن على الإعلام الإسلامي مهمتان:

الأولى: مواجهة وصد الحملات المغرضة والهدامة التي تستهدف الكيان الإعلامي البشري والقيمي والمادي.

والثانية: إيصال الفكرة إلى مجال الآخر. وكل هذا يستدعي خطة دقيقة ومتكاملة يسهر على وضعها محتصون بارعون لا هواة متحمسون.



تصوير الخطاب الإعلامي الإسلامي

محاولة تصوير وحصر الخطاب الإعلامي الإسلامي من خلال مؤسساته وإصداراته وبرامجه لا تبدو محاولة ممتعة ولا ميسرة.

وجمع البرامج والفقرات تحت أصول عامة يمكن أن يرجعنا إلى أن نوعية البرامج المقدمة في مجموعها تنضوي تحت:

١- الصبغة الاجتماعية.

٢- الصبغة الخطابية المسجدية.

والصبغة الاجتماعية، كثيراً ما نجدتها في قناة «اقرأ»، في البرامج الحوارية مع الفنانات، وحول قضايا الطلاق، والتشرد، وغيرها. ولهذه البرامج نسبة كبيرة من مجموع الخريطة الإعلامية السنوية للقناة، قد تتعدى فيما حاولنا إحصاءه الـ ٣٠%.

أما الصبغة الخطابية المسجدية، فهي الطرح للإسلام عبر المباشرة الهادئة، عبر المحاوراة الأحادية لشخص واحد، أو عبر الإلقاء، وذلك شأن المحاورات الفقهية، أو الدروس الدينية، وذلك أسلوب عتيق، وتطوير الأسلوب أمرٌ مطلوب مع الإبقاء على المضمون، وقد

نوع نوح عليه السلام في أساليب الدعوة لإيصالها إلى قومه، فدعاهم ليلاً ونهاراً وأعلن لهم، وأسر لهم أسراراً، وبغض النظر عن الأسلوب يمكن التساؤل:

— هل هذا هو الإعلام؟ أمور اجتماعية ونقل خطاب مسحدي من المنبر إلى الأستوديو!!!

البعض قد يستشهد هنا بقنوات غربية ليس فيها أكثر من الأمور الاجتماعية، وبعضها ما فيه غير الغناء.. وهنا نقول أن التخمّة الإعلامية الغربية، وكثرة القنوات تجعل التكامل ممكناً لإشباع المطلب داخلياً وخارجياً، وأنداك لا يؤثر في الخريطة الإعلامية الغربية أن تظهر قناة متخصصة في الأمور الاجتماعية ما دامت هناك قنوات أخرى تقوم بغير هذا الدرر، وتقدم المطلوب في مجال السياسة والاقتصاد وغير ذلك.

ثم أن الكثير من القنوات الغربية قد تظهر لغرض تجاري، وهذه لا يجب القياس عليها، يجب القياس على القنوات الخطيرة الهادفة التي تقف خلفها جهات همها أكبر من تجاري.

إن القناة ليست في الأخير داراً للفتوى فقط، ولا هي دائرة الضوء البديل للفنانات الثابتات، (مع العلم أن هناك تكريساً جديداً وخاطفاً لمعنى التوبة والالتزام يتم نقله، عبر فضائية (إقرأ) حصراً، إلى المشاهدين، وهو الالتزام المتسبب)، كما أن القناة ليست منبر خطب وقصاصين.

الإعلام يجب أن يكون كل هذا جزء منه، وليس كله، ومشكلة المسلمين اليوم ليست في الأداة والتوصيل بل في الخطاب ذاته.. الخطاب يجب أن يتغير، ويتطور ويفتح أفقاً جديداً في شكله، وكيفيته، ووسائله. والأمريكي لا يمكن تغيير فكره بمثله تتحدث عن توبتها واعتزالها، أو عن طلاق الثلاث بلفظ واحد، الأمريكي في حاجة إلى إجابات علمية ودقيقة، عن تساؤلات عدة، هامة ومصيرية.

في العالم اليوم ستة مليارات بشري، يمثل المسلمون ثُمسهم، والخمسة أسداس غير مسلمين، ويخطئ القائمون على المؤسسات الإعلامية حين يتوجهون إلى مليون مسلم في أمريكا لإجابتهم عن مسائل في الطلاق والخلع، وجواز العمل في فنادق تقدم خمرًا، ويهملون أكثر من ٢٠٠ مليون أمريكي غير مسلمين يطرحون صباح مساء أسئلتهم الحرجة التي يريدون فعلاً إجابات عنها، وهي: هل الإسلام يحكم علينا بالموت مجرد أننا لسنا مسلمين؟ هل صحيح أن الإسلام إذا حكم فسيقوم بفرض كذا ومنع كذا، ويقطع الأيدي .. و.. و..؟! ما دام الإسلام دين الرقي فلماذا نرى هذا الانحطاط في بلاد المسلمين؟!..

وهكذا، أسئلة هي أول ما يريد الآخرون معرفته عن الإسلام، إنهم ينتظرون من الإعلامي الإسلامي أن يشرح لهم فلسفة الجهاد في الإسلام، لا أن يتحدثهم عن زكاة الفطر.

وطبعاً فليس معنى هذا أن تضرب القنوات ووسائل الإعلام الإسلامية عن تقديم فقرات عن الطلاق، والصيام والصلاة، والزكاة والحج والعمرة، والبيوع.

لكن لا يجب أن يغطي مساحة واسعة. إذ المشاهد اليوم أن المشايخ يغطون أكثر من نصف الخريطة الأسبوعية، بين سيرة وفقه وأحكام تلاوة و.. و.. والتنوع بين السيرة والفقه والحديث لا يُخرج الأمر من دائرة العلوم الدينية.

فلمن هذا الكم الهائل من العلوم الدينية؟.

وهل القنوات مجرد كليات ومعاهد دينية تضاف إلى الموجود الكثير الذي يُخرَج كل سنة مئات الآلاف في العالم الإسلامي؟ وهل أزمنا أزمة إطارات دينية؟ أم أن الأزمة في تفعيل الإطارات الموجودة وهي كثيرة وحشدها لمشروع حضاري هضوي أوسع!!

بمعنى آخر:

هل مهمة القناة هي صنع زهرات جديدة للربيع أم أن مهمتنا هي نظم الزهرات الكثيرة المتناثرة هنا وهناك لتصنع منها باقة لها أثرها في الحياة!!؟.

إن القنوات على الأقل في هذه المرحلة لا يجب أن تكون

تعليمية، فهذا الواجب تقوم به مؤسسات أخرى متخصصة.

ونقول في هذه المرحلة، لأن الملاحظ اليوم هو القلّة الشبيهة بالعدم للقنوات الإسلامية، ولو كانت هناك قنوات كثيرة لجاز لبعضها التعليم أو حتى الترفيه الجائز، أما مع هذا الشح والندرة، فالواجب على الموجود أن يرسم رزنامة أولويات من مجموع عناصر حزمة الخيارات الممكنة.

ولعل الأولويات اليوم تكمن في التحصين بكشف مؤامرة الآخر، وبيان خطره وخططه، وإبراز ما الذي يجب على مجموع الأمة في هذه المرحلة الخطيرة، ودعم الوعي وصناعة الرأي العام، وتوجيهه إلى أصول المؤامرة لا إلى ظلالها، والاهتمام بالمواجهة أولى من التركيز على الداخل وكان الآخر غير موجود، بل وغير مُستهدف للإسلام والمسلمين، إن الحديث في غزوة الخندق يجب أن يركز على المواجهة لا على فقه الطلاق، أو الحديث عن توبة مصعب بن عمير، أو بلال بن رباح أو سلمان الفارسي.

إن غياب خريطة أو قائمة الأولويات هذه هو الذي أضعف الأداء الإعلامي الإسلامي. وطبعاً فمشكلة القائمين على هذا الإعلام هي أنهم يتصورون أنهم يعيشون في جزيرة خالية لا يوجد فيها غير قناتهم مع أن أهم عنصر يفرض نفسه اليوم في واقع (العولمة) هو

المنافسة في كل شيء، في الثقافة، والسياسة والاقتصاد، والمنتوج المحلي الضعيف يموت بغزو الوافد القوي، ولا يشفع له طبعاً أنه محلي، حتى إذا استدر شفقة أبناء الأمة.

والمنافسة في مجال الإعلام على أشدها، والمرأة المسلمة ليست ملزمة أن تترك فقرات قوية تقدمها قنوات مغرية شكلاً وأسلوباً لتفترج على برامج تحشو الرؤوس بالمعلبات على الطريقة القديمة التي عرفها الإنسان الأول وهي طريقة (التلقين).

ومنذ سنوات برز «أحمد ديدات» كظاهرة عبر مناظرته الشهيرة مع جيمي سواغارت، واستطاعت تلك المناظرة أن تدخل البيوت الغربية من أوسع الأبواب، وأن تعرف الناس بالإسلام بعد أن أحدثت هذا الإرباك في عقيدة التثليث. وظاهرة ديدات نموذج جيد يجب أن ينتبه إليه القائمون على المؤسسات الإعلامية. وحتى تلك المؤسسات التي تعتمد الشريط، والتي قد يكون همها الأول هو الربح المادي، يجب أن تعلم أن الأسواق الغربية أهم من أسواق العالم الإسلامي، لأسباب اقتصادية بحتة، والمطلوب فقط هو غزوها بما يصلح لمجتمعها تلك.

إن اليهودية قد استطاعت طوال عقود ماضية أن تتسلط على المسيحية، وأن تُضعف أثرها في الغرب، وكان ذلك حين تحالفت

الصهيونية مع العلمانية الغربية، والمسلمون يمكن أن يثيروا المسيحيين في الغرب ضد الصهيونية واليهود وإسرائيل بفتح الملفات الخطيرة للحقد اليهودي على الديانة المسيحية وعلى المسيح عليه السلام نفسه، وهذا عمل من أوجب وأخطر ما يمكن القيام به لإحداث بدايات اشمزاز وتحرك مسيحي ديني في الغرب ضد اليهود لتقليص نفوذهم وحجمهم هناك، وهذا سيكون مفيداً للمسلمين في مواجهاتهم المصرية.

إن برنامجاً واحداً حول جرائم شارون في صبرا وشاتيلا، بثه هيئة الإذاعة البريطانية قد أحدث ما لم تحدثه القنوات العربية طوال سنوات من بث يغطي ساعات الليل والنهار جميعاً.

فما الفائدة في سنوات بث لا تساوي ساعة بث واحدة

ناجحة؟!!!

المسألة هنا مسألة نوع لا كم... فليس المهم ملء مدة البث، بل المهم تقلص ما ينفع، وهنا الإشكالية الكبرى بين رؤية إسلامية تهتم بالكم وتقيس النجاح به، ورؤية أخرى تهتم بالنوع، وتقيس النجاح بما يحققه البرنامج، لا بمجرد بث البرنامج...



