

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

مذكرة ماجستير التخصص: علم اجتماع الاتصال

اتجاهات الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة

من طرف

رزيقة عثمان

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً

أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة
أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة
أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة
أستاذ محاضر ب، جامعة البليدة

أمام اللجنة المشكلة من
محمد شرقي
سعيد عيادي
يوسف حنطابلي
فتيحة بن فرحات

البليدة، أكتوبر 2011

ملخص

تتمحور إشكالية الدراسة على المنطق الذي يسير وفقه الخطاب الدعوي في الفضائيات العربية المتخصصة، ولفهم هذا المنطق افترض وجود اتجاهين اثنين ويتحدد بهما دور هذا الخطاب في واقع المجتمعات العربية الإسلامية، يتمثل الإتجاه الأول بسعى تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديغم الإسلامي، أما الإتجاه الثاني فهو مسعى الحفاظ على الثقافة العربية.

يتحدد البراديغم الإسلامي بمجموعة من الأبعاد وهي: خدمة النص الديني، الإستشراف، العقلانية ورأس المال، ولدى البحث في هذه الأبعاد بمجموعة المؤشرات المرتبطة بها وجدنا أن هذا الخطاب لا يتجه إلى نباء البراديغم الإسلامي نظرا لانعدام وجود المؤشرات المحددة.

ومقابل هذا وجدنا أن هذا الخطاب لا يعمل في منحى التغيير الذي يمكن أن يقوده البراديغم الإسلامي، وإنما يسعى إلى الحفاظ على الوضع القائم وهذا عن طريق التوظيف السياسي للنص الديني، حيث يعمل القائمون على هذا الخطاب بانتقاء براغماتي من النص الديني لخدمة الشأن السياسي، وإضافة إلى هذا وجدنا من خلال البرامج المستهدفة أن السمة المميزة لهذا الخطاب هي اللاموضوعية والسطحية في تقديم المعلومات للجمهور، ولاحظنا كذلك غياب الاستشراف لصالح استحضار الماضي بالتكلم عن السلف وعن ما قاموا به زمن مجد الحضارة العربية الإسلامية.

تتحدد الثقافة العربية بمجموعة من الأبعاد وهي: طريقة العرض، المعادلة المذهبية، اللغة الخطابية والتراث الشعبي، ولدى البحث في هذه الأبعاد بالمؤشرات المرتبطة بها وجدنا أن هذا الخطاب لا يتجه إلى الحفاظ على الثقافة العربية، إنما يتموضع في مفارقة أنه يحارب العولمة مع أنه يمارسها في الواقع من خلال الصورة التي يظهر فيها. لقد ظهر أن هذا الخطاب يروج لثقافة اللباس الخليجي مع ديكور من نمط **a Talk show** وهو نمط عولمي خالص، كما أن هذا الخطاب لا يهتم في البعد الثاني بالخلفية الدينية للجماهير وعلى اختلاف الثقافات الاجتماعية لها وهذا من خلال الفتاوى التي أصبحت مجالا حيويا لكل ناشط في مجال الدعوة الفضائية، فهذا الخطاب يشيع اللامذهبية في إطار فوضى الفتوى التي أصبحت السمة المميزة لأداء القائمين عليه، إلى جانب هذا ظهر مؤشر آخر عن عدم سعي هذا الخطاب على الحفاظ على الثقافة العربية وهو اللغة الخطابية المستعملة، فمنطق الاستعمال اللغوي ينطلق من منطق خطاب السلطة، أين لا تصبح اللغة سواء

العامية أو الفصحى أية سلطة أمام سلطة الناطق بهذه اللغة أو تلك، وجدنا كذلك عدم اهتمام جل القنوات المستهدفة بالدراسة بإظهار التراث الشعبي للبلدان العربية، فالمنطق العام لهذا الخطاب هو السير نحو عولمة هجينة في كل المجالات.

يتضح من خلال غياب الاتجاهين المفترضين وجود اتجاهات أخرى تميز هذا الخطاب الدعوي الجماهيري، ونذكر أساسا الاتجاه إلى الحفاظ على الوضع الاجتماعي العربي على ما هو عليه، فلا تغيير ولا تثوير، وهذا على العكس ما يروج له هذا الخطاب من رغبة في الإصلاح والتغيير إلى الأحسن، وهناك اتجاه آخر وهو النمذجة، جعل الخليجي بصورة نمطية من خلال اللباس واللغة مثلا، وكل هذا في صورة إعلامية معولمة وعليه تدرج الخطاب الدعوي المعاصر، والمسوق فضائيا في خاتمة الاقطاع الجديد وهو الاقطاع الإعلامي الذي يسيره منطق الربح أساسا.

شكر

أقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ القدير سعيد عيادي على كل ما قدمه لي من توجيهات ومعلومات، كما أشكره على تشريفه لي بقبوله الاشراف على رسالتي.

أقدم بالشكر كذلك إلى كل الأساتذة الذين تشرفت بالدراسة عندهم، وأخص بالذكر الأستاذ القدير سعيد سبعون الذي ساعدني كثيرا في مشواري العلمي بالجامعة، سواء من حيث المعلومات التي أمدني بها وكذلك التوجيهات المنهجية التي دعمني بها.

قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
30	1 خدمة النص الديني
30	2 نوع الخدمة المقدمة للنص الديني
31	3 نوع الموضوع المتناول في الخطاب الدعوي
36	4 الموقف التعارض في الخطاب
38	5 الموقف التوافقي في الخطاب
41	6 الموقف الموضوعي في الخطاب
44	7 توظيف العلوم في الخطاب
49	8 أسباب توظيف العلوم
53	9 استحضار الماضي في الخطاب
59	10 نوع الدعاة المفضل لدى الجمهور
60	11 تقييم الدعاة من طرف الجمهور
61	12 المواضيع المركز عليها في الخطاب
73	13 الجمهور المستهدف للخطاب حسب المبحوثين
13	14 الجمهور المستهدف للخطاب حسب البرامج
77	15 نوع اللباس المروج له
78	16 رأي المبحوثين من لباس الدعاة
82	17 تقييم اللباس المروج له
82	18 علاقة العرض بالبيئة العربية
84	19 نوع الرسائل المعروضة في الفضائيات
84	20 الحجم الساعي للبرامج
91	21 نوع المذهب المروج له في الخطاب
92	22 التوافق المذهبي في الخطاب
93	23 رأي المبحوثين حول الفتاوى
102	24 رأي المبحوثين حول لغة الخطاب

قائمة الأشكال

الصفحة	الرقم
15	1 المستويات التركيبية للثقافة
63	2 شبكة الإشارات

الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

مقدمة

9
231.1 تسليع الفضائيات بالخطاب الدعوي.
302.1 تسويق البراديجم الإسلامي إعلامياً.
363.1 علاقة الخطاب الدعوي بالنص الديني
384.1 صياغة موقف رافض للممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام
415.1 صياغة الموقف التوافقي في الخطاب
416.1 تمثيلات العقلانية في الخطاب الدعوي.
427.1 بلورة الموقف الموضوعي.
748.1 مسعى التحليل في الخطاب
539.1 توظيف اللغة العلمية في الخطاب
5310.1 رهان الاستشراف في الواقع الدعوي.
5811.1 استحضار الماضي
5912.1 رأس المال المحرك لعملية بناء البراديجم
5913.1 الأرتوذكسيات الدعوية.
6514.1 رأس المال الثقافي للدعاة
7115.1 موقف الدعاة من بعض الأحداث
7316.1 الجمهور المستهدف
771.2 طريقة عرض الدعوة إعلامياً
792.2 اللباس المعتمد
793.2 تقنيات المشاهدة
834.2 الديكور المستخدم في البرامج
835.2 الحجم الساعي
896.2 الفيديو كليب الإسلامي
917.2 المعادلة المذهبية
918.2 المذهب المروج له
929.2 التوافق المذهبي
9210.2 يقونات الفتوى
10211.2 اللغة الخطابية
10212.2 مستوى اللغة في الكلام
10413.2 لغة الأشهار
10514.2 لغة الرسائل القصيرة
10615.2 الاهتمام بالترات الشعبي

106	16.2. البرامج المخصصة للثقافة الشعبية
107	نتائج الفرضيات
111	خاتمة
114	ملاحق
116	قائمة المراجع

مقدمة

يسهم الدين في هيكله الرباط الاجتماعي لأغلب المجتمعات الإنسانية. كما تتسم مضمونيته بطابع قهري على الفاعلين المعتقدين في شرائعه وأحكامه، وهذه القهرية ما هي إلا نتاج اعتقاد الضمير الجمعي في النظام القيمي المرتبط بهذا الدين، وانطلاقاً من القيم الدينية، يصبح الفاعل الاجتماعي تابعا لنسق قيمي موجه له، والذي يترجمه في غالب الأحيان إلى صورة نمطية معينة في أداء العبادات مثلاً، ينعكس الدين الإسلامي مثلاً في بعض المستويات منها الخطاب الدعوي، وهو خطاب يرتكز على الدعوة الإسلامية من خلال الرسائل الدينية التي يبعث بها القائمون على هذا الخطاب من خلال الفضائيات المتخصصة إلى الجمهور المستهدف. عرف هذا الخطاب تطوراً منذ البعثة المحمدية إلى غاية القرن الحادي والعشرين، وفي إطار هذا التطور نحاول كشف الاتجاهات المرتبطة بهذا الخطاب خاصة من خلال الفضائيات العربية المتخصصة وهما تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديغم الإسلامي، والحفاظ على الثقافة العربية.

يتمثل الاتجاه الأول في تحديد إمكانية وجود مسعى لتقديم مطارحة جديدة يقدمها هذا الخطاب قصد بناء البراديغم الإسلامي، والعمل في إطار هذا الاتجاه يسير في منحى تغيير قصد إعادة البناء الحضاري في العالم العربي، ويرتبط الدور المناط بهذا الخطاب بتوفير شروط بناء مجتمع المعرفة. يتمثل الاتجاه الثاني في بحث إمكانية وجود مسعى نحو الحفاظ على الثقافة العربية. وهذا بالاهتمام بإظهار خصوصية كل مجتمع عربي من خلال الخطاب الدعوي المعروض سواء من حيث اللغة مثلاً أو طريقة العرض المعتمدة. وما هذا الاتجاه إلا تدعيم لمسار الاتجاه الأول.

نحاول من خلال هذه الدراسة التحقق من وجود الاتجاهين المذكورين سابقاً وهذا في إطار الدمج بين الجانب الميداني والجانب النظري، غير أننا سنركز أكثر على التطبيق وعليه قسمنا الدراسة إلى ثلاثة محاور وهي: أولاً، تقديم الدراسة وهو يهتم بعرض سبب اختيار الموضوع، الأهداف من الدراسة، الإشكالية، الفرضيات، تحديد المفاهيم والمصطلحات، المقاربة السوسولوجية وتقنيات البحث والمنهج المعتمد. ثانياً، الفصل الأول: وهو يهتم باستقصاء الفرضية الأولى من خلال دراسة

كل المؤشرات المرتبطة بالمفاهيم التي تحتويها هذه الفرضية، ثالثاً: الفصل الثاني: وهو يهتم باستقصاء الفرضية الثانية من خلال دراسة كل المؤشرات المرتبطة بها. وأخيراً نقوم بعرض النتائج المرتبطة بكل فرضية.

سبب اختيار الموضوع

- وجود حيرة لدى الباحثة حول واقع الخطاب الدعوي المسوق فضائياً، خاصة في ضوء ظهور قنوات تهتم بالشأن الديني باستمرار.

أهداف الدراسة

- الكشف عن الاتجاهات التي يروج لها الخطاب الدعوي في إطار اندماجه مع الفضاء الإعلامي.
- فحص الدعوات الخطابية في استعراضها لمكونات البراديعم الإسلامي.

اعتمد الخطاب الدعوي في الفترة التي سبقت ظهور وسائل الإعلام الحديثة على المؤسسات الدينية، والمتمثلة في المسجد، الزاوية، الكتاب والحوزة ، ولقد تميز محتواه بإعادة إنتاج القيم التي جاء بها الإسلام، كالإحسان مثلا، أما من ناحية القائمين عليه فقد كانوا غالبا من الأئمة وعلماء الدين. ومع تطور وسائل الإعلام خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، عمل بعض القائمين على هذا الخطاب في بلورة مسعى اندماج بينه وبين وسائل الإعلام الحديثة وخاصة منها الفضائيات. تمثل عملية الاندماج هذه نقلة من المرحلة التقليدية إلى مرحلة الرقمنة بكل ما تتضمنه من تكنولوجيا حديثة.

لقد أفرز التطور المستمر في الفضائيات المتخصصة نوعا جديدا من جمهور هذا الخطاب، فبعد أن كان جماعات أصبح جماهيرا، وهذا ناتج عن خاصية في وسائل الإعلام الجماهيرية التي تستهدف جماهيرا عديدة وفي نفس الوقت. أما من ناحية المحتوى، فإن التغير الحاصل في العالم انعكس في المواضيع التي يتناولها هذا الخطاب مثل الحرية والديمقراطية. وبالنسبة للقائمين عليه فقد أعطى الفضاء الإعلامي مجالا للدعاة الجدد، وهم في أغليتهم من فئة الشباب.

تم تصنيف الخطاب الدعوي المسوق فضائيا إلى صنفين: صنف إيجابي وصنف سلبي، يرى الأستاذ مالك الأحمد من خلال الصنف الأول، أن هذا الخطاب يسير بما يتوافق مع رهن المجتمعات العربية الإسلامية، ويمكن له أن يشكل ركيزة يستند إليها للخروج من دائرة التخلف التاريخي، كما له نتائج إيجابية أخرى يلخصها هذا الصنف في نشر المعرفة الدينية.

وعلى العكس من الصنف الأول، ترى الأستاذة نهوند القادري عيسى بأن الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة يسهم في بناء ثقافة دينية سطحية، وأنه يعمل على ترسيخ الثقافة الغربية بشقها المادي، وعن طريق هذا يدرك وجود عملية موجهة لتسطيح كل ما هو ديني، ففي ضوء ثقافة الصورة السائدة، يمارس هذا الخطاب وظيفة الإلهاء المتزايد للمشاهدين ووضعهم أمام مفارقة أنه يحارب الغزو الثقافي من جهة، ويمارس العولمة من جهة أخرى. كما يرى الإعلامي الليبي محمود شمام بأن الفضائيات العربية أصبحت وسيلة لتسويق النفاق الديني. وهذا من خلال تصريح له في حصة اضاءات على قناة العربية بتاريخ 2010/06/18.

يتضح من خلال التصنيفين السابقين عدم وجود قراءة واحدة لمنطق الخطاب الدعوي، فبملاحظة بسيطة لواقع الإعلام الفضائي العربي ندرك تزايداً في عدد الفضائيات المتخصصة بالشأن الديني، ونلاحظ كذلك اهتمام بعض وجوه الدعوة التقليديين كالمشايخ بإيجاد تموقع خاص بهم في هذا الفضاء الجديد، وكل هذا ساهم في إنتاج علاقة خاصة بين الخطاب وبين الفضائيات، أي بين المحتوى والقناة. نحاول من خلال هذه العلاقة فهم المنطق الذي يسير وفقه الخطاب عن طريق المقارنة بين مجموعة من الفضائيات ، و منه نحدد وظيفته أو وظائفه حالياً ونربطها بالهدف أو الأهداف التي يريد الوصول إليها، وبالتالي نحدد دوره في واقع المجتمعات العربية في إطار اتجاهين مفترضين هما الاسهام في بناء البراديعم الإسلامي والحفاظ على الثقافة العربية.

نحاول استقصاء وجود الاتجاه الأول لمعرفة إن كان هناك سعي للتغيير الذي يؤدي إلى إعادة البناء الحضاري في العالم العربي. ونحاول استقصاء وجود الاتجاه الثاني لمعرفة إن كان هناك سعي للحفاظ على الخصوصيات الثقافية للمجتمعات العربية، والتي تؤدي إلى تدعيم الهوية الثقافية والمساهمة في إرساء قواعد المشروع الحضاري.

نحاول صياغة ما ورد سابقاً في التساؤلات التالية:

- ما هي اتجاهات الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة؟
- هل يتجه هذا الخطاب إلى المساهمة في بناء البراديعم الإسلامي؟
- وهل يتجه هذا الخطاب إلى الحفاظ على الثقافة العربية؟

الفرضيات

- يسعى الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة إلى بناء البراديعم الإسلامي.
- يسعى الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة إلى الحفاظ على الثقافة العربية.

التحليل المفهومي للفرضيات

الثقافة				البراديجم				المفهوم
التراث الشعبي	اللغة الخطابية	المعادلة المذهبية	طريقة العرض	رأس المال	العقلانية	الاستشراف	خدمة النص الديني	الأبعاد
برامج خاصة بالثقافة الشعبية	مستوى اللغة	المذهب المروج له في الخطاب	لباس الدعاة	الدعاة	موقف موضوعي	الإستراتيجية	موقف يجعل الواقع الاجتماعي في خدمة النص الديني	مؤشرات
	لغة sms	التوافق المذهبي			موقف تحليلي	ورشات العمل	موقف توافقي في الخطاب	
	لغة الإشهار	الفتاوى	تقنيات المشاهدة	الجمهور المستهدف	توظيف العلوم	متابعة الورشات	موقف رافض للممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام	

تحديد المفاهيم والمصطلحات

البراديغم: ظهور مفهوم البراديغم "The paradigm" في أواخر الستينات، واستعمله الفيلسوف Thomas KUHN في كتابه "بنية الثورات العلمية" "The structure of scientific revolution"، ويعتبر البراديغم حسب "كون" بأنه مفهوم إبستمولوجي لتحديد نموذج للتفكير في تخصص علمي معين وبالنسبة لـ "كون" دائما فإن "الانتماء إلى براديغم هو ظاهرة سوسيولوجية، والتي تتطلب انسجاما بين جماعة مهمتها التفكير، والمناهج والأهداف"^[1]، وهذا معناه أن العمل في إطار البراديغم يتطلب الاشتغال على نموذج جماعة الخبراء "a think thank" و التي تبادر بإنتاج معرفي معين قصد إيجاد حلول لما يطرحه الواقع الاجتماعي.

ويرتبط البراديغم في العلوم الاجتماعية بشبكة القراءات التي تسمح بتأويل الواقع الاجتماعي وهذا من خلال النظريات المختلفة، فنجد مثلا في علم الاجتماع البراديغم الكلياني le paradigme holiste والذي ينطلق من نظرة ماكرو سوسيولوجية، وفي إطار هذا البراديغم نجد نظريات مختلفة. يعرف البراديغم كذلك بأنه "النموذج الذي يشكل البناء التحتي لفكر ما، ويحدد بنيته وي طرح حوله أسئلة محددة فضلا عن هذا ينظم معطياته وفق بني ومحيطات متعددة، والبراديغم في الفكر السياسي والاجتماعي الحديث هو نطاق أو محيط في داخله تفكر بالمشاكل الاجتماعية المتعلقة بالمجتمع والدولة وكل (براديغم) يركز على استيفاء أو الحصول على شكل ما للتنظيم أو الفوضى"،^[2] أي أن البراديغم قاعدة نظرية عامة للتعامل مع كل محددات الواقع الاجتماعي كالسياسة مثلا، وهو كما يعرفه موريس أنجرس بأنه "النموذج النظري الذي يحدد مجموع التصورات والممارسات التي يهتدي بها الباحثون، وحسب تخصصاتهم والمدارس الفكرية السائدة في مرحلتهم.... يمكن اعتبار البراديغم كنموذج أعلى أو مجموعة من المرجعيات النظرية والتطبيقية الخاصة بميدان معرفي معين، والتي يشترك فيها خلال فترة زمنية معينة، الباحثون في هذا الميدان، أنه يسمح لهم بامتلاك نظرة خاصة حول الواقع وحول الأحداث".^[3] ص 100

تهتم الدراسة ببحث البراديغم الإسلامي، وهو البراديغم التي يتفاعل مع الدين الإسلامي من خلال اشتغاله على الفكر الإسلامي واشتغاله كذلك على الواقع الذي يميز المجتمعات العربية الإسلامية، ويعد كل من اسماعيل راجي الفاروقي وأبو القاسم حاج حمد من ضمن المشتغلين في إطار هذا البراديغم لتقديمهم لمطارحات معينة.

نجد لدى الفاروقي مثلاً "اتجاه معرفي قائم على متطور العلوم الإنسانية، وللتوظيف البنائي المتعدد النظريات في حقل هذه العلوم، ويعتبر الفاروقي ذلك أمراً كفيلاً ببلورة موقف معرفي نقدي يسمح بصياغة المساحة العلمية لأبجديات المعرفة ولنظريات خاصة بعلوم إنسانية إسلامية، تخدم بالأساس مشروع البدالة الفكرية، الذي جعله من مرتكزات البناء الحضاري"^{[4] ص 178-179}، ومن هذا فإن مطارحة للفاروقي تنطلق من محاولة تأسيس لمشروع حضاري قائم على علوم إنسانية مرتبطة بالشرطية الاجتماعية في المجتمعات العربية الإسلامية، وفي هذا الإطار يكون هذا البراديجم حسب الدكتور سعيد عيادي " مجموعة من الاتجاهات والقيم والاجتهادات والبنى المعرفية المرجعية التي تشكل بانتظامها نموذجاً أنطولوجياً تحليلياً، يحدد ويبحث في الدور الحركي الحيوي للإنسان في بيئته الاجتماعية والعلمية ضمن سياق البناء المجتمعي، كما نجد لدى كل براديجم مجموعة مفاهيم ومفاتيح منهجية ومعرفية، تتشكل الخطابات العلمية والتحليلية التي تميز كل مدرسة عن أخرى، وبالتالي فكل مجموعة مفاهيم هي مرتكزات متميزة لنسق فكري معرفي تفسيري يقوم على ضبط مجالاته وفق مرجعية ثابتة"^{[4] ص 178} وهذه المرجعية هي المرجعية الإسلامية التي ترتبط بالنص الديني مثلاً.

المفهوم الإجرائي

نعني بالبراديجم وجود مشروع حضاري يحمل مجموعة من المعايير المحددة للشروط اللازمة لتفعيل دور الفرد في المجتمع الذي ينتمي إليه، ويستهدف هذا التفعيل إعادة البناء الحضاري في إطار التغيير وبناء مجتمع المعرفة كنتيجة له، ويرتكز البراديجم على مرجعية علمية ثابتة قصد تفسير وفهم مختلف الظواهر، كالظواهر الاجتماعية مثلاً.

تبحث هذه الدراسة البراديجم الإسلامي وهو المشروع الذي يركز على معايير مرتبطة بالنص الديني وهذا الارتباط قصد تفعيل دور الفرد المسلم في عملية التغيير وتكوين مجتمع المعرفة، ويكون البراديجم الإسلامي بذلك وسيلة لتسيير الواقع الاجتماعي في العالم العربي.

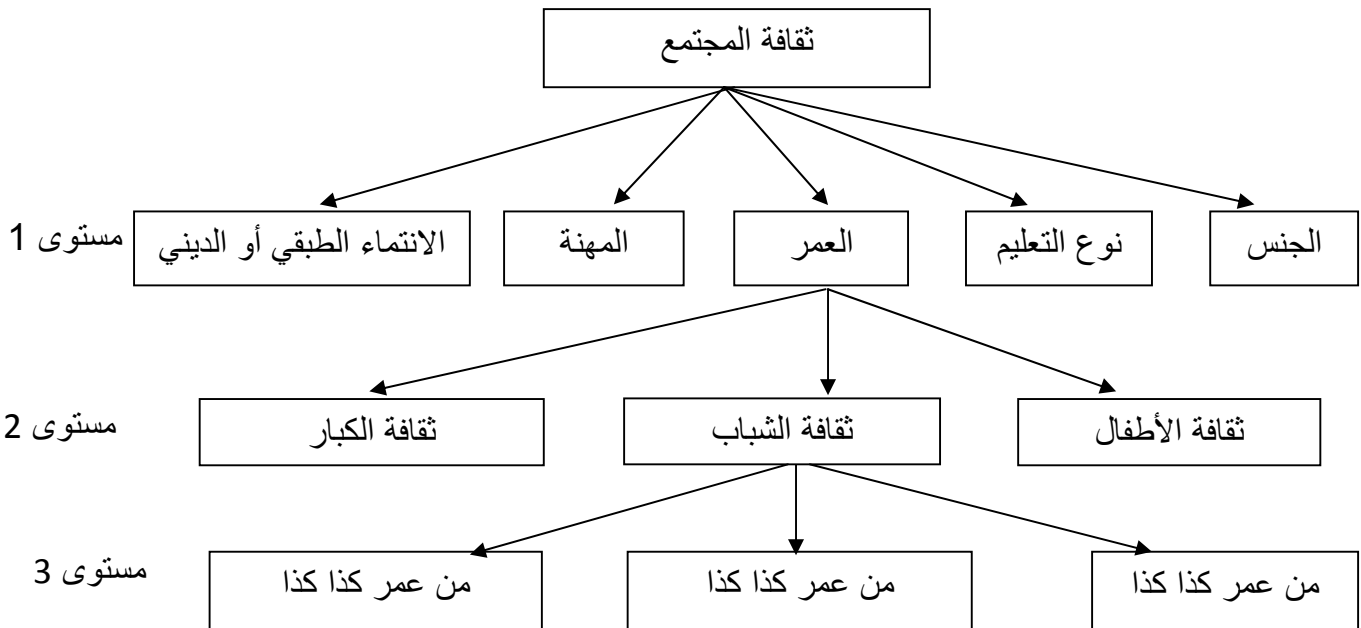
الثقافة

تنشأ الثقافة من نظام قيمى معين، فالقيم تمثل مستوى أعلى من الثقافة باعتبارها منطلقات موجهة للممارسة الثقافية، ونجد أن الثقافة تمثل كل ما يضيفه الإنسان على الحياة الاجتماعية التي يعيش في إطارها، وهي منتوج مجتمعي يتميز بصفات راسخة تسمى الثوابت، كالدين مثلاً، وصفات أخرى متغيرة عادة ما تكون ضروب سلوكية معينة في الملبس والمأكل وغيرهما يعرف بيار بورديو "Pierre Bourdieu" الثقافة عل أنها " واحدة من أهم الخصائص المميزة للجماعات البشرية، فهي كل ما هو قيم واحتفالات ووسائل حياة تؤسس لجماعة وتميزها عن غيرها"^{[5] ص 184} أي أن الثقافة ملازمة للحياة الإنسانية وهي «كل المعارف والضروب السلوكية [التقنية، الاقتصادية،

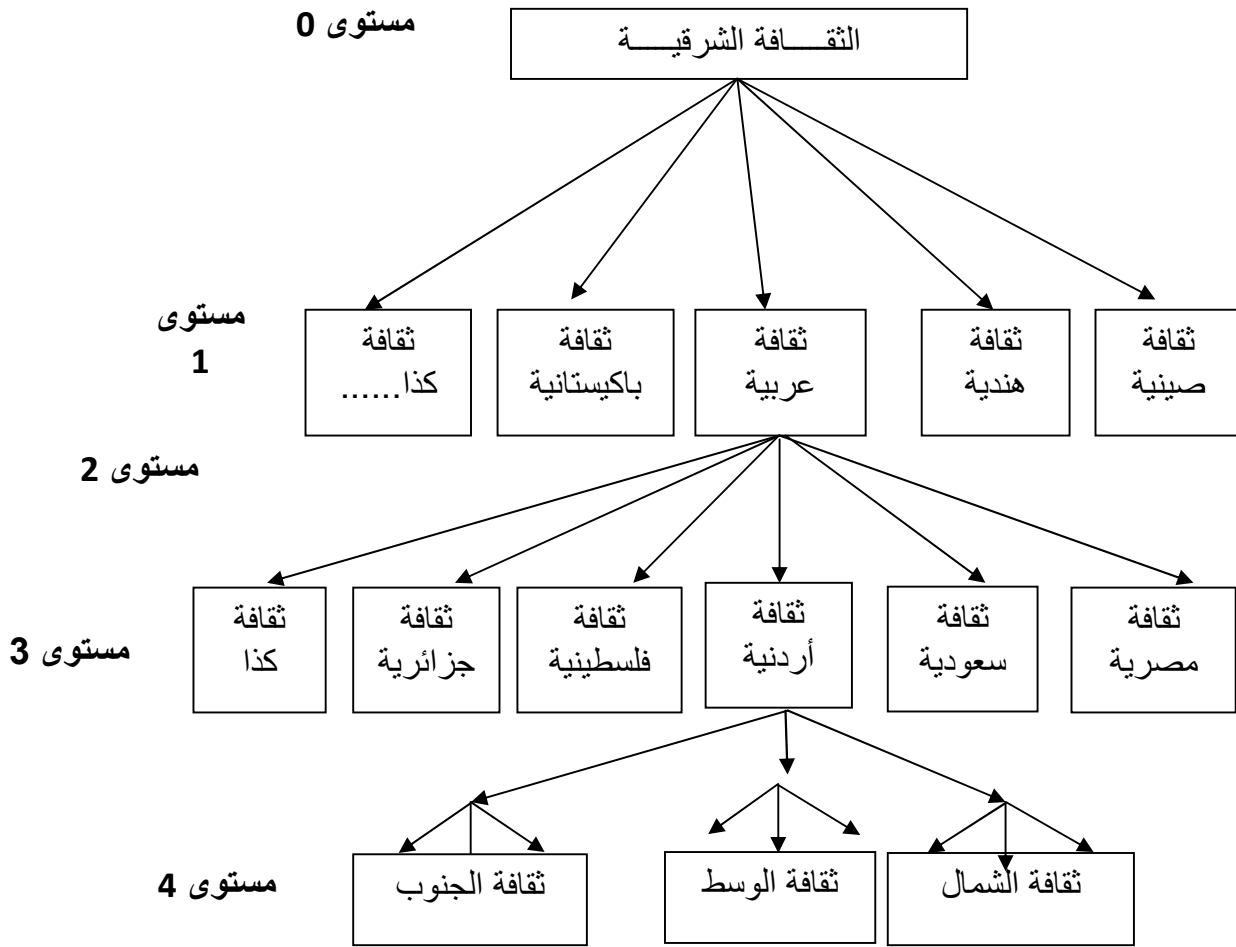
الطوقسية، الدينية، الاجتماعية إلخ] التي تميز مجتمعاً إنسانياً ما» [6] ص 80 فهي ترتبط بكل ما يقوم به الإنسان في إطار المجتمع الذي ينتمي إليه، وهي بذلك «تطور الإنسان» [7] ص 418 يرى إدوارد سعيد أن الثقافة تمثل "أداة للمقاومة في مواجهة محاولة الطمس والإزالة والإقصاء. إن المقاومة شكل من أشكال الذاكرة في مقابل النسيان". [8] ص 143 وفي إطار اعتبار الثقافة شكلاً من أشكال المقاومة يقول فيدال كاسترو بأنه يمكن الحفاظ على الثقافة حتى في غياب السيادة " على الرغم من إمكان العثور على أمثلة لإثبات أن الثقافة يمكن أن تقوم، أو أن درجة معينة من الثقافة يمكن الحفاظ عليها في غياب السيادة، فالأمر غير معقول أو غير المتخيل في عالم اليوم وباتجاه المستقبل يتمثل في غياب السيادة من دون ثقافة" [9] ص 141 وأعطى مثال على بورتوريكو، التي بقت مستعمرة للبانكير أكثر من مائة سنة لكن لم تتغير لغتهم ولا ثقافتهم.

نجد أن الثقافة تنقسم إلى مستويات تركيبية سواء في المجتمع الواحد أو على مستوى العالم. وفي ظل هذه المستويات تظهر الهوية الثقافية التي تهدف إلى تمكين الثقافات الوطنية من التكامل ومن الإثراء بالاحتكاك بغيرها، وتمكين الأمة من تعريف الرأي العام بها بقيمتها الثقافية والاجتماعية" [10] ص 252، نجد في المستوى الأول التقسيم التالي حسب الأستاذ خالد محمد أبوشعيرة والأستاذ ثائر أحمد غباري:

شكل رقم 01 : المستويات التركيبية للثقافة



نجد في التقسيم الثاني المستويات التالية:



يقتضي اشتراك الأفراد في التقسيم الأول، واشتراك المجتمعات في التقسيم الثاني في خصائص موحدة وهي الخصوصيات الثقافية. تمثل الخصوصيات الثقافية في التقسيم الأول « مجموعة من العادات والتقاليد الاجتماعية والقيم المرتبطة بفئات اجتماعية معينة في المجتمع قد تكون ممثلة في طبقات اجتماعية أو جماعات عرقية. وترتبط الخصوصيات الثقافية بالمجموعات الطبقيّة والعرقية وأفراد المهنة الواحدة» [10] ص 152 بينما تمثل الخصوصيات الثقافية في التقسيم الثاني « ذلك التمايز عن الآخر والاتصاف بملامح ذاتية تختلف عنه، وعلى المستوى القيمي فإنها تعني الوعي بالذات وحقيقتها الوجودية وإدراك لتمييزها ولحدودها الزمانية والمكانية ولرسالتها الأخلاقية وما يرتبط بها من دلالات سياسية واقتصادية واجتماعية، وهي مزيج بين موقف عقلاني ووجداني في نفس الوقت» [11]، تعبر هذه الخصوصيات عن الاختلاف بين الثقافة المجتمعية وثقافات مجتمعية أخرى، وهي الخصوصيات الثقافية المقصودة في هذه الدراسة، حيث تنطرق في تحليل الخطاب الدعوي من زاوية وجود مسعى عنده للحفاظ على الثقافة المميزة لكل مجتمع عربي على حدى.

الخطاب

يمثل الخطاب تجسيدا أو استعمالا فرديا للغة، و قد عمل De Saussure على التفريق بين مصطلحات ثلاثة وهي: *la langue – la parole – le langage*، تمثل اللغة *La langue*، الكلية الحاملة للقواعد والنظم الكلامية، وترتبط لغة معينة بمجتمع لوحده أو مجموعة مجتمعات، كاللغة العربية التي ترتبط بالمجتمع العراقي، وغيره من المجتمعات العربية، وحسب Levi Strauss " أن تقول لغة معناه أن تقول مجتمع" [12] ص 337 لأن اللغة ما هي إلا وسيلة لبناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في إطار مجتمع معين، قصد تحقيق الاتصال فيما بينهم وبشكل الكلام *Le Langage* بُعدا من أبعاد اللغة الإنسانية، وهو يتمثل في الخاصية المرتبطة بالإنسان دون غيره من الكائنات الحية والمتمثلة في فعل التكلم. بينما يُقصد "بالخطاب" نشاط التكلم، أو جزء من اللغة اللفظية" [13] ص 739، ويشار كذلك إلى الخطاب بـ "discourse" وهو الشكل الملموس أكثر للغة في بعدها اللفظي.

المفهوم الإجماعي

يعتمد الخطاب الدعوي على الدعوة، وهي طلب الاشتراك في شيء معين والعمل به، والخطاب كذلك تجسيد للدعوة بتحديد ما هو خير وما هو شر من المنظور الإسلامي. يتحدد الخطاب المقصود بالدراسة في الخطاب الدعوي الجماهيري الذي ينتج ويعرض على مستوى وسيلة إعلامية جماهيرية، وهي الفضائيات المتخصصة، فهو خطاب يعرض في سوق الإعلام الجماهيري ويستهدف الجماهير برسائل 'دينية'.
الفضائيات المتخصصة

تدخل هذه الفضائيات ضمن إطار وسائل الإعلام الجماهيرية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وفي نفس الوقت، وهي تتميز بخاصتين هما، نقل الرسائل الإعلامية من مصدر واحد (وهو القناة الفضائية مثلا) إلى مجموعات فئات كثيرة، وأحادية الرسالة بمعنى أن الجمهور لا يتدخل في سيرورة الرسالة المنقولة إليه، لكن هذا الأمر أصبح نسبيا نظرا لما أتاحتها الوسائط الحديثة كالهاتف والبريد الإلكتروني في جعل الجمهور يشارك في صناعة الرسالة ولو بشكل نسبي وتتميز الفضائيات عامة بإمكانياتها على تجاوز الحدود الجغرافية وهي حسب Ale Charles «لها قدرة على تجاوز الحدود الجغرافية وكذلك تستطيع أن ترسل بثها إلى نطاق واسع من العالم». [14] ص 117

تمثل الفضائيات عامة تلفزيونيا يشتغل عبر الأقمار الصناعية، ويستقبل البرامج بواسطة طبق القمر الاصطناعي وجهاز الاستقبال، تهتم الفضائيات العامة بمختلف أنواع البرامج كالأخبار، الرياضة، الترفيه وغيرها، بينما تهتم الفضائيات بنوع واحد من المواضيع كالرياضة فقط، أو الدين فقط، والفضائيات التي نقصدها في الدراسة، هي تلك الفضائيات التي تهتم بالشأن الديني غالبا مثل قنوات اقرأ، الرسالة وغيرها.

المقاربة السوسولوجية

تعتمد هذه الدراسة على المقاربة الوظيفية، إذ تهتم ببحث اتجاهات الخطاب الدعوي المسوق فضائيا والبحث في هذا الإطار يعنى بالكشف عن الوظيفة أو الوظائف التي يقوم بها هذا الخطاب في واقع المجتمعات العربية. وضمن هذه الوظيفة أو الوظائف نحدد دوره سواء من حيث تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديعم الإسلامي، وكذلك من حيث العمل على الحفاظ على الثقافة العربية من خلال الصورة التي يظهر فيها هذا الخطاب.

يرتبط البحث في الاتجاه الأول بمسعى التغيير الاجتماعي الموضوعي، وعليه سنحاول دراسة إمكانية وجود هذا المسعى في الخطاب عن طريق مشروع البراديعم الإسلامي والذي نفترض أنه يرتبط بالواقع أساسا ولا ينحصر في مستوى التنظير، يهدف هذا المشروع إلى إعادة البناء الحضاري في إطار مجتمع المعرفة المرتبط بالدائرة العربية الإسلامية.

نشير إلى أن التغيير الاجتماعي الذي نقصده في الإطار الوظيفي لا يرتبط بالتغيير الاجتماعي كما تحدده النظرية الماركسية مثلا، والتي ترجع كل عمليات التغيير في المجتمع إلى الصراع الطبقي، بينما التغيير الاجتماعي المقصود هنا يركز على ايجاد بدائل معرفية لفهم الواقع العربي في إطار التطورات المعرفية التي يعرفها العالم وهذا قصد إعادة البناء الحضاري وبناء مجتمع المعرفة كنتيجة له.

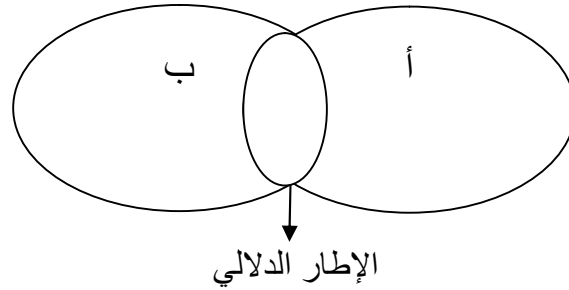
يرتبط العمل التغييرى المقصود في الدراسة بمجموعة من المؤسسات الاجتماعية والمؤسسات الإعلامية واحدة منها، يفسر عمل هذه المؤسسات نظريات كثيرة منها نظرية المسؤولية الاجتماعية، وفي إطار هذه النظرية يكون للخطاب الدعوي مسؤولية اجتماعية إزاء المجتمعات

العربية ، وتترجم هذه النظرية المسؤولة بأنها التزامات معينة يجب على وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة أن تقوم بها.

يهتم الاتجاه الثاني بمسعى الحفاظ على الثقافة العربية، ونهتم بهذا المسعى من خلال الصورة التي يظهر بها هذا الخطاب وخلال البحث في هذا الإطار نحدد دور الخطاب في هذا المسعى. نربط هذا الدور بما حدده تشارلز رايت من نموذج في الاتصال والذي يرى بأن هناك مهام ظاهرة وأخرى كامنة لكل مادة إعلامية تنقلها وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الجمهور وعبر البحث في المواد الإعلامية المقدمة من طرف الفضائيات [وهنا نقصد الخطاب المعروض] سنحاول تحديد دوره في الحفاظ على الثقافة العربية في إطار ما سماه تشارلز رايت الإطار الدلالي أو الخبرة المشتركة، والذي نحدده في القاسم الثقافي المشترك كاللغة مثلا بين المرسل - الفضائيات والمستقبل، جمهور هذه الفضائيات.

يتحدد نموذج تشارلز رايت فيما يلي:

مصدر ← أداة وضع الفكرة في رمز ← إشارة ← فك الرمز ← الهدف



المنهج والتقنيات المستخدمة في الدراسة

المنهج :

المنهج المقارن: يستعمل المنهج المقارن في الدراسة قصد التمييز بين الاتجاهات التي يطرحها الخطاب الدعوي، والتمييز في إطار المقارنة ما هو إلا وسيلة لوصف وتحليل كل ما يعرض في هذا الخطاب.

يعود أصل هذا المنهج حسب دراسة أجريت بجامعة British Colombia في سنة 2006، أن أصله يعود إلى أرسطو، وبينت الدراسة التي كانت تحت إشراف R David.Jones وإعداد Jordan Hélène أن هذا المنهج استعمل أولاً من طرف أرسطو "الذي قام بوصف ومقارنة بين 450 نوع حيواني ويعتبر المؤسس لهذا المنهج ، لتوالى تطوره مع داروين في نظريته حول التطور". [15]

نركز من خلال هذه الدراسة على استخدام المنهج الفيلولوجي المقارن، لأن الدراسة تعنى بالخطاب؛ وعليه نعمل على المقارنة بين مختلف الفضاءات المسوقة لهذا الخطاب.
التقنيات :

1- تقنية الملاحظة: تهتم الملاحظة العلمية بالمشاهدة المنظمة للظاهرة المدروسة، وهذا التنظيم تحدده عوامل معينة مثل الموضوعية، والملاحظة حسب أنجرس « فعل فحص الظاهرة بكل اهتمام وعناية». [3] ص 31
اعتمدنا الملاحظة على مدار البحث خاصة في محور طريقة العرض ومحور الدعاة.

2- تقنية تحليل المحتوى: تعد تقنية تحليل المحتوى من التقنيات المستخدمة في علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال، تمثل هذه التقنية حسب أنجرس «تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرئية والتي تصدر عن الأفراد والجماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي، ويسمح بالقيام بسحب كمي وكيفي بهدف التفسير والفهم والمقارنة». [3] ص 218
قمنا من خلال تقنية تحليل المحتوى بعملية التقنيّة، وهي إعداد خانات يتم على أساسها تصنيف محتوى الاتصال وتكميمه، يرتبط اختيار الفئات بأهداف الدراسة وهي نوعين: فئات الشكل وفئات المحتوى.

ركزنا من خلال هذه الدراسة على فئات المحتوى التي تهتم بمعرفة ماذا قيل؟ وهي بدورها تضم الفئات التالية:

فئة الموضوع: وحاولنا من خلالها معرفة الموضوع المعالج في الخطاب الدعوي.
 فئة الاتجاه أو الموقف: وتتضمن موقف التأييد، المعارضة والحياد الذي يبديه المبحوثون
 أساسا مما يروج في الخطاب الدعوي.
 فئة الأهداف: تهتم هذه الفئة بمن يستهدفهم الخطاب الدعوي أو محتوى الاتصال عامة وهم
 الجمهور المستهدف.

اعتمدنا في دراستنا للفئات المذكورة أعلاه على نوع معين لتحديد وحدات التحليل، وهو وحدة
 العدّ والقياس التي تتعلق بكيفية قياس الوحدة حسابيا، وتسمح بحساب التكرارات التي تظهر فيها
 الكلمة أو الموضوع في خطاب برنامج معين، والوقت المخصّص لبرنامج ما.....إلخ.
 قمنا أخيرا ببناء الجداول التفرغية قصد المقارنة بين مختلف وحدات التحليل، في إطار
 الوصف الكمي، وبعدها أدرجنا التحليل السوسولوجي المرتبط بتأويل المعطيات المحصل عليها من
 البرامج أو من إجابات المبحوثين في المقابلات.

3- تقنية المقابلة: تقتضي هذه التقنية اتصالا مباشرا بين الباحث والمبحوثين وهي تسهم في
 بناء علاقة «تفاعلية» من طرف الباحث والمرتبطة بهدف معين من أجل الحصول على المعلومات، فمن
 جهة، يقوم المبحوث بإعطاء وجهة نظره حول الظاهرة المدروسة، ومن جهة أخرى يدّعم الباحث هذا
 المبحوث على الاستفاضة أكثر فيما يقول». [16] ص 86

قمنا باستخدام تقنية المقابلة مع مجموعة من المبحوثين في اطار المقابلة الجماعية و التي
 اعتمدت على اسئلة مفتوحة و كان المبحوثون من طلبة جامعة البليدة سنة أولى ماستر، تخصص
 آداب ومناهج النقد، كان عددهم 30 مبحوثا ومبحوثة.

كما قمنا بمقابلة مع الدكتور عماد بن عامر لتدعيم النتائج المحصل عليها من المقابلات
 الأولى. تمحورت المقابلة مع د. عماد بن عامر حول محور خدمة النص الديني واللامذهبية، في
 إصدار الفتوى الفضائية. و لقد تمت الدراسة من 2010/07/10 الى 2011/05/25.

درسنا الخطاب الدعوي من خلال التقنيات المذكورة سابقا في البرامج التالية وهي تدخل في
 اطار عينة البحث التي تضم كذلك عدد المبحوثين المشار اليهم سابقا:

أكاديمية إعداد القادة "الرسالة"	هلا سألوا "قناة القرآن الكريم"
Right click "Huda"	الكراسي العلمية "السادسة"
Back to the prophet "Huda"	مطارحات في العقيدة "الكوثر"
Fikh zakat "Huda"	شفاء ورحمة "الراية"
Inspirations "Huda"	أمة القرآن "الراية"
مساء الوصل " فور شباب"	أفلا يعقلون " اقرأ"

الله حياتي "الرسالة"
 مفاتيح الجنة "نور دبي"
 لك صمت "نور دبي"
 فضاء الرأي "المجد"
 الجواب الشافي "الرسالة"
 بيني وبينكم "الرسالة"
 الصلح خير "الهداية"
 حقيقة أحداث البحرين "الرؤية"
 مذكرات سائح "فور شباب"
 علمتني الحياة "الرسالة"
 التحدي "الرسالة"
 رؤى "قناة القرآن الكريم"

نهاية العالم "اقرأ"
 غذائي دوائي "اقرأ"
 خواطر "الرسالة"
 نور الحق "اقرأ"
 رحلة للسعادة "الرسالة"
 مدرسة الحب "اقرأ"
 حراك "فور شباب"
 حدثنا الزمان "الرسالة"
 توقعات "الرسالة"
 افتحوا الأبواب "فور شباب"
 قذوات وعلامات "فور شباب"

الفصل 1

مسعى بناء البراديغم الإسلامي

1.1. تسليع الفضائيات العربية بالخطاب الدعوي

يمثل العصر الذي نعيشه عصر تسليع المعلومات والإعلام، فلقد أصبحت المعلومة بمثابة السلعة، يتم بمقتضى قوانين السوق عرضها واقتنائها بسعر محدد. جعل هذا الواقع الإعلامي الجديد بعض القائمين على الخطاب الدعوي يشتغلون على وسائل الإعلام – نظرا للامتيازات التي تمنحها: كالانتشار وتكوين رأي عام مرتبط بالحقل الديني، بالإضافة إلى اتجاهات أخرى سنكتشفها من خلال الدراسة.

لقد ظل الخطاب الدعوي المرتبط بالدعوة الإسلامية شاغلا لفضاءات تقليدية، تمثلت معظمها في: المسجد، الزاوية، الكتاب والحوزة والتكية. وكان هذا الخطاب في الأول – زمن البعثة المحمدية إلى غاية ظهور وسائل الاتصال الحديثة- يتم على شكل خطبة، مثل خطبة الجمعة والدروس المسجدية، أما من حيث المواضيع التي كان يطرحها فكانت غالبا ما تتجه نحو تدعيم القيم التي جاء بها الإسلام: كالإحسان، كما اهتمت كذلك بالعبادات، ومع تطور وسائل الاتصال تبلور مسعى اندماج بين الخطاب الدعوي وبين وسائل الإعلام: كالإذاعة والتلفزيون.

لقد بدأ مسعى الاندماج هذا من خلال التلفزيون في السبق الذي كان لصالح الخطاب الدعوي المرتبط بالدعوة الانجيلية وهذا في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1950، على يد Sheen bishop Fulton . وهو يعد أول ناشط في مجال الدين – داعية- بتقديمه لبرنامج ديني، ثم ظهر غير من الدعاة أمثال: Oral Robert، غير أن موجة الدعوة الدينية لم تبقى محصورة في الولايات المتحدة الأمريكية، بل امتدت لتشمل كذلك المنطقة العربية، والتي عرفت ابتداء من سنة 1980 انطلاقة البث الفضائي، والذي برز أكثر في عدد الفضائيات العربية العامة، والتي تعنى بالأخبار،

الترفيه، وفي فترة التسعينات بدأت وتيرة البث الفضائي المتخصص، من خلال ظهور فضائيات متخصصة سواء في الموسيقى، الرياضة، الأخبار والدين، وفي المجال الديني، انطلقت أول فضائية متخصصة وهي قناة "اقرأ" سنة 1996.

تلقت قناة اقرأ مجموعة أخرى من الفضائيات مثل: الرسالة، العفاسي، المجد، الراية، وغيرها، وبظهور هذه الفضائيات وغيرها بدأت عملية الترويج للخطاب الدعوي من خلال عملية تسليع موجهة له في هذا الفضاء الجديد، يرتبط هذا التسليع من جهته بمنظومة وسائل الإعلام عامة. والفضائيات المتخصصة التي تعنى بها الدراسة. والتي سنحاول تحليل منطقتها من خلال اتجاهي الدراسة، مسعى بناء البراديجم الإسلامي، ومسعى الحفاظ على الثقافة العربية.

نحاول في البداية تقديم رؤية عن الاتصال عامة، ووسائل الاتصال الجماهيرية والإعلام. يمثل الاتصال من المنظور السوسولوجي عملية اجتماعية، يتم بمقتضاها الاشتراك بين طرفين أو أكثر، هذا الاشتراك يكون حول الأفكار، المشاعر، والمعاني، فكلمة اتصال تقابلها كلمة Communication والمشتقة من الأصل اللاتيني Communis والتي تعني الاشتراك أو المشترك 'Commun'، وتكون عملية الاتصال مؤطرة بهدف أو أهداف، مثل أهداف الإخبار، الإقناع والترفيه.

والالاتصال الذي نقصده بالدراسة هو الاتصال الإقناعي الذي يستهدف الجماهير من خلال الخطاب الدعوي قصد إقناعهم برسائل معينة وهذا في إطار الاتجاهين المذكورين سابقا، وعموما فإن الهدف العام هو التأثير. وهو النتيجة التي تظهر أساسا لدى متلقي الرسالة في شكل ضروب سلوكية معينة.

ترتكز عملية الاتصال على مجموعة من المحددات وهي:

المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، رجع الصدى.

يمثل المرسل: فردا أو مجموعة أفراد أو مؤسسات إعلامية تقوم بإرسال أفكار أو معلومات أو مشاعر إلى طرف آخر، فالمرسل يعتبر مصدرا للمعلومات مثلا، وهذا من خلال اعتماده على الرموز، فالرمز يؤدي وظيفة التفاهم لتحقيق غاية التفاعل وهو أساس الاتصال، إضافة إلى تدعيم المشاركة بينه كمرسل وبين الطرف المرسل إليه، يمكن أن يكون الرمز لغة مثلا.

فالرموز تبحث في «تكوين نماذج تساعد الفرد على التعبير وعلى فهم تعبيرات الأفراد الآخرين في إطار مشترك، ومن بين جميع الرموز نجد أن اللغة هي الأكثر استعمالاً».[17] ص 21

يمثل المُستقبل، متلقي مجموع الأفكار والمعاني المرزمة في لغة منطوقة أو مكتوبة أو حتى إشارات من المُرسِل، وقد يكون هذا المستقبل فرداً أو مجموعة أفراد أو حتى المجتمع بأكمله، ونوع المستقبل يرتبط بنوع الاتصال الذي يكون سواء شخصي أو جماهيري كما سنفصل فيه لاحقاً.

تعتبر الرسالة محتوى العملية الاتصالية فهي يمثل ما ينقل أو يرسل من طرف المُرسِل إلى المُستقبل، سواء تعلق الأمر بالأفكار، والأخبار وغيرهما، وترسل الرسالة في إطار رمزي معين كاللغة لتحقيق التفاهم والمشاركة بين طرفي الاتصال؛ المُرسِل والمُستقبل.

تمثل القناة ناقلاً لمحتوى الاتصال - الرسالة، فهي عبارة عن معبر يتم من خلاله نقل الرسالة، كالهواء، ووسائل الاتصال عامة: كالهاتف.

ويشتمل رجع الصدى على الاستجابة التي قد تُحدثها الرسالة لدى المتلقي، وهو بمثابة رد فعل يبديه المتلقي نتيجة منبه من المُرسِل، وقد يكون هذا الرجوع طلباً للاستفسار أكثر عن المعلومة، وهذا في حالة الاتصال الشخصي بين الأفراد؛ إلى جانب هذا يمثل رجع الصدى رسالة بدوره من المُستقبل إلى المُرسِل وهذا ما يفسر حيوية عملية الاتصال، والمرتكزة أساساً على التفاعل.

نجد بالإضافة إلى ما سبق أن الاتصال ينقسم إلى قسمين: اتصال مباشر وهو يشمل الاتصال الشخصي، واتصال غير مباشر ويشمل الاتصال الجماهيري.

فالاتصال الشخصي مبني على تفاعل قائم بين أفراد من دون وسائط، كوسائل الاتصال المختلفة: كالإذاعة مثلاً، ومن خلاله قد يصبح المُستقبل مرسلًا عن طريق رجع الصدى الذي يمكن أن يبديه المستقبل، فيطلب توضيحاً حول الرسالة وغيرها، وهذا الطلب هو في حد ذاته رسالة عكسية إلى المُرسِل الأصلي.

ومن خلال هذا يكون التفاعل كاملاً بين المُرسِل والمُستقبل، ويمكن المرسل من إحداث تغييرات وتعديلات على رسالته وفق حاجة المستقبل قصد تحقيق أكبر مثلاً، ويعنى هذا الاتصال بالإقناع حيث يكون طرفا الاتصال وجها لوجه، فيعمل المُرسِل على الإقناع برسالته بمختلف الطرق كالتركاز والشرح، ما يسمح في النهاية بتوجيه المُستقبل في الاتجاه الذي يريده المُرسِل وهو إقناع المُستقبل بفكرته.و على العكس من هذا نجد ان الاتصال الجماهيري يحتاج الى وسيط مادي كوسائل الاعلام الجماهيرية كالتلفزيون مثلاً.

وإذا قارنا الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، فإننا نجد أن القسم الأول لا يتوفر على تغذية راجعة مثل الثاني - مع الإشارة إلى أن هذا الاختلاف صار نسبياً في الوقت الحالي بفضل دمج أنظمة المعلوماتية والملتيميديا مع وسائل الإعلام - إذ يمكن عن طريق سير آراء عن طريق الانترنت معرفة رأي فئة معينة من الجمهور حول برنامج تلفزيوني مثلاً، ومنه يمكن للمؤسسة الإعلامية أن تدرك مدى الهدف أو الأهداف المحققة من خلال هذا البرنامج. كما أن الاتصال الشخصي بالمقارنة مع الاتصال الجماهيري لا يصل إلى عدد كبير من الأفراد، ولا ينقل المعلومات الحديثة كما يفعل الثاني، وهذا لأنه يفتقد إلى السرعة في نشر الخبر والمعلومة. ولا يوضح الفرق بين الاتصال والإعلام نذكر أن الاتصال الإنساني الذي نقصده أشمل من الإعلام، لأن الإعلام من حيث المبدأ يتضمن الإخبار الصادق، والتزويد بالأخبار عن الأحداث التي وقعت فعلاً من دون حذف أو إضافة، وهذا عكس الدعاية التي يحتويها الاتصال كذلك، من حيث هي تضخيم للمعلومات والأخبار بقصد تضليل الجمهور المستهدف، وحتى يقوم الإعلام بهذه المهمة يستعمل في ذلك وسائل معينة هي وسائل الإعلام، كالإذاعة والتلفزيون والجريدة، والتي هي كذلك وسائل اتصالية، غير أن ما يلاحظ هو أنه حتى وسائل الإعلام استعملت من قبل للدعاية مثل الدعاية النازية، ومازالت إلى غاية اليوم تستخدم لهذه الغاية على غرار الترويج لـ البائع الأكثر رواجاً "the best seller"، فمنطلق هذا الترويج لا يتسم بشروط موضوعية وفق ما تقتضيه الحاجة الإعلامية، وإنما هو لا يخرج عن دائرة تسويقيه بهدف تحقيق الربح المادي.

2.1. تسويق البراديغم الإسلامي إعلاميا

تتخصص وظائف وسائل الإعلام في ثلاث اتجاهات رئيسية وهي: المحافظة، التعديل والتغيير، حيث تسعى وسائل الإعلام من خلال المحتوى الذي تقدمه إلى المحافظة على القيم الاجتماعية أساسا، أما التعديل فيظهر من خلال ما تفسره نظرية 'حارس البوابة'، حيث يعمل القائمون على الاتصال وهم المحررون في الجرائد، أو رؤساء التحرير على مراقبة كل الأخبار الواردة إليهم، ولا يقومون بإرسالها إلى الجمهور إلا بعد تمحيصها عن طريق الحذف والإضافة اللازمة، لجعلها تتلاءم مع القيم الاجتماعية للمجتمع الذي ينتمون إليه، وتتلاءم كذلك مع السياسة المنتهجة في بلد ما، لأن هذه المراقبة وما ينتج عنها من تمحيص للأخبار يرتبط كذلك بالرقابة الحكومية المفروضة على وسائل الإعلام التابعة للدولة. ومن منطلق هذين الاتجاهين، فإن وسائل الإعلام ما هي إلا عضو في الجسم الاجتماعي يسعى لعاية واحدة وهي سلامة العضوية الاجتماعية، ومنه فإن التغيير مستبعد إلى حد ما عن طريق هذه الوسائل، بحجة أن تغيير القيم خاصة الاجتماعية منها تحتاج إلى وقت طويل نسبيا، لكن لو عدنا إلى الأحداث التي شهدتها العالم العربي، في مصر أو تونس مثلا، لأدركنا أن 'الثورة' الشعبية التي حدثت في كل بلد على حدى؛ هي ثورة وسائل الإعلام أساسا، غير أننا لا ننكر العوامل الأخرى كالظروف الاجتماعية السائدة، فإحداث التغيير عن طريق وسائل الإعلام ومن خلال ثورات الفضائيات، الانترنت وخاصة موقع التواصل الاجتماعي 'face book' كان أمرا فاعلا في هيكلية طفرة اللحظة التاريخية للتغيير. ولإعطاء مثال توضيحي نستشهد بما حدث في حصة الاتجاه المعاكس بتاريخ 2011/02/16 على قناة الجزيرة، تناول مقدم الحصة د. فيصل القاسم رفقة ضيفيه موضوع الثورات العربية، وكان أحد الضيفين محمود الخصري يردد عبارات مثل: شعوب ميتة، القطيع أشرف منها، ودعا في نهاية العدد أحفاد عمر المختار [الشعب الليبي] للقيام بالثورة والانتفاض ضد النظام، وفي اليوم الموالي 2011/02/17 كانت مظاهرات حاشدة في بنغازي الليبية.

نحاول من خلال منطلق التغيير استقصاء الاتجاه الأول للدراسة، البراديغم الإسلامي أي أننا سنحاول البحث في إمكانية وجود هذا المسعى في إطار تغييره و يعود ارتباط مفهوم البراديغم بصفة 'الإسلامي' إلى القيم التي يمكن أن يرتكز عليها، وهي القيم التي جاء بها الإسلام؛ كالعامل مثلا. وهو براديغم يتفاعل مع مجال الفكر الإسلامي عن طريق آلية تجديدية ناقدة، مما يتيح له فرصة أن يكون محركا تغييريا يقصد التقدم والتنمية على أسس معرفية كذلك واضحة المعالم.

إن السعي إلى التغيير الإيجابي لأوضاع العالم العربي كان من قبل القرن التاسع عشر من خلال تجربة النهضة العربية، والتي تعد حركة تاريخية أريد بها إرساء التقدم والتنمية في العالم العربي، وساعد ظهور هذه الحركة عدة عوامل نذكر منها سياسة التتريك وعامل الاحتلال الأوروبي، والتي شكلت بدورها منبهات لقيام هذه الحركة، والتي ساهم فيها مثلاً: رفاة رافع الطهطاوي، محمد عبده، جمال الدين الأفغاني وغيرهم، لكن مسار النهضة لم يكتب له النجاح، إن الفكر الإصلاحية الذي حمله محور من محاور النهضة انتهى حسب الأستاذ حسن حنفي إلى فكر لا تاريخي «ولكن الفكر الإصلاحية انتهى في الجيل الحالي عند الحركة الإسلامية إلى فكر مطلق خارج التاريخ وإلى إسلام مطلق خارج الزمان والمكان يقوم على شعارات الإسلام هو الحل، "الإسلام هو البديل"، الحاكمية لله، تطبيق الشريعة». [18] ص 59

يمكن اعتبار أن تجربة النهضة في العمل الإصلاحية لم ترق إلى تقديم مطارحة فاعلة لبناء براديجم يمكنه احتواء الواقع الاجتماعي للعالم العربي، فبقيت تراوح فضاء التنظير، كما حاول الفكر العلماني النهوض التاريخي، فسعى إلى إعادة إنتاج النموذج الغربي ورأى بضرورة القطيعة مع الدين، على غرار القطيعة بين العلم والدين في أوروبا، ويضيف الأستاذ حسن حنفي أن محاولة تطبيق التجربة النهضوية الأوروبية على الواقع العربي غير ممكنة لأنه هذا الفكر العلماني «حاول أن يصوغ وعياً تاريخياً على مماثلة مستحيلة وقياس تاريخي بين الوعي العربي والوعي الغربي... قام بذلك شبلي شميل وفرح أنطون ويعقوب صروف وسلامة موسى وزكي نجيب محمود. وهو إغفال لخصوصية كل وعي تاريخي ولكل تجربة حضارية لصالح نموذج واحد وهو النموذج الغربي». [18] ص 50

وبناء على ما تقدم فإن التجربة النهضوية لم تعرف تنويجا لوعي تاريخي من أجل التغيير وإعادة البناء الحضاري، بل إنها اقتصرت على محاولة لتبئية النهضة الأوروبية في الفضاء العربي الإسلامي من دون مراعاة شروط التبئية والتي نجمها في أن النهضة الأوروبية كانت نتيجة لشرطية اجتماعية جرت ترجمتها على مستوى الأفكار ثم على مستوى الفعل، ومن منطلق هذه التجربة فإنه يتضح أن غاية التغيير لم تبلور في إطار براديجمي فاعل في التاريخ الإنساني، بل كانت مجرد محاولة، وهذا ما جعلنا نقول بأن مسعى بناء البراديجم الإسلامي لم يتوج من خلال المطارحات السابقة وفي هذا الإطار يُدرج الأستاذ محمد أركون رحمه الله، القرآن الكريم ضمن إطار براديجمي

بوصفه النموذج الأول الذي جرى تقليده، حيث يقول: «إذا كان نموذج العمل التاريخي الذي دشنته القرآن والتجربة التاريخية لمحمد يمثل مودبلا أكبر جرى تقليده فيما بعد في كل أرض الإسلام من قبل زعماء الحركات الثورية والتغييرية، فإن هذا يعني أن هذا الموديل الأصلي نفسه مهما بلغت أهميته يلقى له مشابهاً في ثقافات ومجتمعات أخرى غير إسلامية مما يدل على أنه ظاهرة أنثروبولوجية». [19] ص 108

يركز طرح الأستاذ أركون على الطبيعة الأنثروبولوجية لوجود البرادبغم، حيث يشير إلى البنى الاقتصادية والاجتماعية في تركيبه، ويؤكد على أنه لو تتشابه هذه البنى في وقتنا الحالي، لكان من السهل إعادة إنتاج نفس الموديل الأكبر الذي عبر عن واقع شبه الجزيرة العربية والذي تزامن مع البعثة المحمدية.

وهذه الطبيعة الأنثروبولوجية تحيل إلى وجود إسقاط لواقع شبه الجزيرة العربية في القرآن، وبالتالي فإن محاولة إعادة إنتاج ذلك النموذج أو محاولة استرجاعه في الوقت الراهن غير ممكنة، وهذا راجع للاختلاف بين ظروف الفترة السابقة، وعليه لا توجد إمكانية للاشتغال على القرآن من خلال بعض الصبغ الواردة فيه وجعلها كأدوات فاعلة في أي مشروع تغييرية، لأنه ببساطة يحمل منطقاً يفهمه فقط سكان شبه الجزيرة العربية وفي تلك الفترة الزمنية - البعثة المحمدية - لكن الاشتغال على القرآن لا يتوقف في نقطة زمنية معينة لأنه يمكنه احتواء قراءات كثيرة عنه، أي أن كل مقياس زمني يمكنه الخروج بقراءة خاصة ويطرح منه بدائل تغييرية بمحددات جديدة يطرحها مجتمع ما. وبالتالي عملية استحداث نسخ عنه لا تكون بمعنى المماثلة والمطابقة، وإنما باستغلال الثوابت التي يطرحها كأدوات للضببب المنهجي في مسعى بناء البرادبغم. وهذا بإضافة المستجدات الحاصلة في واقع مجتمعي بعينه، لإحداث التغيير الاجتماعي في لحظة زمنية معينة، وهي لحظة النضج التام لمشروع البرادبغم الإسلامي ضمن ما يفرضه المسار التاريخي العالمي من شروط كالأستثمار في الحقل المعرفي، وحتى يصبح هذا البرادبغم فاعلاً في التغيير افتراضنا وجود أربعة أبعاد ملازمة لبنائه على ضوء المعطيات الجديدة والتي نحصرها في الاندماج الحاصل بين الخطاب الدعوي ووسائل الإعلام - الفضائيات أساساً.

3.1. علاقة الخطاب الدعوي بالنص الديني

تدرج هذه العلاقة في مسعى الخطاب الالتزام بالنص الديني، وفي إطار هذا الالتزام نحاول معرفة الخدمة التي يقدمها هذا الخطاب للنص الديني من خلال نتائج المقابلات مع المبحوثين، وكذلك من خلال تحليل محتوى مجموعة من البرامج.

نبدأ أولاً بعرض نتائج المقابلة الجماعية مع المبحوثين والتي تمحورت أولاً حول رأيهم في وجود خدمة للنص الديني:

جدول (1): خدمة النص الديني

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: وجود خدمة للنص الديني	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
25	83,33	يوافق على وجود خدمة	1
5	16,66	لا يوافق على وجود خدمة	2
30	100	المجموع	

يظهر من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على وجود خدمة للنص بنسبة 83,33 % مقابل نسبة 16,66 % لا يوافقون على وجود هذه الخدمة، وبالتالي فإن الخطاب الدعوي - حسب المبحوثين - يبدي موقفاً يسخر الواقع الاجتماعي لخدمة ما هو ديني، ويبدي موقفاً ينبذ الممارسات المتنافية مع قيم الإسلام، ويعمل كذلك على تقديم موقف توافقي ولا يبدي تعارضاً أو تناقضاً لما يروج له، مع ملاحظة أننا سجلنا اختلافاً لدى المبحوثين حول النظرة إلى النص الديني.

بعد السؤال المتعلق بوجود خدمة للنص، طرحنا سؤالاً آخر حول تحديد هذه الخدمة فكانت النتائج كما يلي:

جدول (2) نوع الخدمة المقدمة للنص

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: تحديد الخدمة المقدمة للنص الديني	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
27	90	لا يعرف الخدمة المقدمة	1
3	10	يعرف الخدمة المقدمة	2
30	100	المجموع	

يظهر من الجدول (2) أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين لا تدرك فعلا الخدمة المقدمة للنص والمقدرة بـ 90% مقابل نسبة 10% ترى بأن هذه الخدمة هي نشر للوعي الديني. يدرك من خلال هذه النتيجة أنه لا يوجد وعي بماهية الخدمة المقدمة للنص، وهذا على الرغم من أن المبحوثين أجابوا في الجدول (1) بوجود هذه الخدمة، فكيف بدا لهم وجود خدمة من دون أن يدركوا هذه الخدمة؟ نفسّر هذا بأن التزايد في عدد الفضائيات المتخصصة في الخطاب الدعوي تروج لشعارات بخدمة النص مثل شعار قناة اقرأ "قوّ إيمانك" وشعار قناة الرسالة "إبداع وأصالة" فتقوية الإيمان والأصالة لا يكونان إلا بالاعتماد على مصدر واحد وهو النص الديني، وبالتالي ظهر للمبحوثين أن هناك خدمة للنص الديني.

نتنقل إلى المؤشر الأول: الموقف الذي يسخر الواقع الاجتماعي لخدمة ما هو ديني وهذا في إطار علاقة الخطاب الدعوي بالنص الديني والذي عبرنا عنه بنوع الموضوع المتناول في الخطاب الدعوي:

جدول (3): نوع الموضوع المتناول في الخطاب الدعوي

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: موضوع الخطاب	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
80	24	ديني سياسي	1
20	6	ديني فقط	2
100	30	المجموع	

يلاحظ من الجدول (3) أن أغلب المبحوثين يرون بأن نوع المحتوى مزيج بين الديني والسياسي وهذا بنسبة 80% مقابل نسبة 20% ترى بأن هذا الخطاب - محتواه - يهتم بالجانب الديني فقط.

ومنه نستنتج أن المحتوى العام لهذا الخطاب هو توليفة بين السياسة والدين وعليه فإن المحتوى لا يهتم بالشأن الديني فقط من حيث العمل بقواعد النص الديني و محاولة تجديده.

وبالمقارنة مع ما سبق، فإننا لاحظنا تناقضا بين نتائج الجدول (1) ونتائج الجدول (2)، وفسرناه بعدم وجود وعي، لكن نقطة تحديد المحتوى الخطابي في الجدول (3) بينت أن المبحوثين يدركون بأنه يتم بث رسائل غير دينية - سياسية - وهذا يعني ضمنا أن الخطاب الدعوي لا يخدم النص الديني أساسا.

نستنتج مما سبق أن الدين والنص الديني خاصة يستعمل كقناة لتمرير بعض الرسائل السياسية، أي أن خدمة النص تُموّه بشعارات فقط، وهذا يجعل الضابط الديني [النص الديني] جزءاً يحتوى فقط ولا يحتوي المجالات الأخرى كالسياسة وهذا من شأنه إحداث خلل في البنية المفهومية للدين ذاته، من خلال الإقرار بضرورة الدمج بين الاثنين، لكن بطريقة يجعل الدين فيها واجهة تعرض بضائع سياسية.

لقد سبق وأن أشرنا إلى المفارقة في أجوبة المبحوثين، من هنا يمكن القول أن معالم الخطاب الدعوي إزاء النص ترسم رؤية غير واضحة لدى المتلقي، وللربط مع ما سبق، فإنه يوجد نوع من التحالف الديني/ السياسي، ويجري من خلاله استغلال النص لخدمة أهداف سياسية معينة، وفي هذه النقطة بالذات نشير إلى موقف السيد ضياء الدين: المدير التنفيذي لقناة " الأنوار" الشيعية والتي مركزها بالكويت فهو «يرجع عدد المحطات الدينية إلى أن الأنظمة السياسية في الوطن العربي لم تعد تنظر إلى الإعلام الإسلامي كخضم». [20] ص 34

وهذا معناه أن خطاب الفضائيات في تحالف مع الأنظمة السياسية العربية وبالتالي فإن القنوات الناقلة له لا تمثل خطراً ضد هذه الأنظمة، بالعكس بل أن هناك قنوات دعوية أنشأها النظام الحاكم مثل قناة الهداية الليبية، وقناة السادسة المغربية و قناة الخامسة الجزائرية.

يعود توظيف النص الديني في الخطاب الدعوي إلى عاملين اثنين: وجود توافق بين القائمين على هذا الخطاب وسياسة النظام الحاكم من جهة، ومن جهة ثانية: افتقاد العالم العربي إلى فضاءات مناسبة للتعبير عن الشأن السياسي، وهذا 'الحل' حسب الأستاذ محمد عابد الجابري «يلجأ إليه "العقل السياسي" للجماعة عندما لا يكون من مصلحتها التعبير عن قضيتها الاجتماعية والاقتصادية تعبيراً سياسياً صريحاً ومطابقاً لأن ذلك يفضح الطابع المادي الاستغلالي لتلك القضية، أو عندما لا تستطيع تلك الجماعة بسبب ضعف وعيها على طرح قضيتها الاجتماعية والاقتصادية طرحاً مكشوفاً». [21] ص 107

وكنتيجه لهذا يكتسي التوظيف السياسي للدين طابعاً طائفياً يركز على نزاعات قديمة بإحياء رموزها وما تحمله من إيديولوجية، ما يجعل في النهاية من تلك الطائفة قبيلة روحية - حسب الجابري دائماً - تحاول أن تعوض نقص وجودها الاجتماعي كطبقة اجتماعية.

لاحظنا هذا الاتجاه أكثر عند الجانب الشيعي، من خلال حصة مطارحات في العقيدة على قناة الكوثر، حيث يطرح خطاب هذه الحصة نزاعات قديمة بين السنة والشيعية حول مسألة الإمامة، وأحقية علي بن أبي طالب بالخلافة.

أما الجانب السني فإنه يبدي توافقاً مع بعض الأنظمة العربية - العربية السعودية - خاصة مما يبديه بعض رموز الوهابية من ولاء للحاكم في هذا البلد مثل: عائض القرني، ويرفض بعضهم الآخر الاحتجاج على الحكومات الشرعية حسبهم والمرتبطة بالملكية: على غرار ما فعله علي بن حمزة العمري من تأييد لملك البحرين - خلال أحداث البحرين فيفري 2011.

وكنتيجة فإن الخطاب الدعوي هو في خدمة السياسة، حيث يعمل الشيعة على تحريك الصراع الإيديولوجي ضد السنة بصيغة دينية، و يعمدون إلى الاستشهاد دوماً بحدِيث غدير خم وأن الخلافة لـ علي، وكذلك الأمر للسنة [من الوهابية خاصة] الذين لا يتوانون عن شرعنة الأنظمة الملكية في البلاد العربية.

وتدخل خدمة السياسة في إطار ما يسميه الأستاذ الجابري: تسييس المتعالي والتعالي بالسياسية، والكل في إطار الإيديولوجية الدينية والتي يعرفها بأنها «مجموعة الاجتهادات والتأويلات التي يدلى بها باسم الدين وعلى لسانه من أجل تبرير موقف معين من وضعية معينة فهي تقوم على ممارسة السياسة بالدين». [22] ص 23

وفي إطار هذه الإيديولوجية يعمل هذا الخطاب على الحفاظ على الوضع القائم، فلا تغيير ولا تثوير، ويعمل كذلك على قراءة سياسية للنص الديني من قبيل الحديث عن الخلافة والإمامة، ولتدعيم الحفاظ على الوضع القائم يعمل هذا الخطاب على الاشتغال في حقل التنمية البشرية، والتي يروج لها عن طريق أن النجاح مسألة فردية فيتم الاستعانة ببعض المدخلات من قبيل أن الفرد هو وحده المسؤول عن نجاحه أو فشله، فإذا كانت له هدف أو أهداف محددة، فإنه بالتأكيد سينجح، وإن تكن له هذه الأهداف فإنه سيفشل في حياته، والملاحظ هو استبعاد هذا الخطاب لأية قهرية يمارسها الضمير الجمعي على الفرد، وهذا ما يحيلنا لتأييد ضمنى للأخلاقية البروتستنتية وكذلك تأييد للداروينية الاجتماعية (والتي يدعي هذا الخطاب رفضها) لأنها تركز البقاء للأقوى، والقوي حسب هذا الخطاب يظهر من خلال القائد الذي يسعى القائمون على هذا الخطاب تكوينه في حصة تلفزيون الواقع: أكاديمية إعداد القادة على قناة الرسالة. وهذا السعي إلى تكوين القائد هو بمعزل عن الخلفية الاجتماعية المساعدة أو المعيقة لهذا التكوين.

يمثل الالتزام بمسار التنمية البشرية المدعم بتقنية البرمجة اللغوية العصبية (PNL) - في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة- حلا لمشكلة اغتراب الفرد الأمريكي ضمن حالة التشعب المعرفي التي وصل إليها المجتمع الأمريكي في نطاق الهيمنة التكنولوجية، وتعقد الحياة الاجتماعية كنتيجة لها. فكان هذا الحل بمثابة إعطاء نفس جديد للحلم الأمريكي عن طريق تدعيم بعض القيم كالسعادة والنجاح والقيادة، ويبرز هذا التوجه من خلال ما يقوم به رائد التنمية البشرية حاليا ' Antony Robbins'، فنقل مسار التنمية البشرية انتقل لهذا الخطاب: حيث نجد كل ما يتعلق بالنجاح والقيادة حاضرا في خطاب طارق السويدان، محمد العوضي مثلا، لكن هذا التقليد حدث بفارق يظهر أنه بسيط وهو المواطنة، فقيمة النجاح في أمريكا وإن صورت بأنها فردية لكنها ترتبط بالوطن، فكل نجاح للفرد ينعكس بنجاح على الوطن، لكن التجربة في المنطقة العربية صورت أن النجاح فردي فقط، وضمن هذه الرؤية حاول بعض رواد التنمية البشرية في الوطن العربي مثل د. إبراهيم الفقي الإلحاح على أن كل فرد بإمكانه النجاح، وحاول بعض الناشطين في ميدان الدعوة تأصيل هذه القيم إلى الحقل الإسلامي فعملوا على ربط الالتزام بهذه القيم، ومن ثم حاولوا صياغة التزام جديد على ضوء هذه القيم التي أسرجوها كقيم إسلامية أصيلة، بمعنى أنها بضاعتنا ردت إلينا.

وبالتالي لا يجد د. علي بن حمزة العمري من إشكال في الإشادة بكتب كل من كوفي، وكارنجي لأنها تحمل قيم إسلامية أساسا وبالعودة أكثر إلى واقع التنمية البشرية في الغرب - أوروبا وأمريكا - يدرك أن مسارها يتوافق مع أزمة الحداثة، فهو بالتالي يمنح حلولاً وبدائل للخروج من الأزمة، وهذه الحلول تتوافق مع موجة التدين - عودة الدين - تمثلت موجة العودة إلى الدين في تجسيد رؤية مناهضة للرؤية المادية، فكان أن حدث تعديل في سلم القيم الغربية بجعل النجاح يكتسي طابعا أخلاقيا مرنا: بعيدا عن 'التوحش' الذي يميز الرأسمالية الغربية، وعليه فإن هذا المسار جاء ليرافق كذلك ما استجد من جديد في الغرب وليس في العالم العربي، ولهذا نلاحظ أنه على الرغم من الدعاية التي يحظى بها هذا المسار من خلال هذا الخطاب خاصة، لم يترجم حتى الآن لنجاح مجتمعي لأنه يفتقد كذلك الوعي المؤسساتي الضروري لتحقيق الغاية الكبرى منه وهي التغيير، أي ارتباط هذا المسار في العالم العربي بالأفراد، ك: د.السويدان ود.الفقي، لكنه في الولايات المتحدة الأمريكية مرتبط بأفراد مرتبطين بدورهم بمؤسسات ومكاتب استشارية مثل هو حال 'Antony Robbins'، وكخلاصة فإن مسار التنمية البشرية في هذا الخطاب هو بمثابة وسيلة للحفاظ على الوضع القائم، مثل ما يوظف الدين سياسيويا والذي سعى من جهته للحفاظ على هذا الوضع. ولتوضيح آلية التوظيف السياسي للدين، نقترح تحليلا لخطاب بعض البرامج الدعوية.

قناة الهداية الليبية: لقد استبدل خطاب هذه القناة من خطاب وعظي دعوي إلى خطاب سياسي عن طريق بث مزدوج بينها وبين قناة ليبيا الجماهيرية، ففي الوقت الذي كانت تجري مصادمات بين قوى المعارضة وقوى المؤيدة للنظام الحاكم، بثت هذه القناة التجمع الشعبي المؤيد للزعيم الليبي معمر القذافي، بتاريخ 2011/02/18، ومن هنا يظهر جليا التداخل بين الشأن الديني والشأن السياسي، والذي يوحي بعدم وجود خدمة فعلية للنص مثل ما هو الشعار، وقامت نفس القناة بتاريخ 2011/03/18، ببث حصة حول إصلاح ذات البين [للاشارة فإن بث الحصة ترافق مع قصف قوات الحلف الأطلسي لليبيا]، فعمل رجل الدين رفة مقدمة الحصة على التأكيد بضرورة التسامح والصلح، وأضاف رجل الدين هذا أنه يجب محاربة العدو بسلاحنا، وأن لا يستعمل فيما بيننا، لأن محاربة العدو أمر واجب في الإسلام - حسبه دائما - وليس من حق المسلم ترويع أخاه المسلم، وأضاف بان هؤلاء 'الأعداء' - قوات الناتو - تقصف المساجد، دون أن ننسى ذكره لقوات المعارضة بالمتمردين والمتآمريين. غير أن ما يلاحظ في خطابه: هو أنه تناسى أن حتى قوات النظام قصفت عددا من المساجد، وثانيا: هو يدعو للصلح والتسامح مع المعارضة ويصفهم في نفس الوقت بالمتمردين والمتآمريين، وكل هذا التناقض في حديثه إنما هو نتاج لمحاولة شرعنة السياسي [نظام الحكم هنا] عن طريق الدين والنص الديني، لأنه استشهد بآيات تحت على الصلح.

قناة العفاسي: تميز خطاب هذه القناة في الفترة التي عرفت فيها البحرين مظاهرات مناوئة للنظام - فيفري 2011- بمساندة لملك البحرين ونظامه، بأن وضع علم البحرين بجانب شارة القناة، مع عبارة 'اللهم احفظ البحرين'، وبث أنشودة 'يا بلادي' التي أنشدها العفاسي خصيصا لبلده الكويت، بتغيير اسم الكويت واستبداله بالبحرين، وتصوير كليب خاص يظهر من خلاله ملك البحرين، حمد بن عيسى آل خليفة وولي عهده، والملاحظ أن أحداث البحرين تزامنت مع ما يحدث في ليبيا وسوريا واليمن، فلو كان الدعاء بالأمن من منحى الأخوة في الإسلام لشمل الدعاء جميع البلدان التي تعيش ظروفًا متشابهة نسبيًا، ولكن بما أن الأمر سياسي فإن التضامن والدعاء شمل فقط الحليف السياسي لدولة الكويت وهو البحرين.

قناة الراية: بثت هذه القناة بتاريخ: 2011/03/18 حصة حول 'أحداث البحرين' فبالإضافة إلى مقدم الحصة، حضرا ضيفان هما: السيد محمد رفيق الحسيني، عضو هيئة الشريعة بالبحرين، والسيد محمد الرشيد، مدير عام الشؤون الدينية. ولاحظنا أن خطاب الحصة اتهم وسائل الإعلام عامة

بأنها لم تقدم الصورة كاملة، حول واقع ما يجري، وعرض بناء على هذا مقطع فيديو مصور بالهاتف المحمول يظهر سيارة مدنية تدهس رجل أمن بحريني لعدة مرات، وقال أحد الحضور بأن هذا الرجل يمثل الملك فلماذا اعتدوا عليه، وأنه لا يمارس العنف، فلماذا تغاضت وسائل الإعلام عن نقل هذه الصورة، لكنهم في نفس الوقت لم يشيروا للمدنيين الذين سقطوا بسلاح رجال الأمن، بل أنهم برروا للملك، لأنه ببساطة عادل بحجة أنه فتح تحقيقا حول سقوط أول شاب في مظاهرة سلمية - وهو فاضل متروك رحمه الله.

وفي نفس السياق، تدخل عبر الهاتف رئيس جامعة مكة المفتوحة وصاحب قناة فور شباب: السيد علي بن حمزة العمري في حصة على القناة التي يملكها بتاريخ 2011/03/17، وقام بشرعة النظام الملكي البحريني، لكنه في مواقف سابقة أعلن تأييده لثورة مصر لأنه تقود إلى التغيير المنشود حسبه، ومنه فإن التغيير ضرورة في البلدان ذات النظام غير الملكي ومادون سواها فهو خروج عن طاعة ولي الأمر - الملك -

ولتأكيد التحالف الديني السياسي، نذكر ما أدلى به الدكتور عائض القرني لقناة الجزيرة في حصة الشريعة والحياة بتاريخ 2008/03/12 من أن الدعاة اليوم أقرب إلى السلطة، مما يؤكد مرة ثانية عن الوفاق بين الخطاب الدعوي وخطاب السلطة السياسي، من خلال صيغة الولاء للحاكم، فمنطلق الولاء والبراء يسير وفق المنظور الوهابي مثلا لا من حيث التوحيد بعبارة 'لا إله إلا الله محمد رسول الله'، وإنما تشتمل على نوع الحاكم، فلو كان ملكا فله الولاء، لأن حكمه شرعي وما دون ذلك فهو حكم باطل يجب البراء منه، وهذا ما وضحناه من خلال موقف أحد رموز السلفية الوهابية السيد علي بن حمزة العمري.

4.1. صياغة موقف رافض للممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام

ننتقل في هذه المرحلة إلى تحليل مؤشر آخر، وهو الموقف الرافض للممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام، ونعرض أولا جدولا خاصا بتحليل الحصص التالية: (1) مطارحات في العقيدة، (2) لك صمت، (3) خواطر، (4) المصارع، (5) أمة القرآن، (6) نهاية العالم، والمعروضة في الفضائيات التالية على الترتيب: الكوثر، نور دبي، الرسالة، اقرأ، الراية، اقرأ.

جدول (4): الموقف التعارضى

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: وجود موقف يعارض القيم المتنافية	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
65,45	36	عدم وجود موقف متعارض	1
29,09	19	وجود موقف متعارض	2
100	55	المجموع	

يظهر من الجدول أعلاه: أن الوحدة رقم [01] والتي تمثل موقفا يدعم الممارسات المتنافية مع قيم الإسلام تقدر نسبتها بـ 65,45% مقابل نسبة 29,09% تمثل موقفا ينبذ الممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام.

تمثلت الممارسات من خلال الوحدة الأولى في سلوكيات: الشتم، سوء المعاملة، اللوم والمقارنة، وهذا من خلال الحصص: 1-2-6-3، أما الممارسات من خلال الوحدة الثانية، فظهرت في خطاب الحصص: 4-5.

لاحظنا مؤشرا الشتم والقدح من خلال حصة مطارحات في العقيدة، حيث كان السيد كمال الحيدري - ذو التوجه الشيعي - يشتم في بعض رموز السنة، كالشيخ ابن تيمية رحمه الله، بوصفهم بالسفهاء.

أما مؤشر سوء المعاملة، فظهر من خلال لك صمت من تقديم الدكتور محمد العريفي، برفضه الدعاء لإحدى المتصلات، بحجة أن الدعاء يكون من النبي فقط، متناسيا أن الدعوة للغير هي من باب المعاملة الحسنة، كما يرجح الخطاب الدعوي دائما.

أما مؤشري اللوم والمقارنة فقد ظهرا من خلال حصة خواطر لأحمد الشقيري، بإجرائه العديد من المقارنات بين دول عربية معينة [من دون ذكر الأسماء] مع دول متقدمة صناعيا، يجعل الدول العربية مصنفة في الدائرة السلبية، مع إضافة هامش لوم الفرد العربي المسلم بتصدير صورة أنه غير فاعل.

يمكن إدراج هذه المفارقة بين ما يروج له من قيم إسلامية وبين ما يمارس من قيم متعارضة معها [في شكل ضروب سلوكية] في خانة القطيعة من ما يقال وبين ما يفعل من طرف هذا الخطاب، وأكثر من ذلك نفي بعض ما يفعل من طرف الشخص نفسه، وحتى وإن كان على الهواء مباشرة،

والمثال الأقرب إلى هذا هو ما قام به السيد الحيدري بتاريخ 2010/09/05 حين قام بتسفيه ابن تيمية وغيره فاتصل به أحد المتدخلين معييا عليه ما قال، فأجاب بأنه لم يشتم أحداً، ثم استدرك من خلال الحصة وقال لمقدم البرنامج بأنه لم يقصد السفه الأخلاقي، إنما السفه العلمي.

رغم ما ظهر من بعض الممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام، فإننا وجدنا بعض الاستثناء في حصتي المصارع وأمة القرآن، حيث وجدنا في خطاب الحصة الأولى محاولة محمود المصري تصحيح بعض المفاهيم حول استعمال مجموعة من الأمثال الشعبية والتي نورد جزءاً منها:

- 'ربنا افتكرو مبارك' - تقال عن الشخص الذي مات بأن الله تذكره - وصحح هذا الداعية بأن الله لا ينسى حتى يتذكر.
- 'زرع ألباوي شيطاني' - أي أن هناك نوعاً من النبات البري غرسه الشيطان - وصحح بأن الزرع رباني.
- خذ سنة [سن] الناموسة وأعطيني سنة العروسة - يقولها بعض الأفراد حين يخلع سنا ويلقي بها أمام الشمس، معتقداً أن الشمس ستعطيه سنا جميلاً.

ونهى محمود المصري من بعض الاعتقادات مثلاً: أن الكنس بالليل يجلب الخراب لأهل البيت، مسك الخشب خوفاً من الحسد.

ووجدنا في حصة أمة القرآن، خطاب ينهي عن الدعاء لغير الله، كطلب المساعدة من أولياء الله الصالحين، بالتنبيه إلى أن هذا فيه شرك.

5.1.. صياغة الموقف التوافقي في الخطابين إلى المؤشر الثالث وهو وجود موقف توافقي في الخطاب الدعوي، وهذا من خلال الجدول التالي الخاص بتحليل خطاب البرامج:

مدرسة الحب (قناة اقرأ)، حدثنا الزمان (قناة الرسالة)، توقيعات (قناة الرسالة)، مطارحات في العقيدة (قناة الكوثر)، رحلة للسعادة (قناة الرسالة)

جدول (5): الموقف التوافقي في الخطاب

وحدات العد والقياس	فئات المحتوى		
	فئة الاتجاه: وجود موقف يعارض القيم المتنافية		
	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
%		لا يوجد موقف توافقي	1
75,60	31	يوجد موقف توافقي	2
09,75	4	خطاب محايد	3
14,63	6		
100	41	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد توافقي بنسبة 75,60% مقابل نسبة 14,63% تمثل موقفا محايدا، مقابل نسبة 9,75% تمثل موقفا توافقياً في الخطاب، ومنه نستنتج أن السمة الغالبة في هذا الخطاب هي التعارض بكل ما يمكن أن يتضمنه من أشكال الإقصاء والتهميش التي يبديها كل طرف للآخر، أن تعدد الفضائيات المتخصصة بالخطاب الدعوي ، لا تسير في إطار إنشاء وحدة عضوية لهذا الخطاب، بينما وجدنا وضعا صراعيا بين أشكال متعددة لهذا الخطاب، ومنه وجود تدرجية فيه وليس الشمولية بخاصيتها التركيبية.

برز الوضع الصراعي خاصة من خلال السجال القائم بين الشيعة والسنة في حصة مطارحات في العقيدة، حيث يظهر خطاب الحصة رافضا لكل ما يطرحه السنة من خطاب، ويكرر دوما عبارة "الخلافة لعلي"، ويدعم هذا الخطاب رفضه بالاستعانة بأسلوب إقناعي على غرار التحليل والدعوة للمناظرة مع الطرف السني.

ظهر منطق الرفض كذلك من خلال موقف عائض القرني الراض بشدة للاشتراكية التي طبقها الرئيس الجزائري الأسبق "هواري بومدين رحمه الله" ، قائلا بأن هذا النهج كان سببا في حدوث مشاكل في الجزائر، وهذا الرفض للاشتراكية مؤثر بدوره عن عدم تقبل الخطاب الوهابي أساسا لمن يخالفهم في الرؤية، والإعلان ولو ضمنا أن منهجهم هو الصحيح وغيرهم لا.

ظهر الموقف التعارضى كذلك من خلال حصة مدرسة الحب، حيث يطال التصنيف بعض الصحابة رضي الله عنهم مثل: علي بن أبي طالب وعثمان بن عفان في مدرسة الحب كما يتخيلها مقدم البرنامج - مصطفى حسني - وهو تصنيف يتعارض ضمنا مع تصنيفهم في المرجعية الإسلامية على أساس " صحابة" بينما في الحصة هم مجرد طلبة في مدرسة الحب. والتركيز على "الحب" ما هو إلا اتجاه مسيحي تقوم عليه الدعوة الانجيلية خاصة في إطار أن المسيحية هي دين محبة.

وبرز الموقف التوافقي في حصة توقيعات، حيث تناول خطاب الحصة موضوع الوسطية وكان الاتفاق على أنها طبيعة الإسلام ذاته، ووضح هذا الخطاب أن بناء الوسطية يكون بالرجوع للكتاب والسنة وتبسيط الفهم للناس، وكذلك ربط المفاهيم الواردة فيهما بالواقع، وكل هذا وغيره يتوافق مع مجمل ما يدعو إليه الخطاب بمختلف أشكاله وباختلاف الفضائيات التي تبثه.

كما برز الموقف المحايد كذلك في الخطاب، من خلال حصة "رحلة السعادة"، إذ شمل على طرح مخالف للموقفين السابقين، فلا يظهر توافقاً لطرف، أو يظهر تعارضاً ضد طرف آخر، إنما يركز أساساً على التعايش مع كل طرف منهما من دون الانحياز لأحد على حساب الآخر.

نستنتج مما سبق أن القاعدة الأولى لبناء البراديجم الإسلامي و المتمثلة في بعد خدمة النص غير موجودة، وهذا بناء على عدم وجود المؤشرات الثلاثة الخاصة به؛ موقف يسخر الواقع الاجتماعي لخدمة النص الديني أساساً، موقف رافض للممارسات المتعارضة مع قيم الإسلام، موقف توافقي.

بالنسبة للمؤشر الأول، فإنه ليس للخطاب الدعوي موقف يتضح من خلاله خدمة الشأن الديني - والنص خاصة - وإنما وجدنا سعياً لنمذجة النص الديني حسب الواقع الاجتماعي فقط، وكان هذا السعي من خلال توظيف الدين عموماً (الإسلام) سياسيوياً لتحقيق أهداف سياسية أساساً، أي أنه بمقتضى وجود تحالف ديني سياسي فإنه يشرعن باسم النص الديني كل ما هو سياسي، وهذا راجع لغياب الالتزام عموماً، وهنا نقصد الالتزام بالنص والذي تكون له نتائج عكسية في أغلب الأحيان، مثل نتائج الممارسات العنيفة للحركات الإسلامية في الجزائر سنوات التسعينات، فغياب الالتزام بشروطه وضوابطه يؤدي إلى نتائج غير إيجابية كما يوضح الدكتور: سعيد عيادي بالقول: «أي دين، إذا استغل واستعمل لغايات سياسية وسياسيوية وإيديولوجية، لتبرير مشاريع مشبوهة أو ترعاها مصالح خاصة ونفعية، فسيتحول هذا الدين إلى قوة رهيبية تنشئ الدمار، وتعطي صيغة الشرعية الموضوعية للأعمال الفظيعة المرتكبة وللإجراءات التعسفية المتخذة باسمه» [4] ص 206

وبالنسبة للمؤشر الثاني، فهو الآخر غير موجود بسبب حالة الانفصال التي تظهر في الخطاب بين ما يروج له من قيم الفضيلة في الإسلام كالتسامح، وبين ما يظهر من ضروب سلوكية متناقضة مع هذه القيم.

وبالنسبة للمؤشر الثالث، فهو غائب بسبب التعارض في الخطاب والذي أنتج أشكالاً متعددة لهذا الخطاب، والتي تتعدد برفض كل طرف للآخر، عن طريق تبني طروحات كل منها يزعم الحقيقة، وعليه هناك موقف التعارض على حساب موقف التوافقي.

6.1 تمثيلات العقلانية في الخطاب الدعوي

تتمثل العقلانية المقصودة هنا في تلك العملية العقلية التي تحلل الواقع من دون التنصل من المعتقدات الدينية (الإسلامية)، والتي يمكن لها أن تسهم إلى حد ما في بناء نظرة موضوعية عن الواقع لأنها بمثابة ضابط منهجي لآلية عمل العقل، وهذا عكس ما تحدته النظرة الغربية للعقلانية يجعلها نقيضا لكل ما هو ديني، وهو ما نتج عن الصراع بين الكنيسة والعلم في أوروبا خلال فترة النهضة في القرن الخامس عشر ميلادي، وبالتالي أحدث تموقع في ثنائية الدين والعلم، والتي لاحظنا حضورها في الخطاب بشكل 'مفتعل'، إذ أنها تُفحم العقل والنقل في جدلية لا مخرج منها، والاتجاه إلى أن النقل هو مصدر المعرفة ولا يجوز للعقل التدخل فيما يُقره النص، لكننا بعيدا عن هذه الجدلية نحاول الكشف عن وجود العقلانية التي تتضمن المعنى المقصود من دمج التحليل العلمي في الخطاب، ومنه نصل إلى صبغة توافقية بين النقل والعقل.

سيشمل تحليل بُعد العقلانية على ثلاثة مؤشرات وهي: الموقف الموضوعي، الموقف التحليلي، وتوظيف العلوم في الخطاب، وهذا من خلال الحصص التالية: الكراسي العلمية، أمة القرآن، الوسطية، أفلا يعقلون، مطارحات في العقيدة.

7.1 بلورة الموقف الموضوعي: نقصد به عدم التأثير بالرأي الشخصي للقائمين على هذا الخطاب، ويبنى عن طريق قراءة شاملة لمختلف القضايا المطروحة للنقاش، ويكون هذا بالالتزام المعرفي والذي يتيح الاهتمام بأراء أخرى حول نفس القضية:

جدول (6): الموقف الموضوعي في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: وجود موقف موضوعي في الخطاب	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
36	83,72	عدم وجود موقف موضوعي	1
7	16,27	وجود موقف موضوعي	2
43	100	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة عدم وجود موقف موضوعي في الخطاب تمثل 83,72% مقابل نسبة 16,27% تمثل اتجاها لبلورة موقف موضوعي.

ومنه نستنتج أن الاتجاه العام لهذا الخطاب هو اتجاه ذاتي، إذ أنه في أغلب الحصص المستهدفة بالتحليل وجدنا موقفا يعكس الرأي الشخصي للقائمين على هذا الخطاب سواء دعاة أو مقدمي برامج، وهذا ما سنحاول توضيحه فيما يلي:

حصة الكراسي العلمية: خصّ عدد هذه الحصة موضوعه حول أهمية العلم، بتاريخ 2010/08/21، وبرز إلحاح الخطيب عبد الله بن المدني على أنّ العلم ضرورة للأمة الإسلامية. وواصل بالقول أن العلم أو حاجة الفرد إلى العلم هي أكثر من حاجته إلى التنفس والغذاء، بينما هذا الافتراض غير ممكن بيولوجيا لأن الإنسان يفقد كل قدراته بما فيها الفكرية إذا تعطلت وظيفة التنفس لديه، وكذلك الأمر بالنسبة للغذاء. فالسعي إلى العلم من طرف الإنسان تكون بالاعتماد على طاقة حيوية تساعده على بذل جهد علمي، يمكن لو قصد النقص في التغذية لأدركنا ضرورة الكفاح من أجل العلم، لكن الإقرار بأن ضرورة السعي إلى العلم من دون هواء وغذاء فهذا فيه إشكال.

حصة أمة القرآن: كان موضوع العدد حول فضل الدعاء بتاريخ 2010/09/01، وورد فيها أن الدعاء يعود بخير كبير على الإنسان، وبالتالي يتوجب عليه أن يدعو الله في كل أمر، لكن وطول مدة الحصة لم تجري الإشارة إلى شرط من شروط الدعاء وهو الأخذ بالأسباب، وعليه يبرز الموقف اللاموضوعي بإهمال هذا شرط وحصر الدعاء في الحديث عن فضله فقط.

8.1. مسعى التحليل في الخطاب

: نقصد بهذا وجود موقف تحليلي متكامل للقضايا التي يطرحها هذا الخطاب، والقيام باختبار كل التفاصيل المرتبطة بهذه القضايا، ولدى بحثنا عن هذا المؤشر، لاحظنا غيابه لصالح مؤشر تقديم معلومات سطحية، وسنحاول فيما يلي تحليله.

حصة الوسطية: تقدم هذه الحصة من طرف الدكتور طارق السويدان، والملاحظ على خطابها المعالجة التحليلية لبعض القضايا التي طرحتها: كالقوامة والخطاب الإسلامي المعاصر، ففي العدد الخاص بالقوامة بتاريخ 2010/10/04 : كان كل واحد من المتدخلين في الحصة يبدي رأيه في الموضوع، وفي تدخل لأحدهم أكد أن مسألة القوامة يجب أن تعالج دينيا، وأضاف أن الفتاوى في هذا الأمر قديمة، وأضاف أن الناس لا يتعبدون الله بالفتاوى وإنما بالنصوص، وهنا يبرز نوع من التناقض في قوله، لأن مصدر الفتوى هو العلاقة بين النص والواقع والمفتي، وعقب د.السويدان

على هذا المتدخل بأن الحكم هو الدين، فيجب أن نغيّر الواقع وليس أن نغيّر الدين، لكنّه لم يحلّل آلية التغيير التي يقصدها. وفي نهاية الحصة ذكر د.السويدان بأن القوامة لا تسقط، لأنها إذا ألغيت فسنعود إلى الصراع. لكن الواقع يقول أنه حتى في وجود القوامة هناك صراع، فلو وجد موقف تحليلي لأدرك أن الصراع موجود، لأنه حتى في غير المجتمعات الإسلامية والتي لا تعرف القوامة هناك صراع بين الرجل والمرأة.

إن ما لاحظناه في هذه الحصة من تبادل للآراء يوحى بوجود تحليل، لكن الملاحظ أكثر في مواقف المتدخلين أن كل واحد كان يجيب من موقع: سلطة الإيديولوجيا التي يحملها، فالإسلامي أجاب من منطلق خاص به، والعلماني أجاب كذلك من منطلق خاص به، وبدى من خلال النقاش الدائر بينهم تناقض وأحيانا إقصاء يحاول كل طرف أن يمارسه على الآخر، بمعنى أن هذا النوع من الحوار لا يفضي إلى حوار فعلي، وإنما إلى مزيد من الصراع. وعليه فالموقف التحليلي الظاهر على توجّه الحصة يتضمن مواقف ذاتية كل واحد منها يزعم امتلاكه للحقيقة.

وإذا عدنا للمعلومات التي أوردتها خطاب هذه الحصة، فإننا نجدتها معروفة وبالتالي لا تطرح أي جديد، مثل أن الإسلام أعطى للمرأة حقوقها، أو أن القوامة لا تسقط، ومنه فإن عدم طرح مواضيع جديدة يفسح المجال لتسطيح الفكر خاصة لدى المتلقي، إذ يستقبل المادة المقدمة بشيء من البدهية، فلا ينقد ولا يُحلّل إنّما يسلم بها فقط. وفي هذا الشأن يرى الأستاذ أحمد أبو زيد: «إن المأخذ الأساسي الذي يؤخذ على وسائل الإعلام في هذا الصدد هو أنها أصبحت إلى حدّ كبير أداة لتسطيح الفكر ونشر الآراء والأفكار البسيطة». [23] ص 34

أي أن وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة لا تهدف إلى بناء مرجعية فكرية فاعلة، إنما إلى تقديم 'وجبات إعلامية سريعة'، ومن هنا تسعى إلى تكييف المعلومة مع نمط العصر الذي يتميز بالسرعة في كل شيء، وتصبح أدوات للتلاعب بالعقول كما يرى بذلك بيار بورديو.

لقد شملت دراسة وجود الموقف التحليلي كذلك حصة مطارحات في العقيدة، فلاحظنا من خلال العددين بتاريخ 2010/09/03 و2010/09/05، أن هناك شيئاً من التحليل، عند بداية الحصة يعرض السيد كمال الحيدري مجموعة من الكتب بقراءة مقتطفات منها والتعليق عليها، وفي

كل مرة يُحْتَمَلُ المشاهدين على العودة إلى كتاب معين؛ كأن يقول: عودوا إلى نهج البلاغة لـ علي بن أبي طالب، عودوا وانظروا ما كتب الطاهر بن عاشور، كما كان يلح على المشاهدين بأن يبحثوا في حقيقة التوحيد ويحثهم كذلك على التحقق من كلامه. ويضيف بشأن المعلومات التي يقدمها بأنه يسلسلها منطقياً ورياضياً، وهذا ما ظهر في البرهان الذي قدمه حول الذات الإلهية:

باب الحدّ لله يستلزم إثبات الحيز له

وإثبات الحيز له يستلزم إثبات الجهة والناحية

وإثبات الجهة والناحية يستلزم إثبات الموضوع والمكان له تعالى

إن من لوازم أن يكون موضع، أن تكون له جهة وألا يكون معدوم

يتضح مما سبق أن خطاب الحيدري يتميز بالتحليل، لأنه يعتمد على تحليل كل جزئية مما يقول لغويا، فلسفياً ورياضياً، كما أنه يدعو كل مرة للمناظرة بينه وبين رمز من رموز السنة على الهواء مباشرة، ما يوحي بوجود نوع من الثقة لدى هذا الشخص مما يقول، لكن إلى جانب ما يديه من معرفة – فلسفية ولغوية - فإنه لم يستطع إخفاء إيديولوجية الإقصاء التي يمارسها بتهميش كل ما يقوله أهل السنة، وقوله دائماً بأن من يريد أن يعرف الله فليبدأ من باب علي، باب علم مدينة رسول الله عليه الصلاة والسلام.

9.1. توظيف اللغة العلمية في الخطاب

يتمثل هذا التوظيف في استخدام لغة علمية في الخطاب الدعوي، أي الاعتماد على مفاهيم علمية ونظريات علمية من العلوم كلها – إنسانية وطبيعية – لتحليل مختلف القضايا التي يعنى بها هذا الخطاب، وقد شمل التحقق من هذا المؤشر الحصص التالية:

- 1 - الوسطية - 2 - مدرسة الحب - 3 - حدثنا الزمان - 4 - أمة القرآن - 5 - أفلا يعقلون -
- 6 - المصارع - 7 - رحلة للسعادة - 8 - مطارحات في العقيدة - 9 - خواطر - 10 - الكراسي العلمية - 11 - نهاية العالم - 12 - نور الحق.

جدول (7): توظيف العلوم في الخطاب

الاتجاه: توظيف العلوم			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ت	%
1	لا توظف العلوم	8	66,66
2	توظف العلوم	4	33,33
	المجموع	12	100

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة الحصص التي لا توظف لغة علمية تمثل 66,66% مقابل نسبة 33,33% من الحصص التي توظفها. أي أن القائمين على هذا الخطاب لا يوجد في أدائهم توظيف خطاب العلوم الحديثة في إطار الدعوة، وهذا قصد قراءة متوازنة للواقع وللقضايا التي يطرحها مثل الزواج المسيار، فعدم التعامل بلغة العلم هو تكريس مرة أخرى للقطيعة بين العلم والدين كما يحدث في الغرب، أي أن العلم مرادف لكل ما هو غربي خاصة ما تعلق بالعلوم الإنسانية، وبالتالي يرفض التعامل ببعض نظرياتها، كالدروينية الاجتماعية. يمكننا أن نفهم هذا الرفض وفي هذه الحالة بأن الشرطية الاجتماعية والحاجة في واقع المجتمعات الأوروبية خاصة ساهم في فترة زمنية معينة من إنتاج هذه العلوم، لكن في ضوء غياب البديل وأمام الفراغ العلمي السائد في الفضاء العربي الإسلامي فإن استخدام مفهوم صنعه الغرب لتحليل ظاهرة ما، لا تعني هيمنة أبدية أو سلطة رمزية يمارسها هذا المفهوم الغربي في فضاء غير غربي وإنما هو بديل مؤقت إلى حين التفكير في بدائل تفسيرية أخرى للظواهر التي ينتجها الواقع الاجتماعي في الفضاء العربي الإسلامي، وحتى لو كان المفهوم الأول خاطئاً، فإن العلم حسب غاستون باشلار أخطاء مصححة ولا ضرر من ان يستفيد العرب مما أنتجه غيرهم من معرفة.

وجدنا في هذا الخطاب الحصص التي لا توظف العلوم وهي: 2، 3، 4، 6، 9، 10، 11، 12. ووجدنا في نفس الخطاب الذي يرفض التعامل بمنطق العلوم الغربية، استعمالاً لمصطلحات ومفاهيم أنتجها الغرب مثل الديمقراطية، حيث لاحظنا مماثلة بينها وبين الشورى، والقول بأنها شيء واحد، مع أنهما مختلفان، كما وجدنا ربطاً بين الليبرالية وبين الحرية في الإسلام وحتى ميثاق حقوق الإنسان يربط بحقوق الإنسان في الإسلام، وهذا كله في محاولة تأصيل لإفرازات الواقع الغربي - جزء منها فقط - وهذا هو أساس المفارقة، فمن جهة لا يتعامل هذا الخطاب في المجمل بلغة العلوم الغربية، لكنه في نفس الوقت ينتقي ببراغماتية من المصطلحات ما يعجبه كالديمقراطية التي أصبحت توسم بالإسلامية، وهي نتيجة للمماثلة السابقة الذكر بينها وبين الشورى، وهذه 'الديمقراطية الإسلامية' حسب الأستاذ محمد عايش تمثل «أحسن نموذج يقدمه الخطاب الأصولي الذي يرى بإمكانية التعايش بين المجتمعات العربية الإسلامية من جهة، ومن جهة ثانية بين مختلف الدول».[24] ص174

وجدنا في الحصص التي توظف لغة علمية إلى حد ما، ما يلي:

تستعمل حصة الوساطة تقنية سبر الآراء، لكن هذا الاستعمال لم يتم استغلاله لا لبناء نظرة تحليلية ولا استغلاله لبناء حوار متكامل بين الأطراف المشاركة في الحصة، ووجدنا كذلك في حصة أفلا يعقلون للدكتور زغلول النجار توظيفا للغة علمية حديثة من خلال النظريات الجيولوجية التي يتحدث عنها، غير أن هذا التوظيف يربط بالسببية الإسلامية أو ما يشار إليه بالإعجاز العلمي في القرآن، فنجد أن الدكتور النجار يفسر ظواهر كونية كالزلازل وفق نظريات حديثة، ثم يربطها مباشرة بما ورد في القرآن، ويؤكد بذلك على سببية القرآن في الاكتشافات العلمية الحديثة، ومنه فإن النتائج العلمية يربطها بالمصدر القرآني، تحاط بهالة من القداسة، وعليه يسعى هذا الخطاب حسب الأستاذ إقبال مظفر إلى أن «يحلل عديد المصطلحات التي تهتم بالظواهر الفيزيائية للكون انطلاقا من قداستها». [25] ص 171

وهذا الأمر يحيلنا إلى التصور بأن الاشتغال على القرآن يتم باعتباره معجم علمي تفسر في ضوئه كل الظواهر الكونية، وضمنية هذا الاشتغال أن المسلمين لديهم في كتابهم - القرآن - كل أسرار الكون والوجود، بمقابل هذا نجد مراكز البحث في الولايات المتحدة الأمريكية مثل: مؤسسة المفكر الأمريكي 'The American Thinker' ومؤسسة الميراث 'The Heritage Foundation' تنتج المعرفة باستمرار وتُسوّقها، مثلها مثل مؤسسة Center for American Progress و'The Richard Dawkins Foundations' التي تعنى بالعلوم والرياضيات، والتي مقرها بريطانيا، وأخيرا يكتفي هذا الخطاب بإحالة جزء من المعرفة التي يتوصل إليها الغرب إلى القرآن.

يعمل هذا الخيال الأسطوري على تدعيم اعتزاز المسلمين بأنفسهم، وباعتبار الإسلام يملك الحقيقة (بالنظر للحقائق المثبتة في القرآن)، وباعتبار أننا مسلمون فنحن نملك الحقيقة، مما يكرس حالة العجز ويكرس كذلك التموقع اللاتاريخي الذي تشغله المجتمعات العربية الإسلامية. وهو يعزز كذلك سلطة إيديولوجية التي تشرعن نقطة أن «المسلم يستطيع تكوين براهين مقنعة» [26] ص 73، غير أن عملية الإقناع لا تأتي من جهد معرفي بتكوين براهين انطلاقا من البحث والدراسة، بل هو فقط نقل عن القرآن من دون أعمال للفكر.

يبرز إلى جانب الاعتزاز بالذفس الإسلامفة لى هذا الؤطاب أمر آؤر؁ وهو إباء العءاوة والؤراهفة للؤرب باءباره العءو المءئل سابقا؁ وهو الطرف الؤى ففك المؤامرة ضد الإسلام؁ لكن فف نفس الوقت لا فءء هذا الؤطاب ءرؤا فف الإءاب بما أنؤءه الؤرب من ءؤنولوجفا مثلا ما فعزز سفوروة الؤقلفء لءفه؁ وبالؤالف فعمل على اسؤءضار الؤءه الؤضارف للؤرب؁ لكن بناء الؤضارة أو إعاءة بناءها لا فقوم فقط على اسؤءلاك الؤؤنولوجفا الؤءفءة؁ فالؤضارة ءسب الأسؤاء مالك بن نبف رءمه الله «لفسؤ فف علامؤها المؤرءة أو الملموسة الؤالفة - الطائرة؁ البنك والؤربفة - لكن هف فف ففمها الؤائمة؁ والؤف نجءها أؤفانا وبسهولة؁ فف الؤقل؁ وعلى وءه راع بسفط بءلا من أن نجءها فف الؤامعة أو فف رفوف المؤؤباف» [27] ص 97؁ وبالؤالف فعملفة الؤقلفء فف هذا الؤطاب لا ءبعؤ عن الؤقلفء لبناء مءؤمع المعرفة عن طرفق الاءمام بالمفءان العلمف والاسؤءمار فف المعرفة باراءؤها والسعف إلى ءطوفرها؁ واسؤءامها فف إطار مءؤمعف؁ والءفاظ علفها فف إطار مؤسساءف كما فءءء فف الؤرب؁ «فقد أصبء المعرفة والإباء من أهم العوامل المؤؤرة والمءءة لقيام ما فطلق علفه اسم [مءؤمع المعرفة] الؤف لا فقع باسؤءام المعلومات لفهم واقع الؤفا وأءاءها وؤفاعلاؤها والاسؤءافءة منها فف ءوؤفه مءؤلف أنماط الأنسؤة وبؤاصة فف المءال الاؤؤصاءف؁ وإنما فعمل بالإؤضافة إلى ذلك على إنؤاج المعرفة؁ وؤسوقها بءفء ءصء مءصرا اؤؤصاءفا رؤفسفا فءمل فف ءنافا بؤور الهفمفة الاؤؤصاءفة؁ الاؤؤماعفة؁ السفاسفة» [28] ص 51

وعلفه فأن فباب هذه السفوروة المعرفة فؤوء إلى الؤعامل البراغماؤف والائنقائف مع المعرفة؁ بأؤء مقؤطفاف مما فنبؤءه الؤرب ومءاولة ءأصفله فف أءسن الأحوال؁ ما فنبؤء فف نفاة المطاف بءفلا عن مءؤمع المعرفة وهو عالم افتراضف ملفء بالأمل؁ وبالموازاة معه ظهرف مءاولة أخرى ءءمل رافة العلم؁ وهف أسلمة المعرفة؁ وهو مشروع ءأصفلف لمءؤلف العلوم والمعارف؁ وهف نظرفة طرفها عبء الؤوءوؤ ءلبف؁ واشؤغل علفها لاءقا الباءء السوءانف مءمء أبو القاسم ءاؤ ءمء «وفقصد بها فك الارتباط بفن الإنؤاج العلمف البؤرف والإءالات الفلسففة الوؤعفة بأؤكالها المءؤلفة وإعاءة ءوظفف هذه العلوم ضمن نطاق ءنهؤف ومعرفف ءفنف فؤرف وؤعف» [29]

وفف ءعلفق الأسؤاء طه ءابرف علوانف عن هذا المشروع؁ رأى بأنه ءمع بفن قراءؤفن: قراءة القرآن المسؤور وقراءة الؤون المنؤور؁ ورأف ءذلك بأن هذا المشروع هو وءه ءءفء من أوءه الإعؤاز فف القرآن الؤرفم؁ وهف القءرة على بناء منهؤ علمف ءونف «قارء على إعاءة بناء الإنسانفة من ءلال المنهؤ والمعرفة والؤقافة وإءاء الؤؤففر فف العالم» [29]

هذا المشروع حسبه دائما مقاربة دينية جديدة، ويرجع فشل فكر المقاربات الدينية إلى أن ممارسته تمت تحت ضغط الحضارة الأوروبية، بالمماثلة مثلا بين الاشتراكية والعدالة الاجتماعية في الإسلام، ويضيف أنه ومع تزايد حالة القلق الفكري في العالم العربي الإسلامي حدث نوع من القفز فوق منطق المقارنات والمقاربات لصالح تبني أسلمة الغربي لتحتويه بدلا من أن يحتويها.

لكن وحتى وإن بدا مشروع "أسلمة المعرفة" للدكتور حاج حمد رحمه الله مشروعا متكاملا، فهو لم يُسوق جيدا لعدة أسباب وخاصة منها عدم ارتباطه بمؤسسة ترعاه، بل استخدم كشعار في الخطاب الدعوي على نحو دفاعي تبريري، والذي نعتبره عاملا في ترسيخ^[1] المغالبة الحضارية التي تقتضي سيطرة مركز حضاري على بقية أطراف العالم، والتي تبدو حسبه أقل قدرة لتحقيق ما وصل إليه الغرب وبالتالي التمتع من منطلق الندية معه، فحالة المغالبة الحضارية تدخل في سياق ما سماه صامويل هنتغتون 'Samuel Huntington' بصدام الحضارات 'Clash of Civilization' الذي يحمل فكرة: ديمومة الصراع والغلبة للأقوى، غير أن إدوارد سعيد يقول بدلا عن هذا بأنه 'صدام الجهل' Clash of ignorance لأنه منطق إقصائي ينطلق من وهم إيديولوجي يتفوق الجنس الأوروبي والجنس الأمريكي على غيرهما من الأجناس، وفي هذا السياق يقتصر الخطاب الدعوي على طرح شعار أسلمة المعرفة، مما ينتج واقعا يحتويه هو (كخطاب) وكمجتمعات منتجة له - المجتمعات العربية - لأنها تقتصر على إضافة صفة الإسلامية للمعرفة وحتى العلاج، في ضوء ما يسمى بالطب التكميلي وكذلك الرقية الشرعية.

لاحظنا "أسلمة" العلاج من خلال خطاب قناة الراية، فهو يروج لكل أنواع الأعشاب الطبية، ويروج كذلك لكل أنواع الرقى فلا يعمل على توجيه المريض النفسي مثلا إلى الطبيب النفسي، وإنما إلى الرقية مباشرة واستعمال خلطات من الأعشاب تُسوّقها القناة إلى هذا المريض.

وبعد أن تطرقنا إلى أسلمة المعرفة وأسلمة العلاج، نتطرق في هذه الفترة إلى أسلمة الأدب. لقد أصبح الأدب رهانا يوازي الرهان الأول (أسلمة المعرفة)، غير أن هذه المحاولة تبدي هي الأخرى إشكالا من حيث أن الأدب إنساني ويطرح قيما تتميز بالعالمية كالفرح والحزن، مع وجود اختلاف في الاشتغال على هذه القيم من نص أدبي في مجتمع معين مع نص أدبي في مجتمع آخر، لأنه كثيرا ما ترتبط هاتين القيمتين وغيرهما مع الواقع الاجتماعي لكل بلد أو لكل منطقة من العالم، حيث نجد الأدب الإفريقي، ونجد الأدب الانجليزي وغيرهما، وقد ظهر المؤشر الخاص بمحاولة الأسلمة هذه من خلال تصريح أدلى به الدكتور عائض القرني لقناة MBC عبر برنامج

نقطة تحول في العام 2010، حيث قال بأنه يسعى لتأسيس أدب إسلامي، لكنه كان صرح من قبل على قناة الراية وفي نفس الفترة بأن الأدب الذي تعودنا عليه تافه ولا فائدة من قراءة القصص، وأنه لدينا في الشريعة ما يكفيها، وعليه فإن محاولة "أسلمة كل شيء هي من قبيل ردّ فعل على ما ينتجه الآخر (الغرب)، وليست منطلقة من شروط موضوعية يملئها الراهن العربي.

نستنتج مما سبق ذكره أن البعد الثاني لبناء البراديجم الإسلامي غير موجود، نظراً لغياب مؤشرات الثلاث. وهذا الغياب كان لصالح السجال بين العقل والنقل والذي «لا يعمل إلا على التسوية من أجل تفادي، لا بل تأخير المراجعة الضرورية لكل هذا الفائض من الأفكار الجاهزة».^[30] وما هذا التسوية إلا تأجيل للتموقع التاريخي المطلوب الوصول إليه خاصة على ضوء التدفق المعرفي الحاصل في العالم، وإضافة إلى هذا التسوية نسجّل غياب البديل المعرفي، وغياب المنهج الذي يمكن هذا الخطاب أساساً من فهم رهان 'الوجود' والحضور في سياق المغالبة الحضارية، وفي هذا يرى الأستاذ عماد الدين خليل «أن حيثيات الصراع الراهن مع الحضارة الغربية تتطلب - فيما تتطلب أن يكون لها منهج عمل فكري يمكننا من خلال النظم الصارمة التي يلزمنا بها، من الأخذ بتلابيب القدرة على الفاعلية والتحقق بالزيادة والكشف والابتكار والاعناء».^[31]

ومنه فإن الخطاب الدعوي لم يستوعب بعد أهمية العقلانية حتى يكون في رهان الصراع من موقع الندية وليس موقع المهيم عليه من طرف الغرب (وما ينتجه الغرب أساساً) وهو يحاول فقط مواكبة شكلية للعصر وهذا ما تظهره نتائج المقابلات مع المبحوثين، في سؤال حول سبب توظيف اللغة العلمية في الخطاب [من خلال بعض البرامج، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (8): أسباب توظيف العلوم في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: أسباب توظيف العلوم	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
26	86,66	تطور العصر	1
3	10	الإقناع	2
1	3,33	أغلب المعلومات العلمية موجودة في القرآن	3
30	100	المجموع	

يظهر من الجدول (8) أن أغلب المبحوثين يرون سبب توظيف العلوم هو تطور العصر بنسبة 86,66% مقابل نسبة 10% ترى السبب في الإقناع، مقابل نسبة 3,33% ترى بأن أغلب المعلومات واردة في القرآن.

ومنه نستنتج أن هذا الخطاب يوظف لغة علمية (في بعض البرامج) لمواكبة شكلية للعصر كما ذكرنا من قبل، بمعنى آخر لمسايرة الموضة الإعلامية العالمية، حيث تتميز هذه الأخيرة بعرض برامج تحتوي على مؤشرات عن توظيف العلوم مثل استخدام تقنية سبر آراء الجمهور الحاضر في الأستوديو وغيرها، وعليه فإن التوظيف وإن وجد للعلوم فإنه يبقى في إطار إعادة إنتاج ما يوجد في الإعلام الغربي من مظاهر، ويهدف إلى التمتع في الساحة الإعلامية العالمية حتى في غياب إنتاج معرفي.

تفضي المقارنة بين نتائج البعد الأول والبعد الثاني إلى تناقض واضح، ففي الأول وجدنا أن الخطاب الدعوي لا يخدم النص الديني عامة، لكنه هنا - البعد الثاني - يبدي ميلا للأخذ من النص ويظهر محاولة للتجديد من داخل النص، ويدعم هذه الصورة التي يرسمها هذا الخطاب بأن النص يمكنه احتواء كل النتائج العلمية الحديثة، لكنه في الواقع بصدد بناء وهم بوجود خدمة للنص، لأن هذا الوهم ناتج عن آلية احتمائية بالنص الديني أمام العجز عن ما وصل إليه الغرب من معرفة علمية. ويصبح النص بموجب هذا آلية مناعية تستخدمها العضوية الخطابية لإيجاد تموقع على الساحة العالمية، ومنه فإن هذا الخطاب لم يصل بعد إلى الوعي بالعقلانية عامة، والعقلانية النقدية خاصة كما يوضحها محمد عابد الجابري بأنها «التعامل النقدي مع جميع الموضوعات مادية كانت أم معنوية، التعامل الذي يأخذ بعين الاعتبار تاريخية المعرفة ونسبيتها وحضورها الإيديولوجي واللاعقلي فيها أو إمكانية حضوره على الدوام. إنها باختصار ممارسة عقلية تقوم على عدم التسليم بأي شيء إلا بعد فحصه، إنها موقف ضد التقليد».[22] ص 285 وعدم الوصول إلى هذا المستوى من التفكير يفسح المجال باستمرار اللاعقلانية والتفكير غير المنطقي.

ووجدنا مؤشرا عن هذا في خطاب حصة 'غذائي دوائي' للدكتور جميل القدسي الدويك بتاريخ 2010.12.27، يعد هذا الدكتور مكتشف علم التغذية في القرآن ويعمل من خلال برنامجه على الاستثمار فيما توصل إليه من نتائج حول فائدة الأعشاب الوارد ذكرها في القرآن، وفي سياق تحدّثه عن قنوات الصوديوم (Na) وقنوات البوتاسيوم (K) الموجودة في الخلايا العصبية للإنسان، ذكر حقيقة علمية وهي اللاتوازن في تركيز هذين العنصرين في الخلية العصبية، وأضاف أن الشيطان يشغل على هذه الخاصية كنقطة ضعف لدى الإنسان، فكأن أن جرّه لاستعمال السماد النباتي في التربة على الرغم من أنه مضر. وهنا يتضح أن خطاب هذا الدكتور المتحدث باسم الطب يلجأ إلى تحليل ميتافيزيقي غير منطقي تماما.

نستنتج مما سبق ان القاعدة الأولى لبناء البراديعم الإسلامي غير متوفرة بناء على عدم توفر المؤشرات الثلاثة الخاصة بها:

- بالنسبة للمؤشر الأول، فإن الخطاب الدعوي في الفضائيات العربية المتخصصة بالشأن الديني ليس له موقف يسخر الموقف الاجتماعي بما فيه الشأن السياسي لخدمة النص الديني، والعكس من ذلك، يتم توظيف النص الديني في إطار تحالف ديني سياسي.
- أثبت كذلك أن المؤشر الثاني غير موجود بسبب حالة الانفصال في الخطاب، وهو انفصال ناتج عن ما يروج له من قيم الفضيلة في الإسلام، وبين ما تبديه الممارسات المتعارضة مع هذه القيم من طرف القائمين على هذا الخطاب.
- ظهر كذلك أن المؤشر الثالث غير موجود بسبب الطابع التشتتي في الخطاب، حيث نجد مواقف معارضة لبعضها البعض، وكل موقف يزعم الحقيقة، ولا يبدي أي مؤشر عن التوافق كالحوار مثلا، وزعم الحقيقة هو الدوغمائية بعينها حسب الأستاذ محمد عابد الجابري.

يّدعم هذه النتائج مجموعة من الآراء حيث نجد الأستاذ عبد الرزاق أمقران يقول بأنه: «بالرغم من الاعتقاد السائد بأن الدين هو مصدر القيم التقليدية في المجتمعات العربية، فنحن نميل إلى الاعتقاد بأن البنيات العشائرية والقبلية لها الأثر الأكبر في تحديد القيم في المجتمعات العربية والدراسات تؤكد أنّ الدين وظّف ويوظف لتدعيم وترسيخ ما هو عشائري قبلي». [32] ص 187 يرتبط هذا القول بتوظيف الدين في إطار قبلي، أي أن الخطاب الدعوي يعمل على ترسيخ القبلية عن طريق ابداء الدعم والولاء لمنطقة الانتماء الواحدة، وهو ما أشرنا إليه بموقف د. علي بن حمزة العمري في تدعيمه لملك البحرين من منطلق الولاء، وتأييده 'ثورة' بعض الشعوب العربية ضد حكامها من منطلق البراء، يظهر من خلال هذه الازدواجية أن المجتمعات العربية الإسلامية وإن كانت تتحدد 'كمجتمعات' فهي مازالت تسير بذهنية قبيلة، وحتى تبقى هذه القبيلة وتنتصر يُوظف كل شيء لتحقيق هذه الغاية بما في ذلك النص الديني.

وفي نفس هذا الاتجاه، يقول الأستاذ عمار جيلد بأنه يجري تحييد لدعوة الإسلامية، بتجنيبها القيام بالوظيفة المناطة لها وركز على تحليل مفهوم التحييد وعرفه بأنه «تجنيب الدعوة الإسلامية القيام بوظائفها المعبرة عن حقيقتها والحيلولة دون تبليغ أو تنفيذ أحكام الإسلام أو المساهمة في تشويهها في كل مجالات الحياة سواء كان هذا التحييد بالمقال أو الحال أو المال». [33] ص 196

وتحديد الدعوة الإسلامية في الخطاب يعود كذلك أن القراءات المرتبطة بالنص الديني هي قراءات بوجهين، وجه ذاتي يرتبط بشخص القارئ للنص، ووجه اجتماعي يرتبط بما يمليه الضمير الجمعي من قراءة للنص على الفرد، وفي كلتا الحالتين لا توجد قراءة محايدة للنص الديني، إذ أن أي قراءة أو تأويل للنص مرتبط بهدف أو مصلحة معينة، وعليه لا يوجد فهم، تأويل ومعرفة بعيدا عن المصلحة كما يقول ذلك الأستاذ إبراهيم منصور. وهذه المصلحة كما وضحتها هي المصلحة السياسية.

10.1 رهان الاستشراف في الواقع الدعوي

يتمثل رهان الاستشراف في امتلاك رؤية مستقبلية في الواقع الاجتماعي بكل محدداته السياسية والاقتصادية والثقافية، ودراسة هذا البعد يحددها التحقق من وجود ثلاث مؤشرات هي: الإستراتيجية، ورشات عمل، متابعة ورشات العمل، ونعني بالإستراتيجية امتلاك هذا الخطاب لخطة واضحة يسعى اعتمادا عليها لتحقيق أهداف معينة على المدى الطويل، وهذه الخطة من شأنها دعم المشروع الحضاري الذي نحن بصدد التحقق من وجوده - البراديعم الإسلامي - أما ورشات العمل فنعني بها اللقاءات الدورية التي يمكن أن تعقد من طرف القائمين على هذا الخطاب لمناقشة الخطط الموضوعة مسبقا والقيام بنشاطات لتجسيد هذه الخطط. ونقصد بالمتابعة: مراقبة سير عمل المشاريع والنشاطات المتحدث" عنها في الورشات.

لتحليل هذا البعد والتحقق من وجود مؤشرات الثلاثة ركزنا فقط على تحليل خطاب البرامج التالية: أفلا يعقلون (اقرأ)، فقه الزكاة (Huda)، (Huda) right click، back to the (Huda) prophet، خواطر (الرسالة)، المصارع (اقرأ)، مطارحات في العقيدة (الكوثر)، نهاية العالم (اقرأ)، الوسطية (الرسالة)، مدرسة الحب (اقرأ)، قذوات وعلامات (فور شباب)، رحلة السعادة (الرسالة)، حدثنا الزمان (الرسالة)، بين وبينكم (الرسالة)، نور الحق (اقرأ)، الكراسي العلمية (السادسة).

11.1.1 استحضار الماضي

ومن خلال متابعتنا لهذه الحصص لاحظنا أن الاستشراف غائب تماما، وظهر البديل عنه من خلال مؤشر استحضار الماضي كما تظهره نتائج هذا الجدول:

جدول (9): استحضار الماضي في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: استحضار الماضي	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
50	89,29	التكلم عن الماضي	1
6	10,71	التكلم عن الحاضر	2
56	100	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أن التكلم عن الماضي في الخطاب يمثل نسبة 89,29% مقابل نسبة 10,71% تمثل التكلم عن الحاضر، ومنه نستنتج أن استحضار الماضي هو مؤشر عن حالة العجز في إيجاد حلول للمشاكل التي يطرحها الواقع الاجتماعي، وولدت حالة العجز هذه آليات دفاعية

تبريرية حيث نجد أن هذا الخطاب يدعو لتغيير واقع العالم العربي إلى 'الأفضل'، لكنه بدل البحث عن آليات التغيير المناسبة، نجده يحتمي بالماضي، ويبقى بذلك بعيدا عن ثقافة التغيير التي ينادي بها إلى ثقافة التبرير التي يمارسها، ونفس الرسائل الدفاعية التي يقدمها للمسلمين هي نفسها تلك التي يقدمها لغير المسلمين فـ «كل وسائل الدعوة التي تقدم الإسلام الصحيح للعالم الإسلامي هي نفسها الموجهة للعالم الغربي، وهي بمثابة دفاع عن الدين الإسلامي». [34] ص 138

يدخل منطق الدفاع هذا ضمن حالة الازدواج أو 'الفصام' التي يعيشها الخطاب الدعوي، فهو يحاول تأسيس حالة من الرضا و الطمأنينة، باستغلال رأس المال الرمزي للعصر الذهبي للحضارة العربية الإسلامية وتوظيفه في امتصاص اليأس الاجتماعي السائد في مختلف البلدان العربية، والتي عبرت عن جزء منه أحداث تونس مثلا.

تمثل العودة إلى الماضي محاولة استعادة المجد الذي كان، وتؤكد على أنه يجب الرجوع إلى الأصل الذي كوّن هذا المجد وهو العودة إلى الإسلام، بمعنى آخر لا يمكن أن يكون الوضع الاجتماعي في العالم العربي أحسن مما كان في زمن مجد الحضارة العربية الإسلامية وترسيخ مقولة 'أن الإسلام هو الحلّ'، لكن من دون تشريح أو تقديم تحليل لهذا الحلّ.

ويبقى الإسلام هو الحلّ مجرد شعار يستخدمه هذا الخطاب لتعبئة الجماهير لصالحه. وهو كما يوضح الأستاذ حسن حنفي «إنما يمثل آلية للحشد السياسي للجماهير وبلورة وعيهم من أجل تجنيدهم للمعارضة السياسية كما تفعل أحزاب المعارضة للإسلام هو الحل يعبر عن تفاقم الأزمة الاجتماعية» [18] ص 13، فرغم أنه أثبت فشل توظيف هذا الشعار من قبل الحركات الإسلامية سابقا، والتي استخدمته قصد إحداث التغيير، فإن الخطاب يواصل استخدامه لهذا الشعار لكن بهدف آخر وهو جذب أكبر عدد من الجماهير إليه للالتفاف حول هذا الخطاب ونجومه 'الدعاة'.

إلى جانب استخدام هذا الشعار، يوظف هذا الخطاب ثنائيات مثل الأصالة والمعاصرة والتي نرى بأنها تزيد من تعميق الهوة بين الحاضر والماضي ولا تجعل مكانا للمستقبل، فهذه الثنائية وغيرها تجعل من الخطاب الدعوي في حالة اغتراب عن الراهن العالمي فهي «لا تجعل الذات تحسن الإنصات إلى الزمن الثقافي أو العصر الذي هي منغرسه فيه ومعجونة بأجوائه الثقافية

والمعرفية. إن حالنا مع هذه الثنائيات كحال الناظر إلى مرآة مشروخة لا يمكنها إلا أن تشوّه الرؤية وتشوش عليها». [35]

ويمكن لاستحضار الماضي كذلك أن يكون في خدمة للحاضر والمستقبل بشرط إزالة الهالة التقديسية له، حيث يرى كل من Philip Souton و Stephan Vertigan أن «دلالة الماضي تتبعها إدراك لمشاكل الحاضر وتقديم الحلول الممكنة للمستقبل» [36] ص 107 وفي نفس السياق، فإن الاستشراق كرهان ينطلق من فهم ظروف الراهن بغية تحديد الشروط لموضعها تاريخيا، وهذا يتطابق مع ما يدعو إليه الأستاذ أركون رحمه الله من أن «كل جيل يستجيب لمتطلبات وإكراهات جديدة». [37] ص 210 أي أن استحضار الماضي بجميع رموزه لا يخدم الجيل الحالي، لأن ما كان حاجة في الماضي (جيل معين ربما لم يعد حاجة للجيل الحالي في العالم العربي، لأن هناك تغيرا في الحياة الاجتماعية والذي يعكس حاجات جديدة وإكراهات جديدة كذلك، كما يعكس هذا الاستحضار للماضي براغماتية في الطرح من قبيل الأخذ من الإسلام شعارات فقط والافتخار بالسلف، وهذا ما يعمق أكثر حالة التيه التاريخي الذي يجعل المجتمعات العربية تبقى أسيرة للدوغمانيات العقائدية المغلقة، ويعمل كذلك على تجييش المخيال الاجتماعي - العربي الإسلامي - بأفكار مؤسّرة للوعي، وهذا من خلال تدجين أحداث وقعت في الماضي كالحروب الصليبية بمجموعة مستجدات من قبيل نظرية المؤامرة، بالتأكيد من خلال هذا الخطاب على العالم العربي مستهدف من قبل الغرب، مما يحيلنا للتصور بأن العرب المسلمين ضحايا المؤامرة المحاكاة ضدهم، لكنه حتى وإن سلمنا بهذه الرؤية، فلماذا لا يبحث هذا الخطاب عن حل لأزمة المؤامرة؟ وفي غياب الجواب يطرح لنا هذا الخطاب صورة دفاعية متصدية لهذه المؤامرة، وما هي إلا مبرر لتفادي نقد الذات. غير أنه وفي إطار سيرورة الدفاع هذه، يُروّج لنمط تقليدي للفرد العربي المسلم مع نمط آخر - استهلاكي غربي - فمن جهة يخاف من المتآمر ومن جهة ثانية يقتدي به أي أن هناك «تهجينا لنمط الحياة الذي يدفع للالتزام به وإلى استهلاك عصري، بدلا من استئصال شروط الحياة الإسلامية كلية». [38] ص 24

ومن خلال هذا يبدو التناقض واضحا، فنفس الخطاب الذي 'يخاف' المؤامرة نجده بروج لنمط 'حياة القائمين على المؤامرة'، وهذا الخطاب يجعل خاصة الولايات المتحدة الأمريكية في حالة تأهب للقضاء على العالم العربي، وهذا منذ أحداث نيويورك بتاريخ 2001/09/11، فمن جهة يسوّق الإعلام الغربي عامة صورة نمطية عن أن الإسلام مرادف للإرهاب من خلال ظاهرة موجة الخوف

من الإسلام 'Islamophobie' ونجد ومن جهة أخرى في هذا الخطاب أشكالاً دفاعية متخوفة من التآمر.

وغير بعيد عن الدفاع والطرح الماضوي، نجد فكرة المهدي المنتظر حاضرة بقوة عند الجانب الشيعي، حيث يكثر ذكرها في الحسينيات الفضائية الخاصة بهم. تكرر هذه الفكرة انتظارية لواقع مأمول بالفرج والحل للمشاكل الاجتماعية للجماهير، وتعمل هذه الرؤية الإيديولوجية على تشكيل وهم الانتظار بإنعاش الماضي المقدس ضمن رؤية لا تاريخية، مما يفسح المجال لمزيد من الطوباوية في التفكير. ومن خلال تتبعنا لهذه الحسينيات وجدنا ارتباطاً بالماضي أكثر من الارتباط بالحاضر، وفي هذا الصدد يقول د. الجابري «نفكر في الماضي كلما اتجهنا بأنظارنا للمستقبل، إن التفكير في مستقبلنا يحيلنا مباشرة إلى التفكير في ماضينا».[21] ص 174

فتعلق الشيعة بالإمام المهدي يصنع فضاءاً تنفيسياً بمستقبل 'جيداً'، لكن التفكير في هذا المستقبل يرجعهم مباشرة إلى الماضي، فعقد الأمل على شخص خارق للعادة - المهدي المنتظر - «تتحول فيه الإيديولوجيا إلى واقع وتصبح منهج حي ومتحرك سيكون له أعظم الأثر في بقائها وبالتالي استمرار رجال الدين في ممارسة سلطتهم الروحية والعقلية والتحكم بمناهج الذهن والتفكير في تلك المجتمعات المعزولة عن زمنها».[39] وبهذا تدعم الأستاذة العقائدية التي يمارسها رجال الدين، ما يتيح المجال لتأسيس رهبانية في الإسلام، ويصور الإسلام بموجبها كنظام كهنوتي لا يختلف عن المسيحية مثلاً، كما أنها تجعل الشيعة من الأتباع يبدون كالمساكين «تتطوي فكرة "المهدي" إذن على إيديولوجيا كاملة "إيديولوجيا المساكين" الذين لا يملكون رفع الظلم الواقع عليهم فينتظرون الخلاص من شخص يبعثه الله ليملاً الأرض عدلاً بعد أن ملئت جوراً».[40] ص 387 وهذه الرؤية الميتافيزيقية هي مصدر للأزمة حسب الأستاذ سمير أمين الذي يقول بأن «جذور المأزق هي في عدم الوعي بأن مواجهة 'التحدي' تتطلب الخروج من الميتافيزيقا».[41] ص 153

تجدر الإشارة أنه في إطار بحثنا عن وجود المؤشر الثاني وجود ورشات عمل، لاحظنا من خلال هذا الخطاب ترويجا لثلاث 'ورشات' والتي يصنفها الخطاب في خانة 'المشاريع النهضوية'، وهي صناعات الحياة، مجددون، وأكاديمية إعداد القادة. عرض برنامج صناعات الحياة بوصفه مشروعاً كبيراً يعطي الفرصة خاصة 'الصناعة' النهضة. وعرض برنامج آخر في قناة دبي 'مجددون'، وللتوضيح فإن هذه القناة لا تعيننا بالدراسة لأنها ليست من الفضائيات المتخصصة في الشأن الديني، ولكن هناك حاجة لتحليل هذا البرنامج لأنه امتداد لبرنامج صناعات الحياة.

يعمل خطاب هذا البرنامج على نفس نمط برامج تلفزيون الواقع، مثل أكاديمية النجوم ' Star Academy'، حيث يجمع عدد من الشباب العربي المسلم أمام لجنة التحكيم، ويقومون بطرح أفكارهم ومشاريعهم، والفائز منهم هو من يحصل على قبول هذه اللجنة.

يمثل برنامج أكاديمية إعداد القادة على قناة الرسالة أحد برامج تلفزيون الواقع كذلك يتم من خلاله إلقاء مجموعة من الدروس على الطلبة في أكاديمية مقرها تركيا. ويعمل من خلال هذا على تدريب هؤلاء الشباب على أن يكونوا قادة في مجتمعاتهم العربية الإسلامية، غير أن الإشكال الذي يطرحه هذا البرنامج هو: أولاً، إذا كان خطاب هذا البرنامج يسعى فعلاً لتكوين قادة عضويين لقيادة التغيير في مجتمعاتهم، فلماذا اختيرت تركيا مقراً لهذه الأكاديمية؟

ثانياً: يهتم هذا الخطاب بالتدريب على مختلف الفنون: كفنون الإدارة مثلاً، وحتى أنه أدرج سلسلة خاصة بعنوان دورة تأهيلية للحياة الزوجية في العام 2010، ومنه فهل أنهت هذه الأكاديمية معالجة كل القضايا والرهانات التي تنتظر العالم العربي حتى تتكلم في دورة كهذه؟ وتجدر الإشارة أننا سجلنا اختلافاً بين القنوات الدينية المشرقية والقنوات الدينية المغاربية، حيث وجدنا في الأولى تركيزاً على بعث مشاريع للتبشير بالإسلام في إفريقيا وآسيا، ومثل التبوع بالمصاحف وتعليم القرآن، بينما في الثانية وجدنا اهتماماً يبحث بعض القضايا كإشكالية العقل والنقل في الإسلام مثل ما تفعله حصة "رؤى" على قناة القرآن الكريم الجزائرية، وخصص أخرى على السادسة المغاربية.

وحتى نربط مع ما سبق، فإنه حتى لو يظهر للبعض من خلال وجود هذه البرامج وغيرها، أن هناك ورشات عمل، فإنها في الواقع إلا تطبيق للسياسة الإعلامية لهذا الخطاب والتي تقتضي التنوع لكسب عدد كبير من الجماهير، وليس لهدف الاستشراق.

نلاحظ مما سبق أن غياب الوعي الاستشراقي جرى استبداله بالعودة للزمن الماضي، زمن مجد الحضارة العربية الإسلامية، وآلية الاستبدال هذه أنتجت مقياساً لقياس حاضرنا على ضوء معطيات ماضينا، وإحالة كل ما توصل إليه الغرب من علوم ونتائج بحثية إلى السبقية الإسلامية والإعجاز العلمي في القرآن. وعليه يمكن القول أن الخطاب الدعوي يشتغل على منطقة اللاوعي في

المخيال الديني للجماهير باستعماله رأس مال رمزي متمثل أساسا في المقدس وجعله في فضاء تعبوي مما ينتج تعبئة عاطفية لدى المتلقي، وهذا من خلال ربطه بلحظات تاريخية تعكس الحنين إلى الماضي، ما يبعث في نفس المتلقي حالة من الراحة والاطمئنان والأمل، ولا تلبث هذه الحالة من الأريحية أن تنتهي بعد مدة معينة، فهي بمثابة 'تخدير' للمتلقي إلى حين، وهذا بسبب العجز عن إيجاد حلول واقعية لمشاكله الاجتماعية، ولما يزول أثر هذا 'التخدير' يتولد لديه شعور بالإحباط ما يجعله يبحث عن حلول أخرى في فضاءات دعوية والبرامج كثيرة.

يساعد الاشتغال على الرموز الدينية - كالسلف - في تضخيم النحن المعطل للفضاء العربي الإسلامي، ففي كل مرة سجلنا في هذا الخطاب عبارات نحن أمة القرآن، نحن أمة محمد، وكنتيجة نحن 'شعب الله المختار'، وفي هذا نفي لعالمية الطرح الإسلامي ومحاولة مطابقتها ولو ضمنا بما يدعيه اليهود على أنهم 'شعب الله المختار'، وتسهم سيرورة الافتخار بالسلف وتقديسهم في تنمية الشعبوية عن طريق الثقافة الشفهية التي يُروّج لها هذا الخطاب من خلال تقديم عبارات التفاؤل والافتخار بالماضي، والقول بأن الإسلام صالح لكل زمان ومكان، لكن صلاحية الإسلام لم يتم ترجمتها وفق مؤشرات واضحة تنتجها ثقافة كتابية فاعلة. وهذا ما يعزز كذلك الاتكال لدى هذا الخطاب وتجنب المواجهة مع الحاضر، فالقائمون على هذا الخطاب يعكسون الإنسان العربي الذي هو حسب الأستاذ عبد الرزاق أمقران «إنسان تعبيرى يبني أهدافه على الأمنيات لا على الواقع لهذا تفقد ممارسته المصادقية محليا وتلصق بها صفات الاستخفاف والاستهزاء خارجيا». [32] ص 189

12.1 رأس المال المحرك لعملية بناء البراديجم

يتحدد رأس المال المقصود في: رأس المال المادي، رأس المال البشري ورأس المال الثقافي. بالنسبة للمادي، فإن الملاحظ وجود ثروة مالية ساعدت على إنشاء الفضائيات المتخصصة بالدعوة، ومنه هناك إمكانية مالية لتمويل مشروع البراديجم من المداخل التي تعود على هذه الفضائيات من مختلف النشاطات الإعلامية كالإشهار. فإذا كان هذا الخطاب يتبنى نهجا تغييريا كما يروّج له فإنه سيعمل من خلال بناء البراديجم على تحقيق هذا الهدف.

يتمثل رأس المال البشري الأرثوذكسيات الدعوية 'الدعاة'، وكذلك الجمهور المستهدف، أما رأس المال الثقافي فيمثله الرصيد الثقافي والعلمي المميز 'الدعاة الجدد'.

13.1. الأرتوذكسيات الدعوية:

يمثل هذه الأرتوذكسيات القائمون على الخطاب الدعوي وهم القائمون على الاتصال في اللغة الإعلامية، فهم 'الدعاة الجدد' أو الناشطين في الشأن الديني حيث يقومون بالوعظ والدعوة. تتمثل السمة المميزة لمعظمهم بأنهم من فئة الشباب مثل مصطفى حسني ومحمود المصري، الحبيب الجفري وعلي بن حمزة العمري، إلى جانب بعض الدعاة المخضرمين مثل د. عائض القرني والذين يربطون بين الدعاة التقليديين كالأئمة والمشتغلين الجدد في حقل الدعوة الإسلامية، كما نجد سمة أخرى تميزهم وهي اشتغالهم في الفضائيات المتخصصة بالشأن الديني عامة، إضافة إلى القيام بنشاطات دعوية خاصة، كالمحاضرات في بعض الدول العربية خاصة.

قمنا بتقصي واقع الأرتوذكسيات الدعوية من خلال مجموعة من البرامج، وكذلك من خلال المقابلات، وكان السؤال في المقابلة يخص نوع الداعية الذي يفضله المبحوثون فكانت النتائج كما يلي:

جدول (10): نوع الدعاة المفضل لدى الجمهور

وحدات العد والقياس	فئات العد والقياس		
	فئة الموضوع: نوع الدعاة المفضل		
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
53,33	16	إمام	1
43,33	13	خبير	2
3,33	1	نجم رياضي	3
100	30	المجموع	

يتضح من الجدول (10) أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون داعية - إمام - تمثل 53,33% مقابل نسبة 43,33% يفضلون خبير، مقابل نسبة 3,33% يفضلون نجم رياضي مثلاً. ومنه نستنتج أن المبحوثين يفضلون تلقي الخطاب الدعوي من طرف داعية - إمام - حسب ما ظهر في الوحدة الأولى، لكن بالمقارنة بين نسبة الذين يفضلون هذا النوع من الدعاة مع نسبة الذين يفضلون خبير نجد أن النسبتين متقاربتين. ويرجع هذا إلى حضور كلا النوعين في الخطاب بنسبة متفاوتة، ومن جهة ثانية يرجع لتصنيف هذين النوعين ضمن مرجعيتين مختلفتين، فالإمام يرجع للرمزية الدينية التي يمثلها في المجتمعات العربية الإسلامية، فباعتبار الدين مهيم على الوعي الجمعي في هذه المجتمعات فإنه يصبغ بهالة من القداسة، والناجئة أساساً عن قداسة الفضاء الذي يشغله وهو المسجد، وأيضاً فإن الحضارة العربية الإسلامية ارتبطت بنموذج الفقيه والذي يمكن أن يكون إماماً، وهذا

باعتباره امتداد لمرجعية دينية وهي الرسول محمد عليه الصلاة والسلام، أما المرجعية التي يرتبط بها الخبير فهي نموذج المثقف.

ونجد بين النموذجين أن الفقيه له مرجعية نصية يقرأ من خلالها الواقع، أما المثقف ينطلق من الواقع مؤولا بذلك النص حسب الواقع [قراءة واقعية للنص]. وأظهرت الوحدة الثالثة ميلا نحو داعية - نجم رياضي - وهذا راجع للتأثير الذي أصبح يمثلته نجوم الرياضة ونجوم الفن المعتزلين بظهورهم في وسائل الإعلام وتقديم الدعوة.

وبعد أن سألنا المبحوثين على نوع الدعاة المفضل، سألناهم كذلك عن تقييمهم لأداء الدعاة فكانت النتائج كما يلي:

جدول (11): تقييم الدعاة من طرف الجمهور

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: تقييم الدعاة	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
19	63,33	قمة في الإلقاء	1
6	20	متشددين	2
2	6,66	غير مقنعين	3
3	10	لا ينطلقون من الدين	4
30	100	المجموع	

نلاحظ من الجدول (11) أن أغلب المبحوثين يرون في أداء الدعاة قمة في الإلقاء بنسبة 63,33% مقابل نسبة 20% ترى بأنهم متشددين، مقابل نسبة 10% ترى بأنهم لا ينطلقون من الدين ولا يفعلون ما يقولون، مقابل نسبة 6,66% ترى بأنهم غير مقنعين.

نستنتج أن سبب الحكم على الدعاة بأنهم قمة في الإلقاء يرجع للأسلوب الذي يتبعونه من جذب للجمهور وجعله يتابع البرنامج، والذي سنفصل فيه لاحقا من خلال دراسة طريقة العرض. وسبب القول بأنهم متشددين فهذا راجع أساسا للطابع القهري الذي يميز حكم هؤلاء الدعاة عامة حول قضايا معينة، كالحجاب مثلا. ويعود سبب الحكم على الدعاة بعدم الإقناع، يرجع لغياب التحليل مقابل حضور تسطيح الفكر كما أشرنا سابقا وتأجيل حلول الحاضر بالعودة إلى الماضي، وبالنسبة للفئة التي ترى بأن الدعاة لا يفعلون ما يقولون فهذا راجع لعدم التطابق بين ما يدعون إليه من قيم وبين الضروب السلوكية التي يمارسونها، وأشرنا إلى هذا من خلال مؤشر الموقف التعارض في بعد خدمة النص الديني.

ولدى دراستنا مجموعة من الحصص المستهدفة، حاولنا التركيز أكثر على المواضيع التي يطرحها هؤلاء الدعاة وكانت النتائج ما يلي:

الحصص المستهدفة هي: الوسطية، أكاديمية إعداد القادة، مدرسة الحب، رحلة للسعادة، خواطر، أمة القرآن، علمتني الحياة ، الله في حياتي، أفلا يعقلون.

جدول (12): المواضيع المركز عليها في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: المواضيع المركز عليها	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
55,55	5	الأخلاق	1
33,33	3	الإدارة والنجاح	2
11,11	1	الإعجاز العلمي	3
100	9	المجموع	

نلاحظ من الجدول (12) أن أغلب الدعاة يركزون على موضوع الأخلاق بنسبة 55,55% مقابل نسبة 33,33% يركزون على الإدارة والنجاح، مقابل نسبة 11,11% يركزون على موضوع الإعجاز العلمي في القرآن.

ومنه نستنتج أن خطاب الدعاة يسير في منحى وعظي، يقصد ترشيد أخلاق الفرد المسلم، وبالتالي فهو يستهدف الميكرو وليس الماكرو، أي أنه يستهدف أفراداً منفصلين عن بعضهم البعض وليس المجتمع عامة، ويبين هذا أنه يجري من خلال هذا الخطاب اختزال الدعوة الإسلامية على اتجاه أخلاقي «فالدعوة اتجاه أخلاقي». [42] ص 106

يشكل استهداف الأفراد خصيصة في الاتصال الجماهيري، فبالرغم من أنه يبعث برسائل إلى الجماهير، فإن تلقي الرسالة من طرف الفرد يتم بمعزل عن الأفراد الآخرين ولو تكلم الداعية عن الحرية، فكل فرد سيدرك هذه الحرية من خلفية معرفية وخلفية اجتماعية معينة، ومن هذا التلقي الفردي نصل إلى نقطة التدين، حيث أن الدعوة التي تستهدف أفراداً عن طريق الحث على الالتزام بالأخلاق هي في مسعى بناء نمط جديد من التدين، وهو التدين الفردي وهذا يأتي بالتضاد مع الرؤية الإسلامية التي تجعل التدين يبرز في إطار جماعي أكثر منه فردي.

وبالموازاة مع موضوع الأخلاق نجد اهتماما بالإدارة والنجاح على غرار ما يفعله د. طارق السويدان في مسعى للنهوض بالأمة العربية، حيث نجده يتحدث في مواضيع كالقيادة، فنون الإدارة والنجاح محاولا من خلالها التغيير، لكن بتتبع مجموعة أعداد لحصة أكاديمية إعداد القادة وجدنا أن هذا التغيير يبقى تنظيرا يدرسه طلاب هذه الأكاديمية، مع الإشارة إلى عملية استحضر الماضي والافتخار بالسلف مثل ما فعله د.السويدان بتاريخ 2011/02/07 حيث صرح بأنه لولا الفارابي لكان أرسطو راح ونحن (العرب) من حفظنا لهم المنطق وهذا في برنامج علمتني الحياة.

كانت لنا متابعة لبعض ما ميز أداء الدعاة وسجلنا الملاحظات التالية:

وجدنا نوعا من الصراع بين مجموعة من الدعاة وقد تولى الأتباع تجسيده على الواقع، ولاحظنا هذا فيما وقع من مواجهة بين أتباع محمد حسان وإسحاق الحويني ضد أتباع عمرو خالد المتهمين كل من محمد حسان والحويني بالحدق على عمرو خالد، حيث صرح أحد الأتباع على الانترنت بما يلي:

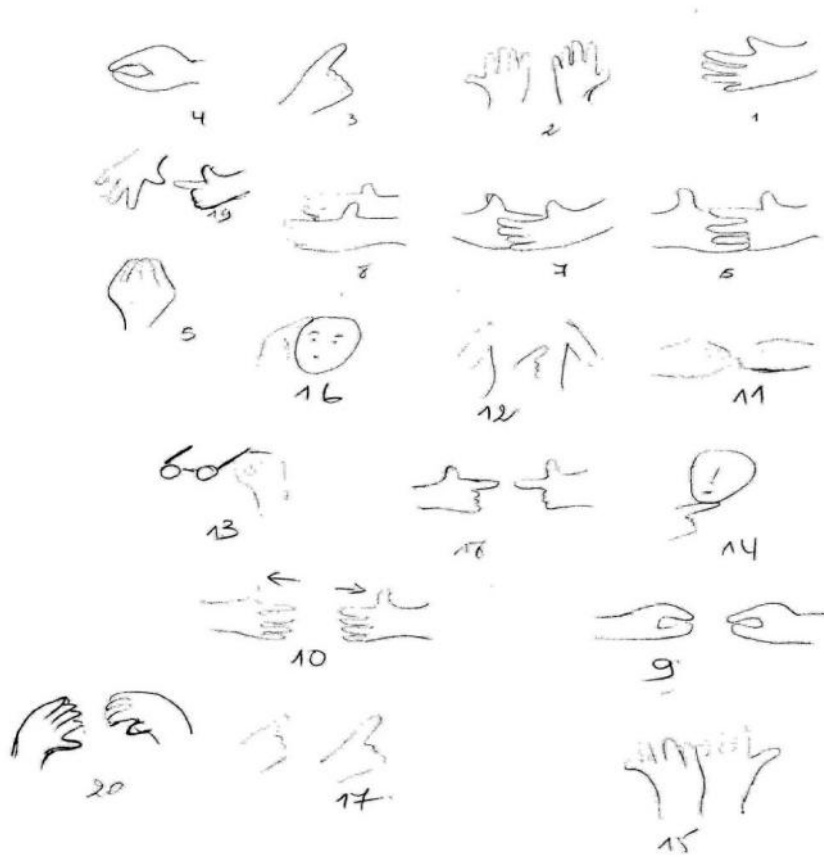
«فها هو العلامة أبو إسحاق الحويني يرفض الظهور على الفضائيات لعقود من الزمن لما فيها من خلط بين الحق والباطل.... يرفض الكثير والكثير من العروض التي تأتيه من الخارج ليقيم هناك وله ما يشاء ويأبى إلا أن يظل بين طلابه ليعلمهم ولم يسلك في ذلك سلوك الكثيرين الذين انتظروها حتى نالوها».[43] ويرى هذا الرد أن العلماء الحقيقيين لا يرضون لأنفسهم بالظهور على الفضائيات ولا يحتاجون للنجومية التي تمنحها لهم وسائل الإعلام، وردا على هذا الموقف، كان جواب د.عائض القرني بتاريخ 2011/03/22 في برنامج حراك على قناة فور شباب، وقال بأن الفضاء الإعلامي مشاع.... فإذا لم نزاحم هؤلاء في القنوات الفضائية ويقصد الفنانين فإنهم يتقدمون وأضاف عن الفتاوى أو المواقف التي ترى بمرضية إقبال الدعاة على الاشتغال في أكثر وسائل الإعلام: بأنها فتاوى 'هامدة جامدة ووسوسة من وساوس إبليس'، مستندا إلى أن الرسول صلى الله عليه وسلم دعا حتى اليهود.

لقد أشرنا إلى أن الصراع الموجود بين الدعاة يمتد إلى الأتباع، حيث يتحول الداعية حسب الأستاذ محمد المزليني إلى «نجم يقدسه 'مريدوه' ويتخذونه مرجعا دينيا يمتلك الحقيقة دون سواه»[44] وفي هذا الإطار تتجسد فكرة الأستاذ مالك بن نبي رحمه الله من أن الفكرة تتعلق بالوثن، ولإعطاء صورة أوضح، فإنه من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها سألنا إحدى الطالبات في جامعة

البليدة عن رأيها في الدعاة الجدد، وقالت بأنها ارتدت الحجاب بسبب تأثرها لما يقوله مصطفى حسني.

ولدراسة أداء الدعاة أكثر قمنا بمتابعة لحركة اليدين التي رافقت خطابهم في الحصص التالية: رحلة للسعادة، مدرسة الحب، مطارحات في العقيدة، حدثنا الزمان، خواطر، بيني وبينكم، نور الحق، الكراسي العلمية، أفلا يعقلون، مذكرات سائح، أمة القرآن، نهاية العالم، المصارع، back to the prophet، fikh of zakat. تعد الإشارات لغة غير لفظية، فهي تنقل المعنى من المرسل إلى المستقبل برمزية معينة، وحسب الثنائي René Charles- Christine William فإن اللغة غير اللفظية تغلب على اللفظية عند الإنسان حيث أن «الكلمات تمثل ما نسبته 7%، نبرة الصوت 38%، والإشارات 55%». [45] ص 10 وأضافا أنه أحيانا لا يكون الكلام مهما بحد ذاته لأنه يمكن للإشارة بذاتها أن تعني شيئا معينا ومن هذا المنطلق قمنا بتحليل عدد من الإشارات وحركات اليدين عند الدعاة، وسجلنا حوالي 20 حركة بتكرار بلغ 2351 مرة، كما هو موضح في هذه الشبكة:

شكل رقم 2: شبكة الإشارات



يتضح من خلال الحركات الظاهرة أعلاه أن هناك رسائل معينة يود الدعاة إرسالها للجمهور: تظهر من خلال الأشكال 1-2-5-8-10-18-9-20 أن الدعاة يحاولون توضيح ما يقولونه للجمهور، وهذا قصد إقناعهم، غير أن هذا الإقناع يترافق مع ثقافة التبرير المذكورة من قبل.

تعبّر الأشكال 14، 7، 6 على أن الدعاة - بعضهم - يتميزون بعدم القدرة على توصيل الفكرة التي بحوزتهم، فيظهرون بنوع من الارتباك كتشابك الأيدي، ومحاولتهم التركيز فيما يقولون عند وضعهم السبابة أسفل الذقن في الشكل 14.

يمثل الشكل 3، إشارة عن العنف والتهديد، والذي رافق تحدث بعض الدعاة عن المتأمرين على الإسلام مثلاً.

كما يعبر الشكل (4) عن محاولة لأخذ قرار، وظهر هذا خاصة عند الداعية عمرو خالد.

يمثل الشكل (13) أن هناك انتقال وتقطيع في كلام الداعية، وهو بمثابة نقل ذهن المتلقي من فكرة إلى أخرى حتى لا يكون هناك تركيز فيما يقوله.

14.1 رأس المال الثقافي للدعاة

سجلنا ملاحظة حول الداعية أحمد الشقيري ضمن استضافته في حصة إضاءات على قناة العربية بتاريخ 2010/10/08، ففي سؤال طرحه له مقدم البرنامج د.تركي الدخيل عن طبيعة الإسلام الذي يُروجون له (الدعاة) هل هو ليبرالي؟ أجاب أنه لا يفهم معنى الليبرالية، وقال للمقدم اشرح لي معنى الليبرالية أولاً، وأضاف أن برنامجه ينطلق من فكرة "الحكمة ضالة المؤمن"، غير أنه صرح بأن جمهوره من العرب وغير العرب، فإذا كان هو كمرسل للرسالة الدعوية لا يفقه الرموز التي يفهمها الغربي مثلاً - كالليبرالية - فكيف لهؤلاء أن يتفاعلوا مع هذه الرسالة، وفي هذا الصدد يقول محمد رضا فضل الله نقلاً عن السيد محمد حسين فضل الله بأنه «يجب أن تحكم شخصية المخاطب بعض الصفات، أن يمتلك كفاءة علمية كافية يستطيع من خلالها أن يعرض الفكرة، ويحلل عناصرها، بتقديم الدليل الذي يقنع، ويؤكد تسليم الآخر بقوة الأمر يشكل سندا لمبادئه وحجة أفكاره حتى يخلص الخطاب إلى الملازمة، والمفاضلة ثم النتيجة».[35]

كما صرح الدكتور القرضاوي لبرنامج الشريعة والحياة عبر قناة الجزيرة ، أنه على الدعاة أن يوعوا الناس بالواجب عليهم، وأن يعطوهم حقيقة الدين لأنه كثيراً ما يتعلق الناس 'بقشور الدين'، والقيام بهذا الواجب يكون باكتساب الداعية لرأس مال ثقافي معين يمكنه من التعاطي مع المفاهيم

الجديدة كالليبرالية مثلا، وبخاصة كل ما يتعلق من مفاهيم مرتبطة بالدين الذي يدعون باسمه حتى يتحقق التفاهم والاتصال بينهم - كدعاة - وبين الجمهور. لأنه يجري التصور بأن النخب الدعوية تمتلك كل الحقيقة، وهذا التصور يجعلها في حالة اغتراب عن المستجدات العلمية خاصة المطروحة في العالم، فلا يأخذون بها، وبالتالي يصبحون في عزلة عن الزمن.

وفي هذا الإطار يقول الأستاذ علي حرب عن أوام النخبة عامة ومشكلها خاصة بأن «مشكلة النخب الثقافية هي في نخبويتها بالذات، ذلك أن النخبوية قد آلت إلى العزلة والهامشية» [46] ص 14، فتكرار ظهور هؤلاء الدعاة عبر الفضائيات جعلهم كنجوم، حيث صنعت هذه النجومية الدعوية وهما يُخيل للداعية فيه على أنه يملك كل الحقيقة، وبالتالي لا يجد حاجة للتعلم المستمر للمعطيات التي تفرزها الساحة العالمية خاصة ما تعلق بالمفاهيم الجديدة. وكنتيجة لا يستطيع هذا الداعية التواصل مع ما يطرح من جديد لموضعة الاتجاهات الجديدة في سياقاتها كما هو المطلوب، وهذا لبناء الرؤية الاستشرافية التي أثبتنا سابقا غيابها.

يؤدي غياب رأس المال الثقافي المطلوب لدى الدعاة إلى تأكيد أمر آخر وهو أن هؤلاء الدعاة - بعضهم- لا يمكن أن يكونوا مفكرين عضويين في الكتلة التاريخية التي يقول بها Antonio Gramsci، والتي يلقي عليها مسؤولية قيادة المجتمع إلى التغيير مثلا. لأن الملاحظ على مجموعة من الدعاة المستهدفين بالدراسة مثل مصطفى حسني وعمرو خالد، أن تكوينهم مدني [غير ديني] بالدرجة الأولى مثل التجارة، غير أنهم عملوا على بناء ثقافة عصامية دينية، مثل ما فعله مصطفى حسني حين دراسته في معهد تكوين الدعاة بالقاهرة، وكذلك د. عمرو خالد حين واصل تعليمه الجامعي في بريطانيا وحصل على شهادة الدكتوراه من جامعة ويلز Wales في موضوع السيرة النبوية، ويعمل من خلال العديد من البرامج التي يقدمها - مثل رحلة للسعادة - على التأكيد على أهمية التعايش بين البشر جميعا، غير أن هذا الخطاب التعايشي يهمل الصراع الموجود مثلا بين الشعوب العربية وأنظمتها، والصراع بين الإسلام والغرب، فالسعي إلى التعايش أو تحقيق غاية الحوار الحضاري في سياق المغالبة الحضارية أمر فيه إشكال، لأن بناء هذا الحوار يرتكز على طروحات غير متكافئة بيم المهيمن حضاريا [الغرب] وبين المهيمن عليه [العالم العربي].

وإذا أضفنا إلى ذلك استعمال د. عمرو خالد لأيات وأحاديث تحت على التعايش، فإننا نصنف استعماله هذا في خانة الاحتماء "بالمضلة المقدسة" 'The Sacred Canopy' حسب Peter

Berger والتي تعني كل ما هو مقدس ديني، وبالتالي فالرسائل الإعلامية 'الدينية' المطروحة هنا لا تستجيب للواقع الصراعي حسب بيرجر دائما، وإنما تصبح مسيرة للعقول 'mind managers'، وإذا نجح هذا التسيير والتحكم بعقول الجمهور فإن الوضع الاجتماعي القائم في كل البلدان العربية يبقى على ما هو عليه، وبالتالي لا يجعل المتلقي يبحث عن حلول للمشاكل الاجتماعية التي يعاني منها. وعليه لا تغيير.

تدعم هذه الرؤية المتعايشة علاقة بين الداعية النجم وبين الجمهور من أتباعه، ما يجعلها تكتسي طابعا استهلاكيا، لأنها قائمة بموجب قانون سوقي معين وهو العلاقة بين العرض والطلب، يعرض الداعية من خلال هذه العلاقة بضائع مقدسة للأتباع، ويقومون باستهلاكها عن طريق المتابعة الدائمة له، والتواصل معه عبر بريده الإلكتروني الخاص، أو عبر بريد البرنامج أو عبر sms.

يعود الطابع الاستهلاكي إلى طبيعة الفضاء الإعلامي، والذي أصبح سوقا بكل المقاييس، من تسليع بالمعلومات والأخبار، علاقة العرض والطلب، وعقود الاحتكار والمنافسة إلى جانب ظهور حقوق الملكية الفردية. فعملية استخدام لغة العاطفة من قبل بعض الدعاة تستهدف نجاح عملية تسويق البضائع الإيمانية المقدسة، ما يدخل هؤلاء الدعاة ضمن مسمى 'مقاولو الدين' Pastor preneurs، وجاءت هذه التسمية لتعكس استخدام بعض الناطقين باسم الكنيسة الدين في المجال الاقتصادي، وهذا ما ذهبت إليه مجلة سندي بيزنس Sunday Business بتاريخ 2010.08.18 بأن الله أصبح عنصرا في تجارة رجال الدين المسيحيين.

وهو ما ينطبق إلى حد ما مع ما يفعله بعض الدعاة في حقل الدعوة الإسلامية من استخدام لأساليب تسويقية قصد الترويج للبضائع الإيمانية التي يقدمها خطابهم، وهو تسويق الدين بلغة العاطفة، وفي هذا يقول ديفيد ببيل أن «رسالتك التسويقية يجب أن تخاطب الزبون المتوقع، وأن تلعب بعواطفه وتغذي فيه حب الفضول في معرفة ماذا أعددت له». [47] ص 32

وحتى تتجح هذه الرسالة التسويقية يراعى حسب ببيل دائما «اختيار وسيلة إعلام فعالة» ويضيف: «إنّ واسطة الإعلام لسوقك هي وسيلة الاتصال التي تستطيع من خلالها أن ترسل رسالتك التسويقية، ولذا فمن المهم اختيار وسيلة الإعلام التي تمنحك أفضل النتائج وهذا يعني أنك تحتاج إلى

وسيلة إعلام تنقل رسالتك التسويقية إلى معظم زبائنك المستفيدين وبأقل ما يمكن من الأضرار»^{[47]ص15}، وهو الأمر الذي توفره الفضائيات المتخصصة باعتبارها أحد وسائل الاتصال الجماهيرية.

نشير كذلك إلى أن رأس المال الثقافي للدعاة لا يرتبط في كثير من الأحيان بمرجعية دينية واضحة، وهي المرجعية التقليدية. لهذا فإننا لاحظنا تقديم معلومات وبضائع دينية كثيرة من منطلق شخصي واضح، وهنا تتضح صورة الانفصال عند هؤلاء الدعاة عن الإسلام المؤسسي ما يعزز تدفقا في هذه المعلومات الدينية من دون رقابة، وفي إطار هذا السيل المتدفق من المعلومات يقتني المتلقي سلعا إيمانية تصب معظمها في الجانب الأخلاقي دون اهتمام بالمسائل الفقهية الأساسية، وحول هذا التدفق المعلوماتي ينشأ مخيال ديني أخلاقي أساسا، ومن هنا تصبح المعلومة حسب Herbert E.Meyer مثل «الماء» هي ضرورية لحياتنا، ولا نستطيع العيش من دونها، لكن إذا غمرتنا بشدة فإننا سنغرق»^[48]، لأنه يتم الترويج من خلال الخطاب الدعوي لمعلومات كثيرة جدا، وأي متلقي جديد لها عبر أي فضائية دعوية سيشعر بأنه لم يعرف الإسلام الصحيح أبدا لأنه لا يدرك هذا الكم الهائل من المعلومات.

يؤكد عدم ارتباط خطاب الدعوة بالإسلام المؤسسي ما توصلنا إليه سابقا من عدم وجود خدمة للنص الديني، وعدم وجود بعد العقلانية من خلال الموقف الذاتي للدعاة حول بعض القضايا، والذي لا يفسح مجالاً للرؤية المرجعية الموضوعية للإسلام، وعليه فإنه خطاب إعلامي لا يهتم بالارتباط بمرجعية دينية تقليدية، ولا يستهدف التغيير الذي ينادي به على غرار شعار قناة 'فور شباب' 'حنغير' "سنغير" لأن الداعية النجم أصبح وجها إعلاميا بالدرجة الأولى «و لم يعد مهما لديه التحليل والتعمق في الموضوع، إنما المهم الظهور التعبير عن الرأي، أي أنه تخلى عن ميزته الأساسية، ميزة التغيير، وراح يعمل لصالح ما هو متوافق عليه، فتحول إلى إعلاموراطي *médiacratie* على حد قول دوبريه»^{[20]ص325}، أي أن انفصال الداعية عن الرؤية المؤسسية يحيله إلى نمط سلعي يفرضه قانون السوق الفضائي، مما يجعله يُسوّق كنجم، مثله مثل دعاية 'البائع الأكثر رواجاً' 'The Best Seller'. أي أنه وعلى ضوء الرأسمالية المنسحبة على الإعلام فإن الداعية يُسير في نظام دعائي هو النجومية، والتي تعود عليه بالأموال والشهرة، كما تعود هذه النجومية بالمدخيل المالية على القناة التي تعرض خطابه مما يجعل له في النهاية أسهما في بورصة السوق الفضائية، ومن خلال هذا ينتج عقد الاحتكار بين هذا الداعية وهذه القناة ونعني بها 'أصحاب القناة'. يتشابه عقد الاحتكار المرتبط

بالدعوة الإسلامية مع عقد الاحتكار المرتبط 'بالفن'، والذي يمكّن لشركة إنتاج عالمية مثل Universel أن تحتكر فنانا لمدة معينة، ويعطي هذا الاحتكار في الحقل الدعوي وجهاً آخر للدعوة أساساً وهو المنافسة التي يصبح من خلالها الداعية النجم علامة مسجلة [une marque] يتزايد الطلب عليها كلما زادت نجوميتها، وهذا الطلب يكون من جهة الجمهور، ومن جهة ملاك هذه القنوات تماماً مثل ما يفعله رؤساء أندية كرة القدم العالمية للحصول على عقد احتكاري مع لاعب مؤهل لضمان الفوز الرياضي في المنافسة الكروية.

يرافق أشكال المنافسة والاحتكار أمر آخر، وهو الملكية الفكرية، حيث أصبح للعديد من هؤلاء الدعاة النجوم حقوقاً فكرية على البرامج والكتب التي ينتجونها، وهي تتشابه مع حقوق الملكية لفنان مغن حين ينسب حق التأليف والتلحين له، والملكية الفكرية كما يعرفها روبرت غروس هي «توصف بأنها غير ملموسة أو منتج "للعقل" ويمكن أن تتخذ شكل عمل منشور، كتاب أو قصيدة ويُصان حق إنتاجه بحق النشر والتأليف»^{[49]ص 386} وأكّد د. عائض القرني على هذا الحق من خلال حصة حراك على قناة فور شباب بتاريخ 2011/03/22.

يرتبط رأس المال الثقافي للدعاة بأمر آخر وهو الطابع الأبوي المهيمن على خطابهم والذي يتمثله الداعية بتأويل شخصي للواقع، وهو خطاب على حسب الأستاذة نعيمة ديب «خطاب أبوي يعود إلى قرون ماضية ويعمل من خلال تأويله للواقع إعطاء نظرة خاصة عن العالم أو قراءة محددة له»^{[50]ص 54}.

وفي هذا الخطاب الأبوي تدرك آلية لهيمنة ذكورية موجّهة، بتأسيس هيمنة رمزية يشرف عليها الدعاة من الرجال على النساء عامة والدعاة منهن خاصة، فيطرح مواضيع مثل حقوق المرأة، دور المرأة في بناء المجتمع وغيرها، وتعمل هذه المواضيع النمطية على إعادة إنتاج نفس الخطاب الذكوري الذي له الحق بالحكم على موضوع المرأة، فتارة يصورون المرأة تابعة للرجل بفعل القوامة، وتارة أخرى يركزون على موضوع التكامل بين الاثنين، غير أنه بالتركيز على مواضيع كحجاب المرأة مثلاً وبالتطرق إليه للعديد من المرات مؤشر في حد ذاته على أن المرأة مازالت تدرك على أنها ملكية للجماعة على الأقل فيما يروج له الخطاب الدعوي، وهذا عكس ما يروج له الشكل الآخر من الخطاب حول التكامل.

يندرج هذا الخطاب الأبوي ضمن نظام اجتماعي أبوي يحكم الدائرة العربية الإسلامية، وهذا ما ينعكس على طريقة استغلال الفضاء الدعوي الإعلامي بين الجنسين، فيأخذ الدعاة الرجال برامج تهتم بالقيادة والإدارة وغيرهما، وتنشط الدعاة من النساء برامج تهتم أساسا بالوعظ والإرشاد ضمن حلقات نسائية، كما تفعل الدكتورة رفيدة الحبش، وحتى بالنسبة لاختيار أوقات الذروة في المشاهدة [audimat]، فإنها محتكرة من طرف الدعاة الرجال، وهذا ما لاحظناه خلال شهر رمضان من العام 2010، حيث كانت تبث برامج يقدمها رجال قبيل وقت الإفطار [بتوقيت العربية السعودية] مثل برنامج خواطر، وبرنامج بيني وبينكم.

يُفسر الفصل بين الرجال والنساء حسب بيار بورديو Pierre Bourdieu بأن «التقسيمات المكونة للنظام الاجتماعي، وبأكثر دقة العلاقات الاجتماعية للهيمنة والاستغلال التي أقيمت بين الأنواع، إنما تندرج شيئا فشيئا في طبقتين مختلفتين من الهابيتوس في شكل تخلق [Hexis] جسدي متناقض ومتكامل، وفي شكل مبادئ رؤية وتقسيم تؤدي إلى تصنيف كل أشياء العالم وكل الممارسات بحسب تمييزات تختزل في التعارض بين الذكور والإناث»^{[5]ص55}، وعليه فإن إعطاء هامش إعلامي للمرأة في هذا الخطاب يُسهم في إضفاء طابع التنوع و'الديمقراطية'، وليس باعتبارها عضوا فاعلا في جماعة الدعوة التي تنتمي إليها أين «يصير الفرد مجرد رقم تافه وسط حسابات الكبار، الذين لا يهمهم هو أن يكون جذوة حامية يسطلى بها، وأن يكون على الدوام مادة مسخرة لخدمة أغراض وغايات ترسمها الجماعة أو الجماعات التي تقع تحت هيمنة الفرد المتسلط»^{[4]ص200}.

ونربط هذا الفرد المتسلط بالدعاة الرجال، وكذلك بملاك الفضائيات المتخصصة بالدعوة، والذين هم رجال يوجهون خطاب هذه القنوات وفق منطق قهري إزاء المرأة. يتضح مما سبق أن رأس المال الثقافي للدعاة لا يؤهلهم لقيادة التغيير الذي يحملونه كشعار، فهم منفصلون عن الإسلام المؤسس عامة، ويشغلون في حقل الدعوة بمنطق الربح، وهم كذلك حسب ما ذكر أستاذ الفلسفة المغربي عبد الإله بلقزيز في كتابه نهاية الداعية يقودون 'تغييرا' طوباويا «فيوتوبيا التي تسند إلى أدوار طلائعية رسولية هي يوتوبيا منتهية»^[51].

أي أن التغيير الذي ينادون به غير واقعي، بل أنهم لا يعطون حولا للمشاكل الاجتماعية للجمهور الذي يتابعهم وهم كما يقول سامي عون: «لا يعطون حولا ممكنة للمسائل المطروحة، لكنهم يطرحون نهايات مطلقة بعيدا عن الواقع والتي توصل إما إلى الجنة أو إلى النار»^{[52]ص140}، وهذا ما

أكد د. عائض القرني في حصة حراك المشار إليها سابقاً، حين أكد أنهم كدعاة يقولون 'ما قال الله وما قال الرسول' أما المشاكل الأخرى فيحلها الناس بأنفسهم، والمفارقة هنا أنه إذا لم يملك هو رؤية عن الواقع بفضل المعرفة التي يملكها فما هو دوره بالتحديد؟ هل هو مجرد نقل وقراءة للقرآن والأحاديث؟ وفي هذا الصدد نجد التصنيف الذي وضعه الأستاذ حسين بن دحمان لهؤلاء الدعاة على أنهم "Faux modernes" بالقول أن « هؤلاء الشبه عصريين، يقومون بقراءة النص القرآني بطريقة غير علمية، غير عقلية، وبعيدا عن مطارحات الفلسفة والعلوم الحديثة، ويشعرون المشاهدين بالذنب طوال الوقت بالقول إذا فعلتم كذا فإن نار جهنم في انتظاركم». [53]ص 68

15.1. موقف الدعاة حول بعض الأحداث

ننتقل فيما يلي إلى عرض مواقف بعض الدعاة حول بعض القضايا:

1- القضية الفلسطينية: شهدت الفترة من أواخر العام 2008 إلى بداية العام 2009 أحداثاً ميزت المشهد الفلسطيني في قطاع غزة، وهو الهجوم العسكري الإسرائيلي على المدنيين، والذي خلف العديد من الخسائر البشرية والمادية، برز إزاء هذا الحدث موقف تنديدي رافض من قبل بعض الدعاة، من بينهم د. عوض القرني الذي أفتى باستهداف كل المصالح الإسرائيلية في العالم، وكذلك سجلنا موقف الداعية أحمد الشقيري الرافض من خلال حصة خواطر بتاريخ 2010/08/03، حين خصص عدداً حول 'حادثة غزة' حسبها، وقال بأن القضية إنسانية، حيث أظهر صوراً للمظاهرة المنددة للهجوم الإسرائيلي في لندن، غير أن الإشكال الذي طرحه الشقيري بالقول "حادثة غزة" بأنه اختزل القضية الفلسطينية في 'قضية غزة'، وعليه فإن الحل الذي سيبحث متلقي هذه الرسالة هو حماية المدنيين في غزة واستقلال غزة كأقصى غاية، وهو بهذا الطرح يعمق كذلك حالة الصراع بين حركتي فتح وحماس، وبها لا يصبح استقلال فلسطين غاية لهذا الخطاب الاختزالي.

2 - الرسوم الكاريكاتورية: لقد قامت صحيفة 'juland's posten' الدانماركية بنشر اثنتا عشر رسماً كاريكاتورياً يتعرض لشخص الرسول محمد عليه الصلاة والسلام، وهذا بتاريخ 2005/09/20، فقامت عديد المظاهرات في الدول العربية رافضة لهذا الفعل. فمن جهة الإعلام الغربي، فإنه رأى في هذا الفعل حرية في التعبير والديمقراطية، لأنه حدث في أوروبا خاصة قطيعة بين سلطة الكنيسة وبين الحياة العامة للأفراد، وبالتالي لا يجد هذا الإعلام أي حرج من انتقاد أية سلطة دينية، فواقع هذا الإعلام يروج بوجود 'ديمقراطية' تتيح كسر طابوهات السياسة والدين

والجنس، غير أن الضمير العربي الإسلامي لا يتقبل المساس بالحرمة الدينية، من هنا برزت أصوات كثيرة تدعو للمقاطعة، أي مقاطعة ما تنتجه الدانمارك من سلع، وظهرت أصوات أخرى مثل د. عمرو خالد دعت إلى الحوار بين مجموعة من الشباب المسلم ومجموعة أخرى من الشباب الدانماركي لتوضيح الإسلام الصحيح.

ورأى الدكتور يوسف القرضاوي في هذه المبادرة مؤشرا عن ضعف لدى الدكتور عمرو خالد وقال بان: «عمرو خالد لا يملك الكفاءة اللازمة للدعوة»^{[54]ص17}، ومن هنا يظهر أكثر الصراع بين الدعاة خاصة بين التقليديين منهم والجدد.

3 - تصريحات بابا الفاتيكان حول الإسلام: صرح بابا الفاتيكان بنيدكت السادس عشر في سبتمبر 2006 لدى زيارته لألمانيا، بأن الإسلام دين عنف وانتشر بحدّ السيف، وظهر موقف 'إسلامي' عام رافض لهذا التصريح، غير أننا سجلنا موقفا يؤيد ضمنا ما ذهب إليه تصريح البابا. صرح د. عائض القرني في حصة حدثنا الزمان بتاريخ 2010/08/14 بأن « هناك من يقول بأن الإسلام دين رحمة وما في قتال، شلون (كيف) ما في قتال؟ هو فيه قتال... هل فتحنا العالم بالزهور والبرقيات لا» وأضاف «نحن فتحنا العالم بجيوش جرارة يقودها خالد بن الوليد، طارق بن زياد، عمرو بن العاص، وصلاح الدين الأيوبي».

4 - محاولة حرق المصحف على يد القس الأمريكي تيري جونز: ككل مرة يجد الدعاة أن الإسلام في خطر، فإنهم يلجأون إلى حلول دفاعية تبريرية، ففي العام 2010 حاول القس: تيري جونز حرق المصحف، فعمت حالة الرفض والتنديد الفضاء الإعلامي الدعوي، وكانت هناك حالة من الترقب لما سيفعله هذا القس، وأعلن وجدي الغزاوي رئيس مجلس قناة الفجر بأنه سيتولى الرد على هذا القس بأن يخصص ساعتين من البث باللغة الإنجليزية ليعرف غير المسلمين بحقيقة الإسلام، لكنه تناسى أن العالم الغربي لم يعد بحاجة للترجمة التي يقدمها هو، لأنه - العالم الغربي - عمل على قراءة التراث الإسلامي ونفده، وبالتالي فهو لا يقدم أي جديد لهم.

16.1 الجمهور المستهدف

نقصد بالجمهور المستهدف الفئة المقصودة أكثر من غيرها لجمهور الخطاب الدعوي، من خلال بث لمواضيع تهتم بها هذه الفئة. ولدراسة هذا المؤشر، قمنا بتحليل للبرامج وطرح سؤال للمبشرين حول هوية هذا الجمهور، فكانت النتائج التالية:

1- البرامج المستهدفة: (1) خواطر، (2) الوسطية، (3) أمة القرآن، (4) رحلة للسعادة، (5) مدرسة الحب، (6) Right Click، (7) بيني وبينكم، (8) أكاديمية إعداد القادة، (9) حراك، (10) افتحوا الأبواب، (11) علمتني الحياة، (12) التحدي.

جدول (13): الجمهور المستهدف حسب البرامج

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الأهداف: الجمهور المستهدف	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
70	9	الشباب	1
30	3	عامة الناس	2
100	12	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 70% من البرامج تركز على فئة الشباب مقابل نسبة 30% تركز على عامة الناس، ومنه نستنتج أن الجمهور المستهدف لهذا الخطاب هو الشباب وظهر هذا الاهتمام من خلال الحصص 4، 5، 6، 9، 10، 11، 12 والتي تركز على مواضيع تهتم الشباب أكثر من غيرهم كالنجاح والقيادة من خلال حصة علمتني الحياة، وسبب اهتمام الخطاب الدعوي بهذه الفئة هو كونها تشكل أغلبية في العالم العربي، وباعتبارهم - الشباب - معاصرين للتكنولوجيات الحديثة كالانترنت، وبالتالي تكون لهم مستقبلاً قيادة مجتمعاتهم التي ينتمون إليها. وكانت نتائج المقابلات كما يلي:

جدول (14): الجمهور المستهدف للخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الأهداف: الجمهور المستهدف	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
86,66	26	الشباب	1
13,33	4	عامة الناس	2
100	30	المجموع	

نلاحظ من هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرون بأن الجمهور المستهدف هو فئة الشباب بنسبة 86,66% مقابل نسبة 13,33% ترى بأن هذا الجمهور هو عامة الناس، وبالمقارنة مع نتائج

هذا الجدول، والجدول السابق (13) يتضح أن القائمين على هذا الخطاب يشتغلون على عنصر الشباب لأنه يمكن أن يكون فاعلا في بناء وضع استراتيجي وبالتالي الحفاظ على الوضع القائم، أو يمكنهم بناء وضع ديناميكي يغير الواقع، وكلا الاتجاهين يسيران وفق الهدف أو الأهداف المُسَطَّرة من طرف القائمين على هذا الخطاب.

وجدنا لدى دراستنا لمؤشري الأرتوذكسيات الدعوية - الدعاة - والجمهور المستهدف نوعا من التداخل بين الاثنين، وهذا ما انعكس على التحليل الخاص بكل مؤشر، يندرج هذا التداخل في العلاقة التفاعلية بين الداعية وأتباعه من الجمهور وبالتالي فما يفعله الداعية سيكون له انعكاس على الجمهور، وقد عملنا على تحليل هذه التبعية أكثر من خلال دراستنا لمؤشر الجمهور المستهدف وهذا بالموازاة مع ما يفعله الدعاة من ممارسات معينة تكون نتائجها على تلقي الخطاب الدعوي لدى هذا الجمهور.

تتضح تبعية فئات من الجمهور لهؤلاء الدعاة من خلال عدة مؤشرات نوضحها فيما يلي:
كان مصطفى حسني يبدأ حصته الرمضانية مدرسة الحب بشكر كل المتواصلين معه عبر الموقع الإلكتروني الخاص به، وفي نهاية الحصة يظهر عنوان الموقع على الشاشة ويطلب من المشاهدين الالتحاق به على الموقع، والملاحظ أن الحصة كانت تبث ليلا في شهر رمضان، وهو معروف بأنه شهر للعبادة، فكيف يعمل خطاب هذا الداعية على جذب أكبر عدد من الجمهور للتواصل الإلكتروني معه، بدلا حثهم على العبادة؟

يخيل لهؤلاء الأتباع الفضائيين أنهم في سيرورة لهيكله تدين صحيح، لكن ما يلبث هذا التدين الفردي الافتراضي أن يسير إلى علمنة التدين، وإلى علمنة الدين نفسه بفصله عن الإطار المجتمعي واختزاله في الفرد، فهو تدين عاطفي حماسي و«هذه الحالة نجد الشخص يبدي عاطفة جارفة وحماسا كبيرا نحو الدين، ولكنه لا يواكبه معرفة جيدة بأحكام الدين ولا سلوكا ملتزما بقواعده، وهذا النوع يمكن أن يصل إلى مستوى التداينية، والتي ترتبط أساسا بأشخاص ذو رأس مال ثقافي متواضع» وهي من جهة أخرى «تولد النمطية والنمذجة والتشكيل للأفراد على نفس الشاكلة في ظل غياب حرية الرأي عند الانضواء في الجماعة»^{[55]ص46} وهنا نقصد جماعة الأتباع المرتبطين بالداعية حيث أن «أصل تداينية فرد ما إلى تأثير طاقات الزعماء الدينيين واعتقادهم الراسخ Conviction يعود إلى الفهم والتحليل الشخصي للنصوص الدينية، وعلى هذا الأساس فكل منبع لمثل هذه الزعامات فإتباعه يكون بمنطق الإرغام والقهر».^{[55]ص44}

تظهر عند بعض الدعاة رؤية تنفيسية، لأنه كما ذكرنا في محور تسليع الفضائيات بالخطاب الدعوي، بأنه تقليد لأسلوب الدعوة الإنجيلية الفضائية، وقد انسحب ليشمل اعتماد بعض التقنيات كالتنفيس المرتبط بحقل علم النفس والذي اعتمد أولاً من قبل Harry Emerson و Norman Vicent اللذان يربطان علم النفس بالدعوة.

وجدنا خاصية التنفيس حاضرة عند الداعية عمرو خالد، والداعية مصطفى حسني، وتبرز خاصة عند مصطفى حسني لأنه يتكلم بنفس كبير، مما يوصل المتلقي إلى حالة تنفيس أو تطهير بلغة الأدب [Catharsis]، حيث تجعله في حالة تقمص وجداني لما يقوله الداعية، فينتقل بذلك من فضاء زمني ومكاني، إلى فضاء آخر افتراضي لا زمني ولا مكاني مشبع بالطوباوية والأريحية، وفي هذه النقطة تقول الأستاذة نهوند القادري عيسى بأن «الجمهور بسبب ظروفه المعيشية الصعبة ينسحب أمام البرامج المسلية التي يتوهم أنها تساعد على التنفيس من خلال عمليات التماثل والإسقاط» [20] ص 42 وهذا ما يدعم بقوة أن التلفزيون يقوم بوظيفة علاجية قصد تحقيق الاسترخاء «فالتلفزيون يؤدي وظيفة علاجية أساساً». [56] ص 448

وفي سيرورة التنفيس هذه تنشأ رموز تبعث على التفاؤل والأمل عبر عنصر الخيال، وبهذا يصبح للمتدين فسحة ويغدو التدين بناء على هذا ترويحاً عن النفس لأن «الدخول في عالم الخيال يمثل كذبة أو اختراعا، والخيال يناقض الحقيقة مثلما تناقض أحلامنا واقعنا اليومي». [57] ص 61 ويتيح هذا الخيال فرصة للقائمين على هذا الخطاب، الدعاة مثلاً، للتحكم أكثر في الجمهور عن طريق السيطرة على الإدراك «وانطلاقاً منها يتم "إخضاع النفوس" أعني: تعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والقيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق وقولبة السلوك». [22] ص 195 ومنه فإن ثقافة التلفزيون التي تعادل ثقافة الصورة تهدف إلى ربط الجمهور برموز معينة - الدعاة مثلاً - فصار كل من يجلس على كرسي الدعوة كلامه مقدس لا يناقش، فإذا قال بالأمل فإن أتباعه يعتقدون بذلك الأمل، ويدخلون معه في عالم افتراضي يصوره هو بإدراكه الخاص، فالتلفزيون صار «العمود الفقري للثقافة الجماهيرية ثقافة الوجدان والانفعال والغرائز». [20] ص 42 تحاول الفضائيات المتخصصة حسب Gary Bunt، أن تعكس اختيارات الجمهور، وعليه فهو يقول: «إن القنوات الإسلامية تقدم اختيارات المشاهدين» [58] ص 278 لكن وكما ذكرنا سابقاً فإن الجمهور غير متجانس، بل هو مكون من عدة فئات، وتختلف كل فئة عن الأخرى حسب الجنس، السن، الأصل الاجتماعي ورأس المال الثقافي، إلى جانب هذا فإن هناك أشكالاً أخرى وهو أن الجمهور لا يعرف فعلاً ماذا يريد من هذا الخطاب، وحتى الوسيلة الإعلامية لا تعرف تماماً ماذا يريد

الجمهور. وعليه فلا الجمهور يختار، لأنه يستهلك منتوجا إعلاميا مفروضا عليه، ولا الوسيلة الإعلامية تعرف ماذا يريد الجمهور بالضبط، فمثلا حتى ولو قامت هذه الوسيلة - كالفصائيات - باستطلاع لرأي الجمهور في العام 2010 حول ما يفضله من برامج في العام 2011 قصد بناء شبكة برمجية تتوافق مع أذواقه، فإنه بفعل التغير الحاصل تكون أذواق الجمهور اتجهت إلى اتجاهات أخرى وقت بث البرامج في 2011، وحتى وإن حصلت هذه الفصائيات على اتجاه عام لذوق الجمهور فهو لا يمثل كل الجمهور وإنما فئة منه كالشباب مثلا، وبالنقيض مع ما ذكرنا وجدنا عائض القرني يؤكد أن الجمهور هو الذي يختار البرامج التي تعرض في الفصائيات الدعوية، ورد هذا في حصة حراك المشار إليها سابقا حين قال: «شافو الناس أعجبهم فن إدارة الوقت قالوا أعطوهم، فن إدارة المرأة، فن إدارة البيت وراح كل شيء وفيه إدارة غرفة النوم، فن الباذنجان... كلام فاضي [كلام تافه]» لكن هذا غير صحيح لأنه ما من شيء يعرض في هذه الفصائيات إلا وهو بتوجيه ملاكها والذين يندرجون في خط معين مثلا توجه سياسي ما، فوهم الاختيار ناتج كذلك عن عملية الاستنساخ لنماذج إعلامية ناجحة في الإعلام الغربي والتي سنتطرق إليها بالتفصيل في استقصائنا للفرضية الثانية.

فرض واقع الفصائيات المتخصصة بالدعوة ما يسميه Pierre Robert Baduel الشيخوخ الفضائيين Cheikhs Satellitaires ويقول أن: «الجمهور يجد نفسه مؤطر بشكل كبير من طرف سلطة الشيخوخ الفضائيين»^{[59]ص572} ، ويقصد بهم الدعوة، ولأن كلمة الشيخ حاضرة في الخطاب الدعوي فهذا مؤشر على بقاء المنظومة العشائرية القبلية التي تهيكّل الوعي العربي. فكثيرا ما يجد الجمهور نفسه في إطار هيمنة رمزية تمارس عليه من قبل بعض الدعوة، فمثلا وجدنا الداعية عمرو خالد من خلال حصة رحلة للسعادة، يتطرق لأموره الشخصية مثل تربية أولاده بالمشاركة مع زوجته، ويكرر أنا فعلت كذا وكذا، وفي هذا التوجه سعى لإعطاء صورة نمطية يجب إتباعها من طرف الجمهور فالقيم التي يجب الانطلاق منها لحلّ المشاكل الاجتماعية هي قيم فردية وتضيف إلى أن الدعوة يستخدمون «الإسلام كراية لتأكيد الذات»^{[60]ص61}، وهم يعملون إلى جانب هذا على تقديم الإسلام للجمهور كوسيلة لإنتاج إنسانية جديدة ومجتمع جديد «يقدم دعاة الإسلام أداة جديدة لتأسيس إنسانية جديدة ومجتمع جديد مبني على الأمل بعالم أفضل».^{[60]ص61}

الفصل 2

مسعى الحفاظ على الثقافة العربية

تشمل دراسة هذا الاتجاه الكشف عن وجود اهتمام من طرف الخطاب الدعوي للحفاظ على ثقافة المجتمعات العربية، وفي إطار العولمة يجد العالم العربي خاصة في حالة تأهب لما يمكن أن يحدث له في هذا السياق، ومن خلال الخطاب الدعوي الذي حددنا بالتعبير اللفظي المرافق للصورة بكل ما تتضمنه من أشكال كاللباس والإشهار، فإننا سنحاول التحقق من وجود هذا الاتجاه في عدة مستويات وهي طريقة العرض، المعادلة المذهبية، الاهتمام بالتراث الشعبي، واللغة الخطابية.

1.2. طريقة العرض: نركز من خلال هذا البعد على أغلب ما يلاحظ على الشاشة من لباس الداعية، الديكور شريط الرسائل القصيرة، إطار أرقام الهواتف.

2.2. اللباس المعتمد: درسنا هذا المؤشر من خلال مجموعة من البرامج وهي:

(1 الكراسي العلمية (السادسة)، (2 شفاء ورحمة (الراية)، (3 مساء الوصل (نور دبي)، (4 مفاتيح الجنة (نور دبي)، (5 (Huda) Inspirations، (6 يستفتونك (الرسالة)، (7 رحلة للسعادة (الرسالة)، (8 مدرسة الحب (اقرأ)، (9 حدثنا الزمان (الرسالة)، (10 (Huda) back to the prophet، (11 افتحوا الأبواب (فور شباب)، (12 توقعات (الرسالة)، (13 أفلا يعقلون (الرسالة)، (14 هلا سألوا (القرآن الكريم).

جدول (15): نوع اللباس المروج له

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: نوع اللباس	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
50	7	خليجي	1
35,71	5	عصري	2
14,28	2	مغاربي	3
100	14	المجموع	

يظهر من الجدول (15) أن اللباس الخليجي يمثل نسبة 50% مقابل نسبة 35,71% تمثل اللباس العصري، مقابل 14,28% تمثل اللباس المغاربي. وبالمقارنة بين النسب الثلاثة نجد أن اللباس الخليجي ينتشر أكثر في الخطاب الدعوي.

وجدنا هذا اللباس في الحصص ذات الأرقام التالية: 2، 3، 4، 6، 7، 9، 11، 12. أما اللباس العصري فوجدناه في الحصص التالية: 5، 7، 8، 10، 13.

ويتمثل هذا اللباس أساسا في أطقم عصرية أو قمصان مع ارتداء سروال.

أما اللباس المغربي فوجدناه في الحصص: 1، 14 وهو يعكس اللباس التقليدي في كل من الجزائر والمغرب.

يدرك من خلال هذه المقارنة وجود هيمنة لنمط واحد من اللباس وهو اللباس الخليجي المتمثل في العباءة والكوفية الموضوعة على الرأس، يرجع هذه الصورة النمطية السائدة إلى كون أغلب الفضائيات يملكها سعوديون، كقناة اقرأ لصاحبها د. صالح كامل، وقناة الرسالة لصاحبها الوليد بن طلال. وبالتالي يسعى أصحاب هذه القنوات إلى جانب أداء الدعاة الخليجين إظهار ثقافة اللباس للمنطقة التي ينتمون إليها - الخليج العربي - وخاصة العربية السعودية، ومنه يعمل خطاب هذه الفضائيات على الترويج للباس نمطي هو اللباس الخليجي، وهذا ما وجدناه من خلال تحليلنا لأجوبة الباحثين حول سؤال طرحناه عليهم على رأيهم في نوع لباس الدعاة إذا كان يتوافق مع خصوصيات كل بلد عربي، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (16): تقييم الباحثين للباس الدعاة

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: رأي الباحثين حول لباس الدعاة	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
21	70	لا يوافق	1
6	20	محايد	2
3	10	يوافق	3
30	100	المجموع	

يظهر من الجدول (16) أن أغلب الباحثين يرون بعدم توافق لباس الدعاة مع خصوصية كل بلد عربي بنسبة 70% مقابل نسبة 20% ترى بأن اللباس غير مهم، مقابل نسبة 10% ترى بوجود توافق.

وبالمقارنة مع نتائج تحليل الجدول (16) ونتائج الجدول (14) نستنتج أن هناك تطابقاً في الاتجاه العام الذي يرى بعدم وجود توافق للباس مع خصوصية كل بلد عربي، وهو يسير إلى اتجاه نمطي معين، ومنه فإن هذا الخطاب يعمل تقديم نمذجة على مستوى اللباس بإظهار ثقافة مرجعية واحدة في الأغلب وهي الثقافة الخليجية، وبالتالي لا يوجد اتجاه للحفاظ على الثقافة العربية الخاصة بكل مجتمع من خلال مؤشر اللباس.

3.2. تقنيات المشاهدة:

4.2. الديكور: شملت دراسة هذا المؤشر الحصص التالية:

الجواب الشافي (اقرأ)، يستفتونك (الرسالة)، مفاتيح الجنة (نور دبي)، (Huda Inspirations)، شفاء ورحمة (الراية)، الله حياتي (اقرأ)، مساء الوصل (نور دبي)، افتحوا الأبواب (فور شباب)، فضاء الرأي (المجد).

وكانت ديكورات هذه البرامج من خلال الشكل العام على شكل 'a talk show'، يظهر من خلال هذا الشكل أن خطاب أغلب البرامج المستهدفة يعتمد نمط 'a talk show' ' العرض الحوارية'، ويشمل نمط العرض الحديث هذا الجلوس أمام مكتب فوقه كأس من الحجم الكبير، ويظهر عليه عنوان البرنامج، قد يجلس مقدم البرنامج خلف المكتب، ويعرض برنامجه أو أن يجلس في الجهة الجانبية مقابلاً لضيف البرنامج مثلاً. إلى جانب الاعتماد على مكتب، لاحظنا وضع العديد من التحف ومن مختلف الأحجام، كالمزهريات مثلاً، وحتى الألوان لاحظنا استخدامها لمجموعة منها وهي الأحمر، والأصفر والبرتقالي والتي تعمل حسب الدكتور فؤاد عطية المختص في العلاج بالخط (la graphologie) على جذب الانتباه أكثر، إلى جانب استعمال اللون الأزرق الفاتح الذي يبعث على الارتياح، هذا مع حضور اللون الرمادي الفاتح الذي يستعمل للتحكم في المتلقي، مع ملاحظة أننا كثيراً ما نسجل استخدام هذا اللون في المدارس والسجون، للتحكم في حركة التلاميذ من جهة، والتحكم في حركة المساجين من جهة ثانية.

يمثل الاعتماد على نمط 'a talk show' مؤشراً على أن هناك صورة عالمية ترافق هذا العرض، وتدخل الخطاب الدعوي عامة ضمن إطار إعلامي معلوم، لأن هذا النمط من العرض مستخدم على الصعيد العالمي في التلفزيون، وكما ذكرنا من قبل فإن مسار الخطاب الدعوي في الحقل الإسلامي في الفضائيات هو تقليد لمسار الدعوة الإنجيلية في الولايات المتحدة

الأمريكية»وثانية، يظهر التقليد عن الدعوة الإنجيلية الأمريكية المتلفزة، والتي بدأت في 1950، والتي اعتمدت أشكالاً معينة مثل التوك شو». [61]ص161

يعتبر استعمال نمط 'a talk show' في الخطاب الدعوي بمثابة التقليد، لأنه يأتي في إطار استهلاكي بحت، أما استعماله في الإعلام الأمريكي مثلاً هو تجسيد لثقافة الحوار والاستماع التي يسهم هذا النمط في تدعيمها نظراً للفسحة للنقاش التي تظهر فيه.

وفي هذا الإطار فإن المستعمل لهذا النمط من دعاة مثلاً، لا يستعملونه لنفس الهدف في الغرب لأنه أساساً ينطلق من قيم يمارسها الغرب في أشكال الحوار والنقاش. وبالتالي يمثل هذا النمط وجهاً من أوجه الثقافة الغربية وعليه «لا تتجسد الصورة انطلاقاً من المعايير التي يمتلكها المقدم للبرنامج والتي يمكن له من خلالها أن يستعملها في إطار هذه الصورة مثلاً يستعملها متحدث آخر». [62]ص144

وهنا نقصد خاصة القيم الاجتماعية التي تترجم في البرنامج على شكل أهداف كإرساء ثقافة الحوار، أو حتى ثقافة 'الديمقراطية الإعلامية' فحتى «الاستعمال الحالي للمفاهيم والأنماط فإنها لا تحول الأفراد لأن يكونوا 'ديمقراطيين'، لكنها تدفع بهم إلى أن يشتركوا في قواعد نحوية لعلاقات اجتماعية معينة ... ومنه يمكن الوصول إلى تركيب غربي [a western syntax] ببنية إسلامية [an Islamic morphology]» [63]ص33. يقصد Oliver Roy بهذا أن القيم الاجتماعية المجسدة عبر نمط 'a talk show' ما هي إلا قواعد نحوية للغة والتي ماثلتها بالعلاقات الاجتماعية هنا، وإن محاولة استخدامها في غير إطارها اللغوي للغة الأصل، أو إطارها الاجتماعي للمجتمع الأصلي، فإن هذا سينتج لنا مورفولوجيا إسلامية بتركيب غربي، وهذا ما لاحظناه من خلال اللباس النمطي 'الخليجي' الحاضر في الخطاب. ندرج هذه المزاجية بين المورفولوجيا والتركيب المختلفين في 'إستراتيجية' العمل الإعلامي الهادف إلى جذب أكبر عدد من الجمهور، وليست الإستراتيجية التي تهدف إلى بناء المشروع الحضاري، ويتم هذا الجذب من خلال نماذج إعلامية ناجحة في الغرب أساساً، وهذا عن طريق استنساخ نماذج إعلامية ناجحة ومحاولة تبيئتها في الفضاء الإعلامي العربي، يعود سبب هذا الاستنساخ لمحاولة تكيف هذا الخطاب مع سياق العولمة من جهة، ومن جهة أخرى لتفادي تضييع الوقت في البحث عن برامج ناجحة وعدم المخاطرة برؤوس الأموال في مشاريع غير مضمونة النجاح، وقد لاحظنا أمثلة عديدة غير 'a talk show' لكنها تدخل في نفس الإطار العولمي، مثل برامج: منشد الشارقة، مجدودن، أكاديمية إعداد القادة، والتي تعكس استخدام نمط

تلفزيون الواقع، أفكار هذه البرامج غريبة أساسا لكنها سوقت بطريقة 'إسلامية' للأسباب المذكورة، ولأسباب أخرى من قبيل أن الإسلام يحتوي كل شيء بما فيها مظاهر العصرية، وذلك في إطار أسلمة كل شيء.

يعمل التلفزيون على بناء 'واقع افتراضي' عن طريق تمثّل الحوار الاجتماعي 'le débat social' الذي يظهر في الخطاب الدعوي، ومن خلال هذا فإن يُخيل «للمشاهدين على أنهم يشاركون في بناء الواقع بنموذج 'الحوار الاجتماعي'». [64]ص126

غير أن الواقع الاجتماعي لمختلف البلدان العربية ينفي هذه المشاركة وينفي هذا البناء، لأن 'a talk show' يعطي انطبعا للمشاهد بأنه يشارك في إثراء الموضوع عن طريق الاتصال عبر الهاتف أو الاتصال عبر وسائط اتصالية أخرى، لكنه سرعان ما يدرك أن هذا الإثراء هو في إطار سيرورة لإتباع الموضة الإعلامية وهذا ما أكده د. طارق السويدان في تصريح لجريدة الأخبار اللبنانية من «أن أغلب القنوات الدينية تفتقد إلى إستراتيجية ويعود انتشارها إلى بحث الجمهور عن الموضة». [65] واتباع هذه الموضة يكون من خلال استهلاك الأنماط الإعلامية كالعرض الحوارية التي أنتجت في الإعلام الغربي، فتظهر الصورة أمريكية أو أوروبية إلى حد كبير مع وجوه عربية. ومنه تقديم صورة غريبة بصوت عربي، فالصورة تعكس قيم اجتماعية معينة والتي لا تنفصل عن المجتمع الذي أنتجها والتي تعتبر بمثابة «معايير للسلوك الاجتماعي والتدبير السياسي ومحددات لرؤية العالم واستشراف مطلق» [66]ص52، فالنظام القيمي هو مصدر ثقافي لأي مجتمع ويتم تجسيده في الواقع من خلال ضروب سلوكية معينة بما يمليه الضمير الجمعي، غير أن استخدام نمط 'العرض الحوارية' يدخل في إطار جمع المتناقضات خاصة في إطار عولمة وسائل الإعلام بمحرك رأسمالي لا لون له، وندرج جمع المتناقضات بالاستقطاب الذي يقول به الأستاذ سمير أمين والذي تنتج الرأسمالية «الرأسمالية تنتج الاستقطاب أي هذا التناقض بين التنمية والتخلف». [67]ص27

بالإضافة إلى ما سبق فإنه يدخل في إطار نمط 'a talk show' ترويج للإيمان 'Faith branding' حسب فيليب كوك وهذا الترويج مرتبط «بالمؤسسات الدينية، والقادة أو برامج إعلامية» [1]، ويهدف هذا الترويج إرساء ثقافة استهلاكية في الوسط الإعلامي وتنجين الإعلام مع الثقافة الاستهلاكية بفعالية، وأساسا من خلال التعامل مع الإيمان على أنه سلعة تطبق لترويجها وبيعها مختلف التقنيات التسويقية وهذا ما يحيلنا إلى فكرة داريش شايعان 'Darysh Shayegan' 'التسوق من أجل الله' 'shopping for God'، والذي يتم في إطار استخدام ديكورات جاهزة لتسويق البضائع الإيمانية للجمهور المستهلك. وللمقارنة بين ما توصلنا إليه من نتائج عن تحليل بعض

البرامج، مع رأي المبحوثين، قمنا بطرح سؤال عن رأيهم في مستوى العرض الدعوي عموماً والديكور خصوصاً فكانت النتائج كما يلي:

جدول (17): تقييم اللباس

وحدات العد و القياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: تقييم اللباس	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
70	21	متطور وعصري	1
26,66	8	يتميز بالتناقض	2
3,33	1	يتميز بالإغراء السلبي	3
100	30	المجموع	

نلاحظ من الجدول (17) أن أغلب المبحوثين يرون بأن مستوى العرض متطور وعصري بنسبة 70% مقابل نسبة 26,66% منهم ترى بأنه يتميز بالتناقض مقابل نسبة 3,33% منهم ترى بأنه يتميز بالإغراء السلبي. ومنه نستنتج أن العرض الدعوي يتميز بنوع من الإبهار والتطور حسب المبحوثين، وهذا نظراً للنمط العصري المروج له عبر الديكور المعتمد في 'البرنامج الحواري'، وبالنسبة للوحدتين اللتين تبرزان أن هذا العرض يتميز بالتناقض والإغراء السلبي فهذا راجع أساساً لما وضحناه سابقاً من أن الصورة غريبة والصوت عربي، أين يظهر الداعية بلباس خليجي في قالب إعلامي عصري

ويعود سبب هذا الإغراء السلبي كذلك إلى التنوع الظاهر على الخطاب الدعوي حيث تبث عدة حصص وفي أوقات متداخلة أحياناً، وما هذا الإغراء إلا وسيلة من جهة أخرى لجذب أكبر عدد من الجمهور من خلال 'وهم' وجود كل الأنواع، غير أنها تحيلنا إلى قالب صراعي أكثر منه دعوي بسبب التعارض في طريقة العرض بين الصورة العصرية والنمط التقليدي الذي يظهر خاصة في اللباس.

وقمنا كذلك بطرح سؤال لمعرفة موقف المبحوثين من وجود توافق بين العرض الدعوي وبين كل بيئة عربية على حدى، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (18): علاقة العرض بالبيئة العربية

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: وجود توافق بين العرض والبيئة العربية	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
83,33	25	لا يوافق	1
10	3	يوافق	2
6,66	2	محايد	3
100	30	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على وجود توافق بين العرض الدعوي وكل بيئة عربية على حدى، وهذا بنسبة 83,33% مقابل نسبة 10% منهم يرون بوجود توافق، مقابل نسبة 6,66% يبدون موقفا محايدا.

نستنتج من هذا أن الاتجاه العام نحو صيغة التعارض بين ما يعرضه الخطاب من صورة وبين ما هو موجود في كل بيئة عربية على حدى. لأنه حسب المبحوثين دائما هناك اختلاف بين كل بلد عربي وآخر، وينتج هذا الاختلاف أساسا عن الثقافة المجتمعية لكل بلد، وبالتالي فإن الخطاب الدعوي لا يهتم بعرض توافق مع كل واحدة منها، إنما هو يسعى للنمذجة وإعطاء صورة نمطية عن الثقافة العربية، بإظهار الثقافة الخليجية من خلال اللباس واللغة، ويسعى إلى جانب هذا إلى إعطاء صورة عالمية أنتجت ثقافة العولمة وهي الثقافة الأمريكية خاصة، أي أنه لا يراعي الخصوصيات الثقافية لكل بيئة عربية من خلال طريقة العرض عامة

نوضح ترويج الخطاب الدعوي لثقافة العولمة من خلال مجموعة من المؤشرات وهي

كمايلي:

5.2. خدمة الرسائل القصيرة:

يستعمل الخطاب الدعوي هذه الخدمة من خلال شريط في أسفل الشاشة، وتمر الرسائل عبره لتكشف عن علاقة بين جمهور هذا الخطاب فيما بينهم، وتكشف أيضا عن علاقتهم بهذا الخطاب، وتوضح هذه العلاقة من خلال إرسالهم مجموعة من الرسائل إلى 'الكنترول'، وهو المسؤول عن استقبال والرد على بعض الرسائل، نتجت هذه الخدمة عن المزوجة بين وسائل الإعلام والوسائط الاتصالية الحديثة في إطار الملتيميديا، وهي خدمة مرتبطة بالإطار العولمي المهيمن على عمل وسائل الإعلام عامة والفضائيات خاصة، وفي إطار تفصيلنا لواقع هذه الخدمة العالمية سجلنا مجموعة من هذه الرسائل في القنوات التالية: العفاسي، الفجر، فور شباب، الأنوار.

جدول (19): نوع الرسائل القصيرة المعروضة في الفضائيات

المجموع		طلب		نصيحة		تحية		دعاء		نوع sms القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
19,40	13	14,28	1	46,15	6	4,76	1	19,23	5	العفاسي
26,86	18	28,57	2	7,69	1	4,76	1	53,84	14	الفجر
37,31	25	28,57	2	15,38	2	80,95	17	15,38	4	فور شباب
16,41	11	18,57	2	30,76	4	7,69	2	11,53	3	الأنوار
100	67	100	7	100	13	100	21	100	26	المجموع

يظهر من خلال الجدول (19) أن نوع الرسائل الأكثر ظهوراً على شريط sms هو خاص بالتحية: من خلال قناة فور شباب وبنسبة 80,95% مقابل نسبة 28,57% لطلب موجه للكنترول، مقابل نسبة 15,38% لكل من النصيحة والدعاء.

ومنه نستنتج أن هناك صيغة لعولمة إعلامية من حيث الرسائل القصيرة المستخدمة، والخاصة هنا بالتحية في هذا الخطاب، حيث تعمل رسائل التحية المتبادلة بين أفراد الجمهور المتتبع للقناة على إنشاء فضاء افتراضي للتعرف والمحادثة، وبالتالي لا توجد فروقات ثقافية بين الأفراد المتبادلين للرسائل لأنهم يحملون نفس المعايير التكنولوجية، وهي معايير نمطية واحدة تلغي حاجز الفروقات والاختلافات بين كل الثقافات.

6.2. الحجم الساعي: ونقصد به فترة البرنامج المحسوبة بالدقائق والساعات، واخترنا البرامج التالية قصد دراستها: (1) خواطر، (2) مذكرات سائح، (3) المصارع، (4) نور الحق، (5) حراك، (6) فقه الزكاة، (7) مدرسة الحب، (8) الكراسي العلمية، (9) أمة القرآن.

جدول (20): الحجم الساعي للبرامج

الحجم الساعي	ت	%
[15 د، 1/2 سا]	4	40
[1/2 سا، 1 سا]	5	60
المجموع	9	100

نلاحظ من الجدول (20) أن نسبة البرامج التي يتعدى حجمها الساعي نصف ساعة تمثل 60% مقابل نسبة 40% من البرامج التي لا يتعدى حجمها الساعي نصف ساعة.

نلاحظ أن النسبتين متفاوتتين، وعله فإن هناك تنوعا متكافئا إلى حد ما في الحجمين، ندرج هذا التنوع في اتجاه صناعة إعلامية 'لوهم' تلبية أذواق الجماهير، بتخصيص حصص قصيرة، وأخرى طويلة، وما هذا الوهم الإعلامي إلا نتيجة للعولمة الإعلامية التي تستهدف جذب أكبر عدد من الجماهير من خلال نمذجتهم في قالب معين.

كانت الحصص المنتمية للفئة الأولى [15د، 1/2سا] هي: 1، 2، 3، 4.

1 أما الحصص التي تنتمي للفئة الثانية [1/2سا، 1سا] فهي: 6، 7، 8، 9، 10.

3- نظام الفواصل الإشهارية: لاحظنا من خلال متابعتنا لبعض البرامج أنه يجري لعدد من المرات قطع سير البرنامج لبث فاصل، وقد يكون هذا الفاصل عبارة عن إشهار لمنتوج معين أو عرض جدول توقيت برنامج ما، وهو نظام يعمل به في الإعلام المرئي في الغرب كذلك مما أعطاه صبغة عالمية انعكست حتى في سيرورة الخطاب الدعوي، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال مجموعة من البرامج بتحديد عدد الفواصل في الحلقة الواحدة ومرافقتها بالمدة الزمنية التي يستغرقها كل فاصل.

سجلنا في حصة الوسطية بتاريخ 2010/10/04، أربعة فواصل مدة ثلاثة منها دقيقة واحدة، والفاصل الآخر مدته دقيقة وسبعة وأربعون ثانية [1د و 47ثا]، وسجلنا في حصة أمة القرآن فاصلا واحدا مدته أربعة دقائق وخمسة وخمسون ثانية [4د و 55ثا]، أما حصة المصارح بتاريخ 2010/09/03 لاحظنا بث فاصل واحد تعادل مدته أربع دقائق [4د]، وكذلك الأمر بالنسبة لحصة مطارحات في العقيدة بتاريخ 2010/09/05 حيث كان هناك فاصل واحد ولمدة دقيقة واحدة.

نستنتج من استخدام هذه الفواصل بأنه وسيلة إشهارية يتم من خلالها الترويج لمنتوج معين سواء كان مادي - كأحذية، أو منتوج إعلامي للقناة كبرنامج معين، والإشهار تقنية عالمية للتعريف بمنتوج ما أو خدمة ما. وهو أحد قنوات العولمة لتوحيد الأذواق لأنه «يشتغل على منطقة الشعور ومنطقة اللاشعور» [68]ص283 لدى المتلقي المستهلك، وهو من جهة أخرى لا يكون حاجات جديدة لدى هذا المتلقي إنما «يعمل على إيقاظها، وهو لا يصنعها أبدا لأنها موجودة بداخلنا» [68]ص284، ففضل الإشهار تتكون كتل بشرية مستهلكة لمنتوج معين، وإذا حدث وأن تصادف انتاجه في منطقة مهيمنة على العالم فإنه سيصبح المنتوج الأكثر رواجاً لأن استهلاكه يتم من جماهير كثير تختلف في العادات والتقاليد، باعتباره موضحة عالمية، ومن هنا فلا مجال للحفاظ على الثقافة العربي لهذه الجماهير.

يسهم نظام الفواصل الإشهارية فيما وضحناه من قبل بالتذرية في الخطاب، لأنه يبيث الفواصل الإشهارية يحدث تقطيع في سيرورة التلقي لدى الجمهور، وحين انتهاء الفاصل والعودة إلى الحصة، تُدرك فجوة في استحضار ما كان من قبل - أي قبل الفاصل - وعلية لا تنقل الرسالة الاتصالية بشكل كامل.

يتضح مما سبق أن مجموع الأشكال الإعلامية المعتمدة من طرف الفضائيات المتخصصة تمثل ترويجا لثقافة العولمة الموحدة للأذواق وهي الثقافة الاستهلاكية، والتي يراد من خلالها تنميط الذوق العام من دون مراعاة الثقافة الموجودة في كل مجتمع عربي، ونقصد خاصة البلدان العربية من خلال هذا الخطاب الدعوي المروج بشكل عالمي. وعليه فإنه يتم الترويج للإيمان وفق مخطط عولمي خالص وبقيمة رأسمالية واضحة. ويكسر هذا الترويج من خلال الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور المستقبل وبتدعيم ثقافة الربح من طرف القائمين على هذا الخطاب من ملاك قنوات ودعاة. سجلنا ثقافة الربح هذه خاصة من خلال خدمة الرسائل القصيرة، فبموجب العقد بين شركات الهاتف المحمول في بلد ما وفضائية معينة يُحدّد هامش للربح للقناة من جهة ولشركة الهاتف المحمول من جهة ثانية، وهذا من مداخل استهلاك الجمهور لخدمة الرسائل القصيرة. فالطابع الرأسمالي الظاهر على هذه الأنماط الإعلامية يؤكد واقع عدم وجود اتجاه نحو الحفاظ على الثقافة العربية التي افترضناها من خلال بعد طريقة العرض، وهذا يحيل المتلقي العربي لأن يصبح مستهلكا لقيم العولمة الجديدة كالاستهلاك الموحد، فيصبح هذا المتلقي بمثابة زبون للخطاب الدعوي في الفضائيات، ويؤكد مرة أخرى العلاقة الاستهلاكية التي ذكرناها من قبل، والتي تجمع بين الدعاة وأتباعهم من الجمهور، وكل ما ارتبط بهذه العلاقة يُدخله باتريك ميشال "Patrick Michell" ضمن ما سماه 'علاقة استهلاكية بالدين' والتي تجعل الفرد يتعامل مع الدين بشكل استهلاكي فيختار من العرض الديني ما هو مناسب له من خلال مقاييسه الخاصة، وإذا كان العرض الديني غير مقبول بالنسبة له فسيقوم بتغييره، فهو لن يخجل من رفض هذا العرض والبحث عن تدين مناسب له ومتطلباته» [69]

غير أن 'الإختيار' الذي يطرحه باتريك ميشال ليس منطلقا مما يريده هذا المتلقي فعلا، لأنه وضحنا سابقا أن المستقبل للرسائل الإعلامية من وسائل الاتصال الجماهيرية يكون مقيدا بما تفرضه هذه الوسائل من معلومات وأخبار على الجمهور، وفي ظل التنوع يظهر التعارض خاصة في مسألة الأحكام الشرعية حول قضية معينة يتوهم المتلقي أنه ينتقي الحكم الذي يناسبه، فيرفض الحكم (س) في القناة (أ) ويقبل الحكم (ع) في القناة (ب)، غير أن كلا الحكمين وغيرهما يخضعان لصناعة واحدة والتي سنحللها في بُعد المعادلة المذهبية.

ولتدعيم ما ذكرناه حول مؤشرات العولمة، نضيف رأي الأستاذ إدوارد سعيد الذي قال أنه «بات كل شيء محزوما ومغلغا وجاهزا للبيع، هذا هو معنى اقتصاد السوق الحر الجديد الذي سوقته العولمة على العالم خفية»^{[8]ص93}، فوسائل الإعلام الحديثة عامة، والفضائيات خاصة تمثل وسائلًا للهيمنة ببعدها الرمزي، وبعدها المادي. يتمثل البعد الأول في نمذجة الأفكار وتسطيحها من خلال التدفق المعلوماتي الذي لا يتيح فرصة للنقد والتحليل، أما البعد الثاني، فيتمثل في انسحاب قيم الرأسمالية على الخطاب الدعوي وأساسا ثقافة الربح السريع، فلقد أصبحت هذه الوسائل حسب Valerie Sacriste «كوسائل لخدمة الهيمنة الرأسمالية»^{[70]ص306}، وبضيف إلى هذا أنه حتى 'العقلانية التقنية' التي تروج لها هي الهيمنة نفسها، وكنتيجة تصبح وسائل الهيمنة هذه - وسائل الإعلام - عاملا قهريا في إطار مجتمع مغترب حيث يقول: «أصبحت العقلانية التقنية هي الهيمنة نفسها، فهي السمة القهرية للمجتمع الذي يعيش حالة اغتراب»^{[70]ص306}، حيث تجعل العقلانية التقنية بوصفها منطقا لوسائل الإعلام تتحكم في المجتمع، عن طريق مجموعة من الصور النمطية التي تروج لها، والتي تجعلها بمثابة مرجعية ثقافية لمختلف سلوكيات واتجاهات أفراد هذا المجتمع، فيصبح المجتمع العربي خاصة مغتربا عن ثقافته التقليدية ومنسحبا أكثر لثقافة العولمة المفروضة عليه من خلال المنطق التقني لوسائل الإعلام المهيمنة على المخيال الاجتماعي للمتلقين من الجمهور وبمختلف الثقافات الاجتماعية التي ينتمون إليها، وفي إطار هذه الثقافة المهيمنة بطابعها الرأسمالي وجدنا في كل من قناة العفاسي، قناة الراية، قناة الأنوار وقناة فور شباب مؤشرات واضحة عن هذه الثقافة العالمية أساسا.

قناة العفاسي: يمر شريط sms طول الوقت بكل ما يحمله من رسائل حول الدعاء بالشفاء، أو الدعاء بالزوج الصالح(ة)، النجاح وغيرها، وحتى التحية. غير أننا لاحظنا أنه حتى أثناء نقل شعائر صلاة الجمعة من المسجد الحرام بمكة يبقى هذا الشريط على الشاشة، وهذا ما يؤكد الطابع المادي والربحي للقناة، وكان قد سبق لبعض مشاهدي قناة العفاسي مطالبة الإدارة بتوقيف عرضه في رمضان 2010 خلال صلاة التراويح، فتم توقيفه، لكن لم يتم توقيفه خلال بث خطبة الجمعة إلى غاية اليوم 2011/03/25. لاحظنا كذلك عرض خدمات صوتية للأحاديث، آيات، أدعية، رقية شرعية، آثار وهي تسجيلات بصوت العفاسي يحصل عليها فقط المشتركين في خدمة العفاسي، إضافة إلى استخدام العفاسي تقنيات حديثة في ذكر الأحاديث كالروبوتيك، والترويج المستمر للعفاسي للطور وكل ما ذكرناه يدخل في إطار الإشهار على طول الخط والذي يعنى أساسا بالمداخل المادية، ولا يبحث عن الحفاظ على خصوصية ثقافية أو غيرها.

قناة الراية: يحمل شريط sms الخاص بالقناة توضيحا لكيفية طلب "الوصفات السحرية" التي تقترحها القناة ومنها:

- 1- طلب الرقية الخاصة بـ : الحسد، العين، الإسقاط، السحر، السكينة، التأليف بين الزوجين، النسيان، القولون، الكرب... ارسل حرف 'ف' على الرقم [...]
 - 2- تعرف على قواعد الاحترافات واتصل بنا على الرقم [...]
 - 3- ارسلوا كلمة سمنا على الرقم [...]
 - 4- الريجيم الشتوي: أفضل أنواع السلطة للتخسيس
 - 5- الريجيم الحراري

يظهر كل هذا الترويج والإشهار إلى جانب شريط آخر خاص بالمشاهدين كما هو موضح في الشكل التالي:

الراية	
...الوصفات السحرية	KSA
إطار خاص بالمشاهدين	

قناة الفجر: تعمل هذه القناة على الترويج المستمر لبرامجها، وتدعو المشاهدين إلى شراء حصص في القناة، ولاحظنا أن مدير القناة وجدي الغزاوي يدعو العديد من المرات المشاهدين لشراء حصص في القناة، وهذا تفاديا لإفلاس القناة، ومذكرا إياهم بالفائدة الكبرى من برامجها.

قناة فور شباب: عرف قناة الجزيرة تشويشا على برامجها، وهذا خلال الأحداث التي عرفتها ليبيا ابتداء من 17. 02. 2011، وكنتيجة لهذا التشويش توقف بث القناة، وعليه عملت قناة فور شباب على بث مزدوج بينها وبين قناة الجزيرة، من دون حذف لشارة القناة (فور شباب)، ولا حذف شريط Sms، فقام الجمهور المتابع بإرسال عدد كبير من الرسائل لإبداء التعاطف مع ما يحدث في ليبيا، ونذكر خاصة الرسائل التي كانت تصل من الجزائريين، غير أنه تم التشويش مرة أخرى على موجة فور شباب، لكنها عادت للبث العادي بعد حوالي أربعة أيام من النقل المزدوج مع الجزيرة، يُدرك من خلال هذا النقل المزدوج وجود صفقة تجارية لزيادة مداخيل القناة من Sms، و إلا لماذا لم يتم توقيف شريط Sms الخاص بـ فور شباب لإتاحة الفرصة لظهور شريط الأخبار الموجود في قناة الجزيرة؟

قناة الأنوار: ينقسم شريط Sms في هذه القناة إلى ثلاث أشرطة فرعية، يظهر الشريط الأول (بالأبيض) دعوات لحسينيات رسول الله صلى الله عليه وسلم بدولة الكويت (للعلم فإن الملاحظة سجلت بتاريخ 29.01.2011)، أما الشريط الثاني بالأسود، هو إشهار تجاري يعرض خدمة بعض الوكلاء في الدول العربية والقائمين على تسيير رحلة الحجاج الشيعة إلى كربلاء، بينما الشريط الثالث بالأسود، وهو خاص بالمشاهدين ووردت من خلاله رسائلهم، كما نجد إطار في الجهة اليمنى به الساعة وهي بتوقيت الكويت، وفي الجهة اليسرى إطار كبير مقارنة بالأول ووردت فيه أرقام الدول العربية، وهي أرقام خاصة بـ Sms .

7.2. الفيديو كليب الإسلامي

يشكل الفيديو الكليب 'الإسلامي' ظاهرة جديدة في الفضاء الدعوي، فهو نسخة مطابقة للفيديو كليب الخاص بشكل الفيديو كليب 'الإسلامي' ظاهرة جديدة في الفضاء الدعوي، فهو نسخة مطابقة للفيديو كليب الخاص بالأغاني من حيث تقنيات الإخراج وتقنيات التصوير، غير أن اتجاهه ينحصر في مواضيع تعنى بالالتزام والهداية، والتدين.

يعتبر المنشد سامي يوسف من أوائل الذين برزوا في الساحة الإنشادية من خلال الفيديو كليب، حيث عرض كليب المعلم في العديد من القنوات الدعوية، مثل الرسالة، فكان من هذا المنشد أن صنع رمزية خاصة لدى الجمهور العربي، وهو نمط الشاب المسلم البريطاني، الذي يتطرق لمواضيع ملتزمة مثل ما في أنشودة 'My Ummah' 'أمتي' و'We don't Submit' لن نركع وهي خاصة بالقضية الفلسطينية. وأصبح بمثابة نموذج لخيرة حتى من الفنانين المعتزلين مثل محمد المازم، غير أن هذا النموذج جرى تقليده أولاً ثم صناعة نموذج آخر، فصار الكليب الإسلامي يكاد يطابق الكليب الغنائي، لأنه يظهر المنشد في قالب غنائي بمرافقة الموسيقى، ولباس عصري في سيناريو يجعله في مستوى النجم، وحتى أغانيه المصورة تعرض بشكل حصري ويشار في نهاية عرضها إلى أن جميع الحقوق محفوظة، وهذا تماماً مع ما يحدث عند بث الكليب العادي.

وفي مسعى مواكبة العصر واستخدام الفن لمعالجة قضايا الحياة، وجد الفيديو كليب الإسلامي نفسه في مفترق الطرق، فالصوت مشرقى لكن الصورة غريبة مرة أخرى، وهذا الدمج اللامتكافئ

"لن يرقى بالنفس، إنما هو موجه لتحقيق رغبة ما ومنبه معين ... وهذه إلى نتيجة التقليد الأعمى" [71]ص42، وهذه الرغبة ما هي إلا عولمة كل شيء بما في ذلك الإنشاد الإسلامي.

نستنتج مما سبق أن طريقة العرض الدعوي تسير في اتجاه صناعة صورة نمطية معينة، فمن خلال دراستنا لبعض تقنيات المشاهدة واللباس خلصنا إلى نتائج أهمها، أن الخطاب الدعوي المسوق فضائياً ينطلق من مبادئ اقتصاد السوق الحر الذي أفرزته الرأسمالية والمنسحبة كذلك على الإعلام، حيث يرى محمد حسام الدين إسماعيل أنه «في كل المناطق الجغرافية المتنوعة ثقافياً تقوم الطبقة الرأسمالية العابرة للقومية التي تقود قاطرة العولمة» [72]ص31 وهذا يبدو واضحاً من إشاعة الثقافة الاستهلاكية والتي تروج للدين على أنه سلعة، يستهدف هذا الترويج كل الزبائن من الجمهور المتابع للخطاب، وكل هذا على أساس بناء علاقة بين حدي العرض والطلب، أين يعمل القائمون على هذا الخطاب بعرض سلع وخدمات متنوعة منها: تسجيلات بصوت العفاسي مثلاً، سلطة للتخسيس وغيرها في صورة حديثة تسابق الزمن الاجتماعي للجمهور المستهدف، وكنتيجة يوضع المخيال الاجتماعي التقليدي والمرتبط بالمنظومة العشائرية لهذا الجمهور ومجتمعاته عامة.. بصفة قهرية في قالب عصري مثل البرنامج الحوارى 'a Talk Show'، والذي هو بدوره نتاج شرطية اجتماعية غربية، لأنها تجسيد لبعض مما يوجد في النظام القيمي للمجتمعات الغربية، والذي يختلف عن النظام القيمي للمجتمعات العربية.

نشير إلى ما قاله الأمير الوليد بن طلال لدى افتتاحه قناة الرسالة التي يملكها "سوف يسلط الضوء على التراث العربى من خلال وسيط عصري، وعرض إسلامى على أنه دين العصرية" [73]ص154 أي أن اتجاه القناة هو نحو تحديث الإسلام بإبرازه في صورة عصرية، وهذا في إطار محاولة التكيف مع سيرورة العولمة.

وأضاف أبو هيبه أحد القائمين على هذه القناة، وفي نفس المناسبة "نعتبر هذا المشروع ناجحاً إذا استطاع الترويج للأفكار بدون خسارة أموال، وهذا عن طريق البرنامج الحوارى، برامج الألعاب، وبرامج تلفزيون الواقع، الرسالة تطمح لوضع القيم في شكل جذاب" [73]ص155، لكن هذه القيم الغير معلن عن نوعها ما هي في الواقع إلا قيم العولمة، لأنه ذكر كل أنماط البرامج المروجة لهذه القيم، ونلاحظ من خلال تصريحه الالتزام التسويقي عند إدارة القناة من ترويج للأفكار بدون خسارة في الأموال.

وكما ذكرنا سابقا فإن السعي نحو الربح السريع هو الغاية من طريقة العرض الهجينة بمستويين: مستوى تقليدي (القيم)، ومستوى عصري (الشكل)، وعلى ضوء العولمة التي يسوقها المستوى الثاني فإن القول بوجود اتجاه نحو الحفاظ على الثقافة العربية غير واقعي، وهذا في بعد طريقة العرض. إن الاتجاه العم لهذا العرض هو النمذجة وتنميط الأذواق.

8.2. المعادلة المذهبية

ترتكز هذه المعادلة على حدي التمثيل من خلال ما يعتمده الخطاب الدعوي من مذهب أو مذاهب، ومن خلال المذهب العام المعتمد في بلد عربي ما. يأتي البحث في هذه المعادلة لكشف صيغ التوافق [إن وجدت] بين ما هو معروض في الخطاب و ما هو واقع في بلد ما. يشمل البحث في هذا البعد دراسة المؤشرات الثلاثة: المذهب المروج له في الخطاب، التوافق المذهبي، الفتاوى.

9.2. المذهب المروج له في الخطاب:

نحاول من خلال هذا المؤشر معرفة إذا كان الجمهور المتلقي للخطاب على علم بالمذهب الذي يأخذه عنه أم لا، وكان هذا في إطار المقابلات مع المبحوثين وبالتحديد في السؤال حول إدراكهم للمذهب أو المذاهب المعتمدة من طرف الخطاب من عدمه، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (21): نوع المذهب المروج له في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الموضوع: المذهب المروج له	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
28	93,33	عدم وعي بالمذهب المروج له	1
2	6,66	وجود وعي بالمذهب المروج له	2
30	100	المجموع	

يتضح من الجدول (21) أن أغلب المبحوثين لا يدركون المذهب المروج له بنسبة 93,33% مقابل نسبة 6,66% يدرك المذهب.

ومنه نستنتج عدم وجود وعي لدى هذه الفئة من الجمهور بالمرجعية المذهبية المتبناة من طرف الخطاب عامة، وكنتيجة تتأسس لدى المتلقي رؤية لا مذهبية، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال ما ورد في حصة افتحوا الأبواب.

يعود سبب عدم الوعي كذلك لما قلناه سابقا عن حالة الانفصال بين المرجعية التقليدية والمرتبطة بالإسلام المؤسسي وبين المرجعية الجديدة التي يروج لها هذا الخطاب، حيث وجدنا الثانية تركز على الأمور البسيطة ولا تدخل في المسائل الفقهية، بينما تدعو للتعايش ونبذ الاختلافات.

10.2. التوافق المذهبي: نعني به إمكانية وجود تطابق بين ما يقترحه الخطاب الدعوي من مذهب أو مذاهب لتلائم المذهب المعتمد في بلد عربي معين، وكانت نتائج دراسة هذا المؤشر كمايلي:

جدول (22): التوافق المذهبي في الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: وجود توافق مذهبي	
ت	%	وحدات التحليل	رقم الوحدة
28	93,33	لا يوافق على وجود توافق مذهبي	1
2	6,66	يوافق على وجود توافق مذهبي	2
30	100	المجموع	

يتضح من الجدول (22) أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على وجود توافق مذهبي بنسبة 93,33 %، مقابل نسبة 6,66 % يوافقون على وجود هذا التوافق.

لكن هذه النتائج تعكس مفارقة بالمقارنة مع نتائج الجدول (21)، حيث أجاب أغلب المبحوثين بأنهم لا يعرفون المذهب المروج له من خلال الخطاب، ثم يؤكدون من خلال نتائج الجدول (22) أنهم يدركون بعدم وجود توافق مذهبي، تحيلنا هذه المفارقة إلى الرؤية الغير واضحة لدى الجمهور عن واقع المذهبية في الخطاب.

11.2. أيقونات الفتوى: تمثل الفتوى الحكم الشرعي حول قضية معينة، كما تستقي الفتوى مشروعيتها من النص الديني، أي أن حكمها يكون واردا في النص الديني، وإذا لم يكن هناك حكم واضح حول قضية جديدة فهناك طرق معينة لصناعة الفتوى كما نجده عند المالكية مسألتي الرأي والقياس، وهذا ما يندرج ضمن سيرورة الاجتهاد، وباعتبار الفتوى طرف من أطراف المعادلة المذهبية، فإننا قمنا

ب طرح سؤال على المبحوثين حول إمكانية ملائمة الفتوى مع المذهب المعتمد في بلدهم وهنا أخذنا بمثال الجزائر، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (23): تقييم الفتاوى المعروضة

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: ملائمة الفتاوى المعروضة من ما يوجد في مذهب في الجزائر	
ت %	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
90	27	لا يوافق	1
6,66	2	يوافق	2
3,33	1	محايد	3
100	30	المجموع	

يلاحظ من الجدول (23) أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على وجود تلائم بين الفتاوى المعروضة مع ما يوجد مع المذهب المعتمد في الجزائر وهذا بنسبة 90 % مقابل نسبة 6,66 % من المبحوثين يوافقون على وجود الملائمة، مقابل نسبة 3,33 % كان لها موقف محايد.

نستنتج من هذا أن مجموع الفتاوى المقدمة من خلال الخطاب الدعوي لا تتوافق مع المذهب المعتمد في الجزائر مثلا، لأنه في كثير من المرات لا يعطي الحكم الشرعي- الفتوى- بربطه بالسند المرجعي الذي اعتمد عليه لإصدار الفتوى مثل المذهب المالكي، المذهب الحنبلي وغيرهما، كأن يقال عند الشافعية يكون الحكم كذا [...]، وسنفضل في كل هذا من خلال ما سجلناه من ملاحظات حول الفتوى الفضائية.

يتم من خلال الحصص الخاصة بالفتوى استقبال أسئلة المشاهدين، والذين يتصلون من مختلف الدول العربية وحتى الغربية، غير أن الإجابة تكون من طرف المفتي الذي يعطي أحكاما من المرجعية التي ينتمي إليها هو.

ذكرنا من قبل أن العديد من القائمين على الخطاب الدعوي من ملاك قنوات ودعاة هم من الخليج وأساسا من السعودية، وحتى المفتين كذلك كالدكتور سلمان العودة، عبد الله المصلح وغيرهم، وبالتالي فإن الحكم الذي يعطيه هذين وغيرهما من المفتين السعوديين ينطلق من المرجعية السلفية الوهابية، حيث أن الحكم الذي تنتجه البيئة السعودية حول قضية معينة لا يكون بالضرورة صحيحا كحكم شرعي لقضية مشابهة في بلد عربي آخر، ومن هذا الواقع نفهم أنه لا تراعى البيئة الاجتماعية

للشخص المتصل، أي أنه لا يوجد اتجاه للحفاظ على الخصوصيات الثقافية لكل مجتمع على حدا لأن الفتوى التي يصدرها هذا الخطاب تنطلق من مرجعية واحدة ولا يهتمها المرجعيات الدينية الأخرى وبالتالي فهي لا تشغل على فهم ثقافة فئات الجمهور لإفتائه بالحكم الذي يتوافق مع خصوصيات البلد الذي ينتمي إليه، وإنما نسعى إلى قولبة هذا الجمهور في نمطية معينة من خلال الفتوى.

قمنا خلال دراستنا لمؤشر الفتوى بمقابلة مع الدكتور عماد بن عامر بتاريخ 2011/04/19، وهو أحد المختصين في الشريعة، وأحد العاملين في قناة القرآن الكريم الجزائرية. وسألناه عن واقع الفتوى في الخطاب الدعوي فكان رده كما يلي: «الشيء الذي نعتبره من السلبيات أو الملاحظة السلبية في أغلب القنوات ولا أريد أن أحدد القنوات، هي فوضى الفتوى، وهي أهم إشكالية تقع فيها القناة.

وهو أن الفتوى لم تصر منضبطة بحيث إذا سمعت فتوى في قناة، فإن نفس السؤال يطرح في قناة أخرى فالإجابة تختلف والناس لا يميزون بين اختلاف المذاهب، فهذا المفتي مثلا في قناة إقرأ قد يفتيك بالمذهب الحنبلي، ومفت آخر في قناة السادسة قد يفتيك بالمذهب المالكي، علما أن هذه القنوات نشأت في بيئة فيها مذهب معين، الناس لا يعلمون الاختلاف الموجود في الفتاوى، وبالتالي يصير الإنسان يتخبط بين هذه الفتاوى وكما يقال بالدارجة "يخلطو علينا الدين"، إن الإشكالات التي يقع فيها الناس أن الإنسان يسأل عالما لا يعيش في بيئته، وحدث أن متصلا جزائريا اتصل بقناة فضائية من القنوات العربية- أنا الآن لا أذكر اسمها- فسأله، فقال "قريت الفاتحة على فتاة ولي معها أولاد"، وأجابه المفتي إجابة مباشرة لا لبس فيها، فقال له علاقتك باطلة وهي علاقة أئمة، كيف لك أن تقرأ الفاتحة على هذه المرأة، وهو لا يعلم [المفتي] بأن الفاتحة من مصطلحات المغاربة وعلى الخصوص الجزائريين تطلق على العقد الشرعي الذي يحضره الإمام وتتوفر فيه جميع أركان الزواج الشرعية، مثل الإيجاب، القبول، الزوج والزوجة والولي والشهود وما إلى ذلك. وبالتالي فهو - المفتي - لا يفقه المصطلحات فكان عليه أن يحيله إلى علماء الجزائر الذين يفقهون هذه المصطلحات، لأن هذه الإشكالات واقعة، وطبعا يتسبب فيها أمران: المتصل، يعني الشريحة المستهدفة، والذي كان عليه أن يتصل بعلماء بلده، وكذلك الذي اتصل به أي المفتي، كان عليه أن لا يفتيه لأنه لا يعرف المصطلحات ولا عيب أن يحيله إلى علماء بلده» وأضاف أنه «قدما في الحجاز في الحرم المكي على وجه الخصوص كان في المسجد الحرام مفتون على المذاهب الأربعة، أي في كل زاوية تجد مذهباً معيناً، بحيث إذا حضر المستفتي [طالب الفتوى] يسأله صاحب الحلقة من أي بلد جئت؟ فإذا قال له من 'الجزائر' مثلا وكان صاحب الحلقة يفتي على مذهب الشافعية، فيقول له اجلس هنا فإن العالم

الفلاني يفتي على مذهب المالكية، لأنه إذا تركه يجلس وأخذ الفتوى عنده فهذا سينعكس على المفتي الذي له مكانته وسمعته، فإذا أخذ بمذهب الشافعية ورجع إلى بلده فإنه سينقل هذه الفتوى ويحدث بلبلة في البلد. لقد كان هناك احترام التخصص واحترام للمذهب في الحرم المكي في ذلك الوقت.

الآن أصبح للأسف الشديد في الحرم المكي أغلب المفتين من السعودية ومذهبهم المذهب الحنبلي، وبالتالي حدثت لنا إشكالات خاصة في موسم الحج، أنا ذهبت كمرشد في موسم الحج، وكان يأتيني بعض الجزائريون يقولون لي أفتى لنا العالم الفلاني أنه إذا أردت أن تكرر العمرة فيجب أن ترجع إلى المواقيت المكانية بـ 80 كم (كيلومتر)، فأقول لهم: لا، ادخلوا إلى مسجد عائشة ثم تعيد أو تكرر العمرة من مسجد عائشة لأنه أقرب الحل، وهناك ينتهي الحرم، وكل هذه الإشكالات تقع كما قلت من خلال فوضى الفتوى، والملاحظ على هذه القنوات كذلك هو غياب لجان استشارية تحدد الفتوى والمذهب الذي يجب أن يفتى به، فيقول المفتي في بداية الحصة أنا على مذهب المالكية أو الشافعية حتى لا يكون هناك خلل عند المتلقي.»

سألنا الدكتور عماد بن عامر عن مسألة مرتبطة بالفتوى وهي اللامذهبية المروج لها أحيانا من خلال الخطاب الدعوي فكان رده كما يلي:

«اللامذهبية ناتجة عن فوضى الفتاوى وكذلك الذين يتصدرون الفتوى في هذه القنوات أغلبهم يكون متحررا من الفتوى - التيار اللامذهبي ... وإن كان التيار المذهبي مبني على المذهب الحنبلي، فأغلبهم حنابلة لكنهم يخرجون عن المذهب الحنبلي في بعض المسائل، وهناك من يتبنى اللامذهبية، وهو موجودون في المشرق العربي وفي المغرب العربي، وهناك من يتبنى اللامذهبية ويقول لك أن التمدد بدعة ولا يجوز لك أن تتمذهب إلا بمنهج النبي صلى الله عليه وسلم، وهذا ما جرننا إلى فوضى الفتاوى.

تصوري لو نذهب إلى قاض يحكم بطلاق هذه المرأة، وقاض آخر يحكم بعدم طلاقها، فإنه تصبح هناك فوضى في المجتمع، لذلك لما العلماء أوجبوا التمدد في الدولة فكان من باب توحيد الأمة وحتى لا تتفرق الأمة، والآن كل الدول الإسلامية اختارت مذهباً معيناً، ففي الحجاز اختاروا المذهب الحنبلي لكي يوحدوا الفتوى، وفي المغرب العربي اختاروا المذهب المالكي حتى يوحدوا الفتوى لكي لا يكون هناك فوضى، وهذا ما يعرف بالمرجعية الدينية. والآن في السعودية حتى الرواية تفرض "رواية القرآن الكريم" وهي رواية حفص، وأكثر من ذلك لو ذهبت إلى المساجد في

السعودية وتعمدت أن تضع مصحفاً بغير هذه الرواية فإن المراقبين في هذه المساجد يأخذونه حتى لا تحدث هناك فوضى، وهذا من باب توحيد الأمة على مذهب واحد أو قراءة واحدة».

لكن ما لاحظناه خلال تتبعنا لهذا الخطاب و المعادلة المذهبية بالخصوص، فإنه وجدنا تنميطة ونمذجة لكل الدول العربية في قالب ما تفرضه السعودية خاصة برموزها الوهابيين مثل د.محمد العريفي، د.عائض القرني وغيرهما، وفي هذه الحالة لا يمكننا التحدث عن التوحيد بقدر ما هو إحداث لخلل معرفي لدى المتلقين من مختلف الدول العربية لأن الخطاب 'المذهبي' لا يرتبط بالمرجعية الدينية عندهم كالمالكية في الجزائر، وفي إطار 'فوضى الفتوى' عملت وزارة الشؤون الدينية والأوقاف على إنشاء مرصد للفتاوى يهتم بالإجابة عن أسئلة المستفتين الجزائريين، وعملت الوزارة كذلك على إنشاء قناة للقرآن الكريم. لاحظنا من خلال الحصة المخصصة للفتوى في هذه القناة 'هلا سألوا' إشارة دائمة للمذهب المالكي المعتمد كإطار عام لتقديم الفتوى، وهذا عكس ما وجدناه لدى القنوات الأخرى باستثناء قناة السادسة المغربية التي تعمل من جهتها على ربط الجمهور المغربي بالمرجعية الدينية في المغرب .

اتضح لنا من خلال دراسة بُعد المعادلة المذهبية، أن بعض الدعاة يُصَرِّحون بأنهم ليسوا مفتين، لكننا وجدناهم يفتون في بعض القضايا، وأصبحت الفتوى مجالاً يُستغل فيه من طرف هؤلاء وهذا ما لاحظناه من خلال حصة 'افتحوا الأبواب' على قناة فور شباب بتاريخ 2010/07/09. كان موضوع العدد "الزواج بنية الطلاق"، وقال مقدم البرامج د.علي بن حمزة العمري أنه موضوع صيف، وأضاف أن الحنفية، المالكية، الشافعية والحنبلية يوافقون كلهم على هذا الزواج، ثم ذكر الغناء ومثله بالزواج وقال: «غناء بكلام غير مقبول ... إذا خرج مساره حُرِّم» وأضاف بأن الأصل فيه الحل، لأن كل الفقهاء متفقون على هذا، مثله مثل الزواج كلهم متفقون عليه. لما يتزوج الإنسان فزواجه عقد مؤبد وعند الشيعة زواج ساعة وساعتين، الأحناف أجازوا ذلك.

وأضاف لفتواه مايلي«لو تزوج الرجل زواج بنية الطلاق فعليه تحديد المدة وإلا كان مذنباً بأن أسقط مقصداً شرعياً [لكنه لم يذكر هذا المقصد]، فلا يجب أن يتركه مفتوحاً... أنت تزوج وطبق الحلال... ثم إذا جاء الفراق فكل أجل كتاب»

سألنا الدكتور بن عامر عن هذه المسألة - الزواج بنية الطلاق - فكان رده كما يلي: «هذه المسألة شائكة وهي مسألة قديمة وليست معاصرة ظهرت وسط المهاجرين المسلمين في الغرب، وحتى الشيخ محمد رمضان سعيد البوطي أفتى بجوازها حتى لا يقع الإنسان في الحرام، هذا الحكم مبني على قاعدة في الشريعة الإسلامية، العبرة فيها بالمعاني أم العبرة العبرة فيها بالظاهر والمباني، بمعنى أنه إذا كان عندك عقد، أي عقد من العقود، عقد بيع، عقد الشفعة أو عقد زواج. إذا توفرت الشروط الظاهرية للعقد، وكانت الشروط صحيحة فإن العقد صحيح، ولا تهم نية المتعاقد ... وهنا ندخل كذلك زواج التحليل أي أن المرأة إذا طُقت بالثلاث وأراد زوجها أن يراجعها، فينتق مع شخص آخر ليتزوجها بنية الطلاق، وبالتالي يحللها له، وهي ما يسمى "بالتيس المستعار" والشافعية تقول إذا لم يكن هناك اتفاق وفي الظاهر هذا الشخص يتزوج حتى يحلل للزوج الأول فقط لكن لا يظهر ذلك في العقد، ويقولون أن هذا العقد صحيح ويجوز لها أن ترجع لزوجها الأول، لكن جمهور العلماء قالوا بأن النية معتبرة وسموه بالتيس المستعار ووقع في كبيرة من الكبائر».

وإضافة إلى أن هذا الزواج فيه غش للمرأة لما فيه من تضييع لحقوقها، ويعطي صورة مشوهة عن الإسلام، بإعطاء صورة على أن هذا الدين فيه ظلم للمرأة، وفي هذا الإطار تحدث الدكتور بن عامر عن تجربة يوسف إسلام وقال: «حدث أن يوسف إسلام المعروف بـ Cat Stevens كان واسطة في زواج بين العرب الذين ذهبوا إلى إنجلترا وبين الإنجليزيات، حيث سهّل لهم الزواج بهن وكان يرى بأنه ينفذ الإنجليزيات لأنهن صرن مسلمات، وأيضا سهّل على العرب الحصول على الجنسية، لكن للأسف الشديد أغلب العرب الذين توسط لهم يوسف إسلام بمجرد أنهم تحصلوا على الوثائق قاموا بتطويق زوجاتهم، فشوهوا صورة الإسلام وصورة المسلمين وصورة العرب... وبالتالي في هذه الأمور على الإنسان أن يحتاط».

وبالعودة إلى الفتوى التي قالها د.علي بن حمزة العمري، سجلنا أن أحد المشاهدين اتصل به وقال له أن العلماء فرقوا بين الزواج بنية الطلاق وبين الزواج بشرط الطلاق، لكنه لم يجبه، أو يعقب على كلامه، ثم استدرك وقال: «أنا قلت سابقا أن الزواج علاقة أبدية، فإذا كانت أحوال الفرد مستقرة، يجب أن تكون علاقته دائمة، ولا يتزوج زواجا بنية الطلاق» وهنا يظهر التناقض في كلامه لأنه قال سابقا: هذا الزواج جائز ولا حرج.

ذكر د.علي بن حمزة العمري مسألة أخرى وهي التعريف لبلاد الكفر، والتعريف ببلاد الإسلام، وقال أن بلاد الإسلام أين نجد كل مظاهر الإسلام حاضرة حتى في بريطانيا، لأن الفرد المسلم يستطيع أن يمارس الشعائر الدينية الإسلامية، وقال أنه حتى في بلاد الإسلام نجد مظاهرا للكفر كالخمارات وغيرها.

وأضاف أن دار العهد لأنني أذهب عندهم لأدرس (الغرب) ودار حرب وقتال مثل اسرائيل [عليهم اللعنة] كما ذكر، وخلص إلى أن البلاد الأوروبية دار عهد. نحاول فيما يلي تحليل ما ذكره د.علي بن حمزة العمري في مسألتي الزواج بنية الطلاق، ودار العهد، ودار الكفر:

- لقد بدأ الحصة بالقول أن هذه الحصة لا تهتم بالفتاوى، لكن كل محتوى الحصة انحصر في تقديمه للفتوى وهذا ما يتضح من قوله هذا جائز ولا حرج، وعندما ذكر موضوع الحصة قال بأنه 'موضوع صيف' ، وهذا مؤشر على أن الداعية يروج لبعض الممارسات المرتبطة بالثقافة الخليجية أساسا، وهي ثقافة تعدد الزوجات مثل ما يجسده الزواج المسيار كذلك، وندرج هذا في مسعى بناء صورة نمطية يراد للمشاهدين وباختلاف ثقافتهم الاجتماعية اتباعها.

- القول بأن الزواج عقد مؤبد فيه إشارة ضمنية إلى المعتقد المسيحي بأن عقد الزواج لا ينفك بين الزوجين طيلة الحياة، وخاصة من وجهة نظر الكنيسة الكاثوليكية، لكن لو كان هذا العقد مؤبدا فعلا في الإسلام لما وجد الطلاق و الخلع.

- الإفتاء للرجل بأن يتزوج ويطبق الحلال ثم إذا جاء الفراق فلكل أجل كتاب، هو مؤشر آخر عن غياب الرؤية الموضوعية للواقع، ويظهر للمرة الثانية من خلال الدراسة أن المرأة مازالت تدرك على أنها ملك للجماعة، فمن حق الرجل أن يتزوج متى شاء، ويحق له كذلك أن يطلق متى شاء، وهذا يوضح غياب المسؤولية الاجتماعية لمنطلق هذه الفتوى، لأن الزواج بنية الطلاق فيه إخفاء الطلاق على المرأة، وإذا كان هناك أطفال من هذا الزواج وطلقت المرأة فإنها الوحيدة من ستتحمل المسؤولية أو أن تكون لهؤلاء الأطفال وجهة أخرى مثل الشارع.

• ذكر د. العمري أن كل المذاهب الإسلامية تجيز هذا الزواج، وهي مسألة بسيطة حسبه، لكن حينما سألنا د. عماد بن عامر قال بأنها مسألة شائكة وفيها اختلاف كبير ومن هنا يتضح تبسيطه لأمر كبير في وسط لامذهبي، وفي هذه النقطة نشير إلى تصريح د. العمري لحصة إضاءات في العربية بتاريخ 2011.01.21، بأنه سلفي ورضع السلفية لكنه نشأ بأن يأخذ من عند كل واحد وقال للشباب اعملوا ولا تكثرثوا بالتصنيفات.

• لدى حديثه عن دار الإسلام ودار الكفر، لاحظنا لبسا في كلامه، فلدى تحدثه عن إسرائيل قال عليهم اللعنة وهو يقصد اليهود، أي أن إسرائيل دار كفر، بينما أوروبا وخاصة بريطانيا دار عهد، لكن وجدنا أن الخطاب الدعوي عامة يصنف أوروبا بأنها تتأمر على الإسلام، وتدعم إسرائيل، فكيف لها الآن أن تصبح دار عهد؟

قمنا بدراسة مؤشر الفتوى من خلال حصة لك صمت كذلك، وهي حصة بثت في شهر رمضان السابق (2010)، وكانت من تقديم الدكتور محمد العريفي، كان د. العريفي يستقبل أسئلة المشاهدين من مختلف الدول العربية وكان يفتي لهم جميعا باستثناء متصلة من العراق، لقد سألته عن شرعية القرض الذي يحصل عليه الموظفون، إذا كان حلالا أم حراما، فكان أن سألها عن رأي المشايخ في العراق في هذه القضية، وأجابت بأنهم قالوا: حرام، لأنه ربا، وقال لها أنا سألتكم عن فتواهم لأرى إن كان قد أنزلوه إلا للضرورة، لكن اعلمي بفتواهم.

يظهر من خلال هذا مؤشر عن مراعاته كمفت لخصوصيات المجتمع العراقي، لكن الإشكال هو أنه لم يسأل باقي المتصلين عن قول المشايخ في البلدان التي ينتمون إليها وأفتى لهم جميعا. يتضح مما سبق أن حصص الفتاوى ما هي إلا جناح خاص في السوق الدعوي الذي يحتوي على بضائع مقدسة متنوعة، فمن نمط التدين العاطفي الفردي إلى الفتوى الجاهزة يظهر واقع الخطاب الذي 'يحلل' لكل شخص الاشتغال في حقل الفتوى، وفي هذا الشأن يرى الأستاذ فهد الحازمي أن الفتوى فرضت واقعا جديدا في أذهان الناس يكاد ينقسم إلى شقين «فمنهم من يرى أن دين الله هو دين مفتوح المصدر كالصلصال في أيدي المفتين يقبلونه كما شاؤوا، ومنهم من يرى بأن الكثرة من العلماء لم يعودوا يستحقون تلك المكانة التي تبوؤها في الماضي بتفوقهم وآرائهم المتباينة والتي تعني عند هؤلاء تفرقا في الدين» [74]

كما ذكر الأستاذ الحازمي بأن هناك مجموعة من الفتاوى اكتسبت قداسة لارتباطها بالنص الديني، إلا أن تكون تقارب النص من قدسية من حيث الإلزامية، وفي هذا لاموضوعية، وهذه القداسة تصبح على القائل بالفتوى كذلك ولاحظنا هذا في تصريح د.القرضاوي لقناة الجزيرة بتاريخ 2006.05.25 "إن المفتي قائم مقام النبي".

وجدنا مجموعة من الفتاوى أثارت النقاش خاصة في الوسط الإعلامي وخاصة على شبكة الانترنت، والتي تعتبر من إنتاج الخطاب الدعوي وهي كما يلي:

- فتوى عوض القرني باستهداف كل المصالح الإسرائيلية في العالم في العام 2009.
- فتوى اللحيان بقتل 'ملاك قنوات الفساد'.

فتوى العبيكان والتي تجيز إرضاع الكبير، وهي الفتوى التي صنفها مجلة فورن بوليسي Foreign Policy «في المركز الثالث لأغبي خمس فتاوى إسلامية»^[75]، كما جاء في جريدة القدس العربي اللندنية بتاريخ 20-05-2010، في مقال بعنوان "فتاوى الفضائيات:مفاخذة الطفلة وزواج الفренд[Friend] حلال والانترنت حرام" مايلي: «إن كرة القدم حرام، وتحريم اللغة الإنجليزية لأنها لغة غير المسلمين ولأن بها الحرف [X] وتحريم جلوس المرأة على الكرسي والنوم بجوار الحائط لأنهما مذكران وتحريم قراءة الروايات...»، وحسب الأستاذ عبد الله الطحاوي فإن مسألة الفتوى الفضائية يحركها المفتي والإعلامي والجمهور، فالمفتي حسبه هو شخص استهواه الجلوس في الفضائيات، أما الإعلامي فهو يبحث عن المثير لنجاح برنامجه، أما الجماهير فهي تسأل وتتابع، وكل واحد منهم جزء من السوق الفضائي، وهذا ما أسس لتفاعلية معينة يقول عنها «وتلك التفاعلية في عالم الفتوى هي المسؤولة من تلك التحويلات التي مست خطاب الفتوى وهي التي خلقت هذه السوق، والمشايخ هم أدوات لتنفيذ توجهات السوق لضمان تدفق الإعلانات والأموال... فلا يوجد وقت حتى للتفكير والتحليل أو استفتاء القلب والذاكرة، فتلك البرامج جزء من ثقافة إعلامية سوقية تجعل الحياة كلها رهانا لا ينتهي أبدا كما يرى خبراء الميديا»^[75].

وهذا الرهان هو رهان الربح أساسا، والذي يجعل من كل شيء وسيلة لتحقيق الربح المادي، تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة.

نجد أنه إلى جانب الربح الذي يعود على ملاك الفضائيات، فإن 'فوضى الفتاوى' التي تحدث عنها الدكتور بن عامر تسهم في إعادة إنتاج النمط البطريقي في المجتمعات العربية، ويظهر هذا مثلا

على مستوى الأسرة كما يوضحه التقرير العربي للتنمية سنة 2005 «بأن البيوت العربية أصبحت بمثابة أراضٍ للمعركة الحقيقية لحرب المعلومات وهي مثل حرب التأويلات للفتاوى الإسلامية... فالعلماء يحاولون إعطاء فتاوى للحفاظ على النمط البطريقي الأبوي للمجتمعات العربية ولا يبذلون جهداً ولو بسيطاً لتجديد الفقه الإسلامي».[76]ص15، وظهر غياب التجديد الفقهي من خلال السّجال الذي دار من حصة الوسطية لما نوقش موضوع القوامة. لقد قامت إحدى النساء المتدخلات في الحصة برفض الفتوى التي تمنع المرأة من السفر إلى الخارج قصد التعلم أو العمل، وقالت أن الخطاب القديم - وتقصد به الفتاوى السابقة - قدم لنا نماذج عانينا منها في الواقع، «فالرجل متسلط، لماذا لا يناقش الفقه الإسلامي منع الزوجة من السفر بغية العمل والتعلم».

يدرك من خلال النمط البطريقي المميز لإنتاج الفتوى أن واقع الفقه الإسلامي عموماً يعيد إنتاج نفس المعاني الاجتماعية الأبوية في صيغ دينية، وبذلك لا يترك مجالاً للاجتهاد والتجديد، والذي تم إبعاده عن مساره الصحيح حسب الأستاذ نور الدين بوكروح «لقد تم تحييد الاجتهاد عن وظيفته الأساسية وأخضع للمعرفة التقليدية».[77]ص493، وهذا التحييد هو يفرض حكم واقع معين على واقع آخر مرتبط ببيئة معينة أو يفرض حكم قديم على ما يستجد من وقائع، وفي هذا الشأن يقول الأستاذ محمد الدسوقي أن «مهمة الفقه الإسلامي تنحصر في معالجة واقع قائم لا أن يحاول فرض واقع آخر باسم قواعد وأصول ترجع إلى أكثر من عشرة قرون»[78]ص75، وهذا راجع حسب الأستاذ تهايمي العبدولي إلى وجود أزمة في المعرفة الدينية.

12.2. اللغة الخطابية:

تعد اللغة حسب اللغوي De Saussure نظاما معقدا من العلامات، وهي من منظور اتصالي وسيلة اتصال، حيث تمكن اللغة التواصل بين الأفراد في إطار اجتماعي، سواء كانت لفظية منطوقة أو غير لفظية كإيماءات الوجه مثلا.

نحاول دراسة بعد اللغة الخطابية من خلال المؤشرات التالية: مستوى اللغة في الإشهار، الرسائل القصيرة.

13.2. مستوى اللغة في كلام الدعاة:

نقصد به الشكل اللغوي المستخدم في الخطاب كالعامية والفصحى، وقمنا من خلال المقابلات بطرح سؤال عن ما إذا كانت مستوى اللغة الخطابية العامية تتلاءم مع الخصوصيات اللغوية لكل بلد عربي، وهي خصوصيات ثقافية أساسا، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول [24]:

جدول (24) رأي المبحوثين حول لغة الخطاب

وحدات العد والقياس		فئات المحتوى	
		فئة الاتجاه: ملائمة اللغة العامية	
%	ت	وحدات التحليل	رقم الوحدة
63,33	19	يوافقون	1
33,33	10	لا يوافقون	2
3,33	1	محايد	3
100	30	المجموع	

يظهر من الجدول (24) أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن اللغة العامية مناسبة للخطاب بنسبة 63,33%، مقابل نسبة 33,33% لا يوافق على أنها مناسبة، مقابل نسبة 3,33% محايدة.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن اللغة العامية مناسبة للخطاب الدعوي، لكنهم اشترطوا في هذه اللغة أن تكون على اتصال مع الجمهور الذي يفهمها، وهي تمثل حسبهم وسيلة لنقل المعاني الدينية بمرونة للجمهور العام، خاصة في ضوء الأمية السائدة في العالم العربي. وهذا ما يتفق مع ما قاله د.بن عامر في نقطة اللغة حيث قال: أن القائمين على الدعوة في قناة القرآن الكريم التلفزيونية تستخدم لغة عامية يفهمها كل الجزائريين، وتتجنب اللغة المتخصصة التي يفهمها الأكاديميون وهذا لتقريب المعنى إلى الجمهور.

نلاحظ أن الشرط الذي يضعه المبحوثون في تفضيلهم العامية غير متوفر بصفة شاملة، والتي تأخذ بعين الاعتبار كل الأشكال اللغوية في البلدان العربية وتدرج في الخطاب، فالاستثناء الوحيد يتجسد من خلال استعمال اللهجة المصرية في البرامج التي يقدمها دعاة مصريون خاصة مثل د. عمرو خالد، مصطفى حسني، محمود المصري والتي تصل إلى كل الجمهور العربي لكن من يفهمها منهم هم المصريون، وليس أغلبية الجمهور.

نلاحظ من خلال الوحدة الثانية بأن المبحوثين لا يوافقون على استخدام العامية في الخطاب الدعوي، ويفضلون بدلا عنها اللغة العربية الفصحى لأنهم يرون فيها توحيد للممارسات اللغوية بين مختلف الدول العربية، ولارتباطها بالنص الديني كذلك، فالعامية حسبهم لا يمكنها نقل المعاني الدينية ببساطة إلى الجمهور.

وبالعودة إلى الإطار الدلالي من نموذج تشارلز رايت فإن اللغة تمثل بذاتها جزءا من هذا الإطار المشترك، والذي يحدث من خلال الاشتراك في المعنى بين المرسل والمستقبل، فإذا تكلم المرسل لغة يفهمها المتلقي ضمن هذا الإطار المشترك فإن المعنى ينقل بسهولة، ويحدث عنه استجابة لدى المستقبل كمؤشر فهم الرسالة الإعلامية، والعكس صحيح، بحيث إذا لم يستخدم المرسل لغة من نفس الإطار الدلالي الذي يعيشه المستقبل، فإن الفهم يكون ضئيلا أو غائب تماما. وفي هذا الإطار، يرى د. القرضاوي بأن الكثير من الفضائيات تستخدم اللغة العامية المبتذلة حسبها « فاستخدام اللغات العامية في كثير من الفضائيات وإهمال اللغة العربية معنى هذا أننا نكرس هذه العامية وتكريس هذه العامية هو تكريس للتجزئة ».^[79] ترتبط هذه التجزئة بالتجزئة التي حللناها سابقا، فلو كانت هناك وحدة عضوية في هذا الخطاب لكان أنتج لتسويق ممارسة لغوية موحدة لمخاطبة كل فئات الجمهور، أو أن يعمل على التفاعل مع الجمهور بالممارسة اللغوية التي يمكن أن يفهمها، كأن يخص حصة يقدمها سعودي يستعمل الخليجية، وحصة يقدمها مغاربي يستعمل لغة مغاربية يمكن أن يفهمها الجزائري والمغربي مثلا. يمكن القول أن استخدام العامية يتناسب فقط مع فئة من الجمهور التي تتكلم وتفهم تلك العامية، أما استخدام اللغة العربية يتناسب فقط مع الفئة المتعلمة وعلى اختلاف انتماءاتها الثقافية، وكذلك فإن استخدام العامية - خليجية أو مصرية - والعربية يخضع هو الآخر لقانون السوق اللغوية التي يقول بها بيار بورديو. تفرض هذه السوق ما يسمى بخطاب السلطة عكس ما يقول به أوستين من وجود سلطة للخطاب فقط، فخطاب السلطة لا يركز على ما سماه Noam Chomsky بالكفاءة اللغوية [Linguistic competence] فقط وإنما هو نتيجة لهذه الكفاءة مع السوق اللغوية التي يدور فيها الخطاب، فلا يصبح الخطاب وسيلة لتحقيق الفهم لدى الجمهور مثلا، وإنما يقيم

علاقة اقتصادية يجري من خلالها تقييم المتكلم بإعطائه قيمة معينة في هذه السوق اللغوية، وتنتج هذه القيمة اللغوية عن القيمة الاجتماعية و الاقتصادية للمتكلم وهي المكانة التي يحتلها، فإذا كان هذا المتكلم نجما من الدعاة ذو الأسهم الكبيرة في بورصة السوق الدعوية، فإن كلامهم مقبول ومنطقي حتى إن كان بالعامية التي لا تتوافق مع أغلبية الجمهور المتابع له، حيث أن سلطته كداعية نجم تمكنه من استخدام المستوى اللغوي الذي يناسبه هو كشخص. وفي سيرورة عمل السوق اللغوية التي تركز على خطاب السلطة فإنه لا وجود للاتجاه الذي يحافظ على الخصوصيات اللغوية والتي هي ثقافية أساسا، رغم أننا لاحظنا من خلال الحصص السابقة استخداما للغة العربية لكن يجري مزجها بكلمات خليجية لعدة مرات، وهذا من منطلق أن السلطة التي توجه هذا الخطاب في أغليبتها خليجية.

وجدنا في قناة Huda عرضا باللغة الانجليزية وهو استثناء من بين القنوات المدروسة، إذ تركز هذه القناة على مخاطبة الجالية المسلمة بالخارج عن طريق برامجها المختلفة التي تتحدث عن واقع المسلمين بأوروبا مثلا.

14.2. لغة الإشهار:

وجدنا أن مستوى اللغة في الإشهار وفي الرسائل القصيرة يقترب إلى مستوى اللغة في الخطاب وهو 'العامية'. ظهر استعمال العامية خاصة في الإشهار والذي يعد تقنية تسويقية لترويج لمنتوج معين، وحتى يتم صياغة إشهار قادر على الترويج بفعالية، تراعى في صناعته مجموعة من الشروط منها اعتماد تقنيات معينة للتصوير وكذلك اعتماد لغة معينة، وتكون لغة الإشهار غالبا مرفقة بشعارات معينة بغية ترسيخ سيكولوجي لمحتوى الإشهار لدى ذهن المتلقي، ولأهمية الشرط اللغوي قمنا بتحليل واقع لغة الإشهار مع ربطه بالبعد الثقافي للمجتمعات العربية.

شمل تحليل لغة الإشهار أربعة قنوات مختصة وهي: الرسالة، اقرأ، الراية والناس. وجدنا في القنوات الثلاث الأولى فواصل إشهارية تتعلق غالبا بالترويج لبرامج القناة والتي كانت بالعربية مع حملات خاصة بمساعدة المرضى - مثل مرضى السرطان في مصر والمعروضة على قناة الرسالة، وكذلك الترويج للمساهمة في صندوق الزكاة بمصر، وكانت لغة كلا الفاصلين مصرية.

وجدنا في قناة الناس تركيزا على الإشهار من خلال الحيز الزمني المخصص له وغالبا تكون لغة العامية المصرية مخصصة للإشهار في القناة، وللإشارة فإن قناة الناس كانت قناة خاصة بالغناء غير

أنها حولت إلى "قناة دينية" ونجد في هذه القناة إشهار للعديد من المنتجات كالأواني، الأفرشة والأدوية.

تستغل هذه القناة بعض الفترات لبث الفواصل الإشهارية خاصة عند بث البرامج التي يقدمها بعض نجوم القناة من الدعاة مثل الدكتور وجدي غنيم حيث لاحظنا خلال برنامج الراشدون من تقديم وجدي غنيم بتاريخ 2011/05/18 بث فاصل إشهاري ابتداء من 18.35 إلى 18:49 أي استغرق الفاصل حوالي (15) خمسة عشرة دقيقة، وكانت خاصة بعرض بعض المنتجات مثل أواني "النور"، مرهم [no more cream]، خدمة زانواصي للصيانة، وغيرها وكانت كلها بالعامية المصرية مع ملاحظة أن كل إشهار أعيد مرتين. لاحظنا من خلال قناة الناس فاصلا إشهاريا باللغة العربية هو "شاشة تأخذكم إلى الجنة"، وهو شعار تستخدمه القناة لجذب أكبر عدد من المشاهدين لتتبع برامج هذه القناة، ويظهر من خلال هذا الفاصل، اللاموضوعية في خطاب القناة إذ كيف أن قناة فضائية تدخل الناس إلى الجنة مجانا، وهذا مؤشر آخر عن غياب الموضوعية التي أشرنا لها في المحور الأول الخاصة بالبراديعم الإسلامي، وهو مؤشر كذلك على الالتزام التسويقي للقناة باستعمال "شعارات جذابة" في الإشهار لإغراء الزبائن من الجمهور المستهلك.

15.2. لغة الرسائل القصيرة:

إلى جانب اللغة الإشهارية، وجدنا أن لغة الرسائل القصيرة هي الأخرى مزيج بين اللغة العربية والعامية واللاتينية، ركزنا في تحليل لغة sms على قناتي الرسالة وفور شباب، ولاحظنا أن قناة الرسالة مثلا يوجد رسائل بالعربية خالصة، مع رسائل باللاتينية لكن الرسائل التي تظهر باللاتينية وجدنا بها كلمات عربية كثيرة بحروف لاتينية وحتى أرقاما في مكان حروف بالعربية مثل استعمال الرقم (9) لكتابة كلمة قريب (9arib) و الرقم (3) لكتابة كلمة مع (ma3a) وغيرها، تجدر الإشارة أن هذه القناة أوقفت هذا العام الشريط الخاص لتمرير الرسائل باللاتينية، وتركت فقط الشريط الخاص بالرسائل المكتوبة باللغة العربية، أما قناة فور شباب فكانت معظم الرسائل المارة في شريط sms مكتوبة بالعربية والعامية،

يلاحظ مما سبق أنه حتى وإن اختلفت لغة الرسائل القصيرة عربية، أو عامية فإنها تدخل ضمن النطاق العولمي المنسحب على الخطاب الدعوي لأن الأفراد المرسلين لهذه الرسائل لا يجدون عائقا بسبب الفروقات الثقافية الخاصة بالمجتمعات العربية التي ينتمون إليها، بينما ما يوحدهم هو تكنولوجيا اتصالية حديثة وعالمية لا يهم في إطارها التعريف بثقافة المجتمع (س) أو المجتمع (ع) عن طريق لغة كل منهما.

16.2. الاهتمام بالتراث الشعبي

نقصد بهذا المؤشر حضور الثقافة الشعبية في الخطاب الدعوي، وعليه نحاول التحقق من وجود حيز زمني مخصص للتعريف بالثقافة الشعبية للمجتمعات العربية.

17.2. البرامج المهتمة بالثقافة الشعبية

شمل البحث حول هذا المؤشر متابعة الفضائيات التالية:

الراية، العفاسي، اقرأ، الرسالة، نور دبي، فور شباب، وكانت النتيجة أن كل هذه الفضائيات باستثناء نور دبي لا تخصص برنامجاً على الأقل يهتم بالتعريف بالثقافة الشعبية لمجتمع عربي معين. وجدنا في الاستثناء المتعلق بنور دبي برنامج شعبيات الذي يهتم إلى حد ما بالتراث الخليجي غير المادي خاصة.

يّدعم الاتجاه العام لغياب هذا المؤشر ما تقدم من قبل حول مسار العولمة المنسحب على الخطاب الدعوي، فلم يعد مهما لهذا الخطاب من أن يعرف بثقافة العربي (س) أو المجتمع العربي (ع)، وإنما ما أصبح مهما هو التموّج اللامشروط في سياق العولمة. غير أن المفارقة التي سجلناها كذلك هي أن الخطاب الدعوي يروج لفكرة عامة وهي أنه لا يجب على العرب المسلمين أن يبقوا عرضه للغزو الثقافي، وعليهم المقاومة والتي تكون بالتعريف بثقافتهم العربية الإسلامية، وثقافة كل مجتمع عربي بعينه، غير أن الواقع يعكس أن ثقافة العولمة سارت على غيرها من الثقافات المجتمعية، وبالتالي لا مكان للحديث عن ثقافة هذا المجتمع أو ذلك. وكنتيجة لكل هذا لا يزال العالم العربي الإسلامي كما يبدو من خلال الخطاب الدعوي غير قادر على تحديد النموذج الذي يتبعه وهو حسب الأستاذ مالك بن نبي «لم يصل بعد إلى اختيار المنهج ولا حتى النموذج».[80]ص61

وعدم اختيار المنهج أو النموذج هو في حد ذاته مؤشر على أن الخطاب الدعوي لم يجد بعد حلاً ثقافياً لمشكلة الاغتراب التي تعاني منها المجتمعات العربية في إطار العولمة التي يدعي هذا الخطاب محاربتها، ولم يجد كذلك حلاً ثقافياً للإنسان العربي باختلاف المجتمعات التي ينتمي إليها في إطار الثقافة العربية من جهة، وفي إطار ثقافة العولمة من جهة ثانية، وعليه نجد أن هذا الخطاب يروج لصورة عربية في ديكور غربي، وتارة أخرى نجده في القليل من البرامج مثل برنامج شعبيات يروج للثقافة الشعبية المرتبطة بالخليج العربي أساساً، وفي ضوء هذا الواقع الهجين تروج لجزء من

الثقافة العربية فقط (الخليجية) مع ثقافة العولمة بغية التنوع الذي يميز البث الفضائي، وعليه لا وجود لمسعى الحفاظ على ثقافة كل مجتمع عربي.

نتائج الفرضيات

الفرضية الأولى: بعد استقصائنا لصحة هذه الفرضية: اتضح أن الخطاب الدعوي في الفضائيات المتخصصة لا يسعى إلى تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديغم الإسلامي، وبالتالي الفرضية لم تتحقق.

اهتم البحث في الفرضية الأولى بمجموعة من الأبعاد المرتبطة بمفهوم البراديغم الإسلامي، وهي أولاً خدمة النص الديني بمؤشرات: موقف يتم فيه تسخير الواقع الاجتماعي لخدمة النص الديني، موقف يتوافق مع قيم الإسلام الواردة في النص الديني، موقف توافقي في الخطاب. ثانياً، العقلانية بمؤشرات: الموقف الموضوعي، الموقف التحليلي، توظيف العلوم في الخطاب. ثالثاً، الاستشراف بمؤشرات: الاستراتيجية، ورشات عمل، متابعة ورشات العمل. رابعاً، رأس المال البشري بمؤشرات: الجمهور المستهدف والأرثوذكسيات الدعوية.

اتضح من خلال نتائج البحث حول المؤشرات الثلاثة الأولى ما يلي:

إن النص الديني يستخدم في إطار سياسي، لهذا ينتقى من النص ما يخدم التوجه السياسي للخطاب، واتضح من خلال الدراسة أن هذا الاستخدام السياسي للدين والنص الديني أساساً يعود إلى التحالف الديني السياسي بين القائمين على هذا الخطاب وبين سياسة النظام الحاكم، ويعود كذلك إلى غياب فضاءات حرة للتعبير عن الشأن السياسي. وكنتيجة لكل هذا يبقى الوضع الاجتماعي في العالم العربي على ما هو عليه فلا تغيير. وبالنسبة للمؤشر الثاني، لاحظنا أن الخطاب يعكس ممارسات لا تتوافق مع قيم الإسلام التي يروج لها كشعار، فهو يعمل في قالب صراعي يظهر في السجال القائم بين الدعاة، وما يقوم به الدعاة أنفسهم من ممارسات. سجلنا كذلك غياب المؤشر الثالث لصالح التعارض الذي يبدو بين خطابات دعوية عديدة، تتنوع باختلاف إيديولوجية القائمين على إنتاجها وتدعم أكثر حالة التذررية في الخطاب.

كانت نتائج المؤشرات الثلاثة الخاصة ببعد العقلانية ما يلي:

● حضور موقف ذاتي غير موضوعي، وهو انعكاس للرأي الشخصي للقائمين على هذا الخطاب خاصة منهم الدعاة.

● تقديم معلومات سطحية في الغالب وليس التحليل الذي يتعمق في القضايا التي يطرحها الواقع الاجتماعي، حيث يستقبل الجمهور المادة المقدمة في قالب جاهز لا يمنحهم الفرصة للتحليل.

وحتى البرامج التي وجدنا فيها طابعا تحليليا غلب عليها سلطة الإيديولوجيا القاضية بإقصاء الطرف الآخر المخالف للرأي.

● سجلنا توظيفا براغماتيا وانتقائيا للعلوم في الخطاب، وهذا يربط نتائج العلوم بالسببية الإسلامية وأن كل شيء وارد في القرآن، وعليه يتم صبغ هذه النتائج بهالة من القداسة. يتضح من النتائج السابقة غياب بعد العقلانية عامة، وفي هذا مؤشر عن عدم استيعاب الخطاب الدعوي - والقائمين عليه خاصة للرهان المعرفي الذي يمكن من بناء الحوار الحضاري الذي يروجون له، حيث أنهم غير قادرين على بناء مطارحة جديدة في إطار البراديعم الإسلامي الذي يمكنهم من الحوار من موقع الندية مع الطرف المشارك في الحوار (الغرب).

كانت نتائج دراسة بعد الاستشراف مايلي:

سجلنا غياب المؤشرات الثلاثة المرتبطة بهذا البعد وهي: الاستراتيجية، ورشات العمل، متابعة الورشات. كان هذا الغياب لصالح استحضار الماضي الذي هو مؤشر عن حالة العجز والتهية التي يعاني منها الخطاب الدعوي، والتي تمنعه عن ايجاد حلول للمشاكل التي يطرحها الواقع الاجتماعي.

يعد الرجوع الافتراضي إلى الماضي بمثابة حل بديل لبناء فضاء تنفيسي يساعد الجمهور على البقاء في دائرة الأمل، والاتكال على قوى ميتافيزيقة بإمكانها تخليص هذا الجمهور من معاناته، وهذا ما اتضح من خلال فكرة المهدي المنتظر ويعد غياب الاستشراف مؤشرا كذلك على عدم كفاءة هذا الخطاب على بناء ثقافة كتابية فاعلة، والتي من شأنها المساهمة في تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديعم الإسلامي، ويمنح هذا الغياب فرصة لهيمنة الثقافة الشفهية التي لا يمكنها أن ترقى لوحدتها لبناء مرجعية فكرية يرتكز عليها قصد التغيير وإعادة البناء الحضاري في إطار مجتمع المعرفة.

اتضح من دراسة البعد الرابع بمؤشراته: الأرتوذكسيات الدعوية والجمهور المستهدف مايلي:

● يسوق هذا الخطاب الدعاة على أنهم نجوم، وهذا في إطار عولمي خالص منسحب على سوق الفضائيات المتخصصة بالشأن الديني، وتفرض هذه السوق مجموعة من المحددات، كالمناقسة، الاحتكار، العرض، الطلب وغيرها.

● ينظر إلى الدعاة على أنهم يملكون الحقيقة المطلقة وهذا من خلال السجل الحاصل بين أتباعهم من الجمهور، وهو ما يعكس كذلك حالة الصراع بين الدعاة أنفسهم ما يؤكد وجود بنية صراعية في الخطاب الدعوي أكثر منها بنية عضوية كما يروج هذا الخطاب من دعوة إلى التعايش.

• يرتبط الجمهور المستهدف بالأرثوذكسيات الدعوية من خلال علاقة العرض و الطلب، حيث يقوم الدعاة بعرض بضائع مقدسة ويقوم الزبائن من الجمهور باقتنائها وفق سعر محدد سواء بالوقت الذي يخصصه الجمهور لمتابعة نجمهم المفضل، أو عن طريق إرسال رسائل بريدية إلكترونية، أو عن طريق الاتصال بالهاتف.

نستنتج من كل ما سبق أن الاتجاه الأول غير موجود ، وعليه فالخطاب الدعوي المسوق فضائياً لا يسعى إلى تقديم مطارحة جديدة لبناء البراديعم الإسلامي قصد التغيير وإعادة البناء الحضاري في إطار مجتمع المعرفة.

الفرضية الثانية: بعد استقصائنا لصحة هذه الفرضية، تبين أن الخطاب الدعوي لا يتجه نحو الحفاظ على الثقافة العربية كل مجتمع عربي، كما يروج دائماً بالحفاظ على الثقافة العربية وبضرورة محاربة الغزو الثقافي وبالتالي فالاتجاه الثاني غير موجود والفرضية لم تتحقق.

اهتم البحث في الفرضية الثانية بمجموعة من الأبعاد وهي طريقة العرض بمؤشرات تقنيات المشاهدة واللباس، ثانيا المعادلة المذهبية بمؤشرات: التوافق المذهبي، المذهب المروج له والفتاوى، ثالثا بعد الاهتمام بالتراث الشعبي بمؤشر: تخصيص حيز زمني من البث لبرامج تهتم بالثقافة الشعبية، ورابعا بعد اللغة الخطابية بمؤشرات: مستوى اللغة، لغة sms، لغة الإشهار.

كانت نتائج البحث في البعد الأول كما يلي:

• سجلنا هيمنة اللباس الخليجي في الخطاب الدعوي، وفسرنا هذه الهيمنة بأنها تعكس ثقافة القائمين على هذا الخطاب خاصة من السعوديين، وبالتالي توجد محاولة نمذجة موجهة لثقافة مرجعية واحدة من خلال اللباس، ولا تراعي كل خصوصيات المجتمعات العربية.

• سجلنا أن أغلب ديكورات المرافقة للخطاب الدعوي من نمط "a talk show"، ويأتي استخدام هذا النمط في إطار استهلاكي عولمي خالص، فمن جهة هو انعكاس لثقافة الحوار المعمول بها عبر هذا النوع من البرامج في الغرب، لكن استعماله في الإعلام العربي ما هو إلا تقليد شكلي لمواكبة الصورة الإعلامية العالمية.

كانت نتائج البحث في البعد الثاني كما يلي:

- لا يعمل الخطاب الدعوي على توضيح المذهب المروج له في إطار العرض الدعوي، وهذا ما جعل الجمهور من المبحوثين خاصة لا يدركون المذهب المروج له، لكننا سجلنا حضوراً للوهابية خاصة من خلال رموزها الدعاة مثل د. عائض القرني، د. محمد العريفي وغيرهم.
- يعمل الخطاب الدعوي على نشر اللامذهبية وسط الجمهور المتلقي خاصة للفتوى، حيث أن المفتين لا يمانعون في إفتاء أي شخص ومن أي بلد كان، ويحرص بعضهم على القول بأن التصنيف غير مهم كما فعل د. علي بن حمزة العمري، وفي إطار اللامذهبية ينشأ خلل لدى الجمهور من قبول الحكم (س) من القناة (أ)، أو قبول الحكم (ع) من القناة (ب).

كانت نتائج البحث في البعد الثالث كما يلي:

- سجلنا عدم وجود استخدام لغوي واحد، فبعض الدعاة يستخدمون اللغة العامية [مصرية أو خليجية]، ودعاة آخرون يستخدمون لغة عربية بإدخال كلمات عامية عليها، وفي كلا الحالتين لا يوجد منطوق لغوي يتوافق مع الخصوصيات اللغوية لكل المجتمعات العربية، فالاستعمال اللغوي يرتبط أكثر بخطاب السلطة التي تسيره، والخصوصية الوحيدة التي يجرى الحفاظ هي خصوصية القائم على هذا الخطاب خاصة من المصريين والخليجيين.

اتضح من خلال دراسة بعد الاهتمام بالتراث الشعبي، أن الخطاب الدعوي لا يهتم عموماً بالتعريف بالتراث غير المادي للمجتمعات العربية، لأنه يمارس تهجيناً موجهاً نحو عولمة كل شيء بما في ذلك ما يرتبط بالإنسان العربي من الممارسات اليومية التي اعتاد عليها. وبالربط مع كل ما سبق فإن الخطاب الدعوي لا يتجه نحو الحفاظ على ثقافة المجتمعات العربية إنما يتجه لعولمة هجينة لكل شيء.

خاتمة

تبين من خلال الدراسة بأن الخطاب الدعوي المسوق فضائياً ليس في صدد بلورة الاتجاهين المفترضين سابقاً، وهما المساهمة في بناء البراديغم الإسلامي والحفاظ على ثقافة كل مجتمع عربي بل إن الخطاب الدعوي يسير في إطار الحفاظ على الوضع القائم وليس التغيير، بينما هو في مسعى لبلورة اتجاهات أخرى.

اتضح من خلال البحث في الاتجاه الأول أن النص الديني مثلاً وظف سياسوياً ولم يخدم، وفي إطار هذا التوظيف يظهر التعارض والاختلاف بين الأصوات القائمة على الدعوة، وكذلك يظهر اللاتوافق مع ما يروج له من قيم الإسلام، وبين الممارسات الواقعة فعلاً، كما تبين كذلك أن غياب العقلانية في الخطاب فتح فضاءاً للتعبير عن الموقف الذاتي للقائمين على هذا الخطاب في ضوء غياب التحليل والنقد، والتوظيف البراغماتي لنتائج العلوم العامة، ودعم عدم الوعي بالرهان المعرفي المستند إلى العقلانية حضور لنزعة ماضوية مكرسة لحالة التيه التاريخي للعالم العربي، فبدل البحث عن حلول واقعية لمشاكل الواقع فإن الخطاب يلجأ إلى الحنين إلى الماضي 'المجيد' للحضارة العربية الإسلامية، ورافق كل هذا تموقع الدعاة في قالب النجومية الذي جعل لهم أتباع يقدسون ما يقولونه في إطار علاقة استهلاكية بحتة.

اتضح من خلال البحث في الاتجاه الثاني أن الخطاب الدعوي يسير في منحى النمذجة، تسير هذه النمذجة في إطار الصورة النمطية للمسلم الخليجي بكل ما يحمله من خصوصية كاللباس واللغة، وهي تسير كذلك في بناء صورة نمطية هجينة عن المسلم الخليجي في قالب عصري مثل البرنامج الحوارى وكل ما تفرضه الصورة الإعلامية المعولمة. بالإضافة إلى هذه النمذجة يبرز فرض اللامذهبية في الخطاب خاصة من خلال الفتوى المقدمة، والتي تسوق هي الأخرى مثلها مثل السلع الأخرى 'كالكليب الإسلامي' من دون وضع اعتبار للخلفية الاجتماعية والمرجععية الدينية المرتبطة بمستقبل هذه الرسائل الإعلامية أساساً، يرافق هذه المظاهر عدم الاهتمام بالتراث الشعبي

للمجتمعات العربية واستعمال منطق لغوي ينطلق أساسا من سلطة القائمين على هذا الخطاب سواء من حيث مستوى اللغة في الرسائل القصيرة أو الإشهار.

وبناء على ما تقدم، فإن الخطاب الدعوي المعاصر لم يستغل الوسيط الإعلامي الحديث في إحداث التغيير وإعادة البناء الحضاري في العالم العربي، وهذا راجع إلى عدة أسباب منها عدم فهم الرهان العالمي الذي يقصي كل المجتمعات التي لا تبحث في أن تبني نفسها على أساس المعرفة واضحة المعالم. لم ينجح هذا الخطاب كذلك في الحفاظ على ثقافة المجتمعات العربية، على الرغم من أنه يروج دائما إلى سعيه إلى هذا الهدف في إطار أسلمة الحداثة، لكن الواقع يقول بأن هناك مسعى نحو تحديث الإسلام بصبغه بمختلف المظاهر العصرية المرافقة لعرض الخطاب الدعوي.

وكنتيجة فإن الخطاب الدعوي المعاصر والمسوق فضائيا لم يقدم أي جديد حول النص الديني، ولم يقدم جديدا للجمهور المستهدف له، كما لم يعمل على إبراز المرجعية الدينية القائمة على فكر وليس مجرد الخطاب المرتبط بالكلام فقط، ومنه نتوصل إلى وجود مطارحات تقوم على الصراع وليس على العمل الدعوي، ووجود مسعى إلى تشكيل جمهور متحزب حول هذا الخطاب في إطار السعي لمخالفة الخطاب التقليدي المذهبي، وكل هذه المظاهر مرتبطة بالتحالف الديني السياسي الذي جعل من الدين الإسلامي مجرد وسيلة لتحقيق أهداف ربحية خالصة للقائمين على هذا الخطاب.

يمكن القول أن الخطاب الدعوي المعاصر لم يرق إلى مستوى المرجعية لأنه لا ينطلق من فكرة إستراتيجية لبناء المشروع الحضاري في إطار مجتمع المعرفة قصد التغيير وإعادة البناء الحضاري، وبالتوازي مع الحفاظ على الثقافة المرتبطة بالمجتمعات العربية. يدعم عدم ارتقاء هذا الخطاب إلى مستوى مرجعي أنه انحصر في قالب دعائي أكثر منه دعوي الذي يقصد الإعلام والتوجيه، فبعد أن عرف التاريخ الإنساني في جزء منه عصر الإقطاع المرتبط بملكية الأراضي، ظهر إقطاع آخر في القرن الحادي والعشرين وهو الإقطاع الإعلامي المرتبط بملكية الفضائيات المتخصصة بالشأن الديني. يشرف على هذه الاقطاعات الإعلامية القائمون على هذا الخطاب من ملاك هذه القنوات والنجوم من الدعاة في إطار عولمي شامل، وفي إطار هذا الإقطاع الساعي للربح المادي أكثر، لا يوجد تفعيل للقيم الإسلامية في إطار براديغمي فاعل على نمط براديغم العصر الجديد 'The New Age Paradigm' والذي يستهدف تفعيل كل ما يوجد في الساحة العالمية بما في ذلك الفن قصد بناء صورة واضحة عن المجتمع الإنساني الحيوي بإنتاجه المعرفي.

نتج عن الإقطاع الإعلامي كذلك فئات تابعة لهذا الخطاب، لكن ليس على نمط التعليم والتعلم الهادف، إنما فقط للاستزادة بأدنى حد من المعرفة الدينية الموفرة بعيدا عن الخطاب التقليدي المرتبط بالاسلام المؤسسي . نجد بالمقابل أن وسائل الإعلام حاليا هي وسائل للدعاية بفعل أنها استخدمت في إطار نمطي لا يتيح فرصة لبناء مرجعية إسلامية قوية في قالب براديجمي إسلامي شامل لا يلغي خصوصيات كل مجتمع عربي. وبالموازاة مع هذا الإطار النمطي في الإعلام العربي، نجد أن البراديجم الإسلامي خاصة يصنع خارج الدائرة الإسلامية وبخصوصية لا ترتبط أساسا بالشخصية العربية، إنما الفضاء هو مفتوح أمام مراكز البحث خاصة في أمريكا قصد بناء إسلام جديد وهو ما يطلقون عليه اسم "الإسلام الليبرالي".

ملاحق

دليل المقابلة

أسئلة خاصة بالفرضية الأولى

- ما رأيك في وجود خدمة للنص الديني؟
- ما هي الخدمة المقدمة للنص الديني؟
- ما هي أسباب توظيف العلوم في بعض البرامج الدعوية؟
- ما هو تقييمك لأداة الدعاة؟
- ما هي برأيك الفئة المستهدفة من الجمهور؟

أسئلة خاصة بالفرضية الثانية

- ما رأيك في لباس الدعاة؟
- ما رأيك في مستوى العرض الدعوي؟
- هل تعتقد أن الديكور يتماشى مع كل بيئة عربية؟
- هل تدرك نوع المذهب المروج له في الفضائيات الدعوية؟
- هل ترى بوجود توافق بين ما يعرض من مذهب وبين ما هو موجود في بلدكم؟
- ما رأيك في الفتاوى التي تصدر على الفضائيات؟
- ما رأيك في لغة البرامج؟

شبكة الملاحظة

- حركة اليدين
- لباس الدعاة
- ديكور البرنامج
- مدة الفاصل الإشعاري
- عدد الرسائل القصيرة sms التي تمر في مدة معينة
- التقطيع في الحديث
- الصورة التي يظهر فيها المنشد - الكليب -
- لغة الرسائل القصيرة
- لغة الإشعار

قائمة المراجع

1- www.wikipedia.org

2- www.alayame.maktoob.blog.com

3 - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية. تدريبات علمية. ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة، الجزائر.

4 - سعيد عيادي، البراديعم الإسلامي وإعادة البناء الحضاري، دار قرطبة، الجزائر، ط1. 2009..

5 - بيار بورديو، الهيمنة الذكورية. ترجمة سلمان قعفراني، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2009.

6 - François Gresle et al, Dictionnaire des sciences humaines. Nathan, Paris, 1994.

7 - Paul Poupard, Dictionnaire des religions, Puf, Paris, 1ère édition, 2007.

8 - إدوارد سعيد، الثقافة والمقاومة. ترجمة علاء الدين أبو زينة، دار الآداب، بيروت، ط1. 2006.
9 - فيدال كاسترو، العولمة الامبريالية. ترجمة عبد الرحمن اياس، العلمية للكتاب، بيروت ط1، 2003.

10 - خالد محمد أبو شعيرة، ثائر محمد غباري. الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي، عمان، ط1، 2009.

11 - www.hewaroline.com.30.04.2010.11.00.

12 - Alessandro Duranti , Linguistic anthropology. Cambridge University Press, London, 1st Edition. 1997.

13- Cambridge, International Ditionary of English. Cambridge University Press, 1995.

14 - Ale Charles, Media in the enlarged Europe. Politics, policy and industry. Intellect books, United Kingdom, 1st published, 2009.

15 - www.enslyon.free.fr.

16- Thoms Gay, l'Indispensable de la sociologie. studyrama, France, 2004.

17- Mostefa Boutefnouchet, introduction à la Sociologie. les fondements.office des publications universitaires .2004.

18 - حسن حنفي، الدين والثقافة والسياسة في الوطن العربي. دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.

19 - محمد أركون، الفكر الإسلامي. قراءة تحليلية. ترجمة هاشم صالح، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2، 1996.

20 - نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية. الوقوف على تخوم التفكيك. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2008 .

21 - محمد عابد الجابري، وجهة نظر نحو إعادة قضايا الفكر العربي المعاصر. مركز دراسات الوحدة العربية، ط 2. 1994.

22- محمد عابد الجابري، المسألة الثقافية في الوطن العربي. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 2، 1999.

23- أحمد أبو زيد، المفكرون الجدد وثقافة القطيع". العربي، رقم 576، نوفمبر 2006.

24- Muhammad I.Ayich, The New Arab Public Sphere, Frank and Time, Berlin , 2008.

25- Iqbal Muzaffar, Science and Islam, Library of Congress cataloging data, USA, 1st published, 2007.

26- Haj Samira, Reconfiguring Islamic Tradition. Reform, Rationality and Modernity. STandford University Press, California, 2009.

27- Malek Bennabi, Colonisabilité. Problèmes de civilisations. Dar El Hadara, Alger, 2003.

28 - عبد اللطيف محمود مطر، إدارة المعرفة والمعلومات، كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 2007.

29- www.Liilas.com .20/11/2010. 09:58.

30- www.Fikr.com. 27/12/2010.

31- www.altareekh.com. 12/12/2010.

- 32- عبد الرزاق أمقران. في سوسيولوجيا المجتمع. دراسات في علم الاجتماع، المكتبة العصرية، القاهرة، 2009.
- 33- عمار جيدل، تحييد الدعوة الإسلامية. مطبعة زاعياس للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2004.
- 34- William Wagner, how Islam plans to change the world. kregal publication, USA, 2004.
- 35- www.islamoasser.org.20/2/2010.10:25
- 36- Philip Souton, Stephan Vergan, Resurgent Islam. a sociological approach. polity press, UK & USA, Cambridge, Malden, 2005.
- 37- Mohamed Arkoun, Humanisme et Islam. Combats proposition. Marsam, Rabat, 2006.
- 38 - Tigel Cihan, Passive Revolution. absorbing the Islamic challenge to capitalism. Standford University Press, California, 2009.
- 39- [http : raedqassem.blogunited.org. 27/12/2010, 12 :54](http://raedqassem.blogunited.org.27/12/2010,12:54)
- 40 - محمد عابد الجابري، العقل السياسي. محدداته وتجلياته. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 4، 2000.
- 41 - سمير أمين، نحو نظرية للثقافة. نقد التمركز الأوروبي والتمركز الأوروبي المعكوس، دار الفارابي، Anep، بيروت، الجزائر، ط 2، 2003.
- 42- Andrew Hammond, Popular Culture in the arab world. arts, politics, and the media. Dar El Kutub, Cairo, 2007.
- 43- [http : gana.maktoobblog.org.08/11/2010/ 10:00.](http://gana.maktoobblog.org.08/11/2010/10:00)
- 44- [ar.qantara.org.](http://ar.qantara.org)
- 45- Renè charles, christine william, la communication orale. Nathan. France, 1994.
- 46 - علي حرب، أوهام النخبة أو نقد المثقف. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 2004.
- 47 - ديفيد بيبيل، التسويق. نظريات حديثة. ترجمة محمد موسى عمران، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.

- 48- www.howto-analyse-information.com, 09/02/2011, 10 :30.
49 – روبرت غروس، استراتيجية العولمة. ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، 2001.
- 50-Naima Dib, D'un Islam textuel vers un Islam contextuel. la traduction du Coran et la construction de l'image de la femme. les presses d'université d'Ottawa, Canada, 2009.
- 51- [http : mustapha.Islamtoday.net](http://mustapha.Islamtoday.net). 03/03/2011, 10 :10.
- 52- Sami Aoun, Aujourd'hui l'Islam. Factures. intégrisme et modernité, Mediaspaul, Canada,2007.
- 53- Hossein Bendahman, Du Pulsionnel au culturel. l'Harmattan, Paris,2008.
- 54- Philip Seib,Dana,M. Jambek, Global Terrorisme and the new media.the post el qaeda generation.Routledge.Canada,1st published, 2010.
- 55 – عبد الفتاح بودرمين، ثقافة التدين لدى الشباب الجزائري بين الاندماج الاجتماعي والاندماج الجماعاتي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر [2008/2007].
- 56- Bernard Lahire, la culture des individus.dissonances culturelles et distinction de soi, La découverte, Paris, 2004.
- 57- Kein et Tixbon, la Communication audio-visuelle. Presse universitaire de Namur, Belgique, 2009.
- 58- Gary R.Bunt, I Muslims.Rewiring the house of Islam. the University of California Press, USA.2004.
- 59- Pierre Robert Baduel, Chantiers et défis de la recherche sur le Maghreb Contemporain, Karthala, 2009.
- 60- Amel Boubekeur, Abderrahim lamchichi. Musulman de France, l'Harmattan, France , 2006.
- 61- Birgit Schaebler and Leif Stenberg, Globalisation and the Muslim world. religion and modernity. Syracuse University press, New York, 2004.

62- Jean Pierre Meunier, Introduction au théorie de la Communication, de boek, Bruxelles, 2ème édition, 2004.

63- Oliver Roy, Globlized Islam the search for a new ummah. British library, England, 2004.

64- René Gardies et Marie-Claude Taranger, Télévision. questions de formes rhétoriques télévisuelles. l'Harmattan, France, 2001.

65- www.djazairess.com, 10/10/2010, 12 :56.

66 – محمد عابد الجابري، العقل الأخلاقي العربي. دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية، بيروت، ط 1، 2001.

67 – سمير أمين، برهان غليون، حوار الدولة والدين. الفارابي،، بيروت، الجزائر، ط2، 2003.

68- Christian Bayhon et Xavier Mignot, La Communication. Nathan. France., 2ème édition.1995.

69- www.arab-philosophers.com, 02/11/2010, 10 :00.

70- Valerie Sacriste, Communication et Médias. L'espace mediatique. Foucher, France.2007.

71- Without editor, Culture wars , The Arabic music controversy. University of Oxford, United Kingdom, 2005.

72 – محمد حسام الدين اسماعيل، الصورة والجسد. دراسات نقدية في الإعلام المعاصر. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، 2010.

73- Naomi Sakr, Arab Television Today.B Touris α Co.Ltd, London, 2007.

74- www.Som1.net, 06/02/2011, 09 :30.

75- www.islamonline.net, 29/03/2011, 12 :00.

76- United Nation Development. The Arab human development report. 2005.

77- Noureddine Boukrouh, l'Islam sans l'Islamisme. Vie et pensée de Malek Bennabi Samar, Alger, 1ère édition, 2006.

78 – محمد الدسوقي، التجديد في الفقه الإسلامي، دار المدار الإسلامي، بنغازي، ط1، 2006.

79- www.qaradawi.net.

80- Malek Bennabi, l'Afro-Asiatisme. Sec, Alger, 1992.