



"الخطاب الديني لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة لدى الشباب الجامعي"

Religious discourse of the means of communication and gratification achieved among university youth.

* محمد أحمد فياض¹

الجامعة الخليجية - مملكة البحرين dralfayad@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2016/10/04 تاريخ القبول: 2016/11/26 تاريخ النشر: 2016/12/30

الملخص:

جاء هذا البحث ليسلط الضوء على الخطاب الديني، وتحديدًا الخطاب الإسلامي ومضامينه، عبر وسائل الاتصال الجماهيرية أو الإعلام الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي التي أضحت تشكل بوسائلها المتطورة منفذاً متجدداً لطرح الأفكار ومناقشتها أمام الرأي العام واستخلاص العبر والمقارنة بين لغة الخطاب أو نصوصه وأحكامه، بحيث أضحى الجمهور المستقبل أمام كم هائل من الأفكار والاتجاهات والمدارس الدينية، التي ترمي إلى كسب أكبر عدد ممكن من المؤيدين لهذا الفكر أو ذاك، بحجة أنهم الأصح للزمان من غيرهم.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الديني، وسائل الاتصال، الشباب الجامعي.

Abstract:

This research came to shed light on religious discourse, specifically Islamic discourse and its contents, through mass communication media, electronic media or social media, which have become through its evolving means a renewed outlet for ideas and discussion in front of the public opinion, drawing lessons and comparing the language of the speech or its texts and provisions, so that it has become The future audience faces a huge number of religious ideas, attitudes and schools, which aim to win the largest possible number of supporters of this or that thought, on the pretext that they are the most suitable for time than others.

Keywords: Religious discourse, means of communication, university youth.



1. مقدمة:

كان الاتصال وما يزال يشكل عنصراً هاماً في حياة المجتمعات الإنسانية، وزادت أهميته من تطور الشبكة العنكبوتية "الإنترنت" وما أفرزته من ظهور وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأدواتها المتنوعة نتيجة للتطور السريع في مجال نقل المعلومات، بحيث لعبت هذه الوسائل دوراً متقدماً في اختزال وحرق المراحل المتعلقة بثورة التكنولوجيا والمعلومات.

ولم يكن الخطاب الديني بعيداً عن هذه المتغيرات الهائلة، حيث أضحى يشكل هاجساً حقيقياً يُنظر له من زوايا متعددة، لما لهذا الخطاب من تأثير وجداني على النفس البشرية وتحريك للنوازع العاطفية من جهة، ومحاولة البعض استثماره في فرض اجندات لخدمة مصالح محددة لطرف ما على حساب طرف آخر من جهة ثانية، وأضحى الجمهور المستقبل لهذا الخطاب في حيرة من أمره، تتقاذفه أمواج العقل والعاطفة كل ساعة في شأن، وهو يحاول إشباع حاجاته الدينية وتهذيب نفسه البشرية والوصول إلى إجابات لأسئلة باتت تجول في رأسه بلا جواب شاف

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في مدى التخبط والعشوائية التي يعاني منها الخطاب الإسلامي عبر وسائل الاتصال المتنوعة والمتعددة في العصر الحديث، فلو نظرنا إلى الخطاب الديني عبر الوسائل الجماهيرية المتمثلة بالصحف والمجلات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية لوجدنا حالة الصدام بينها، ممثلة في اختلاف الأهداف وتعدد المشارب والاتجاهات، وكذلك الوسائل الإلكترونية المتعلقة بشبكات الإنترنت مثل: المواقع الإخبارية، الصحف الإلكترونية، المدونات، المنتديات، والأمر لا يختلف كثيراً إذا ما نظرنا إلى وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة، بتويتر وفيس بوك ويوتيوب وغيرهما، وهذا الصدام يرجع إلى الاختلاف بين بعض القائمين على الخطاب الإسلامي من الدعاة والأئمة والعلماء والخطباء الذين يمثلون التيارات والمدارس الفكرية والدينية المتعددة، والتي قد تصل ببعض هؤلاء إلى درجة تحريم التعاطي مع الوسائل الاتصالية قاطبة، فضلاً عن الاختلاف بين الجمهور المتلقي نفسه.

وأمام تزايد القنوات الفضائية الإسلامية والبرامج الدينية والكم الهائل من المواقع الإلكترونية المهمة بالشأن الإسلامي أضحى الجمهور أمام فوضى تقديم الفتاوى والمعارف المتعددة وتصادم الرؤى والطروحات التي قد تصل إلى التطرف والتكفير بشكل جعل الجمهور المستقبل يعيش أزمة الزمان والمكان وهو يبحث بالفطرة عن طريق الهدى والتثبيت المعتدل بعيداً عن الغلو أو الإفراط والتفريط.



لذلك سنحاول في هذا البحث رصد الدوافع والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي في مملكة البحرين نتيجة تعرضهم للخطاب الإسلامي عبر الوسائل الاتصالية المتعددة، باعتبار أن الشباب المتعلم هم الطاقة البشرية المؤثرة في المجتمعات ولها القدرة على التأثير والتغيير وبها ومن خلالها تُبنى الأمم وتستقيم المجتمعات.

وعليه فإن التساؤل الرئيس للبحث: كيف يتعرض الشباب الجامعي البحريني إلى مضامين الخطاب الديني المطروح عبر وسائل الاتصال؟ وما هي الإشباعات المتحققة من ذلك الخطاب؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من كون الشباب الجامعي هو أكثر وأخطر أنواع الجمهور الذي يتوجه له الخطاب الديني اليوم عبر وسائله الاتصالية المتعددة، لما له من قوة وتأثير وتحريك لقوى الجماهير الفاعلة في كافة المجتمعات، كذلك تتبع الأهمية من كون وسائل الاتصال والخطاب الديني يعدّ من أبرز أدوات بناء الرأي العام وتوجيهه وتشكيل المعتقدات والأفكار وصناعة القيم .

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة بعنوان: "الخطاب الاتصالي الديني في شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر نموذجاً"، الرئيس، (2013) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الخطاب الإسلامي بوسائل التواصل الحديثة سواء من حيث محتوى الخطاب أو من حيث درجة تعاطيه مع تلك الوسائل، من خلال تحليل مضامين الخطاب الإسلامي لعينة من حسابات عدد من الدعاة والعلماء في وسيلة التواصل الاجتماعي "تويتر"، بهدف الكشف عن كيفية عرضها لهذا الخطاب والوقوف على اتجاهاته والعوامل المؤثرة فيه. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:
 - يتنوع الخطاب الإسلامي المثار على الساحة الإسلامية اليوم وفقاً لأكثر من معيار.
 - تضافرت عوامل كثيرة أدت إلى تجميد الخطاب الإسلامي مما دعا عدد من علماء الدين والمفكرين الإسلاميين وقادة المؤسسات الدينية الدعوة إلى تجديده.
 - توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية للخطاب الإسلامي للوصول إلى مختلف الجماهير، وبتكلفة ضئيلة جداً مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

- 2- دراسة بعنوان: "اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، الحداد، البحرين(هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر



للمعلومات السياسية، وأسباب تفضيل الشباب لهذه الوسائل على حساب وسائل الإعلام التقليدية، وصولاً إلى تحديد التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، وتمثلت العينة العشوائية البسيطة التي اعتمدها الباحث من 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- 25.5% من عينة الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية، فيما جاء موقع تويتر في المرتبة الأولى من حيث أهميته كمصدر للمعلومات السياسية المحلية بنسبة 55.25%.
- 58.25% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، فيما أشار 43.5% أنهم يتعرضون لهذه المواقع بمعدل 4 ساعات يومياً.

3- دراسة بعنوان: "تحليل استخدامات وسائل الاتصال والإعلام الجديد في العلاقات العامة"، (Wright, 2010) هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل الاتصال العامة وأوجه أخرى من تكنولوجيا الإعلام الجديد وأثرها على تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت إلى العديد من النتائج منها:

- ان 85% من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون اعتقاداً قوياً أن وسائل الاتصال والتكنولوجيا الجديدة قد غيرت من طريقة التواصل بين المنظمات.
- أن هذه التغيرات تظهر واضحة على الاتصال الخارجي أكثر من الاتصال الداخلي، وأن وسائل الإعلام التقليدية لها رصيد وتأثير أكبر من وسائل التواصل الحديثة من حيث المصداقية والدقة والالتزام بالحقيقة وإتباع الجوانب الأخلاقية.

4- دراسة بعنوان: "الخطاب الديني ووسائل الإعلام - دراسة نقدية"، (نصير، 2007) هدفت الدراسة إلى الوقوف على اشكالية الخطاب الديني المعاصر والذي يعاني نقصاً كبيراً على مستوى الشكل والمضمون المعالج، وأشار الباحث إلى الخلل الموجود في مستوى بنية الخطاب ليتعداه إلى الإشكال الذي يندرج تحته القائم على الخطاب ذاته. وتوصل الباحث إلى عدة نتائج منها: أن احتياجات الخطاب تتوقف على كل عناصر العملية الاتصالية ومنها رجل الإعلام الديني، حيث يجب أن يكون الشخص الذي يتولى الخطاب الديني متخصصاً في الخطاب الديني، كما توصلت الدراسة إلى أن الأزمة القائمة بين الخطاب الديني وبين وسائل الإعلام تكمن في المنطلق سواء الوسيلة أو مضمون الرسالة أو المرجعية المتناقضة مع حقيقة الخطاب الديني الإعلامي.

أهداف وتسؤلات البحث:

تتمثل أهداف البحث في محاولة الإجابة على التسؤلات التالية:



- 1- ما هي أبرز وسائل الاتصال التي يفضلها الشباب الجامعي في متابعة الخطاب الديني؟
- 2- ما هي أهم القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني التي يفضلها الشباب الجامعي عبر وسائل الاتصال؟
- 3- ما مدى الثقة التي يوليها الشباب الجامعي لوسائل الاتصال في تناولها للخطاب الديني؟
- 4- ما هي أسباب ودوافع تعرض الشباب الجامعي للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال؟
- 5- ما هي أهم الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة التعرض للخطاب الديني؟

نوع البحث ومناهجه:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، من خلال وصف ظاهرة مدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يصل إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب، حيث يتم وصف الظاهرة وجمع البيانات عن هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات التي يمكن أن تُبنى عليها فروض نقدية، (Dominick، 2000، صفحة 102) مثلما تم استخدام المنهج المسحي، ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن للإجابة على أهداف وتساؤلات البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، وفقاً للملاحظة والمشاركة وإجراء استبيان ميداني على عينة محددة ومناسبة، فضلاً عن المنهج الإحصائي، من خلال جمع البيانات الواردة في الاستبانة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها إحصائياً.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بكونه " المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج الأولية عليه، (الكامل، 2001، صفحة 93) ومجتمع بحثنا هو طلبة الجامعات البحرينية، أما العينة فهي ذلك الجزء من المجتمع والتي يتم اختيارها بطريقة علمية تمثل الخصائص الهامة للمجتمع المدروس، (الهمل، 1988، صفحة 154) إذ لا تكون العينة ذات قيمة إلا إذا كانت ممثلة لجميع خصائص المجتمع الذي سحبت منه، ومن ثم لا بد من اختيار تلك العينة بأسلوب دقيق حتى تكون النتائج التي يتوصل إليها الباحث معبرة عن حال المجتمع الأصلي الذي يعد حقلاً أو ميداناً للعينة. (الحميد، 1983، صفحة 200)

وبما أن البحرين تضم جامعة حكومية واحدة هي "جامعة البحرين" فضلاً عن سبع جامعات خاصة هي: الجامعة الخليجية، الجامعة الأهلية، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة المملكة، جامعة AMA، الجامعة الملكية للبنات، والجامعة



العربية المفتوحة. فقد وقع اختيارنا على ثلاث جامعات هي: جامعة البحرين باعتبارها الجامعة الحكومية الوحيدة في المملكة، وإثنتان من الجامعات الخاصة هما: الجامعة الخليجية وجامعة العلوم التطبيقية، نظراً لتوافر الدراسات الإنسانية والتطبيقية في تلك الجامعات، وتم سحب عينة مثلة من الطلبة المنتظمين بالدراسة في مرحلة البكالوريوس، ومن تخصصات علمية متعددة خلال الفصل الربيعي من العام الدراسي 2015/2014، وفق أسلوب

العينة العشوائية الطبقية وفي إطار العينات الاحتمالية، حيث بلغت العينة (260 مفردة)، من الذين يتعرضون بالفعل لوسائل الاتصال بأشكالها المتعددة. والجدول (1) يوضح الخصائص الديموغرافية لمجتمع البحث.

جدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	112	43.1
	أنثى	148	56.9
الجامعة	جامعة البحرين	135	51.9
	جامعة العلوم التطبيقية	87	33.5
	الجامعة الخليجية	38	14.6
التخصص	الآداب	62	23.9
	العلوم الإدارية والمالية	97	37.3
	تقنية المعلومات	32	12.3
	الهندسة	44	16.9
	الحقوق	25	9.6
السنة الدراسية	الأولى	68	26.2
	الثانية	62	23.8
	الثالثة	57	21.9
	الرابعة	61	23.5
	الخامسة	12	4.6

إجمالي مفردات العينة 260 مفردة والنسبة المئوية لكل متغير 100%

أداة البحث:



تم الإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول: يبحث في خصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والجامعة والتخصص العلمي والمستوى الدراسي والثاني: يدور حول تعرض الشباب الجامعي في مملكة البحرين للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عبارات أو فقرات ذات أبعاد محددة غايتها الوقوف على دوافع التعرض لهذه الوسائل من قبل فئة الطلبة والإشباع المتحققة. حيث صيغت تلك العبارات على "مقياس ليكرت المتدرج" الثلاثي والرباعي.

ولقياس صدق الاستبيان فقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين^(*)، في الإعلام والاتصال من العاملين في بعض الجامعات العربية، والذين أدخلوا بعض التعديلات التي التزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالح للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبيان الهادف إلى تحديد درجة ثبات اجابات المبحوثين على الأسئلة، فقد تم عن طريق إعادة الاختبار Retest، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة تمثل 10% من العينة الكلية وبمقدار 26 مفردة، وبعد (17) يوماً تم إعادة الاختبار على ذات العينة، وبحساب معدلات الثبات في الاختبارين وفق معادلة هولستي، فقد بلغ متوسط ثبات الإجابات (0.86) وهي نسبة عالية ومقبولة علمياً.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

1- **الخطاب الديني:** يعرف سيف الدين الآمدي الخطاب بقوله: "إنه اللفظ المتواضع عليه، المقصود به إلهام من هو متهيئ لفهمه"⁽¹⁾. (الآمدي، 1985، صفحة 193) أما الإمام الجويني فيرى أن الخطاب، والتكلم، والنطق واحد في حقيقة اللغة، ويرى أن الكتابة والعبارة يسميان كلاماً مجازاً، ويؤكد على قيمة النص، فيثبت أن معنى النص هو المعنى المفهوم بنفسه، يقوم مقام النص، ويقدم على الألفاظ والظواهر، والإمام الجويني يثبت ذلك موقفاً منهجياً لقيمته بالنسبة

^(*): المحكمون من أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال:

- د. داود سلمان الدليمي، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا.

- د. عاطف عودة الرفوع، الجامعة الخليجية - مملكة البحرين.

- د. عبد الكريم زباني، جامعة البحرين.

لتناول النصوص وتحليلها وهو عدم إعطاء مكانة للعبارات دون المعنى. (محمود، 1979، صفحة 87)



والتعريف الإجرائي للخطاب الديني، ونقصد به هنا (الخطاب الإسلامي): التناول الاتصالي للفكر الإسلامي، من خلال التلاقي بين علماء الدين والمفكرين الإسلاميين والجمهور المستقبل عبر الخطب والدروس الدينية والفتاوي والمحاضرات والتغريدات والبرامج الإسلامية، سواء عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية كالصحافة، الإذاعة أو التلفزيون أو مواقع شبكات الإنترنت أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها.

2- وسائل الاتصال: يُعرّف الاتصال (communication) بأنه: عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو مجموعة أشخاص، عن طريق نقل رسالة تحمل المعلومات والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما في ظل ظروف ما، بغض النظر عما يعترضها من تشويش.⁽²⁾ (اصبع، 1999، صفحة 8)

والتعريف الإجرائي لوسائل الاتصال: هي قنوات وأدوات ومنظومات متكاملة تساعد الجمهور في الحصول على أخبار والمعلومات المتعلقة بالخطا بوالقضايا الدينية بهدف تقريب وجهات النظر أو توسيع المدرك أو زيادة الفهم أو بيان الغموض، من خلال الرموز التي تحتويها الرسالة، وتقسما لوسائل الإعلام: وسائل جماهيرية وإلكترونية وأخرى يُطلق عليها وسائل التواصل الاجتماعي.

3- الشباب الجامعي:

ويقصد بمطلبة الدراسة الجامعية لبرنامج البكالوريوس بالدارسين في الجامعات البحرينية للفصل الربيعي من العام الدراسي 2015/2014 موالذي نتعرض للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال المتنوعة.

الإطار النظري للبحث: مدخل الاستخدامات والإشباع:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يُعد هذا المدخل تطبيقاً لمفهوم الوظيفة الفردية Individualistic Functionalism الذي يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد على أساس أنه لا يوجد وظائف لهذه الوسائل يمكن أن تقدمها للمجتمع، إلا من خلال الوظائف المقدمة للفرد (Mcquail، 1987، صفحة 72) ويفترض مدخل الاستخدامات والإشباع في الدراسات الإعلامية الذي تطوّر بشكل يناسب تكنولوجيا الاتصال الحديثة، (Walker، 1988) أن حاجات الأفراد يمكن إشباعها عن طريق وسائل الاتصال ومصادر أخرى غير اتصالية، حيث يتوقع الأفراد أن تحقق لهم المصادر الإعلامية وغير الإعلامية السعي إلى اكتشاف، كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته. وفي ضوء هذا الافتراض يقوم مدخل الإشباع على مجموعة فرضيات - حددها كاتز Katz وبلوميلر Blomiler وجورفتش Gorfitch - تشمل اتّصاف الجمهور بالإيجابية في التعامل مع وسائل



الإعلام، واستخدام الجمهور لوسائل الاتصال ليشبع لديهم الاحتياجات التي يرغبون في إشباعها، وتنافس وسائل الاتصال مع غيرها من المصادر في محاولة إشباع هذه الاحتياجات (الغفار، 1995، صفحة 9) من خلال عدد من الأبعاد التي ينتظم عبرها هذا المفهوم، تتمثل في الانتقائية، تحقيق المنفعة، العمدية في الاستخدام، البحث عن المعلومات والاستمتاع والتسلية. (D. Mcquail، 1981، صفحة 236)

وعليه فإن النظرية يمكن أن تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي: شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

1- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

دوافع التعرض لوسائل الاتصال: حدد Rubin دوافع التعرض في فئتين أساسيتين هما: (البناء، 2014)

1- دوافع نفعية **Instrumental motives**: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام.

2- دوافع طقوسية **Ritualized Motives**: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات.

الإشباعا المترتبة على استخدام وسائل الاتصال:

يعد عنصر الإشباعا تمنا لعناصر المهمة لبحوثا لاستخدامات؛ لأن هذا العنصر يعد النتيجة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من تعرضه لوسائل الإعلام، ويمكن تقسيمها إلى: (Wright, 2010)

1- إشباعا المضمون :

وهي الناتجة عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى إشباعا توجيهية مثل زيادة المعلومات والمعرفة، وإشباعا تشبها اجتماعية مثل القدرة على التحدث مع الآخرين.

2- إشباعا الوسيلة : وهي الناتجة عن استخدام وسائل الاتصال، وتنقسم إلى : إشباعا تشبها توجيهية مثل الاسترخاء والشعور بالمتعة، أو الإشباعا تشبها اجتماعية مثل التخلص من الوحدة والشعور بالملل.

نتائج الدراسة الميدانية:



1- أبرز وسائل الاتصال التي يفضلها الشباب الجامعي في متابعة الخطاب الديني:

جدول رقم (2) يوضح أبرز وسائل الاتصال المفضلة لدى الشباب الجامعي في متابعة الخطاب الديني

م	الوسيلة	درجة الاستخدام							
		دائماً	%	أحياناً	%	نادراً	%	لا	%
1	القنوات الفضائية	112	43.1%	84	32.3%	55	21.1%	9	3.5%
2	الإذاعات المسموعة	48	18.5%	106	40.8%	76	29.2%	30	11.5%
3	الصحف المطبوعة	42	16.2%	69	26.5%	123	47.3%	26	10%
4	الفيس بوك	24	9.2%	45	17.3%	93	35.8%	98	37.7%
5	التويتر	33	12.7%	82	31.5%	101	38.9%	44	16.9%
6	اليوتيوب	42	16.2%	184	70.7%	25	9.6%	9	3.5%
7	المنتديات	14	5.4%	36	13.8%	54	20.8%	156	60%
8	الصحف الإلكترونية	63	24.2%	66	25.4%	92	35.4%	39	15%
9	المدونات	20	7.7%	55	21.1%	96	36.9%	89	34.3%
10	المواقع الإخبارية	78	30%	110	42.3%	53	20.4%	19	7.3%
11	الواتساب	126	48.5%	88	33.8%	34	13.1%	12	4.6%

يتضح من الجدول أعلاه أن أبرز الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب الجامعي في متابعة الخطاب الديني هي وسيلة التواصل الاجتماعي (الواتساب)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبوزن مئوي قدره (81.2)، في حين جاءت (القنوات الفضائية) بالمرتبة الثانية بوزن مئوي قدره (78.4)، وحاز موقع (اليوتيوب) على الترتيب الثالث بوزن مئوي (74.6)، ونالت (المواقع الإخبارية) المرتبة الرابعة بوزن مئوي (73.3)، وجاءت (الإذاعات المسموعة) بالمرتبة الخامسة، بوزن مئوي قدره (66.1)، أما (الصحف الإلكترونية) فقد نالت الترتيب السادس، وبوزن مئوي (64.5)، بينما جاءت (الصحف المطبوعة) بالترتيب السابع، وبوزن مئوي (61.8)، في حين نال موقع (تويتر) الترتيب الثامن بوزن مئوي قدره (59.7)، ونالت (المدونات) الترتيب التاسع بوزن مئوي قدره (50.1)، بينما جاء موقع (الفيس بوك) بالمرتبة العاشرة بوزن مئوي (49.4)، وأخيراً تحصلت (المنتديات) على الترتيب الحادي عشر والأخير وبوزن مئوي قدره (40.8)، من بين أبرز وسائل الاتصال المفضلة في متابعة الخطاب الديني.

2- أهمل القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني التي يفضلها الشباب الجامعي عبر وسائل الاتصال.

جدول رقم (3) يوضح أهم القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني المفضلة لدى الشباب الجامعي



ت	القضايا والمضامين	نعم		لا	
		ك	%	ك	%
1	القضايا المتعلقة بالعقيدة	95	36.5%	165	63.5%
2	القضايا المتعلقة بالتلاوة والتفسير	77	29.6%	183	70.4%
3	القضايا المتعلقة بشؤون الأمة الإسلامية	202	77.7%	58	22.3%
4	القضايا المتعلقة بالفقه	166	63.8%	94	36.2%
5	القضايا المتعلقة بالسيرة النبوية	155	59.6%	105	40.4%
6	القضايا المتعلقة بالدعوة والأرشاد	78	30%	182	70%
7	القضايا المتعلقة بالتاريخ الإسلامي	145	55.8%	115	44.2%
8	القضايا التربوية للشباب المسلم	132	50.8%	128	49.2%
9	القضايا الطائفية ومسائل التكفير	126	48.5%	134	51.5%

يوضح الجدول المتعلق بأهم القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني التي يفضلها الشباب الجامعي عبر وسائل الاتصال، أن أكثر القضايا المفضلة لديهم هي (القضايا المتعلقة بشؤون الأمة الإسلامية)، ونالت الترتيب الأول، بنسبة مئوية قدرها (77.7%) من آراء الباحثين، في حين نالت (القضايا المتعلقة بالفقه) الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (63.8%)، وجاءت (القضايا المتعلقة بالسيرة النبوية) بالمرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (59.6%)، أما (القضايا المتعلقة بالتاريخ الإسلامي) فقد تحصلت على الترتيب الرابع، بنسبة (55.8%)، وجاءت (القضايا التربوية للشباب المسلم) بالمرتبة الخامسة، بنسبة (50.8%)، وفي المرتبة السادسة حلت (القضايا الطائفية ومسائل التكفير)، بنسبة مئوية قدرها (48.5%)، ونالت (القضايا المتعلقة بالعقيدة) المرتبة السابعة بنسبة قدرها (36.5%)، في حين جاءت (القضايا المتعلقة بالدعوة والأرشاد) بالمرتبة الثامنة بنسبة مئوية مقدارها (30%)، وأخيراً حلت (القضايا المتعلقة بالتلاوة والتفسير) بالمرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة قدرها (29.6%)، من آراء الباحثين فيما يتعلق بأهم القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني والتي يفضلها جمهور الشباب الجامعي عبر وسائل الاتصال بمختلف أشكالها.

3- مدى الثقة التي يوليها الشباب الجامعي لوسائل الاتصال في تناولها للخطاب الديني:

جدول رقم (4) يوضح مدى الثقة التي يوليها الشباب الجامعي لوسائل الاتصال التي تتناول الخطاب الديني

ت	الوسيلة	مستويات الثقة				الوزن المئوي
		أثق	%	لا أثق	%	
1	القنوات الفضائية	96	36.9%	22	8.5%	
2	الإذاعات المسموعة	13	5%	43	16.5%	



3	الصحف المطبوعة	32	%12.3	188	%72.3	40	%15.4	1.95	65.1
4	الفيس بوك	39	%15	123	%47.3	98	%37.7	1.76	58.9
5	التويتر	11	%4.2	208	%80	41	%15.8	1.87	62.6
6	اليوتيوب	93	%35.8	135	%51.9	32	%12.3	2.22	74.2
7	المنتديات	44	%16.9	101	%38.9	115	%44.2	1.71	57.1
8	الصحف الإلكترونية	46	%17.7	158	%60.8	56	%21.5	1.95	65.2
9	المدونات	45	%17.3	162	%62.3	53	%20.4	1.95	65.2
10	المواقع الإخبارية	76	%29.2	145	%55.8	39	%15	2.13	71.0
11	الوتساب	74	%28.5	114	%43.8	72	%27.7	1.99	66.6

يوضح الجدول أعلاه، أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يثق بها الشباب الجامعي في مملكة البحرين في تناولها للخطاب والموضوعات الدينية، هي (القنوات الفضائية)، حيث جاءت بالترتيب الأول وبوزن مئوي قدره (76.1)، والموقع (اليوتيوب) المرتبة الثانية بوزن مئوي قدره (74.2)، في حين نالت (المواقع الإخبارية) الترتيب الثالث وبوزن مئوي قدره (71.0)، وجاء موقع (الوتساب) بالترتيب الرابع بوزن مئوي قدره (66.6)، ونالت (الصحف الإلكترونية) و(المدونات) الترتيب الخامس مناصفة بوزن مئوي قدره (65.2)، بينما جاءت (الصحف المطبوعة) بالمرتبة السادسة بوزن مئوي قدره (65.1)، أما موقع (تويتر) فقد نال المرتبة السابعة بوزن مئوي (62.6)، وتحصلت (الإذاعات المسموعة) على المرتبة الثامنة بوزن مئوي قدره (62.5)، أما الترتيب التاسع فكان من نصيب موقع (الفيس بوك) وبوزن مئوي (58.9)، وجاءت (المنتديات) بالترتيب العاشر والأخير وبوزن مئوي قدره (57.1) من بين آراء المبحوثين.

4- أسباب ودوافع تعرض الشباب الجامعي للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال :

جدول رقم (5) يوضح دوافع تعرض الشباب الجامعي للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال المختلفة.

دوافع التعرض	أوافق	%	أوافق إلى حد ما	%	لا أوافق	%	الوسط المرجح	الوزن المئوي
للإطلاع على معلومات دينية جديدة	153	%58.9	62	%23.8	45	%17.3	2.40	80.1
للتعرف على فتاوى شرعية اجهلها سابقا	122	%46.9	87	%33.5	51	%19.6	2.25	75.2
للتعرف على قضايا العقيدة	103	%39.6	96	%36.9	61	%23.5	2.15	71.8
لفرض الابتعاد عن أمور الحياة الدنيوية	79	%30.4	112	%43.1	69	%26.5	2.03	67.8
لإجادة التعامل مع الآخرين من حولي	124	%47.7	101	%38.8	35	%13.5	2.33	77.8
للإستفادة من خبرات وتجارب الآخرين	104	%40	96	%36.9	60	%23.1	2.16	72.0
للتعرف على مستجدات العالم الإسلامي	145	%55.8	56	%21.5	59	%22.7	2.32	77.6
لأنني نشأت في بيئة دينية محافظة	148	%56.9	57	%21.9	55	%21.2	2.34	78.1



89.3	2.67	%6.9	18	%16.9	44	%76.2	198	للرغبة في معرفة الكتاب والسنة النبوية
60.0	1.80	%43.1	112	%32.7	85	%24.2	63	للمساعدة في القضاء على وقت الفراغ
75.2	2.25	%24.6	64	%24.6	64	%50.8	132	للتعرف على طرق التربية الإسلامية
65.8	1.97	%23.5	61	%55	143	%21.5	56	لتعزيز الشعور بالقوة وعدم الوحدة
64.4	1.93	%29.2	76	%48.1	125	%22.7	59	لاعتزازي برجال دين محددین

يوضح الجدول أعلاه، أن أكثر دوافع تعرض الشباب الجامعي للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال، هو (الرغبة في معرفة الكتاب والسنة النبوية)، حيث نالت الترتيب الأول بوزن مئوي قدره (89.3) من آراء الباحثين، ونالت فقرة (الإطلاع على معلومات دينية جديدة) الترتيب الثاني بوزن مئوي (80.1)، بينما حازت فقرة (لأنني نشأت في بيئة دينية محافظة) الترتيب الثالث و بوزن مئوي (78.1)، ونالت عبارة (لإجادة التعامل مع الآخرين من حولي) الترتيب الرابع بوزن مئوي (77.8)، في حين حازت عبارة (للتعرف على مستجدات العالم الإسلامي) الترتيب الخامس و بوزن مئوي (77.6)، وحظيت عبارتا (للتعرف على فتاوى شرعية اجهلها سابقا) و (للتعرف على طرق التربية الإسلامية) على الترتيب السادس مناصفة بوزن مئوي قدره (75.2)، وجات عبارة (للاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين)، بالمرتبة السابعة بوزن مئوي (72.0)، بينما حلت عبارة (للتعرف على قضايا العقيدة) بالمرتبة الثامنة و بوزن مئوي (71.8)، ونالت عبارة (لغرض الابتعاد عن أمور الحياة الدنيوية) المرتبة التاسعة و بوزن مئوي قدره (67.8)، وتحصلت عبارة (لتعزيز الشعور بالقوة وعدم الوحدة) على المرتبة العاشرة بوزن مئوي (65.8)، في حين جاءت عبارة (لاعتزازي برجال دين محددین) بالمرتبة الحادية عشر و بوزن مئوي (64.4)، وأخيراً نالت عبارة (للمساعدة في القضاء على وقت الفراغ) الترتيب الأخير و بوزن مئوي قدره (60.0) من آراء الباحثين.

5- الإشباعااتالمتحققةلدالشبابالجامعيتنتيجةالتعرضللخطاالديني عبر وسائلالاتصال:

جدول رقم (6) يوضح أهم الإشباعااتالمتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة التعرض للخطاب الديني

الإشباعااتالمتحققة	أوافق	%	أوافق إلى حد ما	%	لا أوافق	%	الوسط المرجح	الوزن المئوي
الإلمام بمختلف الموضوعات والقضايا الدينية	130	%50	87	%33.5	43	%16.5	2.32	77.5
زيادة الثقة بالنفس والحيوية	96	%36.9	98	%37.7	66	%25.4	2.10	70.1
القدرة على المناقشة الدينية مع الآخرين	136	%52.3	86	%33.1	38	%14.6	2.36	78.9
حُسن التصرف في الأمور التربوية	122	%46.9	108	%41.5	30	%11.5	2.34	78.2
تشكيل رأي عام حول قضايا دينية محددة	58	%22.3	135	%51.9	67	%25.8	1.95	65.2
جمع المعلومات الدينية وتخزينها	103	%39.6	77	%29.6	80	%30.8	2.08	69.5
التخلص من الإحساس بالوحدة	11	%4.2	93	%35.8	156	%60	1.43	47.7
الإلمام بأمور العقيدة والفقه والدعوة	134	%51.5	95	%36.5	31	%11.9	2.38	79.6
الشعور بقضاء أوقات هادفة تخص أمور ديني	103	%39.6	112	%43.1	45	%17.3	2.22	74.0
اكتساب مهارات وسلوكيات مفيدة في الحياة	121	%46.5	97	%37.3	42	%16.2	2.29	76.6
متابعة الأحداث فيالعالم الإسلامي	165	%63.5	88	%33.8	7	%2.7	2.50	83.4



69.5	2.09	%19.6	51	%51.2	133	%29.2	76	اشباع قضايا الإنتماء الطائفي
74.6	2.23	%21.9	57	%30.8	80	%47.3	123	الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين
64.2	1.92	%29.6	77	%47.7	124	%22.7	59	زيادة منظومة العلاقات الدينية مع الآخرين

يوضح الجدول أعلاه، أهم الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة التعرض للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال المختلفة، فقد جاءت عبارة (متابعة الأحداث في العالم الإسلامي) بالمرتبة الأولى وبوزن نسبي قدره (83.4) من آراء الباحثين، بينما نالت عبارة (الإمام بأمور العقيدة والفقهاء والدعوة) المرتبة الثانية وبوزن مئوي (79.6)، وحظيت (القدرة على المناقشة الدينية مع الآخرين) على الترتيب الثالث وبوزن مئوي (78.9)، بينما نالت فقرة (حُسن التصرف في الأمور التربوية) المرتبة الرابعة وبوزن مئوي (78.2)، وحظي (الإمام بمختلف الموضوعات والقضايا الدينية) بالمرتبة الخامسة وبوزن مئوي قدره (77.5)، وجاءت عبارة (اكتساب مهارات وسلوكيات مفيدة في الحياة) بالترتيب السادس وبوزن مئوي (76.6)، ونالت عبارة (الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين) المرتبة السابعة بوزن مئوي (74.6) وجاء (الشعور بقضاء أوقات هادفة تخص أمور ديني) بالترتيب الثامن وبوزن مئوي (74.0)، في حين حازت عبارة (زيادة الثقة بالنفس والحيوية) الترتيب التاسع وبوزن مئوي (70.1)، ونالت عبارة (اشباع قضايا الإنتماء الطائفي) و (جمع المعلومات الدينية وتخزينها) المرتبة العاشرة مناصفة وبوزن مئوي قدره (69.5)، أما عبارة (تشكيل رأي عام حول قضايا دينية محددة) فقد نالت المرتبة الحادية عشر وبوزن مئوي قدره (65.2)، وفي المرتبة الثانية عشر جاءت عبارة (زيادة منظومة العلاقات الدينية مع الآخرين) وبوزن مئوي قدره (64.2)، أما المرتبة الثالثة عشر والأخيرة للإشباع المتحققة من وجهة نظر الباحثين فقد كانت ل عبارة (التخلص من الإحساس بالوحدة) وبوزن مئوي ضعيف قدره (47.7).

مُلخص النتائج:

1- اتضح أن أبرز الوسائل الاتصالية التي يفضلها الشباب الجامعي في متابعة الخطاب الديني هي وسيلة التواصل الاجتماعي (الواتساب)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبوزن مئوي قدره (81.2)، في حين جاءت (القنوات الفضائية) بالمرتبة الثانية بوزن مئوي قدره (78.4)، وحاز موقع (اليوتيوب) على الترتيب الثالث بوزن مئوي قدره (74.6).

2- تبين أن أهم القضايا والمضامين المتعلقة بالخطاب الديني التي يفضلها الشباب الجامعي عبر وسائل الاتصال، هي (القضايا المتعلقة بشؤون الأمة الإسلامية)، ونالت الترتيب الأول، بنسبة مئوية قدرها (77.7%) من آراء الباحثين، في حين نالت (القضايا المتعلقة بالفقهاء) الترتيب الثاني بنسبة مئوية قدرها (63.8%)، وجاءت (القضايا المتعلقة بالسيرة النبوية) بالمرتبة الثالثة، بنسبة مئوية قدرها (59.6%).



3- تبين أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يثق بها الشباب الجامعي في مملكة البحرين في تناولها للخطاب والموضوعات الدينية، هي (القنوات الفضائية) حيث جاءت بالترتيب الأول وبوزن معوي قدره (76.1)، ونال موقع (اليوتيوب)، المرتبة الثانية بوزن معوي قدره (74.2)، في حين نالت (المواقع الإخبارية) الترتيب الثالث وبوزن معوي قدره (71.0).

4- أن أكثر دوافع تعرض الشباب الجامعي للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال، هو (الرغبة في معرفة الكتاب والسنة النبوية)، حيث نالت الترتيب الأول بوزن معوي قدره (89.3) من آراء الباحثين، ونالت فقرة (الإطلاع على معلومات دينية جديدة) الترتيب الثاني بوزن معوي (80.1)، بينما حازت فقرة (لأنني نشأت في بيئة دينية محافظة) الترتيب الثالث وبوزن معوي (78.1).

5- توصل البحث إلى أن أهم الإشباع المتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة التعرض للخطاب الديني عبر وسائل الاتصال المختلفة، هي (متابعة الأحداث فيالعالم الإسلامي) وجاءت بالمرتبة الأولى وبوزن نسبي قدره (83.4) من آراء الباحثين، بينما نالت عبارة (الإلمام بأمور العقيدة والفقهاء والدعوة) المرتبة الثانية وبوزن معوي (79.6)، وحظيت (القدرة على المناقشة الدينية مع الآخرين) على الترتيب الثالث وبوزن معوي (78.9).

الإستنتاجات:

1- يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لها دلالة مهمة في تداول الخطاب الديني وخاصة عبر موقع (الوتساب)، لسهولة التعامل معه، وتوفره على كافة أجهزة الجوال الحديثة التي يفضلها الشباب بشكل عام، وطلبة الجامعات بشكل خاص، مثلما لا زالت (القنوات الفضائية) تمتلك من الشعبية والرصيد لدى الشباب الجامعي، بالنظر لوفرة القنوات والبرامج الدينية وتقديمها لشخصيات دعوية ذات قيمة اعتبارية في المجتمعات الإسلامية، وقدرة هذه القنوات على نقل الصورة والصوت، فضلاً عن (المواقع الإخبارية) على شبكة الإنترنت، وخاصة المواقع الرصينة التي تمثل مدارس وتيارات فكرية معروفة وتحظى بالوسطية والإعتدال في خطابها الديني.

2- يتضح أن أكثر القضايا والمضامين الدينية التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي هي ((القضايا المتعلقة بشؤون الأمة الإسلامية)، ففي عصر العولمة والانفتاح أضحى العالم في فضاء مفتوح، الأمر الذي



قرب بين المجتمعات الإسلامية وجعلها تهتم بهواجس وهموم وتطلعات شعوبها، خاصة مع تزايد ظواهر التنكيل ومحاولات البعض إتهام الإسلام بالإرهاب، ومحاربة الفكر والعقيدة.

3- حظيت (القنوات الفضائية) بالترتيب الأول من بين أكثر وسائل الاتصال ثقة من قبل الشباب الجامعي تناول قضايا الخطاب الديني، وربما يعود ذلك للقدرات التقنية والامكانيات التي تمتلكها هذه القنوات سواء في التأثير أو الإيحاء، من خلال استخدامها الأساليب السايكولوجية، في جذب المشاهد، مثلما برز موقع (اليوتيوب) وصارت له شعبية كبيرة، بالنظر لقدرته على عرض مقاطع فيديو متنوعة وبكميات هائلة، مع وجود تعليقات على هذه المقاطع والقدرة على معرفة مصادرها.

4- لعبت وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة دوراً كبيراً في تسهيل عملية بث الخطاب الديني، لذلك جاءت أغلب أسباب ودوافع التعرض لهذه الوسائل (للرغبة في معرفة الكتاب والسنة النبوية)، وهذا بحد ذاته، يعد منجزاً مهماً ذات دلالة واضحة على قدرة الخطاب الديني في التكيف مع الوسائل الحديثة من أجل جذب الشباب لمعرفة أمور دينهم وعقيدتهم.

5- يتضح أن من بين أهم الإشباع التي يطمح الشباب الجامعي لتحقيقها عبر التعرض للخطاب الديني هي (متابعة الأحداث في العالم الإسلامي)، ولعل الأمر مقترناً بالتوترات التي تعيشها الكثير من البلدان الإسلامية، وما ينتج عنها من أخبار ومعلومات وصور، تجعل الشباب الجامعي متحمساً لمعرفة ما يدور في الدول الإسلامية أكثر من غيرها من بلدان العالم الأخرى.

التوصيات:

1- ضرورة الاستفادة من التقنيات الحديثة لوسائل الاتصال وتسخيرها في نشر ثقافة الإسلام التي تقوم على المحبة والتعايش والوسطية والاعتدال، وأن لا يكون الخطاب موجهاً حصرياً لشعوب الأمة، بل لابد أن تكون لنا قنواتنا لمخاطبة الآخرين.

2- العمل بخطط استراتيجية بناءة لتقديم خطاب ديني معتدل موجهاً للشباب يعزز تمسكهم بالكتاب والسنة النبوية، ويحببهم بأمور دينهم وديانهم ويشيع ثقافة المحبة والأمل والتطلع لمستقبل زاهر.

3- ضرورة التركيز على تقديم برامج هادفة ومتنوعة تتناول شؤون وشجون الدول الإسلامية، وجعل المسلم في كل مكان يشعر بأخيه المسلم مهما تباعدت المسافات، من خلال التعريف بهذه الدول وأخبارهم وأنشطتهم الدينية والحياتية.



قائمة المراجع

- Dominick, R. D. (2000). *Mass Media Research–An Introduction*. Wadsworth Publishing Company.
- Mcquail, D. &. (1981). *Communication Models: The Study of Mass Communication*. London: Longman.
- Mcquail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage publications.
- Walker, J. R. (1988). *Inheritance Effects in the new Media Environment*. Journal of Broadcasting and Electronic Media.
- Wright, D. (2010). *An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations*. Results of Five- Year Trend Study 'Public Relations Journal.
- اصبع, ص. خ. (1999). *الاتصال الجماهيري*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- الأمدي, س. أ. (1985). *الأحكام في أصول الأحكام*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- البناء, ب. (2014). *تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب*. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- الحداد, أ. (البحرين). *اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات*: 2012. رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة.
- الحמיד, م. ع. (1983). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الريس, ع. أ. (2013). *الخطاب الاتصالي الديني في شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر نموذجاً"*. البحرين: رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة.
- الغفار, ع. ع. (1995). *استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي*. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الكمال, ف. (2001). *بحوث الإعلام والرأي العام*. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- الهمالى, ع. (1988). *أسلوب البحث العلمي وتقنياته*. بنغازي: منشورات جامعة قار يونس.
- محمود, ف. ح. (1979). *الكافية في الجدل للجويني إمام الحرمين*. القاهرة: مكتبة الكليات الأزهرية.
- نصير, ب. (2007). *الخطاب الديني ووسائل الإعلام دراسة نقدية*. مجلة المعيار للدراسات الإسلامية والاجتماعية، امعة الأمير عبد القادر الجزائري، قسنطينة.