



Problématiques de la communication dans le discours religieux

FELLAG Ahmed : Professeur
YOUSFI Amar : Professeur
BOUROUBI Abdelhadi : Doctorant

**Faculté des sciences de l'information et de
la communication-Université d'Alger 3**

Abstract

This study aims to highlight also seeks to diagnose the weaknesses and the most Vulnerabilities in the religious discourse by presenting its communicational problems Based on the Conventional communicative elements of the whole communication process , and dropping it on this letter , taking into account the circumstances of this era and its latest developments as a framework context , emphasize that These conditions affect the mechanisms of transmitting the religious message more than The message itself., meaning that The purpose of this thesis is to access and suggest a renewal formula for methods sending the religious discourse not for renewal the speech or the discourse itself.

Key Words: Communication – discourse – religion – problematics .

المُلخَص

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مكانم الضعف في الخطاب الديني من خلال طرح إشكالات اتصالية فيه انطلاقا من العناصر الاتصالية التقليدية للعملية الاتصالية، وإسقاطها على هذا الخطاب مع مراعاة ظروف العصر ومستجداته، والتأكيد على أن هذه الظروف تؤثر على آليات إيصال الرسالة الدينية وليس على الرسالة في حد ذاتها. بمعنى أن الهدف من هذا الطرح هو الوصول إلى صيغة تجديدية لأساليب توصيل رسالة الخطاب الديني وليس تجديدا للخطاب في حد ذاته.

الكلمات المفتاحية : الاتصال – الخطاب – الدين – إشكاليات-تجديد.

Introduction

Le discours religieux rencontre actuellement un tas de problématiques dignes d'être abordées et qui ont besoin de réponses afin d'accroître son efficacité. Se contenter de la force du message religieux n'est plus possible eu égard au contexte culturel et linguistique ; le récepteur actuel est différent du récepteur de la première génération qui a assisté à l'apparition du message religieux et différent également des générations qui l'ont suivi.

L'aspect communicationnel s'avère être l'un des aspects qui nécessite le plus de révision et de renouveau, en insistant sur le fait que le renouveau ici concerne les procédés de transmission ciblant le message du discours religieux et non le discours en lui-même, surtout que les demandes de renouveau sont souvent liées à des tentatives visant à dénuer la religion de son sens et la rendre adaptable à la réalité de la culture dominante porteuse de valeurs dont la plupart vont à l'encontre de la religion en elle-même.

Le discours religieux ainsi que toute autre forme de discours religieux est soumis à des règles communicationnelles auxquelles il doit s'adapter ou plutôt les exploiter afin d'accroître son efficacité et transmettre ainsi le fond du message de la manière souhaitée en espérant les effets escomptés.

Il devient alors impossible, avec la révolution numérique, technique et scientifique de continuer de présenter le message religieux en usant de la méthode traditionnelle, ce qui crée une monotonie, rendant difficile de trouver une quelconque interaction avec le récepteur. Le discours religieux est avant tout une communication au sens propre du terme, communication au sens de transmission , participation, interaction, persuasion et argumentation , communication au sens moyens et outils, techniques et mécanismes, communication au sens également d'adaptation , modification, évolution et compréhension , elle est message et exploitation de tout ce qui permet d'atteindre les objectifs souhaités.

De ce fait , La présente étude a pour but d'aborder les problèmes communicationnels dans le discours religieux partant d'éléments communicationnels traditionnels de l'opération de communication , en la juxtaposant sur ce discours tout en prenant en considération les circonstances du siècle et ses progrès, en insistant sur le fait que ces

circonstances influencent non seulement les mécanismes de transmission du message religieux mais également et surtout le message en lui-même

1. Acteur de la communication religieuse ... problématique de compétence et d'adaptation

Le destinataire dans l'opération de communication est la partie qui transmet l'information ou la nouvelle ou l'idée ou l'attitude au récepteur dans un but précis, étant donné que le destinataire varie selon sa culture, son statut social ou sa fonction, il devint que chaque destinataire a ses propres caractéristiques, car la transmission et l'émission du message porte le caractère de son destinataire sa nature et sa vision de la vie, sa position et ses objectifs, en outre le message qu'il émet dévoile son état sentimental et émotionnel. Lorsque l'on communique avec nous-même et avec autrui nous émettons des messages qui portent nos idées liées à quelque chose qu'on appelle la référence ¹.

Dans notre cas (le discours religieux), le destinataire est généralement prêcheur ou homme de religion, de là se pose la problématique de qui a le droit d'exercer le discours religieux ? La réponse la plus facile serait : celui qui détient un savoir, mais est ce que détenir le savoir religieux suffit à exercer le discours religieux ? Nous ne pensons pas cela, car un homme de religion est tel un enseignant, il a besoin de détenir les outils qui lui permettent de transmettre le message religieux, détenir le savoir sans la capacité de le transmettre n'atteint pas le but souhaité du message, la Tradition du prophète le confirme à travers des situations semblables à ceci, notre prophète qu'Allah le bénisse et lui accorde le salut a refusé l'accession d'Aba Dar El Ghafari malgré son grand savoir, car il n'avait pas la force que nécessite le poste de gouverneur.

Les postes de justice dans l'histoire de l'Islam n'étaient offerts qu'à ceux qui possédaient en plus du savoir, la force et l'intelligence de gérer différentes situations, il y a dans le saint Coran ce qui prouve cela, lorsque Moussa a demandé l'aide de son frère car il était plus éloquent.

Pareil pour celui qui exerce le discours religieux, il a besoin de maîtriser la science et les outils de sa transmission, et dans la règle de base « ce dont on ne peut se passer pour accomplir un devoir est en soi un devoir » ainsi la réception juste et efficace du discours religieux requiert de l'homme de religion la maîtrise des moyens de sa transmission dont les techniques de communication, de langue etc....

Le destinataire qui réussit le discours religieux est celui qui peut fournir à ses récepteurs des signes montrant qu'il se destine directement à eux, il faut qu'il attire leur attention pour qu'ils soient réellement des participants, les destinataires se caractérisent par la façon dont ils s'organisent et la façon dont ils organisent leurs messages.

Celui qui fait le discours religieux est appelé à persuader, et persuader ne vient qu'en dépassant des obstacles inhérents à sa propre personne ainsi qu'au récepteur mais également au contexte général afin que le message soit transmis.

Il est important de noter que les messages du destinataire sont acceptés lorsque celui-ci est accepté par les récepteurs. Autrement dit, convaincre le récepteur des capacités du destinataire de sa maîtrise du sujet et le bon choix des thèmes ainsi que la façon d'exprimer les messages tout cela fait que le message soit reçu est accepté.

Citons comme exemple selon les spécificités de la société algérienne, il y a manque de conviction lorsque le prêcheur lit son prêche, même si ceci ne constitue pas logiquement une norme pour juger, mais la réalité est ainsi, de ce fait il est nécessaire que le prêcheur évite de lire ou du moins montrer une grande interaction avec le contenu du document afin de dépasser cet obstacle.

2. Le message religieux problématique de forme et de choix

Le message est le résultat de l'opération de communication de son contenu sémantique et cognitif, l'être humain est continuellement en communication tant qu'il demeure vivant il envoie chaque jour des dizaines ou plutôt des centaines de messages, et en reçoit pareil, que ces messages soient verbales, gestuels ou signes, et que le moyen de communication soit directe c'est-à-dire orale ou audio-visuel ou via les moyens électroniques modernes, tout message communicationnel doit nécessairement être lié au moyen utilisé pour sa transmission

Le message religieux est le contenu du discours religieux, cela veut dire que transmettre les paroles d'Allah, les Hadiths du prophète et les orientations qu'ils contiennent sont le moteur principal du discours religieux, mais il est nécessaire d'insister sur la période où le Coran et la Sunnah avaient une influence directe sur les récepteurs, nous parlons d'une période où la plupart ne maîtrise pas la langue et trouve des difficultés à atteindre les buts et les finalités des versets et Ahadiths

Celui qui fait le discours religieux est devenu médiateur qui transmet ces finalités avec ce que Dieu lui a conféré comme savoir, il est donc important de noter que le message communicationnel se base sur trois points :

1. Codification du message, c'est l'ensemble des codes organisés de façons à ce qu'ils aient un sens pour le récepteur, la langue étant un système de codes vecteurs de messages, (nous détaillerons cela lorsqu'on parlera d'élément de codification)
2. Le contenu du message ou les sens que le destinataire tente de transmettre au récepteur avec pour but d'influencer son comportement.
3. Traitement du message : c'est les décisions que le destinataire prend concernant la méthode de présentation du message, le destinataire peut choisir une information particulière et ignorer une autre , il peut avancer une preuve qui appuie une idée particulière et résume ce qu'il dit au début ou à la fin, en général le destinataire prend des décisions qui concrétisent au mieux ses objectifs prenant en considération un nombre de bases sur lesquelles il définit sa décision relative au traitement du message qu'il veut transmettre parmi ses bases :
 - La personnalité du destinataire
 - La compétence communicationnelle du destinataire, culturellement, cognitivement et socialement
 - La personnalité des récepteurs pour renforcer la relation entre destinataire-récepteur intellectuellement et socialement pour avoir le même bagage intellectuel et la confiance mutuelle
 - L'outil de communication offert².

Il est important que le discours religieux emploie les trois points cités précédemment afin d'atteindre ses finalités. La codification qu'on mentionnera plus tard devra correspondre avec la nature des récepteurs, le contenu doit être soumis à un tri raisonnable, et le traitement devra à son tour se caractériser par la précision.

Et comme le contenu est ce qu'il nous importe le plus dans le discours religieux, souvent les prêcheurs se heurtent à la problématique du choix du thème, est ce qu'ils définissent d'emblée le cheminement de leurs

Problématiques de la communication dans le discours religieux

Pr.Ahmed Fellag

Pr.Amar Yousfi

Abdelhadi Bouroubi

prêches ? De façon à ce que chaque prêche est fondé sur le précédent dans le but d'avoir cette accumulation souhaitée ou bien le choix se fait par rapport aux demandes et besoins de la société et des faits qui s'y produisent ?

Choisir une méthode plutôt que l'autre serait une faute en effet, choisir un cheminement défini au préalable, met l'homme de religion loin de la réalité et ses progrès, repousse les récepteurs qui ont besoin de réponses instantanées et des orientations pour des situations urgentes, mais se baser seulement sur la réalité rend le discours inefficace, le mieux serait d'utiliser les deux en même temps, c'est-à-dire jalonner un cheminement pour le discours religieux en abordant des faits urgents et en tentant du mieux possible de le relier.

Il est également important que celui qui fait le discours religieux maîtrise les caractéristiques d'un message réussi, définies par les spécialistes comme suit:

Premièrement : cohérence de son contenu, c'est-à-dire sa cohésion et sa corrélation avec le type du discours et du contexte dans lequel il est produit.

Deuxièmement : progression thématique, de façon à ce que ses propos soient organisés et se complètent, ce qui permet de définir et de réaliser au mieux son but.

Troisièmement : avoir une finalité précise et globale

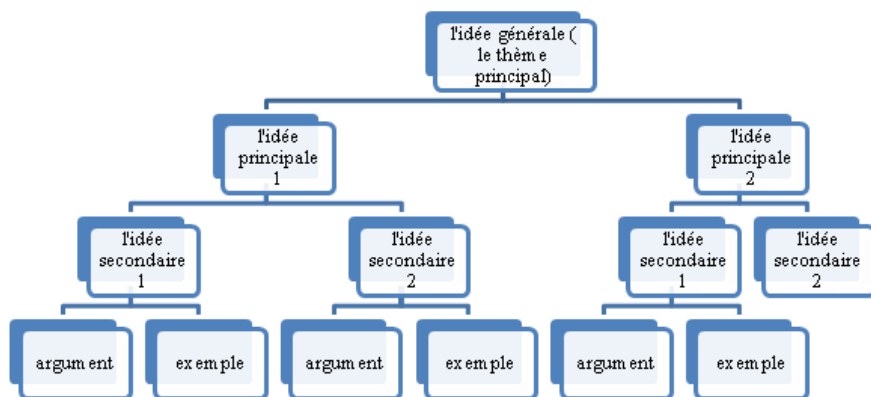
Quatrièmement : qu'il n'y ait aucun obstacle obstruant son cheminement.

Cinquièmement : le message ne doit pas contrarier son goût, ses désirs, son niveau cognitif et culturel.

Sixièmement : son moyen de transmission – si il n'est pas directe- doit être excellent

Septièmement : doit offrir au récepteur la possibilité d'interagir avec son contenu **3.**

Il est nécessaire que celui qui fait le discours organise son discours de la manière suivante :



Formel: organisation du contenu du message en communication ⁴

Il y a un autre point qu'il faut souligner, c'est le fait de définir la durée adéquate de temps pour présenter le message religieux. Plus la durée est courte plus l'impact est grand, nous avons dans la Tradition du prophète « qu'Allah le bénisse et lui accorde son salut » un exemple à ce propos, la plupart de ses prêches étaient courts.

Il a été cité dans Sahih Muslim que le prophète « qu'Allah le bénisse et lui accorde son salut » a dit :

« La durée de la prière d'un homme et la brièveté de son prêche est signe de son savoir, ainsi allongez vos prières et abrégez vos prêches »

La raison de cette brièveté est le fait qu'il est difficile de captiver l'attention des récepteurs pendant un long moment, en outre plus la quantité de détails et d'informations est importante plus il est difficile de les mémoriser. Il est donc pertinent de concentrer le message afin qu'il puisse atteindre sa finalité.

Le président des Etats Unis dans les années vingt Woodrow Wilson disait : « que si l'on me demandait de préparer un discours de quinze minutes, il me faudrait toute une semaine pour le préparer, si c'est un discours de trente minutes j'aurai besoin de trois semaines, s'il s'agit d'un

discours d'une heure alors je suis prêt maintenant. Ainsi la difficulté ne réside pas dans la durée mais dans le choix et faire accepter ce dernier aux récepteurs ⁵.

3. Le récepteur : problématique de compréhension, de comparaison et de participation :

Il n'y a pas lieu d'une opération de communication, sans le récepteur qui est le troisième pilier de ladite opération. Le message vise à influencer le récepteur, le persuader d'une idée, d'une expression ou d'un comportement ou d'une opinion pour le diriger vers un objectif ou bien le motiver d'avoir une certaine attitude ⁶.

Il est essentiel pour le succès de l'opération de communication de déterminer le type de récepteur, en décrivant le plan social, culturel et intellectuel pour montrer les rôles que jouent le récepteur dans la réception et le feedback dans l'optique d'un récepteur actif, de sorte que le destinataire estime que le récepteur interagit avec le contenu du message, en s'impliquant dans l'opération de communication, eu égard à la dualité destinataire-récepteur ⁷.

L'émetteur du discours religieux doit tenir compte de tout cela dans son discours, il doit identifier son public et connaître leurs caractéristiques, leur niveau social et intellectuel afin d'ajuster son moyen d'émission du message (et non pas le contenu) à la nature de ces récepteurs, Il est même appelé à enquêter et à observer les comportements de son public dans son propre environnement en vue de les connaître encore plus ; car mieux il les connaît plus le message deviendrait efficace.

La méthode de comparaison, dans le discours religieux, est souvent utilisée pour transmettre une idée donnée, une méthode qui, à notre avis, produirait un résultat contraire. Il faut dire que la comparaison entre la réalité actuelle et celle des compagnons du messager d'Allah, idéalise toujours ces derniers tout en dénigrant la réalité actuelle au point de pousser le récepteur à croire qu'il serait impossible d'imiter ces compagnons, et d'accepter ainsi la situation dans laquelle il se trouve comme s'il était impossible de s'en sortir.

A notre avis, les Compagnons du Messager d'Allah étaient certes pieux et avaient beaucoup d'amour pour Allah et son prophète, mais ils

étaient des humains, ce qui signifierait que les gens d'aujourd'hui sont capables de les imiter dans leurs œuvres pieuses, sachant que les compagnons eux-mêmes commettaient à leur époque des erreurs à l'instar des musulmans d'aujourd'hui, la positivité du discours doit ainsi impérativement prendre le dessus puisque l'homme est le produit de sa parole.

Parler positivement avec les récepteurs du discours, affirmer qu'ils sont capables de réaliser des exploits, fournir des exemples positifs de la réalité actuelle va sans nul doute motiver les gens, plus que de leur présenter des modèles idéalistes impossible de suivre. Le Messenger d'Allah, avait dit dans ce sens : « Et *celui qui dit : les gens ont périés !* sera dans le pire péril. » ou dans une autre version : « Sera le plus perdu »⁸.

4- Le moyen ... la problématique de l'adaptation:

Le moyen est l'outil matériel utilisé dans la communication et la transmission du message de l'émetteur au récepteur (individu ou groupe soit-il), c'est le support matériel qui permet de transmettre le message, il est à noter par ailleurs que les canaux de communication peuvent être multiples audio, visuel et/ou lisible⁹.

Il faut dire que ces messages peuvent nous parvenir par des moyens personnels (en utilisant nos sens tels que l'ouïe, la vue... etc.) ou à travers des moyens de communication de masse tels que la radio, la télévision, le cinéma, les journaux et magazines, chaque message est ainsi associé au moyen utilisé pour sa transmission¹⁰.

Le discours religieux doit ainsi s'adapter aux spécificités des moyens utilisés pour sa transmission, on reproche souvent au discours religieux télévisé par exemple, de n'utiliser que la fonction audio, négligeant l'image et l'emploi du mouvement dans sa transmission, se limitant ainsi à la manière traditionnelle à savoir audible ou écrite, alors que le Messenger d'Allah faisait en sorte de diversifier à chaque fois les moyens de transmission de son discours religieux, utilisant même des dessins pour transmettre certaines idées (i.e. la schématisation du chemin de la vie des gens et des tentations qui pouvaient les faire dévier du chemin droit) (Rapporté par Boukhari).

Les facteurs déterminant la nature de ces moyens utilisés sont :

A. La nature de l'idée du message.

B. la nature des récepteurs.

C. Le coût de l'utilisation d'un moyen au dépend d'un autre.

D. le facteur temps.

E. La nature des moyens utilisés ¹¹.

5. Feed-back ... problématique d'investigation :

C'est la méthode par laquelle le récepteur exprime son degré d'interaction avec les messages reçus comme nous l'avons déjà expliqué auparavant dans les caractéristiques de l'émetteur et du récepteur.

Une communication réussie repose sur la participation des récepteurs dans l'élaboration du message et nous avons là le bon exemple du Messenger d'Allah lorsqu'il demandait à ses compagnons par exemple, avant de leur transmettre un message donné : " Sauriez-vous me dire, qui est celui que l'on désignerait par fauché? ", « Lequel d'entre vous a fait telle ou telle chose? » ... etc.

6. L'impact ... problématique de clarté des finalités:

L'impact est souvent confondu avec le feed-back, cela dit l'un diffère de l'autre car le feed-back permet une interaction circulaire entre émetteur et récepteur, tandis que l'impact est le changement qui se produit au niveau comportemental du récepteur.

Le processus de communication produirait ainsi une opération complexe de traitement de l'information fondée dans sa profondeur procédurale sur l'apprentissage, le stockage, l'assimilation, la mémoire et d'autres capacités cognitives élargies ¹².

Nous synthétisons les différents types de cet impact ci-dessous :

A. modifier un comportement.

B. changer un comportement.

C. consolider un comportement .

D. créer un nouveau comportement.

Ainsi le religieux doit bien connaître les finalités de son discours, les étapes de leur réalisation, et les moyens nécessaires pour les atteindre. Consolider un comportement nécessite beaucoup moins de temps et d'efforts que changer un comportement ou créer un nouveau comportement qui nécessiterait le plus d'efforts et le plus de temps ; le religieux devrait éviter l'éventuel choc avec les croyances enracinées des récepteurs et essayer de faire changer les choses de manière progressive, afin d'éviter le contre effet (Interdiction progressive d'alcool, l'abolition

progressive de l'esclavage, et ce à travers le principe de libération d'esclaves tahrir rakaba).

Les récepteurs de leur part, reçoivent habituellement les messages et en sont influencés selon un certain système psychologique, a savoir: A. L'exposition sélective, b. La remémoration sélective, C. Le comportement sélectif, c'est-à-dire qu'ils choisissent ce qu'ils veulent écouter, et s'en souviennent que de ce qui est en adéquation avec leurs orientations, et ils ne se comportent ainsi que conformément à leurs attitudes. Il est donc nécessaire de trouver les façons les plus appropriées pour les approcher ¹³.

7. Le contexte : problématique de prise en compte et de traitement :

Le contexte est défini comme l'ensemble de circonstances entourant le processus de la communication permettant ainsi, la bonne compréhension du message. Ces circonstances peuvent être liées au temps, à l'espace ou à des événements donnés.

C'est pourquoi le discours religieux doit tenir compte des différents contextes notamment dans la formulation des contenus des messages qui pourraient être liés justement au temps à l'espace ou à des événements particuliers qui impliqueraient leur prise en considération de sorte à consacrer chez les récepteurs du message les moyens de traitements des messages.

Il y a dans la Tradition du prophète ce qui confirme cela, à travers la différence du discours dans le prêche (Dawaa) entre la Mecque et Médine, Ce qui indique un passage d'une période à une autre et d'un contexte à un autre. Prendre en considération le contexte ne signifie pas une contradiction du discours lui-même, c'est surtout une différence dans l'ordre de priorité qui se répercute sur l'ordre des thèmes dictés par la réalité en perpétuel changement, C'est aussi une différence dans les formes de codification et ses niveaux.

8. Le codage : problématique des niveaux de codage :

C'est le processus de l'élaboration des messages à travers des codes communs aux émetteurs et récepteurs de ces messages, la langue est généralement le système des codes utilisé dans le discours religieux. Notons ici que celui qui fait le discours religieux est confronté à la problématique inhérente au choix du niveau codique du message qu'il transmet, et ce, en raison des niveaux différents des récepteurs, mais il se

trouve qu'utiliser une langue à plusieurs niveaux en est la solution, une langue qui soit orientée de préférence vers un niveau inférieur.

Ce qui voudrait dire que la langue du message est soutenue, ensuite son contenu est mis en évidence à travers une explication qui se réduirait au niveau inférieur puis et avec plus de précision on aboutit à l'exemple illustratif ce qui rend le message accessible.

Ce processus est en quelque sorte difficile mais il est l'idéal puisqu'il atteint les objectifs des différents niveaux et évite toute exclusion qui serait éprouvée soit par le détenteur d'un niveau élevé (qui se plaindrait de la simplification exagérée dans la présentation des idées) ou par un autre dont le niveau est peu élevé (qui se plaindrait de la difficulté de la compréhension du message).

Notons aussi que notre Prophète a été appelé à s'adresser aux gens par le niveau de compréhension qu'ils saisissent.

9. brouillage...Problématique de distraction de concentration :

Le brouillage est dû aux facteurs pouvant affecter négativement l'arrivée du message aux récepteurs, l'orateur doit donc être conscient de ces facteurs et œuvrer à les supprimer. Car mieux il en est conscient plus il aurait la capacité d'y faire face, que ce soit en adaptant son message et ses méthodes d'envoi ou en le supprimant en présence de ces facteurs.

Le prédicateur est appelé donc à définir et à comprendre les diverses formes du brouillage car il n'est guère facile de déterminer ces facteurs qui peuvent parfois distraire l'attention du récepteur, c'est ainsi qu'une échelle de priorités erronée, par exemple, deviendrait une source de brouillage empêchant la transmission du message essentiel.

الهوامش

1. هادي نهر ، أحمد محمود الخطيب، "إدارة الاتصال والتواصل، النظريات - العمليات - الوسائط - الكفايات"، إربد (الأردن)، عالم الكتب الحديث، 2009، ص52.
2. المرجع نفسه، ص ص 52-57.
3. حامد ربيع، "أبحاث في نظرية الاتصال والتفاعل السلوكي"، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1973، ص35.
4. علي آيت أوشان، "ديداكتيك التعبير والتواصل واستراتيجيات التعلم"، دار أبي رقراق للطباعة والنشر، الرباط، 2011، ص18.
5. نصر الدين العياضي، "اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ط2، ص18.
6. يوسف مرزوق، "مدخل إلى علم الاتصال"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 1988، ص36.
7. هادي نهر ، أحمد محمود الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص60.
8. صحيح مسلم، تحقيق : محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت، دار إحياء التراث العربي، (1954).
9. Francis Balle, «Medias et sociétés», Montchrestien, France, 10^e édition, 2001.
10. يوسف مرزوق، مرجع سبق ذكره، ص38.
11. هادي نهر ، أحمد محمود الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67.
12. مصطفى بوعناني، بن عيسى زغبوش، "التواصل وأبعاده اللسانية والسيكولوجية والتربوية والتقنية"، منشورات مختبر العلوم المعرفية، فاس، 2011، ص56.
13. ملفين ل. ديفلير، ساندرا بول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام" ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1993.