



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية
قسم: العلوم الإسلامية
نيابة العمادة المكلفة
بالدراسات العليا والبحث العلمي
فرع: دعوة وإعلام

مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة - دراسة تحليلية مقارنة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الدعوة والإعلام.

إعداد الطالب: مصطفى بلقاسمي
إشراف: د: أحمد عيساوي

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
الصالح عسكر	أستاذ محاضر أ	جامعة الحاج لخضر باتنة	رئيسا
أحمد عيساوي	أستاذ محاضر أ	جامعة الحاج لخضر باتنة	مشرفا ومقررا
رابح زرواتي	أستاذ محاضر أ	جامعة الحاج لخضر باتنة	عضوا مناقشا
مفيدة بلها مل	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2010-2011م / 1431 - 1432هـ



[وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَءَاتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ]

سورة ص، الآية 19.

إهداء

✓ إلى أولى الناس بالإهداء، إلى روح والدتي؛ التي ما فتئت تدعوني إلى طلب العلم وتدعو لي بالنجاح والتوفيق.

✓ إلى من كان نجاحي اهتمامه الأول، ومدى تقدمي في عملي هذا شغله الشاغل، والدي الكريم أطل الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية، ومتعني ببره ورد جميله.

✓ إلى روح أخي في الله حسين بن عمار مشومة الذي كان لي ناصحا وموجها وشديد حرص على مواصلي الدراسة.

✓ إلى زوجتي الفاضلة "أم أيمن"، نيرة، أبرار... التي سارت معي نحو الحلم وغمرتني برعايتها لثمهد لي طريق التحصيل العلمي وانجاز دراستي هذه.

✓ إلى أولادي أيمن وثابت وحبيب الرحمن الذين ساندوني بشعورهم وحفزوني بأسئلتهم المستمرة عن إنمائي لبحثي هذا.

إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع، داعيا الله عز وجل أن يتقبله مني خالصا لوجهه الكريم.

* شكر وتقدير

قال رسول الله ﷺ: ((لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ)) أحمد وأبو داود والترمذي.
أحمد الله عز وجل على كريم فضله، وأشكره على جزلي عطائه وإحسانه وأصلي وأسلم على
أشرف أنبيائه ورسله محمد ﷺ وبعد:

أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساعدني على إتمام هذا البحث وقدم لي العون ومد لي يد
المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة وكل من أسدى إلي نصحا وشجعي على انجاز هذه
الدراسة وأخص بالذكر:

✓ أستاذي المشرف على بحثي الدكتور أحمد عيساوي، الذي تواضع معي من خلال
توجيهاته ونصائحه التي كان لها الأثر الايجابي على هذا العمل، فجزاه الله عني خير
الجزاء.

✓ كما أشكر الأساتذة الذين قدموا لي يد المساعدة والتوجيه لانجاز هذا البحث أذكر
الدكتور فضيل دليو، الدكتور أحمد عبد اللي، الدكتور مصطفى حميداتو، الدكتور بدر
الدين زواقة، الدكتور مولود سعادة، الدكتور أحمد بن محمد، الدكتورة رحيمة
عيساني...

✓ كما أشكر زملاء الدفعة على روح التعاون والإخاء الذي كان له الأثر الطيب في
انجازي لبحثي، وأخص بالذكر محمد الفاتح حمدي الذي كان المحفز والمعين من خلال
نشاطه وحيويته وسؤاله المستمر على مدى تقديمي في عملي، فجزاه الله عني خير الجزاء.
✓ وأشكر الفريق الإداري والتربوي لثانوية الإخوة عباس-باتنة- وعلى رأسهم السيد
صالح يعيش، على مساعدتهم وتفهمهم لاهتماماتي العلمية.

✓ كما لا أنسى كل وجه لاحت منه ابتسامة شجعتني على المضي قدما في طريق الخير،
ناهيك عن أسدى إلي نصحا وتوجيها.

مقدمة

مقدمة:

يشكل الخطاب المسجدي القاعدة الأساسية التي توجه سلوكات الأفراد في حياتهم اليومية، ويُعد هذا الخطاب الدعوي وسيلة لإرشاد وتوجيه الناس وحثهم على التعاون والتآخي فيما بينهم والدعوة إلى المحافظة على القيم التي جاء بها الدين الإسلامي، وذلك من خلال تجسيدها في سلوكياتهم الصادرة عنهم. وقد كان المسجد بالفعل المكان المقدس لدى المسلمين، حيث فيه تُحل المشاكل، وتقدم فيه المساعدات والإعانات للكثير من الأفراد، كما أنه يُعدُّ مدرسة تُخرِّج منها الكثير من حفظة القرآن وعلومه وكذا السنة النبوية و السيرة، ولهذا يمكن القول أن الخطاب المسجدي يُعد وسيلة من أجل تذكير الناس بما ينفعهم في حياتهم الدنيوية والأخروية، ولكن في واقعنا اليوم لم تعد خطبة الجمعة تكفي لعلاج ما يحدث داخل المسجد، ناهيك عن المجتمع وما يعج به من إشكالات متنوعة، على كافة الأصعدة، ومما زاد في تعقيدها وتراكمها تراجع دور المؤسسات الاجتماعية من مدرسة ومسجد وجمعية وأسسة ومجتمع، وكأنها بهذا التراجع أُحيلت على التقاعد، مما زاد من انتشار المفاصد والأضرار بين أفراد المجتمع عامة وفئة الشباب على وجه الخصوص، حيث أصبح العنف والجرائم والخمور والزنا والاختلاط والفاحشة تمارس أمام مرأى ومسمع من الناس، والطامة الكبرى أن هذه المظاهر قد استفحلت في المؤسسات التربوية، فلم يعد المدير قادرا على توجيه تلامذته، ولا المعلم على تقديم النصيحة، ولا الإمام قادرا على توجيه رسالة هادفة، وفي ضوء ذلك نشاهد خطابا آخر موازيا متطورا وحديثا، يعتمد في وسائله على الإعلام والاتصال، إذ عرف الخطاب الإعلامي رواجاً كبيراً، بفعل الانتشار الكبير لتكنولوجيا البث الفضائي والألياف الضوئية والفيديو تكس والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة، إذ أصبحنا نعيش في رواق عالمي مكشوف على كل الجوانب، حيث أصبحت القنوات الفضائية تعد بالمئات والآلاف، ومواقع الانترنت كذلك، وفي ضوء هذا الزحف الكبير ظهر الإعلام الجديد أو العالم الافتراضي مثل [الفيس بوك والتويتر وسكايب واليوتيوب] وغيرها من الوسائط التفاعلية، التي فتحت أمام

الشباب بابا واسعا للتفاعل وتبادل الآراء، وأصبحت الشبكة العالمية مجرا يعود إليه الشباب لاكتشاف كل شيء يريدونه في حياتهم اليومية، وبالفعل لقد أصبحت القنوات الفضائية وشبكة الانترنت منافسا قويا في وجه الخطاب المسجدي الذي لم يستفد-حتى هذه الساعة- مما جاءت به وسائط الاتصال والإعلام من جديد على مستوى الرسالة والوسيلة. وهذا ما جعل الخطاب الإعلامي أكثر تأثيرا في نفسية وعقول الشباب، من خلال توظيف إغراءات الصورة والألوان والموسيقى والخدع البصرية، بالإضافة إلى الحركة وتلبية جميع رغبات الشباب وحاجاتهم من خلال ما يقدم من معلومات متنوعة وفي شتى المجالات، مما جعل الخطاب المسجدي اليوم يعاني قصورا كبيرا في كيفية استقطاب جمهور كبير، لأنه يقتصر على يوم واحد في الأسبوع (الجمعة)، مما يجعل عملية التأثير محدودة جدا، بالإضافة إلى ضعف مستوى الأئمة في عملية إيصال رسائلهم إلى الجمهور، وضعف محتوى الخطب واعتمادهم على الارتجالية في طرح أفكارهم، وهذا يعد معيارا واقعيا في تراجع دور الخطاب المسجدي.

وأمام هذه المعادلة الواقعية التي تقول بأننا أصبحنا نعيش في عالم مفتوح على كل الجبهات، وجب علينا أن نعيد النظر في تطوير الخطاب المسجدي على كل الأصعدة ومواكبته لما يحدث على مستوى تكنولوجيا الاتصال من وسائل حديثة، وهذا ما سوف نبحث عنه من خلال هذه الدراسة التي جاءت في أربعة فصول. فالفصل الأول خصص للإطار المنهجي للدراسة، من خلال تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وإبراز أهمية الدراسة وأسبابها وأهدافها، كما حددنا خلال هذا الفصل حدود الدراسة والأدبيات الشائعة ومنهج ونوع الدراسة، وعرجنا إلى تحديد مفاهيم ومجتمع وعينة الدراسة وصولا إلى أدوات جمع البيانات. أما الفصل الثاني فقد عنوانته بمكانة الخطاب المسجدي في الإسلام، وقد احتوى هذا الفصل على أربعة مباحث، أولها الأهمية الاتصالية والإعلامية للمسجد، معرجا إلى وسائل الخطاب المسجدي، بالإضافة إلى تحديد بعض خصائص وأهداف الخطاب المسجدي، وأخيرا الإشارة لمواصفات الخطاب المسجدي المثمر.

أما الفصل الثالث فقد عنونته بتطور الوسيلة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيراتها، وقد جاء فيه ثلاثة مباحث أساسية، تتفرع عنها العديد من المباحث، فمنها تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام وخصائصها الذي عالجته فيه النشأة والخصائص والسلبيات، أما المبحث الثاني فقد سلط الضوء فيه على شبكة الانترنت من حيث الخدمات والايجابيات والسلبيات، أما المبحث الثالث فقد تناولت فيه واقع البث الفضائي المباشر في الدول العربية وأهدافه وعلاقته بالأفراد.

أما الفصل الرابع فقد عنونته بمكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة، من خلال تحديد دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الأفراد في حياتهم اليومية، كما تناولت فيه استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الحديثة وأجريت مقارنة بينهما، وأخيرا حددت مكانة الخطاب المسجدي وانتشاره في ظل الوسيلة الإعلامية. وفي الأخير قدمت جملة من الحلول والتوصيات من أجل إعادة النظر في الخطاب المسجدي وتقنياته في ظل القرية المعلوماتية.

الفصل الأول:

الإيمان المنهجي

للمدروسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1 1 مشكلة الدراسة وفرضياتها.

1-1-أ : مشكلة الدراسة.

1-1-ب: فرضيات الدراسة.

1 2 أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

1-2-أ: أسباب الدراسة.

1-2-ب: أهمية الدراسة.

1-2-ت: أهداف الدراسة.

1 3 مجالات الدراسة.

1 4 الدراسات السابقة.

1 5 منهج الدراسة.

1 6 مفاهيم الدراسة.

1 1 مشكلة الدراسة وفرضياتها:

1-1-أ . مشكلة الدراسة :

لقد شهدت المجتمعات الإنسانية منذ القدم تحولات وتطورات كبيرة، في حركية وعملية الاتصال والأدوات والوسائل المستخدمة، فإذا كانت المجتمعات التقليدية يسودها الاتصال البدائي الذي يعتمد على الاتصال الشفهي البسيط القائم على الإشارات والإيحاءات بين أفراد البشرية في علاقاتهم الاجتماعية، والتي لا يمكنها أن تتجاوز حدود المكان المتواجدة فيه أو تتجاوز حدود القبيلة أو القرية.

فإن ظهور الطباعة أحدث تغيرات في عملية الاتصال بين أفراد المجتمع، فتطورت الوسيلة نوعاً ما ولم يعد الإنسان يعتمد على الاتصال الشفهي فقط، وإنما أصبحت لديه الكثير من الطرق لمخاطبة الناس والتفاعل معهم وهذا بظهور الكتابة والنسخ والطباعة، ومع مطلع القرن الثامن عشر شهد العالم تحولات جذرية في عملية الاتصال والأساليب والوسائل المستخدمة، فأصبح هذا العصر يستحق تسمية عصر المعلومات والثورة التكنولوجية والاتصالية، وأصبح العالم عبارة عن قرية معلومة الحدود؛ وأصبح العالم يفكر ويكتب بنفس الوتيرة، كما يرى [ألفن توفلر]^(*) أن البشرية قد مرت حتى الآن بموجتين عظيمتين من التحول محت كل منهما الثقافات والمدنيات الأولى وأحلت أساليب حياتية جديدة محلها لم يكن يتخيلها أحد من قبل، وهي الموجة الأولى الثورة الزراعية التي استغرق إنجازها آلاف من السنين وانتهت عام 1800 م مع ظهور الموجة الثانية في العصر الصناعي والتي استغرقت 300 سنة وانتهت في نهاية الستينيات

(*) - ألفين توفلر: (Alvin Toffler) ولد في 3 أكتوبر 1928، كاتب ومفكر أمريكي وعالم في مجال دراسات المستقبل (Futurology) تم ترجمة كتبه إلى عدة لغات عالمية، عُرف بأعماله في مناقشة الثورة الرقمية وثورة الاتصالات وثورة الشركات والتميز التكنولوجي، كما ركز في عمله المبكر على التكنولوجيا وتأثيرها (من خلال مؤثرات مثل المعلومات الزائدة). ثم تحول إلى دراسة ردّات الفعل والتغيرات في المجتمع.

<http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4431bbaa67970342> تاريخ الزيارة: 2011/06/06 م.

لتحل محلها موجة ثالثة، ومن المرجح أن تكتمل هذه الموجة خلال عقود فقط. وهي موجة ثورة المعلومات والاتصال.⁽¹⁾

وعندما نتحدث عن هذه التطورات التي اختصرت الزمان وقلصت المكان وأحدثت تغيرات على العديد من العناصر التي تشكل النظام الاجتماعي، ومن بين المتغيرات التي شهدت تطورات وتحولات من حيث الشكل والمضمون نجد الرسالة الاتصالية، هذا العنصر الضروري في أي عملية اتصالية في العلاقات الاجتماعية، فلقد أصبحت الرسالة والخطاب الرسالي له علاقة كبيرة بتطور الوسيلة، فأصبح القائم على الاتصال يختار العبارات والجمل والمفردات وأيضا الشكل المناسب لهذه الرسالة كما يراعي الأطر المرجعية للمستقبل أو المخاطبين، لأن نجاح الرسالة الاتصالية متوقف على مراعاة عادات وأنماط وتقاليد المتلقي، فعدم مراعاة الأطر المرجعية لمتلقي الرسالة الإعلامية الآتية من وسائل الإعلام القريبة. وهذا ما يجعل هذه الوسائط ذات خطورة على ثقافتنا وقيمنا، وهذا ما يراه جاك إلول *J. Ellul*^(*) وهو ناقد دعوب للنظام التقني الحديث، حذره من الأفكار والادبيولوجيات ويقول إن تأثير التقنية في الرجال والمجتمعات أكيد ونهائي وكل علماء الإعلام يتقاسمون وجهة نظر نفسها، والتي مفادها أن الإنسان العادي لا يملك أي وعي واضح، ولا يدرك ما يحصل له انه غير قادر على فهم التغير الذي يحدث، ولكنه يعرف انه أمام لغز كبير⁽²⁾. كما أننا إذا قلبنا صفحات التاريخ ووقفنا على نهج الأنبياء والرسول في رسالتهم الدعوية رسالة التوحيد، قال تعالى: [وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَّسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطُّغُوتَ فَمِنْهُمْ مَّنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ حَفَّتْ عَلَيْهِ

(1) - الفن توفلر: حضارة الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم طرابلس: الدار الجماهيرية للنشر، 1990م، ص53.
 (*) جاك إلول: (Jacques Ellul) مفكر فرنسي، ولد بمدينة بوردو بتاريخ 1912/01/06م، عمل أستاذ القانون وعلم الاجتماع، وهو من أبرز نقاد التقنية الحديثة، ألف من الكتب ما يربو عن الستين كتاب، ومن المقالات المئآت، توفي بتاريخ 1994/05/16م.

(2) - عبدا لرحمان عزي وآخرون، العرب والإعلام الفضائي، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2004م، ص24.

الصَّلَاةُ { "النحل: 36"، ووسائلهم الاتصالية مع أقوامهم ، أدركنا بداية أهمية العملية

الاتصالية و الإعلامية في الدين الإسلامي، حيث تُعدّ قوام هذا الدين وقاعدته الصلبة، هي بمثابة الجسور التي تعبر منها هذه الرسالة الخالدة إلى الناس.⁽¹⁾ كما ندرك كذلك أن الأنبياء والرسول عليهم السلام لم يغفلوا في خطابهم الدعوي طبيعة وقدرات المخاطبين قال تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ "إبراهيم: 4". كل هذا بوسائل اتصالية بدائية بسيطة شخصية كانت أم جمعية، تتوافق وطبيعة البيئة الإنسانية والاجتماعية.

وقد استمرت بعض هذه الوسائل والأساليب الاتصالية القديمة تستخدم في العصر الحديث بنجاح كبير كما هو الحال في المساجد والكنائس والبعثات التبشيرية والأعياد في مختلف المجالات الدينية والوطنية، وليس أدل على ذلك من الخطابة التي ظلت تستخدم بنجاح في العصر الحديث، وتعتبر وسيلة الاتصال الشخصي من أنجح الوسائل الإعلامية التي استخدمت في كل العصور وظلت حتى اليوم تؤدي دورا فعالا في مقدمة وسائل الإعلام المختلفة⁽²⁾ وفي الدين الإسلامي نجد للمسجد دورا اتصاليا وإعلاميا مهما، ويؤكد هذا اهتمام النصوص الشرعية به، من خلال الحيز الكبير الذي شغله، سواء من حيث إقامة بنيانه الذي قال فيه سبحانه وتعالى: ﴿فِي بُيُوتٍ أَذِنَ اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ﴾ "النور: 36"، وكذا قوله ﷺ (من بنى مسجدا يبتغي به وجه الله بنى الله له بيتا في الجنة)⁽³⁾ أما من حيث دوره الدعوي

والاتصالي فهو يمثل نقطة ارتكاز قوة جذب مركزية تجذب إليها الأفراد والجماعات في حركة

(1) - محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، القاهرة: مطبعة المدني المؤسسة السعودية بمصر، ط 2، 1984م، ص 5.

(2) - المرجع السابق، ص 12

(3) - البخاري الصلاة: 439، مسلم، المساجد ومواضع الصلاة: 533، الترمذي الصلاة: 318.

دورية مستمرة تتكرر في اليوم واللييلة خمس مرات ويتحرك المسلم بمقتضاها خمس حركات تتجمع صوب نسق واحد هو المسجد... وترتبط بأداء شعيرة إسلامية هي الصلاة، وهذه الحركات الخمس أو الهجرات اليومية الخمس تعد أحد الدعائم الأساسية لمكونات الظرف الاتصالي المسجدي وأنماطه الاتصالية، وأحد المحددات الهامة لخصائص الاتصال المسجدي ووظائفه. (1)

وليس المسجد دار عبادة فحسب بل يجمع بين كونه مكاناً للعبادة وكونه دار علم، وقد قال بن باديس -عليه رحمة الله- " المسجد والتعليم صنوان في الإسلام من يوم ظهر فيه الإسلام، فما بنى النبي صلى الله عليه وسلم يوم استقر في دار الإسلام بيته حتى بنى المسجد، ولما بنى المسجد كان يقيم الصلاة فيه ويجلس لتعليم أصحابه، فارتبط المسجد بالتعليم كارتباطه بالصلاة، فكما لا مسجد بدون صلاة، كذلك لا مسجد بدون تعليم، وحاجة الإسلام إليه كحاجته إلى الصلاة فلا مسجد بدون صلاة، ولا إسلام بدون تعليم، ولهذا الحاجة من النبي صلى الله عليه وسلم إلى عمارة المسجد بهما فانقطع عمره كله عن الصلاة وعن التعليم في مسجده حتى مرضه الذي توفي فيه " (2)

هذه المكانة للمسجد ليست نتاج الجانب الشكلي والعمراي ل ه، بل هي نتاج الرسالة التي يؤديها والخطاب الدعوي الذي يضطلع به، وهذا ما جعل الخطاب المسجدي محل اهتمام بعض المهتمين من الدعاة من أجل إخراجهم من تلك الزاوية الضيقة والحيز المحدود، كما أن المسجد دار عطاء يلقي العلم الذي يهذب النفس ويصقل الروح ويرقق الوجدان، لان العلم من سماته أن يرتقي بالفكر الإنساني. (3) كما أن الخطاب المسجدي كذلك تحول تحولا كبيرا نظرا للظروف والتغيرات التي شهدتها الساحة الدعوية وأيضا التطورات الهائلة في ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فلقد أصبح مفروضا على الخطيب

(1) - محمد منير حجاب، تحديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2004، ص 356.

(2) - سجل مؤتمر جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، المطبعة الجزائرية الإسلامية، قسنطينة 1993، ص: 95.

(3) - منصور الرفاعي عبيد، مكانة المسجد ورسالته، القاهرة: مطبعة العالمية 1972م، ص 38.

مراعاة ومعالجة الظواهر الحديثة التي أفرزتها التغيرات والتطورات الهائلة في ميدان الاتصالات، حيث أصبحت المجتمعات الإنسانية أكثر تعقيدا. فأصبح على الخطيب أن يراعي في خطبته هذه التحولات والظواهر التي تهدد أمن واستقرار المجتمع، كما أن هذا الخطاب أصبحت تنافسه العديد من التغيرات التي يجب التفطن لها، وهو التطور في مجال الوسيلة الذي يجب أخذه بعين الاعتبار أثناء دعوة الآخرين من فوق المنبر، فلقد أصبحت الوسيلة الاتصالية لها دور كبير في نجاح العملية الدعوية، فمع إطلالة العصر الحديث الذي حمل لنا وسائل إعلامية اتصالية حديثة ومتطورة ومعقدة جدا، ينبغي للإعلام الإسلامي أن يحدد موقفه منها بوضوح، إما هدم الوسيلة الجديدة، أو مقاطعتها والإعراض عنها. أو تحويلها وتسخيرها لخدمة الحق والخير، وهذا الأخير هو الموقف الأسلم بأمة راشدة تملك الاختيار والانتقاء، لان بقية الأديان والاديولوجيات والمذاهب قد استفادت من كل الوسائل استفادة جيدة، وسخرتها لخدمتها وخدمة أهدافها وغاياتها، لتعزيز وجودها وبسط نفوذها العقدي الاديولوجي، حتى أن الكنيسة البروتستانتية الألمانية قد نظمت العديد من المؤتمرات والملتقيات والندوات عن وسائل الإعلام والاتصال وما لها من إمكانات مهمة حتى الآن بالنسبة للرسالة الدينية في ألمانيا.⁽¹⁾ كما أن تعدد الوسائل يعطي للرسالة الاتصالية أكثر نجاحا وامتدادا داخل المجتمع وداخل العلاقات الاجتماعية ومنه يتضح لنا أن الوسيلة اليوم أصبحت ضرورية في جميع المجالات الاجتماعية، فبمجرد التخلي عنها في أي عملية اتصالية سوف يعرض صاحب الرسالة إلى الوقوع في نقاط ضعف قد تؤدي به إلى فشل رسالته الدعوية. ومنه فالسؤال المطروح : ما هي مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة ؟ وللإجابة عن هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما مدى تأثير الخطاب المسجدي على المصلين ؟
- 2- ما هي تأثيرات الوسيلة الإعلامية الحديثة على المصلين ؟
- 3- ما هي انعكاسات انتشار الوسيلة الإعلامية على تطور الخطاب المسجدي ؟

(1) - أحمد عيساوي: الإعلان في المنظور الإسلامي، قطر، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1999م، ص 41.

4- كيف نرقى بالخطاب المسجدي إلى مستوى تأثير الوسيلة الإعلامية الحديثة؟

1.1.ب: فرضيات الدراسة.

- 1 - إن الخطاب المسجدي يلعب دورا كبيرا في توجيه وتوعية جمهور المصلين بشؤون حياتهم اليومية وطريقة التعامل داخل الأسرة والمجتمع، مما يعود بالإيجاب على تربية أولادهم والدفع بهم نحو تمثل شرع الله في شتى مجالات الحياة.
- 2 - إن تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من ناحية المحتوى والتقنيات جعل منها الأكثر تأثيرا على سلوكيات جمهور المسجد من خلال الرجوع إليها والاستفادة منها في حياتهم اليومية والاعتماد عليها في تربية أولادهم وتوجيههم والبحث العلمي والفتوى والتثقيف والترفيه والتسلية والتعليم والاكتشاف وغيرها من الوظائف المتعددة التي أتاحتها وهذا بفضل تقنيات الصورة والصوت العالية .
- 3 - كلما تطورت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من ناحية التقنية والمحتوى كلما أدى ذلك إلى تراجع دور وتأثير الخطاب المسجدي على جمهور المسجد الذي يعتمد على الوسائل الكلاسيكية والتقليدية في تقديم محتواه.
- 4- إن تدعيم أركان العملية الاتصالية في الخطاب المسجدي بوسائل وتقنيات حديثة في عملية تقديمه يجعله يرتقي إلى مستوى تأثير الوسيلة الإعلامية والاتصالية الحديثة.

1 2 - أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

1-2-أ: أسباب الدراسة.

- اختياري لهذا الموضوع كان لأسباب عدة أذكر منها :
- إحساسي بالمشكلة وقربي من الواقع الذي يعيشه الخطاب المسجدي من خلال ارتباطي بالعمل الدعوي بالمسجد.
- نقص الدراسات في مجال الخطاب المسجدي في ظل الانتشار الواسع للوسيلة الإعلامية.
- عدم مسايرة الخطاب المسجدي للتطورات المتسارعة في مجال الوسيلة الإعلامية.
- حاجة الخطاب المسجدي للوسيلة الإعلامية الحديثة في ظل التطورات الهائلة .
- الانحسار الكبير للخطاب المسجدي في مقابل الهيمنة القوية للوسيلة الإعلامية.
- سيطرة البعد التقليدي للخطاب المسجدي وغياب روح التجديد لمواكبة التغيرات الواقعية في مجال الوسيلة والاهتمامات.

1-2-ب: أهمية الدراسة.

إن معاشتنا اليومية لواقع المسجد من جهة رواده، والقائمين على الخطاب فيه، ومدى تأثير هؤلاء عن روادهم، غير بعيدين عن قوة الوسيلة الإعلامية المعاصرة وتأثيراتها على اهتمامات الناس وانشغالهم، جعلتنا نحس بالمشكلة المتمثلة في الهوة السحيقة بين تأثير الخطاب المسجدي وتأثير الوسيلة الإعلامية الحديثة، مما يجعلنا نقف على أهمية هذه الدراسة التي يمكن إنجازها في النقاط الآتية :

- كونه الاتصال الدعوي الدوري والمستمر بالمصلين.
- الدور الفاعل للخطاب المسجدي في بناء المجتمع وتوجيهه.
- مكانة المسجد المركزية وموقعه الإشعاعي في كيان الأمة.
- التأثير القوي للوسيلة الإعلامية الحديثة مما جعل الإعلام السلطة الرابعة.

- الانتشار الواسع والمتنوع للوسيلة الإعلامية مما جعلها تستوعب الاهتمامات الواسعة والمختلفة للإنسان.

1-2-ت: أهداف الدراسة.

ليضمن الباحث نجاح بحثه فإنه يسطر أمامه جملة من الأهداف يحاول من خلال دراسته النظرية والتطبيقية لبحثه الوصول إليها، ويهدف الباحث من دراسته هذه المتمثلة في مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الوصول إلى الأهداف الآتية:

- الوقوف على طرق ووسائل عرض الخطاب المسجدي المعاصر لأجل النهوض به وتطويره من نمطه التقليدي.
- الاستفادة من التطورات الحاصلة في ميدان الوسيلة الإعلامية الحديثة وتأثيراتها، لترقية الخطاب المسجدي.
- جعل جمهور المصلين ورواد المساجد أكثر ارتباطاً بالخطاب المسجدي.
- المساهمة في تمكين المسجد في الاضطلاع بدوره الرسالي.
- إبراز مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.

1-3 : مجالات الدراسة.

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت بها الدراسة والأفراد المبحوثين -عينة الدراسة- الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، وقد اتفق كثير من الباحثين على أن لكل دراسة مجالات رئيسية ثلاث وهي: المجال البشري والزمني والجغرافي⁽¹⁾. وهي كالتالي في هذه الدراسة :

(1) - محمد شفيق: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث،

أ-المجال الجغرافي: لكي يتمكن الباحث من النجاح في مهمته، لابد أن يكون لديه قدر كافي من المعرفة عن المجتمع الذي سوف تجري فيه الدراسة العلمية للتوصل إلى نتائج وتوصيات تساعد في التخطيط للمجتمع⁽¹⁾ وقد حدد الباحث رواد مساجد بمدينة باتنة كمجال لدراسة الميدانية.

ب-المجال الزمني: استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة سنتين، وتنقسم هذه المدة إلى قسمين: دراسة نظرية، دراسة ميدانية.

بدأت الدراسة النظرية في نوفمبر 2007، واستمرت إلى غاية 28 جوان 2008 وقد اغتنم الباحث هذه الفترة من أجل تحديد موضوع وجمع جميع المفاهيم المرتبطة به ومدى أهمية دراسة هذا الموضوع، وأيضا علاقته بما هو موجود في أرض الواقع، كذلك جمع كم كبير من المراجع والمصادر المرتبطة بهذا الموضوع، وتصنيفها وترتيبها فمنها مراجع ومصادر خصصت للجانب المنهجي وأخرى للجانب النظري ومنها ما خصص من أجل تدعيم الجانب التطبيقي، أما الدراسة الميدانية بدأت خلال شهر جانفي 2010 واستمرت إلى غاية شهر ماي 2011 وفيها قام الباحث بجولة ميدانية لبعض مساجد مدينة باتنة من أجل توزيع استمارات الاستبيان على رواد مساجد باتنة، وبعد استعادتها من المصلين قام الباحث بعملية مراجعتها وتسجيل جملة الملاحظات التي لاحظها الباحث أثناء الدراسة الميدانية، وصل الباحث إلى مرحلة التفريغ والجدولة والتحليل والتفسير النهائي واستخراج النتائج واستغرق ذلك حوالي سنة ونصف.

4-1: الدراسات السابقة:

تقتضي الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي أو المشاهدة، ليتمكن الباحث من تحديد وصياغة المشكلة البحث بدقة، وليكون فكرة عامة عن النظريات المتاحة في

(1) - سناء الحولي: مدخل إلى علم الاجتماع، بيروت: دار النهضة العربية، 1996، ص21.

البحث العلمي الذي يتناوله بالدراسة. كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضا أن توصل الباحث إلى الحقائق والنظريات والتعميمات والنتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات.

وبالنسبة لهذا الموضوع هناك دراسات مشابهة عديدة تناولت علاقة الخطاب الإسلامي بالعمولة منت جهة وبوسائل الإعلام المعاصرة من جهة أخرى، كما أنه هناك دراسات في تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، وقليل من الدراسات من طرحت الخطاب المسجدي للدراسة منها ما تناول واقع الخطاب المسجدي ومن بين هذه الدراسات التي اعتمدنا عليها في دراستنا نجد ماييلي:

- 1 4 - دراسة للباحث أحمد عيساوي من جامعة باتنة " الجزائر " بعنوان: **تعثر الخطاب الإسلامي المعاصر في عصر الوسيلة " قراءة تاريخية تحليلية للأسباب والبنية "**⁽¹⁾ وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته من خلال تقديم جملة من التعريفات للخطاب الإسلامي وتشخيص واقع الخطاب الإسلامي عصر انطلاقته وعصر عالميته، كما تعرض لأهم أسباب تعثر الخطاب الإسلامي في عصر الوسيلة، وعرج بعدها للحديث عن واقع الخطاب الإسلامي عصر انطلاقته مذكرا بجملة من المدارس المحددة في الخطاب الإسلامي، وختم دراسته بتناول هندسة الخطاب الإسلامي ومكوناته. ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر :
 - مع تواضع وتلقائية وبساطة الوسيلة دعوية فإن الخطاب الدعوى حقق نجاحا كبيرا وصار له أثر في الجزيرة العربية بدأ بمكة ثم المدينة وما جاورها من أحياء القبائل العربية واليهودية، إلى أن بلغ ذروته وأصبح موجهها لمختلف المشكلات الغيبية والواقعية القائمة يومها .
 - بمرور الزمن اتسع مجال هذا الخطاب الدعوي حتى استوعب الكثير من الأعراق والمجتمعات وذلك في زمن قياسي أكسبه الكثير من الدعم والتأييد والتوسع، مستفيدا من قدرات تجريبية من خلال احتكاكه بالآخر جعلته يصل سريعا إلى قيادة عالمية.
 - كما صار الطابع الملحوظ على الخطاب الدعوي الإسلامي بعد قرون الخيرية الأولى يتسم بروح التقليد بحجة التأسي والإقتداء بخير القرون.

(1) - أحمد عيساوي ونخبة من الباحثين: **تعثر الخطاب الإسلامي المعاصر في عصر الوسيلة دراسة**، في كتاب، الخطاب

الإسلامي المعاصر، مركز البحوث والدراسات، قطر، ط 1، 2006م، ص 439.

- كما ساهمت المدارس التجديدية الحديثة بقدر كبير بالنهوض بالخطاب الإسلامي بعد أن شهد فترة من الفتور والتعثر، من ناحية الشكل والمضمون.

- توصل الباحث أن من بين عوامل نجاح الخطاب الإسلامي المعاصر، الفهم العميق والدقيق لمضامين الخطاب الإسلامي وأبعاده من حيث المضمون والمكان وكذا السياق التاريخي. وعدم إهمال التجارب الإنسانية في جانبيها النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى الإحساس بالمسؤولية الملقة على الآخر.

1 4 ب دراسة للباحث بوعلي نصير بعنوان: الخطاب الديني ووسائل الإعلام " دراسة نقدية " (1) بجامعة الأمير عبد القادر " قسنطينة " ونشرت بمجلة المعيار في ديسمبر 2007.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في طرحه لموضوعه، حيث تناول في دراسته هذه الخطاب الديني الإعلامي من زاوية مقارنة تاريخية، وعرج إلى نقد الخطاب الديني في الصحافة المكتوبة وكذا الخطاب الديني في الإذاعة والتلفزيون، وختم دراسته بتحديد بعض احتياجات الخطاب الديني الإعلامي. وتوصل لجملة من النتائج نذكر منها ما يخدم دراستنا مايلي:

- توصل الباحث إلى أن الخطاب الديني الإعلامي يرتب في مرتبة أدنى مقارنة بالخطاب الإعلامي ككل لافتقار الخطاب الديني الإعلامي للوسيلة التكنولوجية واقتصاره على المساجد والصفحات الدينية في بعض الجرائد اليومية والأبواب الثابتة فيها وفي بعض المجالات وبعض البرامج الدينية في الراديو والتلفزيون.

- يري الباحث أن الخطاب الديني الإعلامي في الصحافة يفتقد للإخراج الصحفي، مما يمكن القول غياب وحدة عضوية متناسقة سواء من حيث المضمون أو الشكل.

- يري الباحث أن الخطاب الديني الإعلامي في الراديو يخلو من عنصري التشويق والمتعة التي تشدان السامع لجهاز الراديو والإنصات، لأن البرامج الإذاعية الدينية في أمس الحاجة لعنصري التشويق والمتعة.

(1) - بوعلي نصير: الخطاب الديني ووسائل الإعلام، "دراسة نقدية" مجلة المعيار، العدد الثالث، 2007، ص

-يري الباحث أن الخطاب الديني الإعلامي يحتاج إلى تطوير من جميع نواحي عناصر العملية الإعلامية سواء على مستوى القائم بالإعلام أو على مستوى الرسالة الإعلامية وكذلك متلقي هذه الرسالة وغيرها من العناصر المتعارف عليها.

1 4 ت دراسة للباحث طالب حماد أبو شعر بعنوان: معالم الخطاب الدعوي عند الرسول ﷺ، أنجزت بكلية أصول الدين بالجامعة الإسلامية بغزة، عام 2005،⁽¹⁾ واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وقوفه على الأحاديث النبوية النظرية في موضوع الدراسة وكذا الجانب العلمي في الخطاب الدعوي عند النبي ﷺ. وتناول الباحث في دراسته الوقوف على منهج الخطاب الدعوي في مقاصده ومرجعياته ووسائله. وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج منها :

- تركيز الخطاب الدعوي على المقاصد السليمة من خلال عرض المضامين الربانية الهداية للناس جميعا مع تحمل مسؤولية الشهود الحضاري.
- معالجة الخطاب الدعوي النبوي للظواهر السلبية معتمدا البعد الوسطي والإنساني.
- معايشة الخطاب الدعوي النبوي الواقع وتناوله هموم الناس بالمعالجة الرفيقة.
- اعتماد الخطاب الدعوي على الحجج المنطقية والأدلة والبراهين العقلية.
- تميز الخطاب الدعوى النبوي بالموضوعية ومراعاة ترتيب الأولويات وتقدير الآلات.
- تنوع الخطاب الدعوى في مضامينه ووسائله من أل توصيل الرسالة الإسلامية الصحيحة.

1 4 ث دراسة للشيخ يوسف القرضاوي بعنوان خطابنا الإسلامي في عصر العولمة،⁽²⁾ وهو عبارة عن كتاب صدر عن دار الشروق (مصر) سنة 2004 يمثل الكتاب

(1) - طالب حماد أبو شعر: معالم الخطاب الدعوى عند النبي ﷺ ، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، يومي

7- 8 ربيع الأول 1426هـ، 16-17 افريل 2005م، فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة.

من موقع: <http://www.mediafire.com/?donmnzhbd7ro86f> ، تاريخ الزيارة: 2011/6/6م.

(2) - يوسف القرضاوي : خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، القاهرة: دار الشروق، 1 ط، 2004م.

رصيداً تحليلياً لحالة الخطاب الإسلامي في عصر العولمة، ولقد عرض الشيخ القرضاوي موضوعه في جملة من النقاط نحصرها في النقاط التالية:

- 1 - خطابنا الديني في عصر العولمة .
 - 2 - منهج الخطاب الديني كما رسمه القرآن الكريم .
 - 3 - خصائص خطابنا الإسلامي في عصر العولمة .
- ليصل في الأخير إلى وضع جملة من النتائج كالاتي:
- 1 - الخطاب الإسلامي ينبثق من إسلام القرآن والسنة وليس من إسلام عصر ما، يفرض نفسه.
 - 2 - الخطاب الإسلامي يتحدث بلسان عصره كما يتحدث بلسان قومه ليبين لهم ذلك، كما أشار القرآن الكريم.
 - 3 - الخطاب الإسلامي يتميز بالانفتاح والمرونة ويدعو إلى الحوار مع الآخر.
 - كما يتسامح مع المخالف، ويحنح إلى السلم لمن يمد يده إليه راغباً في السلام.
 - 4 - الخطاب الإسلامي يتجلى فيه التوازن المقسط ويتجسد فيه المنهج الوسط للأمة.

1-4-ج دراسة للباحث محمد منير حجاب تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر⁽¹⁾ الذي صدر عن دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004، ولقد ركز الكاتب في موضعه هذا على جملة من النقاط نذكرها في الآتي:

- 1 - الملامح الأساسية في منهاج الدعوة.
- 2 - واقع الدعوة الإسلامية المعاصرة : التحديات وسبيل مواجهتها .
- 3 - التخطيط والتنسيق للدعوة الإسلامية.
- 4 - منهج إعداد الدعاة لمواجهة الواقع الراهن.
- 5 - منهج الدعوة الإسلامية في التعامل مع الجمهور المعاصر.

(1)- محمد منير حجاب: التجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، ط1، 2004م.

6 - تطور لغة الخطاب الديني ومحتواه.

7 - وسائل الدعوة الإسلامية في ظل مستجدات العصر.

8 - تقويم النشاط الدعوي.

ووصل الباحث من خلال دراسة الموضوع إلى النتائج التالية:

1 - أهمية الفهم الموضوعي للجمهور ولأساليب لغة الخطاب المناسبة ومحتوى هذا الخطاب

ولكيفية توظيف وسائل الاتصال التقليدية والجماهيرية والتفاعلية من مؤسسة الاتصال

المسجدي في إنجاح حركية الخطاب الديني في عصرنا الحالي.

2 - أهمية التنسيق بين مختلف الجهود الدعوية والإعلامية، وعلى أهمية العمل الخدمي في مجال

الدعوة الإسلامية.

3 - حتمية النجاح لمنهج الدعوة الإسلامية لكونه المنهج الذي يؤكد قيمة العلم وقيم الثقافة

وضرورة الوعي الفردي والجماهيري.

كما يؤكد على أهمية الثقة بالنفس والشعور بإرادة التغيير وبدور الأمة ، وبحق الإنسان في

الحرية والحياة، وبحقه في احترام إرادته وعقله، وإعطائه الدور اللائق.

4 - ويرى الدكتور أن المنهج الإسلامي هو الأنسب في إعلاء شأن القيم الإنسانية، ويدعو إلى

التسامي، ويوازن بين متطلبات الإنسان المادية والروحية والنفسية والاجتماعية والعقلية.

ملخص الدراسات السابقة :

من خلال ما عرضناه من دراسات سابقة مشاهة، والتي سوف تكون سنداً لنا في

الانطلاق في دراستنا هذه، والتي تشكل القاعدة النظرية لموضوعنا المعالج والمتعلق بالخطاب

المسجدي في عصر الوسيلة، ولكن الملاحظ على جملة الدراسات المقدمة من قبل الباحثين أنها

تفتقد إلى الطرح الميداني، حيث ركزت جُل الدراسات على المقاربات النظرية من خلال تسليط

الضوء على الخطاب الديني بصفة عامة دون التخصص فيه مثل الخطاب المسجدي، كما أن

هذه الدراسات ركزت على زوايا معينة في الطرح من خلال تناول الجانب التاريخي للخطاب

الديني وعوامل التطور والتعثر قبل وبعد الوسيلة، وهناك من قارن بين الخطاب الديني الإعلامي والخطاب الإعلامي في فترة محددة.

والشيء الذي يمكن أن نلاحظه أن تراجع الخطاب المسجدي في ظل عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة لم يطرح من قبل الباحثين للبحث في عوامل التراجع والإخفاق، ولكن الحديث كان بصفة عامة وهذا ما جعلنا نطرح موضوعنا من زاوية تختلف عن طرح الباحثين ولكن من منطلق ما توصلوا إليه من نتائج نظرية -خصوصا - وأن دراستنا تشمل شقاً نظرياً وشقاً ميدانياً، نسلط الضوء عن واقع الخطاب المسجدي في ظل التطور الكبير للوسيلة الإعلامية والمجسدة في دراستنا في "الإنترنت والبث الفضائي المباشر".

1-5: منهج الدراسة.

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لبرنامج بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، اعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة التي تثيرها مشكلة بحثه، ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وعلاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها⁽¹⁾.

و باعتبار مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة.

كما نعلم بأن هناك العديد من الدراسات في العلوم الاجتماعية والثقافية وكل دراسة تتطلب مناهج معينة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث، وبما أن دراستنا تندرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق والأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽²⁾.

(1) - محمد شفيق، مرجع سابق، ص156.

(2) - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ط2، 1995م، ص13.

ويمكن تعريف هذا النوع من البحوث بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.⁽¹⁾

وبناء عليه فإن هذا البحث يسعى إلى التعرف على واقع الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة "الانترنت والبث الفضائي المباشر" من خلال تسليط الضوء على تطور الخطاب المسجدي في ظل المنافسة الكبيرة التي تفرضها تطور وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وعلى رأسها الانترنت التي تُعد الوسيط التفاعلي الذي أصبح يستقطب الآلاف من المستخدمين في الجزائر وكذلك البث الفضائي الذي لا يقل شأنًا عن الانترنت، وفي ضوء التطور الحاصل في الوسيلة الإعلامية أردنا تشخيص واقع الخطاب المسجدي ومدى تأثيره في رواد المساجد في ظل وجود منافس إعلامي قوي.

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي بالعينة، ويعرف منهج المسح بأنه: محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي وإن كان يهدف إلى الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها في المستقبل، ويعرفه "برجس" بأنه دراسة علمية لظروف مجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقديمه الاجتماعي⁽²⁾.

(1) - محمد عبيدات، (وآخرون): منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1999م، ص46.

(2) - علي عبد المعطي، محمد السرياء قوسي: أساليب البحث العلمي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 1988م، ص415.

ويعتبر منهج المسح الوصفي بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن مصدرها من خلال مجموعة الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽¹⁾.

ومن خلال دراستي الموسومة بـ [مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة] اعتمدت في دراستي هذه في شقها الميداني على منهج المسح بالعينة وهذا راجع لجملة من الأسباب وهي:

- 1- الحجم الكبير لمجتمع الدراسة وتوزع أفراد هذا المجتمع في جهات متعددة على مستوى مدينة باتنة، وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى منهج المسح بالعينة لجمع البيانات اللازمة للموضوع في واقعه الميداني، وتعذر عليّ استخدام منهج المسح الشامل لجميع رواد مساجد المدينة.
- 2- التطور الكبير في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة مما نتج عنها تأثيرات مختلفة على الأفراد من حيث عادات وأنماط الاستخدام ومدى تأثير على الجانب السلوكي والتصوري لرواد المساجد.
- 3- الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات المسحية بصفة مستمرة وهذا نظرا للتغيرات السريعة التي تحدث في مجال الاتصال والإعلام، حتى أن أحد المفكرين قال: "أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تطور مستمر وسريع جدا، فهي لا تنتظرنا حتى نفند سلبيا وننتقدها فهي لا تعبأ بانتقاداتنا وأخلاقنا وقيمنا، وإنما هي في تطور سريع جدا وفي تقدم مستمر، ولهذا نحن مطالب منا ملاحظتها وترصد كل صغيرة وكبيرة جاءت بها وما مدى تأثيرها على المنظومة القيمية التي بني عليها المجتمع الجزائري.

(1) - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993م، ص122.

1-6: مفاهيم الدراسة :

1 6 4- الخطاب: التعريف اللغوي: للخطاب مفهومان؛ المفهوم الأول أصيلٌ ثابتٌ بسيطٌ غير مركّب، عرفته العرب وورد في القرآن الكريم، وفي حديث رسول الله ﷺ، وفي المعاجم اللغوية الأولى. أما المفهوم الثاني، فإنه معاصر وذو طبيعة تركيبية يتعدّى بها الدلالة اللغوية، إلى الدلالة الفلسفية، والدلالة السياسية، والدلالة الإعلامية، وتتوضح الفروق بين الدلالات حسب السياقات التي تُورد فيها.

أولاً : على مستوى المفهوم اللغوي : تفيد المادة اللغوية للفظ (خطب، يخطب، خطبة، خُطبة، خطاب، خطاب) المعاني التالية:

- تكلم وتحدث في القوم، يقال (خطبَ الخَاطِبُ في القوم على المنبر خطابة وخُطبة، أي تكلم فيهم كلاماً يسمى خُطبة).⁽¹⁾
- اسم لما يُتكلم به في القوم، يقال: (الخُطبة هي الكلام المنشور أم المسجوع ونحوهما).⁽²⁾
- المحاورة والمخاطبة: مفاعلة من الخطاب ومشاورة (فأنت من الذين يخطبون الناس ويحثوهم).

- ومراجعة الكلام، يقال: (خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان).

قال تعالى: ﴿وَلَا تُخَاطِبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ﴾ "هود: 37".⁽³⁾

- وفصل الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل ويميّز بين الحكم وضده.⁽⁴⁾

كما قال الزمخشري (.. فمعنى فصل الخطاب: البين من الكلام الملخص الذي يتبينه من يُخاطبُ به لا يلتبس عليه، ومن فصل الخطاب وملخصه أن لا يخطئ صاحبه مضان الفصل

(1) - الفيروز أبادي، قاموس المحيط، دمشق، دون طباعة وتاريخ، ج1، ص 63. مادة (خطب)

(2) - المصدر السابق ج1، ص63.

(3) - المرتضى الزبيدي، تاج العروس، بيروت، دار مكتبة الحياة، دون طبعة وتاريخ، ج1، ص ص 237، 238. مادة (خطب)

(4) - ابن منظور، لسان العرب، بيروت، طبعة دار الجليل ودار لسان العرب 1988م، المجلد 2، ص 856.

والوصل، فلا يقف في كلمة الشهادة على المستثنى منه، ولا يتلو قوله: - فويل للمصلين - إلا موصولاً بما بعده، ولا - والله يعلم وانتم - حتى يصله بقوله - لا تعلمون - ونحو ذلك، وكذلك مضان العطف وتركه، والإضمار والإظهار والحذف والتكرار.. ونحوه).⁽¹⁾

-والخطاب كما ورد في كتاب الكليات، هو الكلام الذي يُقصد به الإفهام، إفهام من هو أهلٌ للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع، فإنه لا يسمى خطاباً.⁽²⁾

ثانياً : على مستوى المفهوم القرآني : تَعَدَّدَ في القرآن الكريم لفظ خَطْبُ تسع مرات، وورد بصيغة خطاب ثلاث مرات، في قوله تعالى: ﴿بَقَالَ أَكْبَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ "ص: 23"، وفي قوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ "ص: 20"، كما وردت هذه الصيغة في قوله عز وجل: ﴿رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَاباً﴾ "النبأ: 37".

وفي معجم ألفاظ القرآن الكريم، خَاطَبَهُ مخاطبةً وخطاباً: تكلم معه، والخطب: الشأن الذي تقع فيه المخاطبة⁽³⁾

ونلاحظ في سياق ورود لفظ (خطاب) في الآيات القرآنية الثلاث، أن الخطاب يُقرن دائماً بالعزة، وشدة البأس، وبالحكمة، وبالعظمة والجلال لله تبارك وتعالى. وهنا مجالٌ فسيحٌ للتأمل والاستبصار والتدقيق في اكتناه المعنى العميق للفظ (خطاب)، مما يخرج به عن المفهوم اللغوي بحسبانه مراجعةً للكلام، أو الكلام الذي يقصد به الإفهام، ويرتقي به إلى مستوى أرفع شديد اللصوق بمعاني سامية تَتَفَاوَتْ بين العزة (وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ)، والحكمة (وَاتَيْنَاهُ

(1) - جار الله محمود بن عمر الزمخشري ، الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل ، بيروت، دار الكتاب العربي، ط3، 1987م، ج 4 ، ص80.

(2) - أبو البقاء الكفوي، الكليات، بيروت، مؤسسة الرسالة، بعناية د/عدنان درويش ومحمد المصري، 1992، ص 419.

(3) - مجمع اللغة العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1996، المجلد 2.

الحكمة وفصل الخطاب)، والعظمة الربانية والجلال الإلهي (رب السماوات والأرض وما بينهما الرحمن لا يملكون منه خطاباً).

ويتلاقى المفهومان اللغوي والقرآني، في التأكيد على الدلالة السامية للخطاب، على اعتبار أن (فصل الخطاب) لا يتم على الوجه الأفضل، إلا إذا اقترن بالحكمة، وكان القصد منه تبيان وجه الحق.

ثالثاً : على مستوى المفاهيم الحديثة : الخطاب اصطلاح فلسفي⁽¹⁾، يقارب في الدلالة المقولة الفلسفية؛ فالخطاب الفلسفي لفلان، هو منهجته في التفكير والتصور وفي التعبير عن أفكاره وتصوراته، وهذا الخطاب يتعارض أو يتوافق مع الخطاب الفلسفي لعلان. ودخل هذا المفهوم في الفكر السياسي المعاصر، فصار الخطاب السياسي، منطوياً على الحمولة الفكرية والمضمون الإيديولوجي، مما يجعل الخطاب السياسي لهذه الجماعة معبراً عن عقيدتها السياسية واختياراتها المذهبية، فالخطاب في هذا المقام ليس مجرد أسلوب للتبليغ، وطريقة للتعبير عن الرأي والموقف، ولكنه الوعاء المعبر عن الروح والعقيدة والفلسفة والمذهب.

وينطبق هذا المفهوم أيضاً، على الخطاب الثقافي، والخطاب الأدبي، والخطاب الفني، والخطاب الإعلامي، وإن كان الخطاب الإعلامي أكثر استيعاباً للمضامين الواسعة، بحيث يمكن أن يستوعب المستويات الخطابية جميعاً، فيكون الخطاب الإعلامي الديني، والخطاب الإعلامي الفلسفي، والخطاب الإعلامي السياسي... الخ.

وإلى هذا المعنى تنصرف الأذهان عند الحديث عن الخطاب الإسلامي، باعتبار أن المقصود هو الوسيلة التي يخاطب بها المسلمون العالم، والمنهاج الذي يصوغون من خلاله أفكارهم وآراءهم ومواقفهم التي يريدون إيصالها إلى القطاع الأوسع من الرأي العام العالمي. وبناءً على ذلك، فإننا نستطيع أن نقول إن الخطاب الإسلامي هو الإطار الأوسع للدعوة الإسلامية بالمفهوم العميق والشامل.⁽²⁾

(1) - الآمدي ، الإحكام في أصول الأحكام، بيروت، دار الكتب العلمية، 1980، ج 1، ص 136.

(2) - انظر عبد العزيز بن عثمان التويجري، الخطاب الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، موقع المنظمة الإسلامية للتربية

وعلى ضوء ما وقفنا عليه من معاجم لغوية وتفسير قرآنية يتضح أنهما يتقاطعان في دلالة لفظ الخطاب الذي يحتمل نوعين من الاتصال، اللغوي أي الكلام أو المشافهة (حوار) في حالة المحاور، والتي تستدعي وجود طرفين مُحَاطَب وهو المتكلم ومُحَاطَب وهو المستمع. والمكاتب في حالة المراسلة، والتي بدورها تقتضي وجود مرسل (الكاتب) ومرسل إليه (القارئ).

التعريف الاصطلاحي: إن مصطلح الخطاب من المصطلحات التي كثر تداولها واستعمالها في زماننا هذا، حيث تطرق له الكثير من المختصين، من علماء الأصول واللغة العربية، ومن نقاد أدبيين، ومختصين في اللسانيات، اتفقت تعارفهم في جوانب واختلفت في أخرى، ومن هذه التعاريف ما يأتي:

- في معجم "مصطلحات أصول الفقه" هو توجيه الكلام إلى الآخرين للإفهام سواء أكان الإفهام في الحال أو المستقبل. الكلام الذي يقصد به إفهام من هو متهيئ للفهم وهو المكلف (البالغ العاقل)⁽¹⁾

وهذا ما نجده يُتداول في أصول الفقه مثل: دليل الخطاب، فحوى الخطاب، معنى الخطاب.

- عرفه الزركشي بقوله: "الأصل في الخطاب أن يكون لِمُعَيَّنٍ وقد يخرج على غير معين ليفيد العموم."⁽²⁾

- عرفه طه عبد الرحمن بأنه: كل منطوق به موجه إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا.⁽³⁾

(1) - قطب مصطفى سانو: معجم مصطلحات أصول الفقه، بيروت، دار الفكر المعاصر، ط1، 2000م، ص 197.

(2) - الزركشي: البرهان في علوم القرآن، دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، ط3، 1980م، مج 4، ج 2، ص 219.

(3) - بلقا سم حمام: آليات التواصل في الخطاب القرآني، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللغة العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2005، 2004م، ص 22، نقلا عن طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي (المركز الثقافي العربي) ط1، 1998م، ص 15.

- عرفه الدكتور كمال حامد المصري على انه: الخطاب هو مجمل ما يصلنا من أفكار أو تصورات بكل أشكال التعبير اللغوي، مسموعاً أو مكتوباً، وبكل وسائل التوصيل التقليدية، أو المستحدثة، سواء كنا نتلقاها جماعة أو فرادى. وهو بذلك ليس كما يتخيل البعض من اقتصار معنى "الخطاب" على مجرد الخطابة التي نتلقاها في المساجد في صورة خطبة، أو موعظة، أو ماشابه ذلك.⁽¹⁾

- عرفه محمود شمال حسن بأنه: "عبارة عن لغة يتم من خلالها الاتصال بالآخر. وقد يتخذ الاتصال اللغوي الصيغة التحريرية؛ كما هو الحال في الكتاب والصحيفة. أو يتخذ الصيغة؛ الشفوية كما هو الحال في الاتصال الحادث بين شخصين اثنين أو أكثر أو بين شخص واحد وجماعة أو بين الإذاعة والمستمعين أو بين المرسل التلفزيوني والمستقبل المشاهد. وقد يكون الاتصال غير لغوي أي لم تكن هناك لغة منطوقة بل هناك لغة تعتمد بالدرجة الأساسية على الصورة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة... يهدف من ورائها المرسل إلى إخبار أو تبليغ المستقبل بشيء ما، أو يحدث ما، أو بخبر ما وكذلك إقناعه بوجهة نظر معينة.⁽²⁾

- عرفه أحمد عيساوي بأنه: ذلك البناء المعرفي المعقد والمتشابك والدقيق، المحكوم المضبوط بجملة من الأنساق: الفكرية والثقافية والأدبية اللغوية والتاريخية، يصدر من جهة أو هيئة أو مؤسسة أو فرد نحو جهة مستقبلية مقصودة، عبر وسائل ورموز متنوعة، لتحقيق غايات تريدها الجهة المرسل من المستقبلين، تتفق ومقاصدها الخفية أو المعلنة، مستغلة الفضاءات الزمنية والمكانية والكيانية والإمكانية.⁽³⁾

وهو التعريف الأنسب، والذي أراه جامعاً مانعاً؛ لأنه أشار إلى أركان عملية الاتصال؛ من جهة مرسل ووجهة مستقبلية، ورسالة مُراد، ووسيلة فاعلة وممكنة؛ مع ما تأخذه هذه الأركان من وضعيات مختلفة ومتعددة بما تقتضيه طبيعة الرسالة.

(1) - [www.islamonline.net /servlet /satellite ?cid1120711348993](http://www.islamonline.net/servlet/satellite?cid1120711348993)

(2) - محمود شمال حسن : خطاب الأزمة ومحنة الآخر، دار الأفاق العربي، ط 1، 2006م، ص7.

(3) - أحمد عيساوي: تعثر الخطاب الإسلامي المعاصر في عصر الوسيلة، مرجع سابق، ص

وعليه فالخطاب هو: الرسالة التي يريد المرسل توجيهها إلى المستقبل، عبر وسيلة ممكنة منطوقة كانت أو مكتوبة أو صماء، تتوافق وطبيعة الرسالة.

1 6 ب المسجد: لغة: لفظ المسجد يدور في مفهومه ومعناه حول مادة (سَجَدَ)، فلا بد من التعرف على معنى هذه المادة؛ من أجل الوصول إلى المعنى المراد للمسجد.

جاء في (مختار الصحاح) : " سَجَدَ : خضع ومنه سُجُودُ الصلاة وهو وضع الجبهة على الأرض ... والاسم السَّجْدَةُ بكسر السين ، و السَّجَّادَةُ : الخُمرة التي هي سجادة صغيرة تُعمل من سعف النخل وترملُ بالخيوط.

والمَسْجَدُ بفتح الجيم جبهة الرجل حين يصيبه أثر السجود .⁽¹⁾
وجاء في (لسان العرب)⁽²⁾: " سَجَدَ يَسْجُدُ سَجُوداً وضع جبهته بالأرض ، وقوم سُجَّدٌ سجود... والمسْجَدُ المسجد الذي يسجد فيه ، والمسْجَدَةُ : السَّجَّادَةُ والخُمرةُ المسجود عليها. والمسْجَدُ بالفتح جبهة الرجل حيث يصيبه نَدْبُ السجود . وقوله تعالى: (وأن المساجد لله)؛ قيل: هي مواضع السجود من الإنسان الجبهة والأنف واليدان والركبتان والرجلان. وقال الليث في قوله عز وجل (وأن المساجد لله) قال: السجود مواضعه من الجسد والأرض مساجد واحدها مسجد. وقال: المسجد اسم جامع حيث سُجِدَ عليه وفيه. فأما المسجد من الأرض فموضع السجود نفسه "
بينما قال البعض: بان المسجد، - بكسر الجيم - هو موضع السجود نفسه، كما جعلوه اسماً للبيت كما قال سيبويه⁽³⁾.

(1) - مختار الصحاح محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، بيروت، دار القلم، بدون رقم الطبعة وتاريخها، ص

121، مادة (سجد)

(2) - جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ط2، 1419هـ،

ج3، ص205 مادة (سجد)

(3) - جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي: لسان العرب، تحقيق عبد الله علي الكبير، محمد أحمد

حسب الله هاشم محمد الشاذلي، مصر، دار المعارف بدون سنة طبع، ج3، ص1490.

من خلال هذه التعاريف اللغوية يتضح لنا أن كلمة مسجد -بكسر الجيم- بمعنى موضع السجود هي الأقرب للمراد وهذا ما يتوافق مع ما ورد في القرآن الكريم.

حيث ذكرت كلمة مسجد -بكسر الجيم- في القرآن الكريم نحو عشرين مرة، ومسجدا مرتين، ولم تذكر بفتح الجيم. (1)

التعريف الاصطلاحي: تبعا للتعريف اللغوي للمسجد عُرف المسجد في الاصطلاح بما يأتي: عرفه الزجاج بأنه: "كل موضع يتعبد فيه فهو مَسْجِدٌ. ألا ترى أن النبي ﷺ قال "جعلت لي الأرض مسجداً وطهوراً" (2)

والملاحظ أن هذا التعريف فيه تعميم لكل ما تقام فيه العبادة، فالكنيسة والبيعة والصومعة -على هذا التعريف- تعد مسجدا، لكونها مكان يتعبد فيه على دين اليهود والنصارى.

وقد عرفه ابن الأعرابي بقوله: "مسجد بفتح الجيم محراب البيوت؛ ومصلى الجماعات" (3) كما أن هذا المعنى فيه عموم كذلك، حيث تدخل فيه محارِب البيوت والمصليات التي تقام فيها الجماعات.

كما عُرف بأنه المكان المهيأ للصلوات الخمس. (4)

ونلاحظ هنا أن مجرد تهيئة المكان للصلوات الخمس لا يجعله مسجداً؛ لأنه لم يوقف لله تعالى، والوقف من شروط المسجد بالإجماع. (5)

كما عرف تبعا لوظيفته بما يأتي :

(1) - محمد فؤاد عبد الباقي، المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، بيروت، دار الأندلس للطباعة والنشر والتوزيع، بدون طبعة والتاريخ، ص 345.

(2) - ابن منظور: لسان العرب، مصدر سابق، ج 3، ص 205.

(3) - ابن منظور: لسان العرب، مصدر السابق، ج 3، ص 204

(4) - الزركشي، إعلام الساجد بأحكام المساجد،

(5) - محمد عبيد الكبيسي، أحكام الوقف في الشريعة الإسلامية، العراق، وزارة الأوقاف، 1397هـ ص

عرفه مراد زعيمي بأنه مؤسسة اجتماعية ينشئها المجتمع المسلم بهدف تأهيل النشء للحياة الاجتماعية من خلال التنشئة المنضبطة بقيم الإسلام ومبادئه⁽¹⁾.
ومن خلال هذه التعاريف نخلص إلى أن المسجد هو: المكان الموقوف لله تعالى لأداء الصلاة والدعوة إلى الإسلام.

ومما يعضد هذا التعريف قول الله تعالى في كتابه الكريم: ﴿ فِي بُيُوتٍ آذِنَ اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴾ "النور: 36، 37".

1 6 ت الخطاب المسجدي: اصطلاحاً: لم نقف حسب إطلاعنا على تعريف دقيق جامع مانع للخطاب المسجدي إلا ما أشار إليه الأستاذ عبد القادر فضيل، في كونه التوجيه العلمي والديني والأخلاقي الذي تتبناه المؤسسة الدينية ومن ورائها المجتمع والجهاز المشرف على نشاط هذه المؤسسة في مجال الدعوة إلى الله وإلى الإيمان الحق⁽²⁾. كما أضاف أنه مجال رحب يسعى المجتمع من خلاله إلى استثمار فرص التلاقي بين المسلمين، كما يتم من خلال هذا الفضاء العمل على تحقيق مقاصد الخطاب الدعوي وجعل سلوكيات الآخر منسجمة مع ما يرضيه الشرع.

ومن خلال هذا التعريف وما سبق الإشارة إليه من تعريف للخطاب وللمسجد يمكن أن نُعرّف الخطاب المسجدي بما يأتي:

(1) - مراد زعيمي، مؤسسة التنشئة الاجتماعية، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط 1، 1427هـ، 2007م، ص 109.

(2) - انظر عبد القادر فضيل: منهجية بناء الخطاب المسجدي، رسالة المسجد، الجزائر، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، العدد 2، السنة الأولى رجب 1424هـ، سبتمبر 2003م، ص 27، 28.

هو لرسالة الدينية والعلمية والأخلاقية التي يريد الداعية أو الإمام توجيهها إلى جمهور المصلين عبر وسيلة ممكنة منطوقة كانت أو مكتوبة أو صماء من خلال مؤسسة المسجد. إجرائيا: هو التوجيه الذي تقتضيه رسالة الإسلام في شتى مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية. الذي يتوجه به الداعية أو الإمام إلى جمهور المصلين ومرتادي المساجد عن طريق الوسائل الممكنة التقليدية منها والحديثة ، منطوقة كانت أم مكتوبة أم صامتة، من خلال مؤسسة المسجد .

1 6 ث الوسيلة لغة: هي ما يتقرب به إلى الغير.⁽¹⁾ وهي من فعل وسل، والوسيلة: الدرجة والقربة، يُقال وسل فلان إلى الله وسيلة؛ إذا عمل عملا تقرب به إليه.⁽²⁾ والواسل الراغب إلى الله؛ وتوسل إليه بوسيلة: إذا تقرب إليه بعمل، و الوسيلة: الوصلة والقربى، وجمعها الوسائل قال تعالى: ﴿أُولَئِكَ الَّذِينَ يَدْعُونَ يَبْتَغُونَ إِلَىٰ رَبِّهِمُ الْوَسِيلَةَ أَيُّهُمْ أَقْرَبُ وَيَرْجُونَ رَحْمَتَهُ وَيَخَافُونَ عَذَابَهُ إِنَّ عَذَابَ رَبِّكَ كَانَ مَحْذُورًا﴾ "الإسراء: 57". وفي حديث الآذان: اللهم آت محمدا الوسيلة؛ وهي في الأصل ما يُتوصل به إلى الشيء ويُتقرب به، والمراد في الحديث القرب من الله تعالى.

اصطلاحاً : تعددت تعاريف الوسيلة على أساس البعد الدعوي والبعد الإعلامي، ومن هذه التعاريف:

- هي ما يستعين به الداعي على تبليغ الدعوة إلى الله على نحو نافع مثمر.⁽³⁾

(1) - محمد هادي اللحام، ومحمد سعيد، وزهير علوان: القاموس المحيط، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005 م

ص 840

(2) - ابن منظور: لسان العرب، مصدر سابق، ج 6 ، ص: 927.

(3) - عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، الجزائر، قصر الكتاب البلدية، 1990م، بدون طبعة، ص 447.

- هي القناة الموصلة للغاية، أو الأداة المستخدمة في نقل المعاني والأفكار للناس.⁽¹⁾
- هي تجهيز تقني يتيح للناس تبادل ما يعبرون عنه من أفكار أي كان شكل هذا التعبير وأن كان قصده.⁽²⁾

- التقنيات المتطورة التي تُنفذ الاتصال بين الناس بواسطة الأجهزة والآليات الحديثة.⁽³⁾
- أنها الوسائط المكتوبة والسمعية البصرية التي تعمل على إدارة الانطباعات التي تترسخ في أذهان الجمهور في شكل صور وقناعات وتأملات ، وفق ما تمليه الهيئات الفاعلة على هذه الوسائل⁽⁴⁾

ونلاحظ من خلال هذه التعاريف أن التعريف الأخير هو الأشمل للوسائط المختلفة والمعاصرة والتي تهدف إلى تحقيق الاتصال بين أي طرف من العالم والطرف الآخر.

1 6 ج الإعلام لغة: جاء في " لسان العرب " عَلِمَ وفقه أي تعلم وتفقه وتعامله الجميع أي علموه. ويقال: اسْتَعْلِمَ لي خبر فلان وأَعْلَمَنِيه حتى أَعْلَمَهُ، واستعلمني الخبر فأَعْلَمْتُهُ إياه. وقوله عز وجل: ﴿وَمَا يُعَلِّمِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّى يَقُولَ إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ﴾ "البقرة: 102". أي أن الملكين بعد إعلامهما الناس بحقيقة السحر يأمرانهم باجتنابه وتركه، وقال ابن الأعرابي: تعلم بمعنى اعْلَمَ قال: ومنه قوله تعالى وما يُعَلِّمان من أحد. بمعنى أن الساحر

(1) - سيد محمد ساداتي الشنقيطي: ركائز الإعلام في دعوة إبراهيم عليه السلام، ص29، (بحث غير مطبوع)، عن إبراهيم عبد الله المطلق، التدرج في دعوة النبي ﷺ، من الموقع:

<http://www.sh.rewayat2.com/public/Web/5282/001.htm> تاريخ الزيارة: 2011/6/6م.

(2) - فرنسيس بال: مدخل إلى وسائل الإعلام، ترجمة عادل بواري، نقلا عن مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي أي دور لتقنيات الغد، بيروت، دار النهضة العربية، ط 1، 2001م، ص37.

(3) - فضل حني: التلفزيون ما له وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط 1، 2002، ص10.

(4) - عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 2003، ص72.

يأتي الملكين فيقول: أخبرني عما نهي الله عنه حتى انتهي، فيعلمانه... فيخالف فيكفر. فهذا معنى يُعلمان إنما هو يُعلمان ويخبران. (1)

وقال الراغب في المفردات: الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع والتعليم اختص بما يكون بتكرار وتكثير وحين يحصل من أثر في نفس المتعلم. (2)

كما يرى صالح ذياب هندي أن الإعلام في اللغة العربية يأخذ ثلاثة معاني هي:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومة بعد جمعها وانتقائها، وأحيانا يطلق على الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.

- الإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ

propagande أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمن بها.

- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي وهي تطور حدث في مفهوم الإعلام في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة اشتراك الشعوب في تقدير السياسة الخارجية المنظمة في صورة تجعلها وزنا ضاغطة. (3)

ومن هنا يتبين لنا أن اللفظ العربي "للإعلام" يحمل عدة معاني بمفهومه الحديث والمعاصر والتي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها، كما يشير إلى نشر الدعوة وكسب الناس لها، وكلها مترادفات تعني انتقال المعارف والمعلومات والآراء بين الناس بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم، فتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحات للتعامل، وهي تستلزم وجود طرفين يقوم أحدهما بالإعلام بالشيء سواء كان خبراً أم رأياً، فيستقبل الثاني ما أعلم به، دون الحاجة إلى التكرار لكون ذلك من سمات التعليم لا الإعلام.

اصطلاحاً: تعددت التعاريف الاصطلاحية للإعلام لتعدد وجهات نظر معرفيه.

(1) - ابن منظور: لسان العرب، بيروت، دار الجيل، دار لسان العرب 1408هـ، 1988م، ج4، ص 871.

(2) - الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، ص 220.

(3) - صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام في الطفل، عمان، دار الفكر والنشر والتوزيع، ط2، 1995، ص 23.

- فقد عرفه " أوبنهايم " بأنه: العلم الذي يتضمن دراسة جميع أشكال الاتصال الإنساني.⁽¹⁾
- كما عرفه سيد محمد سيد بأنه: العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه عن وعي وإدراك بما يترتب من نتائج وتأثيرات عملية الاتصال من فعل وتأثير ورد فعل ، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكيانية وكمية ونوعية.⁽²⁾
- ويعرفه الأستاذ إبراهيم إمام بأنه: هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدون أمة جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس⁽³⁾
- وعرفه أتوجروث: بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها⁽⁴⁾
- وعرفه عبد اللطيف حمزة: بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.⁽⁵⁾
- وعرفه سمير محمد حسين انه :كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية. بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية.⁽⁶⁾
- من خلال الملاحظة في التعاريف السابقة ندرك وجهتي نظر للإعلام ، فالتعاريف الثلاثة
-
- (1) - سيد محمد سيد : المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986م، ص29.
- (2) - سيد محمد السيد: المرجع نفسه، ص28.
- (3) - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية ، ط1، 1969م، ص35.
- (4) - رحيمة عيسا ني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، الجزائر، باتنة، مطبوعات الكتاب والحكمة، ط1، 1428 هـ - 2007م، ص26.
- (5) - عبد اللطيف حمزة: الإعلام تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965، ص23. نقلا عن المرجع السابق.
- (6) - سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1984م، ص22.

الأولى ترى انه علم يخضع للضوابط والقواعد العلمية ولمناهج البحث والدرس، وهو يدرس اتصال الإنسان اتصالاً شمولياً وواسعاً بأبناء جنسه اتصال وعي وإدراك. أما الثلاثة الثانية فهي تلتقي في كونه نشاط اجتماعي لا يختلف عن أي نشاط اجتماعي آخر، يمكن رصده ومتابعته وفق منطوق صيرورة العلاقات الاجتماعية.

كما نجد من ينظر إليه عل انه فن وإبداع تقني يتلون بلون ومستوى القائم به ، ويعرفونه بأنه (فن الاحتكاك والوصول إلى الآخرين عبر مختلف الوسائل الإعلامية)⁽¹⁾ فهو بذلك فن لا يحسنه كل من يقبل عليه ويريد ممارسته.

كما نجد الباحث عبد الوهاب جلال ينظر إلى تعريف الإعلام نظرة تجمع بين العلم والنشاط الاجتماعي والفن ، فالإعلام في تصوره هو : فن التعامل والاتصال الناجح المباشر وجهها لوجه أو غير المباشر مستخدماً أنسب وسائل الإعلام والاتصال المناسبة للمكان والزمان والموقف والأفراد والجماعة في مجتمع ما ، على أسس علمية وفنية سليمة وواعية بتبادل الاتصالات الجيدة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنظمة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين والمعايير الاجتماعية.⁽²⁾

ونختار هذا التعريف لكونه اشتمل على كونه فن ؛ بمعنى القدرة على استخدام الوسيلة الإعلامية، وعلم يشتمل على القواعد العلمية المحيطة والمكونة للعملية الإعلامية ، ونشاطاً اجتماعياً ينظم عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل هيأت كانوا أم أفراد .

1 6 ح الاتصال: لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور الاتصال والوصلة هو ما اتصل بالشيء ، قال الليث كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة ، أي اتصال وذريعة، ووصلت الشيء وصلة والوصل ضد المهجران، والوصل خلاف الفصل.⁽³⁾

(1) - سيد محمد، المسؤولية الإعلامية ، ص 28. نقلاً عن مطبوعة، أحمد عيساوي ،مدخل إلى قضايا ومباحث الإعلام

الإسلامي .ص 8

(2) - جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والإعلام، الكويت، دار السلاسل، دون طبعة، 1404هـ - 1986م ، ص 266. 227 .

(3) - ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص.936.

ووصل الشيء إلى الشيء وصولاً، وتوصل إليه؟ إليه بمعنى انتهى إليه وبلغه، ووصله إليه وأوصله: أنهاه إليه وأبلغه إياه...

وفي القرآن ﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مَبِثَّةٌ﴾ "النساء 90".
أي يتصلون، وتوصل إليه أي تلتطف في الوصول إليه.
فالاتصال في اللغة العربية يدور حول معاني أربعة:

- التوصل والذريعة إلى الشيء
- الوصل ضد المجران، وخلاف الفصل والانقطاع
- توصل إليه بمعنى انتهى إليه وبلغه.
- التواصل مع الآخر بمعنى إقامة علاقة معه.

أما في اللغة الأجنبية فالاتصال كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني "COMMUNS" بمعنى عام أو شائع أو يذيع، عن طريق المشاركة، وجاء في قاموس المصطلحات الإعلامية، أن كلمة اتصال "COMMUNICATION" في المفرد وكصفة تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل معني، أما الاتصال في صيغة الجمع "COMMUNICATIONS" فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال.⁽¹⁾

في المعجم اللساني فنجد أن التواصل هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى "مكان أو فرد" وعملية نقل هذه المعلومة تتم من خلال خطاب يحمل شكلاً ومعناً محدداً.⁽²⁾
مفهوم الاتصال اصطلاحاً: "communication": هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعاً بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه واتجاه تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.⁽³⁾

(1) - محمد فريد غرت: المصطلحات الإعلامية، جدة: دار الشروق، ص85.

(2) - رحيمة عيساني : مدخل لإعلام والاتصال، الجزائر، باتنة، مطبوعات الكتاب والحكمة، ط1، 1428هـ، 2007،

ص.16

(3) - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (عمان: دار أسامة المشرق العربي، 2006) ص87.

فيما ترى الباحثة (جيهان أحمد رشتي) أن الاتصال : هو عمليتي التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقعا معينا.⁽¹⁾

كما يعتبر الأستاذ زين العابدين الركابي الاتصال بأنه: الجهد الإنساني الهادف إلى إنشاء صلة بين الناس أو تحسين صلة على أساس عقدي أو مهني أو مصلحي . مصداقا لقوله تعالى: (ولقد وصلنا لهم القول لعلهم يتذكرون) سورة القصص الآية 50.⁽²⁾

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف الاتصال بما يأتي: العملية التي يتم من خلالها انتقال وتبادل المعلومات والآراء والمعارف بين أفراد المجتمع الإنساني ليتحقق بذلك التفاعل و التفاهم بين مرسل الرسالة ومستقبلها وتحصل التأثيرات اللازمة في الأفكار والعقائد والعلاقات.

1 6 خ الوسيلة الإعلامية والاتصالية.

تعريف وسائل الإعلام والاتصال: وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية هي تلك الوسائل التي لها مقدرة فائقة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى أعداد كبيرة جدا من الناس عبر القرية الكونية وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحافة الإلكترونية والانترنت والألياف الضوئية والأقمار الصناعية والفيديو الرقمي، والتليفزيون والراديو الرقمي ، والهواتف الرقمية والحواسيب الآلية المحمولة وغيرها من الوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة التي نشأت وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.⁽³⁾

(1) - جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975م، د ط، ص44.

(2) - زين العابدين الركابي: نحو نظرية إسلامية في الإعلام ، مجلة المسلم المعاصر ، عدد10، ربيع الثاني 1397هـ - 1977م ص61. نقلا عن احمد عيساوي ،مدخل إلى قضايا ومباحث الإعلام الإسلامي، ص 6 .

(3) - حسن عماد المكاوي، ليلي السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ،

1998، ص.34.بتصرف.

كما يقصد بها المؤسسات الحكومية أو الأهلية، التي تنشر الثقافة للجماهير، وتعنى بالنواحي التربوية كهدف لتكيف الفرد مع الجماعة المحلية⁽¹⁾

أما البحث الأمريكي (ويي) فيعرف وسائل الإعلام بقوله: إنها الوسائل المتوافرة لغالبية الجمهور بما في ذلك عدد كبير من الناس من جميع الجماعات الفرعية والأساسية، وهي التي لا تكلف الأفراد كثيرا بحيث تشكل عليهم عبئا ماديا.⁽²⁾

فالنظرة السريعة لهذه التعاريف تجعلنا ندرك أنها تلتقي في كونها الوسائل التي لها القدرة على نقل الرسائل من المرسل إلى أعداد كبيرة من الناس ، سواء كانت هذه الوسائل تقليدية أم حديثة بما يقتضيه كم المستقبلين.

(1) — شرام ولبر: أودين باكر وجاك ليل، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا سيد حسن، القاهرة، الدار المصرية

للتأليف والترجمة، 1965، ص 208. نقلا عن فاضل حنا، التلفزيون ماله وما عليه، بيروت، مؤسسة الرسالة

للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2002م، ص 9.

(2) — جهان أحمد رشدي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ص 44

الفصل الثاني:

مكانة الخطاب

المسجدي في الإسلام

الفصل الثاني : مكانة الخطاب المسجدي في الإسلام.

2 1 : الخطاب ومقومات نجاحه.

2 1 أ : الخطاب من أنواع الاتصال.

2 1 ب : أركان الخطاب ومقومات نجاحه.

2 2 : الأهمية الاتصالية والإعلامية للمسجد.

2 2 أ : أسباب أهمية المسجد في المجتمع الإسلامي.

2 2 ب : دور المسجد كمؤسسة اتصالية متكاملة في المجتمع الإسلامي المعاصر.

2 2 ت : أنشطة الاتصال المسجدي.

2 3 : وسائل الخطاب المسجدي.

2 4 : خصائص وأهداف الخطاب المسجدي.

2 5 : مواصفات الخطاب المسجدي المثمر.

الفصل الثاني : مكانة الخطاب المسجدي في الإسلام .

تمهيد: قداسة كلام الله تعالى وعظمة رسالته سبحانه إلى عباده اقتضت قنوات طبيعية تتميز بالقوة والمحورية تتوافق ومكانة ومضمون هذه الرسالة، فكان الرسول صلى الله عليه وسلم الإنسان الأنموذج والشخصية المثال في حمل هذه الرسالة فهما والتزاما وتبليغا، كما كانت وسيلة الخطاب المسلك الفطري القوي الذي تمر من خلاله هذه الرسالة إلى المُخاطَب، ومما يؤكد ذلك اختيار المكان الطاهر والمناسب لهذه الرسالة الذي هو المسجد، وهذا ما يجعلنا نقف عند أسس الخطاب الناجح من جهة، ومكانة المسجد في الإسلام من جهة ثانية.

2 1 : الخطاب ومقومات نجاحه:

2 1 4 أ : الخطاب من أنواع الاتصال: بالنظر إلى التعريف اللغوي للخطاب نجد أنه الكلام الذي يستدعي وجود طرفين، كما يعني الكلام والحديث في القوم كأن يقال: (خَطَبَ الخَاطِبُ في القوم على المنبر خطابة وخطبة، أي تكلم فيهم كلاما يسمى خطبة).⁽¹⁾

ونجد في التعريف الاصطلاحي أن الخطاب هو الرسالة التي يريد المرسل توجيهها إلى المستقبل عبر وسيلة ممكنة منطوقة كانت أو مكتوبة أو صماء، تتوافق وطبيعة الرسالة. أما التعريف اللغوي لمصطلح الاتصال حسب ما ورد في المعجم اللساني هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى "مكان أو فرد" وعملية نقل هذه المعلومة تتم من خلال خطاب يحمل شكلا ومعنا محددا.⁽²⁾

والتعريف الاصطلاحي له هو العملية التي يتم من خلالها انتقال وتبادل المعلومات والآراء والمعارف بين أفراد المجتمع الإنساني ليتحقق بذلك التفاعل و التفاهم بين مرسل الرسالة ومستقبلها وتحصل التأثيرات اللازمة في الأفكار والعقائد والعلاقات.

(1) - الفيروز أبادي، قاموس المحيط، دمشق، دون طباعة وتاريخ ج1، ص 63. مادة (خطب).

(2) - رحيمة عيساني : مدخل لإعلام والاتصال، الجزائر: باتنة : مطبوعات الكتاب والحكمة، ط1

1428هـ، 2007م، ص16.

فمن خلال هذه التعاريف لكل من مصطلح الخطاب ومصطلح الاتصال نخلص إلى كون الخطاب جزء لا يتجزأ من عملية الاتصال، بل الخطاب يشمل نوعي الاتصال حسب الوسائل المستخدمة أي الاتصال اللفظي وغير اللفظي⁽¹⁾

2 1 ب: أركان الخطاب ومقومات نجاحه:

قبل الإشارة إلى مقومات نجاح الخطاب نقف عند مدلول كلمتي "مقومات" و "نجاح".
مقومات: الأصل الثلاثي للكلمة هو قَوَمَ وأحد معانيه انتصب، ومن معانيه عدَّله من اعوجاج. وفعل التفضيل أَقَوَمَ، يقال "فلان أقوم كلاماً من فلان" أي أعدل. كما يحمل معنى الإتمام كقولنا "أقام الصلاة" أتمها.⁽²⁾ فالمراد بمقومات نجاح الخطاب الأمور التي تعد العماد لنجاح الخطاب في تبليغ الرسالة ونقل المعلومة بتمام واستقامة.

نجاح: أصل الكلمة الثلاثي "نَجَحَ" كقولنا نَجَحَ الأمر نَجَحًا ونُجِّحًا ونَجَّاحًا أي تيسَّر وسهل، ونَجَحَ فلان بحاجته أي فاز وظفر بها. كما يقال رأي نَجِيحٌ أي صائب.⁽³⁾ فالمقصود هو تحقيق الخطاب هدفه، والظفر بحصول التأثير المراد منه.

وتحقيق هذين المعنيين في الخطاب يستلزم الوقوف على أركان العملية الاتصالية التي يعد الخطاب جزء منها، وكذا معرفة عوامل نجاح كل ركن من هذه الأركان التي بدورها تحقق مقومات الخطاب.

1 - المرسل أو (المُخاطَبُ): هو الشخص القائم على نقل الرسالة المراد توصيلها إلى المستقبل

أو المُخاطَبُ، لهدف معين يدفعه للبدء بعملية الاتصال، كما قد يكون المرسل مصدراً للرسالة أو ناقلها كقارئ النشرة الإخبارية.⁽⁴⁾

(1) - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993 م، ص 39.

(2) - المنجد في اللغة والأعلام، بيروت، دار المشرق، ط 24، دون تاريخ، ص 64 6.

(3) - المنجد في اللغة والأعلام، مرجع السابق، ص 790.

(4) - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري الأردن، إربد، عالم الكتب الحديثة، ط 2008، 1، ص 29.

- ولكي ينجح المرسل أو المخاطب في عملية الاتصال ونقل الخطاب لابد من توافر جملة من الصفات الأساسية التي تمكنه النجاح في مهمته كمرسل، نذكر منها:
- أ / أن يكون مقتنعا ومؤمنا بالرسالة التي ينوي إيصالها للمستقبل، مما يولد لديه التفاعل الكافي لتبليغ الرسالة.
- ب / وضوح هدف الرسالة الذي من شأنه يسهل من اختيار اللغة المعبرة سواء في سرد المعلومات أو إسماعها للمستقبل أو في كتابتها إليهم عبر الوسائل والقنوات المختلفة.
- ت / أن يكون على دراية بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة.
- ث / أن يكون متمكنا وملما بمحتوى الرسالة، مما يساعده على القدرة في الإقناع والتأثير وبالأخص عند كون الرسالة مقروءة.
- ج / المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل تجعله في مستوى القدرة على التفاعل مع المستقبل، كما تسهم في نجاح عملية الاتصال.
- ح / المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة ليتمكن من معرفة ما يقوله أو يكتبه، أو يرد به في المناقشات.
- خ / ومع هذه الصفات والعوامل يبقى المرسل بحاجة إلى ممارسة الخطاب مما يزيده خبرة وتجربة تقوي فاعليته، وكذلك الاحتكاك المستمر مع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة حتى يتمكن من استعمال الوسيلة المناسبة للخطاب المراد.
- كما لمعايشة المرسل لواقع المستقبل أو المستقبلين دور كبير في قبول خطابه وقلة انتقاداتهم له، وهذا ما يعبر عنه عاطف عدلي العبد باتجاهات المصدر نحو المتلقي⁽¹⁾.
- 2 الرسالة أو (الخطاب):** هي مجموعة من الأفكار والمعاني والرموز ترسل إلى فرد أو جمهور معين وتكون مسموعة أو مطبوعة أو ممثلة⁽²⁾.
- وللرسالة تعاريف عدة متقاربة المفاهيم نذكر منها:

(1) - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، دون ط، 1993م، ص 84.

(2) - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، (الجزائر، باتنة، دار اللسان العربي، ط1422، 1هـ،

- هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة.⁽¹⁾
- هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.⁽²⁾
- والرسالة عنصرا مهما في العملية الاتصالية، فهي تحوز اهتمام الكثير من الإعلاميين حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثير ممكن. لذلك يجب أن تتوافر لها الظروف المناسبة التي تمكنها من النجاح. ونستطيع أن نوجز أهم عناصر نجاح الرسالة الاتصالية في نقاط هي:⁽³⁾
- أ / كون الرسالة تهم أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلة لها، مما يجعلها تشعر هذه الجماهير بحاجتها إلى موضوع الرسالة.
- ب / أن تكون الرسالة مناسبة للوسيلة الإعلامية المعتمدة، لكون مستقبل الرسالة الإذاعية لا يرى الحدث بعينه كما لا يرى المذيع الذي ينقل له الخبر، وعلى العكس من ذلك فإن مستقبل الرسالة المنقولة بواسطة التلفزيون يشاهد صوراً حية عن الحدث.
- ت / يجب مراعاة المستويات المختلفة للجماهير المستقبل للرسالة، فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها الجمهور ويتجاوب مع معانيها، فليست لغة الرسالة الموجهة للنخبة كلغة الرسالة الموجهة لعامة الناس.
- ث / أن تكون الرسالة متوافقة وغير مناقضة لعادات وتقاليده وقيم المجتمع الذي يستقبل الرسالة، وهذا ما يساعد على نجاح الرسالة في بلوغ مراميها.
- ج / كما يجب أن تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح، واستبعاد المصطلحات والألفاظ الغامضة، لأن هذه الأخيرة كثيراً ما تدع المستقبل غير مدرك للمراد من الرسالة، ومنه ينصرف ذهنه عنها.

(1) - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 29.

(2) - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 83.

(3) - محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة مكتبة الخانجي، الرياض، دار

الرفاعي، ط 2، 1984م، ص 34.

3 الوسيلة أو القناة: أشرنا في الفصل التمهيدي إلى تعريف الوسيلة على أنها الوسائط المكتوبة والسمعية البصرية التي تعمل على إدارة الانطباعات التي تترسخ في أذهان الجمهور في شكل صور وقناعات وتأملات ، وفق ما تمليه الهيئات الفاعلة على هذه الوسائل⁽¹⁾

والوسيلة تختلف باختلاف نمط الاتصال، فتكون صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون، وذلك في الاتصال الجماهيري، كما تكون خطبة أو محاضرة أو مؤتمر في الاتصال الجمعي، كما يمكن أن تكون مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، في بعض مواقف الاتصال الجمعي. أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون صناعية إنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه.⁽²⁾ وهكذا تتنوع الوسيلة بتنوع الرسائل ومجالاتها، كما يمكن للوسيلة أن تفرض نفسها على المرسل لاعتمادها، وذلك لحداثتها أو سهولة إيصالها للرسالة وبالأخص ونحن أمام تسارع مذهل في ظهور وتعدد هذه الوسائط.

وتعدد الوسائل الاتصالية، بين الوسائل المكتوبة كالكتب والمجلات والصحف والنشرات والوثائق المختلفة، وبين الوسائل الشفوية المباشرة كالحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، وكذا المحاضرة والدرس، ووسائل سمعية كالمذياع، ووسائل سمعية بصرية كشاشة التلفزيون، ووسائل الكترونية حديثة مثل الحاسوب والبريد الإلكتروني والهاتف النقال وبنوك الاتصال المتلفز (الفيديو تكس)، وغيرها من الوسائل الالكترونية الحديثة كالانترنت.

يقتضي الحديث على عوامل نجاح كل وسيلة على حدا، مما جعلنا نشير إلى أسس يجب على المرسل اعتمادها وأخذها بعين الاعتبار وهو يختار الوسيلة والقناة لتبليغ رسالته ومن هذه الأسس ما يأتي:

- أ / وسائل الاتصال والقنوات الواسعة والأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين، لكون الوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع مضمونة وسهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم.
- ب / وسائل الاتصال ذات التأثير المباشر والفعال في المستمع والمشاهد أو القارئ.

(1) - عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، سلسلة كتب المستقبل، بيروت،

مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 2003، ص 72.

(2) - أنظر، سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (مرجع سابق)، ص 30.

ت /الوسائل المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها، فمن الرسائل ما يحتاج إلى إيضاح بالصورة فيعتمد فيها التلفزيون مثلاً، ويكون تأثيره أكثر من أن لو استعملت فيها الإذاعة فقط. ث /الوسائل اقل عرضة للتشويش حتى يتسنى للمرسل إيصال رسالته من غير تعثر، مهما كان نوع الوسيلة، بين المكتوبة والمباشرة والسمعية أو السمعية البصرية⁽¹⁾. ويضيف أبو أصعب أسساً ومعايير أخرى يمكن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة على أساسها⁽²⁾ :

- ج /التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها.
- ح /عدد القراء والمستمعين والمُشاهدين لكل من الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية.
- خ /الخصائص الفنية والإنتاجية لوسيلة الاتصال.
- كل هذه الأسس والمعايير في المرسل والرسالة والوسيلة من أجل الوصول الفاعل والمؤثر إلى المرسل إليه أي المستقبل الذي لا يقل أهمية هو الآخر في عملية الاتصال.
- 4 المتلقي أو المخاطب:** هو الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية في صورة رموز، ثم يقوم بترجمة هذه الرموز التي وصلته من المرسل ويفهم هذه الرموز، ويربط بين كل رمز منها ومعناه.⁽³⁾ ومن خلال هذه الترجمة للرموز يحدث التفاعل معها والتأثر بها، وهو المقصود في العملية الاتصالية. إلا أن هذا التفاعل وهذه الترجمة للرموز والتأثر بمحتوى الرسالة، ليس نفسه عند أفراد الجمهور، سواء كان المستقبل قارئ أو مستمعاً أو مشاهداً، وهذا ما يستلزم توافر مواصفات في شخصية المتلقي، حتى يتمكن من فهم أبعاد الرسالة ومدلولاتها ليستطيع من خلال ذلك الإسقاط الواقعي لمضامينها. ومن هذه المواصفات ما يأتي:
- أ /أن تكون له من المهارات الاتصالية ما يجعله قادراً على الاستماع والقراءة والتفكير.
- ب /أن يحوز على مستوى من العلم والمعرفة ما يؤهله لفك رموز الرسالة، كأن يكون له سابق تصور على الموضوع الذي يستقبله، فإن ذلك يسهل عملية الفهم والاستيعاب.⁽⁴⁾

(1) - نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، ص49، نقلاً عن عيساني رحيمة، مدخل في الإعلام، ص93

(2) - نقلاً عن رحيمة عيساني، مدخل في الإعلام والاتصال، ص93.

(3) - محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص56.

(4) - عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، (مرجع سابق)، ص87.

ت / أن يكون على درجة من الانسجام والتجانس بينه وبين المرسل، أي الشعور بالاحترام والثقة بينهما، مما يسهل على المرسل الوصول إلى المستقبل والتأثير فيه.

ث / تواجد مؤثرات اجتماعية إيجابية أو سلبية بين المرسل والمستقبل، لما لها من أثر كبير في فهم واستيعاب الرسالة.⁽¹⁾

فمتى تحققت هذه المواصفات وغيرها استطاع المستقبل أن يفهم الرسالة ويحولها إلى سلوك وردود أفعال، وذلك مراد المرسل من رسالته.

5 رجوع الصدى أو ردة الفعل: هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه،⁽²⁾ وهو بذلك عملية تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها إليه المرسل، ورجوع الصدى قد يكون:

أ / إيجابي فتواصل العملية الاتصالية، أما إذا كان سلبي تتغير أو تتوقف العملية.

ب / رجوع الصدى قد يكون ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجي

ت / فورياً كما هو الحال في الاتصال الشخصي أو مؤجل كما في الاتصال الجماهيري.

ث / حراً يصل من المتلقي إلى المرسل بدون عوائق، أو مقيد يصل إلى المرسل بعد المرور على حراس البوابات الإعلامية ويستغرق وقتاً طويلاً حتى تحقيق أهدافه، ويتيح رجوع الصدى

وظائف مفيدة للعملية الاتصالية مثل قياس مدى الفهم و استيعاب التأثير في عملية

الاتصال.⁽³⁾ ويعد رجوع الصدى عنصر مهم لكونه يدعو كل من المرسل والمستقبل إلى ترشيد

عملية الاتصال حتى تحقق مرادها. فمتى اتضح من خلال رجوع الصدى أن الرسالة يشوبها

غموض وإبهام، كرر المرسل إرسالها مع تغيير في الوسيلة أو في الأسلوب.

(1) - زكي الوردني وزميله: الاتصالات، ص ص42، 41، نقلاً عن رحيمة عيساني مدخل إلى الإعلام والاتصال ص 79.

(2) - رحيمة عيساني: المرجع السابق، ص 95.

(3) - سلطان عدوان: مفهوم ومكونات العملية الاتصالية،

6 التأثير: هو نتاج عملية الاتصال وهدفها النهائي، ويُعدُّ إحداث الأثر المطلوب في جمهور المستقبلين للرسالة الاتصالية⁽¹⁾. بمعنى أن المرسل يريد من خلال رسالته للمستقبل الوصول إلى تأثير معين يتجلى في تغيير في التصور والفكرة، ومنه إحداث تغيير في السلوك. لكون هذا الأخير ناتج عن التصور الحادث في المسألة.

ويبقى التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك تبعاً لطبيعة الوسيلة الاتصالية المعتمدة، حيث يعتقد البعض أن وسائل الاتصال الجماهيري يكون تأثيرها بطيئاً، كما يكون تأثير بعض الرسائل مؤقناً وليس دائماً.⁽²⁾

هذه الأسس في عملية الاتصال كما يراها هارولد لا زويل (Harold Lasswell) في نموذجها والتي يلخصها في العبارة التالية: ((من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ إلى من؟ وبأي تأثير؟)) إلا أن نموذج هذا تلقى انتقادات من أهمها، أن لازويل اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره قادراً على الإقناع وتجاهل تماماً المجال والمناخ الاجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره، فأعاد روبرت اسكاربيت ((Escarpit)) صياغته على النحو الآتي: ((من؟ يستقبل ماذا؟ في أي جماعة؟ بغية أي تأثير؟))، وعدل ريمون نيكسون (Nixon, R) النموذج على النحو التالي: ((من؟ يقول ماذا؟ ولمن؟ ماهو تأثير ما يقول؟ في أي ظروف؟ ولأي هدف؟)) وذلك على أساس أنه قد يختلف تأثير الرسالة عن الهدف والمراد منها، تحت تأثير عوامل كثيرة من بينها الظروف التي يتم فيها الاتصال.⁽³⁾

وهذا ما يجعلنا نقف على أساس من أسس الاتصال الذي هو:

7 السياق (بيئة الاتصال): نقصد بيئة الاتصال الوسط الذي يتم فيه حدوث الاتصال بكل عناصره المختلفة. ويشمل هذا الوسط المكان والزمان والمشاركين في الموقف الاتصالي، فمقي

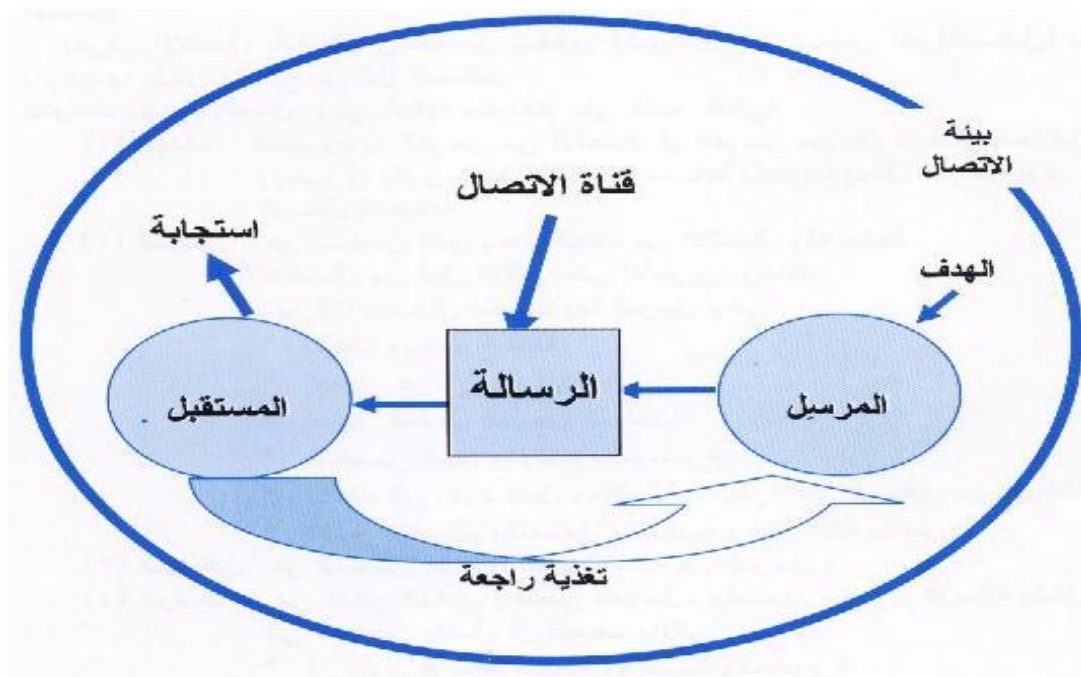
(1) - محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية (مرجع سابق)، ص 59.

(2) - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (مرجع سابق)، ص 32.

(3) - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، (مرجع سابق)، ص (74).

أخذ المرسل مكونات بيئة الاتصال بعين الاعتبار كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.⁽¹⁾

وهذا ما يؤكد لنا ونحن نبحث في مجال الخطاب المسجدي، أن للمسجد كوسط لأداء هذا الخطاب الأهمية الكبرى في نجاح العملية الاتصالية بين المُخاطَب والمُخاطَبُ. مما يستوجب التطرق إلى مكانه المسجد في الإسلام بصفة عامة وكذا الأهمية الاتصالية والإعلامية بصفة خاصة.



(1) - انظر سلطان عدوان: مفهوم ومكونات العملية الاتصالية،

<http://mediacom.jeeran.com/archive/2009/9/942309.html>

تاريخ الزيارة 2011/05/5م.

2 2 : الأهمية الاتصالية والإعلامية للمسجد :

يُحوز المسجد كمؤسسة اجتماعية اتصالية وإعلامية المكانة العظيمة لدى الفرد المسلم؛ لاقتراحه بأؤكد الواجبات الشرعية؛ الفريضة الأولى بعد الشهادتين، والبيئة الاتصالية الذي يتلقى فيها بكل راحة واطمئنان الخطب والمواظب وكل التوجيهات التي تقتضيها رسالته في الحياة، كما للمسجد الدور الكبير في الدولة الإسلامية حيث تعبّر من خلاله إلى جماهير المسلمين في أداء مهمتها في إقامة الدولة وسياسة الأمة في مناحي الحياة التربوية والعلمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية... مما مكنّ المسجد أن يتبوأ المكانة الريادية في حياة المسلمين .

فكان أول عمل قام به الرسول ﷺ عندما وصل إلى المدينة بناء المسجد إيداناً منه بمحورية مكانة المسجد في الإسلام، حيث يقيم شتات المسلمين، يجمعون فيه أمرهم، ويتشاورون في تحقيق أهدافهم، ودرأ المفاسد عنهم، والتعاون في صدا لعدوان عن عقيدتهم وعن أموالهم وأنفسهم، بل هو المكان الطاهر الذي يجمعهم دورياً مع بعضهم البعض عند اجتماعهم لأداء الصلوات والاتصال بالله تعالى من خلال الدعاء والذكر والاستغفار.

كما لا يقتصر دور المسجد على الصلوات فقط بل "إن كل ما يؤديه المسجد هو إقامة لدولة القرآن وتشديد لمدرسة القرآن، ورفع لمنازة القرآن، وكل مختلف إلى المسجد مقيم لحقه وحق الله فيه ، فهو "خريج" مدرسة القرآن و"خريجو" هذه المدرسة هم الذين قوّموا عوج الكون وعدلوا ميل الزمان، وكانوا في هذه الدنيا نورا ورحمة".⁽¹⁾

2 2 أ- أسباب أهمية المسجد للمجتمع الإسلامي: وقبل الحديث عن الأهمية الإعلامية والاتصالية للمسجد لابد من توضيح أسباب أهمية المسجد للمجتمع الإسلامي والمتمثلة في الأسباب الآتية:

¹ إن المسجد في الواقع ليس إلا مركزاً للتجمع ونقطة للانطلاق تعلن فيه التعبئة الروحية الدائمة خمس مرات في اليوم، بالإضافة إلى لقاء الجمعة مرة في الأسبوع، بالإضافة إلى الأدوار التي كان يؤديها المسجد في الماضي (صدر الإسلام مثلاً) والمتمثلة في التعبئة العسكرية والتنظيم

(1) - أحمد طالب الإبراهيمي: آثار الإمام محمد البشير الإبراهيمي، بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط، 1،

السياسي والإداري للمؤسسات، ويشمل شؤون الناس كافة دينا ودنيا، ثم انفصلت التعبئة العسكرية والمسائل الاقتصادية والإدارية عن المسجد لتجد لها مكانا آخر خارج المسجد.⁽¹⁾

2. "كانت حركة الحياة اليومية خاضعة لنظام المسجد وتوقيته، كما يمثل نقطة ارتكاز و قوة جذب مركزية تجذب إليها الأفراد والجماعات في حركة دورية مستمرة تتكرر في اليوم والليلة خمس مرات، وهذه المهجرات الخمس اليومية تعد أحد الدعائم الأساسية لمكونات الظرف الاتصالي المسجدي وأنماطه الاتصالية، وأحدا لمحددات الهامة لخصائص الاتصال المسجدي ووظائفه، وتعد هذه المهجرات الخمس نحو المسجد يوميا هجرات روحية ونفسية وفكرية وجسمية واجتماعية."⁽²⁾

وقبل تناول الوظيفة الاتصالية للمسجد وجب علينا تحديد باختصار أهمية المسجد في حياة الفرد المسلم والمتمثلة في الآتي:

1. المسجد يعد مركز ترابط الجماعة المسلمة، يتلاقى فيها أفرادها للصلاة وتبادل الرأي، وفيه يتم إبرام عقود النكاح فتوضع أسس الأسرة المسلمة في جو من التقوى والهداية، ويقف فيه المسلمون على أخبار إخوانهم، فهو بحق يعتبر منتداهم ومركز تشاورهم وتنصيحهم فهو بالفعل مؤسسة التنشئة الاجتماعية بعد الأسرة والمجتمع.⁽³⁾

2. يعد المسجد مركزا تربويا، يُربى فيه الناس على الفضيلة، وحب العلم وعلى الوعي الاجتماعي، ومعرفة حقوقهم وواجباتهم في الدولة الإسلامية، التي أقيمت لتحقيق طاعة الله وشريعته وعدالته ورحمته بين البشر، ولقد كان المسجد مصدر إشعاع خلقي، يشع فيه المسلمون بفضائل الأخلاق وكريم السمائل⁽⁴⁾

ويقول بن باديس في هذا الشأن: المسجد والتعليم صنوان في الإسلام من يوم ظهر فيه الإسلام، فما بنى النبي صلى الله عليه وسلم يوم استقر في دار الإسلام بيته حتى بنى المسجد ولما

(1) - أنظر، محمد منير حجاب: تحديد الخطاب الديني، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط، 1،

2004م، ص355، بتصرف.

(2) - أنظر، محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص356، بتصرف.

(3) - مراد زعيم: مؤسسة التنشئة الاجتماعية، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2007م، ص110، بتصرف.

(4) - عبد الرحمن النحلاوي: أصول التربية الإسلامية وأساليبها، بيروت، دار الفكر المعاصر 1999م، ص

132، بتصرف.

بنى المسجد كان يقيم الصلاة فيه ويجلس لتعليم أصحابه، فارتباط المسجد بالتعليم كارتباطه بالصلاة، فكما لا مسجد بدون صلاة، كذلك لا مسجد بدون تعليم، وحاجة الإسلام إليه كحاجته إلى الصلاة، فلا مسجد بدون صلاة ولا إسلام بدون تعليم، ولهذا الحاجة مضى النبي صلى الله عليه وسلم على عمارة المسجد بهما فما انقطع عمره كله عن الصلاة وعن التعليم في مسجده حتى في مرضه الذي توفي فيه⁽¹⁾

3. يساهم المسجد في تماسك الأسر والمجتمعات عن طريق الدروس والخطب، وفتح فروع بجانب المسجد كقاعة علاج ونادي الرياضة والنشاطات الثقافية ومكتبة للمطالعة، ولذا لا بد من إعادة النظر في هندسة المساجد في عصرنا حتى تؤدي دورها الكامل. فيمكن أن يكون المسجد مكانا للعبادة ومستوصف ودارا للحضانة ومكتبة ومدرسة وخدمات عامة واستشارات دينية، كما يصدر الكتب ومراجعة المواد العلمية والدينية والصحافية وغيرها ولكن في واقعنا اليوم انفصلت هذه الوظائف كلية عن المسجد وأسندت لمؤسسات عدة.⁽²⁾

4. كما يعد المسجد مكانا يتربى الناشئ فيه في ظل مجتمع إسلامي ناهض راق، ينظم شؤونه على أساس الشورى، ويتفقد مرضاه فيعودهم، وفقراءه المعوزين فيعطيهم مما أعطاه الله، وتنعقد أواصر المحبة بين جميع الشعوب، فيغدوا مجتمعاً قويا متماسكا يساهم في تربية الجيل ونهضته وإنعاشه.⁽³⁾

5. إن المسجد لا يؤدي وظيفته، ولا يكون مدرسة للقرآن إلا إذا شاده أهل القرآن، وعمره على مناهج القرآن، وذادوا عنه كل عادية، وما جعل القرآن المساجد لله إلا لتكون منبعا للهداية، وما وصف الذين يعمرن مساجد الله بأنهم لا يخشون إلا الله، إلا ليقيم الحجة على ضعفاء الإيمان ويعزلهم عن هذه المرتبة.⁽⁴⁾ فالمسجد يساهم في تهذيب الأخلاق وإشاعة روح المحبة والأخوة والتعاون والمساعدة والتسامح والتآخي بين المسلمين فهو مكان تجتمع فيه القلوب

(1) - سجل مؤتمر جمعية العلماء المسلمين الجزائريين: قسنطينة: المطبعة الجزائرية للإسلامية، 1935، ص 95.

نقلا عن تركي رابح: دراسات في التربية الإسلامية الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 2، 1987، ص 104.

(2) - الشريف مرزوق: اتجاهات أئمة المساجد نحو الأساليب التربوية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأمير

عبد القادر: قسنطينة، 1998-1999 ص 70.

(3) - عبد الرحمن النحلاوي: مرجع سابق، ص 133.

(4) - أحمد طالب الإبراهيمي: مرجع سابق، ص 191.

على طاعة الله عز وجل ﴿ فِي بُيُوتٍ آذَنَ اللَّهُ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ ﴾ "النور: 36" ، "فالمسجد ميدان تطبيقي لكل ما تعلمه المسلم فيه من آداب وقيم ترابطه بالآخرين وبالمجتمع الذي يعيش فيه، وهو المكان الطبيعي لنشر الكلمة المؤمنة الآمنة الموجهة المعلمة التي تزود المسلمين بالعلم والمعرفة في كل مل يتصل بأمور دينهم وديارهم".⁽¹⁾

فالإسلام شرع العبادات لتكون شواهد وبيّنات على العقائد الإيمانية ، ثم جعل المسجد بيته ليكون مظهر لتلك الشهادة فكل ما يقع فيه من صلاة واجتماع لها ومجالس مدارس وخطب، فهو إعلان لتلك الشهادة، وكل ما يتصل به من محراب ومنبر ومئذنة وإمام فهو مؤد لتلك الشهادة، فيجب أن تتظاهر هذه الأشياء كلها على الحق، وأن يكون بناؤها على أساس الحق، حتى تكون شهادتها حقا على عقائد الحق.⁽²⁾ ومما سلف ذكره يمكن أن نوضح الوظيفة الإعلامية والاتصالية للمسجد ذلك من خلال ما يأتي:

6. تتعدد الوظائف الاتصالية للمسجد وتتمازج وترتبط بوظائفه الأساسية الأخرى، وهي الوظيفة الأمنية وتأتي في مقدمة الوظائف باعتبارها أساس حماية المجتمع المسلم من الفتن والانقسامات والشائعات، وأساس لمواجهة التحديات التي تواجه هذا المجتمع. والوظيفة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والدينية، ولذلك فإن أول ما ينبغي للنهوض بالدعوة الإسلامية عامة والإعلام الديني خاصة هو بحث الوسائل التي تدعم دور المسجد في قيادة حركة الحياة في المجتمع الإسلامي وبحيث لا ينفصل المسجد عن تفاصيل ما يجري في الحياة اليومية للمجتمع.

(1) - محمد بن أحمد الصالح : الشريعة الإسلامية ودورها في مقاومة الانحراف ومنع الجريمة، السعودية، مطابع الفرزدق

التجارية، 1983، ص 51، نقلا عن مراد زعيمي: مرجع سابق، ص 111.

(2) - أحمد طالب الإبراهيمي: مرجع سابق، ص 191.

2 2 ب دور المسجد كمؤسسة اتصالية وإعلامية متكاملة في المجتمع الإسلامي المعاصر:

لتوضيح هذا الدور للمسجد نذكر ما يلي:

1 - **مجلس الإدارة واللجان الرئيسية:** يكون لكل مسجد إدارة برئاسة إمام المسجد وعضوية أعضاء يختارهم جمهور المسجد من صفوف المجتمع المحلي المتطوعين والراغبين في المساهمة الخيرة، وتكون مسؤوليتهم تحديد السبل المختلفة لتطوير الأداء الرسالي للمسجد، ويعاون مجلس الإدارة في أداء أعماله لجان يتم اختيار أعضاءها من بين المتخصصين المهتمين بشؤون الدعوة والراغبين في العمل التطوعي الخيري وهي:

أ **لجنة الاتصالات:** حيث تقوم بتلقي الاتصالات والاستفسارات الدينية والرسائل البريدية وإعداد الردود عنها من قبل المختصين، وتلقي الاقتراحات والشكاوي الخاصة بمراد المسجد والاتصال بالجهات المحلية كلها.⁽¹⁾ بالإضافة إلى التعرف على ذوي الحاجات والفقراء وتحديد احتياجاتهم وزيارة وتفقد المرضى وإعانتهم وتقديم يد المساعدة لهم مادية كانت أم معنوية، كما يمتد دور هذه اللجان إلى الاتصال بالجهات الحكومية والمؤسسات والشركات والمصانع والمستشفيات والمؤسسات الاجتماعية لتحقيق أوجه مشاركة المسجد في تلبية احتياجاتها الدينية والاجتماعية، سواء بالمشاركة في الندوات والمحاضرات التي تعقدتها، أو المساهمة بالدعاة المتخصصين في المجالات المختلفة كحماية البيئة أو تنمية الوعي الصحي والمروري. بالإضافة إلى التنسيق والاتصال مع الجهات الدينية الأخرى والتعاون في كل ما من شأنه خدمة الدعوة وتبادل الخبرات، وإنشاء موقع للانترنت تبث من خلاله الدروس والمحاضرات والأنشطة المختلفة للمسجد والرد على كل التساؤلات والانشغالات المطروحة.⁽²⁾

ب **لجنة الدعوة والتعليم:** وتتجسد وظيفتها في إنشاء أفواج تربوية للتقوية بالسجد للطلاب الفقراء، والمشاركة في جهود محو الأمية بالاشتراك مع الجهات المحلية المهتمة بهذا الشأن، وتنظيم الدروس والمحاضرات العامة للتوعية الدينية بالمدارس ومراكز الإعلام ودور الثقافة، بالإضافة إلى

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص361، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 362، بتصرف.

التوعية بقيم الإبداع والتفوق ونشر الوعي العلمي بين الشباب، وتنظيم مكتبة المسجد وتزويدها بالمواد العلمية والمواد السمعية البصرية في الجوانب التي تخدم المعارف الدينية والمعارف العلمية، هذا وتقوم هذه اللجان بإصدار مجلة الحائط الأسبوعية الخاصة بالمسجد تتضمن جوانب دينية وثقافية والعديد من الأنشطة، كما تتولى هذه اللجنة إصدار كتيبات خاصة للتوعية، وكذا تنظيم مسابقات في مختلف المناسبات⁽¹⁾

ت اللجنة الاجتماعية: تعمل هذه اللجنة بالتنسيق مع المحسنين والمجهودات الخيرة في المجتمع برعاية الأطفال اليتامى وأطفال الشوارع والأرامل بالحي وتوفير سبل مساعدتهم وحل المشكلات الأسرية ورعاية حقوق المرأة والطفل، بالإضافة إلى القيام بتنظيم الرحلات الترفيهية لأبناء الحي في إطار الالتزام بالقيم الإسلامية، وتنظيم المعسكرات الكشفية للشباب، وتشجيع المواطنين على الاشتراك في أنشطة الجمعيات المحلية الخيرية الأخرى، ولهذه اللجنة كذلك وظيفة تنظيم قوافل الدعوة والخير بالاشتراك مع المؤسسات الأخرى.⁽²⁾

ث لجنة الإيرادات: وتتمحور وظيفتها في تدعيم موارد المسجد من خلال ما تخصصه وزارة الشؤون الدينية والأوقاف من ميزانيتها ومن إيرادات الأوقاف ذاته، كما تعمل على ترشيد دافعي الزكاة لأوجه البر المختلفة داخل الحي للقيام بها بأنفسهم أو بإذن إدارة المسجد، كما تقوم هذه اللجنة بجمع التبرعات من المؤسسات والأفراد واتخاذ إجراءات شراء الهدايا اللازمة للمسابقات، والأجهزة التي تحتاجها المكتبة، والمواد السمعية البصرية اللازمة. بالإضافة إلى مراقبة الإيرادات والمصاريف ومسك دفاتر الحسابات.⁽³⁾

2 - المسجد والمؤسسات الأخرى بالمجتمع: المسجد ليس مجرد مؤسسة للعبادة فقط، ولكنه بالإضافة إلى ذلك مؤسسة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالمؤسسات الأخرى الموجودة بالمجتمع، ومسؤولية إدارة المسجد تحقق التواصل مع المؤسسات الدعوية الأخرى داخل المجتمع والمؤسسات الأعلى التابعة لها من حيث التوجيه والتخطيط والتنسيق. كما أن مهمتها التكامل مع الهيئات الحكومية وهيئات قطاع الأعمال والقطاع الخاص في محاولة التعرف على أهدافها من الاتصال الجماهيري ومحاولة التنسيق معها ومعاونتها في تحقيق هذه الأهداف، خاصة وأن

(1) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص (363)، بتصرف

(2) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص (364)، بتصرف.

(3) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص (365)، بتصرف.

البعد الديني يمثل القاسم المشترك في كافة القطاعات، والشيء نفسه بالنسبة للجمعيات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى. بتفعيل هذا التعاون يمكنها الوصول إلى أهدافها وحشد تعبئة الجماهير للمشاركة لتحقيق هذه الأهداف.⁽¹⁾

إن مهام الداعية أن يتحمل مهمة التغيير والإصلاح، وتعميق الفكر الإسلامي في أوساط الأمة، والمشاركة في الأعمال العامة كالاتحادات المهنية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية والتنظيمات الشعبية المختلفة، ومختلف المؤسسات ليوصل فكر الدعوة الإسلامية، ويحدث في صفوفها عملية التغيير، كما ينبغي أن يعمل بكل جهده لإشراك الأمة في هذه المؤسسات ولا يفكر حصرها بالدعوة، كما أنه ليس ضرورياً أن يظهر اسم الدعوة من خلال هذه النشاطات، لأن غاية الداعية هي إحداث عملية التغيير الإسلامي، ووضع أعمال الأمة على المسار الإسلامي الصحيح، كما من أعمال الداعية كذلك السعي من أجل كسب المؤيدين والأنصار للوقوف إلى جانب الدعوة وتأييد مواقفها ومشاريعها.⁽²⁾

2 2 ت أنشطة الاتصال المسجدي:

1. أنشطة الاتصال الشخصي: وهو أقوى وسائل الاتصال تأثيراً وفيه يمارس الأفراد نشاطاتهم داخل المسجد من خلال اللقاءات الفردية، التي تحدث دائماً بين المسلمين بعضهم ببعض من جهة، ومن جهة ثانية بينهم وبين الإمام وذلك في صورة لقاءات شخصية قبل وبعد الصلاة، ولقد كان الاتصال الشخصي هو أول الخطوات في العمل الإعلامي الكبير الذي مارسه الرسول صلى الله عليه وسلم، وحقق به أعظم الانجازات في مراحل الدعوة الإسلامية، كما تزيد قدرة الاتصال الشخصي على التأثير حينما يكون الداعية قدوة ومثالا حسنا بسلوكياته وتصرفاته، فإن الدعوة بالفعل والسلوك والتصرفات والأقوال والأفعال الحسنة كما كان أستاذ البشرية عليه الصلاة والسلام، وذلك من أنجح السبل للتأثير واستمالة القلوب واكتسابها.⁽³⁾

2. أنشطة الاتصال الجمعي: وهو يتجسد في المشاركة في الصلوات الخمس وصلاة الجمعة وغيرهما من الصلوات، وفي الصيام والحج كما يتحقق من خلال المسجد في الخطب الدينية

(1) - محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 366، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب: المرجع السابق: ص 367، بتصرف.

(3) - محمد منير حجاب: المرجع نفسه، ص 373، بتصرف.

والندوات والمحاضرات والدروس، ويتحقق الاتصال الجمعي عبر وسائل كثيرة منها المجالات الحائطية والنشرات والكتيبات والملصقات والندوات والمحاضرات والخطب العامة والمؤتمرات والمعارض والاحتفالات والرحلات والمعسكرات الكشفية والقوافل الدعوية. والهدف من عملية التواصل هو زيادة قدرة المؤسسات الدعوية على التأثير على الآخرين، كم أن الخبرة والمهارة في عملية الاتصال وإن كانت هامة لكل الأفراد ومنظمات قطاع الأعمال والقطاع الخاص والحكومي، إلا أننا نرى أن توفر هذه الخبرات أكثر أهمية للعاملين بالمنظمات الخيرية والمؤسسات الدعوية، لا شك أن العمل الجماعي من خلال هذه المؤسسات أمر ضروري للبعث الروحي والحضاري للمسلمين في مختلف مجالات الحياة وأنشطتها المختلفة.⁽¹⁾

3. المسجد ووسائل الاتصال الجماهيري: فوسائل الاتصال من إذاعة وصحيفة وتلفزيون وانترنت وقنوات فضائية، يمكن للمسجد الاستفادة منها بتوسيع دائر المستفيدين على نطاق واسع يشمل جمهور عريض وذلك من خلال بث صلاة الجمعة والصلوات الخمس والأذان عبر هذه الوسائل، وتقديم الدروس والمحاضرات والفتاوى في هذه الوسائل. كما تعد القنوات الفضائية والانترنت من الوسائل الإعلامية والاتصالية التي كان لها بعد كبير في نشر الخطاب المسجدي وإعطائه بعدا كبيرا في الوصول إلى أكبر قدر من الأفراد.

2 3 وسائل الخطاب المسجدي:

تتضح حقيقة الخطاب المسجدي من خلال الوسائل المعتمدة فيه، لكون هذه الأخيرة الواجهة التي نعرف منها ماهية الخطاب المسجدي، والتي منها.

2 3 4 الأذان: عرفه الإمام أحمد بن تيمية بأنه "شعار الدين الحنيف المتضمن للإعلان بذكر الله، الذي به تفتح أبواب السماء فتهرب الشياطين وتترل الرحمة"⁽²⁾ كما يعتبر الأذان من أهم الوسائل الإعلامية بما يتضمنه من معان شرعية، وطريقة خاصة في الأداء وبما يحدده من أوقات معينة، تبلغ خمس مرات في اليوم إلى أكبر عدد من الناس. وهو أحد الوسائل التي ينفرد بها

(1) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص (373)، بتصرف.

(2) - أحمد بن تيمية: اقتضاء الصراط المستقيم لمخالفة أصحاب الجحيم، بيروت، دار بن حزم، ط1424، 1هـ.

الإعلام الإسلامي للإعلان عن أوقات الصلاة وهو يتميز بالخصائص الإعلامية التالية التي تجعل منه عاملاً من عوامل الخطاب المسجدي.

1. أنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، يتسع نطاقه باستعمال مكبرات الصوت ومن أعلى المآذن، ثم من خلال وسائل الإعلام الحديثة كالإذاعة والتلفزيون، ويزداد بذلك معدل الجماهير المستقبلية.
2. أنه يعتمد عنصر التكرار لتثبيت معان معينة في أذهان الجماهير، وفي هذا تأكيد لما يحمله الأذان من مضامين معينة لها مكانتها المهمة في عقول وقلوب الجماهير المسلمة.
3. يشكل الأذان جزءاً أساسياً في الحياة اليومية للجماهير المسلمين؛ يعرفون به الوقت، ويرتّبون وفقه حياتهم العامة وينظمون أعمالهم وأنشطتهم من خلاله.⁽¹⁾

2 3 ب صلاة الجماعة: تأكيد الإسلام على صلاة الجماعة بأكثر من نص شرعي، وبأكثر من أسلوب يجعل منها ملتقى متعدد الأبعاد، يجتمع فيه المسلمون خمس مرات في اليوم، يستزيدون من خلاله زادا روحيا يقوي فيهم الصلة بالله تعالى، فينعكس ذلك على سلوكياتهم فيصبغها بصبغة الربانية، التي بدورها تكسبهم راحة في أنفسهم تجعلهم يخرجون من الضيق إلى السعة ومن الشدة إلى الأمل ومن الضعف إلى القوة، محققين بذلك حركية اجتماعية إيجابية محورها قوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ المائدة: 3، كما أن لصلاة الجماعة أهمية جعلت من المتخلف عنها يستحق حرق بيته، فعن أبي هريرة رضي الله عنه [أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَقَدْ هَمَمْتُ أَنْ أَمُرَّ بِحَطَبٍ فَيُحْطَبَ ثُمَّ أَمُرَّ بِالصَّلَاةِ فَيُؤَذَّنَ لَهَا ثُمَّ أَمُرَ رَجُلًا فَيُؤَمِّمَ النَّاسَ ثُمَّ أَخَالَفَ إِلَى رِجَالٍ فَأُحْرِقَ عَلَيْهِمْ بُيُوتُهُمْ وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَوْ يَعْلَمُ أَحَدُهُمْ أَنَّهُ يَجِدُ عَرْقًا سَمِينًا أَوْ مِرْمَاتَيْنِ حَسَنَتَيْنِ لَشَهِدَ الْعِشَاءَ].⁽²⁾ كما تتضمن هذه الأهمية أبعاداً نذكر منها:

(1) - محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سابق، ص 162.

(2) - أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري شرح صحيح البخاري، دمشق، مكتبة دار الفحاء، ط3، 2000 ج 2، ص 164.

1. فيها يتحقق المعراج الروحي والاتصال بالله تعالى خمس مرات في اليوم، من خلال قراءة وسماع آيات القرآن في الصلاة، ومن خلال دعائه ربه واستجدائه وتعظيم شأنه، فيتقوى المسلم بهذا الاتصال على الكثير من متاعب الحياة ولذا قال تعالى: ﴿وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ﴾ الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ إِلَيْهِ رَاجِعُونَ ﴿البقرة: 44، 45﴾

2. صلاة الجماعة تمد المسلم بحيوية هائلة، وقوة نفسية فياضة، بداية من التهيؤ للذهاب لها وبغية الاستزادة من الأجر العظيم، وكذلك الأثر الإيجابي الذي يحصل من خلال الاحتكاك بالمصلين، فيدع سلبياتهم ويقبل على إيجابياتهم، فيكون التواصل معهم بمثابة مدرسة تطبيقية يتعلم منها الخير الكثير. فعن أبي هريرة رضي الله عنه (قال: قال رسول الله ﷺ: "المؤمنُ امرأةٌ أخيه"⁽¹⁾). كما يعود الإنسان على ضبط النفس؛ من خلال الدقة في الاقتداء بالإمام والصبر على أخطاء الآخرين.

3. صلاة الجماعة تحقق تواصل المسلم المستمر والمتواصل مع الإمام من جهة وجمهور المصلين ورواد المساجد من جهة أخرى، مما يزيده علما وتوسعا في المدارك المعرفية والفكرية، فتشكل له فضاء فكريا أصيلا وبالخصوص وأن مرجع هذا الفضاء هو الرسالة الإعلامية المقدسة ، معجزة الإسلام الخالدة القرآن الكريم، الذي يعتبر الدعامة الرئيسية لنجاح الإعلام الإسلامي،⁽²⁾ كما أن صلاة الجماعة وما توفره من احتكاك لرواد المسجد مع بعضهم البعض تعلم الجاهل .. وتذكير الغافل، فالجاهل يرى العالم فيقتدي به، والغافل يسمع الموعظة فينتفع بها وهكذا.

4. صلاة الجماعة كذلك من خلال الحرص على حضورها بدافع طاعة الله ورسوله والاستزادة من الأجر، فعن عبد الله بن عمر رضي الله عنه (أنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: صَلَاةُ الْجَمَاعَةِ تَفْضُلُ صَلَاةَ الْفَذِّ بِسَبْعٍ وَعِشْرِينَ دَرَجَةً ⁽³⁾) يحقق الخروج إليها النشاط والحركة ورياضة البدن بكثرة المشي ذهابا وإيابا، لاسيما إن كان المسجد بعيدا، بخلاف الصلاة في البيت وما يصاحبها في الغالب من الكسل والخمول.

(1) - البيهقي في الشعب 7645/113/6 والبخاري في الأدب المفرد (239).

(2) - محي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ص 169، مرجع سابق.

(3) - أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري شرح صحيح البخاري، ج 2، ص 171، مرجع سابق.

5. صلاة الجماعة أيضا تعد ميدانا رائعا يتحقق من خلاله التواصل الاجتماعي بين المسلمين في جو من الإخاء و التعارف والتآلف والترابط ليكونوا كالجسد الواحد و كالبنيان يشد بعضه بعضا، حيث أن الذي لا يصلي في المسجد لا يعرفه أهل الحي إلا من كان بينه وبين أحدهم مصلحة دنيوي، فالمسجد في صلاة الجماعة يضم أهل الحي خمس مرات في اليوم، تتلاصق فيها الأبدان وتتعارف فيه الوجوه وتتصافح فيه الأيدي، وتتناجى فيه الألسن، وتتآلف فيها القلوب، كما يلتقون على وحدة الغاية والوسيلة. وأي وحدة ابلغ من وحدتهم وهم يقفون صفا واحدا خلف الإمام ويناجون ربا واحدا هو الله تعالى، ويتلون كتابا واحدا هو القرآن الكريم، في قيام وقعود وركوع وسجود متناسقين، تناسقا يدعوا إلى تناسق الأنفس والأرواح والأبدان في تحقيق وحدة الفكر والهدف والغاية.⁽¹⁾

وهذا التناسق الرائع الذي تحققه صلاة الجماعة والجمعة، أهر الأبعاد قبل الأقارب، فقد قال فيه توماس محمد كلايتون (Thomas M Clayton)⁽²⁾ " كان الناس يخلعون أحذيتهم أو نعالهم وينتظمون في صفوف طويلة الواحد منها وراء الآخر. وقد أثار دهشتنا ونحن نرقبهم في صمت انه لا توجد فوارق من أي نوع بين أفراد هذا الاجتماع. فقد كان البيض والصفير والسود، إلى جانب الفقراء والأغنياء والشحاذين والتجار يقفون جنبا إلى جنب دون أدنى التفات إلى العنصر أو المكانة الاجتماعية في الحياة .. إن روح الأخوة التي تجلت في ذلك الجمع المتباين من الناس قد تركت انطبعا لا يمكن أن يمحي من نفسي ما حييت..⁽³⁾

(1) - يوسف القرضاوي: العبادة في الإسلام، الجزائر، باتنة، دار الشهاب للطباعة والنشر، دون ط، وتاريخ، ص 299، بتصرف.

(2) - مسيحي أمريكي لم تمنحه المسيحية القناعات الكافية فانشق عليها، وحدث وأن عثر يوما على ترجمة لمعاني القرآن الكريم، ففتحت أمامه الطريق إلى الحقيقة، فازداد انكبأبا على دراسة المؤلفات الإسلامية والاتصال بعدد من الدعاة، الأمر الذي انتهى به إلى اعتناق الإسلام عام 1947م.

(3) - العثي عرفات كامل: رجال ونساء أسلموا، الكويت، دار القلم، ط 1983، ج 3، ص 101، نقلا عن عماد الدين خليل: قالوا عن الإسلام، الرياض، الندوة العلمية للشباب الإسلامي، ط 1992، ص 222.

3 2 ت الدروس و الندوات و المحاضرات: وهي من وسائل الاتصال الجمعي؛ الذي يتم بين شخصين أو أكثر في اتصال المواجهة (الاتصال بين الأشخاص وجها لوجه) وتتجلى فيما يلي:

1 - الدرس: هو فعل تربوي توجيهي هادف أساسه العلم وأداته أسلوب التبليغ الذي هو المعبر الذي نفذ منه إلى نفسية السامع، لغير ما يجب تغييره، أو ننمي ما يجب تنميته، وهو مادة دعوية محددة الموضوع والزمان والمكان تبرز جهدا من جهود الخطاب المسجدي. ⁽¹⁾ وهو فن من فنون الأداء البياني، للعطاء العلمي المتقاطر، في عملية بناء معرفي متدرج، وللتوجيه الإرشادي الحكيم والنصح الهادئ المتدرج، الذي يسري إلى عمق النفس برفق. ⁽²⁾

كون الدرس وسيلة تفاعلية إقناعية أكثر من غيره، والذي يزيد من تفاعليته كونه مع جمهور أقل من جمهور الخطبة في الغالب، وهذا ما يتيح الفرصة للمدرس للتأثير في مستمعيه، وإنشاء صلات تعارفية وعملية بينه وبينهم. ⁽³⁾ والذي يمنح المدرس قدرة كبيرة للتفاعل مع جمهوره، اعتماده على مقومات الدرس الناجح التي منها: ⁽⁴⁾

- أ / الإيضاح الكافي للإفهام بقدر حاجة المتلقي لان الزيادة عن حاجته أمر مُمل له.
- ب / التأني في الإلقاء لتمكين المتلقي من الفهم السليم والاستيعاب الجيد حتى يتمثله.
- ت / التكرار بمقدار الحاجة إلى تثبيت الفكرة في الذاكرة ثم تمثيلها في النفس والسلوك.
- ث / عدم الغفلة عن القدر الكافي من العاطفة اللازمة لشحن الهمم لتجسيد المادة المُستقبلة.
- ج / التدرج في البناء المعرفي وفي التربية الفكرية والنفسية والجسدية.
- ح / التأكيد للمتلقي أن من مستلزمات الاستيعاب الفكري التطبيق العملي لتلك المعارف.
- خ / أن يتسع صدر المدرس للسؤال والجواب والنقاش والاعتراض، ومعالجة ذلك بحكمة.
- د / أن يكون المدرس أسوة حسنة في حياته لكل من يتلقى عنه.

(1) - عبد القادر فضيل: منهجية الخطاب المسجدي، رسالة المسجد، العدد 2 السنة الأولى 1424هـ - رجب 2003م ص33.

(2) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني: فقه الدعوة إلى الله، دمشق، دار القلم، ط6، 1996م، ج 2، ص35، بتصرف

(3) - محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص161، بتصرف.

(4) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني، مصدر سابق، ص41، 41، بتصرف.

- 2 - الندوة:** هي مجموعة من المحاضرين - ثلاثة فأكثر - يتناولون موضوعاً واحداً، يشرحون جوانبه مختلفة، مع فتح باب المناقشة والحوار مع الحضور المدعوين، بالرد على أسئلتهم، وتوضيح ما شبه عليهم.⁽¹⁾ وتعد الندوة فضاء أوسع من الدرس والمحاضرة لما تتميز به من ميزات تجعل منها أكثر تفاعلاً وتأثيراً ووصولاً إلى الأهداف المرجوة، من خلال لفت انتباه السامع ومشاركته في إدارة الحوار والنقاش. ومن هذه الميزات ما يلي:
- أ / تتيح المناخ الملائم لتبادل الأفكار التي تشكل أهمية خاصة بهدف دفع السامع إلى التفكير.
- ب / اختيار ذوي التخصص والخبرة والسمعة الطيبة لدى المجتمع في الموضوع المراد إثراءه.
- ت / اختيار الموضوع الذي يستجيب لاهتمامات رواد المسجد بصفة خاصة وعموم أبناء المجتمع.
- ث / كون مدير الندوة ذا خبرة في تقديم وإدارة الندوات وعلى إطلاع جيد على الموضوع الذي سيديره في الندوة.
- ج / الالتزام بآداب الحوار المعروفة، بين المشاركين من جهة وبينهم وبين الجمهور من جهة ثانية، من غير تخط لموضوع الندوة أثناء النقاش.
- 3 المحاضرة:** هي الأخرى من فنون الأداء البياني المشتمل على بحث علمي هادئ، مُعد بأناة وتفكير ورجوع إلى مصادر الموضوع المبحوث فيه، ومستند إلى أدلة تدعم المقولات المعروضة في والنتائج المتوصل إليها من طرف الباحث.⁽²⁾ فهي بذلك اتصال شفوي بين شخص واحد ومجموعة أخرى من الأشخاص، يتولّى فيها المحاضر إبراز أبعاد علمية لموضوع ما، بأسلوب علمي عقلي بعيد عن العاطفة. والمحاضرة لها مجموعة من الشروط لكي تكون محاضرة ناجحة مؤدية الغرض المرجو منها⁽³⁾
- أ - الإعداد المسبق للمحاضرة من حيث ترتيب الموضوعات والمعلومات حسب تسلسلها

(1) - أنظر نصر بن محمد بن رواق الصنقري: تطوير الخطاب الديني،

<http://saaid.net/bahoth/50.doc>

(2) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني: مصدر سابق، ج2، ص 46.

(3) - عبد الله ناصح علوان، سلسلة مدرسة الدعاة، (القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1،

1997م، ج 1، ص ص 495، 496، 497، بتصرف.

الفكري وفي نقاط محددة ومختصرة.

- ب- العناية في الإعداد للمحاضرة بخلفيات المستمعين واستعداداتهم وقدراتهم لكي تناسب عملية إلقاء المحاضرة مع خلفياتهم وقدراتهم واستعداداتهم مما يجعله يملك زمام انتباههم.
- ت- قيام المحاضر أثناء المحاضرة ببعض الاستراتيجيات لتحفيز المستمعين لمتابعة المحاضرة مثل طرح بعض التساؤلات المتدرجة والمناسبة لأفكار المحاضرة.
- ث - استحضار الشواهد المؤيدة والمؤكدة للأفكار المعروضة من شواهد شرعية كتابا وسنة أو شواهد علمية مع ضبطها ولا سيما القرآن الكريم، مع حسن التوظيف والاستدلال في لغة سهلة ومنضبطة تناسب ومستوى المخاطبين.
- ج- استخدام تعبيرات الوجه والاتصال النظري والإشارات والإيماءات الجسدية. ونبرات الصوت المعبرة عن الألفاظ والمعاني أثناء إلقاء المحاضرة، ليشد انتباه الحاضرين لسماعهم ما يقول وانجذابهم إليه قلبا وعقلا.
- خ- أن تكون سرعة إلقاء المحاضرة مناسبة لأخذ المذكرات وتدوين الأفكار وذلك بإحسان الوقفات والفصلات واستراحات النفس، من غير أن يقرأ المحاضرة كلمة كلمة.
- ح- يستحسن أن يستخدم المحاضر أثناء إلقاء المحاضرة بعض الوسائل التوضيحية السمعية والبصرية أو الاثنين معا أثناء الإلقاء بهدف التشويق والتنويع والإيضاح.

2 3 ث : الخطبة: الخطابة فن من الفنون القديمة، اعتمد عليها العلماء والحكماء والقادة والزعماء في تبليغ خطاب الله تعالى إلى الناس جميعا- بعد الأنبياء والرسل والدعاة الصالحين من أتباعهم. وهي من أبرز أساليب الأنبياء والدعاة في دعوة أقوامهم. ففي القرآن الكريم خطب عدد من الأنبياء وتابعيهم للاهتمام بها. ولعل أقدمها خطب نوح عليه السلام: ﴿قَالَ يَبْنَؤُمْ إِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُبِينٌ ۝ أَنْ عِبُدُوا اللَّهَ وَاتَّقُوهُ وَأَطِيعُوا ۝ يَغْفِرْ لَكُمْ مِّنْ ذُنُوبِكُمْ وَيُخْرِجَكُمْ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ۚ إِنَّ أَجَلَ اللَّهِ إِذَا جَاءَ لَا يُؤَخَّرُ لَوْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝﴾ "نوح: (2-4)"

فعرفت الخطبة بتعريفات تلتقي في أغلبها عند كونها:

"فن مخاطبة الجماهير بطريقة إقائية تشتمل على الإقناع و الاستمالة".⁽¹⁾ وتعد الخطبة من فنون الأداء البياني التي تخاطب الجماهير ذات المستويات المختلفة، بطريقة يستحسن فيها الاعتماد على مخزون الذاكرة، ومبتكرات الفكر، أو مع مساعدة مذكرات مكتوبة.⁽²⁾

وللخطبة مكانة مركزية محورية في الخطاب المسجدي، لدوريتها الزمنية الأسبوعية بالنسبة لخطبة الجمعة، والسنوية بالنسبة لخطبتي العيدين، والمناسباتية كخطبة الاستسقاء والحج وغيرها وكذا تميزها من حيث الأداء عن وسائل الخطاب المسجدي الأخرى، بقوة التأثير والإقناع والاستمالة، مما جعلها تصمد أمام قوة وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة التي أتت بها المدنية الحديثة. وحتى تبقى في مستوى التحدي والصمود لا بد لها أن تتمثل عوامل النجاح وقوة التأثير والإقناع.

عوامل نجاح الخطبة: الحديث عن عوامل نجاح الخطبة يدعونا للإشارة إلى أسس عملية الخطاب ومقومات نجاحها، وهذا قد تحدثنا عنه سالفاً، لذلك نجمل الحديث عن عوامل نجاح الخطبة الدينية فيما يلي:

1. الاستعداد الفطري وملكة الخطابة لدى الخطيب التي توفر عليه الجهد الكبير في تحقيق صفة الخطيب المفوه، كما تحتاج هذه الموهبة إلى الرعاية والتعهد والتنمية. زيادة على كونه طلق اللسان فصيحاً جهوري الصوت، وذو بديهة حاضرة، وفراصة صائبة، ونظرات نافذة.⁽³⁾
2. يستحسن أن يرتجل الخطيب في خطبته بعد الإعداد الجيد لها واستيعاب مضامينها وترتيبها في ذهنه مع حفظ ما يلزمها من نصوص شرعية، تحقيقاً للتفاعل بينه وبين مستمعيه.
3. المعرفة الجيدة بجمهور المخاطبين والأحداث والملابسات المحيطة بهم؛ حتى تكون خطبته منسجمة مع متطلبات الجمهور وزمانه ومكانه، ولهذا البعد نزل القرآن الكريم منجماً على ثلاث وعشرين سنة، فقد تجاوب مع الأحداث وأصاب مواقع التوجيه إصابة رائعة.⁽⁴⁾

(1) - عبد الجليل عبده شلي، الخطابة وإعداد الخطيب، القاهرة، دار الشروق، ط2، 1986م، ص13.

(2) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني: فقه الدعوة إلى الله، مصدر سابق، ص8، بتصرف.

(3) - عبد الله ناصح علوان: سلسلة مدرسة الدعاة، مصدر سابق، ج1، ص486، بتصرف.

(4) - قطب عبد الحميد قطب: خطب الشيخ محمد الغزالي، القاهرة، دار الاعتصام للطبع والنشر والتوزيع

1988 ج1، ص20، بتصرف.

4. حسن اختيار موضوع الخطبة بما يجعلها تمس بشكل مباشر الجماهير وتعالج قضاياهم الحاضرة وتخوض في أحوالهم وشؤونهم المعاصرة.
 5. البساطة والوضوح في اللغة المستعملة دون الإكثار من المحسنات البديعية التي قد تطمس وتخفي المعاني والمقاصد المرادة.
 6. وحدة موضوع الخطبة وتسلسل أفكارها لما في ذلك من تشكيل صورة واضحة المعالم بعيدة عن تشتيت الأذهان وتشعب الأفكار.
 7. اعتماد الخطيب لأسلوب الترغيب والترهيب تحقيقاً للاستمالة العاطفية لجمهور المخاطبين التي هي من صميم الخطبة الناجحة، اعتماداً على النص الصحيح؛ فإذا اعتمد على حديث ضعيف فليكن مما يوافق القواعد العامة للإسلام.
 8. إيجاز الخطيب في خطبته فإن ذلك أعون على تثبيت الحقائق وجمع المشاعر والأفكار حول ما يراد بثه من تعاليم وحقائق، لان الكلام الكثير ينسي بعضه بعضاً.
 9. كون المسجد مكان جامع يوحد ولا يفرق فإن هذا يدعوا الخطيب أن يتجنب في خطابه المسائل الخلافية التي من شأنها أن ترضي البعض دون البعض، كما قد تثير التعصب لرأي دون آخر.
 10. من الخير أن تتضمن خطبة الجمعة شيئاً من أجماع المسلمين الأولين في شتى جوانب حياتهم، لان من شأن ذلك أن يرجع إلى المسلمين ثقتهم بأنفسهم ورسالتهم العالمية.⁽¹⁾
- 2 3 ج : اللقاءات الفردية:** هي الاتصالات الشخصية التي تحدث بين المسلمين فيما بينهم من ناحية وبينهم والإمام أو الخطيب بالمسجد أو الواعظ والمعلم من ناحية أخرى، داخل المسجد في صورة لقاءات فردية قبل وبعد الصلاة للسؤال أو الاستفسار عن المسائل الدينية أو الأحداث المختلفة أو توجيه النصح للغير.⁽²⁾ كما تحدث من خلال رجوع الصدى؛ استفساراً على لبس في فهم معنى آية أو دلالة نص، في درس أو خطبة أو موعظة.

(1) - قطب عبد الحميد قطب، المرجع السابق، ج 1، ص 21، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص(367)، بتصرف.

وتعد اللقاءات الفردية من أقوى وسائل الاتصال تأثيراً، بدليل الانجاز العظيم الذي حققه الرسول ﷺ في بداية دعوته للإسلام من خلال اعتماده أسلوب اللقاءات الفردية أو الدعوة الفردية.

خصائص اللقاءات الفردية: الأمر الذي يزيد هذا الأسلوب قوة، تميّزه بالميزات و الخصائص التالية :

1. لقاءات تتسم بسمة الربانية؛ كونها تحدث بالمسجد الذي يُقصد في الغالب لطاعة الله تعالى.
2. كونها وسيلة دعوية متاحة لكل الناس كما تتسم بسهولة الاتصال وإمكانية التحقق.
3. حرية هذه اللقاءات تجعل النفوس تأنس لبعضها وتنطلق بكل مكنوناتها وانشغالاتها.
4. ويزيد من قوة تأثير هذه اللقاءات الفردية حينما يكون الداعية أو المسلم قدوة حسنة بسلوكياته وتصرفاته.

عوامل نجاح اللقاءات الفردية: يظهر الأثر الأكبر للحديث في نفس المتحدث إليه أثناء اللقاءات الفردية في الأحوال التالية: (1)

1. أن يكون عرضُ الحديث عرضاً ودياً دافعه الإخاء والمحبة والنصح والتواصي بالخير.
2. أن يكون الحديث على قدر فكر المتحدث إليه واستعداده للاستجابة.
3. تلقائية الحديث كاستغلال مناسبة ما، وعدم إشعار المتحدث إليه بكونه مبرمج إن أُعِدَّ له مسبقاً.
4. أن يلتزم المُحدِّث الصدق ويتحرى الصواب في حديثه، و الأمانة العلمية في نقل أقوال الآخرين، متجنباً في ذلك الثرثرة واللفظ.
5. متابعة المُحدِّث شعور المتحدث إليهم من حيث إصغائهم من عدمه، حتى يوجه حديثه إليهم وفق ما يريد الوصول إليه.
6. حسن الإصغاء إلى المستبشرين أو المستفسرين والاهتمام بما يطرح إن كان اللقاء لقاء رجوع الصدى.
7. الحذر من تحول الحديث إلى جدل يجر إلى منازعة ومشاقمة.

(1) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني: فقه الدعوة إلى الله، مصدر سابق، ص(54-55)، بتصرف.

2 3 ح : لجنة الفتوى وإصلاح ذات البين : هي الأخرى وسيلة من وسائل الأداء البياني للخطاب المسجدي تتحقق من خلال جلوس المؤهلين للفتوى والإصلاح بين الناس مع طالبي الفتوى للإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم، ومع المتخصصين للإصلاح وفض النزاع بينهم. ولهذه الوسيلة قيمة تأثيرية كبيرة على نفوس المستفتين والمتنازعين لما تتميز به الوسيلة من ميزات وخصائص منها: (1)

1. ثقة السائل أو المستفتي في قدرات المؤهلين للفتوى وإصلاح ذات البين تجعل منه يتقبل الإجابة والمخرج من النزاع بكل ارتياح نفسي وفكري.
2. التلهف الذي يكون عليه طالب السؤال وحل الإشكال، يجعل الإجابة تقع منهم موقع الرضا والقبول.

2 3 خ : المجلة الحائطية والملصقات المفردة:

- 1 - المجلة الحائطية: نشرة دورية منتظمة تعالج قضايا متخصصة أو عامة، تلصق مقالاتها على سبورة حائطية تحت إشراف فريق متكامل، (2) يكون لكل واحد من أفراد دور محدد، وهي وسيلة دعوية مقروءة ثابتة ومستمرة يقبل عليها كثير من الناس في أوقات مختلفة ومن جهات متعددة ، وهي أنواع عدة:
 - مجلة خاصة ذات موضوع واحد؛ كموضوع العقيدة أو الأخلاق مثلاً.
 - مجلة عامة تشتمل مواضيع عدة علمية وفقهية وأخلاقية ...
 - مجلة موسمية مثل شهر رمضان، وموسم الحج، والدخول المدرسي.
 و لتكون المجلة الحائطية فعالة ناجحة وذات تأثير لا بد من مراعاة ما يلي:
 - أ مراعاة الإيجاز والمعلومة المركزة مع وضوح الخط والاستعانة بالصور المعبرة في الإخراج مما يزيد من جاذبية القراء إليها.
 - ب التحكم فيما ينشر في المجلة، فلا يصح أن تكون مشاعاً يضع فيها من شاء ما شاء، وذلك باستعمال لوحة حائطية يمكن إغلاقها.

(1) - عبد الرحمن حسن حبنك الميداني: فقه الدعوة إلى الله، مصدر سابق، ص58-59، بتصرف.

(2) - أنظر: كتاب منار التربية الإسلامية، التعريف بالأنشطة، api.ning.com/files/.../file.htm ،

تاريخ الزيارة 2011/05/08م.

ت تخصيص أحد الأفراد بالإشراف على المجلة فذلك ادعى للإلتقان، فالتخصص من طرق الإبداع.

ث تناسب المادة المعروضة في المجلة الحائطية مع مدة العرض، فكلما كثرت المادة طالت مدة عرضها، و الأفضل أن لا تزيد عن ثلاثة أسابيع .

ج تفادي تكرار عرض مادة المجلة؛ تجنباً لإعراض الناس عن المجلة الحائطية.

ح اختيار المكان المناسب بالمسجد لعرض المجلة.

2 - الملصقات المفردة: هي ورقة دعوية توجيهية مفردة تحتوي على آية أو حديث أو قول مأثور، تخدم موضوعاً واحداً ، تعلق في مكان مناسب بالمسجد.

وتعد الملصقة من الوسائل الدعوية الإعلامية الفعالة ، ومن أهم شروط فعاليتها ونجاحها ما يلي: (1)

أ / وضوح الهدف وبساطة المضمون مع التركيز على فكرة واحدة.

ب / الاتزان؛ أي الانسجام بين محتويات الملصقة.

ت / الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.

ث / استخدام الألوان والعبارات الملفتة للانتباه.

ج / عدم عرضه لمدة طويلة مهما كانت درجة قوته، حتى لا يفقد فاعليته وتأثيره.

2 3 ➔ : المطويات : هي ورقة دعوية إعلامية مختصرة معدة إعداداً فنياً للتعريف أو الإعلان أو التحسيس بقضية من القضايا. (2)

وتعد من الوسائل الدعوية المهمة في الخطاب المسجدي، لارتباطها بأهمية المسجد في المجتمع الإسلامي من جهة وبأهمية الدعوة الإسلامية من جهة ثانية، إضافة إلى سهولة وصولها

(1) - أميرة إسماعيل، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، وسائل الإعلام والاتصال (الوسائل المقروءة)

<http://www.hrdiscussion.com/hr28705.html>، تاريخ الزيارة 2011/05/08م.

(2) - كتاب منار التربية الإسلامية، التعريف بالأنشطة، من موقع:

http://api.ning.com/files/Zpm5eWHnQ0bpyBNtd2QyyxD15JIPyZN9Oi6suhwd7gC3uyxiffFVE2NcmUNmU9dEChwSb*gb-UaHTvTtnUxE4oRpTyyW0LlaO/file.htm بتصرف. تاريخ الزيارة 2011/05/05م.

إلى القراء، ومناسبتها لغالب فئات المجتمع، وتميزها بسهولة قراءتها حيث لا تحتاج إلى وقت كثير، وخفة حملها بحيث يمكن حملها بسهولة، ومجانيتها في كثير من الأحيان، مما يجعلها من أكثر الوسائل الدعوية تأثيراً إذا أحسن استخدامها.

ويمكن للإمام أو القائم على الخطاب المسجدي أن يستغلها لتدعيم خطابه؛ بوضع ملخصات أو إضافات لخطابه من أجل تأكيد للناس وضمن وصوله إلى أكبر فئة ممكنة من المجتمع.

ويتأكد الدور الفعال للمطويات الدعوية من خلال مراعاة مصمميها لعوامل تأثيرها التي يمكن تلخيصها فيما يلي: (1)

1. وضوح الفكرة وحسن البيان مع الاختصار.
2. مراعاة المستهدفين وحسن التوزيع.
3. الاهتمام ببعض الموضوعات الاجتماعية الهامة.
4. مراعاة الخصائص الاجتماعية للنطاق المكاني الذي يراد فيه توزيعها.
5. مراعاة النطاق الزمني، فمثلاً لا توزع مطويات تخص رمضان والصوم إلا في شعبان أو في رمضان.
6. العناية الفنية للإخراج، ولزوم الدقة في المضمون، بحيث لا تشتمل المطويات على أخطاء مطبعية أو علمية.

2 3 ذ الحلقات القرآنية: وهي الجلسات التي تعقد في المسجد لقراءة القرآن وتحفيظه وتدارس العلوم المتعلقة به. وتعد هي الأخرى من أقوى وسائل الخطاب المسجدي تأثيراً، لتعلقها بالقرآن الكريم، وكونها إحياء لسنة رسول الله ﷺ الذي قال: ((أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا مَرَرْتُمْ بِرِیَاضِ الْجَنَّةِ فَارْتَعُوا قَالُوا وَمَا رِیَاضُ الْجَنَّةِ قَالَ حِلَقُ)) (2)، وفضلها العظيم عند الله تعالى الذي أشار له الرسول ﷺ في قوله: ((.. وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ

(1) - عبد الله حسن إبراهيم: قراءة تربوية في المطويات الدعوية، من موقع:

http://www.propheteducation.com/ar/content/index.php?subject_id=264 تاريخ

الزيارة 2011/05/05م

(2) - رواه الإمام أحمد في مسنده (12114) والترمذي (3510) وحسنه.

اللَّهُ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَغَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ وَحَفَّتْهُمْ الْمَلَائِكَةُ وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ وَمَنْ بَطَأَ بِهِ عَمَلُهُ لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ)).⁽¹⁾

ولا يخفى على أحد أهمية الحلقات والمدارس القرآنية في المجتمع، وضرورتها كواحدة من وسائل الدعوة والتربية المسجدية؛ التي يتم من خلالها تربية وتعليم أبناء المجتمع القرآن الكريم، قراءة، وتجويدا، وتدبرا، وتنشئتهم على تعاليمه السامية وآدابه، وحفظ أوقاتهم وصرفها فيما يعود عليهم بالخير والصلاح في الدنيا والآخرة، فإن ذلك من وسائل إحياء رسالة المسجد في الإسلام.⁽²⁾

ومما يزيد من أهمية هذه الوسيلة وقوة تأثيرها في أبناء مجتمعنا، تلك الحركة التي أوجدتها من خلال افتتاح المدارس القرآنية بشكل واسع في الآونة الأخيرة؛ لكثير من الفئات الاجتماعية، وتزداد تلك الحركة في مواسم العطل المدرسية وشهر رمضان. و لضمان استمرارية هذا الحراك العلمي الرباني، وتحقيقه لأبعاده الخيرة في المجتمع لابد من مراعاة جملة من العوامل نذكر منها:

1. تهيئة القائمين على الخطاب المسجدي الجو المناسب والتأطير الكفء للحلقات القرآنية.
2. التعاون المستمر بين طلبة الحلقات القرآنية أو أوليائهم وبين القائمين على هذه الحلقات.
3. أن يكون المدرس ناضجا ومربيا حازما، ومحبا وناصحا لطلابه.
4. وجود نظام وضوابط محكمة للحضور والمواظبة، والتسميع اليومي والمراجعة المستمرة.
5. تشجيع الطلاب عند إتقان العمل من خلال نظام تحفيزي يزيد الطالب إقبالا على التحصيل.⁽³⁾
6. اعتماد وسائل الاتصال الحديثة الممكنة والمتاحة، زيادة في التأثير والاستيعاب.

(1) - رواه مسلم (2699).

(2) - علي بن إبراهيم الزهراني: مهارات التدريس في الحلقات القرآنية، المملكة العربية السعودية، دار بن عفان، ط1، 1997م، ص31.

(3) - أحمد سعيد بن عبد القيوم: أسباب نجاح حلقات التحفيظ،

2 3 - نقل أنشطة المسجد عبر وسائل الإعلام: وذلك من خلال التعاون والتكامل بين مؤسسة الإعلام والاتصال؛ السمعية والسمعية البصرية؛ وذلك ببث النشاط المسجدي، خطبة أو درسا أو غيرهما من الأنشطة المختلفة، الإذاعة الوطنية أو الإذاعات المحلية ، وكذا عن طريق التلفزة الوطنية عبر البث المباشر وغير المباشر.

مما يجعل من الخطاب المسجدي يتجاوز دائرة المحلية إلى الوطنية ومنها إلى العالمية، فتعم الفائدة بتوجيهها إلى كافة الناس من جهة، ومراجعة القائمين على الخطاب أخطاءهم وهفواتهم من خلال تلقيهم رجوع الصدى لخطابهم.

كما تتأكد الفائدة والنفع من خلال استعمال الخطاب المسجدي لوسائل التأثير الناتجة من قوة الصورة والصوت والحركة معا. وهذا ما يجعلنا لا نستغني على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في خطابنا المسجدي تأكيداً على قوة التأثير وسعته.

2 3 - المسجد الإلكتروني: الذي يُعد وسيلة حديثة؛ من إفرات التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال، ونقصد بالمسجد الإلكتروني "نشر رسالة المسجد باستخدام الأدوات التي توفرها شبكة الانترنت، والاستفادة من تكنولوجيا الاتصال التفاعلية الحديثة".⁽¹⁾ حيث يهدف المسجد الإلكتروني إلى تفعيل دور المسجد ونشر رسالة الإسلام الشاملة، بالاستفادة من الإمكانيات التي تتوافر في الفضاء الشبكي. مما يجعلنا نشير إلى أن المسجد الإلكتروني ليس بديلا عن دور المسجد، بل هو أداة تعمل على تفعيل دوره الحقيقي وزيادة ترابط مرتاديه بالمسجد نفسه و ببعضهم البعض وبالمجتمع، حتى يظل المسجد مكانا للعبادة وملقى للمسلمين، ويكون المسجد الإلكتروني مدعما للمسجد في دوره الاجتماعي الذي يكاد يأفل، ودوره الدعوي الريادي كما رسمه الإسلام منذ بداية الدعوة الإسلامية. ويمكن تفعيل المسجد الإلكتروني ودوره الدعوي من خلال:

1 - إنشاء الموقع الإلكتروني للمسجد: وذلك للدور الفعال والحيوي الذي تلعبه المواقع الإلكترونية، نظرا للإقبال الواسع على شبكة الانترنت في واقعنا المعاصر، ولتحقيق الموقع الإلكتروني الفعالية المطلوبة لا بد أن يشتمل على خدمات أساسية؛ تستوعب في مجملها كل

(1) - أمل خيري: المسجد الإلكتروني أفاق دعوية متجددة، من الموقع: <http://www.e->

msjed.com/msjed/site/details.asp?topicid=1115 ، تاريخ الزيارة 2011/05/08م

اللجان المسخرة لخدمة وتنظيم العمل المسجدي كله، زيادة على احتوائه على صفحة تعريفية للمسجد، وأخرى لرسالة الموقع وأنشطة المسجد المختلفة.

2 - الخدمات التفاعلية للمسجد الإلكتروني : التي من مزاياها ضمان بقاء التواصل بزوار الموقع، مما يضمن للرسالة الإعلامية للمسجد السير في اتجاهين؛ من مشرفي الموقع إلى رواد المسجد، ومن رواد المسجد إلى مشرفي الموقع، مما يؤدي إلى تطوير وسائل الدعوة داخل المسجد.

وتنقيح الآراء وتصويبها من خلال هذا التواصل المتبادل في الموقع يقتضي تعدد الوسائل والوسائط الإعلامية المتاحة مثل المنتديات، والقوائم البريدية والبث المباشر و الفاييس بوك... وغيرها من وسائط التواصل الاجتماعي.

مع هذه الوسائل للخطاب المسجدي يبقى المجال واسعا أمام وسائل أخرى قد تكون أكثر فعالية وتأثير على الناس، مثل المكتبة المسجدية التي تلعب دورا فعالا في مجال التثقيف، وكذا مساحات للعب والترفيه بالنسبة للأطفال وبالخصوص في أوقات العطل المدرسية... وغيرها من الوسائل التي ترتبط بمدى القدرات المتاحة للمسجد من حيث التأطير والقائمين على شؤون المسجد، وبالخصوص وان العمل بالمسجد مازال يطغى عليه البعد التطوعي، وكذا القدرات المادية التي تخضع هي الأخرى إلى إحسان المحسنين. وهذا ما يتطلب مستوى من الوعي لدى القائمين على شؤون المساجد، يؤهلهم إلى اليقظة الدائمة لمعرفة المستجد من الوسائل التي تساعد على أداء رسالة المسجد المقدسة.

2 4 خصائص وأهداف الخطاب المسجدي:

لكل خطاب أو حديث ذي بال خصائص وأسس يقوم عليها، وهذه السمات التي تميز الخطاب عن الفنون الأخرى وترتبط ارتباطاً وثيقاً بعناصر العملية الاتصالية من خطيب وخطبة ومخاطب ووسيلة تستعمل في الخطاب، وكل هذه العناصر لها خصائص ومميزات تتداخل فيما بينها لتشكيل لنا خطاباً ناجحاً في نهاية المطاف، وأي إخفاق في إحدى هذه العناصر يشكل عائقاً على الخطاب في وصوله إلى أكبر عدد من الجماهير، لأن سلامة الخطيب ليس بالضرورة ينتج خطاباً متميزاً أو ناجحاً في حالة وجود وسيلة معطلة أو تشويش لأن ذلك يكون له تأثير سلبي على المخاطب الذي يتلقى الرسالة. ولهذا يتطلب للوصول لخطاب متميز وجد عدة خصائص ومميزات يتميز بها هذا الخطاب، وفي دراستنا سوف نركز على **خصائص الخطاب المسجدي** والتي نوجزها في النقاط التالية:

2 4 أ- التكامل: إن الداعية الناجح هو الذي يجمع في خطابه وأسلوبه سمات ثلاثة تتوافق و

طبيعة الإنسان وحقيقته التكوينية والتي هي: العاطفة والعلم والفكر، وغياب أي منها يجعل الخطاب غير متوازن، كما يجعل تأثير الداعية محدوداً. فالوظيفة الأولى (العاطفة) في الخطاب تولد شيء من الطاقة في نفوس المدعوين وإثارة حماسهم وتعاطفهم مع الفكرة التي يعرضها. أما العلم فينبغي أن يكون صلب الرسالة الدعوية (المسجدية) فالتركيب العقلي للناس اليوم يميل إلى دفعهم نحو الاستقلال الذاتي، ومحاولة إدراك الحقائق بصفة شخصية، ولا شيء يحقق ذلك كالمعلومة الصحيحة الموثقة.⁽¹⁾ أما الفكر في الخطاب الدعوي المسجدي، فإنه أداة يستخدمها الداعية في تحليل الظواهر وتعليلها والربط بينها.⁽²⁾

2 4 ب- التكرار: من خصائص الخطاب المسجدي أنه عمل مستمر متكرر وهذه الصفة من

مستلزمات قصديّة التأثير والتغيير النفسي والسلوكي الإسلامي الشامل، فيمس جميع جوانب الحياة، وطبيعة الإنسان التي سرعان ما تفتت وتضعف إرادته ويتبدل حسه فينقص إيمانه فيحتاج بذلك إلى تذكير، وهذا ما يستدعي تكرار الخطاب الدعوي المسجدي، كما أن تعرض الفرد المسلم للخطاب المسجدي يحمل معنى الواجب والفرص أما تعرضه لأي خطاب دعوي آخر

(1) - عبد الكريم بكار: مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، دمشق، دار القلم، 1999م، ص 147.

(2) - المرجع السابق، ص 149.

فإنه لا يكون إلا تعرضاً انتقائياً غير ملزم، كما أن المسجد باعتباره الوسيلة التي يُنقلُ من خلالها الخطاب المسجدي له تأثير بالغ الأهمية في وصول الرسالة وهذا راجع للمكانة التي يحتلها المسجد لدى أغلبية المسلمين فهو مكان ذو قيمة دعوية انطلاقاً من اعتباره المكان الذي تمارس فيه الدعوة الإسلامية وأداء الصلوات وتقديم الدروس، فهو الذي يغرس في حس الناس وعقولهم وجود مرجعية عليا مطلقة توجههم، وترشدتهم وتؤطر تفكيرهم.⁽¹⁾

2 4 ت الرفق والكياسة: يعد الرفق والكياسة من الخصائص التي تميز الخطاب المسجدي وتكسبه الأثر الكبير في نفوس المصلين، لذلك يجب على الداعية أو الخطيب أن يعلم أن لدى الناس من الهموم ما يكفيهم، وهم بحاجة إلى من يواسيهم لا من يعنفهم، دون أن ينسى أن البشر مخلوقات عاطفية تجذبهم الكلمة الطيبة وينفرهم التوبيخ والتقريع. وقد قال شيخ الإسلام بن تيمية في سياق ما يحتاجه الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر "فلا بد من هذه الثلاثة : العلم والرفق والصبر، العلم قبل الأمر والنهي والرفق معه والصبر بعده...". أي على الداعية إلى جانب إيثاره الكلمة الرقيقة والأسلوب العذب يؤثر أيضاً التشبيهات الجميلة ويبتعد عن الأمثال القبيحة.⁽²⁾

2 4 ث الجاذبية لا القسر: إن الداعية الناجح في خطابه هو الذي يعتمد أسلوب الجاذبية بدل أسلوب القسر، لأنه بالأسلوب الأول يحقق استقرار ما يقوله في قلوب الناس ونفوسهم، ويتجسد في سلوكياتهم وحياتهم اليومية دون شعور بالعناء، وجاذبية الداعية تكمن في تكامل جوانب شخصيته وأسلوبه وموضوعه والظرف الذي يتحدث فيه، وشعور الناس بالارتياح لما يقوله، أما أسلوب القسر فإنه أسلوب منفرد، فيصبح خطابه عبارة عن أوامر ونواهي فقط، وهذا دليل على وجود ثغرات في تكوين الداعية سواء على مستوى المكتسبات الشخصية في فن الخطابة أو في بعض العيوب التي يمكن أن نرجعها إلى أمور فطرية لا دخل للداعية فيها، ولهذا يلجأ بعض الأئمة إلى هذا الأسلوب للتغطية على ضعفهم في هذا الجانب.⁽³⁾

2 4 ج التمسك بالمبادئ: من الخصائص المميزة كذلك للخطاب المسجدي الثبات على المبادئ والتمسك بها، فالنفس المؤمنة أكثر استجابة وقابلية لكل ما من شأنه الدوران حول

(1) - المرجع السابق، ص 814، 149، بتصرف.

(2) - المرجع السابق، ص 154، بتصرف.

(3) - عبد الكريم بكار: المرجع نفسه، ص 155، بتصرف.

المبادئ المقررة في القرآن والسنة، كما أن الثبات على المبادئ والتمسك بها كان سببا في انشداد الناس بالخطاب المسجدي والثقة فيه عبر العصور، ونستشف هذا من كتاب الله تعالى وهو يوجه دعوة الرسول ﷺ فيقول: ﴿كَذَلِكَ أَرْسَلْنَاكَ فِي أُمَّةٍ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهَا أُمَمٌ لِّتَتْلُوا عَلَيْهِمُ الذِّكْرَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَهُمْ يَكْفُرُونَ بِالرَّحْمَنِ فُلْهُوَ رَبِّي لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ مَتَابِ﴾ الرعد : 30"، وفي هذا الشأن جاءت قریش إلى أبي طالب ؛ فقالوا : إن ابن أخيك هذا قد آذانا في نادينا فأنه عنا... فقال أبو طالب لرسول الله ﷺ : " إن بني عمك هؤلاء زعموا أنك تؤذيهم في ناديمهم، فأنته عن أذاهم، فخلق رسول الله ﷺ ببصره إلى السماء، فقال: ترون هذه الشمس؟ قالوا: نعم، قال: "فما أنا بأقدر أن أدع ما بعثت به من أن يشعل أحد من هذه الشمس شعلة من نار" فقال أبوا طالب: والله ما كذب بن أخي قط، فارجعوا راشدين).⁽¹⁾

وقد نكتفي ببعض هذه الخصائص التي يجب أن يتسم بها الخطاب المسجدي على الرغم أن هناك العديد من الأمور والأسس التي يتسم بها الخطاب، و بحكم أن دراستنا ليست دراسة تحليلية للخطاب المسجدي بقدر ما هي معرفة مكانة هذا الخطاب في ظل الوسيلة الإعلامية الحديثة ، اقتصرنا على هذه النقاط وصولا إلى تحقيق جملة من الأهداف.

أهداف الخطاب المسجدي: (2)

1. تبصير الناس بما لهم وما عليهم في حياتهم الدينية والدينية تجاه أنفسهم وتجاه الناس جميعا ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾

﴿القصص:77﴾

(1) - إبراهيم العلي، صحيح السيرة النبوية، دار النفائس، ط1998، 3م، ص 78، نقلا عن علي محمد محمد الصلابي، السيرة النبوية عرض وقائع وتحليل أحداث، القاهرة، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط1، 2001م، ص، 157.

(2) - رسالة المسجد: العدد الثاني، رجب 1424هـ، سبتمبر 2003م، ص ص36، 37 .

2. تحريك الوعي لدى الناس بما يرفع مستواهم الفكري ويوجههم الوجهة التي تجعلهم أعضاء فاعلين في مجتمعهم، واعين بما لهم وما عليهم.
 3. معالجة الهموم و الإحباطات التي تعيش معهم وتؤثر في قدراتهم، وفي إيمانهم، وتقلل من نشاطهم.
 4. تقوية الروابط الاجتماعية والتضامن والتكافل، وتنبيه المؤسسات الإعلامية والتربوية وغيرها إلى دورها في هذا المجال، لأن تربية الناس وتوجيه سلوكهم ليست مهمة المسجد وحده.
 5. تصحيح المفاهيم وتوضيح الحقائق الدينية والأخلاقية التي ينبغي أن يفهمها الناس ويطبقوها في حياتهم حتى لا يتصورون أن الدين مجزأ، صلاة وصيام وتردد على المساجد في بعض المناسبات.
 6. محاربة بعض السلوكات التي تضر بالمجتمع وتسيء إليه مثل التفرقة العرقية والتمييز العنصري والمحاباة والجهوية والظلم وأشكاله والغش ومظاهره والاختلاس وأنواعه... الخ.
 7. تقوية الوازع الديني والأخلاقي لدى الناس.
 8. محاربة اليأس والكسل والارتقاء الفكري والتخاذل النفسي.
- ويمكن القول أن الهدف الأسمى للمسجد هو تقديم رسالة دعوية إعلامية هادفة تسمو إلى توجيه وإرشاد وتوعية الناس بما جاء به الدين الإسلامي من قيم ومبادئ تنظم حياته اليومية بعيدا عن الصراعات والتراعات المذهبية، كما أن المسجد هو مكان لتوطيد العلاقات بين المسلمين لمزيد من الخير والتسامح والتضامن لبناء أسر وأفراد داخل المجتمع الجزائري، قادرين على حمل رسالة الدعوة الإسلامية خارج البلدان العربية والإسلامية.

2 5 : مواصفات الخطاب المسجدي المثمر:

إن الداعية المسلم لما يخطط لوضع أسس خطابه لابد عليه أن يدرك جيدا نقاط مواصفات خطابه حتى يستطيع أن يحقق العديد من نجاحات من ورائه، وإلا أصبح خطابه لا فائدة ترجى منه، كما أن الداعية الهادف يسعى دوما للإحاطة بجملة من المواصفات في خطابه حتى يكون له أثر في نفسية الناس ويغير به بعض السلوكيات المنافية لقيم وعادات وتقاليدهم مجتمعنا، ومن بين هذه المواصفات التي يجب أن تكون موجودة في هذا الخطاب حتى يحقق ثماره مايلي:

2 5 أ - استخدام الاستمالات العقلية : وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم لذلك تقديم الحقائق والإسقاطات الواقعية، وتقديم الأدلة والبراهين من القرآن والسنة النبوية وعرض وجهات نظر المفكرين والدعاة. فالقرآن يدعونا لاستخدام العقل وتنميته بالفكر والمعرفة والاجتهاد ليكون سلوكنا متفقاً مع العقل السليم.

ولكن الملاحظ في واقعنا أن الكثير من الدعاة ابتعدوا عن مخاطبة العقل بالأدلة الواضحة والبراهين والشواهد في عصر سمي بعصر المعلومات، من السمات التي تؤثر على مسار الدعوة وموقف الناس منها وتجعلنا نقول أن لغة الخطاب الديني لم تستطع استيعاب حتى أقرب الناس إليها وهم جمهور المسجد، ووجدنا من الدعاة من يناقش المشكلات على ضوء الخرافات .⁽¹⁾

2 5 ب - استخدام الاستمالات العاطفية: وتستهدف هذه الاستمالات التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال أو الداعية في المسجد. وقد حفل القرآن الكريم بأمثلة كثيرة تخاطب الوجدان، وقد جعله القرآن وسيلة في خطابه لإرجاع النفس إلى فطرتها. ويقول تعالى في مخاطبته للوجدان ﴿ قُلْ إِنَّمَا أَعْظِيكُمْ بَوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلَ خِثْلٍ خَفًّى ثُمَّ اتَّخَذْتُمُ الرَّجُلَ الضَّالِّينَ عُقْدًا ۖ فَرِيقٌ لَّهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ﴾ ﴿٤٦﴾ سبأ: 46

وتتنوع الاستمالات العاطفية ، فتستخدم الشعارات والرموز وتستخدم الأساليب اللغوية والدلالات اللفظية والاستشهاد بالمصادر وعرض الرأي على أنه حقيقة واستخدام معاني التوكيد... الخ، ويستخدم الداعية من الاستمالات العاطفية ما يتفق وطبيعة المضمون وطبيعة الجمهور والهدف المقصود وخاصة إذا كان الغرض استثارة عواطف الجمهور ومشاعره أو إلغاء التأثيرات العاطفية المضادة.⁽²⁾

2 5 ت البساطة واليسر والوضوح في الخطاب المسجدي : فالأسلوب البسيط الذي يعتمد على التفهيم بعيداً عن الفلسفة أو التفاسيح لا شك في أنه مهم جداً لتوصيل الخطاب

(1) - محمد منير حجاب: تجديد الخطاب الديني في ظل الواقع المعاصر، مرجع سابق، ص 285، 286، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 260، بتصرف.

الديني، لا بد على الداعية أن يتجنب التكلف في اختيار الألفاظ، لأن ذلك يؤدي إلى التعقيد، والتعقيد يؤدي إلى استهلاك المعاني، وأفضل ما يطغى على الخطاب الديني بساطة فكرته وأن يكون مشتملاً على القصة والمثل والتوضيح، وهذا الأسلوب جاء في القرآن الكريم نحو قوله تعالى: ﴿مَثَلُهُمْ كَمَثَلِ الَّذِي اسْتَوْفَدَ نَاراً فَلَمَّا أَضَاءَتْ مَا حَوْلَهُ ذَهَبَ اللَّهُ بِنُورِهِمْ وَتَرَكَهُمْ فِي ظُلُمَاتٍ لَا يُبْصِرُونَ صُمٌّ بُكْمٌ عُمْىٰ بِهِمْ لَا يَرْجِعُونَ﴾ (البقرة: 17)، وقوله ﴿كَذَٰلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّبْدُ فَيَدْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ كَذَٰلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ﴾ (الرعد: 19).

ومما يؤكد أهمية بساطة الأسلوب ووضوح ما جاء في السنة النبوية في ذم التعقير والتفاسيح والتشديق في الكلام ، فقد أخرج الترمذي بسند حسن عن بن عمرو - رضي الله عنه - أن رسول الله ﷺ قال: ((إِنَّ اللَّهَ يَبْغِضُ الْبَلِغَ مِنَ الرِّجَالِ الَّذِي يَتَخَلَّلُ بِلِسَانِهِ كَمَا تَخَلَّلُ الْبَقْرَةُ)) (1) وروى الترمذي بسنده عن جابر بن عبد الله - رضي الله عنه - أن رسول الله ﷺ قال: ((إِنَّ مِنْ أَحَبِّكُمْ إِلَيَّ وَأَقْرَبَكُمْ مِنِّي مَجْلِسًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَحَاسِنُكُمْ أَخْلَاقًا وَإِنَّ أَبْغَضَكُمْ إِلَيَّ وَأَبْعَدَكُمْ مِنِّي مَجْلِسًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ الثَّرَثَارُونَ وَالْمُتَشَدِّقُونَ وَالْمُتَفَيِّهُونَ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلِمْنَا الثَّرَثَارُونَ وَالْمُتَشَدِّقُونَ فَمَا الْمُتَفَيِّهُونَ قَالَ الْمُتَكَبِّرُونَ)) (2).

2 5 ث المساس بواقع الناس وحياتهم: فالخطاب الديني الذي يستخلصه الداعية من واقع الناس ومن أحداث الحياة اليومية، هو الخطاب الذي يمس شغاف القلوب، وهو الذي يسترعي انتباه الجماهير ويقظتها. ولهذا على الداعية الناجح أن يتخير أكبر الموضوعات التي تشغل بال الجماهير أو تمس حياتهم اليومية من صعاب ومشاكل تؤثر على حياتهم وظروف معيشتهم. وليس هذا المساس بالواقع مقصوراً على الجانب الأخلاقي فقط، بل لا بد أن يتناول مناحي الحياة ، فيتحدث على الربا والبيع بالتقسيط وبعض صور البيوع المستحدثة في واقع الناس وقد

(1) - رواه الإمام أحمد في المسند 2/165، 187، والترمذي وحسنه.

(2) - رواه الإمام أحمد : 4/193، 194، والترمذي برقم: 2018، وقال حسن.

يكونون متخرجون منها، ويتحدث عن المناسبات مع حسن استخلاص العبر والدروس ويربطها بواقع الناس، فإن من أهم الأسباب وراء ضعف الخطاب المسجدي (الديني) هو انقطاع الصلة بواقع الناس.⁽¹⁾

إن لغة الخطاب الديني المسجدي غنية بأساليبها المتعددة لتناسب أحوال المخاطبين وظروف الزمان والمكان، وإن فُرصَ الاختيار للداعية أوسع من أن تضيق وأكبر من أن تتخيل، فهناك أساليب كثيرة بالإضافة إلى ما ذكرنا تفوق الحصر ومنها: أسلوب المحاورة، أسلوب الجدل، أسلوب الجزاء، أسلوب الإنذار، أسلوب الإيحاء، أسلوب مخاطبة الروح الجماعية، أسلوب الشعور بالأمن، أسلوب ضرب المثل، أسلوب التكرار، أسلوب التحذير، أسلوب الموعظة، أسلوب الحث على العمل، أسلوب الأمل والرجاء، أسلوب النقد أسلوب التهئة، أسلوب القسم.⁽²⁾

ورغم هذا التنوع في أساليب لغة الخطاب الإسلامي إلا أن جهل بعض الدعاة بهذه الأساليب وسوء استخدام البعض الآخر لأساليب غير مناسبة أو سيئة يؤثر سلباً على مسار الدعوة وموقف الناس منها، وبحيث صرنا نجد نماذج لخطاب أقرب إلى السلبية والجزئية والارتجال والذاتية، وبصورة أساءت إلى حد ما إلى الخطاب الإسلامي المعاصر وجعلته غير قادر على استيعاب أقرب الناس إليه وهم جمهور المسجد، علاوة على اجتذاب الآخرين، ولهذا يجب أن يزود الدعاة بدراسات نظرية وعملية عن أساليب الإقناع والتأثير، وعن علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، كما يجب على المؤسسات الدعوية وكلليات الشريعة والدعوة، توجيه الباحثين لدراسة أساليب القرآن الكريم في الإقناع والتأثير ودراسة السنة النبوية من حيث هذه الأساليب، وإجراء دراسات تجريبية حول مناسبة هذه الأساليب وتأثيرها وفقاً للفئات النوعية للجمهور وللبيئات والقضايا المختلفة وعقد المؤتمرات والندوات المتخصصة للبحث في أفضل أساليب لغة الخطاب.⁽³⁾

2 5 ج الاستفادة من العوامل النفسية لضمان الإقناع والاستمالة: وأهمها أن يخلوا الخطاب المسجدي من الدعاية والمبالغة والخطأ، وتجنب الاستعلاء والكبرياء بالصورة التي تنفر

(1) - عماد علي عبد السميع حسين: تجديد الخطاب الديني، لبنان، دار الكتب العلمية، 2004، ص94، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص293.

(3) - محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص294، بتصرف.

الجمهور وتجعله يحجم عن المشاركة، وتنظيم محتوى الخطاب من زاوية التابع السليم والاستمرارية في عرض الحقائق والتكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها، بالإضافة إلى ارتباط الخطاب الديني (المسجدي) بالقيم السائدة والعادات والتقاليد التي تشكل عموميات الثقافة لإفراد المجتمع المسلم، وذلك عند تقديم موضوعات تستهدف تدعيم ما لدى الجمهور من آراء واتجاهات. وفي الغالب تكون الرسائل التي تذكر أهدافها ونتائجها بوضوح أكثر قدرة على الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم واستخلاص هذه الأهداف مع تقديم الأدلة والحجج في جميع ما يقدم من آراء واتجاهات، كما أنه يجب على الداعية أن يكون مقتنعا بالموضوع الذي يتحدث فيه ويلم بكافة جوانبه.⁽¹⁾

2 5 ح البعد عن المبالغة بالترهيب والتخويف: فالإسلام دين الرحمة ودين الترغيب والتبشير، وإذا كانت رحمة الله وثوابه تجاوزت في الأسلوب القرآني حدود الترهيب فقد كان ذلك من فضل الله العظيم على الانسن لتظل روحه متفتحة بالأمل طامعة في الرجاء نحو قوله تعالى: ﴿إِنَّهُمْ كَانُوا يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا وَكَانُوا لَنَا خَشِيعِينَ﴾ (الأنبياء: 89)

وهناك أساليب أجدى من الترهيب والتخويف وأكثر فائدة وتأثيرا في الخطاب الديني منها: الرفق والتشجيع، لأنه في الغالب الداعية لا يكتسب قلب المدعوين إلا إذا عاملهم باللين ﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْفَلَبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ آل عمران : 159

2 5 خ اشتماله على عناصر من القرآن والسنة: لا بد من الخطاب المسجدي المثمر أن يشتمل على عناصر أساسية من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ لأنهما المصدران الرئيسيان للدعوة الإسلامية، وقد قال فيهما رسول الله ﷺ ((تَرَكْتُ فِيكُمْ أَمْرَيْنِ لَنْ تَضِلُّوا مَا تَمَسَّكْتُم بِهِمَا

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 264، بتصرف.

كِتَابَ اللَّهِ وَسُنَّةَ نَبِيِّهِ) ⁽¹⁾ والخطاب الديني الخالي من أي قرآن ومعانيه خطاب ميت هزيل، وذلك لان القرآن روح كما سماه ربنا فقال: ﴿وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ رُوحًا مِّنْ أَمْرِنَا مَا كُنْتَ تَدْرِي مَا أَلْكِتَبُ وَلَا إِلَايْمَسُ وَلَكِ جَعَلْنَاهُ نُورًا نَّهْدِي بِهِ مَن نَّشَاءُ مِنْ عِبَادِنَا وَإِنَّكَ لَتَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ﴾ ⁽²⁾ لشورى : 49".

2 5 ➔ الإيجاز وعدم التطويل: فكلما كان الخطاب الديني (المسجدي) موجزا مركزا بعيدا عن الإطناب الممل كان قبوله أحرى وتأثيره ممكنا ، فإن الإيجاز يضيفي على الخطاب الديني رونقا وبهاء، فإن كثرة الكلام ينسي بعضه بعضا ⁽²⁾ وقال بن مسعود -رضي الله عنه-: " أنذركم فضول كلامكم؛ حسب امرئ من الكلام ما بلغ به حاجته " ⁽³⁾

2 5 ذ خلوه من مساءل الاختلاف: أن يكون الخطاب الديني (المسجدي) خاليا من المسائل التي يكثر فيها الجدل والاختلاف بين العلماء، لكون الاختلاف والجدل روح خبيث شديد الأثر في محق المحبة ، وهدم الجماعة، وضياح الحق، حتى ما كان جائزا منه ضبطه ربنا سبحانه بضابط ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بَالِئِهِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ ⁽⁴⁾ النحل: 175

كما أن الخطاب الذي يكثر فيه الجدل والاختلاف يدع أثارا سلبية، فيضع الناس في حيرة بين أي الآراء يلتزمون، كما يشوه الصورة العامة للدعوة الإسلامية. فالداعية الغيور على دينه ودعوته لابد أن يجنب خطابه مسائل الجدل والاختلاف حتى تتلقفه الأذان والقلوب بالقبول. ⁽⁴⁾

(1) - جلال الدين السيوطي: تنوير الحوالك شرح على موطأ مالك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، د ط

س، ج3، ص93.

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 96.

(3) - أ بو حامد الغزالي: إحياء علوم الدين، لبنان، بيروت، دار المعرفة، ج3، ص 115.

(4) - عماد علي عبد السميع حسين: مرجع سابق، ص 97، بتصرف.

2 5 - أن يقوم على الحوار: والقرآن الكريم مليء بهذا الأسلوب بل بأساليب مختلفة للحوار مثل الحوار الذي دار بين سيدنا موسى وسحرة فرعون، ثم محاورة مؤمن آل فرعون لقومه، وغيرها من الحوارات المتعددة بين الأنبياء وأقوامهم، ومن خلال هذه الحوارات يمكن أن نستخلص الأسس الهامة التي لا بد أن يقوم عليها الحوار خصوصا في الخطاب المسجدي والتي منها:

1. الالتزام بالموضوعية.
 2. أن يكون الهدف من الحوار الوصول إلى الحقيقة.
 3. إعطاء الطرف الآخر في الحوار حقه وفرصته في التعبير.
 4. التزام الأدب في الحوار مع التودد إلى الطرف الآخر.
 5. عدم اشتراط التزام الطرف الآخر وإقراره.
- بالإضافة إلى التوازن بين الأساليب المختلفة كالوعد والوعيد، والترغيب والترهيب، والتبشير والإنذار، دون الاعتماد على أسلوب واحد فقط.⁽¹⁾

ومن خلال هذا الخطاب المسجدي المثمر نسعى نحو تحقيق أهدافا سامية منها:⁽²⁾

1. المحافظة على العقيدة الإسلامية.
2. المحافظة على الشريعة الإسلامية.
3. إبراز مقاييس الحلال والحرام والخير والشر من المنظور الإسلامي.
4. الالتزام بأخلاقيات العمل الدعوي في ضوء معاني التقوى والمسؤولية أمام الله وتنمية الشعور بالحرية وعدم العبودية لغير الله، والطاعة لرسول الله ﷺ.
5. التركيز على وحدة الفكر والمجتمع وتجنب إبراز القضايا الخلافية.
6. التركيز على الأولويات والقضايا الأكثر أهمية وفقا للجمهور والمخاطب.
7. عدم معارضة المضمون لقيم الجمهور واتجاهاته.
8. مراعاة المستوى الثقافي للجمهور والحرص على تنويع الوسائل المستخدمة.

(1) - المرجع نفسه، ص 100، بتصرف.

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 296.

9. اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة الإعلامية بحيث يكون هناك استعداد كاف لدى الجمهور لاستقبال الرسالة الإعلامية.

ملخص الفصل الثاني :

يشكل الخطاب المسجدي منذ بزوغ شمس الإسلام على الإنسانية، مصدر إشعاع ومنبع الخير العميم ومصدر التوجيه السديد، لحرية الإنسان المسلم في شتى مناحي الحياة، لارتباط أركانه وأساسه بقداسة الوحي الإلهي، وسيبقى كذلك متى حافظ على هذا الارتباط. فيكون فيه الداعية أو القائم على الخطاب المسجدي، أيا كان منصبه ودوره بالمسجد، محكوما في مقاصده وتصورات وسلوكاته وتصرفاته بتوجيهات من تقمص شخصيته واعتلى منبره وانشغل بميراثه - ﷺ - متوجها بتلك الشخصية لجمهور كله خضوع وانقياد لله تعالى، من خلال دافع التقرب إليه والاستزادة من أجره وثوابه، وكذا الإطلاع على حقيقة رسالته وتوسيع المدارك المعرفية الشرعية النابعة من قداسة كلامه ووحيه سبحانه وتعالى، في مكان يزيد المسلم خشوعا وإذعانا، لتصوره أنه في حضرة الله تعالى وفي بيت من بيوته، مما يزيده سكونا وحضورا وجدانيا يحقق له القابلية للتلقي والاستيعاب.

فيمر هذا الخطاب من القائم عليه إلى جمهور المصلين من خلال وسيلة قائمة على أسس تستجيب في مجموعها لكل الأبعاد التي تحكم الإنسان، نفسية كانت أم فكرية أم اجتماعية، فتحقق بذلك التأثير الكافي لإحداث نقلة فكرية سلوكية تزيد الفرد المسلم قربا من الصواب والخير في كل مجالات الحياة، مما يزيده سعادة في الدنيا وفلاحا في الآخرة.

وهذه المكانة الريادية للمسجد وخطابه لم تعد كما كانت في سالف عهدها رائدة، قائدة مؤثرة، بل زاحمها في ذلك ظهور وتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، إن لم نقل أنها انتزعت من المسجد وخطابه قوة التأثير والفاعلية.

الفصل الثالث:

تطور الوسيلة الإعلامية

في ظل تكنولوجيا

الاتصال والإعلام

وتأثيراتها

الفصل الثالث: تطور الوسيلة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيراتها

3 1: نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخصائصها.

- 3 1 أ : تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.
- 3 1 ب : خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.
- 3 1 ت : إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.

3 2 :مشاهدة الأفراد للقنوات الفضائية وتأثيرها على سلوكياتهم.

- 3 2 أ : التلفزيون والبرق الفضائي.
- 3 2 ب : أهداف البرق الفضائي المباشر.
- 3 2 ت : علاقة التلفزيون بالأفراد (الجماهير).

3 3 استخدامات الأفراد لشبكة الإنترنت ووظائفها في حياتهم اليومية.

- 3 3 أ : وظيفة وخدمات شبكة الإنترنت.
- 3 3 ب : مزايا وسمات شبكة الإنترنت والعلاقات الإلكترونية.
- 3 3 ت : أهم إيجابيات وسلبيات شبكة الإنترنت.

الفصل الثالث: تطور الوسيلة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيراتها.

تمهيد:

تعد تكنولوجيا الاتصال والإعلام مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري، كما يتم عن طريق هذه الوسائط جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة الرقمية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل والمضامين المسموعة أو المسموعة المرئية أو الرقمية، ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها.

ولهذا حاول الباحث من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على أهم تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة في المجتمع الجزائري وما نتج عنها من وسائل وأدوات حديثة تستخدم من قبل الأفراد والمجتمع بكامله. وقد احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث:

أ في الأول عالج الباحث تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وخصائصها واندرجت تحت هذا المبحث ثلاثة مطالب تدور حول تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام، ثم خصائص وسمات هذه التكنولوجيات الحديثة، ويختتم الباحث هذا المبحث بالحديث عن سلبيات ومخاطر هذه التكنولوجيات.

ب أما المبحث الثاني فقد عالج فيه الباحث مشاهدة الأفراد للقنوات الفضائية وتأثيرها على سلوكياتهم، واشتمل هذا المبحث على ثلاثة مطالب جزئية، معرجا على التلفزيون والبريد الفضائي، وأهداف البريد الفضائي المباشر، وأخيرا علاقته ثم علاقة التلفزيون بالأفراد.

ج أما المبحث الثالث فقد عالج الباحث من خلاله استخدامات الأفراد لشبكة الإنترنت ووظائفها في حياتهم اليومية، واندرج تحت هذا المبحث ثلاثة مطالب تناول الباحث فيها خدمات شبكة الإنترنت، ومزايا وسمات شبكة الإنترنت، وختتمها بالحديث عن إيجابيات وسلبيات شبكة الانترنت.

3 1 : نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.

شهدت المجتمعات الإنسانية في تطورها عبر العصور عدة مراحل، ولكن لكل عصر مميزاته وخصائصه التي تميزه عن بقية العصور السابقة أو اللاحقة، فإذا كان عصر البرونز وعصر البخار وعصر الذرة وعصر الثورة الزراعية و الصناعية هي أكبر الاكتشافات تأثيراً في حياة البشر، فإن العصر الذي نعيشه اليوم يستحق بامتياز تسميته عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، حيث أصبح العالم مجرد قرية كونية صغيرة محدودة المعالم والأبعاد، فلم يعد للسيادة الوطنية مكانة في ظل هذا التطور الرهيب في مجال الوسائط التكنولوجية الحديثة، فأصبحت رسالة واحدة نشاهدها في وقت واحد عبر كامل القارات الخمس، فعندما تحدث [ماك لوهان]^(*) عن القرية الكونية ودور تكنولوجيا الاتصال والإعلام في تشكيلها كان ينظر إلى الرسالة الاتصالية على أنها موجهة للجماهير كافة بمختلف أجناسهم وثقافتهم، ولكن ما يحدث اليوم في ظل هذه القرية هو عملية تفتيت الجماهير وعدم احترام الرغبات والخصوصيات الثقافية والاحتياجات الشخصية، فلم تعد رسالة واحدة صالحة للجميع، وإنما ما يُعدُّ مفيداً وصالحاً لهذه الجماعة قد يكون عكس ذلك عند جماعة أخرى. وهذا يدل على التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، والتي جعلت من هذه القرية الكونية (المعلوماتية) بناية واحدة أو عمارة واحدة تتكون من مجموعة من الغرف، كل واحد منها يتزوي في غرفته يتفاعل مع العالم الخارجي، ولكنه منعزل عنك في المكان نفسه الذي تتواجد معه. وهذا على حد قول العالم الإيطالي [تشارلز كولي] ولهذا سوف نسلط الضوء في هذا المبحث على تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة التي قيل فيها " أن الخيالات العلمية قد استغرقت عشرات وأحياناً

(*) - الدكتور مارشال ماكلوهان، ولد هربرت مارشال ماكلوهان في ادمونتون، ألبرتا، كندا، 21 يوليو 1911، هو المنظر للاتصالات المعروفة والناقد، والدكتور مارشال ماكلوهان معروف بنظريته: الرسالة هي الوسيلة. وحصل على شهادة الدكتوراه من كامبردج في عام 1942م. توفي الدكتور مارشال ماكلوهان 31 ديسمبر 1980م عن عمر يناهز 69 سنة. من الموقع: <http://ar.ogdeo.com/q-1026.html#ixzz1ORcgtwNs>؛

مئات السنين لتحقيق سابقا، فنحن اليوم لا نكاد نفيق من الحلم حتى نجد الواقع قد سبق الخيال بفعل الوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة".⁽¹⁾

3 1 - تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة

شهد عام (1824) اكتشاف العالم الإنجليزي "وليم ستجرون Sturgon" الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع "صمويل مورس Morse" اختراع التلغراف عام (1837) وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام "النقط والشرط" وقد تم مد خطوط التلغراف السلوكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر، وعُدَّ التلغراف فيما بعد من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل إلكترونية".⁽²⁾

ففي عام (1876) استطاع "جراهام بيل" أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدما تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام (1877) اخترع توماس إديسون (Edison) جهاز الفونوغراف ثم تمكن العالم الألماني "إميل برلنجر Berlinger" في عام (1887) من ابتكار القرص المسطح "Flat Disk" الذي يستخدم في تسجيل الصوت.

وفي عام (1895) شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام (1928).⁽³⁾

وفي عام (1896) استطاع العالم الإيطالي "جوجليمو ماركوني Marconi" من اختراع اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون

(1) - سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، دمشق: جامعة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 1، 2002، ص 210.

(2) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 100، 102.

(3) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع السابق، ص 104-105.

استخدام أسلاك، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام (1919)، كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة مما سبقها من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفي أول يونيو (1941) بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة.⁽¹⁾

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة وخاصة (برامج التلفزيون) الوسائل الإلكترونية، باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، مع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال (الترغراف، التلفون، الفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون).⁽²⁾

وهذا استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يحدث وقت وقوعه.

(1) - إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، القاهرة: دار الفكر العربي، ط 2، 2005م، ص.302 - 308.

(2) - موسوعة لاروس: الاتصالات من البداية حتى الانترنت، ترجمة: أنطوان الهاشم، بيروت: عويدات للنشر والطباعة، ط1، 2002م، ص 46.

إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم، النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا.⁽¹⁾

شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخيم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات. وثورة الاتصال وتتجسد في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدءا بالاتصالات السلكية مرورا بالتليفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال، وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط (Multimédia) ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (Interactive) ومرحلة الوسائط المهيمنة (Hypermedia) ومركزاتها الأساسية هي الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية⁽²⁾.

وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال والإعلام والمعلومات (الحاسبات الإلكترونية، الاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، انتشار التليفزيون الكابلي التفاعلي والرقمي، وخدمات الفيديو تليس، والتيلتكست، الفيديو ديسك الرقمي، نظم الليزر، الميكروويف، الألياف الضوئية، الاتصالات الرقمية، خدمات الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد) بجملة من الخصائص والسمات نذكرها في العناصر المقبلة.

(1) - حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: مرجع سابق، ص.ص 103، 104.

(2) - خلاف جلول: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة

قسنطينة: الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام، 2002-2003، ص. 40

3 1 ب خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة:

تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر من أعمار صناعية والحاسبات الشخصية وأجهزة التلفزيون والفيديو تلئس والتليتكست والكابلات المحورية والألياف الضوئية وأقراص الفيديو بأنواعها والبريد الإلكتروني، وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة.

وبما أن هذه التكنولوجيات الحديثة اكتشافها وتطورها يكون دائما في صالح الإنسان الذي يساير ويتابع كل ما تطرحه عليه من جديد من أجل الاستفادة منها في حياته اليومية، وهذا ما دفعنا لمعرفة خصائص وسمات هذه الوسائط الحديثة وما يميزها عن بقية الوسائل التقليدية، وهذا ما تناوله المفكر " ألفن توفلر " في كتابه " تحول السلطة بين العنف والثورة والمعرفة " بأن هناك جملة من الخصائص تتميز بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وهي:

1 - التفاعلية (Interactivity): حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابيا.

2 - الجماهيرية (Demassification): ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير الدلائل إلى أن رؤية " مارشال ماكلوهان " الخاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية التي حققها فمضة وسائل الاتصال الجماهيري خلال عقد الستينات قد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في عقد التسعينات والقرن الحادي والعشرون، حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة، لكونها خبرات مشتركة كما يرى " ماكلوهان " وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي.

حيث تنشر وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة التي توصف بأنها غير جماهيرية، بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية.⁽¹⁾

3 -اللاتزامنانية (Asynchnanization): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة إلى وجود مستقبل للرسالة، أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة.

4 -القابلية الحركية (Mobility): تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال، من أي مكان، ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.⁽²⁾

5 -قابلية التحويل (Convertibility): وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التليفزيون لتلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التليفزيونية مثل (Eurosport, Euronews).⁽³⁾

6 -قابلية التوصيل والتركيب (Connectivity): لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها

(1) - مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، 2002 ص 54.

(2) - شطاح محمد، (وآخرون): القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، عين مليلة: دار الهدى، د.ي ص.100.

(3) خلاف جلول: مرجع سابق، ص. 45.

الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك، وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التليفزيونية على أكمل وجه.

فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (Eston) والديمو (المحلل) من صنع شركة (Next wave).

7 - التوجه نحو التصغير: تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة، تليفزيون الجيب، والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

8 - الشبوع والانتشار: ويعني به تغلغل وسائط الاتصال حول العالم، وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المتعدد مثل الكمبيوتر، الذي تميز في أجياله الأولى بالضخامة والعمليات المحددة ليصبح فيما بعد صغيراً، وفي متناول الشرائح، ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم الكمبيوتر (Multi-média) الذي يحتوي على شاشة إلكترونية وطابعة وفاكس وهاتف، أي مجمع صغير لمختلف عمليات الاتصال، التي كانت تؤدي في السابق في شكل مستقل، وعن طريق وحدات مستقلة عن بعضها البعض.⁽¹⁾

(1) شطاح محمد: مرجع سابق، ص.ص 100، 101.

9 -التدويل أو الكونية والعالمية (Golbalization): التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية، كناية عن القدرة الهائلة التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم الآن واللحظة⁽¹⁾. إنه بوجود وسائل الإعلام والاتصال لم يعد التفاعل على أرض واحدة هو الباعث الأول للتجمع بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائط المعلومات والإعلام متخطيا الحدود الجغرافية عابرا فوق الحدود الوطنية.⁽²⁾

10 -التعقيد وكثافة الاستخدام: تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة الاستخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، وهي لكل ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع.

11 الاحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها: إن صناعة هذه التكنولوجيا، تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.⁽³⁾

ويمكن أن نضيف أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام أضعفت من وظيفة مراقبة البيئة للوسائل التقليدية، فلم تعد المعلومات تتدفق من أعلى إلى أسفل كما هو معروف من مؤسسات الإعلام إلى الجمهور، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن يكون مصدر للحدث العام.

⁽¹⁾ عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990 ص.81.

⁽²⁾ غسان منير حمزة سنو، علي احمد الطراح: الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دراسات في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الإعلامية العالمية لبنان: دار النهضة العربية، ط2، 2002، ص.139.

⁽³⁾ عبد الفتاح عبد النبي: مرجع سابق، ص.82.

3 1 ت إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.

إن التضافر والاندماج بين تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإعلامية والاتصالية يهب المعرفة والمعلومات قدرات وإمكانات غير محدودة على اختراق الحدود والزمن وكل ذلك غير سواء شئنا أم أبينا، وسيغير بسرعة غير مسبقة اقتصادنا وسياستنا وتربيتنا وقيمنا وأخلاقنا على نحو من الأنحاء، وحتى أكثر النساك زهدا في الحياة الدنيا سيجد نفسه معرضا لوسوسة شيطان المعارف والتكنولوجيا الجديدة وحين يكون لابد لنا إلا أن نستخدم ونستهلك ونتلقى منتجات هذه الثورة فنحن معرضون ومكشوفون بالضرورة لعواقبها الأخلاقية والثقافية والسياسية السلبية منها والإيجابية، فهي وسائط وقنوات تصب في حياتنا اليومية وتلح على عقولنا وتحدانا كي نعيد النظر في تربيتنا وفي سلوكنا وفي منظوماتنا السياسية والاقتصادية والثقافية في كلا المستويين الفردي والاجتماعي.⁽¹⁾

1 - إيجابيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام:

قبل البداية في الحديث عن سلبيات ومخاطر تكنولوجيا الاتصال والإعلام، لا بأس أن أشير إلى بعض إيجابيات هذه التكنولوجيات في حياة الفرد، بحيث نجد أن هذه التكنولوجيا تحتاج إلى ذكاء مستخدميهما بدلا من عضلاتهم، فهي تقدم العون للبشر من خلال توفيرها قدرا أكبر من التسهيل في تخزين المعلومات ومراكمتها ونقلها، بإمكاننا من خلالها أن ندير الأعمال وندرس العالم ونستكشف ثقافته المغايرة ونختار أصدقاء جدد يماثلوننا في اهتماماتهم، بل ربما نفكر في تكوين جمعيات من مختلف الأنواع بسرعة غير مسبقة، وستكون بهذه الوسائط سوق معلومات كونية هائلة، توفر لنا خيارات أوسع فيما يتعلق بجميع الأشياء والعلاقات، من الخدمات والربح الاقتصادي إلى الأفكار والنظريات والقيم الإنسانية، بما يوسع إمكاناتنا الإنسانية والمادية، ويفتح إحساسنا بالهوية، وبالأخر ويجررنا من التوقع والتركز حول الذات بما قد تتيحه لنا من اتصال بثقافة الآخر والتعامل معها.

(1) سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مرجع سابق، ص 212.

إن الوسائط الاتصالية والإعلامية توفر اليوم الذكاء العملياتي لأقل العقول توافقا وهي في سبيلها لإلغاء الفروق الجسدية بين المعوقين والأصحاء، وتنجز اليوم إلغاء الفروق العمالة على الأقل بين الذكور والإناث.⁽¹⁾

إن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، قد حققت فتحا جديدا في عالم الاقتصاد، فيما يطلق عليه اليوم الاقتصاد الجديد، وهو الذي يقصد به تلك القطاعات الجديدة العاملة في مجال التكنولوجيا الدقيقة والمعلوماتية والاتصالات، والتي تشكلت في العقد الأخير واكتسحت أسهمها الأسواق المالية بسرعة، مخلفة وراءها الشركات العريقة للقطاع الصناعي التقليدي. فإذا كانت تكنولوجيا الاتصال والإعلام، بإمكانها أن تغير مواقف الأفراد تجاه الحياة الاقتصادية، قد تغير أيضا نمط التنمية والإصلاحات الاقتصادية التي تنتهجها الحكومة وقد تساعد على تخطي مراحل بأكملها في عملية التنمية.

ومن إيجابيات هذه الثورة التكنولوجية، توسيع نطاق توزيع المعلومات، تخفيف الضغط على المناطق الحضرية من خلال تمكين الأفراد من العمل في المنزل أو من مكاتب بعيدة فرص جديدة فيما يتعلق بالعمل والتعليم والتجارة والترفيه.⁽²⁾

2 - سلبيات ومخاطر تكنولوجيا الاتصال والإعلام:

لاحظنا عندما تحدثنا عن وظائف وإيجابيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، يمكن أن تكون على قدر كبير من الموضوعية والوضوح ليسهل الاتفاق بشأنها، أما السلبيات فهي أكثر تعقيدا وأقل رسوخا وبالتالي اتفاقا، إذ أنها على الغالب تتصل بأخلاقنا وقيمنا الراسخة وبايديولوجياتنا ومواقفنا وأنظمتنا الاجتماعية والسياسية وتستفزها. ومن هذه السلبيات والمخاطر نجد:

(1) سمير حسن إبراهيم: المرجع السابق: ص 221.

(2) سمير حسن إبراهيم: المرجع السابق، ص 223.

أ - حدوث الفجوة المعرفية بين الدول المالكة لهذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها مثلما يحدث اليوم بين الدول الأوروبية والدول العربية، فإن لم تسارع الدول العربية إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الاتصالية والإعلامية الجديدة، فإن هناك خطر احتمال زيادة تهميشها وزيادة احتمالات حدوث العزلة الثقافية والدينية والعرقية التي يمكن أن تؤدي إلى صراعات محلية وإقليمية.

ب - اندماج تكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلومات في منظومة واحدة، هو أحد الأدوات الرئيسية للعلامة الراهنة بأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية. وأيا كان رأينا تأييدا وقبولا، أو نقدا واعتراضا، فإن ذلك لا يغير في الأمر شيئا. وهذا ما يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم لا يتنفسون هواء جماعيا عالميا إلى درجة كبيرة.⁽¹⁾

ت - إن خطورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة تتجسد من خلال تفكيك الثقافات والغزو الثقافي والتلويث الثقافي وإفساد الثقافات الوطنية، ومسائل الهوية الثقافية، لأنه وبكل بساطة أن هذه التكنولوجيات الحديثة لا تعبأ بانتقاداتنا وأخلاقيتنا، ولا تنتظر حتى نكمل تأقلمنا ونقدنا وتفنيدينا لسليبياتها، بل هي تتقدم دون أن تنتظر أن نصبح متهيئين لمعانقتها.

والثابت أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي نتاج ثقافي غربي ظهرت لتبلي حاجات موضوعية لصيقة ببنیان وثقافة هذه المجتمعات، ولم تراع ما هو موجود في مجتمعاتنا من أعراف وتقاليد ومبادئ وقيم جاء بها الدين الإسلامي، وهذا ما جعلها تشكل خطرا كبيرا على هذه المقومات.

ث - كل مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تشير إلى انعدام أو وشوك انعدام قدرة أي جهة أو سلطة على المنع أو على التحكم بسبيل المعلومات المتدفق، بدءا من الحكومات وأجهزة المخابرات، وانتهاء برجل الدين ورب الأسرة⁽²⁾. وهذا ما يعود بالخطورة على أولادنا وثقافتنا وتقاليدنا وعاداتنا وقيمنا الاجتماعية والثقافية والدينية، لأن هذه الوسائط الاتصالية والإعلامية تحمل في طياتها حجم كبير من المعلومات والصور والبيانات التي تعمل على تحطيم أخلاق ومبادئ شبابنا وأطفالنا من دون علم ومن دون رقابة، مادامت هذه المعلومات والصور غير مراقبة من جهات مسئولية.

(1) سمير حسن إبراهيم : المرجع السابق، ص. 225.

(2) سمير حسن إبراهيم: المرجع السابق، ص. 225-226.

ج - لقد ساهمت هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال الوافدة في الانحدار باللغة العربية الفصحى، لغة القرآن الكريم، بحجة البساطة في فهم الرسالة وزرعت هذه التكنولوجيا العديد من المصطلحات التي أصبحت تروج في الأحاديث العامة، والكتابات المتخصصة على حد سواء مثل " عالمي"، " التنمية"، " المصدر"، " القائم بالاتصال" عوضاً عن تعبيرات محلية كانت تستخدم في هذا المجال مثل: " النهضة" " العمران"، " الخطيب"، " المنشد" وغيرها، كما ساعدت هذه التكنولوجيا على شيوع الكتابات الركيكة والتعبيرات الغامضة غير محددة المعنى مما ساهم في ضحالة الفكر.⁽¹⁾

ح - لقد عملت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على تكريس وإشاعة قيم الاستهلاك الغربي، وفرض النموذج الثقافي الأورو-أمريكي، وترسيخ قيم الامتثالية والقضاء على التنوع الثقافي للمجتمع. وهذا ما تسعى إليه كل من الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى.⁽²⁾

خ - تنميط العالم على نحو من نمط المجتمعات الغربية وبالذات المجتمع الأمريكي وذلك من خلال نقل قيم المجتمع القومي والأمريكي ليكون المثال القدوة، وكذلك ترويج الإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال الضغوط الإعلامية والسياسية، وهذا ما تلعبه تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة اليوم.⁽³⁾

د - لم يعد هناك مجال لحياة الفرد الخاصة كجسمه وعائلته وممتلكاته وقيمه، في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، فقد تمت تعريته من جل ما يميزه كفرد له سره ومكشوفة في الحياة، وقد تحولت قيمة الإنسان في خضم ذلك إلى وضعيات من المراتب المكشوفة على وسائل الإعلام والاتصال، وإذا تأملنا في الثقافات التي سبقتنا ومنها تلك التي ننتمي إليها، فإننا نجد أنها قد سنت حدوداً بين المواضيع الخاصة (الشخصية) والمعرضة على الرأي العام.

ذ - لقد تحولت ميادين الحياة إلى شيء مرئي أو (مسموع) للاستهلاك، ويتضمن المشهد كلاً من السلع المادية المرئية والصورة المرئية المادية عن السلع، ويكون المشهد في هذه الحالة لغة

(1) عبد الفتاح عبد النبي: مرجع سابق، ص. 86.

(2) شطاح محمد: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، العدد 7، ديسمبر، 2003، ص. 91.

(3) ياس خضير الببائي: الاتصال الدولي والعربي عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص. 88.

لسلعة وتقنية المرئي. وهذا المشهد في الواقع يسلب الوجود الإنساني من التجربة الحقيقي والمعنى، بل يحول الوجود بالمعنى إلى الوجود بالحصول (أي الحصول على شيء أو الوجود بلا معنى) ويصبح المرئي هكذا أكثر أهمية من الحقيقة المعيشة ذاتها.⁽¹⁾

ر - التأثيرات الصحية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام على الجانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد، فالعديد من الأمراض كان سببها استخدام المفرط لهذه التكنولوجيات مثل الصداع، الاكتئاب، العزلة، ضعف البصر، الإرهاق، ضغط الدم، القلق، أوجاع الظهر، ضعف السمع... إلخ) وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال.

* ونظرا لخطورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام على حياة الفرد فسوف نعود لآثارها السلبية بالتفصيل عندما نتحدث عن شبكة الانترنت والبنث الفضائي.

⁽¹⁾ عبد الرحمن عزي: دراسات في نظرية الاتصال، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، 2003، ص.ص.

2 3 استخدامات الأفراد للقنوات الفضائية وتأثيرها على سلوكياتهم.

عندما نتحدث عن آليات الاتصال الفضائي الجديد، فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة، لكن نحن في هذه الدراسة سنتحدث عن آليات البث التلفزيوني الفضائي، والتي تتمحور في اعتقادنا حول أدوات رئيسية هي التلفزيون كجهاز للاستقبال والأقمار الصناعية والاتصال الكابلي والألياف الضوئية والفيديوتكس والقنوات الفضائية كظاهرة اتصالية وإعلامية ناتجة عن التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.

2 3 أ- التلفزيون والبث الفضائي المباشر.

يعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيرية التي استفادت من الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصال والإعلام، وذلك لما لهذه الوسيلة من قدرة على التأثير والتغيير للمواقف والاتجاهات ولما تنفرد به من قدرة على الاستحواذ على قطاع واسع من الجمهور. إن ما تشهده هذه الوسيلة من تغييرات وتطورات على المستوى التقني لم تشهده الوسائل الإعلامية الأخرى. وقد يعود ذلك لكون هذا العملاق الخجول (**le géant timide**) قد اكتسح مختلف مجالات الحياة الإنسانية، وأصبحت مجتمعات هذا القرن تدين إلى التلفزيون في كونه إحدى أهم مصادر الثقافة والمعرفة. هذا بالإضافة إلى تلك القدرات التي تمتلكها الوسيلة في نقل المعلومات من حيث التركيبة الثلاثية (نص+صوت+صورة).⁽¹⁾

لقد شهد التلفزيون تغييرات جديدة وجذرية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام ولقد استفاد هذا الجهاز من هذه التكنولوجيات الحديثة سواء من ناحية الشكل أو المحتوى، حيث نجد أن التلفزيون لم يشهد تغييرات منذ نشأته باستثناء استخدام الألوان في منتصف الستينات، إلا أنه في العشرة الأخيرة أخذ يشهد تطورات رهيبية في ميدان الإعلام والاتصال، أدت إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون (**TV.H.D**) (التلفزيون عالي الدقة) وأيضاً التلفزيون الكابلي والتفاعلي والرقمي وهي تغييرات تدفع تلفزيون "نهاية القرن والقرن القادم لأن يكون مستطيل

(1) محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، مرجع سابق، ص10.

الشكل وبصوت ستيريو فوني من نوع (HIFI) وبصورة واضحة جدا وبمشاركة أكبر للجمهور في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية⁽¹⁾.

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير على تطور البث التلفزيوني وتوسيع طاقات الكابل التي تنقل ذبذبات الصور المرئية من خلال أشعة الليزر، وأصبح البث الفضائي المباشر السمة المميزة لعقد التسعينيات، إذ انتقل التنافس إلى الفضاء الخارجي واحتدم الصراع الثقافي بين الدول والشركات العالمية فأصبحت الأقمار الاصطناعية تجوب الفضاء لتبث بكل لغات العالم أنواعا وأشكالا شتى من البرامج الترفيهية والأفلام والمهرجانات والحروب والكوارث والانقلابات التي يتابعها المشاهد لحظة حدوثها.

إن ما تحقق للتلفزيون تقنيا ليس مجرد استفادة معظم قنوات وشبكات الإرسال الأرضي، محدودة السعة والانتشار، وفي التقاط البث المباشر من خلال أقمار الاتصال، بل أيضا في حالة التقارب الإنساني والحضاري بين الشعوب الذي خلقه البث الفضائي المباشر، فلم يعد التلفزيون وسيلة اتصالية تلاحق الحدث بهدف تغطيته وإنما يسهم في تشكيل أبعاد هذا الحدث⁽²⁾، في مخيلة جمهور المشاهدين، كما أن الكثير من الأحداث السياسية والاجتماعية كالمؤتمرات والاحتفالات والحروب تنقلها قنوات التلفزيون من خلال البث المباشر الذي يعني نقل الحدث إلى المتلقي مباشرة على الهواء في زمن وقوعه. وبذلك تفوق التلفزيون على بقية وسائل الاتصال الأخرى من حيث السرعة والحيوية في نقل الأحداث بالصورة والصوت.

وشهد التلفزيون تطورات متسارعة وتحولات جذرية وعميقة بفعل الثورة الرقمية وتوسع عمل أقمار الاتصال، التي فتحت آفاقا كبيرة أمام إمكانية إنشاء قنوات تلفزيونية متعددة. ومازالت تطورات الاتصال جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى المشاهد بوسائل سهلة

(1) محمد شطاح: المرجع نفسه: ص11.

(2) عبد المالك ردمان الدناني: تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،

2008 ص.ص. 26-28.

ورخيصة، إذ تسعى بعض الشركات العالمية لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية.⁽¹⁾

واقع الفضائيات العربية:

إزاء غزو الفضاء وتدفق الأقمار الصناعية العاملة في هذا الكون وتراحم خدمات القنوات الفضائية والمنافسة الشديدة بينها لكسب الجمهور مجانا أو مقابل (ادفع وشاهد) ناهيك عن فرض أسلوبها وخطابها الإعلامي باتجاه واحد وتدفق برامجها دون اهتمامها بنوعية المشاهدين (عقائدهم وقيمهم ومبادئهم وأخلاقياتهم... الخ).

دعت الحاجة إلى إيجاد هوية تلفزيونية فضائية عربية قمرها وسو اتلها وبثها الرقمي وبرامجها المتنوعة المتحضرة وبكوارر عربية لمواجهة هذا التوافد الفضائي المباشر الذي اخترق الحواجز بإصرار وبدون رادع وقبل ذلك حاجة أعضاء الأسرة العربية في المهجر إلى قناة عربية خاصة بهم، فكانت محطة (BBC,CNN) والفرنسية واليورونيوز وغيرها النوافذ الوحيدة التي يطلعون منها على مواد البرامج الإخبارية والوثائقية... الخ ودون خيارات كبيرة، ولكن مع انطلاق المحطات العربية في بعض العواصم العالمية (لندن، روما) بدأ الشروخ في جدران العزلة المفروضة على مجتمعات الجاليات العربية في الاتساع وأصبحت ساعات البث التي تقدمها الفضائيات العربية الخاصة لهم باللغة العربية، تشكل في مجموعها الخيارات الكبيرة التي هبطت داخل المنازل العربية تفسح لها الأسر مكانها يمتزج فيها الفرح والدفء والحنين لمواد الوافد الجديد من الفضائيات العربية وأكبر عوامل كسر حواجز العزلة والجمود والثبات الذين فرضتها المحطات الدولية.

إن انتشار الفضائيات العربية العالمية (ANN,ART,MBC) والأفكار تتسع لإطلاق قنوات جديدة تتيح أوسع فرص الاختيار أمام ملايين المشاهدين العرب، وأينما كانوا وتحتاج عمليات استيعاب تلك النقلة الهائلة في عصر استقبال البث الفضائي العربي من ملايين المشاهدين فترات أطول في عمليات الانتقاء والاختيار المطلوب مشاهدته والمطالبة لتحقيق

(1) عبد المالك ردمان الدناني: المرجع نفسه: ص.ص. 34-35.

رغبات تعطي كل محطة فضائية عربية هويتها المتميزة وجهدها لتمتلك التكنولوجيا الحديثة والطاقات المبدعة ووضوح الأهداف.⁽¹⁾

وإن من أهم النتائج التي حققتها هذه القنوات أن المواطن العربي أصبح بضغطة زر ينتقل من دبي إلى دمشق إلى بيروت إلى تونس مروراً بالقاهرة، وجاءت آمال المشاهد كبيرة وهو الذي كان يعاني يومياً من التدفق الإعلامي والثقافي الغربي الذي يقابله ويواجهه في كل وسيلة من وسائل الإعلام، لكن سرعان ما تبددت أحلام المشاهد العربي في الفضاء الإعلامي العربي، وأصبح يتساءل هل هذه الفضائيات جاءت نقمة لتكمل ما أبقاه الإعلام الغربي.⁽²⁾ فالحلل لبرامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات الفضائية غلب على إنتاجها البرنامج الطابع الترفيهي المقلد، لما ينتجه الغرب، والأدل على ذلك الفيديو كليب الذي يث على القنوات الفضائية العربية، والذي تقدم فيه المرأة على أنها سلعة للعرض وجذب الأنظار نحوها من أجل الترويج للسلع الاستهلاكية التي يكون الهدف من ورائها دائماً الربح السريع، وهذا ما يحط من كرامتها ويحرمها من حقوقها المكفولة في المنظور الإسلامي، الذي بوأها منزلة كبيرة في المجتمع.⁽³⁾

ومما يدعو للدهشة أن نسبة كبيرة من البرامج التي تقدمها الفضائيات العربية تحاول فيها تقليد الغرب إلا أن نسبة لا بأس بها منقولة تماماً من برامج أجنبية وكأن قريحة الإبداع العربي اكتفت بالاقتراس والإعادة فقط. ولقد تحول البث التلفزيوني في معظم القنوات الفضائية وغير الفضائية إلى مجرد دعاية مجانية وترويج ساذج لوجوه أقل ما يقال عنها أنها بعيدة كل البعد عن تطلعات واهتمامات الفرد العربي وقضايا الحقيقة وحاجاته الأساسية للوعي والمعرفة التي تؤهله وتعدّه لمواجهة التحديات وهذا يفرض على المسؤولين عن القنوات الفضائية العربية الاهتمام بالبرامج الثقافية والدينية التي تساعد المشاهد العربي على التصدي لمواجهة الأخطار الناجمة عن

(1) مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006 ص.ص. 162-164.

(2) محمد قيراط: الفضائيات العربية بحث عن الذات أم تقليد الآخر، جريدة البيان الإماراتية، العدد، 334، السنة السادسة، أكتوبر، 1997، ص.02.

(3) انظر، محمد جاد أحمد: مرجع سابق، ص.64.

البرامج الوافدة من القنوات الفضائية الأجنبية. وأيضاً مراقبة أو الابتعاد عن البرامج المستوردة.⁽¹⁾

ومن المعتقد أن دخول الدول العربية مجال الفضائيات وهي غير مستعدة لذلك من حيث الإعداد لملء ساعات البث التي تغذي هذه الفضائيات، أدى على اعتمادها على برامج القنوات المحلية أو البرامج الأجنبية، وبهذه الطريقة تخدم الفضائيات العربية أهداف الفضائيات الأجنبية الوافدة بدون قصد لأنه لا توجد سياسة إعلامية عربية موحدة، ورغم دخول الدول العربية مجال القنوات الفضائية إلا أنها تفتقد إلى المنافسة مع القنوات الأجنبية التي تعتمد على التخطيط والإبهار التكنولوجي في بث برامجها ولهذا يلاحظ أن معظم المشاهدين يفضلون مشاهدة البرامج الوافدة الأجنبية عن البرامج العربية. ففي دراسة استطلاعية في مدينة الرياض وجد أن (73%) من أفراد العينة يتابعون القنوات الفضائية الأجنبية يومياً، ووجد أن البرامج الإخبارية في الدرجة الأولى، ثم البرامج الثقافية، ولعله من الأسباب التي دفعت العديد لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية هي طبيعة الخطاب العربي ذات الطابع السياسي منه.⁽²⁾

إن البث الفضائي المباشر ثورة حضارية ينبغي استيعابها وتقبلها، لأنها تفتح الآفاق أمام المشاهدين العرب للإطلاع على ثقافات وفنون العالم المتقدم، وليس بإمكانهم ولا من مصلحة الأمة العربية إقامة حواجز دون وصول تلك الثقافات إلى الوطن العربي مباشرة، ولكن هذا الانفتاح رهن بضرورة أن ترتقي التلفزيونات العربية إلى مستوى الموقف والكفاءة والتأثير.⁽³⁾

3 2 ب أهداف البث التلفزيوني المباشر:

تعد الدول المتقدمة من أكبر الدول حرصاً على إنتاج تكنولوجيا أقمار البث التلفزيوني المباشر التي تستخدمها في بث برامجها على القنوات التلفزيونية المرسله والتي نستقبلها نحن بواسطة أطباق استقبال خاصة، وتحمل في طياتها غزواً ثقافياً لضمان فرص سيطرتها على الدول النامية (العربية منها) ولهذا نجد أن الدول المتقدمة تمتلك أكبر عدد من أقمار البث التلفزيوني المباشر، حيث تقع المنطقة العربية في نطاق بثها، وتشير الدلائل إلى أن الدول المتقدمة تستخدم

(1) أنظر، محمد جاد أحمد: المرجع السابق، ص. 65-67.

(2) أنظر، محمد جاد أحمد: المرجع السابق، ص. 68.

(3) أنور بن محمد رواس: القنوات الفضائية العربية واقعها ومشكلاتها وآفاقها المستقبلية، مجلة تلفزيون الخليج، عدد 57، ديسمبر، 1999.

- البث المباشر من أجل تحقيق نوعين من الأهداف، الأول يتمثل في الغزو الثقافي والثاني جعل الدول النامية تابعة لها إعلاميا ومن أهداف البث التلفزيوني المباشر ما يلي:
1. إفراط بعض القنوات أو المحطات ذات البث المباشر في تقديم الجنس بصفة أساسية فيما تبثه من أفلام ومسلسلات وإعلانات، دون مراعاة الجوانب الأخلاقية ودون مراعاة للفئات كبيرة من المراهقين والأطفال الذين يشاهدون هذه المثيرات التي تؤثر على تنشئتهم الاجتماعية، وتكسبهم قيما وعادات لا تتماشى مع القيم والعادات العربية والإسلامية.
 2. قيام وسائل الإعلام الغربية باستخدام وكالات الأنباء العالمية في التركيز على الأحداث الإخبارية التي تظهر الفرد العربي على أنه فرد إرهابي ومخرب وشهواني مثل ما جسده بعض الأفلام الأمريكية.
 3. قيام بعض القنوات الفضائية الوافدة بممارسة الغزو الثقافي على المسلمين بما يشككهم في دينهم ومجتمعاتهم ويدعوهم للتعلق بالمجتمعات التي يصدر عنها هذا الغزو.
 4. قيام بعض القنوات الفضائية الوافدة بالتركيز على إظهار الفرد العربي بمظهر غير لائق إما داخل بيوت تمارس بها الدعارة أو بث مشاهد ومناظر تظهر الفتيات العربيات يمارسن الجنس.
 5. تركيز بعض القنوات الفضائية الوافدة على إظهار المجتمعات الأوروبية والأمريكية بأنها مجتمعات لها تاريخ وتعتمد على الحداثة والرقى والتقدم في الوقت ذاته تصور التاريخ العربي بأنه تاريخ عصابة إرهابية.⁽¹⁾
 6. تساهم الإعلانات الوافدة عن طريق المحطات التلفزيونية الأجنبية والعربية في نشر بعض أسماء غربية وأمريكية لبعض المأكولات والمحلات التجارية وبعض المفاهيم، مما يؤثر على اللغة العربية.
 7. تساهم بعض القنوات الفضائية العربية والقنوات المحلية في هدم اللغة العربية الفصحى لأنها تبث برامج تعتمد على اللغة العامية.
 8. تركيز بعض البرامج عبر القنوات الفضائية على بعض الجوانب التي تهدف من ورائها إلى تفتيت ترابط المجتمع وتماسكه من خلال ضرب الوحدة الوطنية.

(1) محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، الإسكندرية: العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2008م

9. تعتمد الدول الاستعمارية على وكالات الأنباء الأوروبية والأمريكية لزرع الإحباط وعدم الثقة بالنفس داخل المجتمع العربي (من خلال اعتماد الإعلام المحلي على الإنتاج الأوروبي والأمريكي في كثير من مواد الإعلامية في انفصال النشء عن مجتمعه وقيم هذا المجتمع وزرع شعور الغربة والإحباط في نفسه وهو داخل مجتمعه. ⁽¹⁾
10. ويذكر " ياس خضر البياتي" بعض الملامح العامة لنماذج مضامين المادة الإعلامية الأمريكية والأوروبية الموجهة لجمهور العالم الثالث، وخاصة الشباب ومنها الغلو في اللامنطقية وإلغاء العقل في فهم الأشياء والعلاقات والأحداث (الأفلام العلمية والخيالية وأفلام الفضاء). أيضا تمجيد المغامرة الفردية والشعور بالعظمة الذاتية وقتل الإحساس بالجماعة والترويج للعنف والوحشية والقتل والتزول بالمرأة من مستواها الإنساني وجعلها سلعة واقتراها بالذات ونزوات الرجال، وأيضا نشر العنف والجنس لتهديم ذاتية الشباب وطاقاتهم بما يجعلهم غير قادرين على التكيف مع الواقع.
11. التبعية الإعلامية: ويذكر شيلر Schiller أن هذه التكنولوجيا والأنظمة والممارسات والمواد الإعلامية المنقولة من دول العالم المتقدم للاستهلاك في دول العالم النامي تعمل على تشويه البيئات الثقافية في دول العالم النامي. ⁽²⁾
12. نقل المعلومات التي من شأنها تفتيت المجتمعات وخصوصيتها وتدمير القيم والأفكار لفرض الهيمنة السياسية.
13. نقل النماذج الغربية في الحياة وتعميقها في حياة الشعوب بشكل مشوهة وذلك بتوظيف المادة الإعلامية والثقافية لنقل الأنماط الاستهلاكية والسلوكية السائدة في الغرب.
14. التشكيك بقدرة الفرد العربي وتغذيته المستمرة بقيم وتقاليده الجديدة طارئة على الوطن العربي وعلى تراثه الحضاري.

(1) محمد جاد أحمد: المرجع السابق: ص.ص 40-47.

(2) محمد جاد أحمد: المرجع السابق: ص.ص 48-49.

15. إضعاف الصلة بين وسائل الاتصال العربية وبين الفرد العربي والتشكيك بإمكانية تحقيق نقلة نوعية في عمل وسائل الاتصال والإعلام ومصادقيتها.⁽¹⁾
16. الغلو في اللامنطقية وإلغاء العقل في فهم الأشياء والعلاقات والأحداث التي تعمل له الكثير من الأفلام العلمية والخيالية، وأيضا تمجيد المغامرة الفردية والشعور بالعظمة الذاتية وقتل الإحساس بالجماعة، بالإضافة إلى اختزال النجاح في الاتقاء عبر السلم الاجتماعي، إذ تتغلب قيم النفعية والمصلحة الشخصية على قيم العلم والمعرفة والثقافة، فتختفي الأخلاق وتعوضها المنافع والمعارف الوظيفية. ويؤكد الكثير من الباحثين أن كثرة مشاهدة التلفزيون تؤثر على فكر المشاهد فتضعف لديه ملكة التخيل، لأنه يقدم الصورة والفكرة مبعدا العقل ومحاولا شحذ الفكر، وتتباطأ العملية التحليلية الانتقادية نظرا لضعف المضمون.⁽²⁾
17. تعمل القنوات الفضائية على زرع القيم النفسية والفكرية والثقافية للقوى المسيطرة في وعي الآخرين، وعلى الأخص أبناء مجتمعاتنا، وفتح هذه المجتمعات وإسقاط عناصر الممانعة والمقاومة والتحسين، وإعادة صياغة قيم وعادات جديدة، تؤسس لهوية ثقافية وحضارية أخرى لهذه المجتمعات مهددة هويتها الحضارية، وتؤكد بعض الدراسات أن هذه القيم أغلبيتها العظمى قيم غربية (أمريكية) كما نشاهدها في الأفلام والمسلسلات وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة.

■ وفي دراسة " وديع محمد سعيد" على (554) طالبا وطالبة بجامعة صنعاء حول البث التلفزيون الفضائي الوافد إلى اليمن وعادات تعرض طلبة الجامعة له، توصلت إلى أن هناك نسبة عالية من عينة البحث (76%) تقرر بوجود برامج تعرضها القنوات العربية والأجنبية لا تتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد وهي نتيجة مقلقة- على حد قول الكاتب- لا سيما وأن نسبة التعرض للقنوات الفضائية الوافدة يتم بكثافة عالية (71%).⁽³⁾

(1) محمد جاد أحمد: المرجع السابق، ص.55-56.

(2) رجاء أحمد آل بهيش: سيمياء الخطاب الدعائي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب 1998، ص.306.

(3) وديع محمد سعيد: البث التلفزيوني الفضائي الوافد إلى اليمن، وعادات تعرض طلبة الجامعة، مرجع سابق، ص.215-216.

■ ويرى كثير أن وسائل الإعلام السمعية البصرية على وجه الخصوص تستثير الانفعالات النفسية التي ترفع مستويات التوتر العاطفي لدى الجمهور، مما يؤدي إلى احتمال وجود استجابات سلوكية متوترة لدى هذا الجمهور.⁽¹⁾

ثم إن برامج العنف والجريمة كثيرا ما تعرض الجريمة بأساليب سيئة تضر بالمجتمع وتقدم للمشاهد صور خاطئة وسطحية عن الجريمة التي تبالغ في وصفها، وتعظم من شأن المجرم، وتصوره في صورة البطل، مما يغري الأطفال والشباب بوجه خاص على تقليده لكسب البطولة الزائفة والشهرة الكاذبة وتتحول بهذا البرامج التلفزيونية إلى مدرسة تعلم فنون الإجرام. وتخرج المجرمين بدلا من العمل على محاولة القضاء على الجريمة، وتبصير المشاهدين عواقب العنف، وأثار الجريمة مساهمة فعالة وجادة للحد من مثل هذه الظواهر الاجتماعية التي تفتك بالمجتمعات.

■ ويذهب بعض علماء النفس إلى أن المسلسلات العنيفة، والبرامج الجنسية تخلق في النشء شعورا بالبلادة وعدم المبالاة، وينجم عن ذلك نوع من الشلل في الإحساس والقيام بردود أفعال غليظة، بعيدة عن أي احترام أو تعاطف.⁽²⁾

18. الآثار النفسية والعاطفية للمشاهد: فمشاهد العنف والجريمة قد ترفع من حدة التوترات النفسية والعاطفية لدى المشاهد مما يؤدي إلى احتمال حدوث سلوك عدواني وتظهر هذه التوترات أكثر من أشكال (الخوف، الأرق).⁽³⁾

بعد أن تحدثنا عن جملة من السلبيات للبث الفضائي على الجماهير العربية من حيث الهوية الوطنية والثقافات السائدة والقيم الاجتماعية والثقافية والدينية وأنماط المعيشة والسلوكيات والتي تأثرت بما تبثه القنوات الفضائية الأجنبية أو بعض القنوات العربية من أفلام حول الجنس ومسلسلات خليعة، وموسيقى صاحبة وإعلانات مثيرة، لا تحترم المبادئ والثقافات السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية، لأن الهدف من هذه القنوات الفضائية هو تجاري بحت. ولكن

Leonard Berkowtz: Aggression, A social psychological analysis (New York: Megran-Hill,1980).p(108).

(2) إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الكويت: دار الفكر العربي، ط2، 1995، ص132.

(3) محمد كامل عبد الصمد: التلفزيون بين الهدم والبناء الإسكندرية: دار الدعوة للطبع والشر، ط2، 1999، ص94.

رغم أن لهذه القنوات العديدة والمتنوعة أهداف سلبية ومخاطرة جمة، وهذا لا يعني أنها تخلوا من إيجابيات نوجزها فيما يلي:

1. توفير فرص الانتقاء والاختيار أمام المشاهدين: يشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقة في ميدان إنتاج الصورة وتوزيعها، وفي درجة الاستهلاك العالمي لها، وهي ثورة أتت في امتداد النجاح الهائل في ميدان توظيف نتائج تكنولوجيا الاتصال عبر الوسائط الفضائية ولا يضارع هذه الثورة الإعلامية في قيمتها الثقافية أهمية إلا النتائج الكبرى التي ولدتها على صعيد الثقافة والسياسة والاجتماع. وقد يكون أهم تلك النتائج على الإطلاق أنها كسرت الاحتكار الإعلامي الرسمي، وأطاحت بأوحيده، ونالت من قدرته كما من وظائفه التقليدية في مضمار تحقيق الهيمنة الإيديولوجية، ومزقت شرائق الحجب عن المتلقي لتضع في حوزته إمكانيات مذهلة للاتصال بالعالم الخارجي، واستقبال المعلومات المتدفقة بغير قيود وتكوين رأي مستقل في الشؤون العامة عن الخطاب الرسمي. حيث تسنى لجمهور المشاهدين ممارسة حرية المشاهدة والتفتح على العالم متى توفر له هوائي لالتقاط البرامج عبر الأقمار الصناعية.

2. الانفتاح على التكنولوجيات المعاصرة: إن من أهم مظاهر العولمة الإعلامية التي جعلت العالم شبه ضاحية صغيرة في مدينة كبيرة، هو الانفجار المعلوماتي أو الثورة المعلوماتية التي سيرتها الثورة الاتصالية، الأمر الذي كان لتأثيره الكبير على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي وعلى التركيبة القيمية التي تميز البناء الفكري والثقافي للشعوب، الشيء الذي يقودنا إلى القول بأن المرحلة الراهنة لثورة المعلومات هي اندماج تقنياتها المختلفة مع وسائل الاتصال مما أدى إلى ظهور مفهوم " التكنولوجيا الحديثة للاتصال الذي أثر بشكل كبير على وسائل الاتصال وعظم من تأثيراتها المجتمعية على كافة المستويات.⁽¹⁾

3. تقوم القنوات الفضائية العربية وبعض القنوات الفضائية الأجنبية على تثقيف الجماهير، وتعليمهم فنون التعلم واكتساب المعارف الجديدة والتعرف على العالم من جميع النواحي، وأيضاً تساهم القنوات الفضائية على خلق جو الترفيه والتسلية والقضاء على الروتين اليومي

⁽¹⁾ انظر، سعد ليبب: برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، في كتاب: الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس: العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991، ص33.

- الذي يعاني منه الشباب العربي، وخلقت له مجتمع افتراضي يلجأ إليه في حالة الشعور بالعزلة والاعتراب من خلال مشاهدة الأفلام والمسلسلات والأخبار والأشرطة العلمية المتنوعة.
4. تجديد الثقافة الوطنية الراكدة في بعض الأحيان بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع، مع تشجيع التبادل الحضاري ونشر التسامح الثقافي بين الشعوب.
5. اختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها بعض الدول الأمر الذي يتضمن مزيداً من الدعوة على التحرير والانطلاق، كما يزود الناس بالمزيد من المعلومات التي تساعدهم على حرية الاختيار.⁽¹⁾

- ومن بين القيم التي يكون للتلفزيون دوراً في بروزها من خلال ما تبثه من برامج وأشرطة ومسلسلات وأفلام وبرامج الفنون المختلفة والتي منها:
- قيم الاتكالية والهروب من تحمل نتائج الفعل والسلوك.
 - قيم الربح السريع، بدل القيم الحاثثة على العمل المنتج والإبداع.
 - قيم تهدف إلى تأصيل الإحساس بالعجز والدونية والتخلف والإيمان بالقدر بدل القيم الدافعة للسلوك الإيجابي، الحاثثة على الخلق والابتكار.
 - قيم الانفتاح الثقافي والاقتصادي على النتاج المادي والعقلي للغرب وتقديمه على أنه النموذج الأمثل للحياة والتنمية.
 - قيم التقليد والمحاكاة لكل ما هو أجنبي كرموز للتطور، ويظهر ذلك بجلاء في طريقة اللباس، وتسريحات الشعر، ووضع حلقات الأذن، والرقص في بعض زوايا الشوارع والملاهي.
 - قيم تدعو إلى سلوك العنف كمظهر من مظاهر المدنية الحديثة القائمة على القوة المادية والسيطرة وما ترتب عنها من ألوان السلوك الخاطئ والماجن مثل: التسكع والاعتداءات وأعمال السرقة والعنف وتناول المخدرات والمسكرات والتباهي أمام الملأ بذلك. والغلظة في الألفاظ

(1) محمد جاد أحمد: مرجع سابق، ص91.

انعدمت من جرائها صور الاحترام بين الصغار والكبار... وغيرها. وهي في الواقع سلوكيات ومظاهر ما كان لها أن تطل مجتمعا المسلم والمحافظ.⁽¹⁾

ويذكر الدكتور " براين ولسون" بعض الآثار التي يتركها التلفزيون على المواقف والقيم الأخلاقية والاجتماعية والنفسية والثقافية والدينية للأفراد الذين يشاهدونه فالتلفزيون يلعب دورا مهما في تغيير قيم الأفراد وآرائهم حول الجرائم ويزودهم بمجموعة من القيم والمقاييس الجديدة التي يستطيعون تقييم الحوادث وتصنيفها وتمييز العمل السوي عن العمل الشاذ، ويضيف " ولسون" قائلا أن التلفزيون دائما يضخم مجال تكرار الجريمة ويركز على الحوادث العنيفة واستعمال القوة في حل الأمور ويشجع هؤلاء الأفراد الذين لديهم الطاقة الكامنة بالاندفاع تجاه الجريمة والانحراف بالمضي في تيار الشذوذ والانغماس في حوادث الإجرام والانتقام لكي يشبعوا غرائزهم الاجتماعية اللاخلاقية.

ومما ينبغي الإشارة إليه هنا هو أن التلفزيون ليس السبب الأوحده في حدوث الجرائم والمشاكل الاجتماعية التي يتعرض لها المجتمع، فهذه المشاكل كانت موجودة في معظم المجتمعات الإنسانية قبل وجود التلفزيون، وكان ينظر إليها بأنها أشياء طبيعية لا بد من حدوثها في المجتمعات المعقدة، بيد أن التلفزيون يساعد في بعض الحالات على بث وانتشار الإجرام بين المواطنين والشباب خاصة وهذا يعني أن هناك أسباب اجتماعية ونفسية وحضارية وثقافية معقدة تجعل من الفرد شاذاً بطبيعته وسلوكه وتصرفاته وليس التلفزيون هو السبب في ذلك.⁽²⁾ ويشير " جورج جيربнер " George Gerbner في هذا الصدد إلى أن التلفزيون الأمريكي يقدم للأشخاص المشاهدين له صورة مشوهة للعالم الواقع إذ تبرز برامج العنف للأفراد المشاهدين لها عالماً أكثر عنفاً وأكثر خطورة من الواقع المعيش، إذ تقدم الرجال ثلاثة مرات أكثر من النساء، وتقدم المرأة كمخلوق ضعيف ومستسلم وخاضع للرجل القوي، وتقدم نسبة من الأشخاص الذين يبلغون من العمر أكثر من 65 سنة أقل من حجمهم ضمن المجتمع الراقي.⁽³⁾

(1) محمد أوبلقاسم أو حاجة: عولمة الإعلام وتأثيره على اتجاهات وقيم الأطفال، مجلة المعيار قسنطينة: جامعة الأمير عبد

القادر، عدد 07، ديسمبر، 2003 ص.ص 112-113.

(2) عبد الله بوجلال: مرجع سابق، ص.ص 41-42.

(3) Hamid Moulana: la circulation internationale de l'information analyse et bilan, etudes et document d'information , N:99 unesco, p. 37.

3 2 ت علاقة التلفزيون بالأفراد (الجماهير).

تعد دراسة علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من أكبر وأهم ما أفرزته المدرسة الأمريكية بشكل خاص وبالذات في مجال التأثير التلفزيوني، فمنذ الثلاثينيات وحتى اليوم، والنظرية الإعلامية الأمريكية تراوح في نظرتها إلى حجم تأثير هذه الوسيلة بين تأثير قوى مباشر، وتأثير محدود، فتأثير معتدل وأخير آلت إلى مقولة التأثير القوي، ولكن المعتمد على متغيرات تقوى معها العلاقة وتضعف.

■ ولكن على الجانب الآخر فهناك النظريات الأوروبية التي بدأ الاهتمام بها في الولايات المتحدة الأمريكية مؤخرًا والتي تعطي وسائل الإعلام دورًا تأثيريًا كبيرًا كما نجد في نظرية الهيمنة ونظرية الثقافة والنظريات التقدمية الأخرى التي تتبع مدرسة "فرانكفورت" وتلك التي تتبع المدرسة الأمريكية ذات الأصول الماركسية الخاصة بالتبعية والمدرسة الأمريكية ذات الأصول غير الماركسية كما هو الحال مع نظرة دور حياة المنتج.⁽¹⁾

■ وعلى كل حال فإن التلفزيون يحدث تأثيرات مختلفة ومتنوعة وسلبية على الأفراد المشاهدين لبرامجه، وهذه التأثيرات المتعددة لا تنتهي في مرحلة زمنية محددة، وإنما هي عملية متصلة ومتواصلة مادام التلفزيون والمشاهدين في حالة تفاعل وتجاذب مستمرة ومتطورة بعد أن أصبح له تواجد دائم في حياتهم اليومية ولينتقل بهم عبر مشاهد برامجه مختلفة إلى بقاع قرية بعيدة أو قرية من العالم وبأوقات قياسية. في هذا الشأن يقول "جورج جيرنبر": "عن التلفزيون استطاع أن يغير وجه الحياة السياسية في البلاد ويبدل العادات اليومية للشعب ويكيف أسلوب الحياة، واستطاع أن يجعل من الأحداث المحلية ظواهر كونية".⁽²⁾

يؤكد علماء الإعلام أن عملية التأثير التلفزيوني ليست ذات بعد واحد، وإنما هي عملية متعددة الأبعاد، ولهذا من الخطأ القول بأن منبها معينًا يؤدي إلى استجابة، أو أن مثيرًا ما يفضي إلى سلوك معين، وقد حلل علماء الإعلام تقسيم المتغيرات المتداخلة في عملية التأثير، وتصنيفها على أربعة فئات وهي:

(1) السعيد دراجي: مرجع سابق، ص 70.

(2) عبد الله بوجلال: آثار التلفزيون على المشاهدين، المحلة الجزائرية للاتصال، الجزائر: معهد الإعلام والاتصال، 2002،

- 1- **الاستعدادات السابقة:** وتتمثل في خصائص الجنس والذكاء والطبقة الاجتماعية والخلفية التربوية وهذه جميعا تشكل الخصائص الفردية، يضاف إليها الخبرة السابقة في استخدام وسائل الإعلام المختلفة. وكذلك عادات المشاهدة والبرامج المفضلة وباختصار فهي جميع السمات النفسية والاجتماعية التي تكون صورة متكاملة للاستعدادات السابقة.
- 2- **المضمون:** ويمثل فئة أخرى من فئات التأثير ويحتوي على القصة أو الموضوع أو الشخصيات والمكان أو المواقع، والزمان والعصر، والأحداث التي تصور، والقيم التي تقدم الانطباعات التي تتكون نتيجة البرامج هذا فضلا عن عوامل أخرى.
- 3- **التأثير:** هو طريقة إدراك برامج التلفزيون وأسلوب الاستجابة له من خلال المشاهدة والأساس في دراسة التأثير هو الملاحظة، مثل تغيرات الوجه، وتقلص العضلات أو انبساطها، وغير ذلك من الإجراءات السيكلوجية، مثل تحرك حدقة العين. وغيرها من أساليب المشاهدة، وتؤدي هذه العوامل جميعا إلى نتيجة معينة هي إحداث تغير في الاتجاهات النفسية بالإضافة إلى السلوك العلني.
- 4- **النتيجة:** وهي خلاصة ما تحدثه المشاهدة من تغير في قيم واتجاهات وأفكار الأفراد والمشاهدين.⁽¹⁾

⁽¹⁾ إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، دط، دت، ص.ص 131-133.

3 3 :استخدامات الأفراد لشبكة الإنترنت ووظائفها في حياتهم اليومية

ث تمهيد:

يعتبر نظام الانترنت أو شبكة المعلومات من أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تختتم بها البشرية القرن العشرين، وليضيف إلى محصلة الإنتاج الاتصالي المتطور والمستمر تكنولوجيا متطورة، ظهرت على وجه الخصوص خلال السنوات الأخيرة من هذا القرن، كما تعكس في الوقت ذاته قدرة العقل البشري على عمليات التحديث والتجديد والتطوير المستمر والتطلع إلى تكنولوجيا متطورة ومعقدة، وهذا ما يتمثل في نظام الانترنت الذي جمع بين جل الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة. كما توفر على الإنسان عامل الوقت والجهد والتكاليف، كما يستخدم في مجالات مختلفة منها الإعلان والدعاية والأخبار والمعاملات المتنوعة وباختصار يمكن أن نقول أن نظام الانترنت يعطينا صورة واضحة عن مدى استمرارية وسعي ونشاط الجنس البشري لاكتساب واقتناء المزيد من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلها أكثر فعالية وكفاءة وفائدة للجميع، ماذا ينتظرنا بعد كل هذه الاكتشافات المتسارعة والمتلاحقة والتي لا تعترف بالمبادئ والقيم والأخلاق وإنما في تقدم مستمر وسريع جدا. ومن يريد مواكبة هذا التطور السريع ما عليه إلا التقدم وتطور البحث العلمي وتشجيع العلماء والمفكرين على الإبداع وإلا فإن الركب سوف لن ينتظرنا على حد قول "فرانك كيلش"⁽¹⁾ بإمكاننا أن نواجه الفجر منتظرين شروق الشمس حتى ننال نصيبنا من دفء أشعتها وقد ننام النهار بطوله".

(1) سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مرجع سابق، ص207.

3 3 - وظيفة وخدمات شبكة الانترنت.

1 وظيفة شبكة الانترنت الإعلامية:

لقد أصبحت الانترنت اليوم في البلدان المتقدمة وسيلة شعبية متاح استخدامها لعامة الناس، مثل قراءة الصحيفة أو متابعة برامج الإذاعة والتلفزيون، وأصبح تجاهلها يعني عدم مواكبة العصر، ومع مرور الأيام يمكن أن تصبح في الوطن العربي أيضا وسيلة شعبية خاصة في ظل الطلب المتزايد للاشتراك فيها وترتبط الخدمات المباشرة للإعلام ارتباطا وثيقا بالانترنت ودورها كوسيلة إعلام متعددة الوظائف مماثلة للتلفزيون مع إضافة جديدة هو أنها أصبحت جهازا إعلاميا متفاعلا لا يكتفي من يستخدمها بدور المتلقي السلبي للمادة الإعلامية المنشورة بل يمكنه أن يتحاور معها ويحدد بنفسه ما يريده من معلومات وي طرح وجهة نظره أمام الآخرين، ويرى المتحمسون للانترنت فيها صورة قصوى للديمقراطية المعلومات تحت شعار "المعلومات في كل وقت وكل مكان ولكل الناس"، في حين يرى البعض نوعا من فوضى المعلومات وتحيزها، بل ينذر البعض بحرب معلومات قادمة.⁽¹⁾

وتقدم الشبكة العالمية مجموعة كبيرة من المعلومات والبيانات لكل الجامعات والمدارس والثانويات من خلال الارتباط بالشبكة، بهدف الاستفادة من خدماتها العلمية والتعليمية، فعبورها يمكن متابعة المحاضرات في البلدان الأخرى عن بعد.

والمشاركة في فرق النقاش، علاوة على الإطلاع على نتائج آخر البحوث التي توصل إليها العقل البشري، ومن بين الخدمات الإعلامية التي تقدمها الانترنت الترفيه الإلكتروني عن طريق ما يعرف بالواقع التخيلي أو الواقع الافتراضي.⁽²⁾

2 خدمات شبكة الانترنت الإعلامية.

هناك جملة من الخدمات تقدمها الانترنت لكل مستخدميها، وقد تختلف عملية الاستخدام باختلاف حاجات وميولات ورغبات الأشخاص الذين يبحرون على شبكتها، ومن بين هذه الخدمات نجد:

⁽¹⁾ عبد المالك ردمان الدناني: الوظيفة الإخبارية لشبكة الانترنت، مرجع سابق، ص.ص 111-112.

⁽²⁾ محمد لعقاب: مرجع سابق، ص.ص 49-50.

أ البريد الإلكتروني: لإرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريدي بصورة سريعة جدا لا تتعدى دقائق، ويستخدم البريد الإلكتروني من قبل الطلبة والأساتذة اليوم في تبادل واستقبال الرسائل والصور والبحوث العلمية والدراسية وكذا الاستفتاء في أي وقت دون تحديد ذلك وبإمكان الرد في أي وقت أردت، فبواسطته بإمكاننا أن نشارك في العديد من المؤتمرات والملتقيات والندوات دون الحضور في أول الأمر، كما يمكننا من خلالها تبليغ الكثير من الرسائل الدعوية.

ب قوائم العناوين البريدية: تشمل إنشاء وتحديث العناوين البريدية لمجموعات من الأشخاص لهم اهتمامات مشتركة.⁽¹⁾

ت غرف النقاش ومنتديات الحوار: من خلال منتديات الحوار والمجموعات الإخبارية عبر شبكة الانترنت، يجد مستخدمو الشبكة أنفسهم مع الآخرين بالنص والصورة والصوت و الصورة، يتبادلون الحديث في كل شيء والتحاور عبر الخط، وهو ما يعرف بـ "الدردشة" (Chat) أو (chating room) ومنتديات الحوار أو فرق النقاش التي هي عبارة عن مجموعات متجانسة تتبادل فيما بينها المصالح المعلوماتية والفكرية والدعوية.

ث الهاتف عبر الانترنت: حسب الخبراء فإنه اعتبارا من عام 2001 أصبحت 50 بالمائة من المكالمات الهاتفية تتم عبر الانترنت، فالיום يستخدم الناس شبكة الهاتف التقليدية بينما في المستقبل القريب سيتم التواصل عبر الكمبيوتر بفضل الانترنت.⁽²⁾

ج خدمة الاستعلام الشخصي: يمكن الاستعلام عن العنوان البريدي لأي شخص أو هيئة تستخدم الانترنت والمسجلين لديها.

ح خدمة الدردشة الجماعية: تشبه خدمة الدردشة الشخصية إلا أنه يمكن التحدث مع أكثر من شخص في الوقت نفسه حيث يمكن تنظيم مؤتمر لعدد من الأفراد.

خ خدمة الأرشفة الإلكتروني: يمكن البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في برامجك المستخدمة في حاسبك.

(1) <http://www.minshawi.com/mizeed.htm>

(2) محمد لعقاب: وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، الجزائر: دار هومة، ط1، 2007م، ص.52.

د خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة: حيث يسمح للمستخدم بتشغيل والاستفادة من خدمات الكثير من الموارد الأخرى مثل خدمة نقل الملفات وخدمة المشاركة في قوائم العناوين البريدية، حيث يفهرس المعلومات الموجودة على الشبكة.

ذ خدمة الاستعلامات واسعة النطاق: وتسمى هذه الخدمة باسم حاسباتها الخادمة نفسها وهي أكثر ذكاء ودقة وفاعلية من الأنظمة الأخرى حيث تبحث داخل الوثائق أو المستندات ذاتها عن بعض الكلمات المحورية أو الدالة التي يحددها المستخدم ثم تقدم نتائج البحث في شكل قائمة بأسماء المواقع التي تحتوي على المعلومات المطلوبة.

ر الصفحة العالمية الإعلامية www: وتسمى أيضا الويب WEB تجمع معا كافة الموارد المتعددة التي تحتوي عليها الانترنت للبحث عن كل ما تريد في الشبكات المختلفة وإحضارها بالنص والصوت والصورة والويب نظاما فرعيا من الانترنت لكنه النظام الأعظم من الأنظمة الأخرى فهي النظام الشامل باستخدام الوسائط المتعددة.⁽¹⁾

ز خدمة تيلينيت (telenet) تعرف أيضا بخدمة الربط عن بعد Ronote:

والتيلينيت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يتصل على جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم وأن يرتبط بها، وهي خدمة تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (Client) للتيلينيت، وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادמות تيلينيت الموجودة في أي مكان من العالم.

س خدمة بروتوكول نقل الملفات (Protocol-Ftp file Transport):

تعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الانترنت، إذ أن هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة إذ يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود بخدمة (Service provider) الذي يرتبط به وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP).⁽²⁾

1(<http://www.minshawi.com/mizeed.htm>).

2(ربحي مصطفى عليان: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع 2003،

ص.ص 120-121.

ش مجموعة الأخبار (News Groups) : وتسمى أيضا شبكة الاستخدام (Use Net) وهي خدمة لتبادل الآراء التي تخص موضوع من الموضوعات بين مئات الألوف من المستخدمين، وتضم العديد من المجموعات النقاشية يتحاورون حول قضايا عديدة، فالمشارك أو المحاور يبحث أولا عن المحور أو الموضوع الذي يثير اهتمامه من قائمة الخيارات التي تظهر من بداية البحث ثم يذهب إلى خيارات المستوى الثاني أو الثالث حتى يصل إلى موضوعه الدقيق المطلوب.⁽¹⁾

ص نقل التكنولوجيا للمجتمعات المتطلعة لمزيد من التطور والتعليم والتعلم عن بعد.

3 3 ب مزايا وسميات شبكة الانترنت والعلاقات الإلكترونية:

1 - مزايا وسميات شبكة الانترنت.

أ **قلة التكلفة (Cost):** على الرغم من تطور خاصية الانترنت بالسرعة الكبيرة جعل كثيرا من المؤسسات أو المنظمات كالجامعات ومعاهد البحوث والمصالح الحكومية أصبحت منتظمة بنشاط كبير في توفير المعلومات ومصادرها للمستخدمين دون مقابل وفي كثير من الأحيان يستفيد الباحثون والعلماء والطلاب من رغبة مؤسساتهم في تقديم وصول سريع ومدعم للانترنت لمساندة وظائف البحث ويؤكد غياب الرسوم المباشر وتوفير الجهد والوقت المقدم عن طرق الوصول المباشر بشبكة الويب.

ب **سهولة الاستخدام:** تقدم التكنولوجيا المتقدمة وتطويرا لبرمجيات الحديثة على الخصوص مستويات جديدة ومتقدمة جدا للتفاعلات الدينامكية التي تسهم في سهولة الاستخدام للانترنت وتمتد تطبيقات المعلومات المتاحة على الانترنت إلى تضمينات تتعدى المحلية وبذلك بقي الوصول إلى الشبكة على نطاق العالم.

ت **الحداثة والفورية:** تقدم شبكة الويب العالمية لمستخدميها كل جديد يسجل عليها، وبذلك تمثل الويب أداة تساعد في تقليص المسافات وإنهاء الحدود التعسفية المصطنعة بين مجالات التعلم المترابط إلى جانب ذلك تعتبر القدرة على البحث عن الأفكار والآراء وشحن البصائر الجديدة

⁽¹⁾ عامر إبراهيم قنديلجي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص. 477-178.

من إمكانيات الإيجار الفائقة (Hyper Navigable) في مجالات الفضاء غير المحدود بخاصة أوجه شبكة الويب الهامة.⁽¹⁾

2 الانترنت والعلاقات الالكترونية:

لقد كان المجتمع البدائي يتم فيه الاتصال بطريق مباشر أي وجه لوجه وهو اتصال يجمع بين النطق والسمع والرؤى المباشرة، بل أحيانا اللمس والشم ولغة الجسد وتعبيرات الوجه بفضل التقارب الجسدي بين طرفي العلاقة⁽²⁾. أما اليوم ومع التطور الكبير الذي يشهده عالم الاتصال خاصة في مجال الكمبيوتر والانترنت، فإن هذا الاتصال قد تحول إلى عملية بعدية لتناول معلومات نشأ عنها نزع جديد من العلاقات هو ما أسميناه بالعلاقات الالكترونية والتي يمكن تعريفها بأنها مجموعة العلاقات والروابط التي تنشأ بين الأفراد من صداقة وتعارف وزواج ومراسلات من جميع المجتمعات وتتم من خلال الانترنت، ومن هذه العلاقات نجد:

أ **الزواج الالكتروني:** إذا كان الانترنت يقدم في مجال الزواج الالكتروني سهولة اختيار شريك الحياة بما يوفره من شروط اختيار كثيرة وإحداث نوع من التقارب من خلال الصور والحوارات وتبادل الرسائل، فإنه بالمقابل يضع المستقبل على هذا النوع من الاتصال أمام فرص كثيرة لتكثف وإخفاء الحقيقة وتكريس مبدأ الغبن.

ب **الصداقة والتعارف الالكتروني:** يرى بعض علماء الاجتماع أنها تجعل الصداقة متينة وقوية وأكثر صراحة وتوفر شروط جيدة لاختيار الأصدقاء من مختلف الأعمار والمستويات مما يؤدي إلى توسيع الأفق وتنمية الشخصية من خلال تبادل الخبرات، وتؤكد بعض الدراسات الحديثة أن البريد الالكتروني يساهم في تقليل العزلة بين كبار السن والمعاقين ودفعهم إلى ممارسة أدوار اجتماعية جديدة وذلك من خلال أصدقاء الانترنت⁽³⁾.

بينما يرى البعض أنها أداة باردة لتوصيل المشاعر والأحاسيس وهي عاجزة عن تحويل الاتصال إلى علاقة حميمة كتلك التي تنشأ بين الأشخاص الذين يتم التواصل بينهم بطريق مباشر

(1) حنان يوسف: تكنولوجيا الاتصال ومجتمع معلوماتية، مرجع سابق، ص64.

(2) أحمد أبو زبي: تكنولوجيا الاتصال هل تدعم الغربة والانعزال، مجلة العربي، عدد 544، مارس 2004، ص29.

(3) خلاف جلول: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، مرجع سابق، ص68.

أي وجه لوجه، ولهؤلاء تساؤل في منتهى الواجهة مفاده: كيف لإنسان اليوم أن يتواصل مع غيره عن بعد ويخلق صداقات بينما يفقدها مع أقرب الناس إليه؟⁽¹⁾.

ت التفاعل الاجتماعي الإلكتروني: تنتشر خلال الانترنت حاليا حلقات النقاش وجماعات الاهتمام المشترك من خلال ما يعرف بـ: "ALON DE CHAT" وهو تواصل يتم بسهولة ويسر متجاوزا بذلك حدود الزمان والمكان، يلتقي فيه الفرد بمجموعات تشاركه الاهتمام بموضوعات معينة تساعد على حل المشكلات المطروحة، كما تسمح له بتبادل الخبرات وهذه المنتديات تتعدى مشكلة الجنس واللون... الخ. حيث تؤكد بعض الدراسات أن تراجع الاعتماد على الصورة الذهنية المسبقة في أثناء التفاعل. ساعد الفئات المهمشة أي أن الانترنت قد أعادت الاحترام والتقدير للفئات المسحوقة اجتماعيا⁽²⁾.

بينما يرى بعض العلماء أنها تزيد من انعزالية الأفراد وانسحابهم من دائرة العلاقات الأسرية وتعميق الإحساس بالوحدة الذي يفقده بمرور الوقت القدرة على ممارسة علاقات إنسانية حميمة وكذا القدرة على التعاطف مع الآخرين، بالإضافة إلى أنها تساعد على الانضمام إلى جماعات العصابات والدخول إلى مواقع العري والجنس حيث يرى بعض علماء النفس أن الخجولين يجدون أنفسهم أكثر راحة في التفاعل مع شبكة الانترنت أكثر من خارجها وهذه الجرأة قد تدفعهم إلى الارتباط بهذه المواقع⁽³⁾.

ث الانترنت كمصدر تعليم وثقافة: تقدم الانترنت مصدرا تعليميا وثقافيا إلى أقصى حد، فمن خلال الانترنت يمكن للمستخدمين الوصول إلى قواعد البيانات ونصوص مقالات المجالات ونشر البحوث والمراجع المختلفة لدوائر المعارف والموسوعات وغير ذلك من الوثائق والمطبوعات المتنوعة التي تكون محفوظة لدى المكتبات على كافة أنواعها المنتشرة في معظم أنحاء العالم، كما تساعد الانترنت الباحثين والطلاب في الاتصال المباشر مع بعضهم البعض وتبادل الأفكار والآراء حول الامتحانات المعرفية والبحثية المتشابهة.

(1) نبيل علي العربي: الانترنت حديث النعم والنقم، مجلة العربي، عدد 496، مارس 2000، ص 30.

(2) خلاف جلول: مرجع سابق، ص 69.

(3) - خلاف جلول: المرجع السابق، ص 69.

كما أصبحت الانترنت تقدم أيضا إمكانية جديدة للتعلم المفتوح والتعليم عن بعد للعديد من الطلاب الدارسين المتواجدين في المناطق النائية والمجتمعات الريفية والصحراوية بالتسهيلات التعليمية والمعرفية اللازمة لتنميتهم للتمكن من التعلم المستمر مدى الحياة. ومن مزايا الانترنت التي توفرها الشبكة إمكانية الاشتراك في المنتديات الدولية وغرف الدردشة... الخ.

3 3 ت أهم إيجابيات وسلبيات شبكة الإنترنت:

1 - الآثار الإيجابية:

- أ سرعة الحصول والوصول إلى المعلومات من قبل الجماهير وكذلك زيادة تطور البحث العلمي وتسهيل الاتصال بين العلماء والباحثين والطلبة والمفكرين.
- ب زيادة التقدم في مجال البحوث العلمية والميادين الأخرى من خلال حجم البيانات والمعلومات المتنوعة التي تحتوي عليها الشبكة.
- ت زيادة التجارة الالكترونية والإعلانات بين الدول العالم واتساع مجال الإشهار.
- ث زيادة وسائل الترفيه والتسلية وذلك لشغل وقت الفراغ⁽¹⁾.
- ج النشر الالكتروني للصحف والمجالات على مستوى العالم ويمكن قراءتها والإطلاع على معلوماتها حتى قبل صدور النسخ الورقية.
- ح عقد الاجتماعات والندوات والحوارات بالانترنت، فهي شبكة اتصالات تربط العالم وتتيح الحصول على ملخصات البحوث والتقارير والقوائم البيوغرافية للقواعد المتاحة، لذلك يمكن اعتبارها مكتبة عامة فهي مشعبة الاتصالات والاختصاصات ومستمرة في التوسع مع ازدياد عدد الشبكات المرتبطة بها.
- خ تعد من أفضل سبل الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكس دورها بشكل ايجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققت الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في السابق كل واحدة بشكل منفرد.
- د الدخول إلى فهارس المكتبات العالمية والجامعية ومعرفة مصادرها وتبادل إعادة الكتب والوثائق الأخرى بين المكتبات المختلفة في العالم، وكذلك الإجابة على استفسارات

⁽¹⁾ خليل صابات: جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 9،

2001م، ص، ص 530، 531.

والأسئلة التي توجه عادة إلى مختص المعلومات في المكتبات ومراكز العلوم الأخرى. **د** تعد الانترنت بديلا اتصاليا عن استخدام أنظمة الفاكس والتلكس والفيديو تليس وغيرها من نظم الاتصالات الأخرى المستخدمة في نقل المعلومات وتخزينها. **ر** التجول في المعارض الفنية والمتاحف العالمية بغرض الترفيه والتسلية والإطلاع على معروضاتها. **ز** استخدام البريد الإلكتروني في استلام الرسائل وإرسالها في العلاقات الشخصية والعملية، ويمكن قراءتها عن بعد عن طريق الحواسيب المحمولة. **س** الحصول على معلومات عن مختلف الجامعات والمنظمات والمؤسسات والشخصيات والشركات التي تتواجد معلوماتها في الأدلة المهنية والإدارية والتجارية⁽¹⁾.

2 - سلبيات ومخاطر الانترنت:

أ تسمح للأفكار والمعتقدات المتطرفة، سواء كانت دينية أو سياسية أو عنصرية ومهما كانت رديئة أن تدخل إلى الشبكة وتستفيد من خدماتها، وسبل وضع ضوابط لها تبدو مهمة صعبة، وخاصة وأن أيا كان يستطيع تعميم أفكاره والدعوة لها عبر هذه الوسيلة الجديدة، والتي لا يمكنه التعبير عنها في وسائل الإعلام التقليدية. **ب** سهولة استخدام خدماتها في العمل الدعائي أو التخريبي أو اللاخلاقي لهذا نجد ما تتضمنه من معلومات، يتم إعدادها وفق نظرة الجهات المسيطرة على التكنولوجيا وبكل سلبياتها ومواقفها العدائية المعروفة من الشعوب النامية ومنها الإسلامية. **ت** إمكانية دخول المتطفلين والجرمين من أصحاب الأغراض السيئة إلى ملفات المصارف، للتلاعب والتحرير بالأرصدة، كما يمكن اختراق شبكات المعلومات بالجهات الأمنية والوطنية في البلدان الأخرى والإطلاع على أسرارها. **ث** زادت الانترنت من حالة اختلال التوازن الحاصل، في تدفق الأنباء وحرية المعلومات والهيمنة الدولية للإعلام، ولم يعد التعامل تعاملًا تبادليًا، أي أنها زادت الأغنياء غنى في تفوقهم التكنولوجي والفقراء فقرا في تخلفهم المعلوماتي.

(1) عبد الملك ردمان الدناي: مرجع سابق، ص128.

- ج عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة بالانترنت مع إمكانية اختراقها، لذا تزايد الأصوات عالمياً للمطالبة بضرورة وضع مرشحات للمعلومات المتاحة فيها، وخصوصاً في المجالات الفكرية والسياسية والأخلاقية.
- ح صعوبة تبادل المعلومات باللغة العربية حالياً، فيجب أن تخضع كل البرامج العالمية إلى نفس اللغة من حيث التعريب في المجال المعلوماتية.
- خ يمكن أن تضعف الأنظمة الحاكمة في دول العالم، وقد فسر ذلك المفكر الأمريكي "فرنسيس" من خلال تسرب معلومات سرية عنهم وهذا من أبرز نتائج ثورة الاتصالات الحديثة.
- د زادت الانترنت من اتساع حجم الهوة الحاصلة بين البلدان المتقدمة والدول النامية ويجب أن يكون دخول العرب إليها دخولا إيجابياً، وليس مجرد متلقين للمعلومات قد تكون مغرضة أو مزيفة ويقبلون عليها من دون معرفة أبعادها.
- ذ أُستُخدمت الانترنت من قبل البعض في بث المواد تشجع على العنف والإجرام والجنس ومضايقة النساء والدعارة والقرصنة وتسرب المعلومات الشخصية.
- ر تبدو المعلومات أو بعضها المنتشرة بالانترنت أنها متحيزة وليست موضوعية ووضعت لتخدم إستراتيجية الهيمنة الأمريكية.
- ز صعوبة معرفة الشخص الذي يطرح موضوعاً ما وتحديد هويته، ولكنها ليست بنفس المصداقية المواد التي ييثرها التلفزيون التي عادة ما تكون مؤسسات معروفة مكانها ومن حولها⁽¹⁾.
- س لها تأثير في انتشار الأمراض النفسية حيث أفرزت الثورة التكنولوجية أمراض نفسية لم تكن معروفة من قبل مثل إدمان المخدرات في آثارها السلبية على العالم. وقد يكون لها آثار سلبية إذا أسيء استخدامها لدورها في انتشار الجريمة والقرصنة والعنف والفوضى واضطراب السلوك الأخلاقي، بالإضافة للاكتئاب والقلق والضرر والاضطرابات النفسية المعروفة⁽²⁾.

⁽¹⁾ عبد المالك ردمان الدناني: مرجع سابق، ص، ص128، 129.

⁽²⁾ خليل صابات، جمال عبد العظيم: مرجع سابق، ص531.

ملخص الفصل الثالث.

شهد العالم في أواخر القرن الثامن عشر (18) وبداية القرن التاسع عشر (19) نقلة نوعية في الاكتشافات العلمية المختلفة، التي كان لها الأثر الكبير في صياغة عالم متسارع التغيرات في جل مجالات الحياة، حتى أضحي العالم بذلك بلا حدود تاريخية ولا جغرافية في شكل قرية كونية. فكان على رأس هذه الاكتشافات العلمية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي لعبت الدور الرئيس في التقريب بين الناس، لا في أفكارهم ورؤاهم فقط بل حتى في صورهم، وكأنهم في غرفة واحدة من غير حواجز بينهم، وذلك من خلال أجهزة التلفاز وأكثر من ذلك غرف الحوارات بالصورة والصوت عن طريق الوسائط الاتصالية والإعلامية المختلفة، مما أفضى إلى ثورات على مختلف الأصعدة والميادين، فمنها ما هو على مستوى الأفكار إلى عالم السلوكيات والتصرفات وعالم القيم والأخلاقيات، ناهيك عن عالم التجارة والاقتصاد وكذا الممارسات السياسية وغيرها. كل هذا بغض النظر عن كون التأثير والتغير نحو اليمين أو اليسار، أو الخير أم الشر.

وهذا التغير السريع والمتسارع على مستوى التصورات والممارسات الإنسانية في شتى الميادين جاء نتاج ما تميزت به وسيلة الاتصال والإعلام الحديثة من خصائص وسمات، على رأسها ثلاثية الصورة والصوت والحركة، وكذا جماهيريتها وشيوعها وعالميتها وقابليتها للحركة والتوصيل والتخزين... وتنوع أشكالها، مما مكن كل الطبقات الاجتماعية امتلاكها والتفاعل معها والتأثر بها.

وكون الوسيلة الإعلامية والتواصلية نتاج الجهد البشري، فهي موسومة بالنقص في ذاتها التقني وفي أدائها وتأثيرها، إلا أن تقنياتها تجعل تأثيرها بيد مستعملها وموظفها، فهي بذلك أداة بناء كما هي معول هدم.

والخطاب المسجدي وجمهوره العريض جزء لا يتجزأ من جماهير البشرية التي تأثرت بالوسيلة الإعلامية الحديثة وهذا التأثير يبقى بين القوة والضعف والايجابية والسلبية تبعاً لمدى تمسكهما بقيم القوة والثبات التي حباها الله تعالى بها.

الفصل الرابع:

مكانة الخطاب المسجدي
في عصر الوسيلة الإعلامية
الحديثة

(الدراسة التطبيقية)

الفصل الرابع: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة

(الدراسة التطبيقية)

1 4 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

1 1 4 أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

2 1 4 تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة.

3 1 4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

2 4 جدولة البيانات وتحليلها.

1 2 4 الخلفية الاجتماعية والثقافية لعينة الدراسة.

2 2 4 دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الناس.

3 2 4 استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الحديثة ودوافعهم في ذلك.

4 2 4 مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.

4 1 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

4 1 أ- أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هاته الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.⁽¹⁾

وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب وعموما يتعين أن تقيم الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها فيما يلي: الاستمارة (الاستبيان)، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب.⁽²⁾

وانطلاقا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: الاستمارة (الاستبيان) كأداة أساسية، بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة إلى جانب الاستبيان.

1. الاستمارة: تعتبر الاستمارة الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات، و تعود أهميتها

إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها، حيث أنها تعتمد في أساسها على قياس ما مدى تأثير تطور الوسيلة الإعلامية على الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

أما الاستبيان: (Questionnaire) فهو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه

(1) محمد شفيق: مرجع سابق، ص 186.

(2) محمد الصباوي محمد مبارك: البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته، القاهرة: المكتبة الأكاديمية 1996، ص 26.

البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.⁽¹⁾

ويمر تصميم استمارة الاستقصاء بالمراحل التالية:

- تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها.
- تحديد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة.
- إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة.
- اختط الاستمارة في صورتها الأولية.
- إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

المحور الأول: ويتضمن ما يعرف بأسئلة الحقائق، تشتمل على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالحقائق التكوينية لمستخدمي الوسيلة الإعلامية (الجنس، المستوى التعليمي... الخ) ويعد هذا المحور ضرورياً في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية الثقافية والاجتماعية للمبحوثين، أي التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين، ويتكون هذا المحور من سؤالين.

المحور الثاني: ويحتوي على مجموعة من الأسئلة تدور حول دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الأفراد في حياتهم اليومية، ويتكون من (12 سؤالاً).

المحور الثالث: ويُعدُّ من أهم محاور الاستبيان، لأنه يركز على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الحديثة ودوافعهم لذلك، ويتكون من (09 أسئلة).

المحور الرابع: ويدور هذا المحور حول مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة، ويحتوي على (17 سؤالاً) ويعد من المحاور الأساسية.

تحكيم الاستمارة: بعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستقصاء في صورتها النهائية عُرضت بعد ذلك على مجموعة من الخبراء والمختصين في (علوم الإعلام والاتصال، وأيضاً في الدعوة والإعلام وعلم الاجتماع)، وهم: (الأستاذ عبدلي أحمد، الدكتور فضيل دليو، الأستاذ بدر الدين زواقة، الدكتور مصطفى حميداتو، الدكتور مراد زعيمي)، وهذا لمعرفة مدى صلاحية

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص33.

هذه الاستمارة لإشكالية الدراسة المطروحة للبحث، وبعد وضع التصحيح الذي شمل الإضافة أو الحذف أو التصويب أو التوجيه أو الإعادة...، وغيرها من الأخطاء أو المعلومات التي يمكن إضافتها أو حذفها من هذه الاستمارة، وذلك حسب توجيهات الخبراء والمختصين في الميدان ومن بين التعديلات المطلوبة نجد: السؤال 17 يطلب من الباحث تجنب التداخل في بعض الخيارات، حيث المقترحة مثلاً: ما نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها عبر القنوات الفضائية؟ وكانت هناك اقتراحات في شكل عبارات للمبحوثين مثل: الإخبارية والحوارية و الوثائقية والمسلسلات والأفلام. حيث طلب من الباحث تجنب تكرار كلمة المسلسلات وجعلها في خيار واحد، وخيارات أخرى. كما طلب تقديم وتأخير بعض الأسئلة لما يخدم تسلسل مشكلة الدراسة، كتقديم السؤال 21 الذي هو: منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت؟ على السؤال 22 والذي هو: ما هو متوسط الحجم الساعي لاستخدامك للإنترنت في اليوم؟ .

كما طلب تعديل السؤال الثالث وهو: كيف يكون حضورك للمسجد؟ والذي مقياسه كالأتي: (دائماً//أحياناً//أبداً//) حيث طلب تعديل عبارات المقياس لما يخدم السؤال المطروح بـ(دائماً//أحياناً//نادراً//).

كما طلب تقديم السؤال 18 بعد السؤال 15 و الذي هو: ما هي مدة مشاهدتك للقنوات الفضائية في اليوم الواحد؟ بعد السؤال 15 والذي هو: هل تشاهد برامج القنوات الفضائية؟.

كما طلب تعديل سؤال رقم 20 و الذي هو: هل تستخدم شبكة الإنترنت في حياتك اليومية؟ ومقياسه: (نعم//لا) عدل إلى: (دائماً//أحياناً//نادراً//أبداً).

وبعد انتهائي من التصميم النهائي للاستمارة (الاستبيان) والذي احتوى في مجموعه على (40سؤالاً) موزعة على ثلاثة محاور، المحور الأول جاء فيه دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الأفراد في حياتهم اليومية، والمحور الثاني جاء فيه استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة ودوافعهم لذلك. والمحور الرابع جاء فيه مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.

وقمت بعدها بطباعة (350استمارة) لتوزيعها على عينة الدراسة التي شملت جمهور المصلين لولاية باتنة، في المدة بين (20 ماي إلى غاية 30ماي 2010)، وبعدها قمت باسترجاع الاستبيانات من جمهور المبحوثين، حيث أُرْجِعْتُ لي (308 استبيان) بعد ضياع

(42 استبيان)، وبعد قراءتي الاستبيانات قمت بإلغاء (04 استبيانات) بسبب عدم إكمال جمهور المبحوثين ملء الاستبيان. وفي الأخير تحصلت على (304 استبيان) قابل للدراسة والتحليل وهذا ما سأوضحه جيدا في طريقة اختيار عينة الدراسة.

2. الملاحظة: تعد الملاحظة كأداة ثانية مساعدة إلى جانب أداة الاستبيان التي اعتمدت عليها كأداة رئيسية في جمع البيانات، وهدفها يتمثل في أنها تفيد في التعرف على مدى التناقض الذي قد يحدث بين تصريح المبحوث وبين حقيقة مشاعره وآرائه حول الأسئلة المطروحة عليه التي تظهر على محياه وردود فعله وسلوكه كما تساعد في التعرف على معلومات جديدة لم يفكر فيها الباحث من قبل⁽¹⁾. ولتدعيم نتائج بحثي قمت بتوظيف الملاحظة كأداة ثانية كما ذكرت سابقا وهذا من أجل مشاهدة الواقع على ما هو عليه أو في الطبيعة بهدف إنشاء الواقع العلمي، وتكون الملاحظة العلمية حيث تكون الإشكالية، وقد وظفت الملاحظة أثناء توزيع الاستبيان.

4 1 ب تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة.

1. تحديد مجتمع البحث: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها داسته وتحديدتها.⁽²⁾

ولمعرفة مجتمع البحث أولا يجب تحديد مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ وهل هي موزعة في شكل فئات أو طبقات أو غير ذلك.

وفي سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاما عليّ تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.

(1) عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، دس، ص

(2) محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية الإسكندرية: المكتب الجامع الحديث، 199، ص112.

ومن خلال الموضوع المطروح للبحث تبين لي من الوهلة الأولى أن مجتمع بحثي هم جمهور المصلين: والمتمثل في طلبة الجامعة وأساتذتها وكذا الأساتذة الثانويين، وربات البيوت، والإداريين، وطلبة المدارس القرآنية.

وبعد أن قمت بتحديد مجتمع البحث والمتمثل في جمهور المصلين المحددين في الفئات السابقة وتحديد الخصائص التي تميز مجتمع بحثي عن غيره من المجتمعات الأخرى، فوجدت أن من سماته الاختلاف من حيث المستوى العلمي والدراجات العلمية، وأيضا التمايز من حيث الجنس البشري (ذكور، إناث)، ومن المعروف علميا أنه من الصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية لجميع مفردات مجتمع البحث، حيث عدد مفرداته كبير ويتطلب من الباحث وقتا كبيرا وجهدا وإمكانات مادية كبيرة من أجل القيام بدراسة مسحية، وهذا مستحيل إذا نظرت إلى الإمكانيات المتاحة، ولهذا فأغلب البحوث العلمية تكتفي في الغالب بعينة تمثل المجتمع المدروس لأن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقات بشرية وأيضا فترة زمنية محددة لانتهاء من الدراسة. فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه، كما تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.⁽¹⁾

هناك شرطان أساسيان يجب توفرهما في عينة الدراسة هما:

- أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي.
- ضرورة أن تكون للمجتمع الأصلي فرصا متساوية في الاختيار، بمعنى يجب أن يكون الإطار الكلي للمجتمع الأساسي الذي نعتمد عليه في اختيار العينة حديثا وشاملا لكافة المفردات ويضم مختلف الحالات والأفراد، دون إغفال لبعضهم أو حذفه دون تحيز للبعض الآخر في هذا الاختيار.⁽²⁾

وقد شمل مجتمع الدراسة طلبة جامعة باتنة (كلية الحقوق وكلية العلوم الإسلامية) وأساتذة جامعة باتنة (كلية العلوم الإسلامية)، والأساتذة الثانويين (ثانوية الإخوة عباس)، وطلبة المدارس القرآنية (مسجد الفرقان باتنة)، ربات البيوت (الملتزمات بمسجد الغفران)، والإداريين الملتزمين بالصلاة بمسجد الغفران.

(1) صالح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، عناية: جامعة باجي مختار، 2003، ص 29.

(2) محمد شفيق: مرجع سابق، ص 186.

2. طريقة اختيار عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة ومميزاته وسماته العامة والخاصة، ونظرا لظروف عدة، واستحالة إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث الممثلة في الفئات المحددة سابقا، استخدمت أسلوب المعاينة، من خلال اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث من أجل إجراء الدراسة الميدانية، ومن بين الصعوبات والعوائق التي منعتني من إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث نجد:

○ محدودية الوقت أو الزمن المخصص للدراسة النظرية والميدانية والمقدر في الغالب بـ (عام للدراسة النظرية وعام للدراسة التطبيقية).

○ اتساع وكثرة مفردات مجتمع البحث من حيث عدد مفرداته.

○ محدودية الإمكانيات المادية والبشرية.

من هذا المنطلق تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة القصدية؛ نذكرها في الآتي:

المرحلة الأولى: اختيار بطريقة العينة القصدية كل من طلبة الشريعة والإعلام، وأساتذة الشريعة، وأساتذة ثانوية الإخوة عباس، وطلبة المدرسة القرآنية لمسجد الفرقان، وربات البيوت والإداريين الملتزمين بالصلاة بمسجد الغفران.

المرحلة الثانية: وقد قمت بتوزيع 230 استبيان على مفردات البحث الجامعيين والتي شملت أساتذة العلوم الإسلامية، وطلبة الإعلام (السمعي البصري)، وطلبة كلية العلوم الإسلامية (أصول الدين)، وأساتذة ثانوية الإخوة عباس (باتنة)، ووزعت (120 استبيان) على طلبة المدرسة القرآنية لمسجد الفرقان، وكذا ربات البيوت الملتزمات بالصلاة في مسجد الغفران.

وقدر العدد النهائي لعينة الدراسة بـ (304) مفردة بعد إلغاء (04 استمارات) وأيضا

عدم استرجاع (42 استمارة أخرى) فالعدد الذي وُزِعَ على مجتمع الدراسة يقدر بـ (350 استمارة).

4 1 ت الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدت في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وقياس العلاقة الارتباطية بين مفردات ومتغيري النوع والتخصصات الدراسية بالاعتماد على بعض مقاييس إحصائية وهي:

1. التكرارات والنسب المئوية: وهي خاصة بكل الجداول، وقد حسبت النسب للمتغير المستقل (متغير العمود)، حتى أتمكن من معرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع (متغير الصف)، بمعرفة تأثير النوع والتخصص على الاتجاه، فمن الواضح أن رأي الشخص لا يؤثر في جنسه أو تخصصه، إن الجنس أو التخصص هو الذي يؤثر في الاتجاه كما تقول البحوث والدراسات الاجتماعية.

2. مقياس التوزيعات (χ^2): إن مقياس التوزيعات (χ^2) يستخدم في اختبار درجة الفرق المعنوي بين المتغيرات المختلفة، أي بين البيانات الفعلية، التي حصل عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة والبيانات النظرية المفترضة من طرفه.

$$\chi^2_{\text{الحسوبة}} = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{مجم (ش.ت)}} = \frac{\text{التكرار المتوقع}}{ت}$$

ثم قارنت χ^2 المحسوبة بـ χ^2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات الحرية (ن-1) وعند مستوى معنوية (دلالة) معين، ثم أحدد هل الفرق بين المشاهد والمتوقع هو فرق معنوي (ذو دلالة: فرضية بديلة = H_1) أي χ^2 الجدولة أقل من χ^2 المحسوبة أو غير معنوي (ليس ذو دلالة = فرضية صفرية = H_0) أي χ^2 المحسوبة أقل من χ^2 الجدولية⁽¹⁾.

(1) أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 471، 466.

3. المتوسط الحسابي:

يعرف المتوسط الحسابي بأنه مجموع القيم مقسوما على عددها وهذا في الحالة البسيطة أما في حالة البيانات المبوبة فإنه يحسب من خلال قسمة حاصل مجموع القيم (س) مضروبة في مجموع التكرارات على مجموع التكرارات وترجم من خلال المعادلة (1):

$$س = \frac{مجم \times س ك}{مجم ك}$$

4 2 جدول البيانات وتحليلها.

تمهيد:

بعد تناولي الجانب النظري لموضوع البحث من جهة مكانة الخطاب المسجدي ومكامن قوته وتأثيره، وكذا تطور الوسيلة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيراتها على الناس، وضعت الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية التي ساعدتني على القيام بدراسي الميدانية على مستوى مجتمع البحث، وبعد توزيعي الاستمارات واسترجاعها قمت بعدها بتفريغ البيانات في جداول وتحويلها إلى أرقام ونسب مئوية وأيضاً استخدام أساليب إحصائية ساعدتني في معرفة بعض الفروق بين مفردات عينة الدراسة، لتأتي مرحلة ما قبل الأخيرة في البحث العلمي وهي تحليل البيانات التي قمت بجمعها من الميدان، من أجل الإجابة عن الفرضيات والتساؤلات التي قمت بطرحها في بداية البحث العلمي.

ولأن تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة هامة في أي بحث علمي لا يمكن الاستغناء عنها، فحسب "موريس أنجرس" أن التحلي بروح التحلل لا يقتصر على مرحلة التحليل والتأويل فقط بل إنها تمتد لتشمل كل المراحل والخطوات السابقة لهذه المرحلة ذلك أننا نقوم منذ البداية بتجزئة البحث على مراحل كما نقوم بتجزئة الفرضية إلى حدودها الأساسية، كما يظهر هذا التحلي أثناء ترتيب المعطيات وتقييمها وعليه يتعلق الأمر بالاستعداد لتجزئة الواقع وذلك بعرض لكل الملاحظات ثم العلاقات السببية أو التبعية المتبادلة بين المتغيرات، وبالتالي سيكون من الممكن أن تتحقق من الفرضية وهدف الدراسة من خلال مجموعة المعطيات المتاحة.⁽¹⁾

ومنه كانت الخطة المتبعة في تحليل البيانات المجدولة كالآتي:

-قراءة متأنية للعنوان والمصدر (إن وجد) ولأي ملاحظة في أعلى الجدول أو أسفله بهدف تحديد متغيراته ومجالاته (المكاني والزمني والبشري).

-قراءة المعدلات والمتوسطات الكلية في خانة المجاميع.

-المقارنة بين المعطيات المختلفة للجدول خارج خانة المجاميع (الفروق والمدى).

(1) - موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية الجزائر: دار القصبة للنشر 2004، ص 422.

-بحث العلاقة بين المعدلات أو النسب العامة وبين كل مؤشر من مؤشرات تصنيف الجدول، والمقارنة بين مختلف المعدلات والنسب بين بعضها البعض والخاصة بكل مؤشر، والانتباه إلى المفارقات والأمور غير العادية التي يمكن ملاحظتها على بيانات الجدول.

4 2 أ- الخلفية الاجتماعية والثقافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (1): الجنس.

المتغيرات	الفئات	
	ت	%
الذكور	175	57.57
الإناث	129	42.43
المجموع	304	100

الجدول رقم (2): المستوى التعليمي.

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة				
	دون الجامعي		جامعي							
	ت	%	ت	%						
المستوى التعليمي	60	19.74	115	37.83	51	16.78	78	25.65	304	100

يعبر الجدول رقم (01) والجدول رقم (02) على الخلفية الثقافية والاجتماعية لعينة الدراسة، حيث كشفت الأرقام المسجلة في الجدولين أعلاه، أن نسبة الذكور هي الغالبة في عينة الدراسة، فكان عددهم (175) مفردة أي بنسبة (57.57%) من المبحوثين، كم سجلنا (129) مفردة من فئة الإناث بنسبة (42.43%) من المبحوثين، وهذا ما يدل على غلبة فئة الذكور على مفردات مجتمع الدراسة بالنسبة لفئة الإناث، وذلك راجع لطبيعة مجتمع الدراسة الذي يغلب عليه الرجال أكثر من النساء والمتمثل في جمهور المسجد ورواده، كما نلاحظ كذلك على المبحوثين أن نسبة الجامعيين هي الغالبة سواء لدى فئة الذكور أم فئة الإناث، حيث سجلنا نسبة (37.83%) من المبحوثين الذكور الجامعيين، تقابلها نسبة (19.74%) من المبحوثين الذكور غير الجامعيين، وسجلنا أيضا نسبة (25.65%) من المبحوثات الجامعيات، ونسبة (16.87%) من المبحوثات غير الجامعيات، وهذا راجع إلى تركيبة فئات مجتمع الدراسة والمتمثلة في الأساتذة والطلبة والإداريين وطلبة المدارس القرآنية، وربات البيوت.

كما يعتبر متغير الجنس والمستوى التعليمي من بين المتغيرات الهامة والأساسية التي تحدد اتجاهات المبحوثين حول مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة. وهذا من خلال معرفة موقف المبحوثين الجامعيين من جهة، وغير الجامعيين من جهة ثانية والوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف، انطلاقاً من مرجعية كل فئة من الفئات .

4 2 ب دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الناس.

الجدول رقم (3): حضور المبحوثين إلى الصلاة في المسجد.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				المجموع		النسبة	
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
دائما	25	41.67	43	37.39	20	39.22	08	10.26	96	31.35
أحيانا	28	46.67	68	59.13	15	29.41	37	47.43	148	48.85
نادرا	07	11.66	04	03.48	16	31.37	33	42.31	60	19.80
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا ² المحسوبة : 43.58										
كا ² الجد ولية : 12.59										
درجة الحرية : 06										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

كشفت النتائج المسجلة على الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يحضرون لأداء الصلاة بالمسجد أحيانا، وذلك بنسبة (48.85%) من المبحوثين، وقد تُرجع ذلك إلى عدة ظروف منها: بُعْدُ المساجد عن المنازل وأماكن العمل، مما يجبر الكثير من المبحوثين من أداء هذه الفريضة في المنزل، أو في أماكن العمل، كما قد تُرجع سبب ذلك إلى التباين الموجود بين فئات مجتمع الدراسة، حيث تفضل المبحوثات أداء هذه الفريضة في المنزل، تبعا لوضع المرأة ومكانتها في المجتمع الجزائري الذي يرى بقاءها في المنزل عكس الرجال الذين يفضلون أداء هذه الفريضة في المسجد (جماعة). وهناك نسبة (31.35%) من المبحوثين يؤدون هذه الفريضة بصفة دائمة في المسجد، حرصا منهم على أدائها في جماعة. كما أن هناك نسبة (19.80%) من المبحوثين نادرا ما يؤدون هذا الركن في المسجد، وهذا يعود لظروف متعددة منها ما يكون ذاتي معرفي ونفسي ومنها ما يكون خارجي مكاني أو زمني.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول أعلاه لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وجدنا كا² المحسوبة تساوي (43.58) وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية (06)، وهي كا² = (12.59)، بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة

(0.05)، ومنه يتضح أن هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين في الحضور إلى المسجد.

وهذا يبرز جليا من خلال الأرقام الجزئية المسجلة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (59.13%) من المبحوثين الجامعيين من الذكور يحضرون أحيانا إلى المسجد، وسجلنا لدى غير الجامعيين من الذكور نسبة (46.76%) منهم .

أما فئة الإناث الجامعيات خاصة عندما يكن في الجامعة أو الإقامة، أما عند العودة لمقار سكنهم فإنهن يؤدينها في المنزل. فقد سجلنا نسبة (47.43%) تحضرن أحيانا إلى صلاة الجماعة بالمسجد، وعند غير الجامعيات من المبحوثات سجلنا نسبة (29.41%).

والملاحظ على الجدول أن غير الجامعيين من المبحوثين الفئة الأكثر حضورا بصفة دائمة إلى صلاة الجماعة بالمسجد وذلك بنسبة (41.67%)، قياسا بالجامعيين الذين نسبة حضورهم بصفة دائمة هي (37.39%)، كما سجلنا عند الجامعيات من المبحوثات نسبة (10.26%) حضورا إلى الصلاة بالمسجد، ونسبة (39.22%) عند غير الجامعيات، وقد يعود ذلك إلى تفرغ غير الجامعيين من الذكور والإناث لأداء الصلاة بالمسجد، ويؤديها الجامعيون في أماكن عملهم.

كما نلاحظ في نتائج الجدول ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي نادرا ما يحضرن للصلاة بالمسجد قياسا بالمبحوثين من الذكور، حيث سجلنا نسبة (42.31%) من الجامعيات، ونسبة (31.37%) من غير الجامعيات، وهذا يفسر عدم لزوم حضور المرأة لصلاة الجماعة بالمسجد.

الجدول (4): أسباب ارتياد المبحوثين للمسجد.

متغير الجنس و المستوى التعليمي	الذكور	الإناث	المجموع	النسبة
	دون الجامعي	الجامعي	دون الجامعي	الجامعي
الاحتمالات	ت	%	ت	%
صلاة الجماعة	34	25,19	75	23,22
واجب الجمعة	32	23,70	73	22,60
مضاعفة الأجر	31	22,96	56	17,34
التعرف على الأحكام	10	7,41	31	9,60
الالتقاء بالأصدقاء	5	3,70	22	6,81
الراحة النفسية	19	14,07	52	16,10
أخرى تذكر	4	2,96	14	4,33
المجموع	135	100	323	100
χ^2 المحسوبة : 24.43 χ^2 الجد ولية : 28.87 درجة الحرية : 18 عند مستوى الدلالة : 0.05				

لا يختلف اثنان حول الدور المنوط بالمسجد في الإسلام والوظائف التي يقوم بها؛ والتي على رأسها أداء صلاة الجماعة وصلاة الجمعة. وهذا ما أكدته النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، حيث سجلنا أن السبب الأول في ارتياد المبحوثين للمسجد هو أداء واجب صلاة الجمعة وذلك بنسبة (21.19%) من المبحوثين، والسبب الثاني هو دافع حضور شعيرة صلاة الجماعة وذلك بنسبة (20.77%) من المبحوثين، وسجلنا نسبة (20.48%) من المبحوثين يبتغون من ارتيادهم المسجد مضاعفة الأجر والثواب، وهناك من يرى أن ارتياد المسجد خمس مرات في اليوم يوفر له الراحة النفسية وذلك بنسبة (16.22%) من المبحوثين، وبنسبة أقل من المبحوثين (10.38%) يرتادون المسجد بغية التعرف على أحكام الشرع التي يحتاج إليها في حياته اليومية، وذلك من خلال ما يقدم في المساجد من دروس ومواعظ طويلة أيام الأسبوع من طرف الأئمة والوعاظ.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (24.43) وهي أقل من كا² الجدولية التي تساوي (28.87) تحت درجة الحرية (18). بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، يتضح أنه لا توجد فوارق جوهرية بين المبحوثين من الذكور والإناث في تحديد أسباب ارتيادهم المسجد. وهذا ما أظهرته النتائج المسجلة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (25.19%) من الذكور غير الجامعيين يقصدون المسجد بغية أداء صلاة الجماعة، وللغرض نفسه سجلنا نسبة قريبة منها وهي (23.22%) عند الجامعيين من المبحوثين، وفي المرتبة الثانية جاءت صلاة الجمعة الواجبة على الرجال دون النساء، حيث سجلنا نسبة (23.70%) لدى الذكور غير الجامعيين، ونسبة (22.60%) لدى الذكور الجامعيين، أما السبب الثالث الذي صنفه الذكور في ارتيادهم للمسجد، يتمثل في مضاعفة الأجر والثواب، حيث سجلنا نسبة (22.96%) لدى الذكور غير الجامعيين ونسبة (17.34%) من الذكور الجامعيين يرون ذلك، أما السبب الرابع فيتمثل في الراحة النفسية والروحية التي يجدها المصلون في المسجد، حيث سجلنا نسبة (14.07%) لدى الذكور غير الجامعيين، ونسبة (16.10%) لدى الذكور الجامعيين يرون ذلك .

أما فئة الإناث فتختلف قليلا في ترتيب أسباب ارتياد المسجد بالنسبة للذكور، حيث صنفن في الرتبة الأولى ابتغاء الأجر والثواب، وذلك بنسبة (20.54%) عند غير الجامعيات، ونسبة (25.56%) لدى الجامعيات من المبحوثات، أما السبب الثاني فيتمثل في أداء صلاة الجمعة بنسبة (19.64%) لدى المبحوثات غير الجامعيات، أما الجامعيات منهن فيجعلن دافع الاستزادة من الأجر والثواب في الدرجة الثانية وذلك بنسبة (18.80%) من المبحوثات، أما السبب الثالث لدى المبحوثات غير الجامعيات فيتمثل في أداء صلاة الجماعة وذلك بنسبة (16.07%)، أما الجامعيات منهن فنجد المرتبة نفسها لغرض أداء صلاة الجمعة، وذلك بنسبة (16.54%) من المبحوثات .

ويمكن أن نستخلص من خلال هذه النتائج أن وظيفة المسجد كما يراها أغلب المبحوثين تتجسد في أداء صلاة الجمعة، والصلوات الخمس جماعة، ومضاعفة الأجر والثواب، وكذلك تحقيق الراحة النفسية والمعنوية.

الجدول رقم (5): أسباب عدم ارتياد المبحوثين للمسجد.

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور	الإناث				المجموع	النسبة			
		دون الجامعي		الجامعي						
		ت	%	ت	%					
لااحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الانشغالات	4	44,44	2	40,00	9	50,00	7	15,56	23	29,49
غير متعود على ذلك	3	33,33	2	40,00	6	33,33	20	44,44	31	39,74
بعد المسجد عن المنزل	0	0,00	0	0,00	1	5,56	3	6,67	4	5,13
التقي من لا أحب	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
التكرار الممل	1	11,11	1	20,00	0	0,00	3	6,67	5	6,41
أخرى تذكر	1	11,11	0	0,00	2	11,11	12	26,67	15	19,23
المجموع	9	100	5	100	18	100	45	100	78	100
كا ² المحسوبة : 13.95										
كا ² الجد ولية : 25.00										
درجة الحرية : 15										
عند مستوى الدلالة : 0.05										

أظهرت الأرقام المسجلة بالجدول أعلاه أن الأسباب الجوهرية وراء عدم ارتياد المبحوثين للمسجد تتمثل بالدرجة الأولى في أنهم غير متعودين على ذلك، وذلك بنسبة (39.74%) من المبحوثين، ويأتي السبب الثاني والمتمثل في كثرة الانشغالات اليومية وذلك بنسبة (29.49%) من عينات الدراسة، وهذا ما يجعل الكثير من المبحوثين يؤدون صلاتهم في أماكن عملهم، وهناك من حصر الأسباب في بُعد المسجد عن أماكن العمل والمنزل، كما أن هناك من يرى أنه يَمَلُّ من تكرار ما يقدم بالمسجد من خطابات، وليس فيه من جديد يستدعي الإقبال إلى المسجد.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وجدنا أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (13.59) أقل من χ^2 الجدولي التي تساوي (25.00) في درجة الحرية (15). بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يتضح أنه لا توجد فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين في نظرهم لأسباب عدم ارتياد المسجد. وهذا ما أكدته النتائج الجزئية الظاهرة في الجدول، حيث سجلنا

نسبة (44.44%) من المبحوثين الذكور غير الجامعيين، يرون أن كثرة الانشغالات اليومية هي السبب في عدم الصلاة في المسجد يوميا، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الذكور الجامعيين وذلك بنسبة (40.00%) منهم، والرأي نفسه أكدته (50.00%) من المبحوثات غير الجامعيات، أما المبحوثات الجامعيات فقد أكدن على عدم التعود على الذهاب إلى المسجد، هو السبب في عدم ارتياد المسجد يوميا وذلك بنسبة (44.44%) من المبحوثات، أما السبب الثاني فقد اجتمع الأعضاء المبحوثين على سبب موحد وهو عدم تعودهم الذهاب إلى المسجد، حيث سجلنا نسبة (33.33%) لدى الذكور غير الجامعيين، ونسبة (40.00 %) لدى الذكور الجامعيين، ونسبة (33.33 %) لدى المبحوثات غير الجامعيات.

ومنه يمكن أن نستنتج بصفة عامة أن أسباب عدم ارتياد المسجد يوميا في نظر المبحوثين تتجسد في كثرة الانشغالات اليومية وعدم التعود على الصلاة في المسجد جماعة.

- جدول رقم (06): فعالية المسجد في توجيه الناس في رأي المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30,16	92	29,11	23	52,94	27	23,48	27	25,00	15	كثيرا
54,43	166	62,03	49	31,37	16	62,61	72	48,33	29	أحيانا
11,15	34	6,33	5	5,88	3	11,30	13	21,67	13	أبدا
4,26	13	2,53	2	9,80	5	2,61	3	5,00	3	لا أدري
100	305	100	79	100	51	100	115	100	60	المجموع
كا ² الجدولية : 16.92										كا ² المحسوبة : 32.59
عند مستوى الدلالة : (0.05)										درجة الحرية : 09

كشفت نتائج الجدول المسجلة أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يرون أن فعالية المسجد في توجيه الناس في حياتهم اليومية غير فاعلة أو بمعنى آخر فاعلة أحيانا، وذلك بنسبة (54.43%) من المبحوثين، حيث يرون أن الخطاب المسجدي في عصرنا الحالي يشهد تراجعاً كبيراً أمام التزايد المستمر في الاهتمام بالخطاب الإعلامي على حساب الخطاب المسجدي، الذي يغلب عليه البعد التقليدي المتمثل في الاقتصار على تقديم الدروس والخطب التي لا ترقى إلى مستوى وتطلعات أفراد المجتمع وهذا ما لحظناه في الجداول السابقة . ومع هذا فإن نسبة (30.16%) من المبحوثين يرون أن مؤسسة المسجد ما زال لها دور كبير وفعالية في توجيه وإرشاد الناس، ونرجع ذلك إلى أن نسبة من أفراد المجتمع ما تزال تجد بغيتها في حل مشكلاتها اليومية فيم يقدمه المسجد، ولكن في المقابل هناك نسبة معينة تقدر بنسبة (11.15%) من المبحوثين يرون أن فعالية الخطاب المسجدي قد تراجعت عن أدائها لدورها في توجيه الناس وحل إشكالاتهم اليومية، وقد نفسر ذلك بما يعيشه المجتمع الجزائري من ظواهر غريبة على أخلاقه وقيمه، انتشرت بحجم كبير في الآونة الأخيرة مثل ظاهرة الإجرام، والتفكك الأسري، وفساد الأخلاق، والخيانة، والتعدي على الممتلكات، وانحراف

الشباب، وشيوع ظاهرة التسرب المدرسي، وغيرها من الظواهر التي يعجز العقل عن فك ملابساتها.

وبتطبيق كا² على أرقام ونتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (32.59) وهي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (16.92) تحت درجة الحرية (09). بمستوى الثقة (95 %) . بمستوى الدلالة (0.05)، فيتضح أن هناك فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين في تحديد موقفهم من فعالية المسجد في توجيه وإرشاد الناس في حياتهم اليومية، وهذا ما أكدته النتائج المسجلة على الجدول، حيث سجلنا نسبة (62.61 %) من الذكور الجامعيين يرون أن المسجد له فعالية محددة (أحيانا)، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الذكور الجامعيين بنسبة (48.33 %) منهم، والرأي نفسه أكدت عليه (62.03 %) من المبحوثات الجامعيات، أما نسبة (52.94 %) من المبحوثات غير الجامعيات يؤكدن على أن الخطاب المسجدي له فعالية كثيرة، عكس الفئات الأخرى في توجيه وإرشاد الناس، كما سجلنا نسبة (25.00 %) من الذكور غير الجامعيين يؤكدون أن الخطاب المسجدي له فعالية كثيرة في توجيه وإرشاد الناس في حياتهم اليومية، والرأي نفسه أكد عليه (23.48 %) من الذكور الجامعيين، ونسبة (29.11 %) من المبحوثات الجامعيات.

ويمكن أن نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن فعالية المسجد متذبذبة كثيرا في توجيه وتربية أفراد المجتمع، وهذا يؤكد على أن الخطاب الإعلامي أو الوسيلة الإعلامية الحديثة لديها قدرة كبيرة في التأثير على سلوكيات وعادات وأنماط حياة الناس، من خلال إغراءات الصورة والصوت والحركة، وكذلك تلبية رغبات وإشباعات الأفراد في شتى مجالات الحياة، مما يجعل فعالية الخطاب المسجدي محدودة أمام الانتشار الكبير للوسائل الإعلامية والوسائط التفاعلية المتعددة .

الجدول رقم (7): الدور الذي يؤديه المسجد في وقتنا الحاضر في نظر المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%			ت	%
توجيه وإرشاد الناس	24	29,63	68	31,34	31	29,25	49	28,82	172	29,97
تعليم الناس أحكام الدين	20	24,69	54	24,88	24	22,64	46	27,06	144	25,09
حل قضايا المجتمع	8	9,88	24	11,06	13	12,26	21	12,35	66	11,50
الصلح بين الناس	13	16,05	25	11,52	19	17,92	23	13,53	80	13,94
تربية الأجيال وتنشئتهم	11	13,58	29	13,36	19	17,92	20	11,76	79	13,76
أخرى تذكر	5	6,17	17	7,83	0	0,00	11	6,47	33	5,75
المجموع	81	100	217	100	106	100	170	100	574	100
كا ² المحسوبة : 16.73										
كا ² الجد ولية : 25.00										
درجة الحرية : 15										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

أوضحت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه أن للمسجد أدوار متعددة في حياة الفرد والمجتمع، وهذا ما أكدته أغلب المبحوثين، حيث سجلنا نسبة (29.97%) من المبحوثين يرون أن دور المسجد يتمثل في توجيه وإرشاد الناس في حياتهم، وهناك من يرى أن دوره يتمثل في تعليم الناس أحكام دينهم وذلك بنسبة (25.09%)، وهناك عينية من المبحوثين يرون أن دور المسجد يتجسد في الصلح بين الناس وذلك بنسبة (13.94%) من المبحوثين، كما أن هناك من المبحوثين من يرى أن المسجد له وظائف أخرى إلى جانب الصلاة، وتتمثل في تربية الأجيال وتنشئتهم وذلك بنسبة (13.76%) من المبحوثين .

وبتطبيق χ^2 على أرقام ونتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين وجدنا أن χ^2 المحسوبة تساوي (16.73) وهي أصغر من χ^2 الجدولية التي تساوي (25.00) تحت درجة الحرية (15). بمستوى الثقة (95 %) . بمستوى الدلالة (0.05)، ومنه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد الدور الذي يؤديه المسجد في وقتنا الحاضر، وهذا ما يتجلى في نتائج الجدول حيث سجلنا نسبة (31.34%) من

المبحوثين الذكور الجامعيين يرون أن دور المسجد يتمثل بالدرجة الأولى في توجيه الناس وإرشادهم في حياتهم اليومية، والشيء نفسه أكدده غير الجامعيين من الذكور بنسبة (26.63%)، والرأي ذاته أكدته المبحوثات بنسب متقاربة، فنسجل نسبة (29.25%)، عند غير الجامعيات، ونسبة (28.82%) عند الجامعيات. أما الدور الثاني الذي يؤديه المسجد في نظر المبحوثين هو تعليم الناس أحكام دينهم، حيث سجلنا نسبة (24.88%) لدى الجامعيين من الذكور ونسبة (24.69%) يؤكد غير الجامعيين من المبحوثين الذكور على الرأي نفسه، أما فئة المبحوثات فيرين الرأي نفسه بنسب متقاربة، فعند الجامعيات نسجل نسبة (27.06%) وعند غير الجامعيات نسجل نسبة (22.64%).

الجدول رقم (08): أسباب تراجع المسجد عن دوره في نظر المبحوثين.

النسبة		المجموع	الإناث				الذكور				متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
			الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
16,19	17	6,25	1	25,00	2	16,67	7	17,95	7	اقتصاره على الصلوات الخمس	
23,81	25	31,25	5	12,50	1	26,19	11	20,51	8	ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع	
13,33	14	18,75	3	12,50	1	11,90	5	12,82	5	نقص تكوين الأئمة في التوصليل	
15,24	16	18,75	3	25,00	2	11,90	5	15,38	6	غياب روح المسؤولية عند الأئمة	
8,57	9	6,25	1	0,00	0	9,52	4	10,26	4	كثرة مغريات الحياة	
6,67	7	6,25	1	0,00	0	7,14	3	7,69	3	كثرة مغريات وسائل الاتصال	
12,38	13	6,25	1	25,00	2	11,90	5	12,82	5	نقص تكوين وتعليم المصلين	
3,81	4	6,25	1	0,00	0	4,76	2	2,56	1	أخرى تذكر	
100	105	100	16	100	8	100	42	100	39	المجموع	
كا ² الجدولية : 32.67 عند مستوى الدلالة : (0.05)											كا ² المحسوبة : 07.80 درجة الحرية : 21

أبرزت النتائج المسجلة على الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين يرون أسباب تراجع المسجد عن دوره الرسالي في حياة الفرد والمجتمع متعددة، وقد أكد المبحوثون على بعضها وفق النسب التالية. أكثر الأسباب في تراجع الخطاب المسجدي عن دوره في نظر المبحوثين هو ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع وذلك بنسبة (23.81%)، كما يرى البعض من المبحوثين أن سبب ذلك هو اقتصار المسجد عن الصلوات الخمس والجمعة، وذلك بنسبة (16.19%) وهناك من يرى أن السبب يتمثل في غياب روح المسؤولية عند الأئمة، بنسبة (15.24%)، ويرى آخرون أن السبب في تراجع المسجد عن دوره الأساسي في المجتمع هو نقص تكوين الأئمة في توصيل الخطاب للمخاطبين وذلك بنسبة (13.33%) من المبحوثين.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول لغرض معرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، نسجل أن كا² المحسوبة تساوي (07.80) وهي أقل بكثير من كا² الجدولية تحت درجة الحرية (21)، بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يظهر عدم وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وهذا ما أكدته النتائج الجزئية في الجدول، حيث سجلنا نسبة (17.95 %) من المبحوثين الذكور غير الجامعيين، يؤكدون على أن المسجد تراجع عن دوره كثيرا، حيث أصبح يقتصر دوره على أداء الصلوات الخمس وصلاة الجمعة، وهو الرأي الذي أكدته غير الجامعيين من المبحوثين وذلك بنسبة (16.67 %)، والشيء نفسه سجلناه لدى المبحوثات غير الجامعيات بنسبة (25.00 %)، أما المبحوثات الجامعيات فيؤكدن أن سبب تراجع الخطاب المسجدي يتمثل بالدرجة الأولى في ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع المعيش وذلك بنسبة (31.25 %)، أما السبب الثاني عندهن فيتمثل في نقص تكوين الأئمة في توصيل مادة الخطاب، ونقص أساليب الإقناع من جهة وغياب روح المسؤولية لدى الأئمة من جهة ثانية، وذلك بنسبة واحدة وهي (18.75 %) من المبحوثات. وبنفس المرتبة لدى فئة الذكور من غير الجامعيين فيتمثل في اقتصار المسجد على الصلوات الخمس، وهو السبب الذي جعل دور المسجد محصورا في هذه الوظيفة، وأصبح عادة لدى العديد من المصلين في جعل المسجد مكانا لقضاء الصلوات فقط، وذلك بنسبة (16.67 %) من المبحوثين، والشيء نفسه سجلناه لدى المبحوثات غير الجامعيات وذلك بنسبة (12.50 %) منهن.

ويمكن أن نستنتج أن المسجد أصبح دوره محدودا جدا، حيث يقتصر على وظائف بسيطة مثل أداء الصلوات الخمس وصلاة الجمعة، وذلك بسبب ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع المعيش، وكذلك نقص تكوينهم، ومحدودية رصيدهم المعرفي، ونقص أساليب الإقناع والتواصل لديهم مع المصلين مما يجعل الخطاب الإعلامي أكثر تأثيرا في عادات وأنماط الأفراد في حياتهم اليومية.

الجدول (09): تطور الخطاب المسجدي في عصرنا أكثر من ذي قبل في نظر

المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%				
لا	28	46,67	41	35,65	32	62,75	44	56,41	145	47,70
لا	32	53,33	74	64,35	19	37,25	34	43,59	159	52,30
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
ك ² المحسوبة : 13.72										
ك ² الجدولية : 7.82										
درجة الحرية : 03										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

كشفت أرقام الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على أن الخطاب المسجدي عرف تطورا كبيرا في عصرنا الحالي، حيث سجلنا نسبة (52.30 %) من المبحوثين أجابوا ب(لا)، وهنالك نسبة (47.70%) من المبحوثين أجابوا ب(نعم)، وهم يرون أن الخطاب المسجدي عرف تطورا كبيرا في وقتنا الحاضر عكس ما كان سائدا في الماضي .

وبتطبيق ك² على أرقام الجدول السابق لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث حيث وجد أن ك² المحسوبة تساوي (13.72) وهي أكبر من ك² الجدولية التي تساوي (7.82) تحت درجة الحرية (03). بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما يجعلنا نقول أن هناك فوارق كبيرة بين الذكور والإناث من المبحوثين في تحديد موقفهم من تطور الخطاب المسجدي في عصرنا الحالي. وهذا ما أكدته النتائج المسجلة في الجدول، حيث سجلنا أن أغلبية الذكور الجامعيين وغير الجامعيين يؤكدون أن الخطاب المسجدي لم يتطور في عصرنا الحالي، وإنما هو في تراجع ملحوظ وذلك في ظل تطور الخطاب الإعلامي وهذا ما أكدته الذكور غير الجامعيين بنسبة (53.33 %) منهم، ونسبة (64.35 %) من الذكور الجامعيين. أما المبحوثات الجامعيات وغير الجامعيات فتؤكد على

تطور الخطاب المسجدي في وقتنا الحاضر عكس ما صرح به المبحوثين الذكور وذلك بنسبة (62.75%) من المبحوثات غير الجامعيات، و(56.41%) من المبحوثات الجامعيات. ومنه يمكن القول إن الخطاب المسجدي وتيرته متذبذبة، ولم يشهد تطورا ملحوظا، وهذا ما يؤكد الواقع، حيث نلاحظ أن الخطاب المسجدي لم تتغير مضامينه، ولا أساليب تقديمه، وهو يحافظ على وسائله التقليدية التي يُقدَّم بها، وهذا ما جعل دوره محصورا في دائرة ضيقة أمام الانتشار الكبير للخطاب الإعلامي.

الجدول رقم (10): الشيء الذي تغير في الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%			ت	%
أساليب الإقناع تجاه المصلين	8	19,05	14	15,22	12	13,95	15	11,90	49	14,16
طرح قضايا من الواقع	13	30,95	23	25,00	18	20,93	34	26,98	88	25,43
الاعتماد على أئمة أكفاء علميا	6	14,29	12	13,04	16	18,60	23	18,25	57	16,47
استخدام وسائل العرض في المسجد	1	2,38	4	4,35	3	3,49	8	6,35	16	4,62
تنويع في الخطب المقدمة للمصلين	5	11,90	12	13,04	13	15,12	19	15,08	49	14,16
الاختصار والإيجاز في الخطبة	4	9,52	7	7,61	7	8,14	11	8,73	29	8,38
اعتماد الأدلة والحجج	4	9,52	20	21,74	17	19,77	15	11,90	56	16,18
أخرى تذكر	1	2,38	0	0,00	0	0,00	1	0,79	2	0,58
المجموع	42	100	92	100	86	100	126	100	346	100
كا ² المحسوبة : 14.36 كا ² الجد ولية : 32.67										
درجة الحرية : 21 عند مستوى الدلالة (0.05)										

توضح النتائج المسجلة في الجدول أعلاه الأشياء التي تغيرت في الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين، والتي في مقدمتها طرح القضايا الواقعية لكونها الملامسة والمعالجة لقضايا الناس اليومية، مما يجعلهم أكثر تفاعلا مع الخطاب المسجدي وذلك بنسبة (25.43 %) من المبحوثين؛ ذكورا وإناثا، جامعيين وغير جامعيين.

كما يرون أن اعتماد الخطاب المسجدي على أئمة أكفاء علميا جعل منه يتغير ويكون محل تأثير في جمهور المصلين، وهذا ما نجده عند المبحوثين في المرتبة الثانية بنسبة (16.47 %) ويؤكد هذا الرأي ترتيب المبحوثين لاعتماد الأدلة والحجج في الخطاب المسجدي في المرتبة الثالثة بنسبة (16.18 %).

وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث يتضح أن χ^2 المحسوبة تساوي (14.36)، وهي أصغر من χ^2 الجد ولية تساوي

(32.67)، تحت درجة حرية (21)، بمستوى ثقة (95%)، وعند مستوى الدلالة (0.05). وعليه يتضح بأنه ليست هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث في نظرهم للشيء الذي تغير في الخطاب المسجدي وهذا ما أوضحته الأرقام الجزئية المسجلة في الجدول، حيث سجلنا أن فئة الباحثين من الذكور جامعيين وغير جامعيين يرتبون طرح الخطاب المسجدي لقضايا من الواقع في المرتبة الأولى، بالنسب التالية على الترتيب (25.00%) و(30.95%) و الشيء نفسه نجده عند فئة الإناث جامعيات وغير جامعيات بالنسب التالية: (26.98%) للجامعيات، و(20.93%) لغير الجامعيات. وهذا ما يؤكد أن اعتماد الخطاب المسجدي على طرح المسائل الواقعية وملازمة إشكالات الأفراد، سبب قوي في تغييره إلى الأحسن. كما نلاحظ أن اعتماد الخطاب المسجدي الأدلة والحجج كسبب في تغييره يرتب في المرتبة الثانية، بالنسبة لفئة الذكور الجامعيين بنسبة (21.74%). والترتيب نفسه لغير الجامعات من الإناث بنسبة (19.77%). كما نلاحظ أن اعتماد الخطاب المسجدي لأساليب الإقناع تجاه المصلين، وكذا اعتماده على أئمة أكفاء علمياً، من أسباب تغير الخطاب المسجدي، حيث رتب أساليب الإقناع في المرتبة الثانية لدى فئة دون الجامعيين من الذكور بنسبة (19.05%)، واعتماده على أئمة أكفاء بنفس المرتبة لدى الجامعيات من الإناث بنسبة (18.25%). كما نلاحظ كذلك من خلال نتائج الجدول أن جميع الباحثين يرون أن الخطاب المسجدي لم يرق بعد إلى استخدام وسائل العرض في المسجد والذي رتب عندهم في المرتبة السادسة بنسب متقاربة جداً.

الجدول رقم (11): أسباب عدم تطور الخطاب المسجدي في نظر الباحثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ضعف مستوى الأئمة	19	24,05	45	20,93	9	19,57	16	15,84	89	20,18
ابتعاد الأئمة عن الواقع	11	13,92	22	10,23	6	13,04	16	15,84	55	12,47
غياب التجديد في الخطاب المسجدي	17	21,52	35	16,28	11	23,91	23	22,77	86	19,50
ضعف تعامل الأئمة مع وسائط الاتصال	3	3,80	24	11,16	3	6,52	11	10,89	41	9,30
اقتصار دور الإمام على تقديم لخطبة	20	25,32	49	22,79	7	15,22	18	17,82	94	21,32
كثرة انشغالات الأئمة	7	8,86	18	8,37	7	15,22	12	11,88	44	9,98
أخرى تذكر	2	2,53	22	10,23	3	6,52	5	4,95	32	7,26
المجموع	79	100	215	100	46	100	101	100	441	100
كا ² المحسوبة: 20.19										
كا ² الجدولي: 28.87										
درجة الحرية : 18										
عند مستوى الدلالة (0.05)										

توضح النتائج المسجلة في هذا الجدول أسباب عدم تطور الخطاب المسجدي وبقائه بالشكل التقليدي الذي لم يرق إلى مستوى متطلبات العصر، وذلك في نظر الباحثين، فتظهر النتائج الإجمالية العامة أن انحصار دور الإمام واقتصاره على تقديم الخطبة ليوم الجمعة، وكذا ضعف مستوى الأئمة، من أكثر الأسباب في عدم تطور الخطاب المسجدي، ويتجلى ذلك بترتيب الباحثين لاقتصار دور الإمام على تقديم الخطبة في المرتبة الأولى بنسبة (21.32%)، وضعف مستوى الأئمة في المرتبة الثانية بنسبة (20.18%). كما صنف غياب التجديد في الخطاب المسجدي في المرتبة الثالثة كسبب في عدم تطور الخطاب المسجدي، وذلك بنسبة (19.50%). كما ترى فئة قليلة من الباحثين -الظاهرة في الجدول بنسبة (9.30%) - أن السبب في عدم تطور الخطاب المسجدي يعود إلى ضعف تعامل الأئمة مع وسائط الاتصال وهذا راجع لغياب التجربة في واقع الخطاب المسجدي .

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث يتضح أن كا² المحسوبة تساوي (20.19)، وهي أصغر من كا² الجدولية تساوي (28.87)، تحت درجة حرية (18)، بمستوى ثقة (95%)، وعند مستوى الدلالة (0.05) يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، وهذا ما يتأكد من خلال الأرقام الجزئية الواردة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (22.79%) من الذكور الجامعيين يرجعون سبب عدم تطور الخطاب المسجدي إلى اختصار دور الإمام على تقديم الخطبة من يوم الجمعة، والشيء نفسه بالنسبة لفئة غير الجامعيين وذلك بنسبة (25.32%) منهم، ولدى فئة الإناث الجامعيات سجلنا نسبة (17.82%) منهن يعدن سبب عدم تطور الخطاب المسجدي إلى اختصار دور الإمام في تقديم الخطبة، والشيء نفسه لدى غير الجامعيات من المبحوثات بنسبة (15.22%).

وبالنسبة للسبب المرتب في المرتبة الثانية الذي هو ضعف مستوى الأئمة، سجلت النتائج على الجدول نسبة (20.93%) من الذكور الجامعيين، ونسبة (24.05%) من الذكور غير الجامعيين، والشيء نفسه بالنسبة للمبحوثات الجامعيات نسجل نسبة (15.84%)، وغير الجامعيات نسجل نسبة (19.57%).

وهذا ما يشير إلى أن الأسباب الرئيسية في عدم تطور الخطاب المسجدي تعود أساساً إلى قدرات الإمام الذي يعتبر الركيزة الأساسية في الخطاب المسجدي. ويؤكد هذا ضعف تعامل الأئمة مع وسائل الاتصال والإعلام، الظاهر جلياً من خلال نتائج الجدول، حيث رُتب هذا السبب في المرتبة الأخيرة بنسب متقاربة بين المبحوثين من جهة وضعيفة من جهة ثانية، ويعود هذا إلى غياب شبه مطلق لتوظيف وسائل الاتصال والإعلام في الخطاب المسجدي.

الجدول رقم(12): مضمون الخطاب المسجدي المعاصر في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
24,34	129	26,72	35	40,22	37	16,50	34	22,77	23	مضمون يعالج مشاكل الناس
12,45	66	10,69	14	8,70	8	15,53	32	11,88	12	يطرح قضايا بعيدة عن الواقع
24,53	130	23,66	31	14,13	13	28,16	58	27,72	28	مضمون سطحي يغلب عليه السرد
7,36	39	6,87	9	6,52	6	8,74	18	5,94	6	يفتقر للأدلة والشواهد
14,34	76	13,74	18	10,87	10	16,99	35	12,87	13	يغلب عليه الارتجال
11,51	61	11,45	15	19,57	18	7,77	16	11,88	12	كثير الأدلة
5,47	29	6,87	9	0,00	0	6,31	13	6,93	7	أخرى تذكر
100	530	100	131	100	92	100	206	100	101	المجموع
كا ² المحسوبة : 40.49										كا ² الجدولية : 28.87
درجة الحرية : 18										عند مستوى الدلالة (0.05)

تبرز نتائج الجدول في مجملها أن نظرة أغلب المبحوثين إلى مضمون الخطاب المسجدي في واقعنا المعيش مضمون سطحي يغلب عليه السرد، وذلك بنسبة (24.53%)، كما يرون أنه يتعرض إلى مشاكل الناس وقضاياهم، وذلك بنسبة (24.34%)، إلا أنه يغلب على طرحه هذا الارتجال وعدم التخطيط، وهذا الرأي يراه المبحوثون بنسبة (14.34%)، والملاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون اتصاف الخطاب المسجدي المعاصر بالسطحية وغلبة السرد عليه، مما يدعوا القائمين على الخطاب المسجدي إلى التعمق في خطابهم بما يتماشى وطبيعة المُخاطَب وتطبيق χ^2 على نتائج الجدول أعلاه، لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (40.49) وهي أكبر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية (18) والتي تساوي (28.87) بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في النظر إلى مضمون الخطاب المسجدي المعاصر، ويؤكد ذلك النتائج الجزئية الظاهرة في الجدول،

حيث نجد الباحثين من الذكور جامعيين وغير جامعيين يرتبون سطحية مضمون الخطاب المسجدي وغلبة السرد عليه في المرتبة الأولى بنسبتين متقاربتين، فالجامعيين بنسبة (28.16%)، وغير الجامعيين بنسبة (27.72%)، وترتب المبحوثات جامعيات وغير جامعيات معالجة الخطاب المسجدي المعاصر لمشاكل الناس في المرتبة الأولى، الجامعيات بنسبة (26.72%)، وغير الجامعيات بنسبة (40.22%)، كما نجد الباحثين من الذكور الجامعيين يرتبون غلبة الارتجال على الخطاب المسجدي المعاصر في المرتبة الثانية، بنسبة (16.99%)، وغير الجامعيين يرتبون معالجة الخطاب المسجدي المعاصر لمشاكل الناس في المرتبة الثانية بنسبة (22.77%)، والجامعيين من الباحثين يرتبون غلبة الارتجال وعدم التخطيط والتحضير في الخطاب المسجدي في المرتبة الثانية بنسبة (16.99%)، كما نلاحظ كذلك من خلال نتائج الجدول أن هناك توافق كبير بين فئات الباحثين ذكورا وإناثا في كون مضمون الخطاب المسجدي يفتقر إلى الأدلة والشواهد، ولكن بنسب ضعيفة تترتب في المرتبة الأخيرة.

- الجدول رقم (13): طريقة تقديم الأئمة للخطبة في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
12,20	66	13,64	18	11,83	11	12,27	27	10,42	10	خطاب يغلب عليه الارتجال
23,66	128	18,94	25	17,20	16	24,09	53	35,42	34	يفتقر لأساليب الإقناع
17,19	93	19,70	26	18,28	17	15,00	33	17,71	17	يغلب عليه الطابع القصصي
9,06	49	8,33	11	13,98	13	8,64	19	6,25	6	يفتقد للجمهوريّة وقوة الصوت
11,09	60	12,88	17	22,58	21	6,82	15	7,29	7	يشمل أساليب الاتصال والإقناع
20,15	109	19,70	26	16,13	15	24,09	53	15,63	15	ينقصه تفاعل الإمام مع الموضوع
6,65	36	6,82	9	0,00	0	9,09	20	7,29	7	أخرى تذكر
100	541	100	132	100	93	100	220	100	96	المجموع
كا ² المحسوبة : 41.58										
كا ² الجد ولية : 28.87										
درجة الحرية : 18										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

الملاحظ في نتائج الجدول أعلاه بصفة إجمالية أن أغلبية المبحوثين يرون أن طريقة تقديم الأئمة للخطاب المسجدي تفتقد لأساليب الإقناع وذلك بنسبة (23.66%)، كما ينقصها تفاعل الإمام مع الموضوع المطروح، ويأتي هذا الرأي في الرتبة الثانية بنسبة (20.15%) ومع هذا فإنهم يرون في الأئمة أنهم يُعَلِّبون الأسلوب القصصي في تقديمهم للخطاب وذلك بنسبة (17.19%) من المبحوثين ذكورا وإناثا.

كما نلاحظ في الجدول أن قوة الصوت وجمهوريته عند الإمام ليس له أهمية كبيرة إذا ما قورن بالجوانب الأخرى، حيث نجده مرتب في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.06%) من المبحوثين، لكون ذلك قد يعوض بوسائل تكبير الصوت.

وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين ، فإننا نلاحظ أن χ^2 المحسوبة المساوية (41.58)، أكبر من χ^2 الجد ولية في درجة الحرية (18)، والتي تساوي (28.87). بمستوى ثقة (95 %)، عند مستوى الدلالة

(0.05)، وهذا ما يبين أن هناك فوارق جوهرية بين المبحوثين الذكور و المبحوثات الإناث، في نظرهم لتقديم الأئمة للخطاب المسجدي. ويتأكد ذلك من خلال النتائج الجزئية الموضحة في الجدول، حيث نجد أن المبحوثين من الذكور يرتبون افتقار طريقة الأئمة في تقديمهم للخطاب المسجدي لأساليب الإقناع، وذلك بنسب متفاوتة بين الجامعيين وغير الجامعيين، فالجامعيين بنسبة (24.09%)، وغير الجامعيين بنسبة (35.42%)، أما بالنسبة لفئة الإناث من المبحوثات فالجامعيات منهن يرين أن تقديم الأئمة للخطاب المسجدي ينقصه التفاعل مع الموضوع وهذا في المرتبة الأولى بنسبة (19.70%)، وبالترتيب نفسه، وعلى خلاف منهن ترى المبحوثات من غير الجامعيات أن تقديم الأئمة للخطاب المسجدي يشمل أساليب الاتصال والإقناع بنسبة (22.58%).

أما بالنسبة للاختيار الثاني لعموم المبحوثين والمتمثل في نقصان تفاعل الإمام مع الموضوع فإننا نجده في المرتبة الأولى بالنسبة للجامعيين من ذكورا وإناثا بنسب مختلفة، فالذكور الجامعيين بنسبة (24.09%) والجامعيات من المبحوثات بنسبة (19.70%)، مما يجعلنا نقول أن المستوى التعليمي له الدور الكبير في إدراك جانب تفاعل الخطيب مع الموضوع المطروح، ويتأكد هذا من خلال النسب المسجلة عند غير الجامعيين من المبحوثين، فنجد غير الجامعيين يرتبونه في المرتبة الثالثة بنسبة (15.63%)، وغير الجامعيات يُرتبونه في المرتبة الرابعة بنسبة (16.13%).

الجدول رقم (14): مدى كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي في توجيه الناس في حياتهم اليومية في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي	الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
3,62	11	3,85	3	11,76	6	0,87	1	1,67	1		كافية كثيرا
35,53	108	47,44	37	49,02	25	25,22	29	28,33	17		كافية إلى حد ما
55,92	170	43,59	34	33,33	17	71,30	82	61,67	37		غير كافية
4,93	15	5,13	4	5,88	3	2,61	3	8,33	5		لاأدري
100	304	100	78	100	51	100	115	100	60		المجموع
كا ² الجدولية : 16.92											كا ² المحسوبة : 37.20
عند مستوى الدلالة : (0.05)											درجة الحرية : 09

تظهر لنا الملاحظة الأولى في مجمل نتائج الجدول أعلاه حول مدى كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي، أن النسبة الكبرى من المبحوثين ذكورا وإناثا يرون عدم كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي، بالنظر إلى ما تقدمه وسائل الاتصال والإعلام اليوم، ونظرا للمتطلبات الفكرية والنفسية المتعددة للإنسان، وذلك بنسبة (55.92%)، وسجلنا نسبة (35.53%) من المبحوثين يقولون بكفايته إلى حد ما واستجابته لبعض الاحتياجات الإنسانية. ويمكن أن نفسر هذا الرأي بعدم كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي بالتنوع الهائل لما تقدمه وسائل الاتصال والإعلام اليوم، وكذا التعدد المعلوماتي المتدفق منها وما يثيره من اهتمامات وانشغالات، لم يرق الخطاب المسجدي بأنواعه إلى تلبيتها.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة تساوي (37.20) وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة حرية (09)، والتي تساوي (16.92)، بمستوى ثقة (95%) وعند مستوى الدلالة (0.05)، يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث في مدى كفاية ما يقدم من أنواع

الخطاب المسجدي، ويتأكد ذلك من خلال النتائج الجزئية المسجلة في الجدول، حيث نجد أن الباحثين من الذكور يغلبون عدم كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي، جامعيين منهم وغير جامعيين بنسبتين تبرزان مدى تأثير الجانب العلمي في النظر إلى الشيء، حيث نجد الجامعيين من الباحثين يقدرّون عدم الكفاية بنسبة (71.30 %) والتي هي أكبر من نسبة غير الجامعيين من الباحثين والمقدرة ب(61.67 %)، ويتأكد هذا من نسبة الجامعيين من الباحثين التي تساوي (43.59 %)، وهي الأخرى أكبر من نسبة غير الجامعيين المقدرة ب (33.33 %). كما تتباين النسب بين الذكور والإناث في كون ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي كاف إلى حد ما، فنسب الإناث من الباحثين الجامعيين (47.44 %)، وغير الجامعيين (49.02 %)، وكلا النسبتين تفوق نسبة الذكور الجامعيين منهم وغير الجامعيين الموضحتين على الترتيب (25.22 %) و(28.33 %). وهذه الفروق الجوهرية بين الذكور والإناث من الباحثين تعكس لنا دور الحضور المكثف بالمسجد في معرفة حقيقة الخطاب المسجدي، ومنه القدرة على الحكم عليه.

24 ت استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الحديثة ودوافعهم في ذلك.

–الجدول رقم(15): مشاهدة برامج القنوات الفضائية عند المبحوثين .

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور	الإناث				النسبة	المجموع			
		دون الجامعي		الجامعي						
		ت	%	ت	%					
الاحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
دائما	20	33,33	28	24,35	17	33,33	20	25,64	85	27,96
أحيانا	30	50,00	80	69,57	25	49,02	50	64,10	185	60,86
نادرا	10	16,67	7	6,09	9	17,65	8	10,26	34	11,18
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا ² المحسوبة : 11.99		كا ² الجدولي : 12.59								
درجة الحرية : 06		عند مستوى الدلالة : (0.05)								

أظهرت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية باختلاف أجناسهم ومستوياتهم العلمية، حيث سجلنا نسبة (60.86%) من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية أحيانا، وهي نسبة كبيرة إذا ما قيسست بنسبة المداومين على مشاهدة القنوات الفضائية الظاهرة في الجدول بنسبة (27.96%)، وهذا ما يشير إلى أن أغلب المبحوثين لا يقبلون على مشاهدة القنوات الفضائية ويمكن أن نعيد ذلك إلى غلبة الجامعيين على أفراد عينة الدراسة مما يجعل إشغالهم بعيدة نوعا ما عن الاهتمام بالقنوات الفضائية.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق بين الذكور والإناث من المبحوثين في مشاهدتهم القنوات الفضائية، يتضح أن كا² المحسوبة تساوي (11.99) وهي أقل بقليل من كا² الجدولي تحت درجة الحرية (06) وهي كا² = (12.59)، بمستوى ثقة (95%) وعند مستوى الدلالة (0.05) مما يشير إلى شبه تطابق في النسب بين الذكور والإناث من المبحوثين، ويتأكد ذلك من خلال النتائج الجزئية في الجدول أعلاه، حيث سجلنا عند المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية أحيانا تقارب كبير بين الذكور والإناث، فكانت

نسبة الذكور غير الجامعيين (50.00%)، وقرية منها إلى حد التطابق نسبة غير الجامعيين من المبحوثات بنسبة (49.02%)، والتقارب نفسه سجلناه عند الجامعيين من المبحوثين الذكور والإناث، فعند الذكور نسبة (69.57%)، وعند الإناث نسبة (64.10%)، والشيء نفسه في التقارب في النسب بين الذكور والإناث من المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية دائماً، حيث سجلنا نسبة (33.33%) عند الذكور غير الجامعيين من المبحوثين والنسبة نفسها عند غير الجامعيين من المبحوثات، ونسبة (24.35%) عند الذكور الجامعيين، وقرية منها نسبة الجامعيين التي تساوي (25.64%).

-الجدول رقم (16): المدة الزمانية لمشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية في اليوم

الواحد.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				النسبة المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%			ت	%
أقل من ساعة	14	23,33	35	30,43	6	11,76	12	15,38	67	22,04
من 1سا إلى 2 سا	33	55,00	60	52,17	28	54,90	47	60,26	168	55,26
من 3 سا إلى 4 سا	10	16,67	16	13,91	14	27,45	12	15,38	52	17,11
من 5 سا إلى 6 سا	3	5,00	3	2,61	2	3,92	4	5,13	12	3,95
من 7 سا فأكثر	0	0,00	1	0,87	1	1,96	3	3,85	5	1,64
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
المتوسط الحسابي	12		23		10.2		15.6		15.2	
كا ² المحسوبة : 17.01										
كا ² الجد ولية : 21.03										
درجة الحرية : 12										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

كشفت نتائج الدراسة أن مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية تكون في الغالب من ساعة إلى ساعتين في اليوم الواحد وذلك بنسبة (55.26%) من المبحوثين، وهناك من يشاهد القنوات الفضائية أقل من ساعة في اليوم وذلك بنسبة (22.04%) من المبحوثين، كما سجلنا نسبة (17.11%) من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يوميا ، والملاحظ بصفة عامة أن أغلبية المبحوثين يقبلون على مشاهدة القنوات الفضائية بحجم كبير .

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الجنسين، وجد أن χ^2 المحسوبة أصغر من χ^2 الجد ولية، ومنه χ^2 المحسوبة تساوي (17.01) أما χ^2 الجد ولية تساوي (21.03) عند مستوى الدلالة (0.05). بمستوى ثقة (95%)، وبما أن χ^2 الجد ولية أكبر من المحسوبة يمكن القول أنه ليس هناك فروق بين الذكور و الإناث في ما يخص المدة الزمنية لمشاهدتهم للقنوات الفضائية، وهذا ما توضحه النتائج المسجلة في

الجدول، حيث سجلنا لدى الذكور بنوعيهما أن أغلبيتهم يشاهدون القنوات الفضائية لمدة ساعة إلى ساعتين يوميا وذلك بنسبة (52.17%)، و(55.00%) عل التوالي من المبحوثين، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة المبحوثات حيث سجلنا نسبة (60.26%) لدى الجامعيات، و (54.90%) لدى غير الجامعيات ويمكن أن نفسر ذلك بأن أغلب البرامج المقدمة في القنوات الفضائية لا يزيد زمن البرنامج الواحد 45 دقيقة في الغالب، كما نجد أن أغلبية البرامج التي تقدم في القنوات الفضائية العربية المستوردة وهذا ما يجعل الطابع الترفيهي هو الغالب عليها ، كما سجلنا نسبة (30.43%) من الذكور الجامعيين مما يشاهدون القنوات الفضائية لمدة أقل من ساعة، و(23.33%) لدى الذكور غير الجامعيين، أما لدى المبحوثات الجامعيات سجلنا (15.35%) منهن، أما لدى المبحوثات غير الجامعيات فوجدنا من المبحوثات من يشاهدن القنوات الفضائية من (3ساعات إلى 4ساعات) يوميا وذلك بنسبة (27.45%) منهن وقد نُرجع ذلك إلى توفر الوقت لمشاهدة القنوات الفضائية.

الجدول رقم (17): القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين.

المتغير الجرس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور				الإناث				المجموع	النسبة
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
أقرأ	5	9,26	29	17,06	23	28,40	28	20,90	85	19,36
الجزيرة	18	33,33	31	18,24	0	0,00	17	12,69	66	15,03
الرسالة	0	0,00	22	12,94	11	13,58	23	17,16	56	12,76
الجزيرة الرياضية	7	12,96	31	18,24	5	6,17	0	0,00	43	9,79
الناس	0	0,00	17	10,00	12	14,81	18	13,43	47	10,71
المجد	0	0,00	14	8,24	11	13,58	17	12,69	42	9,57
MBC	6	11,11	0	0,00	9	11,11	15	11,19	30	6,83
الجزائرية 3	6	11,11	0	0,00	10	12,35	9	6,72	25	5,69
أبو ظبي الجغرافية	6	11,11	13	7,65	0	0,00	0	0,00	19	4,33
العربية	6	11,11	13	7,65	0	0,00	7	5,22	26	5,92
المجموع	54	100	170	100	81	100	134	100	439	100

أظهرت الأرقام في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يشاهدون العديد من القنوات الفضائية، التي يغلب عليها القنوات العربية والتي بلغ عددها مؤخرا (2009)، 696 قناة فضائية عربية في مختلف المجالات،⁽¹⁾ وبينت الدراسة أن القنوات الإخبارية والدينية والرياضية تصدرت المراتب الأولى في التفضيل لدى المبحوثين، حيث سجلنا في المرتبة الأولى قناة "أقرأ" الدينية بنسبة (19.36 %) من المبحوثين، وتعد قناة أقرأ من القنوات التي ظهرت حديثا، وهي تهم في برامجها بالبرامج الدعوية والإرشادية، وذلك من خلال تقديم نصائح وتوجيهات للمشاهدين على لسان الدعاة والمفكرين والأساتذة من خلال برامج متعددة على مدار 24 ساعة يوميا، وفي المرتبة الثانية جاءت قناة الجزيرة القطرية الإخبارية وذلك بنسبة (15.03 %) من المبحوثين

تاريخ الزيارة: يوم <http://www.teckni-sat.com/vb/showthread.php?t=32572> - (1)

وتعد قناة الجزيرة من القنوات التي أصبح لها دور كبير في صنع القرار في كثير من الدول وبالأخص العربية، وتحريك الرأي العام للثورة على الظلم والقائمين عليه، وهذا ما حدث في كل من الدولة التونسية، وجمهورية مصر، ورغم أن هذه القناة يعود تاريخ تأسيسها إلى سنة 1996م وهي مدة قصيرة مقارنة مع القنوات الإخبارية الأجنبية مثل (C N N) و(أورو نيوز) ويغلب على قناة الجزيرة كثرة البرامج الإخبارية من نشرات متعددة في الاقتصاد والسياسة والثقافة والرياضة والصحف، وكذلك البرامج الحوارية والمقابلات الصحفية والتغطيات الميدانية، وهذا التنوع في البرامج يرافقه استقطاب أكبر قدر من النجوم في مجال تقديم الإخبار وتحريرها مما جعلها قناة مفضلة لدى العديد من المبحوثين .

وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة الرسالة الدينية وذلك بنسبة (12.76%) من المبحوثين، وهي قناة دعوية بالدرجة الأولى، تعرض برامج الإرشاد والنصح والفتاوى على الهواء من قبل مفكرين ودعاة من مختلف الدول العربية، وفي المرتبة الرابعة جاءت قناة الناس وهي الأخرى قناة دينية لا تختلف كثيرا في مضامينها عن سابقتها وذلك بنسبة (10.71%) من المبحوثين، أما قناة الجزيرة الرياضية فقد جاءت في المرتبة الخامسة من حيث التصنيف لدى المبحوثين، وذلك بنسبة (09.79%) من أفراد عينة الدراسة، وتعد قناة الجزيرة الرياضية من القنوات التي ظهرت مؤخرا (2007) تهتم بمختلف الألعاب الرياضية وخصوصا كرة القدم من خلال التغطية الحصرية للعديد من البطولات العالمية والمحلية، أما قناة المجد الدينية فقد صنفها المبحوثون في المرتبة السادسة من حيث المشاهدة وذلك بنسبة (09.57%) من أفراد عينة الدراسة، والملاحظ في المراتب الأولى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون كثيرا القنوات الدينية، ولكن هذا لم يمنع من مشاهدة العديد من القنوات الإخبارية والرياضية والموسيقية وقنوات الأفلام والمسلسلات.

والملاحظ من خلال نتائج الجدول أن هناك فروقات بين الذكور والإناث في تفضيلهم للقنوات الفضائية، حيث يفضل الذكور غير الجامعيين في المراتب الأولى كل من قناة الجزيرة الإخبارية بنسبة (33.33%) منهم، وقناة الجزيرة الرياضية وذلك بنسبة (12.96%) منهم، أما لدى الذكور الجامعيين فيفضلون كل من قناة الجزيرة بنسبة (18.24%) منهم وقناة اقرأ بنسبة (17.06%) منهم، أما لدى فئة الإناث غير الجامعيين فنجد في المرتبة الأولى

قناة اقرأ بنسبة (28.40%) منهم، وتليها قناة الناس بنسبة (14.81%) من المبحوثات، ولدى المبحوثات الجامعيات سجلنا في المراتب الأولى كل من قناتي اقرأ بنسبة (20.90%) منهم، وقناة الرسالة بنسبة (17.16%) من المبحوثات، والملاحظ بصفة عامة أن الذكور ميلهم ورغبتهم الكبيرة في مشاهدة القنوات الإخبارية والرياضية على غرار المبحوثات الإناث اللواتي يفضلن القنوات الدينية في المشاهدة.

❖ ترتيب القنوات الفضائية لدى المبحوثين (تابع للجدول 17):

الإناث														الذكور														
ر	تج	الجامعي						دون الجامعي						ر	تج	الجامعي						دون الجامعي						
		ر	تج	4	3	2	1	ر	تج	4	3	2	1			ر	تج	4	3	2	1	ر	تج	4	3	2	1	
1	150	1	81	6	3	7	12	1	69	3	4	6	10	3	95	2	83	2	10	7	10	4	12	2	0	2	1	إقرأ
4	77	3	59	4	8	1	9	5	18	2	2	0	3	1	219	1	156	4	1	6	33	2	63	2	1	5	11	الجزيرة
2	111	2	74	2	5	2	14	2	37	3	2	2	6	5	64	3	56	3	7	5	6	5	8	0	4	0	0	الرسالة
6	22	6	09	0	1	1	1	6	13	1	2	0	2	2	116	4	48	8	4	8	7	1	68	2	2	2	14	الجزيرة الرياضية
3	78	4	44	2	4	6	4	3	34	1	4	3	4	4	74	3	56	2	1	8	7	3	18	0	2	2	1	الناس
5	67	5	44	2	0	10	3	4	23	1	1	4	2	6	42	5	34	5	4	3	3	5	8	0	0	0	2	المجد

كشفت الدراسة أن أعضاء المبحوثين يفضلون القنوات الدينية في المراتب الأولى، حيث جاءت قناة اقرأ في المرتبة الأولى من حيث مشاهدة المبحوثين لها، والملاحظ في الجدول نجد أن قناة اقرأ احتلت المرتبة الأولى لدى فئة الإناث، أما لدى فئة الذكور الجامعيين فنجد في هذه المرتبة قناة الجزيرة الإخبارية، أما لدى فئة الذكور غير الجامعيين فنجد قناة الجزيرة الرياضية، وهذا يفسر ميل الذكور إلى البرامج ذات الطابع الإخباري والسياسي والرياضي، لأن هذه البرامج تتميز بالنقاش والحوار واستخدام القوة والتحدي، كما تتميز هذه البرامج بالموضوعية وبعدها عن العواطف .

أما لدى فئة الإناث فنجد ميولهن إلى البرامج الدينية التي تتميز بتغليب الجانب العاطفي أثناء تقديمها من أجل إيصال الرسالة الدعوية وإقناع المشاهد بالنصائح والتوجيهات المقدمة. والملاحظ كذلك على المبحوثين أنهم يشاهدون قناة الرسالة في المرتبة الثانية بعد قناة اقرأ، ولكن الملاحظ في النتائج الجزئية يدرك بأن قناة الرسالة يشاهدها بحجم كبير فئة الإناث في هذه المرتبة، أما لدى فئة الذكور الجامعيين فيشاهدون في المرتبة الثانية قناة الجزيرة الرياضية أما الذكور غير الجامعيين فيشاهدون في هذه المرتبة الجزيرة الإخبارية وهذا راجع للأسباب التي ذكرناها سابقا.

أما في المرتبة الثالثة فجاءت قناة الناس الدينية من حيث تفضيل أعضاء البحث، حيث احتلت هذه القناة المرتبة الثالثة لدى أغلب فئات البحث ماعدا فئة الإناث الجامعيات التي صنفت هذه القناة في المرتبة الرابعة، وجاءت في المرتبة الثالثة قناة الجزيرة الإخبارية، ومنه يمكن أن نستنتج بصفة عامة أن القنوات الفضائية الإخبارية والرياضية احتلت المراتب الأولى لدى فئة الذكور، وهذا راجع لاهتمامات هذه الفئة بهذا النوع من البرامج التي تتميز بالإثارة والمنافسة والنقاشات والتي يغلب عليها نقل الأحداث والمعلومات والحوارات حول القضايا الساخنة في العالم.

أما لدى فئة الإناث فقد جاءت في المراتب الأولى القنوات الدينية وهذا راجع إلى طبيعة هذه البرامج الخفيفة والتي تركز على التوجيه والإرشاد والدعوة، ومعرفة بعض المسائل عن الحياة الزوجية وطريقة التعامل مع الأسرة والمجتمع، مما يجعل هذه القضايا يبدوها خفيفة من حيث مشاهدتها لفترات زمنية طويلة دون ملل مقارنة بالبرامج السياسية والرياضية.

❖ القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين (تابع للجدول 17):

القنوات الفضائية	التكرار	القنوات الفضائية	التكرار
اقرأ	86	فتافيت	10
الجزيرة	85	MBC 2	10
الرسالة	60	سبايس تون	9
الجزيرة الرياضية	58	طيور الجنة	9
الناس	53	الحكمة	8
المجد	44	MBC ACTION	7
MBC	32	الجزيرة أطفال	7
الجزائرية الثالث	30	الفجر	7
أبو ظبي الجغرافية	27	تواصل	6
العربية	26	روتانا سينما	6
الجزائرية الأرضية	25	TV 5 القرآن	5
العفاسي	21	MBC 3	5
الرحمة	18	سوريا	5
أبو ظبي الثقافية	14	بداية	5
الجزيرة الوثائقية	14	الرأية	5
الجزيرة الإخبارية	14	LBC	5
المنار	13	براعم	5
وصال	11	دبي	4
قناة القرآن	10	المستقلة	4

-الجدول رقم (18): البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين .

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
18,49	179	17,29	46	12,92	23	23,31	83	16,07	27	الإخبارية
8,26	80	11,28	30	3,93	7	9,83	35	4,76	8	الحوارية
16,43	159	10,53	28	14,61	26	19,94	71	20,24	34	الوثائقية
5,89	57	6,77	18	8,43	15	4,21	15	5,36	9	الأفلام والمسلسلات
4,75	46	5,64	15	8,43	15	2,53	9	4,17	7	الألعاب والمسابقات
14,67	142	8,65	23	7,87	14	19,66	70	20,83	35	الرياضية
1,34	13	1,88	5	2,25	4	1,12	4	0,00	0	الأغاني والفيديو كليب
11,36	110	10,90	29	12,92	23	12,36	44	8,33	14	البرامج التعليمية والعلمية
2,79	27	1,50	4	4,49	8	3,37	12	1,79	3	الإعلانات
13,74	133	22,18	59	21,91	39	2,53	9	15,48	26	الدينية
2,27	22	3,38	9	2,25	4	1,12	4	2,98	5	أخرى تذكر
100	968	100	266	100	178	100	356	100	168	المجموع
كا ² المحسوبة : 134.74										
كا ² الجدولي : 43.77										
عند مستوى الدلالة (0.05)										
درجة الحرية : 30										

أظهرت النتائج المسجلة على الجدول أعلاه أن جمهور المصلين من المبحوثين أكثر ما يشاهدون البرامج الإخبارية حيث تحتل عندهم المرتبة الأولى بنسبة (18.49%)، وتليها في المرتبة الثانية البرامج الوثائقية بنسبة (16.43%)، كما أنهم مهتمين بالبرامج الرياضية التي رتبوها في المرتبة الثالثة بنسبة (14.67%)، ويأتي اهتمامهم بالبرامج الدينية في المرتبة الرابعة بنسبة (13.74%) وفي المرتبة الخامسة نجد اهتمامهم بالبرامج العلمية والتعليمية وذلك بنسبة (11.36%)، وتأتي البرامج الحوارية في المرتبة السادسة من اهتمامات المبحوثين بنسبة (8.26%)، ويرتبون الأفلام والمسلسلات في المرتبة السابعة بنسبة (5.89%)، كما يضعون

الألعاب والمسابقات من ضمن البرامج التي يهتمون بها وذلك في المرتبة الثامنة بنسبة (04.75%)، كما لهم انشغالات ببرامج أخرى كالإعلانات والأغاني والفيديو كليب وهذا ما يدعوا إليه الفضول وقتل الفراغ.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، فنجد كا² المحسوبة تساوي (134.74) وهي أكبر من كا² الجدولية المساوية (43.77) تحت درجة الحرية (30)، بمستوى الثقة (95%) وعند مستوى الدلالة (0.05) وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يفضلونه من برامج، وهذا ما يتأكد من خلال النتائج الجزئية الواردة في الجدول، حيث سجلنا فيما رُتب لدى المبحوثين في المشاهدة الإجمالية بالمرتبة الأولى الذي هو البرامج الإخبارية، نسق (23.31%) من المبحوثين الذكور الجامعيين في المقابل يختارها غير الجامعيين في المرتبة الثالثة بنسبة (16.07%) وفي المرتبة نفسها تختارها فئة الإناث من المبحوثات غير الجامعيات بنسبة (12.92%)، أما الجامعيات منهن فيخترنها في المرتبة الثانية بنسبة (17.29%).

والملاحظ من خلال النتائج أن الجامعيين من الذكور والإناث يهتمون أكثر من غير الجامعيين من الجنسين بالبرامج الإخبارية وذلك راجع إلى المستوى التعليمي للجامعيين الذي يجعلهم أكثر تطلعا على الجديد في مجالات عدة اقتصادية وسياسية وغيرهما، أما غير الجامعيين فمستواهم العلمي المتواضع يجعلهم يهتمون بجوانب أخرى .

أما البرامج الوثائقية المرتبة في المرتبة الثانية في المشاهدة الإجمالية فنجد أن الذكور من المبحوثين جامعيين وغير جامعيين يرتبوها في المرتبة الثانية بنسب متقاربة جدا، فنجد عند الجامعيين نسبة (19.94%)، وعند غير الجامعيين سجلنا نسبة (20.24%)، وفي المرتبة نفسها ترتب غير الجامعيات البرامج الوثائقية وذلك بنسبة (14.61%)، أما الجامعيات من المبحوثات فرتبن البرامج الوثائقية في المرتبة الرابعة بنسبة (10.53%).

أما البرامج الرياضية التي حازت اهتمام الكثير من المبحوثين والتي رُتبت في المشاهدة الإجمالية في المرتبة الثالثة، فنجد أن الذكور غير الجامعيين من المبحوثين رتبوها في المرتبة الأولى من مشاهداتهم وذلك بنسبة (20.83%)، أما الجامعيين منهم فيرتبوها في المرتبة الثالثة بنسبة (19.66%) من المبحوثين، وهذا الترتيب عند الذكور أمر طبيعي، لأن ذلك اهتمام ذكوري

أكثر منه أنثوي، حيث ترتب فئة الإناث البرامج الرياضية في المرتبة السادسة بالنسبة للجامعيات منهن وذلك بنسبة (08.65%)، وفي المرتبة السابعة بالنسبة لغير الجامعيات وذلك بنسبة (07.87%) من المبحوثات.

أما مشاهدة البرامج الدينية فتحتل المرتبة الرابعة في المشاهدة الإجمالية، وفي هذه البرامج نسجل فوارق كبيرة بين الذكور والإناث، حيث ترتب فئة الإناث البرامج الدينية في المرتبة الأولى من اهتماماتهن، وذلك بنسب متقاربة، فالجامعيات يسجلن نسبة (22.18%)، وغير الجامعيات يسجلن نسبة (21.91%)، أما بالنسبة لفئة الذكور الجامعيين فيرتبون البرامج الدينية في المرتبة التاسعة بنسبة ضئيلة مقارنة مع المبحوثات من الإناث، وذلك بنسبة (02.53%) من المبحوثين، ويرتبتها غير الجامعيين منهم في المرتبة الرابعة بنسبة (15.48%).

ويمكن أن نرجع سبب إقبال الإناث على مشاهدة البرامج الدينية في القنوات الفضائية، إلى رغبة هذه الفئة في فهم الدين الإسلامي وتعاليمه في الحياة اليومية، من دعاة وعلماء ومفكرين يقومون بأداء الواجب الدعوي من خلال هذه القنوات. وهذا ما يفتح المجال واسعا أمام هذه الفئة للاستفسار عن أمور كثيرة تخصهن في حياتهن الزوجية واليومية والإرشادية والتوجيهية، بالإضافة إلى كونها تجد في البرامج الدينية كبديل عن الزخم الكبير من برامج الأفلام والمسلسلات التي من شأنها الإضرار بالقيم الأخلاقية والاجتماعية أكثر مما تعمل عليه من علاج ظواهر مختلفة في المجتمع، كما نجد في المكانة الأساسية للمرأة داخل الأسرة والمجتمع دافعا إلى هذا الاهتمام بالقنوات والبرامج الدينية.

-الجدول رقم (19): غاية المبحوثين من مشاهدة القنوات الفضائية.

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور	الإناث				المجموع	النسبة			
		دون الجامعي		الجامعي						
		ت	%	ت	%					
الاحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الترفيه والتسلية	22	16,30	41	13,36	20	14,29	27	12,68	110	13,84
التثقيف والتعليم	34	25,19	68	22,15	37	26,43	53	24,88	192	24,15
الأخبار والمعلومات	34	25,19	78	25,41	23	16,43	48	22,54	183	23,02
الإطلاع على الموضة	1	0,74	5	1,63	7	5,00	13	6,10	26	3,27
اكتشاف العالم والثقافات	23	17,04	48	15,64	25	17,86	32	15,02	128	16,10
إشباع الرغبات الجنسية	0	0,00	4	1,30	0	0,00	0	0,00	4	0,50
الإطلاع على المستجدات	16	11,85	44	14,33	19	13,57	31	14,55	110	13,84
ظروف الدراسة تتطلب ذلك	1	0,74	11	3,58	7	5,00	6	2,82	25	3,14
أخرى تذكر	4	2,96	8	2,61	2	1,43	3	1,41	17	2,14
المجموع	135	100	307	100	140	100	213	100	795	100
كا ² المحسوبة : 30.46										
كا ² الجدولي : 26.30										
درجة الحرية : 16										
عند مستوى الدلالة (0.05)										

تظهر نتائج الجدول بين أيدينا أن أغلب المبحوثين يتعاملون مع القنوات الفضائية بدافع التثقيف والتعليم وكذا الوقوف على الأخبار والمعلومات الجديدة، واكتشاف العالم من حولهم، ويؤكد ذلك نسبة (24.15%) من المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية بهدف التثقيف والتعليم، وتليها نسبة (23.02%) من المبحوثين يريدون من مشاهدتهم القنوات الفضائية الأخبار والمعلومات الجديدة، كما نجد نسبة (16.10%) من المبحوثين يقصدون اكتشاف العالم والثقافات الأخرى من خلال مشاهدتهم القنوات الفضائية، وهذا أمر طبيعي لدى فئة المبحوثين التي نسبة (63.37%) منها ذات مستوى جامعي، ويعضد هذا الرأي ضعف اهتمام المبحوثين في مشاهدة القنوات الفضائية بغرض إشباع الرغبات الجنسية، والاعتماد على القنوات الفضائية في الدراسة والإطلاع على الموضة. ويظهر هذا في الجدول من خلال النسب

المتدنية بهذه الاهتمامات. فيكون الاهتمام بإشباع الرغبات الجنسية في آخر اهتماماتها بنسبة (0.50%) من عند الباحثين وبنسبة (03.14%) بالنسبة لكون مشاهدة مما تتطلبه ظروف الدراسة. ونسبة (03.27%) من الباحثين بالنسبة لمشاهدة القنوات الفضائية للإطلاع على الموضوعة.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من الباحثين، فنجد كا² المحسوبة تساوي (30.46) وهي أكبر من كا² الجدولية المساوية (26.30) تحت درجة الحرية (16). بمستوى الثقة (95%) وعند مستوى الدلالة (0.05) وعليه يتضح أن هناك فروق بين الذكور والإناث في الغاية من مشاهدة القنوات الفضائية ولكنها فروق ضئيلة. وتؤكد هذه الفروق من خلال النتائج الجزئية الظاهرة في الجدول، فنجد أن الذكور غير الجامعيين يشاهدون القنوات الفضائية بهدف التثقيف والتعلم بنسبة (25.19%) من الباحثين، وبنفس الهدف نجد الجامعيين من الذكور بنسبة (22.15%) والشيء نفسه بالنسبة للمبحوثات غير الجامعيات بنسبة (26.43%)، والجامعيات منهن بنسبة (24.88%)، أما بالنسبة لدافع الإطلاع على الأخبار والمعلومات المرتب لدى عموم الباحثين في المرتبة الثانية، نجد أن الذكور يختارونه في المرتبة الأولى، الجامعيين منهم بنسبة (25.41%)، وغير الجامعيين بنسبة (25.19%)، أما فئة الإناث من المبحوثات فإن الجامعيات منهن يخترن هذا الدافع في المرتبة الثانية بنسبة (22.54%)، وتختاره غير الجامعيات من المبحوثات في المرتبة الثالثة بنسبة (16.43%)، كما نلاحظ أن دافع اكتشاف العالم والثقافات المرتب في المرتبة الثالثة لدى جميع الباحثين، يختاره غير الجامعيين في المرتبة الثانية بنسبة (17.04%)، وبنفس المرتبة تختاره غير الجامعيات بنسبة (17.86%)، أما الجامعيين من الذكور فيختارونه في المرتبة الثالثة بنسبة (15.64%)، والشيء نفسه بالنسبة للجامعيات بنسبة (15.02%).

كما نلاحظ من خلال نتائج الجدول كذلك أن الترفيه والتسلية المرتب في المرتبة الرابعة لدى عموم الباحثين يختاره غير الجامعيين في المرتبة الثالثة بنسبة (16.30%)، والجامعيون من الباحثين يرتبونه في المرتبة الخامسة بنسبة (13.36%)، والشيء نفسه بالنسبة للإناث فإن غير الجامعيات يرتبونه في المرتبة الرابعة بنسبة (14.29%)، والجامعيات يضعه في المرتبة الخامسة بنسبة (12.68%)، وهذا ما يعكس أن المستوى التعليمي لدى الجامعيين

والجامعيات من المبحوثين جعل منهم يهتمون بتوسيع المعارف والقدرات العلمية، وغير الجامعيين من الذكور والإناث يميلون أكثر إلى ما يمحزون به أوقاتهم بالترفيه والتسلية.

الجدول رقم (20): استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي	الذكور	الإناث				المجموع	النسبة			
		دون الجامعي		الجامعي						
		ت	%	ت	%					
الاحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
دائما	4	6,67	22	19,13	4	7,84	8	10,26	38	12,50
أحيانا	21	35,00	62	53,91	8	15,69	22	28,21	113	37,17
نادرا	9	15,00	21	18,26	4	7,84	23	29,49	57	18,75
أبدا	26	43,33	10	8,70	35	68,63	25	32,05	96	31,58
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا ² المحسوبة : 76.01										
كا ² الجد ولية : 16.92										
درجة الحرية : 09										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

الملاحظ من خلال الموضح أعلاه أن المبحوثين لا يقبلون كثيرا على شبكة المعلومات الدولية، وهذا ما أوضحت النتائج المسجلة في الجدول، حيث يستخدمها أحيانا (37.1%) من المبحوثين، و(18.75%) من أفراد عينة الدراسة نادرا، ونسب(12.50%) من المبحوثين دائما، والملاحظ على الجدول ارتفاع عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون شبكة الانترنت نهائيا وذلك بنسبة (31.58%) منهم، ويمكن أن نرجع ذلك إلى اختلاف وتمايز أفراد عينة الدراسة، لاشتماله مفردات دون المستوى الجامعي من الذين يجهلون كلية طريقة التعامل والتفاعل مع الانترنت.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (76.01) وهي أكبر بكثير من كا² الجدولية تحب درجة الحرية (09) وهي كا² (16.92). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروقات كبيرة بين الجنسين في استخدام شبكة الانترنت. وهذا ما يتأكد من خلال القراءة الجزئية لنتائج الجدول، حيث نلاحظ أن فئة الذكور الجامعيين هم الأكثر استخداما وتوظيفا لشبكة الانترنت في حياتهم اليومية وقد نرجع سبب ذلك للمحيط

الجامعي الذي يتواجدون فيه، حيث سجلنا لدى الجامعيين من المبحوثين نسبة (53.91%) منهم يستعملون شبكة الانترنت أحيانا، ونسبة (08.70%) منهم لا يستخدمونها إطلاقا، ونسبة (19.13%) يوظفونها بشكل دائم، ونسبة (18.26%) من المبحوثين نادرا ما يستعملونها، فإذا ما قارنا هذه النسب بنسب غير الجامعيين منهم نجد لأن هناك فوارق كبيرة في استخدام شبكة المعلومات الدولية، وهذا مرده المستوى التعليمي كما أشرنا سابقا، حيث سجلنا نسبة (43.33%) منهم لا يستخدمون شبكة الانترنت نهائيا، و(53.00%) أحيانا، ونسبة (15.00%) نادرا ما يستخدمونها، ونسبة (06.67%) يستخدمونها دائما، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث حيث وجدنا أن فئة الجامعيات هي الغالبة في استخدام الانترنت فسجلنا نسبة (32.05%) منهن لا يستخدمنها إطلاقا، أما نسبة (29.49%) منهن نادرا ما يستخدمنها، ونسبة (28.21%) منهن يستخدمنها أحيانا، ونسبة (10.26%) يستخدمنها دائما.

فالملاحظ أن هنا فوارق كبيرة بين الذكور والإناث في استخدام الانترنت، وفئة الجامعيين منهم أكثر استعمالا لها وذلك راجع لأسباب عدة منها المجال التعليمي والبحث العلمي الذي يتطلب ذلك.

-الجدول رقم (21): المدة الزمنية في استخدام شبكة الانترنت لدى المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة				
	دون الجامعي		الجامعي				ت	%		
	ت	%	ت	%						
أقل من سنة	4	11,76	15	14,29	2	13,33	14	26,42	35	16,91
من 1 س إلى 2 س	9	26,47	32	30,48	11	73,33	25	47,17	77	37,20
من 3 س إلى 4 س	9	26,47	20	19,05	1	6,67	7	13,21	37	17,87
من 5 سنوات فأكثر	12	35,29	38	36,19	1	6,67	7	13,21	58	28,02
المجموع	34	100	105	100	15	100	53	100	207	100
المتوسط الحسابي	8.5		26.25		3.75		13.25		12.93	
كا ² المحسوبة : 25.84										
كا ² الجدولية : 16.92										
درجة الحرية : 09										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستخلص بصفة عامة أن المبحوثين حديثو العهد في استخدام الانترنت والإقبال على خدماتها المتنوعة، وهذا ما وضحته نتائج الجدول، حيث سجلنا نسبة (37.20%) من المبحوثين الذين لديهم من سنة إلى سنتين في استخدام الانترنت، ونسب (28.02%) من المبحوثين الذين لديهم من 5 سنوات فأكثر من الإقبال على هذه الشبكة المعلوماتية، و(17.87%) من أفراد عينة الدراسة لديهم من 3 سنوات إلى 4 سنوات من الخبرة الإلكترونية، و(16.91%) من المبحوثين لديهم أقل من سنة في توظيف شبكة الانترنت.

وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول أعلاه لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث، يتضح أن χ^2 المحسوبة تساوي (25.84) وهي أكبر من χ^2 الجدولية، تحت درجة حرية (09) وهي $\chi^2 = (16.92)$ ، بمستوى ثقة (95%)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، يتضح أن هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في خبرة استخدام شبكة الانترنت، وهذا ما يتأكد من خلال نتائج الجدول الجزئي، حيث سجلنا نسبة (36.19%) من

الذكور الجامعيين من لديهم (5 سنوات فأكثر) في استخدام شبكة الانترنت، و(30.48 %) من أفراد الدراسة من لهم (من سنة إلى سنتين) في استخدام الشبكة، ونسبة (19.05%) من المبحوثين الذكور الجامعيين من لديهم (3سنوات إلى 4سنوات) في التعامل مع الانترنت، أما الذكور غير الجامعيين ف سجلنا نسبة (35.29 %) من المبحوثين الذين يستخدمون شبكة الانترنت لمدة خمس سنوات فأكثر، وهي نسبة كبيرة لا تعكس المستوى التعليمي المتواضع لهذه الفئة، وقد نفسر ذلك بالاستعمال العشوائي لشبكة الانترنت، كما سجلنا نسبة (26.47%) من المبحوثين الجامعيين ممن يستخدمون شبكة الانترنت لمدة (3سنوات إلى 4سنوات)، والنسبة نفسها عند من يستخدمونها لمدة (سنة واحدة إلى سنتين).

أما لدى فئة الإناث فقد جاءت النتائج معبرة عن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث سجلنا نسبة (47.17 %) من المبحوثات لديهن من (سنة إلى سنتين) في استخدام شبكة الانترنت، ونسبة (26.42%) منهن يستخدمن الانترنت لمدة أقل من سنة واحدة، ونسبة (13.21%) تستخدمن شبكة المعلومات لمدة (3سنوات إلى 4 سنوات) والشيء نفسه مع المبحوثات اللواتي يستخدمن الشبكة لمدة خمس سنوات فأكثر.

والملاحظ على نتائج الجدول أن فئة الذكور لديهم خبرة كبيرة في استخدام شبكة الانترنت أكثر من فئة الإناث، وقد نعيد سبب ذلك إلى احتكاك الذكور أكثر من فئة الإناث مع عالم تكنولوجيا الاتصال ومحاولة معرفة الجديد في هذا المجال، كما نرجعه كذلك إلى حب الذكور لهذا المجال وميولهم إلى معرفة الكثير من الأمور عن حياتهم الشخصية والعلمية أكثر من فئة الإناث، كما سجلت الدراسة أن فئة الجامعيين هم الأكثر استخداما وخبرة في توظيف شبكة الانترنت، وقد نفسر ذلك بحاجة الجامعيين لهذه الشبكة في أبحاثهم وإعداد الدروس، وتحميل الكتب والمجلات والتفاعل والحوار عبر الفواعل الموجودة عبر النت.

-الجدول رقم (22): الحجم الساعي في استخدام الباحثين لشبكة الانترنت في اليوم.

النسبة		المجموع	الإناث				الذكور				متغيرا الجنس والمستوى التعليمي والاحتمالات
			الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
47,34	98	45,28	24	46,67	7	47,62	50	50,00	17		
35,27	73	39,62	21	26,67	4	31,43	33	44,12	15	أقل من ساعة	
9,66	20	9,43	5	13,33	2	11,43	12	2,94	1	من 1 سا إلى أقل من 2 سا	
7,73	16	5,66	3	13,33	2	9,52	10	2,94	1	من 2 سا إلى أقل من 3 سا	
100	207	100	53	100	15	100	105	100	34	من 3 سا فأكثر	
	12.99		13.25		3.75		26.25		8.5	المجموع	
										المتوسط الحسابي	
كا ² المحسوبة : 06.38											
كا ² الجد ولية : 16.92											
درجة الحرية : 09											
عند مستوى الدلالة : (0.05)											

أظهرت نتائج الجدول الذي بين أيدينا أن أغلب الباحثين لا يستخدمون شبكة الانترنت لمدة زمنية كبيرة خلال اليوم الواحد، حيث سجلنا نسبة (47.34 %) من الباحثين يستخدمون شبكة الانترنت لمدة أقل من ساعة واحدة يوميا، وقد نعيد ذلك إلى محدودية قدراتهم في التعامل مع شبكة المعلومات وكذلك محدودية المواضيع المطروحة للنقاش عبر النت، وسجلنا كذلك نسبة (35.27 %) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الشبكة من (ساعة إلى ساعتين) يوميا، وهي مدة زمنية كافية للبحث وإعداد البحوث، كما سجلنا نسبة (9.66 %) من الباحثين يستخدمون هذه الشبكة من (ساعتين إلى ثلاث ساعات) يوميا.

وبتطبيق ك² على نتائج الجدول أعلاه، لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث، يتضح أن ك² المحسوبة تساوي (06.83)، وهي أصغر من ك² الجدولية التي تساوي (16.92) تحت درجة الحرية (09). بمستوى الثقة (95 %)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من الباحثين في المدة الزمنية أو الحجم الساعي اليومي لاستخدام شبكة الانترنت. وهذا ما تؤكدته النتائج الواردة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (47.62 %) من الذكور الجامعيين يستخدمون هذه

الشبكة لمدة أقل من سنة، والشيء نفسه بالنسبة لفئة غير الجامعيين حيث كانت نسبتهم (50.00%)، ولدى فئة الإناث الجامعيات سجلنا نسبة (45.28%) منهن يستخدمن الانترنت لمدة أقل من ساعة واحدة يوميا، والشيء نفسه بالنسبة للإناث غير الجامعيات، حيث سجلنا نسبة (46.67%) منهن، ويمكن أن نفسر ذلك أن غير الجامعيين محدودية مستواهم التعليمي (دون الجامعة) ونقص تكوينهم في مجال المعلوماتية هو الذي جعلهم يقضون مدة أقل من ساعة، أما الجامعيين يمكن أن نرجع ذلك إلى قلة الوقت مقارنة مع كثرة الانشغالات عند الطلبة، وقد يكون نقص تكوينهم كذلك سبب في ذلك، كما سجلنا نسبة (31.43%) من الذكور الجامعيين يستخدمون شبكة الانترنت لمدة ساعة إلى ساعتين يوميا، ونسبة (44.12%) من الذكور غير الجامعيين يستخدمون الانترنت للمدة نفسها. أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد سجلنا نسبة (39.62%) يستخدمن الانترنت لمدة ساعة إلى ساعتين يوميا، ولدى غير الجامعيات من المبحوثات سجلنا نسبة (26.67%).

من خلال النتائج المسجلة على الجدول نلاحظ أن متوسط استخدام الذكور الجامعيين لشبكة الانترنت يوميا هو أكبر من استخدام الذكور غير الجامعيين حيث سجلنا نسب (26.25) بالنسبة لمتوسط عدد ساعات الاستخدام لدى الذكور الجامعيين أما متوسط الاستخدام لدى غير الجامعيين من الذكور فيقدر بـ (08.50) ساعات يوميا، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث، حيث سجلنا متوسط الساعات اليومي لدى الجامعيات منهن يقدر بـ (13.25) ساعة يوميا و (03.75) متوسط ساعات الاستخدام اليومي لفئة الإناث غير الجامعيات.

الجدول رقم (23): أغراض استخدام الباحثين لشبكة الانترنت.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
10,68	66	3,13	5	7,55	4	14,33	47	12,99	10	البريد الإلكتروني
22,49	139	27,50	44	22,64	12	22,87	75	10,39	8	البحث العلمي
6,31	39	3,75	6	11,32	6	5,79	19	10,39	8	التسلية
3,40	21	4,38	7	3,77	2	3,05	10	2,60	2	تحميل الموسيقى والصور
13,92	86	14,38	23	9,43	5	13,41	44	18,18	14	قراءة الصحف والمجلات
4,05	25	2,50	4	0,00	0	4,27	14	9,09	7	الاتصال الهاتفي والدرشة
1,13	7	0,63	1	3,77	2	1,22	4	0,00	0	مشاهدة الأفلام
5,83	36	4,38	7	9,43	5	5,79	19	6,49	5	الاستماع للمحاضرات والندوات
11,00	68	13,75	22	3,77	2	11,89	39	6,49	5	تحميل الكتب
3,88	24	5,63	9	5,66	3	2,74	9	3,90	3	الدعوة إلى الله
2,43	15	1,88	3	7,55	4	1,83	6	2,60	2	الدراسة عن بعد
5,83	36	7,50	12	7,55	4	4,27	14	7,79	6	استشارات مختلفة
0,65	4	0,00	0	0,00	0	1,22	4	0,00	0	الدخول على مواقع الجنس
5,83	36	6,25	10	3,77	2	5,18	17	9,09	7	المشاركة في المنتديات
2,59	16	4,38	7	3,77	2	2,13	7	0,00	0	أخرى تذكر
100	618	100	160	100	53	100	328	100	77	المجموع
كا ² الجدولي: 58.12						كا ² المحسوبة: 70.69				
عند مستوى الدلالة: (0.05)						درجة الحرية: 42				

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الباحثين يستخدمون شبكة الانترنت في حياتهم اليومية لأغراض عديدة، حيث سجلنا في المرتبة الأولى خدمة البحث العلمي بنسبة (22.49%) من الباحثين، و(13.92%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الانترنت لغرض قراءة الصحف

والمجلات الإلكترونية، و(11.00%) من الباحثين يوظفونها في تحميل الكتب والمقالات العلمية، ونسب(10.68%) من الباحثين يوظفونها في استخدام البريد الإلكتروني، وبالإضافة لهذه الخدمات التي يقبل عليها الباحثون كثيرا، نجح إلى جانب ذلك العديد من الخدمات، التي منها التسلية والترفيه، والاستماع للمحاضرات والندوات وزيارة المنتديات بالإضافة إلى الاستشارات الصحية والقانونية والاتصال الهاتفي والدردشة عبر الفواعل الاتصالية.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث، يتضح أن كا² المحسوبة تساوي (70.69) وهي أكبر من كا² الجدولي التي تساوي (58.12) تحت درجة حرية تساوي (42). بمستوى الثقة (95 %) وعند مستوى الدلالة (0.05) وعليه يتضح أن هناك فوارق جوهرية بين الذكور والإناث من الباحثين في أغراض استخدام الانترنت في حياتهم اليومية. وهذا ما يتأكد من خلال النتائج الجزئية الواردة في الجدول، حيث سجلنا لدى الذكور الجامعيين أنهم سجلوا خدمة البحث العلمي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (22.87%) من الباحثين، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث الجامعيات وذلك بنسبة (27.50%)، وجاءت خدمة البحث العلمي كذلك في المرتبة الأولى لدى غير الجامعيات وذلك بنسبة (22.64%) من الباحثات، أما لدى غير الجامعيين من الباحثين فقد سجلنا في المرتبة الأولى خدمة قراءة الصحف والمجلات الإلكترونية وذلك بنسبة (18.18%) من الباحثين والملاحظ أن أغلبية الباحثين يوظفون شبكة الانترنت لغرض البحث العلمي بالدرجة الأولى من خلال جمع المعلومات والبيانات عن مختلف الموضوعات المطروحة في الحياة العلمية، وهذا أمر يشجع التوظيف الإيجابي لشبكة الانترنت، أما في المرتبة الثانية فقد سجلنا خدمة البريد الإلكتروني نسبة (14.33%) لدى الباحثين الذكور الجامعيين، والشيء نفسه لدى فئة غير الجامعيين حيث سجلنا نسبة (12.99%) يستخدمون الانترنت للخدمة نفسها، أما بخصوص فئة الإناث الجامعيات فقد جاءت في المرتبة الثانية خدمة قراءة الصحف والمجلات الإلكترونية وذلك بنسبة (14.38%) من الباحثات.

أما لدى فئة الإناث غير الجامعيات فوجدنا في المرتبة الثانية خدمة التسلية والترفيه وذلك بنسبة (11.32%) من الباحثات، وهنا يظهر فارق بين الجامعيات وغير الجامعيات من الباحثات من خلال تركيز الجامعيات على المسائل العلمية المتعلقة بالبحث وسعة

المطالعة، وتركز غير الجامعيات على الترفيه والتسلية من أجل تضيية الوقت، وهذا انعكاس المستوى العلمي على اهتمامات الإنسان.

كما سجلنا لدى الذكور الجامعيين خدمة قراءة الصحف والمجلات الإلكترونية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (13.41%)، أما لدى غير الجامعيين فقد سجلنا المرتبة نفسها في خدمة التسلية والترفيه والبحث العلمي وذلك بنسبة (10.39%) من المبحوثين، ويبدو من هذا أن غير الجامعيين من الذكور كثيراً ما يخلطون بين الأمور الجدية المتمثلة في البحث العلمي، والمسائل الهزلية مثل ساعات الترفيه والتسلية، وهذا دليل آخر على محدودية القدرات الفكرية لدى الذكور غير الجامعيين وعدم قدرتهم على توظيف الانترنت في الأمور الجدية. أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد سجلنا في المرتبة الثالثة خدمة تحميل الكتب و المجلات وذلك بنسبة (13.75%)، ولدى فئة الإناث غير الجامعيات سجلنا في المرتبة نفسها خدمة الاستماع للمحاضرات و الندوات وذلك بنسبة (9.43%) منهم. ويبدو من النتائج أنه هناك اتفاق كبير بين الذكور و الإناث الجامعيين في التركيز على الأمور المتعلقة بالبحث العلمي مثل تحميل الكتب وقراءة المجلات و الكتب و المجلات الإلكترونية. أما في المرتبة الرابعة فقد سجلنا خدمة تحميل الكتب لدى فئة الذكور الجامعيين وذلك بنسبة (11.89%) منهم ولدى فئة الذكور غير الجامعيين سجلنا في المرتبة نفسها خدمة المشاركة في المنتديات وذلك بنسبة (9.09%) منهم، أما لدى فئة الإناث فقد سجلنا في هذه المرتبة خدمة الاستشارات المختلفة بنسبة (7.50%) منهم لدى الجامعيات وعند غير الجامعيات جاءت في المرتبة ذاتها خدمة الدراسة عن بعد واستشارات مختلفة بنسبة (7.55%) منهم.

أما بقية الخدمات الأخرى فتختلف من الفئات حسب المستوى التعليمي والثقافي والميولات الفكرية لكل فئة من الفئات.

4 2 ث مكانة الخطاب المسجدي غي عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.

الجدول رقم (24): تأثير المبحوثين بمضمون وسائل الإعلام الحديثة أكثر من الخطاب المسجدي.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
موافق بشدة	23	38,33	56	48,70	23	45,10	41	52,56	143	47,04
موافق	28	46,67	52	45,22	21	41,18	31	39,74	132	43,42
محايد	6	10,00	4	3,48	6	11,76	4	5,13	20	6,58
معارض	1	1,67	3	2,61	1	1,96	2	2,56	7	2,30
معارض بشدة	2	3,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,66
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا ² المحسوبة : 15.53										
كا ² الجد ولي : 21.03										
درجة الحرية : 12										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										

كشفت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يوافقون بشدة على أن وسائل الإعلام الحديثة و المتمثلة في الإنترنت و البث الفضائي هي الأكثر تأثيرا على سلوكياتهم اليومية، من حيث عادات وأنماط الحياة اليومية أكثر من الخطاب المسجدي الذي لم يعد قادرا على التأثير في الناس في وقتنا الحاضر، وبالأخص أن شبكة الانترنت تعرض يوميا ملايين المواقع والمنتديات، وكذلك عرض العديد من المعلومات والبيانات، والشيء نفسه في القنوات الفضائية التي تعد بالآلاف عبر الأقمار الصناعية المختلفة وذلك بنسبة (47.04 %) من المبحوثين كما سجلنا نسبة (43.42 %) من أفراد عينة الدراسة يوافقون كذلك على الرأي نفسه، فيما يخص أسبقية وسائل الإعلام الحديثة في التأثير على سلوكيات المبحوثين أكثر من

الخطاب المسجدي، ويمكن أن نفسر هذا التأثير المطلق لوسائل الإعلام بسبب التنوع والتعدد المعلوماتي إلى جانب إغراءات الصورة والصوت والإخراج، حيث أصبحنا اليوم نعيش في عصر الصورة فيه الأكثر تأثيراً وإقناعاً من الكلمة المكتوبة. ولهذا يجب على القائمين على الخطاب المسجدي السعي إلى توظيف تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في تقديم خطبهم ودروسهم في المساجد، وذلك من أجل إقناع المصلين والتأثير فيهم، أما المبحوثين الحايدين فقدرت نسبتهم ب(06.58%)، وقدرت نسبة المعارضين ب(02.30%) من المبحوثين، والمعارضين بشدة قدرت ب(0.66%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يوضح جلياً أن وسائل الإعلام الحديثة هي الأكثر تأثيراً في المبحوثين، من الخطاب المسجدي الذي يغلب عليه الطابع التقليدي الكلاسيكي في تقديم الخطب والدروس، وهذا ما أفقده قوة التأثير في سلوكات المصلين، مما جعلهم يتوجهون إلى وسائل الإعلام المختلفة للتفقه في الدين.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول أعلاه لمعرفة مدى وجود فوارق جوهرية بين الذكور والإناث، يتضح أن كا² المحسوبة تساوي (15.53) وهي أصغر من كا² الجدولية التي تساوي (21.03) تحت درجة حرية (12)، بمستوى ثقة (95%)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يوضح انعدام الفروق الجوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين في تأثيرهم بالخطاب الإعلامي أكثر من الخطاب المسجدي. وهذا ما أكدته النتائج الجزئية في الجدول، حيث سجلنا نسبة (48.70%) من الذكور الجامعيين يوافقون بشدة على هذا الرأي، والشيء نفسه بالنسبة لفئة غير الجامعيين وذلك بنسبة (38.33%) منهم، ولدى فئة الإناث سجلنا نسبة (52.56%) من الجامعيات توافق بشدة على ذلك، أما غير الجامعيات سجلنا نسبة (45.10%) منهن يوافقن بشدة على ذلك، كما سجلنا نسبة (45.22%) لدى فئة الذكور الجامعيين يوافقون على تأثر المبحوثين بوسائل الإعلام الحديثة أكثر من الخطاب المسجدي، ونسبة (46.67%) من المبحوثين غير الجامعيين يوافقون على ذلك، ولدى فئة الإناث الجامعيات سجلنا نسبة (39.74%) توافقن على هذا الرأي والتوجه، ونسبة (41.18%) من المبحوثات، غير الجامعيات توافقن كذلك على هذا التوجه. ويمكن أن نفسر هذا التوجه المطلق للمبحوثين في تأثيرهم بالخطاب الإعلامي أكثر من الخطاب المسجدي لأسباب عدة نوجزها فيما يأتي :

- 1 - استخدام الصورة والصوت في العرض والتقديم .
- 2 - تقديم المادة بأكثر من أسلوب في العرض .
- 3 - استخدام أساليب متنوعة في الإقناع والاستمالة .
- 4 - توظيف الألوان والموسيقى والديكور وزوايا التصوير للإقناع.
- 5 - تنوع المواد الإعلامية وغزارة محتواها من خلال انتقاء أحسن رجال الإعلام والدعاة والمفكرين لتقديم المادة الإعلامية.

الجدول رقم (25): أسباب تأثر المبحوثين بالوسيلة الإعلامية.

النسبة		المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
			الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
19,16	159	16,87	41	22,22	28	20,18	67	17,83	23	(خ إ ع) ⁽¹⁾ يعتمد على الصورة والصوت	
14,82	123	15,23	37	13,49	17	15,66	52	13,18	17	خ إ ع سهل الوصول إليه	
15,18	126	16,05	39	16,67	21	12,95	43	17,83	23	خ إ ع متنوع الخصائص	
11,69	97	12,76	31	11,90	15	10,54	35	12,40	16	خ إ ع أكثر شمولية في الموضوعات	
15,66	130	14,81	36	14,29	18	17,17	57	14,73	19	خ إ ع يستقطب كتاب عالميين	
11,45	95	11,11	27	15,08	19	9,64	32	13,18	17	خ إ ع يفتح آفاق الحوار مع الدعاة	
9,52	79	9,88	24	6,35	8	10,84	36	8,53	11	خ إ ع يتميز بالتفاعل عبر الوسائط	
2,53	21	3,29	8	0,00	0	3,01	10	2,33	3	أخرى تذكر	
100	830	100	243	100	126	100	332	100	129	المجموع	
كا ² الجدولي : 32.67										كا ² المحسوبة : 14.57	
عند مستوى الدلالة : (0.05)										درجة الحرية : 21	

أظهرت الأرقام المبينة في الجدول أعلاه، أن من بين الأسباب الجوهرية التي جعلت المبحوثين يتأثرون كثيراً بالخطاب الإعلامي، حيث نجد في الدرجة الأولى اعتماد الخطاب الإعلامي على إغراءات الصورة والصوت وذلك بنسبة (19.16%) من المبحوثين، ويأتي في المرتبة الثانية، استقطاب وسائل الإعلام الحديثة لكبار الكتاب والمفكرين والدعاة العاملين وذلك بنسبة (15.66%) من أفراد عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة نجد أن الخطاب الإعلامي متعدد ومتنوع الخصائص وذلك بنسبة (15.18%) من المبحوثين وفي المرتبة الرابعة نجد سهولة الوصول إلى الخطاب الإعلامي وذلك بنسبة (14.82%) من المبحوثين، وفي المراتب الأخيرة نجد الأسباب الآتية، اعتبار الخطاب الإعلامي أكثر شمولية في الموضوعات المطروحة، والخطاب الإعلامي يفتح آفاق الحوار مع الدعاة والمفكرين بالإضافة إلى تميز الخطاب الإعلامي التفاعلية عبر الوسائط الحديثة (البريد الإلكتروني) و (face book) و (you tube) وغيرها.

- "خ إ ع" في الجدول: نريد به الخطاب الإعلامي.⁽¹⁾

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول السابق لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (14.57) وهي أصغر من كا² الجدولية التي تساوي (32.67) تحت درجة حرية (21)، بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد الأسباب الجوهرية التي جعلت من الخطاب الإعلامي هو الأكثر تأثيراً في المبحوثين أكثر من الخطاب المسجدي. ويتأكد هذا من خلال النتائج الجزئية الواردة في الجدول، حيث سجلنا لدى فئة الذكور الجامعيين في المراتب الأولى الأسباب الآتية، اعتماد الخطاب الإعلامي على إجراءات الصورة والصوت وذلك بنسبة (20.18%) من المبحوثين، ثم يأتي بعده اعتماد الخطاب الإعلامي على مفكرين ودعاة وكتاب عالميين أثناء تقديمه وذلك بنسبة (17.17%) منهم، والسبب الثالث يتمثل في سهولة الوصول إلى الخطاب الإعلامي في الوسائط الإعلامية الحديثة وذلك بنسبة (15.66%) من المبحوثين.

أما لدى فئة الذكور غير الجامعيين فنجد الأسباب نفسها، حيث يرون أن الخطاب الإعلامي متنوع ومتعدد الخصائص مما زاد من قوة تأثيره في الأفراد وذلك بنسبة (17.83%) من المبحوثين وفي المرتبة نفسها سجلنا أن الخطاب الإعلامي يعتمد على سمائية الصورة والصوت وذلك بنسبة (17.83%) من أفراد عينة الدراسة، أما السبب الثالث فيتمثل في أن الخطاب الإعلامي يستقطب كبار الدعاة والمفكرين العلميين وذلك بنسبة (14.73%) من أفراد عينة الدراسة، أما لدى فئة الإناث الجامعيات فوجدنا الأسباب نفسها الموجودة لدى فئة الذكور، حيث صنفن في المرتبة الأولى أن الخطاب الإعلامي الأكثر تأثيراً في الأفراد هو الذي يعتمد على الصورة والصوت في تقديمه وذلك بنسبة (16.87%) منهن، ونسبة (16.05%) من المبحوثات من يرون أن الخطاب الإعلامي الأكثر تأثيراً هو الخطاب المتنوع والمتعدد الخصائص وذلك في المرتبة الثانية. أما المرتبة الثالثة فسجلنا السبب المتمثل في سهولة الوصول إلى الخطاب الإعلامي في وسائط الإعلام وذلك بنسبة (15.13%) من المبحوثات، أما لدى فئة الإناث غير الجامعيات فقد سجلن في المرتبة الأولى، أن الخطاب الإعلامي الأكثر تأثيراً هو من يعتمد على إجراءات الصورة والصوت وذلك بنسبة (22.22%) من المبحوثات، ثم يأتي بعده خاصية التنوع والتعدد وذلك بنسبة (16.67%) منهن، أما نسبة (15.08%) من المبحوثات صنفن

الخطاب الإعلامي الأكثر تأثيراً هو الخطاب الذي يفتح آفاق الحوار مع الدعاة والمفكرين وذلك بنسبة (14.73 %) من المبحوثات.

ومنه يمكن أن نستنتج أن من الخصائص الأساسية التي تجعل من الخطاب الإعلامي هو الأكثر تأثيراً من الخطاب المسجدي لدى فئة المبحوثين الأسباب التالية :

- 1 -إغراءات الصورة والصوت المستخدمة في تقديم الخطاب الإعلامي .
- 2 -تنوع وتعدد خصائص الخطاب الإعلامي .
- 3 -سهولة الوصول إلى الخطاب الإعلامي عبر الوسائط الإعلامية.
- 4 -استقطاب الخطاب الإعلامي لكبار المفكرين والدعاة العاملين .
- 5 -استمرارية التدفق الإعلامي في كل الأوقات من غير توقف.

-الجدول رقم (26): أسباب تأثر المبحوثين بالخطاب المسجدي.

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة
	دون الجامعي		الجامعي			
	ت	%	ت	%		
الاحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%
خ م يعالج قضايا المجتمع	2	15,38	2	22,22	1	50,00
المسجد مؤسسة تربوية هادفة	2	15,38	1	11,11	0	0,00
يعتمد في تربيته على الكتاب والسنة	2	15,38	1	11,11	1	50,00
المسجد يلقي خطاباتا صادقا	2	15,38	2	22,22	0	0,00
المسجد خطاباته هادفة	2	15,38	1	11,11	0	0,00
المسجد يقوم على الخطاب المباشر	2	15,38	2	22,22	0	0,00
أخرى تذكر	1	7,69	0	0,00	0	0,00
المجموع	13	100	9	100	2	100
كا ² المحسوبة: 06.27						
كا ² الجدولي : 28.87						
درجة الحرية : 18						
عند مستوى الدلالة : (0.05)						

أبرزت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن الخطاب المسجدي يحتل المرتبة الثانية بعد الخطاب الإعلامي في التأثير على سلوكيات الفرد داخل المجتمع، ويرى أغلبية المبحوثين أن الخطاب الإعلامي له تأثير قوي، أكثر من الخطاب المسجدي، وهذا راجع لعدة أسباب تناولناها في الجدول السابق، أما عينة من مفردات الدراسة فترى أن الخطاب المسجدي له تأثير في حياة الفرد ولكن إذا توافرت فيه معايير محددة، التي من بينها، معالجة الخطاب المسجدي لقضايا المجتمع ومشاكل الأفراد بطريقة مباشرة وذلك بنسبة (19.35%) من المبحوثين، وسبب آخر هو كون الخطاب المسجدي خطاب مباشر (وجه لوجه) بين القائم على الخطاب والمُخاطبين وهذا بدوره يزيد من قوة الإقناع والتأثير، ويرى ذلك نسبة (19.35%) من المبحوثين، ومنهم من يرى أن الخطاب المسجدي يقوم على الصراحة والصدق في محتواه لكونه مستنبط من القرآن والسنة، مما ينفي عنه الشائعات والدعاية المغرضة للأفكار المروجة فيه، ويشكل هذا الرأي نسبة (16.13%) من المبحوثين، وهناك من يرى قوة المسجد في

اعتباره مؤسسة تربوية هادفة يقوم على الخطاب الهادف والمنظم وذلك بنسبة (12.90 %) من أفراد عينة الدراسة.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (06.27) أقل بكثير من كا² الجدولية المساوية (28.87) تحت درجة حرية (18) بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يبين أن ليس هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد أسباب تأثير الخطاب المسجدي على الأفراد، وهذا ما أكدته النتائج الجزئية المسجلة في الجدول، حيث أجمع الذكور على أن الأسباب الجوهرية في زيادة تأثير الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد تتمثل بالدرجة الأولى في كون الخطاب المسجدي يعالج قضايا المجتمع، بالإضافة إلى اعتبار المسجد مؤسسة اجتماعية دينية تقوم على الخطاب الهادف والمباشر معتمداً على المصادر الصادقة مثل القرآن والسنة النبوية، والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث.

الجدول رقم (27) تراجع الخطاب المسجدي أمام وسائل الإعلام في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
33,22	101	25,64	20	23,53	12	43,48	50	31,67	19	كثيرا
57,24	174	64,10	50	54,90	28	50,43	58	63,33	38	قليلا
9,54	29	10,26	8	21,57	11	6,09	7	5,00	3	أبدا
100	304	100	78	100	51	100	115	100	60	المجموع
ك ² الجدولية : 12.59										
ك ² المحسوبة : 19.00										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										
درجة الحرية : 06										

أبرزت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن الخطاب المسجدي تراجعت مكانته في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال وهذا في نظر المبحوثين ، حيث سجلنا (57.24%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك تراجعاً قليلاً، ونسبة (33.22 %) منهم يرون أنه تراجع كثيراً، أما نسبة المبحوثين الذين يرون أن الخطاب المسجدي لم تتراجع في ظل التطور الكبير لوسائل الإعلام، فقد كانت قليلة جداً مقارنة مع الذين يرون عكس ذلك، وقدرت ب(9.54%) من المبحوثين .

وبتطبيق ك² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين ، يتضح أن ك² المحسوبة التي تساوي (19.00)، أكبر بكثير من ك² الجدولي المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06). بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يُبين أن هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد موقفهم من تراجع الخطاب المسجدي أمام تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وهذا ما سجلناه من خلال الجدول في نتائجه الجزئية، حيث سجلنا نسبة (50.43 %) من فئة الذكور الجامعيين يرون أن الخطاب المسجدي تراجع قليلاً أمام تطور وسائل الإعلام، أما لدى الذكور غير الجامعيين فقد سجلنا الأغلبية منهم يرون أن الخطاب المسجدي تراجع قليلاً أمام التطور المذهل لوسائل الإعلام، وذلك بنسبة (63.33 %) منهم .

أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد سجلنا نسبة (64.10%) منهن ينظرن إلى تراجع الخطاب المسجدي قليلا أمام تطور محتوى وسائل الإعلام، وسجلنا نسبة (54.90%) لدى فئة غير الجامعيات. أما نسبة الذكور الجامعيين الذين يرون أن الخطاب المسجدي تراجع كثيرا أمام تطور وسائل الإعلام فقد قدرت ب(43.48%) منهم، ونسبة (31.67%) لدى غير الجامعيين الذكور، ونسبة (25.64%) لدى فئة الإناث الجامعيات، ونسبة (23.53%) لدى غير الجامعيات الإناث.

ومنه يمكن القول أن الخطاب المسجدي تراجع مستواه في ظل تطور وتعدد خصائص الخطاب الإعلامي وتعدد مصادره وتنوع أساليب تقديمه واعتماده على الصورة والصوت، مما زاد من درجة الإقبال الكبير على محتوياتها وذلك أمام محدودية الخطاب المسجدي الذي ينحصر عموما في خطبة الجمعة ودرسها .

-الجدول رقم (28): مواضع تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23,41	92	18,89	17	30,65	19	27,54	38	17,48	18	على مستوى الأئمة
28,50	112	21,11	19	29,03	18	20,29	28	45,63	47	على مستوى الخطبة
21,12	83	27,78	25	19,35	12	21,01	29	16,50	17	على مستوى المصلين
26,97	106	32,22	29	20,97	13	31,16	43	20,39	21	على كل المستويات
100	393	100	90	100	62	100	138	100	103	المجموع
كا ² الجدولي : 16.92										
كا ² المحسوبة : 27.65										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										
درجة الحرية : 09										

أظهرت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يرون أن تراجع الخطاب المسجدي كان على كل المستويات، حيث سجلنا نسبة (28.50%) من المبحوثين يرون أن موضوع تراجع الخطاب المسجدي يكمن على مستوى خطبة الجمعة التي أصبح مضمونها لا يعبر على الواقع المعيش لأفراد المجتمع الجزائري، وكذلك ضعف محتوى الخطبة التي تغلب عليها السطحية. والسبب الثاني الذي صنّفه المبحوثون في تراجع الخطاب المسجدي يتمثل في تراجعه على كل المستويات وذلك بنسبة (26.97%) من المبحوثين، ونسبة (23.41%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن التراجع مرده إلى مستوى الأئمة الذي يغلب عليه الارتجال وعدم التحضير، وكذلك غياب التفاعل مع المادة الملقاة في مخاطبة المصلين، وأيضا نقص أو انعدام أساليب الإقناع وفنون الخطابة لدى أغلبية الأئمة الذين يقدمون خطب الجمعة، وهناك من يرى أن السبب في تراجع الخطاب المسجدي مرده إلى المصلين وذلك بنسبة (21.12%) من المبحوثين، وهذا من خلال النفور وعدم الإقبال عما يقدمه الأئمة في الدروس والخطب، وكذا جعل خطبة الجمعة عادة يلزم القيام بها كل أسبوع. مما أفقد خطبة الجمعة قيمتها ومكانتها لدى أغلبية المصلين وهذا ما نشاهده في سلوكيات العديد من الأفراد في مجتمعنا الجزائري.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من الباحثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (27.65) وهي أكبر بكثير من كا² الجدولية المساوية (16.92) تحت درجة حرية (09). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يبين أن هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد مواضع تراجع الخطاب المسجدي في ظل تطور الخطاب الإعلامي وهذا ما يتضح جليا في القراءة الجزئية لنتائج الجدول، حيث نجد الذكور الجامعيون يصنفون مواضع تراجع الخطاب المسجدي في المرتبة الأولى، ويرجعون ذلك إلى تراجعهم على كل المستويات وذلك بنسبة (31.16%) من الباحثين، أما غير الجامعيين من الذكور فيرون الموضوع الأول في تراجع الخطاب المسجدي يكمن في التراجع على مستوى الخطبة وذلك بنسبة (45.63%) من أفراد عينة الدراسة، أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد صنفن في المرتبة الأولى، أن الخطاب المسجدي تراجع بالدرجة الأولى على كل المستويات وذلك بنسبة (32.22%) من أفراد عينة الدراسة، ونسبة (30.65%) تمثل فئة غير الجامعيات اللواتي ينظرن إلى تراجع الخطاب المسجدي كان بالدرجة الأولى على مستوى الأئمة وذلك بنسبة (27.54%) من الباحثات، أما الذكور غير الجامعيين وضعوا في المرتبة نفسها، أن تراجع الخطاب المسجدي كان على كل المستويات، وذلك بنسبة (20.39%) من أفراد عينة الدراسة، أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد صنفن في الرتبة الثانية موضع تراجع الخطاب المسجدي على مستوى المصلين وذلك بنسبة (27.78%) منهن، أما لدى غير الجامعيات فقد سجلنا نسبة (29.03%) من أفراد عينة الدراسة، اللواتي ترين أن التراجع يعود بالدرجة الثانية إلى ضعف مستوى الخطبة. ومنه يتضح أن أفراد عينة الدراسة اختلفوا فيما بينهم في تحديد مواضع تراجع الخطاب المسجدي، ولكنهم أجمعوا في المراتب الأولى على أن الخطاب المسجدي تراجع في كل المستويات، وعليه يجب إعادة النظر فيه انطلاقا من الخطبة والإمام والمصلين لمعرفة الخلل ومحاولة النهوض بالخطاب المسجدي، وهذا في ظل التطور الكبير لدور الخطاب الإعلامي وتعدد أساليب تقديمه وعرضه مما زاد من الإقبال عليه وكثرة المتعلقين به.

الجدول رقم (29): درجة ثقة المبحوثين في الوسيلة الإعلامية والخطاب المسجدي.

المتغيرات	أثقت فيه كثيرا		أثقت فيه إلى حد ما		لا أثقت فيه		المجموع	النسبة
	ت	%	ت	%	ت	%		
الخطاب المسجدي	205	86.13	95	28.79	4	10.00	304	50
وسائل الإعلام	33	13.87	235	71.21	36	90.00	304	50
المجموع	238	100	330	100	40	100	608	100

كشفت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين يثقون كثيرا في الخطاب المسجدي ومصادره وذلك بنسبة (86.13%) من المبحوثين مقارنة من الذين يثقون في الخطاب الإعلامي والذين قدرت نسبتهم (13.87%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نسبة صغيرة جدا قياسا مع من يثقون في الخطاب المسجدي ويمكن أن نفسر سبب هذه الثقة في الخطاب المسجدي لدى المبحوثين إلى مصداقية مصادر الخطاب المسجدي من قرآن وسنة وكذا مكانه المسجد في الإسلام ودوره في التوجيه والإرشاد والتربية بعيدا عن الدعاية الإعلامية المزوجة بالأكاذيب والتلاعبات، وعدم الدقة في مصادر بعض الوسائل الإعلامية، كما أن هناك من يرى ثقة في وسائل الإعلام إلى حد ما وذلك بنسبة (71.21%) من المبحوثين وهذا يفسر أن الخطاب الإعلامي، مع ما يوجد فيه من الشوائب إلا أنه يمكن أن يكون من حيث الإقناع في توصيل الرسائل الإعلامية أكثر من الخطاب المسجدي، وهذا لاعتماده على التكرار والصوت والصورة من جهة ومن جهة أخرى تعدد وسائله وتنوعها .

أما المبحوثون الذين لا يثقون في وسائل الإعلام فنسبتهم المقدرة ب(90.00%) أكثر بكثير من الذين لا يثقون في الخطاب المسجدي والذين نسبتهم (10.00%) من أفراد عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك ب:

- 1- تضارب الخطابات الإعلامية وعدم دقة مصادرها.
- 2- عدم احترام بعض وسائل الإعلام لقيم المجتمع في كثير من مادتها الإعلامية.
- 3- انتشار الشائعات في حقل الإعلام يقلص من مصداقية بعض وسائل الإعلام.
- 4- المكانة المحورية للمسجد في جسم الأمة الإسلامية كونه كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية.
- 5- اعتماد الخطاب المسجدي على القرآن والسنة مما زاد في مصداقيته.

الجدول رقم (30): مصادر الاستعلام عن متطلبات الحياة لدى المبحوثين.

النسبة	المجموع	أخرى		من وسائل الإعلام		من المسجد		
		%	ت	%	ت	%	ت	
12,33	379	14,53	102	9,64	116	13,78	161	التربية والتعليم
9,34	287	4,56	32	20,37	245	0,86	10	الترفيه والتسلية
12,01	369	11,54	81	9,56	115	14,81	173	أمور تخص الأسرة
10,02	308	8,12	57	3,24	39	18,15	212	حل المشاكل مع الجيران
9,83	302	10,68	75	9,39	113	9,76	114	علاقات تعارف مع الغير
8,53	262	11,54	81	9,48	114	5,74	67	الثقافة الجنسية
12,33	379	12,96	91	8,65	104	15,75	184	تربية الأبناء
8,66	266	7,69	54	9,98	120	7,88	92	ضبط المعاملات التجارية
6,70	206	4,13	29	11,72	141	3,08	36	تنظيم العلاقات السياسية
10,25	315	14,25	100	7,98	96	10,19	119	مظاهر الشخصية
100	3073	100	702	100	1203	100	1168	المجموع

توضح نتائج الجدول أعلاه، أن المتطلبات التي يركز عليها المبحوثون للاستعلام عنها بحجم كبير من مؤسسة المسجد، نجد بالدرجة الأولى قضية حل المشاكل بين الجيران والأهل والأقارب وذلك بنسبة (18.15 %) من أفراد عينة الدراسة، ونسبة (15.75 %) من المبحوثين يرون أن المسجد مؤسسة تربوية وتعليمية للأبناء، وهناك من المبحوثين (14.81 %) من يرى أن المسجد تتمثل وظيفته في الأمور المتعلقة بالأسرة في الحياة اليومية، وهناك من يرى أن المسجد يلعب دورا كبيرا في التربية والتعليم بصفة عامة أي للكبار والصغار والرجال والنساء وذلك بنسبة (13.78 %) من المبحوثين، أما الثقافة الجنسية وضبط المعاملات التجارية وتنظيم العلاقات السياسية، فإن المبحوثين لا يولونها اهتماما كبيرا، بل يركزون على مؤسسة المسجد للاستعلام عن اهتماماتهم هذه. أما في وسائل الإعلام فنرى أن المبحوثين يتجهون إليها بغرض الترفيه والتسلية بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (20.37 %) من أفراد عينة الدراسة، أما نسبة (11.72 %) من المبحوثين فيرون أن تنظيم العلاقات السياسية يتطلب توظيف وسائل الإعلام

وكذا الاعتماد عليها لمعرفة الجديد في هذه المجالات وخصوصا القنوات والمواقع المتخصصة في مجال السياسة، كما أن هناك من المبحوثين من يرى أن وسائل الإعلام يمكن أن يعتمد عليها في تربية وتوجيه الأبناء في الحياة اليومية وذلك بنسبة (12.96%) منهم، وهذا في حالة الاستخدام الإيجابي لهذه الوسائط الاتصالية والإعلامية، وهناك من يرى أن الرجوع إلى وسائل الإعلام يكون بغية الاستفادة من أمور كثيرة تخص شؤون الأسرة وطريقة بنائها والحفاظة على تماسكها، أما الأمور الأخرى مثل الثقافة الجنسية وضبط المعاملات التجارية وعلاقات التعارف وحل المشاكل بين الجيران والأهل، فيرى أغلبية المبحوثين أن دور وسائل الإعلام في حل هذه القضايا ضئيل جدا، ويجب الرجوع إلى مصادر أخرى يمكننا الاستفادة منها أكثر، خصوصا القضايا المتعلقة بالتربية والتعليم والمظاهر الشخصية للإنسان، وتربية الأبناء وعلاقة التعارف مع الآخر وهذا ما أثبتته النتائج الظاهرة على الجدول.

الجدول رقم (31): موقف المبحوثين من تراجع الخطاب المسجدي في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية.

متغير الجنس والمستوى التعليمي	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة
	دون الجامعي	الجامعي	دون الجامعي	الجامعي		
الاحتمالات	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	33	55,00	74	64,35	26	50,98
محايد	10	16,67	25	21,74	10	19,61
غير موافق	17	28,33	16	13,91	15	29,41
المجموع	60	100	115	100	51	100
χ^2 المحسوبة: 13.42 χ^2 الجدولي: 12.59 درجة الحرية: 06 شدة الاتجاه: 26.75 عند مستوى الدلالة: (0.05) اتجاه العبارة: إيجابي						

كشفت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، أن الخطاب المسجدي تراجع دوره كثيرا في ظل الانتشار الكبير لوسائل الاتصال والإعلام من انترنت ومواقع متنوعة، وقنوات فضائية تعد بالآلاف والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائل الحديثة التي أصبح يلجأ إليها العديد من الأفراد من أجل الاستفادة والإطلاع على أمور تخص حياته اليومية مثل الثقافة الجنسية وعلاقة الزوج بزوجته وكيفية بناء أسرة سعيدة، وتربية الأبناء وتثقيفهم في كل المجالات، وكذلك ضبط المعاملات التجارية وبناء علاقات اتصالية مع الآخرين من أجل الاستفادة والتعارف وهذا ما وافق نسبة (54.93%) من المبحوثين الذين يرون أن الخطاب المسجدي تراجع دوره كثيرا في ظل هذا الزخم الكبير من البرامج الفضائية المتنوعة التي تقدم كبار الدعاة والمفكرين والكتاب يجيبون يوميا على أسئلة واستفسارات الناس، كما أن هناك نسبة (22.70%) من أفراد عينة الدراسة محايدون لم يبينوا موقفهم من تراجع الخطاب المسجدي في ظل الوسيلة

الإعلامية، وهناك نسبة (22.37%) من المبحوثين غير موافقون على أن الخطاب المسجدي قد تراجع أمام وسائل الإعلام الحديثة بل يرون أنه تطور تطوراً كبيراً وما زال يؤدي وظيفته أكثر مما سبق.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (13.42) وهي أكبر من كا² الجدولية المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06)، بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يبين أن هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد مواقفهم من تراجع الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة، ولكن الملاحظ في الجدول أن هذه الفروق لم تتضح كثيراً، أي أنهما ضئيلة بين الذكور والإناث حيث نجد نسبة (64.35%) من المبحوثين الذكور الجامعيين يوافقون على تراجع الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية، والشيء نفسه لدى فئة الذكور غير الجامعيين حيث سجلنا نسبة (55.00%) منهم يرون ذلك. أما فئة الإناث الجامعيات فقد سجلنا نسبة (43.59%) من المبحوثات توافقن على تراجع الخطاب المسجدي، في ظل تطور وسائل الإعلام، و(50.98%) من المبحوثات غير الجامعيات توافقن على هذا الرأي كذلك، أما الذكور الجامعيون الذين لا يوافقون على تراجع الخطاب المسجدي فقد قدرت نسبتهم (13.91%) من المبحوثين، ونسبة (28.33%) من المبحوثين الذكور غير الجامعيين لا يوافقون على هذا الرأي، و(29.41%) من المبحوثات غير الجامعيات لا توافقن على هذا الطرح، أما الجامعيات منهن فيؤكدن على أن الخطاب المسجدي لم يتراجع في ظل تطور الوسيلة الإعلامية وذلك بمسبة (25.64%)، ولكن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يؤكدون أن الخطاب المسجدي تراجع في ظل سيطرة وسائل الإعلام، وهذا ما يثبت الواقع من خلال ما يأتي :

- 1 - كثرة مظاهر العنف والجريمة بأنواعها في المجتمع.
- 2 - انتشار المظاهر اللااخلاقية في السلوكيات الاجتماعية.
- 3 - شيوع الكثير من المحرمات والموبقات في معاملات الناس.
- 4 - سيادة القيم المادية وطغيانها على القيم الروحية والأخلاقية .
- 5 - استفحال ظاهرة التقليد الأعمى في كثير من مجالات الحياة.

- 6- غياب التفاعل المباشر من قبل الأئمة والدعاة مع الواقع الاجتماعي.
- 7 - كثرة المظاهر الاستهلاكية والتباهي بالأملاك والأولاد.

الجدول رقم (32): ميزات الوسيلة الإعلامية سبب تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

متغيرا الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة				
	دون الجامعي		دون الجامعي				الجامعي			
	ت	%	ت	%			ت	%		
موافق	33	55,00	54	46,96	20	39,22	33	42,31	140	46,05
محايد	10	16,67	29	25,22	10	19,61	20	25,64	69	22,70
غير موافق	17	28,33	32	27,83	21	41,18	25	32,05	95	31,25
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا ² المحسوبة : 05.83										
كا ² الجدولية : 12.59										
درجة الحرية : 06										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										
شدة الاتجاه: 13.75										
اتجاه العبارة: سلبي										

أظهرت النتائج المسجلة بالجدول أعلاه، أن أغلب المبحوثين يرون أن تميز الوسيلة الإعلامية بالصورة والصوت والحركة والألوان هي السبب في تراجع الخطاب المسجدي وقد وافق على هذا الرأي (46.05%) من المبحوثين، أما نسبة (22.70%) فكان موقفهم محايد في ذلك، وهناك نسبة (31.25%) من أفراد عينة الدراسة غير موافقين على ذلك. وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (05.83) وهي أصغر من χ^2 الجدولية المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يظهر أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث في موقفهم تجاه كون ميزات الوسيلة الإعلامية هي السبب في تراجع الخطاب المسجدي. وهذا ما يتأكد من خلال النتائج الجزئية الموضحة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (46.96%) من المبحوثين الذكور الجامعيين يوافقون على ذلك، ونسبة (55.00%) من الذكور غير الجامعيين يؤكدون على هذا الرأي، ونفس الشيء بالنسبة لفئة الإناث الجامعيات حيث سجلنا نسبة (42.31%) منهن يوافقن على الرأي، ونسبة (39.22%) من المبحوثات غير الجامعيات تؤكدن كذلك على هذا

التوجه الذي يرى أن تميز الوسيلة الإعلامية الحديثة بحركية الصورة وميزة الصوت والألوان والديكور واستقطاب كبار الدعاة والمفكرين والإعلاميين، سببا قويا من أسباب تراجع الخطاب المسجدي ودوره في الحياة اليومية، ورغم تأكيد أغلبية المبحوثين على هذا الرأي إلا أن هناك نسبة من المبحوثين ترى عكس ذلك، حيث لم يوافق على هذا الرأي نسبة (27.83 %) من الذكور الجامعيين، و(28.33 %) من الذكور غير الجامعيين، و(32.05 %) من الإناث الجامعيات، ونسبة (41.18 %) من غير الجامعيات، وهذا ما يؤكد التوجه السلبي للعبارة .

-الجدول رقم (33): عدم استخدام الوسيلة الإعلامية في الخطاب المسجدي سبب في
تراجع في نظر المبحوثين.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة
	دون الجامعي	الجامعي	دون الجامعي	الجامعي		
	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	15	25,00	42	36,52	11	21,57
محايد	10	16,67	30	26,09	9	17,65
غير موافق	35	58,33	43	37,39	31	60,78
المجموع	60	100	115	100	51	100
كا ² المحسوبة: 16.48	كا ² الجدولية : 12.59					
درجة الحرية : 06	عند مستوى الدلالة : (0.05)					
شدة الاتجاه: 13.00	اتجاه العبارة: سلبي					

أبرزت الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن تراجع مستوى الخطاب المسجدي ليس سببه عدم توظيف الوسيلة الإعلامية الحديثة في تقديمه، وهذا ما أكدته النسب المسجلة بالجدول، حيث سجلنا نسبة (46.05%) من المبحوثين لم يوافقوا على اعتبار أن عدم استخدام الوسيلة الإعلامية في الخطاب المسجدي هي السبب في تراجع، أما نسبة (28.95%) منهم فيوافقون على ذلك، أما (25.00%) من أفراد عينة الدراسة لم يحددوا موقفهم من هذا الاتجاه. وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (16.48) وهي أكبر من كا² الجدولية المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06) بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يظهر أن هناك فروق طفيفة بين الذكور والإناث في موقفهم تجاه كون عدم استخدام الوسيلة الإعلامية في الخطاب المسجدي هي سبب تراجع في دوره التوجيهي والإرشادي. وهذا ما أدركناه من خلال النتائج الموضحة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (37.39%) من المبحوثين الذكور الجامعيين لم يوافقوا على أن عدم استخدام الوسيلة الإعلامية

في الخطاب المسجدي هي سبب التراجع، ولذلك هناك نسبة قريبة جدا من هذا الموقف ترى عكس ذلك وبنسبة تقدر بـ (36.52%) من المبحوثين أنفسهم، أما غير الجامعيين من المبحوثين فنسبة (58.33%) منهم غير موافقين على الرأي إطلاقا، حيث يرون أن الخلل يكمن في أسباب أخرى، وفي المقابل يرى (25.00%) من الفئة نفسها أنهم موافقون على هذا الرأي. أما فئة الإناث من المبحوثات فإن نسبة (39.74%) من الجامعيات لم يوافقن على هذا الرأي، وتؤكد هذا الرأي نسبة (60.78%) من المبحوثات غير الجامعيات، وفي المقابل سجلنا نسبة (25.64%) من المبحوثات الجامعيات ينظرن إلى أن عدم توظيف الوسيلة الإعلامية في الخطاب المسجدي يعد سببا في تراجعه، وأكدن هذا الرأي نسبة (21.57%) من المبحوثات غير الجامعيات .

ويمكن أن نستنتج من كل هذا أن عدم استعمال الخطاب المسجدي للوسيلة الإعلامية في النصح والإرشاد والتوجيه ليس سببا أساسيا في تراجع دوره، وهذا لا ينفي أن الوسيلة الإعلامية الحديثة تعد عنصرا من عناصر نجاح تقديم الخطاب المسجدي ووسيلة تساعد الخطيب والداعية على الإقناع والتأثير في تقديم خطابه للناس، وبإمكانهما الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى التأثير في سلوكيات أكبر عدد من المصلين.

ولهذا يستحسن من الأئمة والدعاة مواكبة عصر المعلومات وتوظيف الصورة والصوت في تقديم خطابهم، لكون الصورة البليغة المعبرة خير وقعا في النفوس من ألف كلمة، فقد تكون صورة واحدة عن مراحل تطور الجنين في بطن أمه بالصورة أبلغ من الحديث فيها لمدة ساعات.

- الجدول رقم (34): تقصير الأئمة في مهامهم سبب في تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث				المجموع	النسبة		
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي				الجامعي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
موافق	37	61,67	85	73,91	33	64,71	43	55,13	198	65,13
محايد	14	23,33	20	17,39	8	15,69	19	24,36	61	20,07
غير موافق	9	15,00	10	8,70	10	19,61	16	20,51	45	14,80
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
كا² المحسوبة : 10.02 كا² الجدولي : 12.59 درجة الحرية : 06 شدة الاتجاه: 38.25 عند مستوى الدلالة : (0.05) اتجاه العبارة: إيجابي										

كشفت نتائج الدراسة أن عدم استخدام الوسيلة الإعلامية في تقديم الخطاب المسجدي ليست السبب في تراجع مستوى الخطاب المسجدي، ويرى أغلبية المبحوثين لأن السبب الأساسي في ضعف وتراجع الخطاب المسجدي يكمن في تقصير الأئمة في أداء مهامهم داخل المساجد وذلك بنسبة (65.13%) من المبحوثين يوافقون على أن تقصير الأئمة هو السبب في تراجع مستوى الخطاب المسجدي، وهذا ما نشاهده اليوم في مساجدنا، من غياب التجاوب بين ما يطرح في المسجد من خطاب وبين ما يعيشه الفرد من إشكالات في الأسرة والمدرسة والجامعة وغيرها من المؤسسات، فلا يعدوا الخطاب المسجدي اليوم أن يكون مجرد تكرار لتوجيهات وأحداث تاريخية لا ترقى إلى مستوى متطلبات الواقع الإنساني اليوم، بالإضافة إلى ضعف مستوى الأئمة سواء على المستوى العلمي والمعرفي، أو على مستوى البحث والاجتهاد. ونسبة (20.07%) من المبحوثين وقفوا موقف الحياد أمام هذا الرأي، وهناك نسبة (14.80%) من المبحوثين غير موافقين على ذلك.

وبتطبيق كا² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن كا² المحسوبة التي تساوي (10.02) وهي أصغر من كا² الجدولية المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06). بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث في تحديد موقفهم فكون الأئمة هم السبب في تراجع مستوى الخطاب المسجدي من حيث التأثير، وهذا ما يتضح من خلال القراءة الجزئية لنتائج الجدول، حيث سجلنا نسبة (73.91%) من المبحوثين الذكور الجامعيين يؤكدون على أن تقصير الأئمة في أداء مهامهم سبب جوهري في تراجع مستوى الخطاب المسجدي، وذكر (61.67 %) من أفراد عينة الدراسة الذكور غير الجامعيين أنهم موافقون على هذا الرأي، أما فئة الإناث الجامعيات فقد ذكرت (55.13 %) من المبحوثات أنهن موافقات على أن الأئمة وتقصيرهم في مهامهم هم السبب في ضعف مستوى تأثير الخطاب المسجدي، وقد أكدت ذلك (64.71 %) من المبحوثات غير الجامعيات .

أما نسبة المبحوثين الذين لم يوافقوا على هذا الرأي فقد ذكر ذلك (08.70 %) من الذكور الجامعيين، ونسبة (15.00 %) من الذكور غير الجامعيين، ونسبة (20.51 %) من الإناث الجامعيات، و (19.61 %) من الإناث غير الجامعيات، ولكنها تبقى نسبة قليلة مقارنة مع الذين يرون عكس ذلك، بالإضافة إلى أن الواقع يؤكد أن تراجع مستوى الخطاب المسجدي مرده إلى تواضع مستوى الأئمة المشرفين على الخطاب المسجدي .

الجدول رقم (35): مدى محافظة الخطاب المسجدي على مكانته مع تطور الوسيلة الإعلامية في نظر المبحوثين.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث		النسبة					
	دون الجامعي		الجامعي							
	ت	%	ت	%						
موافق	33	55,00	53	46,09	39	76,47	47	60,26	172	56,58
محايد	13	21,67	32	27,83	8	15,69	20	25,64	73	24,01
غير موافق	14	23,33	30	26,09	4	7,84	11	14,10	59	19,41
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
χ^2 المحسوبة : 16.17 درجة الحرية : 06 شدة الاتجاه: 41.24 χ^2 الجدولي : 12.59 عند مستوى الدلالة : (0.05) اتجاه العبارة: إيجابي										

بينت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه ، أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الوسيلة الإعلامية في تطور مستمر يقابله في الوجهة الأخرى محافظة الخطاب المسجدي على مكانته وذلك بنسبة (56.58 %) من أفراد عينة الدراسة، وهذا يؤكد أن الخطاب المسجدي لم يتماشى مع التطورات الحاصلة في ميدان التكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، إنما بقي على وضعيته التقليدية من حيث تقديم وعرض مادة الخطاب، وهذه المحافظة على المكانة ليس لها دور إيجابي في ظل الحركة الكبيرة التي يشهدها العالم في الانفتاح على الغير وفي ظل الغزو الثقافي الغربي على ثقافتنا وقيمنا الحضارية، وفي مقابل ذلك نسبة (19.41 %) من المبحوثين أن الخطاب المسجدي لم يحافظ على مكانته وإنما تفاعل مع الحركة التي تحدث في مجال الاتصال والإعلام . وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (16.17) وهي أكبر من χ^2 الجدولي المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة

(0.05)، ومنه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يخص موقفهم من محافظة الخطاب على مكانته في ظل التطور المتسارع في الوسيلة الإعلامية، وهذا ما أظهرته النتائج الجزئية المدونة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (46.09%) من المبحوثين الذكور الجامعيين يوافقون على هذا الموقف، ونسبة (55.00%) من الذكور غير الجامعيين يوافقون كذلك على هذا الموقف، وفي الاتجاه نفسه نسجل نسبة (60.26%) من فئة الإناث الجامعيات وغير الجامعيات بنسبة (76.47%)، وأمام هذه النسب المرتفعة نجد في المقابل نسب ضئيلة لم توافق على ذلك، حيث سجلنا نسبة (26.09%) لدى الذكور الجامعيين، و(23.33%) لدى الذكور غير الجامعيين، وعند فئة الإناث سجلنا نسبة (14.10%) من الجامعيات ونسبة (07.84%) لدى غير الجامعيات. ورغم وجود بعض الفوارق بين الجنسين من المبحوثين في الحكم على الموقف، إلا أنهم أجمعوا على أن الخطاب المسجدي في ظل التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال لم يتغير بل بقي محافظاً على مكانته من حيث التأثير. ولهذا يتطلب أن يكون الخطاب المسجدي مواكباً للتطورات التي تحدث على مستوى الوسيلة الإعلامية، لأن المحافظة على ماهو عليه في ظل الرهانات الكبيرة يقلص من حجم تأثير الخطاب المسجدي .

الجدول رقم (36): الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد اليومية في نظر المبحوثين.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور				الإناث				المجموع	النسبة
	دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
موافق	29	48,33	76	66,09	20	39,22	28	35,90	153	50,33
محايد	14	23,33	19	16,52	15	29,41	16	20,51	64	21,05
غير موافق	17	28,33	20	17,39	16	31,37	34	43,59	87	28,62
المجموع	60	100	115	100	51	100	78	100	304	100
24.48 : χ^2 المحسوبة 06 : درجة الحرية 52 : شدة الاتجاه 12.59 : χ^2 الجدولي عند مستوى الدلالة : (0.05) اتجاه العبارة: سلبى										

كشفت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالاتهم اليومية وذلك بنسبة (50.33%) من المبحوثين، وفي المقابل سجلنا نسبة (28.62%) من المبحوثين يرون عكس ذلك، كما سجلنا نسبة من المبحوثين كان موقفهم محايدا من هذا التوجه وقدرت بـ (21.05%) من أفراد عينة الدراسة، ويمكن أن نفسر النسبة العالية للمبحوثين الذين يرون أن الخطاب المسجدي بعيدا عن تطلعات وانشغالات الفرد الجزائري، حيث نجد أغلبية الأئمة في المساجد يغلب على خطبهم الطابع التاريخي والسردى للأحداث التاريخية دون ربطها بالواقع المعيش، بالإضافة إلى غياب أساليب الإقناع لدى الإمام في تقديمه لخطابه.

وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (24.48) وهي أكبر من χ^2 الجدولي المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة

(0.05)، ومنه يتضح أن هناك فروقات بين الجنسين من المبحوثين في موقفهم تجاه كون الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الفرد الجزائري، وهذا ما نلمسه في النتائج الموضحة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (66.09%) من فئة الذكور الجامعيين يوافقون على أن الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد الحياتية، وعند غير الجامعيين من المبحوثين سجلنا نسبة (48.33%) يوافقون على نفس الطرح، أما لدى فئة الإناث الجامعيات فقد جاءت نسبة غير الموافقات على هذا الرأي أكبر من الموافقات على ذلك حيث قدرت نسبة الموافقات بـ (35.90%) منهن، أما غير الموافقات منهن فكانت نسبتهن (43.59%)، أما غير الجامعيات فقد وافقن على هذا الرأي بنسبة (39.22%) منهن، ولم توافق على هذا الرأي نسبة (31.37%) من المبحوثات غير الجامعيات، فيتضح من خلال هذه النتائج أن فئة الإناث الجامعيات غير موافقات على الرأي القائل بأن الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد اليومية، وقد نفسر ذلك بقلة ارتيادهن المسجد والاكتفاء فقط بما ينقل لهن من قبل الأزواج والأبناء والإخوة، أو حضورهن غير المتواصل، ومما يؤكد هذا التفسير تسجيلنا نسباً صغيرة لم توافق على هذا الرأي لدى فئة الذكور، حيث سجلنا نسبة (28.33%) لدى الذكور غير الجامعيين، ونسبة (17.39%) من الذكور الجامعيين.

وهذا ما يجعلنا نقول أن الخطاب المسجدي في واقعنا المعيش أصبح بعيداً عن حل إشكالات الأفراد ومعالجة أهم القضايا المطروحة في المجتمع، حتى أصبح الناس اليوم ينظرون إلى صلاة الجمعة أنها عادة يجب القيام بها، أو مجرد تسجيل الحضور أداءاً للواجب.

الجدول رقم (37): الوسيلة الإعلامية أكثر تلبية للحاجيات من الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
46,05	140	42,31	33	39,22	20	51,30	59	46,67	28	موافق
21,05	64	24,36	19	15,69	8	23,48	27	16,67	10	محايد
32,89	100	33,33	26	45,10	23	25,22	29	36,67	22	غير موافق
100	304	100	78	100	51	100	115	100	60	المجموع
χ^2 الجدولية : 12.59										χ^2 المحسوبة : 08.05
عند مستوى الدلالة (0.05)										درجة الحرية : 06
اتجاه العبارة: إيجابي										شدة الاتجاه: 44.49

أظهرت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، أن أغلبية المبحوثين يرون أن الوسيلة الإعلامية الحديثة بمختلف أشكالها (البث الفضائي، الإنترنت.....) تلي حاجياتهم وإشباعاً تم المعرفة والعلمية والترفيهية والإخبارية من خلال ما تقدمه تحليلات وتعليقات وحوارات متعددة وذلك بنسبة (46.05 %) من المبحوثين، فيما يرى (32.89 %) من أفراد عينة الدراسة أنهم غير موافقين على هذا الرأي الذي يرى أن الوسيلة الإعلامية تلي كافة احتياجات الأفراد مقارنة مع الخطاب المسجدي، في حين سجلنا نسبة (21.05 %) من المبحوثين محايدين تجاه هذا الموقف. وبتطبيق χ^2 على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن χ^2 المحسوبة التي تساوي (08.05) وهي أصغر من χ^2 الجدولية المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06)، بمستوى الثقة (95 %) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يتضح أنه لا توجد فروقات بين الجنسين من المبحوثين في كون الوسيلة الإعلامية أكثر تلبية للحاجيات من الخطاب المسجدي، وهذا ما يتضح جلياً من خلال النتائج الجزئية المسجلة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (51.30 %) من فئة الذكور الجامعيين يوافقون

على هذا الرأي، كما ذكر (46.67 %) من الذكور غير الجامعيين أنهم موافقون كذلك، أما فئة الإناث من المبحوثات، فالجامعيات منهن يوافقن على هذا الرأي بنسبة (42.31 %)، وغير الجامعيات يؤكدن موافقتهن بنسبة (39.22 %).

ويمكن أن نفسر هذا التوجه، أن التعدد والتخصص الذي أصبح يميز الوسائل الإعلامية من جهة الأداة أو الرسالة، هو الذي جعلها أكثر تلبية لرغبات وحاجات الأفراد، فأغلب وسائل الإعلام والاتصال اليوم تتميز بتعدد قنواتها ولغاتها وبرامجها ومواقعها، مما يفتح المجال أمام الإنسان للتفاعل مع ما تطرحه من مضامين في مجالات مخالفة، كما تفتح له الآفاق لطرح انشغالاته والحصول على الاستشارات القانونية والأسرية والصحية من هذه الوسائل، مما يجعلها الأقدر على تحقيق حاجات وإشباعات الأفراد أكثر من الخطاب المسجدي .

وفي المقابل هناك عينة من أفراد الدراسة لم توافق على ذلك وترى في أن الوسيلة الإعلامية عاجزة عن تلبية حاجيات الأفراد اليومية، حيث سجلنا نسبة (25.22 %) من فئة الذكور الجامعيين لم يوافقوا على ذلك، ونسب (36.67 %) من الذكور غير الجامعيين لم يوافقوا كذلك على هذا التوجه، وذكرت نسبة (33.33 %) من المبحوثات الجامعيات، ونسبة (45.10 %) من المبحوثات غير الجامعيات، ويبدو أن الخطاب المسجدي قد تراجع دوره داخل المجتمع، إلا أنه مازال محدودا في ظل الانتشار الكبير للوسيلة الإعلامية، والتي تبدو هي الأخرى لا تحقق الإشباع والرغبة الكافيين لدى نسبة من المبحوثين، لأن هناك من يشعر بالفراغ الروحي من شدة متابعته للوسائل الإعلامية الحديثة، ولهذا حاول الخروج من دائرة الاغتراب والعزلة التي صنعتها وسائل الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي، ويبدو أن توجه المبحوثين تجاه دور الوسيلة الإعلامية هو اتجاه إيجابي، حيث أن الوسيلة الإعلامية تعد عنصرا من عناصر تلبية حاجيات الإنسان في واقعنا المعيش، حيث سهلت عليه العديد من الأمور.

الجدول رقم (38): نقص تكوين الأئمة سبب في تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.

متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات	الذكور		الإناث		المجموع	النسبة
	دون الجامعي	الجامعي	دون الجامعي	الجامعي		
	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	49	81,67	94	81,74	25	49,02
محايد	6	10,00	16	13,91	11	21,57
غير موافق	5	8,33	5	4,35	15	29,41
المجموع	60	100	115	100	51	100
ك² المحسوبة : 37.59 درجة الحرية : 06 شدة الاتجاه: 42.75 ك² الجدولي : 12.59 عند مستوى الدلالة : (0.05) اتجاه العبارة: إيجابي						

أظهرت النتائج المسجلة في الجدول أعلاه، أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يرون أن السبب الجوهرية في تراجع الخطاب المسجدي يكمن في نقص تكوين الأئمة من الجانب المعرفي والعلمي والتقني وذلك بنسبة (69.08 %) من المبحوثين، وهو ما يعكسه الواقع، حيث نجد أئمة المساجد (بعضهم) لا يحضرون الخطبة فائيا وإنما يكتف برؤوس أقلام في ورقة ويرتجل في طرح أفكاره، وهناك من يحضر خطبة الجمعة صبيحة ذلك اليوم، ويكتفي بأخذ معلومات من شبكة الانترنت، وهناك من يطبعها مباشرة بعد تحميلها من الإنترنت، ولا يكلف نفسه حتى إعادة صياغتها وتصحيح الأخطاء النحوية الموجودة فيها، وفي المقابل نجد أن نسبة (12.83 %) لا يوافقون على هذا الرأي وهناك نسبة (18.09 %) محايدون في هذا الموقف.

وبتطبيق ك² على أرقام الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث، وجد أن ك² المحسوبة تساوي (37.59)، وهي أكبر من ك² الجدولي التي تساوي (12.59) تحت درجة الحرية (06)، بمستوى ثقة (95 %) وبمستوى الدلالة (0.05)، ومنه نجد أن هناك فروقات طفيفة بين الذكور والإناث في تحديد موقفهم من العبارة التي تؤكد أن بسبب تراجع الخطاب المسجدي هو محدودية مستوى الأئمة ونقص تكوينهم في مجالهم الشرعي والخطابة

وهذا يتضح من خلال الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه حيث سجلنا نسبة (81.74%) لدى فئة الذكور الجامعيين الذين يؤكدون على أن سبب تراجع الخطاب المسجدي هو ضعف مرد ودية وقدرة الأئمة على الإقناع وتوصيل الرسالة الدعوية، وذكر ذلك أيضا نسبة (81.67%) من الذكور الجامعيين، وذكرت ذلك أيضا نسبة (53.85%) من المبحوثات الجامعيات، ونسب (49.02%) من المبحوثات غير الجامعيات، غير أن هناك فروق طفيفة بين الذكور والإناث، إلا أنها كلها تؤكد في غالبيتها على أن مصدر تراجع الخطاب المسجدي هو ضعف مستوى الأئمة ونقص الدورات التكوينية. وفي المقابل سجلنا نسبة (04.35%) لدى الذكور الجامعيين، و(08.33%) لدى الذكور غير الجامعيين أنهم لم يوافقوا على ذلك رغم النسب الصغيرة جدا التي لم توافق على هذا الرأي، و الشيء نفسه سجلنا لدى فئة الإناث الجامعيات بنسبة (17.95%) ذكرت ذلك و نسبة (29.41%) من المبحوثات غير الجامعيات أكدت هذا التوجه .

والملاحظ لنتائج الجدول يدرك أن توجه هذه العبارة إيجابي، حيث أكد أغلبية المبحوثين أن السبب الأول في تراجع مستوى الخطاب المسجدي يكمن في نقص تكوين الأئمة وتراجع دوره في الحياة اليومية.

الجدول رقم (39): كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة
سبب في تراجع الخطاب المسجدي لدى المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44,74	136	48,72	38	35,29	18	48,70	56	40,00	24	موافق
21,71	66	25,64	20	15,69	8	21,74	25	21,67	13	محايد
33,55	102	25,64	20	49,02	25	29,57	34	38,33	23	غير موافق
100	304	100	78	100	51	100	115	100	60	المجموع
كا ² المحسوبة : 09.45										
كا ² الجد ولي : 12.59										
درجة الحرية : 06										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										
شدة الاتجاه: 28										
اتجاه العبارة: إيجابي										

بينت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه، أن نسبة (44.74 %) من المبحوثين يوافقون على أن كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة تعد سببا في تراجع الخطاب المسجدي، وهذه الوسائط التفاعلية أصبحت اليوم بحجم كبير في وسائل الإعلام حيث فتحت آفاقا كبيرة للأفراد للتفاعل وتبادل الآراء ومعرفة مسائل تخصهم في حياتهم اليومية من خلال هذه الفواعل الاتصالية، وهذا ما هو مغيب اليوم في مساجدنا حيث تقل عناصر التفاعل بين الأئمة والمصلين، وهناك نسبة (33.55 %) من المبحوثين لم يوافقوا على هذا الرأي، وهناك أيضا نسبة (21.71 %) من أفراد عينة الدراسة كان موقفهم محايدا .

وبتطبيق ك² على نتائج الجدول لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث من المبحوثين، يتضح أن ك² المحسوبة التي تساوي (09.45) وهي أصغر من ك² الجدولي المساوية (12.59) تحت درجة حرية (06)، بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة

(0.05)، ومنه يتضح أنه لا توجد فروقات بين الجنسين من المبحوثين في تحديد موقفهم من أن كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة هي سببا في راجع الخطاب المسجدي، وهذا ما كشفت عنه النتائج الجزئية المسجلة في الجدول، حيث سجلنا نسبة (48.70%) من فئة الذكور الجامعيين يوافقون على ذلك، ونسبة (40.00%) من الذكور غير الجامعيين يوافقون هم كذلك على نفس الرأي، أما فئة الإناث فنسبة (48.72%) من الجامعيات يوافقن على نفس الرأي، وغير الجامعيات منهن يؤكدن على الرأي نفسه بنسبة (35.29%)، وفي المقابل سجلنا نسب متفاوتة بين الذكور والإناث لا توافق على هذا الرأي، فسجلنا نسبة (29.75%) لدى فئة الذكور الجامعيين غير موافقين على الرأي، وسجلنا نسبة (38.33%) من المبحوثين غير الجامعيين لا يوافقون كذلك على هذا الرأي، كما أن هناك نسبة (25.64%) من المبحوثات الجامعيات تؤكدن على هذا الرأي، أما غير الجامعيات من المبحوثات فقد سجلن نسبة مرتفعة نوعا ما عن بقية الفئات، حيث سجلنا نسبة (49.02%) منهن يؤكدن على أنه من غير الممكن أن تكون كثرة وسائل التواصل في وسائل الإعلام والاتصال سببا في تراجع مستوى الخطاب المسجدي.

ولكن رغم هذا التباين الطفيف بين الفئات في موقفهم تجاه كثرة الوسائط التفاعلية في وسائل الإعلام والاتصال هي سببا في تراجع الخطاب المسجدي، يمكننا القول أن شبكة الانترنت والهواتف المحمولة والبرق الفضائي فتحت آفاق من التفاعل والحوار المباشر بين الجماهير والقائمين على هذه المؤسسات، حيث أصبح كل شيء يبحث عنه الفرد يجده بالتفصيل في هذه الوسائل عن المسائل الشخصية أو الحياة الأسرية أو تربية الأولاد والاستشارات القانونية والصحية وغيرها من الإشباعات والحاجات التي يبقى الفرد دوما يبحث عن الأسباب والنتائج والحلول لما يعاني منه من مشاكل، وهذا ما يجعل الخطاب المسجدي يتقلص تأثيره كثيرا في ظل غياب أو تغييب عناصر التفاعل فيه بين الأئمة والدعاة من جهة وجمهور المصلين من جهة ثانية واقتصار دور المسجد على الصلوات الخمس، وصلاة الجمعة، وحتى زكاة الأموال وزكاة الفطر أصبح الكثير غير مقتنع بأن تجمع وتوزع عن طريق المسجد مما جعل الكثير من الأفراد يتصرف في توزيعها وفق نظرتهم الخاصة.

الجدول رقم (40): الخطاب المسجدي أكثر مصداقية في علاج مشاكل المجتمع من وسائل الإعلام في نظر المبحوثين.

النسبة	المجموع	الإناث				الذكور				متغير الجنس والمستوى التعليمي الاحتمالات
		الجامعي		دون الجامعي		الجامعي		دون الجامعي		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
67,11	204	65,38	51	78,43	40	62,61	72	68,33	41	موافق
19,74	60	24,36	19	11,76	6	19,13	22	21,67	13	محايد
13,16	40	10,26	8	9,80	5	18,26	21	10,00	6	غير موافق
100	304	100	78	100	51	100	115	100	60	المجموع
كا ² الجدولي : 12.59										
كا ² المحسوبة : 07.66										
عند مستوى الدلالة : (0.05)										
درجة الحرية : 06										
اتجاه العبارة : إيجابي										
شدة الاتجاه : 36.99										

كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الخطاب المسجدي أكثر مصداقية في علاج مشاكل المجتمع من وسائل الإعلام وذلك بنسبة (67.11%) من المبحوثين، ويرجع سبب ذلك إلى أن مصادر الخطاب المسجدي واضحة ونزيهة والمتمثلة في القرآن والسنة المطهرة وكتب التاريخ وغيرها من الكتب الإسلامية التي يعتمد عليها الأئمة في تحضير الخطب والدروس، عكس ما هو موجود في الخطاب الإعلامي، الذي قد تكون مصادره غير واضحة (سرية) أو نشر معلومات لا أساس لها من الصحة وقد تكون المعلومات المقدمة مبالغ فيها إلى درجة كبيرة لهذا نجد أن مصداقية الخطاب الإعلامي تراجع كثيرا لدى الأفراد عكس الخطاب المسجدي، كما سجلنا نسبة (19.74%) من المبحوثين محايدين تجاه هذا الموقف وذكر (13.16%) من المبحوثين أنهم غير موافقين على هذا الموقف.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق، لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث، وجد أن كا² المحسوبة تساوي (07.66)، وهي أصغر من كا² الجدولي، تحت درجة الحرية (06)، وهي كا² تساوي (12.59). بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين الجنسين في تحديد موقفهم اتجاه هذا

الرأي، وهذا ما يتضح جليا في الأرقام المسجلة في الجدول حيث سجلنا نسبة (62.61%) من الباحثين الذكور الجامعيين أنهم موافقون على أن الخطاب المسجدي أكثر مصداقية من الخطاب الإعلامي، وقد أكد هذا الرأي أيضا (68.33%) من الباحثين الذكور الجامعيين، وذكرت أيضا (65.38%) من الباحثات الجامعيات أنهن موافقات على هذا الرأي، والشيء نفسه أكدته الباحثات غير الجامعيات بنسبة (78.43%) منهن، والملاحظ أن أغلبية الباحثين يجزمون على أن الخطاب المسجدي له مصداقية كاملة لصفاء مصادره وابتعاده عن الدعايات والشائعات، وفي المقابل نجد نسبة قليلة من الباحثين لا يوافقون على ذلك وهذا ما ذكره (18.26%) من الباحثين الذكور الجامعيين، ونسبة (10.00%) من الباحثين الذكور غير الجامعيين، وذكرت الأمر نفسه نسبة (10.26%) من الباحثات الجامعيات، ونسبة (09.80%) من الباحثات غير الجامعيات تؤكدن على عدم موافقتهن على أن الخطاب المسجدي أكثر مصداقية من الخطاب الإعلامي.

فنتائج الدراسة

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج منها:

- 1 - أن أغلبية المبحوثين يؤدون صلاة الجماعة (المسجد) أحيانا وذلك بنسبة (48.85%) منهم، وقد أرجع المبحوثون عدم حضورهم للصلاة في المسجد بصفة دائمة إلى عدة أسباب منها الالتزام بالعمل و البعد عن المسجد أو لظروف أمنية وأخرى صحية وأثبتت الدراسة أن الذكور هم الأكثر ارتيادا للمسجد وقد حدد أغلبية المبحوثين أسباب ارتيادهم للمسجد، هو من أجل أداء صلاة الجمعة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (21.19%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، وهناك من يرون بأن السبب هو تأدية الصلوات الخمس كلها في المسجد وذلك بنسبة (20.77%) منهم، وهناك من يرى في المسجد المكان المناسب لمضاعفة الأجر ولهذا يفضل أن يكون دوما في المسجد في الجماعة وذلك بنسبة (20.48%) من المبحوثين. وصلت الدراسة إلى أن أسباب عدم ارتياد المبحوثين المسجد بصفة دائمة يتجسد بالدرجة الأولى في عدم التعود على صلاة الجماعة وذلك بنسبة (39.47%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، وهناك من يرى في كثرة الانشغالات مثل العمل والتجارة تمنع من الصلاة دوما في الجماعة وذلك بنسبة (29.49%) من المبحوثين.

- 2 - أن فعالية المسجد في توجيه الناس في وقتنا الحاضر محدود جدا في ظل وسائل الإعلام الحديثة المتعددة وذلك بنسبة (54.43%) من المبحوثين ممن يرون ذلك. وكشفت الدراسة أن فئة الذكور والإناث الجامعيين هم الأكثر تأكيدا على محدودية الخطاب المسجدي في ظل الوسيلة الإعلامية التي أصبحت متوفرة من حيث الوسيلة والرسالة بأشكال مختلفة ومتعددة مما جعل من رسالة المسجد محدودة في ظل البث الفضائي وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة وذلك بنسبة (62.61%) ذكورا و(62.03%) إناثا.

- 3 - أن الدور الذي يؤديه المسجد في وقتنا الحاضر بصفة كبيرة وإرشاد الناس في حياتهم اليومية وفي قضايا مختلفة ومتنوعة يتعرضون لها وذلك بنسبة (29.97%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، وهناك من يرى فيه مكانا لتعليم الناس أحكام الدين والشريعة و التفقه فيها وذلك بنسبة

(25.09%) من أفراد العينة ممن يرون ذلك، وهناك من يرى فيه (المسجد) مكانا للصلح بين الناس وإعادة المظالم لأصحابها وتوثيق الصلة بين الأرحام والجيران والأقارب وذلك بنسبة (13.94%) منهم .

4 - أن الخطاب المسجدي في وقتنا لم يتطور إطلاقا سواء في المضامين أو في وسائل تقديمه وإنما بقي على المنوال نفسه الذي كان يقدم به في السنوات الماضية على الرغم من تطور وسائل الاتصال والإقناع والخطابة وذلك بنسبة (52.30%) من المبحوثين ممن يرون ذلك .

5 - أن الخطاب المسجدي على الرغم من أنه بقي محافظا على الطرح نفسه في العديد من الأمور فيما يخص الوسيلة وأيضا الرسالة إلا أنه هناك بعض الأمور أعطي لها أهمية مؤخرا، منها طرح بعض القضايا الواقعية التي يعاني منها المجتمع وذلك بنسبة (25.43%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، وهناك من يرى بأن الخطاب المسجدي أصبح يعتمد على بعض الكفاءات العلمية في تقديم الخطب والدروس وذلك ما يحدث اليوم في العديد من الولايات الجزائرية التي يعتمد على الكفاءات الجامعية من دكاترة متخصصين في الشريعة للإشراف على الدروس وذلك بنسبة (16.47%) من المبحوثين ممن يرون ذلك . أما فيما يخص الأمور الأخرى فيبدو أن الخطاب المسجدي بين الأمس واليوم يشهد حالة من الجمود والركود على جميع الجوانب .

6 - أن أغلبية المبحوثين يرون أن أسباب عدم تطور الخطاب المسجدي في وقتنا الحالي ترجع إلى اقتصار دور الأئمة على تقديم الخطبة والدرس دون محاولة متابعة ما يجري في الواقع من تطورات أو معرفة مدى إقبال الناس عما يقوله في الخطبة أمعرفة تأثير رسائله في الناس وإنما وظيفته أصبحت لا تتجاوز مهنة من أجل العيش مع الأسرة والأولاد فقط وهذا ما أفقد الخطاب المسجدي فحواه الهادف وذلك بنسبة (21.32%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، وهناك من يرى في ضعف الأئمة سببا كافيا في تراجع الخطاب المسجدي في وقتنا الحاضر وذلك بنسبة (20.18%) ممن يرون ذلك، كمل تؤكد عينة من المبحوثين على أن غياب التجديد في الخطاب المسجدي هو سبب الأزمة التي نمر بها اليوم في مساجدنا حيث تقلص دورهم في توجيه الناس في حياتهم اليومية وذلك بنسبة (19.50%) ممن يرون ذلك.

7 - أن مضمون الخطاب المسجدي في واقعنا اليوم يغلب عليه الطرح السطحي للقضايا الواقعية وذلك بنسبة (24.53%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، كما أصبح أغلب الأئمة يميلون إلى الارتجالية في تقديم خطبهم ودروسهم مما يفقد الخطبة تدعيمها بالشواهد والأدلة الداعمة على الاستدلال لما يقدم من قضايا واقعية وهذا ما أكد عليه أغلبية المبحوثين ذكورا وإناثا.

8 - أن أغلبية الأئمة في مساجدنا يفتقرون إلى الأساليب الإقناعية أثناء تقديم خطبهم مما يجعلهم يتكلمون كلاما ليس له رجع الصدى من قبل المصلين في حياتهم اليومية لأن فن الخطابة يتطلب أمورا كثيرة مثل قوة الصوت، وجوهريته ورنته واستخدام الإشارات واحترام علامات الوقف ورفع الصوت وخفضه والسرعة في مواقف، والتوقف عند الجمل التي تتطلب الإعادة و التكرار لأن هذه الأمور تزيد من ارتباط المصلين بالخطبة وتكون أكثر تأثيرا فيهم وذلك بنسبة (23.66%) من المبحوثين ممن يرون ذلك.

9 - أن ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي اليوم غير كاف إطلاقا لتوعية وإرشاد الناس في حياتهم اليومية، حيث اقتصر الخطاب المسجدي اليوم على خطبة الجمعة والدرس وبعض الحلقات التي يدرس فيها القرآن وذلك بسبة (55.92%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، وهذا ما يجعل تأثير الخطاب المسجدي ضئيلا مقارنة بالخطاب الإعلامي المتعدد القنوات والرسائل اليوم والذي يصل إلى كل البيوت الجزائرية.

10 - أن أغلبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية أحيانا في حياتهم اليومية وذلك لكثرة انشغالهم وذلك بنسبة (60.86%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، وحدد أغلبية المبحوثين مدة مشاهدتهم للقنوات الفضائية ما بين (ساعة إلى ساعتين) يوميا وذلك بنسبة (55.26%) منهم، ومن بين القنوات التي حضيت بمشاهدات كبيرة لدى المبحوثين نجد كل من قناة اقرأ الفضائية وذلك بنسبة (19.36%) من المبحوثين، وقناة الجزيرة الإخبارية بنسبة (15.03%) منهم، وقناة الرسالة الفضائية. والملاحظ في النتائج هو ميل فئة الذكور للقنوات الإخبارية والرياضية، وميل فئة الإناث للقنوات الدينية وهذا راجع لطبيعة الجنس واختلاف رغباتهم واهتماماتهم لأن القنوات الإخبارية تركز كثيرا على مواضيع السياسة والحروب والكوارث الطبيعية والمباريات

الرياضية وهي كلها تتسم بنوع من الموضوعية وغياب عناصر التشويق و الإثارة عكس المواضيع الدينية التي تطرح مواضيع تكون قريبة جدا من حياة المرأة اليومية وتتماشى مع تطلعاتها اليومية من خلال البحث عن بناء الأسرة ناجحة في المستقبل وتربية الأبناء وتعليمهم و الوصول بهم إلى بر الأمان، وتوصلنا من خلال الدراسة أن أكثر البرامج مشاهدة في هذه القنوات هي البرامج الإخبارية والوثائقية والرياضية والدينية وهناك اختلاف في ترتيب هذه البرامج عند الجنسين، حيث احتلت البرامج الإخبارية و الرياضية المراتب الأولى لدى الذكور، ولدى الإناث جاءت البرامج الدينية و الوثائقية في مقدمة رغباتهن وكشفت الدراسة أن غالبية الباحثين يشاهدون القنوات الفضائية لغايات متعددة يتصدر هذه الغايات التثقيف والتعليم، ثم معرفة أخبار العالم وما يدور فيه من أحداث محلية وعربية ودولية، ومحاولة اكتشاف العالم وثقافته المختلفة في ظل القرية الكونية المعلوماتية المحدودة الأبعاد والأزمة.

11 أن عينة كبيرة من الباحثين يتصفحون مواقع شبكة الانترنت أحيانا أي لفترات متقطعة يوميا وذلك بنسبة (37.17%) من الباحثين ممن يرون ذلك وقد نرجع إلى جهل الكثير منهم لعملية البحث في شبكة المعلومات، أو لانعدام الوقت المخصص للبحث في هذه الشبكة، وتقدر مدة استخدام هذه العينة لشبكة الانترنت أقل من 3 ساعات يوميا، وذلك بنسبة (47.34%) ممن يرون ذلك من الباحثين، وتقدر خبرتهم الزمنية لتعلم العمل في هذه الشبكة مابين (سنة إلى سنتين) وذلك بنسبة (37.20%) ممن يرون ذلك من الباحثين، وتتجسد وظائف استخدام الانترنت من قبل الباحثين بالدرجة الأولى في البحث العلمي وذلك بنسبة (22.49%) ممن يرون ذلك ، ثم تأتي قراءة الصحف الإلكترونية والمجلات في المرتبة الثانية ، وتليها عملية تحميل الكتب والمقالات، والملاحظ بصفة عامة أن الوظيفة الأساسية التي حددها الباحثون من شبكة الانترنت هي البحث وإعداد الدراسات و البحث عن المعلومات والبيانات.

12 أن أغلبية الباحثين يوافقون بشدة على تأثرهم بما يقدم في وسائل الإعلام المتنوعة من قنوات فضائية وانترنت أكثر من تأثرهم بالخطاب المسجدي وذلك بنسبة (47.04%) من

المبحوثين ممن يرون ذلك، وقد نرجع سبب ذلك إلى كثرة التعرض لوسائل الإعلام المتعددة وتنوع برامجها ومواقعها التي تعرض يوميا الكثير من الرسائل المتنوعة في شتى مجالات الحياة مقارنة بالخطاب المسجدي الذي يقتصر في الغالب على يوم الجمعة، بالإضافة إلى إغراءات الصورة والصوت و الألوان التي يقدمها لنا الخطاب الإعلامي مقارنة مع الخطاب المسجدي الذي يغلب عليه التلقائية والارتجالية.

13 - أن جملة من الأسباب جعلت من أغلبية المبحوثين يتأثرون بالرسائل الإعلامية أكثر من الرسائل المسجدية ومن بين هذه الأسباب اعتماد الخطاب الإعلامي على الصورة والصوت بحجم كبير مما يجعل من مشاهدة الوسيلة الإعلامية الأكثر وصولا لتحقيق رغبات وحاجات المشاهد لأنها الأكثر عرضا للبرامج وفي فترات متعددة وبلغات متنوعة وذلك بنسبة (19.16%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، وهناك من يرى في الخطاب الإعلامي أنه يستقطب كتاب ومفكرين ودعاة عالميين وفي تخصصات متعددة عبر الشبكة العالمية و القنوات الفضائية وذلك بنسبة (15.66%) من المبحوثين، كما أكد المبحوثون على أن سهولة الوصول إلى الخطاب الإعلامي وتعدد خصائصه وتنوع مواضعه يعد الأكثر إثارة مقارنة بالخطاب المسجدي الذي تراجع دوره أمام قوة وسائل الإعلام وهذا ما جعل الدعاة يتجهون لتقديم دروسهم عبر القنوات الفضائية وشبكة الانترنت.

14 وجود عينة من المبحوثين يرون بأنهم يتأثرون بالخطاب المسجدي لأنه يقوم على عناصر تكاد تنعدم كلية في الخطاب الإعلامي ومن بينهما أن الخطاب المسجدي يقوم بتوجيه الرسائل بأسلوب اتصالي مباشر مما يجعل عملية الإقناع أكثر سهولة في الوصول إلى الناس ومعرفة رجوع الصدى في المجتمع وذلك بنسبة (19.35%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، وهناك من يرى الخطاب المسجدي هو الأكثر معالجة للقضايا الواقعية التي يعاني منها أفراد المجتمع وذلك بنسبة (19.35%) من المبحوثين ممن يرون ذلك وهناك من يرى في الخطاب المسجدي هو الأكثر صدقا وأمانة في طرح المعلومات مقارنة بالخطاب الإعلامي الذي يشوبه بعض الشائعات ولهذا نجد الكثير يميل إلى الخطاب المسجدي.

15 أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الخطاب المسجدي تراجع أمام الخطاب الإعلامي ولكن تراجع محدود ، حيث بقي محافظا على بعض مقوماته في دعوة الآخرين رغم الانتشار الكبير لوسائل الإعلام في عصرنا اليوم وذلك بنسبة (57.24%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، و أكد المبحوثون على أن الخلل الموجود حاليا في الخطاب المسجدي هو على مستوى الخطبة التي يجب أن ترقى إلى مستوى طموحات الشباب من خلال طرح انشغالاتهم اليومية وتسييل الضوء عليها، كما أنه يجب أن يكون الخطاب المسجدي منافسا قويا للخطاب الإعلامي وذلك من خلال تقديم الأدلة والشواهد على ما يقدم في الخطبة وذلك بنسبة (28.50%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، وهناك من يرى أن الخلل يكمن على مستوى الأئمة من حيث نقص تكوينهم في فن الخطابة وأيضا سطحية المعلومات المقدمة وهذا راجع لمستواهم العلمي المحدود.

16 أن أغلبية المبحوثين يثقون كثيرا في الخطاب المسجدي الذي يتسم بالصدق و الأمانة في عرض أفكاره لأنه ينطلق من مصدرين لا يشوبهما شائبة (القرآن و السنة النبوية) على غرار الخطاب الإعلامي الذي قد يكون عبارة عن دعاية إعلامية أو شائعة أو رسائل منافية لقيمنا الإسلامية ولهذا نجد رغم تراجع مكانة الخطاب المسجدي في عصرنا إلا أنه مازال محط ثقة لدى كل الناس وذلك بنسبة (86.13%) من المبحوثين ممن يرون ذلك.

17 أن المبحوثين يستعلمون عن العديد من القضايا اليومية من المسجد مثل حل المشاكل مع الجيران وذلك بنسبة (18.15%) من المبحوثين ممن يرون ذلك ، بالإضافة إلى تربية الأبناء وتوجيههم في حياتهم اليومية، وترتيب الحياة الزوجية وفي الجانب الآخر أنه هناك أمور أخرى يرجعون للاستعلام عنها من وسائل الإعلام ومنها الترفيه والتسلية اليومية التي أصبحت عنصرا ضروريا في حياتنا اليومية لم نفقه أهميتها في حياتنا، رغم ما أشار إليه الإسلام بضرورة وجود ساعات للترفيه في السياسة والإطلاع على بعض الأمور الأسرية ومعرفة أمور خاصة عن الثقافة الجنسية.

18 أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن الخطاب المسجدي تراجع في ضوء الانتشار الكبير لشبكة الانترنت والبث الفضائي المباشر وذلك بنسبة (54.93%) من المبحوثين ممن يرون

ذلك، ويفسرون ذلك على أن الخصائص التي أصبحت تتميز بها الوسيلة الإعلامية من سرعة في إيصال المعلومات وتعدد مصادرها وتركيزها على عنصري الصوت والصورة وإغراءات الألوان والتركيب وتعدد مجالاتها من أخبار ومنوعات وأفلام ومسلسلات ورياضة... الخ، وذلك بنسبة (46.05 %) ممن يرون ذلك، وهناك من المبحوثين من يرى بأن المشكلة في الخطاب المسجدي ليست في عدم توظيف الوسيلة الإعلامية أثناء تقديمه وذلك بنسبة (46.05 %) ممن يرون ذلك، وإنما المشكل يكمن أساسا في تقصير الأئمة في أداء مهامهم ومحاولة الرقي بالخطاب المسجدي إلى مصاف الخطاب الإعلامي وذلك بنسبة (65.13 %) ممن يرون ذلك.

19 أن أغلبية المبحوثين يرون بأن تطور الوسيلة الإعلامية من حيث الرسالة والتقنية لما يجد من فعالية الخطاب المسجدي وبقي محافظا على مكانته رغم أنه لم يتطور كثيرا في ظل الانتشار الكبير للوسائط الإعلامية المتعددة، وذلك بنسبة (56.58 %) من المبحوثين ممن يرون ذلك.

20 أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد اليومية وذلك بنسبة (50.33 %) ممن يرون ذلك، وقد نرجع ذلك إلى أن أغلب ما يطرح اليوم في خطب الجمعة هي أمور نظرية لا علاقة بالإسقاط الواقعي مما يجعل خطبة الجمعة كلاما ليس له تأثير في سلوكات المصلين وهناك من يرى أن خطبة الجمعة أصبحت عادة لا بد من تأديتها كل أسبوع دون الاستفادة منها في حياتنا اليومية لأن ما نشاهده اليوم من مظاهر غير أخلاقية داخل المدارس والجامعات والشوارع يدل على أن الأسرة والمدرسة والمسجد تراجع دورها كثيرا في تربية وتوجيه الأولاد.

21 أن أغلبية المبحوثين يرون أن الوسيلة الإعلامية أكثر تلبية للحاجات اليومية من الخطاب المسجدي وذلك بنسبة (46.05 %) ممن يرون ذلك وهذا من خلال الوظائف المتعددة التي توفرها الوسيلة الإعلامية للجماهير المتعددة من تربية وتسلية وترفيه وتقديم معلومات وبيانات واكتشاف الثقافات العالمية ومعرفة بعض أسرار العلاقات الزوجية بالإضافة إلى معرفة الأمور القانونية والصحية والقانونية والاقتصادية التي تهمنا في حياتنا اليومية وهذه الأمور قلما نجدها في الخطاب المسجدي.

22 أن نقص تكوين الأئمة وتواضع مستواهم العلمي يعد سببا كافيا في تراجع الخطاب المسجدي في عصرنا الحالي وذلك بنسبة (69.08%) ممن يرون ذلك، لأن الخطاب المسجدي في مساجدنا ارتبط بالمهنة وكأنه يؤدي من أجل الحصول على المكافأة الشهرية و فقط، إلى جانب غياب روح الإبداع في تقديم الخطب وطريقة عرضها على المصلين من خلال استخدام وسائل إعلامية أو القيام بدراسات متعددة من أجل طرح القضايا التي يعاني منها المجتمع بالتشريح والدراسة بعمق كبير .

23 أن كثرة الوسائط التفاعلية في وسائل الاتصال والإعلام يعد سبب من أسباب تراجع الخطاب المسجدي وقد وفق على ذلك (44.74%) من المبحوثين ممن يرون ذلك لان هذه الوسائط الإعلامية من (فيس بوك، تويتر) وبريد الكتروني وغرفة الدردشة، سمحت للعديد من المبحوثين من الحوار والتفاعل في العديد من القضايا المتعددة وفي كذل المجالات ومع مختصين مما جعل دور المسجد يتقلص يوميا أمام تزايد هذه الوسائط الإعلامية التي وفرت لنا فضاءا افتراضيا لممارسة حرية الإعلام دون حواجز أو ضغوطات أسرية أو مجتمعية.

24 أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخطاب المسجدي أكثر مصداقية في علاج مشاكل المجتمع من وسائل الإعلام المتعددة التي رغم تعدد وظائفها إلا أنها تنتشر فيها الكثير من الرسائل الدعائية أو الشائعات أو بعض الرسائل المنافية لقيمنا الثقافية والاجتماعية والدينية وذلك بنسبة (67.11%) من المبحوثين ممن يرون ذلك، ورغم هذه المصداقية التي يتميز بها الخطاب المسجدي إلا أنه مازال بعيدا عن طموحات المبحوثين في ظل التطور السريع والمتلاحق للوسيلة الإعلامية التي فتحت المجال أمام كل فئات المجتمع وحقت كل الرغبات و الإشباعات فمن خلال الانترنت أصبحنا نتجول في فضاء افتراضي للدراسة والبحث عن بعد وتبادل البحوث ونحن في كل بقاع العالم ونحمل الكتب ونتجول ونتسوق ونمارس التجارة عن بعد. وبواسطة الانترنت أصبحت السيادات الوطنية مختربة وفي خطر، وهناك من الدول التي تغيرت سياستها الداخلية و الخارجية بفعل الشبكة المعلوماتية مثل ما حدث في مصر وتونس وليبيا و اليمن والبحرين مؤخرا وبفعل القنوات الفضائية أصبحنا نشاهد مختلف الثقافات والأخبار العالمية

وبفضل الهاتف المحمول تقلصت المسافات و أصبحنا بالفعل نعيش في بناية واحدة سرها تطور
وسائط الإعلام.

خاتمة

خاتمة

الحمد لله الذي أنعم علي بإتمام هذه الدراسة ويسر لي إنجاز فصولها ومباحثها ومطالبها، وأشكره سبحانه وتعالى على فضله وكرمه الذي بلغني هذه اللحظة، حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، وبعد:

فإن هذه الخاتمة التي أستعرض فيها أهم ما خلُصتُ إليه؛ محاولا الإجابة على التساؤلات الواردة في مقدمة الدراسة، وانطلاقا من الفرضيات التي تمت صياغتها، مروراً بالدراسة النظرية إلى التطبيقية، منتها إلى ما يلي:

يحوز الخطاب المسجدي مكانة محورية أساسية في رسالة الإسلام والدعوة إليها، حيث يعد المعبر الأساسي للخطاب الدعوي إلى البشرية، حيث كان له الأثر الكبير في صياغة مجتمع أنموذج بقيادة رسول الله ﷺ، فكان مجتمعا يحتذى به ويُرغَب في الانتماء إليه، وبقي الخطاب المسجدي يشكل المرجعية المثلى لجمهور المسلمين في مناحي الحياة المختلفة، محافظا بذلك على كيان الأمة الإسلامية قرونا طويلة.

وبظهور عصر تكنولوجيا الاتصال والإعلام، بدأ المجتمع الإنساني يخرج من دائرة التواصل عبر الوسائل التقليدية البسيطة إلى دائرة التواصل من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة، فكان لبريقها الأثر الكبير على فهم الناس وسلوكياتهم ومنهج حياتهم، فتغيرت الكثير من المعاني والقيم والاتجاهات، وهذا التأثير لوسيلة الاتصال والإعلام الحديثة كان نتاج الميزات والخصائص التي اتسمت بها، والتي تستجيب في أغلبها لميولات الإنسان الفطرية، ولأدوات المعرفة والإدراك من سمع وبصر ووجدان.

أمام هذا التأثير للوسيلة الإعلامية الحديثة لم يكن جمهور المسجد في منأى عن التأثير به والانصياع لجذبه وموافقته في كثير من أبعاده، وهذا ما يؤكد تراجع الخطاب المسجدي عن دوره التوجيهي والتنويري أمام الهجمة الشرسة لهذه الوسائل، وقد تأكد لنا ذلك من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي توزع التراجع إلى :

- عدم اهتمام القائمين على الخطاب المسجدي بالوسيلة الإعلامية لفهم حقيقتها وأبعادها حتى يتمكنوا من التكيف معها واستغلالها.

- سيطرة الوسائل التقليدية الكلاسيكية على الخطاب المسجدي.

- انصياح جمهور المسجد لتأثير الوسيلة التي تحقق لهم الكثير من الإشباعات والرغبات على خلاف الخطاب المسجدي الذي لا يستجيب في اغلب الأحيان لمتطلبات الواقع.

كون الوسيلة الإعلامية الحديثة أداة تقنية لا دين ولا اديولوجية لها، فهي بذلك ليست حكرا على جهة دون أخرى ولا فئة دون فئة، بل هي ملك من يفهم حقيقتها ويتقن استعمالها ويوظفها لصالح أهدافه ورسالته.

وتراجع الخطاب المسجدي أمام الوسيلة الإعلامية الحديثة ليس قدرا محتوما يفرض على القائمين عليه الإذعان والخضوع، بل يُمكنه أن ينهض من جديد إذا فقه أهله أهمية الوسيلة الإعلامية وممكن قوتها وسر تأثيرها وسارعوا إلى استغلالها وتوظيفها، فيجمعون بذلك بين قوتين، قوة الخطاب المسجدي الكامنة والمستمدة من قداسة الوحي الإلهي، وقوة الوسيلة الاتصالية والإعلامية الحديثة الواضحة في توظيف الصورة والصوت والحركة.

والذي يزيدنا ثقة في إمكانية النهوض بالخطاب المسجدي وريادته من جديد، التجارب الماثلة أمامنا في بعض البلدان الإسلامية مثل بعض التجارب في مساجد ماليزيا.

توصيات واقترحات

توصيات واقتراحات

من خلال هذه الدراسة الميدانية الاستطلاعية وقفنا على ضعف وتراجع الخطاب المسجدي في دوره التوجيهي والإرشادي والتربوي، أمام الوسيلة الإعلامية الحديثة وقوة تأثيرها وذيوع صيتها، فإنه يمكن وضع بعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تعيد الخطاب المسجدي إلى مكانته الريادية ودوره المركزي في الدعوة إلى الله.

1 - وضع شروط دقيقة وشاملة في اختيار أئمة المساجد، مع مراعاة المستوى العلمي

والخلقي والاجتماعي، لكون منصب الإمامة تكليف وليس تشريف.

2 - ضمان التكوين المستمر والشامل للأئمة والقائمين على شؤون المساجد، بما يؤهلهم

أداء مهامهم على أحسن وجه.

3 - إقامة ندوات تكوينية وتدريبية على استعمال الوسائل الإعلامية والوسائط التواصلية في

إطار الخطاب المسجدي.

4 - تشجيع وتحفيز الأئمة والدعاة على استعمال الوسائط الإعلامية التي من شأنها أن تزيد

الخطاب المسجدي تأثيراً وفعالية.

5 - اهتمام الأئمة والدعاة في خطابهم بما يستجيب لمتطلبات الواقع المعيش في جوانبه

المختلفة.

6 - تمكين الأئمة والدعاة من الإطلاع على تجارب الآخرين في الخطاب المسجدي من

خلال رحلات، وملتقيات علمية متخصصة.

7 - تهئية المساجد بما يجعلها أكثر جاذبية لمختلف الشرائح الاجتماعية، مما يمكن جمهور

المسجد الراحة النفسية وقابلية التلقي والاستيعاب.

قائمة المصادر والمرجع

المصادر والمراجع:

1 - القرآن الكريم.

2 - الكتب.

1. إبراهيم إمام :الإعلام والاتصال بال جماهير ،القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ط 1، (1969م)
2. إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، دط، دت.
3. إبراهيم العلي، صحيح السيرة النبوية،(دار النفائس،ط1998،3م).
4. إبراهيم عبد الله المسلمي: نشأة وسائل الإعلام وتطورها، القاهرة: دار الفكر العربي، ط2، (2005).
5. أبو البقاء الكفوي: الكليات، بيروت، مؤسسة الرسالة بعناية د عدنان درويش ومحمد المصري ط ،(1992)
6. ابو حامد الغزالي: إحياء علوم الدين، لبنان، بيروت، دار المعرفة، د ط، د س.
7. أحمد بن علي بن حجر العسقلاني:فتح الباري شرح صحيح البخاري، دمشق، مكتبة دار الفيحاء، ط3،(2000م).
8. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2003م).
9. أحمد طالب الإبراهيمي:أثار الإمام محمد البشير الإبراهيمي، بيروت، دار الغرب الإسلامي، ط1، 1997م.
10. أحمد عيساوي : الإعلان في المنظور الإسلامي،قطر،وزارة الأوقاف والشؤون الاسلامية،1999، ط1.

11. أحمد عيساوي ونخبة من الباحثين: **تعثر الخطاب الإسلامي المعاصر في عصر الوسيلة** " قراءة تاريخية تحليلية للأسباب والبنية "، من كتاب الخطاب الإسلامي المعاصر، مركز البحوث والدراسات ، قطر، 2006م، ط1.
12. الآمدي: **الإحكام في أصول الأحكام** ، بيروت ، دار الكتب العلمية، (1980م)
13. البيهقي في الشعب 7645/113/6 والبخاري في الأدب المفرد (239).
14. جار الله محمود بن عمر الزمخشري: **الكشاف عن حقائق غوامض التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل**، بيروت، دار الكتاب العربي، ط 3 ، (1987م).
15. جلال الدين السيوطي: **تنوير الحوالك شرح على موطأ مالك**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، د ط .
16. جلال عبد الوهاب: **العلاقات الإنسانية والإعلام**، الكويت، دار السلاسل، دون طبعة، (1404هـ — 1986م).
17. جيهان أحمد رشدي: **الأسس العلمية لنظريات الاتصال**، القاهرة، دار الفكر العربي، د ط، (1975م).
18. حسن عماد المكاوي، ليلي السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، (2002م).
19. حنان يوسف: **تكنولوجيا الاتصال ومجتمع معلوماتية**، القاهرة، مكتبة الساعي للنشر والتوزيع، (2006م).
20. خليل صابات، جمال عبد العظيم: **وسائل الاتصال نشأتها وتطورها**، القاهرة، مكتبة الأنتجلو المصرية، ط9، (2001م).
21. الراغب الأصفهاني: **المفردات في غريب القرآن**.
22. ربحي مصطفى عليان: **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم**، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، (2003م).
23. رحيمة عيساوي: **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، الجزائر، باتنة، مطبوعات الكتاب والحكمة ، ط 1، (1428 هـ — 2007م).
24. الزركشي، البرهان في علوم القرآن، دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع،

- (1980م).
25. زكي الوردي وزميله: الاتصالات، ص (41،42)، نقلا عن رحيمة عيساني مدخل إلى الإعلام والاتصال.
26. سجل مؤتمر جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، (قسنطينة، المطبعة الجزائرية الإسلامية، 1935م).
27. سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الأردن، إربد، عالم الكتب الحديثة، ط1، (2008م).
28. سعد ليبب: برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، في كتاب، الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال العربية، تونس، العربية للتربية والثقافة والعلوم، (1991م).
29. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب ط2 (1995م).
30. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ط1، (1984م).
31. سناء الحولي: مدخل إلى علم الاجتماع، بيروت: دار النهضة العربية، (1996م).
32. سيد محمد سيد ، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ، ط1، (1986م)
33. شرام ولبر، أودين باكر، جاك ليل: التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا سيد حسن، القاهرة الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1965م.
34. شطاح محمد، (وآخرون): القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، الجزائر، عين مليلة، الهدى.
35. صالح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، عنابة، جامعة باجي مختار (2003م).
36. صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام في الطفل، عمان، دار الفكر والنشر والتوزيع، ط2، (1995م).

37. عاطف عدلي العبد: **الاتصال والرأي العام**، القاهرة، دار الفكر العربي، (1993م).
38. عامر إبراهيم قنديلجي: **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، عمان: الوراق للنشر والتوزيع، (2002م).
39. عبد الجليل عبده شليبي: **الخطابة وإعداد الخطيب**، القاهرة، دار الشروق، ط 2، (1986م).
40. عبد الرحمن حسن حبنك الميداني، **فقه الدعوة إلى الله**، دمشق، دار القلم، ط(1)، (1996م)
41. عبد الرحمن عزي: **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز**، سلسلة كتب المستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، (2003م).
42. عبد الرحمن عزي وآخرون، **العرب والإعلام الفضائي**، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، دون طبعة، (2003م).
43. عبد الرحمن النحلاوي: **أصول التربية الإسلامية وأساليبها** بيروت، دار الفكر المعاصر، (1999م).
44. عبد الفتاح عبد النبي: **تكنولوجيا الاتصال والثقافة**، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، (1990م).
45. عبد الكريم بكار: **مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي**، دمشق، دار القلم، (1999م)،
46. عبد اللطيف حمزة، **الإعلام تاريخه ومذاهبه**، القاهرة ، دار الفكر العربي، (1965م)،
47. عبد الله ناصح علوان، **سلسلة مدرسة الدعاة**، القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط (1)، (1997م).
48. عبد المالك ردمان الدناني: **الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت**، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2003م)،
49. عبد المالك ردمان الدناني: **تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**،

- الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، (2008م).
50. العثي عرفات كامل: رجال ونساء أسلموا، الكويت، دار القلم، ط 3، (1983م).
51. علي بن إبراهيم الزهراني: مهارات التدريس في الحلقات القرآنية، المملكة العربية السعودية، دار بن عفان ط 1، 1997م
52. علي عبد المعطي، محمد السرياقوسي: أساليب البحث العلمي الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، (1988م).
53. علي محمد الصلاحي: السيرة النبوية عرض وقائع وتحليل أحداث، القاهرة، دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط 1، (2001م).
54. عماد علي عبد السميع حسين: تجديد الخطاب الديني، (لبنان، دار الكتب العلمية، (2004م).
55. عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، دس.
56. غسان منير حمزة سنو، علي احمد الطراح: الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دراسات في إجراءات تشكل الهوية في ظل الهيمنة الإعلامية العالمية لبنان: دار النهضة العربية، ط 2، (2002م).
57. فرنسيس بال: مدخل إلى وسائل الإعلام، ترجمة عادل بوارى ، نقلا عن مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي أي دور لتقنيات الغد (بيروت، دار النهضة العربية، ط 1، 2001)،
58. فضل حني: التلفزيون ما له وما عليه ومدى تأثيره على الأطفال، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط (1)، (2002م).
59. الفن توفلر: حضارة الموجة الثالثة، ترجمة عصام الشيخ قاسم، طرابلس: الدار الجماهيرية للنشر، (1990م)
60. قطب عبد الحميد قطب: خطب الشيخ محمد الغزالي، القاهرة، دار الاعتصام

- للطبع والنشر والتوزيع (1988م)
61. مؤيد عبد الجبار الحديثي: **العولمة الإعلامية**، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، (2002م).
62. مجد هاشم الهاشمي: **الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة**، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط(1)، (2006م).
63. محمد بن أحمد الصالح : **الشريعة الإسلامية ودورها في مقاومة الانحراف ومنع الجريمة**، السعودية، مطابع الفرزدق التجارية، (1983م).
64. محمد جاد أحمد: **الإعلام الفضائي وآثاره التربوية**، الإسكندرية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، (2008 م).
65. محمد شفيق: **البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، (1998م).
66. محمود شمال حسن : **خطاب الأزمة ومحنة الآخر**، دار الأفاق العربي، ط (1)، (2006م).
67. محمد الصاوي محمد مبارك: **البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته**، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، (1996م).
68. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، القاهرة، عالم الكتب، (2000م).
69. محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور ف بحوث الإعلام**، القاهرة، عالم الكتب، ط(1)، (1993م).
70. محمد عبيدات، (وآخرون): **منهجية البحث العلمي**، القواعد والتطبيقات، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، ط(2)، (1999م).
71. محمد فريد غرت: **المصطلحات الإعلامية**، جدة، دار الشروق.
72. محمد كامل عبد الصمد: **التلفزيون بين الهدم والبناء**، الإسكندرية، دار الدعوة للطبع والنشر، ط(2)، (1999م).
73. محمد منير حجاب، **تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر**، القاهرة، دار

- الفجر للنشر والتوزيع، ط (1)، (2004م).
74. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، ط(2)، (1984م).
75. موسوعة لاروس: الاتصالات من البداية حتى الانترنت، ترجمة: أنطوان الهاشم، بيروت: عويدات للنشر والطباعة، ط(1)، (2002م).
76. نبيل عارف الجردي: مقدمة في علم الاتصال، نقلا عن عيساني، مدخل في الإعلام
77. وديع محمد سعيد: البث التلفزيوني الفضائي الوافد إلى اليمن، وعادات تعرض طلبة الجامعة
78. ولبر، أودين باكر وجاك ليل: التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا ، ترجمة زكريا سيد حسن ، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة ،(1965م).
79. ياس خضير البياتي: الاتصال الدولي والعربي ، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط(1)، (2006م).
80. يوسف القرضاوي : خطابنا الإسلامي في عصر العولمة ، القاهرة : دار الشروق، ط(1)، (2004م).
81. يوسف القرضاوي: العبادة في الإسلام، الجزائر، باتنة: دار الشهاب للطباعة والنشر، دون ط، وتاريخ

3 - الرسائل:

82. الشريف مرزوق: اتجاهات أئمة المساجد نحو الأساليب التربوية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأمير عبد القادر: قسنطينة، 1998-1999)
83. بلقا سم حمام، آليات التواصل في الخطاب القرآني، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللغة العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2004، 2005م

84. خلاف جلول: وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام، 2002-2003)
85. رجاء أحمد آل بهيش: سيمياء الخطاب الدعائي، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة بغداد، كلية الآداب، (1998م).
- 4 - المجلات والدوريات:
86. أحمد أبو زيد: تكنولوجيا الاتصال هل تدعم الغربية والانعزال، مجلة العربي، عدد 544، مارس 2004.
87. عبد الله بوجلال: آثار التلفزيون على المشاهدين، المجلة الجزائرية للاتصال، (الجزائر: معهد الإعلام والاتصال، ع2، 1999)،
88. أنور بن محمد رواس: القنوات الفضائية العربية واقعها ومشكلاتها وآفاقها المستقبلية، مجلة تلفزيون الخليج، عدد 57، ديسمبر، 1999.
89. زين العبدین الركابي، نحو نظرية إسلامية في الإعلام، مجلة المسلم المعاصر، عدد 10، ربيع الثاني 1397هـ - 1977م
90. محمد أوبلقاسم أو حاجة: عولمة الإعلام وتأثيره على اتجاهات وقيم الأطفال، مجلة المعيار (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، عدد 07، ديسمبر، 2003)
91. محمد قيراط: الفضائيات العربية بحث عن الذات أم تقليد الآخر، جريدة البيان الإماراتية، العدد، 334، السنة السادسة، أكتوبر، 1997.
92. سمير إبراهيم حسن: الثورة المعلوماتية عواقبها وآفاقها، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، دمشق: جامعة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 1، (2002م).
93. شطاح محمد: التلفزيون والطفل، مجلة المعيار، قسنطينة، جامعة الأمير عبد القادر، العدد 7، ديسمبر، (2003م).

94. عبد القادر فضيل: منهجية الخطاب المسجدي، رسالة المسجد، العدد 2 السنة الأولى (1424هـ - رجب 2003م).

5 - القواميس والمعاجم:

95. الفيروز أبادي، قاموس المحيط، دمشق، دون طباعة وتاريخ، ج1.
96. المنجد في اللغة والأعلام، (بيروت، دار المشرق، ط 24، دون تاريخ).
97. جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، (بيروت، دار إحياء التراث العربي)، الطبعة الثانية، 1419هـ—
98. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، (الجزائر، باتنة، دار اللسان العربي، ط (1)، 1422هـ—
99. مجمع اللغة العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، (القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية)، 1996م.
100. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، (عمان: دار أسامة المشرق العربي، 2006م)
101. مصطفى سانو: معجم مصطلحات أصول الفقه، (بيروت، دار الفكر المعاصر، ط(1)، (2000م).
102. محمد ابن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، بيروت: دار القلم بدون رقم الطبعة وتاريخها.
103. محمد فؤاد عبد الباقي، المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم، بيروت: دار الأندلس للطباعة والنشر والتوزيع.
104. المرتضى الزبيدي: تاج العروس، بيروت: دار مكتبة الحياة، دون طبعة وتاريخ

105. أحمد سعيد بن عبد القيوم: أسباب نجاح حلقات التحفيظ
http://annajah.net/arabic/show_article.shtml?id=4039
106. سيد محمد ساداتي الشنقيطي: ركائز الإعلام في دعوة إبراهيم عليه السلام، ص29، (بحث غير مطبوع)، عن إبراهيم عبد الله المطلق، التدرج في دعوة النبي ﷺ، من الموقع: <http://www.sh.rewayat2.com/public/Web/5282/001.htm>
107. سلطان عدوان: مفهوم ومكونات العملية الاتصالية، من الموقع الالكتروني: <http://mediacom.jeeran.com/archive/2009/9/942309.html>
108. عبد العزيز بن عثمان التويجري: لخطاب الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، موقع المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، من الموقع الالكتروني: [www.isesco.org.ma/pub/arabic/khi ta](http://www.isesco.org.ma/pub/arabic/khi_ta)
109. أمل خيرى: المسجد الالكتروني أفاق دعوية متجددة، من الموقع، <http://www.e-msjed.com/msjed/site/details.asp?topicid=1115>
110. أميرة إسماعيل: المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، وسائل الإعلام والاتصال، (الوسائل المقروءة)، من الموقع <http://www.hrdiscussion.com/hr28705.html> الالكتروني
111. : كتاب منار التربية الإسلامية، التعريف بالأنشطة (الجملة الحائطية) من الموقع http://api.ning.com/files/Zpm5eWHnQ0bpyBNtd2QyyxD15JIPyZN9Oi6suhwd7gC3uyxiffVE2NcmUNmU9dEChwSb*gb-UaHTvTtnUxE4oRpTyyW0LlaO/file.htm
112. نصر بن محمد بن رواق الصنقري: تطوير الخطاب الديني، من الموقع الالكتروني <http://saaaid.net/bahoth/50.doc>
113. طالب حماد أبو شعر : معالم الخطاب الدعوى عند النبي ﷺ، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، المنعقد بالجامعة الإسلامية (غزة)، فلسطين، بتاريخ (16-17/أفريل/2005م). من الموقع الالكتروني: <http://www.mediafire.com/?donmnzhbd7ro86f>

114. التعريف بالفن توفلر من الموقع

[http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4431bbaa67970342:](http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=4431bbaa67970342)

115. التعريف بمارشل ماكلوهان: من الموقع - <http://ar.ogdeo.com/q-1026.html#ixzz1ORcgtwNs>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الحاج لخضر - باتنة-

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم أصول الدين

تخصص دعوة وإعلام

استمارة استبيان بعنوان:

مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة

بين أيديكم استمارة استبيان عن: [مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة]، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية، ونتعهد بالحفاظ على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي

إشراف الدكتور:

أحمد عيساوي

إعداد الطالب:

بلقا سمي مصطفى

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2010/2009

المحور الأول : البيانات السوسيو ديمغرافية :

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. المستوى

التعليمي:

المحور الثاني : دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الأفراد في حياتهم اليومية :

3. كيف يكون حضورك للمسجد؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4. في حالة الإجابة بـ "دائما" و "أحيانا" فما هي أسباب ارتيادك المسجد؟

إقامة صلاة الجماعة ☐ أداء واجب الجمعة ☐ من أجل مضاعفة الأجر والثواب ☐ التعرف على أحكام الشرع ☐ الالتقاء بالأصدقاء ☐ أجد راحتي النفسية في المسجد ☐ أخرى تذكر

5. في حالة الإجابة بـ "نادرا" لماذا؟

كثرة الانشغالات ☐ غير متعود على ذلك ☐ بعد المسجد عن المنزل ☐ ألتقي فيه مع من لا أحب ☐ التكرار الملل للخطاب ☐ أخرى تذكر

6. في رأيك هل المسجد مازال له دور فعال في توجيه وإرشاد الناس في وقتنا الحاضر:

كثيرا ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐ لا أدري ☐

7. في حالة الإجابة بـ "كثيرا وأحيانا" ما هو الدور الذي يقوم به المسجد في وقتنا الحاضر:

توجيه وإرشاد الناس ☐ تعليم الناس أحكام دينهم ☐ حل القضايا الشائكة في المجتمع ☐ الصلح بين الناس ☐ تربية وتنشئة الأجيال ☐ أخرى تذكر

8. في حالة الإجابة بـ "أبدا" لماذا؟:

- اقتصار دور المسجد على الصلوات فقط ☐ ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع ☐ نقص تكوين وتأطير الأئمة في توصيل الرسائل إلى الأفراد ☐ غياب روح المسؤولية عند الأئمة ☐ كثرة مغريات الحياة ☐ كثرة مغريات وسائل الاتصال الجماهيري وتطور مضمونها ☐ نقص دورات تكوين وتعليم المصلين في المساجد ☐ أخرى تذكرها

9- حسب رأيك هل الخطاب المسجدي في عصرنا الحالي تطور أكثر مما كان عليه في الماضي :

نعم ☐ لا ☐

10- في حالة الإجابة ب "نعم" ما هو الشيء الذي تغير في الخطاب المسجدي :

- أساليب الإقناع والتوصيل مع المصلين ☐ طرح قضايا من الواقع المعيش ☐ الاعتماد على أئمة ذوي كفاءة عالية في العلم الشرعي ☐ استخدام وسائل العرض بالصوت والصورة في المسجد ☐ تنوع في الخطب والمحاضرات التي تقدم للمصلين ☐ الاختصار والإيجاز في الخطبة ☐ الاعتماد على الأدلة والحجج والبراهين من الكتاب والسنة ☐

أخرى تذكر

11- في حالة الإجابة ب "لا" لماذا ؟

- ضعف مستوى الأئمة القائمين على الخطاب المسجدي ☐ ابتعاد الأئمة عن الواقع المعيش للأفراد وجهلهم له ☐

- غياب التجديد والتطوير في مضمون الخطاب المسجدي ☐ ضعف الأئمة في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة ☐

- اقتصار دور الإمام على تقديم الخطبة فقط ☐ كثرة انشغالات الأئمة وتشعب اهتماماتهم ☐

أخرى تذكر.....

12- في رأيك كيف تنظر لمضمون الخطاب المسجدي في وقتنا الحالي :

- مضمون يعالج مشاكل وصعوبات الناس في حياتهم اليومية ☐ مضمون يميل إلى طرح قضايا بعيدة عن الواقع المعيش ☐

- مضمون سطحي يغلب عليه السرد التاريخي للوقائع ☐ مضمون يفتقر للأدلة والشواهد من القرآن والسنة ☐

- مضمون يغلب عليه الطرح الارتجالي للقضايا دون تدقيق ☐ محتوى يغلب عليه كثرة الأدلة من القرآن والسنة ☐

أخرى تذكرها.....

13- حسب رأيك كيف تنظر لطريقة تقديم الخطبة من قبل الأئمة:

- تقديم يغلب عليه الارتجال دون تحضير ☐ تقديم يفتقر لأساليب الإقناع ☐ تقديم يغلب عليه الطابع القصصي ☐

- تقديم يفتقر للجمهوريّة والقوة في الصوت ☐ تقديم يشمل كل أساليب الاتصال والإقناع ☐
- تقديم يتميز بنقص تفاعل الأئمة مع الموضوعات المطروحة ☐

أخرى تذكرها.....

14- حسب رأيك هل ما يقدم في المسجد من محاضرات ودروس وخطب كافية من أجل تعليم وتوعية الناس في

حياتهم اليومية

- كافية كثيرا ☐ كافية إلى حد ما ☐ غير كافية ☐ لا أدري ☐

المحور الثالث : استخدام الأفراد (جمهور المسجد) لوسائل الإعلام الحديثة ودوافعهم لذلك :

15- هل تشاهد برامج القنوات الفضائية ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

16 - في حالة الإجابة ب"دائماً، أحياناً، نادراً " ما هي القنوات الفضائية المفضلة لديك ؟

1/...../2...../3...../4.....

17- ما هي مدة مشاهدتك للقنوات الفضائية في اليوم الواحد ؟ أقل من ساعة ☐ من 1 سا-2س ☐

من 3سا -4سا ☐ من 5سا -6سا ☐ من 7 سا فأكثر ☐

18- ما نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها عبر القنوات الفضائية ؟

الإخبارية ☐ الحوارية ☐ الوثائقية ☐ الأفلام والمسلسلات ☐ الألعاب والمسابقات ☐ الرياضة ☐
الأغاني والفيديو كليب ☐ البرامج التعليمية والعلمية ☐ الإعلانات ☐ الدينية ☐ أخرى ☐
تذكر.....

19 - ما هي غايتك من مشاهدة القنوات الفضائية ؟

الترفيه والتسلية ☐ التثقيف والتعليم ☐ الأخبار والمعلومات ☐ الإطلاع على الموضة في اللباس والأكل
والشرب ☐ اكتشاف العالم والثقافات ☐ إشباع لرغبات الجنسية ☐ الإطلاع على المستجدات المختلفة
☐ ظروف الدراسة تتطلب ذلك ☐ أخرى تذكر ☐

.....

20- هل تستخدم شبكة الانترنت ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

21- منذ متى وأنت تستخدم الانترنت ؟

أقل من سنة ☐ من 1 سنة- 2 سنتين ☐ من 3 سنوات -4 سنوات ☐ من 5 سنوات فأكثر ☐

22- ما هو الحجم الساعي لاستخدامك للانترنت في اليوم ؟

أقل من ساعة ☐ من 1 سا إلى أقل من 2 سا ☐ من 2 سا إلى أقل من 3 سا ☐ من 3 سا فأكثر ☐

23 - ما هي أغراض استخدامك للانترنت ؟

البريد الإلكتروني ☐ البحث العلمي ☐ التسلية ☐ تحميل الموسيقى والصور ☐ قراءة الصحف
والمجلات ☐ الاتصال الهاتفي والردشة ☐ مشاهدة الأفلام ☐ الاستماع للمحاضرات والندوات
☐ تحميل الكتب ☐

الدعوة إلى الله ☐ الدراسة عن بعد ☐ استشارات طبية وقانونية ودينية ☐ الدخول على مواقع الجنس

☐

المشاركة في المنتديات ☐ أخرى تذكر

الخور الرابع : مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة :

24- هل ترى الناس يتأثرون بوسائل الإعلام الحديثة(قنوات تلفزيونية، انترنت) أكثر مما يتأثرون بما يتلقونه في المساجد ؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ معارض ☐ معارض بشدة

25- في حالة الإجابة ب " موافق بشدة، و موافق " لماذا ؟

- الخطاب الإعلامي يعتمد على الصورة والصوت ☐ الخطاب الإعلامي سهل الوصول إليه ☐ الخطاب الإعلامي متنوع ومتعدد الخصائص والموضوعات ☐ الخطاب الإعلامي أكثر شمولية من حيث الموضوعات ☐ الخطاب الإعلامي يستقطب كتاب ومفكرين عالميين مشهورين ☐ الخطاب الإعلامي يفتح لك الأفاق للحوار مع الدعاة والمفكرين ☐ الخطاب الإعلامي يتميز بالتفاعل الشخصي الأسر عبر وسائط الاتصال الحديثة ☐ أخرى تذكرها.....

26- في حالة الإجابة ب " معارض ،ومعارض بشدة " لماذا؟

الخطاب المسجدي يعالج قضايا المجتمع ومشاكله ☐ المسجد مؤسسة تربوية تعليمية هادفة ☐ المسجد يعتمد في تكوينه للأفراد على كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم ☐ المسجد يلقي خطاب يتميز بالصدق والشفافية ☐ المسجد خطابه هادفة ومخطط لها ☐ المسجد يقوم على الخطاب المباشر مع الأفراد ☐ أخرى تذكرها.....

27- في رأيك هل الخطاب المسجدي تراجع دوره في ظل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة(البث الفضائي والانترنت):

كثيرا ☐ قليلا ☐ أبدا ☐

28- في حالة الإجابة ب "كثيرا" و"قليلا" أين تلمس هذا التراجع :

على مستوى الأئمة ☐ على مستوى الخطبة ☐ على مستوى المصلين ☐ على كل المستويات ☐

29- أي المصدرين الآتين تتق فيه أكثر كمصدر من مصادر الأحكام الشرعية (الفتاوى والعبادات..)

المصدر	درجة	أثق فيه كثيرا	أثق فيه إلى حد ما	لا أثق فيه
المسجد				
وسائل الإعلام				

30- انطلاقاً من متطلبات حياتك اليومية، هذه الأمور من أين تفضل الاستعلام عليها:

الفئات	من المسجد	من وسائل الاتصال والإعلام (البث الفضائي والإنترنت)	أخرى تذكرها
- التربية والتعليم والتوجيه			
- الترفيه والتسلية الهادفة			
- أمور تخص الحياة الزوجية والأسرية			
- حل المشاكل مع الجيران والأقارب			
- تشكيل علاقات تعارف مع الآخرين			
- الثقافة الجنسية			
- تربية الأبناء			
- ضبط معاملاتك التجارية			
تنظيم علاقاتك السياسية			
-مظاهر شخصيتك(لباسك، مواقفك..)			

31- محتوى الخطاب المسجدي في تراجع مستمر في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية الحديثة :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

32- ميزات الوسيلة الإعلامية من صورة وصوت هي السبب في تراجع مكانة الخطاب المسجدي في عصرنا الحالي :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

33-عدم استخدام وسائل الإعلام الحديثة في تقديم الخطاب المسجدي دليل على تراجع مكانته.

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

34- تقصير الأئمة في أداء دورهم وتحقيق الهدف المنوط منهم سبب في تراجع الخطاب المسجدي :

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

35- رغم تطور الوسيلة الإعلامية الحديثة إلا أن الخطاب المسجدي ما يزال محافظاً على مكانته في عصرنا الحاضر:

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

- 36- محتوى الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد اليومية :
موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐
- 37- الوسيلة الإعلامية تلبي كافة احتياجات الأفراد أكثر من الخطاب المسجدي :
موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐
- 38- نقص تكوين وتأطير الأئمة سبب في تدهور الخطاب المسجدي :
موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐
- 39- كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع دور الخطاب المسجدي :
موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐
- 40- الخطاب المسجدي هو الأكثر مصداقية في علاج مشاكل المجتمع من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة :
موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

بارك الله فيكم على تعاونكم معنا

ن	05، = 0	01، = 0	001، = 0
1	3.84	6.64	10.83
2	5.99	9.21	13.82
3	7.82	11.35	16.27
4	9.49	13.28	18.47
5	11.07	15.09	20.52
6	12.59	16.81	22.46
7	14.07	18.48	24.32
8	15.51	20.09	26.13
9	16.92	21.67	27.88
10	18.31	23.21	29.59
11	19.68	24.73	31.26
12	21.03	26.22	32.91
13	22.36	27.69	34.53
14	23.69	29.14	36.12
15	25.00	30.58	37.70
16	26.30	32.00	39.25
17	27.59	33.41	40.79
18	28.87	34.81	42.31
19	30.14	36.19	43.82
20	31.41	37.57	45.32
21	32.67	38.93	46.80
22	33.92	40.29	48.27
23	35.17	41.64	49.73
24	36.42	42.98	51.18
25	37.65	44.31	52.62
26	38.89	45.64	54.05
27	40.11	46.96	55.48
28	41.34	48.28	56.89
29	42.56	49.59	58.30
30	43.77	50.89	59.70
31	44.99	52.19	61.10
32	46.19	53.49	62.49
33	47.40	54.78	63.87
34	48.60	56.06	65.25
35	49.80	57.34	66.62
36	51.00	58.62	67.99
37	52.19	59.89	69.35
38	53.38	61.16	70.71
39	54.57	62.43	72.06
40	55.76	63.69	73.41
41	56.94	64.95	74.75
42	58.12	66.21	76.09
43	59.30	67.46	77.42
44	60.48	68.71	78.75

45	61.66	69.96	80.08
46	62.83	71.20	81.40
47	64.00	72.44	82.72
48	65.17	73.68	84.03
49	66.34	74.92	85.35
50	67.51	76.15	86.66
51	68.67	77.39	87.97
52	69.83	78.62	89.27
53	70.99	79.84	90.57
54	72.15	81.07	91.88
55	73.31	82.29	93.17
56	74.47	83.52	94.47
57	75.62	84.73	95.75
58	76.78	85.95	97.03
59	77.93	87.17	98.34
60	79.08	88.38	99.62
61	80.23	89.59	100.88
62	81.38	90.80	102.15
63	82.53	92.01	103.46
64	83.68	93.22	104.72
65	84.82	94.42	105.97
66	85.97	95.63	107.26
67	87.11	96.83	108.54
68	88.25	98.03	109.79
69	89.39	99.23	111.06
70	90.53	100.42	112.31
71	91.67	101.62	113.56
72	92.81	102.82	114.84
73	93.95	104.01	116.08
74	95.08	105.20	117.35
75	96.22	106.39	118.60
76	97.35	107.58	119.85
77	98.49	108.77	121.11
78	99.62	109.96	122.36
79	100.75	111.15	123.60
80	101.88	112.33	124.84
81	103.01	113.51	126.09

الفهارس

* فهرس الجداول *

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
139	الجنس.....	جدول رقم 01
139	المستوى التعليمي.....	جدول رقم 02
141	حضور المبحوثين إلى الصلاة في المسجد.....	جدول رقم 03
143	أسباب ارتياد المبحوثين للمسجد.....	جدول رقم 04
145	أسباب عدم ارتياد المبحوثين للمسجد.....	جدول رقم 05
147	فعالية المسجد في توجيه الناس في رأي المبحوثين.....	جدول رقم 06
149	الدور الذي يؤديه المسجد في وقتنا الحاضر في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 07
151	أسباب تراجع المسجد عن دوره في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 08
153	تطور الخطاب المسجدي في عصرنا أكثر من ذي قبل في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 09
155	الشيء الذي تغير في الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 10
157	أسباب عدم تطور الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 11
159	مضمون الخطاب المسجدي في وقتنا الحالي في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 12
161	طريقة تقديم الأئمة للخطبة في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 13
163	مدى كفاية ما يقدم من أنواع الخطاب المسجدي في توجيه الناس في حياتهم اليومية في نظر المبحوثين.....	جدول رقم 14
165	مشاهدة برامج القنوات الفضائية عند المبحوثين.....	جدول رقم 15
167	اللمة الزمانية لمشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية في اليوم الواحد.....	جدول رقم 16
169	القنوات الفضائية المفضلة لدى المبحوثين.....	جدول رقم 17
175	البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين.....	جدول رقم 18
178	غاية المبحوثين من مشاهدة القنوات الفضائية.....	جدول رقم 19
181	استخدام شبكة الانترنت. من قبل المبحوثين.....	جدول رقم 20
183	المدة الزمنية في استخدام شبكة الانترنت لدى المبحوثين.....	جدول رقم 21
185	الحجم الساعي في استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت في اليوم الواحد.....	جدول رقم 22

187		أغراض استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت	جدول رقم 23
190		تأثر المبحوثين بمضمون وسائل الإعلام الحديثة أكثر من الخطاب المسجدي	جدول رقم 24
193		أسباب تأثر المبحوثين بالوسيلة الإعلامية	جدول رقم 25
196		أسباب تأثر المبحوثين بالخطاب المسجدي	جدول رقم 26
198		تراجع الخطاب المسجدي أمام وسائل الإعلام في نظر المبحوثين	جدول رقم 27
200		مواضع تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين	جدول رقم 28
202		درجة ثقة المبحوثين في الوسيلة الإعلامية والخطاب المسجدي	جدول رقم 29
203		مصادر الاستعلام عن متطلبات الحياة لدى المبحوثين	جدول رقم 30
205		موقف المبحوثين من تراجع الخطاب المسجدي في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية	جدول رقم 31
208		مميزات الوسيلة الإعلامية سبب تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين	جدول رقم 32
210		عدم استخدام الوسيلة الإعلامية في الخطاب المسجدي سبب في تراجعها في نظر المبحوثين	جدول رقم 33
212		تقصير الأئمة في مهامهم سبب في تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين	جدول رقم 34
214		مدى محافظة الخطاب المسجدي على مكانته مع تطور الوسيلة الإعلامية في نظر المبحوثين	جدول رقم 35
216		الخطاب المسجدي لا يعبر عن انشغالات الأفراد اليومية في نظر المبحوثين	جدول رقم 36
218		الوسيلة الإعلامية أكثر تلبية للحاجيات من الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين	جدول رقم 37
220		نقص تكوين الأئمة سبب في تراجع الخطاب المسجدي في نظر المبحوثين	جدول رقم 38
222		كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع الخطاب المسجدي لدى المبحوثين	جدول رقم 39
224		الخطاب المسجدي أكثر مصداقية في علاج مشاكل المجتمع من وسائل الإعلام في نظر المبحوثين	جدول رقم 40

* فهرس الموضوعات *

الصفحة

01	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
07	1-1: مشكلة الدراسة وفرضياتها
07	1-1-أ: مشكلة الدراسة.....
12	1-1-ب: فرضيات الدراسة.....
13	2-1: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.....
13	2-1-أ: أسباب الدراسة.....
13	2-1-ب: أهمية الدراسة.....
14	2-1-ت: أهداف الدراسة
14	3-1: مجالات الدراسة.....
15	4-1: الدراسات السابقة.....
20	ملخص الدراسات السابقة.....
21	5-1: منهج الدراسة.....
24	6-1: مفاهيم الدراسة
42	الفصل الثاني: مكانة الخطاب المسجدي في الإسلام.....
42	2-1: الخطاب ومقومات نجاحه.....
42	2-1-أ: الخطاب من أنواع الاتصال.....
43	2-1-ب: أركان الخطاب مقومات نجاحه.....
51	2-2: الأهمية الاتصالية والإعلامية للمسجد.....
51	2-2-أ: أسباب أهمية المسجد للمجتمع الإسلامي.....
55	2-2-ب: دور المسجد كمؤسسة اتصالية متكاملة في المجتمع الإسلامي المعاصر...
57	2-2-ت: أنشطة الاتصال المسجدي.....

58	3-2 وسائل الخطاب المسجدي.....
58	3-2 أ: الأذان.....
59	3-2 ب: صلاة الجماعة.....
62	3-2 ت: الدروس والندوات والمحاضرات.....
62	3-2 ت-1: الدرس.....
63	3-2 ت-2: الندوة.....
63	3-2 ت-3: المحاضرة.....
64	3-2 ث: الخطبة.....
66	3-2 ج: اللقاءات الفردية.....
68	3-2 ح: لجنة الفتوى وإصلاح ذات البين.....
68	3-2 خ: المجلة الحائطية والملصقات الفردية.....
68	3-2 خ-1: المجلة الحائطية.....
69	3-2 خ-2: الملصقات المفردة.....
69	3-2 د: المطويات.....
70	3-2 ذ: الحلقات القرآنية.....
72	3-2 ر: نقل أنشطة المسجد عبر وسائل الإعلام.....
72	3-2 ز: المسجد الإلكتروني.....
74	4-2 خصائص وأهداف الخطاب المسجدي.....
74	خصائص الخطاب المسجدي.....
76	أهداف الخطاب المسجدي.....
77	5-2 مواصفات الخطاب المسجدي المثمر.....
85	ملخص الفصل الثاني:.....
87	الفصل الثالث: تطور الوسيلة الإعلامية في ظل تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتأثيراتها.....
	تمهيد :

89	1-3:نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة
90	1-3-أ: تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.....
93	1-3-ب: خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.....
97	1-3-ت: إيجابيات وسلبيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.....
94	1-3-ت-1 إيجابيات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة:.....
98	1-3-ت-2 سلبيات ومخاطر تكنولوجيا الاتصال والإعلام
102	2-3: استخدامات الأفراد للقنوات الفضائية وتأثيرها على سلوكياتهم.....
102	2-3-أ: التلفزيون والبث الفضائي المباشر.....
106	2-3-ب: أهداف البث التلفزيوني المباشر.....
114	2-3-ت: علاقة التلفزيون بالأفراد (الجمهور).....
116	3-3: استخدامات الأفراد لشبكة الانترنت ووظائفها في حياتهم اليومية.....
117	3-3-أ: وظيفة وخدمات شبكة الانترنت:.....
117	3-3-أ-1: وظيفة شبكة الانترنت الإعلامية:.....
117	3-3-أ-2: خدمات شبكة الانترنت الإعلامية.....
120	3-3-ب: مزايا وسمات شبكة الانترنت والعلاقات الالكترونية.....
120	3-3-ب-1: مزايا وسمات شبكة الانترنت.....
121	3-3-ب-2: الانترنت والعلاقات الالكترونية.....
123	3-3-ت: أهم إيجابيات وسلبيات شبكة
123	3-3-ت-1: الآثار الإيجابية.....
124	3-3-ت-2: سلبيات ومخاطر الانترنت.....
126	ملخص الفصل الثالث.....
129	الفصل الرابع: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية.....
129	1-4: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
129	1-4-أ: أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.....

132	4-1-ب: تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
132	4-1-ب-1: تحديد مجتمع البحث.....
134	4-1-ب-2: طريقة اختيار عينة الدراسة.....
135	4-1-ت: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.....
137	4-2: جدول البيانات وتحليلها.....
139	4-2-أ: الخلفية الاجتماعية والثقافية لعينة الدراسة.....
149	4-2-ب: دور الخطاب المسجدي في توجيه وإرشاد الناس.....
165	4-2-ت: استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الحديثة ودوافعهم في ذلك.....
190	4-2-ث: مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة.....
227	نتائج الدراسة:
237	خاتمة:
240	توصيات واقتراحات.....
242	قائمة المصادر والمراجع.....
253	الملاحق.....
264	فهرس الجداول.....
266	فهرس الموضوعات.....
270	ملخص الدراسة بالعربية والانجليزية.....

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

يشهد الخطاب المسجدي في السنوات الأخيرة حالة من الركود على عدة مستويات وهذا في ضل الانتشار الكبير للوسيلة الإعلامية التي أصبحت متوفرة بأنواع وأشكال مختلفة فمنها السمعي البصري والإلكتروني والمباشر وغيرها، وفي ضل ذلك أصبح الخطاب المسجدي يبدو باهتا وفارغا من محتواه وهذا ما توصلنا له من خلال دراساتنا، حيث أكد أغلبية المبحوثين أن دور المسجد أصبح يقتصر على أداء الصلوات الخمس وصلاة الجمعة بطريقة آلية، حيث غاب فيه الإبداع وتحديد طرق وأساليب تقديمه من قبل الأئمة، وهناك العديد من المبحوثين من يعتذر لحضور المسجد لأسباب أقل ما يقال عنها تافهة مثل عدم التعود على الجماعة وكثرة الانشغالات اليومية وبعد المسجد عن مكان السكن، وفي ظل هذه التغيرات نلاحظ بأن المسجد اليوم في حياتنا تراجع دوره في توجيه الناس.

حيث استطاعت الوسيلة الإعلامية أن تسيطر على عقول الأفراد وعواطفهم من خلال تركيزها على عنصري الصوت والصورة ولكن رغم ذلك إلا أن المسجد يحمل في طياته بعض الفوائد التي لازال يحافظ عليها رغم العثرات التي وقع فيها مثل الصلح بين الناس وتقديم لهم بعض النصائح والفتاوى التي تفيدهم في حياتهم اليومية، ولكن رغم ذلك تبقى قليلة مقارنة بما يقدم من رسائل إعلامية متعددة عبر كل الشبكات.

وكشفت الدراسة بأن الدور الفعّال الذي كان يؤديه المسجد في الماضي أصبح ضئيلا في حياتنا اليومية، وهذا بسبب ابتعاد الأئمة عن تشخيص الواقع المعيش، ونقص تكوين الأئمة في الجانب الشرعي والعلمي، بالإضافة إلى غياب روح المسؤولية عند العديد من الأئمة ممن جعلوا المنابر وسيلة لتحقيق بعض الأغراض الدنيوية على حساب نشر الدعوة وتوجيه الناس، كما أن العديد من أصحاب المنابر يفتقدون إلى فنون الخطابة وأساليب الإقناع، وإنما جعلوا من خطبهم مواد أدبية تسرد دون متابعة لما يحصل في أرض الواقع، وفي بعض الأحيان تجد الإمام يشخص بعض القضايا لا علاقة لها بما يعيشه المجتمع الذي يتواجد فيه، كما أنهم في الغالب لا

يكلفون أنفسهم عملية البحث في الكتب الشرعية و الاستدلال بالأحاديث والآيات القرآنية، وإنما يعدون لتحضير خطبهم إلى شبكة الانترنت أو متابعة ما يقال في القنوات الفضائية وإعادة كل هذه الأمور بأسلوب أقل ما يقال عليه أنه ارتجالي عشوائي يغيب عنه الإقناع وقوة الأسلوب والبلاغة.

لقد توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية بحجم كبير في حياتهم اليومية ويركزون كثيرا على القنوات الإخبارية مثل (الجزيرة والعربية) والقنوات الدينية مثل (اقرأ و الرسالة) والقنوات الرياضية مثل (الجزيرة)، على اختلاف الجنسين.

حيث تجدد فئة الإناث تركيز على البرامج الدينية أما الذكور فيركزون على البرامج الإخبارية والسياسية والحوارية، وتركزت غاية المبحوثين من مشاهدة القنوات الفضائية في الترفيه و التسلية والتثقيف والتعلم والإطلاع على المعلومات والأخبار، والشيء نفسه يقال على شبكة الانترنت، التي يتصفحها بحجم كبير العديد من المبحوثين يوميا بغية البحث العلمي والترفيه والتسلية والاستماع للموسيقى والتفاعل مع الأصدقاء وقراءة الصحف والدراسة ومعرفة بعض الأمور الشخصية الخاصة بالأسرة من الناحية الطبية والقانونية والدينية، إن هذه المؤشرات تؤكد على أن أغلبية أو كل المبحوثين يتأثرون كثيرا بما يقدم عبر وسائط الاتصال من رسائل متعددة في مجالات مختلفة، ووجود العديد من الفواعل ووسائط التفاعلية التي تفتح الباب واسعا للتداول والتشاور.

أما الخطاب المسجدي فأقل ما يقال عنه أنه أصبح بعيدا كل البعد عن الواقع الذي يعيشه الفرد الجزائري، حيث يقدم بصورة باهتة ودون محاولة تغيير أساليب تقديمه وطريقة عرضه لأن هذا الخطاب لم يستفد من التقدم التكنولوجي الذي يشهده قطاع الإعلام، إن الخطاب المسجدي يجب أن نعيد النظر فيه على كل المستويات ابتداء من الخطبة والخطيب من خلال إعادة هيكلة وتكوين الأئمة في معاهد كبرى واختيار الأحسن لتقديم الخطب والدروس وأيضا تسليط الضوء على المواضيع الحساسة التي يعيشها المواطن الجزائري والاقتراب منه وطرح انشغالاته اليومية ومعالجتها، أيضا السماح لجمهور المصلين وما يفضلونه ويقترحونه من مواضيع من خلال وضع صندوق الاقتراحات داخل المسجد، ورغم التعثر الذي يشهده الخطاب

المسجدي إلا أن أغلبية المبحوثين يثقون كثيرا فيه مقارنة بالخطاب الإعلامي الذي قد يكون عبارة عن دعايات أو شائعات تروج لفكرة ما على حساب قيمنا الثقافية والاجتماعية والدينية. وفي الأخير يمكن أن نقول بأنه إذا أردنا أن ننهض بالخطاب المسجدي في ظل الانتشار

الكبير للوسيلة الإعلامية يجب أن نلتزم بالقواعد الآتية :

- توظيف الوسيلة الإعلامية أثناء تقديم الخطاب المسجدي.
- طرح القضايا التي يعاني منها الفرد والأسرة الجزائرية.
- استخدام أساليب إقناعية أثناء تقديم الخطبة.
- الجمع بين الارتجال والإلقاء في تقديم الخطبة.
- الرجوع إلى المصادر والمراجع الأساسية من أجل جمع الأدلة والشواهد للمواضيع.
- تكوين الأئمة في فن التخاطب.

English Summary of the Study

During the last years the mosque's speech -Sermon- has seen a kind of stagnancy and inactivity, this is due to mass-media which is provided in a lot of processes.

The mosque' speech appears empty of any benefit. The majority of the asked people about the subject affirmed that the role of the mosque consists in performing the five prayers and the Friday prayer. There is no creativity or new methods from preachers -Imams-. Other people don't go to the mosque for insignificant reasons: Not being habituated to pray in a group, not having enough time, the fact that the mosque is far from home... For all that, the role of the mosque has retreated.

Mass media has controlled the individuals' minds and feelings by emphasizing on two elements: voice and picture, nevertheless still the mosque having some benefits as providing advices and verdicts.

This study has shown that the important role of the mosque has nearly disappeared nowadays; this is due to the fact that the preachers stay away from the daily life of people and their preoccupations. Also this is due to the defect in legislative and scientific performance of the preachers -Imams-. A big number of those preachers have made of their sermons a kind of literary speeches without a link with the life of those people hearing them. They don't use in their speeches verses of the Qu'ran or some Hadiths; they use in fact other tools as the internet or the TV channels.

The study shows that the majority of individuals watch spatial channels repeatedly in their daily life. They emphasis on news' channels as {Al-jazeera and Al-Arabiya} and religious' channels {Ikraa and Arissala} and sportive' channels {Al-jazeera}.

We find that females watch more religious programs whereas males are more interested by political programs and the news. The aims for these individuals from watching the spatial channels are for: attraction, culture, knowledge... The same thing is said about the use of the internet. This shows that the majority of the individuals are influenced by hat is presented by the mass media which permit them to contact other people and to know more every day.

Returning to the mosque' sermon, we remark that it is very far from the real life of the Algerian' individual, it didn't take benefit from the technological advance seen in the media.

We have to look deeply within this sermon from all the sides and try to give something new in performing the preachers and in choosing the discussed subjects. So that, their subjects have to be in touch with the Algerian society by trying to solve the different problems lived by the

individuals of this society, also to permit to these individuals to suggest the subject of the sermons. Even if the mosque's sermon has lost its true value, people are more confident to what is said in it than in the spatial channels.

Finally, if we really want to improve the mosque's sermon in facing the media we have to follow these principles:

- The use of the media tool within the mosque's speech or sermon.
- To speak about the problems facing the Algerian individual and family.
- The use of convincing methods when presenting the sermon.
- To mix between improvisation and recitation when presenting the sermon.
- The use of essential sources and books for proofs to their subjects.
- Forming the preachers in how performing a speech.