

واقع التربية الإعلامية في المؤسسات المسجدية الجزائرية

- دراسة ميدانية بولاية قسنطينة -

The reality of media education in Algerian mosque institutions

Field study in Constantine

السعيد دراحي *

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، dersaid25@gmail.com

تاريخ الاستقبال: 2022/02/03؛ تاريخ القبول: 2022/03/13؛ تاريخ النشر: 2022/04/16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التربية الإعلامية في المؤسسات المسجدية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من الأئمة الذين يشرفون على عدد من مساجد ولاية قسنطينة، وتندرج ضمن الدراسات الوصفية والتي استخدمنا فيها المنهج المسحي. ولغرض جمع البيانات المطلوبة، فقد وضعنا استبيان إلكترونية تم توزيعها على 50 مفردة من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، من أهمها: يمتلك المبحوثون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بتصدرها الفيسبوك بنسبة 100%، كما أن مشاركة هؤلاء وإسهام المؤسسات المسجدية في التوعية بأهمية التربية الإعلامية تعد ضعيفة مقارنة بالتحديات التي تفرضها وسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجياها، ويقترح المبحوثون تكثيف الدورات التكوينية لصالح الأئمة في موضوع التربية الإعلامية لاستدراك هذا الخلل.

الكلمات المفتاحية: التربية الإعلامية، المؤسسات المسجدية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة.

الكلمات المفتاح: التربية الإعلامية؛ كلمة مفتاحية؛ المؤسسات المسجدية؛ تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة

Abstract: This study aims to learn about the reality of media education in Algerian mosque institutions, through a field study conducted on a sample of imams who supervise a number of mosques in Constantine state, and is included in the descriptive studies in which we used the survey method. For the purpose of collecting the required data, we have developed an electronic questionnaire form that has been distributed to 50 individual respondents. The study found a number of results, the most important of which: the surveyors have accounts on social media sites led by Facebook by 100%, and the participation of these and the contribution of mosque institutions in raising awareness of the importance of media education is weak compared to the challenges posed by modern means of communication and its technologies, and the suggests that the converts intensify training courses for imams in the subject of media education to address this imbalance.

Keywords: Media Education ; Mosque Institutions; Communication Technology; Keyword

I- مقدمة:

هياً التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي المناخ المناسب لانتشار وسائل الاتصال الحديثة بخطوات سريعة وفاعلة، فتحت الطريق أمام الإنسان المعاصر للمشاركة في مختلف الأنشطة الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية، وقد كان التطور في هذه الوسائل مذهلاً، ما جعل المعمورة تقترب وتتداخل عبر شبكة من الاتصالات والأطراف الضوئية، وتتخطى حواجز الزمان والمكان، بسبب وفرة وسائلها على مدار الساعة، وسهولة استخدامها في أي مكان بتكلفة زهيدة وتوفرها الخصوصية للمتلقى، وتحررها من الرقابة، واختراقها جميع المجالات بلا استثناء، فتحول الإعلام بذلك إلى أحد أهم محددى السلوك الإنساني والمؤثر فيه بقوة، وصاحب الكلمة الفصل في التنشئة الاجتماعية والتأثير والتوجيه..

وقد ظهرت التربية الإعلامية وهي اتجاه علمي جديد، حيث بدأت أواخر الستينات، فنشأت في البداية كوسيلة تعليمية، ثم أضيف لها مهمة الدفاع لحماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، فانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة والتشجيع على رفضها وتجاوزها، أما في السنوات الأخيرة، فقد تحولت إلى مشروع تمكين يهدف إلى إكساب المستهدف مهارات وقدرات في فهم الوسائل الإعلامية وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم. وتقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً أو إيجاباً، والتمكين من الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية، والتواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي، وحتى إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور.

ومن هذا المنطلق، فقد أصبح من الضروري على المؤسسات المجتمعية بصفة عامة، والمؤسسة المسجدية بصفة خاصة الالتفات إلى الأهمية التي أصبحت تكتسبها التربية الإعلامية في هذا العصر، حيث يقع العبء الأكبر منها على أئمة المساجد الذين يتحملون قسطاً كبيراً من المسؤولية من أجل توعية الجمهور بأهميتها، ويعملون على إكسابهم مهارات التعامل مع مختلف وسائل الإعلام التقليدي والجديد منه على حد سواء. خاصة وأنهم من أكثر الفئات احتكاكاً بالجمهور، من خلال مختلف الفضاءات التي يكونون على تماس بها إن على مستوى المساجد أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يملكون حسابات شخصية فيها، أو من خلال بقية المؤسسات الأخرى، كالمؤسسات التربوية والنوادي العلمية ودور الشباب ودو الثقافة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، وغيرها من الفضاءات التي يرتادها قطاع واسع من الجمهور، خاصة منهم فئة الشباب والمراهقين.

I. موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية**1.I- العنوان الفرعي الأول:**

تشهد الساحة الإعلامية اليوم -بحكم تطور وسائل الاتصال المعاصرة- تطوراً كبيراً في شتى المجالات، الأمر الذي سهل نشر ثقافات مختلفة عبر القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت بكل ما تحمله من أفكار وقيم، وما تتضمنه من صور وأنماط للمعيشة والتفكير والسلوك، وهو ما جعل العديد من المفكرين يتحدثون عن تسهيل الغزو الثقافي، وتكريس الاستلاب الحضاري، والمساس بمكونات الهوية، وربما تهديد الوحدة الوطنية وركائز السلم الاجتماعي للأمة.

ومن هذا المنطلق، فقد طورت العديد من الدول والأمم مجموعة من الآليات للتعامل مع هذا الواقع الجديد، على غرار تبني أسلوب التربية الإعلامية التي تستند أهميتها من الدور الأبرز لوسائل الإعلام بالاعتماد على مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، والتي تعتبر المؤسسات المسجدية أبرزها، حيث أصبح يناط بها الدور البارز في صناعة شخصية الأفراد وتكوينها، وبلورة الرأي العام وتوجيهه، والتعريف بالقيم المجتمعية ونشرها، فمن شأنها أن تلعب دوراً مهماً في الارتقاء بالمجتمع وحمايته من المخاطر المتعددة.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى التربية الإعلامية التي تمكن الجمهور من تشكيل قاعدة من الوعي الإعلامي الذي يؤهلهم لحماية أنفسهم من كل المخاطر، والوصول الآمن إلى المعلومات التي يحتاجون، مع القدرة على تحليل الرسائل الإعلامية وتحديد أهدافها وتقويمها، وإيجاد تفكير ناقد يمكن المتلقي من بناء أحكام مستقلة عن المحتوى الإعلامي...

بناء على ما سبق، فقد تبلور اهتمامنا بهذا الموضوع ومحاوله معالجته من خلال طرح التساؤل الرئيس على النحو التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه المؤسسات المسجدية الجزائرية في توعية المصلين وتربيتهم إعلامياً؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما علاقة المبحوثين بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة؟

- ما أهمية التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

- ما دور وسائل الإعلام في التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

- ما مدى مساهمة المؤسسة المسجدية في تجسيد متطلبات التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين؟

2.I – أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة بالنظر إلى:

- التحديات الكبيرة التي أصبحت تواجه المجتمع بفعل تغول وسائل الإعلام وهيمنتها على الحياة الإنسانية المعاصرة، والتداعيات السلبية التي أصبحت تعكسها على القيم والاتجاهات والسلوك المجتمعي.

- أهمية المؤسسات المجتمعية في النهوض بالجانب التربوي للمجتمع من أجل غرس القيم وتهذيب السلوك وتوجيه المجتمع في الاتجاه الصحيح الذي يتماشى مقوماته الحضارية.

- أهمية التربية الإعلامية في ترشيد الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام بشقيه التقليدي والجديد، وإكساب الفرد مهارات التعرض الواعي والمساهمة في إنتاج المحتوى الإعلامي الهادف .

- أهمية المؤسسة المسجدية ودورها في التنشئة الاجتماعية لمواجهة تداعيات تحديات تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة على أفراد المجتمع.

3.I – أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد.

- التعرف على دور وسائل الإعلام وأهمية التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين.

- التعرف على مدى إسهام المؤسسة المسجدية في تجسيد متطلبات التربية الإعلامية.

- التعرف على مقترحات المبحوثين لتطوير دور المؤسسة المسجدية في مجال التربية الإعلامية.

4.I – تحديد المفاهيم:

1.4.I – التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية مصطلح مركب من كلمتين، هما: التربية والإعلام، وهو ترجمة للكلمة الإنجليزية Media Education والتي تعني: التربية الإعلامية، أو التعليم الإعلامي. وهناك من يرى أنها ترجمة للمصطلح الإنجليزي Media Literacy وهو ما يسمى في أدبياتنا الإعلامية المعاصرة بمحو الأمية الإعلامية (العبد الكريم، 2007، صفحة 03) وأيا يكون المعنى الأقرب للترجمة عن اللغة الإنجليزية، فإنه يلتقي كله في بوتقة واحدة لمجموع التعاريف التي وضعها المشتغلون في هذا الميدان، والتي نورد بعضها منها:

يرى "سلفبلات Silveblatt.A. 2001" أن التربية الإعلامية هي: "الوعي بتأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وفهم عملية الاتصال الجماهيري، وتطوير استراتيجيات تمكننا من فهم وتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية، وتنمية الاستمتاع الجمالي، والتقدير لمضمون وسائل الإعلام." وفقاً لهذا المفهوم، فإن العناصر الأساسية للتربية الإعلامية يمكن أن تتمثل في الآتي:

1. الوعي بتأثير تلك الوسائل على المجتمع، ودفع أفرادها لاتخاذ مواقف معينة من التجارب التي يمرون بها.
2. فهم عملية الاتصال الجماهيري فهماً واعياً وشاملاً مبنياً على التربية الإعلامية بمقوماتها المختلفة.
3. استخدام أساليب واستراتيجيات مناسبة؛ لتفسير المضامين الإعلامية وتنقيحها.
4. مراعاة الجوانب الجمالية عند فهم وتقدير تلك المضامين، في ضوء ما يتمتع به الأفراد من ذوق.
5. الفهم العميق للمعاني الخفية التي تحتويها الرسالة الإعلامية، وترجمة المناسب منها في حياتنا اليومية.

من جهة أخرى، فقد عرفها مؤتمر التربية الإعلامية للشباب (2002) بأنها: "التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي وأهدافه السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والسياق الذي يرد فيه، ويشمل ذلك التحليل النقدي للمواد الإعلامية وإنتاج هذه المواد وتفسير الرسائل الإعلامية والقيم التي تحتويها" (البدراي، 2016، صفحة 135). وعرفها كل من "مُجد عبد الحميد" و"آمال سعد" (2003) بأنها: "تعليم فنون الإعلام في المؤسسات التعليمية المختلفة، وتنمية الحس الإعلامي لدى الطلاب في مراحلهم المتقدمة بما يؤدي إلى تكوين حس نقدي صحيح يجعلهم يستطيعون اختيار الرسائل الاتصالية بفهم ووعي" (المتولي، 2003، الصفحات 222-21).

وكما يُعرفها "أحمد جمال حسن" بأنها "قدرة الأفراد على الاستخدام الواعي والأمن لوسائل الإعلام، من فهم وتفسير ونقد وتقييم المضامين الإعلامية بأشكالها المتنوعة، والمساهمة في تطوير إدراكهم وتعاونهم في إنتاج مضامين إعلامية مسؤولة، وتخزينها والارتقاء باهتماماتهم، وهي تمثل رد فعل طبيعي للبيئة الإعلامية المعقدة، والمستحدثات التكنولوجية التي تحيط بهم (حسن، 2015، صفحة 05).

وفي ضوء ما سبق، يمكننا أن نعرف التربية الإعلامية بأنها: الطريقة التي تساعد الجمهور على الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام، من خلال اكتسابهم مهارة التعرف الواعي لمضامينها وقراءتها وتحليلها وتقويمها وإنتاج محتويات إعلامية ونشرها بعد ذلك.

2.4.I - المؤسسة المسجدية:

المؤسسة من فعل أسس أي: بنى ووضع قواعد البناء وأساساته، والمؤسس هو من يؤسس عملاً ويأخذ المبادرة في إرساء قواعد ثابتة له وتنظيمه لتأمين الديمومة له، والمؤسسة هي: مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله، أو هي المشروع نفسه، والمؤسسة إضفاء الطابع المؤسسي على هذا النشاط أو ذاك (أنطوان نعمة، 2001، صفحة 24)؛ فيقال مؤسسة علمية أو مؤسسة تربوية أو مؤسسة مسجدية، كما هو معروف في وصف المؤسسات والهيكل العمومية.

أما المسجد، فهو من الفعل: "سجد" بمعنى خضع وطأ رأسه وانحنى (الفيروزبادي، 2008، صفحة 55)؛ فسجد سجوداً، أي انحنى خاضعاً ووضع جبهته على الأرض، والمسجد جمعه مساجد، وهو المكان الذي يصلي فيه الناس جماعة. وبالتالي، فالمسجد لغة: الموضع الذي يسجد فيه، ثم اتسع المعنى إلى البيت المتخذ لاجتماع المسلمين لأداء الصلاة فيه (القحطاني، صفحة 05).

وتسمى في اللغة العربية المعاصرة الأجهزة التي تتولى تقديم خدمة التعليم على سبيل المثال بمؤسسة التعليم، كما أن الأجهزة التي تتولى تقديم خدمة النجدة والاسعاف بمؤسسة الحماية المدنية؛ وهي متمثلة في مجموعة من الأشخاص والأموال لأداء دور معين وفقاً لقوانين منظمة لها،

وحيث إن المسجد لم يعد مقصورا على موضع السجود فحسب أو بيت الصلاة فقط؛ لكونه أصبح أشبه بالمركب المسجدي المتكون من فضاء للعبادة وآخر للتعليم والمطالعة والتوجيه وغيرها من المرافق الأخرى، فضلاً عن موظفيه وأوقافه العامة التي يستفيد من ريعها؛ وبهذا فهو بهذا المعنى يمكن أن يوصف بمؤسسة المسجد (بدري، 2020-2021، صفحة 17).

وإذا عدنا إلى المشرع الجزائري، فقد المسجد وبين طبيعته القانونية بالقول: "المسجد بيت الله يجتمع فيه المسلمون لأداء صلاتهم وتلاوة القرآن الكريم وذكر الله ولتعلم ما ينفعهم في أمور دينهم ودنياهم". ثم أعطاه البعد المؤسسي الاجتماعي بالقول: "وهو مؤسسة دينية اجتماعية تؤدي خدمة عمومية هدفها ترقية قيم الدين الإسلامي" كما حدد له من خلال العديد من المواد جملة من الوظائف الروحية والتعبدية، والتربوية والتعليمية والثقافية، ومنها تنظيم المحاضرات والندوات والملتقيات لنشر الثقافة الإسلامية وتعميمها، كما أعطاه البعد التوجيهي عن طريق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، كحماية المجتمع من أفكار التطرف والتعصب والغلو، وحماية المجتمع من الآفات الاجتماعية،... إلخ (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2013، صفحة 04).

5.I – نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة (السيد، 1994، صفحة 211) التي نحاول التعمق فيها من خلال تحليل وتفسير ووصف واقع التربية الإعلامية في المؤسسات المسجدية لولاية قسنطينة عن طريق جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالموضوع بطرق علمية بغية الوصول إلى نتائج يمكن التعبير عنها كمياً وكيفياً. وقد اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره يستهدف الوصف الموضوعي، المنظم، والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، للوصول إلى الدوافع والأهداف التي يرمي القائم بالاتصال لتحقيقها (عبد الحميد، 1992، صفحة 93). وهو المنهج الأنسب لدراسة واقع التربية الإعلامية بالمؤسسات المسجدية الجزائرية.

6.I – مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع أئمة مساجد ولاية قسنطينة بمختلف رتبهم التنظيمية، وصفاتهم المهنية التي يزاولون بها وظيفة الإمامة، سواء كانوا من الموظفين أم من المتقاعدين أم من المتطوعين، وقد استهدف الباحث مجتمع البحث برمته من خلال وضع استمارة استبيان إلكترونية استعان على توزيعها بالعديد من الجهات، من بينها مصلحة الثقافة على مستوى مديرية الشؤون الدينية والأوقاف باعتبارها جهة رسمية يمكن التعويل عليها لتسهيل مهمة توزيعها لتحقيق أكبر عدد من استجابات الباحثين والتفاعل الإيجابي مع أسئلتنا، وقد قامت المصلحة من خلال رئيسها بمشاركة الاستبيان مع حسابات الأئمة على الفيسبوك لافتقار أغلبيتهم للبريد الإلكتروني، ولأنه وسيلة التواصل المستعجلة معهم في غالب الأحيان، وبعد انتظار عدة أيام وجد الباحث بأن الاستجابة لم تكن في مستوى ما كان ينتظره، مع تأكيد رئيس المصلحة بمشاركته للاستبيان لغالبية الأئمة مع حثهم على الإجابة على أسئلتنا، قام الباحث وعن طريق العلاقات الشخصية مع بعض أئمة المساجد من تربطه بهم علاقات خاصة بإعادة توزيع ومشاركة الاستمارة مع زملائهم الأئمة الذين تجمعهم صداقات على مواقع التواصل الاجتماعي أو مجموعات فيسبوكية، وبعد عدة أيام من المتابعة للموضوع عن كثر كانت الحصيلة النهائية لعدد الاستمارات الإلكترونية خمسون.

7.I – أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية تم بناء أسئلتها من خلال أداة "غوغل فورمس" المخصصة لهذا الغرض، اشتملت على 36 سؤالاً تم تصنيفها إلى خمسة محاور رئيسية، يتناول المحور الأول منها البيانات الديمغرافية للمبحوثين كالسن، والخبرة في الإمامة، والشهادة العلمية الأخيرة المحصل عليها، بالإضافة إلى الصفة المهنية، وتناول المحور الثاني علاقة المبحوثين بوسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، وتناول المحور الثالث أهمية التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، وتناول المحور الرابع دور وسائل الإعلام في التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين، وأخيراً تناول المحور الخامس مدى مساهمة المؤسسة المسجدية في تحسيد متطلبات التربية الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين.

II. الأدب النظري:

1.II أهمية التربية الإعلامية:

قبل ثلاثين عاماً لم تكن هناك مشكلة ملحّة في التعامل مع الإعلام، لأنه كان إعلاماً محلياً محدود التأثير، باستثناء بعض الإذاعات العالمية التي كان يصل أثرها، أما اليوم في عصر ثورة الإعلام والمعلومات والاتصالات، فإن الأمر أصبح مختلفاً، وأضحت الحاجة إلى نشر الوعي الإعلامي شيئاً مهماً وعاجلاً وملحاً وضرورياً، ذلك أننا نعيش اليوم في عالم تهيمن عليه وسائل الإعلام بشكل كامل، وتلقى في اليوم الواحد مئات الرسائل الإعلامية، الجيد منها والردية، وبدون وعي إعلامي سيكون جيل الشباب لقمة سائغة في عالم تتجاذبه الصراعات والأهواء، وتتضارب فيه المصالح والأيديولوجيات (الشميمري، 2010، صفحة 25).

ومن هنا، تنبع أهمية "التربية الإعلامية"، أو ما يمكن أن نسميه "محو الأمية الإعلامية"، باعتبارها صارت جزءاً من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد من بلدان العالم كما قررت ذلك منظمة (اليونسكو) وذلك حتى نقلل من تأثير الرسائل الضارة، وتنقيتها من الشوائب، وإيجاد جمهور إيجابي ناقد، لا يكتفي بأن يكون متلقياً للرسالة الإعلامية، بل ومشاركاً في صنعها، وذلك من أجل نشرها وبثها والمشاركة بفعالية في تنمية المجتمع وتقدمه وبنائه، بما يدعم وطنيته وثقافته وحضارته.

2.II أهداف التربية الإعلامية:

تهدف التربية الإعلامية غالباً إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- تحديد طريقة استخدام وسائل الإعلام تبعاً لخطة مسبقة وغاية محدّدة.
 - تنمية الرقابة الذاتية على الاستخدام ووسائل الإعلام.
 - التعرف على مصادر الرسائل الإعلامية.
 - تطوير مهارات التعرف على طبيعة وسائل الإعلام التقليدي والجديد وتكنولوجياهما.
 - التعرف بتأثيرات وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات الفردية والجماعية.
 - تطوير مؤهلات التعبير والإبداع باستخدام وسائل الإعلام وتكنولوجياها وتجريب ذلك.
 - تطوير مهارات التعبير الشخصي والحكم النقدي والاختيار الانتقائي للمنتجات الإعلامية.
 - تطوير قدرات التعرف على العلاقة بين المحتوى الإعلامي والواقع.
 - التعايش مع التغير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والتكنولوجي الذي أملتته التطورات السريعة.
 - التخلص من كثير من المشكلات النفسية والثقافية والاجتماعية وحل المشكلات الأساسية.
 - اكتساب مهارات النقد والتحليل وحل المشكلات.
 - تنمية المهارات القرائية والكتابية والتحليلية والإدراكية والنقدية.
- البحث عن المعلومات، تصنيفها وتنظيمها وتحليلها والخروج بالنتائج (العيس، 2009، صفحة 238)

3.II مهارات التربية الإعلامية:

- أ. التحليل: هو تجزئه الرسالة إلى عناصر ذات معنى، وعندما نتعرض للرسائل الإعلامية، فإما أن تقبل هذه الرسائل من أول وهلة أو أن نتعمق داخل الرسالة نفسها بتفتيت مكوناتها وفحص تركيب عناصرها التي شكلتها.
- ب. التقييم: هو أخذ عناصر معلومات الرسالة ومقارنتها بالمعايير الخاصة بنا، فإذا توفرت معاييرنا في هذه الرسالة نستنتج أن الرسالة- أو الآراء المعبر عنها- جيدة، ولكن إذا قصرت الرسالة عن معاييرنا فإنها غير مقبولة.
- ج. التجميع: هو تحديد التشابه الموجود بين العناصر الموجودة في الرسالة أو تحديد كيفية اختلاف مجموعة من العناصر عن المجموعات الأخرى.
- د. الاستقراء: هو استخدام الأفراد العناصر التي قد تعلموها في رسائل الإعلام لتكوين إدراكهم عن الحياة الواقعية.

هـ. الاستنتاج: هو استخدام قواعد عامة في تفسير أحداث خاصة، فعندما يكون لدينا قواعد عامة خاطئة يؤدي ذلك إلى تفسير الأحداث الخاصة بطريقة خاطئة، وأحد المصادر العامة التي يعتقد في صحتها أغلب الأفراد هو الإعلام (ناصر، 2016، صفحة 806).

I.II نتائج الدراسة الميدانية:

*أغلبية أعمار فئة المبحوثين تمتد من 30 إلى 60 سنة، وهي الفترة العمرية المناسبة لمزاولة وظيفة إمامة الناس في الصلاة ومحادثتهم من خلال الدروس وخطب الجمعة باعتبار تنوع الفئات العمرية المخاطبة وميل الجمهور إلى تقبل خطاب هذه الفئة العمرية من الخطباء.

*ما يزيد عن ثلثي أفراد العينة يمتلكون خبرة مزاولة مهنة الإمامة بالناس وإلقاء الدروس والخطب تفوق العشر سنوات، وهو ما يؤهلهم أن يكونوا على دراية باحتياجات جمهور المصلين، وأهم التحديات التي تواجههم، مع القدرة على توصيل محتوى الخطاب بأسلوب مقنع.

*ما يقرب من ثلثي أفراد العينة يمتلكون شهادة جامعية بالإضافة إلى شهادة المعهد المتخصص للأئمة، وهو ما يؤهل هؤلاء أن يكونوا على دراية باحتياجات جمهور المصلين، وأهم التحديات التي تواجههم، مع القدرة على توصيل محتوى الخطاب بأسلوب مقنع.

*ما يقرب من ثلث أفراد العينة يزاولون مهنة الإمامة والخطابة في الناس عبر المساجد على سبيل التطوع، وغالبا ما يكون هؤلاء من متقاعدي التعليم أو من أساتذة الجامعة، وهو ما يتيح لهم أكثر من غيرهم حسن توصيل خطابهم لجمهور المصلين، والاهتمام بشكل أكبر بالتحديات التي تواجه المجتمع، والانتباه إلى موضوعات مهمة يخاطبون بها الجمهور، مثل التربية الإعلامية وغيرها.

المبحوثون عموما لهم نوع من المعرفة بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال إجمالا، على درجات متفاوتة من حيث مستوى هذه المعرفة، على اعتبار أن استخدامها أضحت اليوم ضرورة أساسية من ضروريات الحياة اليومية للإنسان، وذلك لما تقدمه له من خدمات في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية، فهي من جهة تساعد المبحوثين على تنمية معارفهم بأيسر الطرق وأقل الجهد، خاصة في مجال فهم الواقع وتغييراته، ومعرفة تحدياته ومتطلباته، بما ينعكس إيجابا على تواصلهم مع الجمهور والتأثير فيهم بشكل إيجابي. استخدام الإنترنت أصبح سلوكا ملازما للمبحوثين الذين يستخدمونه بحثا عن مصادر المعلومات، ومختلف أنواع البيانات باستخدام متصفحات البحث، وفي سبيل تطوير المعرفة والخبرات، حيث يعتبر منصة لرصد التغيرات المجتمعية، ومتابعة الأحداث التي تقع في العالم، ودعمها يلج من خلالها إلى المراجع التي تعد من خلالها الدروس والخطب والمحاضرات.

*أعرب المبحوثون جميعا ونسبة 100% بأنهم يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتدل هذه النسبة على أن امتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح سلوكا إعلاميا لا يمكن الاستغناء عنه، خاصة من قبل الفئات المتعلمة، فضلا عن الفئات التي عليها أن تؤدي أدوارا اجتماعية غاية في الأهمية بما يفرض عليها أن تكون باستمرار على صلة بالمجتمع، مثل فئة الأئمة وخطباء المساجد، وذلك لتقوية الوازع الديني فيه، لأنه السبيل الوحيد لمواجهة الآفات الاجتماعية، والعادات الدخيلة.

* جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بحسب نوع الحسابات التي يملكها الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%، يليه موقع يوتيوب بنسبة 100%، ثم الأنستغرام بنسبة 40%، ثم "لينكد إن" 12%، ف "تويتر" وأخرى بنسبة 08%. ويرجع السبب في ذلك إلى أن الفيسبوك يعتبر الأكثر شهرة من بين المواقع الاجتماعية المتاحة على شبكة الأنترنت التي يفضلها قطاع عريض من المستخدمين.

* ترى الغالبية العظمى من الباحثين وبنسبة مئوية بلغت 63.7% أهمية التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري باعتبارها إحدى أهم الوسائل المؤثرة في تكوين ثقافة المجتمع ومؤسساته المختلفة، ومصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع، وفي تسريع انتشار المفاهيم السياسيّة والاجتماعيّة والثقافيّة الحديثة .

* يرى الباحثون تعدد فوائد تطبيقات الأنترنت، والتي تتنوع ما بين التعليمية بنسبة 96%، حيث أضحى اليوم خير وسيلة للحصول على المعلومات في كافة المجالات، والمهنية بنسبة 68% وذلك من خلال البقاء على تواصل مع المؤسسة التي يشتغل فيها باستخدام مختلف التطبيقات الخاصة بذلك، والترفيهية 64% التي تقدم للمستخدمين كل أنواع الترفيه بما يلي مختلف حاجياتهم النفسية ورغباتهم الشخصية، والاجتماعية بنسبة 62% حيث يسهل عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد متخطياً الحواجز الجغرافية والزمانية. والاقتصادية بنسبة 32% فهو دعامة مناسبة لإطلاق المشاريع والترويج للمنتوجات والدعاية للمؤسسات والشركات الناشئة، والفوائد النفسية بنسبة 28% بما يوفره للأفراد من إمكانية التعرف على ذواتهم، وتطوير أنفسهم بما يزيدهم ثقة فيها. وأخرى بنسبة 02% حيث تنوعت ما بين الفوائد التربوية، والدعوية والإخبارية والصحية.

* وفيما يخص أهم التطبيقات التي يعرفها الباحثون، فقد تنوعت ما بين تطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك، والماسنجر، اليوتيوب، الواتس آب، تويتر، الأنستغرام، الزوم. وتطبيقات البريد الإلكتروني، مثل: الباهو، والجيمايل. والتطبيقات المكتبية، مثل: الورد، والأدوبي ريدر، والبوسترشوب، والاسلايد شير. وتطبيقات أخرى منها التعليمية، وتطبيقات البحث والتصفح عبر شبكة الأنترنت .

* بخصوص مساوئ استخدام تطبيقات الأنترنت من وجهة نظر الباحثين، فيرى هؤلاء تعدد مساوئ استخدامها، لتشمل بحسب رأيهم العديد من المجالات، من بينها:

- التعليمية بنسبة 28%، حيث يسعى العديد من المتعلمين استخدام الأنترنت، فبدلاً من قضاء أوقاتهم في الحصول على معلومات تفيدهم وتطور من مهاراتهم، أصبحوا يقضون ساعات طويلة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، ويستغرقون في العديد من الألعاب المتاحة عبر الأنترنت ومشاهدة الأفلام، والمسلسلات وغيرها، وقد يحصلون في بعض الأحيان من مختلف المواقع الإلكترونية غير المتخصصة على معلومات غير دقيقة وقد تكون مغلوطة أو مضللة.

- النفسية بنسبة 60%، لكونها قد تجعل الشخص انطوائياً يميل إلى العزلة، وذلك لأن كل من يستخدمها لا يريد الابتعاد عنها وبالتالي قد يحدث ذلك تفككا على مستوى الأسرة التي ينتمي إليها، كما قد يصاب بالعزلة ومرض الاكتئاب والحزن في حالة انفصال الأنترنت، أو تعلق الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في استعمال تطبيقات الأنترنت.

- المهنية بنسبة 68%، حيث قد تتداخل الحدود الزمنية بين أوقات عمل الإنسان ودوامه في الوظيفة التي يشغلها مع فترات راحته خارج الدوام، وهو ما يمكن أن تتسبب له فيه من مشاكل عائلية أو إخلال بواجباته نحوها بسبب التفقد المستمر مثلاً للبريد الإلكتروني الذي قد تكون فيه بعض طلبات العمل قد استجدت، مما يجعله على تواصل مستمر مع المؤسسة التي يشتغل فيها.

- والترفيهية بنسبة 64%، فقد أظهر مسح إلكتروني أن أكثر من نصف مستخدمي الأنترنت في العالم يستخدمون الشبكة العنكبوتية للبحث عن وسائل التسلية والترفيه والهوايات باستخدام الحواسيب والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية. وتنطوي خدمات الترفيه عبر تطبيقات الأنترنت على جاذبية عالية تُعرض أي شخص لا يستطيع التحكم في وقته أثناء استخدامها إلى أن يتحول إلى صيد سهل يمكن أن يدمنها في النهاية، مما يجعله عرضة للعديد من الأخطار الناجمة عن ذلك.

- والاجتماعية بنسبة 62%، فقد باتت تطبيقات الأنترنت تلعب دوراً سلبياً في جعل مستخدميها في عزلة اجتماعية، والتسبب في تفكيك العلاقات بين الأفراد في المجتمع، فغالبية الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً في التعامل مع تطبيقات الأنترنت، ما يؤدي إلى عزلتهم عن الآخرين خلال

فترة الاستخدام، وهذا بدوره يفضي إلى إيجاد نوع من التفكك الاجتماعي، كما يؤدي إلى نشر أنماط جديدة من القيم والسلوكيات السلبية في المجتمع كله.

- والاقتصادية بنسبة 32%، فقد تجعل تطبيقات الإنترنت مستخدميها يقبلون على شراء أمور دون الحاجة لها، ذلك لأن الإنترنت قد سهّل التسوق الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان المرء أن يتسوق من خلال المواقع المختلفة دون الحاجة إلى الخروج من المنزل، الأمر الذي جعل المرء ينفق أمواله في أمور لا يحتاج لها، ومن شأن ذلك أن يتطور إلى وضع الإدمان على التسوق الإلكتروني الذي قد يوقع الأفراد في ديون ثقيلة لا قبل لهم بها نتيجة ذلك. كما أنه، وعلى الرغم من وجود مئات المواقع التجارية الشرعية، إلا أن هناك بعض مواقع إعلانات الوسائط الاجتماعية الأخرى التي تقوم بعمليات الاحتيال على أموال المستخدمين من خلال الحصول على معلوماتهم الشخصية وتفاصيل بطاقة الائتمان لديهم وحتى رموز التعريف الشخصية الخاصة بهم .

* وبخصوص فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يرى المبحوثون تعدد فوائد استخدامها، لتشمل بحسب رأيهم العديد من المجالات، من بينها:

- التعليمية بنسبة 28%، حيث إن الفوائد والخدمات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي كثيرة جداً في مجال التعلم الذاتي للمتعلمين وللمعلمين على حد سواء، وذلك من خلال المعلومات المختلفة التي يمكنهم أن يحصلوا عليها، عن طريق متابعة الباحثين المختصين الذين يقومون بنشر مقالاتهم العلمية، أو مقاطع فيديو عن مختلف الأبحاث، والمعارف عبر هذه الوسائل، وتعتبر هذه المواقع مهمة جداً لأنها توسع دائرة معارفنا وثقافتنا، وتساعدنا على التعلم بشكل مجاني وبدون أي مقابل مادي.

- المهنية والتي بلغت 56% في نظر المبحوثين، لكونها قد توفر مزيداً من فرص العمل من خلال تصميم الصفحات الخاصة التي توفر لأصحابها دخلاً ثابتاً، كما يمكن استخدامها للترويج للمنتجات، وبالتالي الاستفادة من التجارة الإلكترونية التي أصبحت توفر فرصاً متعددة للعمل .

- النفسية بنسبة 32%، حيث يمكنها وبشكل كبير مساعدة بعضاً ممن يعانون من الوحدة أو من الاكتئاب من التواصل مع أصدقاء جدد، كما يمكنها مساعدتهم أيضاً على الانفتاح على العالم الخارجي الذي يخفف عنهم عناء الوحدة، حتى وهم موجودون في بيوتهم مغلقون عليهم غرفهم..

- والترفيهية بنسبة 64%، فإنه مع تطور مجالات التسلية والترفيه عبر الأجهزة الحديثة، فقد أصبح من الصعب أن يشعر الإنسان بالملل على شبكة الإنترنت، مع توفر عدد لا حصر له من تطبيقات التسلية ووسائل الترفيه المتاحة التي تلي كل احتياجات المستخدمين ورغباتهم، كمتابعة أحدث العروض والأفلام، وإجراء المحادثات من خلال خيارات محادثات الفيديو أو الكتابة أو الاتصال، كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على مشاركة ذكرياتهم عبرها وتقاسمها مع الآخرين.

- والاجتماعية بنسبة 62%، حيث تعتبر هذه الميزة من أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تُمكننا من التعرف على الآخرين والتواصل معهم، وإنشاء صداقات مع الأفراد من جميع أنحاء العالم، كما أنها تعد منبراً لتبادل الأحاديث والأفكار والمعلومات بين مختلف المستخدمين، وبالتالي فهذه المواقع تساعد على منح الفرد الكثير من المهارات الاجتماعية المتعلقة بقدرته على التحاور الفعال مع مختلف الطبقات والجنسيات العالمية. بالإضافة إلى أن هذه المنصات تعمل على تقليل الإحساس بالاعتراب وأصبح من السهل أن تتواصل مع جميع الأقارب والأصدقاء المغتربين بأي نريد..

- والاقتصادية بنسبة 32%، ذلك أن من أهم فوائد مواقع التواصل الاجتماعي، إمكانية وصول الشركات والمؤسسات التجارية إلى أكبر عدد من الزبائن لتوسيع نطاق مبيعاتها، وتوصيل خدماتها إلى مختلف أنحاء العالم وبشكل مجاني من خلال التسويق الإلكتروني، وذلك لأن هذه المواقع يتم الاستفادة منها بشكل مجاني، كما يمكن للشركات الحصول على معلومات عن منافسيهم، ومن الممكن لهم أيضاً أن يتوقعوا عدد الزبائن الجدد، كما أن هذه المواقع تمكن الشركات التي تستخدمها في عملية التسويق، بأن تحصل على إحصائيات محدودة عن زبائن الشركة، وخدماتها ومنتجاتها ..

- كما أفاد المبحوثون بحصول فوائد أخرى جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12%، والتي تراوحت ما بين الفوائد التربوية والدينية، والدعوية، والمهنية، وغيرها.

* بخصوص مساوئ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يرى المبحوثون تعدد مساوئ استخدامها، لتشمل بحسب رأيهم العديد من المجالات، من بينها:

- التعليمية بنسبة 40%، حيث تنشر المعلومات المغلوطة أو المضللة، وتنتهك حقوق الملكية الفكرية للأشخاص والمؤسسات، والأسوأ من ذلك تدمير هوية اللغة العربية بسبب شيوع طريقة خاطئة لكتابتها باستخدام اللهجة العامية والرموز غير اللغوية، أو من خلال الاعتماد على الحروف اللاتينية ذات الاختصارات التي قد تؤدي إلى طمس الهوية الخاصة باللغة العربية الفصحى. بل إن أضرارها تطال التطور المعرفي الذي يمكن أن يتضرر من خلال استخدام الإنترنت لفترات طويلة، بما في ذلك تطوير مهارات الذاكرة، والانتباه، وقدرة التفكير النقدي، واكتساب اللغة، وقدرة التعلم.

- النفسية والتي بلغت 72%، كونها أصبحت تؤثر سلباً على الحالة النفسية للمستخدمين، لكونها تتسبب لهم في الشعور بالقلق والاكتئاب، كما تساعد على نشر التنمر بين المستخدمين بما يلحق ببعضهم أذى نفسياً كبيراً بسبب محتويات السخرية من الشكل أو اللون أو الوزن وغيرها مما يراه هؤلاء سلبيات ونقائص لدى أصحابها، الأمر الذي قد يدفع بالضحايا إلى ردات فعل غير محسوبة العواقب قد تصل بهم إلى محاولات الانتحار.

- المهنية بنسبة 68%، ذلك أنه في ظل تزايد التشابك بين الحياة الشخصية للمرء وحياته المهنية على نحو معقد، فقد بات أصحاب المواهب من المهنيين والمتخصصين والمسؤولين معرضين في بعض الأحيان لخطر الفصل من أعمالهم ووظائفهم، أو الحرمان من الحصول على مناصب جديدة، بسبب ما ينشرونه هم أو ينشر عنهم على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يضعه في موقف ذي طابع شخوي بعيد عن المهنية بما يتناقض مع سمات الشخصية المهنية للوظيفة التي يشغلها. ومن هذا المنطلق، لا تزال القوانين في دول مختلفة تشهد تطوراً وتعديلاً على صعيد ما يُسمح للموظفين القيام به مع ما يصادفونه خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وما هو غير مسموح لهم في هذا الشأن.

- والترفيهية بنسبة 24%، ذلك أن جرعات مرتفعة من أبشع أشكال العنف قد انتشرت بشكل كبير جداً في العديد من المحتويات الترفيهية، كألعاب القتل والقتل والظعن وغيرها من أشكال العنف، وذلك للوصول لغاية ما، والتي تجعل الشخص يعيش في حالة سوداوية يمارس بيديه الإلكترونيتين القتل وإطلاق النار، ويفرح كل الفرحة بقتل أي أحد من المواجهين، مما يجعل لديه ردات فعل نفسية سيئة في الواقع الذي يعيشه، حيث ينقل واقعه الافتراضي إلى واقعه الحقيقي، وهذه من أعظم المخاطر وخصوصاً على النشء، وزاد هذه الألعاب بلاء كونها متوفرة على الأجهزة الذكية، والتي تزيد من ساعات اللعب فيها والعيش معها.

- والاجتماعية بنسبة 62%، فمع تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية، قلت الحاجة للتعامل مع الناس على أرض الواقع، وهذا قد يفقد المستخدمين العديد من مهارات التواصل مع المجتمع ومع الناس من حولهم، وبذلك تتراجع العديد من الواجبات الاجتماعية كصلة الأرحام، والتواصل بين الأفراد، إضافة إلى ما قد تتسبب فيه حسابات بعض المستخدمين من مشاكل عائلية قد تتعدّد لتتسبب في انفصام عراها وانفراط عقدها، بسبب الصداقات المفتوحة على الشبكات الاجتماعية، وما قد تستتبعه من أشكال التواصل بين المستخدمين، مما قد يتسبب في مآلات غير محمودة العواقب.

- والاقتصادية بنسبة 20%، حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على دعم قيم الاستهلاك لدى المستخدمين، والترويج للسلع والمنتجات والخدمات التي قد لا يحتاج إليها بالضرورة،

* يتلقى المبحوثون التوجيهات من مديرية الشؤون الدينية قصد التوعية ببعض المواضيع التي تنطرق إليها وسائل الإعلام على الرغم من نفي بعض المبحوثين ذلك، ربما قد يعود لعدم علمهم بتلك التوجيهات لضعف تواصلهم مع الإدارة، أو قد يرجع لغيابهم عن الندوات الشهرية التي تعقدتها المديرية مع موظفي القطاع من مختلف الأسلاك الدينية، قصد معالجة بعض المواضيع ذات الصلة بالمساجد والمصلين، وبمحتويات الخطاب المسجدي والمستجدات التي تطرأ في الساحة، وهذا يدل على مدى وعي مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بأهمية وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف في المجتمع، وباعتبار تأثيرها الكبير في الجماهير المتلقين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والتعليمية والاجتماعية.

* إن تلقي المبحوثين لتوجيهات من مديرية الشؤون الدينية والأوقاف قصد توعيتهم بكيفيات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية أمر قليل الحدوث على اعتبار تعويل هذه الأخيرة على مدى وعي هذه الشريحة وفهمها لكيفيات التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية وفي مقدمها التلفزيون، لأن

خطابهم المسجدي يتناول في كثير من الأحيان مضامين ذات الصلة بتوجيه المصلين نحو التوعية بكيفيات التعرض لوسائل الإعلام وتبنيهم إلى ما قد تتضمنه من تأثيرات سلبية على العديد من الشرائح المجتمعية وفي مقدمتهم الأطفال والمراهقون.

*أكدت إجابات أكثر من ثلثي الباحثين نفيهم تلقيهم توجيهات من مديرية الشؤون الدينية والأوقاف تتعلق بكيفيات استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها، مما يدل على عدم إدراك هذه الأخيرة أهمية توعية الباحثين من الأئمة وخطباء المساجد بمختلف صفتهم المهنية، من الموظفين الدائمين والمتعاقدين والمتطوعين على حد سواء، بكيفيات استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها، ربما لاعتقادها بأن ذلك لا يدخل ضمن مسؤولياتها القانونية من جهة، أو ربما لتعويلها على اجتهادات الباحثين الفردية لتطوير أنفسهم وتعلم مهارات التعامل مع وسائل الاتصال وتكنولوجياها وكيفيات استخدامها، خاصة وأن الشبكة العنكبوتية تزخر بالتطبيقات والبرامج والمحتويات الإعلامية بذلك.

*أفادت إجابات الأغلبية الساحقة من الباحثين ونسبة مئوية عالية جدا بلغت 92% بأن التوجيهات التي يتلقونها من مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بخصوص كيفيات التعرض واستخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها لا تكتسي الطابع الإلزامي، وهذا يدل على أن هذه الأخيرة تمنح موظفيها والعاملين بقطاعها هامشا كبيرا من الحرية، سواء ما تعلق منه بطبيعة الخطاب المسجدي الموجه لعموم المصلين من خلال خطب الجمعة والدروس المسجدية، أو ما تعلق بتطوير المهارات الذاتية للباحثين بكيفيات التعرض واستخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها تعويلا على وعيهم وروح المسؤولية التي يتحلون بها استنادا إلى الوظيفة النبيلة التي يؤديونها والمكانة الاجتماعية التي يشغلونها في المجتمع.

*وفيما يخص شكل التوجيهات التي يتلقاها الباحثون من مديرية الشؤون الدينية بخصوص كيفيات التعرض واستخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها، فقد احتلت التوصيات المرتبة الأولى بما يقرب من ثلثي أشكال هذه التوجيهات، ونسبة مئوية بلغت 59.6% وهو ما يدل على أن هذه الأخيرة تريد أن تعطي لتوجيهاتها قيمة معنوية بهذه الصفة، يشعر من خلالها الباحثون بأنهم يتحملون أمانة تطبيقها والحرص على عدم إهمالها، بينما تأتي هذه التوجيهات في شكل تعليمات في المرتبة الثانية بنسبة 29.8%، وهو ما يجعل فئة من الباحثين تستشعر الجانب المهني في أداء الواجبات وتطبيق التعليمات التي تحمل الصفة الإلزامية والذي تترتب على إهمالها تبعات تأديبية، وتأتي البيانات في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.1% ولا تكون في العادة موجهة بصفة مباشرة للأسلاك الدينية بقدر ما تكون موجهة للرأي العام عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وعادة ما تكون مناسبة استصدار هذه البيانات بمناسبة تنظيم نشاطات عامة موجهة إلى الجمهور العريض، وأخيرا أخذت التوجيهات أشكالا أخرى بنسبة 04.3%، ولم يفصح عنها الباحثون .

*احتلت المواضيع المحذرة من الأخطار المترتبة على استخدام وسائل الاتصال وتكنولوجياها المرتبة الأولى ونسبة مئوية بلغت 90% وهو ما يدل مدى وعي القائمين على إدارة هذا القطاع بخطورة سوء استخدام تكنولوجيا وسائل الاتصال وتأثيرها السلبي على مستخدميها عقديا ونفسيا وسلوكيا وصحيا واجتماعيا واقتصاديا، بل وحتى مهنيا. بينما تضمنت هذه التوجيهات موضوعات ذات صلة بتسهيل التواصل بين الإدارة والبحث من خلال حثهم على فتح حسابات خاصة على صفحات الشبكات الاجتماعية من أجل تسهيل التواصل معهم وتوصيل المعلومات والتعليمات في أقصر مدة زمنية ذات صلة بمحاور خطبتي الجمعة، وجمع الزكاة، وما له صلة بمختلف المناسبات، وبصفة عامة تمكينهم من الاطلاع على كل ما يستجد على مستوى القطاع الذي ينتمون إليه.

وتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 34.8%، موضوعات أخرى متفرقة، كالوعظ والإرشاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتحذير من الإشاعات، والتواصل مع المواطنين عبر تلك الشبكات من أجل توعيتهم بخصوص مخاطر جائحة كورونا، ومتطلبات الوقاية منها باحترام البروتوكول الصحي في المساجد والشوارع والمؤسسات، إلخ ..

*أفاد ما يقرب من ثلثي الباحثين بنسبة 64% قيام مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بتنظيم نشاطات عامة ومفتوحة تستهدف التوعية بأهمية التربية الإعلامية، وهو ما يؤكد مدى وعي هذه الأخيرة بأهمية التربية الإعلامية باعتبارها الأداة على الوصول إلى إكساب الجمهور المهارات والخبرات التي يحتاجها لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام فيها إدراكهم، ومن ثم تهيئتهم للمشاركة كصانعي محتوى إعلامي ومن خلال المجتمعات الافتراضية ضمن أخلاقيات المجتمع وضوابط حرية الكلمة.

* وفيما يخص نوع النشاطات العامة والمفتوحة التي استهدفت التوعية بأهمية التربية الإعلامية التي نظمتها مديرية الشؤون الدينية والأوقاف، فقد تنوعت ما بين الأبواب المفتوحة، والدروس، والمحاضرات، والملتقيات. حيث احتلت الدروس المرتبة الأولى ونسبة مئوية تجاوزت نصف إجابات المبحوثين والمقدرة بـ: 56.3%، ما يدل على أن هذه الأخيرة تعد الوسيلة المفضلة لدى مديرية الشؤون الدينية والأوقاف للتواصل مع الجمهور العريض من خلال أئمة المساجد وخطبائها وبعض المختصين في الشأن الإعلامي والتربوي. وتأتي المحاضرات في المرتبة الثانية ونسبة 50% والتي غالباً ما تلقى في المناسبات من طرف المقتدرين من الأئمة أو ممن تستعين بهم مديرية الشؤون الدينية والأوقاف من أساتذة الجامعة لإلقاء محاضرات تكون أكثر تركيزاً وعمقاً، والتي قد تلقى في المساجد، كما قد تلقى بمقر الشؤون الدينية والأوقاف، أو في فضاءات الجامعة ودور الثقافة وغيرها. وتأتي الملتقيات والندوات في المرتبة الثالثة التي تعالج موضوعات ذات صلة بالتحديات التي تفرضها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي يشترك في تشيبتها أئمة من ذوي المستويات العلمية العالية بمشاركة أساتذة جامعيين، والتي غالباً ما تستغل الفضاءات المشار إليها آنفاً لتنظيمها، ولا يمنع ذلك تنظيمها من قبل بعض المساجد، وأخيراً تأتي الأبواب المفتوحة في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تقدر بـ: 18.8%، وهي فرصة للجمهور للتواصل المباشر مع القائمين على تنظيمها من الأئمة والأساتذة، والاطلاع على المطبوعات واللوحات المعروضة فيها.

* تؤكد إجابات المبحوثين التي بلغت 68% تنظيم مديرية الشؤون الدينية والأوقاف نشاطات توعوية للأئمة تخص التربية الإعلامية، وهو ما يؤكد مدى وعيها بأهمية التربية الإعلامية باعتبارها الأقدر على الوصول إلى إكساب الأئمة المهارات والخبرات التي يحتاجونها لفهم الكيفية التي يشكل الإعلام فيها إدراكهم، ومن ثم تهيئتهم للمشاركة كصانعي محتوى إعلامي ومن خلال المجتمعات الافتراضية ضمن أخلاقيات المجتمع وضوابط حرية الكلمة.

* أما فيما يخص نوع النشاطات التوعوية التي نظمتها مديرية الشؤون الدينية والأوقاف للأئمة تخص التربية الإعلامية، فقد تنوعت ما بين الندوات التوجيهية، والمحاضرات، والملتقيات. حيث احتلت الندوات التوجيهية المرتبة الأولى ونسبة مئوية تقترب من ثلثي إجابات المبحوثين والمقدرة بـ: 64%، باعتبار هذه الوسيلة هي أهم طريقة للتواصل مع الأئمة والمنتمين للسلك الديني، حيث تنظم ندوات شهرية بانتظام يوظفها في الغالب مفتشو الشؤون الدينية، وأحياناً متخصصين من أساتذة الجامعة، تقدم فيها محتويات علمية ذات صلة بقضايا فقهية وأخرى تربوية وتوجيهية، كما توجه فيها التعليمات بخصوص المستجدات. وتأتي المحاضرات في المرتبة الثانية بنسبة 28%، والتي غالباً ما تلقى في المناسبات من طرف المقتدرين من الأئمة أو ممن تستعين بهم مديرية الشؤون الدينية والأوقاف من أساتذة الجامعة لإلقاء محاضرات تكون أكثر تركيزاً وعمقاً، والتي تلقى حصراً بمقر الشؤون الدينية والأوقاف، أو في فضاءات الجامعة. وتأتي الملتقيات في المرتبة الثالثة التي تعالج موضوعات ذات صلة بالتحديات التي تفرضها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي يشترك في تشيبتها أئمة من ذوي المستويات العلمية العالية بمشاركة أساتذة جامعيين، والتي غالباً ما تستغل الفضاءات المشار إليها آنفاً لتنظيمها.

* تفيد أغلبية إجابات المبحوثين عدم قيامهم بتنظيمهم دروس ومحاضرات ونشاطات حول التربية الإعلامية، وهو ما يدل على ضعف كبير في وعي أئمة المساجد وخطبائها بأهمية التربية الإعلامية التي ينبغي أن يكون لهم دور بارز في توعية وتكوين الجمهور عليها، باعتبارهم على تماس مع هذا الأخير على مستوى المساجد أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يملكون حسابات شخصية فيها، أو من خلال بقية المؤسسات الأخرى التي يمكنهم تنظيم مثل هذه النشاطات بها، كالمؤسسات التربوية والنوادي العلمية ودور الشباب ودور الثقافة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، وغيرها من الفضاءات التي يرتادها جمهور واسع وخاصة فئة الشباب والمراهقين.

* نفى أغلبية المبحوثين استضافتهم دعاء ومختصين في الإعلام والتكنولوجيا الجديدة لتقديم دروس ومحاضرات ونشاطات حول التربية الإعلامية بالمساجد التي يشرفون عليها بنسبة 78%، وهو ما يدل على تقصير كبير في قيام أئمة المساجد وخطبائها، موظفين كانوا أم متعاقدين أم متطوعين بواجب توعية الجمهور بمختلف شرائحه وفئاته العمرية والاجتماعية بالتربية الإعلامية باعتبارها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحقوق الأساسية لكل مواطن من منظور منظمة اليونسكو بسبب سلطة الإعلام المؤثرة في عالمنا المعاصر، وهذا ضعف كبير في وعي أئمة المساجد وخطبائها بأهمية التربية الإعلامية حيث كان ينبغي أن يكون لهم دور بارز في توعية وتكوين الجمهور عليها.

* تنوعت المواضيع التي تطرق لها الدعاء والمختصون في الإعلام والتكنولوجيا الجديدة الذين تمت استضافتهم للحديث في موضوع التربية الإعلامية ما بين الحديث عن خطر الأنترنت على القيم الأخلاقية في المرتبة الأولى بنسبة 45.45%، والحديث عن الجانب المظلم لمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 31.81%، فأهمية التربية الإعلامية وضوابطها في المرتبة الثالثة بنسبة 13.63%، وأخيراً الحديث عن إيجابيات وسلبيات

تكنولوجيات الاتصال بنسبة 09.09%.. ما يدل على أهمية الموضوعات المعالجة والتي من شأنها رفع نسبة الوعي بأهمية حسن التعامل مع وسائل الإعلام وتكنولوجياته المعاصرة بما يكسب الجمهور مهارة ترافقهم في حياتهم وتجنبهم الكثير من الانعكاسات السلبية التي تفرزها هذه الوسائل، غير أن هذه المبادرات الفردية تبقى محدودة المفعول والأثر إذا لم تترجم إلى برنامج عملي تشرف عليه مديرية الشؤون الدينية والأوقاف ضمن رؤيا متكاملة، يتم ترجمتها إلى برنامج عملي مبني على التخطيط يتم الاستعانة في وضعه بخبراء ومختصين.

* أفاد ما يقرب من نصف الباحثين أنهم لم يسبق لهم أن شاركوا في التوعية بأهمية التربية الإعلامية على مستوى المساجد ما يدل على أنهم غير وعي بالأهمية الكبيرة التي تكتسبها التربية الإعلامية في العصر، والتي يتحملون فيها قسطا كبيرا من المسؤولية من أجل توعية الجمهور بأهميتها، وإكسابهم مهارات التعامل مع مختلف وسائل الإعلام التقليدي والجديد منه على حد سواء. خاصة وأنهم من أكثر الفئات احتكاكا بالجمهور، من خلال مختلف الفعاليات إن على مستوى المساجد أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي يملكون حسابات شخصية فيها، أو من خلال بقية المؤسسات الأخرى، كالمؤسسات التربوية والنوادي العلمية ودور الشباب ودو الثقافة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، وغيرها من الفعاليات التي يرتادها قطاع واسع من الجمهور، خاصة منهم فئة الشباب والمراهقين.

* أما بخصوص الباحثين الذين أكدوا مشاركتهم في نشاطات ثقافية ذات صلة بالتوعية بالتربية الإعلامية داخل المساجد فقد تنوعت هذه الأخيرة ما بين خطبتي الجمعة، والدروس المسجدية خلال الأسبوع، والندوات، حيث احتلت خطبتي الجمعة المرتبة الأولى وبنسبة مئوية تقترب من ثلث إجابات الباحثين والمقدرة بـ: 30%، باعتبارها وسيلة إعلامية مهمة يتناول فيها الخطباء الأخبار التي تم المسلمون في حياتهم اليومية، ووسيلة مهمة للتغيير الإيجابي؛ إذ يستطيع الخطيب من خلالها نشر القيم الإيجابية والأخلاق الحميدة، وتوجيه جموع المصلين نحو مكارم الأخلاق وفضائل الأعمال، كما يستطيع بها ومن خلالها مكافحة العادات السيئة والأخلاق الذميمة، والتنبيه إلى مساوئ بعض المحتويات الإعلامية والتحذير من خطورتها على دين الناس وأخلاقهم وسلوكهم. وتأتي الدروس في المرتبة الثانية بنسبة 75%، والتي غالبا ما تلقى خلال أيام الأسبوع وفي أوقات فراغ الناس وعظمتهم، ومن أبرز مميزات أنها تتيح للمدرس حرية التصرف في الكلام والتنوع فيه من حيث لغة الخطاب الذي قد يجمع بين العربية الفصحى والدارجة وحتى اللغات الأجنبية، كما تكون له الحرية في استعمال بعض الأساليب قد إيصاله رسائله والإقناع بها كاستعمال النكت وضرب الأمثال الشعبية وغيرها. وتأتي الندوات بمعية المؤسسات التربوية بنسب مئوية متدنية لا تتجاوز 02%، على أهميتها في التوعية بأهمية التربية الإعلامية، حيث تتيح الندوات فرصة الاشتراك في تنشيطها بين عدد الأئمة أو الأساتذة كما تتيح النقاش من طرف الجمهور، أما الأنشطة في المؤسسات التربوية فلا يخفى أهميتها بالنسبة للتلاميذ الذين هم بأمرس الحاجة للتربية الإعلامية من غيرهم باعتبارهم من أكثر الفئات هشاشة أمام المحتويات الإعلامية، كم أنهم أيضا من أكثر الشرائح المجتمعية استخداما لوسائل الإعلام وتكنولوجياته المعاصرة.

* كما دلت إجابات الباحثين الذين أكدوا مشاركتهم في نشاطات ثقافية ذات صلة بالتوعية بالتربية الإعلامية خارج المساجد، أنها كانت من خلال الدروس لفائدة المؤسسات التربوية بنسبة 56.3%، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62.5%، ثم من خلال إلقاء المحاضرات والمداخلات في النشاطات العلمية وكذا المداخلات عبر وسائل الإعلام المختلفة بنسبة 25%، ثم تقديم الدروس لفائدة المراكز الثقافية بنسبة 18.8%، وكذا مؤسسات إعادة التربية بنسبة 12.5%، وأخيرا عبر الأعمال الجوارية بنسبة 06.3%.

* أفادت إجابات ما يقرب من ثلثي الباحثين عدم رضاهم عن أداء المساجد وضعف دورها في التربية الإعلامية التي تعد من صميم رسالتهم التي ينبغي أن ينهضوا بها من خلال توعية المجتمع وتحسينه من كل المخاطر التي تهدده في دينه وقيمه وعاداته الأصيلة. وبهذا الشكل تكاد تقتصر وظيفة المسجد على تأدية الصلوات، وإعطاء بعض دروس الوعظ التي تأتي في كثير من الأحيان متناثرة وغير هادفة أو مترابطة، فنتج بسبب ذلك انتشار كثير من العادات السيئة، والمستجلب من وسائل الإعلام الحديثة. حيث انطمت قيم أخلاقية كثيرة، وسادت سلوكيات أخرى ذميمة.

* وفيما يخص مقترحات الباحثين لتطوير دور المؤسسة المسجدية في مجال التربية الإعلامية، حيث قام الباحث بتصنيفها إلى فئات بحسب تقارب أفكارها، ونتيجة لذلك فقد أعرب 41.66% من الباحثين عن اقتراح تكثيف الدورات التكوينية لفائدة الأئمة في موضوع التربية الإعلامية في المرتبة

الأولى، وأفاد 16.66% منهم باقتراح تنظيم ندوات وملتقيات ودورات عن التربية الإعلامية. كما اقترح 16.66% الاستعانة بالخبراء والمختصين. واقترح 11.66% منهم قيام مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بإعداد خطب الجمعة عن الموضوع وتزويد الأئمة بما لمخاطبة جمهور المصلين المتباينين في مستوياته العلمية والثقافية لعلها تكون أجدى في التأثير الإيجابي على مداركهم العقلية والسلوكية والنفسية، وأخيرا 05% من المبحوثين تزويد المساجد بالإنترنت للاستعانة بما على تحقيق أهداف وغايات التربية الإعلامية .

وعلى العموم، فإن إجابات المبحوثين تدل على إدراكهم مدى النقص الذي يعانون منه في مجال التربية الإعلامية وللأهمية الكبرى التي يولونها للدورات التكوينية التي ينتظرون من مديرية الشؤون الدينية والأوقاف أن تبادر بتنظيمها إلى جانب الاستعانة بالخبراء والمختصين في هذا المجال.

IV. الخاتمة:

لقد أطبق الإعلام في عصرنا هذا على كافة مجالات الحياة المعاصرة، باعتباره أصبح الموجه الأساس للأفراد والمجتمعات، بما أصبح يتوفر له من سلطة مؤثرة على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات في مختلف جوانب الحياة اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا وثقافيا، ومن هنا دخلت التربية الإعلامية باعتبارها اتجاهها علميا جديدا بدأت أواخر الستينيات من القرن الماضي كوسيلة "تعليمية"، ثم أضيفت لها مهمة "الدفاع" لحماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، وانتهت إلى مشروع "تمكين" يهدف إلى إعداد الجمهور لفهم الرسائل الإعلامية وفق مهارات أساسية، وعلى رأسها الوعي بخصائص الرسالة الإعلامية، القدرة على تحليل المحتوى في ظل الغرلة التي تقوم بها وسائل الإعلام لهذا المحتوى، والقدرة على التفكير والملاحظة، والقدرة على تقرير الاستجابة المناسبة بناء على استخدام المهارات سالف الذكر، وهذا مما يجب أن تنهض به مختلف المؤسسات المجتمعية، وفي صدارتها المؤسسة المسجدية.

المراجع:

- أنطوان نعمة وآخرون. (2001). المنجد في اللغة العربية المعاصرة. بيروت: دار المشرق.
- خالد حامد. (2012). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
- سعيد بن علي بن وهف القحطاني. (بلا تاريخ). المساجد في ضوء الكتاب والسنة. الرياض: مؤسسة الجرسى للتوزيع والإعلان.
- عمر السيد. (1994). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه. بنغازي: منشورات جامعة قارونس.
- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي. (2008). القاموس المحيط. القاهرة، مصر: دار الحديث.
- محمد عبد الحميد. (1992). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد، أمال سعد المتولي. (2003). الإعلام المدرسي: الصحافة والإذاعة المدرسية. طنطا، مصر: دار مكتبة الإسراء.
- فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- إسماعيل لعيس. (2009، 06 20). دور التربية الإعلامية والثقافة المعلوماتية في إصلاح المنظومة التربوية. دفاتر المخبر، 04، الصفحات 235-246.
- نهي السيد أحمد ناصر. (2016، 04). التربية الإعلامية ودورها في بناء شخصية المعلم. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، 07.
- راشد بن الحسين العبد الكريم. (2007). المناهج الدراسية وتنمية ملكات النقد لوسائل الإعلام. مؤتمر التربية الإعلامية، (صفحة 03). الرياض.
- أحمد جمال حسن. (2015). التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، دراسة تحليلية. رسالة ماجستير، جامعة المنيا، مصر.
- عز الدين بدري. (2020-2021). مؤسسة المسجد في القانون الجزائري. أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس، كلية الحقوق والعلوم السياسية 19 مارس 1962، سيدي بلعباس.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (18، 11، 2013). المرسوم التنفيذي رقم 377-13 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المتضمن القانون الأساسي للمسجد. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 58، 04.
- فاضل محمد البداني. (2016، 10). التربية الإعلامية والرقمية وتحقيق المجتمع المعرفي. تاريخ الاسترداد 12، 2021، من مركز دراسات الوحدة العربية: <https://bit.ly/3JcZHwJ>