



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الاكاديمية العراقية

مجلة البحوث والدراسات الإسلامية

الصفحة الرئيسية للمجلة: <https://djisrs.dws.gov.iq>



تعرض أئمة وخطباء المساجد لوسائل الاعلام والاتصال والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية
لأئمة وخطباء العاصمة بغداد

The Exposure of Mosque Imams and Preachers to Media and Communication Channels and the Gratifications Achieved from Them A Survey Study of Imams and Preachers in the Capital, Baghdad

م.د. معاذ محمد عبد الجبار الالوسي*

ديوان الوقف السني/ دائرة المؤسسات الدينية والخيرية

Keywords:

Imams and preachers, media channels, uses and gratifications theory.

Abstract

This study aims to determine the extent to which mosque imams and preachers are exposed to media and communication channels and the gratifications they derive from such exposure. It involves a field study conducted on a sample of imams and preachers in Baghdad to explore the influence of media and communication tools on them and how these channels can contribute to achieving various gratifications that enhance their ability to fulfill their roles more effectively.

The findings revealed that the is that the imams and preachers in the sample primarily follow new media, utilizing social media platforms as a primary source of information. Regarding the achieved gratifications, key areas of interest include concern for the state of Muslims worldwide, increased knowledge of contemporary jurisprudential rulings, and a deeper understanding of the lives of the Prophet's companions and the early generations of the Muslim community. These topics were among the most highly prioritized and appreciated.

* Maadh mohammed abduljabbar al-alusi

maathalalusi@gmail.com

معلومات المقال

الملخص

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: ٢٠٢٦/٦/١

الكلمات المفتاحية:

الأئمة والخطباء،

وسائل الاتصال

والاعلام، نظرية

الإشباع.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تعرض أئمة وخطباء المساجد لوسائل الاعلام والاتصال والإشباع المتحققة لديهم جراء ذلك، من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من أئمة وخطباء بغداد. ومعرفة مدى تأثير وسائل الاعلام والاتصال على الأئمة والخطباء، وكيف يمكن لهذه الوسائل ان تسهم في تحقيق الإشباع المختلفة التي تساعدهم على أداء رسالتهم بفاعلية أكبر. وخلصت الدراسة نتائج أهمها: ان متابعة الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) لوسائل الاعلام والاتصال كانت للإعلام الجديد، حيث تم استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. ومن حيث الاستفادة المعرفية والدعوية جاء الاهتمام بحال المسلمين، وزيادة المعرفة بالأحكام الفقهية المعاصرة، وكذلك معرفة الصحابة وسلف الأمة.

١. المقدمة

والإرشاد الديني فإن تفاعلهم مع وسائل الإعلام والاتصال يصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطورات ولتعزيز رسالتهم الدينية والاجتماعية. ويهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تعرض أئمة وخطباء المساجد لوسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها التقليدية والحديثة، وتحليل طبيعة استخدامهم لهذه الوسائل. كما يسلط الضوء على الإشباع التي يحققونها من خلال هذا التعرض، سواء كانت معرفية، أو ثقافية، أو تعزيزاً لدورهم الإرشادي والدعوي.

ومن خلال هذا البحث ايضا سنتمكن من معرفة اهتمام أئمة وخطباء المساجد بوسائل الاعلام والاتصال في عصر الإعلام الرقمي، مع تقديم توصيات تسهم في تعزيز تفاعلهم الإيجابي مع هذه الوسائل. حيث لم تحظى هذه الشريحة بالاهتمام في الدراسات الإعلامية والدراسات البحثية.

إن وسائل الاعلام والاتصال رغم تنوعها واختلافها تعد من أكثر الوسائل تأثيراً وفاعلية في شؤون الحياة المختلفة، وأصبح التعرض لها لا مناص منه لكل فئات المجتمع بسبب التطور الهائل في مجال التكنولوجيا، فوسائل الإعلام والاتصال تلعب دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام، ونقل المعرفة، وتعزيز القيم الاجتماعية. وحيث ان العلاقة بين المتلقي ووسائل الاعلام والاتصال تقوم على أساس سد النقص وتلبية حاجات بعينها، فالإعلام اليوم لم يعد ناقل للخبر او المعلومة فقط، بل أصبح من الأهمية ان يعطي المتلقي ما يريد من معلومات. فقد بلغت وسائل الاعلام الحديثة من قوة التوجيه وشدة الخطورة وعمق الأثر الى تغييرات جوهرية في دور الاعلام، جعلت منه محورياً أساسيا في منظومة المجتمع. وباعتبار أن أئمة وخطباء المساجد يمثلون شريحة مؤثرة في المجتمع، ويضطلعون بمهمة التوجيه

٢.المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

أن السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة في حاجة من يتصدر لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة، وتُعد مشكلة البحث حجر الزلوية التي تستند إليها البحوث العلمية، كما أن تحديدها يعد المطلب الأول في سياق مسيرة البحث العلمي، ومشكلة البحث تمثل استقهما يسعى البحث الى الإجابة عنه، لو موقف غلض يجري تحليله أو ضعفاً يعتري الإداء يسعى البحث الى تقويمه^١. ومن هنا فإن الدراسة تهدف للإجابة على السؤال التالي: (ما الإشباعاات التي تحققت اثر تعرض الائمة والخطباء لوسائل الاعلام والاتصال)؟.

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من دوره في الكشف عن العلاقة بين وسائل الإعلام ودورها في دعم وتطوير الخطاب الديني، كما انه يتناول موضوعاً يجمع بين الاعلام والدين، وهما ركيزتان اساسيتان في المجتمع، مما يضيف أهمية خاصة على هذه الدراسة لفهم كيفية تعزيز التناغم بينهما لخدمة القيم المجتمعية. ولم يسبق ان تم تناوله في دراسة علمية (على الاقل في ميدان الاعلام في العراق)

ثالثاً: تساؤلات البحث

١. ما الوسائل الاعلامية والاتصالية التي تتابعها الائمة والخطباء (عينة الدراسة)؟

٢. ما الوقت الذي يقضيه الائمة والخطباء (عينة

الدراسة) في التعرض لوسائل الاعلام والاتصال؟

٣. ما الاستفادة المعرفية والدعوية من خلال تعرض الائمة والخطباء (عينة الدراسة) لوسائل الاعلام والاتصال؟

٤. ما الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يفضلها الائمة والخطباء (عينة الدراسة)؟

رابعاً: اهداف البحث

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف يمكن صياغتها على وفق الاتي:

١. التعرف على وسائل الاعلام والاتصال التي يتعرض لها الائمة والخطباء.

٢. التعرف على معدل الوقت الذي يقضيه

الائمة والخطباء (عينة الدراسة) في التعرض

لوسائل الاعلام والاتصال.

٣. التعرف على الاستفادة المعرفية والدعوية

التي تحققت للائمة والخطباء (عينة الدراسة) من خلال تعرضهم لوسائل الاعلام والاتصال.

٤. التعرف على وسائل الاعلام والاتصال

التي يفضلها الائمة والخطباء (عينة الدراسة).

خامساً: حدود البحث

١. الجانب المكاني: ويقصد به تحديد المنطقة

الجغرافية التي يجري فيها البحث، واختيرت

محافظة بغداد مجالا مكانيا للبحث، مثلت (عينة الدراسة).

٢. الجانب الزماني: يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية

في شهر تموز من عام ٢٠٢٥، عن طريق قيام

الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان، ومن ثم القيام بتفريغها.

(١) حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب ٢٠٠٦)، ص٩٦.

سادساً: الإجراءات المنهجية

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، والتي تعتمد في إطار ذلك على المنهج المسحي، واعتمد الباحث الاستبيان أداة أساسية للدراسة، عن طريق اعداد استمارة خاصة خصصت لاستطلاع آراء (١٠٠) من الائمة والخطباء في العاصمة بغداد، التابعين الى ديوان الوقف السني.

سابعاً: اختبار الصدق والثبات

١. الصدق: يقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً^١. ويتم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على المختصين المعروفين بالخبرة، وكذلك المختصين في المجال الذي تعنى به الاستمارة^٢.

وقد قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين^٣، للحكم عليها وإبداء ملاحظاتهم أو رفضهم للفئات أو إضافة أو تعديل بعض الفئات وكذلك إجراء بعض التعديلات البسيطة في الصياغة اللغوية قبل الاستقرار على شكل الاستمارة النهائي، فكانت نسبة الاتفاق بين

المحكمين (٩٨ %)، وتم الحصول على معامل الصدق وفق معامل اتفاق هولستي Holsti .

٢. الثبات: اختبار ثبات الاستبانة تم استعمال طريقة تطبيق الاستمارة، ثم اعادة تطبيقها مرة أخرى بعد اسبوعين، ثم تم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الاجابات في التطبيقين على عينة عشوائية من عشرة من المبحوثين من اجمالي العينة الأصلية، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٩١%.

سابعاً: التعريفات الإجرائية للبحث:

١. التعرُّض: هو متابعة مواد نشاط اتصالي عبر وسائل الاعلام والاتصال؛ للحصول على ما يشبع رغباته واحتياجاته، ويلبي تطلعاته وطموحه من خلال ذلك التعرض^٣.

٢. الائمة والخطباء: من يؤم الناس ويخطبهم في المسجد، وقد يتعدى هذا الدور الى الإفتاء في المسائل الشرعية، وكذلك لقاء المحاضرات في المناسبات الاجتماعية.

٣. وسائل الاعلام الاتصال: هي المنصات والأدوات التي تُستخدم لنقل الأخبار والرسائل والمعلومات إلى الجمهور، وتشمل المجلات والصحف والراديو والتلفزيون وما ينقل في الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لخلق معنى مشترك بين القائم بالاتصال والجمهور^٤.

ثامناً: الدراسات السابقة

Mass (McQuail, D (2010). Communication Theory (6th ed.). London: sage publications p.49.

4 (Baran, S.J. (2014). Introduction to mass communication: media literacy and culture (10th ed.). New York: mcGraw-Hill, p. 7.

(١) حسين، سمير محمد، المصدر نفسه، ص٣١٤.

(٢) عبد العزيز، بركات، أسس مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص٢٧٤.

• الخبراء المحكمين:

١- أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي/ كلية الاعلام/ جامعة بغداد.

٢- أ. راضي رشيد الجبوري/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.

٣- أ.م.د. اياد هلال الدليمي/ جامعة الانبار.

ب. اتجاهات الأئمة والخطباء نحو القنوات الدينية إيجابية بنسبة كبيرة أيضا ٥٩.٦٦%، ثم الاتجاهات المحايدة بنسبة اقل ٣٥.٦٧%.

ت. أن الأئمة والخطباء يعتمدون على القنوات الدينية كمصدر للمعلومات الدينية بنسبة كبيرة بلغت ٥٥%، وبنسبة ٤١% منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة.

ث. تعددت أسباب رضا الأئمة والخطباء عن معالجة القنوات الدينية للقضايا والموضوعات المختلفة، ومن أهمها أنها تلبي احتياجاتي الدينية والمهنية وذلك بنسبة ٤٧.٢٥%، ثم أنها تقدم برامجها بلغة سهلة وبسيطة ومفهومة بنسبة ٢٤.٥%، كما أنها ترفع الثقافة الدينية والوعي لدى أفراد المجتمع بنسبة ١٦.٧٥%، وأخيرا تتفاعل مع واقع الحياة بنسبة ١٣.٧٥%.

٢. دراسة بيران، بن شاعة، بعنوان (اتجاهات خطباء المساجد نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال دراسة ميدانية لعينة من الأئمة والخطباء في ولاية الاغواط) ٢٠١٧.

هدفت الدراسة الى معرفة وعي الأئمة والخطباء لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية للأبناء بشكل خاص، ومدى تناولهم لهذه الظاهرة في محاضراتهم وخطبهم لما تحمله من قيم

إن البحث العلمي ينبغي ان يستند على ركائز علمية نظرية او ميدانية تساعد في الوصول الى الهدف الذي تسعى اليه الدراسة، وتعد الدراسات السابقة الركائز لأنها تعين الباحث على زيادة المعرفة وتساعد في الاطلاع على أنواع متعددة من المناهج العلمية المتبعة، وقد اطلع الباحث بعض الدراسات وهي كما يلي:

١. دراسة مسلم، محمد عبد العاطي، بعنوان (مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الاسلامية كمصدر للمعلومات) ٢٠١٢.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح بالعينة بعدد (٣٠٠) من الأئمة والخطباء في مدينتي (القاهرة والجيزة) في مصر، وتناولت الدراسة التعرف على طبيعة استخدامات أئمة وخطباء المساجد للقنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات، ومدى اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الدينية الإسلامية. وهدفت الدراسة الى التعرف على الاستخدامات والإشباع التي يحققها الأئمة والخطباء نتيجة مشاهدتهم القنوات الفضائية الإسلامية، والى أي مدى تحققت الاستفادة منها، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها: أ. أن مشاهدة الأئمة والخطباء للقنوات الدينية قد جاء مرتفعا بنسبة ٥١.٦٦%، يليها المشاهدة بشكل متوسط بنسبة ٤١%.

٢) بيران، بن شاعة، اتجاهات خطباء المساجد نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال دراسة ميدانية لعينة من الأئمة والخطباء في ولاية الاغواط، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، م ١، عدد ٢، ٢٠١٧.

١) مسلم، محمد عبد العاطي، مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٣٧ (جامعة الازهر: ٢٠١٢).

بالأزهر الشريف، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كما يلي:

أ. تستخدم عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، يوتيوب، تويتر، ياهو، جوجل)، حيث إنها أصبحت وسائل سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة.

ب. جاء تعرض الدعاة (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعاً، حيث جاءت بنسبة ٧٤.٨%، مما يدل على شدة اهتمام الدعاة للتعرض لهذه الشبكات.

ت. تصدر الفيسبوك شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون في المجال الدعوي.

ث. أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملهم الدعوي، حيث جاءت عبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة ٧٤.٨%.

٤. دراسة عبد العظيم، محمد حسن بعنوان (دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف) ٢٠٢١.

هدفت الدراسة لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف في مصر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح لعينة عمدية قوامها

دخيلة على المجتمع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح بالعينة لعدد (٤٠) من الأئمة والخطباء في ولاية الاغواط في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

أ. يتفق غالبية الأئمة والخطباء ان أكثر ما يؤثر في الأبناء هي المواقع الجنسية والخطر على الهوية الدينية وكذلك العلاقات المحرمة والمشبوهة.

ب. يتفق الأئمة والخطباء على فرض رقابة ابوية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ت. يتفق الأئمة والخطباء على انهم لم يعطوا مواقع التواصل الاجتماعي أهمية في محاضراتهم ودروسهم رغم معرفتهم بخطورتها على الأبناء.

٣. دراسة محروس، محمد حسني حسين بعنوان (توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف) ٢٠١٧.

تناولت الدراسة اهداف عديدة كتسليط الضوء على توظيف الأئمة والدعاة لوسائل الإعلام الجديد في نشر ثقافة الوسطية والاعتدال بين أفراد المجتمع كافة والكشف عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطويعها لخدمة الدعوة، وتحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الدعاة لنشر مفاهيم الدين الصحيح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح بالعينة على عينة عمدية قوامها (٢٥٠) من الدعاة والأئمة الموظفون في وزارة الأوقاف، أو علماء الوعظ والإرشاد

(٢) عبد العظيم، محمد حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف، مجلة التعليم عن بعد، (جامعة بني سويف: م٩، عدد ١٧، ٢٠٢١).

(١) محروس، محمد حسني حسين، توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، عدد ١٦، ٢٠١٧.

للأئمة والخطباء، وجاءت بعض النتائج متفقة مع الدراسات السابقة كالاتفاق بان منصة الفيسبوك واليوتيوب هي أكثر المنصات استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى الاتفاق بان المبحوثين تحقق لهم الاستفادة المعرفية، والفكرية، من خلال تعرضهم لوسائل الاعلام والاتصال بشكل عام. واختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الموقع الجغرافي، فالدراسات السابقة كانت في مصر والجزائر، والدراسة الحالية أجريت في العراق، وهناك اختلاف من حيث المدارس الفكرية والفقهية والأساليب الدعوية بين البلدان، وكذلك اختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة في تصميم الاستمارة والنتائج التي توصلت اليها.

٣.المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: وسائل الاعلام والاتصال

١. ماهية الاتصال: "إن ظاهرة الاتصال قديمة قدم المجتمعات الإنسانية حيث نستطيع أن نلمس ملامحها منذ البدايات الأولى للتواجد الإنساني، إذا كان لابد من وجود وسائل يعبر بها الإنسان عن أفكاره للآخرين وينقل لهم خبراته، لذا ابتكر وسائل بدائية حسب ما أتيح له، فاستخدم بداية صوته وكانت بذلك المرحلة الأولى للاتصال أو ما يطلق عليها بالمرحلة الشفافية الكلية أو مرحلة ما قبل التعلم وكانت وسيلة الاتصال الرئيسية فيها هي الكلمة المنطوقة والحاسة الأساسية هي حاسة السمع ثم أتى تطور لغة لكي يعطي قوة للاتصال الإنساني، ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض واتسموا بالعاطفية وكانت الشائعة هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال حيث كانت

(٣٣٥) من الأئمة والخطباء. وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

أ. غالبية المبحوثين من الأئمة والخطباء لا يعتمدون على صحة المعلومات الواردة بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦١.٥%.

ب. أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الأئمة والخطباء هو فيسبوك وواتساب.

ت. ارتفاع تقديرات الأئمة والخطباء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الفكر الوسطي المعتدل.

ث. اثبتت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء.

حدود الاقتراب من الدراسات السابقة:

ان ما يمنح هذا البحث أهمية علمية كونه تناول وسائل الاعلام والاتصال بشقيه الاعلام التقليدي والاعلام الرقمي، ولم يركز على الاعلام التقليدي (الفضائيات الدينية) كما في دراسة مسلم، محمد عبد العاطي، او الاعلام الرقمي التي تناولت (مواقع التواصل الاجتماعي) كدراسة محروس، محمد حسني حسين، ودراسة بيران، بن شاعة، ودراسة عبد العظيم، محمد حسن، وقد استفاد الباحث من عموم الدراسات السابقة في اختيار النظرية المناسبة للدراسة وصياغة الأسئلة والاطلاع على استمارة الاستبيان في الدراسات السابقة وكذلك من النتائج والتوصيات التي توصلت اليها. كما اتفقت اهداف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حديث التعرف على الزيادة المعرفية

الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن وبانتقالها كانت تضخم بل كانت تتغير و تشوه حيث تضيق حقيقتها في أحيان كثيرة^١.

ويعرف الاتصال بأنه "العملية الاجتماعية التي تتبادل بمقتضاها المعلومات والآراء والأفكار في الرموز الدالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة"^٢. فالاتصال يمكن أن يكون شخصياً بين فردين، أو جماعياً داخل مجموعة صغيرة، أو جماهيرياً لمجموعة واسعة من الناس. كما ان الاتصال يشمل جميع أشكال التواصل، سواء كانت لفظية كالكلام والكتابة أو غير لفظية كالإيماءات والصور.

٢. ماهية الاعلام: الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: "أَعْلَمَ يُعْلَمُ إعلاماً. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه"^٣. الإعلام اصطلاحاً: فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها: "هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة، الصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض

وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد"^٤. ويرى الباحث ان الاتصال أعم وأشمل من الإعلام فالاتصال هو الإطار الأكبر الذي يحتوي الإعلام كجزء منه. فكل إعلام هو نوع من الاتصال، ولكن ليس كل اتصال يُعتبر إعلاماً.

٣. الاعلام الجديد: "تغيير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة، وهو ما افرز اشكالا جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمتها البارزة"^٥.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعرف على الدوافع التي يحققها الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) جراء تعرضهم لوسائل الاعلام والاتصال، ومدى اعتمادهم عليها في زيادة المعلومات الدينية والثقافية.

١. الاستخدامات: وتعني استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية.

٢. الإشباعات: وتعني اشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الإعلامية.

ان نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) من النظريات المهمة والمشهورة في النظريات الإعلامية التي ترى ان وسائل الاعلام لها تأثير معتدل على المتلقي، حيث كان الاعتقاد بان متابعة الجمهور لوسائل الاعلام

(١) عبد الحميد، محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط ٣، القاهرة، ص ٢١.

(٢) مكاوي واخرون، حسن عماد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٤٣.

(٣) ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٨٨، ج ٩، ص ٣٧١.

(٤) سليمان، نورهان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص،

الريادة للنشر والطباعة، الامارات، ٢٠٢٠، ص ١٦.

(٥) المصدر نفسه، ص ١٥.

تتم "وفقا للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية".^١

إن أول من وضع اللبنة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات هو العالم Katz عام ١٩٥٩، عندما أشار الى التحول الفكري في مجال الدراسات الإعلامية الذي أحدثته هذه النظرية، إذ تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.

فهناك تباين اجتماعي وفروق فردية تؤثر على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، مما يجعل من استخدام جمهور المتلقين لوسائل الاعلام عوامل متعددة معقدة ومتشابكة منها: "الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي. إذ ان لكل هذه المتغيرات او لبعضها تأثير على اختيار الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها"^٢. وقد شاع استخدام هذه النظرية في السبعينات من القرن الماضي عن طريق تكثيف الباحثين جهودهم حول دراسة رضا الجمهور من خلال الارتباط بين طلبات ودوافع الجمهور وبين استخداماته لوسائل الإعلام. وترى هذه النظرية أن الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري حيث ان المستقبل للإعلام يقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه ان

يتلقاها. ويؤكد هذا المنظور على فاعلية دور الجمهور المتلقي، إذ انه دائم التقرير لما يريد ان يأخذ من الاعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها. وهكذا تصبح استعمالات الانسان المتلقي للإعلام المحك الرئيس الذي يمكن ان يقاس بموجبه تأثير وسائل الاعلام على الجمهور المتلقي.^٣ كما ان هذه النظرية تعتبر نقطة التحول في الدراسات الإعلامية حيث حولت التساؤل الرئيسي من "ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ الى سؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام".^٤

٣.المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية
تناول هذا المبحث البيانات التي تمّ جمعها وتحليلها وقد تم عرض النتائج وتفسيرها كما مبين:

المحور الأول - البيانات الشخصية

١. العمر	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ - ٢٥) عام	صفر	صفر
٢٦ - ٣٣) عام	صفر	صفر
٣٢ - ٣٧) عام	٢٢	٢٢ %
٣٨ - ٤٣) عام	٣٠	٣٠ %

(٣) ينظر: عزي، وديع العز، دراسات في استخدام وسائل الاعلام الجديد، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٢١، ص ٨٩.

(٤) عبد النبي، مصطفى علي سيد، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس/كلية التربية النوعية، القاهرة، ٢٠١٩، عدد ٢٣، ص ٤١.

(١) العبد، نهى عاطف، أطفالنا والقنوات الفضائية، دار الفكر العربي، ٢٠٠٥، ص ١٨.

(٢) يوسف، محمد خيرت، مؤشرات التقييم الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠١٥، ص ٢٢.

جدول رقم (٣) يوضح متابعة أفراد العينة لوسائل الاعلام والاتصال حيث يتابع المبحوثون بالمرتبة الأولى (مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٣٣.٦٨ %، وبالمرتبة الثانية (القنوات الفضائية) بنسبة ٢٠.٢٣ %، وبالمرتبة الثالثة (المواقع الإلكترونية) بنسبة ١٩.٠٧ %، وبالمرتبة الرابعة (الإذاعات) بنسبة ١٧.٤٤ %، وفي المرتبة الخامسة (الصحف والمجلات) بنسبة ٨.٦٧ %، ولا يتابع المبحوثون

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
٣٨ %	٣٨	شهادة جامعية بكالوريوس
٦٢ %	٦٢	شهادة عليا دكتوراه
١٠٠ %	١٠٠	المجموع

المدونات.

النسبة المئوية	التكرار	٢. اشاهد القنوات الفضائية الدينية
٢٥ %	٢٥	دائما
٥٨ %	٥٨	أحيانا
١٧ %	١٧	نادرا
١٠٠ %	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٤) يوضح مشاهدة افراد العينة للقنوات الفضائية الدينية حيث جاءت المشاهدة (أحيانا) بنسبة ٥٨ % بالمرتبة الاولى، وبالمرتبة الثانية فئة (دائما) بنسبة ٢٥ %، وفي الأخير فئة (نادرا) بنسبة ١٧ %.

٢٩ %	٢٩	٤٤ - ٥٠ عام
١٩ %	١٩	أكثر من ٥٠ عام
١٠٠ %	١٠٠	المجموع

جدول رقم (١) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية حيث جاءت فئة (أكثر من ٥٠ عام) بنسبة ٢٩ % بالمرتبة الأولى، وفئة (٣٨ - ٤٣ عام) بالمرتبة الثانية، وفئة (٤٤ - ٥٠ عام) بنسبة ٢٣ % بالمرتبة الثالثة، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة (٣٢ - ٣٧ عام).

جدول رقم (٢) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث جاءت فئة (بكالوريوس ودكتوراه) بنسبة ٤٠ % لكل منهما، فيما جاءت فئة (ماجستير) بنسبة ٢٠ %.

المحور الثاني - متابعة وسائل الاعلام والاتصال

ما الوسائل الاعلامية الاتصالية التي تتابعها	التكرار	النسبة المئوية
القنوات الفضائية	٣٥	٢٠.٢٣ %
مواقع التواصل الاجتماعي	٦٠	٣٤.٦٨ %
الإذاعات	٣٠	١٧.٤٤ %
المواقع الإلكترونية	٣٣	١٩.٠٧ %
الصحف والمجلات	١٥	٨.٦٧ %
المدونات	صفر	صفر
المجموع	١٧٣	١٠٠ %

• المجموع غير مطابق مع حجم العينة بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوث أن يختار أكثر من بديل.

المتأخر ١٠ الى بعد منتصف الليل) بنسبة ٢٦.٣١%، وبالمرتبة الثالثة (الصباحية قبل ١٢ ظهراً) بنسبة ٧.٩%، وبالمرتبة الرابعة فئة (فترة المساء الأولى ٣ - ٦) بنسبة ٥.٢٦%، وبالمرتبة الخامسة فئة (الظهيرة ١٢ ظهراً-٣ مساءً) بنسبة ٤.٣٩%.

٥. اطالع الصحف والمجلات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	٦٠	٦٠ %
أحيانا	٢٦	٢٦ %
دائما	١٤	١٤ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

جدول رقم (٧) يوضح مطالعة الصحف والمجلات لأفراد العينة حيث جاءت فئة (نادرا) بنسبة ٦٠%، وفئة (أحيانا) بنسبة ٢٦%، وفئة دائما بنسبة ١٤%.

١. استمع الى الإذاعات الدينية	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	١١	١١ %
أحيانا	٧٥	٧٥ %
دائما	١٤	١٤ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

جدول رقم (٨) يوضح استماع افراد العينة الى الاذاعات الدينية حيث جاءت فئة (أحيانا) بنسبة ٧٥%، وفئة دائما بنسبة ١٤%، وفئة نادرا بنسبة ١١%.

٣. كم عدد الساعات اليومية التي شاهد فيها القنوات الفضائية الدينية او البرامج الدينية؟	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	٦٠	٦٠ %
١-٢ ساعة	٢٤	٢٤ %
٢-٤ ساعة	١٦	١٦ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

جدول رقم (٥) يوضح عدد ساعات الاستخدام اليومي للقنوات الفضائية الدينية حيث جاءت مشاهدة المبحوثين (اقل من ساعة) بنسبة ٦٠%، ومن ١-٢ ساعة بنسبة ٢٤%، ومن ٢-٤ ساعة بنسبة ١٦%.

٤. ما الفترة التي تفضلها لمشاهدة القنوات الفضائية الدينية او البرامج الدينية	التكرار	النسبة المئوية
فترة المساء الثانية (٦-١٠)	٦٤	٥٦.١٤ %
وقت المساء المتأخر (١٠ الى بعد منتصف الليل)	٣٠	٢٦.٣١ %
الصباحية (قبل ١٢ ظهراً)	٩	٧.٩ %
فترة المساء الأولى (٣-٦)	٦	٥.٢٦ %
الظهيرة (١٢ ظهراً-٣ مساءً)	٥	٤.٣٩ %
المجموع	١١٤	١٠٠ %

جدول رقم (٦) يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة الفضائيات او البرامج الدينية حيث جاءت بالمرتبة الاولى (فترة المساء الثانية ٦-١٠) بنسبة ٥٦.١٤%، وبالمرتبة الثانية (فترة وقت المساء

• المجموع غير مطابق مع حجم العينة بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوث أن يختار أكثر من بديل.

٧. استمع الى الإذاعات الدينية غالباً عبر	التكرار	النسبة المئوية
مذياع السيارة	٨٧	٨٧%
عبر المواقع الالكترونية	٨	٨%
مذياع البيت	٥	٥%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

٨. تصفح المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عبر	التكرار	نسبة المئوية
الهاتف المحمول	٨٠	٨٠%
الاثان معا	١١	١١%
الكمبيوتر الشخصي	٩	٩%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

جدول رقم (٩) يوضح طريقة استماع افراد العينة الى الاذاعات الدينية حيث يفضل المبحوثين الاستماع عبر (مذياع السيارة) بنسبة ٨٧%، وعبر المواقع الالكترونية بنسبة ٨%، وعبر مذياع البيت بنسبة ٥%.

جدول رقم (١٠) يوضح طريقة الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يستخدم ٨٠% من المبحوثين (الهاتف المحمول)، وبنسبة ١١% (الاثان معا)، فيما يستخدم ٩% الكمبيوتر الشخصي.

٩. ماهي المواقع الالكترونية التي تتصفحها	التكرار	النسبة المئوية
واقع الكترونية دينية عامة	٧٧	٥٩%
مواقع الكترونية دينية لشخصيات دعوية	٥٣	٤١%
المجموع	١٣٠	١٠٠%

جدول رقم (١١) يوضح المواقع الالكترونية التي يتصفحها افراد العينة حيث جاءت المواقع الكترونية الدينية العامة بنسبة ٥٩%، والمواقع الكترونية الدينية لشخصيات دعوية بنسبة ٤١%.

• المجموع غير مطابق مع حجم العينة بسبب أن السؤال أعطى الحرية للمبحوث أن يختار أكثر من بديل.

١٠. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟		التكرار	النسبة
أ. فيس بوك	دائماً	٨٠	٨٠ %
	أحياناً	٢٠	٢٠ %
	نادرًا	صفر	صفر
	المجموع	١٠٠	١٠٠ %
ب. يوتيوب	دائماً	٧١	٧١ %
	أحياناً	١٨	١٨ %
	نادرًا	١١	١١ %
	المجموع	١٠٠	١٠٠ %
ث. تليغرام	دائماً	٥٥	٥٥ %
	أحياناً	٣٨	٣٨ %
	نادرًا	٧	٧ %
	المجموع	١٠٠	١٠٠ %
ت. أكس (تويتر سابقاً)	دائماً	٣١	٣١ %
	أحياناً	٢٠	٢٠ %
	نادرًا	٤٩	٤٩ %
	المجموع	١٠٠	١٠٠ %
ج. تيك توك	دائماً	١٣	١٣ %
	أحياناً	٢٩	٢٩ %
	نادرًا	٥٨	٥٨ %
	المجموع	١٠٠	١٠٠ %

دائماً	٢	٢ %
أحياناً	٢٩	٢٩ %
نادرًا	٦٩	٦٩ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %
دائماً	صفر	صفر
أحياناً	٢٠	٢٠ %
نادرًا	٨٠	٨٠ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

جدول رقم (١٢) يوضح استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين بشكل (دائم): منصة (فيسبوك) بنسبة ٨٠%، و(يوتيوب) بنسبة ٥٨%، و(اكس) بنسبة ٤٩%، و(تيك توك) بنسبة ٣١%، و(انستغرام) بنسبة ٢٩%، و(واتساب) بنسبة ٢٠%، و(لينكد إن) بنسبة ١٨%، و(تيليجرام) بنسبة ١١%، و(تلغرام) بنسبة ٧%.

النسبة	التكرار	١١. كم ساعة تقضي في استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
٤٢ %	٤٢	١-٢ ساعة
٢٩ %	٢٩	أقل من ساعة
٢٩ %	٢٩	٢-٤ ساعة
١٠٠ %	١٠٠	المجموع

جدول رقم (١٣) يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي حيث يقضي ٤٢% من المبحوثين من ١ - ٢ ساعة، فيما يقضي باقي المبحوثين بين أقل من ساعة ومن ٢ - ٤ ساعة بنسبة ٢٩%.

مبين: (دائم) منصة (فيسبوك) بنسبة ٨٠%، و(يوتيوب) بنسبة ٥٨%، و(اكس) بنسبة ٤٩%، و(تيك توك) بنسبة ٣١%، و(انستغرام) بنسبة ٢٩%، و(واتساب) بنسبة ٢٠%، و(لينكد إن) بنسبة ١٨%، و(تيليجرام) بنسبة ١١%، و(تلغرام) بنسبة ٧%.

مبين: (أحياناً) لمواقع التواصل الاجتماعي كما مبين: (تيليجرام) بنسبة ٣٨%، و(انستغرام) بنسبة ٢٩%، وكذلك منصة (تيك توك) بنفس النسبة، ومنصة (سناب شات)، و(اكس)، و(فيسبوك) بنسبة ٢٠% لكل منها، و(يوتيوب) بنسبة ١٨%، وجاء استخدم المبحوثين لمواقع التواصل (نادرًا) كما مبين: منصة (سناب شات) بنسبة ٨٠%، و(انستغرام) بنسبة ٦٩%، و(تيك توك) بنسبة ٣١%.

المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من خلال
تعرض الأئمة والخطباء (عينة الدارسة) لوسائل
الاتصال والإعلام

النسبة المئوية	التكرار	المحور الثالث: من خلال متابعتي لوسائل الاعلام والاتصال:	
٤٢ %	٤٢	دائما	زادت معرفتي بأحكام التجويد وعلوم القرآن
٤٤ %	٤٤	احيانا	
١٤ %	١٤	نادرا	
١٠٠ %	١٠٠	المجموع	
٤٩ %	٤٩	دائما	زادت معرفتي بالسنة النبوية
٤٤ %	٤٤	احيانا	
٧ %	٧	نادرا	
١٠٠ %	١٠٠	المجموع	
٤٩ %	٤٩	دائما	زادت معرفتي بالبلاغة واللغة العربية
٣٨ %	٣٨	احيانا	
١٣ %	١٣	نادرا	
١٠٠ %	١٠٠	المجموع	
٦٧ %	٦٧	دائما	تعرفت على الاحكام الفقهية المعاصرة
٣١ %	٣١	احيانا	
٢ %	٢	نادرا	
١٠٠ %	١٠٠	المجموع	

دائما	٥٣	% ٥٣	زادت معرفتي بطبيعة الناس والتزامهم بإحكام الشريعة
احيانا	٤٠	% ٤٠	
نادرا	٧	% ٧	
المجموع	١٠٠	% ١٠٠	
دائما	٤٩	% ٤٩	تعرفت على قضايا المجتمع المهمة وطريقة حلها
احيانا	٤٠	% ٤٠	
نادرا	١١	% ١١	
المجموع	١٠٠	% ١٠٠	
دائما	٦٩	% ٦٩	زادت معرفتي بحال المسلمين في شتى بقاع الأرض
احيانا	٢٢	% ٢٢	
نادرا	٩	% ٩	
المجموع	١٠٠	% ١٠٠	
دائما	٦٢	% ٦٢	عرفت على شخصيات من الصحابة وسلف الامة
احيانا	٣١	% ٣١	
نادرا	٧	% ٧	
المجموع	١٠٠	% ١٠٠	
دائما	٥٣	% ٥٣	عرفت على طرق مواجهة الفساد الأخلاقي والديني الذي يعاني منه المجتمع
احيانا	٣٤	% ٣٤	
نادرا	١٣	% ١٣	
المجموع	١٠٠	% ١٠٠	
دائما	٥٠	% ٥٠	تطورت مهارتي في اساليب الخطابة

٢٥	٢٥ %	احيانا	والالقاء
٢٥	٢٥ %	نادرا	
١٠٠	١٠٠ %	المجموع	
٥٦	٥٦ %	دائما	تعرفت على وسائل وأفكار دعوية جديدة
٢٩	٢٩ %	احيانا	
١٥	١٥ %	نادرا	
١٠٠	١٠٠ %	المجموع	
٤٨	٤٨ %	دائما	الاستفادة من تجارب العلماء المعاصرين في المجال الدعوي
٣٦	٣٦ %	احيانا	
١٦	١٦ %	نادرا	
١٠٠	١٠٠ %	المجموع	

الشرعية)، وفئة (تعرفت على طرق مواجهة الفساد الأخلاقي والديني الذي يعاني منه المجتمع) بنسبة ٥٣% لكل منهما، وبالمرتبة السادسة فئة (تطورت مهارتي في اساليب الخطابة والالقاء) بنسبة ٥٠%، وبالمرتبة السابعة فئة (زادت معرفتي بالسنة النبوية) وفئة (زادت معرفتي بالبلاغة واللغة العربية) وفئة (تعرفت على قضايا المجتمع المهمة وطريقة حلها) بنسبة ٤٩% لكل فئة، وبالمرتبة الثامنة فئة (الاستفادة من تجارب العلماء المعاصرين في المجال الدعوي) بنسبة ٤٨%، وفي المرتبة الأخيرة فئة (زادت معرفتي بأحكام التجويد وعلوم القرآن) بنسبة ٤٢%.

جدول رقم (١٦) يوضح الإشباعات المتحققة من خلال تعرض افراد العينة لوسائل الاعلام والاتصال حيث جاءت:

١. فئة دائما: جاءت بالمرتبة الأولى فئة (زادت معرفتي بحال المسلمين في شتى بقاع الأرض) بنسبة ٦٩%، وبالمرتبة الثانية فئة (تعرفت على الاحكام الفقهية المعاصرة) بنسبة ٦٧%، وبالمرتبة الثالثة فئة (تعرفت على شخصيات من الصحابة وسلف الامة) بنسبة ٦٢%، وبالمرتبة الرابعة فئة (تعرفت على وسائل وأفكار دعوية جديدة) بنسبة ٥٦%، وبالمرتبة الخامسة فئة (زادت معرفتي بطبيعة الناس والتزامهم بإحكام

٢. فئة أحياناً: جاءت بالمرتبة الأولى فئة (زادت معرفتي بأحكام التجويد وعلوم القرآن) وفئة (زادت معرفتي بالسنة النبوية) بنسبة ٤٤% لكل منهما، وبالمرتبة الثانية فئة (زادت معرفتي بطبيعة الناس والتزامهم بإحكام الشريعة) وفئة (تعرفت على قضايا المجتمع المهمة وطريقة حلها) بنسبة ٤٠%، وبالمرتبة الثالثة فئة (زادت معرفتي بالبلاغة واللغة العربية) بنسبة ٣٨%، وبالمرتبة الرابعة فئة (الاستفادة من تجارب العلماء المعاصرين في المجال الدعوي) بنسبة ٣٦%، وبالمرتبة الخامسة فئة (تعرفت على طرق مواجهة الفساد الأخلاقي والديني الذي يعاني منه المجتمع) بنسبة ٣٤%، وبالمرتبة السادسة فئة (تعرفت على الاحكام الفقهية المعاصرة) وفئة (تعرفت على شخصيات من الصحابة وسلف الامة) بنسبة ٣١% لكل منهما، وبالمرتبة السابعة فئة (تعرفت على وسائل وأفكار دعوية جديدة) بنسبة ٢٩%، وبالمرتبة الثامنة فئة (تطورت مهارتي في اساليب الخطابة واللقاء) بنسبة ٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة فئة (زادت معرفتي بحال المسلمين في شتى بقاع الأرض) بنسبة ٢٢%.

٣. فئة نادراً: جاءت بالمرتبة الأولى فئة (تطورت مهارتي في اساليب الخطابة واللقاء) بنسبة ٢٥%، وبالمرتبة الثانية فئة (الاستفادة من تجارب العلماء المعاصرين في المجال الدعوي)

بنسبة ١٦%، وبالمرتبة الثالثة فئة (تعرفت على وسائل وأفكار دعوية جديدة) بنسبة ١٥%، وبالمرتبة الرابعة فئة (زادت معرفتي بأحكام التجويد وعلوم القرآن) بنسبة ١٤%، وبالمرتبة الخامسة فئة (زادت معرفتي بالبلاغة واللغة العربية) وفئة (تعرفت على طرق مواجهة الفساد الأخلاقي والديني الذي يعاني منه المجتمع) بنسبة ١٣% لكل منهما، وبالمرتبة السادسة فئة (تعرفت على قضايا المجتمع المهمة وطريقة حلها) بنسبة ١١%، وبالمرتبة السابعة فئة (زادت معرفتي بحال المسلمين في شتى بقاع الأرض) بنسبة ٩%، وبالمرتبة الثامنة فئة (زادت معرفتي بالسنة النبوية) وفئة (زادت معرفتي بطبيعة الناس والتزامهم بإحكام الشريعة) وفئة (تعرفت على شخصيات من الصحابة وسلف الامة) بنسبة ٧% لكل فئة وفي المرتبة الأخيرة فئة (تعرفت على الاحكام الفقهية المعاصرة) بنسبة ٢%.

النتائج العامة:

١- متابعة الائمة والخطباء (عينة الدراسة) لوسائل الاعلام والاتصال جاءت بالمرتبة الأولى للإعلام الجديد حيث بلغت ٣٥% لمواقع التواصل الاجتماعي، فيما جاء الاعلام التقليدي القنوات الفضائية بنسبة ٢٠%، وهذا يعني اهتمام المبحوثين بالتطور التكنولوجي والاستفادة من ذلك في المجال الدعوي.

٢- الدراسة) نظراً لسهولة حمله وتلبيته الفورية للاحتياجات "المعرفية".

٣- يتضح أن الأئمة والخطباء (عينة الدراسة)، يفضلون المنصات التفاعلية التي تدمج "الصورة والنص والفيديو" لتوسيع نطاق تفاعلهم، كمنصة "فيسبوك" و"يوتيوب".

٤- نستنتج أن تعرض الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام والاتصال لم يكن عشوائياً، بل جاء مدفوعاً "بنفعية واعية" حققت لهم إشباعاً علياً؛ كان في مقدمتها الأبعاد "الإنسانية والألمية" كـ (الاهتمام بحال المسلمين، تليها الحاجات "الفقهية المتجددة" كـ(زيادة المعرفة بالأحكام الفقهية المعاصرة)، و"التأصيل التاريخي" كـ (معرفة الصحابة).

التوصيات:

١- استثمار "النسبة العالية" لاستخدام الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي وتأهيل الأئمة والخطباء "رقمياً"، من خلال العمل على إطلاق "تطبيقات ذكية" خاصة بالأئمة والخطباء لتسهيل وصولهم إلى "المصادر الموثوقة والفتاوى المعاصرة".

٢- إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي كـ(الفيسبوك واليوتيوب والتليغرام) التي نالت النسب الأعلى لاستخدام الأئمة والخطباء، مدعومة بمواد بصرية قصيرة (Reels و فيديوهات توضيحية) تخدم الأئمة والخطباء وتثري معرفتهم.

٣- عدم اقتصار دور الامام والخطيب على "الاعتماد المعرفي والتلقي" من وسائل الإعلام فقط، بل التحول إلى (صانع محتوى) يمتلك صفحات

٢- استخدم الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) للهاتف المحمول بنسبة كبيرة بلغت ٨٠% لسهولة استخدامه وتلبية احتياجاتهم المعرفية.

٣- استخدام الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) منصات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة لمنصة (فيسبوك) حيث بلغت ٨٠%، و(يوتيوب) بنسبة ٧١%، و(تليغرام) بنسبة ٥٥%، و(اكس) بنسبة ٣١%.

٤- ان مظاهر الاستفادة والإشباع المتحققة نتيجة تعرض الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) لوسائل الاعلام والاتصال جاءت في مقدمة المضامين وبنسب عالية فئة (الاهتمام بحال المسلمين في شتى بقاع الأرض) بنسبة ٦٩%، وفئة (زيادة المعرفة بالأحكام الفقهية المعاصرة) بنسبة ٦٧%، وكذلك فئة (معرفة الصحابة وسلف الامة) بنسبة ٦٢%.

٥- يتضح من خلال الدراسة الميدانية ان الأئمة والخطباء (عينة الدراسة) يعتمدون على وسائل الاعلام والاتصال كمصدر للمعرفة وزيادة المعلومات الدينية والثقافية.

الاستنتاجات:

١- نستنتج وجود تحول رقمي واضح في (السلوك الاتصالي) للأئمة والخطباء عينة الدراسة؛ حيث تفوق "الإعلام الجديد" ومواقع التواصل الاجتماعي على "الإعلام التقليدي". هذا يعكس (مرونة العينة) في مواكبة التطور التقني وتجاوز الأطر التقليدية في تلقي ونشر المعرفة الدينية.

٢- يتضح أن الهاتف المحمول هو الأداة الاتصالية الأساسية لدى الأئمة والخطباء (عينة

- ٧- سليمان، نورهان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص، الريادة للنشر والطباعة، الامارات، ٢٠٢٠.
- ٨- مكايي واخرون، حسن عماد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- ٩- يوسف، محمد خيرت، مؤشرات التقييم الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠١٥.
- ١٠- عبد النبي، مصطفى علي سيد، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس/كلية التربية النوعية، القاهرة، ٢٠١٩، عدد ٢٣.
- ١١- مسلم، محمد عبد العاطي، مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد ٣٧، ٢٠١٢.
- ١٢- بيران، بن شاعة، اتجاهات خطباء المساجد نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة الاجتماعية للأطفال دراسة ميدانية لعينة من الأئمة والخطباء في ولاية الاغواط، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، ٢٠١٧.
- ١٣- محروص، محمد حسني حسين، توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، ٢٠١٧.
- نشطة على "يوتيوب وفيسبوك" لنشر رسائل الإسلام السمحة والخطاب الديني "المعتدل" مستفيداً من نسب المتابعة العالية لهذه المنصات.
- ٤- ضرورة "التحقق من مصداقية المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي" عند استقاء المعلومات الفقهية والدينية، نظراً لما تحتويه البيئة "الرقمية" أحياناً من فتاوى غير منضبطة أو "أفكار متطرفة".
- ٥- تطوير وسائل الاعلام والاتصال التي تحمل قيم إسلامية بما يتناسب مع حجم التحديات.
- ٦- عمل المزيد من الدراسات المستقبلية حول شريحة (الأئمة والخطباء) في ظل التطور الحاصل في التكنولوجيا ووسائل الاتصال.
- المصادر:**
- ١- ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٨٨.
- ٢- العبد، نهى عاطف، أطفالنا والقنوات الفضائية، دار الفكر العربي، ٢٠٠٥.
- ٣- حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب ٢٠٠٦).
- ٤- عبد الحميد، محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط ٣، القاهرة.
- ٥- عبد العزيز، بركات، أسس مناهج البحث الإعلامي ط ١ (القاهرة: العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٦- عزي، وديع العز، دراسات في استخدام وسائل الاعلام الجديد، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٢١.

8. Makkawi, Hassan Imad, et al. *Information and Communication Technology*. (The Arab House for Publishing and Distribution, 2008).
9. Youssef, Mohamed Khairat. *Media Evaluation Indicators*. (Riyadh: Taiba Foundation for Publishing and Distribution, 2015).
10. Abdel-Nabi, Mostafa Ali Sayed. "Modern Trends in Uses and Gratifications Theory." *The Egyptian Journal of Specialized Studies*, Ain Shams University, Faculty of Specific Education, Cairo, No. 23, 2019.
11. Moslem, Mohamed Abdel-Aty. "The Relying Degree of Imams and Mosque Preachers on Islamic Religious Satellite Channels as a Source of Information: A Field Study." *Journal of Media Research*, Al-Azhar University, No. 37, 2012.
12. Beran, Ben Shaah. "Attitudes of Mosque Preachers Towards the Impact of Social Media Networks on the Socialization of Children: A Field Study on a Sample of Imams and Preachers in the State of Laghouat." *Al-Risala Journal for Humanities Studies and Research*, 2017.
13. Mahrous, Mohamed Hosni Hussein. "Preachers' Utilization of New Media in Confronting Extremist Thought." *Journal of Public Relations Research Middle East*, 2017.
14. Abdul Azim, Mohamed Hassan. "The Role of Social Media in the Cognitive Development of Imams and Preachers in Beni Suef." *Journal of Distance Education*, Beni Suef University, 2021.
- ١٤- عبد العظيم، محمد حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التنمية المعرفية للأئمة والخطباء ببني سويف، مجلة التعليم عن بعد، جامعة بني سويف، ٢٠٢١.
- 15- McQuail, D (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: sage publications
- 16- Baran, S.J. (2014). *Introduction to mass communication: media literacy and culture* (10th ed.). New York: mcGraw-Hill

Sources and References

1. Ibn Manzur. *Lisan al-Arab*. (Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi, 1988).
2. Al-Abd, Noha Atef. *Our Children and Satellite Channels*. (Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2005).
3. Hussein, Samir Mohamed. *Media Research: Studies in Scientific Research Methodologies*. 2nd ed. (Cairo: Alam Al-Kutub, 2006).
4. Abdul Hamid, Mohamed. *Media Theories and Impact Trends*. 3rd ed. (Cairo: Alam Al-Kutub).
5. Abdul Aziz, Barakat. *Foundations of Media Research Methodologies*. (Cairo: Al-Alamiya for Publishing and Distribution, 2012).
6. Azi, Wadih Al-Azz. *Studies on the Uses of New Media*. (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific, 2021).
7. Soliman, Nourhan. *Specialized Media Technology*. (UAE: Al-Riyadah for Publishing and Printing, 2020).