الإعلام في الإسلام

(٢)

العوامل المؤثرة في التبليغ

حيدر محمدجواد السلمي*

تمهيد

قدمنا في العدد السابق جانباً من بحث «الإعلام في الإسلام» يخصّ «عناصر العملية الإعلامية» حيث رأيناكيف عالج الكاتب فيه ـ وبأسلوب جميل متدرج ومنظم ـ عناصر وأركان العمل التبليغي، والتي بينها في: الخطاب والمخاطِب (المبلِّغ) والمخاطَب وأضاف إليها الوسائل والأساليب.

والآن بصدد تقديم فصل آخر من «الإعلام في الإسلام» يدور بحثه حول العوامل المؤثرة والفاعلة في العمل التبليغي وكيفية إنجاح العملية الإعلامية مع ذكر مراحلها، وضوابط العمل الإسلامي.

يمكن الاستفادة من القرآن والسنّة لاستنباط حدود وضوابط وعوارض لها أثر في تفعيل العمل التبليغي، وذلك بنحوين:

النحو الأول: الاستفادة المباشرة من نصوص آيات وروايات كثيرة تعالج بمضمونها قضية ما مرتبطة بالتبليغ. وهذه النصوص تتوزع على مجمل مفاصل العملية التبليغية من المخاطِب إلى المخاطَب، فالوسيلة والأسلوب والأثر.

فمثلاً قوله تعالى: ﴿ادعُ إلى سبيل ربّك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن﴾[1] يرسم للإعلام الإسلامي أساليب ثلاثة للتبليغ وبصورة صريحة.

أما النحو الثاني: فهو محاولة استخراج معانٍ ضمنية، وذلك بعد إخضاع القرآن والسنّة ـ بما هما مادة إعلامية على أعلى المستويات ـ للبحث والتحليل، تمهيداً للخروج بقواعد مستشفة من خلال هذه الممارسة الإعلامية.

فمن خلال التأمل في آيات تحريم الخمر

---

* من طلاب الحوزة العلمية في قم المقدسة.

نستفيد قاعدة إعلامية يقرّها الشرع، وهي أن الأمور العظيمة التي اعتاد عليها الناس لا يصحّ أن تُطرق مباشرة وفجأة بل يجب اعتماد أسلوب التسلسل والتدرج في التبليغ لئلا يصطدم المخاطَب ويستوحش، فينفر ويتخذ موقفاً معانداً.

ولقد اهتمّ الإنسان منذ العصور الغابرة بملاحظة العوامل التي تسعفه في عملية إقناع الآخرين وحملهم على تبنّي معتقداته. إلّا أن هذه القضية ظلت في حدود الاجتهاد الآني الذي هو وليد الآن والموقف الخاصّين، ولم يستند إلى ضوابط واضحة ومحددة سلفاً إلّا في موارد نادرة، حيث يُنقل عن أرسطو أنه سجّل سبقاً في هذا المجال بعبارته الشهيرة التي أطلقها قبل الميلاد بثلاثة قرون: نحن نقتنع بكلام الصالحين بشكل أسهل من غيرهم وأكمل.

وماتزال المساعي جاريةً على قدم وساق في تأسيس قواعد جديدة أو تكريس قواعد أبدعها السابقون.

ومن المعاصرين تخصّص كارل أ. هافلند بدراسة العوامل المؤثرة في الإقناع، حيث جمع الباحثين من مختلف الجامعات ليقوموا تحت إشرافه المباشر بمطالعة تجريبية واسعة، كان محورها البارز العلاقة بين التبليغ والاقتناع.

ومازالت النتائج التي أسفرت عنها دراسات فريق هافلند مورد اهتمام العلماء، سواء في قطاع الإعلام أو التربية أو علم النفس. وقد أفرزت هذه البحوث أربعةَ عوامل اعتُبرت رئيسية في التأثير والإقناع[٢]. وهذه العوامل هي:

١ ـ مصدر الخطاب ـ مَن يخاطِب؟
٢ ـ شكل الخطاب ـ كيف يخاطِب؟
٣ ـ طرف الخطاب ـ مَن يخاطَب؟
٤ ـ بيئة الخطاب ـ متى وأين و... يخاطب؟

بالنسبة للعامل الأول هناك اتفاق على أن مكانة المبلّغ وخصائص شخصيته، تضاهي ـ بتأثيرها في المخاطَب ـ الأثر المتوقع من الخطاب ذاته محتوىً ومضموناً.

وقد أخضعت هذه القضية لتجارب دقيقة أدت نتيجتها إلى إثبات المقولة التي أطلقها أرسطو قبل ٢٣٠٠ عام.

أما العامل الثاني، فقد أكّدت الدراسات والبحوث أن شكل الخطاب يجب أن يكون متناسباً مع شيئين: محتوى الخطاب ووسيلته، وإنّ أي تهافت بين هذه الأمور الثلاثة ينعكس سلباً على الأثر المتوخى من عملية التبليغ.

ويعدّ الآن من الواضحات أن أي خطاب يقترن مع الإثارة تكون نتيجته أوقع في نفوس المتلقين، كما أن أوضح أشكال الإثارة المعوّل عليها الآن في الدعاية الغربية المتطورة، هو إشاعة حسّ الخوف والقلق في روح المخاطَب.

وذلك يسجّل شهادة علمية معاصرة على فاعلية الأسلوب القرآني في الدعوة إلى الهدى حيث يعتمد أسلوب التحذير من عواقب التمرد على الإرادة الإلهية ويتكرر فيه ذكر النار والعذاب.

بالنسبة للعامل الثالث، يكون لطبيعة الشخص المخاطَب دور فائق في تعجيل أو تكبيل عملية الاقتناع بمضمون الدعوة. وفي هذا

المجال يكون للمستوى الثقافي وقوة الشخصية الأثر البالغ في تحديد درجة ومستوى الاقتناع.

فكلما كانت ثقافة المتلقي أقل، أمكن إقناعه بصورة أيسر ووقت أقصر؛ لسهولة النفوذ إلى عقائده وتغييرها من خلال مقدمات صحيحة أو غير صحيحة، ومقبولة أو غير مقبولة بالنسبة له، شريطة أن يتمّ تقديمها في قالب جذّاب.

كما أن قوة الشخصية وضعفها عامل هام آخر بل هو العامل الأهم والأكثر تأثيراً في مقياس قابلية وسرعة الاقتناع؛ ذلك أن احترام الشخص الضعيف لمعتقداته وثقته بها تكون بلاشك ضعيفة تبعاً لضعف ثقته بنفسه.

ونتيجة ذلك أنه لا يبدي مقاومة شديدة في الدفاع عنها وسرعان ما ينقاد للرأي الجديد، خصوصاً إذا كان نابعاً من جهة تحظى باحترام وتقدير المجتمع، إذ إن صاحب الشخصية المهتزّة يتصور أنه بتبنّيه لرأي الشخصية المحترمة يصبح هو جديراً بالاحترام أيضاً، وهو الشيء الذي يشعر أنه بحاجة ماسة إليه.

وبالنسبة للبيئة والظروف في العامل الرابع، التي يتمّ خلالها استلام الخطاب، يكاد يجمع الباحثون وعلماء النفس والاجتماع على أن المضمون الواحد يمكن أن يسفر عن نتائج متفاوتة وربما متناقضة تبعاً لنوع الظرف الذي يرسل فيه الخطاب أو يستلم فيه.

وفي هذا الاتجاه، أثبتت الاستطلاعات أن الطفل الذي يعيش في جوّ عائلي هادئ عندما يرى فيلماً يتضمن مظاهر خشونة وعنف، فإنه يسعى بحكم تربيته المكتسبة إلى نبذ هذا الأسلوب وتجنّبه في علاقاته مع سائر الأطفال في المدرسة أو الشارع، وذلك لأن الظاهرة الخشنة التي لاحظها في التلفزيون، ستمثل بالنسبة إليه مصداقاً عملياً لما كان والداه ينهيانه عنه، ولا يمتلكان سبيلاً إلى تجسيده أمام ناظريه، من قبيل العاقبة السيئة لمرافقة صديق سوء!

وبالمقابل فإن الأثر الذي يخلّفه مشاهدة فيلم كهذا من قبل طفل آخر يعيش تحت وطأة جوّ عائلي مشحون بالعنف والخشونة، سيكون معاكساً تماماً؛ وذلك أنه في هذه الحال سيسعى لتقليد الظاهرة الخشنة، لأنه يعيشها ولا يوجد الرادع له عنها.

وثمة بحث آخر يدور في هذا المجال حول السبب في ما أكدته نتائج تجارب عديدة، من أن الإناث أكثر وأسرع تأثراً بفحوى الخطاب والتبليغ من الذكور، صغاراً وكباراً.

ويوعز ماك غوبر ذلك إلى ميل لدى المرأة إلى التملّق أكثر منه لدى الرجل.

ويوافقه تقريباً في هذا الرأي أوليفر أرونسون عالم النفس فيقول: ربما كان السبب وراء ذلك، أن شخصية نسائنا تتشكل بشكل يجعلها أكثر تسليماً من الرجال وأقلّ تشكيكاً وتردداً. والسبب في ذلك إدراكهن أن الإشادة بالمرأة في مجتمعنا تكون أكثر على التسليم لا على إثبات الوجود[٣].

ومن يدري لعل هذا هو السبب في بعض التحفظات التي تبديها الشريعة الإسلامية حيال تصدي المرأة لبعض الأعمال الخطيرة كحكومة البلاد والقضاء وما إلى ذلك.

وفي الختام لابدّ أن نشير إلى حقيقة رائعة، هي أن القرآن وأهل البيت عليهم السلام قد استخدموا مختلف الأساليب الإعلامية المتعارفة، ولا تكاد تجد أسلوباً إعلامياً معترفاً به الآن إلّا وتجد له تطبيقاً في آية قرآنية أو سيرة نبوية أو إمامية شريفة.

غير أننا في هذا البحث لسنا بصدد تقصّي هذه الموارد، بل نكتفي بالإشارة إلى بعض منها على سبيل المثال والنموذج، مؤكدين مسبقاً أن الإسلام وضع إلى جانب ذلك حدوداً عامة تجب مراعاتها لدى استخدام مختلف هذه الأساليب والوسائل الإعلامية.

ولابدّ إلى جانب ذلك أن تتحول إلى ملكة راسخة في نفس المبلّغ وتتحرك في مزاج وطبع الإعلامي المسلم حتى في حالات عدم الاستنفار والتوجه التام. ولاشك أن للممارسة العملية الدور الأكبر في ترسيخ هذه الضوابط وتحويلها من حالة طارئة إلى ملكة راسخة في النفس تختزن في لاوعي المبلّغ لتقفز خارجاً وقت الحاجة.

هذا، وإن المتتبع لسيرة نبينا الأكرم صلى الله عليه وآله وسلم يجد إلى جانب مواعظه ونصائحه الشريفة سلوكاً تربوياً إعجازياً، يتضمن التنويه إلى أصول إعلامية وقواعد تربوية غنية يمكن استخلاصها من مواقف سجّلها التاريخ؛ منها:

إن أعرابياً دخل المسجد ولم يلبث أن بال فيه فأسرع الناس إليه، فقال لهم رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم. إنما بعثتم ميسّرين ولم تبعثوا معسّرين. أهريقوا عليه دلواً من الماء.

... وقال للأعرابي ـ وهو حديث عهد

▣ فمن خلال التأمل في آيات تحريم الخمر نستفيد قاعدة إعلامية يقرّها الشرع، وهي أن الأمور العظيمة التي اعتاد عليها الناس لا يصحّ أن تُطرق مباشرة وفجأة بل يجب اعتماد أسلوب التسلسل والتدرج في التبليغ لئلا يصطدم المخاطَب ويستوحش، فينفر ويتخذ موقفاً معانداً.

▣ مكانة المبلّغ وخصائص شخصيته، تضاهي ـ بتأثيرها في المخاطَب ـ الأثر المتوقع من الخطاب ذاته محتوىً ومضموناً.

▣ إن أي خطاب يقترن مع الإثارة تكون نتيجته أوقع في نفوس المتلقين، كما أن أوضح أشكال الإثارة المعوّل عليها الآن في الدعاية الغربية المتطورة، هو إشاعة حسّ الخوف والقلق في روح المخاطَب.

▣ إن المتتبع لسيرة نبينا الأكرم صلّى‌الله عليه وآله وسلّم يجد إلى جانب مواعظه ونصائحه الشريفة سلوكاً تربوياً إعجازياً، يتضمن التنويه إلى أصول إعلامية وقواعد تربوية غنية يمكن استخلاصها من مواقف سجّلها التاريخ

▣ ولأجل أن ينجح الإعلام في تعبيد الطريق أمام الخطاب الذي يهتمّ بإيصاله ـ كما هو ودون أدنى تغيير ـ عليه أن يتبع خطوات متعاقبة كل منها توطئ لأختها.

بالإسلام ـ: إن هذا لا يصلح في هذا[٤]!

ومنها: أن فتىً من قريش أتى النبي صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم فقال: يا رسول الله ائذن لي في الزنا. فأقبل القوم وزجروه فقالوا: مه.. مه. فقال: صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم ادنُ. فدنا منه قريباً. فقال: أتحبّه (الزنا) لأمك؟ قال: لا والله جعلني الله فداك. قال صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم: ولا الناس يحبّونه لأمهاتهم. قال: أتحبّه لا بنتك؟ قال: لا والله يا رسول الله جعلني الله فداك. قال صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم: ولا الناس يحبّونه لبناتهم...

ثم ذكر رسول الله صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم أخته وعمته وخالته، وفي كل ذلك يقول الفتى مقالته. ثم وضع رسول‌الله صلى‌الله‌عليه‌وآله‌وسلم يده عليه، وقال: اللهم اغفر ذنبه وطهر قلبه وحصّن فرجه.

قال الراوي: فلم يكن الفتى بعد ذلك يلتفت إلى شيء[٥].

مراحل العملية الإعلامية

عندما تعمل وسائل الإعلام من أجل إقناع الآخرين بمتبنياتها، فإنها ستواجه عوامل تشويش متعددة تحرف رسالتها عن النهج الذي كانت عليه وهي في نقطة الانطلاق (المخاطِب) لتصل إلى نقطة الاستقرار (المخاطَب) بشكل آخر قد لا ينسجم مع ما يبتغيه صاحب الخطاب.

وأهم عوامل التشويش هذه آراء وعقائد الجماعة التي ينتمي إليها الشخص المخاطَب، إذ إن كل شخص عندما يواجه دعوة جديدة، فإنه يعرضها بشكل غريزي على مخزونه الفكري الذي يجده تارة متجسداً في سلوكه الخاص وأخرى في سلوك وأفكار الجماعة التي ينتمي إليها، فينطلق ليراجع ما بلغه من خطاب ويقوم بمحاكمته في ضوء المعايير التي تقرّها الجماعة التي ينتمي إليها.

ولأجل أن ينجح الإعلام في تعبيد الطريق أمام الخطاب الذي يهتمّ بإيصاله ـ كما هو ودون أدنى تغيير ـ عليه أن يتبع خطوات متعاقبة كل منها توطئ لأختها. هذه الخطوات يُصطلح عليها حديثاً بـ:

الإذابة والتغيير وإعادة التجميد.

الإذابة

وهي عملية زعزعة القوالب المترسّخة في ذهن المخاطَب، وذلك بواسطة طرح المفاهيم التي تحث على إعادة النظر ـ من قبل الإنسان المتلقي ـ بأمور كان يعتبرها قبل عملية الإذابة ثوابت لا مجال لبحثها ولا سبيل إلى إخضاعها للنقاش؛ الأمر الذي يشكل عقبة كأداء أمام أي عملية تغييرية.

﴿قالوا يا شعيب أصلاتك تأمرك أن نترك ما يعبد آباؤنا أو أن نفعل في أموالنا ما نشاء إنك لأنت الحليم الرشيد﴾[٦].

إن من الواضح من خلال أسلوب الحديث في الآية الكريمة أن جماعة نبي الله لم يصلوا بعد إلى مرحلة الاستعداد التام، ومازالوا يحتفظون للنبي بدرجة من الاعتزاز والتقدير فرضتها سيرته السابقة بين ظهرانيهم، ولكن يبدو أن الفكرة التي ورثوها عن آبائهم قد عشعشت في أذهانهم إلى حد التمكن من عقولهم وقلوبهم حداً سلبهم أي قدرة على المراجعة والتقييم.

ويقال إن الفاطميين الذين بلغوا شأناً عالياً في مجال الدعوة إلى مذهبهم بأساليب ذات تقنية عالية، كانوا يستخدمون هذه الطريقة لضرب المذاهب الأخرى تمهيداً لترويج مذهبهم وتخلية الساحة له، وذلك عن طريق التشكيك وجعل الفرد يشكّ في معتقده السابق ليصبح أكثر استعداداً لبدء العملية التالية:

التغيير

وتأتي بعد الإذابة، وهنا يأتي دور المنطق الصحيح والحجة القاطعة والبرهان السديد الذي لا سبيل فيه إلى المغالطة والجدل، حتى لو أتيح استعمال هذين الأسلوبين في المرحلة السابقة (التذويب).

وهذه المرحلة هي العمدة وعليها المعوّل في التبليغ إذ تمثل الموقف الحر للإنسان المبلَّغ بعد أن يتم تحريره من سطوة عقائده السابقة التي تلغي مع وجودها إمكانية أن يفكر بشكل متزن وموضوعي وتدفعه دائماً لتبني النتائج التي تتواءم مع تطلعاته ومعتقداته السابقة.

في هذه المرحلة لا ينبغي للمبلِّغ اللجوء لغير البرهان السديد القائم على حجة موثوق بصحتها.

وأخلاقياً يشترط في سلامة عملية التبليغ ونزاهتها أن يمنح الطرف المقابل حرية في التفكير يتمكن من خلالها؛ أولاً: من فهم الفكرة المراد دعوته للإيمان بها، ثانياً: من اتخاذ قراره النهائي مستعملاً إرادته الحرة دون إكراه أو ضغط بأي أنواعهما ـ الجسدي أو النفسي أو الروحي ـ فإذا اختار واستقرّ يتمّ الانتقال إلى المرحلة الثالثة والأخيرة.

التجميد

ويُقصد به أن الفكرة التي آمن بها المخاطَب بعد فهم واعٍ وناضج، لابدّ أن يعمل على ترسيخها في ذهنه لكي لا تكون عرضة للتغير أو التشويش لدى مواجهة أيّ شبهة أخرى.

▣ من السذاجة أن يستعجل المبلّغ حصول عملية التغيير، ولهذا كانت الخصلة العامة في الأنبياء عليهم السلام هي تحلّيهم بدرجات عالية من الصبر، فوسائل الإعلام تؤثر بشرط أن تُعرض بشكل مستمر للمتلقي.

▣ الرسالة صادقة المضمون واضحة المقاصد سليمة المبدأ وشريفة الأهداف، أكثرَ تأثيراً من غيرها. وبدرجات مشهورة جداً، يمكن أن تصل إلى خلق ثورة فكرية في ذهن المتلقي تعصف بكل كيانه. وهكذا كانت دعوة الإسلام.

وهنا يفترق الإعلام الذي ينتهج منهجاً أخلاقياً عن الإعلام المفتقر لمنهج من هذا القبيل. ذلك أن عملية التجميد المزمع إجراؤها كمرحلة ثالثة يمكن أن ينظر إليها من بُعدَين، أحدهما سلبي والآخر إيجابي.

ويتمثل بُعدها السلبي في سعي الإعلامي في تحجير ذهن المتلقي لكي تحوّله إلى آلة صماء مسلوبة الإرادة، ومثل هذا الأسلوب يقفل ذهن المتلقي ويغلق الطريق على تكرار تطبيق مراحل الإعلام الثلاث المشار إليها، إذ مع تحجّر العقل لا يمكن بعد ذلك تذويبه، وهل يُذاب الصخر؟!

نعم هناك معنى آخر للتجميد هو المطلوب، ويمثل البُعد الإيجابي فيه ويكون ضرورياً لمصلحة الفكرة بل لمصلحة متبنيها الجديد أيضاً؛ لكي لا يظل في أرق مستمر وقلق فكري وعقائدي يحتمّهُ كون الفكرة الموجودة في ذهن المخاطب سائلة سائبة لا تقدر أن تلملم ذيولها، فتنزلق أطرافها المائعة لتنساب في كل ثغرة تحدث في الذهن في عالم حافل بالشبهات والشكوك المتلاحقة.

في هذه المرحلة يحافظ على تماسك الفكرة وصلابتها لتقاوم الشبهات الطارئة وتتمكن من إنقاذ صاحبها في مناطق الاهتزاز العقائدي الناجم عن تصورات معقولة أو غير معقولة كما في مواقع الخوف حيث تتزلزل العقائد غير المتماسكة وتتبخر بسرعة وهدوء.

إن التماسك المقصود من التجميد يجب أن يكون في مستوىً لا يصل إلى حدّ أن الفكرة تصل إلى درجة غير قابلة للنقاش ولو على مستوى الافتراض.

▣ على الإعلامي الإسلامي أن يعي خطورة الطريق الذي سلكه، ويحذر في كل خطوة من الانزلاق في الهاوية، لأن عمله خارج من الإطار الشخصي المحدود وداخل في الإطار الاجتماعي العام الذي يعني الخطأ الواحد فيه، الآلاف من الأخطاء بعدد من يقرأ ويسمع أو يشاهد.

وهذه الطريقة مؤيدة إسلامياً، من خلال الحث على التأمل في أصول الدين بشكل غير منقطع، والتزود من المعارف الإلهية؛ الأمر الذي نفهمه في حدود أنه دعوة للتمييز بين فكرة متماسكة وأخرى متحجرة.

إن تأثير وسائل الإعلام بطيء وتدريجي، ولهذا من السذاجة أن يستعجل المبلّغ حصول عملية التغيير، ولهذا كانت الخصلة العامة في الأنبياء عليهم السلام هي تحلّيهم بدرجات عالية من الصبر، فوسائل الإعلام تؤثر بشرط أن تُعرض بشكل مستمر للمتلقي.

وعلى أية حال لا يمكن التنبؤ بنتيجة العمل الدعائي بشكل حاسم. ونضرب مثالاً في هذا المجال: إن جندياً كورياً في الحرب الكورية حصل على نشرة من قوات العدو تدعوه لأن يستسلم ويرفع يديه إلى الأعلى، فماذا فعل الأسير، أو بالأحرى ماذا فعلت النشرة؟ فبدلاً من أن تعجل باستسلامه صارت ولأسباب شتى ـ أغلبها نفسية ـ سبباً في استثارة شجاعته واستبساله في القتال.

والسبب في ذلك أنه من حيث العدد، أن كل رسالة إعلامية تصل إلى عقل المتلقي تكون مسبوقة بالطبع بحشد من الرسائل الأخرى المباينة مضموناً. فإذا قدّر لكل هذه الرسائل أن تؤثر، فإنّ نصيب كل واحدة منها سيكون ضئيلاً مقارنة بالمجموع، وحينئذ تحوّل الرسالة إلى قطرة في بحر العملية التغييرية التي تجري ببطء.

نعم، لا ننفي أن لنوع التأثير دخلاً في إبراز تأثير الرسالة في غيرها من الرسائل، وهكذا تكون الرسالة صادقة المضمون واضحة المقاصد سليمة المبدأ وشريفة الأهداف، أكثرَ تأثيراً من غيرها. وبدرجات مشهورة جداً، يمكن أن تصل إلى خلق ثورة فكرية في ذهن المتلقي تعصف بكل كيانه. وهكذا كانت دعوة الإسلام.

الإعلام والأخلاق

الإعلام محوره الكلمة، والكلمة سائسها اللسان، واللسان أهم الجوارح وأكثرها دخلاً في رسم مصير الإنسان أخروياً؛ إلى الجنة أو النار.

وقد أفرزت التجارب الإعلامية تناقضات عديدة تصادف الشخصية الإعلامية في أكثر من مورد وموقف تضطره لاتخاذ قرار على خلاف ما

تقتضيه الفطرة والأخلاق والشريعة.

إن الكذب والبهتان والتشهير والمحاباة، كلها مشاكل تعترض طريق الإعلامي يومياً بل في كل لحظة وساعة. وخطورة الإعلام تكمن في كونه على تماس مباشر مع هذا النوع من الاختبارات العسيرة والمتلاحقة.

فهو إذن معرض في كل لحظة إلى الانزلاق في الحرام وسواء كان متعمداً أم لا، فهو بحكم المتعمد؛ لأنه سلك طريقاً وعراً قبل أن يستعد له، وكما قيل إن التاجر فاجر ما لم يتفقه في الدين، كذلك الإعلامي حيث هو يتعامل مع الخبر والتحليل والتحقيق والنقد.

وفي الأول يوجد احتمال الكذب، وفي الثاني الانحياز، وفي الثالث التهويل أو التقليل، وفي الرابع التشهير بالمؤمن الذي حرمته أعظم عند الله من الكعبة، أما إذا لم يكن الاعتقاد ناجماً عن حجة كان الكلام بهتاناً، والبهتان أشد من الغيبة، والغيبة أشد من الزنا، والزنا من أعظم الكبائر.

إذن على الإعلامي الإسلامي والحال هذه، أن يعي تماماً خطورة الطريق الذي سلكه، وعليه أن يحذر في كل خطوة من الانزلاق في الهاوية، خاصة وإن عمله خارج من الإطار الشخصي المحدود وداخل في الإطار الاجتماعي العام الذي يعني الخطأ الواحد فيه، الآلاف من الأخطاء بعدد من يقرأ ويسمع أو يشاهد.

إن ضوابط العمل الإسلامي في الإسلام يمكن إيجازها بما يلي:

١ـ تجنّب الكذب المتعمد.

«من كذب متعمداً فليتبوّأ مقعده من النار».

٢ـ عدم التحدّث بكل خبر.

«لا تحدّث الناس بكل ما سمعت، فكفى بذلك كذباً»[٧].

٣ـ الحكم بمنأى عن الهوى.

٤ـ رعاية حرمة الناس.

٥ـ تجنّب أساليب المكر والخداع.

بدون شك، إن مراعاة الدقة والتوازن في هذه الأمور ليست مسألة تعلم أحكام شرعية فحسب، لأنها من قبيل ﴿ولن تستطيعوا أن تعدلوا بين النساء ولو حرصتم﴾[٨] ومن المعلوم أنّ حالة الاستنفار الدائم لا يمكن أن تستمر طويلاً.

فالواجب إذن، أن تكون هناك ممارسة عملية تدريجية تبدأ بالتعاطي مع القضايا الأقل خطورة ثم الأخطر فالأخطر، وهذه الممارسة العملية تتكفل مهمة تهذيب هذه الحالة وتحقيق حالة التوازن الطبيعي الذي لا يحتاج إلى تكلف.

الهوامش

١. سورة النحل، الآية: ١٢٥.

٢. انظر: سيد محمد دادكران، مباني الاتصالات العامة، ص ١٤٦.

٣. أوليفر أرونسون، علم النفس الاجتماعي، ترجمة فارسية، ص ٩٠.

٤. فتح الباري، ج١، ص ٣٣٥.

٥. مجمع الزوائد، ج١، ص ١٢٩.

٦. سورة هود، الآية: ٨٧.

٧. صبحي الصالح، نهج البلاغة: ٤٥٩، الكتاب ٦٩.

٨. سورة النساء، الآية: ١٢٩.