

وقفات إعلامية



د. نزار نبيل أبو منشار

بسم الله الرحمن الرحيم

وقفات إعلامية

د. نزار نبيل أبو منشار

قال تعالى:

((وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ))

صدق الله العظيم

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل وثوابه لوالدي الكريمين، تاجا التربية ومنازتا التوجيه
والصلاح، ولزوجتي الغالية، وطفلتي الحبيبتين، إيمان وساره، ولكل من تتلمذت عليه يديه،
وتعلمت من وهج عينيه، وأكبرت فيه حبه للخير والفضيلة وإخوانه.

لهم مني كل الحب والاحترام

المؤلف..

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، الحمد لله الذي أنزل على عبده الكتاب ولم يجعل له عوجاً، الحمد لله فاطر السماوات والأرض، والصلاة والسلام على حبيب الحق ورسول الخلق محمد بن عبد الله ومن سار على دربه ووالاه وبعد،

فإن كثيراً من الناس ينسى أصحاب الفضل، ويمضي في دربه دون أن يستبصر بأولي الخير الذي تعدهم ليصله، ولكني أسأل الله تعالى أن لا أكون كذلك، وأن يكون هذا الجهد في ميزان حسناتهم يوم القيامة قبل أن يسجل لي، فأنا بإخواني، وإم لم أكن بهم كانوا بغيري، فالحمد لله الذي تشرفت بهم وتشرفت بمحبتهم.

يأتي هذا الجهد المتواضع بعد بعض الخبرة التي وقف عليها المؤلف من خلال احتكاكه بالواقع الإعلامي، ومتابعاته للمنابر الإعلامية المختلفة، وقد اختار المؤلف أن يضع فيه خلاصة تجربته الذاتية، وما فقته من تجارب الآخرين علّه بذلك يفيد عاملاً مخلصاً يتخذه مجالاً لخدمة دين الله، عسى الله أن يكتب لي به الأجر بعد طول شقاق وعصيان.

يعتبر الإعلام المعاصر واحداً من أدوات التأثير الكبرى فيما يخص الفرد والمؤسسة والدولة على حد سواء، وهو مناط العمل العام، وبؤرة التوجيه والتغيير في النفوس والسلوك الفردي والجمعي، مما يعني كونه باباً كبيراً لكل محب مخلص، ليخوضه من أجل التغيير نحو الأصوب والأسمى، طمعاً في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر الذي يعتبر قوام الدين الإسلامي العظيم.

في هذا الكتاب، يلمس القارئ البعد عن النمط العلمي في التوثيق والاسترشاد، وأن جل المادة الموجودة هي حصاد تجارب، ومتابعات، وقراءة موضوعية لواقع الإعلام والإعلاميين. كما ويلمس القارئ أن أبواب هذا الكتاب تشمل على مباحث تتصل بالعلوم الإنسانية الأخرى، كعلم النفس، وعمل الاجتماع، وعلم السياسة، وهي عرى وثيقة الصلة بالإعلام لا يخلو منها منبر إعلامي مؤثر.

وقد قصد المؤلف أن يكتب في هذا المجال وبهذا الأسلوب والصياغة لكونه يتلمس حاجة الشباب المؤمن والمتلهف لخدمة دينه إلى هذه الوقفات مع الإعلام المعاصر، ولا أدعي لنفسني الشمول والإحاطة، وإنما هو جهد المقلّ انتصاراً لدينه الذي يحبه في عالم ينتصر للمادة وعالم المادة.

وقد جعل المؤلف هذا الكتاب على فصول رئيسة أربعة، سبقها بالمقدمة، وذيّلها بالخاتمة، وأردف فهرس الموضوعات والمصادر بعد ذلك، ليخرج الكتاب بحول الله تعالى إلى النور بجلته الحالية.

أسأل الله تعالى القبول والسداد

والله تعالى الموفق والهادي إلى سبيل الرشاد

الفصل الأول

الإعلام الفلسطيني.. فن ورسالة وطباع

الإعلام في اللغة والاصطلاح

الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلمَ يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: ((استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه)) (1).

يقول الدكتور محمود سفر: ((الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية ")) (2)، وقال سيويه: ((وأعلمتُ: كأذنتُ)) (3).

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها:

1. تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه: ((هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها)) (4).

1. لسان العرب / للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) / تنسيق وتعليق: علي شيري / دار إحياء التراث العربي - بيروت / الطبعة الأولى (1988 م) / ج 9 / ص 371.

2. الإعلام موقف / د. محمود محمد سفر / مطبعة قمامة - السعودية / الطبعة الأولى (1982 م) / ص 21.

3. لسان العرب / ج 9 / ص 371.

4. الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام / د. سامي ذبيان / دار المسيرة للطباعة والنشر - بيروت / الطبعة الثانية (1987 م) / ص 35.. وهو تعريف قريب من التعريف الوارد في

ويلاحظ بأن الدور في التعريف يضعفه، فتعريفه الإعلام بأنه العملية الإعلامية دور لا يليق بالتعريف العلمي، ثم إن تعريفه للإعلام هنا أقرب إلى كونه وصفاً لواقع الإعلام من كونه تعريفاً جامعاً مانعاً له.

2. ما عرفه به الدكتور محمود سفر بأنه: ((نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع)) (5).

ويؤخذ على هذا التعريف كونه بعيد عن واقع الإعلام المعاصر، الذي يبحث عن المعلومة وإن كانت غير دقيقة ولا صادقة لينشرها ويعممها، بل قد يكون الدافع من نشرها الإشاعات، أو الترويج لفكرة ما بغض النظر عن صوابيتها أو عدمها.

3. ما عرفه به الأستاذ طلعت همام، حيث يقول: ((الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم)) (6).

والملاحظ في هذا التعريف ميل المعرف إلى جعل الإعلام-عملية تفاهم - وهو مصطلح لا بد من الوقوف على المراد منه، لمعرفة حقيقة هذا التفاهم وأطرافه، ثم إن إدراجه كلمة تعاطفهم التي تعود إلى الناس غير سليمة، فقد لا يتعاطف الناس مع حدث ودلالاته الإعلامية، وقد لا يتوجه إليه ميلهم واتجاههم النفسي أو السلوكي.

المعجم الإعلامي، حيث جاء تعريف الإعلام في المعجم الإعلامي بأنه: ((نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة)) مع بيان المعجم اعتماد ذلك على طريقة استخراج المعلومات والبيانات بالآلية التي وردت في تعريف الدكتور سامي ذبيان، وانظر في ذلك: المعجم الإعلامي / أ. د. محمد منير حجاب / دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى (2004 م) / ص 61.

5. الإعلام موقف / ص 21.

6. مائة سؤال عن الإعلام / طلعت همام / موسوعة الإعلام والصحافة / مؤسسة الرسالة - بيروت ودار الفرقان - عمان / الطبعة الثانية (1985 م) / ص 7.

ثم إن الإعلام في حقيقته وواقعه لا يقوم على تبادلية الآراء بين الناس، أو يعتمد من حيث المنطلق على التفاعل الموجود بينهم، لا سيما في المناطق المحتلة وعلى رأسها فلسطين، فالأحداث تتسارع، والإعلام يأتي لتغطية حدث ما، أو للتعامل مع مسألة مستجدة، أكثر من كونه انطلاقةً من أسس تفاعلية بين الجمهور.

4. تعريف الاستاذ إبراهيم إمام للإعلام بقوله: ((هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة)) (7) وسيتم تأخير التعليق على هذا التعريف لنهاية المسألة بعون الله.

5. تعريف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام (أوتوجروت) للإعلام بأنه: ((التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت)) (8).

وهذا التعريف فيه المدلول العام نفسه للتعريف السابق للأستاذ طلعت همام، من حيث إرجاع العمل الإعلامي إلى ميول الناس واتجاهاتها، مع إضافته لمصطلح: ((التعبير الموضوعي)) والذي أرى، أن الموضوعية أمر نسبي بين وسيلة وأخرى، وبين قائم على الوسائل الإعلامية ومسؤول آخر، والتعميم على الإعلام بهذه الوجهة ليس موضوعياً.

6. ما عرفه به الصحفيان الفلسطينيان خالد العمارة ونايف الهشلمون بأنه: ((عملية نشر المعلومات، وإيصالها إلى الجماهير سواء أكانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل وكيفيات عدة، مثل الأثير (الخطبة)، والإذاعة،

7. الإعلام والاتصال بالجماهير / أ. إبراهيم إمام / مكتبة الإنجلو المصرية - القاهرة / الطبعة

الأولى (1969 م) / ص 12.

8. الإعلام موقف / ص 22.

والتلفزيون، والصحافة، وغيرها.. (9)، وهو تعريف قريب من تعريف الأستاذ يوسف العظم للإعلام في مصطلحاته ومضمونه (10).

وهذا التعريف قد أغفل ذكر أمور أخرى هي من لبّ العمل الإعلامي المعاصر، كنشر الآراء، وتعميم الأفكار، وبث الأخبار ونحوها...

وقد رجح عدد من العلماء والمختصين تعريف العالم الألماني أوتوجروت للإعلام لتضمنه مجموعة من الأمور المتعلقة بطبيعة الإعلام ودوره، وقد سماه بعضهم: أوضح تعريف للإعلام (11).

ولكنني أميل إلى تعريف الأستاذ إبراهيم إمام للإعلام، حيث قام بوضع كلمات متقاة في التعريف تجعله قابلاً لأن يكون جامعاً ومانعاً.

وسبب ترجيحي لهذا التعريف، كونه اعتمد على بيان ما ينشره الإعلام المعاصر للناس، وهي (الحقائق والأخبار والأفكار والآراء) وهي في الحقيقة المادة الرئيسة للإعلام.

⁹. الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق - / خالد محمد العمارة ونايف دياب المشلمون / منشورات دار الوطن - فلسطين / الطبعة الأولى (1991 م) / ص 30.

¹⁰. رحلة الضياع للإعلام العربي / يوسف العظم / ضمن سلسلة التوعية الإسلامية / الدار السعودية للنشر والتوزيع - جدة / الطبعة الثانية (1981 م) / ص 9. وقد عرفه بقوله: ((هو تبني قضية من القضايا وطرحها من خلال قنوات معينة بقصد إيصالها إلى المتلقي سامعاً أو مشاهداً أو قارئاً)).

¹¹. انظر في ذلك: الإعلام الإقليمي - دراسة نظرية وميدانية / د. إبراهيم عبد الله المسلمي / دار العربي للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى / ص 19 - 20.

ثم ما جاء في التعريف المقتضب عن اعتماد نشر هذه الأمور على وسائل الإعلام المختلفة، فيه إشارة إلى مجموع وسائل الإعلام دون تحديد، وهو يترك الباب مفتوحاً أمام إدراج أي وسيلة إعلامية مستجدة في نطاق التعريف.

ولا بد قبل الخوض في غمار هذا البحث من التمييز بين مصطلحات قد تتداخل مع بعضها البعض حيناً، وقد تفترق فيما بينها، وذلك حتى يكون الإعلام بوسائله المقصودة في هذا البحث متميزاً عن فنون أخرى مقاربة له، ويخلط البعض بينه وبينها، ومن هذه المصطلحات الشائعة: (الاتصال) مثلاً.

والاتصال كما يعرفه شانون ويفر عام 1949 م: ((كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجها عقل في عقل آخر باستعمال رموز)) (12).

ويعرفه جورج ليندبرج (1939 م) بأنه: ((التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي)) (13) فاقتضى الإشارة إلى ذلك.

يقول الدكتور إبراهيم السامرائي في بيان الاختلاف بين المصطلحين وتفضيله للإعلام على الاتصال في الإطلاق: ((وهكذا صرنا إلى "الإعلام" منقولاً من المصدرية (14) إلى شيء آخر يندرج فيه حشد من الكلم الجديد، على أننا قد نجد بين العرب من يؤثر مصطلح "الاتصال"، وإن كان هذا في حقيقته "التواصل" ومهما يكن من هذا الاختلاف؛ فقد ثبت

12. الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية / د. عاطف عدلي العبد / دار الفكر العربي - القاهرة / الطبعة الأولى (1993 م) / ص 12.

13. المرجع السابق / ص: 12، وقد ذكر المؤلف ما يزيد عن عشرين تعريفاً للاتصال من أهل الخبرة والاختصاص يرجع له من أراد الاستزادة.

14. ويقصد به المصدرين الأساسيين لكلمة ومفهوم الإعلام في اللغة الإنجليزية والفرنسية.

الإعلام، فكانت مؤسسات الإعلام، ووزارات الإعلام، وغير هذا مما يتصل بهذه الممارسات الجديدة))⁽¹⁵⁾.

¹⁵. المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام / د. إبراهيم السامرائي / مكتبة لبنان - ناشرون - بيروت / الطبعة الأولى (1999 م) / ص 5.

فلسفة استثمار الإعلام

أي أمة ناهضة، وأي كيان يمتلك مشروعاً ارتقائياً صغيراً كان أم كبيراً؛ لا بد له من أن يحافظ على كيانه، ويطور ذاته عبر إمكاناته المختلفة، ووفق أي وسيلة متاحة.

وإن من سياسة التجمعات والجماعات والدول أن تحفظ كيانها وبناءها الذاتي القائم، مهما كان شكله، أو كم المنتسبين إليه، لضمان الاستمرارية على صعيد الوجود والتأثير.

إسلامياً؛ استثمار وسائل الإعلام كان حاضراً في ذهن النبي الكريم وصحابته الغر الميامين، وعلماء الأمة وقادتها من بعدهم، وقد شهدت كتب السيرة وكتب المغازي والتاريخ على العديد من الوسائل الإعلامية التي استخدمها النبي وصحابته وأهل الملة في إيصال أفكارهم إلى الناس بما يتوفر لديهم من إمكانات.

ولعل ذلك نابع من فهم المسلم لحكم الله في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، فهو واجب شرعي على كل مسلم، وفرض عين على كل مكلف، أن يحمل الرسالة، ويسعى بها بين الخلائق يرشدهم إلى صراط الحميد (16).

وكل التجمعات تسعى بكل ما أوتيت من قوة إلى زيادة رصيدها من العناصر والكوادر والمؤيدين عبر التأثير المباشر في قطاعات واسعة من الجمهور الذي يتابعها، ولن تجد وسيلة أنفع ولا أجدى من وسائل الإعلام المعاصر (17).

16. انظر: تفسير القرطبي / ج 2 / ص 364.. وكذلك / أحكام القرآن للحصاص / ج 4 / ص 39.

17. انظر في هذا الشأن ما وضعته الصهيونية العالمية في مخططاتها الأساسية ضمن برتوكولات حكماء صهيون للسيطرة على مصادر الإعلام ووسائله، وقرأ عن ذلك في: السيطرة الصهيونية

افتقاد المشروع الإسلامي للمؤسسات الإعلامية

لا جدوى من إهدار الوقت بسرد شواهد التقصير الوارد من العاملين لشرع الله في استثمار قطاع الإعلام، فكل مبصر وإن قلت درايته وانعدمت خبرته سيصف لك من الأحوال ما يصل حد الأهوال..

وآلني وآلم كل حرِّ سؤال الدهر: أين المسلمون؟ (18)

ومن تمام الضعف الذاتي المقترن بالترهل الإداري الإسلامي عموماً، انسأقت ثلة من العاملين في درب الله بصوفيّة لا يقبلها الله، وانعزالية لا يقرها عقل ولا نقل، واعتكافات طالت فترتها على القراءة ودراسة الحال، تاركة الساحة مفتوحة أمام كل مجرمٍ حاقِدٍ ليقتمح على الناس عقولهم، وليقودهم إلى حيث أراد.

ومن الموضوعية أن يتم ذكر بعض الجهود التي لا تعدو كونها مشاريع فردية، حاول أصحابها أن يلجوا من خلالها هذا الباب، وأن يقتحموا لجّة العمل الإعلامي، ولكن الباع في هذا الأمر قصيرة، وإمكانات الدعوة الإسلامية في الإعداد والتوجيه والتطوير عرجاء (19).

أما على صعيد الصحوة الإسلامية الناشئة في أرض الإسراء والمعراج تحديداً، فهي تحمل في ثنايا مشروعها الكثير من بارقات الأمل، وفيها الكثير من التوجهات والآراء التي تدعم

على وسائل الإعلام العالمية / أ. زياد أبو غنيمة / دار عمار للنشر والتوزيع - عمان / الطبعة الأولى (1984 م) / الصفحات المدرجة بالأبجدية في بداية الكتاب.

18. مما أحفظه من الشعر، ولم أقف على قائله.

19. حيث أقيمت على الأرض الفلسطينية مجموعة من المؤسسات الإعلامية، مثل الجمع الإسلامي في غزة، والذي أسسه الشهيد أحمد ياسين، والمركز الثقافي الإسلامي في الخليل، وبعض المراكز الثقافية والإعلامية في نابلس ورام الله، ولكنها لم تقم على ضوء دراسة واقعية تعتمد المفهوم الاستراتيجي، أو تنطلق من حاجات الشعب وتوجهاته، بل كانت مساهمات فردية، تأتي غالباً تحت ضغط الشارع الفلسطيني لإيجاد البديل عن الإعلام الفاحش والسليبي.

باتجاه العمل الجماعي المثمر، وضرورة بناء الذات على الصعيد المدني برغم كل التحديات والمعوقات الجاثمة على الطريق، لتكون سداً أمام طوفان الفتن، وحصناً أمام زحف العدو الفكري، ولكن هذه الطائفة التي نالت نصيباً وافراً من الفقه وحسن سياسة الواقع ووجهت بأمرين:

الأول: فلسفة الانعزال والانطواء على الذات في مرحلة الصراع.

يمثله وجود ارتكاس في فهم الدور الرسالي للمسلم، فأصحاب هذا الفهم هم أحجار عثرة أمام من يريد أن يسلك هذا الدرب، وهم أول من يطيل أمد دراسة وتمحيص المشاريع المقترحة لتموت قلوب الملدوعين، وهي تنتظر الإذن والجواب، والدعم والتوجيه.

ولو نظرت إلى ما توأصى به العلماء القدامى والمحدثون اعتماداً على فهمهم لآيات القرآن، وأحاديث السنة، لوجدنا أنها جميعاً تصب في ميدان المسارعة في الخيرات، والمبادرة إلى دفع الشرور، وعدم التواني عن نصره الحق ودفع الصائل والمعتدي، فهذه وظيفة المسلم، هذا المسلم الذي هو: ((أفضل الناس بعد الرسل وأتبعهم لهم)) (20).

والثاني: دور الاحتلال.

يتمثل هذا الدور في تحريم المنابر الإعلامية على الدعاة (21)، وعدم منحهم الفرصة والإذن كغيرهم في إنشاء المؤسسات الإعلامية، وتكبير جهودهم، وتعطيل طاقاتهم، ووأد المشاريع من خلال القتل والاعتقال والاضطهاد والتشريد، مما قلص فرص العمل الإعلامي أمام العاملين للإسلام في مواجهة التحديات.

20. العلم وأخلاق أهله / عبد العزيز بن عبد الله ابن باز / دار الوطن للنشر والتوزيع / الطبعة

الأولى (1413 هـ) / ص 7 - 8.

21. انظر: دراسات في الصحافة والإعلام / ص 212.

ومع ما تم ذكره آنفاً، إلا أن هذا الأمر لا يشكل عذراً لمعتذر، ولا شماعة ليعلق عليها قصير الأنفاس فشله وخموله وتردده، فإن أغلقت الصخور طريق سيل الماء يوماً فإن من طبيعته أن يبحث لنفسه عن طريق أخرى، ولو من بين الصخور والأتربة..

فنظرة من سطحي جاهل - عدا عن أهل التخصص والخبرة - تقود المرء إلى عظم الدور الذي تلعبه هذه الأجهزة الإعلامية في مجال التأثير الفعلي في نفوس الناس وعقولهم، فقد غزت أجهزة الإعلام كل بيت، وما بقي من أهل الحضر ولا سكان البادية في فلسطين إلا ولديهم من أجهزة ووسائل الإعلام الشيء الكثير.

ورغم التفاوت الحاصل في التوسع في مجال معرفة آليات ووسائل التعامل مع هذه التقنيات العلمية الحديثة، فإن هذا حدا بالمجتمعات الغربية المتقدمة أن تتصدر عرش النهضة العلمية، وبشعوب أخرى أن تكون على إثرها تغذو الخطى.

في المحصلة النهائية، بات لدى كل شرائح المجتمع وفي كل شعوب الأرض وسع للتعامل مع أجهزة الإعلام المعاصرة، وبات سكان الأرض على اختلاف أجناسهم وألوانهم ولغاتهم ساحة واسعة يمارس أصحاب المؤسسات الإعلامية عليهم التنظير والتأثير لما يرونه من معتقدات وأفكار وثقافات.

وهذا التقدم الواسع، والانتشار المذهل، والغزو القسري والاختياري، دعا كل أصحاب المبادئ والأفكار أن يبادروا إلى اغتنام هذا المجال لتوسيع دائرة أنشطتهم، ولتأطير الناس حول الفكرة التي يطرحونها، وهذا من تمام فطنتهم بغض النظر عن موقف الإسلام منهم.

ومن أجمل العبارات البسيطة الجامعة التي سمعتها في هذا الشأن، مقولة الكاتب والمفكر العربي محمد حسنين هيكل التي يرددها كثيراً (ليس هناك إعلام لوجه الله) (22)!! بمعنى أنك لن تجد فكرة إعلامية مطروحة هنا وهناك إلا ولها من يدعمها ويوجهها.

وهنا - في أرض فلسطين - كان الشعب الذي يعاني صنوف العذاب على موعد مع ابتلاء جديد أسوأ بباقي شعوب الأرض، لينال نصيبه من هذه (الكعكة)، فما من بيت إلا وفيه مذياع وتلفاز على الأقل، هذا إذا لم يكن فيه من الأجهزة الأخرى كالقمر الاصطناعي والإنترنت ونحوهما.

ولذا؛ فإن كل أطراف الصراع على هذه الأرض البتول يحاولون أن يستحوذوا على الناس بما يطرحونه من أفكار ومبادئ، ويعمد كل فريق إلى إيجاد الكفاءات والمقدرات والطاقات التي تؤهله لخوض غمار هذا الميدان بكل اقتدار.

فالفصائل الفلسطينية العاملة على الساحة الفلسطينية تحاول إثبات وجودها على الساحة من خلال الحضور القوي والفاعل على مسرح الأحداث، والمشاركة الدائمة في اللقاءات والمهرجانات وأجهزة التلفزة والإعلام التي تقدمهم للناس بفنونها شتى.

وعلى اليد الأخرى؛ سارع العدو الصهيوني بكل إمكاناته - وما أكثرها!! - إلى فرض سياسة الأمر الواقع، وإشاعة فلسفة الانكسار في نفوس أبناء شعبنا الصابر، وسخر الهواء والماء والتراب والمعادن من أجل خدمة فكرته المقيتة لوجوده على الأرض السليبية، واستثمر كل مقدراته من أجل تحميل صورة احتلاله لهذه الأرض، واغتصاب مقدراتها ومقدساتها (23).

22. قال هذه العبارة مراراً من خلال برنامجه المباشر على قناة الجزيرة الفضائية، في برنامج: ((مع هيكل)).

23. انظر عن قرارات الأمم المتحدة التي تقرر شرعية وجود الفلسطيني على أرضه، والتي تعترف بفلسطين لأهلها الشرعيين، وهذا ما تم إنكاره وطمسه وعدم المطالبة به من دولة الإجرام

وفي غمرة الصراع بين أصحاب الحق وأصحاب المال والإعلام من المعتدين، تتجلى حقيقة الصراع الواضح، ولكل طرف فلسفة تدفعه، وأبجديات يتبناها على هذا الصعيد، وقد أعد كل طرف عدته، وجهاز كل طواقمه الإعلامية والصحفية على مستوى القلم والفضائيات على حدٍ سواء، ليقوم كل فرد بدوره ضمن منظومة متكاملة ترسمها سياسات العمل، وتطلعات كل طرف.

ومما لا شك فيه أن مدى نجاح أي فكرة يرتبط بشكل طردي مع كمّ البشر الذين يؤمنون بما تدعو إليه، فالكم البشري له دوره المباشر، والتجمع المؤثر لا بد له من احتضان الطاقات والكفاءات والأفراد لبناء هيكلياته ولجانه العاملة، ناهيك عن احتساب هذا العنصر الحساس حين احتدام الصراع المباشر.

والمرء حين يعقد عزمه على أمر - مهما كان - لا بد له من استنفاد جهده وطاقته في رسم أهدافه ووسائله ومصادر دعمه وتأييده، والحال هو هو مع هذا الصراع، فالكل يبذل قصارى جهده من أجل التأثير في أكبر قدر ممكن من الأشخاص والمؤسسات والفعاليات الموجودة على الساحة، لما في ذلك من قوة جديدة تضاف للمعسكر الناجح، ولن ينجح أي عمل دون أن يسبقه تنظيم مركّز، وأن يمر عبر بوتقة التخطيط، لاستثماره أثناء انعقاده، وترويجه بعد تمامه، وهذا معلوم لمن ملك أثاره من العلم وإن تضاءلت.

ولعل هذه الفلسفة هي التي تُفهم من سيرة الحبيب القائد، حين اتخذ مجموعة من أهل الفصاحة والبلاغة والموهبة في خطاب الناس كحسان وعبد الله بن رواحة وكعب بن مالك، لعلمه التام بأن للإعلام دوره، وللحياة البشرية ما يؤثر بها، وللكلمة والهئية والأداء مدلولات وتأثيرات حمّة، تصبغ المجتمع بصبغة الأقوى تأثيراً.

النازي، وانظر في ذلك: حقوق الإنسان في الشريعة الإسلامية وقواعد القانون الدولي / د. محمد عبد العزيز أبو سخيلة / دار نشر - / طبعة عام 1985 م / ص 52.

فالمسلم إذا لا بد له من أن يسعى جاهداً من أجل أن يهضم هذه الفلسفة جيداً، وأن يترجمها واقعاً عملياً في حياته، فهو المخوّل بمقارعة الجاهلية المعاصرة كما ألغى عهد الجاهلية الأولى، وواجهه بمناسبة الفاسدين المفسدين العداً لا مفر عنه ولا مناص منه، فكيف للمسلم الحر أن يرضى بالجاهلية المعاصرة (24)، وهو من نسل الكرام الذي نسفوها من قاموس الوجود.

24. الجاهلية: هي عبودية الناس للناس بتشريع بعض الناس للناس ما لم يأذن به الله كائنة ما كانت الصورة التي يتم بها هذا التشريع، وهي ليست فترة تاريخية، فلا يهم موقعها من الزمان والمكان، ولكنها وضع من الأوضاع يوجد بالأمس ويوجد اليوم، ويوجد غداً، فيأخذ صفة الجاهلية المقابلة للإسلام، وانظر في شرح هذا التعريف باستفاضة: الجاهلية قديماً وحديثاً - دراسة في ضوء القرآن والسنة والفكر الإسلامي - / أحمد أمين عبد الغفار / شركة الشعاع للنشر والتوزيع - الكويت / الطبعة الأولى (1401 هـ) / ص 251 وما بعدها.

التركيب الذهني السلبي

إفراد هذا الأمر ببحث تفصيلي موسع قد يحتاج إلى دراسات منهجية متكاملة، ولكن الإشارة إليه ولو من طرف خفي لا يهضم الموضوع حقه الأساسي.

فالمشكلة الكبرى التي يصعب التعامل معها في حقل الإعلام هي أن تكون المنطلقات والأسس التي يقوم عليها العمل قائمة أصلاً على منهجية خاطئة، ونظرة قاصرة لا تجاري الواقع ولا تتعامل معه في تطوره اليومي المستمر.

هذه المشكلة هي كارثة حقيقية تحطم أشرعة الأمل إن وجدت، وتقد أي مشروع رائد من شأنه أن يقوم بالإعلام الناضج ولو خطوة واحدة نحو الأمام والأسمى.

لو كان وجود مشكلة ما متعلقاً بجزء صغير من جوانبها الشكلية أو التحسينية، فإن تجاوزه أمر ميسور بقليل من الجهد المخلص والعمل الواعي، ولو كانت المشكلة في خلل تفصيلي يطرأ على الأسلوب والوسيلة لكان التعامل معه يصب في نفس الاتجاه، فمعالجة ثمرة فاسدة أو معتلة الشكل والجوهر أسهل ألف مرة من التعامل مع جذر فاسد لشجرة هامة.

وقد أدرجت النظرة السلبية كجانب من أهم جوانب المعوقات والعقبات التي تقف في وجه المشروع الإعلامي الفلسطيني بصورة جذرية لكونها القاعدة التي ينبني عليها الفعل، والأساس الذي يمهّد لقيام البناء، ولو وقعنا في إشكاليات الأساس الفاسد المهترئ فإننا لن ننظر حينها إلى البحث في علل الحجارة المقامة عليه.

ومن أجل أن يكون الكلام متسماً بالوضوح والشفافية، فإن هناك مشكلة حقيقية في أسلوب فهمنا لطبيعة العمل الإعلامي ومقتضياته، وخلقاً جوهرياً في منهجيتنا في استقراء حقيقة أثر الإعلام الحالي في ترهله وصورته الباهتة المفرغة من مضامينها الحقة.

والخلل هنا ولا ريب يطال الجميع، ولكنه بحق القيادة التي تتصدر إدارة دفة الأمور العامة ألزم وأولى، ووجوب وقوفها أمام مسؤولياتها الشرعية والتكتلية والأدائية أمر لا يشك فيه صاحب قلب ملذوع من واقع الحال، فكما يلحق النجاح بالقائد بصورته الكبرى، فجوانب التقصير تلحقه بنفس الصورة والنسبة.

ومن أوجه التقصير الكبرى في الجانب الإعلامي عند قيادة العمل الإسلامي على الساحة الفلسطينية، أن هذه القيادة قد قصرت في أمور محددة وأساسية:

الأول منها: عدم بنائها لقاعدة واضحة الشكل والمضمون والمقصود تمثل الأساس المنهجي الذي يوضح للقيادة نفسها، وللجان المنبثقة عنها، وللأفراد حقيقة توجه الجسم القيادي الأول لتبني مسألة الإعلام المعاصر كقضية مركزية لتعزيز الواقع الخاص بالتكتل وتصويب صورته أمام الرأي العام، والاقتصار على الصف القيادي الأول في التعامل مع آثار الأحداث السياسية الجارية وما يتم تغطيته بها من مواقف إعلامية، لا تعدو في مجملها كونها رد فعل لا فعل أصيل مؤثر.

ومن بداهة القول بأن المفاهيم الواضحة، والقيم الجلية المفهومة من قبل المجموع تحمل في ذاتها قابلية الحياة، والقدرة على النمو والازدهار والتطور المستمر، وإن أي مفهوم ضبابي، أو كلام فضفاض يخضع لاجتهاد العاملين، فتارة يصيبون وتارة يخطئون، والعمل في هذه الحالة خاضع لطبيعة الشخص المتصدر للحدث، ومدى قابليته للفهم الإعلامي الرائد، والمصلحة الإسلامية العليا يجب أن نتعد بها كل البعد عن الشخصية، وحظ الذات، لاسيما في الواقع الفلسطيني.

الأمر الثاني.. هو أن هذه القيادة بعد أن تجاهلت وضع المنطلقات الأساسية التي يتم على إثرها الشروع في العمل الإعلامي وإقامة دعائمه الأساسية، فقد أضافت إلى ذلك تصوراً آخر، وهو قصورها في إدارة الحدث السياسي والاجتماعي بطريقة معقولة، حتى ولو كانت واقعة تحت تأثيره لا مؤثرة فيه.

فالأحداث السياسية الرئيسة التي يشهدها الواقع الفلسطيني تتطلب من القيادة إبراز سياق محدد من العمل، وتسليط الكاميرات وعدساتها التابعة إلى دلالات تختارها فيه، وأن تقوم بالتعاطي الإيجابي مع أي حدث من خلال وضع خطة إعلامية مرحلية ولو كانت تشمل حدثاً واحداً بصورة منهجية مستوعبة لعناصرها، بل لجأت إلى الروتين الذي لا يجدي، أو العمل الذي تعود فلان على القيام به وتغطيته.

هذا الارتجال والتهميش لعنصر الحياة في أي حدث سياسي له أثر مباشر وجدّي، وهو أن هذا الحدث سيخرج للرأي العام بغير بصمة واضحة تحمل اسم الإسلام وعنوانه، وهذا مكسب مادي ومعنوي للمعسكر المعادي والتجمعات الموضوعية المعارضة.

الأمر الثالث: أن القيادة بعد تقصيرها في الأمرين السابقين، لم تقم بوضع خطة علاجية شاملة لمرحلة مستقبلية ستأتي لاحقاً، حتى إذا كنا ضعافاً، فلنحلم بمستقبل أفضل على أقل تقدير، وإذا كنا في واقع سياسي أو تكتلي صعب بسبب ظروف ما، فإن هذا لا يعني أبداً أن نجھض أمل الجيل القيادي اللاحق والأجيال التي تأتي تبعاً له.

فلو أن القيادة — كعنصر أساسي حاسم في مجريات الصراع — وضعت لكوادرها وأبنائها خطة مدروسة للرقى بواقعهم الإعلامي، واصطفاء الكفاءات فيهم وفق عمل علمي منهجي مثمر، لاستطاعت الأجيال القيادية الجديدة وهي التي صنعها الحدث الفلسطيني أن تقفز فوق عمرها بسنوات، وأن تصنع من الإنجازات ما لم يكن متوقفاً.

ولن أسهب في الحديث، ولكن، أشرت إلى ما أشرت إليه تنويرها للمخلصين الأوفياء في الصف الإسلامي الأول أن يفضوا عنهم غبار التفوق على الذات لاسيما بعد النجاحات التي تم تحقيقها في السنوات الأخيرة الماضية، وما تم كسبه سياسياً واجتماعياً وحكومياً.

ولست أذكر هذا الواقع من باب جلد الذات، أو تحطيم الحال والمساهمة في ركود يضاف إلى ركوده، ولكنها صرخة حرة أرسلها إلى القيادة المؤتمنة الأمانة لتولي هذا الجانب الحساس من الحياة العامة ما يستحقه فعلاً، وما يشكله من أثر على الساحة أفراداً ومؤسسات وتكتلات، ومن أغمض عينيه عن واقعه فليس معنى ذلك أنه قام بعلاجه.

دع الشعارات والقذح والذم جانباً، ولكن اعزم أنت كإعلامي مسلم أن تكون شرارة التغيير الحق، وعنوان النهضة، بأن تجعل من نفسك مؤسسة، ومن خبرتك دروساً للأجيال السابقة، ومن مهارات الحياة التي اكتسبتها شعلة تضيء بها سماء اشتاقت لكلمة المسلم وصورة المسلم ورفعته المسلم في طرحه وثباته ودليله.

الروتين في التفكير الإعلامي

دون أن أجلس في ساحة الإعادة والإنشاء، فإن مقصدي من هذا العنوان أن أضع القارئ أمام منهجية تفكير موجودة، تعتمد الروتين فعلاً وتصرفاً وتصوراً.

افرض أن حدثاً ما أريد التعليق عليه، أو مسألة احتاجت إلى بيان فكرة تتعلق بها أو موقف خاص بها، فإن المشكلة في الأمر تكمن حقاً في سرعة ما يتبادر إلى الذهن القيادي من وسائل تعميم هذه الفكرة أو ذاك التصور فمن قائل.. عليكم بالخطباء في المساجد.. إلى قائل.. نشرية صغيرة تفي بالموضوع.. إلى متمدن أكثر من هذا وذاك يطرح ملصقات "بوسترات" تتناول الأمر قدر الاستطاعة... الخ.

هذه الوسائل الإعلامية هامة ولا شك، ولكن الانتقال الحقيقي لأي فكرة أو حدث فلسطيني لا بد أن يتساق مع حجم هذه الفكرة المطروحة.

فلسطين تعتبر — ولا شك — بؤرة الصراع الكبرى في الشرق الأوسط، وأصغر حدث فيها يأخذ من الأصداء ما لا تأخذه أحداث عظام في غيرها من مواطن الأرض وبقاعها، وانشداد العالم الإسلامي لمعرفة أدق تفاصيل الأحداث على الساحة الفلسطينية يتطلب وعياً في كيفية إدارة الصراع إعلامياً حتى في أبسط التوجهات وأتفه التفاصيل.

والقيادة الحكيمة الناضجة، هي القيادة التي تستطيع اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وترجمته بالأسلوب المناسب، وهي المعنية الأولى بتصدير فكرتها، وتعميم مبادئها، وإسماع العالم صوتها فيما يتعلق بالحدث وما يتبعه من معطيات.

لذلك.. كان لا بد من أن تقوم كل قيادة ناضجة بتجزئ الأعباء، وتقسيم المهام بشكل إداري صرف، بحيث توكل إلى كل مهمة من يصلح أن يناط لها من شخصيات وعقليات، وتقدم للموضوعات الهامة من يتصدر لها بكفاءة وقدرة.

ومن أولى الأولويات هنا، أن يتشكل في ظل القيادة جسم تمثيلي يخضع للهيكلية العامة؛ يناط به التعامل مع هذا الشأن الإعلامي وفق أفضل السبل وأجدى الوسائل، بعد تخصيص ما يحتاج إليه هذا الجسم الحيوي من موارد مالية وبشرية وتقنية وخطوط اتصال، ليقوم هذا الجسم بتحمل عبء العمل الإعلامي عن القيادة المركزية للعمل العام، وهذه هي التخصصية المنتجة، والعمل المتقن الذي نعتق من خلاله رقابنا من هول المسؤولية يوم لقاء الله.

الثمرة المرجوة بعد كل هذا الجهد ستكون ناضجة لا محالة، إذ أن هذا الجسم المختص والمتابع من قبل القيادة مباشرة، مسؤول عن الاختيار الأمثل لوسيلة الإعلام لتغطية الحدث وتوجيهه، فالحدث لا بد له من تشخيص سليم، وتحديد لوجهته، ومعرفة للشريحة التي تهتم به.

فالحدث العالمي يحتاج إلى الإعلام العالمي بكل وسائله من الفضائيات والتلفزة والإذاعات والمطبوعات واسعة الانتشار، والحدث الإقليمي يحتاج إلى ما يغطيه من الوسائل، وإلى ما يضمن انتشاره في البعد الإقليمي المراد، والحدث الموضوعي الفلسطيني لا بد من براعة في الانتقاء، وتحديد في الوسائل، والفكرة نفسها إذا عممت عشر مرات من خلال خطب الجمعة أو النشريات مثلاً فإن الجمهور يملّ منها ولا ريب، أما إذا تم تعميمها على الجمهور بإعلام مدرّوس واعٍ فإننا سنقفز فوق الروتين بجوازه المهترئة، فنعمم الفكرة مرّة بالخطابة، ومرّة بالنشر، ومرّة بالمجلات، ومرّة بالحوارات الإذاعية، ومرّة من خلال لقاءات الفضائيات، وتارة بالمهرجانات، وتارة أخرى بالمرح والشعر وأصناف الفولكلور الشعبي الأخرى، والفكرة هي نفسها، ولكن أسلوب طرحها، وفنيات تناولها تعطي المرء أكثر من وسيلة إقناع، ويتضاعف مستوى الإنجاز بتضاعف العطاء وتنوعه.

افتقاد الكادر الإعلامي المختص

التخصصية في العمل الإعلامي تعني بث الحياة في تمثال الإعلام الأجوف، وهي بالضرورة قوة إعلامية للجهة صاحبة القدرة التخصصية في العمل، وقد أنبأنا المثل العربي قديماً بقوله: " أعطي خبزك للخباز " .

الحقيقة أننا في الساحة الفلسطينية بحاجة إلى "خباز" متمرس، وإعلامي قادر على التعامل مع القضايا الإعلامية في مجاله، وذلك في كل شأن.

في القضايا السياسية، فإن معظم الوجوه الإعلامية الموجودة والمعروفة في الساحة هي مرجعيات تنظيمية ذات ثقل تنظيمي في مختلف التيارات السياسية، وهذا ضعف حقيقي وملحوس.

إن أداء الشخصيات الدينية للعمل الإعلامي الفلسطيني هو جانب من سد ثغرة حاصلة معروفة، ولكن الأصل في هذا الواقع ألا يستمر، فبقدر ما يكون أداء "الشيخ" الفلاني أو "القائد" الفلاني قوياً بقدر ما تتضاعف هذه القوة إذا احتل هذا المنصب شخص مختص بمؤهلات قوية.

في فلسطين.. نحن نواجه هذا المأزق الحقيقي، فالوجوه السياسية البارزة مطلوب منها بحكم الواقع أن تتحدث مع الإعلام في كل شأن وأي تخصص، حتى لو افتقدت كل المؤهلات التي تؤهلها لخوض حوار أو نقاش في الموضوع المختار للإعلام.

هذا المعوق الفعلي للعمل الإعلامي الإسلامي تجدر معالجته على مستويات عدة، ومن وجوه مختلفة، حتى تظهر أمام العالم بتخصصية تعطي من الدلالات — ما لا يعطيه الحديث الشفوي من هذا وذاك — مع الاحترام لكل متحدث مسلم وموضوعي.

نظرة فاحصة على الساحة الفلسطينية تنبئك بخلو هذه الساحة من مصانع الإعلاميين الفعلية أو تكاد، فالإعلامي المميز لا بد أن يتحمل مؤهلات وخبرات قبل أن يتعرض لعدسات الكاميرات وأمام الميكروفونات المختلفة. والطبيب عندما يشخص المرض لا يتلهى بهذا التشخيص، وإنما يقوم به حتى يكشف الداء ويصف له أجمع دواء.

هذا يحتم علينا أن نتفحص انتفاضة حقيقية، انتفاضة علمية تخصصية، نوزع من خلالها طاقاتنا العقلية على المحاور التي نسد من خلالها الطلب الموجود.

فالأدب بوابة، والقانون مدخل، والصحافة والإعلام عنوان، والعمل التقني جنة، والبراعة الخطابية قوة.

هذه الوجوه وغيرها هي مؤهلات لا بد أن تضاف إليها الخبرة التجريدية التي تؤمنها مؤسسات الدراسات ومؤسسات المتابعة والاستقراء وقياس الرأي العام، ومعرفة تضاف إلى أخرى نكون أمام خبرة تراكمية، ومعرفة منهجية بانية، يبنى عليها في الحقيقة شأن.

شاهدت مرة عياناً متحدثاً مفوضاً بالحديث في مجال رياضي وهو لا يعرف في أمر هذا الحدث الرياضي شيئاً، بل لا يعرف كيفية احتساب النقاط فيه أصلاً.. فنظرت إليه وهو يحوم في بحر من العموميات التي بتنا نحفظها عن ظهر قلب، فقد كان هذا الحدث شاهداً حياً على جدوى عدم التخصصية، خاصة والجمهور يلمس ضعفه في مجال الرياضة وأساسياتها.

فحري بنا أن نبرز أمام عيوننا نقاط ضعفنا في مجال الإعلام لا أن "نطبطب" عليها ونكتمها، وذلك لنبدأ بخطوات علمية للنمو والنهوض والشمولية.

عائق الاحتلال

أظن أن هذا العائق ليس بحاجة إلى مزيد من تفصيل وإطالة، فالاحتلال على الدوام كان العدو الأول لكل جهد شعبي يظهر من الشعوب التي يفرض الاحتلال فيها سلطانه.

والاحتلال الصهيوني — شأنه شأن جميع الدول الاستعمارية — بعد أن بسط نفوذه على الأرض والمقدسات والموارد والقدرات، قام بقراءة موضوعية لعوامل القوة الموجودة في الشعب الفلسطيني، وظل يستهدفها بكل وسائله القدرة، بالاغتيالات تارة، وبالاعتقالات تارة أخرى، وبتدمير المؤسسات حيناً، وإغلاقها حيناً آخر.

هذا التلون في الفعل الاحتلالي له ارتباط وثيق بالعمل الإعلامي، فالإعلام هو وسيلة تكوين الرأي العام الأقوى من غير نكير، والنظرة الاحتلالية ترفض بشدة أن يكون هناك أي متنفس لتغيير رياح القبول بالأمر الواقع من أي مصدر وأي مسمى.

وبناء على ذلك، فقد ركزت القيادة العسكرية الصهيونية عملها بما تملكه من أجهزة استخبارات ومخابرات، وتقنيات علمية معاصرة، ووسائل متابعة وملاحقة، وعملاء مدسوسين في المجتمع الفلسطيني من أجل أن تقوم بجمع بيانات عامة وخاصة عن القدرات الفكرية الفلسطينية، والطاقت الإعلامية، والوجوه الخطابية، والمؤثرين في صياغة الرأي العام من أي مستوى وشريحة، وأعدت خططها المتلاحقة من أجل إجهاض أي فكرة إعلامية ناشئة تحمل مضامين الخلاف مع الفكر الاحتلالي ولو بالحد الأدنى.

إن ما تسجله دوائر الإحصاء ومراكز الدراسات، وما ينشر في الصحف والتلفزة والفضائيات ونحوها من ممارسة صهيونية بحق الإعلاميين والصحافة ومؤسساتها هو شاهد حي على حجم هذه الهجمة وضراوتها، وعدم معرفتها بحدود أو ضوابط.

استشهاد الصحفي "فلان"، تدمير مؤسسة " كذا " بقصف جوي، إغلاق المكاتب الإعلامية، مدهمة مقرات الإذاعة والتلفزة، اعتقال الصحفي "فلان" أو مدير الإذاعة "علان"، حظر للعمل في المؤسسة الإعلامية الفلانية، مصادرة الأرشيفات والوثائق والأشرطة، تحطيم الكاميرات، العبث بأجهزة البث الهوائي....

هذه الصور التي اخترتها للدلالة تدل بشكل واضح على توجه لدى المؤسسة العسكرية الصهيونية على القضاء الفوري على أي وسيلة إعلامية ناشئة على الأراضي الفلسطينية المحتلة، وعدم السماح لمثل هذه المؤسسات بأداء رسالتها الإعلامية بأي شكل من الأشكال.

ولعل هذا العداء المستحکم لا يقتصر على العمل المؤسسي، بل يتعداه في الغالب إلى الصعيد الفردي، فمن عرف الاحتلال نشاطه الإعلامي في أي شأن ووجه، أو أوصلت له أذرع الأخطبوطية نبأ قدرة فلان واستطاعته وإمكاناته؛ فإنه لن يتوانى للحظة أن ينشب أظفاره ويهاجمه بما بكل ضراوة.

أنا أعرف أن هذا ديدن الاحتلال وطبعه، وهذا الطبع لا بد من فهمه وفهم آلية مواجهته ومقابلته، فالجهود الاحتلالي في الرصد والمتابعة والتدمير وأحداث الخراب واقع كبير وفعال، ولكن طبيعة الصراع المفتوح تقودنا إلى ضرورة أن نهض بواجب الفهم الشمولي لمعطيات الساحة، وأن نتفرس في معطياتها جيداً، ونعرف كيف نخلص إلى ما نريد من جوانب العمل الإعلامي بأقل الخسائر المتوقعة من جانب الاحتلال إن لم يكن مستطاعاً تفاديها.

الاحتلال احتلال، ومن الطبيعي أن يدمر أي قوة تريد إزالة سلطانه وهدم بنيانه، ولكن المسؤولية الكبرى هنا، والمسؤولية التاريخية أمام القيادات الوطنية الحرة، هي فتح الخيارات على أكثر من صعيد، وبأكثر من لون، وتحت أكثر من وجهة ومسمى.

فالحرب الطويلة المستمرة مع الاحتلال هي حرب استنزاف للطاقات والعقول والأموال، ولكن الثبات فيها بعد الفهم المطلوب والعمل على أكثر من خط مطلوب، حتى إذا تعثر مسار، لجأت إلى مسارات أخرى أمامك، وإذا سد العدو في وجهك منفذاً فلا بد أن تفرع إلى المنافذ الأخرى التي أعددتها.

وجدير بالاهتمام هنا أن نذكر أن هناك كثيراً من الوجوه الإعلامية في العمل لا يتطرق إليها عدوان العدو، كالمطبوعات، والنشريات بأشكالها المختلفة، والمجلات، والإذاعات المستقلة، وأجهزة التلفزة مكتومة الولاء ونحوها. إذاً.. العبء يحتاج إلى قدرة ناضجة على حمله، وإلى رسالة لا بد من أدائها، والحكمة أن تطرح ما تريد دون أن تفقد ما عندك.

الاقتصار على السهل غير المكلف

أنفهم في بعض الأحيان وجود عوائق ومعوقات كبيرة تقف أمام أي تيار مقاوم موجود في ساحة صراع تحيط به عيون عربية وحواجز احتلالية.

وأنفهم أيضاً أن أي حراك سياسي أو اجتماعي أو مؤسسي يحتاج إلى كم كبير من المصروفات لكي يتم بشكله المطلوب ولو بحلة أساسية مبدئية.

ومع تفهمي لهذا الأمر، فإني لا أرتضي عقلياً أن يكون الاستسلام للأمر الواقع وصمة عار يوصم بها مسلم عاقل عامل مخلص، سيما وأنه يعمل في عمق عربي وإسلامي عريض.

لن أخوض في هذا الأمر سوى فيما أردت الخوض فيه، وهو حالة شبه دائمة تصاحب أي تفكير مسبق، أو نمط مصاحب لأي عمل ميداني على الساحة الفلسطينية تحديداً.

فمع كل عمل، وفي حالات جيدة ناضجة قبل كل عمل، توضع أمام القيادة جملة من الخيارات التي يتم من خلال تناول أي حدث على الساحة الفلسطينية، وهذه الخيارات جميعاً تشكل الوجه الإعلامي الشامل الذي يقوم بتغطية الحدث محلياً وإقليمياً ودولياً.

المؤسف.. أن فكر بعض القيادات قد تقولب مسبقاً على القبول والإقرار لكل سهل غير مكلف في مجال العمل الإعلامي، والحجة جاهزة وحاضرة.. الحفاظ على ما في اليد!!.

أتساءل هنا.. لماذا وجد ما في اليد أصلاً؟

هل وجد ليبقى في اليد أم لينفق في وجوه يتطلبها العمل؟

إن السير نحو هذه الوجهة جنوح واضح عن المنهجية السليمة للتفكير الإداري.

الإعلام مكلف.. ومكلف جداً.. وكلما تطورنا في استخدام وسائل الإعلام الدولية تطلب منا ذلك ميزانية مادية أكبر، ولكن، لا بد أن نتفهم هنا أنه لا بد مما لا بد منه، والتهرب من العمل الشامل قصور ونقص، لا يلحق القائمين عليه، بل يؤدي بشكل مباشر إلى افتقاد أي حدث لمضمونه ومعناه، وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب.

الاقتصاد الحقيقي يكون في توجيه الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية لتغطية النشاطات والفعاليات التي يرغب بها عادة هؤلاء، أما ما ترغب فيه أنت كخطاب مفتوح للجماهير، وبلاغ إعلامي واسع النطاق، فإنه لا بد له من إنفاق مادي يتناسب مع الوسيلة الإعلامية المختارة.

ومن هنا.. فإني أقر أن التقشف في غير موضعه ضياع، والتشدد في غير بابه منقصة، والحكمة تقتضي أن يبذل لكل أمر ما يحتاجه، وأن نقدم طاقاتنا الجماعية للنجاح في الحقل الإعلامي الذي يشكل الرأي العام؛ الذي هو مصدر قوتنا الأولى.

ثمة أمر آخر — أخوض فيه بكل صراحة — وهو أن المال يأتي نتيجة موقف عز يعجب به الرأي العام، وإذا كان مبنئ ورود المال معتمداً على وصول هذا الموقف أو العمل إلى الرأي العام؛ فإن إنفاق المال فيه ضرورة حركية ملزمة.

طبائع الإعلاميين

للإعلاميين طبائع تميزهم عن غيرهم من رواد العمل بمجالاته ومميزاته المختلفة، وعلى من يعمل في هذا الجانب أن يفهم هذه الطبائع ليسهل عليه التعامل معها.

ومن الطبائع التي يتسم بها الإعلاميون بحكم مهنتهم وعملهم:

1/ الربط بين أحداث ماضية وحالية:

فالإعلام بمؤسساته المختلفة يسعى جاهداً من أجل أن يحافظ على تراث ضخم ومفيد من الأرشيفات الخاصة بالأحداث والشواهد لكي يستخدمها حيث يريد وينتفع بها عندما يحتاج إليها.

هذه الأرشيفات التي تأخذ شكل الأوراق المكتوبة حيناً، والأشرطة الصوتية حيناً آخر، وأشرطة التسجيل بنظام الفيديو أو الـ (CD) في أحيان أخرى تشكل قاعدة كبيرة أمام العاملين في مجال الإعلام من أجل استثمار كل هذه المادة في برامجهم الإعلامية المختلفة التي يقومون بإعدادها وترتيبها.

هذه المادة الدسمة بما تحمله من أحداث ومجريات تاريخية، يعتمد عليها الإعلاميون من أجل أن يبنوا عليها تصوراتهم وأطروحاتهم المعاصرة، فهم يتطرقون إلى الحدث المعاصر بناءً على كونه امتداداً طبيعياً لما قد حصل من الشواهد والأحداث التاريخية، فهم يقرؤون التاريخ، ويطلعون على أحداثه، ومن ثم ينطلقون في بناء قناعاتهم الإعلامية التي هي رهن بالحدث الإعلامي الذي يريدونه.

ويعتبر هذا الجانب الحيوي من تعامل الإعلاميين مع الأحداث نقطة قوة لهم، وخطوة يخطونها بكل ثقة في أدائهم الإعلامي، فأياً كان ضيفهم، وأياً كانت الجهة التي تمثلها، فهو بالنهاية لا يمكنه أن يتنصل من ماضيه وماضي شعبه وقضيته، وهو مسؤول عنها لا محالة.

وحقاً يتعرف الإعلامي المسلم إلى هذا النوع من المعرفة الإعلامية فإنه مطالب بأن يكون على علم مسبق بالأحداث التاريخية التي مر بها شعبه، ليكون موازياً في علمه لعلم سائله، وليكون نداً إعلامياً حقيقياً لكل من هو ند له.

ولا يقتصر الأمر هنا على المعرفة التاريخية للأحداث، فالإعلاميون اليوم بما يمتلكونه من براعة وقدرات فكرية وعقلية يقومون بربط هذه الأحداث الماضية بما يجري من أحداث معاصرة على الأرض، ليضعوا ضيفهم في صورة ما تم وصورة ما يجري مطالبين إياه بالرد بصورة شاملة، كذلك تشمل البعد التاريخي والواقع الحالي الذي يتم الحدث الإعلامي من أجله.

ومن الإعلاميين ذوي القدرة من لا يكتفي بالصورة السابقة بل يصوغ ما يمتلكه من معارف وحقائق تاريخية وما يجري على أرض الواقع المعاصر من أحداث، من أجل أن يقدم هذا الكل على شكل سؤال مباشر يطرحه لضيفه بأسلوب المقارنة، أو بصورة القياس ما بين الماضي والحاضر.

ولكون الإعلامي مسؤولاً عن برنامجه، فإنه يسعى وبكل جهد من أجل أن يجعل هذا البرنامج غنياً بعناصر التشويق، براقاً بحوادثه الداخلية التي تخلق التفاعل بين الضيوف وتناثر الأفكار والتوجهات؛ على نحو يجعل من البرنامج ساحة حوار وعصف ذهني مباشر.

والضعف في فهم حوادث التاريخ من الإعلامي المسلم يجعله أمام تحد صعب، فهو يواجه بمعلومات وحقائق لم يقف عليها مسبقاً، أو يمتلك عنها صورة مجزوءة مقتضبة، وهذا لا يعينه في هذا المقام، بل سيجعله عرضة للتركيز عليه من الإعلامي المسؤول أو من أئداده وخصومه.

2/ إثارة نقاط الخلاف:

من النضوج المطلوب في الإعلامي المسلم أن يتوقع بشكل مباشر أن وجوده في موقف إعلامي يقابل فيه خصومه السياسيين أو أنداده على الساحة يعني أن مساحة الخلاف ستكون أكبر من مساحة الاتفاق، بمعنى أن ما يحمله كل طرف موجود في الموقف الإعلامي يناقض ما سيحمله الآخر من فكر وطرح وتوجه، وسيقوم كل نداءً بمعارضة نداءه، وكل خصم بطرح ما يناقض طرح خصمه.

الإعلاميون العاملون في إدارة برامج الحوار والخلافات سواءً بين الطوائف أو الديانات أو التوجهات الحزبية والسياسية وغيرها يعتبرون أن هذا النوع من البرامج الإعلامية عبء كبير، ويتطلب مهارات فائقة وحنكة زائدة، ولكنه تحدُّ لهم في خبراتهم وقدراتهم.

فالإعلامي الذي يستضيف في لقاء أو برنامج إعلامي ما ضيفاً واحداً، فإن عليه أن يتعرف على فكر هذا الضيف وتوجهه، ويتطلب منه معرفة بالأحداث الجارية والماضية في الساحة التي أتى منها هذا الضيف.

ولكن كثرة ضيوف الإعلامي، وتنوع مشاربهم الفكرية يعني أن حاجته إلى ما تم ذكره ستكون مضاعفة بحسب عدد ضيوفه وعدد التوجهات التي يحملونها.

والإعلامي برغم هذه المسؤولية يرى أن مثل هذا النوع من العمل الإعلامي يعتبر نقطة قوة له في حال نجاحه، وتشاطره هذه النظرة أيضاً المؤسسات الإعلامية التي تهتم بهذه الموضوعات وترشح لها خيرة كفاءاتها الإعلامية، وبمعنى آخر فإن النجاح في إدارة هذا النوع من الإعلام نجاح حقيقي سيضاف إلى الإعلامي ويرفع رصيده من الخبرة والتجربة والكفاءة.

في هذا النوع من الإعلام، وبعد الإحاطة بالجوانب المسبقة التي يجب على الإعلامي الإلمام بها، فإن الإعلامي هنا يظهر قدرته الذاتية وخبرته في إدارة توجيه الحوارات والنقاشات

من خلال براعته في توجيه السؤال لكل طرف، وقدرته الحقيقية على تحفيز وتنشيط ضيوفه لإضفاء الحماس على برنامجه.

ومن أهم مثيرات حماس الضيوف والجمهور المتابع على حد سواء، أن يقوم الإعلامي ومن خلال ما قام بجمعه من توجهات ضيوفه وأطروحاتهم بعمل أجنده حواريه تعتمد على نقاط الخلاف بين هؤلاء الضيوف، وما اختلفوا فيه من رؤى وتوجهات.

وإثارة هذه الإشكاليات بين الخصوم يجعل كل طرفٍ يلجأ قصراً إلى الانتصار لفكرته والدفاع عنها، والتدليل على صوابيتها وبطلان ما يعارضها من أفكار، وهو ما سيلجأ إليه الطرف المقابل أو الأطراف المقابلة، وبهذا سيحمي وطيس الحديث، وسينشد الجمهور إلى التناقش الذي يدخل بتلقائية في محاور هامة بعيدة كل البعد عن الشكليات والحديث الفضفاض.

وبهذا الحوار المفتعل والنقاش، يكون الإعلامي مدير البرنامج موجهاً لنقاش حاد في الغالب، كلما خبا أواره زاده سعيراً واشتعالاً.

والدخول إلى الميدان الإعلامي بهذا الفهم المسبق لنقاط الخلاف يجعل الإعلامي المسلم مدركاً لكل سيناريوهات الحوار، متحمساً لكل وجوهها وأشكالها، لا العكس.

3/ التلاعب بين الخصوم:

بعد أن يقوم الإعلامي بدوره في إثارة نقاط الخلاف، وتأجيج الحوار الدائر بين الأطراف المتحاوره، فإنه يستخدم — بحكم العادة — أسلوباً تابعاً لهذا الأسلوب في الشكل والمضمون.

هذا الأسلوب هو التركيز على بعض الأمور التي يقوم أحد الأطراف بطرحها خلال النقاش ومواجهة الطرف الخصم بما يشكلها المختصر لتكون على شكل سؤال أو طلب استيضاح من الطرف المقابل.

وما بين معلومة هنا يتم التركيز عليها، ومعلومة مقابلة يوجهها إلى الخصم المقابل، فإن الإعلامي بطباعه المهنية يقوم بالتلاعب بين أطراف الحوار بشكل متعاقب، يثير هذا، ويستفز هذا، ويلمح إلى ذلك، وي طرح من عنده أمراً يثير الجميع ربما.

هذا الشكل من الطباع يحتاج إلى يقظة من الإعلامي المسلم، فأى زلة في حديثه، أو أي معلومة مغلوطة يطرحها، ستكون صيداً ثميناً للإعلامي، وسيستخدمها لا محالة في تلاعبه المستمر بين من وفد إليه من الضيوف.

وبالمقابل فإن الإعلامي المسلم لا بد أن يعي أن أي زلة من خصمه ستكون نقطة في صالحه، وسيكون له مجال للتركيز عليها وبيانها لإحراج خصمه أو زعزعة موقفه.

وأما هذا اللون من الطباع الإعلامية المستخدمة، فإن على الإعلامي المسلم أن يفهم معناها وأساليبها، وبهين نفسه للصبر في مواجهتها، والحلم في تلقي السؤال، وضبط السؤال عند توجيهه، واليقين من المعلومة عند بذلها.

والإعلامي اليقظ المسؤول عن إدارة أي برنامج يجمع أطرافاً مختلفة، وتوجهات متعددة، يقف بين ضيوفه ملتفتاً إلى أي خلل أو نقيصة أو حادثة عابرة أو خطأ في الصياغة، ليجعل منها مادة إضافية إثرائية يجبي بإثارتها برنامجه الإعلامي.

4/المهاجمة المباشرة:

وهذه صورة نادرة تتم من خلال كون الصحفي واحداً من ثلاثة:

- أ) صاحب توجه معارض.
ب) مدفوع الأجر من جهة ما.
ج) صاحب مصلحة في هذه المهاجمة.

ولأن المواجهة لأي إعلامي تعتبر نقيصة في حق المؤسسة الإعلامية برمتها، فإن هذا الأمر نادر، ولكن على الإعلامي أن يبرمج نفسه في المواقف الإعلامية على كل الخيارات، وأن يضع لكل خيار ما يتطلبه من مواقف وإجراءات.

5/ الأسئلة المخرجة:

لكل إنسان مهما كان دوره أو حجمه أو صفته الفردية، ولكل تيار مهما كانت توجهاته وسماته التي يتصف بها أمور لا يريد الإعلان عنها، وأخبار لا يريد نشرها، لما يسببه نشر مثل هذه الأمور من تساؤلات وإحراجات له على أصعدة مختلفة.
ومن البدهي أن سؤال المرء عن أمر مخرج له بشكل اعتيادي وبعيد عن عدسات الكاميرا يضعه في موقف لا يريد أن يكون به، أو أن يظهر به، فكيف به أمام عدسات الكاميرا وعيون الجمهور التي تتابع سكونه وحرركته وانفعالاته وردوده!!.

إنه أمر مخرج ولا ريب، ولكن من تفرس في طبائع الإعلاميين من خلال متابعتها في البرامج والقنوات والمحطات المختلفة يلمح هذا الأسلوب المستخدم من قبل الإعلاميين في طرح الأسئلة وتوجيهها إلى ضيوفهم الإعلاميين باستمرار.

السبب في ذلك — في نظري — هو رغبة هؤلاء الإعلاميين في بث الحيوية في البرامج التي يقدمونها؛ فمواقف العاملين على الساحة الفلسطينية مثلاً معلومة معروفة، ويتناولها الإعلام بكثرة وعشياً، ولكن التميز الإعلامي المستجد، أن يقوم الإعلامي بتوفير مناخ ما يجعله قادراً على الإتيان بجديد للمشاهد والسامع والمتابع لهذا البرنامج.

ومن الحكمة بمكان أن يكون الإعلامي عالماً بنقاط قوته محيطاً بها، ومطلعاً على ما يعترى صفه أو تياره من النواقص الطبيعية على صعيد التصرفات أو التصريحات أو المواقف السابقة، ليعرف كيف ينأى بنفسه عن أي سؤال موجه له من أطراف الموقف الإعلامي.

وبما أن ما يجري على الساحة الفلسطينية معلوم عالمياً، وفي الوقت الذي يكون فيه الموقف الإعلامي جامعاً لأكثر من طرف فلسطيني، فإن أدق التفاصيل عن هذا التيار أو ذاك ستكون مرشحة للعرض على طاولة النقاش، إن لم يكن من طرف الإعلامي مدير اللقاء، فمن الخصم الإعلامي الذي يسعى على الدوام لتأزيم موقف خصمه.

وبقدر ما تكون هذه الأسئلة محرجة بقدر ما يكون للإعلامي المسلم مساحة للتحرك الإعلامي بخصوصها إذا كان ذا قدرة حقه، ودبلوماسية واضحة، فإنه عندها أمام خيارات:

أ) أن يجيب عن السؤال بشكل يعرض صورته التي يريد عرضها.

ب) أن يصنف أي خلل في إطاره الطبيعي ويثبت تجاوزه.

ج) أن يقلب الحرج، وذلك بتوضيح موقفه، وبيان سبب الخلل وإقناع الجمهور بقبوله — لاسيما — إذا كان خطأ بشرياً قد يعترى الجميع، ويوجه هذا الحرج إلى الطرف المقابل في بيان تأصل الخلل فيه مثلاً، أو وجود سلسلة من الأخطاء المماثلة من الطرف الآخر.

ولعل أول ما يجب على الإعلامي المسلم فعله إزاء هذا النوع من الأسئلة المحرجة هو أن يقوم — وقبل الرد عليها بأي صيغة أو أسلوب — باستقبال هذا النوع من الأسئلة بشكل لائق، وبطريقة يلحظ الجمهور المتابع هضمه لها وعدم تأثيرها به، لينطلق بعدها فيجيب عما يريد.

افرض نفسك على الإعلام

القيادة الناجحة، والإدارة الناجحة في أي تكتل، هي تلك العقليات القيادية والإدارية التي تفرض نفسها على الإعلام فرضاً، وتجبر عدسات الكاميرات وتقارير المراسلين على الوقوف على وجودهم الفعلي والحيوي قسراً وجبراً.

إنك كداعية وصاحب فكرة، تسعى بكل طاقاتك لأن تنشر أشرعتك أمام الناس، وتحشد لفكرتك التي آمنت بها أكبر كم بشري ممكن من المؤيدين لفكرتك.

هذا التعميم العام، بقدر ما يتسع مجاله بقدر ما تتسع آثاره، وبمقدار صعودك على رأس الجبل حاملاً رايتك سيراك من الناس أكثر، وكلما نزلت إلى القاع كلما تضاعل حجم وعدد مشاهديك.

لذا، فإن نظرتك للإعلام هي نظرة الضامى للماء، ونظرة الملهوف للمساعدة والعون، فهو مخرجك لإعلان فكرك، وبوابة ولوجك إلى عقول الجماهير وقلوبهم.

بهذا الوصف فقط، تفهم أن توجهك للإعلام يمثل واجباً شرعياً انطلاقاً من القاعدة الشرعية التي يقول: "ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب"، فكما أن الصلاة لا تتم إلا بالوضوء، كذلك كان الإعلام واجباً بوجود الدعوة إلى الله بكل وسيلة وأسلوب، قال تعالى: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ" (النحل: من الآية 125).

لتحقيق هذه الغاية، فإن وجودك في ساحات الأحداث متطلب شرعي قبل أن يكون تنظيمياً، والتصاقك بالإعلاميين وتفاعلك الإيجابي معهم في كل مقام ومقال هو أسلوب مفيد من أساليب تعميم الثقافة التي نحملها، والإشراقات التي تريد نشرها للعالمين.

وبقدر سمو تصورك للأشياء والموجودات بقدر تعلقك بهذا المجال بكل ما فيه من عقبات، وبقدر معرفتك لذلك ولما تحمل من مبادئ وتصورات عن الإنسان والحياة والكون كلما وجدت نفسك منساقاً إلى شيطان الاحتكاك المباشر مع الإعلام بوسائله المباشرة.

ولعل فرض النفس في الإعلام يحتل مضمونين ولونين هامين:

(1) أن تبني ذاتك الإعلامية، وتؤسس لأذرعك الإعلامية على صعيد الكوادر والمؤسسات لتكون قادراً على استصدار الأحداث وتسويقها للعالم كما تحب.

(2) أن تحيي التواصل الإيجابي مع الإعلاميين على اختلاف مؤسساتهم التي يتبعونها ويعملون معها، في مجال المطبوعات والنشريات كالصحف والمجلات ونحوها، أو في مجال العمل الإذاعي كالمحطات الخاصة بالراديو والبث الإذاعي، أو على قطاع الإعلام المتلفز في المحطات الأرضية والفضائية على حد سواء.

وحري بالذكر هنا أن النائم في بيته، والمتكئ على سريره ووسادته لن يكون صاحب حضور إعلامي، فالكفاح لمن سبق وصدق، وجاهل في الميدان يفوق عطاء عالم منعزل عن الإعلام والإعلان، والمفارقة واضحة، والتفريق بين.

وجود أنداد على ساحة العمل

حينما يكون الإنسان عاملاً وحيداً في ساحة ما، فإن كل الأنظار ستتوجه إلى عمله، وسيستقطب الوجود الإعلامي لوحده، وسيصنع العمل كيفما يشاء، وسيصوره بالكيفية التي يريد.

ولكن التفرد على الساحة لم يكن نقطة قوة أبداً، فالذي يتفرد في ساحة مليئة بالعقول ووجهات النظر هو قمعي تسلطي لا شك، أما في العالم المعاصر، وفي ظل الدويلات المنقسمة المنشغلة بذاتها، فإن العصر الحديث قد أوجد فيها شكلاً إعلامياً مجتمعياً جديداً، هو شكل الحراك السياسي الممتد بامتداد النظرة السياسية والاجتماعية والفكرية التي تدعم أي امتداد.

والساحة الفلسطينية كغيرها من الساحات الدولية تشهد نشاطاً في العمل السياسي منذ مطلع القرن العشرين، هذا النشاط والتفاعل السياسي أخذ منحنيات مختلفة طبقاً للحالة السياسية وظروف الاحتلال، والعمل السياسي لهذا الطرف أو ذاك.

ومع ميلاد منظمة التحرير الفلسطينية، وانصهار الحركات الوطنية والماركسية والبعثية فيها، أصبحت هذه المنظمة جسماً تمثيلاً رسمياً يتحرك على الساحة من الاتجاه الفلسطيني لوحده، وتعمل في حقول انتشارها وفق رؤيتها العلمانية التي عبر عنها قيادتها — كصخر حبش وغيره — في أكثر من مجال وموضع.

ولكن، مع ميلاد الحركة الإسلامية أخذت الساحة الفلسطينية تتشكل بصورة جديدة كلياً، حيث شعرت منظمة التحرير بالندية الحقيقية في العمل بينها وبين الحركة الإسلامية التي لم يمض على تأسيسها وتشكلها سوى سنوات قليلة.

وبدأ الخصام في الساحة الفلسطينية يأخذ أبعاده الجديدة منذ مطلع العام 1983م فعلياً، حيث قررت الحركة الإسلامية العمل المباشر في المؤسسات النقابية الطلابية في الجامعات الفلسطينية، حيث قاد هذه الحركة الطلابية جيل من العقليات الإسلامية على رأسهم الشهيد القائد جمال منصور وزوجته منذ ذلك التاريخ.

ومع توسع عمل الحركة الإسلامية في مجال المقاومة والسياسة والعمل الاجتماعي وتوسعها في العمل النقابي كانت الساحة الفلسطينية على موعد مباشر مع تغيير الخريطة الحزبية، من وجوه عدة:

1/ بروز تيار الحركة الإسلامية كخصم عنيد للمنهج العلماني الذي تقوده المنظمة.

2/ وجود حالات من التصدع بين المنتظمين في سلك منظمة التحرير كالحال مع الجبهتين الديمقراطية والشعبية بعد أوصلو.

3/ وجود توازنات قوى فلسطينية داخلية تمكنت من الالتقاء في معارضة برنامج المنظمة كقوى المعارضة لسياسات فتح ومشروعها المتمثل في سلطة الحكم الذاتي وهي قرابة ثلاثة عشر إطاراً تنظيمياً ممانعاً.

4/ ميلاد أكثر من تيار إسلامي، منها الجهادي ومنها السياسي ومنها الدعوي الصرف.

هذه التركيبة المعقدة للساحة الفلسطينية جعلت الإعلام الإسلامي المسلم في ساحة متقلبة، قد يتفق فيها مع الأطراف وقد يعارضها جميعاً، وقد يتفق مع بعضها ويعارض ويحابه بعضها الآخر.

وبصفة عامة، فإن وجود خصوم وأنداد لك على الساحة يعني حالة نشاط وتفاعل فعلي من كل طرف لدعم وتأييد فكرته، وللعمل على سعة انتشارها وتمددتها أفقياً وعمودياً.

وقد جعلت هذا الأمر في عداد السلبيات التي قد تواجه العمل الإسلامي الإعلامي لمقتضيات أراها، ومنها:

1. إمكانية توحد التيارات ضدك وتشكيلها جبهة مضادة لتوجهاتك، الأمر الذي يعطي دلالة داخلية وخارجية حتى مع اختلافهم معك دينياً واختلافهم مع بعضهم سياسياً وعملياً.

2. إمكانية تشكيل جبهة عمل مضاد، يعمل خلالها كل طرف على ضربك من خلال فعاليات يختارها وينتقيها، لتشكل بمجموعها جهات ضاربة في جسمك وفعالياتك.

3. ما يقتضيه هذا الأمر من معارضة إعلامية لك في كل صغيرة وكبيرة، فالماركسي يعارضك، والعلماني يعارضك، هذا إن لم تعارضك بعد ذلك تيارات إسلامية أخرى.

وهذا معناه استنزاف الجهد في مواجهات فرعية في الوقت الذي تتم فيه مواجهة احتلال غاشم مقيت متمرس.

الإعلامي ليس عدوك

يتضايق كثير من سلوك الصحفيين معهم، أو من أسلوب طرح الصحفيين لأسئلتهم على الشخص، فهذا يتمتع من حركة الصحفيين في النشاطات، وذلك يستاء إذا ما صور إعلامي حدثاً جانبياً وترك كلمته، وآخر يجمّر وجهه سخطاً من سؤال تهجمي يطرح عليه وهكذا...

الحقيقة أن فهم أدبيات العمل الصحفي تعفي الإنسان من هذه المواقف المخرجة، وليس أخو علم بما كمن هو جاهل، ولا يستوي من عرف فقدّر، مع من جهل فتخيل وتصور وحلل.

إن عمل الصحفي عموماً يقوم على افتراس المعلومة أو الصورة أو الحدث الحي لحظة وقوعه، فإن لم يستطع، فإنه يلجأ إلى ما يعكس هذا الحدث أو يظهر حجمه، والأثر يدل على المسير، وهذا هو السبق الصحفي الذي يتميز به صحفي عن آخر، ووكالة عن أخرى، ومؤسسة إعلامية عن سواها.

والحدث إذا حصل فمن حق الجميع أن يراه، وأن يصوره، وأن يكتب عنه، وليس لك أن توجه الصحفي إلى تصوير ما تشاء أو أن يكتب ما تريد، فلك عينان وله عينان وعدسة، ولك فم وله فم وقلم، فإذا كنت خجلاً من حدث فلا تفعله، وإذا ساءتلك جزئية هنا أو هناك فال تدرجها في أجندة الحدث، إذ ليس لك أن تطالب الناس بأن يروا بعيونك.

إزاء هذا الفهم، لا بد للعاملين في حقل الإعلام من أن يستبصروا بأن حقيقة عمل الإعلامي والصحافي لها طابعها الخاص، ولها نكهتها التي يجب أن يتذوق عمله الإعلامي من خلالها، وهو أولاً وآخراً لا يعرفك، فهو لا يحبك ولا يبغضك، وكل ما يصدر عنه هو مهنية يطبقها، وقصد يريد الوصول إليه.

أضرب مثلاً لما أقول من الواقع، فقد حدثني أحد طلبه الإعلام أنه أراد أن يراجع أحد المحاضرين العاملين في إحدى الجامعات الفلسطينية في مجال الإعلام، فقصده مكتبه يريد أن يراجع في أمر يتعلق بدراسته، فطرق الباب فلم يفتح له، ثم طرق الباب أخرى فلم يفتح له، فطرقه ثالثة فخرج إليه المحاضر الجامعي وهو غضبان، وقال له: في الصحافة لا تنتظر أن يفتح لك أحد الباب، إذا أردت شيئاً فانس الوقوف على الأبواب واقتحم.

ولعل ما نشاهده من الصور اليومية والتحركات الصحفية الدؤوبة لمراسلي الإذاعات والصحف والفضائيات المختلفة يدل على ما أقول، فالحدث الإعلامي سلبياً كان أم إيجابياً، يشكل نقطة جذب للإعلاميين، وأي نقطة قيمة لها ثمنها، ولا يستوي تصوير حدث حي مع تصوير آثاره بعد انتهاءه، وهذا ما يدفع الإعلاميين إلى التسابق المحموم والفوضوي في كثير من الأحيان للوقوف على حدث معين.

أثرتني في أحد الأيام مشهد عملي من صحافي أعرفه، فهو يحمل كاميرا ثمينة جداً، وله ماضٍ معروف، ويعمل لحساب وكالة دولية مشهورة، شاهدته يوماً يجري بسرعة غير معقولة، يصطدم بهذا، ويقفز فوق القاعد ويقتمحم الصفوف بسرعة، ثم يلقي بنفسه على الأرض عند نعال الناس وأقدامهم ليقوم بتصوير لقطة واحدة لحرق العلم الأمريكي يومها ثم يقوم ليغادر.

وبعد أن همّ بالرحيل مع الطاقم، استوقفته لأسأله عن السبب فقال: إن كل الأحداث يؤخذ منها للتقرير الرسمي جزء من الثانية، أما هذا المشهد فهو مطلوب للقناة، ونقوم عادة ببثه كله مع ذكر اسم المراسل الذي التقط صورته، وهذا تقدير ورفعة مهنية له يسعى إليها ويطمح كل صحفي أن ينالها لما لها من أثر على ديمومة عمل الصحافي وثباته مراسلاً لهذه الوكالة أو تلك، إن لم يكن تطوره فيها إلى مراتب إعلامية متقدمة.

وبفضول واضح سألته، هل الشهرة وحدها هي السبب، فكان رده صريحاً ومباشراً حين قال: إن هذه اللقطة التي لم تستمر سوى ثانيتين أو ثلاثة أنال عليها من المحطة التي أرسلها قرابة (5000) دولار، لاسيما إذا اعتمدت وتم بثها دولياً وتوزيعها على وكالات الأنباء، وهذا مبلغ ضخم يعادل راتب سنة لموظف متوسط الحال.

هذا بالطبع يزيل الستار عن كثير من الغموض الذي قد يعتري عمل وحركة الصحفي وتصرفاته في كثير من المواطن والمناسبات، وهذا معناه بالضرورة أن كل تصرف له لا بد له من دافع، قد نقف عليه وقد نجهله، ولكن ما يهم هنا هو طريقة تعاملنا مع الصحفي. تابعت كثيراً من الحوارات والبرامج على شاشات التلفزة والفضائيات العربية والعالمية، وكان يشدني انفعال هذا الضيف أو ذاك المحاور أو ذلك المسؤول عندما يتم توجيه سؤال مباشر له من صحفي مختص، وكأنه اعتبر أن السؤال إحراج له، أو انتقاص من قيمته، أو تعدياً على من يمثله.

هنا، لا بد لكل إعلامي أن يعرف أن الإعلامي أو الصحفي هو " خالي الطرف " كما يقولون، أو شخص خارج عن دائرة الأحداث ومجرياتها، ووظيفته أن يقوم بتغطية الأحداث أو مقابلة شخصيات لها مرجعيات معتمدة أو تمثيلية كبيرة لها علاقة مباشرة مع موضوع الحدث، ويقوم بطرح تساؤلاته عليها مباشرة ليأخذ المحرر المسؤول بعد ذلك شريط التسجيل أو المقابلة ويختار منها ما يشاء وما يصلح لموضوع البث أو الخبر المذاع.

وحري بالإعلامي الناضج أن يعرف أن هذا السلوك قد يدفع الصحفي إلى طرح موضوع مباشر على المتحدث، أو أن يسأله بأسلوب فظ قاسٍ مقصود، حتى يثير حفيظته، ويستفز شخصيته، وذلك لدواع يريدها الصحفي بالدرجة الأولى، وليس في ذلك خروج عن أدبيات العمل الإعلامي ما لم يشكل قدحاً في شخص الضيف أو استهزاء مباشراً صريحاً به.

وبالتالي، فعلى العاملين في حقل الإعلام أن يتقبلوا الواقع كما هو، وأن يتساوقوا مع متطلبات العمل الإعلامي على حاله، لا أن يتوقعوا نمطاً من الأسئلة، أو نموذجاً من الاستفسارات إذا خرج عنها الصحفي أصبح متحاملاً أو متجنباً أو صاحب مصلحة.

ويفيد هذا التصور الشمولي المسبق عن طبيعة عمل الصحفي وتساؤلاته التي قد يُساء فهمها في قدرة المتحدث أو المحاور على استقبال أي سؤال ذهنيًا، والتهيئة المسبقة لأي سؤال،

حول أي موضوع وبأي أسلوب. فالبراعة تكمن في امتصاص السؤال، والقدرة الرتيبة على الرد عليه بمنهجية صحيحة وأسلوب مقنع.

كما يفيد هذا الفهم المسبق كل من ولج ميدان الإعلام في عدم استعداد الصحافي أثناء الحوار أو بعده، بل يمكن أن ييسر أمور احتواء نظرتة للأحداث من خلال موضوعية الطرح وعقلانية الأداء الإعلامي واتزانة، واقتناع الصحافي أو المراسل أو الإعلامي بإجابتك له مدلول فعلي عملي فوري، ودلالة وأثر على ما يعرض وما يطرح مستقبلاً.

وباختصار.. فإن فهمك لعمل الصحافي يجعل منك تكسب مرتين، مرة عندما يصور الحدث ويكتب عنه، ومرة عندما تصنع حدثاً إعلامياً مستقلاً بإجاباتك الهادئة دون انفعال أو مهاجمة للإعلامي.

وعندما ينتدب شخص ما لإجراء تصريح صحفياًسم جهة تنظيمية أو مؤسساتية أو نحو ذلك، أو لتغطية خطاب رسمي، أو لمحاورة نظراء وأنداد من غير توجهه، فإنه وبحكم التجربة العملية قد يقوم بأمرين:

1. أن يكتب على أوراق يطول حصرها ما يريد قوله، وما يريد به أن يهاجم خصومه، وما سيطرعه من جديد، والأفكار التي قد تثار في هذا الحدث الإعلامي أو ذاك.. فينشغل جدياً في تأليف مجلدات خاصة به وبمواقفه وتطلعاته وآرائه.
2. أن يضع رؤوس أقلام مباشرة تشكل المفتاح للرأي الذي سيطرعه، أو التوجه الذي سيعبر عنه.

قد اختلف مع كثير في أن الأسلوب الأول أنجح، وأنه يعفينا من الزلل والخطأ والارتجال غير المحمود والإجابات العفوية التي تخرج ولا تنفع وما إلى ذلك من مبررات.

ولكن قناعتي الشخصية وما وقفت عليه من كتب الإعلام والأحداث الصحفية بأنواعها وأشكالها المختلفة جعلني أتوجه بشكل كامل وجديّ إلى اعتماد الشكل الثاني أساساً في العمل.

السبب في المسألة أن البرامج والأحداث التي يتم تغطيتها من خلال نشرات الأخبار أو البرامج الحوارية أو البرامج الخاصة بضيافة الشخصيات والحوارات المطولة معهم تأخذ كلها نفس السمة، وهي سمة أن الشخص الذي يمثل الجهة الإعلامية يأتيك بأسئلة وأطروحات تكفي لوحدها بملء الفراغ الزمني المتاح للبرنامج، وهي كفيلة لو سردها سرداً بتغطية المساحة المخصصة لهذا البرنامج أو ذاك الحدث.

ما يحدث هنا، أن هذه البرامج قد صممت وأخرجت وأعد لها مسبقاً حتى يتم بيان الأمور الواردة في الأسئلة التي يطرحها مقدم الأخبار أو مقدم البرامج، ولا يجد المرء المستضاف إلا ثوان معدودة لا تكاد ترقى لدقيقة في أفضل الحالات ليجيب عن الأسئلة ويعلق على ما يطرح.

ولأن الإعلام بوسائله المعاصرة يختلف عن خطبة الجمعة والكلمات الإنشائية، فإنه من الصعب على من تمرس على لون الحديث الخطابي أن يتماشى مع هذا اللون من الإعلام، إذ لو أراد أن يطرح مقدمة وعرضاً وخاتمة ولو كانت في ذهنه مقتضبة لن يؤهله ذلك لإجابة سؤال واحد، ولن يشعر بنفسه إلا وسؤال مبالغ آخر قد باغته وهو لم يكمل مقدمة " خطبته العصماء " بعد.

المقصود.. إن الفراغ المتاح لمن يتم استضافته في برامج الأخبار أو برامج الحوار التي يشارك فيها أكثر من طرف ليس أمامه إلا أن يضع في ذهنه أن السؤال المباشر لا بد من معالجته في ثوان معدودة، وبذلك، فإن ديناميكية إجابة السؤال الإعلامي في مثل هذه الحالات لا بد أن تمر بهذه المراحل في غضون الثواني القليلة المتاحة:

1. فهم السؤال المطروح بكل كلمة فيه، وبالجزئيات المطروحة فيه.

2. استحضر ما هو مكنون في العقل الباطن من المواقف والرؤى المتعلقة

بهذا الموضوع المطروح في السؤال.

3. إبداء حركة الوجه المناسبة وحركة الأيدي المناسبة إذا لزم الأمر.

4. اختيار واحد من المتعددات التالية:

- الإجابة المباشرة على السؤال من خلال موقف أو تصريح لازم ومطلوب.
- التهرب من الإجابة و" مغمغة " الرد من خلال العموميات.
- الإجابة عن جزئية واحدة من جزئيات السؤال والتوسع فيها لاستغراق الوقت.
- الطلب من مقدم السؤال بإعادة للاستيضاح أو استحضر الذهن وترتيب الأوراق ذهنياً.

وفي أي حالة يختارها الضيف الإعلامي فإن أي كلمة سيقولها ستحسب جواباً، فإن أحسن فقد اقتنص الفرصة وأدى الغرض من وجوده وحضوره في ذلك الموطن، وإن أساء أو تلثم أو عجز عن إجابة السؤال لأي داعٍ فإنها نقطة تحسب عليه وقد يتعرض على إثرها للإحراج من مقدم السؤال أو من المحاورين الموجودين معه إن كان برنامجاً حوارياً.

ولعل هذه اللحظة الذهنية التي يستحضر فيها المرء ما يكمنه في عقله الباطن تتم بشكل غير ملموس، ولكنها سمة موجودة مع الإنسان وتنمو بنمو طرائق اكتسابه للمعرفة والثقافة، ولكن الأهم من استحضر المعلومات المبعثرة أن يتم تجميعها وترتيبها وحسن صياغتها، لتأخذ بعد كل هذه المراحل شكل إجابة مرتبة ومنسقة تصل إلى المشاهد أو السامع واضحة جلية تدل على قوة الطرح.

وإن من يتابع النشرات الإخبارية على شاشات التلفزة أو على الفضائيات المختلفة ليلحظ الاختلاف واضحاً بين ضيف وضيف، ومحاور وآخر، وأي متابع له الحق في الحكم على الشخص سلباً وإيجاباً وفق قناعاته بالأداء، وبغض النظر عن ثقافة هذا الضيف أو المحاور، فقد يتعرقل الألمعي الذكي المتمرس، أو يبدع المبتدئ الذي رتب أفكاره وحشد الدليل على إجاباته فأقنع كل سامع.

وأرى أن من الضروري أن نذكر متصدري الخطاب الإعلامي الحر إلى أن هذه الثواني القصيرة التي يتيحها الإعلام للضيوف بغض النظر عن رؤاهم ومنابتهم ومشاربهم الفكرية ليست قليلة، وهي مساحة واسعة وفضفاضة لمن يعرف ما يريد، ولمن يتقن فن إقناع الخلق بما يملكه من حسن القول وصدق الشواهد وقوة الدليل، فبعض الأسئلة الضخمة والحساسة — وهي كثيرة ومتلونة — قد لا تكون إجابتها إلا من خلال كلمة أو كليمات.

فمثلاً: إن كانت صيغة السؤال هل أنت مؤيد لمشروع ما؟ فالإجابة لا تعدو أن تكون (نعم، لا، بكل تأكيد، هذا المشروع مرفوض عقلاً وواقعاً، أنا لا أؤيد مشروعاً تدميراً، نحن دوماً مع أي مشروع بناء) وهذه النماذج من الإجابة كافية شافية، وليست بحاجة إلى تدليل إلا إذا أتبع السائل سؤاله بسؤال آخر يطلب فيه التعليل والدليل.

ومن العيب بمكان أن يطلب الضيف أو المحاور من مقدم البرنامج أو الإخباري أن يعطيه مزيداً من الوقت لبيان موقفه، فهذا مرفوض جملة وتفصيلاً، وإن تم فلتوان معدودة، والسبب في رفض مثل هذه الطلبات واضح، وهو أن المصداقية الإعلامية التي يسعى جميع الإعلاميين ومؤسسات الإعلام إلى الاتصاف بها تلزم الإعلامي بأن يساوي بين الضيوف في أمور عديدة، من أهمها الوقت المتاح لكل منهم.

وإن تم تمديد وقت أحد الضيوف فإن من حق جميع الضيوف الآخرين الاعتراض المباشر على الهواء على البرنامج أو على مقدمه، وهذه تعتبر نقيصة بحق البرنامج ومقدمه والقناة التي يتم البث من خلالها، الأمر الذي لا يتوجه إليه أي إعلامي وأي مؤسسة إعلامية تحترم نفسها وسمعتها.

الإعلامي يحتاج إلى موقف

إن النشاط الإعلامي الذي يتابع الأحداث ونمائها وتطوراتها على صعيد الأرض والإنسان يسعى إلى إظهار البشر على الحدث ومواقف الأطراف الموجودة على الساحة منه.

بمعنى آخر، فإن لهذا النشاط الإعلامي مهما اختلفت وسيلته هدفاً يريد تحقيقه، وهو كشف الحقيقة، ودراسة الموضوعات بأبعادها الموضوعية الواقعية.

ولذلك، فإنك كإعلامي مسلم مكلف بأمور:

- أن توضح الحدث ومجرياته بجلاء ووضوح إن وجدت فيه لبساً لدى الإعلاميين.
- أن تبين موقفك تجاه الحدث بجلاء ووضوح دون استفاضة تضر.

فأنا كإعلامي أريد إجراء لقاء صحفي معك، أريد منك أن تمثل الجهة التي قصدتك ممثلاً لها، وتنبيني بنظرتي إلى الأمر الذي تم سلباً أو إيجاباً وأسباب هذا التوجه.

أي رد فضفاض، ومعلومات عامة، وثقافة تتمتع بها، ستبقى رهناً بك وحدك، أما أنا، فأنا أسعى لأمر أريد تحقيقه من خلال هذه المقابلة، فعليك بالتالي أن تكون صاحب حضور، وأن يكون لموقفك من الشواهد والأدلة ما يجعله لائقاً بصدارة التعليقات على الحدث في تقييم الإعلاميين جميعاً.

من أجل ذلك، لا بد أن تفهم الحاجة الموجودة عند الإعلاميين لإرواء ظمئهم، ولتعطيهم المعلومة التي تراها معبرة عن رأيك أو رأي من تمثل.

وقد سمعت من العديد من العاملين في حقل الإعلام تذرهم من لقاءات أجروها مع شخصيات رمزية في المجتمع كان انطباع الصحافيين عنها سلبياً للغاية، وذلك لأن الشخصية ذات الطابع الرمزي كانت تستنفد جهدها في بيان بلاغتها اللغوية، وحفظها لمصطلحات كبيرة الدلالة بعيدة عن الموضوع المطلوب.

ومرّة إثر مرّة، ترى الإعلاميين يتجنبون لقاء مثل هذه الشخصيات لأنّها تعمل دون أن تلبّي احتياجات أهل العمل، وبمعنى آخر، يخرج الإعلامي بعد لقاء طويل معها بحصيلة حقيقية لا تتجاوز الصفر!!.

الفصل الثاني

الإعلام المعاصر.. مسميات ووقائع

السبق الصحفي

المصور الفلسطيني الذي قام بتصوير مجزرة شاطئ غزة، وصراخ الطفلة "هدى غالية" على جثمان أبيها المسجى على الرمال، لم يكن المصور الوحيد الذي غطى هذا الحدث، ولم يكن الوحيد الذي صور آثاره وتبعاته، ولكنه الوحيد الذي استطاع أن يلتقط الصورة لهذه الطفلة لحظة صراخها على أبيها بكل ما في الموقف من انفعالات عاطفية.

هذا المصور الفلسطيني حاز بعد هذا المشهد على جائزة دولية لتحقيقه سبق الصحفي في حدث إعلامي استطاع أن يحرك مشاعر الجماهير.

حتماً، المشاهد في فلسطين لا تنحصر، والصور لا تنقطع، ولكن هذا النموذج الذي ضربته هو ما يقرب إلى الأذهان معنى السبق ومدلولاته.

فالساحة الفلسطينية ساحة مشحونة بالأحداث، زاخرة بالتفاصيل، فياضة بما يستهوي الإعلام وأهله، ولعل هذا هو السبب في وجود كل وكالات الأنباء العالمية والإقليمية من خلال مندوبيها ومراسليها على الأرض الفلسطينية كبؤرة للأحداث اليومية.

ولكن، ليس كل هؤلاء المراسلين أصحاب طموح، بل إن كثيراً منهم روتيني في تفكيره ينحصر أدائه في تغطية الأحداث التي يستطيع تغطيتها بيسر، ولكن المبدع منهم، والتواق الطموح بالفعل يُعمل أنفه وأحاسيسه كلها ليشتم الأخبار والأحداث، ويتلمس المشاهد والأبناء والآراء، ليقوم بتغطيتها لحظة حدوثها، وبملاساتها الأساسية الفعلية.

فالسبق الصحفي إذا، هو رسالة يحملها الإعلامي الابداعي في مسيرة نموه، فكما أن المؤسسات الإعلامية تغدق الأموال على أصحاب السبق الصحفي من الإعلاميين، فإنها في نفس الوقت تكسب مصداقيتها وشهرتها وقوتها وحضورها على الساحة الإعلامية الدولية من خلال هذا الجهد.

لذلك، فلا عجب أن نرى الإعلاميين يتسابقون فيما بينهم لتغطية أحداث ومشاهد تجعلهم يركضون وسط الشوارع، ويتلاحقون وراء بعضهم البعض كالموج الهادر يريدون التقاط مشهد قد تراه روتينياً يومياً على الساحة، كاعتقال شخص، أو إصابة طفل، أو إهانة امرأة، أو ضرب عجوز طاعن في السن أو نحوها من الأمور.

هذه المشاهد في عين الصحفي تعني ثروة، وتعني كذلك قوة له وقدرة على إقناع رؤسائه بأدائه الإعلامي وتفاعله مع الأحداث، الأمر الذي يعني قابليته للتطور داخل المؤسسة الإعلامية وفي الحقل الإعلامي بشكل عام، وهو أمر مطلوب إعلامياً ولا شك.

من أجل ذلك، فإن الإعلامي من أجل حصوله على السبق الصحفي، صورة كان أو مقالة أو تعليقا أو مشهداً أو نحو ذلك من أمور، لا يعنيه ما يعترض طريقه من عقبات.

فتراه لا يأبه لمظهره الشخصي وهو يركض في الأزقة والشوارع بسرعة كبيرة وتهور لا معقول، فهو يلاحق السبق، وإن لم يدركه سبقه إليه غيره وضاعت عليه الفرصة.

ولا يكثرث الإعلامي كذلك بترتيب شعره، أو أناقة ملبسه بقدر ما يكثرث لمواطن الحدث وبواعث وجوده، فهي أمور ملكت عليه لئب وكيانه، وجعلته مشدوداً للأمر هو أهم وأجدى من مظهره العام أو هندامه أو حتى سلوكه.

الخطابات الجماهيرية

من أوسع وسائل الإعلام المستخدمة على مستوى العالم بأسره ومنذ قديم الزمان، أسلوب الخطاب الجماهيري المباشر مع جماهير من الناس قل عددهم أم زاد.

فقبل شيوع وسائل الإعلام المعاصرة، كانت الخطابات المباشرة هي وسيلة الإعلام الأولى والكبرى في مدى تأثيرها في الرأي العام وتشكيله، وحتى مع استمرار النمو التراكمي للإبداع الآلي والتنوع في مجال وسائل الاتصال والإعلام والإعلان، إلا أن هذه الوسيلة لم تفقد أبداً رونقها، ولم تتخل عن جاذبيتها من بين وسائل الإعلام الأخرى حتى الحديثة منها.

ومن اللافت في الساحة الفلسطينية أن الخطابات الجماهيرية المباشرة تعتبر أوسع وسيلة إعلامية استخداماً من حيث العدد والتنوع، فهي مستخدمة وعلى نطاق واسع في أكثر من لون وأكثر من حدث وأكثر من مناسبة وأكثر من صيغة ومسمى، فمنها مثلاً:

1. الكلمات الملقاة في المهرجانات الحاشدة.
2. كلمات الاحتفالات المختلفة.
3. المؤتمرات الصحفية الشعبية.
4. المؤتمرات الخطابية على مستوى المؤسسات والتشكيلات المجتمعية المختلفة.
5. الندوات والمؤتمرات العلمية والسياسية ونحوهما.
6. خطب الجمعة والدروس الفقهية.
7. الخطابات التالية للمسيرات الشعبية والفصائلية.
8. الخطابات التي تأتي بعد أحداث سياسية عفوية كعملية اغتيال أو مجزرة أو نحوهما.

هذه الأشكال على اختلافها إلا أنها تحمل طابعا واحداً، وهو الخطاب الشفوي المباشر الذي يلقيه شخص أو أكثر على جمع من الناس في مناسبة معينة، وتتسم هذه الخطابات بسمات هامة وحساسة، تجعل منها منبراً إعلامياً هاماً للغاية، ومنها:

1. التواصل الجسدي المتطور مع الجمهور، فالمتحدث يقف أمام الجمهور، ويخاطبهم مشافهة دون وسيط، ويؤثر بشكل مباشر على أهم حاستين نظريتين عندهم، وهما حاستي السمع والبصر، مما يعني انشداداً أكبر للحدث.

2. قدرة الإعلامي في هذا النوع من الإعلام على طرح ما يريد في مساحة زمنية مناسبة، فقد تستمر بعض الخطابات لاسيما في مفاصل الحياة السياسية والأحداث الهامة، ساعة أو ساعتين، وتنوع الأخرى بين خمس دقائق إلى نصف ساعة تقريباً، ولكن الفترة الزمنية كافية ليقول فيها الإعلامي ما يشاء وينتقي ما يريد.

3. القدرة على بناء منهج تربوي أو سياسي أو فكري عند الجماهير، وبالأخص من خلال الخطابات التي تأخذ شكل التتالي الفعلي كخطب الجمعة والدروس الفقهية وبرامج التلفزة الأرضية والإذاعات ببرامجها المختلفة.

4. أن المتحدث في هذه الخطابات يكون من نفس البلدة أو المحافظة التي يخاطب الناس فيها، وبالتالي، هذه الخطابات هي وسيلة ناجعة لتصدير الوجوه السياسية والاجتماعية والإعلامية وتسويقها إلى الناس من خلال خطاب جماهيري يلقيه شخص نمت بينهم، ترعرع تحت سمعهم وبصرهم، الأمر الذي يعني وجود الاحتمالية المسبقة بتأييده وموالاته فكره، وهذا ما حدث في أكثر من ميدان، لاسيما في مجال الانتخابات البلدية والتشريعية التي حدثت في مطلع العم 2006م.

وانطلاقاً مما يتحلى به هذا النوع من التأثير الدعائي والإعلامي، فإن الإعلامي المسلم مكلف هنا بان يشمر عن سواعد الجد فيه، وأن لا ينتظر دعوته لشغل هذا الموقع، بل عليه أن يبادر بكل عزيمة إلى صنع الحدث وصنع هذا اللون من الخطاب واستثماره بكل السبل الممكنة.

وللأسف الشديد، وبكل مرارة، فإن المعلوم عن الصف المسلم في فلسطين أنه قادر — بل أقدر التيارات — على جمع كمّ كبير من الناس، لاسيما في الأحداث الجماهيرية الشاملة كالمسيرات العامة، والمهرجانات المركزية ونحوها، ولكن مدى التأثير الحقيقي مع هذا التعاطف الشعبي ليس كما يجب، بل أقل مما هو متوقع، إلا ما رحم ربي وقليل ما هو.

لذلك، فإن مدى خطورة وتأثير الخطابات الجماهيرية يحتم على القيادات السياسية الناضجة أن تقتنص مثل هذه الفرص الإعلامية الحساسة، وتضع لها أجندة متكاملة، فلو فرضنا أن مهرجاناً ما سيتم، فالبصر النافذ، والحكمة الموضوعية تقتضي أن يشمل التخطيط الإعلامي سائر مجرياته، لا كلماته فحسب، ومثلاً:

أ) ماذا نريد من العريف أو العرفاء أن يطرحوا؟.

ب) ماذا ستختار للأشعار أو النشيد؟ ولماذا؟، وما مدى توافقه مع حالت الساحة؟.

ج) ماذا تحتاج لإيصال فكرتنا المعاصرة التي قام المهرجان على أساسها إلى الناس؟.

د) كم كلمة سيتم إلقاءها ولماذا؟.

هـ) من يلقي؟ ولماذا؟ وما هي الخيارات الأخرى؟، وما هي المميزات والعوامل التي تم انتقاء الشخص عليها؟

و) نحن بحاجة إلى إبراز عنصر جديد في هذا المهرجان، فليكن الأكثر ملاءمة للحدث، كالعنصر المؤسسي أو النسائي أو نحوهما مما يتصل بالحدث ويعطي الدلالة المختارة.

ز) ماذا سنوزع على الجمهور؟، ولماذا؟، وبناءً على أي أساس تم اختيار هذه الفكرة وهذا الأسلوب؟.

ح) ما هي أوجه الدعاية المتاحة بشكل جديد لدينا، لنوجد الجديد في كل مرة ونحقق السبق؟

ط) ما هي اللجان الداعمة والمؤازرة؟، وكيف تم انتقاؤها؟.

ي) ماذا أعدت لجان الإعلام من التواصل والوسائل والأساليب المستحدثة؟

بغير ذلك.. نحن نطلب من النجوم أن تمطر علينا أثراً على الرأي العام، وهذا لن يتم، وسيقودنا حتماً إلى كلمات روتينية يحفظها الجمهور حتى قبل إلقائها، وشخصيات معروفة، ونترك المجال لمن يرغب من الإعلاميين بالحضور، ونترك لفرق النشيد ما تختار، ونوكل أمر الكلمات إلى فلان لأنه قادر على الكتابة وهكذا...

هذه أيها الأحباب منابر اتصال ومناير دعاية، وسنحاسب أمام الله إن قصرنا، وسيفقد الجمهور حماسه للحضور في كل مرة إذا التزمنا الروتين وقتلنا الإبداع، والعكس يقود إلى نجاح وأثر ولا ريب.

الحلقات التلفزيونية أو برامج اللقاءات الخاصة

قد يعقد أي مدير برنامج، أو أي منسق للبرامج في المؤسسات الإعلامية المتلفزة أو الإذاعية أو الفضائية سلسلة من البرامج في لقاءات مع شخصيات محددة للنظر في مسائل يتم تحديدها من الجهات التي تضع سياسة العمل الإعلامي في هذه المؤسسة أو تلك.

تقوم فكرة هذه البرامج على إتاحة المجال أمام "ضيف ما" بالحديث المباشر إلى الرأي العام من خلال أسلوبين مباشرين:

(أ) أسلوب السؤال والجواب، حيث يقوم مدير اللقاء أو مقدم البرنامج بإعداد مجموعة من الأسئلة الهامة التي تتعلق بهذا الضيف ومن يمثله، ويقوم بطرحها تسلسلياً عليه بعد الاكتفاء من إجابة أي سؤال، وهكذا.. حتى تنتهي هذه الحلقة المتلفزة أو اللقاء المباشر مع هذا الضيف.

(ب) أسلوب الحوار، وهو أسلوب متقدم يتقصد فيه مقدم البرنامج دور المحاور، المناظر، الخصم، الجمهور، في محاولة منه لاستدرا المعلومات من الضيف عن طريق الحوار.

وأيّاً كان الأسلوب المتبع هنا، فهذه الوسيلة الإعلامية قد أتاحت للضيف فرصاً لا بد من الوقوف عليها:

1. فرصة الظهور الإعلامي، وهذه بحد ذاتها إنجاز.
2. فرصة طرح فكره على العامة وهذا إنجاز إضافي.
3. فرصة الرد على الشبهات أو الأسئلة المثارة حول مواقفه أو مواقف تياره، وهي فائدة عظيمة في الرد على الخصوم.

4. فرصة توضيح وبيان المواقف المختزلة السابقة أو العامة بشيء من التفصيل، وهذه فرصة سانحة للضيف ليتواصل مع الرأي العام بشيء من الاسترسال إذا تم السماح له بذلك.

السمة العامة لهذه البرامج أنها أطول مساحة زمنية من اللقاءات السريعة التي قد تتم خلال نشرة أخبار ما، أو برنامج حوارى يشارك فيه أكثر من طرف، وبالتالي، فإن الضيف هو الشخصية المحورية لهذا اللقاء، وهو لسان فكرته والذائد عن حماها، والمسؤولية تلقى على عاتقه في أي موقف يتخذه، وفي أي رد يقوم بعرضه.

هذه البرامج، هي أكبر فرصة لا بد للإعلامي المسلم من اغتنامها والظفر بها، إذ أن أكبر نصر للداعية المسلم في هذا الزمان أن يتاح له زمن ولو قصير لا بداء رأيه، وقول فكرته، والرد على ما يثار حوله من شبهات في شتى المجالات.

وهي مساحة زمنية حقيقية يمكن للإعلامي المسلم أن يركز من خلالها على المفاهيم الأساسية التي يريد أن يوصلها إلى الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي بحسب نوع الوسيلة الإعلامية وسعة انتشارها ومدى تغطية بثها، فهذا الزمن هو أقصى طاقة ممكنة الاستغلال والاستثمار إذا لاحت للإعلامي المسلم بارقة الفرصة.

وينبغي أن يكون الإعلامي أمام هذه الفرصة مستنفراً بكل طاقته لاستثمار كل ثانية في هذا البرنامج أو تلك الحلقة، حيث إن فواتها دون جدوى، والخوض فيها بعموميات محفوظة سيكون تضييعاً وتفريطاً بفرصة لا تمس الإعلامي وحده، بل تتعداه في الضرر إلى جسم من يمثل، إن لم يكن إلى الأمة المسلمة جميعاً، وبخاصة إزاء إعلام معادٍ استنفر طاقاته ووسائله على مدار الساعة لضرب الإسلام وتشويه صورة أهله.

وبغض النظر عن الضيف، والمحاور أو مقدم البرنامج، لا بد في مثل هذه الحالات من أن يقوم جمع من أهل الخبرة والحكمة والقدرة بإسناد هذا الضيف المختار بكل ما يلزمه لهذا

الحوار، كما يعد قادة الجيش ضباطهم معركة حاسمة ومصيرية، وذلك في كل مرة، إذ أن مدة زمنية كهذه كفيلة بالتأثير الفوري في الرأي العام، وتغيير نظرتهم إلى الأشياء والمواقف على حد سواء.

ومن الحكمة هنا أيضاً، أن تقوم هذه اللجان أو الجموع المختصة بوضع رؤوس الأقلام العريضة لخطاب وحديث الضيف في هذه اللقاءات، لاسيما إذا كانت مباشرة، والأسئلة المتوقعة، والإجابات النموذجية المقتضبة لها، حتى لا يضطر هذا الضيف إلى ارتجال المواقف، أو تحليل الأمور وفق رؤيته وإدراكه للأمور، مهما كان مستواه التنظيمي أو الثقافي عالياً.

لا شك أن هذه المدة الزمنية هامة، وآثارها على الرأي العام مباشرة وفورية، والقدرة فيها على خطاب العقل العربي والغربي متاحة بشكل حقيقي، ولكن الأهم منها كلها، أن تبرمج كل لحظة فيها لما هو فوق ذلك، فهذه الفرص لا تتاح كل يوم، بل لا تتاح كل شهر، بل قد لا تتاح إلا مرة في العام، وحرى بصاحب الفكرة أن يبرمج وقته فيها لإبلاغ الناس بما يريد منهم.

بمعنى، يجب أن لا يقتصر العمل الإعلامي في مثل هذه اللقاءات والبرامج الهامة والنادرة على الرد على الخصوم، وبيان المواقف بشأن عدد من القضايا الجزئية، بل ينبغي أن يتم استثمارها لخطاب الأمة المسلمة، والجموع العربية بالأسس العامة للنهضة الإسلامية والتوحد والتلاحم ليسود حكم الله في الأرض، ولتكون الأمة موحدة إزاء القضايا المصرية، وإن نجح الإعلامي المسلم في إيصال هذه الرسائل ولو بشكل مقتضب سريع، يكون قد حقق مجموعة من النقاط الهامة له وفكرته وللأمة جمعاء.

كما وتجدر الإشارة هنا إلى مسألة تعاطي الضيف مع مضيفه، إذ أن المضيف هنا لن يترك لك الكثير من المجال لتفكر في أسئلة وتتوسع فيها، وتقول ما تشاء متى تريد، ولكن حصافة الإعلامي تمكنه من تقديم عدة إجابات وتلميحات، وتوضيحات مدمجة معاً في إطار رده على تساؤل معين تفي بالعرض المنشود.

اللقاءات الإخبارية

لكل قناة تلفزيونية وإذاعية مجموعة من البرامج والخطط الإعلامية التي يتم بناؤها وفق السياسة الإعلامية التي تنتهجها هذه المحطة أو تلك القناة.

وتبعاً لرغبات الجمهور، وتغطية ما يهم المواطن حيثما وجد، فإن جميع المؤسسات الإعلامية في فلسطين تتمتع بسمة تتفق فيها الإذاعات ومحطات التلفزة الأرضية والفضائية المختلفة وحتى المؤسسات الإعلامية التي تعتمد الطباعة، وهذه السمة هي اشتمال هذه المؤسسات الإعلامية على نظام إخباري يتبع ترتيبه ودقته ونظامه لرؤية المؤسسة ذاتها وإمكاناتها المادية والبشرية.

وحتى تكون هذه البرامج الإخبارية ذات جدوى، وتحظى بقبول عند الجمهور، ورضا من مختلف الأطراف، وتحت عنوان عريض تتبناه المؤسسات الإعلامية هو الموضوعية والحيادية والمصادقية، فإن هذه المؤسسات الإعلامية تعمل ما بوسعها من أجل إضفاء هذه المعاني على برامجها الإخبارية ولو بشكل مجزوء بسيط.

فهي تسعى تحت هذا الإطار إلى وضع الجمهور مستمعاً أو مشاهداً أو قارئاً في صورة أي حدث من زوايا مختلفة، وأمام رؤى متنوعة، قد تتوافق في دعم وتأييد هذا الحدث، وقد تتنافر وتتصادم فيه من النقيض إلى النقيض.

بداية العمل الإخباري الإعلامي التزيه تكون في إبراز الحدث، وتسليط الضوء عليه بالصوت والصورة والكلمة، ومن ثم الانتقال إلى شخصيات إعلامية ووجوه تمثل الكيانات المختلفة ذات الفعل المؤثر على الأرض أو ذات العلاقة المباشرة أو المفترضة بهذا الحدث، تتم استضافتها في اللقاءات الإخبارية لتبين مواقفها أمام ما يجري على الأرض، وحصيلة متابعتها ورؤاها فيما يختص بالحدث المدرج على لائحة أخبار ذلك اليوم.

وتتنوع هذه البرامج الإخبارية من وسيلة إعلامية لأخرى، وتتنوع طرائق عرضها، وأساليبها في تغطية الحدث أو استضافة الشخص، وذلك نابع من السياسة العامة لهذه الوسائل الإعلامية ومدى مصداقيتها وموضوعيتها في التعامل مع الأحداث. ما يهم هنا، هو أن هذه المحطات تتيح لصاحب الرؤية أن يعبر عما عنده من فكر وتصور وموقف خلال فترة زمنية محصورة جداً، يتم بيانها بالصورة التالية:

مدة نشر الأخبار الرسمية مثلاً نصف ساعة، في نشرة الأخبار عشرة موضوعات، اثنان من هذه الموضوعات طارئة وحساسة وبحاجة إلى تسليط الضوء عليها، وخبر متوسط الأهمية، والأخرى روتينية تكفي الإشارة إليها والتلميح بها مرفقاً بالصورة أو الريبورتاجات الصحفية الواردة بخصوصها.

يقسم الزمن الإجمالي للفترة الإخبارية على النحو التالي: خمس دقائق: هي مقدمة العرض الإخباري وخاتمته والفواصل التي تفصل الخبر عن الذي يليه.

عشر دقائق للحدث الرئيسي والأبرز من الحدثين الهامين الذي تتفق أسرة التحرير على تقويمه بالعرض الإخباري، يليه سبع دقائق للحدث المهم الثاني، وأربعة دقائق للحدث متوسط الأهمية وأربع دقائق يتم من خلالها استعراض الموضوعات الإخبارية الستة الباقية بطريقة العرض السريع.

فلو أخذنا على سبيل المثال الحدث الأول بصفته الأطول حظاً إعلامياً بين سائر أخبار وموضوعات النشرة الإخبارية الرسمية، فالمدة الزمنية الإجمالية للحدث عشر دقائق، ولن تكون هذه الدقائق العشر من حظ الضيف الإعلامي، بل إن تقسيم الزمن الفعلي للخبر الأول يكون وفق برنامج محدود ومضبوط بالثانية، على نحو مما أذكر هنا.

خمس دقائق كاملة — أي نصف الفترة الزمنية للحدث الأول — تشمل جوانب عرض الخبر وتحريره، والكلمات المختارة من قبل المحطة الإخبارية أو المؤسسة الإعلامية التي اعتمدت تحرير الخبر ولمساتها الخاصة عليه، مع عرض للصورة والريبورتاجات الصحفية وما تم

إعداده من خلال شبكة المراسلين في موقع الحدث، بحيث يتم عرض الحدث بالصوت والصورة والتعليق.

وتخصص الخمس دقائق الباقية لضيوف تم إبلاغهم وتجهيز وسائل الاتصال المختلفة بهم مسبقاً ليغطوا هذا الحدث الإعلامي برؤاهم المختلفة، ولو فرضنا أن عدد الضيوف بالحد الأدنى هو اثنان، فإن الزمن الفعلي لحديث الضيف من خلال هذا البرنامج الإخباري لن تتعدى دقيقتين اثنتين فقط، إذ أن نصف الدقيقة سيكون من حق المذيع أو مقدم البرنامج الإخباري لطرح السؤال أو طلب التعليق من الضيف.

وهنا وصلنا إلى المراد — فأمام الضيف بعد هذا التسلسل الموضوعي المعتمد عند كثير من القنوات الفضائية والأرضية، إذاعية كانت أو متلفزة فترة زمنية هي دقيقتين افتراضيتين.

هاتان الدقيقتان هما رأس مال المتحدث الإعلامي، ونصيبه من الكعكة كما يقولون، وعليه بكل ما أوتي من قوة بلاغية وأداء إعلامي محنك من أن يتفهم طبيعة المطلوب منه فيهما:

- 1) أهو التعليق على حدث ما من وجهة نظره.
- 2) أهو وصف ما حدث بوصفه شاهداً ومتابعاً.
- 3) أهو رده على الموضوع له علاقة بالحدث وبالجهة التي يمثلها الضيف أو ما يتعلق به شخصياً إذا كان ذا صلة بالحدث.
- 4) أهو بيان رده على رأي خصم له أو معارض له على الساحة قد سبق له الحديث عن الأمر.

مهما كان المطلوب من الإعلامي، وأياً كان التوجه في طرح التساؤل والاستفهام عليه فإنه مطالب بأن يستجمع أفكاره لي طرح ما يريد في دقيقتين لا يمكن تمديدهما، وسيتم قطع

حديثه إذا تجاوزهما كما هو مشاهد وملحوظ في مجريات الأحداث الإخبارية والتغطيات اللاحقة لها.

ومن فهم هذا التقسيم عرف سبب عرضه عليه هنا، فأنا أعرض الأمر ليقوم الإعلامي المسلم بناءً على تصور مسبق عن طبيعة اللقاء الإخباري بإعداد ما لديه، ويقولبه في إطار زمني يتفق والفترة المتاحة له في اللقاء، لا أن يبدأ مشتتاً تائهاً، ولا أن يفصل في جزئية على حساب أخرى، ولكن، بترتيب ذهني متساوق مع الزمن المخصص يتم فيه بيان الرأي والأدلة والبراهين الداعمة له وفق نظام الأولويات، حتى إذا انتهى وقت الضيف الإعلامي كان قد استوفى ما لديه، بدأ بالزيادات الداعمة والمؤيدة لتوجهه.

تحت هذا الفهم، يمكن للإعلامي المسلم أن يظهر في الحدث الإعلامي المباشر أو المسجل بصورة ثابتة متزنة، وقد عرف ما سيواجهه على صعيد الزمن المتاح أو الموضوع الذي استضيف لأجله، وبذلك يحقق سبق، وي طرح ما يريد به بكل اتزان وهدوء، بعد أن يختزل كل ثانوي، ويقلم عناصر حديثه ليكون مباشراً واضحاً يدل على المقصود بجلاء.

قنوات البث المباشر

مع استمرار التطور العلمي في شق طريقه بمبتكرات علمية وتقنية عالية الجودة وبالغة الأهمية، بدأت القنوات الرسمية الدولية، وكبرى المؤسسات الإعلامية بمشروع عمل ضخم وجبار، هو مشروع تغطية الأحداث المباشرة لحظة وقوعها وعلى نطاق واسع.

وإن سألنا لماذا هو مشروع جبار، فلأن مشروع البث المباشر للأحداث من مواقع مختلفة على مستوى العالم يعني وجود كادر صحفي مستنفر على مدار الساعة، وجيش من المراسلين الذين يرصدون الأحداث - قبل حصولها إن أمكن- ليكونوا على أتم الجاهزية عندما تحدث.

ومعناه أيضاً: وجود مجموعة كبيرة وتخصصية من عربات البث الصحفي المباشر، والتي ترسل صورها من خلال الأقمار الصناعية إلى المؤسسات الإعلامية التي تتبع لها، وهذه العربات هي عبارة عن استديو متكامل مزود بأحدث الأجهزة التقنية في مجال الصوت والمكبرات وأجهزة الدوبلاج والمونتاج الضرورية، إضافة إلى أجهزة البث بالمراسلة مع الأقمار الصناعية.

أي أن هذا المشروع هو عبارة عن توظيف مادي وبشري لطاقات وأموال كبيرة حتى يتم من خلالها متابعة الأحداث، وتصويرها وتوثيقها إعلامياً بشكل فوري، وبثها مباشرة إلى الملايين من الناس الذين يتواصلون مع قنوات البث المباشر.

وللحقيقة، فإن وجود قناة كهذه القنوات يعتبر مفخرة لأي مؤسسة إعلامية، وقدرة إعلامية هائلة من أجل استثمارها في الأعمال الإعلامية المختلفة، ولذلك فإننا نجد عيون كاميرات شبكة الـ CNN والأسوشيتدبرس على مستوى القنوات الأجنبية العالمية وقناة الجزيرة مباشر كمثال حي على القنوات المباشرة العربية قد جعل من المادة الإعلامية الموجودة

لدى هذه الجهات الإعلامية موضوعات طازجة باستمرار، تغذي قنوات البث المباشر، ويستفاد منها في المجالات الأخرى التي تغطيها القنوات الخاضعة لنفس المؤسسة الإعلامية الأم.

وقد أفردت هذا اللون الإعلامي في مبحث مستقل هنا لأهميته وحيويته على المستوى العالمي، فهذه القنوات كما تفيد الدراسات في علم الإعلام لها جمهور عريض من المتابعين، ولها جمهور خاص من المتابعين في مراحل خاصة من أدائها الإعلامي، وبمعنى آخر، فإن لها حضوراً إعلامياً واضحاً على الحلبة الإعلامية يجعل منها منبراً لخطاب جماهير عريضة من الخلق.

السمة المميزة في هذه القنوات أنها تعطي للحدث ميزتين هامتين:

الأولى: أنها تنقله لجماهير عريضة من الناس لحظة وقوعه، وهذا يقتضي أن يتابع الحدث الذي يشاهده عياناً ألف شخص مثلاً، أن يتابعه في ذات اللحظة عشرة ملايين وألف شخص، هذا إذا احتسبنا نشاطاً يتم في غير ساعات الذروة الإعلامية، أما في ساعات الذروة — وهي الساعات التي يتواجد فيها الناس عادة في بيوتهم وأمام شاشات التلفزة— فنحن نتحدث عن أضعاف أضعاف هذا العدد. وهذا يشكل مرحلة جديدة يفتح فيها الخطاب في أي حدث يتم بثه على هذه القنوات على أسلوب ونمط جديد وموجه.

الثانية: أنه يعطي للحدث المغطى مساحة زمنية أطول بكثير من تلك التي قد يأخذها في لحظات بث إخبارية، أو في ريبورتاج مرافق لبرنامج معين، وبذلك يتضخم حجم الثمرة المرجو قطافها من أي حدث بمجرد وصول هذا النوع من وسائل الإعلام ولا ريب.

المشكلة هنا، أن الواقع الفلسطيني يعيش في أزمة حقيقية في مجال وسائل الإعلام من هذا النوع، وذلك لسببين رئيسيين:

الأول: أن هذه القنوات بحاجة إلى تنسيق مسبق معها لتغطية أي حدث مهما كان نوعه، مع كلفة مادية لتغطيته أي نشاط تكلف آلاف الدولارات، وهو السبب الذي يتيح لمن

يملك المال أن يحظى بيث مطول، وفترات مباشرة على الهواء أكثر من الطرف الذي لا يدفع بغض النظر عن إحجامه عن دفع المال لقدرة أو لغير قدرة.

الثاني: أن موقع وجود سيارة البث المباشر، يقتزن بالمواعيد المسبقة لحدث ما، ويرتبط بقدرة هذه السيارة على التحرك مع طاقمها في ظل أزمات مرورية ومنع للتجوال وظروف يفرضها العدو، فقد يتم الاعتذار عن الحضور رغم التنسيق المسبق لوجود ظرف يقتضي هذا الغياب.

ويخضع هذا النوع من الإعلام الفعال إلى سياسة الأولويات، ولو بالحد الأدنى أو الظاهري، وهذا بُعد ينبغي أن لا يتم إغفاله بحال، فقد يكون في ساعة زمنية واحدة عشر دعوات لهذه الوسيلة الإعلامية لتقوم بتغطية الحدث في كل منها، وهي هنا تقوم بعمل نظام أولويات وفق ما يتوفر لها من معطيات عن كل نشاط وحجمه وتأثيره والمادة التي يشكلها على صعيد الثقل السياسي.

ونظراً لأن هذا النوع من الإعلام حيوي وفعال بدرجة كبيرة، فإن على الكوادر الإعلامية الإسلامية أن لا تستثنيه من أي نشاط لها على صعيد العمل السياسي والخيري والمؤسسي والاجتماعي، بل لا بد أن يكون على رأس سلم الأولويات لديها، لأن بهذا النوع من الإعلام، وبهذا الشكل من التغطية المباشرة، والجيدة زمنياً يكون لأي حدث من الصدى أضعاف أضعاف ما لو غابت عنه واحدة من الوسائل الكبرى.

وهنا.. يجب على واضعي خطط الأنشطة ومبرمجي الفعاليات الشعبية والسياسية ونحوها أن يعرفوا الكيفية التي يمكن من خلالها أن يتم جلب هذا النوع من الإعلام المثمر المجدي، وأن يبادروا إلى رسم سياسة كاملة من أجل أن يحفزوا القائمين على هذه الوسيلة الإعلامية على انتخاب نشاطهم ليكون الأول في أولوياتهم، ويحظى بالقبول من قبل لجنة اختيار الأحداث.

يتطلب هذا الأمر قبل الخوض في تفاصيل الأحداث أن يكون لدى النخبة السياسية الرؤية الناضجة والصحيحة للتعامل مع هذا النوع من الإعلام من خلال إقرار سياسة عامة في التكتل السياسي تدعم الارتقاء الإعلامي بمستوى النشاطات مهما بلغت تكلفة هذا النوع من الإعلام.

فلو وقف الإعلام منتظراً — ولن يقف — رداً على متطلباته المالية سيكون في مشكلة، وسيزهد فيما عندك من حدث ليغطي غيره، ولو أن الحدث الذي تضعه على أهم مستويات العمل ويحتل صدارة حقيقية عندك وعند الناس، ولكن، هذه الوسيلة الإعلامية لها كلفة ما، ومن أحسن وضع المقدمات سيصل إلى ما يرجو من النتائج.

فإذا تم التغلب على المأزق المادي في التعامل مع هكذا لون إعلامي انتقلنا إلى طبيعة الأحداث التي تلفت نظر القائمين على هذه الوسيلة الإعلامية بالعادة، لنعلم كيف يفكر الإعلامي، ومن ثم نسعى إلى استضافته بعد أن نداعب الوتر الحساس عنده.

وللوقوف على برنامج الأولويات عند مسؤولي هذه الوسيلة الإعلامية المباشرة، فلا بد لك من التركيز في نشاطك على محاور القوة التي تجذبهم، ومن ثم تقوم بإبلاغهم بما بوضوح، والتنسيق معهم بعد ذلك على الزمان والمكان والتفاصيل الأخرى، فمن الأمور الجذابة والمغناطيسية عند هذه الوسيلة الإعلامية:

1. الأحداث الجماهيرية الكبرى، والنشاطات الرسمية والشعبية التي تأخذ طابع الحشد الملفت، والمثل العربي القديم يقول: "إذا سرقت اسرق جمل" وإذا كنت بصدد حدث جماهيري كبير، وبحجم شعبي ووزن وثقل حقيقي، فأنت عند ذلك تملك نقطة حيوية في استمالتهم إلى صفك.

2. المؤتمرات الصحفية الرسمية، فهذه المؤتمرات تفتح شهية الصحفيين جميعاً، وتراهم يتهافتون عليها بكل شوق من أجل تغطيتها، لكونها مسوّقة بشكل كبير

على مستوى القنوات الفضائية العالمية، وتشكل مادة إخبارية دسمة لمحربي الأخبار وواضعي البرامج.

3. التميز الفعلي في النشاط، فإذا كان النشاط الذي تقوم به لا يأخذ صفة الجماهيرية، أي ليس مهرجاناً جماهيرياً حاشداً، أو مسيرة شعبية ضخمة، وكان على مستوى إعلامي محلي، ولكنه يحمل صفات مميزه فيه تجعل منه حدثاً مميزاً حقيقةً لجذب الإعلام إليه، كأن تقوم بمعرض فن تشكيلي مثلاً، أو مؤتمر على مستوى عالٍ من الخطاب والفحوى أو نحو ذلك من النشاطات، فإن القائمين على هذه المؤسسات، وهذه الوسائل تحديداً سيرغبون بكل تأكيد بحضوره وتغطيته، إن لم يكن في الأنشطة الإخبارية، فلبرامج القنوات الفضائية المتلفزة والمنبثقة عن المؤسسة الإعلامية الأم.

الأمر الحساس هنا، هو أن تكون يقظاً لمسالة الوقت، فهناك في أجندة المسؤولية على قنوات البث المباشر أزمة في الأوقات، وهذه الأزمة فعلية، وبالذات في فلسطين التي تقع فيها الأحداث بالجملة.

من أجل أن تقفز فوق هذا الحاجز الفعلي، فإنك تكون أمام واجب بسيط، واجب تنسيقي داخلي أو خارجي، يمكنك من استقرار برامج تيارك أو التيارات الأخرى في الفترة التي ستقيم فيها نشاطك، بحيث تضع في حساباتك الشخصية كمسؤول عن هذا الحدث الإعلامي بالدرجة الأولى أن يكون متفرداً على صعيد الوقت، وفي وقت يكون فيه طاقم هذه الوسيلة الإعلامية حراً.

هذه الأوقات موجودة، والاستفادة منها محققة، ويمكنك مشاهدتها من خلال برامج تبث على المباشر ليست ذات أهمية، وهذا لا يكون إلا لخلو الساحة من الأحداث الحساسة والحيوية.

وبنسبة مئوية واضحة فإنك إن استثمرت الوقت المناسب فإن نسبة وصول طواقم البث المباشر إلى نشاطك تفوق التسعين بالمائة، لنترك هامش للطوارئ بالتأكيد، أما إذا تزامن

نشاطك مع نشاطات أخرى، فإن هذه النسبة ستأكل تبعاً بحسب حجم وقوع و ثقل كل نشاط مرافق.

القنوات الفضائية الكبرى

لا شك أن هناك تمايزاً بين قنوات البث المتلفزة فيما بينها، وبين قنوات التلفزة والقنوات الفضائية، وبين القنوات الفضائية فيما بينها، فبعضها يتميز عن بعض، وبعضها ألمع نجماً من الآخر.

هذا التمايز يأتي من عوامل متعددة، منها مثلاً:

1. اشتغال برامج هذه القنوات على برامج وعروض يتطلبها ذهن وعقل وقلب الجمهور.
2. الإبداع في جزئية متلفزة، كالا بديع الإخباري أو الإبداع في المونتاج، والإبداع في العرض ونحو ذلك...
3. اتساع نطاق بث بعض القنوات بشكل يفوق غيرها.
4. جاذبية ضيوف قناة ما، ومحرورو البرامج فيها، وفتيات الحوار فيها.
5. المصدقية في مجال الإعلام.
6. القدرة على تغطية الحدث بالصوت والصورة في بقاع كثيرة من الأرض.
7. الكادر العامل، والوجوه الإعلامية التي يتم إبرازها ولباقتها في مجال ما يتم تقديمها لأجله.

ونظراً لهذا التمايز، وهذه الفروق، تتنوع أذواق الناس في متابعة أي قناة وتفضيلها عن غيرها من القنوات.

ولعل هذا التمايز والتميز في بعض القنوات الفضائية يتطلب من متصدري العمل الإعلامي الاهتمام الشديد بهذه القنوات المميزة، وذلك لأنها تكتسب سمات ومميزات تجعلها مقبولة عند قطاع كبير من المشاهدين، ليس على مستوى فلسطين فحسب، وإنما على مستوى العالم أجمع.

هذا الاتساع، وهذا المجال الرحب من الاتصال مع العالم بألوانه ولغاته ودياناته يتطلب من الإعلاميين الثقات أن ينتبهوا إلى هذه القنوات من خلال محاور أساسية هامة، منها:

1. تقديم هذه القنوات عند وجود خيارات، فاللجوء إليها أولوية تتطلبها مجالات فقه الأولويات والموازنات معاً، بل هي ضرورة إسلامية لنشر الفكرة والتوسع في الطرح بما يخدم الإسلام وأهله حتى خارج حدود رقعة الوطن.

2. انتقاء أفضل الشخصيات الإعلامية وأكثرها حضوراً ولباقة لتمثيل الاتجاه أمام عدسات كاميرات هذه القنوات، ذلك أن الكادر العامل فيها مميز، وأسئلته مميزة، وقدراته مميزة، فيحتاج إلى مميز ليتعاطى مع كل سؤال بعد فهم فحواه ومراميه.

3. بناء علاقات واسعة مع كادر هذه القنوات، من خلال وجوه التعارف والتزاور والتهادي والتحابب، حتى تكون عدساتهم وأقلام وأفواه مراسليهم عند كل حدث تشارك فيه، وهذا له أكبر الأثر في عالم يطمس نشاط من يعادي أولياء الطاغوت أو ينكر مزاعمهم وباطلهم.

4. التركيز على حضور وتفعيل هذه القنوات في الأحداث المفصلية التي تريد من خلالها تصدير فكرك إلى العالم، في الداخل والخارج، فحضور قناة فضائية كبرى يغنيك عن عشرات القنوات ذات الانتشار المحدود، ويكون له أثر فعلي يفوق وجود كثير من قنوات البث المتلفز أو الإذاعي الروتيني الذي ينتقي ما يشاء ويعرض ما يختار.

ومن المعروف ضمناً أن حدود سياسة عمل هذه القنوات كمؤسسات إعلامية كبيرة ولها حضور يعتمد على الحدث بحد ذاته، فكلما أبدعنا في صناعة الحدث، وحشد الناس،

وإيجاد الجديد الإعلامي، والدعاية المركزة المدروسة لهذه القنوات كلما كان حضورها فعلياً وفاعلاً، فهي في ساعة زمنية واحدة أمام عشرة أحداث على الأقل وما لم تكن صاحب الحدث الأبرز فلن تجدهم حولك أبداً.

أضرب لذلك مثلاً: قناة الجزيرة الفضائية ما بين عامي 2000م و 2006م حازت على أعلى نسبة مشاهدة للقنوات الفضائية في العالم العربي، وفي فلسطين تحديداً، وهي قناة فضائية مميزة ومتمرسية على العمل الإعلامي بكل وجوهه، وكادرها العامل صاحب حضور ومصداقية مشهود له في ذلك.

تخيل حدثاً ما، تغطيه هذه القناة لوحدها، من خلال القناة الرسمية، أو قناتها الخاصة بالث مباشر، أو قناتها التي أطلقتها حديثاً باللغة الإنجليزية، وتخيل هذا الحدث تتم تغطيته من خلال القنوات الثلاث لهذه القناة لوحدها، وحدثاً آخر تغطيه عشرات القنوات الفضائية والملفزة والإذاعية محدودة الانتشار، فما هو الأثر هنا وما هو الأثر هناك؟؟

في المحصلة النهائية، لا يمكن لعامل إلا وأن يقر بأن ترشيح الحدث لينال الصدارة في هذه القنوات التابعة للمحطة الرائدة واسعة الانتشار سيحقق ما يزيد عن الأثر المتحقق في بث عشرات القنوات الأخرى، هذا إذا لم نقل إن تغطيتها للخبر يعني أضعاف الأثر المترتب عن نقل الخبر عن شبكات أخرى.

وقل عن شبكات البث العالمي الأجنبي والدولي والعربي الأخرى مثل ذلك، فالمؤسسة الإعلامية الكبرى " الأسوشييتد برس " ومؤسسة الإعلام الرائدة " رويترز " و " CNN " ونحوها تمثل مؤسسات عملاقة في مجال الإعلام، وتصدرها يعنك عن جهد عظيم مفرق تبذله في غيرها، مع الإقرار بأن كل جهد لا بد وأن يستثمر، وكل باب لا بد وأن يطرق.

من هنا، فإن اللبيب لا يمكن له أن يتغاضى عن المردود الإيجابي لوجوده على شاشات الفضائيات الكبرى دولياً وإقليمياً ومحلياً، إذ أن احتلال الشاشة الفضائية لثانية واحدة ناهيك عن فترات أطول له مدلولات كثيرة، أذكر منها على عجل:

1. تصدير الوجوه الإعلامية إلى العالم.
 2. إسماع العالم رأياً صريحاً مبنياً على عقائد ورؤى إسلامية ناضجة.
 3. تقديم بديل عملي موضوعي.
 4. دحض المزاعم المثارة ضدك.
 5. فرصة ذهبية لمخاطبة الملايين.
 6. مظهر وحدوي مع الجهد الإسلامي الدولي وحلقة إسلامية تضاف إلى سلسلة الجهود العالمية لرفعة الدين.
 7. الجهر بالمبدأ، والتصريح بالمنطلقات والثوابت.
 8. ملء ثانية من حياة السامع والمشاهد بما ينفع في ظل أزمة الضمائر العالمية والبتّ المدمر.
 9. إكساب الناس الأمل بوجود من ينطق بالحق في ظل قصف القنابل وذبول السنابل.
 10. إظهار جانب من قدرة الأمة المحمدية على ريادة العمل الإعلامي بشكل يفوق قدرة أهل الهوى والضلال.
- تلك عشرة كاملة لمن أراد أن يتعظ فيعمل، ويختار وينتقي، أحسبها نقاط ارتكاز أساسية لعمل المسلم الواعي والناصح، وخطوة في سبيل نصره القضية والمبدأ.

المناظرة الإعلامية

حين تكون وحدك في حدث إعلامي للتعليق على حادث ما، أو موضوع بعينه، فإنك عندها " ملك الساحة " كما يقولون، والحديث معك ليس له وجهة نظر تضاده وتعارضه، فهذا النوع من العمل الإعلامي مريح سهل إذا ما قورن بغيره من المواقف الإعلامية، لاسيما المناظرة.

والمناظرة هي فن من فنون الأدب العربي، معروفة منذ القدم، وتقوم على أساس تصادم وجهتي نظر من خلال حاملي هاتين الفكرتين أمام جمع من الناس قل أو كثير.

وقد عرف في التاريخ صور من هذا الخطاب الإعلامي من خلال مناظرة العرب القدماء في قصائد الشعر، والتباري في التباهي في النفس وذم الآخر، والصورة المعاصرة لهذه المناظرات لم تتغير كثيراً، اللهم إلا أن تكون هذه المناظرات أخذت صبغة التغطية الإعلامية المعاصرة، وتوزعت موضوعاتها لتشمل جوانب الحياة جميعاً.

وبنظرة سريعة على وسائل الإعلام العامة في زماننا هذا، مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإنها تركز بشكل كبير على هذا اللون من الخطاب الإعلامي، وتعتمد بصورة مقصودة إلى إدراجه في أولوياتها في العمل الإعلامي.

وليس هذا بمستغرب، فهذا النوع من الإعلام له إقبال جماهيري واسع، ومحبين له من بين سائر ألوان الخطاب الأخرى، وذلك لكونه يتحدث عن أحداث الساعة من خلال طرح وجهتي نظر فأكثر، مع التوسع في النقد من خلال كل فكرة من قبل الطرف الذي لا يؤمن بها ولا يعمل بمقتضاها.

الحقيقة، أن التعامل مع هذا النوع من الإعلام ليس أمراً سهلاً، ولكنه ليس مستحيلاً ولا صعباً، ولكنه يحتاج إلى عوامل لا بد أن تؤخذ بالحسبان حتى يؤتي أكله، وحتى تنضج

الثمرة المقصودة منه، فهو يحتاج إلى تخصصية علمية، وخبرة ميدانية، ومعرفة تأصيلية، ونظرة شاملة على الثوابت والمنطلقات لكل طرف.

وإذا حولت بصرك إلى وسائل الإعلام الأوسع تأثيراً على مستوى العالم، وهي القنوات الفضائية، ومن خلفها مؤسسات الإعلام المتلفز والإذاعي، فإنك تجد اهتماماً ملحوظاً بهذه البرامج، وتنوعاً في أساليب عرض هذه المناظرات بشكل يبعث الحيوية في الموضوع، ويتيح للمتابع رسم صورة متعددة المنطلقات حول مسألة ما، وليكون على اطلاع واسع الآراء والتوجهات التي تندرج في إطارها وتتعلق بها.

فتارة تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بوضع برنامج دوري أسبوعي أو نصف شهري ضمن دورتها لبرامجها السنوية يحمل طابع المناظرة المباشرة والالتقاء الظاهر المكشوف بين خصمين أو متعارضين، كبرنامج الاتجاه المعاكس على قناة الجزيرة، أو من خلال تقمص مدير برنامج ما شخصية الطرف المعارض، ويقوم باستضافة صاحب رؤية مخالفة، وبهذه الحالة يسد المذيع أو الإعلامي العامل في قناة ما مكان المناظر الآخر، مثل برنامج " نقطة نظام " في قناة العربية، وتارة يتم من خلال طرح موضوع للنقاش، وتتم دعوة عدة جهات ذات علاقة لا تلتقي في نظرتها إلى الحدث المقصود، ولا تنطلق له من خلال منطلق واحد، وهذا النوع شائع واسع الاستعمال في سائر القنوات الفضائية والأرضية.

وللنجاح في الاختبار المتحقق في هذا الموقف الإعلامي، فإن الإعلامي المسلم مطالب بأن يكون نداً لنظيره أو نظرائه، عاملاً مجتهداً من خلال مكتسباته الثقافية، وخبرته الميدانية، وبواعثه الواضحة لديه، وأدلته التي يحشدها، ليؤدي دوره في بلاغ رؤيته للحدث وأدلته عليها بجلاء ووضوح، وبموضوعية يسبق إليها نظراءه ومناظريه.

ولا بد للإعلامي المسلم في هذا المقام الإعلامي الحساس أن يكون على قدرة عالية على المناورة السياسية، والدبلوماسية في الطرح، حتى يستطيع امتصاص الآخر وبيان ضعفه، وحتى يستطيع على اليد الأخرى أن يكون مبادراً صاحب رؤية مقنعة وأسلوب أخاذ.

اللقاءات النارية

تبعاً للحالة السياسية التي تعيشها أرض الإسرائء والمعراج، وفي سياق العدوان الممجى المستمر الممتد أفقياً وعمودياً على مساحة تراب مسرى رسول الله — صلى الله عليه وسلم — فإنه ليس بمستغرب أن تحمل الساعات والدقائق الحبالى فى أيماننا الفلسطينية أحداثاً جساماً عظاماً.

قصف هنا، تدمير هناك، مجزرة فى ذاك الموضوع، اعتقالات هنا، وسر هكذا حتى تبلغ كل ما تحفظه قواميس الإجرام العالمى عن من تمرس فى خندق الإجرام حتى أشبعت منه الدنيا فكراً وسلوكاً آسناً بحق الشعب الفلسطينى الأعزل.

هذه الأحداث المستمرة والمتجددة بتجدد الأيام تجعل من الساحة الفلسطينية ساحة مشتعلة بالأحداث، غنية بالمادة الإعلامية الزخمة، الأمر الذى يلمسه الصغير والكبير فى نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية اليومية على مساحة العالم وفوق بقاعه العديدة.

هذه الأحداث السريعة نظراً لطبيعتها القاسية فى أغلب الأحيان، وتجدد أنواعها ومسمياتها، تحتاج من الصف الإسلامى أن يكون على أهبة الاستعداد لتغطيتها إعلامياً، والمبادرة إلى وسائل الإعلام لإطلاعهم على الرؤية الصائبة لها وفى أى باب تدرج، فإن فقدنا المبادرة لظرف ما، فلنكن على أهبة الاستعداد لملاقاة وسائل الإعلام التى تبحث عن الوجوه الإعلامية وتحاول الوصول إليها على وجه السرعة للحصول على السبق الصحفى.

وبنظرة على هذه الأحداث، وما يتبعها عادة من تسابق الصحافيين على اختلاف مسمياتهم والجهات الإعلامية التى يمثلونها من أجل التغطية اللائقة، فإن على الإعلامى المسلم أن يتحلى إزاء هذا النوع من الإعلام السريع بالصفات التالية:

1. العلم التفصيلى أو الشبه التفصيلى على أقل تقدير بالحدث وآثاره وطبيعته.

2. اختيار التوصيف السليم للحدث، وانتقاء العبارات الإعلامية المناسبة له، وذلك بحسب طبيعته وأثره وخطره.

3. الاستعداد الذهني لاستقبال الإعلام السريع.

4. تهيئة نفسه لكل ما يرتبط بهذا الحدث من أمثال له سابقة ليكون جاهزاً للربط بينها حكماً وتصنيفاً.

5. اختيار العبارات اللائقة بعد الرد على فحوى الحدث إعلامياً كالعزم على الصبر والاستقرار في النهج وهكذا...

الملفت في مثل هذه اللقاءات، وما يميزها عن غيرها، أنه ونظراً لسرعة حدوثها، فإن الإعلاميين الموزعين على مناطق جغرافية متعددة يحاولون بكل جهد مستطاع أن يصلوا الوجوه الإعلامية على اختلاف انتماءاتها وأطروحاتها ومسمياتها، وهذا يعني بالضرورة أن عنصر المفاجأة للوجه الإعلامي قد يحصل وينسب كبيرة.

للخروج من هذه المفاجأة، ولضمان الاستعداد المسبق لما سي طرح ويقال، فإن الإعلامي من حيث هو إعلامي لا بد له من التواصل الفعال مع مصادر الأخبار والأحداث، سواء من وسائل الإعلام نفسها، أو من مصادره التنظيمية، المهم أن يكون على علم بما تم، وعلى اطلاع على التوجه العام بخصوصه.

ولقد رأى وسمع المتابعون لمثل هذا النوع من اللقاءات حقيقة وجود عنصر المفاجأة لكثير من الشخصيات الإعلامية — إسلامية وغير إسلامية — وقد بدا عليهم في عدد من هذه اللقاءات الحديث في العموميات، والتلعثم، وعدم ترتيب الأوراق في الردود والتعليقات.

وشتان شتان بين من عرف فوعى فاستعد، وبين من باغته الخير، وفاجأه وجود عدسة
الكاميرا أمامه على حين غرّة!! فالاستعداد واجب، والاطلاع محتتم، والتواصل ضرورة، وسرعة
البديهة مطلوبة.

الفصل الثالث

في ميدان المواجهة الإعلامية

أثر الإعلامي الناجح

المطلوب من الإعلامي المسلم أن يعمل ويجتهد، ويستقصي ويجمع، ويعمل ذاكرته وقدراته بجدها الأقصى، والمطلوب منه.. والمطلوب منه.. فما هي الثمرة المرجوة بعد هذه المطلوبات؟

إن الأثر الذي يتركه الإعلامي الناجح لا يمكن قياسه بالقلم والورقة، ولا بأعداد المتأثرين بخطابه، فلكل إعلامي ناجح جمهور أثر فيه، ولكل إعلامي ناجح حدث كان فيه ناجحاً مع وجود إمكانية لفشله في غيره، وتبعاً لهذا الاختلاف أقول: إن الأثر المتحقق لأداء ناجح لإعلامي ناجح يمكن قياسه من وجهين:

الأول: وهي المقاييس الجزئية، أو الآثار المرحلية، أو جوانب الاستجابة الموضوعية.

فمثلاً هناك خطيب ناجح، أثمرت جهوده الخطابية في مسجد الحي الذي يؤمه هو إلى توجه أهل الحي لأداء العبادات بشكل ملفت، فهذا نجاح حقيقي، والأثر المترتب عليه كان في حدود انتشار خطاب هذا الإعلامي.

أو فلنقل إن فتنة ما حصلت، وتداعى الناس أو جموع منهم إلى هذه الفتنة، فقام أحد القادة البارزين في المجتمع أو صاحب مسؤولية اعتبارية فيه بخطاب هذه الجموع بضرورة احترام حق الإنسان في الحياة أو حقه في التعبير عن رأيه أو ما سواها من قضايا، واستجابت الجموع لخطابه، فهذا الخطاب قد تم توجيهه لفئة ما بعينها، وحصلت الاستجابة لمتطلباته، فهذا نجاح إعلامي لهذا الشخص، وأثره الموضوعي وأد الفتنة.

مثال آخر.. أحد مقدمي البرامج الإذاعية في إذاعة واسعة الانتشار على مستوى إقليمي جعل من برنامجه لغة تواصل بناء، وأحدث حالة من الترابط أثمرت عن ظواهر إيجابية في تعاطي الشعوب المجاورة مع شعبنا عند وجود أزمة ما، فعمل هذا الإعلامي المبدع من خلال

تراكم جهوده ووضوح الرؤية عنده حقق أثراً فعلياً في تحريك جزء كبير من قطاعات منطقة ما، أو إقليم معين تجاه فكرته التي دعا إليها.

ما سقته هنا من الأمثلة يمثل صورة مجزوءة للأثر الفعلي الذي قد يتركه الإعلامي الناجح على القطاعات والمستويات التي يخاطبها، ولو استفضت في هذا الجانب لاسترسلت في ذكر شواهد لا أول لها ولا آخر، ولكن ما تم ذكره هنا للتدليل فقط.

والثاني: وهو الأثر العام هو ما يسعى أي إعلامي كل جهده للوصول إليه، لا أقول الإعلامي المهني الذي يتعاطى أجره من مؤسسات الإعلام لأدائه، وإنما ذاك الإعلامي صاحب الفكرة، مهما كان نوعها، وفي أي نهر صبت.

وللتحديد.. فإن الأثر الشمولي للإعلامي الناجح يكون في تحقق قدرته على إقناع الرأي العام بما يدعو إليه من فكر، ولما يحمله من مبدأ، ووجود الدلائل والمؤشرات الملموسة "وقياسها النسبي" على تحوّل رأي المجتمع المحلي أو الرأي العام العالمي تجاه ما يدعو إليه هذا الإعلامي.

وللإعلامي المسلم، فإن الثمرة التي يجنيها بعد بذله كل هذه الجهود والطاقت ليكون ناجحاً هو مرضاة الله تعالى، ومن ثم، انتصاره لدين الحق السماوي، وتوسع قبول الرأي العام بالنظرة الإسلامية للكون والإنسان والحياة، وهذا أثر ما بعده أثر..

التركيز ووحدة الموضوع

أردت الحديث بهذه الجزئية الهامة في هذا المقام تنبيهاً وإرشاداً..

فعندما يكون الإعلامي المسلم موجوداً في حدث إعلامي وموقف إعلامي مرتبط بموضوع معين، فإنه ولا شك سيكون أمام عوامل عديدة من أهمها:

1. انشداؤه الذهني، واستنفار خلايا عقله وجوارحه.
2. الأسئلة التي تثار ومدلولاتها وما بين سطورها.
3. طعونات خصم ما أو خصوم معينين به وبمن يمثل وبما يقول.
4. تشعبات يتطلبها الحديث من جانبه أو من جانب خصومه أو من جانب مقدم البرنامج.

ولأن واحداً فقط من هذه العوامل يتطلب تركيزاً ذهنياً — فضلاً عن كونها قد تأتي مجتمعة — فإن الإعلامي الموجود في ساحة الموقف الإعلامي قد يتعرض إلى حالة من الإرباك، أو صورة من صور التيه الذهني و (خربطة) الأوراق في ذهنه، الأمر الذي قد يؤثر على أدائه الإعلامي العام، أو قدرته على مجاراة متطلبات الموقف.

وحتى يخرج الإعلامي من هذا المأزق الفعلي، فإن عليه أن يثبت عنده موضوع الموقف الإعلامي الذي دعي للحديث فيه أو التعليق عليه، فيضع له أجندة عمل تشمل كيفية طرح الموضوع وخلاصة الأفكار القوية المختارة فيه، والأدلة الموضوعية الواضحة للتدليل عليه، وردود استباقية لما قد يطرح من شبهات وطعون ومخالفات حول الموضوع المتعلق بهذا الموقف الإعلامي.

فالإعلامي في موقف كهذا مسؤول أمام الرأي العام عن أدائه في الأمور التي تتعلق في الحدث موضوع البرنامج، وعليه أن يظهر كفاءته الإعلامية فيه، وأي خروج للحديث عن

السياق العام يعتبر ضعفاً يلحق مقدم البرنامج لا الإعلامي، ومن أجل الخروج بنصر تام في حدث افتراضي يخرج فيه الحديث عن سياقه فيمكن للإعلامي أن يصوغ الفحوى التالية بأسلوبه وبطريقته:

"بعد إذن أخي مقدم البرنامج.. لو شئت أن أخوض في هذا الأمر الذي هو خارج موضوع البرنامج فأنا جاهز ومستعد، وسأعطيك فيه ما تشاء، ولكننا مدعوون الآن وفي هذا البرنامج الموضوع آخر".

أنت بهذه العبارة أثبت أموراً عديدة، ولعبت دوراً متشعباً، فأنت أظهرت خروج خصمك أو خصومك عن موضوع اللقاء، وهذا ضعف بحقهم، ووصمت مضيع اللقاء أو مقدم البرنامج بأنه قصر في حفظ مصداقية أدائه لدوره، وبالتالي سيصبح بعد كلمتك أحرص منك على عدم الخروج عن موضوع اللقاء، وفي نفس الوقت كنت لبقاً حسن الأداء لهذا التقديم الإعلامي الجذاب لفكرتك.

ومع أنك لم تدخل في الموضوع الآخر، ولم تتكلم فيه بكلمة، فإنك تركت في نفوس عناصر الموقف الإعلامي والرأي العام أنك إذا دخلت مع خصومك في الموضوع الجانبي أو المثار إلى جانب موضوع اللقاء فإنك ستكون قادراً وبارعاً فيه وسباقاً لإقناع الناس بأفكارك.

واحذر هنا من أن ينجس الإعلامي المسلم تحت دعوى الرد على خصمه، أو الذود عن فكرته إلى مربع حوار آخر، لأنه لم يأت لأجله، ولم يرتب ذهنه عليه، فبقاؤه في دائرة موضوع اللقاء قوة له، وسلامة له من اللغط أو الخطأ المفترض في الموضوع الجانبي.

استثمار كل مفيد لما تدعو إليه

عندما يكون المرء بصدد الإعلان عن فكرة ما، وحشد الناس للإيمان والعمل بها، فإن هذا الأمر يتطلب منه أن يكون مقنعاً لجمهوره أولاً؛ ثم للرأي العام بما يطرحه من فكر، وإلا كان حديثه ثرثرة غير ذات بال ولن تكلفه إلا إعدادها، ولن يكون لها أثر بعد انتهائه من عرضها.

لكن الأفكار الكبرى، والوسائل التي تنتهجها التيارات السياسية في الساحة الفلسطينية لا بد لها من مبررات مقنعة حتى تكسب احترام المواطن الفلسطيني الواعي والثقاف، والسياسي بطبيعة تنشئته، فهو مواطن متابع للأحداث محلل لها وفق إمكانياته العقلية والذهنية والثقافية، وبناء على اقتناعه أو عدم اقتناعه بما يطرح هنا وهناك تتحدد طبيعة مسيرته في تأييد أو معارضة نهج من يطرح هذه الفكرة.

من أجل ذلك، كان لزاماً على الإعلامي المسلم أن يحشد - قبل صعوده لأداء دوره الإعلامي من خلال أي وسيلة إعلامية - كل ما يستطيع من براهين وحجج وإثباتات وشواهد تدعم توجهاته، وتؤكد على أطروحاته، وتساند ما يذهب إليه من تصورات.

هذه القوة في الطرح هي ضمانته تأثيره الحتمي في الرأي العام الذي يخاطبه، وفي الجموع الصغيرة والكبيرة على حد سواء، فهو يرتقي صهوة الحدث الإعلامي ليؤثر في الناس، ولا تأثير بلا دليل، ولا دليل بلا وضوح تصور.

يدفعني هذا الأمر إلى الإفصاح عن حدث إعلامي شاهدته وأثر فيّ في ذات يوم، مع أنني من المتابعين للأحداث الجارية والمتشوقين للقاءات الإعلامية والسياسية بل حتى والاجتماعية، ولكن كثرة الكلام ينسي بعضه بعضاً، وما طال من الحديث يلغي أوله آخره، وكثرة الأخذ والرد تجعل السامع في تيه مما يسمع ويشاهد.

ففي إحدى الأحداث والمواقف الإعلامية كان المتحدث كضيف إعلامي في أحد البرامج الخاصة بالمناظرات بين الخصوم يريد أن يبين عجز الأنظمة العربية وخذلانها لشعوبها في فلسطين والعراق وأفغانستان ولبنان وغيرها.. ولكنه عندما بدأ يطرح فكرته أثار عقول المتابعين بصورة كاملة عندما طرح على الزعامات العربية حلاً لمشكلتها، وهي أن تقوم بـ "الاستصباح السياسي، وقصد به دعم المقاومة في البلاد المختلفة مع بقاء الأنظمة بعيدة عن عيون صناع القرار العالمي.

كثيراً ما تحدث الخطباء والإعلاميون وأصحاب الرؤى المختلفة عن تنازل الزعامات العربية عن نصره قضايا العالم الإسلامي والعربي وحرصهم على مقاعدتهم الزائلة ونحو ذلك من أمور، ولكن هذا الكثير الذي سمعته وسمعه الكثيرون لم يرسخ في ذهني لكثرة ما يقال ويردد على الأذهان بصوره وأشكاله وحروفه.

أما هذه الصورة البلاغية المباشرة، فإن ما حملته من أثر في نفسي يفوق ألف حديث وخطبة، فدلالتها كبيرة، والشاهد في موضعه، والاستدلال فيه من المعاني الرائعة ما يفوق أي دلالة لفظية وإن طالت.

هذا الموقف الواحد، دعاني إلى التفكير في تتبع نقاط القوة في الخطاب الإعلامي عند الساسة الفلسطينيين بل والعرب والأجانب جميعاً، وقد ركزت وفق ما أتيج لي من مجال في المتابعة على نقاط التأثير المباشر التي قد يلجأ إليها المتحدثون الإعلاميون من أجل تدعيم آرائهم وتوجهاتهم، وقد خلصت بنتيجة مباشرة.

هذه النتيجة هي أن القوة في الخطاب الإعلامي لا تكمن في البلاغات الإنشائية التي قد يحفظ مصطلحاتها هذا أو ذاك، ولا في التعابير السياسية المستخدمة من هذا المتحدث أو غيره، ولكن نقاط القوة تنحصر في أن المتحدث المؤثر قد قام بعمل كبير قبل أن يتحدث فيؤثر، وبذل جهداً حقيقياً حتى يأسر ألباب السامعين والمشاهدين والقراء فيما ذهب إليه، فكل من تحدث أو كتب وكان مؤثراً فإنه ولا شك قد حشد قبل خروجه مجموعة من عناصر القوة استخدمها في خطابه.

هذا الإعداد المسبق الإعلامي، ودراسة تجارب وخبرات الماضي والحاضر في رقع جغرافية متعددة، والوقوف على ما يصلح منها يمكن أن أخصه في نقاط قوة يمكن للمتحدث الإعلامي، أو للمتصدر للموقف الإعلامي أن يتسلح بها، ومنها:

1/ النصوص الشرعية الصحيحة والصريحة.. فليس هناك خطاب أنجح للبشر من خطاب فطرتهم بكلام خالقتها، والاستدلال على ما تريده من خلال آية قرآنية من كتاب الله تدعم ما تريد، أو حديث نبوي صحيح يرنو إلى ما تذهب إليه، فهذه النصوص الشرعية المحكمة قاطعة مانعة، لا يقوى أي مسلم على أرض فلسطين أن يعارضها، ولا يجروا العلماني والماركسي على معارضتها صراحة وإن أنكرها أو أنكر مدلولها في ذاته.

ولعل استشهادك في موضع إعلامي بآية من كتاب الله، أو بحديث من رسول الله أو بيان موضع إجماع للأمة على مسألة معينة يشكل نقطة محورية في فهمك كمسلم، ونقطة ثابتة في حكم المتابع لما تطرح.

مثلاً.. تريد التدليل على عدم جواز التفريط بذرة من تراب فلسطين، فبدل أن تتوسع في الخطاب الإنشائي العام، يكفي المشاهد والمتابع أن تسمعه منطقتك في هذا التصور، والباعث على هذه الرؤية، وخير لك أن تقول له: " أجمعت الأمة على أن أرض فلسطين أرض وقف إسلامي " من أن تخاطبه ساعة ولا تأتي على ما بعد الإجماع بكثير.

حين يقال: " خير الكلام ما قل ودل " هذا لم يأت من فراغ، فرؤية واضحة، يدعمها دليل قوي ساطع، تلقى بأسلوب معبر ستكون لها دلالتها وأثرها بلا أدنى شك، وهذه الدلالة وهذا الأثر قد لا يترتب على حديث طويل يعتمد الإنشاء بالدليل، وخير ما يستدل به في هذه المواقف جوامع الكلم.

2/ التجارب المعروفة.. فإن من تعرف إلى تجارب الأمم السابقة، أو الشعوب المعاصرة، وتفهم في هذه التجارب، فإنه ولا شك قادر على إقناع الرأي العام من خلال إجراء

قياس بسيط، وإجراء القياس بين تجربة وتجربة ليس أمراً صعباً حتى في أوساط المجتمع غير المثقفة، فهي عملية مقارنة يسهل الوصول إليها ذهنياً.

والإعلامي المسلم عندما يطرح مثل هذا الأمر لا بد له أن يوضح جزئياته الداعمة لفكرته حتى وإن كانت التجربة لغير الأمة المسلمة، فالحكمة ضالة المؤمن، وهو أولى بها ومعرفتها والاستفادة منها من غيره، وهذا أحد وجوه الاستفادة المرجوة في بيان فكرته.

مثلاً.. حين تطالب الناس بإجراء قياس بين مثل تضربه وحال الشعب الفلسطيني بأن يقوم الرأي العام لعمل مقارنة وقياس منطقي بين حالة مقاومة المحتل في فيتنام، ومقاومة المحتل في فلسطين، فإن الدلالة التي تطرحها بهذا الأمر قد تتعدى حتى ما تتوقعه أنت.

فالمواطن والمثقف السياسي يعلم ما جرى في فيتنام، فيبدأ ذهنياً وبشكل تلقائي بمقارنات متعددة لموازن القوة، والحالة العامة للشعب، ونقاط القوة في المثالين، وتتعدى هذه القياسات المتراكمة إلى بعث الأمل في نفوس الناس بأن الاحتلال إلى زوال، وأن المستقبل للصابر الثابت الحر وإن عظمت التضحيات وطال الأمد.

هذه الصورة من الاستدلال تعفيك زمنياً من شرح وزيادة تفصيل، ولا تتطلب منك سوى استثمار الحالة الذهنية للرأي العام وتوجيهها بسهولة إلى ما تريد، فالصورة ماثلة، والقياس حي، وأي استدلال بعده سيكون مؤثراً.

3/ استصحاب الأمثال الشعبية المشهورة، فهذه الأمثال وإن كانت قصيرة المبنى إلا أنها كبيرة وفعالة الأثر والمعنى، فطبقات وشرائح المجتمع الأمية منها والمثقفة على استعداد تام لفهم معنى المثل الذي يتردد بشكل عفوي على ألسنتهم أصلاً، وإن أنت أحسنت إدراج المثل العربي أو حتى الغربي في موقعه المناسب في حديثك، فإنه سيرتك من الأثر في عقل السامع ما يجعله منسجماً معك، متماشياً مع ما تطرحه، أكثر من تماشيه مع شرح سياسي واستفاضة في المصطلحات التي قد يفهمها هذا ولا يستوعب مدلولها ذاك.

دعوني أضرب لذلك مثلاً.. أنا أريد أن أطرح في خطاب جماهيري حاشد قضية فكرية معينة، والناس أمامي من تيارات شتى، ومنابت فكرية وعقائدية وسياسية متنوعة، ومنهم الصغير والكبير، والمتقف والجاهل، فما هو أفضل أسلوب للوصول لهؤلاء؟

الأسلوب ببساطة أن أطرح ما أريده هنا بشكل سلس وميسور وواضح، وأن أبين الرؤية والدافع، ثم أذكر نقطة من نقاط القوة أو أكثر.

فأنا أريد أن أوصل للناس فكرة أن تكرر الثقة بالعدو ووعوده لا طائل تحتها، ولا خير فيها، ولن تبعث الأمل إلا في نفوس المهزومين، وهنا يكفي أن أشير إلى ما تقدم ذكره، ثم أقول للملأ: قال تعالى: " أَمْ لَهُمْ نَصِيبٌ مِنَ الْمُلْكِ فَإِذَا لَا يُؤْتُونَ النَّاسَ نَقِيرًا " (النساء: 53) وصدق المثل العربي: " اللي بيحرب المحرّب عقله مخرّب " وكفى.

4/ الأبيات الشعرية، لاسيما المشهور المعروف منها:

فالأبيات الشعرية المعلومة تعتبر عند الأمة ذخائر معرفية واضحة الدلالة، مفهومة المراد، بينة الهدف، والإتيان كاستدلال على فكرة واضحة يكملها إلى حد بعيد، ويكسر روتين الحديث الإنشائي الذي اعتاده الساسة والمتقفون والإعلاميون.

استحضر شاهداً حياً لما أقول.. ففي إحدى خطب الجمعة التي تعتبر ميداناً إعلامياً أسبوعياً هاماً، أراد خطيب أن يوصل للناس رسالة مفادها أن العيش بكرامة وعزة خير من الانكسار والارتقاء في أحضان العالم المادي ليرضى عناً، وقد كان لافتاً استخدامه لبيت شعري معبر هو قول الشاعر:

لا تسقني ماء الحياة بذلة بل فاسقني بالعز كأس الخنظل

هذا البيت معروف معلوم حتى عند العامة، ولو بدأت به أمام إنسان لأكملة لك حتى تمامه، وفي ذلك دلالة على قدرة الشارع أن يتفاعل مع مقتضيات هذا البيت الشعري بصورة كبيرة، وأن يصل إلى ما تريده من خلاله بشكل سهل وميسور.

5/ القصص.. وبخاصة القصص الرمزية المعبرة وذات الدلالة.

بالقصة ينشد انتباه الناس على اختلاف مستوياتهم العلمية، ويتقبل ذهن السامع التدرج مع المتحدث فيها لما فيها من عنصري الجذب والتشويق، وإذا كانت القصة ذات دلالة واضحة — حتى ولو كانت لفظية مباشرة — فإن استفادة الإعلامي منها ستكون محتمة وبنطاق واسع.

والقصص بمدلولاتها كثيرة، كقصص القرآن الكريم، والسنة النبوية، وشواهد السيرة، وأخبار الأمم السابقة، والقصص العالمية المشهورة، كلها مادة دسمة أمام الإعلامي ليستثمرها في بيان وتدعيم فكرته التي يدعو إليها، ولن يعدم الوسيلة للوصول إلى القصة لكثرة القصص، ولا استفاضتها ومتابعتها لكثير من تفاصيل الحياة البشرية.

وقد حددت القصص الرمزية بالذكر لها من معنى كبير في نفوس السامعين، ولما تتركه من أثر محفوظ في عقولهم بمباشرتها وكونها تعتمد على شخصيات رمزية، وتكون أقصر في ألفاظها وسردها من القصص بأنواعها الأخرى حتى القصص القصيرة منها.

يكفيك للدلالة على عظم الخيانة وكشف وهتك أستار من هم في مستنقعها أن توصل الهدف برمزية لها معناها، فمثلاً ذكر المشاهدين من على شاشات التلفزة أو المستمعين من على ميكروفونات الإذاعة، أو الجماهير التي احتشدت لسماع فكرتك عن الموضوع بقولك: " يُحكى أن بستاناً كانت فيه أشجار نخيل كبيرة معمرة، لها في البستان سنوات وسنوات، نبتت فيه نخلات صغيرات غضة، وفي أحد الأيام سقط بين هذه الأشجار قدوم حديدي، فارتعبت النخلات الصغيرات وأظهرت خوفها، فقالت النخلات المعمرات الكبيرات: " إن هذا القدوم لن يقطعنا إلا إذا قبلت إحداكن أن تكون له يداً "

هذه القصة الرمزية القصيرة، ذات الكلمات الممدودة، وما دار فيها من حوار على لسان النخل، يفهم القارئ والسامع لها مدلولها ببساطة، ويجري عقله تلقائياً حكماً على الواقع الذي يعيشه، فيربط الحدث بالحدث، ومجريات القصة الرمزية بمجريات واقعه الذي يعيشه ويعايش أحداثه بتفاصيلها، وهذا لبُّ ما يقصد يوماً.

6/ الإحصاءات والدراسات والأرقام.

تفيد الدراسات النفسية والاجتماعية بأن استماع الشخص لرقم ما وسط كلام كثير ينتج عنه انشداد ذهن السامع إلى الرقم المطروح بوصفه غريباً عن سياق الكلام، مغايراً لطبيعته، الأمر الذي يزيد من نسبة التركيز على المادة الغريبة المطروحة.

ومثل الأرقام.. الإحصائيات التي يمكن أن يتزود بها الإعلامي في مجالات حديثه وكتاباته بعد الحصول عليها من مصادرها المعتمدة، كإحصائيات البطالة والفقر وأعداد السكان والوفيات والشهداء والأسرى والبيوت المهدامة ونحو ذلك من أمور تهمه وتخدم تطلعاته.

وبالإضافة إليها، هناك الدراسات الموثقة التي تنشرها دور النشر، ومراكز الأبحاث المختلفة، مؤسسات الإحصاء المجتمعي، ودوائر قياس الرأي العام، حيث تصدر هذه المؤسسات دراسات تفصيلية تهم كل إعلامي، وتطلعه على معطيات حقيقية يستند إليها في خطابه وحديثه.

والوصول إلى إحدى هذه النقاط الهامة يُملك الإعلامي المسلم أثناء حديثه في مجال من المجالات الحكمة التي هي قول مقتضب بليغ ذو معنى عظيم، فهذه الحكم رغم انحصار كلماتها إلا أنها تشكل نقطة قوة تحسب للمسترشد بما إذا وضعها موضعها الملائم.

يطرح عليك مقدم البرنامج سؤالاً مباشراً يريد منك أن تجيبه عليه بناء على تصوراتك الخاصة، فيقول: الاحتلال في أرضكم جاثم، وقد عشش وفرخ، ولديه آتته العسكرية الهائلة

الضخمة التي هزمت شعوباً عربية مجتمعة، وأنتم كفلسطينيين في الميدان لوحدكم، فهل ستستطيعون الصمود، وإن صمدتم فإلى متى.

إجابتك على هذا السؤال ستكون أقوى إذا دعمتها بحكمة واضحة مشهورة يحفظها حتى مقدم البرنامج الذي طرح عليك السؤال.

والإجابة النموذجية التي اقترحها مثلاً.. أن تقول بوضوح: "نحن شعب له حق ثابت وتاريخي، والاحتلال جسم غريب مرفوض الوجود حتى وإن فرض نفسه بقوة السلاح والمجازر، وحقوق الشعوب لا تضيع بالتقادم"، وقد أنبأنا المثل العربي بقوله: "ما يبضيع حق وراءه مطالب" فنحن ثابتون على أرضنا، متمسكون بحقوقنا حتى آخر رمق فينا، وسيأتي اليوم الذي تتحرك فيه أمة الأقصى لنصرة الأقصى، وثباتنا خطوة على الطريق، و"طريق الألف ميل تبدأ بخطوة" كما قال الصينيون القدماء.

وبعد هذا التعداد لبعض نقاط القوة التي التمسثها في خطابات وأحاديث الوجوه الإعلامية والعربية والغربية، فإني آمل أن تكون محطات مضيئة للإعلاميين المسلمين حتى يلزموها، ونشر المعارف وبذل العلوم يشكل منطلقاً فكرياً لتحرك الطاقات، وثقتي بجيل الإعلام المسلم الصاعد كبيرة وعظيمة.

افهم جيداً ما يقال

الحديث هنا عن كون جهاز الاستقبال الذهني لدى الإعلامي المسلم يعمل بكامل فاعليته وطاقته إزاء حدث تصدر للحديث بشأنه، أو التعقيب عليه وإبداء الرأي فيه.

لنفترض جدلاً أنك إعلامي تمثل جهة ما، وأرادت هذه الجهة انتدابك لعقد مؤتمر صحفي أمام عدسات الكاميرا وأقلام الصحفيين وعيونهم الراصدة لكل تصرف صادر منك، وبعد أن احتشد الجميع، وقلت ما تريده، كنت أنا صحفياً مدعواً في هذا المؤتمر الصحفي وطرح عليك السؤال التالي:

ما قلته يخالف الموقف المعلن من الجهة التي تمثلها، ويشكل منهجاً جديداً في الطرح، وقد يؤدي إلى إحداث أزمة بينكم وبين جهة (كذا)، فكيف توفق بينه وبين ما نسمعه من وسائل الإعلام الأخرى التي تخالف فيها جهتك طرْحك؟

أمام تساؤل كهذا، أنت في حل من أمرك بأي جزئية بدأت، ومن أي ثقافة صدرت، وبأي تعليل تختاره لما تم طرحه عليك من تساؤل ولكن ينبغي لك الحذر من أمور:

1. قد أكون سألتك سؤالاً متشعباً بقصد بعثت أوراقك، كأن أكون صحفياً من اتجاه يعمل ضدك أو محسوباً عليه.

2. قد أقصد من كل هذا السؤال جزئية واحدة أرى أنها مركزية بسبب حدث ما يحصل على الساحة.

3. قد يكون جوهر السؤال منصباً على إثارة التفرقة بينك وبين الجهة التي تمثلها.

4. قد يكون سؤالاً صحفياً مهنيّاً من متابع يحذرك من فتنة تحصل مع طرف آخر على الساحة أو في المحيط الإقليمي.

5. هناك احتمال بأن يكون هذا السؤال سؤالاً عابراً يُقال أني حضرت المؤتمر وسألتك فحسب.

هذه خيارات أفتحها أمامك في خطاب مجهول أسألك عنه سؤالاً عاماً، ولكن الأسئلة الصحفية تأتي من خلال متابعة الأحداث، وربطها بما يتم طرحه عادة في مثل هذه المؤتمرات، والتركيز على الجديد فيها، وبيان المفارقات أو التعارضات مع موقف ما أو حادثة جارية أو مسعى مضاد.

المهم هنا أن تعرف أن شخص السائل غير مهم، وهدفه من طرح السؤال ليس من مهمتك كشفه، ولكن مهمتك كإعلامي يتمثل في أن تتصدى لبيان ما تم طرحه عليك بشكل يروي ظمناً الصحفيين المحتشدين لاستماع ما قلته وما صرّحت به.

وإزاء هذه المعطيات، فإن الإعلامي المسلم ملزم أولاً بأن يكون على أتم الجاهزية لاستقبال أي سؤال، وفهم مضمونه، وأن لا يقف عند الحدود الظاهرية لهذا السؤال أو ذاك، ليكون ردك بمستوى السؤال، لترد المباشر مباشراً، والتلميح تلميحاً، والتعريض تعريضاً والعموم عموماً والخصوص خصوصاً، وفق ما تراه محققاً لمصلحة وفائدة من تمثل، مع ضرورة تركيزك في إجابتك.

وفهم ما يطرح من التساؤلات ليس مسألة عابرة، بل هو محور في التصور لأي حدث إعلامي، فأنت في حلقة حوارية مع خصومك قد تطرح عليك خمسة أفكار مثلاً من أحد الأطراف، وثلاثة من طرف آخر، وتصورك عن إدراك مرامي كل طرح وتساؤل لا يعفيك من تحمل تبعاته، فأنت المسؤول بالدرجة الأولى عن حدث كنت متصدراً له حتى لو كان حضورك فيه تكليفاً من غير رغبة منك.

ولأن القول الدارج المعروف يقتضي أن: "فهم السؤال ثلثي الإجابة" فإن حقيقة تبصرك بما يتم سؤاله لك من خصمك أو من خصومك أو من مذيع أو مقدم برنامج إخباري

يمكنك من إرسال رد مباشر على ما تريده، دون أن نقع في مستنقع العموميات حتى تجد لك رداً جزئياً يسد عنك هذا الباب لعل السائل يعفيك من إجابته، فهذا لن يكون أبداً، فالصحفي الماهر والمذيع الحصيف هو من يترصد زلات ضيفه وعثراته ونقاط ضعفه، ليس بغضاً فيه بقدر ما يمثل هذا من قوة صحفية له وللمؤسسة الإعلامية التي يمثلها.

لذلك.. فإن ضيفاً ما لو حل على فقرة إخبارية أو برنامج من اللقاءات الحوارية أو الشخصية، وتلقى أحد الأسئلة التي لم يفهم القصد المراد منه؛ فإنه صاحب حق في طلب إعادة توضيحه من السائل، لكن إن أجاب حسب الإجابة عليه بسلبها وإيجابها، مع أن جانب السلب سيغلب هنا لعدم وضوح الرؤية حول السؤال.

ومن هذه الصور أيضاً أسوق مثلاً توضيحياً رديفاً.. إذ لو افترضنا أن ضيفاً إعلامياً في برنامج مخصص للمناظرات بين الخصوم والفرقاء قد اجتمع بخصمه بحضور مقدم البرنامج، وقام خصمه بنية إرباكه باستخدام أسلوب الجمل المتورة التي حددت لها باباً خاصاً، كأن يقول له: ليس من مهمتي أن أحدد من المخطئ في قضية كذا..

هذه الجملة واضحة في دلالتها الهجومية على الضيف الإعلامي، فالخصم لم يتحدث بها في الشارع أو في جمع من أصدقائه، بل تحدث بما قاصداً في حلقة جمعته بخصمه وعلى الملأ، فإن المراد منها مهاجمة الضيف الإعلامي ولاشك، ولولا ذلك ما قيلت أصلاً.

فإذا أدرك الضيف الإعلامي مرمى هذه الجملة مثلاً، وفهم ما تحمله من دلالات واتهامات، فإنه يكون قادراً على الرد عليها أو تفنيدها أو رد السحر على الساحر كما يقولون، بأن يعكس المراد منها بنفس الأسلوب المستخدم، ولكن المشكلة الفعلية أن يكون الضيف الإعلامي سطحي التفكير فيها كأن يتبادر إلى ذهنه مثلاً: ليست مهمته أن يحدد المخطئ، وهي ليست مهمتي أيضاً.. فهذه سطحية لا تغتفر، والإعلامي المسلم فطن ذكي، لا تفوته الخبرة ولا تعوزه الحكمة لفهم أي كلمة وأي دلالة قد تحملها معها.

المقصود، أن لا يَحصر الإعلامى المسلم ذهنه فى الإطار الحرفى للسؤال، سواءً كان باذل السؤال هو مقدم برنامج إعلامى ما بوصفه عنصراً إعلامياً مهنيّاً، أو من خصم مباشر، أو من أناس لهم باع فى إثارة نكرة ما، أو إثارة بلبلة معينة.

هؤلاء، أى الصنف الثالث كثيراً ما يتم إحضارهم إلى المواقف الإعلامية بأوصاف ونعوت مهنية بعيدة عن الحزبية، حتى ولو كانوا من اتجاهات وتيارات معادية، كأن يُقال: الضيف فلان، المحلل السياسى، أو " فلان " الخبير الدولى، أو فلان المختص بالشؤون الفلسطينية، أو " علان " الباحث والكاتب، فهذه النعوت وشبهاتها لا تجعلهم مهنيين فحسب، بل إن وجودهم فى حدث إعلامى ما قد يحتاج من الإعلامى المسلم إلى إرسال العنان لفكره لأقصى درجة لفهم ما يقولون لاسيما إذا كانوا من ذوى اتجاهات مخالفة لوجهة نظر الإعلامى المسلم، فعادة لا يكون هؤلاء محايدين.

وأياً كان الضيف أو الخصم أو المذيع أو مقدم البرنامج، فانت فى ساعة الحدث الإعلامى، وأثناء أدائك لواجبك فى تمثيل الجهة التى انتدبتك لهذه المهمة لا بد وأن تعي تمام الوعى ما يطرح، عنك وعن غيرك، فيما يمسك أو يمس أى حدث لك علاقة به.

وفهم الكلام بدقة، والغوص فى معانيه لا يعطى الإعلامى المسلم فرصة للرد على خصومه، أو مساحة للرد على سؤال المهنيين بموضوعية وصحة فحسب، بل إنه يفتح أمامه باباً مهماً، ومجالاً حيويّاً وخطيراً يمكنه من تغيير قواعد اللعبة فى هذا الحدث الإعلامى بشكل مباشر.

أضرب لذلك مثلاً.. أنت إعلامى تمثل جهة إسلامية، وأمامك فى ندوة أو مناظرة جماهيرية أو متلفزة أو إذاعية أو قل ما شئت طرفان رئيسان إضافة إلى مدير هذا اللقاء.. أحد هذين الطرفين علمانى أو ماركسى والآخر ذو توجه إسلامى يخالفك فى قضية سياسية أو اجتماعية هى محور الحدث الإعلامى.

أثناء النقاش، يطرح العلماني أو الماركسي جانباً من التوافق بينه وبين الطرف الآخر الذي يعارضك في الرؤية، كأن يقول مثلاً: "لا أدري لماذا أنت وحدك ترفض الأمر، وكل الاتجاهات حتى الإسلامية ومنها الضيف الحاضر معنا يخالفك في الرأي".

هذه جملة شائعة وممكنة وقابلة للتحقيق، ولكن مدلولاتها الإعلامية عديدة، وآثارها على من تمثل وعلى المجتمع والرأي العام ليست هينة، فأنت في معسكر، ومخالفوك ومن ضمنهم تيارات إسلامية أخرى في معسكر آخر، فكيف ستجيب وكيف ستسخر هذه الصورة لتسلم ويسلم من تمثل؟

أقول: إن فهمك لمدلولات هذه الجملة التي قد سقتها تمثيلاً لمشهد قد يحدث في أي حدث إعلامي يعطيك إشارات إعلامية من الطرف الخصم أو من الخصوم يريدون أن يضعوك في الزاوية ومنها:

1. أنك منفرد ومعزول عن الساحة فيما تطرح.
2. أنك صاحب رأي شاذ عن عرف المجتمع ولا تنال ثقة تياراته الرئيسة.
3. أن ما تذهب إليه مرفوض من قبل تيارات دينية أو إسلامية أخرى.. وهذا وتر حساس يُضرب عليه كثيراً.

في الموقف الإعلامي: لا بد أن تربح وتثبت نفسك بالقوة والحجة، ولا ضمير أن تكون صاحب رؤية مستندة إلى دليل شرعي مثلاً ولو خالفك كل خلق الله أجمعون، فما العيب وما البأس في ذلك، لكن قوتك الإعلامية لا بد أن تقودك إلى خطوة قبل الرد على هذا الطرح، وهذه الخطوة تتمثل في أن تضع الطرف الذي يعارضك من التيارات الإسلامية في مأزق عملي، أو تضع العلماني والماركسي في الزاوية التي أراد لك أن تحشر فيها وإليك صورة ذلك مثلاً:

قل: " استغرب كيف يكون لأخي ممثل التيار الديني الفلاني رأي يتفق مع العلمانيين أو الماركسيين فيما يقول الله تعالى: "..... " أو أجمعت الأمة على "....." وكان الأصل في المسلم أن يحتكم إلى دينه لا فكره.

أنت بهذه العبارة مثلاً قطعت بالضيف الذي يمثل التيار الديني الذي يخالفك كل السبل، وألزمته بأن يدافع عن نفسه لأنه بات متهماً بأمر منها: " التخلي عن العمل بحكم شرعي، عدم نصرته المسلم، وهكذا... " .

ولو أتبع ما قلته سابقاً بقولك مثلاً: " ولو أن اجتماع الشعب على أمر صار ملزماً للجميع بالفهم القسري لكان الواجب على الماركسي أن يترك منهجه لأن شعبنا مسلم جوهرًا ومضموناً " فأنت تسحب البساط من تحت قدم خصمك غير المتدين، وتضعه في قفص الشبهة وضرورة الذود عن نفسه.

وبذلك، ففهمك لجزء من جملة، أعطاك حلاً سحرياً لتأزيم موقف خصومك والانتصار لفكرتك حتى قبل أن تبدأ بالتدليل على قوة وصلابة وبواعث قرارك وتوجهك.

المعلومة الصحيحة أثبت وأرسخ

أتصور نفسي في موقف إعلامي يشهده الآلاف أو الملايين، وأقدم تحت عنوان إجابة سؤال مطروح أو رد افتراضي على خصم ما معلومة تتعلق بحدث ما أو شخص ما، أو مكان ما، ويقوم مقدم البرنامج أو الخصم الموجود افتراضياً أمامي بتكذيبي بدليل ساطع يثبت عدم صحة ما أطرح بالحجة، فأني موقف سأكون فيه عندها!!!

إننا كمسلمين قد أمرنا شرعاً بالصدق وأمرنا خلقاً أن نتحلى بالصدق فلا نخذ عنه، والصدق مصطلح يشمل أسلوب البحث عن المعلومة، والصدق في استقصاء مصادرها الأصلية، قبل الصدق في بذلها وطرحها وتعميمها.

حديثي هنا — بعد حسن الظن — بالإعلامي المسلم يتعلق بتقصير المسلم في الحصول على معلومة مؤكدة من مصادرها الرسمية المعتمدة، وعدم موضوعيته في البحث عن بواعث المعلومة أو ملحقاتها، فقد يكون أصل أي معلومة مغلوطة كأن تكون إشاعة مثلاً، أو يكون مصدرها تحليل لشخص ما، أو كلام يتناقله الناس بلا أصل ولا جذور، فأني تعاطي من الإعلامي المسلم مع هكذا معلومة فهو نقص يلحق به، ومثلثة بحقه، وقصور يتحمل هو أولاً مسؤوليته.

لو قام إعلامي ما بإعطاء إحصائية مدعومة بالأرقام بأن نسبة الطلاق في المجتمع الفلسطيني في عام 2000م مثلاً بلغت عشرة آلاف حالة بالرقم المطروح مع حجم المجتمع مقبول عقلاً، ولكن، لو قابله خصمه أو مقدم البرنامج بالإحصائية الرسمية الصادرة عن دوائر المحاكم الشرعية المختصة أو المركز الفلسطيني للإحصاء مثلاً وبين بالدليل أن هذه الحالات لم تصل إلى (2000) حالة فقط فإن الإعلامي باذل المعلومة الخاطئة سيكون في موقف مهزوز معتل، أمام نفسه أولاً، وأمام خصمه ثانياً، وأمام الرأي العام أخيراً، ولن يصدقه أحد فيما ي طرح.

إذاً.. فتحري المعلومة الموثقة الأكيدة من الجذور الأساسية لها يعطي الإعلامي صفة الصدق في الطرح، ويعفيه من تشكيك الخصم بطرحه عدا عن تكذيبه له — لأنها ستكون فرصة ذهبية للانقضاء عليه — وبالعكس؛ يكون الإعلامي أمام يقينه من المعلومة واحتفاظه بمصادرها واثق الخطى راسخ الطرح.

كما وإن المعلومة الصحيحة المدعمة بالوثائق والمستندات التي تثبت سلامة أصلها وحقيقة معطياتها تعد نقطة قوة للإعلامي، وثقلاً يوضع في كفة ميزانه، فهو هنا يأتي بجديد مؤكد، ويقدم للرأي العام طرحاً ومضموناً، ويسوّق نفسه أمام الوسائل الإعلامية كرجل ثقة يُضمن قوله، ويؤمن جانبه، ويعتمد بعد ذلك تحليله.

أضف إلى ذلك، أن هذا النوع من المعلومة اليقينية من حيث المبعث والمدلول تلاقي طريقها ميسوراً إلى عقول الناس ومن يتابع الموقف الإعلامي، وترسخ عند المتابعين للموقف دلالة خاصة بشأن هذا الشخص الذي يتحدث.

والحرص على المعلومة كما هو مطلوب، فإني أنصح الإعلامي وهو يرتب أفكاره ويخطط لبرنامج خطابه وطرحه وردوده أن يتزود بالإثبات المكتوب أو المسجل أو المصور لهذه المعلومة، فإن طرحها على الملأ، وبيان مصدرها الموثق جهاً نهاراً، وعرضه أمام سمع وبصر المتابعين لا يدع أمامهم مجالاً للشك في أقوال هذا الإعلامي، أو للتردد في قبول ما يطرح.. وهذه قوة مطلوبة بالضرورة.

المعرفة المسبقة بأفكار الخصم

معروف ضمناً أن الموقف الإعلامي لحظات ليس إلا، وهو وقت يمر سريعاً، من أحسن اغتنامه فاز به وظفر، ومن تأخر أو تباطأ لأي سبب وغدر فقد خسره.

وانطلاقاً من ضرورة كون الإعلامي المسلم صاحب المبادرة والسبق، فإن من الواجب عليه أن يكون ملماً تمام الإلمام بعناصر الموقف الإعلامي، وهي:

أ) اسم البرنامج ورمزيته ومدلولاته.

ب) الفترة الزمنية العامة للبرنامج والوقت الذي يخصص له فيه، ولو تقديراً من خلال القياس.

ج) شخص مقدم البرنامج والصورة السابقة عن أسلوبه في طرح الأسئلة أو إدارة الحوار.

د) أهمية القناة أو محطة البحث ورمزيته على مستوى المجتمع أو الإقليم أو العالم.

هـ) أسماء وشخصيات الضيوف المشاركين في البرنامج.

و) الموضوع الذي هو مدعو للمشاركة في إطاره وظلاله.

وللذكي الألمي بصمته في تحديد هذه العناصر بشكل مسبق، فكيف باتجاه كامل له عيونته وأيديته ونفوذته!!؟

إن الحصول على أي عنصر من عناصر الموقف الإعلامي ليس صعباً بتاتاً، فبعضها يتم بالتحري والسؤال، وبعضها الآخر يتم بتبليغ الضيف أو المحاور به مسبقاً من جهة المؤسسة الإعلامية أو مسؤول تنسيق البرنامج.

النقطة المهمة هنا، أن يكون الإعلامي المسلم المختار لهذه المهمة الإعلامية على علم مسبق بمن سيقابله، ومن سيحاوره، وذلك لدلالات وأمور عظيمة تنبني على هذا الفهم، أفصلها بالأمور التالية:

أولاً: المعرفة بالشخص الذي سيدير الحوار أو يطرح الأسئلة، ومن الضروري أن يتم اعتباره موضوعياً وخصماً عنيداً، وليس شكلياً منصفاً خالي طرف ومصالحة.

والمعرفة به تأخذ طابع التعرف إلى أسلوبه في أدائه الإعلامي، فمن المعلوم أن لكل إنسان طباعه في السلوك يمكن القياس عليها، فهذا عنيد، وذاك عنيف، وذاك متخصص، وذاك مهني بحت، وآخر يختار الأسئلة من رحم إجاباتك، وغيره يثير التناقضات، وآخر له خلفية دينية، وذاك له منبت الحادي، وهكذا...

لهذه الصفات في شخص مدير اللقاء أو طارح الأسئلة وموجهها دلالة يمكن أن يقف عليها من يريد أن يطأ خشبة المسرح الإعلامي ليواجه الجمهور، وتعطيه في الآن ذاته قدرة على التأثير فيه من خلال مخاطبة مجساته الفكرية أو العلمية، أو استمالاته إلى الرأي من خلال دليل يعرفه ويؤيده.

هذه الأمور بقليل من الحنكة والدهاء والخبرة تصبح معروفة ومعلومة.

الأهم هو العنصر الثاني: وهم الذين سيقابلون الإعلامي المسلم في بداية الحوار، أو من سيقومون بطرح النقيض لما يدعو إليه فكراً وعملاً وسلوكاً.

والمعرفة المسبقة بهم وبجالهم تأتي على مراحل، ومن خلال السؤال المباشر عنهم، إضافة إلى ما يتم عادة من تنسيق من مديري ومنسقي هذه البرامج مع أطرافها واطلاع كل طرف على من يقابله في الجانب الآخر إلا لظرف أو سبب مقنع، والتعرف الهام ينبغي أن ينطلق من البحث عن الأساسيات التالية:

1. اسم الخصم ومتعلقات شخصيته (كالسن والحالة الاجتماعية ونحوها كالعمل ونحوه).
2. المرحلة والدرجة العلمية التي يبلغها هذا الخصم أو المسمى الذي يجمله.
3. اتجاه الذي يمثله هذا الشخص أو الخلفية التي ينطلق منها.
4. الأفكار التي تؤيدها وتلك التي تعارضها الجهة التي يمثلها الخصم.
5. نقاط قوة الاتجاه الذي يتبعه الخصم ونقاط ضعفه.
6. علاقاته الشخصية أو الفصائلية مع الاتجاهات الأخرى (عنصري — توافقي —... وهكذا).
7. مواقف الخصم السابقة إيجابية أم سلبية.
8. رؤية الخصم للموضوع المثار والذي أقيم الموقف الإعلامي لأجله.

والعلم بهذه الأمور الدقيقة لا تتطلب كثير جهد في الساحة السياسية، فالرموز الإعلامية عند مختلف الاتجاهات بارزة معلومة الحركة والتوجه، ولكن الفراسة لا تكفي هنا، بل يجب التدقيق والتركيز بشكل عملي على كل نقطة من النقاط السابقة دون إغفال لإحداها.

وللتدليل على ما أزعم هنا، فإني أبرهن عن أثر أقل نقطة يمكن أن يأتي بها الإعلامي المسلم في معرفته لخصمه، وهي معرفته باسمه الشخصي مثلاً، فالبعض يراها نقطة ثانوية هامشية، لا أثر لها في الحوار والنقاش، ومعرفتها وعدم معرفتها سواء.

وهذا فهم مغلوط، وسأدلك على بطلانه بشكل واحد، إذ عندما اجتمع الشيخ الجليل "محمد الغزالي" الكاتب والمؤلف المسلم مع تيارات ليبرالية وإحادية ونصرانية مختلفة التوجهات

والرؤى، ثار نقاش عاصف مع الزعيم اللبناني المعروف (ميشيل عفلق)، فصار هذا الأخير يتهجم على الإسلام وينتقص من قدر عقائده وتشريعاته، ولم تحسم الحوارات معه إلا بكلمة قالها الشيخ الفقيه محمد الغزالي عندما نمض غاضباً ورد عليه قائلاً: " أنت يا هذا، يا من تهاجم دين الله الحنيف إن كنت رجلاً فقل لهم ما معنى: عفلق " فخرج ميشيل عفلق من جلسة الحوار دون أن ينطق بكلمة، لأنه يعلم ما قصد الشيخ بتعريف الناس باسمه قبل فكره، فعفلق في اللغة: تعني فرج المرأة الذي اتسع من كثرة الزنا، وليس لحامل هذا الاسم أن يفخر به!!.

أضف إلى ذلك، أن المعرفة المسبقة برأي الخصم عن الموضوع الأصلي للحوار والنقاش تعطي الإعلامي المسلم صورة افتراضية صادقة وشبه أكيدة عما سيطرحه، فهو مهما كان علمه وقدره لن يأتي بجديد، ومنطلقات كل طرف ورؤاه للأحداث معلومة ومعروفة، والعلم المسبق بها حصانة للإعلامي المسلم، وكسب للمعركة قبل بدئها، بحيث يستطيع أن يحشد آرائه وأدلته وتوجهاته وردوده على مزاعم وأطروحات الخصم قبل أن يلقيها.

وتشبه هذه الحالة — في نظري — حالة قائد عسكري مسؤول يريد أن يخوض حرباً ضد فريق آخر، فهو يحشد ذكائه ومعلوماته واستخباراته من أجل أن يتعرف إلى القائد الذي يقود الجيش الخصم، وبتحديد أرض المعركة وفهم تضاريسها، والتعرف إلى عدة جيشه وعتاده، وعدة الخصم وعتاده، فهو يقرأ قبل الخوض في المعركة نتائجها، ويتعرف من خلال مقارنة عناصر القوة والضعف بين ما عنده وما عند خصمه على ما ستؤول إليه النتائج.

فالتخطيط المسبق لخطوات خصمك وآلية إدارته المعارك ينبئك بأساليبه ويجعلك على علم بطريقة تفكيره وإدارته لدفة الأمور، وذلك في تقديري باعث من بواعث الانتصار حتى ولو لم تتكافأ الموازين المادية.

تعرف على أفكار الخصم الطازجة

تطراً على الساحة السياسية الفلسطينية أحداث كثيرة، بل إن كل يوم تشرق شمسه على أرض الرسائل يحمل تغييراً سياسياً واجتماعياً وشعبياً جديداً، وهذا يتطلب بالضرورة أن يكون لكل طرف موجود على الساحة رأيه في مثل هذه المستجدات.

وتبعاً لاختلاف المنابت الفكرية والعقائدية والسياسية لدى التكتلات الفلسطينية، فإن هناك أحداثاً تدرج في السياق العام، والتصور الشمولي لدى هذا الطرف أو ذاك، وهذا أمر لا أريد الخوض بتفاصيله، فكل فرع يلحق بأصله، والجزئيات تدرج في إطار العموميات هنا.

لكن ما أريد أن أسلط عليه الضوء هنا، وجود حدث ما يكون لكل طرف على الساحة فيه موقف جديد ورؤية خاصة تقرها المرجعيات الموجودة في تياره على اختلاف مسمياتها، بحيث يكون لهذه التصورات سمة جديدة، وطابع يتطلب تعرفاً تفصيلياً وداخلياً لآليات وبواعث اتخاذ القرار عند كل طرف، والأسس الذي انبنى عليها هذا التوجه عند كل فريق.

في الحقيقة، إن النضوج والقوة في أي تكتل تنبع من قدرة هذا التكتل على التعاطي مع المعطيات في الساحة بسرعة وموضوعية، وأن يصل إلى كبد الحقيقة لحظة وقوعها، وأن يجلب نتائجها ويحدد نقاط استفادته منها بشكل سريع وفوري، لأنه قد يطلب منه التصور الخاص به في الحدث إعلامياً أو جماهيرياً بشكل فوري، فمن سارع غنم، ومن تباطأ أو قصر فقد سعا إلى الهيجا بغير سلاح.

والمعرفة التفصيلية برأي هذا الطرف أو ذاك، والسبب الدافع وراء هذه الرؤية والتوجه، تعطي الإعلامي المسلم إشارات موضوعية عن طبيعة فهم وتحرك هذا التكتل، والطبيعة التي تتسم بها شخصياته القيادية ومرجعياته الفكرية، وهذه المعلومات المتراكمة والسريعة تشكل

صورة شمولية عن هذا الحدث بعيون خصمك، وصورة لنمط القيادة عنده، وتعطيك دلالات فرعية أخرى عن تماسك هذه الهيكلية أو تراخيها بالضرورة.

هذه الإشارات ضرورية للإعلامي المقصود بالإعلام، ولمن طرق الإعلام باب بيته سابقاً، لأن الإعلام في معمعان انشغاله بتغطية الحدث يبحث عن عنوان، ومن سبق وعرف عنوانه فمن السهل أن يقرع باب بيته مرةً أخرى في مثل هذه الأمور.

أضرب لذلك مثلاً.. أنا إنسان ماركسي أو علماني، بنيت توجهي عن حدث سياسي أو اجتماعي من صورة مجزوءة وصلتني من خلال قاعدة الكيان السياسي الذي انتمي إليه، واتخذ القرار بخصوصها من خلال نظرة سريعة على الحدث دون الإلمام بمفرداته، وأنت خصمي قفي لقاء مباشر على الهواء بعد ساعتين فقط من وقوع الحدث، وتعرف مسبقاً التصور الذي وصلت إليه وكيفية اتخاذ القرار بشأنه من قبلي ومن قبل تيارتي.

إنك حتماً تملك كل أوراقتي، وتستطيع بكل بساطة أن تضربني في مقتل، وأن تسلط الضوء على هشاشة كيانه التنظيمي أو الاتجاه الذي أمثله، وإليك نماذج مما يمكن لك أن تطرحه ضدي وتباغتني به بعد أن عرفت كل ما لدي.

أتظن أن الأخ قد فاتته التفصيل الفلاني، أتوقع مما سمعته من الضيف أنه لم يسمع بما رافق الحدث، الكلام الذي يطرحه زميلي مخالف تماماً لما جرى، لا بد أن يتم اتخاذ القرار بناء على فهم الواقع بكل معطياته.

تخيل كم سيكون موقفي هشاً أمامك، وكيف تقف أمامي في حصن قوتك وأقف أمامك عارياً بغير حجة ولا منطق، وتخيل كيف سيكون انعكاس رأي الجمهور والمشاهدين والمتابعين وأنت تقول مثلاً: "لا أتوقع أن يقول الخصم (أنا) أنه أخذ قراره بناء على كذا وكذا، وأنت تعلم أبي قد اتخذت قراري بناءً عليه" فهذا حسم للمعركة كلياً، وصفعة لي أمام الملايين، وتعرية لي ولمن أمثل من كل قوة أمام بها وقوة ما تطرح وما تحمل.

هكذا فلتدار الأمور.. وهكذا فلتؤكل الكتف، فالحياة موقف، والعلم سلاح.

إن هذه الصورة التي طرحتها، والنموذج الذي اخترته للدلالة على ما أريده هنا يمكن أن تكون خاصة عند كل حدث، ومع كل موقف إعلامي متلفز أو إذاعي أو منشور مطبوع، ولكنها تحتاج حتماً إلى جسم إعلامي متضامن مترابط له هيكلته التي تضمن سلامة وسرعة وصول الخبر من كل اتجاه، لتصب هذه المعلومات في الخانة الصحيحة، وبين أيدي من يحسن التعامل معها والتفرس بدلالاتها.

للتذكير.. فإن من الطبيعي أن تعرف التوجهات العامة عند أي فريق موجود على الساحة الفلسطينية، فمواقفه قد سبق له الإعلان عنها من خلال نشاطاته وفعالياته ومهرجاناته ومنشوراته المختلفة، ولكن الجديد والقوي والمؤثر في الموضوع أن تصل إلى قراراته الجديدة بعد اتخاذها، وأن تقف على توجهاته المستحدثة فور استحداثها، وهذه قوة ما بعدها قوة.

إن الملاكم البارع هو الذي يبادر بعد قرع الجرس إلى مباغتة خصمه، وتوجيه أكبر قدر ممكن من اللكمات، وما بين اللكمات والكلمات فارق بسيط.

لا تتوقع أسئلة محددة

ما دعاني للكتابة في هذا الموضوع هو حدث إعلامي عاينته وتابعته، وتأملت فيه، فأردت أن أذكره هنا حتى لا يقع فيه إعلامي مسلم لما كان له من دلالة سلبية في نظري، وأظن أن كثيرين يشاطرونني هذه الرؤية.

ففي حدث إعلامي كبير، وأمام عدسات كاميرات قناة فضائية كبرى، توجه إعلامي مختص بسؤال إلى ضيفه الوحيد طالباً منه توضيح قناعاته بشأن يتعلق بالحدث مباشرة، فما كان من الضيف إلا أن قال: "والله لم أتوقع مثل هذا السؤال!!"، وكان الانفعال والدهشة باديان عليه.

صباح الخير!! وما فائدة وجود مقدم البرنامج إذا كنت موجوداً للإجابة عن الأسئلة التي تتوقعها!؟.

الحقيقة أن هذه الإجابة لم تكن مستساغة بالنسبة لي البتة، وقد أثارت حفيظتي، فأنت كإعلامي مدعو للمشاركة للإدلاء بما لديك بخصوص موضوع تعرفه مسبقاً، لا يحق لك أن تقول لا أدري، وأنت الجهة صاحبة الاختصاص فيه كما يقولون، وحتى لو لم تكن تتوقع هذا السؤال أو غيره فلماذا تثير وتعلق استغرابك منه على المألوف!؟ ادفنه في صدرك واستمر.

ونصيحتي في هذا الوقت الذي نعيشه بكل مظاهر الإعلام المتطور فيه للإعلاميين المسلمين بأن يتعاملوا مع هذه المستجدات بما يلائمها، فتطور الإعلام لم يشمل الأنظمة الالكترونية فحسب، بل تعداها ليصل إلى طرائق التعامل، وفنون استدراج المعلومات، وآليات الحوار المعاصر، ولا عذر لمن قصر في فهم هذه المعاني، بل الأولى به أن يلتزم بيته، فهو خير له من أن يتزل إلى حرب بلا سلاح ولا عتاد.

وأول الخطوات الواجب التنبه إليها، هي أن المؤسسة الإعلامية المستضيفة لك، وكادرها المختص هم أصحاب رؤية متهينة للأحداث والتفاعلات، ومن حقهم أن يطرحوا فيها وعليها ما شاؤوا من التساؤلات، فهم ليسوا أجراء عندك، وأنت لا تملك زمام تفكيرهم.

نعم من حقل أن تضع في اعتبارك مجموعة مقترحة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع الذي دعيت إليه، وهذا لا يناقشك فيه أحد، فهو أمر لازم ودليل تفاعل مطلوب، ولكن، أن تتصّر الأسئلة المتاحة في ذهنك على ما تتوقعه وقيمت بتجميعه من أسئلة افتراضية استباقية وإقبال الباب بعدها يضعك في مأزق حقيقي، إذاً ماذا ستقول إذا سئلت من إعلامي محنك سؤالاً بصيغة دبلوماسية تتعلق بأكثر من قضية لم تتوقعها؟.

➤ هل ستقول له: " هذا خارج نطاق البحث "؟.. سيحرجك.

➤ هل ستقول له: " لا أدري "؟.. جواب عاجل غير مدروس يدل على

ضعفك.

➤ هل ستقول له: " والله لم أظن أنك ستسألني هذا السؤال بالتحديد

"...؟ لماذا؟ وبأي منطق؟.

إن إعدادك المسبق لما قد تتعرض له من أسئلة وأطروحات يعني استعدادك الذهني للإجابة عليها، والتعامل معها، وهيئة نفسك مسبقاً لأسئلة أخرى لم تتوقعها في نفس الحدث يجعلك قابلاً للتعاطي مع أي سؤال ولو من خلال العموميات، دون أن تضع نفسك في حالة دهشة، أو موضع استغراب، فهذا هو الإعلام، وهذا هو حاله، وعليك كإعلامي أن تتوافق معه كما هو، لا أن يتوافق معك كما تحب.

اثبت ولا تنسحب

في الوقت الذي تختار فيه أن تكون ممثل جهة ما في حدث إعلامي في وسيلة إعلامية ما، فأنت ارتضيت مسبقاً بأن تضع نفسك في هذا المكان، وهو تلقائياً ليس متزهاً ولا مكاناً للترفيه والتسلية، وإنما هو ميدان اعتصار الأفكار وعصف الرؤى، ومقارعة الخصوم، ودرء الشبهات، وتوضيح حقائق، واستتراف ذهني يحتاج إلى أعمال طاقاتك وجهودك.

ولأن من طبيعة وسائل الإعلام المختلفة أن تعرض لوجهات النظر المختلفة، فإن من الطبيعي كذلك أن تكون أنت جزءاً من عناصر الحدث الإعلامي لا كل الحدث، وهذه الوسيلة الإعلامية — مهما كان نوعها — ليست ملكك فتتصرف بما كما تشاء، وتتحكم بمجريات الأمور فيها كما تهوى وتريد.

لذلك.. عليك أن تدخل إلى الموقف الإعلامي معتزلاً بما عندك، واثقاً من نفسك، مستمسكاً بفكرك، مطمئناً إلى صحة وسلامة دليلك، وليس عليك بعد ذلك من سوء.

وإذا بدأ الموقف الإعلامي، وبدأت الأفكار تتطير، والأصوات تعلو، كما يحدث في كثير من البرامج واللقاءات — لاسيما بين البرامج التي تستضيف مختلفي الرؤى أو الخصوم الفكريين — فأنت أمام خيارين نظريين:

الأول/ أن تبقى في معمعان الحدث تذوذ عن فكرك، وتطرح على الملأ حججتك، تطرح وترد، تجيب وتساءل، حتى تنقضي الفترة الزمنية المخصصة لهذا اللقاء.

الثاني/ أن تنسحب من اللقاء بزعم أنك غاضب، أو أن خصمك أهانك، أو أن مناظرك ليس نداً لك، أو ما إلى ذلك من مبررات.

اعلم أيها الإعلامي المسلم الحبيب أن الانسحاب من الموقف الإعلامي هزيمة مباشرة لا يمكن لك تبريرها، ولو كان خصمك فرعون نفسه، وتخليك عن مقعدك الإعلامي هو إقرار منك — ضمناً — بأنك لا تقوى على مقارعة خصمك حتى لو لم يكن هذا ما تريد إثباته.

هناك في عالم الإعلام أمور تُفهم بصورتها الظاهرية، ولا يكون أمام الرأي العام أن يحلل ويعلل، ولا أن يتعب نفسه في البحث عن الدوافع والأسباب، ولكنه يفهم بتلقائية أن الانسحاب عجز، والتقهقر ضعف.

وهنا.. لا بد أن يعرف الإعلامي المسلم أنه — في حالة غضب أو توتر مثلاً — إذا غادر الموقف الإعلامي فإنه لن يوقف عقارب الساعة، ولن يجعل خصمك ينسحب، فانسحابك انتصار له، وثباته تعزيز لفوزه ولو كان ضعيفاً.

تابعت في أحد الأيام لقاءً جمع بين فرقاء على محطة فضائية معروفة، ومنذ أن قرع جرس بداية اللقاء، بدأ التلاسن بين الخصمين، وكان أحدهما حاد الطباع، مما دعاه إلى الانسحاب وترك مقعده شاغراً، فماذا حدث؟.

الساعة الزمنية لهذا اللقاء لا بد أن تتم بوجوده وعدمه.

فهذا الوقت المخصص لهذا البرنامج، ولا بد أن يتم، وعندما انتقل مقدم البرنامج إلى " الخطبة ب " كما يقولون أو برنامج العمل الاحتياطي الذي يكون معداً مسبقاً لأي برنامج على هذا المستوى، فاستمر البرنامج، وأخذ الخصم الثابت على مقعده نصيبه الزمني، واستحوذ على نصيب المنسحب زمنياً فأعطى ضعف ما كان مقرراً له من فكر وأطروحات.

من المسؤول عن قوة الخصم هنا؟... إنه خصمه ولاريب.

لذا.. فإنك وجود الإعلامي المسلم مرهون بعدة عوامل متضافرة، كلها تدعوه إلى الثبات والتحمل، وعدم ترك الساحة والثغرة لخصمه، فدينه أمره بالبلاغ، ودعوته تنتظر منه أن

يسود، والرأي العام يتلقف ما يطرح، فهذا كله يلزمه بأن لا يترك موقعه الإعلامي، فالحسارة ستكون عندها مزدوجة.

وإزاء هذه النظرة الواقعية، فإن على الإعلامي المسلم بعد أن يثبت أن يدعم ثباته، ويصبر على الحق الذي يمثله ويصابر ويرابط، فغيابه لأي عذر له دلالات ودلالات، وأي مبرر بعد ذلك لن يسعفه بعد أن " تقع الفأس بالرأس " كما يقولون.

الإعلام والجودو

لما يستغرب البعض طرحي لهذا العنوان، فإنهم إنما يستغربون لأنهم يرون أن الإعلام لا يعني القتال والتصارع وضرب الخصم، ولكنهم حين يشاركونني الرؤية بهذه الجزئية الإعلامية، فأظننا سنتفق سويًا بأن معناها ومدلولها سليمان ناضجان واقعيان.

في لعبة الجودو— ومنها الرياضات القتالية والدفاعية الأخرى كالكاراتيه والتايكواندو والكونغ فو— إذا تحدثنا بلغة الفرص والتوضيح المثالي، فإننا أمام هذه المعطيات:

- إذا كان خصمك مستعدًا، ثابتًا، واعياً لتحركاتك، وكنت أنت مثله، فإن الفرص في إصابته تعادل فرصه في إصابتك، أي (50%) لك، و(50%) له.

- وإذا كان خصمك مستعدًا لمواجهتك، ثابتًا، ولم تكن على ذات المستوى من الجاهزية له، فإن فرصه في إيدائك تفوق ما لديك من فرص، حيث إن فرصه في ضربك سترتفع نسبتها إلى (60%) أو (70%) أو حتى (100%) في الوقت الذي تنهوى فيه فرصك أنت (40%) أو (30%) أو (0%).

- وإذا نظرنا نظرة معاكسة، بأن كنت مستعدًا جاهزًا للقاء خصمك، وكان خصمك غير متأهب للقائك ونزالك، فإن الصورة عندئذ ستعكس ولا ريب، إذ ترتفع فرص إيدائك وضربك له باستمرار، وتنخفض نسبته وفرصه هو تبعًا لذلك.

فلنترك الصورتين الأخيرتين لأنهما معلومتان بداهة، ولنتوجه إلى الحديث عن الصورة الأولى، وهي موضع الشاهد فيما أريد وأصبو.

ففي حالة كون خصمك مستعدًا للقائك، عالمًا باستعدادك للقائه، وكنت أنت على شاكلته من الوعي والاستعداد لهذه المواجهة، فإن تكافؤ الفرص هنا ليس محتملاً بالضرورة، وهذا

لب الموضوع ومحور الحديث، إذ أن استعداد كل طرف وجاهزيته ليستا سمتان محدودتان يبنين عليهما النصر أو الخسارة، بل إن هناك عاملاً حيويًا هو الفيصل في مثل هذا الأمر. هذا العامل الأساسي هو التكتيك أو المنهجية التي يرسمها كل طرف لإصابة خصمه دون أن تلحق به أضرار، أو بأقل الأضرار المتوقعة في أسوأ الأحيان.

فبراعتك، وخبرتك، وحنكتك، ومهاراتك الرياضية لا بد أن تقودك إلى حالة تجعل فيها خصمك مززعج الثبات، متردد الخيارات، مشتت الذهن، فيما تحتفظ أنت بهدوءك واتزانك وجاهزيتك، عندها فقط يمكنك أن تقوم بالمرادفة النافعة، والحركات التخويفية دون ضرر، مما يؤهلك لاقتناص الفرصة السانحة لتوجيه الضربة الأولى لخصمك، والتي إن أحسنت توجيهها إلى حيث تريد؛ كسبت الجولة الأولى وراهننت على ما بعدها تلقائياً.

نعم، لأن الخصم إذا لم يستطع رد الضربة الأولى، فإنه يتوقع نفسياً أن خصمه قادر على إعادة الكرة وضربه من جديد، فيكون حماسه لصدها أقل، وقدرته الذهنية على صد الهجمات التالية ليست بكفاءته في الأولى.

وحتى لا أستغرق في الصورة، وشرح تفصيلاتها، فإن العمل الإعلامي في جميع مراحلها.. وبالذات في الساحة الفلسطينية.. لن يتيح لك أن تكون متصدر الساحة الإعلامية دون أن يقدم لك ألف خصم ومعاند، ومخالف لك في التوجه والرؤية، ومن هو صريح بعدائك واستخطاء نهمك ووسائلك وأهدافك، فهذا يمثل على ساحة الحدث الإعلامي خصماً لك لا بد أن تكون على أهبة الاستعداد لملاقاته.

والتغلب على خصمك الإعلامي، لا بل خصومك الإعلاميين إذا كثروا وتعددت آراؤهم ورؤاهم المخالفة لك ليس مستحيلاً ولا صعباً، فالعمل الإعلامي متى تحققت فيه عناصر النجاح ومؤشرات القوة كانت الغلبة لمن أبداع في الأداء وإيصال الرسالة بكل وجوهها.

المسألة باختصار أن محور النصر هو ثباتك، نعم، ثباتك أنت في هذه المواجهة.

فكما أنك مستعد للقائهم، فهم كذلك مستعدون للقائك، وكما أعددت أعدوا، كما رتبت أوراقك قاموا هم كذلك بترتيب آرائهم وأفكارهم لتزالك، وهنا، تساوت الفرص أمامكم، وحاز كل طرف على ما نسبته (50%) للحسم في هذه الجولة، وبقي أن يقوم العنصر الأقوى بانتهاج التكتيك الإعلامي اللازم لزعزعة الخصوم أو توتير صفهم أو خلخلة حالتهم النفسية، ليتم الانتقال بعد ذلك إلى مرحلة الهجوم المباشر.

وكما هو الحال في لعبة الجودو، الحال هنا كذلك، فلا بد لك من المحافظة على هدوءك واتزانك، وعلى رباطة جأشك حتى تكون مؤهلاً لصد هجماتهم، والتعاطي مع أطروحاتهم كل على حدة، ولكنك ستكون الأقوى، وستصبح المؤثر الأكبر إذا تمكنت من نقل عدوك من مربع إلى مربع.

نعم، دورك الأول أن تنقل عدوك من مربع ثباته وجاهزيته وأوراقه المعدة لك إلى مربع آخر، هو مربع تبرير مواقفه، ومحاولته أن يدافع عن نفسه، وإرباكه أمام الرأي العام من خلال نشاطك الإعلامي المقصود ضد ما يطرح ويدعي، ويتحقق ذلك من أمور، فمثلاً:

أ) إذا قمت بإثارة لغط حقيقي مدعوم بالأدلة حول شخصية هذا الخصم.

ب) كشف موقف سلبي للخصم إزاء القضية موضوع النقاش.

ج) بيان مخالفته سابقاً لما يدعو إليه.

د) كشف تفاصيل تتعلق بمواقف من يمثلهم هذا الخصم في الحدث موضوع النقاش.

هـ) إزاحة الستار صراحةً أو تعريضاً حول وجود بلبلة في صف خصمك وفي تياره.

و) مباغطة خصمك بسؤالٍ مباشرٍ حول قضية أو أكثر لها دلالات ولو بعيدة على الحدث موضوع النقاش.

إنك إذا قمت بهذه الأمور أو بعضها على أقل تقدير، تكون قد أجبرت خصمك على أن يبرر موقفه الشخصي أو التنظيمي إزاء ما قمت بطرحه، وألزمته رغماً عنه بأن يبدد الوقت المخصص له في البرنامج أو اللقاء في تنفيذ ما قمت بطرحه أو إثارتته من تساؤلات وأطروحات، وبالتالي، تكون قد أجبرت خصمك إلى ترك ما بيده من أوراق، وما جاء مستعداً له من حوار، لينتقل إلى مربع الارتجال والمواقف الآنية والتبريرات غير المدروسة وغير المتوقعة في ذات الآن الذي تحتفظ فيه أنت بقوتك وصلابتك وأوراقك وجاهزيتك لما عندك ضده أو ضد موقفه، وهذه غلبة محققة، ونصر يضاف إلى رصيدك ضده.

فمن المعلوم بدهاء أن الإنسان الذي يتحلى بالاطمئنان الداخلي إذا ما استجمع أفكاره، انطلق على بصيرة في خطاه وتحركه، ولكن الصورة ستكون معكوسة إذا ما دخل الإنسان إلى نفق الدفاع عن نفسه أو عن فكرته في مواجهة خصم متربص، أو خصوم من ذوي الحنكة والدهاء.

والانتقال بالخصم إلى هذه الزاوية — عدا عن كونه تخريبياً مباشراً لبرنامج أدائه — يعتبر سحباً قسرياً لهذا الخصم إلى ساحة الفوضى الذهنية، فهو أمام تحدٍ جديد، وموقف جديد، ومسألة مستحدثة، تتطلب منه أن يستحضر ذهنياً كل ما لديه بخصوصها، وأن يميز بين ما ينفعه فيها وما يضره، وما ينقذه منها وما يعيبه فيها، ليقع تحت عواصف الاختيار بين التردد والإقدام.

هذا الأمر له مردودان مباشران:

الأول: أنك قد ألغيت حقيقة قوة خصمك وجاهزيتته للهجوم ضدك، وزعزعت موقفه وأربكته.

والثاني: أنك وضعته أمام الرأي العام في حالة من التشتت الذهني، وفوضى الإجابة، وارتجالية المواقف والردود، الأمر الذي سيزيد مساحة خطئه، وسيقلل مساحة تركيزه، وهو ما يعني فرصة إضافية لك لبيان ضعف خصمك وتردده وتيهه، وهو معنى النصر المستور.

وبنظرة مغايرة معاكسة، فإن خصمك سيسعى هو الآخر إلى اللعب على هذا الوتر، وسيعمل جاهداً حتى يوقعك في نفس الفخ، فهذه لعبة قد باتت مكشوفة عند رواد العمل الإعلامي، والمتمرسين على أداء رسالتهم وسط التناقضات والمتعارضات.

وبناءً عليه، فإن فهمك المسبق لهذا الأسلوب — الذي يتبع وبشكل مستمر ومن خلال جميع وسائل الإعلام — يعطيك مساحة استباقية للتفكير قبل بدء البرنامج بالإعداد الذهني للثبات الشخصي إزاء أي أمر قد تتم إثارته، لاسيما أنك ملتزم — كمسلم — بالصدق وتحري الدقة والموضوعية فيما تطرح، وغيرك يحتكم إلى مزاجه وهواه ولا مانع عنده من الكذب والافتراء، ولو كانت الحقيقة واضحة وضوح الشمس في كبد السماء.

وهنا، يشير علماء النفس أن الاستعداد الذهني والنفسي المسبق التعامل مع الطوارئ والمستجدات، مهما كان نوعها؛ يعطي الشخص قدرة أعلى على التعاطي معها بإيجابية، والقفز فوق صخورها المتدحرجة بكل ثبات.

ثباتك هنا ثبات لفكرتك، وضعفك له المردود الذاتي عليها.

القط والزاوية

تعتبر القطط في تصنيفاتها من الحيوانات البيئية الأليفة، ومن الحيوانات التي يميل الإنسان لاقتنائها في بيته لسلوكها الوديع مع أهل المنزل إذا ألفتهم.

ولكن القطط — حتى الأليفة الوداعة منها — إذا وضعت في زاوية، وتمت محاصرتها فيها، فإنها بسلوك فطري لديها تقوم بإبراز مخالبتها، لتنتقل من عالم الوداعة وتصنيف الألفة إلى الحيوانات ذات المخالب المؤذية، والسلوك العدواني.

لماذا حصل ذلك؟؟ ولماذا يحصل؟؟.

يتم ذلك بمجرد شعور القط بأنه في هذه الحالة يتعرض للخطر، وهو في خيار واحد إزاء هذا الواقع وهو الدفاع عن نفسه، حتى لا يقع فريسة سهلة في أيدي من يحشره في الزاوية.

في وجهة نظري — هناك تقارب كبير بين حال القط وحال الإعلامي الناجح، وكما استفاد واضعو ألعاب القوى — ولاسيما الكونغ فو — من حركات الحيوانات كالأفاعي والقطط والطيور ونحوها، فإن الإعلامي الجيد ينبغي له أن يستفيد من هذه الحالة في حالات قد يتعرض فيها لواقع يجبر به على أن يظهر مخالبه.

كمسلم.. أنت صاحب طرح قوي، ولديك في مسيرتك ووفقاً لقناعاتك الكثير من القوة والسطوع في الدليل والمنطق والحجة، وهذا بطبعه يتلاصق مع أخلاقياتك كمسلم في وجوب بسط الوجه، والتزام البشاشة، وضبط النفس، والحديث المترن الموضوعي.

أنا أدمع ذلك بالكلية، ولكن سلوكك العام المنبثق من قناعاتك وما تخلقت به من أخلاق فاضلة لا يعني بحال من الأحوال بأنك ضعيف خائر، أو جبان أو خوَّار، فدينك

وقناعتك والهدي الذي تحمله علمك القوة والبأس والسطوة على من يعادي دينك وينتقص من قدره، كما علمك التواضع والخلق الحسن والحلم والأناة.

فهذا حبيبك محمد — صلى الله عليه وسلم — كان ينادي في كل موقف سادته، وفي كل مرحلة من يَحْسُنُ لقيادتها، فحين البأس والقوة يقول: أين خالد؟.. أين حمزة؟.. أين أين؟.. وحين اشتعال الحرب الإعلامية يقول: أين حسان؟.. أين عبد الله بن رواحة؟.. أين كعب؟.. أين أين؟.. ويفعل كذلك في مجالات الشورى والاجتماعيات المختلفة والقضايا الاقتصادية ونحوها.

ومن جميل ما قرأت ما قاله الإمام البنا عندما خاطب جيل الصحوة بقوله: "عجبت للمسلم لا يكون قوياً في كل شيء؟!!!".. وله أن يعجب، فالمسلم الذي طلب منه خالقه أن يعد ما استطاع من قوة تعني أن يكون هذا المسلم قوياً في عقيدته ومبادئه وسلوكه وأخلاقه وعلاقاته الاجتماعية وقدراته الاقتصادية وطاقاته السياسية وأدائه الإعلامي وفلسفته في الحياة.

ومن جوانب القوة المنشودة في الإعلامي المسلم، أن يحتفظ برصيد إيجابي من القوة والصلابة والحجج الفتاكة التي تنم عن قدرته الرادعة على بيان الحقائق، والذود عن حياض أي تفصيل يتعلق به وبفكرته وبمن يمثلهم من قطاعات.

ولا يتحقق هذا الأمر إلا بمعرفة دقيقة بتفاصيل ودقائق الجريات والأحداث، والبصر النافذ في غور الأشياء والتكتلات والمواقف والرؤى، وهو ليس مطالباً ببيان ما عنده إلا عندما تلحظه الضرورة لبيانه، أو يستلزم منه موقفه الإعلامي أن ينشر أشرعته للرياح غير عابئ بما قد يحدثه ذلك من ردات فعل عند خصومه أو من يقابله.

أنت في فضائية عالمية كبرى ضيف في برنامج مناظرة يشهدها ملايين الخلق، وأمامك خصوم من تيارات واتجاهات شتى، وفي لحظة من لحظات الموقف الإعلامي الجاري، بدأ الخصوم يضيقون الخناق عليهم، والتفت أجندتهم لإحراجك ووضعك في الزاوية، هذا يتهم، وذاك يشكك، وآخر يرحم بالغيب، ومذيع يتيح لكل خصم بأن يقدرح فيك.

هل ستقف إزاء هذه المشاهد متحلياً بضبط النفس، أو معتزلاً بجلتك وأنتك ودقائق الحدث الإعلامي تمر أمام سمع وبصر الملايين الذين يتبعون قول كل قائل؟

أرى أنك في مثل هذه المواقف قد وجدت نفسك أمام خيار واحد، خيار محصور بلا بدائل، إنه خيار انتفاض ذاكرتك، وزجرجة الذهن المتقد من أجل الانتصار للموقف الحق أمام طعونات باطلة وأراجيف تمسك وتمس فكرتك، وفي عالم الخيار الواحد، لا بد لك من أن تقتحمه بكل جرأة وعنفوان، وأن تستنفر قدراتك وطاقاتك السمعية والبصرية والحركية وتقولبها بقلب من العنف المتزن، والعصف المدروس، والرد الناري المحفوف بابتسامتك.

هنا، يتجلى إبداع العقل البشري في امتصاص مكونات الذاكرة وترجمتها على شكل صيغ من الردود والمواقف التي تضع المرء متخذاً خلف أسوار القوة المعلوماتية أمام خصوم في العراء، فيبدأ الرد من الزاوية، لتقلب عناصر الحدث الإعلامي بوضع كل خصم أمام سيل من التساؤلات والشبهات التي لا بد له من الرد عليها، وبدء أعمال عداد الذهن لوضع الردود لها.

وما بين معلومة سرية حصلت عليها عن هذا، وخبر يقيني عن سلوك غير مقبول من ذاك، وموقف سياسي مخز من الثالث وهكذا.. تجد نفسك قد ألقمت خصومك الحجاره، وعنفهم وعريتهم أمام الرأي العام العالمي الذي سيجد في قوة معلوماتك ومرجعياتها السليمة لقباً من القوة يُلقى عليك من كل متابع ومشاهد، في نفس الوقت الذي ينظر فيه المتابعون إلى خصومك نظرة المأزوم الذي يبحث عن فكاهة وخلاصه.

أنت لو كنت في هذا اللقاء تدور مع خصومك في إطار من النظريات العامة، والرؤى والثوابت والمنهجيات وخطط العمل فلن تحتاج نظرياً إلى استنفار كل قواك الحية من أجل أن تعصف بخصومك كالإعصار الهادر، بل يكفيك في ذلك المقام أن ترد الحجّة بالحجة، وكل سؤال بما يتطلبه من إجابة وفق مستواه ومستوى طارحه، فكرة بفكرة، ورؤية برؤية، ودليل بدليل، وتدعيم بالشواهد في مقابل تدعيم مقابل من خصمك، ولكن وجودك في لحظة من

اللحظات في زاوية محصورة يتطلب منك أن تكون عنيفاً كل العنف بثوبٍ من الوقار والحكمة والاتزان.

التعامل مع أكثر من خصم

في بعض الأحيان تقوم وسائل الإعلام بعرض إعلامي موسع لحدث ما، تستضيف لأجله أكثر من طرف، وأكثر من صاحب توجه متعلق بهذا الحدث، لكنها تحرص أشد الحرص على أن لا يتوافق اثنان منهم في تيار واحد، أو رؤية واحدة، لإثراء النقاش وتناول الموضوع من أكثر من زاوية ووجهة نظر.

في مثل هذه المواقف يجد الإعلامي نفسه محاطاً بأكثر من تصور، ليس شرطاً أنها تعاديه جميعاً بالضرورة، ولكنها لن تتفق معه بالرؤية، وإلا لما تم إحضارها.

وأمام هذا الواقع، فقد تلتقي عدة وجهات نظر ورؤى من الضيوف في معارضة رأي الإعلامي المسلم، مع عدم اتفاقها تنظيمياً أو اجتماعياً أو سياسياً فيما بينها مثلاً، ولكن هذه الصورة تتطلب نظرة فاحصة لما قد تؤول إليها الأحداث في موقف إعلامي معين، واستباق الأحداث بالتخيل والتوقع يفيد.

حقيقة.. أمام الإعلامي المسلم في هذا الواقع خيارات، تتفق كلها في أنه لا بد وأن يكون قوياً ثابتاً متزناً ملائماً ومكافئاً لخصومه ونظرائه، ومنها:

1. أن يمسك قلمه وأوراقه ويسجل كل سؤال يطرح عليه من هذا ومن ذاك، ويبدأ في إجابتها بشكل مقتضب، وهذا آخر خيار يلجأ إليه الإعلامي المسلم برأيي، لأنه لن يجد الوقت الكافي للرد على الجميع، وإجاباته المختصرة لن تكون جامعة مانعة.

2. تحييد بعض المعارضين له، لأنه لن يستطيع تحييد الجميع عملياً، فلو استطاع استمالة طرف أو أكثر، أو تحنيط طرف أو أكثر، فإنه بذلك يُخذل عن نفسه ما استطاع، ويتفرغ لمن بقي في صف خصومه.

3. وهو أجمع خيار بالتجربة، أن يحول التعارض من جبهة واحدة ضده إلى تعارض داخلي داخل تلك الجبهة، بأن يتلهم كل طرف في الطرف الآخر وتسلم جبهة الإعلامى المسلم.

الخيار الثالث ممكن وفعال فى الآن ذاته، سيما وأن الخصوم ليسوا من فئة فكرية واحدة، ولا يصدر عن نبع ثقافى واحد، وبذلك، فإن الإعلامى المسلم هنا أمام مسؤولية تتطلب الكثير من الحكمة والوعى.

وحقً يتحقق خيار تفتيت جبهة المعادين وانتقالهم إلى حيث قال المثل العربى " فُخَّار يكسر بعضه"، لا بد له من التعرف على الخلفيات المذهبية والفكرية والثقافية لكل واحد من خصومه ونظرائه، وأن ينفذ من خلال إظهار وجوه التنافر بين هذا وذاك إلى بيان تعارض وجهات النظر ولو فى قضايا أخرى ذات علاقة، فهذا الأمر يجعل كل طرف راغباً فى الانتصار لفكره ولمن يمثله، وستخف حدة الهجمة على الإعلامى المسلم إن لم تنته بالكلية.

وهذا الأمر — كما قلت سابقاً — يحتاج إلى دراية مسبقة، ومعرفة بأوجه الإلتفاق والاختلاف بين أصحاب الرؤى المختلفة، ومن ثم اللعب على وتر التناقض بينهم، الأمر الذى سيؤدى إلى انشغال جهة المعارضة ببعضها وتتيح للإعلامى المسلم فرصاً مغايرة.

جرّ الخصم إلى حيث تريد

الانجرار خصمك في أي موقف إعلامي إلى مربعك وتأييده لفكرتك يعني بالضرورة سلامة نظرتك وخطأ تصوراتك السابقة، والانجرار الكامل لنصر كامل، ولكنه غالباً — وبنسبة عالية جداً — لا يكون، لأن خصمك يعرف تماماً طبيعة مهمته، حتى لو اقتنع اقتناعاً تاماً بما تقول، فهو عندما يقابلك إعلامياً لن تسمع منه سوى: لا!!.

أريد هنا أمراً.. أريد أن أبين للإعلامي المسلم أن مهمته الإعلامية في المناظرات الإعلامية ووجوده مقابل خصومه ومناظريه لا يعني وجوده أمام خيار يتيم وحيد وهو المواجهة الدائمة.

برأيي، إن الإعلامي المسلم في بعض الحالات قد يستطيع أن يكسب اللقاء الإعلامي بصورة أخرى، وهي الحصول على تأييد ولو جزئي من خصمه أو خصومه للطرح الذي يطرحه، سيما وهو يمتلك موقفاً مستنداً إلى نصوص الشرع، وقوة الموقف السياسي التي يتمتع بها في أغلب الأحيان.

وحتى أكون واضحاً فيما أريد، فإني أرى أن طرح مجموعة من نقاط التفاهم — مهما كان نوعها — بينك وبين مناظرك أو خصمك أو سمّه ما تشاء، الواحدة تلو الأخرى ستجعله يتفق معك فيها أمام وسائل الإعلام لأنه يتفق معك فيها أصلاً، ولكنك تكسب كسر حاجز الرفض الدائم لما تقول، والمعارضة المستمرة لما تطرح.

عندما أهيب نفسي لمعاداتك، وأجلس أمامك نداءً لند، وأرتب أفكاري على رفض ما تأتي به لأحقق سبق عليك، وتأتي أنت بموقف مماثل، ولكن بأسلوب فيه من الدهاء ما فيه، فتبدأ في لحظة تختارها باستدراج موقفي لقضايا تم التوافق عليها سلفاً، وأنا وأنت نعلم أننا متفقان فيها، أنت في الحقيقة جعلتني بين شدّ وجذب، ووضعني أمام حالة نفسية لا تعني دوام الصدام، وهذه بجد ذاتها إنجاز لك، وقوة أمام الرأي العام، وزعزعة نفسية لي أمامك.

أضرب مجموعة من النماذج والنسب المثوية المقترنة بها، فأنت إعلامي مسلم تواجه الصحافة ممثلاً لتيار إسلامي، وأنا واحد من هذه الحالات:

❖ محلل سياسي مستقل، فإذا عرضت رأيك مدعوماً بالدليل قد تصل نسبة الموافقة (100%).

❖ مسلم يخالفك في تصوراتك السياسية أو الاجتماعية، وهذه أيضا قد تصل نسبة التوافق بناءً على خطابك إلى (100%).

❖ علماني أو ماركسي يبغضك ويخالفك، فإذا أثرت نقاطاً قد تتلاقى فيها معه كقضايا العمال أو النشاط الزراعي أو العمل الفلكلوري أو حتى قضايا سياسية معينة أو قضايا ينشط فيها التيار الماركسي على الساحة الفلسطينية عموماً فإن نسبة التوافق قد ترتفع إلى (30 أو 40%).

وإذا افترضنا أن ما نسبته (5%) من التوافق بعد استثماره منك سيصب في مصلحتك، فنحن نتحدث عن إنجاز حقيقي حققته بذكائك، وقدرتك في العرض الإعلامي، وبراعتك في اقتناص المواقف من خصومك مهما تلونت أشكالهم أو انتماءاتهم أو نظرهم إليك.

النظرية البريطانية

في عالم الصراع، لا بد من وجود منتصر ومنهزم، وإن كان الإعلام يأخذ طابع الصراع بشكله المنمق الرتيب، إلا أنه صراع حقيقي لا بد من فهمه كما هو.

وفي الصراع.. وبعد أن تنشب الحرب أظفارها، فإن الخصم لا يكتفي بالفهزام خصمه وضعفه أمامه، لما في ذلك من دلالة على قدرته على العودة مرة أخرى، فما يجري على الأرض يثبت أن المنتصر يلاحق المهزوم حتى آخر رمق، حتى لو استطاع الإجهاز عليه فإنه لن يتوانى.

وفي الإعلام، عندما تكون قوياً مرتكزاً على قاعدة فكرية قوية، ودلالات مباشرة واضحة لا يقوى خصمك على مواجهتك بها، فإن من واجبك أن تعمل بنظرية البريطانيين في الحرب.

تقوم هذه النظرية على أن أمام القوي خيارين:

الأول: أن تلقي بخصمك في مستنقع معزول، فترك لك اليابسة، ويقع هو في موقع محصور ملئ بما يسوءه من موجودات المستنقعات.

الثاني: وهو الأمر الذي يدل على جدارتك بالانتصار، هو أن تقوم بعد ذلك بتجفيف هذا المستنقع، وعدم ترك خصمك حتى في موقعه المحاصر الضيق المقيت.

تجفيف المستنقعات يعني بدء سحب المياه منها تدريجياً، فتبدأ أطراف المستنقع بالتراجع، وشيئاً فشيئاً، تجد أن عمق المستنقع وأسفل منطقة فيه بدأت تجمع الموجودات الحية فيه بعد فرارها من جفاف الأطراف.

وشيئاً فشيئاً، ستبدأ موجودات المستنقع بالظهور، وسيتعري الموجود فيها للشمس، وسيكون صيداً سهلاً لكل من يرغب باقتناصه.

هذه النظرية التي استخدمتها بريطانيا في الحرب في فيتنام بأكثر من وسيلة وأسلوب جعلتها تخرج من الحرب منتصرة في الوقت الذي كسرت فيه شوكة دول أقوى منها مادياً وبشرياً وعسكرياً.

ونقطة القوة في هذه النظرية أن خصمك في التزال الإعلامي بعد تلقيه سلسلة من الضربات المؤلمة سيقى محاصراً يضيق عليها الخناق لحظة بعد لحظة، حتى يجد نفسه أمام حقيقة واضحة لا بد منها وهي الإقرار الصريح بنصرك عليه، وعندها تكون قد كسبت نقاطاً:

1. الانتصار في جولة إعلامية، وبقوة وفاعلية.
2. إظهار خصمك بمظهر الضعيف المنكسر أمام الجمهور المتابع.
3. الكسب النفسي، بحيث سيقى خصمك يحسب ألف حساب مستقبلي للقائك، وسيكون وجودك عامل إرهاب نفسي له، ولمن يقود، وتكون عقدة نفسية في وجه أي مخطط قد يسعى إليه في الحال والمآل.

أوجه إجابة أسئلة الإعلاميين

أنت صاحب مصنع كبير، ومحلات البيع التابعة لمصنعك مليئة بالزبائن، وأنا موظف في قسم الضريبة، أتيت إلى مكان عملك كمدير لهذا النشاط الاقتصادي الكبير والظاهر وكشفت لك فجأة عن هويتي، فماذا ستفعل عندها؟.

➤ هل ستقول لي أنا عامل في المحل؟

➤ هل ستقول لي هذا النشاط هو حاصل اليوم فقط؟

➤ هل ستقول لي إنك لا تدري أين أوراق العمل الرسمية؟

➤ هل ستهرب؟ أم ستغضب؟ أم ستبكي؟ أم ستشكو الفقر والعوز؟

إن هذا الموقف المخرج مع الضريبة التي لا يجب التجار وجودها في أماكن عملهم فجأة بالعادة، هو نفس الموقف عندما تكون في ميدان عملك الإعلامي ثم يأتيك سؤال مفاجئ لم تكن تتوقع وجوده في لائحة موضوعات الحديث.

وحتى أقدم نماذج من الحلول لهذه الإشكالية الإعلامية، فإني أضع بين يدي الإعلامي الفلسطيني المسلم جملة من الطرائق ومخارج الطوارئ.

1. على كل الأحوال، لا بد أن تمتص السؤال، وتضمم الموقف مهما كان محرراً، وذلك بابتسامة هادئة، أو طأطأة رأس، أو نحوها من مهادت الإجابات الروتينية.
2. عند وجود السؤال المخرج، فإنك أمام خيار وحيد، وهو تقديم إجابة، ولكن الإعلامي والجمهور والعالم بأسره لا يطالبك بتقديم إجابة مباشرة لسؤال مباشر.

أنت عملياً مطالب بالإجابة مهما كان نوعها، ولو افترضنا جدلاً أن إعلامياً زج إليك سؤالاً مباشراً هذا نصه:

أنت تمثل هذه الجهة، والأوضاع في الساحة متأزمة، والاحتلال يمارس سطوته وجبروته، فما هو الحل لديك بعيداً عن الشعارات؟
أنت عملياً لا تملك إجابة تفصيلية دقيقة لهذا السؤال، أو أن الحل كبيراً جداً وهو خارج قدرتك وقدرة الجهة التي تمثلها.

❖ أنت عملياً لا تستطيع إجابته بأنك ستقهر الاحتلال! فهذا فوق طاقتك.

❖ وأنت عملياً لن تستطيع أن تقول لا دخل لي في الأمر! فأنت داخل به لا محالة.

❖ إذا.. أنت تتوجه تلقائياً لتوجيه إجابتك ورؤيتك، ولها عدة طرق تمكنك من الرد على السؤال بحنكة وذكاء ودون خسائر، فتربح المعركة بدون دماء، ويتم ذلك من خلال طرق فنية تنتهجها في الإجابة وهي تشكل رداً عملياً على السؤال دون رد!!

كيف ذلك؟؟؟

● بإمكانك الرد بأن هذا السؤال مهم وحيوي جداً وأن إجابته بحاجة إلى مجال إعلامي موسع وتشكر الإعلامي على طرحه لهذا السؤال لأهميته وتقول: لو اخترت الزمان والمكان الذي تراه لاستيضاح الموضوع فسأكون على أتم الجاهزية لتغطية هذا الموضوع الذي هو حريٌّ بالإجابات والدلائل الشافية.

أنت عملياً أجبت ولم تجب، وبينت أن الموضوع كبير دون أن تخوض فيه، وسيجد الإعلامي أن ردك الدبلوماسي مقبول عقلاً، وبذلك قد يرفع عنك الحرج من السؤال.

وماذا إذا لم يقتنع الإعلامي، وأصرّ عليك أن تقدم له إجابة شافية عن الموضوع بشكل جعل من وجودك في الموقف الإعلامي ضعيفاً إن لم ترد.

في الحقيقة.. أنت أمام خيارات جيدة للإجابة دون إجابة، والرد دون رد، وإليك جملة من مخارج الطوارئ:

1. أن تجيب عن السؤال بعمومية، أو ما سميت في هذا المؤلف " الثرثرة الإعلامية ".

فبإمكانك أن تخوض في بحار العموميات للحديث عن الجهة التي تمثلها، وعن تصرفات وجرائم الاحتلال، وعن حالة التأزم الموجود في الساحة ودوافعها، وهذه العموميات التي تجيب بها أنت تعرفها جيداً، وصرحت بها أنت أو غيرك آلاف المرات لكونها ثابتة ومنطلقات عندك، وخوضك بها لا يشكل عنصر خوف من شططك وخروجك عن إطار المسموح.

وإن تناول ردك أوجه السؤال جميعاً، وتناولتها بعموميات كبرى، ومواقف واضحة معلومة، فإن هذه العموميات تنقذك، لاسيما وأن الوقت الإعلامي يمر، والمتابعة الإعلامية لا تسمح بأن يستغرق زمن اللقاءات في سؤال واحد وإن كان مباشراً.

2. أن تعتمد أسلوباً فنياً في الإجابة، وهو أن ترى أي جزء من السؤال يمكنك الرد عليه بقوة وأدلة ساطعة.

✓ أنت تقدر أن تجيب عن مسلكيات الاحتلال وتعطي الشواهد والآثار لعدوانه المستمر وفعاله القدرة بالشواهد والأدلة والمواقف.

✓ أنت تستطيع أن تدخل في موضوع تأزم الساحة الداخلية بكل اقتدار وقوة.

✓ أنت قوي في جانب الرد الإعلامي في مجال المرجعيات التمثيلية ودور من

يمثلها.

✓ أنت بارع في وضع الفلسفات الأدبية للحلول للمشاكل والعقبات.

إن كنت قوياً بما فيه الكفاية — ولن تعدم الوسيلة — للرد بجلاء وقوة عن إحدى زوايا السؤال، فعليك بما.

ومثلاً: الإعلامي سألك:

- 1 أنت تمثل الجهة الفلانية.
- 2 الساحة تعيش أزمة ما.
- 3 الاحتلال ودوره.
- 4 ما هو الحل؟.

وكل واحدة من هذه المعطيات في السؤال جزء من السؤال ولا يستطيع الإعلامي أن ينكرها، وردك على واحدة منها يعني ردك الفعلي على السؤال، لاسيما إذا عرضت ما لديك في هذا الموضوع بدبلوماسية وقوة طرح.

وإذاً، فأنت أمام خيارات عديدة تتمكنك من قراءة السؤال والهروب منه في التعتيم على رغبتك بالفرار من إجابة هذا التساؤل، وتعفيك من سلبات كثيرة قد تقع بها في حال لجوئك لخيارات المواجهة المباشرة للأسئلة المخرجة بكل ما تحمله هذه الإجابات من مضامين ومعاني.

الفصل الرابع

فنيات التعامل الإعلامي المعاصر

المرجعية الإعلامية الرسمية

يخطئ من يظن بأن الإعلامي نتيجة وجوده في ساحة فعل ما سيقوم بالبحث الجاد والمستمر عن شخص بعينه حتى يعطيه رأيه في الحدث.

ويخطئ من يظن كذلك أن الإعلامي في مجبوحه من وقته ليفتش عن مكان وجود هذا الإعلامي أو ذاك؛ ليقوم بعقد لقاء معه أو يستشرف واقعه ونظرتة..

هذا من العبث المحض، فالإعلامي بحاجة بالدرجة الأولى أن يقوم بتغطية الحدث ذاته، ويتناوله من أكثر من زاوية من حيث حجمه وتأثيره وطبيعة الشكل الذي يأخذه وفي أي سياق يندرج، وما تلا ذلك من أمور، فهي أمور روتينية لاستكمال الريبورتاج أو السبق الصحفي الذي يسعى إليه.

من أجل ذلك، فإن الاحتكام إلى العقلانية والموضوعية في هذه المسألة يحتم على القيادة الناضجة الواعية أن تقوم بالاصطفاء الجاد من بين وجوهها الإعلامية المتمكنة، ليرسو القرار على شخص ما، له من الطباع والقدرات والمهارات والكفاءة ما يؤهله لان يكون المرجع الإعلامي الرسمي لهذا التيار أو ذاك.

فائدة هذه الصفة، تكمن في أن الإعلاميين ورجالات الصحافة على اختلاف المؤسسات الإعلامية التي يتبعون لها في حال وجودهم في أي بقعة من الأرض يقومون بالتعرف على مراكز النفوذ والثقل المؤسسي والاجتماعي والسياسي والحزبي، ويرصدون كل ما لديهم من معرفة وطرق تواصل وأرقام هواتف ونحو ذلك من أمور في سجل خاص يتم الاحتفاظ به لديهم.

هذا السجل أو ما يعرف في علم الإدارة المعاصر باسم "قاعدة البيانات" الذي بين يدي الصحفي يرشده إلى معرفة سريعة ومباشرة أين ينبغي له أن يكون، وعن أي اتجاه وشخص يسأل.

هب أن حدثاً ما حصل، وكان هذا الحدث له علاقة بتيار واحد فقط، فهل سيقوم الإعلامي بالطرق على أبواب الناشطين في هذا التيار أو رجال مؤسساته أو أصحاب النفوذ فيه واحداً واحداً حتى يصل إلى شخص يعطيه الرأي الإعلامي؟.

هذا من المستحيلات، فالإعلامي بما يملكه من أرقام هواتف ومواقع وجود الشخصيات الاعتبارية الرسمية في المجتمع وتياراته يقصد من شاء منهم، ويطرق باباً واحداً فقط، وهو الباب الرسمي الذي يدخل منه إلى إجراء اللقاء مع المسؤول المختص.

نحن لا نسعى إلى توفير الوقت على الصحافة، بل لا بد لنا من أن ننجح هذا الخط بوصفه عملاً إدارياً سليماً، وخطوة على طريق تفعيل العمل الإعلامي الناجح.

فالمرجعية الإعلامية الرسمية في أي توجه أو تيار تُعنى بوضوح العنوان الذي يجب على الإعلاميين قصده إذا حصل أمر ما، وأن ما تريده الصحافة ستجده عند هذه المرجعية لا محالة.

هذا الأمر دليل قوة، ودلالة على نمو الفهم الميكلي للعمل الإعلامي، ولا يعني بحال من الأحوال أن تنحصر النشاطات الإعلامية في شخص واحد، أو ما يعرف بـ "super perfect" فهذا خلل تام، ولكن وجود هذا الشخص المعروف كمرجعية إعلامية رسمية يتم الوصول إليه في المواقف التي تطلبها الصحافة للتدليل على رأي التيار السياسي أو الفكري في المسائل المختلفة.

يبقى بعد ذلك لكل تيار أن يصدر من إعلاميه وأخصائييه في مجالات العمل الإعلامي ما شاء، فهذا أمر وذاك أمر.

والحقيقة، فإن اللجوء إلى تعيين المرجعية الإعلامية الرسمية، أو ما اصطلح عليه بأنه " الناطق الرسمي " باسم هذا الاتجاه أو هذه المؤسسة يضمن وصول الإعلاميين للجهة المراد لهم الوصل إليها، الأمر الذي يعني أن فقدانه يوسع أفق ضياع الموقف الإعلامي على هذا التيار إذا لم يتصدر للحدث بمرجعية واضحة العنوان للحديث في المستجدات والمواقف الرسمية، وهذا ضياع وتقصير.

الانتقاء للحدث الإعلامي

وضع الرجل المناسب في المكان المناسب

بقدر أهمية الحدث الإعلامي، وبقدر الأثر الذي نتخيله على صعيد الرأي العام بعده، بقدر ما نحن مطالبون بمسألة أساسية عند الترتيب لمثل هذا الحدث.

فمن السذاجة أن تطلب أثراً إعلامياً حقيقياً فعلاً وعلى مستويات مختلفة وأنت تضع الشخص غير المناسب في المكان غير المناسب، إذ أنك تخسر بذلك مرتين.

مرّة عندما تعرض هذا الشخص غير المناسب لهذا النوع من الإعلام لموقف لا يجيده، ولحالة لم يكن في صورتها، فإنك بكل تأكيد تطلب منه أن يكون منجماً أو عرافاً أو صاحب كشف - كما يقولون- للإجابة عما لا يعرف، أو لرد شبهة لم يسمع بها أصلاً فهو لا يعرف أهى حقيقة أم وهم.

ومرّة عندما يكرّر عليه خصومه فيخسر وتخسر جماعته.

مغزى الحديث هنا، أن تكون القيادة في أي تيار، لاسيما القيادة الإسلامية في الساحة الفلسطينية، على مستوى من النضوج بحيث تقرأ المعادلة بكل وضوح، وتفهم الأمور كما ينبغي لها أن تفهم، وأن لا تخاطر بأي حدث إعلامي تحت أي مبرر، وبسبب أي ذريعة.

فإن اتفقنا على أن الحدث الإعلامي هام بل في أساسيات العمل العام، فإن هذه الأهمية تتطلب منا أن نجهز أنفسنا مسبقاً لمثل هذه المواقف من خلال خطوات عملية منها:

1. الإعداد التخصصي الحقيقي، فهذا مختص بالقانون الدولي، وذاك بحقوق الإنسان، وذاك مختص وخبير بأحوال الفصائل، وذاك مختص في المجال السياسي وآخر في العمل القانوني وهكذا.

2. الإعداد من خلال العمل التجريبي، بإخضاع هذه الوجوه الإعلامية متعددة التخصصات لمواجهة الكاميرا في لقاءات بدائية تمهيدية، وأن يقفوا أمام الميكروفون كذلك، فللموقف الإعلامي رهبة قد يهاب لها حامل أعلى الألقاب الإعلامية، وهذا الإعداد التجريبي، ولو كان على نطاق داخلي يكسر الحواجز، ويجعل المختص يتغلب على كثير من العقبات، حتى لو سلمنا إنها شكلية.

3. إمداد الوجوه الإعلامية المختارة بالمادة الإعلامية الطازجة أولاً بأول، وعدم الاعتماد على تخصصهم، فهذا التخصص يخدمنا إذا حمل فكرتنا، ويضرنا أو على أقل تقدير لا يفيدنا إذا نطق بتخصصية غير مرتبطة بفكرة، وهذا من العبث المنهي عنه.

وفكرة الانتقاء الإعلامي، والاصطفاء لكل موقف إعلامي من يبرع فيه ويحسن هو أمر مطلوب شرعاً، قام به الحبيب محمد — صلى الله عليه وسلم —، فقدم عند تلاسن الشعراء شعراءه، وعند لمعان السيوف قاداته العسكريين، وعند الموقف الدعوية سادتها كمصعب بن عمير وغيره، وهذا هو المفهوم الرسمي لما أريده.

تخيل معي برنامجاً إذاعياً يجمع بين فرقاء على الساحة الفلسطينية، في الصف الإسلامي يتقدم حامل لقب علمي في مجال الشريعة مثلاً، وفي الصف الآخر ضيف إعلامي محنك ولا يحمل شهادة الثانوية، وموضوع الحلقة يتعلق بأمر شعبي ثارت حوله خلافات بين الطرفين، فماذا سيكون سيناريو هذا الحدث برأيك؟.

هذا النوع من الحوارات تحديداً بحاجة إلى جرأة وقوة وقدرة على التعامل مع الخصم بأسلوبه الحوارية، وغالباً ما يجد أصحاب الألقاب العلمية العليا مشكلة في خطاب هذا النوع من البشر، وبالذات إذا كان شرساً أو وقحاً أو غير مهذب بالعادة مع من يقابله، فأنت بذلك ستضع شخصك المختار في واقع مخرج جداً، لا يقوى منه على الصد عن نفسه فضلاً عن

دعوته، وهذا تطبيق لقول الإمام الشافعي: " ما ناقشت عالماً إلا وغلبته، وما ناقشني جاهل إلا وغلبني ".

فالحرص القيادي على تصدير أي شخص لحدث إعلامي لا بد أن يتم بعد فهم طبيعة البرنامج وضيوفه وملاحمه، ومن ثم اختيار أفضل الشخصيات للملاءمة لهذا النوع بناءً على معطيات حقيقية، وليس بناءً على تصور نظري غير مجرب.

هذا اللون من الفهم يجعلك ندماً حقيقياً على الساحة، ويعطي العالم بأسره دلالات متنوعة، فأنت لا تقدم في كل مرة نفس الشخص وكأنه الوحيد الذي يحمل الفكرة، وإنما تعدد الوجوه الإعلامية، وتصدرها لوسائل الإعلام، وتضع رجالك على مستوى الحدث الإعلامي وفق رؤية شمولية تحقق هدفك.

ففي مجال الحوارات الفقهية والخلافات الشرعية قدم علماءك ومفكرتك، وفي ميدان العمل القانوني أظهر مختصاً ولو واحداً خبيراً صاحب تجربة يملأ الموقف الإعلامي ويفيض فيه، وأعط مساحة لعلماء الاقتصاد ليشغلوا البرامج الإعلامية الاقتصادية، ودع رجال التنظيم الإعلاميين في مواجهة نظرائهم من التيارات الأخرى، وزود كل واحد بما تريد، وسلحه بما تختار من أفكار وأطروحات ثم اترك له المجال ليسود ويصوب ويجول.

إنك باختيارك في كل حدث إعلامي من يصلح له تكون قد أخذت بالأسباب، واستنفذت الجهد البشري في التخطيط والتنفيذ، وبذلك تعفي نفسك من المسؤولية أمام الله، ثم أمام الناس وأمام قاعدتك التي لن تصمت أمام أي خلل أو تقصير، فالضعف سبباً على الجميع، والخطأ من القيادة يلحق الأفراد.

ومن حُسن الاصطفاء والاختيار، أن تضرب عصفورين بحجر كما يقولون، أن تضع الرجل المناسب في موضعه الصحيح أولاً، وثانياً أن تخاطب العالم بلسان الحال لا بلسان المقال أن عندك من الإعلاميين وأصحاب الخبرات والمناصب والكفاءات في شتى مجالات الحياة كما يجعلك قادراً بكفاءة على إدارة الأحداث في فلسطين على اختلاف المستويات والاتجاهات.

فأنت حين تقدم البروفيسير الفلاني في مجال كذا، والأستاذ الدكتور فلان في مجال كذا، والخبير الاقتصادي علان في مجاله وهكذا. فأنت تخاطب العالم بصمتك المفهوم أن لديك من الكفاءات المستورة نظراً لواقفك أكثر مما تُظهر وتبدي، وفي ذلك قوة أكيدة، وفائدة عظيمة مرجوة.

بقي أن أشير هنا إلى ضرورة فهم طبائع الشخصيات الإعلامية عند غيرك، فهذا الأمر يسهل عليك مهمة الانتقاء والتصوير، ويجلي أمامك الخيارات بوضوح.

فكما تعلم، فإن طبائع الناس ليست واحدة، وأضرب لك أمثلة فقط لتضع لها نذرها ونظراءها عند الحاجة لهم في أي موقف إعلامي، فمثلاً:

1. هناك شخص حاد انفعالي يعتمد التهجم.
2. هناك أشخاص موضوعيين يعتمدون الحجّة.
3. هناك أشخاص ذوا اختصاص علمي.
4. هناك أشخاص تحتل مناصب رفيعة.
5. هناك أشخاص تمثل قوة فكرية في تيارها أو من يطلق عليهم "المرجعيات الحركية".
6. هناك منظرون سياسيون.
7. هناك أشخاص مقربون من تيار معين.
8. هناك مهنيون بشكل بحت كالمحللين السياسيين والخبراء النفسيين ونحوهم.

9. هناك أناس يشكل ظهورهم الإعلامي تحدياً لك في القوة العسكرية.

10. هناك متفلسفون متشدقون متنطعون.

هذه الأمثلة العشرة تحتاج في كل حالة منها إلى ند يناسب مقامها ومقالها، وإلى من يعرف مفاتيحها ومغاليقها، فإن أحسنت الاختيار: دَعَّمت فرص انتصارك الإعلامي، وإن قصرت أو أسأت سرت إلى الهزيمة بقدميك العاريتين، والحياة موقف.

الاختيار من متعدد.. ووفق الأولويات

ما إن يحدث أمر على الساحة، ويتناهى إلى سمع الإعلاميين حدوثه، حتى يتقاطرون إليه من كل فجٍ عميقٍ، ويسارعون إليه مسارعة الظمآن عند مشاهدته عين الماء.

بطبيعة الحال، فإن الإعلاميين بعد تصوير أي حدث، واكتفائهم بما أخذوه من تصورات وصور، فإنهم يتوجهون بعدها إلى الوجوه الإعلامية التي تتسابق هي الأخرى للوجود في أرض الحدث، من أجل أن يظفروا منهم بتعليق على الحدث، أو موقف خاص به لتتنقل بعدها إلى المؤسسة الإعلامية ليأخذ المونتاج دوره فيها.

وحدثي هنا للإعلامي المسلم ينصب حول ضرورة فهم الإعلامي المسلم اليقظ إلى تضحية هي من باب الأولويات الواجب توفرها لديه.

هذه القضية هي لزوم اتجاه الإعلامي المسلم إلى تحليل سريع للموقف الإعلامي وتحديد الجهات الإعلامية الموجودة على الساحة، وتفنيدها وفق قدراتها الإعلامية في تسلسل واضح وفق سعة انتشار كل وسيلة إعلامية موجودة وفعاليتها ومعرفتها عند الجمهور المعني.

فمثلاً.. هناك خمسة عشر صحافياً موجوداً في ساحة حدث ما، وأنت إعلامي مفوض بالحديث بشأن هذا الحدث، وقادك تحليلك لكل معطيات الواقع الموجود إلى التصورات التالية:

1. هناك قناتان فضائيتان واسعتا الانتشار عالمياً.

2. هناك خمس قنوات تلفزيونية أرضية واسعة الانتشار.

3. هناك قناة إذاعية عالمية.

4. هناك مراسلون لأربع قنوات إذاعية محلية.

5. هناك مراسلون لصحف محلية عددهم ثلاثة.

من هذه الأولويات تستطيع الاختيار الحكيم، فالحدث العظيم الكبير يلجئك لاختيار الوسيلتين الإعلاميتين للحدث معهما بالدرجة الأولى، ومع إحداهما على أقل تقدير، لكون قناة واحدة تغطي مساحة إعلامية تفوق وجود العديد من المؤسسات الإعلامية الموجودة الأخرى.

إن لم تستطع لعائق ما " كانهاء وقت المؤسسات الإعلامية وضرورة مغادرتهم، أو لعدم قدرتك على الحديث بلغة هذه القنوات إن كانت أجنبية مثلا " فإن مجال تحركك لا بد أن يكون مضبوطا وفق نظام الأولويات، وبالتالي، من الأهم إلى المهم.

ومن المعلوم بالممارسة أن بإمكان أي متحدث إعلامي أن يدلي بتصريحاته ومواقفه إزاء أي حدث أمام أكثر من وسيلة إعلامية، وقد يدلي بما يشاء أمامها مجتمعة إذا التفت حوله، وبالنظر إلى الخيارات المتاحة فإن الإعلامي المسلم أمام خيارات ثلاثة:

1. أن يتحدث معها جميعا إذا تحقق اجتماعها.

2. أن يتحدث معها جميعا بالتتالي إذا افتقرت.

3. أن يختار هو من يتحدث معه من ممثلي المؤسسات الإعلامية وفق

أولوياته التي يراها.

والحكمة تقتضي من الإعلامي المسلم حسن الاختيار، وحسن الاختيار يقود إلى

حسن الثمار.

الحضور أمام عدسات الكاميرا

يتحدث الإعلاميون كثيراً عن الشخصية الكاريزمية الإعلامية، ولا يقصد بها الكريزما بمعناها الحرفي، بل معناها الإعلامي، بأن يكون للمرء حضوره الفاعل في الحدث الإعلامي مهما كان شكله.

هذا الحضور هو مسألة حيوية في الإعلام، لها انعكاسات مباشرة على الحدث الإعلامي بالدرجة الأولى، وما يترتب عليه من مساحة إعلامية تغطي الرأي العام بالدرجة الثانية.

وأقصد بالحضور الفاعل، أن تكون الشخصية الإعلامية المسلمة صاحبة وجود فعلي على ساحة الحدث من خلال قوتها الأدائية، وقدرتها الإعلامية، واستكمالها للشكليات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشخص الإعلامي والحدث معاً وفي الآن ذاته.

فحينما تتابع حدثاً هاماً، فإنك لا تتبع بالضرورة مفردات خطاب الإعلامي الذي يتصدر للحديث عن هذا الحدث، ولكنك وبشكل تلقائي تتابع هذا الشخص فيما هو أبعد من حديثه.

فمن موجبات الحضور الفاعل، أن يتمسك الإعلامي المسلم بعد تمكنه من المادة التي يريد تعميمها من خلال وسائل الإعلام بالأمور التي تعطي الصورة الشاملة عنه.

فرق كبير من يقف أمام عدسات الكاميرا ليغطي حدثاً إعلامياً ما وهو يرتدي الرث من الثياب، أو ما لا يليق بهذا الحدث من الهدام والمظهر الحسن على صعيد ملبسه، ومن كان حاضراً أمام العدسات بثيابه اللائقة التي تعكس شخصيته كما يقول علماء النفس.

وفرق بين من يجلس في برنامج تلفزيوني مرتدياً ثيابه الأنيقة ولا يجلس باستقامة واتزان، وبين من كان ثابتاً مترناً يتحلى بالوقار في هيئته وجلسته.

ولا يختلف الأمر هنا عن سرعة المتحدث في الخطاب، واسترساله في مفردات حديثه بشكلٍ متتالٍ لا يتيح للمتابع أن يقف على معانيها لسرعة حديثه وتواليه، وبين من يعطي الجمهور كلماته وجملة منجّمة مفرقة بأسلوب حسن.

كما تلاحظ أنا لا أتحدث هنا عن جوهر الحديث ومضمونه، ولا أسلط الضوء على الأدلة والحجج، ولكنني أوجه البوصلة إلى أمور أراها استكمالاً فعلياً للوجود الإعلامي.

وحينما علمنا الإسلام أن نكون أقوىاء في كل شيء، فإن من القوة الإعلامية أن نعكس صورة الجلال القرآني والبهاء النبوي في طرحنا، فنحن لسنا عالة غوغاء، ولسنا متشدقين متنطعين، ولكننا حماة دين ورسالة هي رسالة السماء، فيتوجب علينا أن نعكس فيها الوقار على المجموع، وأن نتحلى بالاتزان وهدوء الشخصية وحسن المظهر قبل حسن الخطاب.

إن ما أسوقه هنا من إشارات إلى عوامل الحضور لا يعني هذه الأمور فقط، فإضافة إلى المظهر اللائق، والملبس الحسن، والهدوء والاستقرار في الجلوس، والاتزان في عطاء المعلومات والمعارف بأنواعها، فإن كل ما من شأنه أن يعكس على المتحدث حالة إيجابية في نفس ووجدان المتابع هو أمر مطلوب لا محالة، ولازم للإعلامي المسلم الذي لا بد أن يظهر بالكمالات التي يعكس فكرتها.

وليس ما أطرحه هنا شكلياً ثانوياً، بل هو متطلب أساسي من متطلبات حوار العقل الباطن للمشاهد والمتابع والرأي العام.

فنحن مطالبون بخطاب الرأي العام بكل وسائل الإعلام وبكل لغات الخطاب، والمظهر لغة، والاتزان لغة، والقول المتزن لغة، وهكذا...

كن شامل النظرة.. ناضج الطرح

عملياً، بوجودك في موقف إعلامي فأنت أمام أحداث، سؤال، شبهة، استفسار، رفض، معارضة، هجوم، أدلة متقازفة، خصم، متصلين، مقدم برنامج، وهكذا...

نفسياً أنت تعتبر أن مجرد وجودك في هذا الموقف الإعلامي هو تحدٍ للجميع، واعتبار داخلي بأن الجميع يناظرك أو يرغب بإحراجك، عملياً ومنطقياً، الوجود تحدي، والسؤال والاستفسار وغيرهما هي أنواع من التحدي لك بنسب متفاوتة.

لكنك أمام عدسات الكاميرا، وتحت سمع وبصر الآلاف أو الملايين — بحسب الوسيلة الإعلامية — فإنك تكسب احترام الرأي العام وتقديره لك إذا تجاوزت مخاوفك الذاتية، وكنتم أمام وسائل الإعلام شامخ الوجود فاعل الحضور، تتسم بالهدوء والاتزان.

وإن من جوانب القوة — رغم ما ذكرته من تحديات — أن تكون بين هذه المتعارضات صاحب طرح شامل، ونظرة كبرى تسمو على سفاسف الأمور وصغائرها، بل حلق في فضاءات المثالية، ونظر على الناس بالأنفع، واستنفذ جهدك لتضع الرأي العام أمام قوة رأي وسمو نظرة تمثل فيها تيارك، وترفع أرسده في بنوك الرأي العام العالمي وتزيد من احترامهم لك ولمن تمثل.

فصاحب الطرح الصغير صغير، وصاحب النظرة الشاملة كبير، والمهتم بالصغائر تافه، والمتعالي عن سفاسف الأمور عظيم، هكذا ينظر الجمهور إلى الإعلاميين، وهكذا يتم تقييمهم.

وحتى تكسب التأثير الإعلامي المنشود، فعليك بالطرح التجميعي وبيان دورك فيه، وأنت قادر على احتضان جميع الناس بفكرك، وأن برنامجك أن تكون في صف شعبك ونمائه، لأن هذه هي الحقيقة، ولأن هذا الطرح محترم مقدر.

فإذا أظهر خصمك عصبية حزبه، وعنصريته لتياره، أظهر وحدوية طرحك ونهجك وتمسك بها، وإذا جوبت بالانتقادات فأسمو بطرحك الناضج، وترفع بدليلك القوي، ومنطقك المدعوم بالبرهان والحجة، وركز ثباتك، وحدد مسارك، ولا تنجر إلى التوافه بحال.

وإياك أيها الإعلامي المسلم المخلص أن تظهر أبدا بمظهر العنصري المتزمت، أو الغيور على تياره، فأنت كمسلم صاحب منهاج هداية للبشرية وقبل أن تنطق باسم الجهة التي تمثلها فأنت تمثل أمة الإسلام الحق في مشارق الأرض ومغاربها، فارتق إلى مستوى الخطاب اللائق، ولا تحصر نفسك في إطار ضيق، وفهم محدود، وموضعية لا تجدي.

فكما أن الجمهور والرأي العام يجب القوي في كل شيء، فهو يجب صاحب النظرة الشمولية المثالية، ومن يدعو إلى الكلمات والفضائل لا إلى التفرق والتشردم، بل إن كثيراً من المنصفين والمحايدين يعيبون على بعض الإعلاميين المسلمين في بعض المواقف لهجة خطابهم، وأسلوب طرحهم، ويؤكدون على ما أدعو إليه، وبرأيي هو كمال النضوج والقوة.

كن لبقاً.. دمث الخلق

أنت داعية في المقام الأول، لن تسع الناس بفكرك إن لم تسعهم بحسن خلقك ولطف مقالك، وقد أنبأك الله ذلك بخطابه لنيبه وثنائه عليه لسعة خلقه وحسن مقاله فقال عز من قائل: "وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ" (آل عمران: من الآية 159).

تحت هذا الواجب الشرعي، والخلق الأصيل الذي يتربى عليه جيل الصحوة الإسلامية في أرض الرباط المباركة، فإن من أولويات الإعلامي المسلم أن يعكس خلقه من خلال الإعلام قبل قوله، وأن يتبرهن للناس أنه حامل سلوك حق قويم ومنطق منبثق عن هذا التصور الشامل.

والمغايرة لهذا المعنى تعني الخشونة والقسوة والفظاظة في التعامل، واحتقار الخلق وعدم توقيرهم، والاستعلاء عليهم والتهجم والكبر، وهذه أخلاق نهيها شرعاً أن نحملها، بل وجبت علينا محاربتها بالقلب واللسان حتى يكون الدين لله وحده كما أمر.

وحسن الخلق، وطيب المقال، وبسط الوجه من الخصال المحمودة إعلامياً، ولها أثرها المباشر وغير الملموس بالعين المجردة على الرأي العام، فالنفوس بطبيعتها تألف من يتودد إليها ويلطفها، وتنفر من خشونة القول وفظاظة المنطق، وهذه أسس نفسية فهمها يجلب خيراً كثيراً.

سأزعم نفسي مقدم برنامج ما، وقام أحد ضيوفي بالقسوة على زميله، أو بمهاجمته بكلام فظ، فعندها، من الواجب عليّ أن أضع له حداً، فخصمه ضيفي، والتجريح مرفوض إعلامياً ويسيء إلى المؤسسة الإعلامية قبل أن يسيء إلى ضيوفها.

واعلم — حفظك الله — أن مجرد وجودك في الموقف الإعلامي، في أستديو إذاعي أو تصويري معين هو تكريم ضمني لك ولمن تمثل، ولو احتقروك ما دعوك، فمن المطلوب منك

عندها أن تبادلهم الاحترام بالاحترام، والتقدير بالتقدير، وكفى بحسن الخلق وطيب القول تقديراً.

وإذا اعترض البعض بأن الخصوم أو المعارضين قد يلجئون للإعلامي المسلم إلى الخشونة والفظاظة، فإني أرد عليهم بالحكمة المعروفة السليمة "لا تفقد خلقك مع من لا تُخلق له"، فإذا جهل غيرك فاحلم، فمقابلة الجهل بالجهل فعل مذموم، و تساوٍ بينك وبين من جهل عليك، وتذكر على الدوام:

يخاطبني السفه بكل قبح فأرفض أن أكون له مجيباً

وإني حين أدعو من تصدر للخطاب الإعلامي المباشر العام إلى أدب الحديث فإني لا أدعوه إلى الضعف في الطرح، فالسباب والشتائم، أو الهدوء والاتزان، أمور مغايرة للطرح بحد ذاته، والمطلوب من الإعلامي المسلم أن يكون متزناً خلقاً قوياً الطرح عظيم الأداء، وأن يكون صمته ردعاً لخصمه الباغي، ونظراته وتعبيرات وجهه خير رد على من نزل بمستوى خطابه إلى الحضيض.

وللعلم فقط، فإن نظرة الرأي العام في هذه المواقف موضوعية إجمالاً، فهي لا ترى الصراخ قوة، ولا العريضة انتصاراً، ولكنها مهتمة بالفكرة ودلالاتها بدرجة أولى، وبسلوك الضيوف كأمر تابع لفكرتهم، والحكم الصادر ذهنياً أو لفظياً من الرأي العام هو مزيج الحكم على هذه وتلك..

ذكر العالم بنقاط قوتك

لكل إنسان مهما تناهى ضعفه نقطة قوة فأكثر، كما إن لكل قوي مهما تناهت قوته نقطة ضعف فأكثر، وما بين هذا وذاك تتنوع نقاط القوة والضعف.

وفي رحاب الإعلام، من الضرورة أن يتلمس الإعلامي المسلم نقاط القوة في الطرح، فيستحضرها في كل وقت وحين، ويظل يبرق بها إلى أذهان الناس لكيلا ينسوها، فقوة الإنسان، وقوة الاتجاه والتجمع، تكمن في رسم صورة واضحة عن إشراقها وإنجازاتها في أذهان الناس، الأمر الذي يشكل قاعدة ذهنية عند الناس لتقبل ما يقال من هذا الاتجاه.

ولأن فلسطين وعلى مدار القرون قد شهدت من الأحداث العظام التي سطرها أهل الملة المحمدية، ورجال المواقف من العلماء والدعاة والشهداء والأسرى والقادة الذين هم عبارة عن محطات مضيئة في تاريخ شعبنا، والبطولات التي سجلها هؤلاء وغيرهم بمثابة منارة لكل شعوب الأرض التي تنظر لها بإكبار وافتخار، وتحترم الشعب الفلسطيني لأجلها، ولأجل ما سمعه ويسمعه العالم من صفحات مشرقة من الثبات والشهادة والانتصارات برغم عدم تكافؤ العدد والعدة مع العدو المعتصب.

من هنا، فإن من المعيب على من يمثل هذا الشعب أو ينطق باسمه أن يتغاضى عن هذه الإشراقات الحقيقية في غمرة التبريرات والانشغال بالمستجدات والقضايا الأخرى.

فالمتحدث كائناً من كان جزء من هذه الأمة، وحرف في هذه القصيدة الطويلة، ولن يمثل شيئاً أمام العالم إذا انسلخ من هذه الصورة الكلية، وسيزيد من احترام العالم له، والمجتمع المضحي قبل ذلك، إذا ما طرح نفسه كجزء من تاريخ أمة مشرق، وكممثل لشعب كامل يتجه إلى العزة بعد شلالات الدماء وعذابات الأسرى غير المنتهية.

ولذلك.. فإن من جوانب قوة المتحدث، وتأثيره في المشاهدين والخصوم على حد سواء، أن يسوق قبل كلماته وإجاباته أو بعدها أو خلالها بعضاً من صور القوة في من يمثل، وأن يستحضر البطولات التي خطها أبناء شعبنا — وما أكثرها — حتى يأسر ألباب السامعين، ويقدم لهم نفسه بصورة أقوى، حتى ولو كان هذا اللقاء هو أول لقاء إعلامي له في حياته.

فلو تخيلت شخصاً يظهر على وسائل الإعلام المختلفة، ويتصدر الحديث الإعلامي باسم تجمع ما، وبدأ بإجابة التساؤلات بروتينية معهودة معروفة، وشخصاً آخر يربط كل سؤال بماضٍ، وكل طرح بنقطة قوة محسوبة ضمناً لصالحه، فأبي الفريقين سيعطي في نفس السامع والمشاهد أثراً أكبر؟.

إن ذكر المتحدث لجوانب من قوة التيار الذي يمثله يشد ضمناً المتابع ليعيش في ظلال كلماته وأطروحاته، فالضعيف غير ذي بال عند العامة والخاصة، ولو صرخ بأعلى صوته يكون عبثاً قد حاول، ولا يستوي عند الناس من كان يتحدث باسم قوة ما مع من كان يمثل قطاعاً هامشياً، أو لا يحمل مسمى كبيراً يشد السامع ويؤثر فيه، فالناس ليست أمية جاهلة، وتعرف مقادير التوجهات والجماعات، وتستطيع التمييز بين القوي والضعيف وبين المتمكن والمتدرب.

ومن نقاط القوة التي ينبغي التشديد عليها أن يتم تذكير الناس بأن هذا الشعب الصابر المجاهد يخوض معاركه الأسطورية على أرض يملك الاحتلال هواءها وتراجمها، وله آلة باطشة، وجبروته وعنجهيته لا يمكن إغفالها، وهذا الصمود الذي استمر على مدار سنوات طويلة ينم عن قدرة هذا الشعب وتوجهه إلى الحرية، وطموحه نحو التخلص من أغلال الاحتلال.

ومنها كذلك.. أن يتم ذكر قوافل الشهداء، وعلى رأسهم قادة الشهداء الذين تحرك العالم لاستشهادهم أو لاغتيالهم، فهم رموز لأمة الإسلام لا لفلسطين وحدها، وهذا يعني بالضرورة أن تكسب السبق عند الناس لكونك تحمل فكرة يعظمها الناس وينظرون إليها بإجلال واحترام.

وقل مثل ذلك عن مئات آلاف الأسرى، وعذابات أهاليهم الصابرين، وعن نجاحات المقاومة سياسياً واجتماعياً وعسكرياً ومادياً، وعن قوة هذا الشعب في الملمات، وتوحده في الشدائد، فهذه نقاط حقيقية في مسارات الشعوب يترجمها شعبنا بكل اضطبار.

والتذكير بمحطات القوة هذه، إحياء يومي للقضية في نفوس وعقول العالم العربي والإسلامي، ألم تر أن الإعلام الغربي يركز على معنى ومصطلح ومفهوم " الإرهاب " فيعيده عبر وسائل الإعلام مئات المرات يومياً، إنه أسلوب تكرر الأمر حتى يعتاد عليه الناس، وتذكير الناس بالمعلومات لتظل ماثلة أمامهم في كل أمر، وأمام أي تفكير مستقبلي.

ودور المتحدث المسلم أن يستنهض المهمم، ويركز على الأمل، ويدعم مسار النجاح في شعبه، ولا أرى أن ذلك يتم بشكل كامل دون ذكر محاور القوة التي تم ذكر بعضها آنفاً وتكرارها وترديدها في كل محفل.

انظر كيف ركز العدو الصهيوني على مزاعم، وبطولات مكذوبة، وقصص خرافية، وتواريخ وأحداث لم يعرفها الزمان ولا المكان، ظل يتغنى بها، ويرددها ذكراً ونشراً، حتى اقتنع بها الغرب، وصارت جزءاً من تركيبته العقلية، حتى صرنا نجد أن من يشتم المسيح في العالم النصراني لا يعاقبه القانون، أما من ينكر المحرقة اليهودية مثلاً فجزاؤه الحبس والغرامة والتهديد!!.

أليس هذا من نتائج الماكينة الإعلامية التي لا تكاد تكل ولا تمل وهي تصنع الخرافات وترزور الوقائع؟! فما بالنا نتراخى ونحن نصنع التاريخ أمام عدسات الكاميرات، وبصدق لم يشهد له التاريخ مثيلاً.

إنها لحالة تستوجب من كل من يتصدى لوسائل الإعلام أن يجعلها بشكل متجدد وحيوي جزءاً من أي رسالة يريد إرسالها إلى العالم، بأجناسه ولغاته وألوانه.

سرقة اللحظات الإعلامية الكبرى

أعتذر عن استخدامي لمصطلح "سرقة" الذي أظن أن الجميع سيخالفني فيه وفي موضعه، ولكنني إنما وضعته لجذب انتباه الإعلامي إلى مدلوله.

المسلم لا يسرق.. هذا معلوم من الدين بالضرورة، والمسلم طبيياً أو مهندساً كان أو إعلامياً ليس له أن يسرق، فلماذا أتيت بمصطلح "السرقة"؟ وماذا أعني بالعنوان؟.

أنت تعلم أن الوجود على إحدى الفضائيات العالمية مثلاً يعتبر حدثاً كبيراً ذا مدلول عظيم، وتعلم كذلك أن ضيوف المحطات الإخبارية العالمية الكبرى يتواجدون عليها لدقائق قليلة فقط، وما بين هذا المدلول العظيم وهذه الدقائق القليلة المتاحة أردت أن أوجه الإعلامي المسلم إلى حقيقة إعلامية مهمة، ولها آثارها على الرأي العام في مثل هذه المواقف الإعلامية الكبرى التي أخصص الحديث عنها هنا وليس عن سواها من وسائل الإعلام.

عندما تدعى للظهور على محطة " CNN " أو " رويترز " مثلاً، أو على الفضائيات العربية الكبرى ذوات الانتشار الكبير، مثل الجزيرة والعربية وغيرهما، فهذا أمر كبير، وحدث مميز له دلالاته وآثاره، ولكن التجربة والخبرة تحكمان بأن هذا الوجود إنما هو لحدث معين، أو لتناول مسألة جزئية أو عمومية بعينها، دعيت لأجلها، وعليها ستركز الأسئلة ومجريات الحوار.

وأمام هذا الفهم لطبيعة وجودك على هذا المنبر الإعلامي العالمي ومعرفتك بدلالاته، فإني أدعوك إلى اختزال جزء من الدقيقة فقط من أجل تحقيق أمر ما.

هذا الاختزال — رغم معرفتي بأهمية عنصر الزمن — قد يعطيك ثمرة مضاعفة لما تريده، وذلك من خلال ملء هذا الوقت القصير زمنياً برسائل محددة خارجة عن نطاق الموضوع، ومن هنا سميتها سرقة!!.

أنت مدعو للحديث عن مجزرة بشعة ويراد منك تصريح حولها وبيان لموقفك، خذ لحظات معدودة، وقل مثلاً: " بداية أهني الأمة الإسلامية بعيد الفطر وإن جاء دامياً هذا العام " أو " اسمحوا لي ونحن في ذكرى وعد بلفور المشؤوم الذي يصادف اليوم أن أقول... " أو "السلام على ساداتنا الشهداء وساداتنا الأسرى " أو " أود أن أبدأ بتحية شعبنا الصابر المجاهد في الوطن والشتات... " ونحوها الكثير الكثير.

إن هذه الكلمات البسيطة التي قمت بإدراجها عنوة على مجريات حدث إعلامي لم يخصص أصلاً لها يحمل من الدلالات ما يوضح لهوله العقل، فأنت بما نسبته 5% من الدقيقة ذكرت العالم بمناسبة، أو أحييت ذكرى، أو تواصلت مع قطاع ما، أو أبرزت حدثاً ما، وهذه الأمور العظيمة بهذا الوقت القصير جداً يترك الأثر نفسه لو أنك تحدثت في هذا الموضوع القصير نصف ساعة، فتذكرك به تذكيراً فقط واستفاضتك فيه سواء.

وهذا الأمر يتطلب من الإعلامي المسلم أن يكون فطناً يقظاً، عالماً بتاريخ الأحداث والمناسبات التي تخص شعبه وقضيته، ليستثمرها، وليضعها في موضعها الصحيح بعد أن وجه الإعلام الغربي والمعادي سهام حقه لطمس الأمور وتجاوز الحقائق وقلب المفاهيم، وهذا دورك كإعلامي مسلم من حيث الأصل، فأنت تمثل أمتك، وتحمل هم قضيتك، وتسير بين الخلق برؤية إسلامية قرآنية سامية، وليس معنى وجودك القصير في موقع ما أن تختلط عليك الأمور، أو تتبدل لديك التوجهات، فأنت في كل مقام وأمام أي جهة تمثل فكرة واحدة، وعليك ترجمتها بأسلوب يناسب المقام.

كيف تستميل الإعلاميين أثناء الأداء الإعلامي

أطرح الآن هذا الموضوع لما أراه فيه من تأثير على مجريات الموقف الإعلامي إذا أحسن المسلم الوصول إليه.

فكما يعلم الجميع، الإعلامي الموجود ليدير اللقاء الإعلامي، أو البرنامج الإعلامي هو مبعوث من المؤسسة الإعلامية، وهو لا ناقة له ولا جمل فيما يدور من حوار، ولكن مهمته تقتضي منه أن يدير الزمن المخصص لهذا البرنامج بكل كفاءة، وأن يجعل من برنامجه الخاص عنصر جذب للرأي العام من خلال أدائه وتنوع طرائقه في طرح الأسئلة وإدارة النقاش.

ومع علمي اليقيني بأن الإعلامي هو حيادي بدرجة مقبولة غالباً، إلا أن إمكانية استمالته إلى جانب طرف على حساب طرف واردة ممكنة، وفي حالات ذات طابع خاص، فمثلاً:

❖ إذا كان أحد الخصوم قوي الحجّة واضح البرهان بارع الأداء وخصمه ضعيف صاحب حجج واهية أو مغلوطة، فإن الإعلامي الحيادي عندها سيطلب التبريرات والبراهين المقنعة من الخصم الضعيف، وبذلك يكون الخصم الضعيف أمام خصم قوي، وإعلامي حذق يطالبه بالمزيد من القوة والأداء الأرقى مما سيخرج موقفه ويصمه بالضعف.

❖ إذا كان أحد الخصمين أو المتناظرين صاحب منطق فقط، ومقال غليظ، وكان الآخر لبقاً دبلوماسياً يحسن الخطاب الإعلامي، فإن الإعلامي عندها سيكون إلى صف اللبق حسن الخلق، وقد حدثت حالات كثيرة شاهدتها بأمر العين أصبح فيها الإعلامي يوجه السؤال بأسلوب لين لضيفه اللبق وأسئلة سريعة بأسلوب مغاير لضيفه الفظ، الأمر الذي يعني لدى الخصم شيئاً كثيراً سيكون من العيب عليه فيه أن يصرح به.

هاتان الحالتان التمثيليتان تبياناً مثلاً أهمية استمالة عنصر الإعلامى مدير البرنامج أو الحوار على مسار الموقف الإعلامى، وأثرها على الضيوف والرأى العام أيضاً.

لذلك، أرى أن قدرة الإعلامى المسلم، ودبلوماسيته فى خطاب الإعلامى الموجود أصلاً على منصة الحدث تعنى تغيير التوازن فى الموقف الإعلامى، وفرض حالة جديدة على الخصم يواجه فيها أكثر من عنصر فى آن واحد.

وأذكر هنا، أن مقدمى البرامج، ومديري حلقات النقاش، لاسيما المختصين بإدارة برامج المناظرات وبرامج الحوار بين الفرقاء يتم اختيارهم من قبل المؤسسات الإعلامىة بعناية فائقة، ويكونون من أصحاب الشهادات العلمية العالية، والخبرة الإعلامىة المحترمة، وعلى اطلاع بمجريات الأمور ومتابعة الأحداث لاسيما فيما يتعلق فى الأمور التى يتم اختيارها فى برامجهم الخاصة.

وبذلك، فإن الإعلامى المسلم المتزن أمام فرصة لخطاب عقل هؤلاء أيضاً، واستمالتهم بعد طيب المقال، وحسن التعامل، وقوة الأداء؛ من خلال مشاركتهم فى إبراز قضايا معينة بأساليب التقريب الخطابىة مثل: " أليس كذلك يا دكتور؟ " " وأظن أن أخى الحبيب مقدم البرنامج يتفق معى على هذا " فهذه الصيغ ومثيلاًما قادرة على إجبار الإعلامى الحيادى على أن يكون واضح الإجابة.

فأنت حين تقول مثلاً: " سأطرح قضية مهمة وأرجو من مقدم البرنامج الفاضل أن يصححني فيها إن أخطأت " وضعته فى لب ما تقول، ولن يجد له محيصاً من التأييد إن كنت موضوعياً فى طرحك.

الابتسامة قوة.. حتى في الأزمات

إن كانت الابتسامة جزءاً لا يتجزأ من تعابير لغة الوجه التي أفردتها في مبحث مستقل، إلا أنني أردت أن أحدد هذه الجزئية لما لها من انعكاس حقيقي ومباشر على المشاهد الذي يراقب كل حركة وسكنة يقوم بها الضيف أو الضيوف.

ومن بداهة القول إنه لا يبتسم إلا ثابت متأكد، فالمأزوم والمخرج يستشيط غضباً، وينفعل في محاولة منه لتبرير موقف ما، أو لإقناع الخصم أو الجمهور بأمر لا يريده.

ولما كانت الابتسامة كناية عن ثبات موقف، وقوة شخصية، وتوازن فعلي، فإن الالتزام بها يعطي المشاهد والمتابع مدلولات متعلقة بها، ومنها:

1. طلاقة وجه المتحدث، وإشعار الجمهور ببشاشة الإعلامي المسلم على عكس ما يحاول أن يصوره به الخصوم والمتحاملون بأنه إنسان صلب صعب المزاج، تعلوه الجدية المزوجة بمظاهر القسوة، فالبسمة في ديننا صدقة نبذها، وأجر لنا نحتسبه عند الله تعالى.

2. أن البسمة تحبب المشاهد في المتكلم، وتجعله مألوفاً لديهم، ومن الطبيعي أن تنفر الناس من المتجهم العبوس، وتميل إلى المبتسم البراق.

3. تشعر البسمة المتابع بأنه صاحب قول متزن، ودليل متأكد منه، وأن ثبات سريرته ينعكس على وجهه، فهي دلالة نفسية على قوة المتحدث وثباته.

4. تبسم الإعلامي أمام السؤال دليل استهانة منه به، حتى إذا كان السؤال تهجماً مباشراً، أو فظاً يستفز الإنسان، فهي دليل شموخ وعزة، تدلل على أن باذل البسمة صلب لا تزعزعه الاسئلة، ولا ينفعل للفظ هنا وتعبير هناك.

هذه الأمور أسوقها للدلالة على دور البسمة إعلامياً، وأثرها على المشاهد المتابع، ولكنني أفردتها بهذا الباب أصالة لكونها عنصراً إعلامياً يشد انتباه المشاهدين إليها في ساعات الأزمة التي قد يتعرض لها الإعلامي.

فمن المشاهد التي قد تقع أثناء الموقف الإعلامي مثلاً:

أ) أن يطرح مقدم البرنامج أو مدير الحوار على الإعلامي المسلم سؤالاً استفزازياً أو بالفاظ فظة.

ب) أن تتم مهاجمة الإعلامي المسلم من قبل خصمه أو خصومه بالصياح أو الانفعال الزائد.

ج) أن يتم تجريح الإعلامي المسلم مباشرة، كالطعن فيه أو في ماضيه أو في مواقفه ونحو ذلك.

ففي هذه المواقف وأشباهها، يكون للبسمة وقعها الأكيد، فهي جواب حتمي وصاعق للخصم، ورد فوري ومباشر على أي انفعال أو استفزاز، يكون الإعلامي المسلم من خلالها أقوى من خصمه في نظر الجميع، وأثبت من سائله وأرسخ عند كل متابع.

بمعنى آخر، فإن البسمة لوحدها قد تعتبر رداً كاملاً وشاملاً في موقف من هذه المواقف ونحوها، ولها من الدلالة في كل موقف ما لا يكون للكلام وإن كان حكمةً ودرراً، فلسان الحال أمضى من لسان المقال، والواقع أقوى من وصفه المجزوء.

لذلك، فيجب على الإعلامي المسلم أن لا يغفل عن هذا السلاح الهام والحيوي في العمل الإعلامي، لما له من الآثار الموضوعية على جميع أطراف وعناصر الموقف الإعلامي بلا استثناء، حتى على صعيده الشخصي عينه.

ولا تكون الابتسامة فعالة عند التهجم فقط، أو عند الاستخفاف أو الازدراء بشخص إعلامي الذي قد يحصل لسبب أو لآخر، وفي وقت أو في آخر، بل إن لها أثراً كبيراً أيضاً أثناء إجراء الحوارات والنقاشات مع غيره في نفس الوقت. فمن المعلوم أن عدسة الكاميرا تنتقل عند الحوارات والمناظرات المتلفزة بين شخوص اللقاء، ولا تركز بالحسم على شخص المتحدث.

هب أن خصمك يتحدث عن مسألة هامة وهو منفعل في تبريرها والتدليل عليها كأشد ما يكون الانفعال وقابله أنت بابتسامة عريضة دون أن تقاطعه، فأبي دلالة ستترك هذه الابتسامة في نفس كل مشاهد ومتابع.

إنه الاستخفاف بأطروحات خصمك، والرد عليه بغير المنطقية، أنت بصمتك وصمته بالعشبية، وكان لبصمتك في هذا الموقف أثر عند كل يتابع الحدث الإعلامي بأن لديك نقيض ما يطرح، مدعوماً بالدليل والحجة حتى وأنت لم تنبس بنبت شفة.

وازن بين شخص تعلقه الابتسامة على طول الحدث الإعلامي وآخر متجهم عابس.

وازن بين هذين الشخصين نفسياً، واحكم عليهما بعقلك الباطن، إنك — ولا شك — تميل إلى اعتبار الصامت المبتسم صاحب حضور فاعل على الساحة الإعلامية بشكل يفوق خصمه العابس.

نبرة الصوت

للحدث الإعلامي جملة من المتعلقات التي يتم من خلالها الحكم على شموليته، والتعرف إلى استيفائه لشروطه وأركانه وعوامل وجوده الفاعل من عدمها.

وإن كانت أركان العمل الإعلامي وشروط قيامه هامة وحيوية لقيام العمل بصورته العامة، إلا أن القضايا الشكلية أو ما يعبر عنها بفنيات الخطاب والعمل الإعلامي تشكل حلقة هامة في سلسلة وأحداث وعناصر الموقف كذلك، وهذه الفنيات ليست محصورة بطابع ما، ولكنها متجددة ومتلونة بحسب طبيعة الحدث ومتابعيه والمعلقين عليه والمتابعين له على حد سواء.

ما أريده تحديداً هنا، أن ألفت نظر الإعلامي المسلم إلى مسألة شكلية فنية لها طابعها الخاص الذي يضيف على الإعلامي جزءاً من شخصيته في أذهان العامة والمتابعين على حد سواء، هذه المسألة الفنية تتعلق بطبيعة نبرة الصوت المصاحبة للحدث الإعلامي، وتوافقها أو مخالفتها له، وأثرها عليه.

فكما يعلم الجميع، فإن الإعلام والتنظير الدعائي لأي فكرة ينتشر من خلال وسائل الإعلام والإعلان والدعاية المختلفة، فقد يتم نشر فكرة ما من خلال كتاب مطبوع، أو نشرات مقتضبة، أو خطبة جمعة، أو حديث إذاعي، أو من خلال الكلمات المركزية في المهرجانات، أو من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الأخرى.

ولكل وسيلة إعلامية دعائية نبرة الصوت الخاصة بها، ولغة الحوار ومستوى الصوت المصاحب لها حتى تكون مؤثرة وثمررة.

فالخطابة المسجدية مثلاً، أو الكلمات في المهرجانات والخطابات الجماهيرية الأخرى في المناسبات والحوادث المختلفة تحتاج بطبيعتها إلى لون عالٍ من النبرة الصوتية، ومستوى من لغة الخطاب يتصف بالقوة، وعلو النبرة، بينما لو حولنا نظرنا إلى حلقة إذاعية من خلف ميكروفون إحدى الإذاعات المحلية أو العالمية، فإن هذه النبرة يجب أن لا تتعدى حدود وصولها إلى الميكروفون، أي بحدود وسلاسة وتؤدة.

هذه التفرقة التي سقت لها مثالين تنطبق على وسائل الإعلام جميعاً، ويجب على الإعلامي المسلم أن يراعيها في كل جوانب العمل الإعلامي، حتى يضيف إلى قوة فكرته، ورصانة أدلته، جانباً شكلياً تستسيغه الأذن السامعة، ولا تنفر منه العين الباصرة.

فلو رأيت يوماً رجلاً يجلس ضيفاً على حلقة تلفزيونية، وأخذ يدلل على فكرة ما من خلال انفعاله السلوكي معها بصوت جهوري رخم، وبدأ يرفع نبرة صوته أكثر مما يلزم السامع، فإن المتابع لهذا الموقف الإعلامي، والشاهد لهذا الضيف التلفزيوني سيحكم عليه بمجموعة من الأوصاف؛ أقلها مرفوض.

فمثلاً.. سيكون رد الفعل الطبيعي من المتابعين أن ينظروا باستغراب إليه وإلى سلوكه، وستصدر عنهم عبارات معقولة وموضوعية في وصفه مثل: " ماله؟ مُعصَّب؟! هوجائي؟! عنيف؟! " وسيصاحب هذه التصورات عن الشخص حكم بأنه ضعيف، لاسيما في مقابلة شخص متزن هادئ.

وإذا.. فالإعلامي الناجح هو من يحسن إيصال رسالته إلى المتابع من خلال لغة يتطلبها الخطاب، ونبرة صالحة ومناسبة له تعطي المهابة والصورة المطلوبة للإعلامي وللجهة التي يمثلها، فكما لا يقبل من الإعلامي رفع صوته في لقاء إذاعي أو تلفزيوني فإنه لا يقبل منه أيضاً أن يخفض نبرة صوته في خطبة جمعة، أو في خطاب شعبي، أو أثناء إلقائه خطاباً في مناسبة تتطلب قوة الكلمة وعلو الصوت دلالة ومعنى.

لغة الوجه والجوارح

في الإعلام.. هناك لغة أخرى رديفة للغة المنطوقة، وهي من حيث الأثر والدلالة لا تقل عنها أهمية، بل تكاد توازيها أو تزيد عليها لمن يتقنها.

هذه اللغة هي لغة الوجه، أو التعبيرات التي ترتسم على الوجه أثناء حديثك الإعلامي أو استماعك لشخص يقابلك أو يتحدث آخر كالمتصلين في بعض البرامج، تضاف إليها حركات الجوارح لاسيما الأيدي، إذ أن لكل حركة في الوجه والجوارح دلالة.

هذه الأمور إن كانت عفوية في دهر مضى فهي الآن علم تخصصي يتم تدريسه بكليات ومعاهد جامعية مختصة، ويدخل هذا العلم في قضايا دراسية كثيرة، منها مثلاً: "علم النفس، وعلم الاجتماع، والسلوك البشري" وغيرها من العلوم، وهي مادة أساسية حيوية يتم تلقينها خصيصاً للعاملين في مجالات التحقيق والمخابرات لما لها من دور في فهم طبيعة الأشخاص وردودهم وتفاعلهم مع قضايا تطرح هنا أو هناك.

ما يهمنا هنا هو ميدان الإعلام، فلهذه التعبيرات دلالة واضحة شأنها شأن اللغة المنطوقة بحروفها المعهودة، وما أود الإشارة إليه هنا، هو دور الإعلامي المسلم الحذق في التعامل مع هذه اللغة.

فدورك كمؤثر في الرأي العام بوجودك وصورتك وخطابك وسلوكك يتطلب منك أمرين أحدهما مبني على الآخر:

الأول: أن تعرف مدلولات هذه اللغة، وتقف على حقيقتها، وتتلمس آثارها من خلال إعلاميين آخرين.

والثاني: أن تقتنص الفرصة لاستخدام هذه اللغة في مواقعها، فأنت بذلك تتحدث بلغتين قويتين في نفس الوقت.

سأذكر من باب التمثيل للحصر بعض التعابير للوجه والجوارح مع دلالاتها لأبين أثرها؛ فمثلاً:

➤ إذا ابتسمت، كانت هناك دلالات تتعلق باطمئنانك الداخلي، أو رضاك بما يُطرح.

➤ إذا ابتسمت وقطبت حاجبيك مع بقاء عيونك مفتوحة، فهذا دلالة على استغرابك لما يقال.

➤ إذا عبست فدلالاتها على انشداد أعصابك، أو عدم رضاك بالطرح الموجود.

➤ إذا حركت قلماً بين يديك باستمرار تقلبه وتحركه فأنت في حالة توتر ذهني.

➤ إذا ابتسمت ورفعت رأسك.. فأنت تهزأ بمن يقابلك.

لو أردت التوسع لأظلت، ولكني أردت أن أرسل إشارات حيوية إلى الإعلامي المسلم ليقوم بمعرفة هذه اللغة، والتعرف إلى فوائدها.

فلو كان خصمك منهماكاً في حديثه، منفعلاً في استدلاله على ما يريد، وقابله أنت بابتسامة باردة، فأنت عملياً تستفزّه وتحاول حرفه عن مسار حديثه، ولو قمت بحركة تدل على تعجبك أو استهجانك لما يقول، قد يضطر إلى قطع كلامه والتعليق على ما شعره منك، وبذلك تكون قد خلخلت توازنه، وتلاعبت بثباته، وليس خطاب الثابت كخطاب المستفز!!.

سلامة اللغة قوة

المسلم الذي يريد أن يبين للناس عظمة إسلامه وشموله لا يقبل منه إلا أن يكون قوياً في كل شيء، وقوياً في فكره، قوياً في إجابته، قوياً في حضوره، قوياً في ابتسامته، وقوياً في لغته.

والضعف مرفوض مذموم، وأياً كان وجه الضعف في الإنسان فهو مثلمة بحقه، ونقطة تحسب عليه لاله، وهذا ما دعاني للحديث عن هذه الجزئية الهامة.

فالشخصية الإعلامية الإسلامية تمثل قيمة كبرى، قيم السماء بعقيدتها وشريعته ونظام الحياة البشرية التي حملتها، وهذا معناه أن الفطرة البشرية قابلة مسبقاً للتعاطي معها إذا أحسنت طرح فكرتها، وإن الفطرة السليمة تقبل القوة في الطرح والقوة في الأداء.

ومن القوة في الأداء، أن تكون لغة الإعلامي سليمة صحيحة، لا يعتريها القصور في القواعد والاستدلال وجوانب اللغة الأخرى.

كم من إنسان استهزئ به من الناس لمجرد أنه أخطأ في كلمة، ولو كان خطؤه غير مقصود، فلقد شهدت حالة من الضحك على حامل شهادات علمية كبرى لأنه أخطأ فقال " الحمار مطلوب " بدل " الحوار مطلوب " وهذا خطأ طبيعي، قد يصيب الجميع، ولكن حقيقة تلقي الناس له لن تكون كما تظن.

ومثل اللغظ الذي قد يحصل في الكلمات، واللحن في الألفاظ، والخلل في الحركات، فإن كل هذا معيب بحق من يصدر منه إذا كان سمة، وسيصبح حديثه للتندر بين الناس ولو نطق بالدرر والجواهر.

من هنا، حري بمن يحمل لغة القرآن أن يتقنها، وأن يخاطب الناس بلغته بلا تلعثم، وهذا يتطلب معرفة مسبقة بقواعد اللغة وأساليب استخدام مفرداتها، إضافة إلى تطبيق عملي يضمن سلامة التطبيق والترجمة لهذه القواعد والنصوص من خلال الحديث، وأنا هنا أدعو كل إعلامي مسلم أن يتعب على نفسه، ويبدل قصارى جهده في تطوير ذاته ليكون لسانه العربي الأصيل حاملاً لدعوة واضحة وقوية، توصل الهدف المراد، وتحقق الثمرة المرجوة.

وشتان شتان بين ضيف يظهر على شاشات التلفزة وهو لا يكاد ينطق بجملته سليمة، وضيف آخر يتقن اللغة ويحسن انتقاء مفرداتها، فالحتم أن الصورة الأولية التي تتكون لدى المشاهد هي قوة الثاني وضعف الأول، والحكم المسبق على الشخص له دلالة على قبول ما يطرح.

لذلك.. فإن براعة الشخص في أدائه اللغوي لما يريد أن يقدمه، وقدرته اللامتناهية على استحضار الصور الأدبية والبديع اللغوي، إضافة إلى ما يدعمها من فنون اللغة الأخرى كالشعر والأدب بأشكاله المختلفة تمثل نقطة قوة حقيقية تحسب له، وتعطيه الأفضلية في ذهن السامع.

والمتابع — وإن كان أمياً — يجب الطرح القوي، ويميل إلى الإنسان المتحدث بقوة وتماسك، وينفر ممن يتلعثم بين الكلمات ويتعرقل بين الجمل.

خذ راحتك ولا تجب بسرعة

يقول المثل العربي القديم: " في العجلة الندامة، وفي التأني السلامة " فمن أين تأتي الندامة، وكيف تتحقق السلامة التي يرشدنا إليها هذا القول البليغ السليم.

إن استعجال المزارع في قطف الثمرة قد يجعله - وتحت مبرر سبق المزارعين الآخرين إلى قطفها - يقطفها نصف ناضجة، ومهما بلغ ثمنها عندها فهي نصف ناضجة، وفرق بين من تعجل القطف وبين من انتظر زهو الثمرة وبنعها ونمائها ثم بادر إلى قطفها، فالشكل أجهج، والطعم يختلف، وإن كان المسمى واحداً في النهاية.

والجواب جواب، والرد رد، ولكن لا يستوي من أعطى جواباً سليماً شاملاً ناضجاً لسؤال مطروح وبين من تأني لحظات يستجمع فيها خير ما عنده لينتقي أطيب الكلام، وأجود الردود وأنفعها، مثلاً يمثل مع الثمرة، أو مع أي سلعة أخرى.

ونظراً لتلاحق أسئلة الصحافيين، ومحاولاتهم المستمرة لترع موقف واضح من ضيوفهم الإعلاميين فإن كثيراً من الإعلاميين يستجيب لسرعة الصحفي، أو لتواتر أسئلته وتعاقبها السريع عليه، فيبدأ يعصف بالأجوبة لكل سؤال، ويجيب بما لديه عن كل تساؤل.

في الحقيقة، فإن وقت الإعلام ضيق، والإعلاميون لا ينتظرون، ولكنك حامل مسؤولية، وعلى ثغرة من ثغر الإسلام وستعطي ردك في النهاية، فكن يقظاً لما يقال، واعياً لمدلولات ما يطرح، واستجمع أفكارك، واجعل بين السؤال والجواب فاصلاً ولو قدر تسبيحة أو تهليلة، فهذا الوقت الفاصل القصير هو المساحة الزمنية الإضافية التي تعطيهما لذهنك ليبدع، وليرتب أفكاره أكثر، وإن كان الفارق الزمني ضئيلاً بين هذه الحالة وحالة الإجابة السريعة، إلا أن الفرق واضح بين نوعية وطبيعة الإجابات.

لا أقول خذ وقتاً يملّ منه السائل، وينتظر فيه المتابعون، ولكن أقول: خذ نوعاً من الهدوء الإضافي اللحظي الذي يتماشى مع قدرة العقل التي سخرها الله تعالى على استحضار المعلومة وتنسيقها ذهنياً، حتى تنتقل إلى ترجمتها بلسانك بشكل سليم وواضح.

ولأنك مسؤول عما تقوله، مستأمن على هذا الموقع الحساس، ناطق باسم تيار لا باسمك الشخصي، فإنك مطالب صراحة بالرد المناسب لا بالرد السريع، وبالأطروحة الشاملة الواضحة، لا بالرد من حيث هو رد، وفي النهاية سيصل المتابع إلى أنك أجبت أو علقته أو طرحت، ولكن الفرق الموضوعي بين الأطروحة الكاملة الكلية والأطروحة المجزوءة ظاهر الأثر عظيم الدلالة على الرأي العام.

أنا أسمع كثيراً، وذاك يقرأ كثيراً، وثالث يشاهد كثيراً، وآخر يتنقل بين هذا اللون وذاك اللون، وكلنا قد مرّت علينا من التجارب الإعلامية، والشخصيات الخطابية، والكلمات المنمقة الشيء الكثير، ولكن، قليلاً ما يتم الاتفاق ما بين متابعي الإعلام على شخصية فذة نابغة، أو على موضوع مطروح بشمولية مستوعبة، أو على كلمة حوت ما يجب أن تحويه.

ولا يتم الحكم المطلوب والمنتظر على صوابية وشمولية ما تقدمه إلى الإعلام وإلى متابعي الإعلام إلا من خلال مهارتك في التعبير عن نفسك، وقدرتك على إصابة كبد المطلوب، وبراعتك في ترتيب أجندة خطابك وردك.

لا تثرثر.. إلا لضرورة

الثرثرة ليست من صفات المسلم، ولكنها بمفهومها المستخدم ليست مقصودة هنا، بل المقصود بالثرثرة الإعلامية معنى آخر تماماً يستخدمه كثير من الإعلاميين ويعتبر "ثرثرة إعلامية".

أقصد بالثرثرة هنا الخوض في العموميات التي بات الناس يفهمونها ويحفظونها عن ظهر قلب، وتكرارها بغير جدوى ولا قصد، وإنما بقصد تكرارها وحسب.

فالأصل بالمسلم وقت لاج له فجر خطاب إعلامي من خلال وسيلة إعلامية ما أن يهب لاستثمار كل لحظة وثانية في هذا المجال، وبكل ما أوتي من قوة؛ من أجل أن ينشر أمام الناس فطرته، وعلى الجمهور توجهاته، وأن يسمع القاضي والداني حقيقة توجهه وأدلته ونحو ذلك من أسس الدعوة والبلاغ.

ولذلك، فالمنطقي أن يكون الإعلامي المسلم خلف الميكروفون أو أمام شاشات التلفزة أو الفضائيات موضوعياً صاحب طموح، ولا يقبل منه بحال أن يفوت الفرص الإعلامية، وأن يهدر الزمن المخصص لتياريه في عموميات لا جدوى من ذكرها في هذا الموضع أو ذاك.

ولكن، ومن وحي التجربة، فإن الإعلامي المسلم قد يضطر لإلى اللجوء إلى هذا النوع من الحديث في عدة حالات، يكون اعتماده فيها للمنطقات العامة، والأطروحات الكلية، والمفاهيم الشمولية براءة منه لا سبب عليه.

فقد يقع الإعلامي المسلم نتيجة ظرف أو آخر في موقف حرج يتطلب منه الفرار منه، ومن سبح في بحر العموم فلا أضاف ولا أنقص، فتراه يكرر مسألة كلية سبق ذكرها، ويجوم

حول القواعد الكلية والتصورات الشمولية للأحداث أو يستخدم الكلام الفضفاض الواسع ليعني نفسه من موقف ألم به.

وعلى سبيل المثال لا الحصر.. فقد يكون الإعلامي المسلم منشغلاً في أحد الأيام بشؤونه الخاصة، ثم يأتيه الإعلام طارقاً باب بيته، أو يأتيه تكليف إلزامي له بالظهور أمام وسيلة إعلامية، وتخيّل معي هذا الموقف:

(سيد فلان — ما رأيك بتصريح " السيد علان " هذا اليوم حول الاستيطان) هذا السؤال اعتيادي وبسيط، ولكن انشغال الإعلامي المسلم " فلان " جعله في عزلة عن تصريح " السيد علان " الذي هو من نفس تياره مثلاً أو من تيار آخر بعيد عنه عقائدياً وفكرياً وسياسياً.

الحقيقة: أن الإجابة " بلا أعرف " أو " لم أسمع تصريحاته " أو " ماذا قال؟ " تعتبر ومثيلاتها نقطة على الإعلامي، لاسيما وهو لا يمثل نفسه هنا، فتقصيرك في سماع تصريح فلان لانشغالك مبرر، ولكن تقصير من كلفك بالظهور الإعلامي ولم يبلغك بمجريات الأمور غير المبرر، ولكن الرأي العام في مواجهتك أنت، وضعفك ضعف لمن تمثلهم شئت أم أبيت.

في هذه الحالات، وفي الحالات التي لا يعرف الإعلامي المسلم إجاباتها التفصيلية، فإن لجوءه إلى الثثرة الإعلامية في العموميات ينقذه ولا ريب، ويحفظ ماء وجهه، وهو هنا إن لم يحسن ويضيف شيئاً فلن يخطئ، وهذه الالتفاتة إلى جهة النظريات الكلية العامة تصبح نقطة قوة له إذا ساقها بشكل رتيب، وشمل فيها بعض عناصر القوة.

ولاستكمال الصورة، فإن رد الإعلامي المسلم عن نظرتة إلى الاحتلال والاستيطان عموماً إجابة، ولو أضاف إليه مثلاً " ولن تجد على الساحة الفلسطينية فرداً ولا تياراً يبرر هذا الاستيطان المحموم " مثلاً فإنه قد عمم وأرسل إشارات، فإن كان " السيد علان " قد صرح بما ينسجم مع طرح الإعلامي المسلم فالإجابة جاءت كاملة ضمناً، وإن كانت له رؤية مخالفة مثلاً أو موقف شاذ فإن إضافة العبارة السابقة رد مسبق وضمني عليه، وبالتالي سيتيح المجال لمقدم

البرنامج أو باذل السؤال أن يحدد تصريح " السيد علان " أو يعيد قوله لتعليق إضافي من الإعلامي، وعندها يكون من السهل التعامل مع الموقف.

ولهذا قلت لا تثرثر إلا لضرورة.

أسلوب الجمل المبتورة

هذا الأسلوب يستخدمه المحنكون الإعلاميون في لحظات يختارونها لتحقيق هدف يرونه، كزعزعة موقف خصم ما، أو إثارة الشبهة حول مسألة معينة، أو لشد انتباه الجمهور، أو لكل ذلك معاً.

وهذا النوع من الخطاب الإعلامي بحاجة إلى عناصر ليكون ناجحاً فعالاً، ولكن قبل الخوض في تفاصيل هذا الأسلوب، لا بد من التعريف به وبيان المقصد منه، لاسيما وهو ذو أثر كبير، ولا يتقنه إلا من يطيب لي تسميتهم بـ " زعران الإعلام " .

الجمل المبتورة في اللغة هي تلك الجمل غير مكتملة الأركان والعناصر، ولكنها في الاستخدام الإعلامي تشكل مصطلحاً خاصاً بها، وهو كونها تلك الجمل التي يتم قولها بأسلوب يقصد منه إخفاء بعض مكونات الجملة أو تغيير ملامحها حتى تؤدي غرضاً ما.

ويدخل في هذا اللون من الإعلان الإعلامي القوي أسلوب الأسئلة الغامضة، أو النفي المبطن لحدث ما أو لدلالة ما، أو قضم بعض الكلمات لتكون الجملة في أذهان السامعين بحاجة إلى تمة منهم.

في الحقيقة، إن هذه الجمل المبتورة تحمل دلالات كبيرة على مستوى الخطاب الإعلامي لكونها تستحث السامع والمتابع على مشاركة الناس له فيما يطرحه ويريده فيها، ليستنفز أذهانهم بما يقول.

وغالباً ما يأتي ذكر هذه الجمل عند مفاصل الحديث، وبمعنى آخر عند بلوغ الحديث مرحلة الهجوم المؤدب، واللدغ مع الابتسام، ولكن مردودها الفعلي كبير، وأثرها على الرأي العام ليس بيمين.

ومن الأمثلة على هذه الوسيلة في التخاطب أن يلجأ الإعلامي لاستخدام صيغ: " أنا لست مسؤولاً عن تحديد المسؤول في كذا، من صاحب فكرة كذا، من الذي قال عبارة "...، " أسأل الناس عن سبب كذا، الله أعلم من قام بـ "...، " أنا لم أفعل " الأمر الفلاني "، حادثة الموقع الفلاني لو أن لها لسان لتكلمت!! وهكذا..

حتى لو ظن القارئ أن هذه الجمل في مبنائها سليمة، مستكملة لعناصرها، فإن حقيقة الإتيان بها تكون لكونها تفقد عنصراً معنوياً أو ضمناً يتحدث عن مسألة تتصل بالخصم أو الخصوم، وتلامسهم بشكل مباشر، والتصريح بها يؤزم الموقف الإعلامي، ويستفز الخصم بشكل شخصي وعنيف، فهي من قبيل الطعن تارة، ومن التعريض تارة أخرى.

أضرب لهذا مثلاً.. أنت في مناظرة جماهيرية يشهدها خلق كثير، وتعرف عن خصمك أنه فعل أمراً لا يعرفه عنه حتى المقربون منه، كفعل فاحش، أو اختلاس، أو فشل شخصي أو تنظيمي معين، أو نحو ذلك من الأمور، واحتجت فعلاً إلى أن تلجم خصمك بعد أن ثار في لحظة ما، وبدأ ينتقص من قدرك ويهزأ بفكرك.

يكفيك أن تقول مثلاً: " أدعو زميلي الطيب إلى الهدوء قليلاً فأنا لم أسرق مال تنظيمي لتثور علي " فعملياً، أنت لم تسرق، والمذيع أو مقدم المناظرة لم يسرق، فيبقى الطرف المقصود بهذه العبارة التي لم تلجأ إليها بسبب اتهام لك بالسرقة: هو خصمك، وقد أثبتت التجارب الإعلامية أن الخصم في الأحداث الإعلامية يكون مستنفر الذهن بصورة تجعله قادراً على فهم كل ما تقول حتى وإن لم يملك الإجابة، أو لم يرد الإجابة، وهو واقع تحت طائل الزعزعة لا محالة.

ويلجأ إعلاميون إلى هذا اللون من التخاطب في حالات معينة مثل:

1. القصد بزعزعة الخصم.
2. التجريح الشخصي بالخصم دون تصريح.

3. إخراج الشخص أمام الرأي العام.

4. إجبار خصمك على إهدار وقته اللاحق أو جزء منه في غير ما لديه في مهاجمتك، وهو الدفاع عن نفسه بالدرجة الأولى.

ولكن.. حتى تنجح في هذا الخطاب الخاص والقوي، لا بد لك من أن تجمع مجموعة من عناصر الحال حتى تبرع في مرادك ومقصودك، مثل:

1. اختيار الصيغة المناسبة، والجمل أو الجمل المتبورة التي تناسب سياق العرض.

2. اختيار الوقت المناسب ل طرحها.

3. أن تقتنع أنت شخصياً بجدواها في إثارة خصمك وزعزعتة.

4. أن تحمّل الصيغة المختارة عبارة واضحة يفهمها خصمك بوضوح، حتى ولو لم يفهمها المذيع أو الجمهور.

5. أن تحرص على البعد عن إتمام الجملة.. فهي وضعت أصلاً لتكون مبتورة، وإتمامها ينقلك لحال آخر من المواجهة الصريحة.

ومن حسنات هذا اللون وعناصر القوة فيه، أن الخصم، أو الطرف التي تستخدم ضده هذه العبارات لا يستطيع اتهامك مباشرة بإهانتته أو القدح فيه، أو وصمه بحدث لمّحت له في جملتك، وحتى لو فعل ذلك، فإن أمامك مجالاً واسعاً لإنكار استخدامك أي تصريح واضح الدلالة في الهجوم عليه.

ولنأخذ المثال السابق الذي أدرجته كحالة تجريبية.. فخصمك الذي قلت له: " أنا لم أسرق" لن يكون قادراً على الدعوى بأنك اتهمته بالسرقة، وحتى لو فعل، فإن كلامك إلى

الجمهور أو إلى خصمك أو إلى مقدم اللقاء الإعلامي بالسؤال: " ومن قال أنك سرقت " أو " من أتهمك بالسرقة " أو " هل سمعني أحد أتهمه بالسرقة " أو " لا تقولني ما لم أقل، أن قلت: أنا لم أسرق ولم أقل أنك سرقت " فإن هذه الردود مثلاً ستضع خصمك في حالة من الإحراج المزدوج، إحراج لأنه أتهم عملياً بالسرقة، وإحراج آخر بأنه لا يستطيع اتهامك بأنك قلت عنه سارق.

وعند قيام الخصم باختيار الرد على الشبهة المبطنه التي أثارها ضده، فإنه في الواقع يلجأ لذلك انتصاراً لنفسه، ولكنه أمام الجمهور يبرر أمراً لم يتهمه به أحد، الأمر الذي يجعل الجمهور يستثار لهذا الحدث، ويجعله متشوقاً لسماع ما يضيفه الخصم عن نفسه أو عن الحادثة، في الوقت الذي تكون أنت فيه " خالي الطرف ".

وباختصار، فإن حنكة الإعلامي المسلم في استخدام هذا النوع من العبارات - ثقيلة المدلول ناعمة اللمس - وتمرسه على استخدامها في مواضعها، يجعل منه خصماً قوياً لأي خصم، وعنوان قوة تضاف إلى رصيد التيار الذي يمثله.

الخاتمة

لله الحمد والفضل والمنة، ولرسوله الحب والوفاء والانتماء، وبعده،

فإن واجب العمل الإعلامي على جيل الصحوة الإسلامية واجب لا شك فيه ولا مرأى معه، وهو واجب على كل مقتدر متخصص من باب أولى، من أجل درء العدوان وصد الآلة الإعلامية الصهيونية والصليبية التي تحاول هدم كل القيم الإيجابية، والتمرد على الله والإنسان والأشياء.

وإن واقع العمل الإعلامي الفلسطيني يعتريه العوار، لا سيما في جانب العمل البناء، نتيجة الظروف السياسية المعروفة، والتي يترعب الاحتلال على صدارة العقبات فيها، ولكن ذلك لا يعني بحال أن يقف المسلم الفلسطيني مكتوف الأيدي يشتم الظلام وهو قادر على إشعال الشمعة لتبدد سواده الخالك.

ومع الانتهاء من هذه الوقفات التي وقفت عليها في مجال العمل الإعلامي، فإني أوجه النداء صريحاً لكل العاملين المخلصين من أصحاب القلوب الملدوعة، والأكباد المتحرقة لخدمة هذا الدين ومغالبة أعدائه إلى أن يشمروا عن سواعد الجهد والعمل، فقليل من الجهد المبرمج مع الإخلاص يبدد كثيراً من مكر العدو وأوليائه، وليعلم الذين هم جزء من قدر الله تعالى على هذا الكوكب أن إحجامهم عن العطاء مع القدرة يعني الخيانة والبوار.

أسأل الله تعالى أن ينفع بهذا الجهد، وأن يحقق به الخير للإسلام ولأهله وللقدس وللأقصى، وأسأله جل في علاه أن يكون في ميزان حسناتي يوم لا ينفع مال ولا بنون..
والحمد لله رب العالمين

فهرس المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية / د. عاطف عدلي العبد / دار الفكر العربي - القاهرة / الطبعة الأولى (1993 م).
- أحكام القرآن/ لأبي بكر أحمد بن علي الرازي الجصاص (ت 370 هـ)/ تحقيق: محمد الصادق قمحاوي/ دار إحياء التراث العربي - بيروت / طبعة عام (1405 هـ).
- الإعلام الإقليمي - دراسة نظرية وميدانية / د. إبراهيم عبد الله المسلمي / دار العربي للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى.
- الإعلام موقف / د. محمود محمد سفر / مطبعة تمامة - السعودية / الطبعة الأولى (1982 م).
- الإعلام والاتصال بالجماهير / أ. إبراهيم إمام / مكتبة الإنجلو المصرية - القاهرة / الطبعة الأولى (1969 م).
- تفسير القرطبي / لأبي عبد الله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرج القرطبي (ت 671 هـ) / تحقيق: أحمد عبد العلمي البردوني / دار الشعب للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الثانية (1372 هـ).
- الجاهلية قديماً وحديثاً - دراسة في ضوء القرآن والسنة والفكر الإسلامي - / أحمد أمين عبد الغفار / شركة الشعاع للنشر والتوزيع - الكويت / الطبعة الأولى (1401 هـ).

- حقوق الإنسان في الشريعة الإسلامية وقواعد القانون الدولي / د. محمد عبد العزيز أبو سخيلة / دار نشر - / طبعة عام 1985 م.
- دراسات في الصحافة والإعلام / د. تيسير أبو عرجة / مجدلأوي لنشر والتوزيع - عمان / الطبعة الأولى (2000 م).
- رحلة الضياع للإعلام العربي / يوسف العظم / ضمن سلسلة التوعية الإسلامية / الدار السعودية للنشر والتوزيع - جدة / الطبعة الثانية (1981 م).
- السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام العالمية / أ. زياد أبو غنيمة / دار عمار للنشر والتوزيع - عمان / الطبعة الأولى (1984 م).
- الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) الإعلام الحديث في النظرية والتطبيق - مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام / د. سامي ذبيان / دار المسيرة للطباعة والنشر - بيروت / الطبعة الثانية (1987 م).
- الصحافة والإعلام - النظرية والتطبيق - / خالد محمد العمارة ونايف دياب المهشلمون / منشورات دار الوطن - فلسطين / الطبعة الأولى (1991 م).
- العلم وأخلاق أهله / عبد العزيز بن عبد الله ابن باز / دار الوطن للنشر والتوزيع / الطبعة الأولى (1413 هـ).
- لسان العرب / للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) / تنسيق وتعليق: علي شيري / دار إحياء التراث العربي - بيروت / الطبعة الأولى (1988 م).
- مائة سؤال عن الإعلام / طلعت همam / موسوعة الإعلام والصحافة / مؤسسة الرسالة - بيروت ودار الفرقان - عمان / الطبعة الثانية (1985 م).

- المعجم الإعلامي / أ. د. محمد منير حجاب / دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة / الطبعة الأولى (2004 م).
- المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام / د. إبراهيم السامرائي / مكتبة لبنان - ناشرون - بيروت / الطبعة الأولى (1999 م).

الفهرس

4	الإهداء
5	المقدمة
7	الفصل الأول الإعلام الفلسطيني.. فن ورسالة وطباع
7	الإعلام في اللغة والاصطلاح
13	فلسفة استثمار الإعلام
14	افتقاد المشروع الإسلامي للمؤسسات الإعلامية
20	التركيب الذهني السلبي
24	الروتين في التفكير الإعلامي
26	افتقاد الكادر الإعلامي المختص
28	عائق الاحتلال
31	الاقتصار على السهل غير المكلف
33	طبائع الإعلاميين
40	افرض نفسك على الإعلام
42	وجود أنداد على ساحة العمل
45	الإعلامي ليس عدوك
52	الإعلامي يحتاج إلى موقف
54	الفصل الثاني الإعلام المعاصر.. مسميات ووقائعالسبق الصحفي
57	الخطابات الجماهيرية
61	الحلقات التلفزيونية
64	اللقاءات الإخبارية
68	قنوات البث المباشر
74	القنوات الفضائية الكبرى
78	المنظرة الإعلامية
80	اللقاءات النارية

- 83..... الفصل الثالث في ميدان المواجهة الإعلامية.
- 84..... أثر الإعلامي الناجح
- 86..... التركيز ووحدة الموضوع
- 88..... استثمار كل مفيد لما تدعو إليه
- 96..... افهم جيداً ما يقال.....
- 102..... المعلومة الصحيحة أثبت وأرسخ.....
- 104..... المعرفة المسبقة بأفكار الخصم
- 108..... تعرف على أفكار الخصم الطازجة
- 111..... لا تتوقع أسئلة محددة
- 113..... اثبت ولا تنسحب.....
- 116..... الإعلام والجودو.....
- 121..... القط والزاوية.....
- 125..... التعامل مع أكثر من خصم.....
- 127..... جرّ الخصم إلى حيث تريد.....
- 129..... النظرية البريطانية.....
- 131..... أوجه إجابة أسئلة الإعلاميين.....
- 135..... الفصل الرابع فنيات التعامل الإعلامي المعاصر.....
- 136..... المرجعية الإعلامية الرسمية.....
- 139..... الانتقاء للحدث الإعلامي.....
- 144..... الاختيار من متعدد.. ووفق الأولويات.....
- 146..... الحضور أمام عدسات الكاميرا.....
- 148..... كن شامل النظره.. ناضح الطرح.....
- 150..... كن لبقاً.. دمث الخلق.....
- 152..... ذكر العالم بنقاط قوتك.....
- 155..... سرقة اللحظات الإعلامية الكبرى.....
- 157..... كيف تستميل الإعلاميين أثناء الأداء الإعلامي.....

- 159 الابتسامة قوة.. حتى في الأزمات
- 162 نبرة الصوت
- 164 لغة الوجه والجوارح
- 166 سلامة اللغة قوة
- 168 خذ راحتك ولا تجب بسرعة
- 170 لا تثرثر.. إلا لضرورة
- 173 أسلوب الجمل المبتورة
- 177 الخاتمة
- 178 فهرس المصادر والمراجع