

مرتكزات الخطاب الاعلامي في آيات الأحكام

المدرس الدكتور

أسعد محمد حسين

كلية الإمام الكاظم (ع) - أقسام النجف الأشرف - قسم الإعلام
asaadmuhamad5@alkadhum-col.edu.iq

The foundations of the media discourse in the verses of the rulings

Assistant Lec.

Asaad Muhammed Hussain

Imam Al-Kadhim College (peace be upon him) - Najaf departments/Media
Department

Abstract:

The research aims to monitor Quranic media images adopted by the commentators in their analysis of the Quranic discourse, as it was not limited to one area or a specific topic, but rather came to include all aspects of life, and perhaps the media discourse as well, and the graphic foundations and artistic images that exist in the verses of the rulings in addition to the characteristics that the relations and their employment in the service of legal judgment; Therefore, it was characterized by generality, and what gained that generality was the foundations on which that discourse was based and the goals that it was seeking to achieve. Adopted by the commentators in the statement and guidance meanings and connotations.

Keywords: media discourse, Quranic discourse, verses of rulings.

الملخص :

يهدف البحث إلى رصد صور إعلامية قرآنية اعتمدها المفسرون في تحليلهم للخطاب القرآني، فهو لم يقتصر على مجال واحد أو موضوع معين بل جاء شاملاً لكل نواحي الحياة ولعل الخطاب الإعلامي كذلك، والمرتكزات البيانية والصور الفنية القائمة في آيات الأحكام مضاف إليها الخصائص التي تتمتع بها العلاقات وتوظيفها في خدمة الحكم الشرعي؛ ولذا فإنه اتسم بالعمومية، وما اكسبه تلك العمومية المرتكزات التي استند عليه ذلك الخطاب والأهداف التي كان يسعى لتحقيقها، وفي ضوء ذلك نحاول في هذا البحث أن نسلط الضوء أولاً على تلك المرتكزات في الخطاب الإعلامي التي تمثلت في القرآن الكريم وعلى وجه الخصوص في آيات الأحكام الذي اعتمدها المفسرون في بيان وتوجيه المعاني والدلالات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي ، الخطاب القرآني، آيات الأحكام.

مدخل مفاهيمي: الخطاب الإعلامي والوظيفة الاتصالية:

وردت مفردة (الخطاب) في اللغة العربية من المخاطبة أي من الفعل الثلاثي خَطَبَ، وهو الكلام الذي يتفوه به الخطيب لتحقيق هدف ما، أي تكلم وتحدث للملأ أي لمجموعة من الناس عن أمر ما، أو ألقى كلاماً^(١).
أما مفهوم الخطاب في الاصطلاح فهو يحمل مفهوماً واسعاً ومتعدد الجوانب، يدخل في جميع جوانب المعرفة، ولا يقتصر على جانب واحد؛ فهو مترامي الأطراف، لكن الإنصاف يوجب علينا أن نضبطه ضمن حدوده، حتى تتضح أبعاده ومراميه الوظيفية، لذا كان من الطبيعي أن نبتدئ من معانيه التي اتفق عليها علماءنا في التراث العربي يوسف بن ابي بكر السكاكي (ت ٦٢٦هـ) في كتابه مفتاح العلوم، إذ يرتكز الخطاب على بنية منهجية تلبى كل مقومات المنهج العلمي، وتدل على وعي بالعلاقة الناشئة بين المتكلم والمخاطب وأثرهما في إنجاز الخطاب وفهمه؛ فهو ينظر إلى الجمل والعبارات في علاقتها بالمتكلم ضمن مقامات وأحوال معينة^(٢).

ويبدو أنها تقوم على عنصر المخاطبة والشفافية ومراجعة الكلام، إلا أننا نلحظ أن هذا الاصطلاح يكتسي مصداقية كبرى وواقعية مثلى في حقل اللسانيات وعلوم اللغة الحديثة، بفضل الجهود اللغوية الحديثة لتحليل الخطاب، فهو كلام يُوجّه إلى الجمهور سواء أكان عن طريق الاستماع في مناسبة من المناسبات أم عن طريق الكتابة، والخطاب أما لفرد أو لمجموعة من الناس، وذلك للإبصال رسالة أو فكرة معينة من المتكلم إلى المخاطب، أو نقل مجموعة من الأحداث^(٣).

ويعدّ الخطاب من أكثر الأمور التي لاقى اهتماماً لدى المعنيين مؤخراً لما له من تأثير في آراء الناس وقناعاتهم، وانتشار المذهب العقلي الذي ينادي بضرورة إبراز الأدلة العقلية للحكم على الحالات والظواهر التي تواجه الإنسان في حياته، والخطاب كي يكون مؤثراً ومفيداً يجب أن يكون متكامل الأطراف، فهو يقوم على عدة مرتكرات تنظّمها، إذ إن المؤلف يعدّ المرتكز الأول الذي يكون له أثراً بارزاً في توجيه الخطاب، وتكون لديه القدرة على التكلم والإبداع في ترتيب الكلام بشكل منظم ومترابط.

أما المرتكز الثاني فهو المتلقي، أي من سيوجه له الخطاب؛ ويتميز في الغالب بامتلاك حاسة التوقع والانتظار أثناء تلقيه الخطاب أو الرسالة التي هي مادة الخطاب التي تصاغ بصورة فنية إبداعية، والرسالة من المرتكزات المهمة التي يعتمد عليها الخطاب. والمرتكز الأخير هو وسيلة الاتصال أو القناة التي تصل المؤلف بالمتلقي وهي مختلفة؛ فقد تكون كتاباً أو أحد وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المكتوبة أو من خلال الإنترنت والأجهزة الذكية أو غيرها... (٤).

وبما أن الخطاب الاعلامي ممارسة اجتماعية سواء أكانت قول أم فعل، إذ يقوم بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، فالعلاقة بين الوسائل الإعلامية والجمهور تركز على الخطاب أو اللغة أولاً، بوصفها الوسيلة الفاعلة في استحداث التأثير على الجمهور.

وما يؤكد ويعزز من مثالية هذه الوسيلة ذلك التقدم التقني الكبير الذي رقد وسائل الإعلام بأدوات جديدة تجاوزت مسألة الصوت والصورة والحركة، مما أدى أن تفرض وسائل الاعلام هيمنتها على مخيلة الشارع الطموح إلى المعرفة والتسلية، وأمام تعاظم هذا النفوذ الذي تغذيه التقنية وطموح المتلقي كان لابد من استنهاض اللغة الاعلامية ليتحقق فيها سمات العمل الاعلامي التي تحاول تلبية شروط السرعة وضيق المساحة المكانية والزمانية، فاللغة الاعلامية أصبحت مهيمنة على لغات التواصل كافة (٥).

ومما لا شك فيه أن أغلب الخطاب الإعلامي له توجهاته سواء أكانت معلنة أم غير معلنة، ولذا فمن الأفضل تحليل عمليات الاتصال والإعلام من حيث التكوين، والملكية، ونظم العمل، وطبيعة الجمهور، والنظام السياسي، وما تنتجه من خطابات للتعرف على مدى قدرتها ودقتها في نقل الواقع، وما الذي تخفيه أو تظهره، ومصصلحة من تعمل، وما هي استراتيجياتها (٦).

وكما هو معلوم أن الخطاب الإعلامي أما أن يكون نصاً مكتوباً يتناول المتحدث فيه الهدف من هذا الخطاب، إذ يحاول من خلاله معالجة بعض القضايا والمشاكل بطريقة ما، فهو يساعد المتحدث على عرض الأفكار الأساسية بشكل مرتب ومنظم، كما يساعده على اختيار الكلمات الدقيقة والواضحة، ويعد هذا النوع من أنجح أنواع الخطابات وأفضلها (٧).

مرتكرات الخطاب الاعلامي في آيات الأحكام..... (301)

وقد يكتفي الخطاب الاعلامي الارتجال بفكرة معينة، فهو لا يستخدم نصاً مكتوباً بشكل كامل، انما يقتصر على وضع رؤوس نقاط أمامه تحتوي على عدة نقاط أو محاور يريد الحديث عنها.

أو أن يرتجل المتحدث في الخطاب دون الاستعانة بأي نص مكتوب أو مفكرة، وهنا يتوجب عليه أن يكون ملماً بكل جوانب الموضوع الذي سيتحدث عنه، كما لديه القدرة على ترتيب الأفكار وتنظيمها.

ولابد لهذا الخطاب من قواعد وأسس يعتمدها لعل أهمها الوضوح، أي أن يكون الخطاب واضحاً لفظاً ومعنى، وذلك من حيث سهولة الكلمات والجمل والعبارات، ليسهل فهمها لدى المتلقي، ويتحقق ذلك بالتركيز على الأفكار والحقائق والمعلومات المهمة والأساسية التي يعرفها المتحدث، كما أن حيوية الخطاب من حيث اختيار الكلمات المشوقة الجاذبة البعيدة عن الجمود، لجذب المتلقين للخطاب^(٨).

وكذلك تنوع الخطاب من حيث جملة فقراته وعباراته، إذ تتضمن كل فقرة فكرة جديدة، ومعلومة جديدة، وكذلك الاختصار في الخطاب غير المخل أيضاً أحد المرتكرات أو الأسس المهمة التي يعتمد عليها الخطاب، إذ يجعل المتلقي متابعاً ومنجذباً له لما يقدمه من أفكار ومعلومات ومعانٍ سهلة ويسيرة تصل لكل طبقات المجتمع، وكما قيل: خير الكلام ما قل ودل.

وبعد ما تقدم من مفاهيم ومرتكزات للخطاب الاعلامي هل بالإمكان تقديمها كمعالم مساعدة على تحديد النص التشريعي؟ الذي هو أحد فروع هذا الخطاب الجليل، فهو يتخذ من الآيات الكريمة في كتاب الله العزيز ما يؤسس حكماً شرعياً أو قاعدة فقهية، مما يطلق عليه (آيات الأحكام) أو (فقه القرآن)، وقد اعتنى العلماء سابقاً ولاحقاً بهذا العلم فجزاهم الله خيراً.

ولو سأل سائل عن كيفية تحديد عدد آيات الأحكام من القرآن الكريم؟ هل يتوقف ذلك على أدوات التعبير أم على المضمون الصريح أو المتزاع أم عليهما معاً؟ وهذه بعض الاشكاليات التي جعلت العلماء يترددون في حصر آيات الأحكام بدقة، هناك من يقول أنها خمسمائة آية وآخرون يذهبون إلى أنها مائة وخمسون، وهناك من يقول بأقل من هذا العدد^(٩)، ولذا تم تقسيم البحث إلى مرتكرات ستة هي:

المرتكر الأول الكلمة الموجهة إلى الجمهور:

لعل الذي يتدبر في خطاب النص القرآني؛ يدرك أن من أهم الأمور الذي تعرض لها القرآن الكريم، أنه صان الكلمة وأحاطها بسياج من الحماية، واحترمها ومنحها الحرية، وحق الانتشار والذيوخ لكن بمقابل ذلك أراد لها أن تكون كلمة منضبطة ملتزمة^(١٠).

إذ وضع أمام الكلمة حدودا وضوابط؛ قل ما تشاء وأعلن رأيك فيمن تريد، وأنقد من شئت ما دمت ملتزما، تكلم كما يحلو لك، لكن لا تقل سوءا، ولا يجوز تحت ستار الحرية أن تروج الشائعة، أو تستخدم قنوات غير مشروعة للتعبير عن الرأي، ولا يجوز أن تتناول علي عقيدة، أو تسب شخصا، أو تتحدث بغير علم أو فهم أو فقه، أو تعرض أمن المجتمع وسلامته لخطر عظيم.

فقد جاءت الكلمة في النص القرآني بمواصفات لا ينبغي أن نعيد عنها في خطابنا الإعلامي الذي يحوي بعضه سبا وتطاولا، وشتما وتجريحا، وأحكاما بغير دليل، ونبشا للقبور، وتهجما علي الأعراض والرموز والقيم.

وفي ظلال القرآن الكريم تشبه الكلمة الطيبة الشجرة الطيبة التي ينتفع بها الناس بظلمها وثمرها ﴿ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴾^(١١).

حيث يقول السيد الطباطبائي في تفسيره للآية الكريمة في الميزان: ((تشتمل الآيات على تذكرة الناس في صورة خطاب النبي ﷺ) ... وتذكرة الخلق سيبرزون جميعا فالذين ساروا بالحق وآمنوا بالحق وعملوا الحق ينالون السعادة والجنة، أما إذا كان خلاف ذلك الطريق، أي الذين اتبعوا الباطل وعبدوا الشيطان وأطاعوا الطغاة المستكبرين منهم غرورا بظاهر عزتهم وقدرتهم لزمهم شقاء لازم وتبرا منهم متبوعوهم من الجن والإنس ولله العزة والحمد، ثم التقسم إلى فريقين إنما هو لانقسام سلوكهم إلى قسمين: سلوك هدى وسلوك ضلال، والذي يلزمه الهدى هو المؤمن والذي يلزمه الضلال هو الظالم والقاضي بذلك هو الله سبحانه يفعل ما يشاء وله العزة والحمد))^(١٢).

المرتكر الثاني حرية التعبير في حدود وضوابط:

من الواضح حث النص المبارك على مرتكر إعلامي مهم، وهو الدعوة إلى الخير ولا تكون إلا بطيب الكلام وحسن القول، وهي فضيلة أخلاقية قرآنية تدعو إلى الإصلاح والإصلاح وتقوية الخير والبر، لما في الكلمة الطيبة من فعل في طمأنينة النفس وانشراح القلب.

وما يؤكد هذا المعنى في النص المبارك قوله تعالى: ﴿ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ﴾ (١٣)، وقوله تعالى: ﴿ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴾ (١٤)، وكذلك في قوله تعالى: ﴿ وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ (١٥).

يقول ابن عاشور في تفسير التحرير والتنوير: ((وجعل الإحسان لسائر الناس بالقول لأنه القدر الذي يمكن معاملة جميع الناس به وذلك أن أصل القول أن يكون عن اعتقاد، فهم إذا قالوا للناس حسناً فقد أضمرنا لهم خيراً وذلك أصل حسن المعاملة مع الخلق على أنه إذا عرض ما يوجب تكدر خاطر فإن القول الحسن يزيل ما في نفس القائل من الكدر)) (١٦).

ويعلمنا القرآن من خلال تقديمه للقول الذي يتضمن الكلام والكلمة علينا أن نمزج القول الصالح بعمل صالح في قوله تعالى: ﴿ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ ﴾ (١٧) ويدلل القرآن الكريم أن كثرة الكلام لا طائل منها ما لم تصب في خدمة الناس ﴿ لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَن أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ ﴾ (١٨) وهنا يتبادر للذهن سؤال بالإمكان طرحه: ما هي الضوابط التي وضعها الإسلام للتعبير عن الرأي عبر المنافذ الإعلامية؟ وهل وضع حدوداً وضوابطاً للتعبير الإعلامي؟

المرتكر الثالث احترام عقائد الآخرين:

يمكن الاجابة بنعم من خلال المرتكر الثالث، إذ إن احترام الأديان والعقائد هو صيانة للإسلام على وجه العموم والمسلم على وجه الخصوص وحرية العقيدة في قوله تعالى: ﴿ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ﴾ (١٩) يتضح في الآية المباركة أن الأنسان له

الحرية في اختيار طريقه، وقدم القرآن الكريم نماذج عدة لاحتزام اختيار الآخرين حتى أنه نهى عن سب من يدعون من دون الله من الوثنيين ﴿ وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ ﴾ (٢٠) ((الآية تذكر أدبا دينيا تصان به كرامة مقدسات المجتمع الديني وتتوقى ساحتها أن يتلوث بدران الإهانة والإزراء بشنيع القول والسب والشتم والسخرية ونحوها فإن الإنسان مغرور على الدفاع عن كرامة ما يقده، والمقابلة في التعدي على من يحسبه متعديا إلى نفسه)) (٢١).

المرتكر الرابع الحوار الحسن وأدب الحديث:

لقد أتمد الخطاب الإعلامي في القرآن الكريم منهج الحوار الحسن مع أهل الكتاب، وقوله تعالى: ﴿ وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ (٢٢) دليل على ((الوصاية بالحسنى في مجادلة أهل الكتاب أن أهل الكتاب مؤمنون بالله غير مشركين به، ولأن آداب دينهم وكتابهم أكسبتهم معرفة طريق المجادلة فينبغي الاقتصار في مجادلتهم على بيان الحجة دون إغلاظ حذراً من تنفيرهم، بخلاف المشركين فقد ظهر من تصلبهم وصلفهم وجلافتهم ما أياس من إقناعهم بالحجة النظرية وعين أن يعاملوا بالغلظة وأن يبالغ في تهجين دينهم وتفضيع طريقتهم لأن ذلك أقرب لنجوعاً لهم)) (٢٣).

فالسمة الاخلاقية في اصول المجادلة تكون بالموعظة الحسنة التي تألفها القلوب وتستهوئها النفوس وهي الدلائل اليقينية للإقناع، أما المجادلة فيكون لأصحاب المخاصمة ولا تكون إلا بالأحسن والاكمل للانتهاء إلى الخير والاهتداء إلى الحق وهي المرتبة الأخيرة.

إن منهج الخطاب القرآني يدفع إلى حسن الخلق؛ إذ يعد خير وسيلة للإقناع والهداية والارشاد، وإن الخلاف في العقيدة والفكر ليس مدعاة إلى اساءة الخلق، ولا للجدل كثير من النفع، إذ إن الاحاسيس تتهيج في اثنائه وله الأثر غير المحمود في لب الخصم مما يحمله على الاصرار والعناد في مدعاه وحيث تكون الكلمة التي تؤدي بحشونة أن تقطع أو اصر المحبة بين الأطراف كما في قوله تعالى: ﴿ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَنَضْنَا مِنْ حَوْلِكَ ﴾ (٢٤)، وهو بخلاف الكلمة الطيبة والليئة.

وقد أكد القرآن الكريم في خطابه على أدب الحديث وطيب القول وحسن الكلام في أكثر من مناسبة وموطن، إذ حرص على التحلي بالخلق والأدب عند مخاطبة الرسول الكريم (ﷺ) وذلك في قوله تعالى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوا لَهُ، بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَن تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنتُمْ لَا تَشْعُرُونَ﴾ (٢٥) فالسيد الطباطبائي يقول: ((وذلك بأن تكون أصواتهم عند مخاطبته وتكليمه (ﷺ) أرفع من صوته وأجهر لأن في ذلك كما قيل أحد شيئين: إما نوع استخفاف به وهو الكفر، وإما إساءة الأدب بالنسبة إلى مقامه وهو خلاف التعظيم والتوقير المأمور به)) (٢٦).

المرتکز الخامس احترام أهل العلم والاختصاص:

إذا تفحصنا آيات الأحكام نجد أن في كل منها مغزى يتجلى فيه جانب من جوانب المرتكرات الإعلامية والقيم الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الإعلامي الناجح، وهو لا يقل أهمية عن سابقه، ففي احترام المقامات العلمية والثقافية نلاحظ أن هناك قضايا وموضوعات يتطلب إبداء الرأي حيالها أن يكون الإنسان ملماً بمعرفة خاصة، والنص القرآني يشير ويوجه إلى هذا المعنى، أي ضرورة احترام المعرفة ﴿فَسَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِن كُنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ (٢٧)، إذ يقول صاحب التحرير والتنوير: ((ثم عرض بجهلهم وفضح خطأهم فأمرهم أن يسألوا أهل الذكر، أي العلم بالكتب والشرائع السالفة من الأخبار والرهبان، وتوجيه الخطاب لهم)) (٢٨)، وهو فيه إشارة واضحة إلى أحد المرتكرات الإعلامية للمجتمع، والتي تبيّن وتربي الفرد على أن الحرية تنبع من قدرة الإنسان العلمية والثقافية.

وآيات الأحكام المتقدمة التي تصب في الأخلاق الحسنة تريد من ذلك كله أنها تؤدي إلى إصلاح ومصلحة المجتمع، وينبغي علينا أن نراعي الكلمة الإعلامية التي تعول على المصلحة العامة للمجتمع، وأن تلتزم الحرية الفردية بعدم الإضرار بالآخرين، وأن نضع مصلحة المجتمع من أولوياتنا، ويتضح هذا المعنى في ضرورة التزام المنابر الإعلامية بمصلحة المجتمع وعدم الإضرار به في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ وَإِزْوَاجًا لِمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ مِنْ قَبْلُ وَلَيَحْلِفْنَ إِنْ أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسْنَ وَاللَّهُ

يَتَّبِعُوا فِيهَا طَبَقًا ﴿٢٩﴾ وهكذا يؤكد الإسلام أن جواز مرور أي كلمة لساحة الرأي العام هو التزامها بمصلحة المجتمع.

المرتكر السادس التزام المنبر الخطابي – الإعلامي – بالمصلحة العامة للأمة:

مراعاة حرمة الحياة الخاصة للمواطن يعني أن يعيش الإنسان حياته بغير تطفل، طالما أن حياته ليس فيها ما يهدد الصالح العام، وليس من حق وسائل الإعلام أن تكشف جوانب خفية من حياة الإنسان بغير استئذان؛ فكل القوانين الشرعية والقانونية وكذلك الإعلامية، تنص على احترام الحياة الخاصة وعدم التعرض لها^(٣٠).

وقد نهى الخطاب القرآني في اشارات واضحة وبيّنة إلى ذلك؛ أي عن اقتحام حرمة

الحياة الخاصة قال تعالى: ﴿وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا﴾^(٣١)، ((وقوله: (ولا

تجسسوا) التجسس بالجيم تتبع ما استتر من أمور الناس للاطلاع عليها، ومثله التحسس بالحاء المهملة إلا أن التجسس بالجيم يستعمل في الشر والتحسس بالحاء يستعمل في الخير، ولذا قيل: معنى الآية لا تتبعوا عيوب المسلمين لتهتكوا الأمور التي سترها أهلها))^(٣٢)، وهو ما يؤكد أن تتبع حياة الناس الخاصة يعد مفسدة للأمة، فلا يجوز

النيل من سمعة الأفراد والجماعات أو والسخرية منهم، وقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا

لَا يَسْخَرُوا قَوْمًا مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نَسَاءً مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ﴾^(٣٣)، يقول ابن

عاشور: ((لما اقتضت الأخوة أن تحسن المعاملة بين الأخوين كان ما تقرر من إيجاب

معاملة الإخوة بين المسلمين يقتضي حسن المعاملة بين آحادهم، فجاءت هذه الآيات

منبهة على أمور من حسن المعاملة قد تقع الغفلة عن مراعاتها))^(٣٤)، فالمجتمع الفاضل

الذي يقيمه الإسلام لكل فرد كرامته التي لا تمس وهي من كرامة المجموع.

مما لاشك فيه أن الخطاب القرآني أهتم اهتماماً بالغاً بالدعوة والاعلام والمواجهة

الاعلامية، وإيصال المعلومات الصادقة من خلال النص التشريعي، فتحصين الرأي العام

للمجتمع وحمايته من التخريب ومن الحرب النفسية هي من أهداف الرسالة الاعلامية

السماوية، وكذلك توجيه الفرد وبالتالي المجتمع الوجهة السليمة.

وحيثما نطلع على بعض آيات الأحكام التي تحدثت عن المواجهة الاعلامية،

وأسلوب التعامل مع الدعاية المضادة، نجد أنها ركزت على أساليب أساسية عدة،

انطلاقاً من أسس نفسية وموضوعية بالغة الأهمية، لتكوين الدوافع وكسب الاستجابة والموقف، وكل ذلك كان محاولة لتسليط الضوء من خلال الاشارة إلى بعض هذه المواقف، منها: التركيز على كشف الزيف وتعرية الاشاعة والدعاية المضادة وبيان الكذب والتناقض في الكلمة، فقد حشد النص القرآني لإسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها(٣٥).

والمتبع لآيات الأحكام يجد ذلك واضحاً في العديد منها، خصوصاً في آيات الحوار، والرد على الادعاءات والدفاع عن دعوة الرسول الأكرم (ﷺ) وشخصيته، فخطابات القرآن الكريم بشكل عام تدعو إلى استخدام الإعلام القائم على أساس محاكمة الخصم من خلال كشف تناقضه وكذبه وتضليله وتأميره، مما يؤدي إلى تعرية الخصم وكشف زيفه أمام الرأي العام، وبالتالي تشكيل الحواجز بينه وبين الناس التي يسعى للتأثير عليهم، وبذلك يفقد ثقة الناس به.

وهكذا يكشف النص القرآني حملته الإعلامية على خصومه من الكفار والمشركين لهدم شخصيتهم، ولإجهاز على دورهم القيادي، من خلال تحطيم ثقتهم بأنفسهم وكذلك تحطيم ثقتهم بأتباعهم، وبهذا يثبت الخطاب القرآني من خلال آيات الأحكام أساساً للتوجيه الإعلامي، وردع الحرب النفسية، وإدارتها بمهارة وفاعلية.

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أحمده سبحانه على عظيم منته، وكريم عطيته، وأشهد أن لا إله إلا الله، وحده لا شريك له، أهل الثناء والمجد، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، صلى الله عليه، وعلى آل بيته، إلى يوم الدين ... أما بعد، فلا بد لكل عمل من خاتمة، تُعدّ فيها نتائج العمل، وتبرز فيها الفوائد الحاصلة من خلاله، ومن أهم النتائج التي خرج بها البحث ما يلي:

أولاً: أن عطاء القرآن الكريم يظل وافياً بحاجات الفرد والمجتمع بما تضمن من القواعد والأصول، التي ترتب جميع جوانب الحياة، ومن البديهي أن تتخلل عملية الاتصال الإعلامي صلاحاً وفساداً، حقاً وباطلاً، هدىً وضلالاً، بحسب نوعية ما يتم إرساله من المعلومات، ومحاولة صبه في قوالب تُصاغ فيه الرسالة التي تدفع الفرد والمجتمع نحو الصلاح مبتعداً عن الفساد والشُرور من خلال الوجهة الإعلامية

في آيات الأحكام سواء أكانت من الجانب الأخلاقي أم من الجانب النفسي أم غيرها.

ثانياً: التأكيد على أهمية الإعلام الإيجابي في حياة الأفراد والمجتمعات، وما يقوم به من تأثيرات إيجابية؛ فالمنظومة الإعلامية هي لسان الأمة، وسيفها، لمواجهة الغزو الفكري والثقافي والحضاري، الذي يتعرض له الفرد والمجتمع على حد سواء، فغياب الأصالة والذاتية النابعة من قيم الإسلام ومبادئه عن وسائل الإعلام، أصابها بآفات الرؤى العلماني والإلحادي.

ثالثاً: الحاجة الماسة إلى الإعلام القرآني الذي يُعدُّ هو المخرج من حالة الضياع والقلق والاضطراب، التي تسود البلاد، فما زالت ضرورة وملحة إلى استلهام تطبيقات الخطاب القرآني، والعمل على نشر تعاليمه، وأحكامه.

رابعاً: أن الدعوة إلى توضيح الجانب المشرق في مجتمعنا المسلم، وتوضيح صورته الناصعة، وإبراز محاسنه وثمراته للناس من أعظم المبررات لصياغة الإعلام صياغة على وفق الفقه الشرعي حتى يمكن أن يؤدي هذا الإعلام دوره في الحياة الإنسانية، وخير دليل هذا التنوع الكبير في صور الإعلام في القرآن الكريم، فهو إثراء ومخزون لإعلامنا؛ إذ يتناول جميع جوانب الحياة.

خامساً: لا بد من تفعيل الصور الإعلامية القرآنية، من خلال الوسائل والوسائط الإعلامية الحديثة، فمزايا العلاقات البيانية والصور الفنية القائمة في آيات الأحكام، مضاف إليها الخصائص التي تتمتع بها تلك العلاقات وتوظيفها في خدمة الحكم الشرعي.

فهذه النتائج التي استبانت للباحث من خلال بحثه، والتي يبنّي عليه مجموعة من التوصيات، يقدمها الباحث رجاء لانتفاع العاملين في المجال الإعلامي، فقد تكون مساهمة في رسم خريطة أساسية لما ينبغي أن يكون عليه حال الإعلام، ومن أهم التوصيات التي خرج بها الباحث ما يلي:

١- الدعوة لمزيد من الاتصال بالقرآن الكريم، وتدبر عطاءاته، وكشف كنوزه، ونشرها، وإخراجها في أبهى صورة، واضحة نقية، وميسرة.

- ٢- الاهتمام بالقالب الذي تصاغ فيه الرسالة الإعلامية القرآنية، بحيث تتوافق والقوالب العصرية، تقنيةً، وسهولةً، وانتشاراً.
- ٣- وجوب القيام بمجهود كبير على مستوى مؤسساتي، لدعم وسائل الإعلام والنهوض بها لتؤدي رسالتها، في الدفاع عن الأمة ومقدساتها في مواجهة الغزو الفكري، والطعن في ثوابت الأمة.
- ٤- إعداد الكوادر الإعلامية، وتأهيلها، للتعبير عن رسالة القرآن الكريم عن طريق وسائل الإعلام الحديثة، فيتم تأهيل الإعلاميين المتخصصين، ومدعمهم بالمعارف الشرعية المناسبة، كما يتم توجيه الدعاة والعلماء إلى كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، وكيفية مخاطبة الجماهير من خلالها، إذ إن الاهتمام بوسائل الإعلام هو جهاد العصر، تُوجه إليه الطاقات، والقدرات، والعقول، وتُوضَع له الخطط، التي تواكب روح العصر.
- ٥- الاستفادة من التنوع الكبير في صور الإعلام الإسلامي في القرآن الكريم، لتجديد الخطاب الإعلامي، وللخروج من الأساليب النمطية المكررة، التي ملأها كثير من الناس.
- ٦- مراعاة التوازن والاعتدال في وسائل خطابنا الإعلامي، فلا موجب للتركيز على وجه أو وجهين من صور الإعلام القرآني، وتهمل بقية التطبيقات، بل يجب أن يبقى الإعلام القرآني متنوعاً، متجدداً وافياً بحاجة الأمة في المعرفة والتثقيف في شتى المجالات.

هوامش البحث

- (١) ينظر ابن منظور جمال الدين : لسان العرب مادة (خطب)، ج١، ط١، دار صادر للنشر ، بيروت - لبنان، ١٩٥٥م، ص٣١٩.
- (٢) ينظر ابو يعقوب يوسف بن أبي بكر السكاكي: مفتاح العلوم، ضبط وتعليق: نعيم زرزور، ط٣، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، ١٤٥٧هـ - ٢٠٠٢م، ص ٣٧ - ٣٩.
- (٣) ينظر صفاء سنكور جبار: تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية (دراسة في الأسس النظرية) رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦، ص١١.

- (٤) يُنظر محمد نادر عبد الحكيم: لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الاتصال، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م، ص ٢٧ - ٢٩.
- (٥) يُنظر حنان اسماعيل أحمد عمارة: التراكيب الاعلامية في اللغة العربية، اطروحة دكتورها، ٢٠٠٤م، الأردن، ص ٣٩.
- (٦) يُنظر زياد محمود مقداي: أثر الخطاب الإعلامي في التنمية اللغوية لمتلقي الوسائل الإعلامية، بحث نشر في قسم اللغة العربية، كلية العلوم والآداب، جامعة الملك خالد - السعودية، العدد ٢٠ لسنة ٢٠١٩،
- (٧) المصدر نفسه.
- (٨) يُنظر محمد نادر عبد الحكيم السيد: لغة الخطاب الاعلامي في ضوء نظرية الاتصال، ص ٤٣.
- (٩) الإتيقان في علوم القرآن: جلال الدين السيوطي (ت ٩١١هـ)، تحقيق: محمد ابو الفضل إبراهيم، مطبعة المشهد الحسيني، القاهرة، ١٩٦٧م، ج ٤، ص ٣٥.
- (١٠) جمال شلباب: استراتيجية الإقناع في الخطاب القرآني، الجزائر، ٢٠١٦، ص ٧٣.
- (١١) إبراهيم: ٢٤.
- (١٢) تفسير الميزان: السيد الطباطبائي، منشورات الأعلمي للمطبوعات، بيروت، (د.ت)، ج ١٢، ص ١٩.
- (١٣) البقرة: ٨٣.
- (١٤) النساء: ٩،
- (١٥) الإسراء: ٥٣.
- (١٦) محمد الطاهر بن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، ط١، مؤسسة التاريخ العربي، بيروت - لبنان، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م، ج ١، ص ٣٦٥.
- (١٧) فاطر: ١٠.
- (١٨) النساء: ١١٤.
- (١٩) الكهف: ٢٩.
- (٢٠) الأنعام: ١٠٨.
- (٢١) تفسير الميزان: السيد الطباطبائي، ج ٧، ص ١٧٥.
- (٢٢) العنكبوت: ٤٦.
- (٢٣) ابن عاشور: تفسير التحرير والتنوير، ج ١١، ص ٨.
- (٢٤) آل عمران: ١٥٩.

- (٢٥) الحجرات: ٢.
(٢٦) تفسير الميزان: السيد الطباطبائي، ج ١٨، ص ١٦٢.
(٢٧) الأنبياء: ٧.
(٢٨) ابن عاشور: التحرير والتنوير، ج ٩، ص ١٢٨.
(٢٩) التوبة: ١٠٧.
(٣٠) ينظر سامي شريف وأيمن منصور ندا: اللغة الإعلامية، القاهرة - مصر، ٢٠٠٤م، ص ٣٤.
(٣١) الحجرات: ١٢.
(٣٢) السيد الطباطبائي: تفسير الميزان، ج ١٨، ص ١٧١.
(٣٣) الحجرات: ١١.
(٣٤) ابن عاشور: التحرير والتنوير، ج ١٤، ص ٢٢.
(٣٥) ينظر سامي شريف وأيمن منصور ندا: اللغة الإعلامية، ص ٧٣.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- الإيتقان في علوم القرآن، السيوطي (جلال الدين عبد الرحمن بن أبي بكر، ت ٥٩١١هـ)، تحقيق: محمد ابو الفضل إبراهيم، مطبعة المشهد الحسيني، القاهرة، ١٩٦٧م.
- الأحكام في أصول الأحكام، الأمدي (علي محمد الأمدي)، دار الاتحاد العربي للطباعة، ١٩٦٧م.
- أحكام القرآن، الجصاص (ابو بكر أحمد بن علي الرازي الجصاص، ت ٣٧٠هـ)، تحقيق: علي محمد البجاوي، ط ٢، مطبعة عيسى البابي الحلبي، ١٩٦٧م.
- أسرار البلاغة، الجرجاني (أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن الجرجاني، ت ٤٧١هـ)، تحقيق: هلموت ريتز، مطبعة وزارة المعارف، استانبول، ١٩٤٥م.
- البرهان في علوم القرآن، الزركشي (بدر الدين محمد بن عبد الله، ت ٧٩٤هـ)، تحقيق: محمد ابو الفضل إبراهيم، دار احياء الكتب العربية، القاهرة، ١٩٥٧م.
- البيان والتبيين، الجاحظ (ابو عثمان عمرو بن بحر، ت ٢٥٥هـ)، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ط ٥، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٩٨٥م.
- التبيان في تفسير القرآن، الطوسي (ابو جعفر محمد بن الحسن الطوسي، ت ٤٦٠هـ)، تحقيق: د. أحمد حبيب القصير، المطبعة العلمية، النجف الأشرف، ١٩٥٧م.
- تفسير آيات الأحكام، الصابوني (محمد علي)، حلب، ١٩٩٣م.

- تفسير آيات الأحكام، الطباطبائي، منشورات مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، (د.ت).
- لسان العرب، ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري، ت ٥٧١هـ)، طبعة مصورة عن طبعة بولاق، القاهرة، (د.ت).
- معاني القرآن، الفراء، (ابو زكرياء يحيى بن زيد، ت ٥٢٧هـ)، تحقيق: أحمد يوسف نجاتي ومحمد علي النجار، مطبعة دار الكتب المصرية، القاهرة، ط ١، ١٩٥٥م.
- الميزان في تفسير القرآن، العلامة السيد محمد حسين الطباطبائي، منشورات مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت، (د.ت).
- وسائل الشيعة في تحصيل مسائل الشريعة، الشيخ محمد بن الحسن الحر العاملي (ت ١١٠٤هـ)، تحقيق: الشيخ عبد الرحيم الرباني الشيرازي، طبع المطبعة الاسلامية، طهران، (د.ت).

المراجع الحديثة:

- الإعلام الإسلامي خصائصه وأهدافه، د. عناية الله، عالم الفكر، القاهرة. ٢٠٠٠م.
- الإعلام الإسلامي ووسائل الاتصال الحديثة، د. إبراهيم إسماعيل، رابطة العالم الإسلامي. كتاب دعوة الحق، العدد ١٣٣.
- العقيدة في الله، د. عمر سليمان الأشقر، ط ٨، دار النفائس بالأردن ومكتبة ابن الجوزي بالكويت ١٩٩١.
- الإعلام الإسلامي، د. إبراهيم الإمام، ط ١ القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠.
- الإسلام وعلم الاجتماع، د. محمود البستاني، ط ١ مجمع البحوث الإسلامية للدراسات والنشر. بيروت، ١٩٩٤.
- لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الاتصال، محمد نادر عبد الحكيم، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م.
- مدخل إلى علم الصحافة، د. فاروق، عالم الكتب، مصر، ١٩٨٦.
- محاضرات في تفسير آيات الأحكام، د. عبد الأمير كاظم زاهد، ط ٣، العارف للمطبوعات، بيروت - لبنان، ٢٠١٥م.
- مسئولية الإعلام الإسلامي، د. رشدي ابو زيد، ط ١، دار الفكر العربي - القاهرة، ١٤١٩هـ / ١٩٩٩م.