

## الشباب الجزائريون وخطاب الدعاة الجدد في الفضائيات العربية

### Algerian Youth and the Discourse of New Preachers on Arab Satellite Channels

طبال نعيمة

جامعة الجزائر 2

[naima.tebbal@univ-alger2.dz](mailto:naima.tebbal@univ-alger2.dz)

تاريخ القبول: 2025/06/30

تاريخ الاستلام: 2025/06/04

#### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيف كان يستقبل الشباب الجامعيون خطاب الدعاة في الفضائيات العربية في مرحلة معينة وهي بداية الألفية إلى غاية العشرية الثانية من هذه الألفية، حيث كان هناك اهتمام من طرف فئات عديدة في المجتمعات العربية عموماً، وفي المجتمع الجزائري خصوصاً بهذا الخطاب الدعوي في الفضائيات العربية باعتبارها مؤسسات تقدم خدمات عمومية تتمثل في إنتاج خطاب ديني. فقد كان هناك شيوخ كانوا في الأساس من جيل الشباب، يمكن اعتبارهم كمورد بشري هام داخل المجتمع بكامله، حاولوا أن يعيدوا صياغة الخطاب الديني وإدارته وتسييره انطلاقاً من مقومات ومقولات جديدة تختلف تماماً عما كان عليه مع ما يسمون بالدعاة الكلاسيكيين الذين كان يصدر خطابهم من منابر المساجد. إننا ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول أن نتعرف عن كيفية تفاعل الشباب الجامعيين الذين أخذناهم بالدراسة حول هذا الخطاب الدعوي في هذه المرحلة التاريخية من تطور المجتمع العربي الذي يمثل المجتمع الجزائري جزء هام منه.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاة الجدد كمورد بشري؛ الخطاب الدعوي الفضائي؛ الفضائيات العربية كمؤسسات إنتاج خطاب ديني، الشباب الجامعيون.

#### Abstract :

This study aims to know how university youth received the preachers' discourse on Arabic satellite channels during a specific stage, namely from the beginning of the millennium until the second decade of this millennium. This period witnessed significant interest from various categories of Arab societies, particularly in Algerian society in the preaching discourse on Arab satellite channels as institutions that provide public services represented in the production of religious discourse. . During this time, there were preachers, mainly from the younger generation, who can be considered an important human resource within the entire society, who tried to reformulate religious discourse and its conduct based on new principles and saying,

which were entirely different from those of the so-called classical preachers, whose discourse was typically broadcast from mosque pulpits.

Through this research paper, we aim to understand how these university youth, selected for the study, interacted with this preaching discourse during this historical stage of the development of Arab society, of which Algerian society constitutes an important part. In other words, how did young people engage with this emerging preaching discourse delivered by preachers on Arab satellite channels, which gained immense popularity from the beginning of the millennium until the middle of the following decade? This period predates the widespread adoption of social networking sites.

**Key words:** New Preachers as human resource; Satellite Preaching Discourse; Arab Satellite Channels as institutions producing religious discourse; University Youth.

## مقدمة :

لقد عرف الخطاب الدعوي في المجتمعات العربية الإسلامية مرحلتين هامتين ميزتا التاريخ الحديث للمجتمعات العربية الإسلامية. أما فيما يخص المرحلة الأولى لهذا الخطاب الدعوي فكانت مع ما يعرف بالدعاة التقليديين الذين كانت لديهم العديد من المميزات السوسولوجية الثقافية، أثرت في توجهات خطاباتهم التي كانت تصدر أساساً عبر منابر المساجد باعتبارها مؤسسات تنشئة اجتماعية دينية ثم نجد المرحلة الثانية التي سيعرفها الخطاب الدعوي للمجتمعات العربية الإسلامية، وهذه المرحلة هي مرحلة بروز وظهور ما يعرف بخطاب الدعاة الجدد. ويمكن اعتبار هؤلاء الدعاة الجدد بمثابة مورد بشري توظفه مؤسسات إعلامية، وهي القنوات الفضائية التي أصبح تسييرها وإدارتها يخضع لكل مقومات التسيير العقلاني الذي يسعى إلى تحقيق مكاسب مادية ورمزية. هؤلاء الدعاة الذين أصبح أغلبهم إن لم نقل كلهم، في قطيعة مع الدعاة التقليديين في العديد من الملامح، سواء الملامح الجسدية الفيزيائية، وأساساً مع طبيعة الخطاب الذي أصبحوا يجيدون توجيهه إلى فئات أصبحت هي الأخرى تختلف عن الفئات الاجتماعية التي كانت تستقبل خطاب الدعاة التقليديين. كما تغير أيضاً فضاء إنتاج هذا الخطاب الدعوي الذي انتقل من منابر المساجد إلى بلاطوهات شاشات الفضائيات التي عرفت انتشاراً واسعاً منذ بداية أو حلول الألفية الجديدة.

لقد وجد في الانتشار الواسع للفضائيات العربية فضاء متميزاً للتعبير والإفصاح أمام إمكانية انتشار واسع واهتمام كبير ومتزايد لفئات واسعة من المستقبلين له، سيما فئة الشباب الجامعيين الذين يتفاعلون معه في اتجاه معين يتميز بالقبول عمومًا، لأن هذا الخطاب حاول وسعى أن يتكيف من جهته مع المتطلبات الجديدة للواقع الجديد للمجتمعات العربية الإسلامية، مما جعله

خطابًا يلقي نوعًا من الاهتمام خاصة من طرف الشباب الجامعيين، وفي تخصصات دراسية متنوعة ومتعددة.

فكيف سيتفاعل الشباب الجامعيون في المجتمع الجزائري مع هذا الخطاب الدعوي الجديد الصادر عن الدعاة الجدد؟ وكيف يستقبلونه؟ وما هي ردود أفعالهم تجاهه؟ وما الذي يحددها؟ هذه بصفة عامة بعض الجوانب التي نسعى إلى الوقوف عندها لنتعرف على ما كانت عليه الأمور في مرحلة تاريخية من تطور المجتمع الجزائري، وهي مرحلة الانتشار الكبير للفضائيات التلفزيونية، والذي أدى بدوره إلى إعادة هيكلة الخطاب الدعوي في العديد من جوانبه السوسيولوجية والثقافية، وهذا من خلال دراسة ميدانية أجريناها على عينة من الشباب الجامعيين الذين كانوا يزاولون دراستهم الجامعية في تخصص علم الاجتماع وعلوم التكنولوجيا.

يبقى أن نشير في ختام هذه المقدمة، أن هذه الدراسة تمت خلال سنوات مضت كان فيها الخطاب الدعوي في الفضائيات العربية بارزًا بقوة مقارنة بما هو عليه الأمر في الوقت الحالي، حيث نسعى بذلك إلى ترمين سوسيولوجي لمرحلة هامة يتعين علينا أن نتوقف عندها من تاريخ الخطاب الدعوي، وهي مرحلة انتشاره في الفضائيات العربية، خاصة مع بداية الألفية الجديدة، وإلى غاية مزاحمته ومنافسته من طرف مواقع التواصل الاجتماعي.

## أولاً: الإشكالية والفرضيات

### 1 الإشكالية:

تعتبر ظاهرة الدعاة الجدد ظاهرة اجتماعية جديدة بدأت تنتشر في القرن الواحد والعشرين، بعد نوع من انحسار الخطاب الدعوي الكلاسيكي، الذي كان في السابق يمر عن طريق المنابر ومن خلال مكبر الصوت، أما القائمين عليه فقد كانوا شيوخ، مرتبطين بالمسجد الذي كان أساساً منطقة جذب لفئات أغلبهم من جنس الذكور ومن الفئات الشعبية من الطبقة الوسطى الذين يتميزون برأس مال ثقافي متواضع وأصول اجتماعية متواضعة. في سنوات السبعينيات والثمانينيات كان هناك دعامة اجتماعية لبروز خطاب ديني من خلال بداية دخول أشرطة الوعظ الديني، الذي كان من أشهرها اسطوانات الداعية المصري عبد الحميد كشك. " لقد اجتاحت أشرطة الداعية الأزهرية، الشيخ كشك مدن العالم العربي بأسره"<sup>1</sup>، وقد استطاع أن يستقطب إليه أعداداً هائلة خاصة من الشباب المتحمس، سيما أن مواضيع خطبه كانت تركز أساساً على انتقاد الأنظمة السياسية في العالم العربي. ثم جاءت مرحلة التسعينيات أين أصبحت المساجد منبرا للخطاب السياسي، رافقه صعود ما يعرف بالإسلام السياسي الذي بدأ

يعمل في ديناميكيته قبل أن تدفعه الاحداث الى نوع من المواجهات مع النظام السياسي. كما أن أهم ما ميز هذه الفترة أيضا هو بداية تواجد العنصر النسوي في المسجد بحكم التعليم الجامعي من جهة، والذي كان يندرج ضمن سياسة ديمقراطية التعليم. ومن جهة ثانية، بروز موجة ارتداء الحجاب من طرف عدد كبير من الإناث.

ليس هذا فحسب، بل إن التسعينيات هي أيضا مرحلة انفجار الفضاء التلفزيوني الذي أتاح بث وعرض برامج متنوعة والترويج لها، كانت من ضمنها البرامج الدينية، التي راحت تحاول الابتعاد عن الإسلام السياسي والاهتمام بالقضايا الفقهية. اما في نهاية التسعينيات فقد بدأ العالم الاسلامي يعرف تمهيدا لظهور الدعاة الجدد، كما بدأت السلطات العمومية في العالم الإسلامي تدرك ضرورة استغلال الفضاء الاعلامي من اجل مواجهة الخطاب الديني المتشدد بخطاب نير وأسلوب لين يندرج ضمن " سياسة تجفيف منابع التطرف التي اتبعتها كثير من الحكومات العربية، حيث أدركت أن الدعاة المعتدلين أكثر تأثيرا في المجتمع من أصحاب الصوت العالي".<sup>2</sup> ومع قدوم الألفية الجديدة، وبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، بدأ الإسلام السياسي ينهزم سياسيا وثقافيا، فكانت بداية التراجع والانحسار الذي رافقه أيضا نوع من وعي إعلامي بضرورة إنتاج خطاب ديني جديد، وهذا ما سيحدث مع بروز ما يعرفون بالدعاة الجدد، هؤلاء الدعاة الحاملين لخصائص ومميزات سوسيولوجية معينة نذكر منها، انهم اساسا من فئة الشباب ولديهم مستويات جامعية، وينتمون الى آفاق تكوينية متنوعة ولم يتخرجوا من المؤسسة الدينية الرسمية، كما انهم لا ينحدرون مثل سابقهم من شيوخ المنابر من الفئات المحرومة، وينتجون خطابا دينيا يختلف تماما عن سابقه من طرف شيوخ المنابر، وهذا سيكون له تأثير في الفئة التي ستلقى خطابهم و التي تصبح أساسا من الفئات الشبانية من الجنسين والتي تنتمي الى فروع جامعية مختلفة ولديها علامات ثقافية متنوعة. ، كما تغير ايضا مضمون الخطاب ولم يعد خطابا ينتقد الأنظمة السياسية القائمة.

سنحاول في إشكاليتنا هذه أن نركز على متغيرين أساسيين أظهرتهما ظاهرة الدعاة الجدد، ويتعلق الأمر بفئة الشباب التي استهدفها هذا الخطاب بامتياز، وكذلك المستويات الدراسية والثقافية التي أخذها خطاب الدعاة الجدد بعين الاعتبار في معادلة إنتاجه وانتشاره في المجتمع عبر القنوات الفضائية، مما يدفعنا إلى طرح التساؤلات الآتية:

- كيف استقبل الشباب الجامعيون في الجزائر خطاب الدعاة الجدد في القنوات الفضائية؟

- كيف كان لهذا الشباب تفاعل مع هذا الخطاب انطلاقا من طبيعة التكوين الجامعي ونوعية التخصص الذي يزاولون فيه تكوينهم الجامعي؟
- أي نريد معرفة ما إذا كان التخصص الذي يزاول فيه هؤلاء الشباب تكوينهم الجامعي تأثيرا أو علاقة أو ارتباط بخطاب الدعاة الجدد في القنوات الفضائية؟

## 2 الفرضيات:

- يساهم جنس الشباب الجامعيين في إنتاج آراء معينة حول خطاب الدعاة الذين يقدمون حصصا أو برامج ذات طابع ديني في القنوات الفضائية.
- يساهم التخصص الجامعي الذي يزاول فيه الشباب دراستهم في إنتاج آراء معينة حول خطاب الدعاة الذين يقدمون برامج ذات طابع ديني في القنوات الفضائية.

## ثانيا: مفاهيم الدراسة :

### 1 الدعاة الجدد:

جمع داعيه وهو القائم بأعمال الدعوة، كما يربط هذا المفهوم بين مصطلحي الدعوة التي تشكل إحدى الممارسات الاتصالية وبين الإعلام كدعامة ومؤسسة اتصالية، سيما الإعلام الفضائي. أما بخصوص الجدد فهي تترجم حالة التجديد التي برزت من خلال أسلوبهم الدعوي والهيئة التي بدوا بها والفضائيات كوسيط الذي صنع الظاهرة وباعتبارهم موارد بشرية من نوع خاص فهم "دعاة متشابهين في أشياء عدة: طبيعة التعليم، ومضمون الخطاب، ولغة الخطاب، وطبيعة الجمهور، والمراكز التي انتقلوا منها لعالم الدعوة، والعلاقات برجال الأعمال، والوسائط وثيقة الصلة بعصر العولمة".<sup>3</sup> كما أنهم ذلك النوع من الدعاة الذين لا يقتربون أو الذين يتجاهلون ويبتعدون عن طرح المسائل الكبرى على الخطاب الإسلامي الكلاسيكي، أي "من ناحية البنية والتركيبية هم أقل دفاعا عن القضايا الكبرى".<sup>4</sup>

باختصار، فإن مفهوم الدعاة الجدد يعتبر مصطلحا جديدا يقصد به ذلك الجيل من الدعاة الذين تبنى أسلوبا جديدا في التخاطب مع الجمهور، فاهتم بشحنه أشواقه الإيمانية. إنهم مورد بشري جديد يقدمون خدمات دينية ثقافية انطلاقا من طلب مجتمعي.

بمعنى آخر، انهم الدعاة الفضائيين العابرين كل الحدود من خلال القنوات الفضائية التي جعلتنا على مشهد حي ومباشر معه ومع خطابه.

### 2 الخطاب الدعوي الفضائي:

إذا أمعنا النظر الى هذا المصطلح فإننا نجده ضمن المصطلحات الحديثة، الذي اقترن رواجه بروج الدعوة الاعلامية، أي الدعوة التي تموضعت في فضاء جديد وصارت تعرض على

مستوى وسيلة إعلامية جماهيرية، وهي الفضائيات، وهذا قبل أن تمتد وتنتقل إلى مجال الرقمنة من خلال مواقع الانترنت.

أما كلمة الخطاب اصطلاحاً فهو "نشاط للتكلم، أو جزء من اللغة اللفظية".<sup>5</sup> وأما مفهوم الدعوي فهو نسبة إلى الدعوة، وهي تلك العبارة الوارد استعمالها في القرآن على لسان الأنبياء جميعاً، ويعرفها أحمد عيسوي بأنها "محصلة النشاط الاتصالي الذي يمارسه الدعاة الاسلاميون في مرحلتى التغيير والبناء... وذلك عبر مختلف الوسائل والتقنيات الحضارية الممكنة".<sup>6</sup> إن الدعوة ليست خطاباً وعظياً، بل هي جهود اتصالية للإقناع بأفكار محددة أو سلوك، والخطاب الدعوي هو ضمن أحد أهم المفاهيم في علم الاجتماع الديني، وهو يعرف في علم الاجتماع بأنه "مجموعة من الأفكار والرسائل التي يتم نقلها من قبل الدعاة والمصلحين إلى المجتمع، بهدف التأثير على معتقداتهم وسلوكياتهم، وتعزيز القيم الأخلاقية والدينية".<sup>7</sup>

فهو يجمع بين العلم الشرعي والمهارات التواصلية، وهو مجموع الأفكار والتصورات التي يطرحها منتج هذا الخطاب في أي شكل من أشكال الاتصال. كما يمكننا أن نشير أن الخطاب الدعوي المعاصر لم يعد يقتصر على الوسائل التقليدية الشفهية والمنبرية الوعظية، بل تعداها لينفتح على عالم وسائل الإعلام، وصار يخضع لكل أشكال تسيير أي خدمة داخل المؤسسة الخدمانية.

والخطاب المقصود في هذه الدراسة هو ذلك الخطاب الدعوي الفضائي، الذي هو خطاب دعوي جماهيري، ينتج ويعرض على مستوى وسيلة إعلامية جماهيرية، وهي الفضائيات، فهو خطاب يعرض في سوق الإعلام الجماهيري ويستهدف الجماهير برسائل دينية، تتناول مختلف القضايا والموضوعات والمفاهيم الدينية التي يقدمها ويتناولها الدعاة من خلال القنوات الفضائية.

### 3 القنوات العربية الفضائية:

تدخل القنوات الفضائية ضمن إطار وسائل الإعلام الجماهيرية التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وفي نفس الوقت، وهي تبث برامجها التلفزيونية حول العالم عن طريق تقنية البث عبر الأقمار الصناعية "ومنها (DBS: Direct Broadcasting Satellite) التي تعمل كوسيط اتصال فضائي يتحرك في مدار معين، ويعمل كمحطة استقبال لإشارات أرضية، لتوزع إشارتها إلى أجهزة الاستقبال التلفزيونية، أو يتم التقاطها بواسطة الهوائيات اللاقطة (الأطباق والصحن)".<sup>8</sup> إن القناة الفضائية هي مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية، حيث

تتميز الفضائيات عامة بإمكانياتها تجاوز الحدود الجغرافية وهي حسب Ale Charles "لها قدرة على تجاوز الحدود الجغرافية وكذلك تستطيع ان ترسل بثها إلى نطاق واسع من العالم".<sup>9</sup> أما بالنسبة للبث الفضائي العربي فقط كانت الخطوة الأولى من خلال إطلاق القمر الصناعي (ARABSAT) عام 1985، والذي يعتبر نقطة تحول في الاتصال الفضائي العربي، وفي مطلع التسعينيات من القرن الماضي تم إطلاق القمر الصناعي المصري (NILESAT). "لقد كان إطلاق الجيل الثالث لأقمار عرب سات خطوة أتاحت للقنوات الفضائية العربية الدخول في مجال الإرسال الرقمي في عصر السماوات المفتوحة، وحتم واقع البث الفضائي الجديد على القنوات العربية محاولة إعادة صناعة الخطاب الاعلامي العربي ليكون متنوعا في إطار القدرة على التعامل مع الواقع الجديد".<sup>10</sup> وسرعان ما شهد عقد التسعينيات من القرن العشرين انتشارا واسعا من القنوات الفضائية العربية، والتي كانت البداية بالفضائيات المتنوعة البرامج، ليدخل بعد ذلك فضاء البث العربي تجربة القنوات الفضائية المتخصصة التي تهتم بنوع واحد من المواضيع كالرياضة فقط، او البرامج الإخبارية فقط، أو الاهتمام بالشأن الديني فقط او غيرها.

### ثالثا: عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بكيفية غير عشوائية، أي أننا اخترنا عينة قصديه تتكون من 100 مبحوث تم تقسيمهم بالتساوي، أي عينة من 100 مبحوث، اخترنا 50 مبحوث من تخصص علم الاجتماع و 50 مبحوث آخرين من تخصص العلوم التكنولوجية، وهذا التساوي بين التخصصين يبرر انطلاقا من كون أننا نريد إجراء مقارنة على أساس التخصص الجامعي ونعطي لهذه المقارنة نفس الشروط ونفس الظروف.

### رابعا: المنهج والتقنيات :

#### 1 المنهج

استعملنا في هذه الدراسة المنهج المقارن الذي يرى فيه دوركايم أنه المنهج الملائم والمناسب في البحوث السوسيولوجية، لأن علم الاجتماع أو البحث السوسيولوجي عموما يكون دائما من خلال إجراء مقارنات بين مؤشرات متغيرات من أجل تفسير الظواهر محل الدراسة.

## 2 التقنية المستعملة

لجاناً في هذه الدراسة إلى تقنية الاستمارة لجمع البيانات من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، حيث تضمنت هذه الاستمارة 13 سؤالاً، منها سؤالين يتعلقان بجنس المبحوث والتخصص الدراسي الذي يزاول فيه دراسته، في حين كانت أسئلة مؤشرات الفرضيتين تضم 11 سؤالاً. هذه بصفة مختصرة كيفية اختيار عينة الدراسة وتقنية جمع البيانات من أفراد العينة للتحقق من الفرضيات.

### جدول (1)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

| الجنس   | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ذكر     | 50      | 50.00%   |
| أنثى    | 50      | 50.00%   |
| المجموع | 100     | 100%     |

يتطرق الجدول رقم 1 الى توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية في هذا الجدول أن 50.00% من أفراد العينة هم من الذكور مقابل 50.00% ايضاً من الإناث، ويأتي هذا التساوي في نسب الذكور والإناث كون أن طريقة اختيارنا للعينة قامت على المعاينة غير الاحتمالية، حيث كانت عينتنا هذه عينة قصدية من الوهلة الأولى.

### جدول (2)

توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي.

| التخصص الجامعي | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| علم الاجتماع   | 50      | 50.00%   |
| علوم تكنولوجية | 50      | 50.00%   |
| المجموع        | 100     | 100%     |

يتضح لنا من خلال العرض الاحصائي لنتائج الجدول رقم 2، المتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي الذي يزاولون فيه دراستهم، حيث نلاحظ أيضاً مرة أخرى يظهر هذا التساوي في النسب بين تخصصي علم الاجتماع والعلوم التكنولوجية، لأن اختيارنا هنا أيضاً قام على اختيار غير احتمالي، بحيث توجهنا في هذا البحث إلى إجراء دراسة من خلال توزيع الإستمارات على 50 طالب من علم الاجتماع و50 طالب من العلوم التكنولوجية مما جعلنا نتفق حول العدد 100 بحيث وزعناهم بالتساوي على تخصص علم الاجتماع والعلوم التكنولوجية.

## جدول (3)

يبين متابعة البرامج الدينية في الفضاءات العربية وعلاقة ذلك بالجنس.

| الجنس                              |  | ذكور |        | إناث |        | المجموع |        |
|------------------------------------|--|------|--------|------|--------|---------|--------|
|                                    |  | ت    | %      | ت    | %      | ت       | %      |
| متابعة البرامج الدينية في الفضاءات |  | 15   | 30.00% | 16   | 32.00% | 31      | 31.00% |
| نعم                                |  | 35   | 70.00% | 33   | 66.00% | 68      | 68.00% |
| لا                                 |  | 0    | 0.00%  | 1    | 2.00%  | 1       | 1.00%  |
| من دون إجابة                       |  | 50   | 100%   | 50   | 100%   | 100     | 100%   |
| المجموع                            |  |      |        |      |        |         |        |

يتضح لنا من خلال العرض الإحصائي للنتائج التي تم استخراجها من تفريغ السؤال رقم 3 في خانات التقاطع، إن أكبر نسبة وأعلاها كانت مع الإجابة "لا" التي مثلت الاتجاه العام لإجابات الطلاب حسب الجنس، عن السؤال المتعلق بمتابعة البرامج الدينية في الفضاءات العربية. حيث نلاحظ أن 70.00% من الذكور أجابوا أنهم لا يتابعون البرامج الدينية في الفضاءات مقابل 66.00% من الإناث، وكما نرى فإن النسبتين متكافئتين متعادلتين، بحيث أن الفرق بينهما هو أقل من خمسة نقاط، مما يجعلنا نقول بعدم وجود ترابط بين متابعة البرامج الدينية الفضائية وبين الجنس.

## جدول (4)

يبين الأسباب وراء متابعة أو عدم متابعة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية.

| فئة الموضوع: متابعة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية بانتظام |                                                |             |                  |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|------------------|
| رقم الوحدة                                                              | وحدات التحليل                                  | التكرار (ت) | النسبة المئوية % |
| 1                                                                       | وقت الدراسة لا يسمح                            | 69          | 26.24%           |
| 2                                                                       | حسب الظروف                                     | 57          | 21.67%           |
| 3                                                                       | لأنها ذات أهمية                                | 53          | 20.15%           |
| 4                                                                       | الاهتمام بدعائم أخرى                           | 40          | 15.21%           |
| 5                                                                       | الاكتفاء بالبرامج الدينية في القنوات الجزائرية | 27          | 10.27%           |
| 6                                                                       | ليست مصدر ثقة                                  | 10          | 3.80%            |
| 7                                                                       | برامج غير مفيدة                                | 7           | 2.66%            |
| المجموع                                                                 |                                                | 263         | 100%             |

ونحاول أن نتعرف من خلال الجدول رقم 4، الذي يتطرق السؤال حوله إلى الأسباب والدوافع التي تبرر موقف عدم مشاهدة الذكور والإناث أفراد العينة، البرامج الدينية في الفضائيات. فهذا السؤال الذي وجهنا إلى اختيار فئة الموضوع تحت عنوان: متابعة البرامج

الدينية في القنوات الفضائية العربية بانتظام، حيث نلاحظ من ناحية النتائج الإحصائية أن أكبر نسبة تفوق بقليل ربع محتوى إجابات أفراد العينة، والتي قدرت بـ 26.24% وهذا مثلما تبينه وحدة التحليل رقم 1 تحت عنوان وقت الدراسة لا يسمح، مقابل وحدة التحليل رقم 2 التي جاءت حسب الظروف والتي حصلت على 21.67% من محتوى إجابات أفراد العينة، تليها الوحدة رقم 3، وهذا يعني أن هناك من يتابع هذه البرامج ويرى فيها ذات أهمية مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 3، والتي حصلت على نسبة 20.15% ثم تأتي وحدة التحليل رقم 4، التي أشار فيها أفراد العينة أن مبرر عدم اهتمامهم بالبرامج الدينية في الفضائيات هو راجع إلى إهتمامهم أو لجوئهم إلى دعائم أخرى، هذه الدعائم التي يرى فيها أفراد العينة أنها أفضل من الفضائيات، حيث وصلت إلى نسبة 15.27% مقابل أيضا وحدة التحليل رقم 5 التي أشار فيها أفراد العينة إلى الإكتفاء بالبرامج الدينية في القنوات الجزائرية، كتبرير إلى عدم متابعة البرامج الدينية في الفضائيات العربية، ولم تكن هذه الوحدة تكتسي دلالة إحصائية، حيث حصلت على نسبة 10.27% ثم نجد الوحدة رقم 6 التي يبرر فيها أفراد العينة عدم متابعتهم للبرامج الدينية في الفضائيات العربية بأنها ليست مصدر ثقة، ولم تحصل هذه الوحدة على دلالة إحصائية تذكر، بحيث قدرت بـ 3.80% من محتوى إجابات أفراد العينة. ثم آخر وحدة التي يبرر بها أفراد العينة عدم متابعتهم للبرامج الدينية في الفضائيات، بأنها برامج غير مفيدة بنسبة 2.66%. وعلى العموم يتضح من خلال وحدات التحليل هذه انها تميل في أغلبها وتنتجه نحو تبرير عدم المشاهدة وعدم متابعة البرامج الدينية في الفضائيات، بحيث من أصل 7 وحدات تحليل، يمكن القول ان هناك وحدة تحليل واحدة ربما قد تبرر اللجوء الى متابعة هذه البرامج الدينية في الفضائيات وتعتبرها ذات أهميه، لكن هذا اكتسى فقط نسبة 20.15% وتبقى الأولوية والاتجاه البارز هو لتبرير عدم مشاهدة هذه البرامج بسبب الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الدراسة، أو حسب الظروف التي يتواجدون فيها، ثم نجد مبررات أخرى بمثابة تقييم سلبي لهذه البرامج الدينية في الفضائيات العربية.

## جدول (5)

يبين البرامج الدينية التي تلقى إهتمام المبحوث وعلاقة ذلك بالتخصص الجامعي لأفراد العينة.

| الجنس                              |  | علم الاجتماع |        | علوم تكنولوجيا |        | المجموع |
|------------------------------------|--|--------------|--------|----------------|--------|---------|
| البرامج الدينية                    |  | ت            | %      | ت              | %      | ت       |
| برامج الفتاوى                      |  | 12           | %24.00 | 12             | %24.00 | 24      |
| برامج الحوارات الدينية             |  | 9            | %18.00 | 10             | %20.00 | 19      |
| برامج السيرة النبوية               |  | 11           | %22.00 | 10             | %20.00 | 21      |
| برامج حول الإعجاز العلمي في القرآن |  | 13           | %26.00 | 15             | %30.00 | 28      |
| برامج الثقافة العامة               |  | 5            | %10.00 | 3              | %6.00  | 8       |
| المجموع                            |  | 50           | %100   | 50             | %100   | 100     |

أفضت النتائج الإحصائية للسؤال رقم 8 إلى إعطاء 30.0% من أفراد العينة الذين يزاولون دراستهم في تخصص العلوم التكنولوجية يتابعون برامج حول الإعجاز العلمي في القرآن، أي إن مثل هذه البرامج تلقى اهتمامهم واستحسانهم مقابل 26.00% من أفراد العينة من الذين يزاولون دراستهم في تخصص علم الاجتماع. وكما نلاحظ فإن هناك تكافؤ وتعادل في النسبتين مما يجعل التخصص ليس له تأثير كبير في الإهتمام بالبرامج المتعلقة بالإعجاز العلمي في القرآن لأن الإعجاز العلمي في القرآن يلقى استحسان فئة الجامعيين من دون أن يكون هناك تأثير للتخصص، لأن الجامعيين على العموم يولون أهمية لمثل هذه البرامج التي يفهمون محتوياتها بحكم ما يحملونه من تكوين في الجامعة تجعلهم قادرين على استيعاب محتويات هذه البرامج التي عادة ما تستعمل مساهمات العلوم في تعزيز مثل هذا الخطاب الديني. ونلاحظ أن هذا الاتجاه يتعزز أيضا مع البرامج الأخرى، حيث لاحظنا أنه ليس هناك تفوق لتخصص على تخصص آخر. إذا يمكن القول إن هناك تعادل وهناك تكافؤ بين العلوم التكنولوجية وعلم الاجتماع في متابعة البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية، هذه البرامج التي تلقى اهتمام هؤلاء المشاهدين من تخصص علم الاجتماع والعلوم التكنولوجية، وهذا يدل على أن التخصص في حد ذاته ليس له تأثير في توجيه أفراد العينة نحو الإهتمام بهذا البرنامج أو برنامج آخر.

## جدول (6)

يبين الدافع وراء مشاهدة برامج الدعاة وعلاقة ذلك بجنس أفراد العينة.

| الجنس               | الذكور |         | الإناث |         | المجموع |         |
|---------------------|--------|---------|--------|---------|---------|---------|
|                     | ت      | %       | ت      | %       | ت       | %       |
| دافع مشاهدة البرامج |        |         |        |         |         |         |
| طريقة اللباس        | 1      | 1.19%   | 2      | 2.20%   | 3       | 1.72%   |
| الهيئة              | 1      | 1.19%   | 5      | 5.50%   | 6       | 3.43%   |
| اللغة المستعملة     | 24     | 28.57%  | 28     | 30.77%  | 52      | 29.71%  |
| الموضوع الذي يعرضه  | 43     | 51.19%  | 42     | 46.15%  | 85      | 48.57%  |
| آخر                 | 14     | 16.67%  | 14     | 15.38%  | 28      | 16.00%  |
| من دون إجابة        | 1      | 1.19%   | 0      | 0.00%   | 1       | 0.57%   |
| المجموع             | 84     | 100.00% | 91     | 100.00% | 175     | 100.00% |

الشيء الملاحظ من هذا الجدول هو عدم ارتفاع النسب، بحيث وجدنا أعلى نسبة كاتجاه عام كانت مع الموضوع الذي يعرضه هذا الداعية أو ذاك، لكنها لم تصل حتى إلى نصف نسبة الإجابات التي قدمها أفراد العينة عن هذا السؤال، أما من حيث التحليل الإحصائي لخانات التقاطع التي تبين العلاقة بين الدافع من مشاهدة البرامج والجنس فإننا نلاحظ أن 51.19% من الذكور أجابوا أن الدافع أو السبب الذي يدفعهم إلى متابعة برامج الدعاة هو الموضوع الذي يعرضه هؤلاء الدعاة مقابل نسبة 46.15% للإناث، الشيء الملاحظ هو أن الفرق بين النسبتين ليس معتبرا ويقدر بحوالي خمس نقاط مما يجعل النسبتان متكافئتان، مما يؤدي بنا إلى القول إن تأثير متغير الجنس ضعيف جدا، ثم اننا نجد كذلك عاملا قد يكون بمثابة دافع أو مبرر أو سبب يؤدي إلى متابعة برامج هؤلاء الدعاة، ويتمثل في اللغة المستعملة، بحيث لاحظنا أن حوالي ثلث أفراد العينة من الإناث أجبن أن اللغة المستعملة هي دافع لمشاهدة برامج الدعاة بنسبة 30.77% مقابل 28.57%، وهنا أيضا نلاحظ أن هذه النسب لم تكن مرتفعة. وكما نرى فإن الفرق الإحصائي بين الذكور والإناث ليست له دلالة، بحيث هو أقل من خمس نقاط وهو ما يدل على عدم وجود تأثير للجنس هنا أيضا إذا على العموم يمكن القول إن أفراد عينة الدراسة لا يتابعون برامج الدعاة الجدد في الفضائيات على أساس متغير الجنس، لأن هناك تقارب وتساو من حيث الاهتمام، وهذا يمكنه أن يبرر كون أن الإناث والذكور قد أصبحوا في الفضاء الجامعي، أي فيما يعرف بالإختلاط والتواجد سويا مما يؤدي إلى تبادل الآراء والنقاشات بينهما، و إلى الإشتراك في الاهتمام، خاصة وأنهم من فئة عمرية متقاربة، مما يجعل الاهتمامات في المواضيع الدينية متشابهة، لذلك لم نجد تفوقا أو تمايزا لجنس الإناث على الذكور على حد سواء فيما يتعلق بكل ما يمس الجانب الديني.

## جدول (7)

تحليل محتوى إجابات أفراد العينة في مؤشر آخر

| فئة الموضوع: الإجابة عن آخر |                        |             |                  |
|-----------------------------|------------------------|-------------|------------------|
| رقم الوحدة                  | وحدات التحليل          | التكرار (ت) | النسبة المئوية % |
| 1                           | أسلوب الداعية          | 8           | 28.57%           |
| 2                           | شدة الإقناع            | 6           | 21.43%           |
| 3                           | تبسيط الموضوع          | 5           | 17.86%           |
| 4                           | طريقة الإلقاء          | 4           | 14.29%           |
| 5                           | الشعور بالراحة النفسية | 3           | 10.71%           |
| 6                           | ابتعادهم عن التطرف     | 2           | 7.14%            |
| المجموع                     |                        | 28          | 100%             |

في الجدول الرقم 11 ، تطرق أفراد العينة إلى مؤشرات أخرى، تبرر وتدفع إلى متابعة برامج الدعاة في القنوات الفضائية، المهم أن هذه المؤشرات لم تكن لها دلالات إحصائية كبيرة، بحيث لم يتوقف أفراد العينة عند مبرر او دافع واحد دون غيره، كما أنهم لم يعطوا مبرر الأولوية والأفضلية على حساب المبررات والدوافع الأخرى في التوجيه نحو الإهتمام ومشاهدة البرامج الدينية التي تعرضها الفضائيات لعدة دعاة.

## جدول (8)

يبين مبررات اهتمام أفراد العينة بخطاب الدعاة وعلاقة ذلك بالتخصص الجامعي.

| التخصص الجامعي                                                         |  |  |  |  |  | المجموع |        |
|------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---------|--------|
| مبررات الاهتمام بخطاب الدعاة                                           |  |  |  |  |  | ت       | %      |
| علم الاجتماع                                                           |  |  |  |  |  | ت       | %      |
| علوم تكنولوجيا                                                         |  |  |  |  |  | ت       | %      |
| المجموع                                                                |  |  |  |  |  | ت       | %      |
| لا يصدرن خطابا تكفيريا                                                 |  |  |  |  |  | 25      | 35.72% |
| لا يركزون على تحميل المرأة مسؤولية الانحلال الأخلاقي للمجتمعات العربية |  |  |  |  |  | 4       | 5.71%  |
| يبتعدون عن أسلوب التخويف                                               |  |  |  |  |  | 20      | 28.57% |
| لا يدعون إلى عيش حياة الزهد والتقشف                                    |  |  |  |  |  | 21      | 30.00% |
| من دون إجابة                                                           |  |  |  |  |  | 0       | 0.00%  |
| المجموع                                                                |  |  |  |  |  | 70      | 100%   |
|                                                                        |  |  |  |  |  | 89      | 100%   |
|                                                                        |  |  |  |  |  | 159     | 100%   |

يعكس لنا هذا الجدول مؤشرات تكون بمثابة مبررات تجلب اهتمام أفراد العينة وتقودهم الى متابعة الخطاب الذي يقدمه الدعاة في الفضائيات العربية وقد لاحظنا من خلال هذا الجدول المعطى أن أكبر نسبة كانت لكون أن هؤلاء الدعاة لا يصدرن خطابا تكفيريا وهذه النسبة المتوقعة كانت لتخصص علم الاجتماع، بحيث قدرت بـ 35.72% مقابل 28.09%

لتخصص العلوم التكنولوجية، ونلاحظ هنا أن الفرق الإحصائي يفوق أكثر من خمس نقاط، الأمر الذي يجعلنا نقول إن ثمة ترابط بين التخصص الجامعي وبين الدوافع أو المبررات التي تدفع إلى الإهتمام بخطاب هؤلاء الدعاة في القنوات الفضائية

ثم إننا نجد مؤشرا آخر والذي يمكن القول إن له علاقة بالمؤشر الأول، أي إننا نقصد المؤشر رقم 3 نلاحظ هنا أن الفرق كذلك هو خمس نقاط أو أقل من خمس نقاط، ويدل على عدم وجود فارق إحصائي هام لأن الإجابة لا ترقى بالتخصص، لكن عند جمع نسبة مؤشر الإجابة رقم 1 مع نسبة مؤشر الإجابة رقم 3، نلاحظ أن هاتين النسبتين مع بعضهما يشكلان نسبة مرتفعة وهذا يدل على أن المسائل المتعلقة بالتفتح والتسامح أصبحت من المسائل الأساسية التي يصغي إليها الشباب سيما الطلبة.

أما المؤشرات الأخرى فلم تكن ذات دلالة إحصائية تذكر، سيما المؤشر المتعلق بتحميل المرأة مسؤولية الانحلال الأخلاقي للمجتمعات العربية، لكون تواجد الطلبة إناثا وذكورا في فضاء واحد وقبول ما يسمى بالاختلاط، لأنها لم تعد من المسائل الحساسة في الفضاء الجامعي في المجتمع الجزائري كما أن الفضائيات لم تعد فضاء مفتوحا لإنتاج مثل هذا النوع من الخطاب التشديدي. الآن نلاحظ أن مركز ثقل الخطاب الديني الحالي هو نحو التسامح والابتعاد عن التشدد، والإهتمام أكثر بتنميين الأفراد كموارد بشرية تؤدي إلى قيم مضافة من دون الوقوف على الاختلافات الجسدية.

## خامسا: نتائج الدراسة :

### 1 الفرضية الأولى:

بالنسبة إلى علاقة آراء أفراد العينة حول خطاب الدعاة الجدد في القنوات التلفزيونية بجنس المبحوث يتضح أن آراء أفراد عينة الدراسة ليست مرتبطة ارتباطا قويا بجنس المبحوث حيث لاحظنا أن الاتجاهات العامة من إجابات المبحوثين تتعادل وتتكاثر بين الذكور والإناث كما هو مبين في الجدولين رقم 3 - 10، مما يؤدي بنا إلى القول إن تأثير متغير الجنس ضعيف جدا، لأنه يختلف في هذا التأثير نتيجة لهذا التكافؤ. هكذا يبدو أن خطاب الدعاة الجدد يسعى إلى مخاطبة الذكور والإناث على حد سواء، ومن دون العمل على تكريس هيمنة الثقافة الذكورية لدى المتلقي. عموما فقد أشارت النتائج استنادا إلى متغير النوع عن عدم وجود خصوصية جنسية لطبيعة خطاب الدعاة الجدد في القنوات الفضائية.

## 2 الفرضية الثانية:

بالنسبة لهذه الفرضية نلاحظ على العموم لا يوجد ترابط قوي بين اتجاهات الإجابة من طرف أفراد العينة بخصوص خطاب الدعاة الجدد والتخصص الجامعي الذي يزاولون فيه دراستهم وحتى لما كان هناك فرق إحصائي في الإجابات على أساس التخصص، لاحظنا أن هذا الفرق الإحصائي لم يكن كبيرا، مثلما هو مبين في الجدول رقم 8 لكن هذا لا يمنعنا القول أن نوع التخصص يعتبر من أبرز محددات الوعي بخطاب الدعاة الجدد، وهو ما يشير إلى تزايد احتمالات تأثير مضامين المحتويات الدراسية، بحكم طبيعة المناهج وأساليب التدريس.

## سادسا: استنتاج :

استنادا إلى ما توصلنا إليه من نتائج في هذا البحث، نلاحظ أن أفراد العينة يقيمون نوع من المسافة مع خطاب الدعاة الجدد في الفضاءات التلفزيونية، هذه المسافة التي يظهر أنها تخص الذكور والإناث على السواء، وتخص التخصصات الدراسية كذلك على السواء، أي أن إدراك خطاب الدعاة الجدد في الفضاءات والتفاعل معه لا يتم انطلاقا من متغير الجنس أو متغير التخصص، وهذا يدل على أن هذا الخطاب يتوجه في نفس الوقت للذكور والإناث، وإلى أصحاب التخصصات التكنولوجية وتخصصات العلوم الاجتماعية، الأمر الذي يعكس وجود نوع من التطور في طبيعة هذا الخطاب مقارنة بما كان عليه مع الدعاة التقليديين، الذي كان ينطلق من منطلقات تمييز بين الجنسين، أو تمييز على أساس الجندر، وكان خطابا يلقي الدعم والإستحسان من طرف تخصصات العلوم التكنولوجية أكثر من تخصصات العلوم الاجتماعية. وهذا يدل ويؤشر على أن هؤلاء الدعاة سعوا إلى التكيف مع التغيرات الاجتماعية التي عرفتتها المجتمعات العربية الإسلامية، هذه التغيرات التي أفرزت واقعا جديدا يعترف بحالة التواجد المشترك في الفضاء العمومي لكلا الجنسين.

## خاتمة

أظهرت هذه الدراسة أن الطلبة الذكور والإناث والطلبة المنتمين إلى تخصصات العلوم الاجتماعية والعلوم التكنولوجية لديهم موارد ثقافية للتعامل مع خطاب الدعاة الجدد في الفضائيات، مما جعل تأثير متغير الجندر شبه غائب في التفاعل مع خطاب هؤلاء الدعاة، حيث لم يظهر تفوق جندر الذكور على جندر الإناث من خلال إجابات أفراد العينة عن الأسئلة التي طرحت عليهم والتي تم مقاطعتها مع متغير الجندر، كما لم يظهر تأثير التخصص الدراسي لأفراد العينة في اتجاهات الإجابة حول خطاب هؤلاء الدعاة الجدد في القنوات الفضائية عموماً. ويمكن القول أن ما تم طرحه في فرضيتي الدراسة لهذه المساهمة لم يتحقق ميدانياً، وبالتالي فالتوصية التي يمكن أن نخلص إليها من هذه الدراسة هو أن يتم توجيه البحوث في هذه المواضيع نحو متغيرات أخرى، خاصة في الوقت الحالي الذي يتميز بالانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاءات للتعبير حول قضايا اجتماعية متنوعة، بما في ذلك المسائل الدينية، وهذا يتطلب الإهتمام من ناحية الدراسات العلمية السوسيولوجية بالطلبة الجامعيين كمورد بشرية حاملة لمشاريع تنمية تجمع بين ما هو تنموي وما هو ثقافي و الذي يمكن لخطاب الدعاة الجدد من بلاتوهات المؤسسات الإعلامية الفضائية أن يساهموا في توجيهها الوجهة الصحيحة.

## قائمة المراجع

1. الكنز علي، 1990. *حول الأزمة. 5 دراسات حول الجزائر والعالم العربي*. الجزائر، دار بوشان للنشر، ص. 123.
2. لطفي وائل، 2009، *ظاهرة الدعوة الجدد*. الإسكندرية، دار العين للنشر، ص. 46.
3. نفس المرجع، ص. 18.
- 4 Haenni Patrick. (2005). *L'islam de marché*. Paris: Edition Seuil, p. 18.
- 5 *Cambridge International Dictionary of English*. (1995). Cambridge University Press, p. 739.
6. عيساوي أحمد محمود، 2016. *الدعوة الإسلامية في قرن التكنولوجيات العولمية*. القاهرة: دار الكتاب الحديث، ص. 22.
7. أبو مصلح عدنان. 2015. *معجم مصطلحات علم الاجتماع*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص. 84.
8. الزبيدي أحمد طه . 2010. *معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي*. الأردن، دار النقاش للنشر والتوزيع.
- 9 Ale Charles.(2009). *Media in the enlarged Europe: Politics policy and industry* . Chicago, Intellect book. p. 117.
10. الدليمي عبد الرزاق محمد. (2011). *الإعلام العربي، رهانات الحاضر وتحديات المستقبل*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.