

كفاءة الاتصال في خطبة الجمعة

- دراسة ميدانية -

The communication efficiency in the Friday Khutbah (Sermon)
A field studyد. فوزي شريطي¹

جامعة غرداية

fawzic561@gmail.com

تاريخ الوصول 2022/01/06 القبول 2022/01/28 النشر على الخط 2022/04/15

Received 06/01/2022 Accepted 22/01/2022 Published online 15/04/2022

ملخص:

تصبو الدراسة من خلال أطرها النظرية والميدانية إلى التعرف على العناصر التي تشكل كفاءة الاتصال وفعاليتها في خطبة الجمعة، والوقوف عند إحدى الأنشطة الاتصالية التي لم يفرد لها كثير الاهتمام المطلوب في شقه الاتصالي على وجه أدق، فألى جانب الإطار الديني البحث لخطبة الجمعة ويومها، تحدد مجموعة من النصوص الشرعية إطار الانخراط في عملياتها الاتصالية لكل من الملقى (الامام الخطيب) والمتلقي (المصلين) وتضبط تواصلهما وتنظمه، وهو الفاصل بينها وبين غيرها من أشكال الاتصال المواجهي، فمن خلال منهج المسح واستناداً إلى أداتي الاستبيان والمقابلة، كشف عدد المبحوثين (120) عبر فئاتهم الثلاث (الجامعيين، ذوي التعليم المتوسط، دون المستوى التعليمي الابتدائي) ارتفاع مستوى فهمهم للغة و محتوى رسالة خطبة الجمعة، وتفاعلهم مع الخطيب، ومن ثم تغير عدد من سلوكياتهم ومواقفهم وتوجهاتهم تبعاً لذلك، كما أبدوا اهتمامهم بخطبة الجمعة تحضيراً و انصتاً ومناقشةً لحتواها مع غيرهم من المتلقين، كل هذا يصنع ذلك التمايز بين العملية الاتصالية في خطبة الجمعة و يؤكد كفاءة الاتصال فيها .

الكلمات المفتاحية : خطبة الجمعة، كفاءة الاتصال، فعالية الدعوة.

Abstract:

This study, through its theoretical and field frameworks, aims to identify the predominant elements that constitute the efficiency and effectiveness of communication in the Friday sermon, more precisely, the Communicative activities that have not been given much attention in the communicative aspect.

With the survey method and based on the questionnaire and interview tools. The number of respondents (120) across their three categories (universities, intermediate education, without a primary education level) revealed the high grade of their understanding while listening to the friday sermon message, and their interaction with the preacher (speaker). Accordingly, a number of their behaviors, attitudes and opinions change. Also they showed their interest in the friday sermon by physically preparation, listening and discussing its content with other recipients, witch makes that distinction between the communicative process in the friday sermon and confirms the efficiency of communication in it .

KeyWords : Friday Khutbah, communication efficiency, the effectiveness of the sermon.

مقدمة :

يُنظر للعلاقة بين الدين والاتصال في غالب أشكال تظهرها بأنها علاقة الوسيلة بالرسالة؛ عندما يوظف الاتصال وتقنياته أو وسائله لخدمة الدين ونشر تعاليمه بين بني البشر، وهي بالمقابل علاقة الرسالة بالوسيلة عندما يعزز الدين قوة الرسالة ويهيئ عملية تقبلها لدى المستقبل، كسبيل لقوة الاقناع المتضمنة فيها وعاملا من عوامل الانسجام الذهني لدى المتلقي؛ خاصة إذا تعلق الأمر برسائل قد تتناقض ومرجعته الدينية.

بالرجوع إلى مبادئ الدين الاسلامي، يتضح الاعتماد المستمر بالخطبة كوسيلة اتصال ثابتة مع اختلاف ظرفها ورسالتها، ومهما تعددت جماهيرها و أزمته، وهو اهتمام ارتبط بالرؤية الاسلامية للاتصال بصفة عامة، والتي كان لها الأثر في أخلقة العملية الاتصالية وترشيدها، من حثّه على تجنّب الإشاعات ومراعاة ظروف المتلقي وحالاته و لغته وغيرها من إسهامات الدين في ضبط أحد أهم الأنشطة الانسانية وهو الاتصال.

من رَحِم هذه العلاقة المتجددة، في كل مرة تظهر فيها وسيلة اتصال و تتبدّل من خلالها الرسالة الدينية التي تنقلها، كانت الحاجة العلمية تزداد طلبا لدراسة الظاهرة الدينية الاتصالية وامتداداتها، ولئن انصرفت جهود الباحثين المعاصرين لتحليل المحتوى الديني في وسائل الاعلام والاعلام المتجدد، فهي أدعى اليوم لأن يتم التركيز فيها وبجدية على كفاءة الوسيلة التقليدية وفعاليتها- من اتصال مواجهي و خطب..- في إيصال الرسالة الدينية التي تمثل تحدياً قائماً لنظيرتها الحديثة.

الإشكالية :

تعبّر خطبة الجمعة عن إحدى تمثّلات تلك التحديات التي وجب الوقوف عند مكان قوتها، و سرّ استمرارها وأدائها لوظائفها، على الأقل، بنفس وتيرة الاهتمام البحثي التي تُكرّس لوسائل الاعلام التقليدي أو الجديد، طالما أنها أشدّ ارتباطا بواقع الناس - المسلمين - وحياتهم اليومية، فضلا عن كثافة الاقبال عليها والإنصات لرسالتها .

إن تتابع التطورات التي لحقت وسائل الإعلام والاتصال، وسبل نشر المعلومة الدينية بشكل خاص لم يلغي وظيفة خطبة الجمعة المرتبطة بالمسجد، ولم ينهي في الوقت ذاته أهمية العمليات الاتصالية التي تنشأ عبر ذلك، و لعل اقتراحها بظرف ديني خاص يجعل اعتبارها أحد أشكال الاتصال المواجهي العادي أمراً سطحيّاً .

إن كفاءة الاتصال من كفاءة الوسيلة في حد ذاتها، التي تسمح بأداء وظائفه وأدواره ثم تحقيق نتائجه وبلوغ أهدافه بفعالية، وهي في خطبة الجمعة لا تحيد عن ذلك، إلا أنها بالتوازي، كفاءة متكاملة؛ تخص الأفراد المتسمعين والملقي ومختلف عناصر العملية الاتصالية فيها، وللوقوف على أبرز خصائص العملية الاتصالية في خطبة الجمعة ومعالم كفاءتها، انصب اهتمامنا حول مبدأ ذلك التمايز، و ارتكزت إشكالية موضوعنا في الآتي.

التساؤل الرئيسي :

ماهي العناصر التي تشكل كفاءة الاتصال و فعاليتها في خطبة الجمعة .

التساؤلات الفرعية :

- هل يختلف الاتصال المواجهي في خطبة الجمعة عن غيره من الخطابات الأخرى؟
- ما مستوى فعالية الاتصال في خطبة الجمعة ؟
- هل تشكل فضائل يوم الجمعة (الاطار الديني) وأحكامها عناصر التفاعلية في الخطبة؟
- هل ترتبط كفاءة الاتصال بشخص الخطيب أكثر من غيرها من عناصر العملية الاتصالية الأخرى ؟

أهمية الموضوع :

تنبع أهمية الموضوع في كونه مرتبطاً بأشدّ الارتباط بحياة الأفراد والمجتمعات المسلمة، فالدين باعتباره عنصراً ثقافياً أو مكوناً اجتماعياً له أثره ومكانته الخاصة لدى منتسبيه، وبوجود مؤسسات دينية تنظم العمل الديني و تؤطره، يتعاضد الاهتمام أكثر لأننا نجد أنفسنا أمام هيئات رسمية حقيقية لها استراتيجياتها و رؤاها المحددة .

إلى جانب ذلك يمكننا ملامسة أهمية الموضوع في ارتباطه بأكثر من مجال بحثي؛ إذ يهتم كل من اللغويين والاتصاليين وعلماء الدين بالاتصال، مثل اهتمامهم بخطبة الجمعة وتحليل كلماتها و دلالات معانيها، فهي إذا ليست بالحدث الديني فقط، بل نحسبها أحد أشكال التواصل الانساني الطبيعي .

من جهة أخرى، تنفرد خطبة الجمعة عن باقي الخطب سواء الدينية أو غير الدينية؛ فهي ليست كخطبتي العيدين (الأضحى، الفطر) في علاقتها المباشرة بالمناسبتين ، كما أنها ليست خطبة سياسية تشد هم المجاهدين وترفع من عزيمتهم و صمودهم - كما عهد عليها في العصر الأموي أو العباسي و غير ذلك، و بالتالي تحوز العملية الاتصالية في خطبة الجمعة على ميزة الاستمرارية و ثبات زمان و مكان تقديمها.

إن الموضوع حتى و إن نظر إليه من جوانب مختلفة، يبقى أحد الجهود البحثية المطلوبة للاقترب أكثر بالدراسة لواقع الأفراد و المجتمعات، فضلاً عن كونه نموذجاً لاستمرارية البحث في علوم الاعلام والاتصال و إثارة جوانب مخفية في ظواهر اتصالية قديمة .

أسباب اختياره :

أسباب موضوعية

- ندرة الدراسات والبحوث التي اهتمت بخطبة الجمعة من منظور اتصالي بحث، ومحاولتها تشخيص وتحليل الظاهرة الاتصالية في خطبة الجمعة، فضلاً عن تتبع عناصرها الاتصالية .
- عظم شأن خطبة الجمعة ومحورية مكانتها في حياة الأفراد والمجتمعات المسلمة .
- تنامي وتنوع العمليات الاتصالية في خطبة الجمعة مع تنوع مواضيعها و رؤاها .

أسباب ذاتية :

- المشاركة في إثراء الفضاء العلمي الذي فتحتة المجلة، و الذي يرتقي إلى دراسة و تشخيص الظواهر الاتصالية.

- محورية الموضوع كونه يندرج ضمن الموضوعات التي تهتم بنشرها المجلة
- رغبة الباحث الجامحة في فك لغز العملية الاتصالية في خطبة الجمعة .

أهداف الدراسة :

- إثراء رصيد مكتبة الدراسات الاتصالية بصفة عامة و المكتبة العربية الاسلامية بصفة خاصة
- الوقوف عند مستوى كفاءة الاتصال و فعاليته في خطبة الجمعة
- دفع المهتمين بالدراسات الاتصالية لإثارة مواضيع جديدة تنقب في ظواهر اتصالية قديمة .

الدراسات السابقة:

حتى يقف الباحث على المرتكزات الفكرية و العلمية لموضوع بحثه يجدر به العودة إلى جهود سابقه، ولكن نظراً لقلّة الدراسات العلمية الأكاديمية- حسب اطلاعي- التي تطرقت للجانب الاتصالي لخطبة الجمعة، يبقى لنا أن نعتمد ونسترشد بالدراسات المشابهة التي تمس محاور قريبة من موضوعنا، و في هذا الإطار تجدر الإشارة إلى ذكر عناوين بعضها نظراً لتعذر الإحاطة بجميع تفاصيلها في هذا السياق المتاح من متن المجلة.

- دراسة الباحث حبيب بوزوادة بعنوان "إستراتيجية الحجاج عند البشير الإبراهيمي خطبة مسجد كتشاوة أنموذجاً" 2014 وهي دراسة أدبية في منهجها و تحليلها.

- دراسة الباحث رزقي أمين " مصادر و قنوات الخطاب المسجدي" و هي دراسة اجتماعية دينية، واتصالية في بعض جوانبها 2017 .

- دراسة الباحثة مرسل مسعودة "الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحجاجية، دراسة نماذج من خطب الجمعة، مسجد سلمان الفارسي دائرة مهدية ولاية تيارت و هي دراسة دينية دعوية 2018 .

- دراسة الباحثة فهيمة بن عثمان " خصائص و غايات الخطاب المسجدي" 2019 و هي دراسة دينية نقدية .

المطلب الأول : الاتصال و فعاليته.

يوصف الاتصال في الكثير من الأطر العلمية وغير العلمية بأنه عملية تفاعلية بين المرسل والمتلقي، أو ذلك التفاعل الذي قد ينشأ أو يتم مع الوسيلة نفسها، أو الشخص وذاته؛ أي أنه تفاعلي بطبيعته كنشاط، ومع ذلك فإن فعالية الاتصال تختلف عن ما سبق الإشارة إليه في عدد من العناصر، فضلاً عن ميول الاهتمام البحثي الأكاديمي بموضوع الفعالية أكثر لدى الاقتصاديين ودارسي الطب النفسي . تنصرف فعالية الاتصال حسب عدد من الخبراء إلى أشكال هذا الأخير، فالاتصال المكتوب يحوز على 07%، بينما تمثل نبرات الصوت 38% من فعالية العملية الاتصالية، في الوقت الذي تشكل الحركات غير اللفظية وما إلى ذلك من الإيماءات 55% من

الفاعلية⁽¹⁾، كما يعتقد البعض أن الاتصال الفعال يتحقق عندما تكون الرسالة الملقاة هي نفسها التي تم استقبالها، ومع ذلك فهم يقرّون أن ذلك لا يحدث إلا نادراً⁽²⁾ وهو المفهوم الذي نلمسه عند التعرض لكتابات دارسي علوم الاعلام والاتصال، وغيرهم من الباحثين الذي يميلون للحديث عن معوقات الاتصال والتشويش عادة عندما يتعلق الأمر بالاتصال الفعّال؛ فهم إذ ذاك يؤكدون بأن العملية الاتصالية الفعالة هي التي تتحقق جميع أهدافها بوصول جميع رسائلها .

من منطق آخر، يمكننا النظر لعنصر التفاعلية في الاتصال من خلال عملية الإدراك، ذاتها، لتلك الرسائل المستقبلية في العملية الاتصالية، فحسب جيمس ميكونيل James McConnell تتضمن عملية الإدراك لدى الإنسان مشاركة حواسه المتعددة، ما يجعل تلك العملية مركبة إلى حد ما، تبدأ باكتشاف المثير والشعور به، ثم تفسيره وتصنيف هذا الشعور أو المشاعر بطريقة لها معنى، أي أن هذه العملية تتضمن شخصية المتلقي من خلال تأثرها بطبيعة المنبه الخارجي وطبيعة الحواس التي تملكها تلك الشخصية، مضاف إليها اتجاه التفكير والخبرات السابقة وغير ذلك من العوامل الدخيلة، أي أنها بتوصيف آخر تنطوي على تفاعلية في شخص المرسل أو المتلقي نفسه.⁽³⁾

إلى جانب ذلك، يرى بعض الدارسين أن فعالية الاتصال ليست فطرة جبل عليها الانسان؛ أي أنها تتطلب جهداً وتحظيراً مسبقين، كما أن مبدأ التوازن بين الالتقاء والتلقي وتوفير شروطهما والتوفيق بينها ضروري لتحقيق الفعالية فيه، فضلاً عن الاستخدام الأمثل لمختلف أشكال التواصل لتقديم رسالة معينة و المواءمة بين زمان و مكان ذلك⁽⁴⁾.

تحيلنا وجهات النظر السابقة حول عنصر الفعالية في الاتصال، إلى الاعتقاد بأن الحلقة الأهم في تلك العملية هي امتثال كل من طرفي الاتصال إلى نتيجة معينة سواء بالإيجاب أو السلب و تحقق الافناع لديهما شرط أساسي لمسمى الفعالية، و على الرغم من أن موضوعنا لا يركز على الفروقات المحتملة بين كل من مفهومي الأداء و الفعالية أو حتى التفاعلية و الفاعلية، إلا أنه يصبو لمسيرة ذلك التمايز المحتمل في العملية الاتصالية عند خطبة الجمعة .

إن اعتبار الاتصال نشاطاً حيويًا كغيره من الأنشطة - بامتداداته النفسية والاجتماعية - التي لا يمكن لبني البشر الاستغناء عنها، بما فيها الاتصال الشخصي، قد ينفي خاصية الافناع في هذا النشاط و يعيده إلى طبيعته البسيطة؛ أي الاتصال من أجل الاتصال فقط، غير أن هذا لا ينطبق على جل الأنشطة والعمليات الاتصالية اليومية بين الأفراد و الجماعات، حيث لا يمكننا تصور خطبة جمعة أو برنامجاً تلفزيونياً أو إرسالية من إدارة إلى أخرى دون هدف أو غاية تصبو إليها، وبالتالي تضرر هذه الأنشطة في العديد من جوانبها

⁽¹⁾ De Namrata Palta, The Art of Effective Communication, Lotus Press, New Delhi, 2007, P2

⁽²⁾ De Michael Fielding, Effective Communication in Organisations, Preparing messages that communicate, JUTA Academic, 3rd ed, Cape Town, 2006, P20

⁽³⁾ مدحت محمد أو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، 2009، ص20.

⁽⁴⁾ عبير حمدي، فن الاتصال الفعال، تنمية ذاتية، سما للنشر و التوزيع، 2015، الإمارات، ص11.

عنصر الإقناع أو توجيه المتلقي نحو محتوى الرسالة ودفعه لفهمها واتخاذ موقف إزاء ذلك، أي أن فعالية العملية الاتصالية تكمن في نجاح المرسل في إيصال رسالته بالوسائل التي اعتمد عليها، وإقناع مستقبل الرسالة بمضمونها كنتيجة لذلك النشاط غير الطبيعي، على الرغم من أن هذا قد يبدو أحد المستويات المتقدمة من سيرورة العملية الاتصالية.

بالمقابل، يدفعنا طرح عالم النفس الأمريكي كارل هوفلاند Carl Hovland حول مفهومي الاتصال والإقناع - والذي يعتبر فيه أن عناصر الاتصال هي من تجعل منه إقناعيا- إلى إعادة النظر في مفهوم الأنشطة الاتصالية، التي تتخللها دلالات الإقناع و تمثلاته، فالمرسل حسب عند تقديمه لطرح معين حول موضوع معين، يكون قد شكك في نقيض ذلك الموقف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مقترحا أدلته و عللة، و مع إصغاء المتلقي لتلك الرسالة و فهمها والإذعان لها يكون قد حافظ على الموقف الجديد، تُدعم عناصر الخبرة والثقة التي يتمتع بها مصدر الرسالة موقفه، كما أن جاذبيته و مشابته للمرسل تجعل عملية الإقناع أكثر سلاسة .

إلى جانب مصدر الرسالة، تجعل عناصر الوضوح و قوة الحجج المتضمنة من الرسالة أكثر إقناعية، و الأمر ذاته ينطبق على حلقة المتلقي من ذكائه و جنسه و سنّه و ثقته في نفسه، و بالتالي فإن منظومة الاتصال تنطوي على تركيبة من الغايات أحدها هو الإقناع، و كلما كانت عناصرها على درجة عالية من الاكتمال و الدقة و التركيز في أداء أدوارها ضمن العملية الاتصالية، كلما كانت الفعالية الاتصالية نتيجة حتمية لذلك .

المطلب الثاني: خطبة الجمعة .

اشتقت كلمة الخطبة في اللغة العربية من مصدر الخطب وهو الشأن أو الأمر، صُعُرَ أو عَظُمَ، وقيل هو سبب الأمر ذاته، حيث يقال ما خطبك ؟ أي ما أمرك؟ كما أن الخطبة بضم الخاء و المخاطبة و الخطاب هو مراجعة الكلام عند العرب، في حين تعني الكلمة بكسر الخاء طلب زواج المرأة، كما تعني أيضا الكلام المنشور المسجّع و نحوه، وهي مثل ما يقول أبو اسحاق كالرسالة لها أول و آخر، ويقال رجل خطيب أي حسن الخطبة، في حين أن هناك العديد من المعاني التي تنصرف إليها الكلمة في اللغة العربية لكنها لا تقترب من موضع مفهومنا الذي نقصده في هذا البحث، ونجد دلالة العملية الاتصالية واضحة عند العرب من وراء استعمال المصطلح وتداوله بينهم كوسيلة للتبليغ والإعلام والإيصال⁽¹⁾.

أما كلمة الجمعة، فيعتقد البعض أن الكلمة غير مقترنة بالدين الاسلامي وحسب، إذ هي موجودة قبل ذلك حيث كان يطلق عليها يوم العروبة في الجاهلية⁽²⁾، و مصدرها في اللغة العربية من الجمع، يقال جمع الشيء عن تفرقة، إذا أتى به من هنا وههنا، و تجتمع القوم، اجتمعوا من هنا وههنا، والجمعة على اختلاف نطقها بين التثقل والتخفيف إلا أن هناك شبه إجماع بأنها سميت كذلك لأنها تجمع الناس، حيث تلتقي بعض دلالات العملية الاتصالية التي تجمع الإمام كقائم بالاتصال وجمهور المصلين المتلقين⁽¹⁾.

⁽¹⁾ ابن منظور ، لسان العرب، دار المعارف ،القاهرة ، ص1195.

⁽²⁾ أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لسان، لسان، 1986، ص47 .

⁽¹⁾ ابن منظور، نفس المرجع، ص 681 .

و على الرغم من وجود العديد من سبل تبليغ تعاليم الدين الاسلامي، تبرز خطبة الجمعة كأحد مجالات الدعوة إلى الله و تقديم النصح و الإرشاد بين المسلمين، و نشر الوعي الديني والاجتماعي، حيث تعتبر فرصة أسبوعية ذات فائدة كبيرة و أثر تربوي فعال قوي- ما التزمت فيها الشروط الشرعية والأهداف والغايات المرعية - تمثل شرطاً لصحة صلاة الجمعة على المشهور الراجح المعتمد بين المالكية والشافعية والحنابلة⁽²⁾ إن هذا الاجماع، وعلى الرغم من استناده إلى حقائق و نصوص فقهية، إلا أنه أيضاً نابع من إدراك لأهمية محتوى الخطبة و أهميتها في المجتمع الاسلامي.

إن هذه الأهمية كان لها أثرها الواضح في الواقع البحثي الديني بشكل خاص؛ حيث انصرفت جهود الدارسين قديماً وحديثاً إلى التأصيل الفقهي و الاستفادة في استحضار النصوص و الأثر، أو شرحها و تفسيرها وفقاً لوجهات نظر أو مرجعيات مذهبية معينة، في حين أبدى البعض اهتماماً آخر بتحضير و تدوين خطب تخصص لمناسبات، ومواضيع معينة، بينما بدى نقص الاهتمام الأكاديمي الحديث بموضوع خطبة الجمعة قاصراً، وتمحورت جهود بعض الباحثين المعاصرين العرب حول أهميتها (الخطبة) في الدعوة و الاتصال بالجمهور، أو أثرها الاعلامي من المنظور الاسلامي، كما نصادف في هذا الإطار جهود الباحث الإيراني أصغار فتحى **Fathi, Asghar** الذي درس دور المنبر الذي تنطلق منه الخطب، وخطبة الجمعة كشكل من الاتصال السياسي في العصر العباسي، والأمبراطورية العثمانية، وحتى في عدد من حركات مناهضة الاستعمار المعاصرة بشمال إفريقيا (الجزائر)، جعل منه طابعه المؤسسي شكلاً من أشكال الاتصال المواجهي الأكثر فعالية وتنسيقاً للمعلومات، وأن الرسالة التي تنطلق من على المنبر كانت تعرف انتشاراً واسعاً بين مختلف طبقات المجتمع، يتميز جمهورها بعدم الكشف عن هويته و كذا عدم تجانسه⁽³⁾.

وفي سبيل إيصال هذه الرسالة وتحقيق أهداف الخطبة التي يعمل الامام على بلورتها و ضبطها، كان بعض الفقهاء قد أفرد جملة من الشروط الواجب توفرها في كل من القائم بالاتصال-الامام الخطيب- وكذا الرسالة، وهذا وفق منطق شرعي لا يتناقض مع غيره في علوم الاعلام والاتصال، أو حتى الأدب و علم البلاغة بصفة عامة، فهي من حيث مصدرها تتميز بأنها قول يعتمد الصدق، الأمانة، الاقتناع، الإبلاغ بالحسنى و طيب الكلام، الصوت الواضح الذي يرتفع وينخفض بحسب المقتضيات، كما تراعى فيه أحوال المخاطبين المختلفة؛ أي أنها ترجمان حياة القائم بالاتصال أو الخطيب وسلوكه؛ حيث تقتضي وجود تطابق وتناسق بين قوله وعمله، أما من حيث غايتها فهي تهدف إلى تشخيص العلل التي يعاني منها الفرد والمجتمع تصفها بإيجاز، و تتطلع لإيجاد حلولها وسبل التخلص منها، وقد استطرد عدد من الفقهاء في تفصيل مدتها الزمنية، و سنن تأديتها أو حضورها والانصات لها، وهذا من صميم طبيعتها كرسالة توجيه وأمانة تبليغ⁽¹⁾.

(2) المجلس العلمي المحلي بالدار البيضاء، المنهج و المقاصد في ضوء الكتاب و السنة، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط2، 2005، ص ص 23-24.

(3) Ali Aslam, Ordinary Democracy: Sovereignty and Citizenship Beyond the Neoliberal Impasse, Oxford

University Press, New York, 2017, P93

(1) المجلس العلمي المحلي بالدار البيضاء، مرجع سابق، ص71.

يقدم بعض الدارسين الأجانب لموضوع الخطبة - كقناة للاتصال الاسلامي في المجتمعات المسلمة- إشارات مهمة في هذا الإطار، فالقائم بالاتصال أو الامام الخطيب يتبع منهاجاً محدداً سلوكاً و قولاً، من تحية المصلين إلى الجلوس بين الخطبتين، ومن مقدمة الخطبة الأولى التي تبدأ بالبسملة و الحمد إلى الخطبة الثانية و الدعاء فيها، فضلاً عن اختلاف بعض الخطب عن غيرها فبعضها قد يعالج واقعا آنياً، وبعضها يكون مناسباتياً، وهي في كل الأحوال قد تكون ارتجالية أو مضبوطة و موجهة مسبقاً من وزارة الشؤون الدينية في بلد ما⁽²⁾ و هي بتضمّنها أحد عناصر العالمية كونها موجهة لجميع المسلمين، و كغيرها من الرسائل العمومية في غير ديانة من الديانات تعكس بالضرورة التوجه القيمي للمجتمع، و تساهم كما نعتقد في خلق مساحة من الحوار بين الحاضرين حول محتواها، ما يثري عمليات الاتصال المواجهي تلك و التي قد لا تخضع لعاملي الزمان و المكان، إذ تبث خطب الجمعة اليوم مباشرة من على وسائل و منصّات عدة، سواء تعلق الأمر بالتقليدية منها (إذاعة، تلفزيون) أو شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتوب، ..) تعطي كلها معنا آخر لعنصري العالمية و الشمولية الذين تتميز بهما خطبة الجمعة ما اختلفت لغتها أو رسالتها .

المطلب الثالث : فن الخطابة بين الأدب و الاعلام و الدين .

إن المدقق في بناء خطبة الجمعة وتركيبها الصورية يجد أن الكلمة المنطوقة هي مركز تلك العملية الاتصالية وعمادها، وهي من ثمة قد تؤثر على العناصر الأخرى التي لا تقل أهمية في هذه العملية، كتعزيز مكان القوة والفعالية فيها أو التقليل من انسيابية رسالتها و استقبالها .

لم تحض الكلمة في حد ذاتها بذلك القدر الكافي من الاهتمام و التقعيد العميق لحباياها و أسرارها، و لعل ما نعثر عليه في كتب الأدباء العرب و رجال الدين و غيرهم كثر، لا يعدو أن يكون مجموعة ضوابط تحسن أو تساعد على أداء وظيفة الكلمة عند الاعتماد عليها كأداة رئيسة في الاتصال .

لكن بالمقابل، تطالعنا كتابات ابن خلدون والجاحظ وابن قتيبة - وغيرهم مما لا يتسع المجال لذكرهم أو سرد إسهاماتهم في هذا الإطار- التي تحتوي تفصيلاً سابقاً لعدد كبير من نتائج أعمال نظرائهم المعاصرين، فمن آفات النطق عند المتحدث إلى ظروف التلقي و المتلقي، ومن وسيلة اللسان و عيوبها إلى وسيلة الإشارة و مزايها، غير أن هذه الجهود لم تجد هي الأخرى ذلك الاهتمام الكافي- على الأقل- من منتسبيها لتحليلها وإعادة إحيائها وتكييف نتائجها.

اهتم الجاحظ بما ارتبط بعلم الكلام في عمومها، و أفرد عدداً من الخطب في كتاباته محلاً و مقارناً أو ناقداً و مثنياً ولعل أبلغ ما ذكره في أهمية الكلمة قوله "رُبَّ كلمة تغني عن خطبة وتنوب عن رسالة"⁽¹⁾ وهو وصف نحسه أكثر ارتباطاً بمحدودية وسائل الاتصال في زمانه، فضلاً عن مراده الذي قد يصف أهمية الكلمة القوية التي تتضمن معاني واضحة يستوعبها المتلقي.

⁽²⁾ Mohamed Yusof Hussain, Media and Muslim Society, CHUM, Kuala Lumpur, 3rd Ed, 2020, P88

⁽¹⁾ الجاحظ، البيان و التبيين، الجزء الثاني، مكتبة الحانجي، القاهرة، ط7، 1998، ص 7.

و نصح الجاحظ من أحب أن يبلغ في صناعة البيان، البلاغة، الألفاظ الكريمة، والمعاني الشريفة أن ينظر في سير الملوك وخطبها، و رسائل الفرس واليونان وعللها وحكمها وكتب الهند و أسرارها، سيرها، منوها إلى أن كل كلام للفرس وكل معنى للعجم إنما هو عن طول فكرة و اجتهاد رأي و طول تدبر، أما العرب حسبه فكل ذلك ناتج عن ارتجال وبديعة في شخص المتكلم⁽²⁾.

قد يكون اهتمام العرب القدامى بالكلمة إدراكاً ضمنياً لمحوريتها في صنع حضارتهم، وكان ذلك واضحاً فيما بعد لدى كتاباتهم شعراً و نثراً، و قد ذكر ابن جني أنه لما كانت الألفاظ للمعاني أزمة، و عليها أدلة و إليها موصلة، وعلى المراد منها محصلة غنيت العرب بها، فأولتها صدرأً صالحاً من تثقيفها و إصلاحها⁽³⁾.

بعد مرور أكثر من إحدى عشرة قرن، لم تفقد رؤى الجاحظ في علم الاتصال والكلام قيمتها العلمية، كما لم تفقد الكلمة قوتها ومكانتها خلال العمليات الاتصالية الحديثة، على الرغم من قصورها حسبه مقارنة بوسيلة القلم أو الكتابة؛ فالاتصال بالكلمة عنده قاصر لا يتجاوز المجلس الذي ألقى فيه، وطففت للسطح ثلة من التحديات التي تُسأل بقوة هيبة الكلمة أمام الصورة و ثبات الصورة أمام الفيديو .

في خضم هذا الواقع الاتصالي الجديد، كان الباحث الكندي **هارولد أنيس Harold Innis** قد انفرد باهتمامه السابق بإحدى جوانب محورية الكلمة على غير ما ذهب إليه سابقوه، ومن جملة ما ذكره أن الكلام المنطوق يمتلك كفاءة إبداعية عالية، فكلمة الالهة - حسبه - كانت إبداعية عند بداية الخلق مستشهداً بنص من إنجيل يوحنا قوله خلفت كل شيء من ما خرج من فمي، و ضرب مثلاً ببعض الأشكال السحرية المرسومة في الأهرامات المصرية بأنها تفترض تكلم القوة الإبداعية والانتاجية لعدد الكلمات المنطوقة، وصارت الكلمة حسبه القوة الأساسية التي ينشأ فيها كل الوجود و الفعل، وبهذا الطرح كان **هارولد** قد بلور نظريته في علوم الاعلام والاتصال والتي تنظر للكلام المنطوق كأساس في تشكيل ثقافة الحضارات السابقة⁽⁴⁾.

يتقاطع توجه **هارولد** حول تعظيم دور الكلمة بين كونه دينياً وتاريخياً مثلما هو اتصالي بامتياز، غير أن عدداً من سابقيه قد يختلف معه، عند التعرض لمكان ضعف الكلمة وتفوق النص المكتوب عليها، فضلاً عن وسيلة الإشارة؛ التي قد تنفي مقصود الكلام أو تكون أبليغ، فأرسطو اعتبر أن قوة الكلام المنطوق انخفضت بشكل حاد وأصبحت مصدراً للارتباك .

من جهة أخرى، ينظر بعض الباحثين المعاصرين المتمرسين من أمثال **دیل كارنيجي Dale Carnegie** إلى أن العنصر الأساس في الخطبة لا يتعلق بشكل كبير بالكلمة في حد ذاتها بقدر تعلقه بشخص الملقى أو الخطيب، فثقتة بنفسه تعد أهم العناصر التي تساعد على تبليغ محتوى تلك الرسالة ونجاح العملية الاتصالية، ويذكر في هذا الإطار أن من بين أكثر من (500 ألف) خمسمائة ألف رجل و

(2) نفس المرجع، الجزء الثالث، ص 28 .

(3) صالح خليل أو اصبع ، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، القاهرة، 1999، ص 78

(4) Harold Adams Innis , Empire and Communications, Rowman & Littlefield, New York, 2007, P33

امراً، كانوا قد تتلمذوا في معهده لفن الخطابة، كتبوا له رسائل بعد تخرجهم مضمونها ارتباكهم وخوفهم وفقدانهم للثقة بالنفس والقدرة على التفكير القويم وغيرها مما ارتبط بذات الخطيب نفسه لا بكلامه و رسالته ⁽¹⁾ .

و بالتالي يدرج عدد من الدراسين عنصر اللسان وفصاحته إلى جانب عدد كبير من العناصر الواجب توافرها في عُدة الخطيب و صفاته - والتي قد تساوي أو تفوق أهميته- كالاستعداد الفطري للخطيب وسعة ثقافته، سرعة بديهته، حرارة عاطفته، و معرفة نفسية السامعين وغيرها مما تعلق بشكله و ضرف نشاطه الاتصالي، من وقفته وجمال خلقته ⁽²⁾ .

المطلب الثالث : الإطار الميداني للدراسة .

3-1 : منهج الدراسة، عيّنتها و أدواتها .

اعتمدت الدراسة على منهج المسح La Méthode D'enquête الذي يقتضي سؤال المبحوثين عن الجوانب والقضايا المتعلقة بحياتهم، مثل خبراتهم، و عاداتهم و آرائهم، ومن خلال النتائج المحصل عليها من العينة، يمكن للباحث أن يصل إلى خلاصات عن خصائص تلك المجموعة المبحوثة ⁽³⁾ .

في حين استعملنا العينة الطبقيّة العشوائية L'échantillon de Hasard Stratifié التي يلجأ إليها الباحث عند محاولة المقارنة بين محتوى مجموعتين غير متجانستين،...، من خلال السن أو الجنس أو الدين والانتماء الإثني وغيرها ⁽¹⁾ حيث أن مجتمع البحث وفي علاقته بخطبة الجمعة - باعتبارها رسالة تلقى باللغة الفصحى - دفعنا لتقسيمه إلى فئات ثلاثة (فئة المتعلمين ذوي المستوى العالي، والمتعلمين ذوي المستوى المتوسط، و فئة غير المتعلمين) و تم التركيز على المبحوثين الذكور فقط لتزامن فترة انجاز الدراسة مع تطبيق الإجراءات الصحية التي تمنع أداء النساء لصلاة الجمعة في المساجد، مستنديين إلى أداتي الاستبيان و المقابلة للحصول على البيانات والاستجابات المطلوبة من المبحوثين عينة الدراسة .

- الجدول رقم (01) يوضح حجم العينة من مجتمع رواد خطبة الجمعة.

الطبقات	العدد	النسبة %
فئة المتعلمين ذوي المستوى العالي	40 (03-)	33.33
المتعلمين ذوي المستوى المتوسط	40 (02-)	33.33
فئة غير المتعلمين	40	33.33
المجموع	120 (115)	100

⁽¹⁾ ديل كارنيجي، فن الخطابة، الأهلية ، بيروت، 2001، ص11 .

⁽²⁾ أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، نخضة مصر، القاهرة، 1983، ص9 .

⁽³⁾ Modeste Muke Zihisire , La recherche en sciences sociales et humaines: Guide pratique, méthodologie et cas concrets ,l'Harmattan ,Paris , 2011 , p54 .

⁽¹⁾ François Dépelteau , La démarche d'une recherche en sciences humaines , de la question de départ à la communication des résultats , Les Preses de L'université de Laval , Montreal , 2000 , p 217.

3-2 - عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية : والتي لا يتسع المجال لإدراجها جميعا بجداولها وتحليلها وبالتالي كان قد وقع اختيارنا على أهم ما جاء فيها مجيبا على أسئلة الدراسة، وما ارتبط ارتباطاً مباشراً بإشكالياتها.

3-2-1 : مستوى فهم الرسالة :

- الجدول رقم (02) يوضح مدى فهم لغة الإمام و خطبته .

النسبة %	التكرار	الفهم	النسبة %	التكرار	لغة الإمام
69.56	80	أفهم كل ما جاء في الخطبة	86.95	100	مفهومة
30.43	35	لا أفهم كل ما جاء في الخطبة	13.04	15	غير مفهومة
100	115	المجموع	100	115	المجموع

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول توضح الآتي :

يعكس الجدول أعلاه العلاقة بين لغة الإمام من حيث وضوحها وبساطتها ومدى فهم المتلقين له من جهة؛ وأثر هذا المتغير في فهم مضمون الخطبة تبعاً لذلك، من جهة ثانية؛ حيث أبدى المصلون المبحوثون أن غالبيتهم تفهم لغة الإمام، وبالتالي تستوعب مجمل ما قيل في الخطبة وتعي محتواها وتفهمه.

تعبّر اللغة في هذا الإطار عن أساس العملية الاتصالية وعمادها؛ فمن خلال الكلام (لغة عربية فصحي أو ممزوجة باللغة العامية) يبلغ الخطيب رسالته للمتلقين (المصلين)، وعلى الرغم من أن استخدام لغة الإشارة توضيحاً لحال معين أو وصفاً و تفسيراً لوضع ما، إلا أن اللغة المنطوقة تشكل الحيز الأوسع من صيغ الرسالة في خطبة الجمعة .

إن مخاطبة المتلقين باللغة العربية لا يعني التنزل إلى الألفاظ السوقية أو العامية، بل يجب أن تكون مفهومة تراعى فيها عناصر البلاغة والفصاحة، و قد أشار بعض الدارسين للخطبة إلى أهمية الصوت و لغة الجسد؛ حيث تقتضي تكييف الصوت حسب الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية كعدد المتلقين، و ضيق المسجد، وخطورة الموضوع وحال المتلقين، فالصوت في خطبة الجمعة يختلف عن غيرها، و هو أبلغ إذا جاء متدرجاً غير مشدّد، تفتح الخطبة بالهدوء، لا يعلو فوق المعتاد كما لا يخفض حتى لا يسمعه جمع المصلّين، و غيرها من ضوابط تحقق الفهم في كلام الخطيب من قبيل السرعة في الإلقاء، واعتماد نبرة واحدة، وعدم إخراج الحروف من مخارجها⁽¹⁾ .

ومع ذلك، فإن ما تطلّعنا به نتائج دراستنا من ارتفاع نسبة فهم لغة الإمام والإحاطة الشبه كاملة بمحتوى رسائل خطبة الجمعة - على الرغم من أن ثلثهم بدون مستوى علمي- يوحي بتجاوز القائم بالاتصال لتلك الأخطاء المحتملة، لكنه يؤكد بالمقابل بأن وجود عدة عوامل دخيلة، قد لا ترتبط بلغة الإمام مباشرة بقدر ارتباطها بأسلوب أدائه للرسالة؛ فالتكرار مثلاً يقوّي ترسيخ مضمون الرسالة وفهم ما جاء فيها، كما أن تعود المتلقين (المصلين) على صيغ تعبيرية قد تكون ثابتة في خطبة الجمعة، قد لا يتطلب عمليات ذهنية

⁽¹⁾ أبي الوليد الضبيبي، تحذير الخطباء من أخطاء شائعة في فن الخطابة و الإلقاء، دار الحديث للعلوم الشرعية، صنعاء، ط1، 2018، ص 38-54

أكثر للإمام بها في كل مرة، وبالتالي تساعد عملية الحفظ تلك في فهم خطبة الجمعة و لغتها، فضلا عن طرق الممارسة الدينية، وحفظ القرآن أو أحاديث،.. تتضمنها خطبة الجمعة، لكنها لا تتطلب مستوى علميا لإدراكها.

إلى جانب التقارب الواضح بين ما يفهمه المتلقين من لغة الخطيب (86.95 %) ومستوى استيعاب موضوع خطبته (69.56 %)، وهي نسبة مرتفعة عند مقارنتها بنتائج دراسات أخرى، لعل أهمها وأكثرها انتشاراً في الأوساط البحثية لاسيما الفرنسية منها، هي ما أكدته الباحثة باتريسيا دولاهي **Delahaie Patricia** من أن متوسط المحادثة العادية هو 130 % كلمة في الدقيقة، وأنها نستقبل 80 % فقط من نسبة الرسالة التي تصلنا، في حين يسمع مُحاورنا 60 % فقط، و يفهم 40 %، بينما يستطيع إعادة استرجاع 20 % فقط ⁽²⁾.

في حين يمكننا أن نرجع ارتفاع نسبة الفهم إلى مميزات العملية الاتصالية المنطوقة في حد ذاتها، فهي لا تتطلب مستوى تعليميا، كما تتميز بسرعتها و ضعف التأويل في محتواها، إضافة إلى مراجعتها (خطبة الجمعة) قبل إلقائها على خلاف الاتصال اللفظي في عمليات اتصالية مختلفة، كما يبقى رجع الصدى ممكنا، و تفاعل الإمام مع المصلي محتملا، و إن بشكل بعدي غير مباشر، خاصة وأن تسجيل الخطبة أصبح إحدى الممارسات الحميدة الشائعة عند الإمام الخطيب تحسينا لأدائه و تقييما لمضمون رسالته، بينما كان قد أكد ثلث المتلقين (المصلين) أنه سبق لهم وأن قاموا بتسجيل خطبة الجمعة باستخدام هواتفهم أو وسائل وأجهزة أخرى.

3-2-2 - رؤية الإمام (المرسل) :

الجدول رقم (03) يوضح العلاقة بين رؤية الإمام و مستوى فهم الخطبة .

رؤية الإمام	التكرار	النسبة %	مستوى الفهم
أرى الإمام / أفهم الخطبة	60	52.17	69.56
لا أرى الإمام / لا أفهم الخطبة	55	47.82	30.43
المجموع	115	100	100
معامل الارتباط بيرسون (r)		مستوى الدلالة	
1		0.01	

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح الآتي :

⁽²⁾ Patricia Delahaie, Comment plaie en 3 minutes en tête à tête, au travail, en groupe (2005), éd. Leduc.Paris, 2008 p. 150

يعكس الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين هما رؤية الإمام (الخطيب) ومستوى فهم خطبة الجمعة، حيث تشير نتيجة معامل الارتباط (ر) بالنسبة لعلاقة المتغيرين إلى أنها علاقة موجبة قوية؛ بمعنى أن رؤية الإمام ومستوى فهم كلامه وخطبته يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ أي أنه كلما تمكن المتلقي (المصلي) من رؤية الإمام وجها لوجه كلما كان مستوى فهم خطبة الجمعة أعلى و العكس .

تعتبر رؤية المرسل (الإمام) في سياق العملية الاتصالية إحدى الدعائم المعززة لفهم الرسالة المنطوقة فضلا عن تضمينها رسائل غير منطوقة، قد لا يدركها السمع في غالب الأحيان.

لقد أثبت الباحث مهرايان ألبرت **Mehrabian Albert** في إحدى دراساته الشائعة (1971) في الأوساط الاتصالية إل اليوم - رغم الانتقادات التي واجهتها - أن الاتصال الانساني يتضمن فقط 7% كلاما مكتوبا، في حين أن 93 % منه هي أشكال أخرى كالإشارات والإيماءات و الايماءات و لغة الجسد التي تشكل (55%) بينما يحوز الصوت (38%)⁽¹⁾.

إن الخطبة لا تحتوي على كلمات فقط، إنما تتضمن كذلك طريقة نطق هذه الكلمات، باستخدام كامل كيان المتحدث، وتتطلب فهما يتضمن قطعا ما هو أكثر من مجرد تمييز الكلمات، و يشير في هذا السياق طبيب الأعصاب والكاتب البريطاني أوليفر ساكس **Oliver Sacks** أن سرّ فهم المرضى العقليين ليست الكلمات التي أو التركيبات اللفظية فحسب، فهي لا تعني شيئا - حسب - في حد ذاتها، بل نبرة المتحدث تشرب الكلام الكثير من مضمونه الذي يعلو في قيمته الكلمات المجردة⁽²⁾.

بالعودة إلى الخلفية الفقهية لرؤية الإمام و الصلاة خلفه، تصادفنا العديد من الرؤى والتوجهات التي تختلف في مرجعيتها المذهبية، و تأويلاتها، لكن تتقاطع في أهمية حضور الخطبة في المسجد، الذي استمدت منه إحدى دلالات اسمها في مكان أو فضاء لاجتماع المصلين، تجمع الإمام الخطيب (المرسل) مع المأمومين (المتلقين)، ومع ذلك فإن عدم تمكن ما يقارب نصف المبحوثين من رؤية الإمام، لم يكن له ذلك التأثير الكبير في فهم الخطبة، و الانصات لها، في حين أن بعض المساجد توظف التكنولوجيا (الكاميرات، الشاشات، مكبرات صوت احترافية،..) حتى تصل رسالة الإمام الخطيب و صورته إلى متلقيها.

إن رؤية الإمام هي إحدى أوصاف الاتصال المواجهي الذي يفترض مبدئيا مقابلة وجهي وطرفي الاتصال بعضهما البعض، و لعلّ تدقيق الشريعة الإسلامية كان واضحا في هذا السياق، حيث يُسنُّ في الخطيب أن يقصد تلقاء وجهه حال خطبته فلا يتجه يمينا و لا شمالا كما فعله □ فعن بن مسعود أنه قال كان رسول الله □ إذا استوى على المنبر استقبلنا بوجوهنا، وأجمع الفقهاء على كراهية الالتفات، كما يستحب للخطيب أن يقبل على المصلين بوجهه حال خطبته، و هو الحال نفسه بالنسبة للمصلين ما لم يكن مشقة لأنه أبلغ في الوعظ⁽³⁾ و أن الاتصال أكثر ما يكون تفاعليا و حميمية عندما يقف الخطيب على المنبر مواجه المصلين⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Albert Mehrabian, Nonverbal Communication, Aldine Transacion, 3rd ed, New York, 2009, P82

⁽²⁾ Oliver Sacks, The Man Who Mistook His Wife for a Hat and Other Clinical Tales, Simon and Schuster, New York, 1998, P81

⁽³⁾ محمد بن صالح الخزيم، خطبة الجمعة و المطلب الشرعي من المستمع و الخطيب، دار القاسم، الرياض، 2017، ص 27.

3-2-3- خصائص المتلقي :

الجدول رقم (04) يظهر مدى التحضير للخطبة و التبكير و الانصات لها .

التحضير للصلاة	الانصات	التكرار	النسبة %	التبكير	التكرار	النسبة
أحضر نفسي للصلاة	أنصت بوعي	105	91.30	أبكر	55	47.82
لا أحضر نفسي للصلاة	لا أنصت بوعي	10	8.69	لا أبكر	60	52.17
المجموع		115	100	المجموع	115	100

إن القراءة الواعية لبيانات الجدول توضح الآتي :

يظهر الجدول أعلاه عدداً من المتغيرات المتعلقة بالمتلقي (المصلين) ومدى اهتمامهم برسالة الإمام (القائم بالاتصال) حيث تبرز إحدى الخصائص التي تنفرد بها خطبة الجمعة - كعملية اتصالية - أين أبدى أغلب المبحوثين (91.30%) تحضيرهم لمباشرة هذه العملية والانصات لمجموعة رسائلها وإشاراتها، وعلى الرغم من شح الدراسات التي اهتمت بمندام المتلقي وحالته الجسدية عند قيامه بأنشطة اتصالية، إلا أن العديد من البحوث والدراسات كانت قد وجهت اهتمامها بمظهر القائم بالاتصال في هذا الإطار، لاسيما العمليات الاتصالية الاقناعية.

إن التحضير النفسي والجسدي لخطبة الجمعة، وعلى الرغم من دافعه الديني البحث (الأحاديث النبوية) إلا أنه مؤشر قوي على مدى جاهزية المتلقي وانخراطه المسبق في العملية الاتصالية -حوالي نصف (47.82%) المصلين يُنْكَر للخطبة- وبالتالي يسهم في سلاسة انتقال الرسائل على تنوعها من الملقى، و يعزز عمليات الإدراك، الاقتناع و التأثير لدى المتلقي .

تبدي مجموعة النصوص الدينية (القرآن الكريم و الأحاديث) اهتمام الشريعة الاسلامية برسالة خطبة الجمعة، وأفردت ما انصب على حال المتلقي كفرد و جماعة، ففي سورة الجمعة يقول الله عزّ وجلّ " إذا نودي للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا إلى ذكر الله"⁽¹⁾ نجد إشارات التحضير النفسي-الروحي في السعي، كفعل الامتثال لأمر الله □ من جهة، وكشعور يرافق ذلك الفعل إلى غاية الانتهاء من أداء هذه الشعيرة الدينية الأسبوعية.

⁽⁴⁾ Wael Alkhairo ,Speaking for Change: A Guide to Making Effective Friday Sermons (Khutbahs), Amana Publications,New York,1998, p 33

⁽¹⁾ (الجمعة:09) .

إلى جانب ذلك، تكشف العديد من الأحاديث النبوية الشريفة مكانة خطبة الجمعة و يومها، فعن عبد الله بن عمر، عن رسول الله ﷺ أنه قال، و هو قائم على المنبر "من جاء منكم الجمعة، فليغتسل"⁽²⁾ وفي حديث آخر "غسل يوم الجمعة على كل محتلم، و سواك و يمسّ من الطيب ما قدر عليه"⁽³⁾ وعن الانصات للخطبة و مضمونها رويت ثلة من الأحاديث لعل أهمها أن رسول الله ﷺ قال "إذا قلت لصاحبك: أنصت، يوم الجمعة، والإمام يخطب فقد لغوت"⁽¹⁾ وفي هذا إشارة واضحة لقدر رسالة الإمام و ضرورة احترامها و إعلاء شأنها .

إن هذه النصوص، جاءت لتضبط و تسيّر وظيفة المتلقي في خطبة الجمعة كعملية اتصالية، و هي بذلك تنفرد عن غيرها من العمليات الاتصالية العادية (الطبيعية) أو الرسمية (خطب سياسية، محاضرات، ..) .

3-2-4 : خطبة الجمعة و وسائل الإعلام .

الجدول رقم (05) يوضح مكانة خطبة الجمعة بين وسائل الإعلام الأخرى .

الخطبة و شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %	خطبة الجمعة و وسائل الإعلام التقليدية	التكرار	النسبة %
نعم أتابع	20	17.39	الخطبة تؤثر أكثر	55	47.82
لا أتابع	95	82.60	الخطبة لا تؤثر أكثر	60	52.17
المجموع	115	100	المجموع	115	100

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح الآتي :

يعكس الجدول أعلاه مكانة خطبة الجمعة كعملية اتصالية (فضاء اتصالي) و غيرها من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث تفصح إجابات المبحوثين عن جانب آخر من علاقتهم بالخطبة، أين أبدى أغليبيتهم عدم متابعتهم لخطبة الجمعة من على منصات وشبكات التواصل الاجتماعي؛ سواء تعلق الأمر بالحسابات الرسمية للأئمة أو المساجد التي يرتادونها .

إن هذا الامتناع قد يكون مردّه الاشباع أو الحاجات التي تلبّيها عناصر العلائقية (الحضور الجسدي) مع جماعة المصلين، فضلا عن الإطار الديني الروحي الذي يميز يوم وخطبة الجمعة، و بالتالي يكتفي هؤلاء المتلقين (المصلين) بمحور خطبة الجمعة و موضوعها غير الإلكتروني أو ما هو متاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

بالمقابل، يعتقد نصف المبحوثين أن خطبة الجمعة لا تؤثر فيهم أكثر مما تفعله الخطب المتلفزة أو المذاعة في حال تعرضهم لها، و هذا ما نحسبه راجع أصلا لعدد من العوامل لعل أهمها ارتباطه بالأئمة أو القائمين بالاتصال في تلك القنوات، حيث يعلو مستوى

(2) أبي الحسين النيسابوري، الجزء الثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1991، ص579.

(3) أبي الحسين النيسابوري، نفس المرجع، ص581.

(1) أبي الحسين النيسابوري، نفس المرجع، ص 583 .

الأئمة والعلماء الذين تبث خطبهم، كما يتميز أسلوب إلقاءهم، أو حتى المساجد التي تلقى فيها تلك الخطب، فضلاً عن طبيعة الوسيلة الإعلامية التي تلقي بأثرها في هذا الإطار على استجابة المتلقي ومتابعته لها و من ثم تأثره بها .

و إلى جانب ذلك، قد توحى نسبة التقارب (47.82%) بين من لا تؤثر فيهم تلك الخطب المتلفزة أو المذاعة، عن صورة أخرى من صور انفراد خطبة الجمعة و تميزها عن باقي وسائل الاعلام، فانسياب الرسالة من الملقى إلى المتلقي يكون مباشراً، لا تتخلله مؤثرات مصطنعة كما أن التعرض الجماعي لرسالة خطبة الجمعة يختلف عن التعرض الانفرادي .

3-2-5- مدة خطبة الجمعة .

الجدول رقم (04) يظهر المدة المناسبة للعملية الاتصالية في خطبة الجمعة.

النسبة %	التكرار	مدة خطبة الجمعة
34.78	40	ربع ساعة
52.17	60	نصف ساعة
13.04	15	أكثر من نصف ساعة
100	115	المجموع

إن القراءة الواعية لبيانات الجدول توضح الآتي :

يعكس الجدول أعلاه رأي الباحثين حول المدة الزمنية الكافية لفهم محتوى رسالة خطبة الجمعة، حيث أفصح ما يفوق نصفهم بأن نصف ساعة (30 دقيقة) كافية لديهم للإلمام بما يريد الإمام الخطيب إيصاله، و هي نسب أكثر ما تؤثر على التمايز في المستوى التعليمي بين فئات الباحثين الثلاث، وتوحي في الوقت ذاته أن رسالة خطبة الجمعة تتطلب وقتاً أكثر من ربع ساعة حتى تؤدي إحدى وظائفها وهي إيصال الرسالة لعدد أكبر من المتلقين (المصلين) حتى ينطبق اسم الجماعة على اليوم والخطبة وتكتمل دلالة الرسالة الدينية الأصل.

إن متغير الوقت أو المدة الزمنية في هذا الإطار ليس اتصالياً بحتاً، حيث نعثر على عدد من النصوص الشرعية التي تفي بذلك ومنها قول الرسول ﷺ " إن طول صلاة الرجل مئنة من فقهه، فأطيلوا الصلاة واقصروا الخطبة، وإن من البيان لسحراً " ⁽¹⁾ ومئنة؛ بمعنى علامة و دليل يؤكد فقه الخطيب (المرسل) وتحكمه في رسالته، وفي موضع آخر عن جابر بن سمرة، قال " كنت أصلي مع الرسول ﷺ ، فكانت

⁽¹⁾ أبي الحسين النيسابوري ، المرجع السابق، ص 594 .

صلاته قصداً و خطبته قصداً " ⁽²⁾ وفي هذا اهتمام واضح بالمتلقي وظروفه المحيطة بنشاطه الاتصالي - فضلاً عن الشعيرة الدينية للخطبة - كونه يحتمل أن لا يكون مطيقاً أو مريضاً أو غيرها من المتغيرات الاجتماعية والنفسية وحتى العلمية التي تتداخل عند مباشرة خطبة الجمعة، و فيه أيضاً حرص على ضرورة إيصال الرسالة ومحتواها على أكمل وجه، فكلمتنا "البيان سحراً" توحى ببلوغ الرسالة هدفها على نحو غير مألوف، تتعاضد فيها درجات استيعابها و فهمها و العمل بها عند المتلقي (المصلين) .

3-2-6- التأثير في العاطفة و تغيير السلوك .

الجدول رقم (06) يوضح تأثير عواطف المتلقين و تغيير سلوكهم من عدمه .

تأثير العواطف	التكرار	النسبة %	تغير السلوك	التكرار	النسبة %
يؤثر الإمام	100	86.95	نعم	100	86.95
لا يؤثر الإمام	15	13.04	لا	15	13.04
المجموع	115	100	المجموع	115	100

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول توضح الآتي :

يعكس الجدول أعلاه إقرار الباحثين بتأثير عواطفهم وخشوعهم تبعاً لانخراطهم في العملية الاتصالية بخطبة الجمعة سماعاً لنبرة صوت الإلقاء أو إدراكاً للمعاني التي تتضمنها تلك الكلمات، ومع ذلك فإن التأثير كنشاط اتصالي يكون مقصوداً من قبل القائم بالاتصال بغرض شد الانتباه و الافهام ثم الاقتناع، حيث تتقاطع نسبي من يتأثر و يتغير سلوكه اقتداءً بما قاله الإمام، إذ خطبة الجمعة لدى أغلب الباحثين سبب في الإقلاع عن سلوك غير محبذ أو الإقبال على سلوكات خيرة .

يعتقد البعض أن العواطف حاضرة في كل أشكال التواصل على نحو لا إرادي، باعتبارها عنصراً ثبت حضوره في دراسات علمية تبعت ما توصل إليه الباحث **Mehrabian** سابقاً، على غرار ما اكتشفه علم الأعصاب أن تصميم المخ يجعله ميالاً للتواصل الاجتماعي، ومدفوعاً إلى الارتباط المخي بمجرد أن نباشر عملية اتصالية معينة، وهذا الجسر العصبي يسمح لنا بالتأثير في مخ و جسد من نتواصل معه و العكس ممكن الحدوث كذلك، و تختلف مستويات العاطفة والإحساس في هذا الإطار بين الملقى و المتلقي و كلما كان الإحساس و الشعور متبادلاً كلما كان أثره على السلوك و إدراك الجمهور أعظم ⁽¹⁾ .

وعلى الرغم من أن هدف معظم الخطب هو نقل المعلومات أو الترويج لوجهة نظر أو الدفاع عنها، يمكن أن يساعد التنوع الصوتي المناسب ولغة الجسد في هذه العملية، كما يمكن لهذه الأنشطة المساعدة أن تنقل العاطفة فقط، ولعل من أهم النتائج التي توصل إليها

⁽²⁾ أبي الحسين النيسابوري، نفس المرجع، ص 591 .

⁽¹⁾ جيرري وايزمان، الخطيب القوي: التقنية، الأسلوب، الاستراتيجية، مكتبة جرير، الرياض، ط1، 2011، ص31 .

مهرايان Mehrabian هو أن الاتصال يحمل صبغة عاطفية، حيث أن تجاوب المبحوثين في دراسته كان من خلال نبرة الصوت لا من خلال الكلمات في حد ذاتها، ثم من خلال الصورة أكثر من الصوت نفسه، و مع ذلك قد لا ترتقي هذه النتائج لأن تصبح قاعدة في علوم الاعلام و الاتصال⁽¹⁾.

بالعودة إلى نتائج دراسات الذكاء العاطفي التي بذلت في غير مجال بحثي، يمكننا تصور ذلك النوع من الذكاء العاطفي الجمعي الذي ينشأ داخل المسجد وحيال العملية الاتصالية لخطبة الجمعة؛ حيث لكل فرد متلقي مستواه في التحكم بعواطفه الناتجة إذ ذاك، و كلما حصل هناك توافق بين الأفراد المتلقين (المصلين) كلما كان ثراء العملية الاتصالية أعلى، و قد ثبت في النهاية أن أهم عامل منفرد في أي ذكاء جمعي هو متوسط معامل الذكاء ليس بالمعنى الأكاديمي، إنما المقصود ما يحسب على أساس الذكاء العاطفي⁽²⁾.

المطلب الرابع : النتائج العامة :

- استطعنا من خلال هذه الدراسة أن نقف على أهم محاور وإحداثيات كفاءة الاتصال وفعاليته في خطبة الجمعة، وأن نصل في النهاية إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التي أثّرت في البداية، حيث كشفت الدراسة:
- أن أغلبية المبحوثين يفهمون لغة الإمام، على الرغم من تفاوت مستوياتهم التعليمية.
 - أن مجمل مواضيع خطب الجمعة هي من واقع المبحوثين وحياتهم اليومية .
 - أن خطبة الجمعة هي وسيلة لتعزيز المعلومات والثقافة الدينية لدى المبحوثين(المصلين)، وبالتالي ثراء وظائفها الاتصالية بين الإعلام والتثقيف والتعليم وغير ذلك .
 - أن صوت الإمام وطريقة إلقاءه يشدان انتباه المتلقين (المصلين) لموضوع الخطبة، كونهما يختلفان طريقة وأسلوباً عن غيرها من الخطب .
 - أن أغلبية المتلقين يتأثرون عاطفياً برسالة الإمام الخطيب، وتحرك خطبته أحاسيسهم و وجدانهم؛ لتضمّن أحاديث أو آيات قرآنية تؤشّر على اقتناعهم برسائله وتبنيهم لمضمونها.
 - أن أثر خطبة الجمعة ورسالتها يمتد لسلوك المصلين وتوجهاتهم وأفكارهم ومواقفهم السابقة فتعدّلها وتعزّزها أو تغيّرها .
 - أن أكثر من نصف جمهور المتلقين (المصلين) لا يتمكّنون من رؤية الإمام (الملقّي) وجهاً لوجه نظراً لكثرة عددهم و صغر حجم و مساحة الصلاة داخل المسجد و كذا هندسته (طوابق)، في حين أن أغلبهم أكّدوا أهمية ذلك في فهم الخطبة و التفاعل مع رسالتها .

⁽¹⁾ Philip Yaffe, The 7% Rule: Fact, Fiction, or Misunderstanding, Association for Computing Machinery, New York, October, 2011, P2, <https://ubiquity.acm.org/archives.cfm?volume=all,29/08/2021,15:52>

⁽²⁾ دانييل جولمان، الذكاء العاطفي، ترجمة ليلي الجبالي، عالم المعرفة، الكويت، 2000، ص230.

- أن غالبية المبحوثين (المتلقين) يقومون بالتحضير (نفسياً-جسدياً) لاستقبال رسالة خطبة الجمعة، يقصدون المسجد الأقرب إليهم، كما أن أكثر من نصف عدد هؤلاء يلتحق و ييكر للمشاركة في تلك العملية الاتصالية حتى قبل انطلاقها؛ كمؤشر لأهميتها و اهتمامهم بمكانتها في حياتهم الدينية .
- أن أكثر من ثلثي المصلين (المتلقين) يفهمون كل ما جاء في رسالة الخطيب (الملقى)؛ فأغلبهم يغلق هاتفه وينصت للخطبة عند بدايتها ويستمعون بشكل واضح لمضمونها.
- أن نصف المبحوثين لا يعتقد أن الخطب والدروس المنشورة عبر قنوات تلفزيونية أو اليوتوب وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من الخطب التي يحضرها في المسجد؛ في حين أن أغلبهم أكد عدم اهتمامه بالاستماع للخطبة من على منصات شبكات التواصل الاجتماعي.
- أن الاكتظاظ في المسجد - و كبر جمهور المصلين الذي يفوق في غالب الأحيان المساحة الداخلية للمسجد - والضوضاء خارجه، لا يعتبر لدى غالبية المتلقين (المصلين) عائقاً أمام الاستماع لخطبة الجمعة .
- أن ما يفوق نصف المتلقين (المصلين) يعتبر أن نصف ساعة كافية لفهم محتوى الخطبة واستيعاب رسالتها .
- أن ما يفوق نصف المبحوثين (المصلين) يقوم بمناقشة محتوى رسالة خطبة الجمعة مع أصدقائه بعد خروجه من المسجد؛ حيث العملية الاتصالية مستمرة وأكثر امتداداً وتشعباً بين المتلقين .
- يختلف الاتصال المواجهي في خطبة الجمعة عن غيره من الخطابات الأخرى، سواء في مكوناته أو فعاليته
- يرتفع مستوى فعالية الاتصال في خطبة الجمعة عن غيره من عمليات الاتصال الأخرى، نظراً لحجم التوافق الجمعي المسبق في العملية الاتصالية بين الملقى (الامام) و المتلقي(المصلين) حيث مستوى فهمهم و تفاعلهم مع مضمون الخطبة لا يكون على مستوى العاطفة و حسب بل يمتد ليعبر سلوكهم و مواقفهم اتجاه قضايا أو سلوكيات معينة .
- تشكل فضائل يوم الجمعة (الاطر الديني) وأحكامها عناصر التفاعلية في الخطبة .
- تشترك حلقات الاتصال لتحقيق كفاءته بين ما ارتبط بشخص الخطيب وحالة المتلقي، و كذلك مكان الصلاة و غيرها من العوامل الدخيلة، لعل أهمها طبيعة يوم الجمعة و مكانته لكل من طرفي العملية الاتصالية .

خاتمة :

إن حرص الشريعة الاسلامية - باعتبارها المؤطر لهذه العملية الاتصالية- على فعالية خطبة الجمعة كان واضحاً من خلال نصوصها (أمراً، و نهياً، و استحساناً) لعدد من الالتزامات و السلوكات التي تخدم العملية الاتصالية و تعزز كفاءة الاتصال فيها، و هو ما خلصت إليه دراستنا الميدانية بتأكيداها على تمايز الفعل الاتصالي في خطبة الجمعة، وتضافر عدد من العناصر في إنجاحه أهدافه و رسالته، و لعل أهمها وضوح لغته الإمام و رؤية المتلقي له، ضف إلى العاملين النفسي و الجسدي الذي يسبق أو يتخلل مباشرة خطبة الجمعة .

وفي هذا الإطار لا يفوتنا أن نشير إلى النقص الذي قد يعتري دراستنا، فهي لا تدّعي الإحاطة بجميع جوانب العملية الإتصالية في خطبة الجمعة، كما لا تزعم أيضا تعمّقها في تشخيص طبيعة العلاقة بين عناصرها، و حسبها أن تكون دافعا وخطوة أمام المزيد من الدراسات وبحوث الدعوة و الإعلام والإتصال الجديدة .

قائمة المصادر و المراجع :

أ- العربية :

- 1- القرآن الكريم (الجمعة:09) .
- 2- أبي الحسين النيسابوري، الجزء الثاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1991.
- 3- أبي الوليد الضبيي، تحذير الخطباء من أخطاء شائعة في فن الخطابة و الإلقاء، دار الحديث للعلوم الشرعية، صنعاء، ط1، 2018.
- 4- أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، لبنان، 1986.
- 5- جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، المجلد الثامن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2005 .
- 6- الجاحظ، البيان و التبیین، الجزء الثاني ، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998.
- 7- المجلس العلمي المحلي بالدار البيضاء، المنهج و المقاصد في ضوء الكتاب و السنة، مطبعة النجاح الجديدة ، الدار البيضاء، ط2، 2005 .
- 8- أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، نهضة مصر، القاهرة، 1983.
- 9- جيري وايزمان، الخطيب القوي: التقنية، الأسلوب، الاستراتيجية، مكتبة جرير، الرياض، ط1، 2011.
- 10- دانييل جولمان، الذكاء العاطفي، ترجمة ليلى الجبالي، عالم المعرفة، الكويت، 2000.
- 11- ديل كارنيجي، فن الخطابة، الأهلية ، بيروت، 2001.
- 12- صالح خليل أو اصبع ، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، القاهرة، 1999.
- 13- عبير حمدي، فن الاتصال الفعال، تنمية ذاتية، سما للنشر و التوزيع، الإمارات، 2015
- 14- مدحت محمد أو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، 2009.
- 15- محمد بن صالح الخزيّم، خطبة الجمعة و المطلب الشرعي من المستمع و الخطيب، دار القاسم، لرياض، 2017.

ب- الأجنبية :

- 16- Albert Mehrabian, Nonverbal Communication, Aldine Transacion, 3rd ed, New York, 2009.
- 17- Ali Aslam, Ordinary Democracy: Sovereignty and Citizenship Beyond the Neoliberal Impasse, Oxford University Press, New York, 2017.
- 18- De Michael Fielding, Effective Communication in Organisations, Preparing messages that communicate, JUTA Academic, 3er ed , Cape Town, 2006.
- 19- De Namrata Palta, The Art of Effective Communication, Lotus Press, New Delhi.

- 20- François Dépelteau , La démarche d'une recherche en sciences humaines , de la question de départ à la communication des résultats , Les Preses de L'université de Laval , Montreal , 2000 .
- 21- Harold Adams Innis , Empire and Communications,Rowman &Littlefield,New York,2007.
- 22- Modeste Muke Zihisire , La recherche en sciences sociales et humaines: Guide pratique, méthodologie et cas concrets ,l'Harmattan ,Paris , 2011 ,
- 23- Mohamed Yusof Hussain,Media and Muslim Society,CHUM,Kuala Lumpur,3rd Ed,2020.
- 24- Oliver Sacks, The Man Who Mistook His Wife for a Hat and Other Clinical Tales, Simon and Schuster,New York,1998.
- 25- Patricia Delahaie, Comment plaire en 3 minutes en tête à tête, au travail, en groupe (2005), éd. Leduc.Paris, 2008 .
- 26- Philip Yaffe, The 7% Rule: Fact, Fiction, or Misunderstanding, Association for Computing Machinery,New York,October,2011.
<https://ubiquity.acm.org/archives.cfm?volume=all,29/08/2021,15:52>
- 27- Wael Alkhairo ,Speaking for Change: A Guide to Making Effective Friday Sermons (Khutbahs), Amana Publications,New York,1998.
- .