

الإعلام في الإسلام

عناصر العملية الإعلامية

حيدر محمد جواد السلمي*



للعملية الإعلامية - شأنها شأن أي مفهوم آخر - أركان وعناصر. ونقصد بالأركان، الأمور التي لا يمكن بدونها تحقق شيء اسمه الإعلام والتبليغ حتى على مستوى الأفق الذهني والتصور، أما العناصر فهي أمور لاحقة تتصف بها العملية الإعلامية وجوداً وإن لم تدخل في تركيب ماهيتها. وذلك نظير ما يقال من أن الإنسان له صفات ذاتية وأخرى طارئة وعارضة.

أما الصفات الذاتية فلا يمكن تصوّر إنسان إلا بعد استحضارها في أفق الذهن، ويضربون مثلاً لذلك خصوص الإنسان والقوة العاقلة فيه باعتبارها ركناً أساسياً يميز الإنسان عن غيره من الكائنات الحية، ولا إنسان بدون قوة

عاقلة ولو على مستوى القابلية أما الصفات العارضة فيمثل لها بالسواد والبياض والطول والقصر، إذ يمكن تصور الإنسان في الذهن مع غض النظر عن افتراض كونه طويلاً أم قصيراً، أبيض أم أسود؟ وكذلك التبليغ، هناك أمور تدخل في أصل مفهومه بحيث لا يمكن تصوره إلا معها، في حين إن هناك أموراً أخرى طارئة ولاحقة قد تشترك بها كل عملية تبليغ لكنها في الوقت ذاته خارجة عن مفهومها الأصلي بمعنى أن من الممكن تصور التبليغ مع حسم النظر عن هذه العناصر.

* من بحثٍ قدّمه الكاتب في مهرجان الشيخ الطوسي رحمه الله.

ومن هذا المنظور سنعمد إلى محاكمة آراء كثيرة متفاوتة في مسألة تحديد أركان العملية الإعلامية والتي نعتقد أن بعضها ناجم عن عدم وعي الفارق بين الركن والعنصر في عملية التبليغ؛ الأمر الذي يسبب في إثارة جدل عقيم حول هذا الموضوع حيث اعتبر بعض عناصر التبليغ ثلاثة فيما أوصلها بعض آخر إلى ستة أو أكثر.

لقد حصر أرسطو أركان الخطابة بثلاثة فقط، وذلك في كتاب «تلخيص الخطابة» فقال: هي **المخاطب والمخاطب والخطاب!!** ولكن المعروف عالمياً أن أركان الإعلام خمسة، وهي تشكل الأجوبة الخمسة عن تساؤلات معروفة بتساؤلات هارولد لازويل أستاذ العلوم السياسية في أميركا، والذي وضع هذه التساؤلات كاستجابة (نصف غريزية) لمتطلبات العصر مع بداية هذا القرن وهي كالتالي:

١- من يتحدث؟ (المخاطب).

٢- مع من؟ (المخاطب).

٣- ماذا يقول؟ (الخطاب).

٤- بأي طريقة؟ (القناة والأسلوب).

٥- ما هي النتيجة؟ (الأثر).

ويذهب رمضان لاوند إلى تجميع هذه العناصر على النحو التالي:

١- المخاطب.

٢- الخطاب.

٣- المخاطب.

٤- الغرض من الخطاب^(١).

فيما يذهب آخرون إلى تخميس عناصر التبليغ بالنحو التالي:

١- المخاطب.

٢- الخطاب.

٣- الوسيلة.

٤- الأثر.

٥- رد الفعل^(٢).

ومن علماء الإسلام كان الشهيد المطهري رحمه الله يرى أن طريقة وأسلوب التبليغ أحد أركان العمل التبليغي، كما يفهم ذلك من مطاوي كلماته حول هذا الموضوع.

وهناك من أضاف عنصراً آخر إلى أركان العمل الإعلامي وبما يتناسب مع القفزة الواسعة التي شهدتها الظاهرة الإعلامية بداية هذا القرن ونهايته. والعنصر الآخر هو التشويش والاختلال (Noise)، والمقصود منه كل ما من شأنه التأثير على محتوى الخطاب والمتوخي منه وذلك في المسافة الفاصلة بين إرسال الخطاب وبين فهمه وإدراكه من قبل الطرف المخاطب.

ويبدو أن منشأ هذا الاختلاف ما ألمحنا إليه سابقاً من عدم التمييز بين ما يكون ركناً للعملية الإعلامية أو عنصراً من عناصرها، فأرسطو - مثلاً - انساق مع نظره المنطقي الثاقب فقال: إن أركان الخطابة ثلاثة، وهي

كذلك لدى تحليل الخطابة ذهنياً حيث يوجد مخاطب ومخاطب وخطاب . وهو لم يكن بصدد بيان الأسلوب أو الوسيلة وذلك لأن البحث فيها لم يكن مجدياً لعدم تعدد الأساليب ولهيمنة أسلوب واحد هو التحدث المباشر إلى شخص أو مجموعة أشخاص .

بالمقابل فقد انطلق هارولد لازويل في تحديده لعناصر العملية الإعلامية من واقع عملي فرضته عليه طبيعة الممارسات الإعلامية أوائل هذا القرن، فجاءت أجوبته أو قل أسئلته استجابة لمتطلبات ذلك الواقع . ومن المنطلق ذاته انطلق من أضاف عناصر الأثر ورد الفعل والهدف، وكذلك من أدخل عنصر التشويش والاختلال نتيجة اتساع نطاق عمليات التحريف الإعلامي وتقنية الإعلام المضاد .

وصفوة القول أن أركان التبليغ يمكن حصرها من الناحية النظرية بثلاثة هي الخطاب والمخاطب والمخاطب، لكن ذلك لا يلغي أهمية البحث في عناصر أخرى مثل : قناة التبليغ، وأسلوبه، والهدف المرجو، والأثر الذي يخلفه في وعي المتلقي، وكذلك رد الفعل .

ولا نحسب أن أرسطو لو بُعث من جديد يتجاهل أهمية الدور الذي تلعبه الوسيلة والأسلوب في الأثر المستوخى من التبليغ . ولسنا ندعو إلى أن تترك عملية حصر العناصر

□ للعملية الإعلامية - شأنها شأن أي مفهوم آخر - أركان وعناصر .

□ الأركان ، هي الأمور التي لا يمكن بدونها تحقق شيء اسمه الإعلام والتبليغ حتى على مستوى الأفق الذهني والتصور .

□ العناصر ، هي أمور لاحقة تتصف بها العملية الإعلامية وجوداً وإن لم تدخل في تركيب ماهيتها .

إلى الأذواق والأمزجة، بقدر ما نؤكد أنها خاضعة لمتطلبات زمانية ومكانية ووظيفية تفرض لزوم التعامل مع أحد العناصر بشكل خاص وإيلائه دوراً جوهرياً في العمل الإعلامي.

وهكذا فإن وسيلة التبليغ، والأسلوب الذي يتبع فيه حيث لم يكن متنوعاً في السابق لم تكن هناك ضرورة لطرحهما في قائمة العناصر الرئيسية للتبليغ، بيد أن الأمر بات مختلفاً اليوم بعد أن تنوعت الوسائل والأساليب بشكل لا يسمح إغفال وتجاهل الأثر البالغ الذي يفرزه استخدام الوسيلة والأسلوب المناسبين، والفارق الشاسع في كفاءة وجدوى وفاعلية الأساليب المختلفة بالنسبة لمواقع مختلفة.

نجد اليوم معاهد وجامعات مختصة بدراسة طبيعة تأثير التلفزيون والسينما على المشاهد وفرقهما مثلاً عن الصحافة والكتاب، وكذا نوعية الجمهور الذي يلائم أيّاً من هذه الوسائل ومقدار تأثيره بها.

وفق هذا المنظور سوف نتعامل مع أجزاء العملية الإعلامية بغض النظر عن كونها أركاناً أو عناصر بالمعنى الذي سبق أن حددناه لهما، وسوف نأخذ بنظر الاعتبار استحقاق كل جزء لإفراده في بحث مستقل وتحت عنوان خاص. وفي ضوء ذلك، نفضل أن تكون عناصر العملية الإعلامية كالتالي:

□ إن أركان التبليغ يمكن حصرها من الناحية النظرية بثلاثة هي: الخطاب والمخاطب والمخاطب.

□ إن وسيلة التبليغ، والأسلوب الذي يتبع فيه حيث لم يكن متنوعاً في السابق لم تكن هناك ضرورة لطرحهما في قائمة العناصر الرئيسية للتبليغ، بيد أن الأمر بات مختلفاً اليوم بعد أن تنوعت الوسائل والأساليب.

□ من علماء الإسلام كان الشهيد المطهري رحمه الله يرى أن طريقة وأسلوب التبليغ أحد أركان العمل التبليغي.

١- الخطاب (فجواه).

٢- مبتدأه (المخاطب).

٣- منتهاه (المخاطب).

٤- مجراه (الوسيلة والأسلوب).

وقد دمجنا الوسيلة والأسلوب معاً؛ لما بينهما من تداخل في التأثير بل إن هذا التداخل حاصل حتى على صعيد التصنيف؛ فمثلاً: أسلوب الإعلام الصامت «كونوالنا دعاة صامتين» يمكن أن يصنف ضمن أساليب التبليغ، ويمكن أن يكون بنفسه وسيلة إذا لوحظ من جهة أنه هو الذي تتم عملية التبليغ بواسطته.

١- الخطاب

مضمون الخطاب هو العلامة الفارقة التي ترسم هوية المبدأ الذي ينتمي إليه المخاطب ويدعو له، ولكن ليس له أثر كبير في تحديد معالم النظرية الإعلامية التي يتبناها، إذ النظرية الإعلامية تحدد كيف يتم الإيصال وليس ماذا يوصل؛ لأن الثاني وإن كان مهماً لكنه يرجع في الحقيقة إلى ماهية النظرية الفلسفية والعقائدية وليس إلى النظرية الإعلامية التي هي أداة الترويج والدعوة الأولى، بمعنى أن النظرية الإعلامية الناجحة هي التي تحمل عناصر قوتها بذاتها ولا تستمدّها من غيرها. ويحدود النظرية الإعلامية هناك ثلاثة عناصر تُشترط لكي

يؤتي التبليغ ثماره يانعة، وهذه العناصر هي:

١- أن يكون الخطاب واضحاً.

٢- أن يكون مضمونه ممكناً.

٣- أن يكون المضمون مجدداً.

والسبب في ذلك واضح؛ لأنّ الخطاب المبهم يموت في الطريق إلى المستمع، وبذلك لا يتحقق الغرض من التبليغ، بل لا يتحقق التبليغ أصلاً باعتبار أن التبليغ هو علاقة ونسبة تقوم بين ثلاثة أطراف هي الخطاب والمخاطب والمخاطب، فإذا لم يكن الخطاب واضحاً لم يصل إلى المخاطب، وإذا خرج المخاطب من حيز الأطراف انهارت النسبة والعلاقة ولم يقع تبليغ.

من هنا نجد أن سمة القرآن الكريم الأساسية هي أنه يتصف بدرجة عالية من الوضوح في حين أنه فصيح بليغ ويحمل مضامين في غاية الدقة والعمق في تركيب إعجازي عجيب. قال تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّكَ آيَاتِ الْكِتَابِ الْمُبِينِ﴾ (٣).

﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ﴾ (٤).

أما إمكانية تحقق مضمون الخطاب، فهي الأخرى ضرورة. إذ المنهج الذي لا يمكن تطبيقه على الأرض، يبقى معلقاً في الهواء ولا يمكن الاستفادة منه.

وفي هذا المجال اهتم الإسلام بتقديم الأسوة كأحد أنجح وأفضل أساليب التبليغ حيث تتصدى شخصية مسلمة واعية لتوجيه

الناس وإرشادهم شريطة تجسيدها معالم
الفكرة التي تدعو لها. ولهذا كان الإصرار
على الدعوة الصامتة: «كونوا دعاة للناس بالخير
بغير ألسنتكم»^(٥).

وهذا أيضاً يمكن تفسير فلسفة كون الأنبياء من جنس البشر، ليؤكدوا من خلال ذلك حقيقة أن ما يحملونه من رسالة، أمر ممكن تطبيقه على المستوى البشري إذا شاء الإنسان ذلك وسعى إليه بجد. ولقد كابر وجانب الصواب كثيراً من احتج على كون الأنبياء من البشر مطالباً بأن يكونوا من الملائكة.

وَيَقِيناً أَنَّ الْأَنْبِيَاءَ لَوْ كَانُوا مَلَائِكَةً، لَانْبَرَى هَؤُلَاءَ لِلْقَوْلِ: لِمَ لَمْ يَكُونُوا مِنَ الْبَشَرِ؟! فَالَّذِي لَا يَرْضِيهِ الْحَقُّ لَا يَرْضِيهِ الْبَاطِلُ.

وَأخيراً، لا بدّ أن يكون مضمون الخطاب - بغض النظر عن نوعه - مجدياً لأجل أن يتفاعل معه المخاطب إذ يرى أنه يعود عليه بالفائدة.

وأهم شيء في هذا المجال، هو الموازنة بين الاهتمامات والمتطلبات المتفاوتة. وهذه تجري على نطاقين؛ نطاق الأفراد المختلفين داخل جماعة واحدة، ونطاق الرغبات المختلفة للشخصية الواحدة بأبعادها كافة.

فكما لا يصحّ الاهتمام بتلبية رغبات
شريحة من الناس على حساب شريحة

□ إنَّ النظرية الإعلامية الناجحة هي التي تحمل عناصر قوتها بذاتها ولا تستمدّها من غيرها.

❏ يجب أن يكون الخطاب واضحاً ومضمونه ممكناً ومجدياً لكي يؤتي التبليغ ثماره بانهة.

🔲 نجد أن سمة القرآن الكريم الأساسية هي أنه يتصف بدرجة عالية من الوضوح في حين أنه فصيح بليغ ويحمل مضامين في غاية الدقة والعمق في تركيب إعجازي عجيب.

أخرى داخل المجتمع الواحد، فكذلك لا يجوز مراعاة أحد جوانب الشخصية الإنسانية إلى درجة إهمال ومصادرة متطلبات الأبعاد والجوانب الأخرى في شخصيته، وهو الخلل الجسيم الذي تقع فيه النظم الوضعية بفعل قصورها عن تحديد ما تتطلبه هذه الأبعاد والجوانب.

والدين الإسلامي الحنيف له قصب السبق في مضممار الموازنة بين الأبعاد الروحية والمادية للحياة الإنسانية بشكلها الاجتماعي والفردى، وذلك من خلال القانون الإسلامى الكبير: «اعمل لدنياك كأنك تعيش أبداً واعمل لآخرتك كأنك تموت غداً».

٢- المبلِّغ (المخاطب)

وهو الركن المهم في عملية التبليغ وذلك - بالطبع - من حيث نتيجة التبليغ وفرص تأثيره، وبغض النظر عن مضمون الفكرة ومدى حقانيتها. وهو الذي يدير دفة العملية التبليغية ويحدد المكان والزمان والظرف المناسب لها كما هو الذي يختار الوسيلة والأسلوب الأكثر ملاءمة من غيره، ويقدر ما تكون اختياراته أدق يكون التبليغ أكثر وقعاً وأثبت رسوخاً في نفوس المخاطبين.

وللمبلِّغ مواصفات عامة يجب أن يتحلى بها لدى مختلف النظريات الإعلامية، وأخرى خاصة تفرضها طبيعة الفكر أو المبدأ

الذي يعمل المبلِّغ في الدعوة له. كما أن هذه المواصفات تتفاوت في قيمتها وأولويتها من فكر لآخر ومن موقع لآخر، فتجد مثلاً أن الصدق مطلوب في مجمل النظريات والمناهج الإعلامية، إلا أن التركيز على هذه السمة وتأكيداها يتفاوت من منهج لآخر حسب طبيعة أهداف وتوجهات الجماعة التي ينتمي إليها المبلِّغ عقائدياً أو فكرياً. وفيما يلي عرض مختصر لأهم الخصائص المطلوبة في المبلِّغ:

أ- العلم التفصيلي بالفكرة

يفترض في كل مبلِّغ أن يكون ملئاً وذا إطلاع وافٍ بمضمون وتفصيل الفكرة التي يدعو لها. وضرورة التحلي بهذه الخصلة من الوضوح بحيث لا تحتاج إلى البرهنة عليها؛ ذلك أن الذي يجهل حقيقة المبدأ الذي يدعو إليه وتفصيله المرتبطة به، من المؤكد أنه يقع في مطبات ويواجه مشاكل عديدة:

أولاً: سيوقع المتلقي في متاهات مظلمة وربما يبعده عن الفكرة التي يدعو لها، فيذهب ذلك الإنسان ضحيةً لجهل المبلِّغ.

ثانياً: سيعرض المبدأ الذي يدعو له إلى انتقادات لا ذعة قد تجعله مثاراً للسخرية؛ لأن هناك متربصين بهذا المبدأ، يبذلون ما بوسعهم لأجل اقتناص الثغرات والهبوات الواردة في خطاب المبلِّغ واستثمار ذلك في التشنيع ليس على صاحب الفكرة فحسب بل

□ للمبلِّغ مواصفات عامة يجب أن يتحلَّى بها
لدى مختلف النظريات الإعلامية، وأخرى
خاصة تفرضها طبيعة الفكر أو المبدأ الذي
يعمل المبلِّغ في الدعوة له. كما أن هذه
المواصفات تتفاوت في قيمتها وأولويتها من
فكر لآخر ومن موقع لآخر.

جهداً مضاعفاً في البحث والدراسة، خاصة
فيما يتعلق بالقواعد الكلية والخطوط
العريضة لفكرته؛ لكي يتسنى له عن طريق
التوليف بين هذه القواعد والخطوط العامة،
استخلاص أجوبة جاهزة مقنعة للإشكالات
والأسئلة غير المتوقعة والتي تحتّمها ظروف
العمل التبليغي ومستوى الجماعة المتلقية.
ومع عدم الوعي بهذه الأمور وعدم التمييز
لما هو أساسي وفرعي منها، قد يتحول المبلِّغ
إلى آلة صماء جامدة تتعطل بمجرد خروج
الحوار عن الجادة المرسومة سلفاً، وهو ما
يقع كثيراً في ظل حوار مفتوح بين إنسانين لا
يمكن ضبطه في إطار محدد.

والخصلة الثانية: التي يجب أن يتصف بها
المبلِّغ على صعيد رصيده المعلوماتي، هي
القدرة الذاتية على استخلاص الفروع من
الأصول، إذ قد يكون ثمة رجل يحفظ كثيراً

على الفكرة ذاتها، وذلك عن طريق افتعال
مقارنة بين الفكرة وبين مضمون دعوة يدعو
إليها، والإيحاء أولاً بأن الفكرة لا تملك أكثر
مما يقوله هذا المبلِّغ الضعيف. وثانياً وهو
الأهم، أن الفكرة التي يؤمن بها أمثال هذا
الشخص لا بدّ أن تكون بمستواهم، لأن المرء
يميل إلى ما يناسبه، وهذا هو جوهر الإشكال
الذي يطرح على أنبياء الله من قبل الطغاة
حيث يتهمون الرسالة بأنها لم يتبعها سوى
السفهاء، وهذا يكشف - بزعمهم - أن الفكرة
ذاتها سفيهية لا تحمل مضموناً جديراً بالإيمان
به.

وعليه فإنه لا بدّ للمبلِّغ من أن يتمتع
بخصلتين أساسيتين:

الخصلة الأولى: مطالعة وإلمام بأكبر حجم
ممكن من المعلومات المرتبطة بالفكرة التي
يدعو لها. وذلك يستدعي منه أن يصرف

من القواعد والخطوط العريضة المرتبطة بفكرة ما، لكنه عاجز عن التوفيق بينها والجمع بين قاعدتين أو ثلاث لاستخراج معلومة ثالثة أو رابعة تستخدم عملية الحوار الذي يديره المبلِّغ، وإذا يعجز عن ذلك تتحول معلوماته ومخزونه الفكري إلى بضاعة كاسدة لا تغني ولا تسمن من جوع.

لقد كان ابن عباس محاوراً ناجحاً؛ لأن له - بالإضافة إلى إحاطته بالقواعد الكلية للدين - مقدرة خاصة تمكنه من أن يترجم مخزونه العلمي إلى قضايا ساخنة وأجوبة كاملة وقت الطلب تقنع الخصم أو تفحمه. ولهذا أصرَّ أمير المؤمنين عليه السلام على أن يكون ابن عباس ممثل أهل العراق في التحكيم دون أبي موسى الأشعري الذي كان يحمل أسفاراً لا يفقه معناها.

ب- الإيمان بالفكرة

«الكلمة التي لا تنبع من القلب لا تتجاوز الآذان».

هذه حقيقة أكدتها التجربة العملية بما لا مزيد عليه. والإيمان بالفكرة أمر آخر غير العمل بها. إذ - مبدئياً - قد يكون المرء مؤمناً بصحة فكرة ما، وهو غير مستعد في الوقت ذاته للالتزام بها عملياً وبكل ما تأمر به من تكاليف ووظائف اجتماعية أو دينية أو قانونية.

□ يفترض في كل مبلِّغ أن يكون ملماً
وذا إطلاع وافٍ بمضمون وتفصيل
الفكرة التي يدعو لها.

□ يجب أن يؤمن المبلِّغ بالفكرة التي
يدعو لها، لأن الكلمة التي لا تنبع من
القلب لا تتجاوز الآذان.

□ إن العمل بالفكرة شرط ضروري
لمدى فاعلية الدعوة.

□ المتلقي لا يتفاعل مع الفكرة إذا
انطلقت من مصدر لا يعمل بمفادها.

ولاشك أن الإيمان بهذا القدر عنصر مهم في تصحيح عملية التبليغ وإخراجها من كونها نفاقاً أو ارتزاقاً. وهو بهذا المعنى شرط يكاد يتفق عليه بين المذاهب الإعلامية التي تستند إلى ركيزة عقائدية، ولا يخرج عن دائرة هذا الاتفاق إلا الإعلام الدعائي التجاري الذي يجوز كل شيء من أجل الربح، وكذلك كل إعلام مغرض يتخذ من التبليغ غطاءً لتمرير أغراض لا تمت بصلة إلى مادة الخطاب والفكرة التي يبلغ لها.

والإيمان بالفكرة بهذا المعنى يعتبر ضرورياً إذا ما قورن بالعمل بها، حيث إن العمل بالفكرة لا يعد شرطاً واجباً - لا قانوناً ولا شرعاً - لتبليغها إذا كانت صحيحة، أما النصوص الواردة في النهي عن الأمر بشيء مع ترك العمل به فيجب أن تفهم في مستوى أنها تدعو دعوة ضمنية لضرورة أن يكون الداعي إلى شيء ممتثلًا له باعتبار أن أولى الناس بالخير هو الداعي له نفسه، وهي أيضاً أجدر من الآخرين بأن تتقبل الدعوة بسبب الاتحاد بين الداعي والمدعو في هذا الفرض. وهنا نرى من المناسب الإشارة إلى مسألة، وهي أن المعروف فقهياً أن الكفار مكلفون بالفروع، بمعنى أن الكافر وإن لم يؤمن بالله تعالى، فهو مطالب بأن يصلي ويصوم ويؤتي زكاة ويحج وغير ذلك من الواجبات الشرعية، وعليه يكون الكافر مستحقاً لعقوبتين: الأولى

على عدم إيمانه بالله، والثانية على تركه لهذه الواجبات!

ولا يشفع للكافر ولو صلى وصام وزكى وحج، إذ لن تكون أعماله هذه مقبولة - لأن من شروطها أن يكون فاعلها مسلماً - وذلك أن عدم قبول هذه الأعمال من الكافر حتى لو أتى بها، كان مردّه إلى عدم إيمانه بالله، فيعود السبب أولاً وأخيراً إلى سوء اختياره هو، فيستحق كل تبعات ذلك.

غير أن ما نودّ إثارتته هنا أنه وإن قيل بذلك، يجب أن يستثنى منه قضية التبليغ بفرعها الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وهما من فروع الدين، إذ ما معنى أن يطالب الكافر بدعوة الآخرين إلى الصلاة وهو لا يؤمن بها حتى لمن يجب أن تكون الصلاة له، وهل سيكون فعله إلا نوعاً من النفاق؟ نكتفي بهذا القدر على صعيد هذه الإثارة، وننتقل إلى الخصيصة الأخرى.

جـ- العمل بالفكرة

إن العمل بالفكرة شرط ضروري لمدى فاعلية الدعوة، لأصل جوازها كما أسلفنا. ومن المتعارف أن العقلاء ينتقدون الداعي إلى شيء إذا لم يكن عاملاً به: لا تنه عن خلق وتأتي مثله

عار عليك إذا فعلت عظيم
كما أن من المعروف أن المتلقي لا يتفاعل

مع الفكرة إذا انطلقت من مصدر لا يعمل بمفادها، والأسباب كثيرة نذكر منها نقطتين: الأولى: إن عدم العمل بالفكرة المبلّغ لها يعني لدى المتلقي أنّها زهيدة ولا تعود على صاحبها بالنفع، وإلا لكان الأجدر بصاحبها أن يعمل بها!

الثانية: إن عدم العمل بالفكرة في حال الدعوة إليها يصنع انطباعاً بأن الداعية شخصية غير متزنة وربما منافقة ولا يمكن الاعتماد عليه والثوق بسلامة ما يدعو إليه؛ الأمر الذي يفضي بالنتيجة إلى التشكيك بصحة الفكرة تبعاً للتشكيك بمصداقية حاملها.

والإسلام موقفه واضح من هذه المسألة فهو وإن كان لا يسقط وجوب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر - وهو أبرز مصاديق الدعوة والتبليغ - عن المكلف، وإن لم يكن عاملاً بما يأمر به وينهى عنه، بيد أنه في الوقت ذاته يدين ذلك الإنسان من منطلق كونه عبداً مملوكاً لربه ومطالباً هو الآخر بالالتزام بأوامره واجتناب نواهيه.

د - عوامل ومحفزات إضافية

وأخيراً فإن المبلّغ الإسلامي يعيش في مناخ قدّ يمنحه زخماً كبيراً لأداء وظيفته الإعلامية بكفاءة وإخلاص أكبر لأن: ١ - الداعية المسلم يؤمن أن الهداية

□ الداعية المسلم يتحرك بين نصرين أو نصر واحد، وكلاهما نصر. فإنّه إذا أبلى بلاءً حسناً في تبليغه، واستجاب الطرف المدعو إلى الإيمان، فيها ونعمت، وإلا فهو قد حقق ما عليه أمام ربه.

□ يشعر الداعية المسلم أنه خاضع لرقابتين الأولى إلهية والثانية إنسانية، وهذا بذاته يشكّل حافزاً مضاعفاً على بذل جهد مركّز في سبيل الخروج بوجه أبيض أمام كلا الرقابتين.

حيث يعطى من بيت المال ما يكفيه مؤونة حياته وبقدر ما يليق به .

إن نتيجة هذه النقاط تظهر في طبيعة عمل الداعية المسلم كإفرازات إيجابية وعوامل قوة ودفع وتحفيز .

فالنقطة الأولى تمنحه ثقة عالية بتحقيق هدفه، إذ سيكون الهدف في ضوئها في متناول يد الداعية، وهو الذي يقرر أنه بقدر ما يجد في عمله يكون قد حقق من الهدف، الذي هو كما سبق وأن أكدنا ليس أن يهتدي الإنسان المدعو، بل أن يكون على مفترق الهداية والضلال وفي مرحلة «من شاء فليؤمن ومن شاء فليكفر»^(٦).

أما الهدف للمبلغ (غير الإسلامي) فهو أن يقتنع المتلقي بفكرة الدعوة والتبليغ. وحينئذ فتحقق هذا الهدف يكون مرهوناً - بالطبع - بتحقيق أمرين: جهد المبلغ، وتأثير المتلقي. وحيث إن الأمر الثاني خارج عن سلطة المبلغ وموكل إلى الشخص الآخر، حينئذ ستكون نتيجة التبليغ غير مضمونة بالنسبة إلى المبلغ وتخضع لقرار المبلغ (المخاطب).

أما الإعلامي الإسلامي فإن الهدف حيث هو إيصال الدعوة فحسب دون اشتراط اقتناع الطرف الآخر بها، لا محالة سيكون الهدف المرجو من التبليغ مرهوناً فقط بمدى الجهد الذي يبذل من جهة المبلغ.

والشيء نفسه يقال عن النقطة الثانية، إذ إن

والغواية أمران خارجان عن إرادته، ولهذا فهو مطالب فقط بإعداد مقدماتهما من خلال التعريف بالصواب والتأشير على الخطأ.

٢ - الداعية المسلم يتحرك بين نصرين أو نصر واحد، وكلاهما نصر. فإنه إذا أبلى بلاءً حسناً في تبليغه، واستجاب الطرف المدعو إلى الإيمان، فيها ونعمت، وإلا فهو قد حقق ما عليه أمام ربه ويكون فائزاً في الامتحان الإلهي ومستحقاً للثواب الجزيل تبعاً لذلك.

٣ - الداعية المسلم يتحرك في كنف رعاية إلهية شاملة تجعل كل ما في الكون من وسائل بمنزلة الأداة له، وحتى أعداؤه هم في حقيقة الأمر مقهورون ويتحركون ضمن النظام الكوني الذي خلقه الله ولا يمكنهم أن يحددوا قيد شعرة ليقعوا بالداعية أمراً لم يأذن به الله عز وجل.

٤ - يشعر الداعية المسلم أنه خاضع لرقابتين الأولى إلهية والثانية إنسانية، وهذا بذاته يشكل حافزاً مضاعفاً على بذل جهد مركز في سبيل الخروج بوجه أبيض أمام كلا الرقابتين؛ خاصة وإن واحدة منهما لا تغفل عنه بحال.

٥ - إن المبلغ الإسلامي يشعر أنه مطالب بهذه المهمة بصفته إنساناً رسالياً هادفاً؛ ولهذا من الخطأ أن يتحول التبليغ في الإسلام إلى وظيفة يمنح المرء عليها أجراً، وأكثر ما يمكن فيها أن تبقى كحال القاضي في الإسلام

الداعية المسلم حيث يرى نفسه متحركاً بين نصر أو نصرين، سيكون مفعماً بالأمل والقوة والعزيمة، وبعيداً عن أية حالة من حالات الإحباط، ويشعر أيضاً أن نتيجة المعركة بيده ومحسومة لصالحه سلفاً، إذ إن النصر الأكبر في إطار العمل بالتكليف الإلهي، مضمون على أية حال.

أما النصر الآخر ونقصد منه حالة الفوز والانشراح الذي يحصل عند تسليم الطرف المقابل واقتناعه، فإنها تعدّ ضئيلة بالقياس إلى النصر الأول، وليس من البعيد أن تعوض للإنسان المؤمن بهجة الانتصار هذا أخروباً، إذا كان قد مارس مهمته التبليغية بتفانٍ وجدية تامة.

أما النقطة الثالثة فهي تهبُّ المبلِّغ الإسلامي قوة إضافية مردّها إلى إحساسه بالهيمنة على ساحة الصراع من خلال قناعته بأن الله يقف إلى جانبه ويسنده. من هنا فهو ينطلق في دعوته دون أن يخشى في الله لومة لائم، موقناً بأن أعداءه يألمون كما يألم، ولكنه يرجو من الله ما لا يرجون.

وعلى صعيد النقطة الرابعة يمكن القول إن وجود الرقابة قد ثبت دوره الكبير في الحث على العمل بشكل صحيح أو أصح، ولهذا يؤكد علماء الاجتماع ضرورة تمييز جهود الأشخاص بعضها عن بعض، باعتبار أن هذا بنفسه يشكل دافعاً على مضاعفة الجهد

المبدول لمجرد أن يشعر الإنسان أن نتيجة عمله قد سجّلت باسمه أمام الرقابة بكافة أنواعها الاجتماعية والعرفية والقانونية. ومن الطبيعي أن يكون حظ الإنسان المؤمن من هذه الخصوصية أكبر من غيره تبعاً لإيمانه بوجود عين رقابة مستمرة عليه تلحظ أعماله جميعها، يبعدها السلبي والإيجابي. فهناك رقابة توبّخ، وهناك رقابة تشجّع.

والرقابة الإلهية التي لا تفتقر رقابة إضافية تضاف إلى الرقابة الاجتماعية والقانونية التي تشترك بها كل النظريات الاجتماعية والإعلامية، غير أنها رقابة ليست على مستوى سائر الرقابات. إنها لا تغادر صغيرة ولا كبيرة، فهي أشدّ وأعمق تأثيراً.

ومن هنا يتضح دور النقطة الخامسة أيضاً، فإن العمل إذا غلب عليه الطابع الوظيفي فقدّ مضمونه الحقيقي وتحوّل إلى سلسلة أفعال جوفاء متتابعة لا روح فيها. وهذه المسألة قد لا تكون ذات أهمية قصوى في مثل قطاع التجارة والاقتصاد لكنها في غاية الأهمية في عمل يرتبط - بدرجة وثيقة - بروح الإنسان وعقله وضميره، وهو العمل التبليغي.

٣- (المبلِّغ) المخاطب

والعنصر الثالث من عناصر التبليغ وأركانه هو المخاطب والذي يُراد إيصال الفكرة إليه. وأهميته تنبع من أنه الطرف الذي بيده حسم

الموقف وإصدار الحكم على عملية الاتصال من حيث النجاح أو الفشل. فالتبليغ يهدف إلى التأثير في اعتقاد المتلقين، إما بالتدعيم أو بالتغيير، والاعتقاد أمر خارج عن إرادة أي كان، غير الشخص المعتقد نفسه. وإن كان المتولي للعمل التبليغي نبياً من الأنبياء عليهم السلام؛ قال تعالى مخاطباً رسوله الكريم صلى الله عليه وآله: ﴿إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ﴾^(٧).

بالطبع هناك استثناء أولي من هذه القاعدة وهو يتحقق في مورد الله عز وجل فقط إذ هو القادر على قلب الأفتدة: ﴿وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ﴾^(٨).

إلا أن هذا الاستثناء - عملياً - لا يחדش بالقاعدة، باعتبار أنه عز وجل قد آلى على نفسه أن لا يتدخل إلا في حدود الدلالة على السبيل، وأما الاختيار فهو من شأن العبد: ﴿إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا﴾^(٩).

ومعرفة المبلِّغ بخصائص المبلِّغ شرط أساسي في نجاح عملية التبليغ. يقولون في تعريف الخطابة: إنها إيراد الكلام وفق مقتضى الحال والمقام.

وإذا قررنا أن التبليغ علاج للروح، وأن المبلِّغ طبيب للروح، فمن المؤكد أنه مع عدم معرفة الطبيب بمرضه ومرضه كيف يسوغ له إعطاؤه الدواء؟

فلو كان الأمر يدور بين الفائدة وعدم

الفائدة لجاز التبليغ حتى مع فقدان هذا الشرط؛ لأنه في أسوأ الأحوال سيكون غير ذي جدوى ولا ضرر، ولكن الأمر ليس كذلك، لأن احتمال الضرر وارد أيضاً، والضرر يكسب المسألة خطورة جدية تستدعي أن يتجنب المرء الخوض في مضمار التبليغ في دائرة لا يعلم خصائصها. قال رسول الله صلى الله عليه وآله: «من عمل على غير علم كان ما يفسد أكثر مما يصلح»^(١٠).

ومن وجهة نظر إسلامية، هناك جهات تجب مراعاتها كقواعد أساسية تعين على تقدير وفهم وضع الإنسان المخاطب، ويمكن إجمالها بالنقاط التالية:

١- إن أرضيات التبليغ متفاوتة بحسب الأشخاص، وإن رسالة الحق وإن تم تبليغها بأكمل صورة، فإن هناك قلباً تنفر عنها؛ ﴿وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتَهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبثَ لَا يَخْرِجُ إِلَّا نَكْدًا﴾^(١١).

٢- هناك أرضيات تترجم رسالة الحق إلى مزيد من الغي والإعراض، وإن البذرة الواحدة قد تنبت ثمراً نافعاً في أرض، وقد تكون ضارة في أخرى؛ ﴿يُضِلُّ بِهِ كَثِيرًا وَيَهْدِي بِهِ كَثِيرًا وَمَا يُضِلُّ بِهِ إِلَّا الْفَاسِقِينَ﴾^(١٢).

٣- إن تغيير القلوب قد يحصل فجأة وقد يحصل بشكل تدريجي، وإن الأصل هو الثاني؛ ولهذا نزلت تعاليم الإسلام الحساسة تدريجياً كما في آيات تحريم الخمر مثلاً.

٤- إن القلوب تتفاضل في درجات القبول والتحمل للرسالة. قال الإمام الصادق عليه السلام: «... إن من المسلمين من له سهم ومنهم من له سهمان ومنهم من له ثلاثة أسهم ومنهم من له أربعة أسهم ومنهم من له خمسة أسهم ومنهم من له ستة أسهم ومنهم من له سبعة أسهم، فليس ينبغي أن يحمل صاحب السهم على ما عليه صاحب السهمين ولا صاحب السهمين على ما عليه صاحب الثلاثة ولا صاحب الثلاثة...» (١٣).

٥- إن القلوب بشكل عام تأوي إلى جانب اللين وتنفر من القسوة والفظاظة؛ قال تعالى مخاطباً نبيه الكريم: «فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك» (١٤).

٦- إن الإيمان مستقر أو مستودع، فهناك من يؤمن بالفكرة إيماناً راسخاً، وآخر يؤمن بها تبعاً لظرف خاص فيذهب الإيمان لدى زوال الظرف.

٧- إن الكثرة ليست ملاكاً للصحة. «فمنهم مهتدون وكثير منهم فاسقون» (١٥). «وما أكثر الناس ولو حرصت بمؤمنين» (١٦).

ثمة موارد عديدة يجب التمييز فيها بين أنواع المخاطبين في ضوئها، وهذه الموارد هي السن والجنس والثقافة والعقيدة وأخيراً قوة الشخصية.

فعلى صعيد السن يطلع علينا الإسلام بقانون ظريف يصنف الناس فيه إلى ثلاث

□ معرفة المبلِّغ بخصائص المبلِّغ شرط أساسي في نجاح عملية التبليغ.

□ إذا قررنا أن التبليغ علاج للروح، وأن المبلِّغ طبيب للروح، فمن المؤكد أنه مع عدم معرفة الطبيب بمرضه ومرضه كيف يسوغ له إعطاؤه الدواء؟

□ ثمة موارد عديدة يجب التمييز فيها بين أنواع المخاطبين في ضوئها، وهذه الموارد هي السن والجنس والثقافة والعقيدة وأخيراً قوة الشخصية.

مراحل: هي الطفولة والمراهقة والرشد، ويحدد لكل فترة أسلوباً في التعامل قد يختلف كلياً عن سابقه، وهو بحد ذاته يصلح لوضع دراسة شاملة لمعرفة إيجابياته وفرص تطبيقه عملياً، حيث يكون الولد في سنينه السبع الأولى أميراً، وفي الثانية أسيراً، وفي الثالثة مشاوراً ووزيراً!

وبالنسبة للجنس فإن الفارق الجوهرى الذى يقرره الإسلام هو فى درجة تغليب العاطفة والعقل أحدهما على الآخر، حيث تعتبر المرأة مناسبة لخطاب يغلب عليه البعد العاطفى فيما ينعكس الأمر بالنسبة إلى الرجل.

أما الثقافة، فقد اتفقت الرسائل السماوية على احترام الفارق بين الأشخاص فيها؛ ولهذا ورد وفى أكثر من مورد ما يؤكد ضرورة تنظيم لغة الدعوة بما يتناسب والقابليات الثقافية والعلمية المتفاوتة بين الناس.

وينطبق الأمر ذاته على الاتجاه العقائدى للفرد المراد إيصال البلاغ إليه؛ فهل هو صاحب اتجاه آخر يراد تغييره أو هو صاحب اتجاه مثل الاتجاه الذى يعتنقه المبلّغ، ويراد له أن يكرّس من باب «وذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ»^(١٧) التى تتضمن بأن المؤمن لابد وأن تنفعه الذكرى - إذا كان مؤمناً - بخلاف غير المؤمن الذى تكون الذكرى إليه موطئة لإيمانه بالفكرة التى قد يؤمن أو قد لا يؤمن

بها؛ قال تعالى: «ذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الذِّكْرَى»^(١٨).

٤ - الوسائل والأساليب

أكثر ما يتبين به الفارق بين نظرية إعلامية وأخرى هو الفرق بين الوسائل والأساليب المسوَّغ اتباعها وفق متبنيات ومبادئ كل نظرية.

بكلمة أوضح، إن النظرية الاعلامية لا يدخل فى تحديدها نوع الخطاب الذى يتم توجيهه من خلال وسائل الاعلام، لأن نوع الخطاب إذا كان يختلف من فكر لآخر فهو يعكس اختلافاً بين الفكرين فى المضمار الذى ينتمى إليه الخطاب. فخطاب الدعوة إلى العدالة الاجتماعية مقرونة بالحرية المتزنة والمسؤولية، لا يمكن جعله من مميزات النظرية الإسلامية فى الإعلام، والسبب أن هذا الاختلاف يعتبر علامة فارقة للنظرية الإسلامية فى السياسة أو الاجتماع وليس فى الإعلام.

إن العملية التبليغية تخضع من حيث الأثر والنتيجة إلى عوامل شتى، كثير منها خارج عن شأن الفكرة المراد تبليغها أو الشخص القائم بمهمة التبليغ. فليست كل وسيلة ولا كل أسلوب ولا كل ظرف، صالحاً لممارسة العمل التبليغى مع كل شريحة فى المجتمع. هناك وسائل تنجح مع أناس نجاحاً باهراً، ومع آخرين نسبياً، ومع غيرهم لا تنجح أبداً.

وقد تؤدي فوق ذلك إلى نتائج معكوسة ومردودات سلبية مع طائفة رابعة، وكذلك الأمر بالنسبة للأساليب والظروف، ففي ظرف معين يعطي التبليغ نتائج إيجابية قد لا يعطيها في ظرف آخر أو ربما يعطي عكسها في ظرف ثالث حتى مع شريحة واحدة.

فلذلك يتعين على من يريد أن يتصدى للمهام التبليغية أن تكون له إلمامة وافية بمبادئ علوم الاجتماع وطرق استقراء الوضع الاجتماعي للدائرة التي يعمل في إطارها. وهذا الإلمام قد يكون عفويًا يكتسبه الإنسان تلقائيًا ومن خلال تربيته وتجربته الخاصة، وقد يكون أكاديميًا من خلال الدراسة في جامعة أو معهد.

وفي مجال الإعلام يكمل هذان النحوان من المعرفة بعضهما ليؤتيا ثمارهما بالمجموع في الأداء التبليغي، حيث يتمكن صاحب هذه المعلومات من تشخيص طبيعة العينة الاجتماعية التي يعمل فيها، ومقدار استعدادها لتقبل البلاغ، وشكل القالب المفضل لديها.

وبعد أن تتم دراسة أوضاع الدائرة المراد تسليط الجهد الاعلامي عليها، تصل النوبة إلى اختيار الوسيلة والأسلوب المناسبين، حيث ستعتمد نتيجة الاختيار على شاخصين أساسيين يؤثر كل منهما في نتيجة الجهد الاعلامي المبذول، وهذان الشاخصان هما:

(١) دقة التشخيص على صعيد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للعينة المنظورة، و (٢) المعرفة الكاملة بخصائص كل وسيلة وأسلوب ونقاط قوتها وضعفها وإمكانية تطبيقها في نطاق معين.

الأسلوب

تفاوت الأساليب الاعلامية تفاوتاً كبيراً من حيث المضمون ومدى التأثير. وفي الحقيقة؛ فإن أكثر ما يتيّن به الفارق بين نظرية إعلامية وأخرى هو الأسلوب المسوّغ اتباعه والأسلوب المحظور اتباعه من قبل أي نظرية.

وإذا كان من المهم معرفة المبلّغ بأكثر عدد ممكن من الأساليب الناجحة ليستخدمها في دعوته، فإن الأهم من ذلك هو أن يكون ملماً بالمجال الخاص الذي يصلح له كل أسلوب، خاصة وإن بعض الأساليب قد يفضي اتباعها إلى مواجهة نتائج معكوسة! وفيما يلي عرض لأهم الأساليب المتبعة، مشفوعاً بإشارات حول موقف الإسلام من هذه الأساليب أو بعضها^(١٩).

الأسلوب المباشر

وهو الذي يعتمد المبلّغ فيه إلى إشعار المبلّغ بالفكرة التي هو بصدد إقناعه بها، وهذا هو الأسلوب الأكثر انتشاراً وبدائية.

الأسلوب غير المباشر

وهو الذي يعمل المبلِّغ من خلاله على إيصال الفكرة إلى الشخص المراد إقناعه بها من دون إشعاره بذلك، أو أن يشعره بأنه بصدد إقناعه بشيء وهو في الحقيقة يتوخى بالأساس إقناعه بشيء آخر يتوارى خلف الكلمات التي ينطق بها المبلِّغ.

ويستخدم الأسلوب غير المباشر في الحالات التي يحتمل فيها أن يكون المتلقي يعيش أزمة داخلية أو خارجية حيال الفكرة المراد إقناعه بها، فلذلك إذا تُلّيت عليه الفكرة بشكل مباشر فربما لن يصغي إليها أو أن يصغي بأذنه فقط دون قلبه الذي يرفض الفكرة سلفاً.

والأسلوب غير المباشر - ولأنه يخاطب العقل الباطن أو ما يسمى بجانب اللاوعي في الإنسان - فإنه يكون أمضى أثراً من المباشر، خاصة وإن الإنسان عندما يشعر أن هناك نية للتأثير فيه فإنه يستنفر قواه الفكرية ويدخلها حالة تأهب قصوى، في حين إن الأسلوب غير المباشر يؤثر أثره بشكل طبيعي وهادئ، ولهذا بات هو المعتمد حالياً في أغلب وسائل الإعلام والدعاية، وأصبحت شركات الدعاية تستعيز عن الإعلانات التجارية المباشرة بلقطة فيلم مغامرة يظهر فيها البطل راكباً سيارة تنتجها هذه الشركات - مثلاً.

□ إن العملية التبليغية تخضع من حيث الأثر والنتيجة إلى عوامل شتى، كثير منها خارج عن شأن الفكرة المراد تبليغها أو الشخص القائم بمهمة التبليغ.

□ ليست كل وسيلة ولا كل أسلوب ولا كل ظرف، صالحاً لممارسة العمل التبليغي مع كل شريحة في المجتمع.

الأسلوب التدريجي

ويلجأ إليه في موارد تكون الفكرة ذات مراحل متعددة متعاقبة ولا يمكن العبور إلى المراحل اللاحقة دون المرور بالمرحلة السابقة لها والمكوث عندها، ريثما يتم هضمها بشكل تام. وأغلب ما يعتمد هذا الأسلوب في القضايا العقائدية حيث يتعذر إحكام كل المفاهيم المرتبطة بالفكرة دفعة واحدة.

الأسلوب الدفعي

هو الأسلوب المقابل للتدريجي، ويلجأ إليه في كل مورد لا يكون هناك مبرر لاعتماد الأسلوب التدريجي المذكور أعلاه.

الأسلوب الفجائي

وهو غير الدفعي؛ لاشتماله على عنصر المباغته. ويُنْتَهَج هذا الأسلوب في حالات يُراد فيها انتزاع اعتراف من المتلقي حيال أمر هو - بالأساس - يمتلك مقومات الاعتراف به، لكنه إما يكابر أو يراعي ظروفًا معينة تتطلب منه المماثلة، أو أن يكون من النوع المبتلى بالميل إلى التشكيك حتى في أوضح الواضحات نتيجة آفة ذهنية يعاني منها، إذ إن أسلوب المفاجأة يكون هنا ناجعاً لأنه ينتزع الاعتراف من الخصم قبل أن تهجم عليه اللوابس وآفات الشك والتردد.

الأسلوب الاستدلالي

وينتهج مع أصحاب العقول المتمرسَة وذوي الذكاء والفتنة والفراسة الذهنية، الذين يوصفون بالقول: نحن أبناء الدليل حيثما مال نميل.

الأسلوب شبه الاستدلالي

ويتبع مع العوام من الناس الذين تقصر عقولهم عن فهم البراهين والاستدلالات العلمية الجافة، وربما يعجزون عن إدراك هذا النمط من الاستدلال، فكان لابدّ لهم من بديل. وهو الأسلوب شبه الاستدلالي الذي يجمع إلى جانب الحجة العلمية الحكمة والمثل وبیت الشعر ونحو ذلك. وهو الأسلوب المتبع في أكثر المحاورات العرفية وهو محور فن الخطابة.

أسلوب التكرار

ويعتمد على مبدأ في علم النفس يرى أن المقاومة التي يبديها الإنسان محدودة، وأن الإلحاح عليه بشيء لا بدّ وأن يلبّي الموقف المقابل، وهو أسلوب قديم في واقع الأمر إلاّ أنّه طُبّق حديثاً وبشكل أكثر علمية واستُنْبِطت له قواعد وأصول، ومن إفرازاته السلبية القاعدة السيئة الصيت: اكذب اكذب اكذب حتى يصدقك الناس. وقد عُمِل بهذه القاعدة بشكل واسع خلال

١- **الأسلوب القولي**: وتستند الدعوة فيه إلى نصّ ينطق به المبلّغ باللفظ أو الإشارة التي هي بمنزلة اللفظ، مثل: تقطيب الحاجبين للدلالة على استنكار تصرف ما. وهو أكثر الأساليب شيوعاً حيث إن ممارسته ممكنة للجميع.

٢- **الأسلوب الفعلي**: وهو أقل انتشاراً لكنه ربما يكون أفضل من حيث بُعده عن التقريرية والمباشرة، إذ المبلّغ هنا يحول رسالته التبليغية إلى واقع يجسده خارجاً وصورة واضحة للعيان مما يجعلها أكثر استحكاماً وثباتاً.

٣- **الأسلوب التقريري**: وهو أسلوب إقرار الآخرين على ما يعتقدونه بما يوحي أن الفكرة أو المعتقد مؤيد من قبلهم. وفي هذه الحالة يستفيد صنفان من الناس نحوين من الاستفادة.

الصنف الأول هو الذي كان يعتقد بالفكرة وأقرّ على اعتقاده الأول؛ حيث يكون الإقرار بالنسبة إليه دعوة تدعيمية وليست تغييرية. **والصنف الآخر** هم الذين لا يحملون هذه الفكرة ولكنهم يستفيدون من أسلوب التقرير أن هذه الفكرة مرضية فيعتقدونها إذا كانوا يتأثرون أساساً بشخص هذا المبلّغ. والدعوة بالنسبة لهؤلاء تكون تغييرية لأنهم يغيرون عقيدتهم القديمة إلى الجديدة.

أما أهم تقسيم لأساليب التبليغ والدعوة

الحريين الكونيتين. وكان وزير الدعاية الهتلري غوبلز من الذين رسموا لها قواعد وأصولاً مدروسة جعلت الشعب الألماني يقع - بدرجات كبيرة - تحت تأثير إعلام غوبلز. وقد استخدم صدام هذه الطريقة خلال حربه التي فرضها على الجمهورية الإسلامية في إيران.

أسلوب الصمت

وهو من الأساليب الاعلامية المؤثرة التي إن لم نقل أن الإسلام هو الذي اخترعها فلا أقلّ من القول بأنه هو الذي بيّن حدودها وأشار إلى سماتها الإيجابية الفريدة بشكل صريح وتربوي؛ وذلك لوجود نصوص كثيرة تحثّ على اعتماد هذا الأسلوب في الدعوة إلى الدين، وترجيحه على أسلوب الدعوة باللسان، حتى مع اشتغال الأخيرة على مقومات النجاح: «كونوا دعاة للناس بالخير بغير ألسنتكم».

وفي هذا الإطار نقول: إن المبلّغ الإسلامي يجب أن يجعل من نفسه شخصية متزنة تعكس بجلاء - وبدرجات عالية - خصائص الفكر الذي يحمله؛ ليكون مؤهلاً لأن يصبح نوراً يُستضاء به ومعياراً يتم في ضوئه قياس أفعال الآخرين وتقييمها بالنسبة لغيرهم.

وهناك تقسيمات أخرى للأساليب باعتبار آخر، وهو طريقة التعليم:

فهو التقسيم باعتبار المضمون والذي تجمعه الآية الكريمة: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (٢٠).

الحكمة

ويميل المفسرون إلى تشبيهها بالدليل العقلي البحت والبرهان في علم المنطق، ولهذا لم تحدد بكونها حسنة أو أحسن؛ لأن الحكمة والأدلة البرهانية كلها طريق إلى اليقين، فهي جميعاً حسنة وهي جميعاً أحسن!

وقد قُدمت الحكمة - كأسلوب للدعوة - على غيرها في الآية الكريمة لأنها هي الأساس الذي يبتني عليه التبليغ في مجال تثبيت أو تغيير المعتقدات والأفكار.

أما غير الحكمة من الموعظة والمجادلة فهي في الحقيقة أمور تمهيدية تعبد الطريق للبرهان لكي يتخذ طريقه إلى القلب دون معرقات أو عوامل تشويش وتكدير.

والحكمة كنز نفيس لا يؤتاها إلا ذو حظ عظيم، وأغلب فئات الناس بعيدة عن التعاطي الحقيقي بهذا الأسلوب وتسبح في عالم الإقناع الخطابى شبه العلمي. قال عز وجل: ﴿يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا﴾ (٢١).

الموعظة

وتأتي بالدرجة الثانية من حيث الأهمية بعد الحكمة، وفائدتها تبرز في اتجاهين؛ الأول: ما ذكرناه آنفاً من أن الوعظ يشكّل مقدمة تمهيدية يستعدّ بواسطتها عقل الإنسان لاستيعاب المفاهيم وتقبّل الأدلة العقلية بشكل صحيح، إذ الموعظة ترقّق القلوب وتجلي صدأها وترفع الحواجز التي من شأنها أن تحول دون الفهم السليم وإدراك الحقيقة. والثاني: تقوم الموعظة بدور الحكمة بالنسبة للأشخاص من ذوي القابليات الفكرية المحدودة حيث لا تسعفهم قدراتهم العقلية في فهم وإدراك ما يحيط بهم وما يطرح عليهم من مفاهيم قد تكون على درجة عالية من التعقيد.

ولابد أن تنسجم الموعظة مع ما تؤدّي إليه الحكمة ولا تتنافى معها، وإلا صارت دجلاً وتغريراً بالسطاء من الناس الذين لا تقوى عقولهم على إدراك الحدود الدقيقة بين الفكرة الصائبة والفكرة الخاطئة التي ترد بقلب الصواب. قال أمير المؤمنين عليه السلام: «إنما سُميت الشبهة شبهة لأنها تشبه الحق» (٢٢).

ولعل هذا هو الوجه في وصف القرآن للموعظة بـ «الحسنة» وهي الموعظة التي لا تتقاطع في أهدافها ونتائجها مع ما تُوصل إليه الحكمة.

المجادلة بالتي هي أحسن

وعده من أساليب الدعوة في الإسلام، مثار بحث وجدال أيضاً!.. ونرجح اعتماداً على الظاهر من الآية الشريفة أن الجدال ليس من أقسام الدعوة. والدليل أن الآية تغيّر سياق الكلام فيها تماماً بما يوحي أن هناك فرقاً جوهرياً بين الحكمة والموعظة من جهة، والمجادلة من جهة أخرى.

ولنتأمل ثانية في قوله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾.

فمن الواضح أن الأمر في «جادلهم» معطوف على الأمر في «ادع» والأصل في المعطوف والمعطوف عليه أن يكونا متمايزين ولا يندرج أحدهما تحت الآخر، أي إن المجادلة هنا شيء آخر في مقابل الدعوة وليس قسماً من أقسامها.

غير أن العلامة الطباطبائي في تفسيره القيم (الميزان) أصرّ على أن المجادلة نوع من أنواع الدعوة، وحاول أن يبرّر الانتقال في سياق الآية الكريمة بمعنى آخر لا نراه وافياً بالتبرير.

وعلى أية حال، فالمجادلة يُلجأ إليها عادة في حال الرغبة بتحطيم معتقدات الخصم أو حملة على التشكيك فيها كمقدمة هامة لزعة الفكرة التي ترسّخت في ذهن المخاطب. فهي - أي المجادلة - خطوة أولى

وتأتي قبل الموعظة أو هي تضارعها زماناً، وكلاهما يشدّان البناء العلمي العقلي الذي تشيّد به الحكمة.

فالمجادلة تهدم البناء السابق أو تزعه لتتمكن الحكمة من تشييد بنائها الجديد، ولأنها هدم وليست بناء فلا يمكن أن يُكتفى بها في هداية الناس، لأنها - وحسب تعريفها منطقياً - بحاجة للخصم تقوم على أساس مقدمات ثابتة عنده وإن كانت باطلة في نظر المجادل، وهذا يعني أن المجادلة لا توصل إلى الحقيقة بقدر ما تُفحم الخصوم وتُسكت أصواتهم، وهذا الأسلوب لا ينفع لوحده في إثبات مطلب حق، كالرسالة الإسلامية الخالدة.

بين الأسوة والتمثيل الاجتماعي

الأسوة هو الشخص الذي لا يقول إلا ما يعمل به، وقد يعمل ما لا يقول ولكن لا يقول ما لا يعمل أبداً.

الأسوة أحد أبلغ الطرق التبليغية المعتمدة إسلامياً؛ يقول الإمام علي عليه السلام: «من نصّب نفسه للناس إماماً فليبدأ بتعليم نفسه قبل تعليم غيره، وليكن تأديبه بسيرته قبل تأديبه بلسانه. ومعلم نفسه ومؤدبها أحقّ بالإجلال من معلم الناس ومؤدبهم» (٢٣).

الأسوة تظهر العمل المدعو إليه بمظهر الممكن الواقعي؛ لكي تسدّ الطريق على

المتخربين بالقول إن هذه الأمور مثاليات لا يمكن تطبيقها واقعياً. عندما يرى الإنسان الأسوة أمامه، يؤمن بجدوى هذه النظرية وإمكانية تطبيقها على لوح الواقع، فينطلق بخطوات راسخة لأجل العمل بمضامينها بعد أن يؤمن بها.

ومن هنا كان الأنبياء بشراً، لأنهم لو لم يكونوا كذلك، لشكك الناس في إمكانية أن يكون الإنسان مثلهم جامعاً للزهد والصبر والشجاعة والعلم والكرامة والمروءة. كما أن الأسوة مصداق للمفهوم يمكن أن يكون معلماً لتحديد أطر النظرية التي قد لا يتسنى للجميع فهمها قبل أن تتحول إلى صورة حيّة.

والأسوة - بعد ذلك - عامل احترازي من الوقوع في فخ المعصية لأنه يمثل حضور صاحب الشريعة والمبدأ بين الناس، ولهذا نرى أن كثيراً من الناس يتورعون عن القيام بأعمال أمام شخصية مهيبة الجانب في حال أن هؤلاء أنفسهم لا يتورعون عن تلك الأعمال ذاتها في غيابها. إن هناك رغبة كامنة في فطرة الإنسان بالظهور بمظهر حسن، وهذه حالة عامة لا يستثنى منها حتى الفسقة ودعاة الجور حيث يحبون أن يوصفوا بالخصال الحميدة والصالح!

والأسوة كما لها فوائد جمّة تنطوي على مخاطر ومحاذير متعددة وذلك فيما إذا

انحرفت عن خطها الطبيعي، حيث ستؤدي إلى نتائج عكسية في كل شيء. وكما يكون التأثير الإيجابي للأسوة واسع النطاق، فكذلك لو انحرفت سيكون أثرها السلبي في منتهى الخطورة والشمول.

ومن المباحث المتعلقة بالأسوة ما يطلق عليه اسم التمثيل الاجتماعي ويقصد به أن الشخصية تتصرف بشكل يكسبها رضا واستحسان الجمهور وإن كانت الشخصية بطبعها لا تتحلّى بهذه الصفات. مثلاً يتصرف الداعية بشكل يعطي انطباعاً عنه بأنه زاهد وغير منكّب على الدنيا، أو شجاع وسخي في حال إنه ليس كذلك في واقعه. وذلك من منطلق أن «من تكلف الأدب قدّر عليه»^(٢٤).

وهو بهذا المعنى لا شك في كونه درجة مخففة من النفاق والرياء وقد لا يكون سائغاً إلا إذا توقفت عليه مصلحة أكبر تعود للنفع والصالح العام. غير أنه مع ذلك يؤتي ثماراً جيدة ولو نسبياً، خاصة إذا كان ببعده السلبي. والمقصود بالبعد السلبي للتمثيل الاجتماعي هو التصرفات العدمية أو التروكات كما لو ترك السكن في قصر فخم، فإن هذا العمل حتى لو كان تمثيلاً فإنه سترك آثاره الإيجابية على عملية التبليغ؛ ذلك أن الذي يسوء الناس أن ترى قدوة يسكن القصور الفخمة وهم بلا مأوى يعانون آلام

البرد وأذى الحر. فإذا لم يقطن القائد أو المبلّغ - لمبدأ ما - في قصر فخم، فما الذي سيسوء الفقراء والعراة، فالرجل لم يسكن - مثلهم - في قصر على أية حال!

وسائل إعلام خاصة بالإسلام

إلى جانب اشتراك الإسلام مع المدارس الأخرى في وسائل الإعلام المتعارفة، فإن له وسائل إعلامية ينفرد بها، وكان لها عظيم الأثر في نشر تعاليمه وتدعيم ما هو قائم منها في نفوس معتنقيه. وأهم هذه الوسائل:

الأذان

ويعتبر قفزة إعلامية متطورة بالنسبة إلى زمانه، وهو محطة إذاعية تعمل مجاناً من أجل نشر الإسلام ومبادئه السامية، ويتصف بالخصائص التالية:

- ١- إنه قليل التكاليف، لأن المسلمين يؤدّونه تلقائياً لكونه بحكم الواجب الكفائي.
- ٢- إنه واسع التأثير من حيث المكان، لأنه ينطلق من كل مئذنة في مسجد ولا تكاد تكون قرية أو حي في البلدان الإسلامية خالياً من مسجد.

- ٣- إنه مستمر ومتواصل التأثير، لأنه يتكرر عدة مرات في اليوم وفي أوقات متفرقة تتوزع على طول اليوم واللييلة دون أن يكون ذلك باعثاً على الضجر والتبرم لأنه من وحي

□ يتعين على من يريد أن يتصدى للمهام التبليغية أن تكون له إلمامة وافية بمبادئ علوم الاجتماع وطرق استقراء الوضع الاجتماعي للدائرة التي يعمل في إطارها.

□ من المهم معرفة المبلّغ بأكثر عدد ممكن من الأساليب الناجحة ليستخدمها في دعوته، لكن الأهم من ذلك هو أن يكون ملماً بالمجال الخاص الذي يصلح له كل أسلوب.

القرآن الكريم، وهو بذلك يرسخ في الإنسان المؤمن عقيدته ويذكره بها ليل نهار.

٤- إنه يعلن هوية الإسلام كاملة واضحة، لأنه يتضمن كل أصول الشريعة الإسلامية بخلاف الناقوس والبوق لأنهما قاصران عن الدلالة على شيء من تعاليم الديانتين.

صلاة الجمعة والجماعة

وتمثل تظاهرة اجتماعية فذّة حيث يستطيع الحاكم عن طريق الخطبة المشتركة في الجمعة والمتعارفة بعد الجماعة أن يمارس دوره التبليغي بنفسه أو عن طريق من يمثله وينوب عنه. وبهذا يحقق وجهاً لوجه كلا الهدفين الرئيسيين للعملية الإعلامية؛ الهدف الأول إيصال صوت الحاكم للأمة، والثاني إيصال صوت الأمة إلى الحاكم.

كما تمثل صلاة الجمعة أو الجماعة فرصة ممتازة للتواصل بين أبناء المدينة أو القرية الواحدة لتدارس أوضاع مدينتهم وبلادهم ككل، والتعرف على مشاكلهم والمخاطر التي تهدد وجودهم، فتتشكل بذلك مجموعات

ضغط عفوية تمثل برأيها العام محفزاً إضافياً لأن يلتزم الحاكم بواجباته تجاه الرعية؛ لأنه يدرك أن الرعية سوف تطلع على أي تقصير يرتكبه إن عاجلاً أم آجلاً.

الحجّ

وهو أكبر تظاهرة سياسية اجتماعية دينية. ولا يتسنى لأي مذهب - ديني أم وضي - أن يتوقّر على مثل هذه الفرصة لحشد الناس لأي غرض.

وفي الحجّ يتعرف المسلمون بعضهم على بعض، ويصبحون وجهاً لوجه أمام المسؤولية الشرعية التي تُفرض عليهم من خلال قوله تعالى: ﴿وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ﴾^(٢٥) وقوله صلى الله عليه وآله: «من أصبح ولم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم».

المسلم في الحجّ يطلع عن كذب على أحوال جميع المسلمين في كل أرجاء العالم، وذلك لوجود وفد يمثل كل فئة من فئاتهم وكل طائفة من طوائفهم في أي بقعة من بقاع هذه المعمورة.

☐ يعتبر (الأذان) قفزة إعلامية متطورة

بالنسبة إلى زمانه، وهو محطة إذاعية

تعمل مجاناً من أجل نشر الإسلام ومبادئه

السامية.

ولا تقف هذه المسؤولية عند حدٍّ من يذهب إلى بيت الله الحرام بل تتعداهم إلى كل مسلم، إذ ما من مكان في العالم ينطلق منه حاج إلا وهو يخلف وراءه العشرات من الأهل والأحبة والإخوان كلهم يرقبون بلهفة عودته من الحج لسماع أخبار رحلته المثيرة التي التقى خلالها بمسلمي كل العالم!

المنبر الإسلامي

وهو عنصر القوة الآخر في نطاق الإعلام الإسلامي حيث يمكن جمع الآلاف من الناس بالدعوة لمجلس وعظ في مناسبة دينية، إذ تأتني الناس زرافات ووحيداناً مشياً على الأقدام من مسافات طويلة، ليستمعوا لما يلقيه خطيب المنبر من كلمات تدعو إلى دين الله ونبذ ما سواه.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن المنبر الحسيني يكتسب أهمية خاصة في هذا الإطار، حيث يشكّل مع الشعائر والطقوس العاشورية مشروعاً إعلامياً ثورياً رائعاً، الأمر الذي حدا بالطغاة والظالمين إلى محاربته بشتى السبل والأساليب التعسفية والقدرة لإطفاء هذا النور وإسكات هذا الصوت الهادر الذي أفضّ مضاجعهم، وأزاح النقاب عن وجوههم الأسود. قال تعالى: ﴿يريدون ليطفئوا نور الله بأفواههم والله متم نوره ولو كره الكافرون﴾ (٢٦).

□ إلى جانب اشتراك الإسلام مع المدارس الأخرى في وسائل الإعلام المتعارفة، فإن له وسائل إعلامية ينفرد بها، وكان لها عظيم الأثر في نشر تعاليمه وتدعيم ما هو قائم منها في نفوس معتنقيه.

□ المنبر هو عنصر القوة الآخر في نطاق الإعلام الإسلامي.

□ المنبر الحسيني يكتسب أهمية خاصة في هذا الإطار، حيث يشكّل مع الشعائر والطقوس العاشورية مشروعاً إعلامياً ثورياً رائعاً، الأمر الذي حدا بالطغاة والظالمين إلى محاربته بشتى السبل والأساليب التعسفية.

الهوامش

- (١) من قضايا الإعلام في القرآن، ص ١٣.
- (٢) وسائل الإعلام المطبوعة في دعوة الإخوان المسلمين، ص ٣١.
- (٣) سورة يوسف، الآية ١.
- (٤) سورة النحل، الآية ٨٩.
- (٥) أصول الكافي، ج ٢، ص ٨٦، باب الصدق والأمانة.
- (٦) سورة الكهف، الآية ٢٩.
- (٧) سورة القصص، الآية ٥٦.
- (٨) سورة النحل، الآية ٩.
- (٩) سورة الإنسان، الآية ٣.
- (١٠) أصول الكافي، ج ١، ص ٣٥.
- (١١) سورة الأعراف، الآية ٥٨.
- (١٢) سورة البقرة، الآية ٢٦.
- (١٣) أصول الكافي، ج ٢، ص ٣٦.
- (١٤) سورة آل عمران: الآية ١٥٩.
- (١٥) سورة الحديد، الآية ٢٦.
- (١٦) سورة يوسف، الآية ١٠٣.
- (١٧) سورة الذاريات، الآية ٥٥.
- (١٨) سورة الأعلى، الآية ٩.
- (١٩) مصطفى عباس مقدم. دور الأسوة في التبليغ والتربية، ص ١٢٥-١٣٥.
- (٢٠) سورة النحل، الآية ١٢٥.
- (٢١) سورة البقرة: الآية ٢٦٩.
- (٢٢) صبحي الصالح، نهج البلاغة، الخطبة ٣٨، ص ٨١.
- (٢٣) المصدر نفسه، قصار الحكم، ٧٣، ص ٤٨٠.
- (٢٤) أصول الكافي، ج ١، ص ١٨.
- (٢٥) سورة التوبة، الآية ٧١.
- (٢٦) سورة الصف، الآية ٨.

