

بلاغة الجمهور في تلقي الخطاب الديني في الجزائر. دراسة في نسق الاستجابة والرد

أ. حامدة ثقبايث
جامعة بجاية

توطئة: عرف الخطاب الديني في الجزائر انتشاراً واسعاً بفعل التحول الذي شهده المجتمع المعاصر على كل المستويات، وكذا الانتقال السريع في ظروف الحياة والمعيشة، مما ولد أنماطاً جديدة من الحياة وأنواع التعامل والعلاقات بين بني البشر. فلقد أصبح الفرد الجزائري - وهو مجال اهتمامنا هاهنا- يبحث عن بديل، أو عن ذاته ضمن تساؤلات وافتراضات لإجابات يمكن أن يتلقاها عبر وسائط مختلفة (الإعلام المساجد، الكتب، صفحات الانترنت ...) مما جعله يحتل مكانة هامة في الترويج للخطاب الديني وكذا في تلقيه؛ حيث أصبحت ردود الفعل من قبل المتلقي - الجمهور- ذات قيمة كبيرة في رواج الخطاب الديني، وفي إنتاجه أصلاً. خاصة مع تعدد قنوات تلقيه لهذا النوع من الخطابات (التلفزيون، الراديو، الانترنت...)، ما جعله في رحلة بحث عن اليقين أو عن شبيهه، بطرحه لتساؤلات غالباً ما تتعلق بفحوى الخطاب من منظور الحياة المعاصرة. إن ذلك التعطش للجواب والبحث عن اليقين يظهر من خلال مهاتفة الحمص ومساءلة الأئمة أو التصفيق والهتاف للمستحسن من الخطابات، أو ما أصبحنا نراه على مواقع التواصل الاجتماعي -الفاييبوك وتويتر، اليوتيوب- فيما يخص التعليقات ومناصرة الآراء بأفعال كلامية منها "J'aime و Like و partager" وغيرها من استراتيجيات التفاعل بين النص والمتلقي -الجمهور-.

ومن هنا تتبع أسئلة مختلفة تتعلق بالبحث عن مدى فاعلية الجمهور المتلقي للخطاب الديني؟ وما مدى قبوله وتجاوبه معها؟ وكيف نتعامل مع الخطاب الذي ينتجه الجمهور؟. وكيف يمكننا الحديث عن بلاغة جمهور الخطاب الديني في ظل رهانات المجتمع المعاصر؟ هذا المجتمع الذي أصبح على نمطين: مجتمع واقعي وآخر افتراضي مع ظهور عالم الرقمنة

والتواصل عبر الانترنت. وما هي مختلف الأنساق الثقافية المؤثرة والمساهمة في إنتاج هذا النوع من الخطابات.

1- الهوية الثقافية والبحث عن البديل المتناسق: شهد المجتمع الجزائري خلال العقود الأربعة الماضية -على غرار المجتمعات النامية- تحولات مختلفة على عدة مستويات في إطار ما سمي بسياسة التنمية؛ ولعل من بين العوامل الأساسية في ظهور هذه التحولات هو التزايد المستمر في استيراد التكنولوجيا المتطورة وتكنولوجيا الاتصال خاصة وإدخال أفكار أجنبية مستحدثة إلى القطاعات المختلفة للدولة؛ وهذا رغبة في تحديث المجتمع عن طريق إحداث تغيير وتحويل على مستوى هياكل مختلفة في الدولة (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية...) رغبة في مواكبة التطور السريع عبر العالم في ظل عصر التطور التكنولوجي وازدهار العلم. ولقد نتج عن هذا التحول تثقيف الفرد الجزائري -على مختلف مستوياته- وجعله متصلا بمحيطه وبالعالم عبر التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال (بداية من التلفزيون، الراديو، الجرائد... وصولا إلى الانترنت بمختلف مدوناته ومواقع). ومن هذا المنطلق التحولي في نمط الحياة الاجتماعية عن طريق استحداث وسائل تواصل واتصال مختلفة ظهر ما يمكن تسميته بتسويق أنماط ذهنية وسلوكية مغايرة للنسق الثقافي للمجتمع الجزائري -وهذا ما شهدته معظم البلدان العربية-، وهو ما أدى إلى إحداث تغييرات في أنساق اجتماعية مختلفة: القيم، الثقافة، السلوكيات (...). وهو تغيير مارس شرخا في التحول من السائد إلى المأمول سيادته، مما أحدث قطيعة بين الإنسان وواقعه، بمعنى قطيعة بين ما نشأ عليه الفرد وبين ما استحدثته التكنولوجيا عبر تمريرها لأنساق ثقافية غريبة متنوعة، وهنا أصبح هناك بحث وتساؤل عن رهانات هذا التحول وتداعياته.

لقد لعبت تكنولوجيا الاتصال دورا في إحداث هذا الانتقال في أنماط التفكير والمعيشة داخل المجتمع الجزائري خاصة مع توافد الفضائيات العربية والغربية ودخولها تقريبا إلى كل الأسر الجزائرية «وهذا منذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، أي بعد بدء البث التلفزيوني المباشر، وتحرير القيود الإدارية إلى حد كبير ليسمح باستيراد المكتوب من جرائد ومجلات وكتب وإقامة قاعات الألعاب الالكترونية ومحلات أشرطة الفيديو والأغاني والأقراص المضغوطة والمقاهي الافتراضية، والتي أصبح المراهقون والشباب من روادها الرئيسيين»¹.

فلقد أدت الفقرة الهائلة التي شهدتها التكنولوجيا المعاصرة في مجال الاتصالات إلى تطور شبكات التواصل عبر العالم فأضحت الشاشة والصوت أهم ما يشكل سمة التواصل المعاصر، وذلك ما تم ويتم عن طريق تطور

الشبكات التلفزيونية والشبكة العنكبوتية. ومع تنامي التطور التلفزيوني وظهور وابل من القنوات العربية والأجنبية أضحت الفرد المعاصر أداة استهلاكية بين المطرقة والسندان، خاصة أن عامل الإغواء والإشهار قد لعبا دورهما على أكمل وجه في استمالة هذا المستهلك الواسع .

2- برامج الإفتاء عبر التلفزيون: يعتبر البث التلفزيوني في عصرنا ظاهرة إعلامية مهمة وطاغية خاصة مع التزايد الملحوظ في عدد القنوات وتنوع الأقمار الصناعية التي تُبثُّ عبرها (نايل سات، عربسات، هوت بيرد،...) وهذا ما جعل العالم يشهد ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، مما جعل هناك تنوعا في مصدر أخذ المعلومة وتلقيها. وهكذا أصبح الفرد المعاصر أمام تحدٍ كبير أتاحت له القنوات الفضائية بتنوعها وتنوع برامجها واستراتيجياتها الموظفة في استمالة الجمهور العريض عبر العالم» إذ أصبح في مقدورهم مشاهدة الأحداث المختلفة فور وقوعها، سواء كانت سياسية أم ثقافية، أم أدبية، أم علمية، أم دينية، أم رياضية؛ وأصبح المتلقي هو الذي يحدد اعتماده على القنوات المختلفة المفضلة لديه»².

ونظرا لتزايد عدد القنوات الفضائية واختلاف ما يبث فيها فإن الجمهور المتلقي مطالب بانتقاء مصادر تلقيه للمعلومة حتى يكون من الصحة والدقة أقرب، وهذا ما نراه من خلال فعل الانتقال من قناة إلى أخرى في الدقيقة بل حتى بين ثانية وأخرى وهو ما يدل على تعطش الجمهور للمشاهد لإيجاد ما يتمناه من هذه القنوات.

تعود بداية التفكير بالبث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية عند العرب منذ عام 1967م حينما أوصى مؤتمر وزراء الإعلام العربي في تونس بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة للأقمار الصناعية في تطوير الإعلام العربي، وهذا ما اعتبر محفزا نتج عنه إطلاق القمر الصناعي العربي "عربسات" في فيفري 1985م إيذانا بدخول العرب عصر الفضاء³. وبعد هذا التاريخ ظهرت أقمار صناعية أخرى وظفرت كل واحدة منها بخصائص خاصة بها، فتزايد عدد القنوات الفضائية العربية الحكومية منها والخاصة*، ويبلغ عدد القنوات الفضائية العربية المجانية اليوم أكثر من 474 قناة تتوحد كلها في لغة البث وهي اللغة العربية، وتتوحد برامجها بين نشرات الأخبار وبرامج دينية وثقافية ومنوعات ودراما وغناء وترفيه، وكل هذا يتم باستراتيجيات مدروسة مسبقا بهدف استقطاب الجمهور العريض.

يتمتع التلفزيون -مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى بإمكانات كبيرة تتيح له الوصول إلى جماهير أوسع لاسيما بعد انتشار البث الفضائي وهو ما أتاح للبرامج الدينية وبرامج الإفتاء على نحو خاص أن تحظى بمشاهدة واسعة أوصلت الكثير من المضامين الشرعية، واستجابت لإشباع كثير من الاحتياجات لدى جمهور هذه الوسيلة⁴ وهذا ما جعل هناك انتشاراً واسعاً لعدد القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

سارت الجزائر على هذا النسق الثقافي الجديد الذي ولدته تكنولوجيا الاتصال، فدخلت هي الأخرى إلى عالم الأقمار الصناعية بقنواتها الفضائية الخمس إضافة إلى امتلاكها قناة أرضية يمكن التقاطها بدون الاتصال بالقمر الصناعي الفضائي.

تتنوع البرامج المقدمة في القنوات الجزائرية الثلاث (القناة الأرضية والقنوات الثلاث الأخرى: الجزائرية الثالثة، algerien tv، والجزائرية) في حين تظهر القناتين الأخرين متخصصتين نوعاً ما وهما: (قناة القرآن الكريم، والقناة الأمازيغية). ويعود التنوع في البرامج المقدمة إلى النظر في متطلبات سوق الاستهلاك -الجمهور- هذا الأخير الذي يعتبر الجهة الأولى المتلقية للبرامج، لهذا نجده غالباً ما يرسل برسائل -إلكترونية وبريدية- يُظهر فيها شغفه ببعض البرامج وتطلعه إلى استحداث برامج أخرى.

ركزنا في بحثنا هذا على أحد البرامج المقدمة عبر التلفزيون الجزائري والموجهة مباشرة نحو الجمهور الجزائري، وهذا البرنامج متمثل في البرامج الدينية وبرامج الإفتاء الشرعية، إذ تنصدر هذه البرامج «قائمة أولويات كثير من القنوات الفضائية العربية لاجتذاب المشاهد العربي»⁵. إذ تحرص القنوات الجزائرية على تخصيص مساحة للخطاب الديني عبر برامجها، وهذا ما سطرت له إستراتيجية تلقي اتبعت فيها أسلوب عرض الحصص الدينية على الهواء - غالباً- حتى يتمكن الجمهور من إبداء الرأي وطرح السؤال. فقد خصصت في حصة (صباح الخير يا جزائر) أو صباحيات -كما كانت تعرف في التسعينيات-

فترة تتراوح ما بين 10 دقائق إلى 15 دقيقة للحديث الديني، ومن خلاله يتطرق المتحدث -الشيخ- إلى تقديم عبرة عن جانب المعاملات في الدين الإسلامي. كما نجد حصصاً أخرى ترتبط بالمناسبات الدينية، خاصة ما نراه في شهر رمضان، وكذا الأعياد الدينية، أين يتم التطرق إلى مميزات الدين الإسلامي، أو الحديث عن شخصيات إسلامية معروفة وكذا الحديث عن سيرة الرسول (ص). إلا أنها تبقى حصصاً مرتبطة بالمناسبات الدينية وظهورها يرتبط بفترات زمنية دون

أخرى، وفي الآونة الأخيرة ومع فتح قناة القرآن الكريم فإننا يمكن الجزم بأن الخطاب الديني عبر القنوات الأخرى يكاد ينعدم نظرا للتركيز على هذه القناة. ومع ذلك يبقى حضوره حضورا أشبه بكونه فرض كفاية.

ومع ذلك نسجل في القنوات الجزائرية (الأرضية والقناة الثالثة وكنال الجيري canal algerie) حصة دينية جماهيرية -إن صح القول- كُتبت لها العيش لسنوات طويلة ألا وهي حصة "فتاوى على الهواء" والتي ينشطها الأستاذ "هارون بريك" بمعية وحضور مشايخ وأساتذة جامعيين في البلاطو -الحصة-. وتعتبر هذه الحصة من بين برامج الإفتاء المقدمة عبر القنوات الجزائرية، «وبرامج الإفتاء وما تؤديه من دور في خدمة المجتمع والأفراد يقع على عاتقها مسؤولية اجتماعية كبيرة وبخاصة في ظل الثورة التكنولوجية الفضائية التي يعيشها العالم»⁶ وهذا ما جعلنا نركز على قيمة العملية التخاطبية في هذا البرنامج أو في هذا الخطاب ما دام أن 80% من انجاز الحصة متعلق بحضور الجمهور المتلقي عبر الهاتف والمكالمات، وعليه تستدعي لغة الخطاب تحليلا يتعلق بالإستراتيجيات المتبعة في الإنتاج والتلقي وهذا وفق نسق الاستجابة والرد من قبل الجمهور المتلقي.

نالت حصة "فتاوى على الهواء" رواجاً وانتشاراً ملحوظاً في المجتمع الجزائري لما لها من بعد ديني في طرح الواقع للنقاش إذ أنّ «ما يميز البرامج الدينية عبر القنوات التلفزيونية اشتمالها على قوالب متعددة ومضامين متنوعة تسهم في نقل رؤية فكرية للحياة بكل أبعادها وتفصيلها»⁷ ولعل القلب الذي تأتي عليه هذه الحصة بكونها حصة تُبث على الهواء هو ما أتاح للناس إمكانية الحصول على تحقيق كثير من الإشباع لحاجاتهم الدينية، ولكن يبقى التساؤل هاهنا فيما إذا استطاع خطاب الفتوة انطلاقاً من هذه الحصة الإعلامية من أن يفرض سلطة معينة على المتلقي-والسلطة التي نقصدها هنا ليست بالمفهوم السياسي الداعي إلى السيطرة وإنما بمفهوم التأثير والإقناع لا السيطرة؟ وكيف أمكن هذا الخطاب من مواكبة الأنساق الثقافية المنتشرة في المجتمع؟ كيف يتماشى خطاب الفتوى مع النسق الثقافي في المجتمع؟ ما دام أنه هناك أنساقاً ثقافية مهيمنة في المجتمع؟ مادام أن برامج الإفتاء تطفر بمهمة كبيرة تتحدد في التعريف بمعالم الحضارة الإسلامية وترسيخ معطياتها بين أفراد المجتمع، هذا الأخير الذي تتفاوت فئاته بين مثقف وغير مثقف، مما يطرح أيضاً إشكالية التلقي من منطلق الكفاءة التبليغية من كلا الطرفين (المتكلم والمتلقي).

-كيف نحكم على ردود الفعل التي تُطرح من قبل الجمهور المشاهد؟
وإلى أي مدى ساهم هذا الأخير في إنجاح مسار الخطاب الديني الموجّه عبر هذه الحصة الإعلامية؟ خاصة وأن إطلاق الجمهور المتلقي على برامج الفتوى في الفضائيات الأخرى قد مارس نوعاً من التشتت في تلقي الفتوة بسبب الضغوط وتعدد التيارات الفكرية.
للإجابة عن هذه التساؤلات وغيرها قمنا بتوزيع استبيان على عيّنة البحث يدور موضوعه عن:

- ما مدى إقبال الجمهور على متابعة حصص الإفتاء على التلفزيون؟
- ما مدى حرص الجمهور المتلقي على استقبال الفتوة؟
- ما هي مصادر الفتوة عند الجمهور الجزائري؟
- إلى أي مدى يقتنع الجمهور بالإجابة المقدمة من طرف المفتي؟
- وهل هناك إستراتيجية موظفة في كل ذلك؟

3- خطاب الفتوة وبلاغة المخاطب. أصبحت برامج الإفتاء عبر الفضائيات

صناعة ومنتوجاً له جمهور عريض وهو ما يدعو للتساؤل عن طبيعة هذا الجمهور وكذا طبيعة تلقيه للفتوة، خاصة وأن الفتوة الإعلامية أصبحت ظاهرة إعلامية تقتضي الانتباه والاهتمام في ظل الانفتاح الإعلامي وتنامي الأنساق الثقافية التي تمررها وسائل الإعلام والاتصال. ونعني ببرامج الإفتاء «تلك البرامج القائمة على استضافة صفوة من العلماء أو طلاب العلم في مجال الشريعة الإسلامية والفقهاء الإسلاميين، التي تتناول المعرفة الدينية المتخصصة في قضايا العبادات والمعاملات، ويتولى فيها أحد العلماء وطلاب العلم الإجابة عن أسئلة المشاهدين واستفساراتهم، كما يناقش مختلف القضايا المعاصرة التي تهم المجتمع الإسلامي من منظور فقهي»⁸ لهذا تدرج حصة فتاوى على الهواء ضمن هذا النوع من البرامج التي تسعى إلى الإجابة عن تساؤلات الجمهور. وهي تدخل في نطاق الخطاب الديني⁹، مادام أن هذا الأخير قد عُرّف من قبل الباحثين والدارسين على أنه ذلك التوجه بالكلام المسموع والمرئي والمقروء في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة ويقصد بالديني هنا ما كان متعلقاً بدين الإسلام خاصة⁹.

بيّنت نتائج الاستبيان الموجّه¹⁰ في البحث أن نسبة مشاهدة الجزائريين لحصة فتاوى على الهواء مرتفعة جداً بين الجنسين (الذكور والإناث) بالمقارنة مع حصص الإفتاء التي تقدّم عبر القنوات الفضائية الأخرى.

وقد أشار معظم المستجوبين إلى أن الهدف الأسمى من مشاهدة هذه الحصة الدينية هو للإطلاع على أمور الدين والدنيا ونقد الواقع في غالب الأحيان، وذلك انطلاقاً من طرح الأسئلة التي تتعلق بالحياة المعاصرة وبالمجتمع. إضافة إلى دافع معرفة الأحكام الشرعية وتقييم نشاطات الحياة تماشياً مع تعاليم الدين. وكذا الحال بالنسبة لبرامج الإذاعة، إذ حصدت حصة الفتاوى التي تقدّم في الإذاعة الثانية الناطقة باللغة الأمازيغية كل يوم جمعة على الساعة 11:00 نسبة عالية من المستمعين لها، خاصة من فئة الذين ينطقون باللغة الأمازيغية والتي تجعلهم في تواصل مباشر مع الشيخ المفتي (أبو عبد السلام).

لاحظنا أيضاً أن نسبة إقبال الجمهور على حصص الفتاوى الدينية على التلفزيون والراديو يتماشى مع عامل الثقة بالمفتي المستضاف في البرنامج وهو ما يشكّل أهمية لدى الجمهور وإقبالهم على الاتصال وطرح الأسئلة، وهذا ما يتماشى -حسب المبحوثين- مع طريقة حديث المفتي أي سهولة الأسلوب الذي يتحدث به الضيف. كما أنه يتعلق أيضاً بنقد خطاب المفتي في حد ذاته، وغالباً ما ينتج بسبب تقاسم الأدوار بين المفتين -لأن هذه الحصة تستضيف أكثر من مفتيّن- مما يجعل المتلقي في تساؤل عن دوران المعنى -الفتوى- بين هؤلاء المفتين في سياق واحد. ونظراً لتداخل الأدوار في إنتاج هذا الخطاب -خطاب الفتوى عبر وسائل الإعلام- فإن النظر إلى اللغة باعتبارها ممارسة للفعل إن من قبل المتكلم -المفتي- أو المخاطب -الجمهور- يستدعي الوقوف عند تشكلات المعنى هنا؛ إلا أننا سنركز على خطاب الاستجابة والرد عند الجمهور. المخاطب مادام أنه متلقٍ أساسي للخطاب، وهنا ندخل في بوتقة بلاغة الجمهور. يرى الباحث "عماد عبد اللطيف" أن كل الخطب أو الخطابات التي تنشأ في

المجتمع المعاصر يمكن دراستها بلاغياً**، وهي دراسة تهتم بالنظر إلى الكيفية التي تستخدم بها اللغة لتحقيق أغراض منشئها وقائلها. لهذا يرى بأن «ظواهر بلاغية مثل خطب الدعاة الجدد والمناظرات السياسية والملصقات الدعائية في الشوارع وخطب المسؤولين السياسيين، وإعلانات الصحف والإذاعة والتلفزيون، ونداءات الباعة الجائلين، والمحاورات في المجالس النيابية والسجلات اللفظية على جدران الشوارع ومدرجات الدراسة وأبواب دورات المياه العمومية والمواقع المؤسساتية والشخصية على الشبكة الدولية للمعلومات، كل هذه الخطابات على الرغم من أنها خطابات بلاغية وأنها تمارس تأثيراً هائلاً في المجتمع المعاصر فإنها نادراً ما تدرس دراسة بلاغية»¹⁰ فكل هذه الخطابات هي خطابات بلاغية غايتها التأثير وحصول الإقناع،

والذي يكون وسيلة وأداة للسيطرة على المخاطب، وهو ما يشير إليه "فان دييك" بأن قيمة السلطة في خطاب ما تتحدد بمعيار السيطرة والتحكم في المخاطب¹¹. وهذا ما تسعى الخطابات المختلفة لتجسيده؛ خاصة ما يتضح في البلاغة الإنشائية - كما يسميها عماد عبد اللطيف- والتي تسعى إلى إمداد المتكلم باليات إنجاح سلطويته في الخطاب وإحلال السيطرة على المخاطب وهي أحد أغراض المتكلم في خطابه كما أنها تكفل بفعل ذلك نجاح المتكلم في خطابه بفعل البلاغة الإنشائية لأن نجاح هذه الأخيرة يكمن في «قدرتها على إمداد المتكلم بالأدوات اللازمة لتحقيق أغراضه من الكلام، وقدرتها على تحليل أسباب نجاح أو فشل المتكلم في تحقيق أغراضه. وعلى ذلك فإن السيطرة على المخاطب بوصفها أهم أغراض المتكلم تمثل التحدي الأساسي الذي تهدف البلاغة الإنشائية إلى إنجازها»¹².

وأما أهمية بلاغة المخاطب فتتضح أنها اتّجاه جديد يسعى لتحليل الخطابات الجماهيرية باعتبارها لغة ذات أبعاد تداولية تسعى إلى التأثير في المستقبل لها وربما حتى السيطرة وتكريس السُلطة من خلال الخطاب. لهذا فإن فهم الخطابات من لغتها هو وعي باستعمال اللغة وأبعادها التداولية «وهو ما يعني أن وعي المخاطب بالكيفيات التي تستخدم بها الخطابات الجماهيرية اللغة يمثل خطوة أولى وضرورية لمقاومة سيطرة هذه الخطابات وهيمنتها»¹³ لهذا فإن دور المخاطب في العملية الاتصالية التواصلية لا يقل أهمية عن نظيره المتكلم، فهو طرف فاعل في تلقي الخطاب ثم إعادة إنتاج خطابات بديلة تماشياً مع طرح المتكلم أو نقدا ومعارضة له، فهو يقوم بإعادة إنتاج خطاب المتكلم عن طريق عمليات التأويل والتفسير، كما أنه يُنشئ ويُنتج خطابات بديلة تنم عن استجابته لمقام التواصل «حيث إن الاستجابات الآنية للمخاطب والمتمثلة في رد الفعل والتغذية الرجعية... الخ تؤثر في الطريقة التي يبني المتكلم بها نصّه ومجمل خطابه. ومن ثم فإنّ المخاطب الذي يدرك قدرة استجابته على تعديل نص المتكلم، ويمتلك قدرة على التمييز بين خطاب سلطوي يستهدف السيطرة عليه وخطاب غير سلطوي يستهدف تحريره يستطيع بواسطة تطوير وتفعيل استجاباته أن يقاوم الخطاب السلطوي»¹⁴ ويتحقق إدراك المخاطب لفحوى خطاب المتكلم عن طريق القيام بنقد خطاب المتكلم وطرحه لساحة النقاش ليخرج بذلك من عالم اليقين إلى عالم الاحتمال عن طريق المساءلة والبحث عن المعنى الذي يخدم مقام التخاطب وليس المعنى السلطوي الذي يخدم الأغراض والمصالح. وهنا تظهر براعة الاختيار والانتقاء من طرف المخاطب وهو ما يشكل كفاءاته على مستوى العملية التخاطبية، فهو ليس متلق سلبي وإنما هو متلقي دينامي؛ وديناميته تظهر من خلال أسلوب المساءلة الذي ينتهجه

بحثاً عن المعنى المقصود. فيصبح المخاطب بحسب كفاءته البلاغية في فهم سلطة اللغة أو سلطة الخطاب قادراً على الرد والاستجابة المعارضة - غالباً - لسُلطوية الخطاب.

يظهر الخطاب الديني في الجزائر أنه خطاب تساؤلي بالدرجة الأولى وهنا نخصُّ الخطاب الإعلامي على اختلاف وسائل الإعلام، وهذا من منطلق ما نراه من توافد وتراكم الأسئلة عبر الحصص التلفزيونية وعبر صفحات الجرائد ومواقع الالكترونية. وهنا لا بد من النظر في الإستراتيجية المتبّعة في هذا الخطاب؛ إذ الإستراتيجية التي أتّبعتها الهيئات المنشئة للخطاب الديني عبر وسائل الإعلام والاتصال هي إشراك المتلقي - الجمهور - في تنامي الخطاب. لكن ما هو نوع الإشراك؟

إنه إشراك من نوع خاص وهو ما يظهر من خلال فتح مجال للمهاتفة - من الهاتف - وهذا ما يتم عبر التلفزيون والراديو؛ كما نجد إشراكاً آخر عن طريق إرسال البريد إلى الجرائد - وهو ما يعرف بـ «البريد القراء» - أو فتح مجال للتعليق عبر المواقع الالكترونية، وهو آخر ما استحدثته التكنولوجيا المتطورة. إن هذا الإشراك للجمهور المتلقي في استهلاك الخطاب الديني يستدعي وقوفاً عند المقاصد المعلنة والمضمرة من وراء ذلك، خاصة إذا نظرنا في نوع الردود التي تنتج من طرف الجمهور المتلقي، وهذا يظهر من خلال عدد التعليقات وكذا المكالمات والرسائل البريدية التي يتم الرد عليها غالباً. فما الذي أدى إلى إنتاج هذه الردود والتعليقات والمكالمات: هل هو الحاجة إلى المعرفة أم هو روح النقد والمساءلة التي تسير في دماء كل شخص وهنا نركز على المخاطب انطلاقاً مما طرحته بلاغة الجمهور - المخاطب - في التلقي واستقبال الخطاب من خلال تأثيره وتأثيره.

فإذا كان حديث الباحث "عماد عبد اللطيف" منصباً على فعل التصفيق من طرف الجمهور، وهذا نظراً إلى أنه قد اهتم بالخطاب السياسي والذي يظهر فيه هذا الفعل السيميوطيقي - التصفيق - بصفة كبيرة وباستراتيجيات مختلفة؛ فإننا هنا سنركز على الردود الخطابية من قبل المخاطب ذلك أن الخطاب الديني يستدعي خطاباً لغوياً يقوم على البحث في فحوى ذلك الخطاب إلى جانب وجود بعض الأنظمة السيميوطيقية الأخرى وهذا ما نجده خاصة على المواقع الالكترونية لهذا فإن دارس بلاغة المخاطب «لا يدرس الأنظمة اللغوية والسيميوطيقية المكونة للخطابات البلاغية الجماهيرية فحسب بل السياقات الاجتماعية والسيكولوجية والاقتصادية التي تنتج وتستهلك فيها هذه الخطابات»¹⁵ وهذا ما يجعل هذا التوجه توجهاً يستدعي الكفاءة على أصعدة

مختلفة، ومنها على صعيد النقد والمعرفة بالبلاغة واللغة عامة؛ لأن ذلك يساعد على فهم العبارات والأساليب التي تركز الهيمنة والسلطة في الخطاب، فهي - بلاغة المخاطب- في أبسط تعاريفها «تحاول إلغاء فعالية أدوات المتكلم في حال استخدامها في خطاب بلاغي سلطوي»¹⁶ فبلاغة المخاطب تجعله يميّز بين الخطابات المقدمة له، وهذا ما يظهر من خلال كفاءاته، وهنا نركز على لغته وكفاءته في إتقانها لأن اللغة مهارة في حد ذاتها كما يرى "جون سيرل" فهي مهارة أكثر من كونها اكتساب ومهارتها تتجسد في استعمالها، وهنا يكون الحديث والتواصل باللغة هو انجاز وتحقيق للفعل الكلامي بأنواعه (الأمر، الاستفهام، الإثبات...) وذلك بما يقتضيه المقام التخاطبي.

فبقدر ما يمثّل منتج الخطاب الركيزة الأساسية لقيام الخطاب، بقدر ما يحتل المتلقي -المخاطب- أهمية بالغة في اكتمال الخطاب وبلوغ المعنى المقصود من ورائه كون هذا الخطاب موجّه بالدرجة الأولى إليه، وعلى هذا الأساس فإن اكتمال الخطاب يكون عن طريق رد الفعل الذي ينتج من طرف المتلقي، وعادة ما يكون بأشكال مختلفة منها: الاقتناع، طرح أسئلة، التصفيق، الاستحسان... وهي كلها تعتبر خطابات بديلة ينتجها المخاطب رداً على الخطاب الموجّه من طرف المتكلم.

إن الحديث عن بلاغة المخاطب في تلقي خطاب الفتوى في المجتمع المعاصر، هو حديث عن لعبة اللغة في ميدان الإلقاء والتلقي؛ ذلك أن اللغة هي من تعلي أو تقوّض من سلطة أي خطاب، وذلك ما يتم عن طريق كيفية استعمال اللغة، لتكون بمثابة لعبة أو ألعاب كما يسمّيها فتغنشتاين؛ تجعل المتلقي المخاطب في سيرورة نشطة للبحث عن المضمّر في الخطاب بعد فهم الصريح منه، وعليه يكون المخاطب في صراع - إن صحّ القول- بين ما تملّيه تلك الخطابات وما يملّيه الواقع الذي يعتبر سياقاً مرجعياً في تلقي تلك الخطابات، كما أنه يساهم في تبيان درجة سلطوية الخطاب ونفوذه. وهذا ما يظهر في المجتمع المعاصر إذ أنه كثرت الخطابات على اختلاف أشكالها «إذ يتعرض المواطن العربي المعاصر لأشكال وأنواع مختلفة من الخطابات العامة، يتباين منشؤها والوسائط المستخدمة في نقلها ووظائفها ومدى فاعليتها(...) وتتنوع وظائف هذه الخطابات بتنوع أغراض منشئها وسياقات تداولها»¹⁷. فتراكم هذه الخطابات في المجتمع المعاصر سببه هو تطور التقنية المعاصرة والتكنولوجيا وتنامي وسائل الإعلام والاتصال والانترنت فأصبح الترويج يتم عبر كل شيء وبكل شيء، فعُدّت الخطابات على اختلاف أشكالها وأنواعها عاملاً مهيمناً في الحياة المعاصرة، بل أصبحت متنفساً للكثير من الهيئات الرسمية في المجتمع

لإبداء توجهاتها وإعلاء مبادئها وطموحاتها عن طريق خطابات ترويجية موجهة نحو الرأي العام الذي تمثله الطبقات الجماهيرية على اختلاف مستوياتها. ويظهر تعدد مجالات تلقي الخطاب في المجتمع المعاصر أحد أسباب الولوج إلى رحلة البحث عن الفتوى في خضم تراكم الآراء وتزايد متطلبات الحياة المعاصرة خاصة مع دخول أنساق ثقافية أجنبية إلى المجتمع. ونظرا لحصول فعل التوجيه نحو الجمهور المخاطب على كثرته واختلافه فإن هذه الخطابات نجدها لا تتوان في استثمار كل ما من شأنه تحقيق الإقناع والتأثير في الجمهور، وهذا ما يتم بلغة الخطاب موحدة مع أنظمة سيميوطيقية أخرى منها الصوت والصورة واللون والحركة والإشارة والموسيقى، وهو ما يجعل من تلك الخطابات خطابات براغماتية غايتها تحقيق الإقناع أو التأثير بعد الإخبار بها طبعاً. إلا أن الخطاب الذي يظهر عبر المحادثة المنجزة عبر حصص الإفتاء (فتاوى على الهواء) يعد خطاباً لغوياً بعيد عن الأنظمة السيميوطيقية، إذ تعكف لغة الخطاب على إظهار مقاصده المعلنة والمضمره بحسب السياق؛ كما تسهم بلاغة التوظيف اللغوي (الكفاءة التبليغية) في نجاح الخطاب أو تدينه.

ينطلق خطاب الحصة بتخصيص موضوع لها يتعلق عادة بمناسبة قريبة لتاريخ بثها، أو يتطرق الموضوع لقضية دينية معينة تمس جانب من جوانب العقيدة (المعاملات، العبادات...) وهذا ما يكون إلى حين فقط، لأن القصد من الحصة هو المحادثة مع الجمهور وذلك عن طريق المهاتفة -عبر الهاتف- أو أحيانا بإرسال رسائل عبر البريد العادي. ونظرا إلى أن المحادثة هي السمة الطاغية في الحصة -خطاب الحصة- فإن لغة الخطاب تمتاز بالانجاز وبأبعاد تداولية تنشأ بين الأطراف المتخاطبة كما يلي:

بين مقدّم البرنامج والمشايخ والأساتذة.

ثم بين مقدّم البرنامج والمتصل هاتفيا -الجمهور.

ثم أحيانا بين المتصل والمشايخ مباشرة - وعادة ما يتلفظ المتصل بعبارة: (السؤال موجه إلى فضيلة الشيخ فلان مثلا) إشارة منه إلى بناء جسر تواصل وحوار مع الشيخ المراد.

ثم يأتي التخاطب بين المشايخ فيما بينهم رداً على السؤال؛ وغالبا ما يتم إشراك مقدّم الحصة في الحوار الدائر بينهم.

وعليه تتأسس العملية التخاطبية على وجود هؤلاء العناصر المتفاعلة فيما بينها، ضمن خطاب محادثة يطغى عليه أسلوب المساءلة، فالتفاعل l'interaction له دور مهم في العملية التخاطبية إذ تقول "أوريكيوني أنه «مهما

يكن النوع الذي يؤخذ منه -محادثة، استجواب، استشارة طبية،...- التفاعل هو وحدة تواصلية والتي تمثل جلياً استمرارية داخلية (استمرارية مجموع المشاركين في إطار الفضاء التزامني spatio-temporel وكذلك المواضيع المتطرق إليها)...»¹⁸ فالتفاعل هو شرط من شروط قيام العملية التواصلية والتي تقتضي صياغة وتوفر مبدأ التعاون بين المتحاورين كما حدده غرايس.

وفي خطاب الفتوى الذي ينتقل من المفتي إلى المتلقي يظهر عامل التفاعل اللغوي وهو النمط الذي يتحقق باللغة بداية من طرح السؤال وصولاً إلى تقديم الفتوى ثم يأتي في مرحلة تالية معارضة أو اتفاق بالقبول أو بالرفض وهنا يصاغ موضوع التبادل l'échange والذي ركزت عليه المحادثة في الاتجاه التداولي.

يقع التبادل في خطاب الفتوى باعتبار التدخلات التي تتم أثناء صياغة خطاب الفتوى أين يكون هناك تبادل بين المتلقي الطارح للسؤال وبين المفتي وهو المجيب على السؤال. إلا أن هذا التبادل ما يتم عادة بتدخل كل الحاضرين في الحصة -المشايع ومقدم الحصة- لتهدئة الوضع في بعض الأحيان؛ وهنا يظهر عامل (التدخل) وهو ركيزة أساسية في بناء التفاعل في المحادثة، ويعرّف التدخل من منظور التداولية على أنه «مساهمة متكلم خاص في تبادل خاص لا يجب الخلط بينه وبين تبادل الأدوار الكلامية»¹⁹ كما يظهر التبادل أيضاً في بعض الاتصالات التي ترد من طرف الجمهور كتعقيب على ما قاله المتصل السابق أو إعادة طرح السؤال السابق بأسلوب آخر (...). ولكون التبادل في سياقات المحادثة يتم بانتظام وترتيب فإن ما أشرنا إليه أنفاً فيما يتعلق باختيار المتصل -الجمهور- للشيخ الذي سيطرح عليه السؤال يدخل في بوتقة انتظام التبادل وهو هنا يبني إستراتيجية تواصل مع المتكلم الذي يختاره هو؛ وهنا تظهر كفاءة المتلقي في تمرير نوع من السلطة الموجهة في الخطاب، وهي ليست سلطة ردعية قمعية وإنما هي إستراتيجية هادفة من أجل الفهم وبلوغ المعنى. مثلاً:

- المتصل: ونرمز له بالرمز (م).
- الشيخ أو المفتي: ونرمز له بالرمز (ش).
- مقدم الحصة: ونرمز له بالرمز (ص). كما يلي:
- (م): السلام عليكم.
- (ص): وعليكم السلام ورحمة الله تعالى وبركاته من معنا؟
- (م): أمين من العاصمة.

- (ص): أهلاً أمين أنت على الهواء مباشرة، تفضل بطرح سؤالك على الشيخ الأفاضل.
- (م): أود طرح سؤال على الشيخ "أبو عبد السلام".
- (ص): نعم تفضل نحن في الاستماع.
- (ش): السلام عليكم، تفضل بطرح السؤال.
- (م): ما حكم الشرع في قطع صلة الرحم بسبب الخلاف؟
- (ش):.....

نلاحظ من خلال هذا النموذج دوران المحادثة بين أطراف ثلاث: (السائل، مقدم الحصة، والشيخ) وهي إستراتيجية موظفة في كل خطاب الحصة، حيث يتوسط مقدم الحصة بين الأطراف المتخاطبة، فهو مسير البرنامج، وبه تتضح المهام.

إن هذا الرّد الذي ينتجه المتلقي أو الجمهور - كما يحلو للباحث عماد عبد اللطيف تسميته - يحمل أبعاداً واستراتيجيات مختلفة تضرر بداخلها مقاصد مختلفة تكون مصدراً للوصول إلى درجة وعي الجمهور المتلقي بنوع الخطاب الموجه له، لهذا نجد الباحث عماد عبد اللطيف في حديثه عن بلاغة الجمهور - الجماهير - يعتمد طرحاً معرفياً جديداً غايتها - كما يقول الباحث - هو «تأسيس توجه معرفي في البلاغة العربية مادته الخطابات البلاغية الجماهيرية وموضوعه دراسة الكيفية التي تستخدم بها هذه الخطابات اللغة لتحقيق الإقناع والتأثير وأثر ذلك في تشكيل استجابة المخاطب. ووظيفته تقديم معارف وأدوات للمخاطب تمكنه من مقاومة الخطابات البلاغية السلطوية»²⁰ لهذا يرى أن المخاطب هو من يوصل تلك الخطابات إلى درجة من التلقي تجعلها تستقبل خطابات مضادة تعكس درجة انعكاس تلك الخطابات بلغتها على الجماهير.

ومما يلاحظ عادة على خطاب الفتوى عبر حصة فتاوى على الهواء هو توارد التعليق من طرف الجمهور على إجابة معينة أو حتى بالنسبة للاحتجاج على رأي معين، مثل ما نلاحظه أحيانا حينما تُطرح أسئلة من قِبل الجمهور عن فتاوى من مشايخ آخرين تختلف عن فتوى شيخ الحصة، وهنا يقع الجدل والمحااجة إن من قِبل المفتي - الشيخ - أو من الجمهور، فينطبع الخطاب المنجز باليات حجاجية عن طريق هيئة توظيف اللغة وكيفية انسياق العبارات، من كلا الطرفين، فالمتلقي هنا هو متلقٍ مباشر وهذا ما يجعل ردة الفعل - الاستجابة والرد - تكون فورية، وهذا ما يغيب غالباً في الخطابات الأدبية المعهودة؛ وهذه الفورية في التلقي أنتجت التكنولوجيا المعاصرة كنسق ثقافي مهيمن.

وعن الحديث عن انسياق العبارات في الخطاب وكذا توظيفها نجد "عماد عبد اللطيف يتحدث عن بعض الآليات التي يوظفها المتكلم في خطابه بغية التمويه خدمة لإستراتيجيته في الخطاب؛ ومن بين تلك الآليات نجد:

-**انتهاج أسلوب المراوغة:** وهذا ما يتم عن طريق الاستعانة بالتلطيف

اللفظي "euphemism" وهو يعني به «استخدام تعبيرات مخففة أو غامضة أو غير مباشرة للإشارة إلى ظاهرة أو سلوك أو حدث ما، بهدف توجيه إدراك مستخدمي اللغة لهذه الظاهرة أو السلوك أو الحدث وجهة معينة»²¹ وهذا ما يتم عن طريق حشد صياغات بلاغية تُمنهج توجهات الجمهور وسلوكياته.

ينطبع خطاب الفتوى غالباً بإستراتيجية التلطيف اللفظي لأنها قادرة على التمويه وخلق نوع من التفاوت في تقبل الفتوى، وهذا ما يؤثر على المتلقي - الجمهور- لكن عادةً ما لا يقبله هذا الأخير وبالتالي يظهر توالد الأسئلة عن قضية معينة بالرغم من الإجابة عنها في سياقات مختلفة، وخير ما نمثل له هنا ما ورد في أحد حلقات حصة "فتاوى على الهواء" حينما عمد الجمهور -ومنهم غالباً فئة الشباب- إلى مساءلة المفتين في الحصة عن حكم الشرع في نسبة 1% من الفوائد التي وضعتها الدولة الجزائرية في إطار المشاريع التنموية المساعدة للشباب* فهل تدخل هذه النسبة في حكم الربا المحرمة شرعاً؟

فقد استخدم الدكتور "كمال بوزيدي" -باعتباره مفتياً- في رده عن هذه التساؤلات التي تخص نسبة الفوائد من تلك القروض (1%) عبارة: [على الدولة أن توجد صيغاً لتمويل مشاريع الشباب بنسبة صفر فائدة بما أنها تستطيع أن تتحمل نسبة الفائدة لوحدها].

فنلاحظ من خطاب الفتوى هذا ما يلي:

-هو خطاب يتعلق بقضية راهنة في المجتمع تمس جانب المعاملات داخل المجتمع.

-هو خطاب يحمل إجابة عن سؤال يمس قضية شرعية.

-بما أنه خطاب فتوى فإنه سيحمل -لا محالة- إجابة وافية بالدليل من

القرآن والسنة.

إلا أننا حين التمعن في الخطاب سوف يظهر استعانة المفتي بإستراتيجية معينة في الإجابة تتعلق بانتهاجه أسلوب المراوغة عن طريق إستراتيجية التلطيف اللفظي، وهذا ما يظهر في قوله: (على الدولة أن توجد صيغاً) فهي إستراتيجية خطابية للتلطيف اللفظي قصد منها إبلاغ الفتوى بأسلوب اقتراح

الدولة بدلا من الأمر مباشرة، لأن الأمر هاهنا سيمس بسيرورة تلك المشاريع التي سطرته الدولة.

كما يظهر أسلوب المراوغة والتلطيف اللفظي في خطاب الفتوى الإعلامي من خلال الحوارات التي تدور بين الجمهور والمفتين فيما يخص مناقشة بعض الآراء الفقهية الدخيلة على المجتمع بفعل تمرير أنساق ثقافية دخيلة؛ أو ما يتم كذلك عن طريق المقارنة بين خطاب فتوى معينة بين قنوات مختلفة أو حتى اختلافها بين مشايخ من بلد واحد. والمثير هنا للتساؤل أن الجمهور - كما أشرنا آنفا- هو جمهور عريض نجد منه المثقف وغير المثقف، المتعلم والجاهل، العارف بالتكنولوجيا والجاهل له (...) وهذا ما يجعل الجمهور في صراع وجدال بين الواقع وخطاب الفتوى.

طبعاً لا تقتصر هذه الإستراتيجية - المراوغة- في خطاب الفتوى الإعلامي على هذا النموذج فقط وإنما نلمح نماذج مختلفة، أين يقع الجمهور في حيرة في تلقي خطاب الفتوى نظراً للتصميم والمراوغة الذين تنتهجهما أجوبة المفتين؛ مما دفع بالجمهور إلى استقطاب ميدان أرحب لطرح الأسئلة والنقاش والتعليق والنقد على السواء وهذا ما لاحظناه على المدونة الإلكترونية - الانترنت- خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تحشد ملايين من المشتركين فيها.

4- التلقي الإلكتروني ورحلة البحث عن البديل: رأينا كيف تعددت

الوسائل التي تروج للخطاب الديني في عصرنا هذا خاصة مع تنامي تكنولوجيا الاتصال المعاصرة وظهور قنوات تواصل مختلفة أدت إلى إدخال الخطاب الديني إلى أحد أهم رهانات هذا العصر ألا وهي وسائل الإعلام، حتى أضحت بإمكاننا الحديث عن الخطاب الديني الإعلامي المعاصر ♦ «Le discours religieux de l' information» في هذا المجتمع الذي ننتمي إليه؛ فقد ارتبط هذا الخطاب الديني الإعلامي بكل ما يتصل بالعبادات والشعائر الدينية وكذا إخبار الجمهور العريض بمختلف القضايا الدينية بغية تثقيفه فقهياً وعقائدياً.

ولقد زاد الخطاب حدة مع تطور تكنولوجيات الاتصال التي تعمل على الترويج للهدف بكل الوسائل المتاحة (الصورة، الصوت، الكلمة...) وهو ما جعل الرسائل الإعلامية تتدفق على الجمهور المتلقي وتجعله في تساؤل وبحث عن القصدية التي تُسّر هذا النوع من الخطابات وهذا ما ركزنا عليه الدراسة من خلال التعرض لبرامج الإفتاء عبر التلفزيون وتفاعل الجمهور المتلقي معها.

وبالإضافة إلى التلفزيون وخطابه الموجه نحو الجمهور، ظهر إقبال من نوع آخر على تلقي الخطاب الديني -خطاب الفتوى- على الشبكة العنكبوتية والتي سهلت حرية التواصل والتعبير -حرية الرأي- أمام الجمهور فظهرت بذلك مدونات الكترونية تطرح نقاشاً بين المفتين والجمهور، كما تمنح مساحة واسعة لإبداء الرأي والتعليق وإرسال الرسائل الالكترونية أو التفاعل عن طريق أفعال كلامية تتوخى قصدية القبول أو الرفض للخطاب الموجّه وهذا ما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي منها -الفيسبوك واليوتيوب- .

إنّ هذا الرّد الذي ينتجه المتلقي أو الجمهور -كما يحلو للباحث عماد عبد اللطيف تسميته- يحمل أبعاداً واستراتيجيات مختلفة تضمّر بداخلها مقاصد مختلفة تكون مصدراً للوصول إلى درجة وعي الجمهور المتلقي بنوع الخطاب الموجه له، لهذا نجد الباحث عماد عبد اللطيف في حديثه عن بلاغة الجمهور -الجماهير- يعتمد طرحاً معرفياً جديداً غايته - كما يقول الباحث- هو «تأسيس توجه معرفي في البلاغة العربية مادته الخطابية البلاغية الجماهيرية وموضوعه دراسة الكيفية التي تستخدم بها هذه الخطابات اللغة لتحقيق الإقناع والتأثير وأثر ذلك في تشكيل استجابة المخاطب. ووظيفته تقديم معارف وأدوات للمخاطب تمكنه من مقاومة الخطابات البلاغية السلطوية»²² لهذا يرى أن المخاطب هو من يوصل تلك الخطابات إلى درجة من التلقي تجعلها تستقبل خطابات مضادة تعكس درجة انعكاس تلك الخطابات بلغتها على الجماهير. ولعل هذا ما يظهر أكثر عبر المدونة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع ظهور المجتمعات الافتراضية والتي تحاكي المجتمع الواقعي.

يأتي توجه الجمهور نحو الانترنت من أجل تلقي المعلومة نظراً لتعلق الفرد المعاصر بهذه القناة الاتصالية الجديدة وكذا الحرية التي يتمتع بها بمجرد فعل الإبحار وهذا ما نجد له تقييداً في القنوات الفضائية التلفزيونية؛ إذ ما يمكن ملاحظته من خلال الخطاب الديني الموجه عبر الفضائيات هو: هيمنة الاتجاه الإيديولوجي في العديد منها، إذ يظهر فيها الخطاب غالباً مسيراً وليس حراً في ما يرد فيه، لهذا عكف الجيل الجديد من الجمهور المتلقي على الانتقال إلى وجهة أخرى جعلها الجمهور المتلقي متنفساً للتعبير وحرية الرأي، وهذا ما وفرت الانترنت؛ إذ وفرت للكثيرين حرية التعبير والرأي وكذا نسج علاقات اجتماعية مع فئات مختلفة من بلدان مختلف عجزوا عن إنشائها في المجتمع الواقعي. لهذا فإن ما تحمله الانترنت اليوم من خطابات من كلا الطرفين (متكلم ومتلقي) يكاد يفوق ما تقدمه الوسائل الاتصالية الأخرى، مما جعل تلك القنوات

تحط رحالها هي الأخرى في عالم الانترنت فتري التلفزيون والإذاعة والجرائد تسعى إلى إحداث صدى لها وترويج لها عبر الانترنت.

ومن الملاحظ من خطاب الفتوى أنه قد انتقل إلى عالم الانترنت وهذا بفعل ما لاحظناه عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفايسبوك مثلا- إذ ما لاحظناه هو فتح بعض المشايخ والمفتين لصفحات تواصل خاصة بهم مما يجعل هناك اتصالا مع الجمهور وإنشاء علاقات صداقة فيما بينهم؛ وما يثير الانتباه هنا هو ظهور خطاب الفتوى على هذه المواقع إذ لاحظنا وجود طرح لأسئلة دينية على هذه المواقع الالكترونية، أين تتهاطل عليها التعليقات والإجابات من هنا وهناك، بغض النظر عن مؤهلات الشخص المتلفظ بذلك الخطاب وكفاءاته، وهنا تُطرح عدة إشكاليات في مصداقية الخطاب الموجه وكذا مدى تقبل الجمهور له. لذا يظهر خطاب الفتوى من بين أحد انشغالات الجمهور المعاصر نظرا لتداخل الأنساق الثقافية في توجيه الفتوى بحد ذاتها، بداية من نسق التكنولوجيا باعتبارها نسقا ثقافيا جديدا ساهم في تغيير وعي الشخص بما حوله كما ساهمت في تغيير بنية الخطاب في حد ذاته. لهذا فإن صعود الجمهور إلى الواجهة أمر قد لعبت فيه التقنية والتكنولوجيا المعاصرة دورا مهما وهو صعود ليس بدافع - مقصدية- البحث عن المعرفة بقدر ما هو بحث عن تفادي الوقوع في سلطوية الخطاب الموجه نظرا لتداخل الأنساق الثقافية.

أخيرا...

تظهر أهمية البحث في دور المخاطب في العملية التخاطبية من خلال النظر إلى تلك الخطابات البديلة التي ينشئها بدوره أملاً في إيصال المعنى إلى الطرف الآخر وحصول الاتصال الحر كما يسميه هابرماس. وهذا ما يتم من خلال دراسة الخطابات البلاغية للحياة اليومية. وهي خطابات قد كثرت في زماننا هذا وتعددت أشكالها بتعدد قنوات الاتصال، كما تعددت الهيئات التي تصاغ فيها تلك الخطابات، بين خطابات لغوية وأخرى سيميوطيقية إشارية، وبين هذا وذاك ترسم مقاصد معلنة وأخرى مضمرة تنغى في جوهرها حصول الإقناع والتأثير.

لهذا فإن البحث عن مدى استجابة الجمهور لكل ما يرد من خلال هذه الخطابات أمر تقتضيه الضرورة، مادام أن هذا الجمهور ليسوا جنثا هامة تتلقى بكل سلبية ما يرد عبر وسائل الإعلام والاتصال من خطابات ورسائل محلية وأجنبية، وإنما الملاحظ أنه جمهور متفاعل مع هذا النوع من الخطابات وبالتالي فهم يسعون إلى فهم العالم والواقع عبر طرح تساؤلات انطلاقا مما يرد

عليهم من خطابات ومقارنتها بالواقع المعيش، وعليه تكون حالهم في جدلية البحث عن الحقيقة – وإن كانت نسبية هنا-من خلال ذلك التفاعل ومدى التجاوب مع تلك الخطابات، ويبقى الحديث عن بلاغة الجمهور المتلقي في تلقي الخطاب الديني – وقد ركزنا على خطاب الفتوى-ضرورة ملحة للدراسة والبحث نظرا لتداخل فعل التلقي مع أنساق ثقافية مروجة لسلطة معينة. لهذا فإن فهم لغة الخطاب واستثمار الكفاءة التواصلية والكفاءة التبليغية هو في حد ذاته صمود أمام مرور هذه الأنساق الثقافية التي تسعى نحو الهيمنة –السلطة بتعبير عماد عبد اللطيف-لهذا فإن بلاغة الجمهور في صناعة الخطاب الديني لا تقل أهمية عن تلك التي حظي بها المتكلم لأمد طويل.

الهوامش:

- 1- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، إشراف: بلقاسم بن روان، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، نوقشت سنة 2006م، ص 03.
- 2- ناصر بن عبد الرحمان الهزاني، التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، إشراف: مساعد بن عبد الله المحيا، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 1429هـ-1430هـ، ص12.
- 3- المرجع نفسه، ص 13.
- *- اندرجت القنوات الفضائية العربية ضمن ثنائية الخاص والحكومي؛ فمثلا نجد قنوات: MBC، LBC، ART، ORBIT، الجزيرة، المستقبل...من سلك القنوات الخاصة؛ في حين تظهر القنوات الحكومية مثل القنوات الفضائية الجزائرية، المصرية، السعودية، التونسية، الأردنية، المغربية... وقد انتهجت الجزائر مؤخرا سبيل إنشاء القنوات الخاصة منها قناة الشروق وقناة النهار، وهما قنوات تابعة للجراند التي تصدر عنها وهي جريدتي الشروق اليومي و جريدة النهار.
- 4- المرجع نفسه، ص18.
- 5- ناصر بن عبد الرحمان الهزاني، التعرض لبرام الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها، ص14.
- 6- المرجع نفسه، ص 16.
- 7- سيد ساداتي الشنقيطي، أسس تكامل المبادئ والغايات بين البرامج الدينية والبرامج الأخرى، بحث مقدم لندوة تطوير البرامج الدينية في تلفزيونات الخليج، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1984م، ص 12.
- 8- ناصر بن عبد الرحمان الهزاني، التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها، ص 17.
- ♦- يعرف الباحثان "أشرف أبو عطايا" و"يحيى عبد الهادي أبو زينة" الخطاب الديني على أنه مصطلح جديد، ذاع في العصر الحديث، وأول من أطلقه الغرب، ولم يُعرف هذا الاصطلاح من قبل في ثقافة المسلمين، بمعنى أنه ليس مصطلحا له وضع شرعي في الإسلام كالمصطلحات الشرعية الأخرى مثل الجهاد والخلافة والديار والخراج.... الخ، وإنما هو مصطلح جديد، اصطلح عليه أهل هذا الزمان (ينظر: أشرف أبو عطايا، يحيى عبد الهادي أبو زينة، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة، بحث مقدم إلى مؤتمر "الإسلام والتحديات المعاصرة"، انعقد بكلية أصول الدين في الجامعة الإسلامية، 2، 3 أفريل 2007م، ص 04. فالخطاب هو إيصال للأفكار ونقل لها بين المتخاطبين بواسطة الكلام المفهوم، وعند نعت الخطاب بالدين هو النظر في الخطاب

الإسلامي، وهذا يحيل ضمناً على أنه هناك خطاب ديني غير إسلامي، وهو الحال الذي نجده في الخطاب النصراني، المسيحي، اليهود...فهي خطابات دينية إلا أنها غير إسلامية؛ لهذا فإن حديثنا عن الخطاب الديني هو حديث عن الخطاب الديني الإسلامي المقترن بالرسالة المحمدية.

9- علي جمعة، نقد الخطاب الديني في رمضان، مجلة العربي، العدد 505، ديسمبر 2000، ص 36-39.

♥- نشير إلى أن الاستبيان الذي وزعناه على مجتمع البحث يندرج ضمن مجموعة الأسئلة التي أشرنا إليها في المتن، وقد كانت غايتها منه هو التأكد من مدى مشاهدة الجمهور الجزائري لهذه الحصة التلفزيونية، لهذا فلم نحلل الاستبيان بتفاصيل إحصائية كما عهدنا ذلك وإنما اقتصرنا على اختصار النتائج التي توصلنا إليها والمتمثلة في شعبية تلقي هذه الحصة في المجتمع الجزائري.

**- يرى الباحث عماد عبد اللطيف أن دراسة هذا النوع من الخطابات المرتبطة بالممارسة اليومية للخطاب يكون عن طريق نوع من البلاغة سماه بالبلاغة الإنشائية؛ وهو نوع نجده في أحد تقسيمات الباحث للبلاغة إلى ثلاث تقسيمات هي: البلاغة القرآنية، البلاغة الأدبية، والبلاغة الإنشائية. ويرى أن هذا النوع الأخير مادته اللغة المستخدمة في الحياة اليومية لتحقيق الإقناع والتأثير وموضوعها يكمن في إنتاج الكلام البليغ ووظيفتها وضع معايير للكلام البليغ ووضع إرشادات تمكن المتكلم من إنتاجه. لهذا يرى أن غاية البلاغة الإنشائية هي دراسة طبيعة القدرة التي تمكن المتكلم من إنتاج الكلام البليغ وكذا تطوير هذه القدرة ودراسة سمات وخصائص الكلام الذي ينتجه المتكلم ووظائفه وآثاره. لهذا يرى الباحث أن ميدان البلاغة الإنشائية يقتصر أساساً على تحقيق أغراض المتكلم والتي تُجمل عادة في عنصري التأثير والإقناع المراديين في الطرف المستقبل للخطاب وهو المخاطب. ويرى أن ارتباط البلاغة الإنشائية بالخطاب البلاغي في الحياة اليومية يجعلها تتغى تجسيد السلطة -سلطة الخطاب- من أجل تحقيق السيطرة بفعل تحقق التأثير والإقناع. وهذا ما تنتجه بعض ممارسات البلاغة الإنشائية والتي تجعل الخطاب وسيلة لتمرير سلطة المتكلم بهدف السيطرة والهيمنة على المخاطب.

10 - Aimad abd elatif, power and role of the intellectual, department of English language and literature, faculty of arts, cairo university ,Egypt, 2006, p08.

11- ينظر: المرجع نفسه، ص13(بالتصرف).

12 -Aimad abd elatif, power and role of the intellectual, p14.

13 - Ibid, p17.

14 -Ibid, p18

15 - Ibid, p20

16 -Ibid, p20

17 -Ibid, p08.

- 18 -C.K. Orecchioni, La conversation, Mémo, seuil éditions, Paris, Juin 1996, p36.
- 19 Ibid, p36
- 20 - Aimad abd elatif, power and role of the intellectual, p07.
- 21- عماد عبد اللطيف، بيان التنحي وذاكرة الهزيمة، مدخل بلاغي لتحليل الخطاب السياسي، مجلة ألف، الجامعة الأمريكية، عدد 30، 2010، ص 16.
- *- بدأت الجزائر منذ سنوات في تطبيق مشروع منح القروض البنكية للشباب من أجل استثمارها، وقد اتبعت في ذلك أخذ نسبة 1% فوائد عن القروض، مما جعل هناك تساؤلا في الرأي العام الجماهيري عن مشروعية هذه القروض خاصة بتعلقها بلا فائدة البنكية والتي طرحها للتساؤل في إطار ما يُعرف في الدين الإسلامي بالربا.
- ♦- لقد تعددت المصطلحات والمفاهيم التي ارتبطت بالخطاب الديني الموجه عبر وسائل الإعلام فظهرت بذلك تسميات مختلفة تصب كلها في مفهوم الخطاب الديني المرتبط بالإعلام ومنها: الإعلام الديني، الإعلام الدعوي، البرامج والحصص الدينية، برامج القيم الروحية، برامج الثقافة الإسلامية، برامج الدين والتراث. ومما يلاحظ عن الترويج لهذه المفاهيم عبر وسائل الإعلام هو تخصيص برامج وصفحات في الجرائد تحتوي هذه المفاهيم في ايطارها العام، وخير مثال على ذلك هو البرامج الدينية عبر الإذاعة والتلفزيون وكذا الصفحات الإسلامية عبر الجرائد اليومية والأسبوعية، إضافة إلى الجرائد الإسلامية منها جريدة اقرأ الأسبوعية... ونذكر هنا بعض النماذج منها:
- صفحة إسلاميات بجريدة الخبر اليومية.
 - صفحة الدين بجريدة الوطن.
 - برنامج فضاء الجمعة بالقناة الأرضية الجزائرية.
 - الحديث الديني في الإذاعة الوطنية.
 - فتاوى على الهواء عبر قنوات الجزائر الأرضية والفضائية.
- 22 - Aimad abd elatif, power and role of the intellectual, p07.