

رڪاز..

هل من أثر؟

الفصل الثاني | سرّ جاذبية رڪاز



سرّ جاذبية ركاز



يكن سرّ الجاذبية التي تتمتع بها ركاز في قدرتها على الموازنة بين مضمون طرحها الديني/الأخلاقي وبين الشكل الذي تقدم فيه طرحها من خلال التحلي، والحثّ على التحلي، بفضيلة تقبل الآخر كما هو وليس كما يُفترض أن يكون.

وهي في ذلك، تبدو وكأنها تفتح ذراعيها لاحتضان كل من يحب أن يصغي لنداء حبة القمح الصغيرة الخضراء التي أودعها الله في قلبه، بغض النظر عن كونه ذكراً أو أنثى، فقيراً أو ثرياً، مؤمناً أو ضعيف الإيمان، طاهراً أو مثقلاً بالذنوب.

بين الحملة الأولى التي أطلقتها ركاز في العام 2004 في الكويت والحملة السابعة عشرة التي عمّت فعاليات دولاً عربية عديدة بما فيها دول الخليج، مسيرة طويلة من التحديات والنجاحات أثبتت خلالها أنها مؤسسة حريصة على احتياز ثقة الجيل الشاب وتقديره. وقد استطاعت فعل ذلك لأنها مؤسسة قابلة للتطور أولاً، ولأنها ثانياً، تخلت عن تكرار النصح المكرر وطورت خطاباً واضحاً بسيطاً ومباشراً حتّى الشباب على الخروج من قوقعته والدخول في حوارات متفاعلة بدأت، رويداً رويداً، تؤثر في تفكيره وسلوكه وتخلّصه من معظم السلبيات التي كان عليها ليستبدلها بالإيجابيات، وتدعمه ليتحول إلى عنصر نشط في عملية استراتيجية بعيدة المدى تهدف إلى تعزيز الأخلاق حيثما كان هناك إنسان.

وقد نجحت ركاز خلال رحلتها الإعلامية، التي لم تتجاوز الثلاثة عشر عاماً، بأن تحافظ على ثوابتها العقيدية/الأخلاقية وأن تطور نفسها وتتسلح بأخر المعارف والمكتشفات العلمية سواء على صعيد التكنولوجيا الإلكترونية أو على صعيد التطورات التي تتحقق تباعاً في علوم الاتصال والسوسيولوجيا وعلم النفس والعلاقات العامة وغيرها من العلوم التي تعزز العلاقات والاتصال والفهم المتبادل بين البشر.

تتميز الحملات الإعلامية التي أطلقتها ركاز بقدرتها على تحويل أمكنة اللقاء إلى ساحات تفاعل إيجابي، حيث يتحوّل الجمهور خلالها من متلقٍ سلبي للرسالة الإعلامية إلى حالة فاعلة ومحاورة إيجابياً، تتخفف معها العملية الاتصالية من النموذج العمودي حيث تسير القصص والأخبار والمعلومات باتجاه واحد لتتشكل أفقياً بحيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ما يفسح في المجال للشباب كي يطرحوا هواجسهم وهمومهم ومطامحهم بجرأة وصوت عالٍ وهذا - بحد ذاته - يعزز من ثقتهم بأنفسهم ويدخلهم في دائرة

التأثر والتأثير الحميمة.

في هذه المحاورات المباشرة يتبادل المتحاورون الابتسام والنظر في العيون، فيطغى شعور عام بوجود أيدٍ أثرية حانية تحتضن المشاركين وتقربهم من بعضهم البعض، ويتحول الموضوع الذي يطرحه المحاضر إلى إناءٍ شفاف يتنافس أفراد الجمهور على تشكيله بزهرات آرائهم واقتراحاتهم وفيه يودعون - علناً وبقوة - وعودهم وتعهداتهم.

فهذا فتى لما يبلغ بعد السابعة عشرة من عمره يرمي علبة سجائره ويعد بأن لا يدخن ثانية، وتلكما فتاتان زهرتان تقرّان بذنبيهما وتقرران التخلص من إحساسهما الممضّ بالذنب وتعدان - بصوت عالٍ - بتقبيل يدي أمهما وطلب السماح منها على مقاطعتها طوال الستة أشهر الماضية، وذلك شاب في مقتبل العمر يتعهد بالكف عن التفحيط والرعونة وبالالتزام جانب القانون والأدب وهو يعلن خجله وتوبته عما كان يقوم به.

قصص وعود وتعهدات وحكايات لا تحصى - سيأتي ذكر بعضها لاحقاً - تشير إلى تقبل الشباب للقيم الأخلاقية التي تطرحها ركاز إبان فعالياتهما، وتؤشر إلى ثقتهم وثقة أهاليهم بها، خصوصاً وأن الفعاليات التي تقيمها تكون في أماكن تواجدهم وفي محيطهم اليومي المعتاد.

تبدو ركاز في سعيها لإعلاء شأن الأخلاق في المجتمع وكأنها لا تنطق أبداً باسم مجموعة محددة معروفة من الأشخاص، أو كواحدة من مؤسسات المجتمع المدني، بل أن خطابها يعلو ويتبلور وكأنه انعكاس لآمال

غالبية الأوساط الاجتماعية، وفي هذا مكن آخر من مكامن الجاذبية التي تتمتع بها.

وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف شبكاتها توفر لمن يريد فرص "التوجيه" و"الضبط"، فإن ركاز التي تحاول دوماً الاستفادة من هذا الإعلام الجديد، لا تفوت فرصة واحدة لتعلن على الملأ أنها غير معنية باحتضان الشباب وجعلهم حزباً واحداً، بل إن كل همّها ينحصر بنشر القيم وتعزيز الأخلاق والنزاهة الاجتماعية عبر التوجه إليهم بتلقائية ووضوح.

تخطي الحواجز .. خطاب شبابي



تتنوع مكامن الجاذبية الركازية وتختلف من مجتمع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، إلا أنها تسفر دوماً عن التفاف مئات الآلاف من الشباب - وطموحها يتعدى ذلك إلى الملايين - المشاركين طوعاً لتشكيل صورة إيجابية مشرقة مختلفة بالقطع عن الصورة السلبية التي تطبع وجه مجتمعاتنا العربية والإسلامية اليوم.

في تلقائية توجهها إلى الشباب، تخطت ركاز عوائق المكان فراحت تلاقيهم في أماكن عيشهم وتواجههم، كما تخطى خطابها عائق الزمان بالتركيز على إعلاء شأن القيم الأخلاقية في سلوك الشباب - متى وأينما كانوا - مع ذواتهم ومع أسرهم ومع بيئات عملهم ومع بعضهم البعض سواء كان ذلك في الليل أم النهار أم في كافة المواسم والفصول.

فحملات ركاز وفعاليتها لا تقتصر على الأسواق والمجمعات التجارية، لكنها تذهب إلى أماكن التجمعات الشبابية في المدارس والجامعات وبعض الشواطئ وأماكن التنزه. وتقوم حملاتها الإعلامية - كما ذكر سابقاً - على ثلاثة برامج: برنامج إعلامي عبر الصحافة والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وبرنامج إعلاني عبر المطبوعات والإعلانات، وبرنامج توعوي في المدارس والجامعات والأسواق.

ويمكن تفسير اندفاع ركاز لكسر الحواجز والاتصال مع الفئات الشبابية برغبتها في تحريك المجتمع نحو قيمة مطروحة، ولا شيء يضاهي شعورها بالنجاح والابتهاج عندما يبادر بعض هذه الفئات إلى ممارسة وتطبيق هذه القيمة. فخلال حملة "صحبتهم جنة" مثلاً، وهي عبارة عن إشاعة قيمة برّ الوالدين، طرحت ركاز المشروع في الأسواق والصحافة والطرق ومحطات التلفزيون، ولكم كانت فرحتها كبيرة عندما وجدت أن هناك بعض المدارس طبقت هذا المفهوم وعمدت إلى استعمال مواد ركاز الإعلامية وبدأت تفعلها، بل أن من بينها مدارس أقامت مهرجانات طلابية شعبية لإشاعة هذه القيمة.

وفي مثال على عمق الصدى وسرعة التأثير الذي أحدثته حملة "صحبتهم جنة"، فقد أعلن أكثر من 700 شاب خلال الفعاليات الأولى لهذه الحملة، عن بدء علاقة جديدة مختلفة مع والديهم، عبر تفاعلهم مع القيم التي طرحتها الحملة، ونالوا الجائزة التي هي عبارة عن قارورة عطر ثمين يقوم الشباب بإهدائها إلى والديهم تعبيراً عن هذه العلاقة الجديدة.

وفي مثال آخر، وخلال حملة "فاز من حياته إنجاز"، قامت بعض المدارس أيضاً بأخذ الأنشطة التي

أنتجتها ركاز للقارئ مشاري العفاسي ووضعتها في حفل تكريم متفوقيهها، وهذا شكل مدعاة فخر لها .

ولأنّ ركاز مقتنعة بأن الفرق بين ما يفعله الإنسان وبين ما يستطيع أن يفعله يكفي لحل معظم المشكلات الاجتماعية، فهي ترى أن تعزيز الأخلاق وتعميم النزاهة هو السلاح الأمضى في تقريب المسافة بين ما نفعل وما نستطيع أن نفعل.

ويظهر هنا أن مفهوم "الإصلاح الاجتماعي" قريب جداً من مفهوم "الريادة الاجتماعية" في عقل ركاز. فلو استطاع كل إنسان أن يفعل ما يستطيعه، فإنه ولا شك سيحدث فرقاً في مكان ما أو زمان ما .

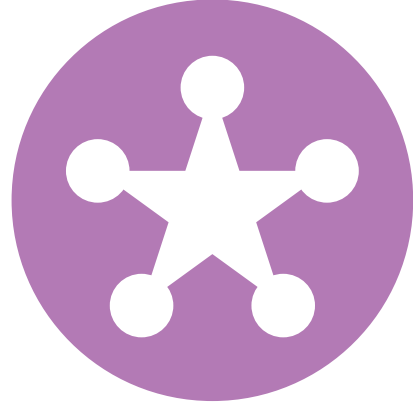
وهي لذلك، تتطلع إلى المدرسة والعائلة كمكان لغرس مفهوم الريادة عند الأبناء من أجل إنشاء جيل ريادي في جميع جوانب الحياة. فلو أن أصحاب الأعمال مثلاً يمارسون أعمالهم بأخلاقية وشفافية لاستطاعوا أن يغيروا من طبيعة العلاقة بين الزبون المستهلك وصاحب العمل ويسيروا بالمجتمع نحو الأفضل. وهي ترى أن المنتج المراد ترويجه، وهو الأخلاق، يستأهل من الجميع الانخراط في عملية تسويقه على الصعيد الاجتماعي، وما الريادة هنا سوى ابتكار الأفكار الإبداعية التي تنجح بإشاعة الأخلاق وتعزيزها كأهم استثمار على المدى البعيد يعود بالخير العميم على أفراد المجتمع ومؤسساته.

كما ترى أنه مهما كانت المبادرات بسيطة في ظاهرها، فإن تجميعها ومراكمتها سيشكل فرقاً كبيراً، لذلك فإنها تدعو الشباب إلى عدم الاستهانة بما يفعلونه من أعمال أخلاقية مهما كانت صغيرة وبسيطة، لأن

المبادرات الكبيرة تأتي من أفكار بسيطة.

فالعيش في كنف الأخلاق لا يشترط استحداث أفكار جديدة، والقيام بمبادرات اجتماعية ممكن وأكيد من خلال تبني أفكار شائعة وتطويرها بحيث تصبح قادرة على دعم وإسناد التغييرات الإيجابية في المجتمع. وترى ركاز أن فكرة تعزيز القيم الأخلاقية ليست جديدة وإنما الجديد الذي تقوم به هو الانتقال بها إلى رحاب المجتمع وأماكن تواجد الشباب وعيشه اليومي.

خصائص الخطاب



يمكن هنا تقديم بعض الخصائص التي يتميز بها الخطاب الذي طرحته ركاز على الوجه الآتي:

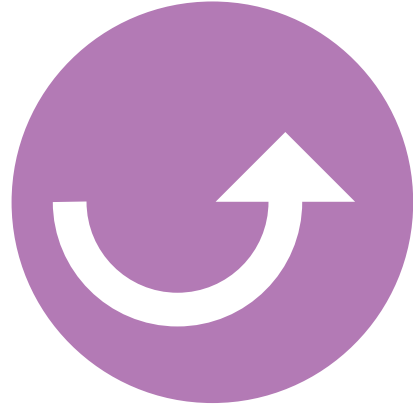
1. **المرونة** بما تعنيه من التقبل وسهولة النفاذ والوصول على الرغم من التشديد القاطع على التمسك بتعاليم الدين والأخلاق.
2. **الشفافية والقوة في الطرح** نظراً لتطلعها لتسويق القيم الأخلاقية تطوعاً من دون توقع أرباح مادية أو غيرها.
3. **الفائض المعرفي بأمور الدين والدنيا** يقابله معرفة متجددة بتطورات التكنولوجيا المعلوماتية.
4. **النجاح ببناء سمعة معنوية** وصدقية وكذلك النجاح بعدم شخصنة المشروع، فركاز مؤسسة وليست مجموعة أشخاص.

5. الواقعية في تقديم الأفكار والإقتراحات فحملات ركاز كلها تدور حول مسائل ومشكلات يعيشها الشباب، وتسعى إلى إشراكهم في العثور على حلول قابلة للتطبيق. إلى هذا، تحرص ركاز في توجيهها إلى الشباب على رفع معنوياتهم، وهي تقدم لهم حكايات ومواقف تساعد على إقناعهم بأن الشخص السعيد المبتهج الذي يكون في حالة معنوية مرتفعة يؤثر إيجاباً في من حوله، بينما الشخص المكتئب المحبط ينفر الناس منه.

كما تحثهم على التعرف على دواخلهم ومراقبة ردود أفعالهم والتنبه إلى حركات أجسادهم وتعبيراتهم في المواقف المختلفة، لأن معرفة الذات وفهم التصرفات يمنحان الشاب قدرة على التعامل مع نفسه بذكاء، فيبدأ بالشعور بالحاجة إلى بناء الصورة التي سيراه عليها الآخرون، ومن هنا تبدأ سلسلة التغيرات الإيجابية. وهي تُولي، في توجيهها إلى الشباب، أهمية كبيرة لإخراجهم من الشعور بالوحدة وفي تمكينهم من التقنية الكفيلة بخروجهم وإخراج أندايم من انعزالهم ووحدتهم، وذلك عن طريق إتقانهم لغة الاستماع باهتمام وتعاطف. ف"إذا أردت أن تجذب إليك شخصاً فاستمع إلى ما يقوله ولا تقاطعه؛ لأن ذلك سيشعره بأهميته بالنسبة إليك".

وتحت ركاز الشباب على تبادل الأحاديث عن اهتماماتهم وخبراتهم ومطامحهم، لأن مشاركة الآخرين في الاهتمامات والقناعات والأفكار والمعلومات وكافة الأمور التي يهتم المرء بها من شأنها أن تؤثر في النظرة إلى الحياة، وبالتالي إلى تعديل السلوك. وعادة ما تكون فعاليات الحملات مسرحاً حياً لتبادل الرسائل والقصص عن القيم الأخلاقية التي يجب على المرء التحلي بها، وعن الفضائل المنشودة.

آلية توجيه الخطاب



تسعى ركاز إلى بناء وعي مجتمعي بالحاجة إلى التغيير الذاتي الإيجابي لأنه سيؤدي، بدوره، إلى خلق الرغبة بالتغيير، وهي تقصر تدخلها – خلال الحملات الإعلامية التي تطلقها – على توصيل المشاركين في فعاليتها إلى التعرف على كيفية التغيير.

لذلك؛ فقد طورت آلية عمل تعتمد في حملاتها وهي عبارة عن مجمل الخطوات التي تقوم بها قبل وخلال وبعد انتهاء كل حملة من حملاتها:

أولاً: تحديد محتوى الرسالة، أو القيمة الأخلاقية التي تودّ نشرها بناء على دراسات مسحية أو تحليلات علمية.

ثانياً: اختيار الشعار اللفظي المناسب والقادر على ترجمة المحتوى.
ثالثاً: تصميم الرسالة الإعلامية وتطبيقها على مكونات الحملة الإعلامية.
رابعاً: الحرص على استقبال المشاركين الرسالة الإعلامية واستيعابها والانتباه بدقة إلى الملاحظات والآراء التي تصدر عن المشاركين.
خامساً: إجراء دراسات ميدانية لاحقة لقياس الأثر الذي أحدثته الحملة.



ركز تتعلم.. البطاقة الثانية

اختبار الرسائل الإعلامية

لا ينضج الرغيف في المعجن، ولا ينضج عنقود الحصرم في الثلاجة.. فالاقتراب من نار الفرن وملامستها هو الذي يُنضج العجين ويسويه، ومعاينة أشعة الشمس في الحقل هي التي تستقلب حامض العنقود إلى حلاوة! لذلك من البديهي الاستنتاج أن مكابدة القيام بتجربة عملية واحدة أهم بما لا يقاس من دسنة من الدروس والبرامج النظرية.

صحيح أنّ ركاز كانت في بداياتها الأولى تحاذر الغرق في مستنقع النظريات، لكن الصحيح أيضاً أن تجاربها الأولى شابها بعض التردد والالتباس.

ما الذي تعلمته ركاز من تجربتها؟

ضرورة إخضاع كل واحدة من حملاتها إلى مزيد من الاختبار الحي عبر طرح الرسالة الإعلامية، على عينة تتمتع بقدرة تمثيلية كبيرة ورصد مدى تقبلها وتفاعلها ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة قبل إطلاقها في المجتمع.

الدفاع عن خطاب ركاز



إلى كل مكان الجاذبية تلك امتنعت ركاز، طوال سنوات مسيرتها، عن الدخول في معمعة السجلات الكلامية وحازرت بذل أي مجهود للردّ على منتقديها، وبعضهم كان لاذعاً في نقده. فهي مقتنعة تمام الاقتناع، من حيث المبدأ، بأهمية النقد ودوره في الإضاءة على الأخطاء من أجل تصحيحها، لأن النقد ليس كله سلبياً وليس بالضرورة أن يكون صادراً عن رغبة بالعرقلة والتهديم. بالإضافة إلى هذا، إنها تعرف أن من طبيعة الأمور في كل المجتمعات مواجهة الطروحات الجديدة مهما كان نوعها وهدفها، بريية وحذر أقرب إلى السلبية، وهذا ما تقرّ به فروع علوم الإنسانيات، من علم نفس وعلم اجتماع وغيرها، وتطلق عليه تسمية "نسبة المقاومة الاجتماعية".

لذلك، فإن ركاز أثرت مذ بدأت بشق طريقها، أن تتعرف عن قرب إلى نسبة المقاومة الاجتماعية – الطبيعية- التي تواجهها بدقة وأن تعمل، رويداً رويداً، على التقليل منها، عن طريق بلورة سلوك وخطاب قادر على التعامل مع هواجس الجمهور والنفاذ إلى مخاوفه ومطامحه واكتساب ثقته من أجل دفعه إلى التخلي عن مقاومته لهذا الوافد الجديد، أو على الأقل التقليل من نسبة مقاومته إلى الحدود الدنيا.

كانت ركاز تعرف أن النقد المساق ضدها ليس كله "طبيعياً" وأن هناك من تدخل، بقلمه ولسانه و... ليعرقل مسيرتها، لكن التقبل الذي حظيت به في بداياتها الأولى، ثم التوسع والانتشار خارج حدود الكويت، جاء عاملاً أساسياً يدفعها إلى التمسك بنهجها بعدم الالتفات إلى هؤلاء والدخول في سجالات ومعارك كلامية معهم. فالقافلة ماضية تسير وتنتقل من محطة إلى أخرى ومن دولة إلى دولة ومن حملة إلى أخرى، والأصوات المنتقدة والمعتضة في البدايات بدأت تخفّ أصداؤها وتخفت وتكاد تنتظر يداً تغلفها بعناية وتضعها في مكانها على رفّ الذكريات والأرشيف. لكن سلوك ركاز وترفعها عن الردّ على منتقديها شأن اختارته وتبنته وقطفت نتيجته عبر توظيف كل طاقاتها، وطاقات الشباب المتطوع معها، في المضي بحملاتها الإعلامية الرامية إلى تعزيز مكارم الأخلاق.

ولم يكن لها أن تفرض هذا السلوك على أحد أو حتى أن تطلبه من أحد. إلا أن هذا لم يحل دون آخرين كثيراً أن انبروا لشهر أعلامهم دفاعاً عن خطابها الأخلاقي بالرد على هجمات تصوروا أنها كانت تريد عرقلة مسيرتها، ودون آخرين غيرهم تطوعوا لإلقاء أضوائهم على مشروعها.

فيما يأتي بعض أمثلة مجتزأة من مقالات بعض المنافحين المدافعين عن ركاز والمشجعين على مضيها في مسيرتها خلال الفترة الأولى من انطلاق حملاتها:

● تحت عنوان "نصف لحية ونصف حجاب" كتب خالد القحص في جريدة الوطن الكويتية بتاريخ 13 أبريل 2005 ما يلي:

"أتابع باهتمام وتقدير ما يقوم به مشروع ركاز لتعزيز الأخلاق من حملات إعلامية ومحاضرات في المجمعات التجارية التي شهدت حضوراً لافتاً للنظر وتفاعلت مع هذه المحاضرات فئة الشباب والشابات، وهي الشريحة المستهدفة.

مشروع ركاز لتعزيز الأخلاق من المشاريع الرائدة الراقية التي يفخر بها المجتمع الكويتي، ويهدف المشروع إلى التقليل من الممارسات السلبية العلنية لدى عموم الشباب، ويشرف على هذا المشروع ثلة من الشباب الكويتي المتطوع وعلى رأسهم الزميل الدكتور محمد العوضي ويدير المشروع الأستاذ الفاضل علي العجمي وزملاؤه.

(...) حديثي اليوم هو عن جوقة المثبتين إيّاهم والتي ما أن يظهر مشروع اجتماعي قيمى تطوعي في المجتمع الكويتي حتى تنبري تلك الجوقة إلى ممارسة هوايتها الوحيدة والبأسة في تكسير المجاديف وفي الغمز واللمز والتشكيك في نوايا الشباب المتطوع. فعندما أطلقت ركاز حملتها الأولى "لأنى راقى

بأخلاقي" وظهر شاب ملتج على اللوحات الإعلانية سارعت بعض الأقلام تتهم القائمين على المشروع بأنهم ينفون الأخلاق عن الأشخاص غير الملتحين لأن الإعلان يظهر شاباً ملتجياً! بل وطالبوا الشركات الراعية لهذا المشروع بأن تتوقف عن دعم هذا المشروع! أرايتم مثل هذا الفهم العجيب الذي حمل الإعلان أكثر مما يحتمل؟ الإعلان الصحفي - كما يعرفه أهل الشأن - لا ينبغي أن يتضمن كلمات كثيرة أو صوراً كثيرة لأنها تُشتت بصر وذهن القارئ ولذلك يكون الإبداع في قلة الكلمات "وأحياناً الاستغناء عنها"، وكذلك في الصورة المعبرة، لذا ليس المفروض من ركاز أن تضع كل العبارات والصور حتى تقطع كل الظنون، خاصة الظن السييء لبعض الأقلام! الإعلان كان بسيطاً وواضحاً وفهم الرسالة أغلب من رآها وتفاعلوا معها بهدوء، لكن صاحبنا استعصى عليه فهم ذلك لشيء في نفسه!

لا أعلم لماذا هذا الاستهداف للأنشطة القيمة التطوعية التي يحتاجها كل مجتمع، ناهيك عن مجتمعاتنا المحافظة؛ كلنا يتأذى من بعض الممارسات التي يقوم بها بعض الشباب والشابات في مجتمعنا في الآونة الأخيرة خاصة في المجمعات التجارية وفي المحافل الاجتماعية والتعليمية، وهذه المجاهرة بتلك السلوكيات التي تفتقر إلى الذوق ومراعاة مشاعر الآخرين تستلزم جهود وزارات الإعلام والأوقاف والتربية والداخلية، لكن هذه الجهات بشكل أو بآخر مقصرة في هذا الجانب. فانبرت فئة من شباب الكويت يحملون هذه الرسالة الأخلاقية القيمة ويقدمونها بأسلوب راقٍ وحضاري دون المساس بحريات الآخرين ودون تعنيفهم بل بالحوار الهادئ والأسلوب القصصي المحبب والمحاضرات الجذابة والمرحة.

الهوةية التي ما زال يمارسها بعض الكُتاب ضد هذا المشروع وتركيزه عليه في كتاباته الأخيرة تجعلنا

نتساءل عن الهدف الحقيقي من وراء هذه الهجمة، حتى ولو كانت المشكلة مقتصرة على إعلان واحد لفهمنا الموضوع. ولكن الأمر تعدى إلى الحملة نفسها، وهذا أمر غريب أن يجارب الإنسان الأخلاق لذات الأخلاق، لدرجة أنه يقول إن الأخلاق نسبية، فما تراه حسناً فقد يراه آخر سيئاً، والعكس صحيح وهذا الكلام جميل من الناحية النظرية، ولكن الواقع يخبرنا بأن هناك أخلاقاً عامة يتفق بشأنها الجميع بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية، والاجتماعية، وما سميت الأعراف كذلك إلا لتعارف المجتمع عليها! ولكني أقول لهؤلاء النفر من الكتاب كما قال الأول: أقلوا عليهم لا أبأ لأبيكم من اللوم أو سدوا المكان الذي سدوا..

والأمر الطريف أنه في هذه الأيام هناك إعلان لأحد البنوك الوطنية يظهر رجلاً وبجانبه امرأة محجبة وهما يتبضعان في السوق، ولم يحتج صاحبنا ويقول "هل هذا يعني أن المرأة غير المحجبة لا تذهب إلى السوق وتجلس فقط بالبيت؟!" كما أنه لم يطالب البنك بوقف تلك الحملة الإعلامية!

نصيحتي للشباب المتطوع القائمين على مشروع ركاز بأنهم إذا أرادوا مستقبلاً أن يعملوا إعلاناً لمشروعاتهم بأن يضعوا شاباً بنصف لحية وامرأة بنصف حجاب، ورجلاً بنصف غُترة، ونصف طاقية بيسبول ويلبس نصف دشداشة ونصف بدلة، وأن يكون شعره نصف سبايكي ونصف عادي، وينتعل في إحدى رجليه نعلاً نجدية وفي الأخرى حذاءً رياضياً، وهكذا في كل التفاصيل حتى يظهر لنا شخصاً موزاييك وبالتالي نرضي جميع الأذواق حتى لا يجد ذلك الجهد ما يكتب حوله. ولأنني راقٍ بأخلاقي فلن أعيد وأزيد أو أذكر المزيد عن هذا الكاتب الفريد!

● ● تحت عنوان "الركازي... على رأسي"، كتب د. فوزي سلمان الخواري مقالاً طويلاً في "الوطن" في 18 أبريل 2006 جاء فيه:

"(...) هذه حقيقة نعيشها في الكويت بوجود ظواهر وسلوكيات غريبة عن مجتمعنا المحافظ، وكم استغربت من بعض الكتاب من ذوي النظرة الأحادية والتفكير الضيق من هواة "تكسير المياديف" لهجومهم غير المبرر على الصورة التي استخدمت في حملة "يعجبني حياؤك" التي تديرها مؤسسة إعلامية غير ربحية - ركاز- أسست فقط لمثل هذه الحملات الموجهة والتي تدعو إلى تعزيز الأخلاق في المجتمع الكويتي بشكل خاص، ونالت إعجاب العديد من الدول المجاورة التي تقدمت بطلب رسمي لاستضافة هذه الحملات على أرضها.

(...) والصورة المعبرة التي استخدمت في هذه الحملة، والتي كما عرفت قد عرضت على ذوي الاختصاص وعلى عينة عشوائية قبل طرحها في الحملة، تنبع من صميم المجتمع الكويتي الذي يعبر عن رفضه للسلوك الغريب بمقولة: "ما يستحي على ويهه" أو "قصيت ويهي". (...).

● ● ● د. وائل الحساوي كتب في جريدة "الرأي العام" في 6 أبريل 2006 تحت عنوان "الله يعين وزير التربية.. والله يعين ركاز":

"(...) اتصلت بي أخت فاضلة وغيورة تشتكي من حملة التشويه التي يتعرض لها مشروع ركاز الأخلاقي الذي يقوم بدور مهم في مجتمعنا من أجل نشر الوعي الديني بين الناس وغرس الأخلاق الفاضلة من

خلال الإعلانات الكثيرة والندوات والمنشورات، وقد تعجبت تلك الأخت من ذلك النقد اللاذع الذي وصل إلى درجة الشتيمة من نفس تلك الأقلام المسمومة (...) بسبب الإعلان الذي نشرته ركاز حول الحياء والذي يظهر بعض النساء وقد طمست وجوههن. ومع أن الإعلان كان غامضاً بعض الشيء ويصعب فهم مغزاه مباشرة، لكن استغلال ذلك للطعن في ذلك المشروع المهم وتفسير الصورة بأبعد مما تحتمل، لا شك أن ذلك خطأ كبير وتصيد تلك الأقلام، فالصورة قد طمست وجوه محجبات وغير محجبات، فهي بلا شك غير موجهة ضد المحجبات، وكذلك فإن ربط الصورة بكلام عن أن الحياء في الوجه، ولا خير في وجه طمس حياؤه هو دلالة على أن المقصود بالحياء في الصورة هو حياء الوجه لا الحجاب وحده.

ألم أقل لكم بأن هنالك من يتربص بالدعاة إلى الله ويحسب عليهم حتى النسمة ويبحث لهم عن الهفوة، وإن لم يجدها اختلقها. ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نكرر الشكر لمشروع ركاز ونقول لهم: سيروا على بركة الله فلن يضركم أولئك الحاقدون شيئاً."

● ● ● ● في 2 أبريل 2006 كتب أحمد محمد الفهد في جريدة "الوطن" مقالاً تحت عنوان "يعجبني إعلانكم!" جاء فيه:

"أتابع باهتمام إعلانات الشوارع، دون تفريق بين تبعية هذه الإعلانات لمؤسسات حكومية أو جمعيات نفع عام (...) واليوم أكتب عن حملتين الأولى "يعجبني حياؤك" والثانية "أمير القلوب..شكراً" اللتين تعرضتا - للأسف - لانتقادات بعض العلمانيين والمتسترين بالعلمانية، لدرجة تشعرك بأن الكويت قد خلت من

المشكلات أو أنه لا توجد بها خطيئة لا تُعترف غير هاتين الحملتين!!

فالأولى - وأعني بها حملة "يعجبني حياؤك" - تعرضت لانتقادات لاذعة، لأنها غطت وجوه بعض المشاركين فيها ولأنها كشفت وجه شاب ملتح وفتاة محجبة.. دون أن يدري بعض الجهلة الذين انتقدوا الحملة ان هذه التغطية لدلالة رمزية، قصدها القائمون على مشروع "ركاز" ألا وهي أنّ الحياء يظهر على الوجه وأن الوجه لو ذهب حياؤه ذهب كل شيء..دون تفريق بين ملتح ومحجبة فالصورة قد جمعت الجميع.

ثم إننا لو سلّمنا بأن الصورة لم تكن واضحة، وأنها قد أساءت للحملة، وأن مضمون الحملة كان مضموناً راقياً، فإن الواجب علينا أن يكون نقدنا في حدود الصورة غير الموفقة، لا يتجاوزها إلى هدم كل ما صنّعه "ركاز" ولا يساهم في تثبيط هؤلاء الشباب الذين ابتكروا لنا وسيلة ناجحة لتوجيه الرسائل الإيجابية للناس."