

البراديغم السوسيواتصالي لتحليل الخطاب الإسلامي. (دراسة سوسيواتصالية)

أ.النوعي عبد القادر
جامعة الأغواط

ملخص:

الاتصال ظاهرة كونية تتمثلها كل الموجودات في الكون بما فيها الإنسان، وبالنظر لجملة الخصائص الربانية الفريدة التي يتميز بها الإنسان دوناً عن غيره من الموجودات فإن اتصاله كذلك ينطبع بخصائصه المميزة تبعاً لذلك، وضمن تشكيلة أساليب الاتصال الإنسانية المختلفة تبرز الخطابة الدينية كفرع اتصالي هام وحساس لها خصائصها ومميزاتها الجديرة بالدراسة والتحقيق، وفي هذا البحث المقتضب نعرض ظاهرة الخطابة وفق الرؤية الدينية من جهة والرؤية السوسيواتصالية من جهة ثانية كنوع من المقاربة والمقارنة.

Résumé:

Communication est un phénomène planétaire tous les biens dans l'univers de l'homme, compte tenu des caractéristiques notamment Seigneur unique qui se caractérise par l'homme, Mme Donna sur d'autres biens, ses contacts en outre notre part caractéristiques en conséquence, un large éventail moyens de communication dans le cadre humanitaire mis en lumière divers rhétorique religieuses une communication importante sensible des attributs caractéristiques qui méritent d'être étudiée examen, et nous offrons un phénomène recherche concis rhétorique conformément aux orientations religieuses d'une part et d'une vision d'autre part, vue sous l'angle de démarche Comparables

مقدمة:

يعد الاتصال الإنساني ظاهرة اجتماعية حتمية الوجود، مكتملة الأركان والمكونات ثم إنها تخضع وبشكل قسري لعدة عوامل محيطية ومؤثرة كالإطار المؤسسي الذي تتم فيه العملية الاتصالية، والاتصال يتعدد في نماذجه الارتباطية ومضامينه فوجد منه الرسمي وغير الرسمي، والأفقي والعمودي، والخطي والشبكي، والنقطي والمجالي، والمباشر وغير المباشر.. كما أنه يتلبس أشكالاً عدة فقد يأتي الاتصال في شكل حوار أو مفاوضات أو خطاب، هذا الأخير وبما يحويه من مواضيع مختلفة ومتشابهة يلعب دوراً فعالاً ومعتبراً في البيئة الاجتماعية والفضاء الثقافي، وهو في الوقت ذاته يعتبر وبشكل واضح من أهم إفرازات الواقع الإنتاجية.

إن نمط الخطاب - الديني منه بالخصوص - والموجه للجمهور ما هو إلا نتاج التفاعل بين فاعلين في المجال الديني وجمهور متعدد النمط، وذلك في ظل عوامل محيطية مما يؤثر بشكل أو بآخر على قوة تأثير المنتج الخطابي وزخم نفوذه، ويضع قدرة الخطيب وكفاءته على توجيه الجمهور والتحكم فيه وتوجيه ميولاته في المحك، وبالتالي فالخطيب في هذه الحالة مطالب باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية بل والأكثر حداثة للوصول إلى إحداث تغيير ولو نسبي في الحياة الاجتماعية خصوصاً في ظل نظم وقيم تتعرض وبشكل يومي لغزو إيديولوجي إغراقي معزز بمختلف الوسائل في المجتمع "فالخطيب الذي لا يصيغ خطابه ليتناسب مع روح العصر السائدة والمتميزة بالسرعة، لن يكون موضع ترحيب، وفي بعض الأحيان يثير كراهية الآخرين"⁽¹⁾.

أولاً: ماهية الخطابة:

1. مفاهيم أولية: الخطابة هي "فن مشافهة الجمهور للتأثير عليهم واستمالتهم.

الفن: أي أن الخطابة علم ذو قواعد وأصول وأساليب وضوابط لا بد من تعلمها ثم الترس عليها، يؤازر ذلك المقدرة النفسية والموهبة الإلهية، وعلى هذا فالخطابة تركز على أمرين أساسين هما العلم والموهبة.

المشاهدة: دلالة على أنها توجه إلى المستمعين من غير واسطة، إذ الأصل فيها الارتجال مع سبق الاستعداد.

التأثير والاستمالة: إشارة إلى أن الإقناع من أجل خصائص الخطابة، وهذا يستلزم أن يكون الخطيب على علم بأساليب الاستمالة وكيفية توجيه عواطف الناس وعقولهم ومشاعرهم إلى المراد، وهي من أسس الخطابة⁽²⁾، ويرى البعض أن الخطاب الديني من خلال نظرة كلانية وشمولية على أساس أنه عملية وساطة معقدة بين مصادر التشريع كالقرآن والسنة وما يتعلق بهما وبين الجمهور، فالخطابة الدينية وفق هذا المنهج توضيح الإسلام للجمهور وما فيه من مادة معرفية حياتية، والخطابة كذلك بناء على ذات المنهج تأخذ بعين الاعتبار شرح تاريخ الإسلام واستخراج المستفاد منه سواء من السيرة النبوية العطرة أو من خلال إفرازات تاريخ الخلافة وكذا معطيات التاريخ الإسلامي الحديث والمعاصر.

2. الخطابة بين الفوائد الاجتماعية والشخصية:

2-1. الفوائد الاجتماعية للخطابة:

- الحث على الأعمال التي تعود بالنفع على المستمعين.
- التنفير من الأعمال السيئة على الفرد أو المجتمع.
- إثارة حماس الناس تجاه قضية معينة.
- إقناع المستمعين بمسألة مهمة.
- التعليم والتثقيف.

2-2- الفوائد الشخصية للخطابة:

- فرصة للاتصال المباشر مع الناس.
- مجال لبناء العلاقات (ولا سيما أصحاب النفوذ).
- إتقان مهارة جديدة تحتاج إليها معظم المهن.
- زيادة فرص النجاح في الحياة⁽³⁾.

ثانيا: البراديغم الديني للخطابة:

الخطبة كما يعرفها البعض هي: "الكلام المنشور المسجوع أو المزدوج أو المرسل الذي يقصد به التأثير والإقناع، وهي من الخطابة، وهذه عبارة عن صفة يقتدر بها التصرف من فنون القول لمحاولة التأثير في نفوس السامعين، وحملهم على ما يراد منهم بترغيبهم، وهي فن مخاطبة الجماهير بطريقة إقائية تشتمل على الإقناع والاستمالة"⁽⁴⁾، إذا فالخطابة نوع من الاتصال اللفظي أو اللغوي الجمعي، أو الموجه إلى جمهرة من الناس، والمهدف منها التأثير في الجمهور وإقناعه.

1- مصادر بناء الخطاب الديني الإسلامي:

1-1- مصادر التشريع الإسلامي: القرآن الكريم، السنة المطهرة، الإجماع، والقياس.

2-1- اللغة العربية: "وهي لغة الإسلام ووعاء أفكاره ومعارفه، وهي جزء جوهري في إعجاز القرآن، والقرآن لا يكون قرآنا إلا بها، ونحن متعبدون بلفظه، قال الله تعالى: ﴿إِنَّا جَعَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾⁽⁵⁾ الزخرف: ٣ ، ولا يمكن الاجتهاد إلا بها.. فالله سبحانه وتعالى اختار اللغة العربية وعاء للدين لما في اللغة العربية من مزايا وخصائص تمتاز بها عن اللغات الأخرى"⁽⁵⁾.

3-1- أهم خصائص الخطاب الديني الإسلامي: "الخطاب الإسلامي يتميز عن غيره من

الخطابات الدينية والمبدئية، وأهم خصائصه هي:

- أنه خطاب عالمي، بمعنى انه جاء يخاطب البشرية جمعاء بقطع النظر عن أعراقهم وأجناسهم وألوانهم واختلاف ألسنتهم، لذا خاطبهم القرآن ب (يا بني آدم) و (يا أيها الناس)، فالإسلام دين عالمي، جاء للناس كافة، قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا...﴾ (١٨) سبأ: ٢٨ وقال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (١٧) الأنبياء: ١٠٧ (٦).

- أنه خطاب شمولي، وهو بذلك يختلف عن الديانات الأخرى، فهو شامل لجميع مناحي الحياة المتصلة في تنظيم علاقة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره وفيه الخطاب العقائدي، مثل قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ﴾ (البقرة: 21)، وفيه الخطاب السياسي، قال الله تعالى: ﴿وَأَن أَحْكُمَ بَيْنَهُم بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَن يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ...﴾ (٩١) المائدة: ٤٩ وفيه الخطاب الاقتصادي، قال الله تعالى: ﴿...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...﴾ (٧٧) البقرة: ٢٧٥ ... ويشتمل على الخطاب الاجتماعي الذي يعالج مشاكل الأسرة والمجتمع، قال تعالى: ﴿وَلَيْسَتَغْفِرَ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّى يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِن فَضْلِهِ...﴾ (٣٣) النور: ٣٣، وقال الله تعالى: ﴿وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا﴾ (٣٢) الإسراء: ٣٢ (٧).

- وهو خطاب نهضوي، أي انه جاء لينهض بالإنسان النهضة الصحيحة ويميزه عن غيره من المخلوقات... وخطاب الإسلام يحقق النهضة للفرد والمجتمع والدولة (٨).

- أنه خطاب مؤثر، لأنه يخاطب عقل الإنسان وفطرته السليمة، ويحرك مشاعر الإنسان وعواطفه في نفس اللحظة التي يستثير فيها عقله... قال تعالى: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا دُكِّرَ لَهُمْ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا نُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ﴾ (٢) الأنفال: ٢ .. فالخطاب الإسلامي يمددهم بالطاقة الروحية التي تجعل من الضعيف قويا، ومن المهزوم منتصرا، وهذا لغز انتصار المسلمين مع قلة عددهم وضعف إمكانياتهم على عدوهم رغم كثرة أعدادهم وقوة عدتهم. لذلك يجب على الخطباء أن يقرؤوا أفكار الإسلام ومفاهيمه للناس كما فعل الرسول ﷺ

بأن جعل الأفكار الإسلامية محركاً لسلوك الناس، وليس مجرد معلومات يتلقاها دون أن تتحول إلى مفاهيم مسيرة للسلوك، وأنها أفكار تعالج الواقع، يتلقاها المسلم ليغير بها الواقع، وليس مجرد مواعظ وإرشادات فقط⁽⁹⁾.

- وهو خطاب ثابت لا يتغير بتغير الأمكنة والأزمنة، والمقصود بالخطاب الثابت هو الأحكام الشرعية، فإذا عالج الحكم الشرعي قضية ما تبقى القضية تأخذ نفس الحكم، فذا كان هناك واقع جديد فإنه يحتاج إلى حكم آخر، أما الأساليب والوسائل فإنها تتغير وتبدل، وقد أعطي لكل مسألة حكماً خاصاً بها، وفيه من السعة والشمول، بحيث لا يستجد شيء إلا وأعطاه حكماً من الشرع⁽¹⁰⁾.

- أنه خطاب وحدوي، يقوم على صهر الناس من خلال المفاهيم في بوتقة العقيدة الإسلامية ليكونوا أمة واحدة تربطهم عقيدة الإسلام، وهو لا يقبل الارتباط بغير العقيدة الإسلامية، واعتبر الروابط الأخرى من أمر الجاهلية، وأنها لا تصلح لأن تربط بني الإنسان ببعضهم، لأنها روابط منحطة لا تليق بالإنسان... وقال الله تعالى: ﴿وَإِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاتَّقُونِ﴾ المؤمنون: ٥٢، فرابطة العقيدة لا تتقطع باختلاف النسب، ورابطة النسب تتقطع باختلاف العقيدة⁽¹¹⁾.

- خطاب يستخدم وسائل الإعلام الحديثة لزيادة مستوى التأثير رغم أننا نقر في واقع الحال بالمهمة الصعبة التي على عاتق وسائل الإعلام عموماً والإسلامي تحديداً لإقناع الجمهور ذلك أن: "الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم لكن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة"⁽¹²⁾ ومن خلال الأرقام نفهم تلك القوة التأثيرية الجبارة للصورة والصوت على الجمهور فوسائل الاتصال المسموعة المرئية: "هي الوسائل التي تعتمد على حاسي السمع والبصر في التعرض لها، وهي من أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً، إذ تقدر بعض الدراسات أن العقل البشري قادر على تذكر 15% مما يقرأ، و20% مما يسمع،

و60% من المعلومات التي يراها ويسمعاها في ذات الوقت⁽¹³⁾، ولعل الكفاءة في استخدام مثل هذه الوسائط التقنية لا محالة يوجه عقول وعواطف الجمهور بشكل أو بآخر نحو الأهداف الرسالية التي يعنى بها الخطاب الديني.

وللتذكير تعد الخطب الإسلامية من خطب المناسبات وتنقسم إلى نوعين:

4-1- أصناف الخطب الإسلامية:

4-1-1. الخطب المنصوص عليها شرعا:

- خطبة الجمعة (وهي شرط لصحة الصلاة).
- خطبة العيدين (سنة).
- خطبة الاستسقاء (سنة مؤكدة).
- خطبة الكسوف والخسوف (سنة عند الشافعية).

4-1-2. الخطب غير المنصوص عليها:

- خطبة ذكرى المولد النبوي.
- خطبة ذكرى الإسراء والمعراج.
- خطبة ذكرى الهجرة النبوية⁽¹⁴⁾.

5-1 - مخطط تنظيم خطبة دينية (خطبة الجمعة كبراديغم)⁽¹⁵⁾:

الخطبة الأولى:	الخطبة الثانية:
- البداية بالحمد.	- الحمد.
- الشهادتان.	- الصلاة على النبي.
- الصلاة على النبي.	- الأمر بالتقوى.
- الوصية بالتقوى.	- إكمال الموضوع.
- مقدمة.	- خاتمة ودعاء.

- الدخول في الموضوع.	
- نقاط رئيسية وفرعية.	
- ختام.	
- جلسة قصيرة.	

ثالثا - البراديغم السوسيواتصالي للخطابة:

لمعالجة الخطابة الإسلامية في شكلها الاتصالي وجب إخضاع مكوناتها لنماذج ونظريات واستراتيجيات الاتصال بالمطابقة والتحليل والمقاربة والتفسير، ويمكن طرح الخطابة كعملية اتصالية من خلال ثلاثة أشكال متقاربة وهي على التوالي:

- الخطابة كعملية اتصال شفهي.
- الخطابة كعملية اتصال إلقاءي.
- الخطابة كعملية اتصال إقناعي.

1. **الخطابة كعملية اتصال شفهي:** يمكن فهم الخطابة وتحليلها وتفسيرها من وجهة النظر التي تعتبرها عملية اتصال شفهي بسيطة تدور بين خطيب وجمهور مستمع، ولعل هذا البناء الاتصالي يمثل نموذجا تبسيطيا، أو رؤيا تخفيضيه لعملية اتصالية وإنزالها من الطرح المعقد إلى الطرح الأكثر بساطة، وإذا كان الاتصال عموما "هو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر"⁽¹⁶⁾، أو هو حسب محمد عوده: "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين"⁽¹⁷⁾، فإن الاتصال الشفهي ينبنى مفهومه على أساسيات نفس التعاريف السابقة وهو يتكون أساسا من ثلاثة عناصر وهي:

- المتحدث أو الخطيب.
- الحديث (الرسالة).

- المستمع أو الجمهور.

إلا أن العامل الأساس لنجاح الاتصال الشفهي يكمن في اللغة الصوتية أو ما يسمى بمهارة الحديث، والحديث ذاته هو التعبير الشفهي عن الأفكار والمعلومات والمشاعر والحاجات، على أن يراعي المتحدث جملة معايير اتصالية ضرورية لنجاح حديثه وبلوغ أهدافه بأكثر كفاءة وأكثر دقة.

1-1-1. مراحل عملية الحديث:

1-1-1-1. مرحلة التحضير (صناعة المنتج الاتصالي): وفي هذه المرحلة يجب على المتحدث أن

يجري الخطوات التالية:

- تحديد الموضوع وعناصره: ويقصد به الطرح المنجي الدقيق والمنطقي.
- تحديد الهدف: وهو المبتغى الذي يقصده المتحدث من وراء إرسال رسالته.
- على أن يأخذ بالحسبان والاعتبار نقطتين هامتين أثناء بناء موضوعه قبل الإلقاء وهما:
- الوعي ببيئة الحديث: وهو المجال المكاني والزمني واللوجستي الذي تحدث فيه عملية الاتصال الشفهي.
- الوعي بالجمهور: ويقصد به البيئة الداخلية للجمهور كمستوى الثقافة، واللغة التي يفهم ومجموعة أنماط القيم والثقافة الشخصية للمستمعين، ولذلك يقول ديل كارنيجي في هذا المقام "إن سبب إخفاق الكثيرين في أن يصبحوا محدثين جيدين هو حديثهم عن الأشياء التي تثير اهتمامهم فقط وربما يكون هذا مملا للآخرين" (18).

1-1-2. مرحلة الإلقاء (إصدار المنتج الاتصالي): ويتضمن جوانب عدة منها:

- المقدمة أو الاستهلاكية: بمعنى ماذا تريد أن تقول.
- الموضوع: بمعنى قل ما تريد أن تقول.
- خاتمة: بمعنى ماذا كنت تقول بإيجاز.

على أن هناك شروطاً ضرورية يجب على المتحدث الاعتناء بها لنجاح عملية الاتصال الشفهي وهي:

- الطرح المنهجي الذي يحترم الوقت وعناصر الموضوع.
- استخدام اللغة المناسبة وتجنب مظاهر الاستعلاء أو التظاهر العلمي أو الثقافي، على أن تتشبع الرسالة وأسلوب الإلقاء بالإيحائية الذكية والمناسبة "فالخطيب الذي يسهل الاستماع إليه هو الذي يرسم صوراً تتدفق أمام عينيك، والخطيب الذي يستخدم رموزاً غامضة وعامة تخلو من الألوان يجعل المستمعين يشعرون بالنعاس"⁽¹⁹⁾.
- استخدام لغة الجسد بشكل مرن وذكي لاجتذاب جمهور المستمعين.
- الإلقاء باستخدام الذاكرة المباشرة أفضل، والابتعاد عن استخدام وسائل مشوشة كالأوراق أو البطاقات.

3-1-1. **خصائص المتحدث الناجح:** "إن من مؤهلات كسب ثقة المتلقي التألق في اتقان مهارات الاتصال، وهي خمس مهارات أساسية اثنتان منها متعلقتان بصياغة الرسالة الإعلامية وهما الكتابة والحديث، واثنتان متعلقتان بفك رموز الرسالة وهما القراءة والاستماع، والخامسة القدرة على التفكير المنظم"⁽²⁰⁾، وبالتالي وجب على المتحدث أن يتحرى:

- الوضوح والدقة.
- الحماسة الإلقائية.
- الاستعانة برواسب الذاكرة.
- المهارة في استخدام اللغة الرمزية الغير اللفظية ك لغة الجسد، والأمثلة للغز، والتساؤلات الغامضة المثيرة.

وقد وضع الدكتور إبراهيم القعيد خمسة عشر (15) خطوة إرشادية لنجاح العملية الاتصالية وقال في النقطة الخامسة عشر: "تأكد أن الاتصال (وجهاً لوجه) هو عملية مستمرة

حيث تشير الدراسات إلى أن إرسال رسالة واحدة علنية وظاهرة يعني أن هناك على الأقل ست (06) رسائل مختلفة ضمنية وهي:

- ما تعني قوله.
- ما تقوله فعلاً.
- ما يسمعه الشخص الآخر.
- ما يعتقد الآخر أنه يسمعه.
- ما يقوله الآخر.
- ما تعتقد أن الشخص الآخر يقول⁽²¹⁾.

وبالتالي فإن أي خلل نفسي أو تقني أو معرفي أو اجتماعي أو.. يصيب أو يضرب عنصر المرسل سيؤدي لا محالة إلى إرباك العملية الاتصالية برمتها وبالتالي الفشل الكلي أو النسبي للمرسل (الخطيب).

2. **الخطابة كعملية اتصال إقائي:** يمكن فهم الخطابة في أصلها على أساس أنها عملية اتصالية إلقائية بجته بكل مكوناتها وأركانها، وإذا كان الاتصال عملية تفاعلية بينية على أساسها يتم تبادل الرموز المختلفة كالمعلومات والأفكار والآراء بشكل قصدي أو عفوي بين الأفراد داخل الجماعة، فإن الخطاب في الواقع عملية اتصالية تتم فيها عملية نقل رموز لغوية بوسائل مباشرة أو غير مباشرة لتحقيق أهداف معينة.

وعلى القائم بالخطابة التنبه لبعض خصائص الخطابة الإلقائية نذكر منها النقاط التالية:

- الخطابة باعتبارها اتصالاً إلقائياً تعتمد على مبدأ الاتصال الخطي من المرسل إلى المستقبل بدون تفاعل، أي لا تعتمد على التبادل الحميمي للرموز الاتصالية وهو أمر قد يؤثر سلباً على الجمهور لأن الاتصال في واقع الأمر يرتبط بشكل حتمي بالعوامل الشخصية المزاجية، وهو

الأمر الذي ينتج إفرازات اتصالية في غالب الأمر مؤقتة أو مرحلية التأثير تعتمد في الأساس على الإثارة الغريزية للعواطف ومكامن النفس في جانبها الحسي بشكل مكاني فقط.

- جمهور عملية الخطابة الإلقائية الإسلامية - المسجدية بالخصوص - قليل ومحدود من ناحية الحجم لظروف لوجستية معروفة، وهو ما من شأنه أن يحد من الجدوى النفعية للعملية الاتصالية للخطابة الإلقائية.

- الاعتماد على الاتصال الإلقائي مخاطرة رغم التحضير الجيد كونه يخلق في كثير من الأحيان ما يسمى بالهفوات الاتصالية التي غالبا ما تكون ذات نتائج وخيمة خصوصا على المدى البعيد.

2-1- عناصر العملية الاتصالية الإلقائية:

2-1-1. **العناصر الرئيسية:** يقترح علماء الاتصال جملة من العناصر المكونة للعملية الاتصالية مع اختلاف عددي في عناصر العملية وخاصة كل عنصر، على أن العملية الاتصالية لا تخلو من عناصر قهرية أو حتمية تتعذر بدونها العملية الاتصالية، وكي يكون العمل الاتصال إلقائيا فإنه يجب توفير حد أدنى من العناصر الاتصالية نذكر منها:

- المرسل (القائم بالاتصال): وهو القائم ابتداء بعملية الاتصال سواء كان فردا أو هيئة.
- المستقبل (المتلقي، أو المرسل إليه): وهو الهدف المادي للعملية الاتصالية وسر كينونتها.
- الرسالة: وهي المادة الرئيسة التي تدورها حولها عملية الاتصال ما بين المرسل والمستقبل.
- الوسيلة: وتسمى كذلك القناة وهي وسيلة نقل الرسالة، والقناة في هذا المقام يمكن أن تكون مباشرة بين قطبي العملية الاتصالية تماما كما يتم في الخطب المنبرية (القناة هي لغة الحروف الصوتية ولغة الجسد)، أو تكون الوسيلة غير مباشرة (أي حصول العملية الاتصالية في مكانين مختلفين) كما يتم عبر وسائل الإعلام والكتب والمجلات.

2-1-2. العناصر الثانوية: وهي في واقع الأمر ليست عناصر أساسية للعملية الاتصالية لكنها

تعزز العملية الاتصالي وتعطيها دفعا وفاعلية نذكر منها:

- الخبرة المشتركة: التي من شأنها أن تسهل عملية الاتصال وتضيق من فجوة التشويش.
- المعززات التوضيحية: وتسمى كذلك بالمدعمات كالصور والمخططات والأشكال النموذجية (تستخدم أكثر في مجالات التعليم والاقتصاد).

3. **الخطابة كعملية اتصال اقناعية:** يمكن فهم الخطابة وتحليلها وتفسيرها من وجهة النظر التي تعتبرها عملية اقناعية بالأساس مكتملة الأركان وتخضع لتأويلات استراتيجيات الإقناع المتعددة، كما وتخضع معرفيا لإسقاطات مفاهيم نظريات الإقناع المختلفة:

1-3. استراتيجيات الإقناع وظاهرة الخطابة الإسلامية: يعدد عامر مصباح في هذا الشأن ثلاث استراتيجيات لعملية الإقناع وهي:

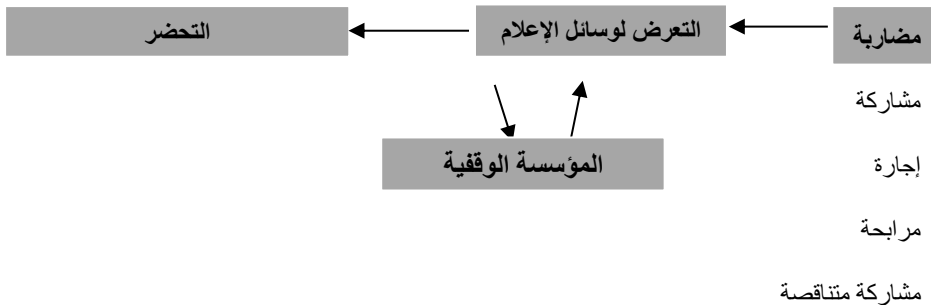
1-1-3. **الإستراتيجية الديناميكية (النفسية):** "تعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة العوامل الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا"⁽²²⁾، وهذه الإستراتيجية بالتالي تعتمد على مفاهيم ومقاربات ونماذج علم النفس ومن ثم فإننا نحكم على فشل أو نجاح العملية الإقناعية للخطاب من خلال احترام وعناية القائم بالعملية الإقناعية لمبادئ علم النفس وأساسياته المعرفية.

2-1-3. **الإستراتيجية الثقافية (الاجتماعية):** "وتقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، وإذا أردنا تبرير بعض السلوك الغريب والشاذ فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي ينشأ فيها الفرد"⁽²³⁾، وهذه الإستراتيجية تعتمد أساسا على مفاهيم ومقاربات ونماذج علم الاجتماع أو

حتى الأنثروبولوجيا كون الثقافة مركب أساسي في المنظومة المعرفية لعمل الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا، ومن ثم فإننا نحكم على فشل أو نجاح العملية الإقناعية الخطابية من خلال احترام وعناية القائم بالعملية الإقناعية لمبادئ هذين العلمين وأساسياتهما المعرفية.

ولعلنا في هذا المجال نذكر ما لوسائل الإعلام من دور حاسم في بناء وتطوير الثقافة أو في حصارها والتضييق عليها خصوصا في عصر الإعلام العولمي، والجدير بالذكر "أن بعض المقاربات ذات المنظور الثقافي المرتبط بالرسالة والجمهور في ذات الوقت تحاول أن تشرح نماذج الخيارات والاستجابات المتعلقة بوسائل الإعلام من خلال تحليل معمق لما هو معاش اجتماعيا من طرف الجماعات الفرعية في المجتمع"⁽²⁴⁾.

خصوص وأن الدراسات في هذا الجانب قديمة نسبيا وقد ساهمت في توضيح وإبراز دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية بأوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين"⁽²⁵⁾، ثم إن هذه الدراسات بقيت مستمرة في إطار ما يسمى بالتراكم المعرفي بشكل أكثر تعمقا وتشابكا ولعلنا نذكر هنا الباحث لورنر دانيال والذي قام بدراسة ميدانية في مسائل الإعلام وعلاقتها بالتغير الاجتماعي وأثرها العام على الثقافة بداية الخمسينيات من القرن الماضي، جاء فيها: "أنّ عملية التغير الاجتماعي الثقافي تتم حسب مراحل محددة وفق النموذج التالي"⁽²⁶⁾:



إجارة منتهية بالتملك

ما يعني أن عملية الربط المنهجي بين الاستراتيجية الثقافية للإقناع وظاهرة الخطابة الإسلامية تبدو أكثر تعقيدا ولزوجة وهو الأمر الذي يجعل الباحثين في هذا المجال أمام مسؤوليات معرفية أكثر إلزاما وانتباها وحرصا.

3-1-3. إستراتيجية إنشاء المعاني: "تقوم هذا الإستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثربولوجيا للسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني، ومن ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معاني، وهذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي توجهه، ومن ثم فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية"⁽²⁷⁾، وبالتالي يبدو أن هذه الإستراتيجية تركز وتنزع نحو مفاهيم ومقاربات ونماذج علم الأنثربولوجيا تحديدا كون اللغة الصوتية والرمزية خصوصا تقع ضمن المنظومة المعرفية لعمل الأنثربولوجيا، ومن ثم فإننا نحكم على فشل أو نجاح العملية الإقناعية التي يعتمد عليها الخطاب من خلال احترام وعناية القائم بالعملية الإقناعية لمبادئ هذا العلم.

3-2. نظريات الإقناع وظاهرة الخطابة الإسلامية:

3-2-1. النظرية السلوكية كبراديغم: وهي أحد نظريات ما يسمى بالإقناع الاجتماعي، ومطور مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير هو والتر ولاس الذي يعرف الإقناع بقوله: "تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات، ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية، وهذه الخصائص هي:

الخاصية الأولى: أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع ولذلك:

- يطلب من القائم بالعملية الإقناع والتأثير أن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به.

- الملائمة بين أدوات وآليات الإقناع المستعملة وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف من العملية، وكذلك توفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية.

- التحديد الدقيق للأهداف المتوخى إنجازها من العملية بشكل ييسر العملية ويمكن من سلوك أقصر السبل للولوج إلى إدراك الجمهور المستهدف ووجدانه والتأثير عليه.

وفي خضم حديثنا عن أهمية الهدف بالنسبة للقائم بعملية الإقناع والتأثير، نود الإشارة إلى أمرين:

- يتمثل في أهمية الهدف بالنسبة للمصدر والذي يحدد رغبة ما يريده المصدر في المستقبل.
- هو أن هذا الهدف وهذه الرغبة يجب أن تكون متلائمة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر القيام به، كأن تكون وسائل التأثير مناسبة ومؤدية للغرض، والأهداف المرجوة معقولة ومحبة للمستقبل.

وفي الخاصية الثانية: والمتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائله أو التسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع كالقبول الطوعي للاستماع للرسالة.. إذ يشير الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية إلى أن من العوائق الكبيرة التي تحول دون نجاح عملية الإقناع والتأثير وجود موقف مسبق مضاد من قبل الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإقناعية.

أما بالنسبة للخاصية الثالثة: والمتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى الجمهور المستهدف بسهولة، فهي انشط الفاصل بين المصدر والمستقبل، وهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل.

والخاصية الرابعة: من وجهة نظر السلوكية، هي اختيار بمعنى عملية الإقناع من وجهة نظر السلوكية يجب أن تكون مرفوقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحد منها وذلك من خلال تضمن الرسائل الإقناعية مجموعة من الاقتراحات تسهل على المستقبل عملية الاقتناع بأحدها.

وآخر خاصية: هي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع والمستقبل وكذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو توجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع⁽²⁸⁾.

2-2-3. الإسقاط الميداني لنظرية ولاس الإقناعية.

المفهوم النظري	الإسقاط على الواقع
أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع.	على الخطيب أن يكون على إحاطة تامة بالموضوع الذي يريد الإقناع به. على الخطيب أن يوفق ما بين أدوات وآليات الإقناع وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف.
وكذا المساعدة على الإقناع بالموضوع.	على الخطيب أن يوفر كل التسهيلات اللوجيستية الممكنة لطرح وشرح موضوع الرسالة وأن يعزز رسالته بشتى عناصر الإبهار والجذب.
ثم أهمية الرسائل.	على الخطيب أن يقدم رسائل موضوعية وواقعية وذات قيمة للجمهور
أضف إلى ذلك توفر خيارات.	على الخطيب أن يوفر مجموعة من الاقتراحات الإقناعية تسهل على المستقبل عملية الاقتناع بأحدها.
وأخيرا طبيعة العلاقة الشخصية	نوعية العلاقة الإنسانية والاجتماعية بين الخطيب والجمهور

والبيئية بين شخصين للإقناع.	تحدد نجاح أو فشل عملية الإقناع.
-----------------------------	---------------------------------

رابعاً: معوقات العملية الاتصالية للخطابة (التشويش):

يعتبر رجوع الصدى المعيار القياسي الذي يمكن به أن ندرك ونفهم مدى نجاح العملية الاتصالية أو فشلها فهو الأداة التقييمية لمفعول الاتصال ويمكن أن يتخذ رجوع الصدى عدة أشكال وصفات:

– عموماً قد يكون الصدى إيجابياً أو سلبياً.
– كما أن رجوع الصدى يمكن أن يكون مباشراً، أو غير مباشر أي مرحلي أثناء عملية ردة الفعل.

– والصدى قد يكون فورياً أي آني لحظي، أو قد يتخذ مجالات زمنية أكثر اتساعاً.
– كذلك قد يكون رجوع الصدى مطلقاً أو نسبياً حسب نجاح أو فشل العملية الاتصالية، والمؤكد أن رجوع الصدى محكوم عليه قهرياً بالفشل أو النجاح من خلال ما يسمى بالتشويش كونه عاملاً حاسماً في رفع منسوب، إذ كلما ارتفع منسوب التشويش ينتج لنا رجوع صدى بسيط أو ضعيف والعكس صحيح، والجدير بالذكر أن للتشويش بعدان هاما وهما:

1. **البعد الداخلي:** ويتعلق الأمر بالبيئة الداخلية لكل من المرسل أو المستقبل:

1-1. **تشويش على مستوى المرسل:** مواصفات الخطيب المتميز:

– العلم: وهي حسن المعرفة والإحاطة بفنه.
– الإعداد الجيد: التحضير الجيد للخطبة أبلغ للمستمعين.
– المهارة الغوية: امتلاك الخطيب لمعجم واسع من المفردات يزوده بقدرة فائقة على التعبير.

- إيصال رسالة مهمة: فالخطب العامة التي ليس لها هدف غالبا ما تكون ضعيفة التأثير والإقناع، فلا بد للخطيب من تحديد هدف رئيس هام يمس حياة المستمعين ويستجلب اهتمامهم.

- الثقة بالنفس: فالخطيب الرابط الجأش الواثق من نفسه لا شك أنه سيكون أكثر وصولا إلى قلوب الجمهور.

- الصدق: ولعل هذا من أهم صفات الخطيب المتميز، فإن تحسس المشاعر وصدقها وأمانة النقل، وصدق الحديث والعاطفة أمور لا بد من توافرها لدى الخطيب الجيد.

- مراعاة حال السامعين: (خاطبوا الناس على قدر عقولهم). باختيار الموضوع والألفاظ المناسبة.

- الاستماع الجيد: الإلقاء الجيد مرتبط بالتلقي الجيد فالاستماع الجيد يكسب الثقة.

- الإيمان بما يقول: أي أن يكون الخطيب قدوة حسنة للمستمعين.

وباختصار هناك ستة قواعد للخطباء المتميزين وهي:

- يعرفون متى يتكلمون ومتى يتوقفون.

- يتحدثون عن أشياء مهمة للآخرين.

- يستخدمون اللغة اليومية السهلة.

- يتحدثون دون تفاخر.

- يشيرون إشارات طبيعية.

- يحافظون على التواصل بالعين⁽²⁹⁾.

وبالتالي فإن أي علة تصيب أحد الخصائص السابقة الذكر يمكن أن تكون سببا مباشرا في إفشال العملية الاتصالية وهذرا للوقت لكل من المتلقي والمرسل ذاته، فالخطيب مطالب إذا

بمراعاة الخصائص النوعية الأفضل لإنجاح مهامه الاتصالية، واستغلال المعطيات الذاتية في عمليات التدريب المتواصل لتحسين قدراته الاتصالية.

2-1-2. **تشويش على مستوى المستقبل:** ويتعلق الأمر هنا بالجمهور وعلى الخطيب الحاذق أن يأخذ بالاعتبار أن الجمهور الذي يستمع له جمهور متباين النزعة والثقافة والتصور والإدراك .. لذلك من الواجب ذكر بعض أهم خصائص السوسيونفسية الطبيعية للجمهور ككتلة جماعية أين يشكل إهمال تلك الخصائص مصدر تشويش بالغ التأثير على العملية الاتصالية برمتها، وبذلك يمكن أن تنحرف النتائج أو تتضاءل حسب المراعاة التي يعبرها القائم بعملية الاتصال (الخطيب) لخصائص وميزات جمهوره التي نذكر منها:

1-2-1- **مخيال الجمهور:** "يعد محمد أركون أول من نبه إلى أهمية الصورة الذهنية التي وصفها بكلمة (المخيال) في كتاباته المختلفة، وهو يرى أن التصورات الخيالية تمارس سلطتها ليس في ميدان التصور وحسب بل أيضاً في مجال الفعل الاجتماعي الذي تقوم به كل جماعة بشرية قائمة تعرف نفسها من خلال المقارنة مع الآخرين" ⁽³⁰⁾، والواقع "أن الخيال الخاص بالجمهور نكيال كل الكائنات التي لا تفكر عقلاً، مهياً لأن يتعرض للتأثير العميق، فالصور التي تثيرها في نفوسهم شخصية ما أو حدث ما أو حادث ما ليس لها نفس حيوية وقوة الأشياء الواقعية ذاتها، فالجماهير تشبه إلى حد ما حالة النائم الذي يتعطل عقله مؤقتاً ويترك نفسه عرضة لانبثاق صورة قوية ومكثفة جداً، ولكنها سرعان ما تتبخر على محك التفكير، ولما كانت الجماهير غير قادرة لا على التفكير ولا على المحاكاة العقلية فإنها لا تعرف معنى المستحيل أو المستبعد الحدوث، ونحن نعلم الأشياء الأكثر استحالة هي عادة الأكثر إدهاشاً وتأثيراً" ⁽³¹⁾.

2-2-1- **أفكار الجمهور:** "في أيامنا هذه نلاحظ أن الأفكار الكبرى الأساسية التي عاش عليها آباؤنا قد أصبحت مهتزة أكثر فأكثر وبالتالي فإن المؤسسات التي تركز عليها قد أصبحت مزعزعة إلى حد كبير، والآن تتشكل الكثير من الأفكار الصغيرة المؤقتة التي كنت قد

تحدثت عنها للتو، ولكن يبدو أن القليل منها مؤهل لأن يمارس تأثيرا مهما ودائما... وعندما تتوصل فكرة ما بواسطة مجريات متعددة إلى الإنغراس في روح الجماهير فإنها تكتسب قوة لا تقاوم وينتج عنها سلسلة من الانعكاسات والنتائج، فالأفكار الفلسفية هي التي أدت إلى الثورة الفرنسية⁽³²⁾.

1-2-3. أخلاقية الجمهور: "إذا تكأ نقصد بكلمة الأخلاقية معنى الاحترام الحقيقي لبعض الأعراف والتقاليد الاجتماعية ثم القمع الدائم للنزوات الأنانية فإنه لمن الواضح أن الجماهير صاحبة نزوات وغرائز شديدة الهيجان وبالتالي فهي غير مهيأة لاحترام النزعة الأخلاقية.. لا ريب في أن الجماهير تبرهن على انحطاط أخلاقيتها غالبا ولكن لماذا؟.. لسبب بسيط هو أن غرائز التوحش الهدامة هي عبارة عن بقايا العصور البدائية النائمة في أعماق كل منا، وسوف يكون من الخطر إرضائها أو إشباعها بالنسبة للفرد المعزول، هذا في حين أن انخراطه في جمهور ما غير مسؤول يجعله قادر على إتباعها لأنه يعرف بعدم تعرضه للمعاقبة"⁽³³⁾.

2. البعد الخارجي: ويتعلق الأمر بالرسالة وبنائها وبالقناة أو الوسيلة الاتصالية المستخدمة:

1-2-1. تشويش على مستوى الرسالة: ويتعلق الأمر بالرسالة صياغة وجودة ولغة ومنطقية

وواقعية وترابط ومنهجية لذلك فإن:

- الخطبة التي يعدها الخطيب أشبه ما تكون بجسم واحد مكون من أجزاء، فن الضروري أن تكون أجزاء هذا الجسم متناسقة ومنسجمة مع بعضها البعض بحيث تخرج بقلب واحد.
- يجب أن يتقن الخطيب مهارات الانتقال بين المفردات الخطبة وأجزائها من المقدمة إلى الحبكة على الخاتمة.
- الخطبة المترابطة هي الخطبة التي لا يشعر المستمع فيها أن الخطيب قد انتقل من موضوع لآخر، فالخطبة المشتتة والتي تعالج أكثر من موضوع دون ترابط تكون مثل صورة متناقضة الأشكال والألوان.

- وباختصار القواعد الثلاثة للخطبة المتميزة وهي:

- التناسق والانسجام.

- الانتقال الجيد والسلس بين المفردات والأجزاء.

- خطبة الكلمة الواحدة أو المترابطة⁽³⁴⁾.

ونستخلص من كل ما سبق أن أي خلل منهجي أو معرفي.. يمكن أن يؤدي إلى إفلاس حتمي على مستوى العملية الاتصالية والمرسل هنا يراعي البناء اللغوي أو الرمزي للرسالة بشكل إبهاري وشائق وإلا ستعرض رسالته للإهمال أو النقد السلبي المتطرف، وستعرض بلا شك الرسائل الغير متقنة البناء والغير واقعية لاحتمالية الإلغاء أو الازدراء أو الرفض وهو أمر مؤسف، لذلك يقول ديل كارنيجي "لا تجعل حديثك موعظة مجردة"⁽³⁵⁾، ويضيف فيقول: "أدرس جمهورك، فكر باحتياجاته ورغباته، كما من المستحسن القيام ببعض المطالعة لاكتشاف ما قاله وما فكر فيه الآخرون حول الموضوع ذاته"⁽³⁶⁾، وكأنه يشير إلى مدى ضرورة واقعية وانسجام الرسالة مع طموحات المستمعين.

ما يجب التنويه إليه:

ترتبط الرسالة ارتباط لغوي وبنائي ومنهجيا بالكلمة باعتبارها رمزا تبليغا وبناء محكما تتسبب في نجاح أو فشل العملية الاتصالية سواء كانت ضمن أطر الاتصال الشفهي أو الإلقائي أو الإقناعي، فالقائم بعملية التحدث أو الاتصال الإلقائي أو الاتصال الإقناعي مجبر على الانتقاء الرمزي بالدرجة الأولى للكلمة ووضعها في إطارها الصحيح والمحكم، وفق تراتبية على أعلى درجة من الدقة والضبط، وأي خلل أو ارتباك في البناء أو التركيب أو الاختيار يترتب عنه وبصفة منطقية تشويش على مستوى هذا العنصر الاتصالي.

2-1-1. **الكلمة بين الدلالة الرمزية والمسؤولية الاجتماعية:** كما سبق وذكرنا لا يمكن بناء

أي رسائل اتصالية إلا من خلال الرموز صوتية كانت أو جسدية أو مكتوبة أو مصورة، لتبقى

الكلمة لفظية كانت أو مكتوبة تشكل حجر بناء هامة لعملية الاتصال والرمز الإنساني الأكثر شيوعا وسيطرة على فضاء الاتصال الكوني، وأهم النظريات الاجتماعية التي عاجلت الدلالة الرمزية للكلمة هي التفاعلية الرمزية والواقع أنه "في بدايات وصف بعض منظري نظرية التفاعلية الرمزية أن كتابات مؤسسي هذه النظرية كانت تنسم بالسلوكية أو الاهتمام بالمدخل السلوكي التفسيري للعلاقات والأفعال الاجتماعية"⁽³⁷⁾، "ورغم ذلك فقد ألهمت هذه النظرية عدة أشخاص ومفكرين وأتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية، وقد انشقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي التي أسسها أرفنج كوفمان ومدرسة التبادل الاجتماعي التي أسسها كل من كيلي وتيبوت وجورج هومانز وبيتر بولا"⁽³⁸⁾، وعموما يمكن أن نقول "أن أهم اقتراضات التفاعلية هي:

- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.

- الرمزية هي "شيء ما يحل مكان شيء آخر"، فوجود التماثل مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.

- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم، وهي مكتسبة.

- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها"⁽³⁹⁾.

وبعيدا عن المفاهيم المجردة للكلمة نقول لا شك أن الكلمة في ذاتها عبارة عن موروث اجتماعي ثقافي قيمى، لها ما لها وعليها ما عليها، والكلمة في أبسط أشكالها تعبر عن الحالة النفسية والاجتماعية وأداة التقاط المعرفة في الوسط الاجتماعي وفي أعلى وأرقى أشكالها الكلمة تعبر عن زخم الموروث الحضاري والأداة الناقلة لحيثيات هذا الموروث، لذلك فالكلمة في نظر الإسلام مسؤولية بمعنى الكلمة وأمانة إنسانية، والكلمة بذلك تبني وتهدم، ترفع وتخفض، تعطي حقوقا أو ترفعها، الكلمة تحدد الموقف والاتجاه والميل والنزعة ونوعية الراسب الثقافي، وعلى الإنسان أن يدرك مدى خطورة مسؤولية الملقاة على عاتقه، بمعنى أنه يجب إعادة النظر في مفهوم حرية التكلم، بل المفترض إنسانيا ودينيا أن يستخدم الإنسان الكلمة في تحصيل مكاسب اجتماعية إنسانية ذات طابع ايجابي، ولذلك يقول ربنا سبحانه وتعالى في محكم التنزيل: ﴿مَّا يَلْفُظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾ ق: ١٨، كما ويقول جلا في علاه: ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...﴾ الإسراء: ٥٣، ويقول سبحانه وتعالى: ﴿وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ آل عمران: ١٠٤

2-2- **تشويش على مستوى الوسيلة:** الوسيلة تمثل القناة التي من خلالها تنفذ الرسالة إلى المستقبل من المرسل، وتختلف قنوات الاتصال التي يستخدمها الناس في نقل رسائلهم منها المباشرة كاللغة الصوتية ولغة الجسد أو الغير مباشرة وتمثل في ثلاث أشكال تكنولوجية هي السمعي والبصري والمكتوب، وواقع الحال أنه "تعددت وسائل الاتصال وكثرت وأصبحت تحتاج إلى العلم المتخصص لمعرفة خصائص كل وسيلة، لأن المقدرة الإقناعية تختلف من وسيلة إلى أخرى، حيث تدل نسبة من الأبحاث الإعلامية أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، وتشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف وسائل الإعلام تختلف بشكل واضح في فاعلية الإقناع حسب الموضوع والجمهور الذي توجه إليه الرسالة، كما أظهرت التجارب العملية والميدانية أن الاتصال المواجهي الطبيعي

أو التلقائي أكثر مقدرة على الإقناع من أشكال الاتصال الأخرى⁽⁴⁰⁾، إلا أن هذه الوسائط عرضة للتأثر بعوامل مختلفة وهو ما من شأنه أن يستلزم شيئاً من الطاقة الاتصالية على مستوى الرسالة، وهو تشويش أكثر ما يكون حال اختيار الوسائل غير المناسبة أو استخدامها بغير كفاءة أو استخدامها بشكل نمطي غير دقيق أو مضبوط.

ويمكن إيجاز ما سبق من المعوقات في عناصر افتراضية من خلال الأبعاد التالية:

- الاختلاف في المستوى البيني من ناحية البيئة الاجتماعية بمعنى الاختلاف في العادات والتقاليد الاجتماعية، وحالة المكانة الاجتماعية، أو الخبرات الاجتماعية السابقة.
 - الاختلاف في المستوى البيني من ناحية الرواسب والمكونات الثقافية والروحية بمعنى الاختلاف في المذهب الديني أو القيم الأخلاقية، أو المستوى المعرفي أو الخبرات المعرفية السابقة.
 - الاختلاف في المستوى البيني من ناحية البيئة النفسية ويتعلق الأمر باختلاف مستويات الفهم والإدراك، والذكاء والاهتمام والدافعية، وقوة الحجة والإقناع.
 - تدني مستوى الثقة في المرسل والخبرات السلبية عنه.
- ويمكن التغلب على التشويش الطارئ أو الطبيعي من خلال تقنية تكرار الرسالة بأساليب مختلفة ووسائل اتصال متعددة، حتى يصل القائم بالعملية الاتصالية إلى أهدافه مع الأخذ بعين الاعتبار التعزيزات كما ذكرنا سابقاً.

خاتمة

إن الخطاب عموماً والإسلامي منه بالخصوص عبارة عن عملية اتصالية تفاعلية اجتماعية بالأساس وسواء اتخذ هذا الاتصال شكل المشافهة حاملاً معه أركانها بكل التفاصيل، أو اتخذ شكلاً اتصالياً أكثر تعقيداً كالإلقاء أو حتى الإقناع مع الأخذ بعين الاعتبار أركانها كذلك

فإن نجاحه أو فشله كعملية اتصال بيني - تتم بين مرسل يسمى خطيباً وجمهور نمطي متعدد - مربوط بعوامل مختلفة منها الداخلي والخارجي وحيثما قلّت عوامل التشويش الداخلية منها والخارجية فارتقت نجاح العملية الاتصالية للخطابة، ولذلك كله حري بنا القول أنه على الخطيب الحاذق تطوير ماكينته الاتصالية، وآلياته التعبيرية خصوصاً في ظل تطور وتعقد الاتصال الإنساني واتخاذ جميع التدابير التكنولوجية التي من شأنها أن تصل بعملية الاتصال إلى حدودها القصوى، إن ظاهرة الاتصال كونها ظاهرة اجتماعية حتمية بامتياز لا يمكن أن تظل حبيسة الروتينية والركاكة والإهمال وإضفاء عناصر التشويق والدقة والمعايير الاتصالية التي ذكرت سابقاً في هذا البحث المبسط أصبحت ضرورة قهرية وعلى أساس تلك المعايير نضمن عملية اتصالية تفي بالغرض وتصل إلى نتائجها بشكل أكثر دقة ووضوحاً ونجاعة.

المراجع

1. ديل كارينجي، فن الخطابة، الوسام للخدمات المطبعية، ط1، عمان، 2001.
2. محمد طارق السويدان، فن الإلقاء الرائع، شركة الإبداع الفكري للطباعة، ط1، الكويت، 2003.
3. محمد أبو زهرة، الخطابة (أصولها التاريخية)، دار الفكر، ب ط، القاهرة، ب س.
4. أشرف أبو العطايا ويحي عبد الهادي أبو زينة، مؤتمر الإسلام وتحديات المعاصرة (مقال بعنوان: تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة) (بتصرف)، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2-2007/4/3.
5. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، ب ط، الإسكندرية، مصر، 2006.

6. محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة، ط1، بيروت، لبنان، 1988.
7. يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1988.
8. إبراهيم حمد القعيد، العادات العشر للشخصية الناجحة، دار المعرفة للتنمية البشرية، ب ط، الرياض، 1422 هـ.
9. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.
10. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد (سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1، جامعة بغداد، 2001.
11. غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقى، ط1، بيروت، لبنان، 1991.
12. عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، ط1، جامعة الإسكندرية، 2004.
13. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، ب ط، القاهرة، 2005.
14. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، ط1، عمان، 1992.
15. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحالي، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1971.

1. James Curran ، **media and power** ، London ، Rutledge ، 2002.
2. Jefkins F، **Planned Press and Public Relations** ، International Text Book company، London ، 1977. John corner، **mass media and society** ، 2 ed Edition ، London ، Arnold ، 1996.
3. Shearson lowery ، Melvin de fleur ، **milestones in mass communication: media effects** ، London ، Longman ، 1983.
4. Daniel Lerner ، **The passing of traditional society (Modernising The Middle East)** ، ny ، The Free press.

الهوامش

- ¹ - ديل كارينجي، فن الخطابة، الوسام للخدمات المطبعية، ط1، عمان، 2001، ص 136.
- ² - محمد طارق السويدان، فن الإلقاء الرائع، شركة الإبداع الفكري للطباعة، ط1، الكويت، 2003، ص 18.
- ³ - نفس المرجع السابق، ص 20.
- ⁴ - محمد أبو زهرة، الخطابة (أصولها التاريخية)، دار الفكر، ب ط، القاهرة، ب س، ص 13.
- ⁵ - أشرف أبو العطايا ويحي عبد الهادي أبو زينة، مؤتمر الإسلام وتحديات المعاصرة (مقال بعنوان: تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة) (بتصرف)، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة، 2-3/4/2007، ص 689.
- ⁶ - نفس المرجع السابق، ص 691.
- ⁷ - نفس المرجع السابق، ص 691.
- ⁸ - نفس المرجع السابق، ص 692.
- ⁹ - نفس المرجع السابق، ص 692.
- ¹⁰ - نفس المرجع السابق، ص 693.
- ¹¹ - نفس المرجع السابق، ص 694.
- ¹² - James Curran ، **media and power** ، London ، Rutledge ، 2002 ، p 58.
- ¹³ - Jefkins F، **Planned Press and Public Relations** ، International Text Book company، London ، 1977، P195.
- ¹⁴ - محمد طارق السويدان، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- ¹⁵ - نفس المرجع السابق، ص 62.

- ¹⁶ - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، ب ط، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 18.
- ¹⁷ - محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة، ط1، بيروت، لبنان، 1988، ص 14
- ¹⁸ - ديل كارنجي، مرجع سبق ذكره، ص 156.
- ¹⁹ - نفس المرجع السابق، ص 160.
- ²⁰ - يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1988، ص 46.
- ²¹ - إبراهيم حمد التعيد، العادات العشر للشخصية الناجحة، دار المعرفة للتنمية البشرية، ب ط، الرياض، 1422 هـ، ص 413.
- ²² - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006، ص 51.
- ²³ - نفس المرجع السابق، ص 52.
- ²⁴ - John corner, **mass media and society** , 2 ed Edition , London , Arnold , 1996.
- ²⁵ - Shearson lowery , Melvin de fleur , **milestones in mass communication: media effects** , London , Longman , 1983 , p 366.
- ²⁶ - Daniel Lerner , **The passing of traditionel society (Modernising The Middle East)** , ny , The Free press , p 06.
- ²⁷ - نفس المرجع السابق، ص 54.
- ²⁸ - نفس المرجع السابق،، ص 84 / 85.
- ²⁹ - محمد طارق السّويدان، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- ³⁰ - إلتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد (سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1، جامعة بغداد، 2001، ص 47.
- ³¹ - غوستاف لوبون، **سيكولوجية الجماهير**، ت: هاشم صالح، دار الساقى، ط1، بيروت، لبنان، 1991، ص 86.
- ³² - نفس المرجع السابق، ص 82.
- ³³ - نفس المرجع السابق، ص 78 / 79.
- ³⁴ - محمد طارق السّويدان، مرجع سبق ذكره، ص 31.
- ³⁵ - ديل كارنجي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³⁶ - نفس المرجع السابق، ص 37.

³⁷ - عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، ط1، جامعة الإسكندرية،

2004، ص 118.

³⁸ - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، ب ط، القاهرة، 2005، ص

60.

³⁹ - فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، ط1، عمان، 1992، ص 155.

⁴⁰ - جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحالي، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1971، ص 320.