



المؤتمر العالمي العاشر للإعجاز العلمي في القرآن والسنة

# ملامح الإعجاز الإعلامي في قوله تعالى ”يا أيها الذين ءامنوا إن جاءكم فاسق بنبا فتبينوا“

للدكتورة / رحيمة الطيب عيساني

أستاذة محاضرة بقسم الإعلام

جامعة الحاج لخضر- باتنة-

## مقدمة

تركز معظم الكتابات التي تتحدث عن الإعجاز العلمي في القرآن والسنة النبوية الشريفة على المجال العلمي والطبي والبياني (اللغوي)، وقل ما تتحدث عن المجال الإنساني النفسي والاجتماعي، إلا في بعض البحوث والدراسات المتفرقة في هذا المجال. وهي في هذا محجمة -ربما- بسبب أن القوانين الاجتماعية والنفسية المفسرة للظواهر الاجتماعية متغيرة، غير ثابتة وغير مطردة، لأن الدارس والمدرس إنسان كذلك، بعكس الظواهر الطبيعية والعلمية التي تحكمها قوانين ثابتة وأزلية.

لذلك وجدنا أنه تكاد تنعدم الدراسات المهمة بالإعجاز الإعلامي في القرآن والسنة، ذلك أن معظم الكتابات التي تناولت مصطلح «الإعلام الإسلامي» بالتأليف والدراسة انطلقت من العمل على محور أسلمة المعرفة في مجال الإعلام والاتصال، مغفلة العمل على محور إسلامية المعرفة، مع أن المصطلح يوحي مضمونه في اتجاه المحور الثاني وليس الأول، وهي معذورة في ذلك كون أكثر الباحثين في المجال (الإعلام الإسلامي) ذوي تخصص بعيد (الإعلام والاتصال)، ليس لهم خلفيات كبيرة في مجال العلوم الإسلامية، خاصة علوم القرآن والسنة، مصدرى التنظير لمثل هذا العمل، إضافة إلى السبب الأول.

لذلك بقي الحديث عن الإعلام في القرآن والسنة، وقواعده وأأسسه، وكذا الإعجاز الإعلامي فيهما؛ حديثا محتشما تتناوله بعض الكتابات التي لم تصل أصواتها العميقة إلى الباحثين والمهتمين، ناهيك عن عامة الناس. فقد أكدت القراءة المتأنية لعديد من الآيات القرآنية الكريمة أنها تتناول العمل الإعلامي بكل أبعاده وأساسياته وأخلاقياته وأهدافه تفصيلا لم تعهده الدراسات الإعلامية من قبل، بل وقد أشارت هذه الآيات إلى نظرات مخالفة، وقواعد مغايرة كلية لما في هذه الدراسات والأعمال في جمل قصيرة معجزة لذوي الكفاءات البيانية والعلمية على أن تحتزلها في مثل هذه الجمل والكلمات.

وكمثال على ذلك وفي آية واحدة فقط، في قوله تعالى: «يا أيها الذين ءامنوا إن جاءكم

فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين» (٦) الحجرات. وبالعودة إلى التفاسير، وكتب شروح السنّة، والمعاجم العربية، وجد أنّ الآية الكريمة قد قعدت لمكونات العملية الإعلامية في صورة إعجازية كبيرة، تجيب على كثير من التساؤلات المحيرة تفسيراً للعملية، في تساؤلات:

١. لماذا وجّه المولى عزّ وجلّ النداء للمؤمنين، ولم يوجّهه للناس؟ فقال: «يا أيها الذين آمنوا»، ولم يقل «يا أيها الناس»، مع أنّ العملية الإعلامية والاتصالية ليست مقتصرة على المؤمنين فقط؟ وما وجه الإعجاز في ذلك؟

٢. لماذا وصف المولى (عزّ وجلّ) المرسل «بالفاسق»؟

٣. لماذا وصفت الرسالة «بالنبأ» ولم تكن «الخبر»، وما وجه الإعجاز في ذكر «الأول» وعدم ذكر «الثاني»؟

٤. ما سمات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة؟

٥. ما دور ردود الأفعال في توجيه العمليات الإعلامية والاتصالية؟ وما مدى فعاليتها وأهميتها؟

٦. ثم في إعجاز بياني وبلاغي واضح استطاعت الآية في (١٨) كلمة مكوّنة لجملة واحدة في السورة أن تستجمع العناصر الأساسية المكوّنة للعملية الإعلامية، وشروط كل عنصر، في حين فشلت كثير من الكتابات المقتردة في المجال أن تفعل ذلك؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات لاستجلاء ملامح الإعجاز الإعلامي في الآية، تأتي هذه المداخلة محاولة للوقوف بالألباب والأفئدة الواعية عند هذه الملامح.

## أولاً: سورة الحجرات<sup>(١)</sup> وأسس البناء الاجتماعي :

سميت السورة بسورة الحجرات تبعاً لما جاء في الآية الرابعة منها في قوله تعالى: «إن الذين ينادونك من وراء الحجرات أكثرهم لا يعقلون». والمراد بالحجرات حجرات أزواج النبي (صلى الله عليه وسلم) رضوان الله عليهن. جاء في البرهان للزركشي أن: هذا الأسلوب في تسمية السور متبع شامل لسور القرآن تسمى كل سورة باسم أو كلمة تدور عليها قصة في موضوع من موضوعاتها البارزة؛ أو تسمى السورة بمضمونها كسورة الإخلاص، وهذه دقيقة من دقائق القرآن ولطائفه -الله أعلم بها- في تطابق اسم السورة مضمونها كلياً وجزئياً؛ وتسميته بكلام الله وغيره من الأسماء التي بلغت، كما أحصاها بعض العلماء خمسة وخمسين (٥٥) اسماً، وكلها تطابق مضمون هذا الكتاب العزيز. وفي ذلك تعليم للمؤمنين بهذا القرآن أن تطابق تسميتهم بالمسلمين حقيقتهم الكونية والشرعية فلا يتناقضون ولا يتوزعون بين الإيمان والنفاق والكفر...!<sup>(٢)</sup>

وقال في الإتقان: «سمى الله كتابه اسماً مخالفاً لما سمي العرب به كلامهم على الجملة والتفصيل، فقد سمي كلامه جملة قرآناً، وسمى بعضه سورة، وأجزاء السورة آية، وسمى العلماء أواخر الآيات فواصل». وأما العرب فسموا كلامهم ديواناً وبعضه قصيدة، وبعض القصيدة البيت، ونهاية البيت القافية»<sup>(٣)</sup>

وقد وقفت عديد من التفاسير على سر ترتيب سورة الحجرات بعد سورة الفتح

مؤشرة على أن<sup>(٤)</sup>: [www.eajaz.org](http://www.eajaz.org)

(١) قال ابن عاشور في التحرير والتنوير أنها: «سميت في جميع المصاحف وكتب السنة والتفسير "سورة الحجرات" وليس لها اسم غيره. ووجه تسميتها أنها ذكر فيها لفظ "الحجرات"، ونزلت في قصة نداء بني تميم رسول الله (صلى الله عليه وسلم) من وراء حجرات، فعرفت هذه الإضافة، وهي مدنية بانفاق أهل التأويل... وهي السورة الثامنة بعد المائة في ترتيب نزول السور، نزلت بعد سورة المجادلة، سنة تسع للهجرة... وعد جميع العادين أيها ثمان عشرة آية». انظر تفسير التحرير والتنوير لمحمد الطاهر بن عاشور (تونس: دار سحنون للنشر وتوزيع، ١٩٩٩م، (١٢)، ج (٢٦)، ص (٢١٣).

(٢) بدر الدين الزركشي: البرهان في علوم القرآن، ج (١)، ص (٢٧٠-٢٧٢).

(٣) جلال الدين السيوطي: الإتقان في علوم القرآن، ج (١)، ص (١٤٣).

(٤) أنظر: الفخر الرازي: التفسير الكبير، ج (٢٨)، ص (١١٠)، النيسابوري: غرائب القرآن و رغائب الفرقان، ج (٢٦)، ص (٥٥)، الألويسي: روح المعاني، ج (٢٦)، ص (١٣٣)، الخطيب الشربيني: تفسير القرآن الكريم، ج (٤)، ص (٥٩)..

١. السورتين مدنيتان ومشمثلتان على أحكام تشريعية للمؤمنين، فسورة الفتح تناولت أحكام قتال الكفار، فيما تناولت سورة الحجرات أحكام قتال البغاة من المسلمين.

٢. ختمت سورة الفتح بذكر أوصاف الذين ءامنوا «محمد رسول الله والذين معه أشداء على الكفار رحماء بينهم»، وافتتحت سورة الحجرات حديثها بتوجيه «للذين ءامنوا» تأديباً لهم مع الله ورسوله (صلى الله عليه وسلم).

٣. تضمنت سورة الفتح تشريفاً وتعزيزاً وانتصاراً لرسول الله (صلى الله عليه وسلم) فيما تضمنت كذلك سورة الحجرات في مطلعها توقيراً وتبجيلاً له (صلى الله عليه وسلم)، وكيفية التأدب في حضرته ومع حرماته.

٤. في آخر سورة الفتح ذكر الله تعالى الصالحين وما وعدهم من الثواب فقال: «وعد الله الذين ءامنوا وعملوا الصالحات منهم مغفرة وأجرًا عظيمًا»، وربما صدر من المؤمنين الصالحين هؤلاء بعض الشيء ما ينكر ويستهجن، وينهى عنه كرفع الصوت فوق صوت النبي (صلى الله عليه وسلم)، ومسابقته في الكلام والعمل أو مسابقة القرآن وسنته المطهرة، فقال (عز وجل) ناهياً عن ذلك في أول سورة الحجرات: «يا أيها الذين ءامنوا لا تقدموا بين يدي الله ورسوله» إلى آخر السورة.

وتتفق معظم التفاسير التي تناولت السورة بالحديث المستفيض أنها من السور الجليلة التي تتلمس بوضوح من خلال أيها المعالم الأساسية لبناء المجتمع الفاضل؛ المجتمع الذي طمحت كثير من النظريات البشرية أن تصله عبر تعقيدات وتنظيرات بُذلت من أجلها الجهود البحثية المضنية، لتفرز قواعد لم تستطع أن تؤسس لمثل هذا المجتمع وبمثل هذه الأحكام والحكمة المتناهية في إسعاد البشر، والحفاظ على وجودهم واستمراريتهم كما فعلت آي وسور القرآن الكريم.

كما تتفق على أن السورة تتضمن حقائق كبيرة من حقائق العقيدة والشريعة، ومن حقائق الوجود والإنسانية، حقائق تفتح للقلب والعقل آفاقاً عالية وأماداً بعيدة، وتثير في النفس والذهن خواطر عميقة ومعاني كبيرة، وتشمل من مناهج التكوين والتنظيم، وقواعد التربية والتهذيب، ومبادئ التشريع والتوجيه، ما يتجاوز حجمها وعدد آياتها

مئات المرات<sup>(١)</sup>، والسورة في منهجها الفريد لبناء المجتمع المؤمن وتقوية روابطه بالله وبرسوله (صلى الله عليه وسلم) وبالوحي من الكتاب والسنة ثم بالمؤمنين بعضهم ببعض، يتجلى منهجها في أمرين عظيمين لمن يتدبر ويفكر<sup>(٢)</sup>:

**الأول:** أنها خاصة بوضع منهج كامل متكامل في الحياة الإسلامية لمجتمع فاضل كريم سليم من العيوب ونظيف من كل شوائب الجاهلية، وهو المجتمع المؤمن الذي تستقل شخصيته ومنهجه في الحياة عن غيره وله قواعده وأصوله ومبادئه ومنهجه التي يقوم عليها.

**الثاني:** أن هذا المجتمع المؤمن نتيجة جهد ضخم ثابت صابر، وهو ما تمثله «توجهات القرآن الكريم والتربية النبوية الحكيمة لإنشاء وتربية تلك الجماعة المسلمة... فلم يعد منذ ذلك الحين فكرة مثالية، ولا حلماً طائراً عيش في الخيال»<sup>(٣)</sup>.

فالسورة إذاً ترشد إلى مكارم الأخلاق وجلائل الآداب، وروائع النظم لجماعة المؤمنين، وكل آية فيها تستقل بمكرمة من ذلك أو مكرمات وتوجيه وتوجهات تكون لبنة من لبنات مجتمع الدعوة الإسلامية لهذا المجتمع الرفيع ذي فريدة وحياة كريمة.

فهي "فصول تأديبية وتعليمية وأخلاقية واجتماعية وسياسية وسلوكية فيما يجب على المسلمين تجاه النبي (صلى الله عليه وسلم) وتجاه بعضهم، وفيها مشهد من مشاهد الأعراب في عهد النبي (صلى الله عليه وسلم) وتبجحهم بالإسلام، وميزان لصدق إيمان المؤمنين، وإفصاح المجال للأعراب لدخولهم في حظيرة الإسلام والدولة الإسلامية"<sup>(٤)</sup>.

(١) سيد قطب: في ظلال القرآن (القاهرة: دار الشروق، ط (٤)، ١٣٩٨هـ).

(٢) محمد الأنصاري: منهج الدعوة الإسلامية في البناء الاجتماعي على ضوء ما جاء في سورة الحجرات (الرياض: مكتبة الأنصار، ط (١)، ١٤٠٤هـ / ١٩٨٤م)، ص (١٧).

(٣) سيد قطب: في ظلال القرآن، ص (٣٣٦).

(٤) محمد عزة دروزة: التفسير الحديث (دمشق: دار الحليية، ط ١٣٨٣هـ)، ج (١٠)، ص (١١٨).

### وقد تحدثت السورة في ثمانية عشرة آية عن<sup>(١)</sup> :

١. الأدب الرفيع الذي أدب الله به المؤمنين، تجاه شريعة الله، وأمر رسوله (صلى الله عليه وسلم)، وألا يرموا أمراً، أو يبروا رأياً، أو يقضوا حكماً في حضرة النبي الكريم حتى يستشيروه، ويستعصموا بإشاداته الحكيمة.

٢. التأدب في حضرة النبي (صلى الله عليه وسلم) حين الحديث إليه، فيجب خفض الصوت تعظيماً لقدره الشريف، واحتراماً لمقامه السامي، فإنه ليس كعامه الناس، بل هو رسول الله، ومن واجب المؤمنين أن يتأدبوا معه في الخطاب مع التوقير والتعظيم والإجلال.

٣. تقرير دعائم المجتمع الفاضل، فتأمر المؤمنين بعدم السماع للإشاعات، والتثبت من الأنباء والأخبار التي تصلهم، لاسيما إن صدرت عن أشخاص غير موثوق فيهم وفي صدقهم وأمانتهم.

٤. الإصلاح بين المتخاصمين، ودفع عدوان الباغين.

٥. التحذير من السخرية والهمز واللمز، والغيبة والتجسس والظن السيئ بالمؤمنين، والدعوة إلى مكارم الأخلاق، والفضائل الاجتماعية.

٦. وختمت السورة بالحديث عن الأعراب الذين ظنوا كلمة تقال باللسان، وجاءوا يمنون على النبي (صلى الله عليه وسلم) إيمانهم، فبينت حقيقة الإيثار، وحقيقة الإسلام، وشروط المؤمن الكامل، وهو الذي جمع الإيثار والإخلاص والجهاد والعمل الصالح.

وقال الفخر الرازي في تفسيره: هذه السورة فيها إرشاد المؤمنين إلى مكارم الأخلاق، وهي إما مع الله أو مع رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، أو مع غيرهما من أبناء الجنس، وهم على صنفين: إما أن يكونوا على طريقة المؤمنين وداخلين في رتبة الطاعة، أو خارجين عنها وهو الفسوق. والداخل في طائفتهم: إما أن يكون حاضراً عندهم أو غائباً عنهم فهذه خمسة أقسام. قال: فذكر الله في هذه السورة خمس مرات «يا أيها الذين آمنوا» وأرشد بعد كل مرة إلى مكرمة من قسم من الأقسام الخمسة<sup>(٢)</sup>.

(١) محمد على الصابوني: صفوة التفاسير (الجزائر: قصر الكتاب، ط(٥)، ١٤١١هـ/١٩٩٠م)، ج(٣)، ص(٢٣٠-٢٣١).

(٢) فخر الدين الرازي: التفسير الكبير أو مفاتيح الغيب (بيروت: دار الكتب العلمية، ط(١)، ١٤١١هـ/١٩٩٠م)،



سبب نزول الآية: قال ابن كثير<sup>(١)</sup> ذكر كثير من المفسرين أنها نزلت في الوليد بن عقبة رضي الله عنه حين بعثه رسول الله (صلى الله عليه وسلم) على صدقات بني المصطلق ، وقد روي ذلك من طرق ومن أحسنها ما رواه الإمام أحمد في مسنده ( ٢٧٩ / ٤ ) بإسناد ضعيف، ويرتقي إلى الحسن بشواهد ( عن الحارث بن ضرار الخزاعي رضي الله عنه، قال: «قدمت على رسول الله صلى الله عليه وسلم فدعاني إلى الإسلام فدخلت فيه وأقررت به فدعاني إلى الزكاة فأقررت بها وقلت يارسول ارجع إلى قومي فأدعوهم إلى الإسلام وأداء الزكاة فمن استجاب لي جمعت زكاته فيرسل إلى رسول الله (صلى الله عليه وسلم) لإبان كذا وكذا ليأتيك ما جمعت من الزكاة فلما جمع الحارث الزكاة ممن استجاب له ، وبلغ الإبان الذي أراد رسول الله (صلى الله عليه وسلم) أن يبعث إليه احتبس عليه السؤل، فدعا بسروات قومه فظن الحارث أنه قد حدث فيه سخطة من الله عز وجل ورسوله، فدعا ليقبض ما كان عندي من الزكاة وليس من رسول الله (صلى الله عليه وسلم) الخلف ولا أرى حبس رسوله إلا من سخطة كانت فانطلقوا فنأتي رسول الله (صلى الله عليه وسلم). وبعث رسول الله (صلى الله عليه وسلم) الوليد بن عقبة إلى الحارث ليقبض ما كان عنده مما جمع من الزكاة ، فلما أن سار الوليد حتى بلغ الطريق فرق فرجع فأتى رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وقال: يا رسول الله إن الحارث، منعني الزكاة وأراد قتلي، فضرب رسول الله (صلى الله عليه وسلم) البعث إلى الحارث، فأقبل الحارث بأصحابه إذ استقبل البعث ، وفصل من المدينة لقيهم الحارث، فقالوا: هذا الحارث، فلما غشيهم قال لهم: إلى من بعثتهم؟ قالوا: إليك قال: ولم؟ قالوا: إن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) كان بعث إليك الوليد بن عقبة فزعم أنك منعت الزكاة وأردت قتله، قال: لا والذي بعث محمداً بالحق ما رأيته وما أتاني. فلما دخل الحارث على رسول (صلى الله عليه وسلم) قال: منعت الزكاة وأردت قتل رسولي؟ قال: لا والذي بعثك بالحق ما رأيته ولا أتاني وما أقبلت إلا حين احتبس على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) خشيت أن تكون كانت سخطة من الله عز وجل ورسوله قال: فنزلت الحجرات» يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين» إلى هذا المكان «فضل من الله ونعمة والله عليم حكيم».

م(١٤)، ج(٢٧)، (٢٨)، ص(١٠٢).

(١) تفسير ابن كثير، ج(٤)، ص(٢٠٨).



وقال ابن عبد البر<sup>(١)</sup>: «ولا خلاف بين أهل العلم بتأويل القرآن فيما علمت أن قوله عزَّ وجلَّ: «إن جاءكم فاسق بنبأ» نزلت في الوليد بن عقبة وذلك أنه بعثه رسول الله عليه الصلاة والسلام إلى بني المصطلق مصدقاً فأخبر عنهم أنهم ارتدوا وأبوا من أداء الصدقة، وذلك أنهم خرجوا إليه فهاهم، ولم يعرف ما عندهم فانصرف عنهم وأخبر بما ذكرنا فبعث إليهم رسول الله (صلى الله عليه وسلم) خالد بن الوليد رضي الله عنه، وأمره أن يتثبت فيهم فأخبروه أنهم متمسكون بالإسلام.

**هذا ما ذكروه من سبب النزول، ولا إشكال فيه لو صحت الروايات، وذلك من وجوه<sup>(٢)</sup>:**

- **أولاً:** ليس من الضروري ولا من منطوق الآية أو مفهومها أن المعنى بالفاسق هو الوليد رضي الله عنه.
- **ثانياً:** أن الفسق له إطلاقات في القرآن يطلق ويراد به الكفر، ويذكر مقروناً بالكفر، ويذكر مقروناً بالعصيان، ويبدو - والله أعلم - أن لأية تعني مثل ما يذكره الفقهاء لكلمة الفاسق، وهو من ارتكب بعض المحظور من المسلمين، وهم في هذا درجات حسب مخالفتهم.
- **ثالثاً:** أن الروايات التي ذكرت أن الوليد هو السبب لنزول الآية قد ذكرها ابن كثير واختار أقربها وأحسنها وإن لم تصح ولم يكن اختياره لها بسبب أنها ثابتة صحيحة من كلام الحارث بن ضرار الخزاعي المصطلقي رضي الله عنه فإن صحت فهي رأي صحابي في حادثة وقعت لصحابي - إن صح أنها وقعت من الوليد رضي الله عنه. ومع هذا فإن الرواية يقول ابن حجر: «فيها من لا يعرف».
- **رابعاً:** أن ابن عبد البر وهو محدث كبير وحافظ وثقة يشعر كلامه بأن هذه الروايات ليس منها ما هو مرفوع إلى النبي (صلى الله عليه وسلم) (ول إلى أحد من الصحابة

(١) ابن عبد البر: الاستيعاب في معرفة الأصحاب على هامش الإصابة في معرفة الصحابة، ج(٣)، ص(٦٣٢).

(٢) محمد الأنصاري: منهج الدعوة الإسلامية في البناء الاجتماعي، ص(٣٢٥-٣٣١).

رضي الله عنهم، لذلك اكتفى بقوله لا خلاف بين أهل العلم بالتأويل بالقرآن فيما علمت أن الوليد هو السبب في نزول الآية) فلم يعتمد على رواية مرفوعة إلى النبي (صلى الله عليه وسلم) ولم يعتمد على إجماع قطعي وإنما قال فيما علمت، وكم من غلط اشتهر عند الناس وكم من صحيح خفي على جل الناس...؟؟

• **خامساً:** وإذا تعلق خصوم الوليد رضي الله عنه ومن تأثر بهم واقتدى في ترويح الكذب، بما أشيع من أنه شرب الخمر ليستدلوا بذلك على فسقه -حاشاه رضي الله عنه- فتلك قصة لفقها بعض أهل الكوفة عليه، ممن أقام الوليد عليه الحد وعلى أبنائه ووقف في وجه باطلهم، فلم يجدوا وسيلة للانتقام منه إلا بتلفيق الكذب عليه عند الخليفة عثمان فشهد بعض هؤلاء عند الخليفة بأنه رآه يقيء الخمر. فأمر عثمان رضي الله عنه علماً أن يقيم عليه، وثبت الحد بتقيؤ الخمر مسألة خلافية بين الفقهاء، وإقامة الحد عليه لا تدل على أنه شرب الخمر حقيقة؛ وإنما أقيم عليه الحد بناء على شهادة الشهود لا سيما وأن الأذى لم يقتصر على الوليد حتى تجاوزه إلى عثمان على أيدي دعاة الفتنة حتى قتلوه.. وقد كان الوليد رضي الله عنه موضع الثقة عند الخلفاء الثلاثة أبي بكر الصديق وعمر وعثمان رضي الله عنهم، كل استعمله وقربه ولا يمكن، كما أنه لا يعقل أن تكون له هذه المنزلة عندهم بالفسق في حياة النبي (صلى الله عليه وسلم)..

• **سادساً:** وإن ثبت قصة الوليد رضي الله عنه واندرجت في عموم الآية فهل معنى ذلك أنه فاسق، كما تزعم الشيعة في هذيانهم الذي لا يبني على دليل واضح ومنهج صادق يعتمد عليه..؟

• **يقول ابن العربي:** "وكيف يفسق رجل بمثل هذا الكلام؟ فكيف برجل من أصحاب محمد (صلى الله عليه وسلم)؟". ويعجبني ما ذكره الفخر الرازي: "إن الله تعالى لم يقل إني أنزلتها لكذا، والنبي (صلى الله عليه وسلم) لم ينقل عنه أنه بين أن الآية وردت لبيان ذلك فحسب، غاية ما في الباب أنها نزلت في ذلك الوقت، وهو مثل التاريخ لنزول الآية، ونحن نصدق ذلك، ويتأكد ما ذكرنا

أن إطلاق لفظ الفاسق على الوليد سييء بعيد لأنه توهم وظن فأخطأ؛ والمخطئ لا يسمى فاسقاً“.

وجاء في الروايات ما يدعم ويساند ما ذكره الفخر الرازي من توهم وظن وهي رواية: “فلما سمعوا بدنو الوليد خرج منهم عشرون رجلاً يتلقونه بالجزر والغنم فرحاً به، فلما رأهم ولّى راجعاً إلى المدينة فأخبر النبي (صلى الله عليه وسلم)، أنهم لقوه بالسلاح يحولون بينه وبين الصدقة“.

• **سابعاً؛** وليس معنى قولهم سبب نزول الآية في كذا“ أنه هو السبب المباشر، وإنما هو من باب الاستدلال على الحكم بالآية لا من باب النقل، كما يقول شيخ الإسلام ابن تيمية“ وقولهم نزلت هذه في كذا“ يراد به تارة أنه سبب النزول، ويراد به تارة أن هذا داخل في الآية وإن لم يكن السبب، كما نقول عنى بهذه الآية كذا“.

ثم ذكر شيخ الإسلام تنازع العلماء في قول الصحابي“ نزلت هذه الآية في كذا“ هل يجري مجرى المسند، كالسبب الذي أنزلت لأجله أو مجرى التفسير الذي ليس بمسند. فبعض العلماء يدخله في مجرى المسند كالبخاري، وبعضهم لا يدخله في المسند“ وأكثر المسانيد على هذا الاصطلاح كمسند أحمد وغيره، بخلاف ما إذا ذكر سبباً نزلت عقبه فإنهم كلهم يدخلون مثل هذا في المسند“.

والذي يتلخص أن الآية ذكرت حكم قبول خبر الفاسق مطلقاً، ويصعب أن يخصص هذا ويصدق على رجل صحب النبي (صلى الله عليه وسلم) ووثق به النبي (صلى الله عليه وسلم)، وهو ابن رجل كان شديد المناوأة للإسلام ورسوله فانفصل عن دين أبيه ودخل في دين الله، ومن الصعب كذلك أن يرسل الرسول (صلى الله عليه وسلم) جابياً إلى قوم بينه وبينهم عدا، ومما تجدر الإشارة إليه أن الإطلاق في الآية، وقد جاءت بعد الآيات التأديبية والتعليمية السابقة لها يشير إلى صلة بينها وبين سابقتها، صلة نزول، ووحدة سياق وموضوع ويسوغ التخمين أن الحادث قد وقع قبل نزول السورة فكان وسيلة للتنبيه والتحذير في سياق فصول التعليم والتأديب التي احتوتها السورة.

- **ثامناً:** ونحن لا نقول في الوليد رضي الله عنه شيئاً مع أننا لا نقول بعصمة غير النبي (صلى الله عليه وسلم)، ولا نبرئ الوليد من الخطأ فإذا صحت هذه الحادثة فكل ما يقال إنها وافقت نزول الآية، وأسلوب الشرط أن المفيد للتوقع لا يدل على أن حدثاً وقع لأحد الصحابة، وإنما يطلب من المسلمين أن يلتزموا منهج الثبوت والصدق وعدم العجلة، على افتراض مجيء من يغير الحقائق إن عمداً أو خطأ، ومع هذا فإن الله سبحانه وتعالى يحاسبهم على كل صغيرة وكبيرة لاستقامة أحوالهم ورسوخ إيمانهم وثبات عدالتهم، فكأن حسابهم في الدنيا فقط وراحتهم في الآخرة رضي الله عنهم.

## ثانياً: ملامح الإعجاز الإعلامي في الآية :

فالآية بهذا نداء ثالث في السورة ابتدئ به غرض آخر وهو آداب جماعات المؤمنين فيما بينهم، وهي كما قال محمد سيد طنطاوي: "ترشيد المؤمنين في كل مكان وزمان إلى كيفية استقبال الأخبار استقبالاً سليماً، وإلى كيفية التصرف معها تصرفاً حكيماً، فتأمرهم بضرورة الثبوت من صحة مصدرها، حتى لا يصاب قوم بما يؤذيهم بسبب تصديق الفسق في خبره، دون تأكد أو تحقق من صحة ما قال"<sup>(١)</sup>. في إعجاز علمي وإعلامي لم يتحدث عنه أحد من المفسرين المتقدمين والمتأخرين - فيما اطلعت عليه من كتبهم - تتبين ملامح هذا الإعجاز في الآتي:

www.eajaz.org

### (أ) عناصر العملية الإعلامية من خلال الآية :

بدأت فكرة عنصره مكونات العملية الإعلامية والاتصالية مع تساؤلات هارولد لاسويل (H.Lasswel) الخمسة الشهيرة، من Who؟ يقول ماذا Says What؟ بأي وسيلة (In Which Channel؟) لمن (To Whom؟) وبأي أثر (With What Effect؟)

(١) محمد السيد طنطاوي: التفسير ٠٠ الوسيط للقرآن الكريم (القاهرة: مطبعة السعادة، ١٤٠٦/٥/١٩٨٦م)، ج(٢٥)، ص(١٧٩).

سنة (١٩٤٨)، ظهرت عديد من الرؤى والنظريات المحددة لهذه العناصر، سميت فيما بعد «بمناذج الاتصال»، انتقد بعضها انتقاداً شديداً، وعدّل البعض الآخر تعديلات متتالية لتبرز إلى اليوم نماذج متعددة لمكونات العملية الإعلامية والاتصالية؛ تجمع معظمها أن لهذه العملية عناصر خمسة أساسية: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، والأثر المترتب على هذه الرسالة أو العملية برمتها.

ولئن كان عمر هذه النظريات والرؤى والنماذج قصيراً جداً إلا أنها استطاعت أن تؤكد أن هذه العناصر الأساسية الخمسة لا تخلوا منها أي عملية إعلامية أو اتصالية مهما كانت بسيطة أو عشوائية وعابرة.

وهي تؤكد بالمقابل أن الدراسات الاجتماعية والإنسانية قد تكبدت الكثير من الجهود والأوقات لتصل إلى مثل هذه النتائج بعد قرون متطاولة جداً من البحث والدراسة المتتالية لمظاهر العمل الإعلامي والاتصالي كأحد المكونات الأساسية في الحياة الاجتماعية والثقافية على مر العصور والأزمات، شأنها في ذلك شأن كثير من النظريات والأفكار المفسرة للعمليات الاجتماعية والثقافية والمشكلات والقضايا والأحداث التي نشأت وتنشأ مع بروز المدنيات والحضارات والدول، والمجتمعات الإنسانية المتعاقبة.

فالنماذج التي قدمت، وما زالت تقدم لعنصرة العملية الإعلامية والاتصالية عبارة عن: «محاولات لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي»<sup>(١)</sup>

وقد رأت الدكتورة جيهان رشتي أن أغلب نماذج الاتصال تخدم أربع وظائف أساسية هي<sup>(٢)</sup>:

١. تنظيم المعلومات: فالنموذج عبارة عن محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين العناصر التي ندرسها في شكل مادي أو رمزي. فالباحث لا يستطيع وصف عملية الإعلام والاتصال لأنها عملية متغيرة بينما يوفر النموذج إطاراً يسمح

(١) جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت)، ص (٧٠).

(٢) المرجع نفسه، ص (٧٥-٧٨).

بعزل المتغيرات الهامة ، ووصف دورها في العملية كلها لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

٢. تطوير البحوث العلمية: فعلم الاتصال والإعلام من أحدث العلوم، التي انفصلت عن العلوم الاجتماعية؛ ما زالت المعلومات المتوفرة حول كثير من مواضيعها وأساسياتها قليلة وغير موفية بغرض التأسيس لنظريات مستقلة في العلم، مما يدفع إلى المحاولة الدائمة والدائبة لزيادة هذه المعلومات، وتبرز النماذج في هذا الصدد لتسهل عملية الحصول على هذه المعلومات أول بأول، لأنها تجعل نظريات الإعلام والاتصال أبسط وأسهل في فهمها مما يساعد الباحث في تحديد الأمور والعناصر التي يرغب في دراستها، ومن ثم المساهمة في تطوير البحوث والدراسات الإعلامية.

٣. التنبؤ: والتنبؤ عملية تصورية لنتائج أوسع تترتب على استخدامنا للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا فإن معنى ذلك أن المعلومات التي أقمنا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة فنحن حين نتنبأ نقيم في الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلاً بناءً على معلوماتنا الماضية وحدها.

٤. التحكم: فالنماذج بصيغها البسيطة تساعد الباحث على تطوير المعارف الإعلامية والاتصالية في محاولات للسيطرة على الظواهر الإعلامية والقضايا والمشكلات من أجل حل أمثل ومعالجة وافية لها، والتحكم في آثارها السلبية وتضاعيفها التي قد تتجاوز حدود وقدرات الباحثين في التحكم فيها أو السيطرة عليها.

وقد احتلت النماذج مكانا بارزا في العلوم الاجتماعية لما تحققه من وظائف متعددة كما سبق الإشارة إليها، ولذلك اتجه الباحثون في علوم الإعلام والاتصال لعرض النظريات والتعميمات من خلال النماذج التي تعمل على تبسيط المعرفة وتسهيل إدراكها بالنسبة للقارئ.

ولكن مهما كانت دقة النموذج وصحته فإنه يؤخذ عليه أنه يعرض أو يقدم عملية الاتصال في الحالة الساكنة. أي أنه حتى في النماذج الوظيفية لا تجسد حركة العناصر وتفاعلاتها مع بعضها، حيث لا تزيد عن مجرد شكل أو صورة تحتاج إلى مزيد من الشرح

والتفسير لتجسيد العلاقات بين المتغيرات وحركتها، وترتيب أهميتها. وذلك تجنباً لإغفال أي من العناصر أو المتغيرات أو إغفال تأكيد أهميتها<sup>(١)</sup>.

وفي (١٨) كلمة في جملة واحدة من السورة استطاعت الآية أن تحدد عناصر العملية الإعلامية الأساسية، وشروط كل عنصر في عملية تفاعلية تتحرك فيها الأحداث في ذهن المتلقي للخطاب الإلهي كأنه يعايش الواقعة بعيداً عن التجريد للعملية أو التجميد لها. في إعجاز بياني واضح تتحدى من خلاله ذوي الكفاءات البيانية والبلاغية على أن يوجزوها بهذه الطريقة. فتحدثت عن:

١. المرسل: «إن جاءكم فاسق» بطريق مفهوم المخالفة؛ وشروطه من الصدق والثقة، والمهنية عالية المستوى.

٢. المستقبل: «يا أيها الذين آمنوا»، وشروطه؛ من الفطنة، التمهيص، عدم التسرع في الأحكام وتصديق كل ما يثبت إليه (هم)، وحسن اختيار مصادره، ومشاركته في الحفاظ على مهنية العمل الإعلامي.

٣. الرسالة: "نبأ" وشروطها: الأهمية، الصدق، وحاجة الجمهور إليها أو مدى أهميتها بالنسبة للجمهور المستقبل لها.

٤. الوسيلة: «إن جاءكم» تضميناً للكلمة بأي وسيلة كانت شفاهية، أو مكتوبة ولم تذكر الوسيلة صراحة ولا شروطها، لأن الوسيلة في الأصل محايدة، وإن استوحيت شروطها من سياق الحديث عن المرسل والمستقبل، وأنها كذلك يجب أن تكون مشروعة.

٥. الأثر: المترتب على مثل هذه الرسائل وغيرها، وحساب عواقبه الوخيمة، وبالمقابل الحسنة في مفهوم المخالفة من سياق الآية.

(١) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ط (٢)، ٢٠٠٠)، ص (٥٨).



## (ب) نداء المؤمنين ونظرية السياق الاتصالي:

تنبه بعض الباحثين إلى الظروف التي تتم فيها عملية الإعلام والاتصال ، وتأثيرها على مسار العملية ، وتأثيراتها في الجمهور المستقبل لرسائلها، بعد التعديلات المتتالية التي حدثت لنموذج هارولد لاسويل، فقد قدم برادوك (R.Braddock) سنة (١٩٥٨) إضافة جديدة على نموذج لاسويل، تؤكد على ضرورة أن يوضع في الاعتبار حقيقتان في عملية الاتصال؛

- **الأولى:** الظروف التي تتم فيها بث الرسالة وإرسالها، وهي ترتبط بالدرجة الأولى بالمناخ أو التأثير الاجتماعي والثقافي المحيط به في اختياره للفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريد إيصاله إلى الجمهور في هذه البيئة.

- **الثانية:** الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها المرسل أيضاً، لذلك أعاد صياغة نموذج هارولد لاسويل في العبارة الآتية: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ تحت أي ظروف (Under what circumstances?) ولأي هدف (For what?) Purpose) وبأي تأثير؟<sup>(١)</sup>

بعد أن كان قد استقر لسنوات طويلة في الفكر الاتصالي مفهوم العزلة الاجتماعية في تعريف جمهور وسائل الإعلام، وبالتالي التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الأفراد المنعزلين من هذا الجمهور، وما صاحب المفهوم من نظريات في التأثير مثل نظرية الطلقة السحرية (magic Bullit) أو الحقنة تحت الجلد والتي سادت خلال الفترة ما بين الحربين العالميتين. حتى كانت البحوث التي قام بها لازار سفيلد وبيرلسون كاتز ومورتون. وغيرهم والتي نمت بعد الحرب العالمية الثانية وخلال الخمسينات ، وأشارت إلى تدفق المعلومات إلى الجمهور على مرحلتين. وأهمية دور قادة الرأي، وتأثرهم بوسائل الإعلام، والأفراد الآخرين، وتأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتخاذ القرارات الاتصالية، وأهمية التباين والاتفاق داخل الجماعات... وغيرها من النتائج التي أكدت على أن الأفراد في جمهور المتلقين ليسوا ذرات منفصلة أو وحدات منعزلة ، ولكنهم ينتمون بشكل أو بآخر إلى شبكة من البناءات

(١) المرجع نفسه، ص (٦١).

الاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عمليات الإعلام والاتصال. هذه البحوث كان لها تأثير كبير في اتجاه الباحثين في الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الإعلام والاتصال. في سياق هذه العملية ونتائجها، ليس فقط بالنسبة لإدراك المستقبل أو المتلقي وتعرضه لوسائل الإعلام، ولكن أيضاً في التأثير على المرسل أيضاً، من خلال تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الأفراد نحو عملية الاتصال وعناصرها ونتائجها.

فأعضاء جمهور المتلقين هم أعضاء متفاعلون مع أفراد الجماعات، يناقشونهم، ثم يتفاعلون مع الرسالة الإعلامية، وبذلك يكون التأثير من خلال الأفراد في علاقتهم ببعضهم البعض. وكذلك أكد الباحثان جون ريلي، ومارتيلداريلي على تأثير الجماعات الأولية والبناءات الاجتماعية الأخرى في المجتمع على كل من المرسل والمستقبل، وكذلك تأثير السياق الاجتماعي العام على عملية الإعلام والاتصال.

وقد اعتمد الباحثان ريلي على نموذج لازويل في مناقشتهم لعملية الاتصال وعناصرها. واهتم الباحثان بصفة خاصة بتأثير الجماعات الأولية-كالعائلة مثلاً- كجماعات مرجعية لكل من المرسل والمستقبل. وتقوم رؤيتهم على تحليل الاتصال الجماهيري في إطار اجتماعي على اعتبار أن الاتصال الجماهيري نظام اجتماعي بين أنظمة أخرى في السياق الاجتماعي العام<sup>(١)</sup>

وفي السياق نفسه، وفي إطار مفهوم البيئة الاتصالية وتأثيراتها يشير بركو إلى التأثيرات البيئية في عملية الاتصال؛ حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم. وبيئة الأفراد وهي التي تفرض عليه نمط الاتصال، وهي التي تقوم بتشكيل الاتجاهات والقيم والمعتقدات، والفرد يتأثر بمن حوله (مثل العائلة والأصدقاء، ووسائل الإعلام)، ثم بالمجتمع ككل.

هذه هي النظريات التي توصلت إليها البحوث الإعلامية مع بدايات النصف من القرن

(١) نقلاً عن؛ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام، واتجاهات التأثير، (٧٨).

العشرين لتؤكد أن للبيئة الاتصالية أثراً كبيراً في توجيه العمليات الإعلامية الاتصالية. وكانت الآية السادسة من سورة الحجرات التي نزلت قبل سنة ١٤٢٠) سنة ماضية الآن، أي قبل (١٣٧٠ سنة) سابقة تنبه علماء الاتصال لدور السياق الاتصالي في عملية الإعلام والاتصال، والتي ابتدأت النداء للمؤمنين فقال تعالى: « يا أيها الذين ءامنوا»، ولم تبدأ بتوجيهه للناس كافة فلم تقل « يا أيها الناس»، مع أن العمل الإعلامي الاتصالي نشاط اجتماعي تمارسه كل الجماعات البشرية على اختلاف أعراقها ودياناتها وأعرافها. في إعجاز علمي ينبه إلى أهمية الانتماء الاجتماعي في توجيه العمل الإعلامي والاتصالي.

وفي هذا السياق جاءت بعض الإشارات التفسيرية التي تؤكد هذا المعنى. فقد قال الألوسي في روح المعاني: « ولما كان رسول الله (صلى الله عليه وسلم) والذين معه بالمنزلة التي لا يجسر أحد أن يخبرهم بكذب وما كان يقع مثل ما فرط من الوليد إلا في الندرة قيل: «إن جاءكم» بحرف الشك... وفي النداء « يا أيها الذين ءامنوا» دلالة على أن الإيمان إذا اقتضى الثبوت في نبأ الفاسق، فأولى أن يقتضي عدم الفسق، وفي إخراج الفاسق عن الخطاب ما يدل على تشديد الأمر عليه من باب ( لا يزني الزاني وهم مؤمن)، والمؤمن لا يكذب»<sup>(١)</sup>.

وقال صاحب التفسير الوسيط: «والتعبير «بإن» المفيدة للشك للإشعار بأن الغالب في المؤمن أن يكون يقظاً، يعرف مداخل الأمور، وما يترتب عليها من نتائج، ويحكم عقله فيما يسمع من أنباء، فلا يصدق خبر فاسق إلا بعد الثبوت من صحته»<sup>(٢)</sup>.

وقال الفخر الرازي: «إن جاءكم فاسق نبأ» إشارة لطيفة، وهي أن المؤمن كان موصوفاً بأنه شديد على الكافر غليظ عليه، فلا يتمكن الفاسق من أن يخبره نبأ، فإن تمكن منه يكون نادراً، فقال: «إن جاءكم» بحرف الشرط الذي لا يذكر إلا مع التوقع، إذا لا يحسن أن يقال: إن احمر البسر، وإن طلعت الشمس»<sup>(٣)</sup>.

(١) شهاب الدين الألوسي: روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ت، ج(٢٥)، ص(١٤٥).

(٢) محمد السيد طنطاوي: التفسير الوسيط للقرآن الكريم، ج(٢٥)، ص(١٧٨).

(٣) الفخر الرازي: التفسير الكبير، ج(٢٧-٢٨)، م(١٤)، ص(١٠٣).

## (ج) الرسالة الإعلامية ومبدأ أهمية الخبر:

وصفت الرسالة في الآية «بالنبا» فقال تعالى: «يا أيها الذين ءامنوا إن جاءكم فاسق نبأ فتبنوا». والنبا: كما جاء في «لسان العرب»: الخبر، والجمع أنباء، وإن لفلان نبأ أي خبراً<sup>(١)</sup> وقال في تاج العروس: النبا محرّكة الخبر وهما مترادفان، وفرّق بينهما البعض. وقال الراغب: النبا خبر ذو فائدة عظيمة يحصل به علم أو غلبة ظن ولا يقال للخبر في الأصل نبأ حتى يتضمن هذه الأشياء الثلاثة، ويكون صادقا، وحقه أن يتعرى عن الكذب، كالمتواتر، وخبر الله، وخبر الرسول (صلى الله عليه وسلم). ولتضمنه معنى الخبر يقال: أنبأته بكذا، ولتضمنه معنى العلم يقال: أنبأته كذا. قال وقوله تعالى: «إن جاءكم فاسق نبأ» الآية، فيه تنبيه على أن الخبر إذا كان شيئا عظيماً فحقه أن يتوقف فيه. وإن علم وغلب على صحته الظن، حتى يعاد النظر فيه ويتبين<sup>(٢)</sup>

وفي قراءة لبعض المعاجم العربية الأخرى تبين أنها لم تفرق بين «النبا والخبر» وقالت: بأنهما مترادفان، فالنبا هو الخبر والجمع أنباء، والخبر هو النبا والجمع أخبار. في حين نبّه الزبيدي في تاج العروس وعزا الكلام للراغب أن اللفظين بينهما فرق واضح؛ فالنبا عنده الخبر ذو الفائدة العظيمة الذي نستفيد منه علماً أو غلبة ظن، ولا يقال للخبر نبأ حتى يتضمن هذه الأشياء الثلاثة.

وبالعودة إلى القرآن الكريم نجد أن كلمة «نبا» ومشتقاتها قد وردت (٨٠) مرة، (١٥) منها لكلمة «نبا»، و(١) لكلمة «نبا» للمفرد الغائب، ومرة لكلمة «نباهم» لجمع الغائبين، وعشر (١٠) مرات لكلمة «أنباء»، ومرة لكلمة «أنباكم» لجمع المخاطبين ومرة لكلمة «أنباها» لجمع غير العاقل وهي (القرى).. والباقي وعدده (٥١) للمشتقات؛ نبات (١)، نباتكما (١)، نباتي (١)، نباها (١)، أنبئوني (١)، أنبئكم (٨)، لتنبئهم (١)، ينبئك (١)، ينبئكم (٩)، ينبئهم (٦)، نبئ (١)، نبئنا (١)، نبئهم (٢)، نبئوني (١)، لتنبئون (١)، نبأ (١)، أنباك (١)، أنباهم (١)، أنبئهم (١)، أنبئوني (١)، يستنبئونك (١).

(١) ابن منظور: لسان العرب (بيروت: دار الفكر، ١٣٠٠هـ)، م (١)، ص (١٦٢).

(٢) الزبيدي؛ محمد مرتض: تاج العروس من جواهر القاموس (القاهرة: ط (١)، ١٣٠٦هـ)، ج (١) فصل النون من باب الهمزة، ص (١٢١).

وإذا تتبعنا الآيات التي وردت فيها كلمة «نبا» نجد أنها قد جاءت في خمس عشرة آية، جاءت العشرة منها لتتحدث عن:

١. قال تعالى: «واتل عليهم نبا ابني اءدم بالحق» (٢٧) المائدة.
  ٢. قال تعالى: «ولقد كذبت رسل من قبلك فصبروا على ما كذبوا وأوذوا حتى أتاهم نصرنا ولا مبدل لكلمات الله ولقد جاءك من نبا المرسلين» (٣٤) الأنعام.
  ٣. قال تعالى: «واتل عليهم نبا الذي آتيناه آياتنا فانسلخ منها» (١٧٥) الأعراف.
  ٤. قال تعالى: «ألم ياتهم نبا الذين من قبلهم قوم نوح وعاد وٲمود وقوم إبراهيم وأصحاب مدين والموتفكات أتتهم رسلهم بالبينات» (٧٠) التوبة.
  ٥. قال تعالى: «واتل عليهم نبا نوح إذ قال لقومه» (٧١) يونس.
  ٦. قال تعالى: «ألم ياتكم نبا الذين من قبلكم قوم نوح وعاد وٲمود» (٩) إبراهيم.
  ٧. قال تعالى: «واتل عليهم نبا إبراهيم» (٦٩) الشعراء.
  ٨. قال تعالى: «نتلوا عليك من نبا موسى وفرعون بالحق لقوم يومنون» (٣) القصص.
  ٩. قال تعالى: «وهل أتاك نبا الخصم إذ تسوروا المحراب» (٢١) ص.
  ١٠. قال تعالى: «ألم ياتكم نبا الذين كفروا من قبل فذاقوا وبال أمرهم» (٥) التغابن.
- والملاحظ أن كلمة «نبا» قد جاءت في كل تلك الآيات السابقة بمعنى الخبر الصحيح الهام الذي له بشأن من الفائدة والجدارة بالاهتمام، كما استعمل في الإخبار عن أحداث بعيدة، تاريخها موغل في القدر ضارب في شعاب الزمن<sup>(١)</sup>.

**وجاءت الخمسة منها المتبقية لتستعمل كلمة «نبا» للحديث عن الأخبار الهامة ذات الفائدة العظيمة، وهي على النحو الآتي:**

١. قال تعالى: «لكل نبا مستقر وسوف تعلمون» (٦٧) الأنعام، فالنبا هنا الخبر الذي له

(١) محمد رشيد رضا: تفسير المنار (القاهرة: ١٩٧٢)، ج (٦)، ص (٢٨٢).

شأن يهتم به، والمعنى أن لكل شيء ينبأ عنه مستقراً تظهر فيه حقيقته، ويتميز حقه من باطله، فلا يبقى مجال للاختلاف فيه، وسوف تعلمون مستقراً ما أنبأ به القرآن الذي كذبت به من وعد ووعد<sup>(١)</sup>

٢. قال تعالى: « فقال أحطت بما لم تحط به وجئتكم من سبأ نبأ يقين » (٢٢) النمل.

٣. قال تعالى: « قل هو نبأ عظيم أنتم معرضون » (٦٧)، (٦٨) ص. أي قل لهم يا محمد: إن هذا القرآن الذي جئتكم به هو نبأ هام وأمر عظيم الشأن، أنتم عنه غافلون لا تلتفتون إليه، ولا تعلمون قدره<sup>(٢)</sup>.

٤. قال تعالى: « يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق نبأ فتبينوا » (٦) الحجرات.

٥. قال تعالى: « عم يتساءلون عن النبأ العظيم ». قال صاحب الظلال في تفسير الآية: « عما يتساءلون؛ تفخيم بالإبهام، يعني عن أي شيء يتساءلون؟ وهذا التفخيم بالإبهام دلالة على تعظيم المسؤول عنه، وحين يعظم الحق تبارك وتعالى المسؤول عنه، دلالة على أن ذلك أمر عظيم حتى يقول الحق عنه إنه عظيم، وتعظيمه على قدر علمه سبحانه وتعالى. ونحن نعلم أن (النبأ) ليس مطلق خبر، وإنما هو الخبر الخطير الشأن الذي يتعلق بأمر عظيم، ولا شك أن غايات التدين كلها إنما تؤول إلى معرفة سر ذلك اليوم لأنه الحصيلة، ولأنه الحصاد الذي سيأتي في نهاية الدنيا، ليحاسب فيه كل إنسان عما قدّم إن خيراً فخير، وإن شراً فشر. فلا بد أن يكون أعظم حدث يتعلق بالإنسان<sup>(٣)</sup>.

هذا إضافة إلى أن كلمة (نبأ) جاءت مرة واحدة، وهي بمعنى الخبر العظيم كذلك فقد قال تعالى: « ولتعلمن نبأه بعد حين » (٨٨) ص، أي ولتعلمن خبره وصدقه عن قريب، فهذا النبأ العظيم الذي لا يلقون بالهم إليه اليوم، وليعلمن نبأه يوم الوقت المعلوم، عندما يحق وعد الله اليقين<sup>(٤)</sup>.

(١) المرجع نفسه، ج(٧)، ص(٤١٨).

(٢) محمد علي الصابوني: صفوة التفاسير، ج(٣)، ص٦٤-٦٥.

(٣) سيد قطب: في ظلال القرآن، ج(٣٠)، ص(٣٨٠٣).

(٤) المرجع نفسه، ج(٢٣)، ص(٣٠٢٩).

ووردت كذلك كلمة « نبأهم » بمعنى الخبر العظيم أيضاً، مرة واحدة في قوله تعالى: « نحن نقص عليك نبأهم بالحق إنهم فتية ءامنوا بربهم وزدناهم هدى » (١٣) الكهف. أي نحن نقص عليك يا محمد هؤلاء الفتية العجيب على وجه الصدق، دون زيادة أو نقصان، فهم مجموعة شبان ءامنوا بالله، فثبتناهم على الدين زدناهم يقيناً وهدى على يقينهم واعتقادهم.

فإنبأ هو الخبر العظيم، وقد وصفت الرسالة الإعلامية في الآية « بانبأ »، ولم توصف بالخبر تدليلاً على أن الرسالة الإعلامية يجب أن تتصف بالأهمية وتلبيتها لحاجات الجمهور، فإن كانت بهذه الصفة وجب التثبت في تلقيها من مصادر أخرى غير الفاسق الذي جاء بها. لأن نتائج تصديق خبر الفاسق ستكون وخيمة على الجمهور المتلقي. فهي تقول للمؤمنين: «يا من ءامنتم بالله حق الإيمان، إن جاءكم فاسق بخبير من الأخبار، ولاسيما الهامة؛ فلا تقبلوه بدون تبين أو تثبت، بل تأكدوا وتيقنوا من صحته قبل قبوله منه»<sup>(١)</sup>.

وفي هذا تحدثت التنظيمات الإعلامية المتتالية أنه حتى تكون الرسالة الإعلامية فعالة وناجحة في التأثير في الجمهور المستقبل وإقناعه يجب أن تتوافر فيها الشروط الآتية<sup>(٢)</sup>:

١- أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل؛ وحتى يتحقق ذلك ينبغي مراعاة الآتي:

\* أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل؛ فالرسالة التي يجد فيها المستقبل مصلحته أو تحقق له حاجات معينة يهتم بها تلقى استجابة كبيرة من جانبه ويتجاوب معها. وقد توصل فرانك لوثر إلى قاعدة مؤداها أن: اختيار المستقبل لرسالة ما متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها من جهة، والجهد المبذول في الحصول على هذه الرسالة من جهة أخرى؛ ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية :

(١) محمد السيد طنطاوي: التفسير الوسيط، ج(٢٥)، ص(١٩٧).

(٢) انظر في ذلك؛ سلوى عثمان الصديقي: أبعاد العملية الاتصالية، ص (٣٩، ٤٠).



الفائدة المرجوة من الرسالة  
الاختيار = الجهد المبذول في الحصول عليها

والأكيد أن المستقبل يفضل الحصول على الميسر له، القريب منه عن الذهاب إلى مكان بعيد للحصول عليه، إلا أن يكون الاهتمام منصبا على خبر بعينه فيتحم على المستقبل حينئذ الاستعداد لبذل جهود مضاعفة لكي يعرف هذا الخبر أو الرسالة.

\* صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعتها.

\* اختيار الوقت المناسب لإرسال واستقبال الرسالة، فلكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل ينبغي أن توجه إليه في أوقات وأزمنة وأماكن تتناسب مع ظروفه.

٢ - يجب أن يصوغ المرسل رسالته صياغة تناسب المستقبل، فلا يستعمل إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المستقبل؛ فالرمز الذي يستخدمه المرسل في رسالته يدل على معنى معين. وكي تتحقق عملية الاتصال ينبغي أن يتماثل المعنى الذي يثيره الرمز عند المستقبل مع المعنى الذي قصده المرسل عند صياغته.

ونستطيع أن ندرك أهمية ذلك لنجاح عملية الاتصال إذا تصورنا أن شخصين يتحدثان بلغتين مختلفتين؛ فإنها لا يقدران على التفاهم عن طريق الكلام أو الكتابة بسبب عجز كل منهما عن الربط بين الألفاظ التي يسجلانها ومعاني هذه الألفاظ، ويتوقف تماثل المعنى للرمز بين المرسل والمستقبل على وجود الخبرات المشتركة بينهما أو الإطار الدلالي المشترك.

٣ - ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل؛ فالرسالة التي تبذل جهود مضيئة في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها تصبح عديمة الجدوى. لذلك يرى جورج كلير توافر خمسة متغيرات أسلوبية حددها في<sup>(١)</sup>

- القابلية للاستماع (الانسماعية) أو القابلية للقراءة (الانقرائية): وهي صفات ترتبط

(١) نقلا عن؛ حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص (٥٥، ٥٦).

بفعل الرسالة إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- تنوع المفردات؛ ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
- الواقعية؛ أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث أو الظروف.
- القابلية للتحقق؛ ومعناها اشتغال الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

**ويورد تان-في الصدد-تعميمات لبعض النتائج المستخلصة من البحوث التي أجريت حول خصائص الرسالة الفعالة هي<sup>(١)</sup>؛**

- إن الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير آراء المتلقين؛ ذلك أن المتلقي لا يدرك غالباً الهدف من الرسالة ما لم يكن واضحاً أمامه.
- تزداد قابلية التغيير في الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة، ومتفق عليها عند المرسل والمتلقي، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينها.
- المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل، ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية، أما التي تأتي في الوسط فإنها الأقل منزلة من حيث التعلم.
- ترتبط فعالية الرسالة-بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع- بالجمهور والمصدر والخصائص الأخرى للرسالة. فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون فعالاً إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القائم بالاتصال، وإذا كان ذكاء المتلقين محدوداً، أو تعليمهم بسيطاً، وكانت معرفتهم بالموضوع ضئيلة، وكان المتلقون لا

(١) انظر؛ حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص(٥٥،٥٦)

يتعرضون لوجهة النظر الأخرى، وإذا كان الموضوع غير مثير للجدل. وأما عرض وجهتي النظر (دحض آراء الخصم) فيكون أكثر فعالية عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع، أو تعليم عال، وإذا كان الموضوع مثار الجدل وموضع المعارضة، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع ويمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة.

- تتساوى الفعالية في الإعلانات التي تقارن بين سلعتين والإعلانات غير المقارنة، ويمكن أن تكون الإعلانات المقارنة أكثر فعالية في الأحوال الآتية:
  - عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل أو كانت جديدة.
  - إذا كانت خاصية التفوق وذات معنى يمكن استعراضه وإثباته.
  - إذا لم يكن للجمهور المستهدف أفضليات سلعية ثابتة.
  - إذا كان للإعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة.
- تكرار التعرض للرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تطرحه من أفكار، والتكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي إلى التبرم والتخمة، وعموما يؤدي التكرار الزائد إلى موافقة أكثر من عدم التعرض، ويمكن أن تعمل فترة عدم التعرض على تحييد أي تأثيرات مرتدة تنتج عن التعرض الزائد.
- لا يوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والعقلية في الإقناع.
- الاستمالة المتوسطة للخوف تكون أكثر تأثيرا في تحقيق الإذعان من استمالات الخوف المرتفعة أو المنخفضة.

#### (د) الإعلامي؛ خصائصه وشروطه:

في دراسات راجعها ألكسيس تان (A.tan) سنة (١٩٨١) توصل إلى أنه توجد ثلاثة عوامل أساسية تجعل مرسل الرسالة الإعلامية والاتصالية (المصدر) مؤثر في إقناع جمهوره هي:

١- **المصدقية**: تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين الصدر والثقة فيه من جانب الجماهير، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى «بمصدقية المصدر» أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها.

ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما<sup>(١)</sup>: الخبرة (Expertise) وزيادة الثقة في القائم بالاتصال (Trustworthiness). ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذه تعتمد على: التدريب، التجربة والقدرة، الذكاء، الإنجاز المهني، والمركز الاجتماعي. والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع الذي يتحدث فيه أو يناقشه مع المتلقي.

ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز. والمصدر الموثوق فيه هو الذي يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تنتج عن هذه المعلومات يمكن تصديقها. إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقاً به.

لذلك على المصدر أو المرسل أن يحاول دائماً الوصول إلى ثقة المستقبل لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المستقبل تصديقه الرسالة فالناس يؤمنون عادة بذوي الكفاءات الكبيرة، ويتأثرون بالشخصيات المحبوبة.

وقد أجريت عدة دراسات حول تأثير المرسل أو المصدر على المستقبلين؛ ومنها التجارب العلمية التي أجراها هوفلاند ونابيس؛ حيث اختاروا مجموعتين من مستقبلين رسائل اتصالية؛ عرضاً الأولى لمصدر موثوق به إلى حد كبير، والثانية لمصدر أقل ثقة من الأولى بكثير فكانت النتائج كالتالي<sup>(٢)</sup>:

(١) انظر؛ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ط(٢)، ٢٠٠٠)، ص(٩٦).

(٢) نقلاً عن؛ محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ص(٨٩).

- إن المصدر الموثوق به تستطيع أن تقتنع بوجهة نظره إلى درجة تبلغ ثلاثة أضعاف ونصف الدرجة التي يبلغها المصدر الأقل ثقة. ونشير إلى أنه ليس المقصود بالثقة مطلقها، ولكن ما يتصور المستقبل نفسه وفكرته عن المصدر. وفي هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته بالثقة من جانب الجمهور عن ما يأتي<sup>(١)</sup>:
- أنه على الرغم من الجمهور يكتسب أولا الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أنه يحكم على هذه المعومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها، ملاءمتها له أو عدم ملاءمتها طبقا لمعيار الثقة من جانبه في المصدر. فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق والثقة، والتي يتم استقباليها بدرجة عالية، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.
- أن التغير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عاليا عندما يكون المصدر موثوقا به، ومنخفضا إذا كان المصدر غير موثوق به، وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانبا مهما من جوانب قابلية المصدر للتصديق.

٢ - **الاجاذبية**: وتتحقق حين يكون المرسل قريبا من الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أننا نحب المرسل الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا على اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

ونظرا لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعيا، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في<sup>(٢)</sup>: التشابه والتماثل (Similarity)، المودة (Familiarity)،

(١) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام على: الإعلام والمجتمع، ص (٧٩).

(٢) انظر؛ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص (٩٧-٩٩).

والحب (Liking). وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو المرسل ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذي ليس له جاذبية في عملية الاتصال أو الإقناع.

- فنحن ننجذب إلى الأشخاص الذين يشبهونا ونتأثر بهم عن الأشخاص الذين يختلفون عنا، وتشمل عملية التشابه أو التماثل؛ التشابه في الخصائص الديمغرافية والخصائص الفكرية أو العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالمرسل الذي يشاركه خصائصه العامة مثل: العمر، درجة التعلم، المهنة مستوى، الدخل الدين، مقر الإقامة... حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالباً ما يكون له الحاجات والأهداف نفسها.

وكذلك يميل المتلقي إلى المصدر الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات. ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية والعقائدية أكثر قوة من التشابه الديمغرافي.

- وتزيد المودة من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى هذا الانجذاب.
- ومن جانب آخر فإن التشابه والمودة يقودان إلى الحب. ويعتبر التدعيم مدخلا لأن نحب الآخرين، حيث نحب من يثبينا ونكره من يعاقبنا، وقد يتزايد الحب مع زيادة العائد الذي يتمثل في تخفيف التوتر والضغط والعزلة والخوف. وبالإضافة إلى تخفيف التوتر فحن نميل إلى اكتساب تقدير الآخرين والقبول الاجتماعي ونحب من يساعدنا على ذلك.

وتشير النتائج العامة لبحوث الجاذبية إلى أن الحب والمودة والتشابه ذات علاقة إيجابية بتغيير الآراء، وإن لم يكن هناك تأكيد كاف على ما إذا كانت الجاذبية تسبب تغيير الآراء أم أن تشابه الآراء هو الذي يحقق الجاذبية.

٣ - قوة المصدر: فقد لا يمتلك المرسل أو القائم بالاتصال المصدقية أو الجاذبية، ولكن يظل له التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، مثل هذا تكون له القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرته وضبطه للأمر، وكذا أهميته، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتحصيص. وإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المرسل، أو المصدر على تقديم

الثواب والعقاب ، وهذا يعادل تماما التأثير بالإذعان، وإدراكه لأهميته يظل مرهونا بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي من عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتدادا لقدرة المرسل على ملاحظة تكيف أو رضا المستقبل.

والإذعان يشمل توقعات الجمهور لتوصيات المصدر دون تعهدات خاصة منه. وبذلك فإن التأثير قد يظهر في دافعية المتلقي للحصول على الثواب أو تجنب العقاب الذي يمكن أن يفرضه المصدر. وإضافة إلى ما تقدم نقول: تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبيته الشعور بالتوحد، وتؤدي القوة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان. ومن خلال الدراسات التي راجعها الكسيس تان توصل إلى النتائج التالية بشأن فعالية المصدر:

١. تؤدي المصدقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة.
٢. لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة، وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصدقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصدقية المنخفضة.
٣. تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة، أما الرسائل التي تتضمن حجج قوية، فيمكن أن تكون فعالة بغض النظر عن مصداقية المصدر.
٤. المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيرا من المصادر غير المتحيزة، ولكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الآراء، وكذلك إذا كان المصدر جذابا وذا نفوذ.
٥. المصادر الجذابة غالبا ما تكون أشد تأثيرا من المصادر غير الجذابة.
٦. القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعا عندما يعد المتلقي بالثواب أو المكافأة أكثر مما يعده بالتهديد أو العقاب.



٧. مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيته، ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً أكثر من كونه واحداً من رفاقنا

ووصف الإعلامي في الآية (بالفاسق) فقال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا"، والفسق: كما قال أهل التفسير الخارج عن الحدود الشرعية التي يجب مراعاتها والتزامها. قال الألويسي: "وصف الإنسان به - عما قال ابن الأعرابي - لم يسمع به في كلام العرب؛ والظاهر أن المراد به هنا المسلم المخل بشيء من أحكام الشرع أو المروءة بناء على ما قابلته بالعدل. وقد اعتبر في العدالة عدم الإخلال بالمروءة، والمشهور الاقتصار في تعريفه على الإخلال بشيء من أحكام الشرع"<sup>(١)</sup>

**والسؤال: لماذا قال المولى (عز وجل): «إن جاءكم فاسق بنبأ»، ولم يقل: «إن جاءكم أحد نبأ» أو «مؤمن بنبأ»؟** في إشارة لطيفة أشار إليها الفخر الرازي في تفسيره قال: «وذكر ما لو كان حاضر لتأذي، وهو في غاية الحسن من الترتيب، فإن قيل: لم لم يذكر المؤمن قبل الفاسق لتكون المراتب متدرجة الابتداء بالله ورسوله ثم المؤمن الحاضر ثم المؤمن الغائب، ثم الفاسق؟ نقول: قدم الله ما هو الأهم على ما دونه، فذكر جانب الله، ثم ذكر جانب الرسول ثم ذكر ما يفضي إلى الاقتتال بين طوائف المسلمين بسبب الإصغاء إلى كلام الفاسق والاعتماد عليه، فإنه يذكر كل ما كان أشد نفاقاً للصدور، وأما المؤمن الحاضر أو الغائب فلا يؤدي المؤمن إلى حد يفضي إلى القتل، ألا ترى أن الله تعالى ذكر عقيب نبأ الفاسق آية الاقتتال»<sup>(٢)</sup>.

وقال صاحب الكشاف: «وفي تنكير الفاسق والنبأ»، شياع في الفساق والأنباء، كأنه قال: أي فاسق جاءكم بأي نبأ فتوقفوا فيه، وتطلبوا بيان الأمر، وانكشف الحقيقة ولا تعتمدوا على قول الفاسق»<sup>(٣)</sup>، فمفهوم المخافة لمدلول (فاسق) يشير إلى صدق وعدالة وثقة

(١) شهاب الدين الألويسي: روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني، ج (٢٥)، ص (١٤٥).

(٢) الفخر الرازي: التفسير الكبير، م (١٤)، ج (٢٧)، (٢٨)، ص (١٠٢).

(٣) الزمخشري:

المصدر أو المرسل أو الإعلامي الذي ينقل الأخبار إلى الجمهور، لذلك كانت الآية أحد الأصول التي أخذ منها السلف الصالح قبول خبر الواحد فير الفاسق لأمرين<sup>(١)</sup>:

**الأول:** أنه علل قبول خبر الواحد بالفسق لا لكونه خبر الواحد، وإلا لزم توارد العلتين على معلول واحد، والعلة الثانية تحصيل الحاصل لأن خبر الواحد معلل رده بذاته قبل الفسق.

**الثاني:** أن الأمر بالتبين يشترط فيه مجيء الفاسق بالخبر، وهذا مفهوم الشرط، وهو معتبر على القول الصحيح، فالعمل بخبر الواحد واجب إذا لم يكن فاسقا.

بل وقد استدلل بعض العلماء بالآية على قبول خبر مجهول الحال وهو الذي لا تعلم عدالته ولا فسقه، فلا يلزم التثبت فيه، لأن الفسق شرط وقد انتفى ظاهراً، ورفض من طرف آخرين لاحتمال فسقه، لأن انتفاء العلم بالفسق لا يدل على عدم الفسق<sup>(٢)</sup>.

ولذلك قال تعالى: «فتبينوا» ومعناه كما قال ابن عاشور: تبينوا الحق، أي من غير جهة ذلك الفاسق، فخبر الفاسق يكون داعياً إلى التبع والتثبت... وإنما كان الفاسق معرضاً خبره للريبة والاختلاف لأن الفاسق ضعيف الوازع الديني في نفسه، وضعف الوازع يجرئه على الاستخفاف بالمحذور، وبما يخبر به في شهادة، أو خبر يترتب عليها أضرار بالغير، أو بالصالح العام ويقوي جرأته على ذلك دوماً إذا لم يتب، ويندم على ما صدر منه ويقلع عن مثله<sup>(٣)</sup>.

www.eajaz.org

(١) محمد الانصاري: منهج الدعوة الإسلامية في البناء الاجتماعي على ضوء ما جاء في سورة الحجرات، ص (٣٣٩).

(٢) الفخر الرازي: التفسير الكبير، ج (٢٨)، ص (١٢٠).

(٣) انظر تفسير التحرير والتنوير لمحمد الطاهر بن عاشور، ص (٢٣١).