

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

نيابة العمادة لما بعد التدرج

جامعة الحاج لخضر - باتنة -

والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية

قسم الدعوة والإعلام

اتجاهات المرأة الجزائرية

نحو الفضائيات الحديثة

-دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام

إشراف الدكتورة:

رحيمة عيساني

إعداد الطالبة:

سعيدة عباس

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
العربي بن الشيخ	أستاذ محاضر	جامعة الحاج لخضر باتنة	رئيسا للجنة
رحيمة عيساني	أستاذ محاضر	جامعة الحاج لخضر باتنة	مقررا
فرحات عبد الحكيم	أستاذ محاضر	جامعة الحاج لخضر باتنة	عضوا مناقشا
مفيدة بلهامل	أستاذ محاضر	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2009-2010 م

الموافق لـ : 1430-1431

الإهداء

إلى التي مدت لي يدها بلمسة حب من قلبها لأودي فريضة شكر لجزيل فضله
" أمي الغالية "

إلى الذي جعل من حياتي عرقه جسرا أوصلني إلى النجاح بكل حب
إلى رمز كبريائي و افتخاري " أبي الغالي "

إلى شموع مفخرتي و تاج اعتزازي إخوتي: **لزهرة ، نور الدين ، يوسف ، عبد الحميد ، حسان ،**
وزوجاتهم وأولادهم ، خاصة محمد

إلى أخواتي **رشيدة** وزوجها وأولادها وإلى **وهيبة .**

إلى رفيقات دربي إلى من كن معي دائما من الابتدائي إلى الجامعي **اسمهان ، سعاد ، سميلة**
، وردة .

إلى اللواتي تقاسمت معن أجمل اللحظات، إلى اللواتي جمعت بيننا الأخوة في الله و فرقت بيننا
المسافات **فائزة بن شريف (سعيدة) ، فريدة زعويج ، مفيدة نزار (البيض) ، حليلة ياغيش (بجاية) ،**
سعيدة دلايم (أم البواقي) ، حسناء بشير (مسيلة) ، حورية بن حيزبة (فرنسا)

إلى من عرفت معن معنى الوفاء، الإخلاص: **حورية مرابط ، نبيلة فرادي ، مريم مناني ، هاجر**
منصوري ، عائشة حليس .

إلى كل الزملاء والزميلات في كلية العلوم الإسلامية بباتنة دفعة الليسانس **2006 ، 2007م**

إلى كل الزملاء والزميلات دفعة الماجستير بقسم الدعوة والإعلام **2007 ، 2008م** خاصة **مديحة**
التي تقاسمت معي آلام مخاض هذا البحث ، براءة ، فتية ، محمد الفاتح ياسين ، مصطفى ، هشام ،
أحمد ، عبد الحفي .

إلى جميع أعضاء الكشافة الإسلامية خاصة فوج الأوراس، إلى كل صناع وصانعات الحياة
الأوراس .

شكر وثناء

الشكر أولاً وآخره لله سبحانه وتعالى أن يسر لي سبل البحث، وأنار لي دربه،

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى المشرفة الدكتورة **رحمة عيساني** التي

تابعته هذا البحث منذ بدايته إلى نهايته.

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص تشكراتي لكل من علمني معنى الكلمة،

معنى التعدي، أساتذتي:

الدكتور **أحمد عيسوي**، الدكتور **مطفى حميداتو**، الدكتور **أحمد بن**

محمد، الدكتورة **نورة بن احسن**.

وإلى كل عمال مكتبة كلية العلوم الإسلامية بباتنة خاصة لبنى، عادل،

مطفى. وإلى كل من قدم لي يد العون وأسدي لي كلمة نصح.

المقدمة

يعيش العالم اليوم تحت ظلال ثورة جديدة هي ثورة المعلومات، هذه الثورة التي أحدثت تغيرات واسعة في المجتمعات الإنسانية؛ مما أدى إلى ظهور العديد من المصطلحات الجديدة والتي شكلت فيما بعد رمزا من رموز هذه الثورة في جميع المجالات خاصة علم الإعلام والاتصال الذي لم يكن منعزلا عن هذا التطور بل كان أكثر المجالات تأثرا بها؛ وقد كان البث الفضائي ومن ثم القنوات الفضائية أبرز تطوراتها، لتحقيق بذلك نبوءة مارشال ماكلوهان عند استخدامه مصطلح القرية العالمية في ستينيات القرن العشرين؛ فالتطورات التكنولوجية أكدت على هذا المصطلح من خلال دور الأقمار الصناعية في البث المباشر والتي لا تعترف كثيرا بالحدود الجغرافية أو الزمانية أو المكانية أو السياسية الرقابية، فهي قادرة على إيصال إرسائها إلى شاشات التلفزيون في المنازل دون حاجة لتدخل جهات أخرى، خاصة مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والتي فسحت المجال أمام المتخصصين فأصبحوا الآن يتحدثون عن الغرفة أو الشاشة العالمية متجاوزين بذلك مصطلح القرية العالمية.

ولقد تطورت وسائل الإعلام الجماهيرية العربية خاصة منها القنوات الفضائية؛ التي تعتبر من أهم الوسائل الاتصالية الأكثر التصاقا بالحياة الاجتماعية؛ لما لها من دور هام في تشكيل المعارف والثقافات لدى الفرد، ولما تحمله من أساليب الجذب من خلال الصورة الواقعية والصوت الحقيقي، اللذان يمنحان للحقائق بعدا آخر أكثر مصداقية، فقد حاولت الفضائيات العربية كسر الحواجز بين المشاهد والعالم الخارجي، وأعطت للإعلام العربي بعدا عالميا، وزاد جمهورها بقدر زيادة الصحن الفضائية على أسطح المنازل، وغدا الفرد العربي عرضة لتأثيرات هذه القنوات التي تنوعت مضامينها، وأهدافها بتنوع مموليها والقائمين عليها.

بالمقابل فقد لوحظ في برامج القنوات الفضائية العربية البعد عن المقومات الإسلامية والقيم الأصيلة في كثير من الأحيان، إلا ما كان من برامج أسبوعية تهتم بالجانب الديني، لذا فقد أدرك الغيورون على هذا الدين ضرورة إيجاد قنوات ذات طابع إسلامي تزدود عن القيم والمبادئ الإسلامية وتكون بديلا عما يث في القنوات العربية، خاصة مع امتداد آثار العولمة الإعلامية وبروز التخصص كسمة من سمات المجتمعات المعاصرة، من هنا بدأت أول قناة دينية إسلامية تهتم بالجانب الديني للفرد،

والتي أتاحت له فرصة الاطلاع على نماذج أخرى من البرامج، واستطاعت إعطاء مفهوم آخر للتميز والإبداع، وكسبت قاعدة من الجمهور الذي اتجه نحوها، ونحو طرحها الشمولي.

ولأن الفضائيات الدينية حديثة العهد لذا فإن ميدان دراستها مازال بكرا خاصة في الجزائر، ودراسة الجمهور النوعي المتمثل في جمهور المرأة لم يتطرق إليه (حسب المعلومات المتوفرة) لذا جاءت هذه الدراسة لتركز على المشكلة البحثية المتعلقة بالكشف عن العلاقة بين المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة من حيث كونها عاملة وغير عاملة وبين الفضائيات الدينية؛ من خلال معرفة عاداتها وأنماطها واتجاهاتها، والعلاقة بينها وبين المتغيرات السابقة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة وذلك لسعة وضخامة مجتمع البحث وصعوبة حصر مفرداته، كما تم الاستعانة بأداة الإستمارة التي تضمنت أسئلة عن العادات والأنماط والاتجاهات، كما تم استخدام أساليب احصائية لتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها. قسمت الدراسة إلى مقدمة وخمسة فصول: ثلاثة فصول نظرية وفصلين ميدانيين، ونتائج ثم خاتمة، والدراسة متبوعة أيضا بالملاحق والفهارس وقائمة المصادر والمراجع.

المقدمة وشملت فكرة عامة عن موضوع الدراسة وتقسيماتها.

القسم الأول: الجانب النظري وتضمن ماييلي:

الفصل الأول بعنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة"، وقد تم تقسيمه إلى قسمين: **الأول:** الإطار المفاهيمي للدراسة، تضمن إشكالية الدراسة وأهمية موضوعها وتساؤلاتها، وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها وفرضياتها، ثم تحديد بعض المصطلحات ذات الصلة بالدراسة، **الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وتضمن منهج الدراسة ومجالاتها، ومجتمها ونوعية العينة المختارة وخصائصها وأدوات جمع البيانات وتحليلها، ثم تم استعراض الموروث النظري المقارب لهذه الدراسة.

الفصل الثاني: بعنوان "واقع البث الفضائي العربي وظهور الفضائيات العربية" تم تقسيمه إلى ثلاث أقسام، **أولاً:** الأقمار الصناعية والبث الفضائي المباشر وتضمن خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية، أنواع أقمار الاتصالات، والمنظمات الخاصة بالأقمار الصناعية، وأخيراً تجارب البث الفضائي المباشر في العالم، **ثانياً:** البث الفضائي في المنطقة العربية والذي تضمن نبذة تاريخية عن القمر العربي عربسات والقمر المصري نايلسات وتطورهما، **ثالثاً:** ظهور الفضائيات العربية وتأثيراتها

على الجمهور العربي، تم الحديث فيه عن ظهور الفضائيات العربية وتأثيرات هذا البث الإيجابية والسلبية.

الفصل الثالث: "الفضائيات الدينية" وتضمن ثلاثة أقسام؛ **الأول:** تم التطرق فيه إلى ظهور الفضائيات المتخصصة ودوافع إنشائها ونوعيتها، **الثاني:** عن ظهور الفضائيات الدينية ووظائفها، **الثالث:** تضمن واقع أداء الفضائيات الدينية من حيث محتوى البرامج، والقائم بالاتصال والأساليب الإعلامية المستخدمة في تمرير الرسائل الإعلامية.

القسم الثاني: الجانب الميداني وتضمن مايلي:

الفصل الرابع: بعنوان "عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية"، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام؛ **الأول:** تضمن تحليل البيانات حول عادات المشاهدة لدى عينة الدراسة من حيث نوعية الفضائيات والفترات المفضلة، **الثاني:** تم فيه تحليل بيانات العينة حول أنماط المشاهدة للفضائيات الدينية، **الثالث:** تم فيه تناول أهم البرامج الدينية المفضلة لدى عينة الدراسة، وأهم الدعاة المفضلين وأسباب التفضيلات.

الفصل الخامس: بعنوان "اتجاهات عينة الدراسة نحو الفضائيات الدينية" وتضمن ثلاثة أقسام؛ **الأول:** اتجاهات العينة نحو محتوى برامج الفضائيات الدينية، **الثاني:** اتجاهات عينة الدراسة نحو القائم بالاتصال، **والثالث:** اتجاهات العينة نحو الأداء الإعلامي، **والرابع:** اقتراحات العينة من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.

في الأخير عرض لأهم نتائج الدراسة المتعلقة بتحسين أداء الفضائيات الدينية، ثم خاتمة للبحث.

لقد اتبعت في إنجاز هذه الدراسة المنهجية الآتية:

- التزمت بإدراج ملخص بعد كل فصل عدا الفصل الأول لكونه فصلا منهجيا وتمهيدا للدراسة.
- بالنسبة للآيات القرآنية: لقد اعتمدت على الكتابة بالرسم العثماني وهذا بواسطة القرص المضغوط، والتزمت برواية حفص عن عاصم رضي الله عنهما.

- بالنسبة للأحاديث النبوية: استخدمت في تخريجها القرص المضغوط لبرنامج موسوعة مكتبة الفقه وأصوله، الإصدار 1.5 (1419هـ، 1999م)، إعداد: مؤسسة الخطيب للتسويق والبرامج، الإشراف العلمي: مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي، عمان، الأردن.
- بالنسبة للتهميش: اعتمدت في التهميش على كتابة اسم الكاتب، عنوان الكتاب، معلومات حول دار النشر، رقم الطبعة، (سنة الطبعة) رقم الصفحة.
- التزمت بإيراد جميع المعلومات المتعلقة بالكتاب في أول استخدام له، ثم اكتفي بكتابة اسم الكاتب وعنوان الكتاب ورقم الصفحة حال تكراره.
- إذا استخدمت الكتاب مرتين متتابتين في الصفحة الواحدة همشت له بـ "المرجع نفسه".

المقدمة الأولى

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولا/الإطار المفاهيمي للدراسة.

1/إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.

2/ أهمية موضوع الدراسة.

3/أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها.

4/تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة.

ثانيا/ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

1/منهج الدراسة ومجالاتها

2/مجتمع الدراسة وعينته وخصائصها.

3/أدوات جمع البيانات وتحليلها.

4/ الدراسات السابقة

أولا/ الإطار المفاهيمي للدراسة

1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.

1-1/ إشكالية الدراسة

لقد أصبح التلفزيون واحدا من أهم وسائل الإعلام، خاصة مع تقنية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية والتي أنتجت الفضائيات الإعلامية ذات الفعالية في التأثير، خاصة منها الفضائيات العربية؛ التي استطاعت على الرغم من تأخرها اللحاق بالركب التكنولوجي، وأن تحتل مكانة هامة وجزءا كبيرا في الجوانب الحياتية للفرد العربي، كما اخترقت عقول الجماهير لتضع بحوزتهم إمكانيات مذهلة للاتصال الخارجي، ولاستقبال المعلومات المتدفقة بغير قيود، من خلال قدرتها على إلغاء الحواجز الجغرافية بين الدول العربية، وتكوين رأي عام واضح المعالم ومستقل في الشؤون العامة عن الخطاب الرسمي الموجه. ومن المعلوم أن أغلب الدول العربية تملك على الأقل نافذة فضائية ساهمت بشكل أو بآخر في تنشئة الفرد العربي، والتأثير في قيمه وأفكاره، وتوجيه سلوكياته، وتشكيل تصورات له لبعض القضايا، أيضا تنمية معارفه وقدراته ومداركه، وذلك لما يتوافر عليه البث الفضائي من تقنيات متجددة تضمن له جذب الجمهور (صورة + صوت).

كل هذه الفضائيات تطل علينا عبر نوافذ إعلامية متعددة؛ إخبارية، غنائية، درامية، دينية هذه الأخيرة التي استطاعت فرض نفسها كقنوات تدعم القيم الدينية والاجتماعية، وتوجه جماهيرها نحو سلوكيات حضارية ذات تأصيل قرآني أو سني أو اجتهادات مذهبية، كما تسعى أيضا إلى تعليمهم أمور دينهم وخدمة أمتهم وترشيدهم، واستشعارهم بقضاياهم الإسلامية.

وفي هذا الإطار جاءت الفضائيات الدينية لتشغل حيزا من الإعلام العربي مبدؤها في ذلك العودة إلى أنوار القرآن والسنة من أجل إنتاج إعلامي هادف؛ ملبية متطلبات المواطن المسلم والعربي و بطرح القضايا المهمة من منظور إسلامي، وزيادة للبرامج المنطلقة من القيم الإسلامية.

انطلاقا من هذا فقد أوجدت لها جمهورا عريضا يثق في قدرات من يقف على برامجها، خاصة المرأة باعتبار أن تعرضها لها من أنشطتها اليومية، وباعتبار اعتمادها على الفضائيات الدينية

كوسيلة تستمد منها الثقافة الدينية في ظل قلة المصادر الإعلامية التي تعنى بالأمور الدينية وما تعانيه من قصور للوصول إلى جماهيرها.

ونظرا لانعدام الدراسات التي تعنى بالجمهور النوعي المتمثل في المرأة في الجزائر جاءت هذه الدراسة لتبحث في علاقة المرأة الجزائرية كمشاهد بالقنوات الفضائية الدينية، من خلال الوقوف على عاداتها وأنماط المشاهدة واتجاهاتها نحو برامج هذه القنوات.

1-2/ تساؤلات الدراسة

تطرح الدراسة التساؤلات الآتية:

- 1) ما مدى مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية؟
- 2) ما هي القنوات الدينية التي تحظى باهتمام ومتابعة المرأة الجزائرية لها؟
- 3) ما دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية لهذه لقنوات ؟
- 4) ما هي البرامج الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الجزائرية في الفضائيات الدينية؟
- 5) ما تقييم المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية ولبرامجها؟
- 6) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات والاتجاهات؟

1-3/ فرضيات الدراسة:

- 1) تقبل المرأة الجزائرية على مشاهدة الفضائيات الدينية بكثافة نظرا لتنوع برامجها وفائدتها في حياتها اليومية.
- 2) تشاهد المرأة الجزائرية الفضائيات الدينية الأسبق في الظهور بكثافة أكثر من غيرها.
- 3) تعد برامج تعليم القرآن والفتوى من أهم البرامج المشاهدة من طرف المرأة الجزائرية.
- 4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات السن والمهنة واتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية وبرامجها.

2/ أهمية موضوع الدراسة.

ترجع أهمية الموضوع إلى كونه يتناول أهم الظواهر الاتصالية المتمثلة في الفضائيات الدينية، التي تقوم على الأسس الموضوعية والحرفية للإعلام، والمنطلقة من الأسس الإعلامية الإسلامية المتكاملة المنهج، والرؤية الواضحة المعالم، والأهداف المنشودة، وذلك بكونه بديلا عن الإعلام الموجود على الساحة الإعلامية، من أجل توعية الجمهور بقضاياها وبفكره الديني الإسلامي، ومحو أميته الدينية ومحاولة إدخال الفرد المسلم في عجلة الإصلاح بإثارة الحوافز الدينية لديه، وتنقيفه بدينه، كما تكمن أهميته في كونه يتناول أحد أهم شرائح المجتمع وهي المرأة التي تعتبر الركن الركيز في الأسرة والمجتمع وإعدادها إعدادا سليما يؤدي إلى صلاحه؛ وقد بدأ دور المرأة الجزائرية يتنامى في المجتمع وحركيتها تنشط في جميع المجالات، وأصبح لها كيان خاص مستقل وتوجهات خاصة، فالمرأة الجزائرية ليست كغيرها من النساء؛ خاصة من حيث مناضلتها من أجل التوازن فهي لم تعيش مراحلها التاريخية بالتدرج، بل انفتحت دفعة واحدة على عالم العمل والدراسة، لذا تأتي هذه الدراسة لتتناول الإشكالية السابقة، إضافة إلى محاولة الكشف عن العلاقة بين المتغيرين - المرأة الجزائرية والفضائيات الدينية - خاصة مع زيادة قنوات هذه الأخيرة وإقبال الجمهور عليها من أجل إشباع حاجاته منها.

3/ أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها.

3-1/ أسباب اختيار موضوع الدراسة.

لم يكن اختيار الموضوع بالأمر الاعتيادي، كما أنه لم يخضع لأسباب عارضة؛ بل كان نتيجة لقناعة شخصية مبنية على أسباب موضوعية وذاتية.

فالأسباب الموضوعية:

✓ ظاهرة الفضائيات الدينية المتنامية والمتسارعة الظهور، والتي أصبحت مصدرا وبديلا للمعرفة الإسلامية لجمهور عريض، خاصة مع تنامي الظاهرة الدينية في الكثير من الدول والمجتمعات.

✓ تعثر الإعلام الإسلامي التقليدي، ومحاولة بث روح جديدة له من أجل خدمة الدعوة الإسلامية من خلال الفضائيات الدينية.

✓ قلة الدراسات العلمية الميدانية إن لم نقل انعدامها والتي تشمل هذين المتغيرين الفضائيات الدينية والمرأة الجزائرية، خاصة وأن هذه الأخيرة تعاني من قلة المصادر المعرفية الدينية.

والأسباب الذاتية:

✓ قلة الخبرة في مجال البحوث العلمية والميدانية لذلك تم الخوض في هذه التجربة من أجل الإستزادة المعرفية.

✓ تدعيم المكتبة الجزائرية ببحوث ميدانية تتناول المجتمع الجزائري وخاصة المرأة الجزائرية وعلاقتها بالإعلام الفضائي الديني.

3-2/أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- 1) معرفة عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية بـ:
 - الكشف عن أهم الفترات الزمنية، وعدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة الفضائيات الدينية.
 - الكشف عن أهم الفضائيات الدينية المفضلة لدى عينة الدراسة، وترتيبها حسب هذه الأهمية والأفضلية.
 - الكشف عن نوعية البرامج التي تسعى العينة متابعتها، وأسماء بعض هذه البرامج التي تعرض على مختلف الفضائيات الدينية.
 - الكشف عن أسباب اختيار هذه الفضائيات وهذه البرامج من طرف عينة الدراسة.
- 2) معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو هذه الفضائيات وبرامجها.
- 3) معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو محتوى البرامج في الفضائيات الدينية.
- 4) معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الدعاة ومقدمي البرامج في الفضائيات الدينية.

5) التدرب على أدوات البحث العلمي .

6) الرغبة في إثراء المعرفة وإشباع الفضول العلمي.

4/تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة.

تتطلب الدراسات العلمية لأي ظاهرة إلى عرض لمختلف المفاهيم التي يتم إيرادها في الإطار النظري أو الميداني، ومحاولة توضيحها ومقاربتها، وذلك لتبين متغيرات البحث ويتم ضبطها للباحث أولاً ولمن يمكنه الاطلاع على الدراسة ثانياً، لذلك كان لزاماً عرض بعض هذه المفاهيم وتوضيحها قدر المستطاع وهي: الاتجاهات، العادات، الأنماط، الفضائيات الدينية، تكنولوجيا الاتصال، البث المباشر، الأقمار الصناعية.

1/الاتجاهات:

1-1/لغة:"الوجه معروف والجمع وجوه...وقال الزمخشري:وجه كل شيء مستقبله وفي التثنية العزيز(فأينما تولوا فثم وجه الله)"¹
فالإتجاه يعني الطريق والمذهب.

1-2/اصطلاحاً: في نظر علم النفس الاجتماعي "هي استعداد عقلي كامن، يتكون نتيجة تأثر الفرد بمثيرات مختلفة في محاطه، تجعله يتخذ موقفاً معيناً، نحو شيء مادي أو معنوي أو شخص أو فكرة تكون موضع خلاف بحسب قيمتها الخلقية والاجتماعية....ويتم اكتساب الاتجاهات عن طريق التفاعل، وبالتنشئة الاجتماعية تبني الاستعدادات النفسية والإنفعالات العميقة التي ترسب في الوجدان مع العواطف،....."²

كما يعرفه كريتشر وكريتشفيلد بأنه:"العمليات الدافعة والإدراكية والمعرفية التي انتضمت في صورة دائمة وأصبحت تحدد استجابة الفرد لجانب من جوانبه"³.

¹ - ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار لسان العرب، بيروت، ج6، د.ط، (1988م)ص884.

² - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، ط1، (1422هـ)ص1.

³ - السيد الشحات أحمد حسن، الصراع القيمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1986) ص55.

أو "هو حالة استعداد عقلي كونه التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً".⁴

فالاتجاه هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه:

*النوع الأول: اتجاهات خاصة أو شخصية.

*النوع الثاني: اتجاهات عامة أو اجتماعية.⁵

كما يشير الاتجاه إلى الطريقة التي من خلالها تتوضح للإنسان الأشياء ذات القيمة فهو المحدد لمواقف الفرد⁶، واستعداده للاستجابة إيجاباً أو سلباً لشيء ما أو لفكرة ما.

قد تتداخل المفاهيم فيما بينها خاصة إذا كانت متقاربة في المعنى، وهذا ما تم ملاحظته أثناء البحث حيث تبين وجود مقاربات بين الاتجاه ومفاهيم أخرى كالقيم والميل وغيرها لكن ما يهم هذه الدراسة هو مفهوم التدين لذلك سيتم محاولة توضيح مفهومه وعلاقته بالاتجاه.

الاتجاه ومفهوم التدين: التدين يكون نتيجة لتأثرنا بمعتقد ما، وذلك لأن المعتقدات حسب كريش وكيرتشفيلد ما هي إلا "إجابات يضعها الأفراد لتفسير وضعيات تحيط بها الشكوك"⁷، فالعقيدة القوية راسخة من مظاهرها ويلاحظ ذلك في اتجاهات الفرد من خلال تفاعلاته اليومية مع ما يحيط به من معطيات خارجية مختلفة⁸، فالمعتقدات تدخل في تشكيل الإطار المرجعي للفرد، والتدين يمثل الجانب الإدراكي والشعوري وهو أمر فطري لقوله تعالى: ﴿فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾⁹

⁴ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط6، (2006م) ص6.

⁵ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ص6.

⁶ - J.STOETZEL dans M.P cazals ferres et R ROSSI, Element de psychologie sociale, armend colin, PARIS(1998)p34.

⁷ - NORBERT SELLAMY, dictionnaire de la psychologie, ed, la rousse(1996)p70.

⁸ - زين الدين مصمودي ومحمد الصغير شرقي، موضوعات في علم النفس الاجتماعي، مطبعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، (2003، 2004م) ص31.

⁹ - سورة الروم، الآية 30.

أما الجانب السلوكي فهو مكتسب¹⁰ وحديث الرسول صلى الله عليه وسلم دليل على ذلك (كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه كمثل البهيمة تنتج بهيمة هل ترى فيها جدعاء)¹¹

ويظهر اتجاه الفرد من خلال سلوكياته اليومية التي يمارسها من عبادات وأخلاق حسنة، وهذه السلوكيات يريد بها في المقام الأول إرضاء الخالق، والتعاليم الدينية تنظم سلوك الفرد والمجتمع من جميع نواحي الحياة الشخصية والاجتماعية وغيرها وتظهر العلاقة بين الاتجاه والدين أن هذا الأخير وعاء للاتجاهات¹².

مكونات الاتجاه:

تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات:

1/ **المكون المعرفي:** وهو ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه¹³، أي الأفكار والمعلومات التي تكون لدى الفرد عن موضوع الاتجاه؛ والتي تكون نتاج تراكمات معرفية للموضوع، والتي تؤثر على موقفه إزاء موضوع الاتجاه بالسلب أو الإيجاب، وهذه التراكمات يحصل عليها الفرد من المعتقدات، والجماعات التي ينتمي إليها، والمحيط الذي يعيش فيه و.....

2/ **المكون العاطفي:** ويستدل عليه من مشاعر الشخص ورغباته نحو الموضوع ومن إقباله أو نفوره منه، وحبه وكرهه له¹⁴، وهي تلك الشحنة الانفعالية التي تكون نتيجة لتزاوج الشحنة العاطفية والوجدانية، وتتحكم في تميز الاتجاه ومدى قوته وضعفه.

3/ **المكون السلوكي:** ويقصد به استعداد الفرد للقيام بأفعال معينة تتفق مع اتجاهه¹⁵، نحو موضوع ما واستجابته له بالسلب أو الإيجاب.

¹⁰ - الشريف مرزوق، اتجاهات أئمة المساجد نحو الأساليب التربوية، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، (1998/1999م)

ص10.

¹¹ - صحيح البخاري، كتاب الجنائز، م3، باب: ما قيل في أولاد المشركين، عدد الأجزاء 6، ج1، الحديث رقم 1319، ت: مصطفى ديب البغا، دار

ابن كثير، اليمامة، بيروت، ط3 (1987م) ص465.

¹² - كامل لويس مليكة، سيكولوجية الجماعة والقيادة، الهيئة المصرية، القاهرة، د.ط، (1989م)، ج1، ص72.

¹³ - خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2000م) ص162.

¹⁴ - محمود أبو السيد النيل، علم النفس الصناعي رؤيه معاصرة، دار النهضة للطباعة والنشر، لبنان، د.ط، (1985م) ص175.

¹⁵ - معتز سيد عبد الله وعبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، (2001م) ص283.

هذه المكونات الثلاثة مترابطة إلى حد بعيد، وكل واحدة منها يعمل بطريقة خاصة ويؤدي وظيفة خاصة، وكل واحد منها تقدم معلومات تساعدنا على فهم الاتجاهات¹⁶.

مراحل تكوين الاتجاهات:

خلصت الدراسات التي أقيمت حول الاتجاهات إلى أن مراحل تكوين الاتجاهات متعددة على النحو الآتي:

- **المرحلة المعرفية الإدراكية:** وهي المرحلة التي يتم فيها إدراك الفرد لمثيرات خارجية، ويتعرف إليها، فتتكون لديه رصيد من المعلومات يكون بمثابة الإطار المرجعي أو المعرفي لهذه المثيرات بالنسبة للفرد¹⁷.

- **المرحلة التقويمية:** وتتميز بنمو البعد التروعي لدى الفرد، ويتم فيها إجراء تعديلات على خبراته المكونة لإطاره المعرفي¹⁸، بالاحتكاك مع محيطه من خلال مواقف مختلفة.

- **المرحلة التقديرية:** وفي هذه المرحلة تتكامل الخبرات ويتحدد من خلالها اتجاه الفرد تحديدا واضحا¹⁹، فالفرد يكون قد أُلِّمَّ بالمعلومات وأدرك المثيرات المحيطة به، فيظهر سلوك الفرد بعد تعديله في إطار ماسبق.

عوامل تكوين الاتجاهات:

تختلف عوامل تكوين الاتجاهات حسب الدارسين لهذا الموضوع، لكن تم التركيز على بعض العوامل المهمة على النحو الآتي:

– **التنشئة الاجتماعية:** فتؤكد الدراسات أن الفرد يكتسب ثقافته وعاداته وقيمه وتقاليد من المجتمع الذي ينتمي إليه، وهذا عن طريق الوالدين الذين ينقلون له ذلك عبر عمليات التعلم والتقليد والتوجيه لميولهم واتجاهاتهم²⁰.

فالطفل ينشأ في أسرة يتأثر بما يلاحظه ويشاهده، ثم ينتقل إلى جماعة أخرى يكتسب منهم ميولهم واتجاهاتهم وهكذا تتعدد وتختلف الجماعات عبر مراحل الحياة.

16 – خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، ص165.

17 – الشيخ كامل محمد عوض، علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، (1996م) ص30.

18 – زين الدين مصمودي، محمد الصغير شرقي، موضوعات في علم النفس الاجتماعي، مرجع سابق، ص23.

19 – عباس محمود عوض، في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د.ط، (1980م) ص80.

20 – طلعت همام، سين وحيم في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، (1984م) ص79.

- حاجات ورغبات الفرد: التي تؤثر كثيرا على اتجاه الفرد خاصة مدى اشباعها أو حرمانها، ذلك لأن كل فرد يحمل مجموعة من الحاجات تحدد اتجاهه بالسلب أو الإيجاب.

- شخصية الفرد: فيرى "إيف راجو" أن الشخصية لها تأثير بالخصوص على مدى عمق الاتجاه وشدته²¹

- عامل الخبرة: والذي يكون ناتج عن احتكاك الفرد وتفاعله مع ما يحيط به، فتتكون خبراته في مواضيع مختلفة.

- عامل الإعلام: والذي أصبح من الأهمية بما كان، خاصة مع تطور وتعدد أدواره، ولكونه من أهم المصادر المعلوماتية، ومن أهم العوامل المساعدة والمؤثرة في تكوين الآراء والاتجاهات وتعديلها وحتى تغييرها.

لذا نستطيع القول أن الاتجاهات في هذه الدراسة هي الإستجابة السلوكية والآراء والميولات للمرأة الجزائرية ممثلة في العينة نحو الفضائيات الدينية وبرامجها والقائمين عليها.....، هذا كله في إطار الخبرات الذاتية السابقة، والتراكمات المعرفية لعينة الدراسة.

2/العادات:

لغة: عادة جمع عادات كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعل من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة²².

اصطلاحا: "سلوك إنساني وظاهرة فردية لها ظوابطها، تتكون مع التعلم وتكرار الإستجابات، وتكرر في مواقف متشابهة، وهناك عادات اجتماعية وجماعية تنشأ في المناسبات الخاصة، كازدياد الأطفال وحالات الزواج²³".

والعادة في علم النفس تشير إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، ويكتسبه بتكرار استجابة لهذه المواقف، قدرا من الثبات النسبي والإستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية²⁴.

²¹ YVES RAJQUD, précis de psychologie sociale, ed entreprise, moderne, PARIS, (1974) p27.

²² - جماعة من المؤلفين العرب، بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي لاروس، (1989م) ص876.

²³ - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ص184.

²⁴ - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، د.ط، (1975م) ص381.

ويقصد بعادات المشاهدة في هذه الدراسة: مشاهدة المرأة الجزائرية لبرامج الفضائيات الدينية، والأيام والأوقات والحجم الزمني المفضل لعينة الدراسة.

3/ الأنماط:

لغة: "نمط مفرد جمعه أنماط مثل سبب وأسباب. وهو الطريق والجماعة من الناس، كما أنه يطلق على الصنف والنوع. فقليل هذا من نمط هذا أي من نوعه"²⁵.

إصطلاحا: يعرف علماء الاجتماع النمط بقولهم: "جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص والذي يربط بين الأشخاص ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا ويضرب لذلك أمثلة منها تناول أفراد الأسرة الواحدة ثلاث وجبات من الطعام في اليوم، ومنها نوم الأولاد واسيقاظهم في وقت واحد"²⁶.

والنمط أيضا هو نموذج يتكون من خصائص فرد أو جماعة أو ثقافة أخرى وتستعمل من أجل توفير وسيلة لتصنيف الأشخاص أو الثقافات، كما أنها تستعمل أيضا كمنهج في تصنيف العناصر الثقافية أو الجماعات الإنسانية أو المجتمعات المحلية²⁷.

ويقصد بالأنماط في هذه الدراسة البرامج التي تحرص عينة البحث على متابعتها، وطرق وأساليب اختياراتها وتفضيلاتها.

4/ الفضائيات الدينية: تعتبر الفضائيات الدينية نوعا من أنواع القنوات الإسلامية الناتجة عن التلفزيون الإسلامي باعتباره "الأداة الأساسية في جمع كلمة الأمة على إقامة شعائر الإسلام وتحكيمه في حياتهم وإخلاص العبودية لله وحده بتحقيق التوحيد، ونبد الشرك بكل صوره وأشكاله، والبعد عن الخرافات والأوهام والضلالات وفساد الآراء والاعتقادات، ليكون بذلك أداة لتنوير البصر والبصيرة، ويستهدف غرس الربانية وترسيخ الإيمان في النفوس وإعلاء كلمة الله وتحقيق السيادة لشرعه، وتبليغ كلمة الله على أوسع نطاق من خلال ثباته واستقلاله وإيجابيته

²⁵ - أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، قاموس اللغة كتاب المصباح المنير، 6 أجزاء، نوبليس، د.ط، د.ت، ج6، ص860.

²⁶ - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، ص692.

²⁷ - محمد عاطف غيث، قاموس العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، (1996م) ص491.

وعُموميّة، وقيامه على الإقناع والتجرد به من الهوى، وموضوعيّة واحترامه لعقل الإنسان وحراسة عقله وتنبيه ملكاته الفكرية والإبداعية²⁸

والفضائيات الدينية وسيلة من وسائل الدعوة الإسلامية التي تتغير وتتطور من عصر إلى آخر، أيضا هي أداة من أدوات الإعلام الديني الإسلامي، التي تخدم أهداف تربوية، دينية، اجتماعية، ترفيهية، لذا فإن المقصود في هذه الدراسة بالفضائيات الدينية؛ تلك القنوات المتعددة والمتنوعة التي تستند إلى المرجعية الدينية الإسلامية في إعلامها، وهي إما عامة أو متخصصة، وتحتوي برامج دينية، من خلالها يتم توجيه خطابها الديني إلى جميع شرائح المجتمع المسلم والعربي العمريّة والفكرية والاجتماعية.

5/ تكنولوجيا الاتصال: "هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها (وتخزينها) واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجموعات"²⁹

6/ البث المباشر: هو "توجيه الأقمار الصناعية إرسالها إلى المنازل مباشرة باستخدام موجات ميكروويف عالية التردد، ويكون هوائي الاستقبال المنزلي عبارة عن طبق صغير جدا، ويتيح للمشاهد أن يرى عشرات القنوات التلفزيونية المرتدة من القمر الصناعي مباشرة ومن أماكن مختلفة من العالم."³⁰

7/ الأقمار الصناعية: "من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العالم حيث تمكن هذه الوسيلة من بث أو نقل هذه الوسائل بالصور حول العالم خلال لحظات معدودة، ولذلك فالأقمار الصناعية تستخدم في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الأخبارية المصورة، كما يمكن عن طريق الأقمار الصناعية عقد المؤتمرات والندوات بشتى الأغراض سيما للمؤسسات التي لديها فروع في أنحاء العالم..."³¹

وتعود أهمية الاتصال عبر الأقمار الصناعية في مدى قدرتها على استيعاب مقدار كبير من القنوات الاتصالية؛ التي تحمل الإشارات التناظرية والرقمية في آن واحد، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية متناهية الصغر، ثم بثها إلى أكبر جزء من الأرض³².

²⁸ - صالح بن غانم السدلان، الفضائيات الإسلامية ضوابط ومحاذير، كلية الشريعة، جامعة تونس، (2007) ص6.

²⁹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2004م) ص166.

³⁰ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط1، (2003م) ص453، 454.

³¹ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ص35.

³² - سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2003م) ص100.

ثانياً/ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

يقوم منهج الدراسة الميدانية على "تحديد الظاهرة أو المشكلة والتعامل معها من مكانها ووضعها الطبيعي وفي واقع الممارسة العملية بهدف دراسة الظاهرة على أرض الواقع للتعرف على مكوناتها وخصائصها الحالية والتنبؤ بمستقبلها"³³

1- منهج الدراسة ومجالاتها.

1-1/ منهج الدراسة.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي "تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد... وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها"³⁴، أي أن الهدف من هذه البحوث الوصفية هو تشخيص الحالات الواقعية كما هي دونما تدخل، وذلك خدمة للأهداف المتوخاة من الدراسة من حيث تحليل العينة، والخروج بنتائج يمكن تعميمها على الحالات المشابهة، وفي ظروف مشابهة. أما المنهج فهو: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاستكشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"³⁵.

من هنا يتبين أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المسح الوصفي؛ باعتباره "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيئات المحققة لذلك"³⁶، كما اعتمدت في الجانب الميداني لهذه الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ باعتباره المنهج الذي يوصلنا إلى جمع المعلومات عن العينة الخاصة بالبحث؛ من

³³ - أحمد عبد الله اللحج، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، د.ط، (2001، 2002م) ص 68.

³⁴ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، (1999م) ص 131.

³⁵ - محمود شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ط 1، (1985م) ص 78.

³⁶ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، (2005م) ص 286، 287.

حيث عادات وأنماط مشاهدتها للفضائيات الدينية، وتقييمها لها، ولبرامجها، ومن حيث قياس اتجاهاتها نحوها.

فالمسح بالعينة هو: "الذي يقوم على مسح جزء من مجتمع البحث (عينة البحث) والذي يستخدم في أبحاث علوم الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة كمجال الرأي العام الذي تستهدف التعرف ميدانيا على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم..."³⁷.

وسيتيم الاستعانة بالتحليل والتفسير ومعرفة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات باستعمال العلاقات الإحصائية والمقاييس الخاصة بذلك كمعامل التوافق كا مربع (كا²)، شدة الاتجاه، ومعامل الترجيح بالإضافة إلى النسب المئوية والمتوسطات الحسابية وغيرها.

1-2/ مجال الدراسة

المجال الجغرافي: تم تطبيق الدراسة الميدانية على منطقتين من المناطق الجزائرية وهما: منطقة من الشمال المتمثلة في ولاية باتنة، ومنطقة من الجنوب ممثلة في ولاية وادي سوف.

المجال الزمني: استغرقت الدراسة الميدانية السنة الجامعية 2009، 2010م.

المجال البشري: استهدفت الدراسة المرأة الجزائرية ممثلة في منطقتين باتنة ووادي سوف، وتم اختيار المرأة العاملة وغير العاملة من مختلف الفئات العمرية.

2/ مجتمع الدراسة وعينته.

1-2/ مجتمع الدراسة: يتم اختيار العينة من مجتمع الدراسة والذي نعني به: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"³⁸، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في المرأة الجزائرية العاملة وغير العاملة، وقد استخدمت أسلوب العينة للأسباب الآتية:

* ضخامة مجتمع الدراسة وعدم إمكانية حصر مفرداته.

* ارتفاع التكاليف المادية.

³⁷ - المرجع نفسه، 289، 290.

³⁸ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، (2000م) ص130.

* ضيق الوقت

2-2/ عينة الدراسة وخصائصها.

تعتبر عينة الدراسة من أدوات البحث العلمي التي يستعملها الباحث في حالة كون مجتمع الدراسة كبيراً، فيتعين عليه اللجوء إلى أسلوب العينة والتي تعني: "اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً، أو منتظماً- المعروف لدى بعض الباحثين- بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيميا قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة... فالعينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً"³⁹.

وتم اختيار العينة بطريقتين:

* **1 الطريقة العشوائية:** وهي تلك العينة التي يكون فيها لكل عنصر من عناصر المجتمع فرصة متكافئة للظهور مع بقية العناصر، بمعنى تساوي فرصة الاختيار لكل مفردات المجتمع⁴⁰.

وتم اختيار منطقتين من بين 48 ولاية موجودة في الوطن عن طريق السحب العشوائي؛ إذ تم كتابة جميع ولايات الجنوب في قصاصات وتم وضعها في صندوق، بدأت العملية بسحب القصاصات الأولى (المفردة الأولى في عينة البحث) من الصندوق وتسجيلها مع تركها جانباً دون إعادتها للصندوق، ثم سحب القصاصات الثانية (المفردة الثانية في عينة البحث).

وكانت النتيجة ظهور ولاية باتنة وولاية وادي سوف.

* **2 الطريقة الحصصية (quota sample):** يتم في هذا النوع من العينات تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ضمن معيار معين، ثم يتم اختيار العدد المطلوب من كل فئة بشكل يتلائم مع ظروف الباحث دون الالتزام بشروط معينة⁴¹.

وتم تقسيم مجتمع البحث (المرأة في ولاية باتنة وولاية وادي سوف) إلى فئتين:

39 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص 169، 170.

40 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، (2002م) ص190.

41 - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت، دار الفكر، دمشق، ط1،

(2000م) ص315.

عاملة

● غير عاملة.

*خصائص عينة الدراسة.

تتوزع العينة المختارة حسب الخصائص المميزة لها على النحو الآتي:

1- حسب المهنة

الجدول رقم (01) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

حسب العمل	ك	%
المرأة العاملة	150	50%
المرأة غير العاملة	150	50%
المجموع	300	100%

يبين الجدول رقم (01) توزيع العينة حسب المهنة وذلك على الآتي:

- المرأة العاملة 150 مفردة بنسبة 50%.
 - المرأة غير العاملة (ماكثة بالبيت) 150 مفردة بنسبة 50%.
- وجاءت هذه النسب طبقاً لنوعية العينة المختارة.

2- حسب المنطقة

الجدول رقم (02) يوضح توزيع عين الدراسة حسب المنطقة

حسب المنطقة	ك	%
ولاية باتنة	150	50%
ولاية وادي سوف	150	50%
المجموع	300	100%

يبين الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب المنطقة كالآتي:

- ولاية باتنة 150 مفردة بنسبة 50%.
 - ولاية وادي سوف 150 مفردة بنسبة 50%.
- وقد جاءت هذه النسبة طبقاً لنوعية العينة المختارة.

3- حسب السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع عين الدراسة حسب السن.

حسب السن	ك	%
من 20 إلى 30 سنة	120	40%
من 31 إلى 40 سنة	122	40.67%
من 41 سنة فما فوق	58	19.33%
المجموع	300	100%

يبين الجدول رقم (03) توزيع العينة حسب السن كالآتي:

- من 20 سنة إلى 30 سنة 120 مفردة بنسبة 40%.

- من 31 سنة إلى 40 سنة 122 مفرد بنسبة 44.67%.

- من 41 سنة فما فوق 58 مفردة بنسبة 19.33%.

3/ أدوات جمع البيانات وتحليلها.

3-1/ أدوات جمع البيانات.

تعتمد هذه الدراسة على أداة الإستمارة أو الإستبيان التي هي "وسيلة من وسائل التقرير الذاتي وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ترسل للمبحوثين عن طريق البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد أو المجلات أو عن طريق الأنترنت للإجابة عنها ويعيدوها للباحث، وتتميز هذه الأسئلة بأن المبحوث هو الذي يجب عليها دونما تدخل للباحث، وإن كان يجذب تواجده لايضاح ماتميز بالغموض من أسئلته فيتم معالجة الكثير من مشكلات الإستبيان، وتنقسم أسئلة الإستمارة إلى ثلاثة أقسام أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة، أسئلة مغلقة مفتوحة"⁴².

وقد مر إعداد الإستمارة بعدة مراحل:

⁴² - موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، ج1، أساسيات البحث العلمي، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، ط1، (2006م)ص 236.237.

__ إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وذلك بعد تقسيم الإستمارة إلى ثلاث محاور؛ محور البيانات الشخصية، محور العادات والأنماط، محور الاتجاهات والذي قسم بدوره إلى ثلاث محاور:

* محور محتوى البرامج.

* محور القائم بالاتصال.

* محور الأداء الإعلامي.

وقد شملت الإستمارة على 50 سؤال موزعة على المحاور الآتية الذكر.

__ تم تقييم الإستمارة من طرف الأستاذة المشرفة الدكتورة رحيمة عيساني، والتي بدورها أعطت ملاحظاتها وتم تصحيح ذلك وفقا لمشورتها، ومن ثم تم عرض الإستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين وفقا للوقت المتاح وهم: الدكتور **مصطفى عوفي** (علم الاجتماع بجامعة الحاج لخضر بباتنة)، الأستاذ **جمال العيفة** (علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار بعنابة)، والدكتور **أمزيان الوناس** (علم النفس بجامعة الحاج لخضر بباتنة).

__ بعد استرجاع الإستمارة من عند المحكمين، وإجراء بعض التعديلات عليها حسب ما يتناسب والهدف منها والعينة المراد إجراء الدراسة حولها، حيث تم زيادة سؤال حول مدى مشاهدة الفضائيات ونوعيتها، كما تم حذف سؤال في محور الاتجاهات والذي كان يدور حول الصورة الضوئية، إذ رأى الأساتذة المحكمين أن هذا السؤال غير مفهوم لأنه متخصص والعينة المختارة ليست كذلك، تم توزيع الإستمارة واختبارها مبدئيا على عينة قواها 16 امرأة: 8 عاملات و8 غير عاملات من مختلف الأعمار؛ من أجل استدراك بعض النقائص فيها خاصة من حيث اللغة، ومدى وضوح الفكرة وفهمها.

__ بعد استرجاع الإستمارة وأخذ ملاحظات العينة بعين الاعتبار تم تصميمها وإخراجها على الشكل النهائي على النحو التالي:

● المحور الأول : محور البيانات الشخصية والذي احتوى على 3 أسئلة استهدفت معرفة السن والمهنة والمنطقة الخاصة بالمبحوثة.

- المحور الثاني : محور عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات والفضائيات الدينية واحتوى على 16 سؤال يهدف هذا المحور معرفة خبرة المبحوثات الزمنية والانتقائية عند تعرضهم للقنوات الفضائيات والفضائيات الدينية؛ من حيث معرفة القنوات الدينية والبرامج والدعاة المفضلين لديهن.
- المحور الثالث : محور الاتجاهات المنقسم إلى ثلاثة محاور:

* محور محتوى البرامج: متكون من 14 سؤالاً ويهدف إلى معرفة اتجاه العينة نحو محتوى البرامج الدينية من حيث ما أضافته إليهن من معلومات، وما قدمته من توجيهات نحو سلوكيات إيجابية أو سلبية.

* محور القائم بالاتصال: متكون من 08 أسئلة يهدف هذا المحور إلى معرفة اتجاه العينة نحو مقدمي البرامج خاصة منهم الدعاة من حيث ثقافتهم وطريقة تقديمهم.

* محور الأداء الإعلامي: متكون من 06 أسئلة يهدف إلى معرفة اتجاه العينة نحو مدى استخدام الفضائيات الدينية للأساليب الفنية والإخراجية في برامجها.

كما ضمت الإستمارة سؤالاً مفتوحاً في الأخير بهدف ترك المجال مفتوح أمام المبحوثة لتقديم اقتراحاتها من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.

- تم توزيع الإستمارة على عينة قوامها 300 امرأة من منطقتين من الجزائر بالتساوي:

منطقة الشمال ممثلة في ولاية باتنة ومنطقة من الجنوب ممثلة في ولاية وادي سوف، وذلك بالتساوي 150 استمارة على كل منطقة، كما وزعت على مختلف الفئات العمرية والمستويات العلمية.

- تم استرجاع كل الإستمارات وبعد مراجعتها تبين صلاحيتها للتفريغ.

3-2/ أدوات تحليل البيانات:

بعد توزيع البيانات وتبويبها في الجداول، واستخراج تكراراتها ونسبها المئوية، تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية عدة مقاييس إحصائية ذلك أن الإحصاء يعتبر "ركيزة من ركائز البحث العلمي حيث يعتمد عليه في دراسة البيانات التي يتم

جمعها عن ظاهرة معينة وتبويبها وتنظيمها وعرضها للتعرف عليها بوصفها أو تحليلها؛ واستقراء النتائج⁴³ وتم استخدام عدة أساليب في تحليل البيانات كالآتي:

1- الجداول الإحصائية.

2- النسب المئوية

3- حساب كاي مربع (χ^2):

لحساب (χ^2) تتبع الخطوات التالية⁴⁴:

أ- حساب التكرار المتوقع لكل خلية من الجدول المزدوج وذلك بضرب مجموع الصف $\times$ مجموع الحقل وقسمة الناتج على المجموع الكلي.

$$ك ن = \frac{(\text{مجموع الصف} * \text{مجموع الحقل})}{\text{المجموع العام}}$$

المجموع العام

ب- نقوم بحساب الفرق بين التكرارات المشاهدة (ك م) والتكرارات المتوقعة (ك ن) ونربع النتيجة ثم نقسمها على التكرارات المتوقعة لكل خلية.

$$\frac{(ك م - ك ن)^2}{ك ن}$$

ك ن

ج- مجموع العمليات السابقة يعطي قيمة χ^2 المحسوبة:

$$\chi^2 = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^2}{\text{التكرار المتوقع}}$$

التكرار المتوقع

هـ- نقوم بحساب درجات الحرية للجدول عن طريق المعادلة الآتية:

$$\text{درجة الحرية} = (\text{عدد الحقول} - 1) (\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

نقوم بعد ذلك بمقارنة (χ^2 المحسوبة) مع (χ^2 الجدولية) عند مستوى ثقة 0,05 أو 0,01، فإذا كانت قيمة χ^2 المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، نقول أن هناك ارتباطاً معنوياً بين المتغيرين، وإذا كان العكس نقول بعدم وجود ارتباط معنوي بينهما.

⁴³ - سعيد التل وآخرون، مناهج البحث العلمي: الإحصاء في البحث العلمي، ج1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1،

(2006م) ص17.

⁴⁴ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص ص468...474.

4- معامل الترجيح:

ويتم حسابه بضرب التكرار في الرتبة على النحو الآتي:

$$1 \text{ ر} * 5 + 2 \text{ ر} * 4 + 3 \text{ ر} * 3 + 4 \text{ ر} * 2 + 5 \text{ ر} * 1$$

وإذا كانت الرتب أكثر من 5 فيضرب التكرار الأول في الرتبة الأخير، ثم تقسم مجموع العمليات مضروبة في 100 على مجموع التكرارات.

$$\text{مجموع نواتج ضرب التكرارات} * 100 = \dots \%$$

مجموع التكرارات

أكبر تكرار مرجح أو أكبر نسبة مئوية هو في المرتبة الأولى وهكذا.

5- شدة الاتجاه.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت في قياس الاتجاهات؛ وذلك بإعطاء كل اتجاه درجة معينة على النحو الآتي:

موافقة بشدة (+2)، موافقة (+1)، محايدة (0)، معارضة (-1)، معارضة بشدة (-2)

- تم ضرب قيمة تكرار كل رتبة اتجاه في الدرجة الموافقة له.

- جمع النتائج حسب متغير المهنة ثم تقسيمها على مجموع التكرارات.

4/ الدراسات السابقة:

4-1/ الدراسات الجزائرية

1/ دراسة: "الجمهور القسنطيني و برامج قناة اقرأ الفضائية دراسة في العادات و الأنماط و الاتجاهات".⁴⁵

تعتبر قناة اقرأ الفضائية أول قناة فضائية إسلامية تتبنى أطروحة الإعلام الإسلامي فجاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة مدى حجم أنماط وعادات وشدة اتجاهات الجمهور نحو برامج هاته القناة. اتبعت الباحثة أسلوب المنهج المسحي لجمهور وسائل الإعلام واعتمدت على العينة العمدية التي شملت عينات متقاربة بين ثلاثة أحياء بمدينة قسنطينة وهي أحياء راقية سيدي مبروك،

1- وردة بوجلال، الجمهور القسنطيني وبرامج قناة اقرأ الفضائية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير قسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، (2002-2003م).

جبل الوحش، أحياء متوسطة وهي بوالصوف والدقسي، وأحياء شعبية وهي باردو والمنشار وبومرزوق وأحياء أخرى متفرقة.

سعت الباحثة في دراستها لتحقيق جملة من الأهداف منها:

– معرفة عادات و أنماط مشاهدة الجمهور القسنطيني لبرامج قناة إقرأ.

– قياس اتجاهات الجمهور القسنطيني نحو برامج قناة إقرأ .

– تقييم نوعية البرامج .

– الخروج ببعض المقترحات.

– استعمال القنوات الفضائية في الدعوة و ضرورة صمودها في وجه البدائل الأجنبية.

في الأخير توصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها: يتساوى الذكور و الإناث في مشاهدة 14 قناة، بلغ عدد مشاهدي برامج قناة إقرأ 152 مفردة أي 91.01 % من مجموع عينة الدراسة "167"، جاءت برامج الفتوى في المرتبة الأولى من حيث تفضيل البرامج بنسبة 17.12 %، ثم برامج القرآن الكريم بنسبة 12.06 %، أما أهم سبب لمشاهدة قناة "إقرأ" فتتمثل في زيادة المعارف الدينية بنسبة 22.97 %، ثم للتعرف على أحوال المسلمين في العالم بنسبة 15.06 %، ومن أجل الأمان الأخلاقي بنسبة 14.31 %، نال برنامج " ونلقى الأحبة" النسبة الكبيرة من حيث الأفضلية بـ 23.45 %، في الأخير كشفت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتذكرون المعلومات المشاهدة في القناة.

2/دراسة: "الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية – قناة المجد أنموذجا" ⁴⁶.

تمحورت الإشكالية في مدى قيام الإعلام الإسلامي ممثلا في قناة المجد بوظيفة الترفيه باعتبارها من أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام، ومن أكثر العمليات تأثيرا في الجمهور خاصة مع اكتساب فكرة الترفيه دلالات جديدة، وتحدد أهداف الدراسة في:

الكشف عن نقاط القوة والضعف في المنتج الإعلامي الترفيهي في القنوات الإسلامية ممثلة في عينة البحث-قناة المجد- من أجل الارتقاء وتطوير الأداء الإعلامي، وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه البحوث كما استعانت بأداة تحليل المحتوى، وتحصلت الباحثة في الأخير على

⁴⁶ - بايوسف مسعودة "الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية – قناة المجد أنموذجا"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، (2006/2007م).

نتائج من بينها: أن قناة المجد تهتم ببرامج الترفيه المتمثلة في برامج المسابقات، المنوعات والألعاب، المقابلات وهذه البرامج رصدتها الباحثة في 10 برامج ترفيهية، كما تهتم القناة بنوعية البث حيث تنوعت برامجها بين البث المباشر والمسجل بشكل متساوي، واستحوذت الفترة المسائية والظهرية على أغلبية البرامج ووصلت هذه البرامج ذروتها في أيام نهاية الأسبوع، لاحظت الباحثة أن برامج الترفيه تضمنت عدة قيم احتلت القيم السلوكية المرتبة الأولى بنسبة 17.51% ثم القيم الاجتماعية بنسبة 14.63%، تليها القيم الفنية بنسبة 12.87% وفي الأخير القيم الدينية بنسبة 9.97% واستطاعت هذه البرامج تحقيق عدة أهداف منها أهداف دعوية بنسبة 22.97% ثم تجارية بنسبة 20.85%، ثم تعليمية بنسبة 20.54% وجاءت الأهداف الفنية في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.61%، كما لاحظت الباحثة ضعف في استخدام أساليب الجذب والإقناع، أيضا ضعف في المؤثرات الفنية بالرغم من ذلك فقد عملت القناة -قناة المجد- على إدراج أبعادا إسلامية وربط القيم بالمجتمع لمواجهة الإعلام الغربي.

3/دراسة "آراء الأساتذة والطلبة في البرامج الدعوية لقناة إقرأ الفضائية- دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر"⁴⁷

تبلورت مشكلة البحث حول السعي لاستطلاع رأي النخبة المتكونة من أساتذة وطلبة جامعة الأمير عبد القادر في البرامج الدعوية التي تقدمها قناة "إقرأ" الفضائية؛ من خلال الوقوف على مدى قدرتها على تفعيل الدعوة الإسلامية في واقع المسلمين، والأثر الذي تتركه على المتلقي، والوقوف أيضا على تقييم هذه التجربة وتقويمها.

حاولت الباحثة في هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

تحلية حقيقة العلاقة بين القناة وجمهور الطلبة والأساتذة المتلقين لرسائلها الدعوية من خلال برامج على "خطى الحبيب" و"الميزان"، أيضا التعرف على أثر القناة الدعوي من خلال الوقوف على مدى قدرة القناة في تفعيل الدعوة جماهيريا، والتحسيس بضرورة ربط الإعلام بالدعوة واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت باستمارة

⁴⁷ - بلعربي نادية، آراء الأساتذة والطلبة في البرامج الدعوية لقناة إقرأ الفضائية - دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، (2007/2008م) .

الإستقصاء، وكانت عينتها المختارة كما هو موضح في عنوان دراستها طلبة وأساتذة جامعة الأمير عبد القادر، والتي اختيرت باتباع العينة العمدية وقدر عددها بـ 189 مفردة.

خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

احتلت قناة إقرأ الفضائية المرتبة الأولى من حيث المشاهدة للقنوات العربية والإسلامية بنسبة تقدر بـ 36.34%، تليها قناة المجد بنسبة 15.45%، ثم قناة الجزيرة بنسبة 7.45%، كما أن عينة البحث تتعرض لبرامج قناة "إقرأ" بنسبة 100% وعامل الثقافة كان من أهم الدوافع لتوجهات العينة بنسبة 20.37%، يليها دافع التنمية الثقافية بنسبة 18.94%، أما من حيث البرامج فقد جاءت برامج القرآن الكريم في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بنسبة 13.42% ثم برامج الفتوى بـ 12.22%، ثم البرامج الدعوية بنسبة 11.79%، وكان رأي العينة في هذه الأخيرة أنها تساهم في تغيير المفاهيم الخاطئة عن الإسلام بنسبة 19.73%، ثم لأنها برامج فعالة تؤثر على سلوك المتلقي واتجاهه بنسبة 19.05%، وفي الأخير خلصت الباحثة إلى أن قناة "إقرأ" الفضائية لها قدرة على رسم تأثير إيجابي نحو القيم المثلى.

4/دراسة: "اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب"⁴⁸.

تحوّرت إشكالية الدراسة في معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية، ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب وجاءت الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

*مدى مساهمة الفضائيات الدينية في إبراز الشكل الصحيح للتدين.

*مدى تزويد الفضائيات الدينية الشاب الجزائري بالثقافة الإسلامية الرصينة.

*دور الفضائيات الدينية في إعادة الشاب الجزائري إلى ساحات الفكر النّير وابعاده عن طرّوحات التعصب والتطرف، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة واستعانت بأداة الإستبيان وذلك لضخامة الجمهور المستهدف الذي تم اختياره بالطريقة الحصصية، ووزعت

⁴⁸ - رحيمة الطيب عيساني، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب دراسة ميدانية في جامعات الجزائر، 2008م، أعمال مؤتمر الإرهاب بين تطرف الفكر وفكر التطرف، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 27، 30 مارس 2010م، المحور الرابع، القسم الأول، ص ص 385، 435.

الإستمارة على شباب من جامعتين في الجزائر؛ واحدة في الشمال والأخرى في الجنوب، ووصل عددها 218 مفردة.

توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات الدينية بنسبة 80.28%، ولقد احتلت قناة إقرأ الفضائية المرتبة الأولى في المشاهدة بنسبة 23.78%، تليها في الترتيب قناة المجد العامة بنسبة مشاهدة تقدر بـ 14.93%، ثم قناة الرسالة بنسبة 13.89%، وحصلت الفترة الليلية على أكثر نسبة متابعة للفضائيات الدينية خاصة عند الذكور في كلا المدينتين، وسجلت الفترة الصباحية أعلى نسبة مشاهدة بالنسبة للإناث، أما فترات الذروة فتختلف عند الجنسين بحكم اختلاف الإنشغالات، أما من حيث البرامج المفضلة فقد احتلت البرامج الدينية المرتبة الأولى بنسبة 44.77%، والبرامج الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 20.66%، تلتها البرامج الأخرى بنسب ضعيفة، بالمقابل فقد اتفق أفراد العينة على أن الفضائيات الدينية تثري المعلومات الدينية بنسبة 86.29%، وأنها تطرح أسس التدين الصحيح بنسبة 85.14%، وأنها تعالج القضايا والمشكلات المهمة في حياة الناس بنسبة 84%. وفي ذات السياق أكدت عينة البحث أن الفضائيات الدينية لا تعرفهم بالبلاد والشعوب الإسلامية بنسبة 55.43%، وأنها تقليدية في طرحها بنسبة 65.71%، وأن بعض مذيعوها ليسوا من الكفاءات بنسبة 58.29%، وأنها تتحدث في قضايا معروفة بنسبة 68%، وفي الأخير اتجهت 63.43% من العينة إلى أن الفضائيات الدينية كان لها دورها الإيجابي في التوعية ضد التطرف والتعصب وسجل الذكور أعلى نسبة.

5/دراسة: "مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية"⁴⁹.

تناولت هذه الدراسة عادات وأنماط وآثار مشاهدة طلبة جامعة جيجل - باعتبارهم جمهور يتعرض للبرامج بانتقائية - ببرامج الفضائيات العربية الدينية.

حاول الباحث تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

* معرفة عادات وأنماط مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية لدى جمهور طلبة وطالبات جامعة جيجل.

* معرفة الآثار المحتملة على ثقافة ومراجعة الدروس لدى عينة الدراسة.

* معرفة علاقة المشاهدة ببعض المتغيرات (النوع، مكان الإقامة، التخصص العلمي).

اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة وتم الاستعانة بأداة الإستمارة، وتم تطبيق البحث على عينة نوعية تمثلت في جمهور طلبة وطالبات جامعة جيجل، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

حل المبحوثين يقبلون على مشاهدة برامج الفضائيات العربية الدينية بنسبة 99%، واحتلت قناة إقرأ الفضائية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية، تليها قناة العفاسي ثم المجد، الرسالة، الناس، الفجر ثم الحكمة وأخيرا قناة الهدى، وهذه القنوات تشاهدها أغلبية العينة في إطار عائلي، كما أن عينة الدراسة تفضل برامج القرآن الكريم في المرتبة الأولى، ثم برامج الفتاوى وتليها الدروس الوعظية، وبعدها برامج الحوار الديني، وقد جاءت الندوات الدينية والرسوم المتحركة في المرتبة الأخيرة، وأكدت العينة أن هذه البرامج تزيد من الوعي الديني بالرغم من النقص الذي يعتريها في الشكل وأحيانا في المضمون، لذا فقد أجاب 86.5% من العينة أن المواضيع المتناولة في الفضائيات الدينية مهمة مقابل 3.5% غير مهمة مع وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث، في الأخير خلص الباحث إلى أن أفراد العينة ترى أن التركيز على المواضيع ذات العلاقة بالحياة اليومية للناس أفضل طريقة لاكتساب قاعدة كبيرة من المشاهدين.

⁴⁹ - زوير زرزايحي، "مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2009م.

4-2/ الدراسات العربية

1/ دراسة: "إستخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية"⁵⁰

تبلورت مشكلة البحث في معرفة مدى تعرض المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية، وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه، في خضم كثرة القنوات والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك القنوات في تزويد المرأة الإماراتية بما يجري في المجتمع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، وذلك من أجل التمكن من اشباع احتياجاتها ودوافعها، وفي نفس الوقت تساهم في مدها بالقدرة على اتخاذ القرارات المناسبة في مواجهة العضلات، مع تحقيق أهدافها المختلفة من نفسية واجتماعية.

وتعود أهمية البحث في مجموعة من النقاط من بينها:

- مدى التعرض للقنوات الفضائية والوقت الذي تقضيه المرأة الإماراتية أمام تلك الفضائيات .
- نوعية القنوات الفضائية والبرامج المفضلة لدى المرأة الإماراتية وأسباب التفضيل .
- اشباع الحاجات العقلية للمرأة إن وجدت من خلال معرفة مدى اعتمادها على تلك القنوات الفضائية، ومقدار الوقت الذي تقضيه ونوع المضمون الذي تتعرض له .
- التعرف على مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشاكل المرأة واهتماماتها المختلفة.
- رأي المرأة الإماراتية في تلك القنوات الفضائية، مع ابداء رأيها في نوعية البرامج التي تحتاج إليها وتود التعرض لها من خلال القنوات الفضائية.

وركزت الباحثة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ما مدى تعرض المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية بشكل عام والقنوات الوطنية بشكل خاص؟
- ما مدى ارتباط المرأة الإماراتية بمشاهدة القنوات الفضائية ومناقشتها مع زميلاتها لتلك القنوات وما تقدمه من برامج؟

⁵⁰ - فوزية عبد الله العلي، استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية دراسة ميدانية، الإمارات المتحدة العربية.

- ما مدى اهتمام القنوات الوطنية بالمرأة في برامجها؟

- ما آثار تعرض المرأة للقنوات الفضائية نفسا واجتماعيا؟

اعتمدت الباحثة على منهج المسح وعمدت على اختيار عينة مكونة من 200 مفردة من مجتمع الإمارات تمثل في المرأة العاملة وربات البيوت، وهذا باستخدام أسلوب العينة المتاحة على النحو الآتي:

من الحضر: 135 مفردة من 3 مدن وهي أبو ظبي، الشارقة، دبي.

من المناطق الريفية : 65 مفردة من 5 مناطق. وقد استعانت الباحثة بتصميم إستمارة وفقا للشروط العلمية، وتوصلت في الأخير إلى نتائج نذكر أهمها: معظم أفراد العينة تشاهد القنوات الفضائية بشكل دائم بنسبة 81.5% ، أما من حيث الفترات المفضلة فقد حصلت فترة المساء والسهرة على المرتبة الأولى من حيث المشاهدة بنسبة 62.5% ثم فترة الظهيرة بنسبة 17.5% وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة 2% ، كما احتلت قناة دبي الفضائية المرتبة الأولى من حيث المشاهدة الخاصة بالقنوات الوطنية بنسبة 63.5%، وتليها قناة أبو ظبي الفضائية بنسبة 26.5%، ثم قناة الشارقة الفضائية بنسبة 20%، أما القنوات العربية فقد تصدرت القنوات المصرية المراتب الأولى بنسبة 60.5%، ثم تليها القنوات الكويتية بنسبة 48% ثم باقي القنوات العربية، ومن حيث أهم القنوات الأجنبية متابعة من طرف المرأة الإماراتية فكانت قناة CNN بنسبة 65%، ثم تليها BBC بنسبة 37.5%.

وختمت الباحثة بتوصيات تبلورت في ضرورة الاهتمام بالمرأة من كل جوانبها من طرف الإعلام؛ من خلال تحسين البرامج المخصصة لها، إضافة إلى ضرورة إجراء بحوث خاصة بالمرأة لمعرفة احتياجاتها الفعلية من القنوات الفضائية، وفقا لمختلف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية....

2/دراسة "أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية" 2006⁵¹م.

هذه الدراسة عبارة عن مسح ميداني قام به الباحث على عينة من الخبراء الممثلين في أساتذة الإعلام، والإعلام الديني، وأساتذة الشريعة الإسلامية بكل فروعها، والدراسات العربية والإسلامية، كذا على القائمين بالاتصال في كل من القنوات: المحور، دريم، إقرأ، والفضائية المصرية، وقد رت العينة بـ 90 مفردة. وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج منها:

أكد 76.7% من العينة أنهم راضون عن الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية، بالرغم من سلبياته التي تمثلت في عدم إظهار جوهر الدين، والانشغال بالشكليات والأمور الهامشية، وكذا ميل الخطاب الديني إلى رفض الحضارة الغربية، ولوحظ من خلال نتائج الدراسة بروز العديد من القضايا التي من المهم إثارها في إطار تجديد الخطاب الديني منها: التواصل الحضاري مع دول العالم، تفعيل دور المنظمات الإسلامية في كل دول العالم، برجة المضامين التي تعرض العقيدة الإسلامية في وضوح ويسر، وفي الأخير خرج الباحث بعدة اقتراحات تمثلت في: زيادة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، مع الإتجاه في التنوع في أساليب بثها لتنال أكبر قدر من الجاذبية.

3/دراسة: "اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية" 52.

تحددت مشكلة الدراسة في دراسة واقع ومستقبل الفضائيات الدينية الإسلامية المتخصصة من حيث محاولتها إشباع الحاجات الدينية للمشاهدين، كذا التعرف على اتجاهات النخبة الدينية نحوها، ورؤيتهم ومقترحاتهم لتطويرها، وتهدف الدراسة إلى:

⁵¹ - صالح السيد عراقي، دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية، من الموقع

<http://siironline.org/alabwab/alhoda-culture/135.html>

⁵² - رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة، (2007م)، الإمارات العربية المتحدة.

- التعرف على مدى استخدام النخبة الدينية للقنوات الدينية الإسلامية، والتعرف على أهم المضامين التي يحرصون عليها، ودوافعهم، والإشباع المتحققة من ذلك.

- الوصول إلى صيغة تقييمية لأداء الفضائيات الدينية، واستشراف مستقبلها ووضع المقترحات والبدائل لتطويرها وزيادة تأثيرها، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استعان الباحث بمنهج المسح بنظام العينة من أجل تحقيق أهدافه حيث تم الإستعانة باستمارة الاستقصاء، التي وزعت على عينة من النخبة المصرية قوامها 60 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر، وهم مجموعة من العلماء والأئمة، والمنتسبين إلى جماعات أو حركات دينية، ولقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: أن النخبة الدينية تتعرض للفضائيات الدينية بمعدل كثيف بنسبة 66.7%، وبينت الدراسة على أن أكثر فترات المشاهدة هي ما بين صلاة العشاء ومنتصف الليل، وبينت الدراسة على أن قناة المجد الفضائية للقرآن الكريم تحصلت على نسبة مشاهدة بـ 91.7%، تليها قناة الناس بنسبة 90% ثم قناة إقرأ والرسالة بنسبة 85%، وأن البرامج الوعظية والدعوية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 78.3%، بعدها برامج القرآن الكريم وكيفية تلاوته تلاوة صحيحة وعلوم القرآن بنسبة 76.7%، وجاءت في المرتبة الثالثة برامج الفتوى بنسبة 75%، كما خلصت الدراسة إلى أن 91.7% من المبحوثين يفضلون البث المباشر كأفضل نمط لكونه يتسم بالمصداقية، كما أن نسبة 36.7% تفضل البرامج التفاعلية (Talk Show)، أما 28.3% فيفضلون البرامج الحوارية، أما بالنسبة للخطاب الديني فذكر 56.7% من المبحوثين أن الخطاب الإسلامي الفضائي يتسم بالقيم السلبية؛ من حيث أنه أحادي النظرة بنسبة 25%، وأنه خطاباً متعصباً 21.7%، وذهب 8.3% من أنه متخلف، بينما ذكر 43.3% من أن الخطاب الإسلامي الفضائي يتسم بالقيم الإيجابية؛ فذكر 31.7% من أنه مقبول، و 8.3% من أن مستواه جيد، كما أفاد 90% من العينة على أن الفضائيات الدينية الإسلامية ساعدتهم في زيادة المعلومات الدينية لديهم، و 38.3% أكدت على أنها ساعدتهم بالشعور بالمتعة الروحية والوجدانية، أما من حيث أهم إيجابيات الفضائيات الدينية الإسلامية فتمثلت حسب عينة الدراسة في نشر الفكر الديني والثقافة الإسلامية بنسبة 81.7%، أما أهم سلبياتها ف يرى 81.7% من العينة أن الفضائيات الدينية الإسلامية ليس لها خطة واضحة، واقتصارها على الجانب التعبدى بنسبة 70%.

بعد عرض جملة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تعتبر موروث نظري لها، ومن خلال الوقوف على جملة من النتائج التي توصلت إليها، والتي استفدت منها كثيرا إن كان على مستوى المادة العلمية في الجانب النظري أو على مستوى جانبها الميداني، فلقد تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين الفضائيات الدينية الجمهور من خلال معرفة عاداته وأنماطه، كذلك معرفة الآثار المتوقعة والناجمة عن المشاهدة، كما أنها استخدمت منهج المسح المسح بالعينة للوصول إلى ذلك بالاستعانة بأداة الإستمارة؛ حيث توصلت إلى أن الجمهور يقبل على مشاهدة الفضائيات الدينية ويتعرض لبرامجها بالصورة التي تجعلها ظاهرة اتصالية، وأن مضامينها ترقى لطموحات جمهورها مما جعلها تحتل مراتب متقدمة من حيث أفضلية القنوات العربية، وهذا أكدت بعض النتائج أن هذه القنوات مازالت تعاني من نقص في بعض جوانبها.

ولقد استفدت من نتائج الدراسات السابقة خاصة منها دراسة " ورده بوجلال " ودراسة "زويير زرزايحي"، فالأولى من ناحية تصميم الإستمارة وطريقة معالجة البيانات والثانية من ناحية الموروث النظري، لكن بالمقابل جل الدراسات السابقة يلاحظ عنها أنها:

1- تميزت بكونها ركزت على جمهور الشباب.

2- تميزت بتركيزها على قناة دينية بذاها.

3- استخدمت أسلوب المسح بالعينة.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على القنوات الفضائية الدينية وعادات وأنماط الجمهور النسوي الجزائري واتجاهاته نحوها في ظل غياب دراسات اهتمت بهذه الثنائية، وبذلك تكون الأولى من نوعها باعتبار اختلاف مجتمع الدراسة من حيث الخصائص المميزة له.

واقع البث الفضائي العربي وظهور الفضائيات العربية.

أولا :خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية

- 1-نشأة الأقمار الصناعية ومراحل تطورها.
- 2-أنواع أقمار الاتصالات.
- 3-منظمات الأقمار الصناعية.
- 4-تجارب البث الفضائي المباشر عبر العالم.

ثانيا:البث الفضائي في المنطقة العربية.

- 1-القمر العربي عربسات.
- 2- القمر الصناعي المصري نايلسات.

ثالثا: ظهور الفضائيات العربية وتأثيراتها على الجمهور العربي.

- 1- ظهور الفضائيات العربية.
- 2- تأثيرات الفضائيات العربية على الجمهور العربي

نعيش اليوم في عصر السماوات المفتوحة والتي كانت نتاج ثورة هائلة في جميع المجالات؛ خاصة منها ما يتعلق بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أيضا مايتصل بها من وسائل، وهذه الثورة كانت قد بدأت باختراع التلفزيون، ومن ثم ظهور البث الفضائي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي كنشاط إعلامي، من هنا كان من الواضح أن العالم مقبل على ثورة إعلامية تجسد واقعاً إعلامياً جديداً عابراً للحدود الجغرافية والإقليمية، مع أن هذه الأخيرة كانت متوقعة نظراً لإرهاصاتها التي تعود إلى نهاية الستينات من القرن الماضي، عندما برز استخدام البث الفضائي في بث العديد من الأحداث العالمية الهامة إلى مختلف سكان المعمورة، كهبوط السفينة الفضائية أبولو على سطح القمر عام 1969م، ومن ثم استخدامها في بث المناسبات الرياضية الكبرى، فقد بدا واضحاً أن البث الفضائي المرئي يمثل تقنية حديثة قابلة للتطوير لتمثل بديلاً إعلامياً فعالاً للإذاعات العالمية التي كانت تمثل في ذلك الوقت أهم وسائل الإعلام ذات البعد العالمي.

فكيف ظهرت الأقمار الصناعية؟ وكيف تطورت؟ وماهي تقنية البث الفضائي؟ ومتى ظهرت الفضائيات العربية؟ وما تأثيراتها على المجتمع والجمهور العربي؟ سنحاول معالجة هذه الإشكالية في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

أولاً: خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية.

ثانياً: البث الفضائي في المنطقة العربية.

ثالثاً: ظهور الفضائيات العربية وتأثيراتها على الجمهور العربي.

أولاً: / الأقمار الصناعية والبث الفضائي المباشر.

لقد تزايد اهتمام الإنسان بمجال الفضاء- الذي يعتبر من المجالات الفسيحة والحامة التي استطاع الخوض فيها- وذلك منذ ظهور التلفزيون كأحد أهم الوسائل التكنولوجية والتي كانت نتاج تفكير إبداعي تكنولوجي وعلمي، ومع التطور الهائل لهذه الوسيلة الجماهيرية ازداد اهتمام العلماء بتقنية البث المباشر ووسائله، والتي تمثلت في الأقمار الصناعية خاصة منها أقمار الاتصالات، لكونها من أهم هذه الوسائل.

1/ خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية.

نعيش اليوم في عصر تميز بالطفرة في كل مجالاته، خاصة منها مجال استخدام الأقمار الصناعية كوسيلة من وسائل الاتصال الإنساني، والذي أصبح مضمار تسابق بين الدول المتقدمة والمتخلفة على السواء.

ويعرف القمر الصناعي على أنه محطة صغيرة توضع على بعد 22.300 ميل خارج الكرة الأرضية، وهذا على خط الإستواء الذي يعتبر أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض⁵³، كما يظهر القمر الصناعي على شكل جسم متحرك وعائم في الفضاء، وتعمل هذه المحطة على موجات متناهية الصغر، كما تقوم بإرسال الموجات الدقيقة التي تحمل رسائل إلى مناطق المشتركين عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي المواجه لسطح الأرض⁵⁴. وهو ليس مجرد وسيلة اتصال عادية مثل باقي الوسائل؛ بل هو وسيلة لهذه الوسائل خاصة منها البرامج التلفزيونية والإذاعية⁵⁵، وهي الميزة التي أضفتها الأقمار الصناعية للتلفزة الفضائية حيث أتاحت وصول عدة قنوات إلى المتلقي⁵⁶، ومنحته فرصة الاختيار.

⁵³ - زكرياء البرادعي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1970م) ص20.

⁵⁴ - زكي مصطفى عليان ومحمد عبد الديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، عمان، الأردن، د.ط، (1991م) ص113.

⁵⁵ - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، (1998م) ص151.

⁵⁶ - فريال مهناء، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، د.ط، (2002م) ص390.

تعتبر الأقمار الصناعية أحد أهم الاكتشافات التي توصل إليها الإنسان من خلال عدة مراحل من التجارب العلمية، وأحد أهم المنجزات في مجال الاتصالات، خاصة مع تطور استخداماتها والتي تؤكد مدى سيطرة الإنسان على البيئة الأرضية⁵⁷، وجاء تطورها بطبيعة الحال نظرا لجهود العلماء في ذلك؛ حيث بدأت مع الألمانين الذين ساهموا في تطوير سلاح الصواريخ بعد الحرب العالمية الأولى، ونجحوا في قدرتهم على زيادة سرعة الصواريخ عبر مسافات طويلة، إضافة إلى تحميلها برؤوس حربية وسيطرتهم على اتجاهها بدقة فائقة للوصول إلى الهدف المرجو، ثم جاء بعدها مقال "آرثر كلارك" الذي تم نشره سنة 1945م حيث أوضح فيه نظريته التي تميزت بالعلاقة بين الزمن والمسافة والارتفاع، دعا فيها إلى وضع ثلاثة أقمار صناعية مأهولة، محملة بالمعدات والأجهزة اللازمة، مهمتها تأمين الاتصال بين أرجاء الكرة الأرضية، وأكد "آرثر كلارك" أن كل ما تنبأ به هو امتداد منطقي للتطورات التي حصلت في السنوات الأخيرة⁵⁸.

توجت هذه المحاولات باختراع الترانستور من قبل الدكتور "وليام شوكلي" في ديسمبر 1984م وكان أهم اختراعات القرن، خاصة بعد التمكن من اختراع شريحة صغيرة تحمل عددا من الترانستورات، وكانت هذه الجهود المذكورة آنفا بمثابة قاعدة ارتكز عليها العلماء في اختراعهم للأجرام الفضائية التي تجاوزت الفضاء الجوي إلى الفضاء الخارجي⁵⁹.

والاتحاد السوفياتي كان من السباقين في إطلاق أقمار صناعية وكان ذلك عام 1957م؛ حيث أطلق قمرا صناعيا باسم (سبوتنيك 1)⁶⁰ الذي استطاع أن يثبت إشارات راديو إلى الأرض على تردد يبلغ 31.05 ميغا هيرتز (Mhz)، وبذلك اعتبر إنجازا علميا حقق طفرة، خاصة أنه كان

يدور 16

57 - عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، د.ط، (2002م) ص37.

58 - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، إيثراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1،

(2003م) ص112.

59 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، ط1، (2002م) ص ص 33. 34.

60 - جيهان أحمد رشدي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1979م) ص309.

دورة على الأرض كل 24/سا⁶¹. ثم سبوتنيك 2 الذي حمل أول كائن إلى الفضاء وهو الكلبة لايكا⁶².

في هذا الوقت كانت الولايات المتحدة غائبة عن التطورات الحاصلة، إلى غاية عام 1958م حيث أطلقوا "اكسبلورر" و"سكور" عام 1959م الذي تحطم بعد 9 أيام وسقط في المحيط الهادي⁶³، بعدها استطاعت بالتعاون مع علماء أوروبيين إطلاق قمرين صناعيين تحت اسم إيكو 1 وإيكو 2 (Echo1 and Echo2)، إلا أنهما كانا متخلفين مقارنة بالقمر السوفياتي Sbutink إضافة إلى كونهما قمرين سالبين، وتوالت الجهود حتى عام 1962م، العام الذي أطلقت فيه الولايات المتحدة الأمريكية قمرين نشيطين من قاعدة Cape Canaveral وهما تليستار 1 وتليستار 2 (Telestar1 and Telestar2)، وخلال هذه المرحلة تميزت الأقمار المبتكرة بكونها غير متوافقة وغير فعالة؛ أي لا تدور بسرعة دوران الأرض وتقوم بعكس الإشارات، إلى أن جاءت سنة 1963م حيث أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية القمر سينكوم 2، وكان قمرا تجريبيا، أما أول قمر فعلي فكان القمر الطائر المبكر Early Bird على مدار ثابت عام 1965م ووضع للاستخدام التجاري⁶⁴.

هذه التطورات كلها لم تقتصر على الدولتين العظيمة في ذلك الوقت إنما تعدتها لدول أخرى منها الأوروبية، حيث تضافرت جهود عدة دول وكانت نتاج هذه الجهود وجود مجموعات وشبكات اتصالية جهوية وعالمية؛ كما كان الحال مع فرنسا والصين وبلجيكا وألمانيا الغربية (سابقا) وإيطاليا، إسبانيا، بلجيكا، أستراليا، الدانمارك، هولندا، السويد وأستراليا وكان نتاج هذه التعاونية الصاروخ Europa الذي حمل القمر الصناعي Esro⁶⁵، وهكذا أخذ هذا المجال في التطور وكانت النتيجة أقمار صناعية في كل من فرنسا (TDF) الذي أطلق عام 1988م، والقمر الألماني TvsAt2 عام 1988م، والقمر البريطاني Bsb عام 1989م والقمر الأوروبي Olympus

61 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مرجع سابق، ص35.

62 - أحمد عبد المالك، قضايا إعلامية، مجدلاوي للطبع والنشر، عمان، ط 1، (1999م) ص99.

63 - أحمد عبد المالك، قضايا إعلامية، ص99.

64 - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، ص112.

65 - نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، (2003م) ص53.

عام 1989م⁶⁶، أما في اليابان فبدأ مشروع القمر التجريبي الخاص بالإذاعة المباشرة عام 1972م، وعند إطلاقه عام 1978م واجه عدة مشاكل أدت إلى تعطيله وتوقفه، وأجريت تعديلات على الجيل الثاني من هذا القمر وأطلق منه قمران عام 1984م، 1985م، وكان الجيل الثالث عام 1989م⁶⁷. ودخلت الدول العربية هذا المجال بعدما استيقنت ضرورة اللحاق بالركب التكنولوجي.

2/أنواع أقمار الاتصالات.

تم استخدام الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي والتلغراف والاتصالات اللاسلكية، كما أنها تعتبر من الوسائل المدعمة لتكنولوجيا الحاسبات الآلية والإنترنت، وتستخدم لأغراض تجسسية وعمليات عسكرية أيضا⁶⁸، والأقمار المخصصة للاتصالات تهدف إلى تسيير الاتصال بين المواقع المختلفة من خلال نقل الإشارة من الأرض عن طريق محطة أرضية ذات هوائي على شكل طبق dish موجهة إلى القمر، فيقوم هذا الأخير باستقبالها ومن ثم تكبيرها لتشكيل ترددات يتم بثها إلى الأرض، فتستقبلها المحطة الأرضية التي تقوم بتقويتها وإعادة بثها إلى الجهة الأخرى مهما كان نوعها⁶⁹، وقد تطور استعمالها خاصة بعد حرب النجوم 1977م، ومازالت كذلك لا سيما بعد اكتشاف تقنيات الألياف الضوئية واستخدام موجات الليزر⁷⁰.

وهذه الأقمار إما:

➤ أقمار سالبة negative satellites

وهي عبارة عن بالون كبير ذو سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسل، وإعادة بثها إلى الأرض مرة أخرى، ومن أشهر أنواعها القمر الصناعي سكور score الذي أطلقته الولايات

⁶⁶ - فارس حسن شكري المهداوي، صحافة الأنترنت، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية

المفتوحة في الدانمارك، (2007م)، من خلال موقع [http : //www.al-araby.com/docs/article1311779.html](http://www.al-araby.com/docs/article1311779.html)

⁶⁷ - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، ص 118.

⁶⁸ - عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ص 38.

⁶⁹ - حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر، القاهرة، ط2، د.ت، ص 93 .

⁷⁰ - عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، د.ط، (2006م)

المتحدة الأمريكية عام 1958م، والقمر الصناعي كورير الذي تم إطلاقه عام 1960م، إضافة إلى القمر الصناعي الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفياتي (سابقا) عبر انجلترا وهو ايكو⁷¹. ومن عيوب هذه الأقمار تواجدها على مسافة قريبة من سطح الأرض مما يحد من المسافة التي تغطيها، إضافة إلى تأثرها بالعوامل الجوية الأمر الذي يعوقها من أداء مهامها⁷².

➤ أقمار موجبة active satellites

وتأخذ مدارا على مستوى خط الإستواء يبعد عن سطح الأرض 3600 كلم⁷³، وتحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل، وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي، لذلك فإن الأقمار الموجبة تحتاج إلى طاقة تشغيل تستمدتها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها، ومن هذه الأقمار تليستار 1 وتليستار 2 وأقمار ريلي. ولهذه الأقمار عيوب تتمثل في سرعة دورانها على الأرض إذ هي أكبر من سرعة دورانها حول نفسها مما يؤدي إلى عدم تمكن المحطات الأرضية من أداء عملها بدقة⁷⁴.

ولاستخدام هذه الأقمار هناك 3 أنماط:

النمط الأول: يقوم على أساس نظام الاتصال من نقطة إلى أخرى؛ وذلك ببث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي، ثم تعاد هذه الإشارات إلى المحطة الأرضية بعدما يتم استقبالها منه -القمر الصناعي- ثم يتم توزيع الإشارات عن طريق شبكة الاتصالات المحلية⁷⁵.

⁷¹ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، ط1، (1999) ص19.

⁷² - إنشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، (1993م) ص84.

⁷³ - محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، د.ط، (2006م) ص15.

⁷⁴ - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، (2001م) ص57.

⁷⁵ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص19.

النمط الثاني: فيتمثل في أقمار التوزيع التي تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق متفرقة واسعة بأقل تكلفة، وذلك باعتمادها على محطات صغيرة متنقلة، وفي هذا النمط تقوم هذه الأخيرة على نقل الأحداث المهمة، وتبثها إلى القمر الذي بدوره يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية. وتعتبر شبكة أقمار مولينا التي تغطي مناطق الاتحاد السوفياتي -سابقا- من بين الأنواع التي تستخدم هذا النوع من النظام⁷⁶.

النمط الثالث: أقمار البث المباشر الذي تقوم على نظام إرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية⁷⁷.

ويتيح استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال المزايا التالية⁷⁸:

- 1 - اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحاري .
- 2 - نقل الأحداث والمعلومات من مكان إلى آخر وفي نفس الوقت وبسرعة ووضوح.
- 3 - التغلب على المعوقات الجوية التي تواجه الترددات الفضائية أثناء انتشارها على مستوى المحيط الأرضي؛ كالتشويش وتكثيف الغلاف الجوي.
- 4 - تحقيق الإشعاع الراديوي انتشارا واسعا، فيغطي مساحة كبيرة تعادل ما يقارب ثلث مساحة الكرة الأرضية وهذا بفضل الأقمار الصناعية.
- 5 - استخدام الأقمار الصناعية في إطار نشاطات اقتصادية، إضافة إلى توفير خدمات ذات جودة عالية في مجال نقل المعلومات والبيانات.

⁷⁶ - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، (1996م) ص17.

⁷⁷ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية ص20.

⁷⁸ - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.ط، د.ت، ص 105.

3/ منظمات الأقمار الصناعية.

انطلاقاً من التطورات الحاصلة في استخدام الأقمار الصناعية ظهرت العديد من المنظمات التي تعنى بتنظيم الاتصالات.

*3-1/ المنظمات الدولية: ومن أهمها:

3-1-1/ إنتلسات INTEL SAT

باشرت عملها كهيئة على أساس تجاري، وقد تأسست في تموز-يوليو 1964م بعد إطلاق الاتحاد السوفيتي -سابقاً- القمر الصناعي Sbutink، وتوصية الكونغرس الأمريكي سنة 1961م بإنشاء نظام دولي للاتصالات الفضائية يخضع للولايات المتحدة الأمريكية، فكانت شركة الاتصالات للأقمار الصناعية كومسات، وولد هذا النظام INTEL SA في عام 1964م، ووقعت إحدى عشرة دولة على إتفاقية لإنشاء مايسمى اللجنة المؤقتة لأقمار الاتصالات، وأنشئت المنظمة الدولية للاتصالات "أنتلسات" عام 1971م⁷⁹، وبدأت عملها كمنظمة دولية في عام 1963م، وهي تقدم تسهيلات للدول الراغبة للانضمام إليها وهذا من خلال ما تمتلكه من قدرات فائقة في الاتصالات، إذ تدير 15 نظاماً للأقمار الصناعية المتزامنة بأكثر من 700 محطة أرضية وتغطي 170 دولة ومنظمة من خلال 1700 قناة قمرية، كما تضم 12 قمراً صناعياً تنتوزع على مدارات متزامنة على خط الإستواء، وهذه الأقمار تقوم بتقديم خدمات في النقل التلفزيوني، إلى جانب توفير جانب مهم من الاتصالات المحلية في عدد من الدول التي تحول أراضيها دون مد الشبكات الأرضية بسهولة كما في الجزائر والسعودية والسودان.....⁸⁰

وقد خضعت المنظمة إلى تطور كبير مسّ جانبها التقني الذي يتألف من قطاعين :

❖ القطاع الأرضي: الذي هو عبارة عن شبكة المحطات الأرضية، التي تقوم كل حكومة ببنائها إذا كانت تقع في دولتها .

⁷⁹ - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، ص113.

⁸⁰ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص47.

❖ القطاع الفضائي: وهو يحوي مجموعة من الأقمار الصناعية في الفضاء، إضافة إلى المعدات الأرضية اللازمة لتتبعها ومراقبتها وتوجيهها، وتقوم شركة كومسات بالإشراف على المنظمة⁸¹.

3-1-2/يوتلسات Eutel-sat

وهي منظمة خاصة بالأقمار الصناعية للاتصالات الفضائية الأوروبية، حيث بدأت عملها كمنظمة مكلفة بالتعاون الدولي، وذلك لامتلاكها وإدارتها لشبكة الأقمار الصناعية وشبكات التلفزيون الأوروبية عام 1983م، بعدها صادقت 13 دولة على الاتفاقية النهائية متخذة من العاصمة الفرنسية مقرا لها. وتضم المنظمة هيئات مسؤولة عن تنظيمها وإدارتها وتعد الثانية بعد منظمة الأتلسات، إذ تغطي المنطقة الأولى التي تضم دول البحر الأبيض المتوسط وجميع البلدان الأوروبية وشمال إفريقيا وغرب آسيا بنظام كي يو-باند (Ku-band) الذي يتم استقبال البث فيه بواسطة الصحن الصغيرة، أما المنطقة الثانية التي تغطيها فتشمل الأمريكيتين، والمنطقة الثالثة تظم جنوب شرق آسيا وأستراليا.

وللمنظمة العديد من الأقمار الصناعية تتجدد بمعدل قمر واحد كل 6 أشهر يتم إرساله، كما شهدت المنظمة تطورا كبيرا، وتعد الرائدة في مجال تحويل التلفزيون والأقمار الصناعية إلى بضاعة استهلاكية⁸².

3-1-3/الأنترسبوتينك

تم إخراج هذه المنظمة إلى حيز التنفيذ عام 1971 م⁸³ من قبل دول الكتلة الشرقية وذلك أثناء انعقاد أحد المؤتمرات بموسكو؛ وكان هدفها توفير تبادل البرامج الإذاعية والتلفزيونية وخدمات الهاتف والمعلومات بين الأعضاء. والشبكة الفضائية لهذه المنظمة هي ملك للأعضاء، أما الأرضية فتخص كل دولة على حدى، وتقوم المنظمة بنقل أخبار شبكة دول أوروبا الشرقية "الأنترفيزيون"

⁸¹ - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، (1985م) صص 81، 82.

⁸² - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص48.

⁸³ - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ص129.

تحت إشراف المنظمة الدولية للراديو والتلفزيون oirt، وتحظى بتخفيض خاص للمشاركين الذين ينتمون إلى عدد من دول العالم الثالث والدول العربية⁸⁴.

***3-2/المنظمات الإقليمية:ومن بينها:**

3-2-1/منظمة عربسات asco arabsat

تم إنشاؤها في عام 1967م من قبل وزراء الإعلام العرب بعدما اجتمعوا في مدينة بترت التونسية⁸⁵، وتعتبر أول منظمة عربية للاتصالات الفضائية ذات شخصية قانونية مستقلة في إطار جامعة الدول العربية، وتقوم المنظمة بتوفير واستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي من أجل تقديم خدمات عامة، إضافة للخدمات الخاصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية.

وتتميز منظمة عربسات بميزات متعددة إذ تصل سعة أقمارها إلى 25 قناة؛ حيث يمكنها توفير خمس قنوات قمرية للتلفزيون المحلي والإقليمي، إضافة إلى قناة واحدة غزيرة الإشعاع، ومن أهدافها ربط الوطن العربي بشبكة فضائية تؤمن الاتصالات الإقليمية، زيادة على ربطه بالعالم، كما تقدم خدمات جلييلة في هذا المجال.⁸⁶

4/تجارب البث الفضائي المباشر عبر العالم.

تتقدم تكنولوجيا أقمار الاتصالات والبث المباشر بخطوات متسارعة إن كان في مجال الإرسال أو الاستقبال، وأصبح بذلك البث التلفزيوني أو الفضائي ظاهرة إعلامية غاية الأهمية نتيجة لما جسده هذه التكنولوجيا من تعدد في القنوات الإعلامية، وما أنتجته من سهولة في الحصول على المعلومة من خلال تلاشي المسافات والحواجز الجغرافية، في عصر اتسم بالسماوات المفتوحة؛ من هذا المنطلق كان للبث الفضائي المباشر دور في تمرير الرسائل والمضامين من قبل أطراف وأقطاب متعددة تلك التي تصبو إلى تحقيق أهدافها.

⁸⁴ - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2008م) صص 26، 27.

⁸⁵ - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، ص 62.

⁸⁶ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المخططات الفضائية، ص ص 52، 53.

وقد تم طرح موضوع أقمار البث المباشر لأول مرة عام 1971م على المؤتمر الإذاعي الإداري العالمي⁸⁷، أما التجارب التي تمت في هذا المجال كانت من طرف الاتحاد السوفيتي (سابقا)؛ من خلال شروعاتها للبث المباشر عبر مناطق سيبيريا، حيث تم إطلاق سلسلة الأقمار الصناعية "أكرا" وكان أولها عام 1976م⁸⁸، هذا القمر الذي بث قناة واحدة عاملة، وتوقف هذا البرنامج عام 1988م بعدما بلغ عدد أقمارها 19 قمرا صناعيا، وقد أعيد إطلاق أول الأقمار الروسية الجديدة للبث التلفزيوني المباشر فوق سيبيريا عام 1992م باسم "غلاس تليكون"، أما المبادرة الأمريكية فكانت بانطلاق أول قمر تجربي للإذاعة المباشرة وذلك في إطار سلسلة من الأقمار الصناعية للتطبيقات التكنولوجية (ats-6) الذي وضع من طرف الناسا لتقديم خدمات تلفزيونية مباشرة، ثم أعقب بقمر آخر في ذات السلسلة خصص للمشاريع التعليمية بين آلاسكا ومنطقة الكاريبي، وتسعى الولايات المتحدة الأمريكية إلى انتهاج سياسة خاصة في هذا المجال بعدم فرض قيود، ساعية لتوفير خدمات تلفزيونية بديلة أو خدمات بأجر، بالرغم من ذلك فإن تقنية الأقمار الصناعية لم تتطور إلا في السنوات الأخيرة من عقد الثمانيات بشكل جعلها مربحة اقتصاديا، ومن ذلك ما كان في بداية عام 1990م حينما تم الإعلان عن إتفاقية من قبل أربع مؤسسات اتصالية في الولايات المتحدة الأمريكية بموجبها تم إطلاق قمر للبث المباشر بطاقة عالية جدا له إمكانية توفير 150 قناة بعدها توالى التطورات⁸⁹.

أما في أوروبا فقد شهد عام 1976م إنطلاق مشروع قمر صناعي خاص بالبث الفضائي، وتبعتها مبادرات انفرادية وثنائية⁹⁰ وذلك عقب المؤتمر الذي انعقد في جنيف؛ حيث قامت عدة دول بإطلاق أقمار مخصصة للبث المباشر، وكان أولها قمر "الكسمبورغ لوكسات" الذي بدأ العمل عام

1980م، أما أوروبا الغربية فكان أول مشاريعها عام 1986م بمشاركة 9 دول أوروبية إثر إعدادها لبرنامج مكثف "H-SAT"، وتوالى التجارب في هذا الميدان خاصة من قبل بريطانيا التي

87 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، (2006م) ص 127.

88 - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص 23.

89 - إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، عمان، ط 1، (2003م) ص 113.

90 - محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، ص 16.

استغلت التطورات الحاصلة في ميدان البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ووسعت محطة "سكاي نيوز" وطورت محطة BBC، وأتبعها بشبكة عالمية عام 1991م "الخدمة العالمية"، وكذلك كان الأمر بالنسبة لفرنسا التي حاولت تطوير محطة TVS.⁹¹

وفي القارة الآسيوية تميزت الدول بالعمل بنظام يتم تحديده من طرف السياسيين، كما تم توسيع الاتصال المباشر بين هيئات الإذاعة في شبكة "آسيفزيون" وبين "الأنتلسات"⁹².

بذلك بدأت الأقمار الصناعية الوافدة من كل الدول تنفرد بموقع لها في الفضاء، وأخذت المحطات التلفزيونية التقليدية تتخوف من مغاب التنافس لما يعطي هذا الانفتاح من حرية في تعاطي المواضيع ومعالجتها، إضافة إلى ما يلاحظ من تطورات مست وسائل البث المباشر من أجل زيادة الكفاءة، والوصول إلى أكبر قدر من الجماهير وفرض الهيمنة والغزو الإعلامي.

التلفزيون الرقمي

يعتبر النظام الرقمي نتيجة منطقية للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا البث المباشر، ويوفر النظام الرقمي Digital نوعية أفضل إن كان على مستوى الأنظمة التلفزيونية أو على مستوى المحتوى البرامجي؛ وذلك لما يتميز به من استخدام فعال للحيز الترددي إضافة للنوعية المتميزة للصورة والصوت⁹³، وترمز كلمة Digital إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف، وتكون المعلومات في هذا النظام على شكل سلسلة أو إشارات كل زوج في الأرقام Bet. بمعنى حروف أو رموز⁹⁴ Code وقد ظهرت هذه التقنية خلال الثمّنينات وهي تعتمد على نقل مواد الاتصال واستخدام الإرسال الرقمي الذي يستمد أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية⁹⁵، حيث يتم تحويل هذه الإشارات إلى إشارات ثنائية حسب النظام الذي تستخدمه أجهزة الكمبيوتر، والتي بدورها يستقبلها هوائي التلفزيون ويفك رموزها ذاتيا أو بواسطة جهاز خارجي إضافي⁹⁶.

91 - المسلمون في مواجهة البث المباشر، دار طويق للنشر والتوزيع، ط1، (1996م) ص22.

92 - إياد شاكّر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ص117.

93 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص135.

94 - إياد شاكّر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ص69.

95 - المرجع نفسه، ص69.

96 - جمال الفار، المعجم الإعلامي، ص118.

يزود التلفزيون الرقمي المشاهد ببرامج نوعية جديدة منها التعليمية وأخرى تحوي معلومات يمكن استقبالها مجاناً⁹⁷، ويمكن عرضها على شكل إحصائيات، إضافة إلى الخدمات الاقتصادية والإخبارية⁹⁸. ولأن النظام الرقمي نظام جديد فإن الشركات الإنتاجية أخذت في التحول من إنتاج البرامج وفق النظام (Analog) الترددي⁹⁹ أو التماثلي إلى البرامج الرقمية¹⁰⁰.

ثانياً/ البث الفضائي في المنطقة العربية.

اتسم البث الفضائي في المنطقة العربية بالتأخر نوعاً ما مقارنة بالبث الفضائي العالمي؛ بالرغم من أن المنطقة العربية كانت مستهدفة من قبل البث الفضائي العالمي خاصة منطقة المغرب العربي وذلك لمكانته الجغرافية القريبة من المنطقة الأوروبية، فكان للبث الإيطالي والفرنسي المباشر جمهوره الذي يتعرض لبرامجه، كما أن بعضاً من هذه الدول سمحت باستيراد وبيع معدات الاستقبال التلفزيوني المباشر¹⁰¹، لكن ومع امتلاكها -الدول العربية- وتملكها بعضاً من الثورة التكنولوجية خاصة في مجال الإعلام والاتصال حدث لها ماسماه "شلايفر" بانفجار الميديا في الوطن العربي Media Explosion In The Arab Word¹⁰² وذلك من خلال مشاركة بعضها في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات المعروفة باسم "انتلسات"¹⁰³.

وللدخول في معترك البث الفضائي كان لزاماً على الدول العربية الاهتمام بتكنولوجياه -البث الفضائي- وأبرزها الأقمار الصناعية وسيتم التحدث عن القمر العربي عربسات والقمر المصري نايلسات.

97 - محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، ط1، (2007م) ص158.

98 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص135.

99 - المرجع نفسه، ص137.

100 - محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصالات الرقمية، دار هومة، الجزائر، ط1، (2007م) ص128.

101 - راسم محمد جمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2006م) ص134.

102 - حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، ص116.

103 - محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، دار احنادين، الرياض، ط1، (2007م) ص114.

1/ القمر العربي عربسات

بدأ اهتمام الدول العربية بإنشاء نظام وقمر صناعي خاص بها؛ بعد القصور الذي شهدته في هذا المجال ورغبة منها في إحداث نظام يلبي احتياجات سكان المنطقة، ويقدم لهم خدمات تتسم بالاستقلالية في ظل البث الوافد من الدول الغربية.

وقد برزت فكرة استخدام القمر الصناعي العربي في أواخر الستينات وذلك في إطار مؤتمر إعلامي على خلفية ما شرعت فيه إدارة المواصلات للأمانة العامة للجامعة الأوروبية؛ عندما درست احتمال استخدام القمر الصناعي لتوزيع البرامج التلفزيونية بين الأقطار العربية، وحددت لذلك ثلاث مناطق رئيسية يتم فيها إنشاء ثلاث مراكز لإنتاج البرامج على أن تزود بمحطات أرضية للإرسال والاستقبال، ويتم بالموازاة تزويد الدول الأخرى بمحطة واحدة على الأقل ذات كفاءة عالية للاستقبال¹⁰⁴، ثم تولت الجامعة العربية التي كانت من أهم المتغيرات التي شهدتها الأمة العربية حيث اعتبرت المنظمة وسيلة للتعبير عن طموحات الأمة وتطلعاتها¹⁰⁵ وكان ذلك سنة 1975م حيث أقامت وحدة اتصال فضائي بالتعاون مع الإتحاد الدولي للمواصلات؛ لكن هذه الجهود لم تحقق نتائج ملموسة¹⁰⁶ حتى وقت تحرك فيه الإعلاميون العرب أثناء مؤتمر بترت بتونس، الذي تم فيه الإعلان عن ظهور مشروع القمر العربي عربسات وذلك في 14 أبريل 1976م، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات منظمة متخصصة في مجال الاتصالات الفضائية وعلومها وتقنياتها، يقع مقر المنظمة الرئيس بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، أما محطة التحكم الرئيسية في منطقة ديارب بالرياض والإحيائية في تونس العاصمة¹⁰⁷.

¹⁰⁴ - محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، ص114.

¹⁰⁵ - عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، ص113.

¹⁰⁶ - محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام العربي في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، (2007م) ص172.

¹⁰⁷ - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص41.

*1-1/ مكونات القمر العربي عربسات

يتكون القمر الصناعي عربسات من قطاعين: أرضي ويضم المحطات التحكيمية سواء الرئيسية أو الاحتياطية، إضافة إلى المحطة الأرضية التي بواسطتها يتم إرسال واستقبال البرامج عن طريقها مع إمكانية تعويضها بطبق مناسب وجهاز استقبال¹⁰⁸، وقطاع فضائي يتكون من أربعة أجيال:

***الجيل الأول:** أطلق أول أقماره في فبراير ليأخذ مداره الإستوائي المتزامن على خط طول 19 شرقاً بواسطة الصاروخ "أبريان"، وبعد محاولة تشغيله تبين أن به قناتين عاطلتين عن العمل مع وجود صعوبة إنفتاح خلاياه الشمسية التي تمده بالطاقة لهذه الأسباب فقد أُعتبر احتياطياً، وكان لزاماً على القائمين على المنظمة التفكير في إطلاق قمر ثاني ليكون الأصلي وكان ذلك في 17 يونيو من العام نفسه ويتسع لخمسة وعشرون قناة كلها صالحة وكلها في الحزمة C، وقناة واحدة غزيرة الإشعاع في الحيز الترددي S، وفي 25 فبراير من سنة 1992م أطلق القمر الثالث من الجيل الأول، وقد بلغت تكاليف إطلاق الأقمار الثلاثة 250 مليون دولار¹⁰⁹.

***الجيل الثاني:** تميز بالتطور مقارنة بالجيل الأول فقد تم تصميمه بالاستعانة بالتقنيات الحديثة كما تم الاستفادة من نقائص الجيل الأول، ومن المفترض أن تغطي أقماره الفترة من عام 1995م إلى 2007م، وتميزت بتوفيره 20 قناة في الخدمة C تغطي كافة الدول العربية إلى جانب ست قنوات في الخدمة Ku¹¹⁰.

***الجيل الثالث:** قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية بعقد اتفاقية مع شركة "إيرسباسيال" الفرنسية وذلك يوم 8 نوفمبر 1996م، من أجل تصنيع أول أقمار الجيل Badr3 وتم إطلاقه في 26 فبراير 1999م، ووُضع في الموقع المداري الخاص بأقمار الجيل الثاني، ويضم عشرين قناة في الحزمة Ku وتستطيع كل قناة أن تحمل عدداً متزايداً من القنوات تصل إلى عشر قنوات، ويغطي القمر جميع الدول العربية ومعظم الدول الأوروبية¹¹¹.

108 - عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة، ص 93.

109 - محمد شطاح، قضايا إعلامية في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، ص 17، 18.

110 - إنشراح الشال، قنوات للتلفزيون فضائية في عالم ثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1993م) ص 40، 41.

111 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص 60.

*الجيل الرابع: في 9 نوفمبر 2006م تم إطلاق أول أقمار الجيل الرابع **Badr4** ويحمل 120 قناة في حيز **Ku** بعمر افتراضي 15عام، ويغطي جميع الدول العربية وأمريكا وأوروبا وغرب آسيا¹¹².

*1-2/ خدمات وأهداف القمر العربي عربسات

ربما لا يخفى على أحد ما تقدمه الأقمار الصناعية من خدمات في المجال الإعلامي، لذلك فقد قامت الدول العربية بجهود من أجل تطويرها، وعملت المؤسسة العربية للاتصالات عربسات منذ انطلاقتها على تحقيق جملة من الأهداف من أجل الارتقاء بالإعلام العربي، إضافة إلى تلبية احتياجات المواطن العربي وتوسيع رقعة بثها.

ويمكن إيجاز بعضا من الخدمات المقدمة من طرف عربسات فيما يلي¹¹³:

- توفير وتطوير شبكة القمر العربي لخدمة الاتصال والمعلومات، وأي خدمات أخرى تطلبها الدول الأعضاء .

- مساعدة الدول العربية فنيا وماديا في تصميم وتنفيذ المخططات الأرضية.

- القيام بالأبحاث المطلوبة في مجال تكنولوجيا الفضاء، وتشجيع الصناعات اللازمة لتجهيزات القطاع الفضائي والمحطات الأرضية في الدول العربية.

- النقل التلفزيوني والإذاعي بين الإدارات والهيئات المتخصصة من الدول العربية، مع تقديم خدمات أخرى تطلبها الدول الأعضاء ولا تتعارض مع نصوص ميثاقها¹¹⁴.

¹¹² - المرجع نفسه، ص61.

¹¹³ - تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، ط2، (1996م)ص

¹¹⁴ - محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، د.ط، (2002م)

أما أهم الأهداف التي تسعى عربسات لتحقيقها¹¹⁵:

*** على المستوى الإعلامي:**

- نقل المؤتمرات تلفزيونيا وخاصة مؤتمرات القمة الطارئة.
- توفير واستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي للخدمات العامة، خاصة المجالات الاتصالية السلكية واللاسلكية.
- مساعدة الأقطار العربية على تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية، وإجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء.
- القيام بمهمة الاتصال بين الوطن العربي والعالم من أجل توفير المزيد من الفرص للتبادل الثقافي والعلمي والبرامجي حتى لا يكون التدفق من جهة واحدة.¹¹⁶
- توفير خدمة "الفاكسيملي" أي طباعة الصحف في أكثر من موقع في نفس الوقت¹¹⁷.

*** على المستوى الوطني:**

- إيصال البث المركزي إلى أي بقعة نائية بشرط توفير المحطات الأرضية، بهذا يمكن تلبية الاحتياجات التعليمية، الثقافية، الانتمائية والإخبارية.
- الاتفاق المتبادل بين الدول من أجل إنتاج مشترك.

*** على المستوى القومي:**

- بث نوعية معينة من البرامج الثقافية أو التعليمية، وذلك للوصول إلى نوعية معينة لتلبية احتياجات شعوب المنطقة¹¹⁸.

2/ القمر الصناعي المصري نايلسات.

¹¹⁵ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص 54.

¹¹⁶ - المسلمون في مواجهة البث الفضائي، ص 32.

¹¹⁷ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ص 54.

¹¹⁸ - المرجع نفسه ص 54.

*2-1/نشأة القمر الصناعي المصري نايلسات.

تم إنشاء الشركة المصرية للأقمار الصناعية في 23 يناير 1996م، وهدفها الرئيس تصنيع وإطلاق الأقمار الصناعية، وتشغيل وإدارة النظم الفضائية والأرضية الضرورية للبث المباشر، وهي شركة مساهمة مصرية مقرها الرئيسي مدينة السادس أكتوبر بالقرب من القاهرة¹¹⁹، ولقد بلغ رأس مالها المرخص 500 مليون دولار¹²⁰ والمصدر 170 مليون دولار¹²¹، أما المساهمون في رأس مالها فهم كالاتي¹²²:

- | | |
|---------------------------------|--|
| * اتحاد الإذاعة والتلفزيون 40% | * البنك الأهلي المصري 7.5% |
| * الشركة المصرية للإستثمار 9% . | * بنك القاهرة 7.5%. |
| * الهيئة العربية للتصنيع 10%. | * الإكتتاب العام للمواطنين المصريين 14%. |
| * بنك الإستثمار الوطني 7.6%. | * آخرون 4.2%. |

لقد مرّ القمر الصناعي المصري "نايلسات 101" بتطورات منذ 1977م إلى 1994م وذلك في إطار دراسات إبتدائية؛ وتم إطلاق القمر نايلسات يوم 1998/04/28م من قاعدة الإطلاق بجويانا الفرنسية على الطرف الشمالي من قارة أمريكا اللاتينية بواسطة الصاروخ "إيريان سبيس"¹²³، ويحتل القمر المصري المدار 7 غربا وهو بذلك يغطي بصفة أساسية مصر وجميع الدول العربية، ويعمل بنظام التشفير "Mpeg2" (Moving Pictures Experts) ويتميز هذا النظام بمخطط التشفير الذي يصل إلى نسبة إنضغاط تصل إلى 1.200، كما أنه يتواجد في نطاق تردد ku به 12 قناة قمرية، وفي 17 أغسطس 2000م تم إطلاق القمر الثاني والذي يحتل ويغطي

119 - حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ص130.

120 - محمد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص202.

121 - من خلال الموقع الإلكتروني: [Http://www.nilesat.com.eg/about.htm](http://www.nilesat.com.eg/about.htm) يوم الزيارة 2008/01/02.

122 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص107.

123 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص109، 111.

الموقع والمنطقة الخاصة بالقمر الأول¹²⁴، أما القمر الثالث فقد تم إطلاقه في الربع الثاني من عام 2006م¹²⁵.

* 2-2/ خدمات القمر المصري نايلسات.

يقدم القمر المصري نايلسات عدة خدمات منها¹²⁶:

* الإرسال التلفزيوني والإذاعي بالنظام الرقمي.

* خدمة نقل المعلومات مثل الأنترنت وخدمة المعلومات لرجال الأعمال ودور التحرير والمطابع.

* نقل الأحداث والأخبار مباشرة من موقعها.

* خدمات التسويق التلفزيوني المتزلي والمدفوع، مع تقديم خدمة التعليم بالنظام التفاعلي.

ثالثا/ ظهور الفضائيات العربية وتأثيراتها على الجمهور العربي.

إذا كان الإعلام الفضائي سمة من سمات عصرنا الحاضر، فإن البث الفضائي ومن خلاله الفضائيات تعتبر الصورة الانعكاسية له، ومع هذه الثورة التكنولوجية التي نشهدها في عالم الاتصال والإعلام سارعت الدول العربية إلى مواكبتها وذلك من خلال إطلاق فضائيات عربية متعددة، تجسد تطلعات ومتطلبات المواطن العربي؛ خاصة وأنها تعتبر من أوجه إثبات الوجود العربي خاصة وأنها تعمل على إقناع الآخر وحمله على اعتناق سلوكيات مختلفة وأفكار متنوعة، وتجسيدها من خلال الإطار المرجعي الموحد في أغلب الحالات، لذلك فقد أصبحت المنافسة تخدم في الفضاء من أجل إنتاج إعلامي يضمن البقاء في خضم التطورات الحاصلة ونتيجة لتزايد القنوات الفضائية العربية؛ التي تعتبر أكبر نجاح حققه التطور التكنولوجي الإعلامي في الوطن العربي.

1/ ظهور الفضائيات العربية.

على إثر التنافس الفضائي المشاهد في الآونة الأخيرة والذي كان نتيجة لظهور الطفرة الحالية في وسائل الإعلام العربية تحت ضغط من الإعلام الغربي؛ من خلال سيطرته على مصادر

¹²⁴ - من خلال الموقع الإلكتروني: Women.shams.edu.eg/introine-iearn/chapter_04.htm يوم الزيارة 2008/04/17م

¹²⁵ - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص 120.

¹²⁶ - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي، ص 149.

الأخبار¹²⁷ وتوزيعها مستخدما في ذلك حرفيته العالية، أيضا حاجة الأسرة العربية في المهجر إلى وجود نافذة عربية تطلعهم على أخبار أوطانهم، وتمد حبل الود بينهم، حيث أن قنوات **CNN** و **BBC** وقنوات أجنبية أخرى كانت مصادرهم الإخبارية، والوثائقية والدرامية وغيرها، مما أدى هذا إلى وجود شرح بين الجاليات العربية ووطنهم الأم¹²⁸، جل هذه التأثيرات الإعلامية، خاصة ما كان من الأحداث السياسية مع أزمة الخليج 1990م/1991م؛ والتي كانت مواد دسمة ومناسبة للبرامج التلفزيونية¹²⁹، قادت الإعلام العربي إلى إيجاد رؤية خاصة به ومستقلة إلى حد ما عن طريق ظهور الفضائيات العربية الذي قد بدأ التخطيط لها منذ 1989م بعد إطلاق القمر الصناعي عربسات، والذي لم يقدم الكثير من الإمكانيات الإعلامية سوى ما كان من إرسال للبرامج الإخبارية، مما دفع بعض الدول للتفكير في إطلاق مشاريع قنوات فضائية، فكانت مصر السبّاقة في ذلك من خلال القناة المصرية التي تعتبر باكورة الفضائيات العربية¹³⁰ وذلك سنة 1990م في 12 من كانون الأول ديسمبر، حيث افتتحت القناة الفضائية المصرية وابتدأ بثها التجريبي في الأول من تشرين الثاني-نوفمبر-1990م؛ إثر عقدها إتفاقا مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات من أجل استئجار القناة غزيرة الإشعاع وذلك لمدة ثلاث سنوات ابتداء من نوفمبر 1990م، ولمدة 24 ساعة يوميا خلال سبعة أيام في الأسبوع، فكانت بذلك أول قناة فضائية عربية حكومية، ومنذ ذلك الحين تحررت الشبكة الفضائية العربية من الحصار الوهمي الذي ضرب حولها¹³¹، وقد سعت الفضائية المصرية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

- إثبات تواجد الإعلام المصري ونشر رسالته والتعريف بالنشاطات السياحية والتجارية والإقتصادية، إضافة إلى ربط الجاليات والمواطنين العرب بالثقافة المصرية¹³².

¹²⁷ - محمد المسفر، تحليل الرسالة الإعلامية، تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي، مجلة المفكر، ع3، فيفري(2008م)، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ص43.

¹²⁸ - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص162، 163.

¹²⁹ - John B-alterman إعلام جديد وسياسة جديدة، ترجمة عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، د.ط، (2003م) ص59.

¹³⁰ - ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، د.ت، ص91.

¹³¹ - عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلمي، دراسات في الإعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، (1990م) ص17.

¹³² - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص75.

بعد ذلك أخذت المملكة العربية السعودية يد المبادرة لبدء إرسال أول قناة فضائية خليجية مع نهاية سنة 1990م، وتميزت بالبرامج الثقافية والدينية لخصوصية البلد ومكانته الدينية¹³³، وتزامن ذلك مع استئجار المملكة العربية السعودية للقناة القمرية الثانية في الحزمة S في القمر العربي عربسات، لتخصيصها لبث برامج مركز الشرق الأوسط، إذ تعد هذه الأخيرة أول محطة تلفزيونية عربية خاصة، تبث برامجها على الساتل العربي ابتداء من 18 سبتمبر 1991م من لندن، وهدفها في ذلك الوصول إلى الناطقين باللغة العربية في أوروبا، وإلى كافة الجماهير في الدول العربية¹³⁴، كما أنها تحملت تغطية الكثير من الأحداث والأخبار التي تجاهلتها الكثير من الوسائل العربية كأحداث

الجزائر سنة 1992م¹³⁵، وبعدها بسنتين تم الإعلان عن إنشاء قنوات تبث برامجها لمنطقة الخليج والجزيرة العربية MBC1.MBC2، MBC3 والتي كانت برامجها مزيجاً من الإنتاج العربي والأجنبي والإنتاج الخاص وبلغات عربية وأجنبية¹³⁶، لتأسس بعدها عام 1993م في 3 أكتوبر شبكة راديو وتلفزيون العرب ART التي تبث برامجها من روما وهي ثاني الفضائيات العربية الخاصة¹³⁷ التي تحولت إلى نظام الإشتراكات ابتداء من عام 1997م بعدما كان مجانياً، لتكون بذلك الشبكة الإقليمية الثانية في العالم العربي التي تعتمد هذا النظام بعد شبكة ORBIT¹³⁸ التي باشرت أعمالها في 25 مايو 1994م¹³⁹ والتي استطاعت من خلال شبكة برامجها إثبات تواجد الاتجاه التجاري وانتصاره إن كان على مستوى إنتاج البرامج أو بثها¹⁴⁰، أما في لبنان فبدأت بثها مع أول قنواتها الفضائية قناة المستقبل عام 1993م التي يمتلكها رئيس الوزراء الراحل رفيق الحريري¹⁴¹، ثم قناة LBC في مارس 1996م وقد لاقت القناة شعبية كبيرة خاصة بين جمهور الشباب رغم مايعاب

133 - محمد معوض إبراهيم وآخرون، الفضائيات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين-دراسات إعلامية-، دار الكتاب الحديث، الجزائر،

ج4، د.ط، (2003م)ص38.

134 - عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلي، دراسات في الإعلام الفضائي، ص99.

135 - John B-alterman، إعلام جديد وسياسة جديدة، ص87.

136 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2008م)ص219.

137 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ص38.

138 - John B-alterman، إعلام جديد وسياسة جديدة، ص83.

139 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص186.

140 - أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات، ص148.

141 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ص295.

عليها من افتقارها للحشمة في برامجها¹⁴²، أما قناة الجزيرة الفضائية القطرية فتم تأسيسها بداية نوفمبر من عام 1996م وهي قناة إخبارية، استطاعت أن تفرض وجودها وتصبح القناة الأكثر تبعا وتفضيلا لدى جماهير عريضة، هذا وتمتع القناة بإمكانات مادية عالية، وكوادر متميزة، إضافة إلى الحرية التي تتمتع بها على غرار بعض القنوات الحكومية، وتبث القناة برامجها عبر القمر الصناعي عربسات-A2- لمشاهدها في الوطن العربي، أما بثها عبر القمر الصناعي الأوروبي يوتلسات F3 فهو لمشاهدها في أوروبا وهذا على مدار 24 ساعة¹⁴³. بعد النجاح الذي لقيته الجزيرة كقناة إخبارية تأسست قنوات أخرى منها المحطة الفضائية السعودية العربية وشبكة الأخبار العربية ANN والتي تتخذ من لندن مقرا لها في ماي 1997م، وهي تتلقى دعما ماديا من الحكومة السورية¹⁴⁴، ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي ومع التنافس الذي شهدته المنطقة العربية سارعت الدول العربية إلى إنشاء قنوات فضائية، تحمل برامج عربية تستقبل بسهولة ويسر من طرف جماهيرها، وتحقيق في الأخير التدفق الإعلامي والثقافي والسياسي وحتى الرياضي عبرها¹⁴⁵.

ولأن البث الفضائي العربي في بداية الأمر لم يكن بهذا الشيع إنما كان محتشما، لكن ومع انتباهها إلى ضرورة استغلال الفضاء ومن خلاله التلفزيون فقد سارعت الدول العربية إلى إطلاق قنوات فضائية ساهمت في الدخول إلى معترك التكنولوجيا، ولتحقيق أهداف وغايات متنوعة، ومحاولة لتغيير الواقع وإيجاد حلول لمعوقات ومشكلات تواجه العالم العربي، وخدمة القضايا القومية والوطنية، وأصبح للمشاهد هامش من الحرية في اختيار النافذة الإعلامية التي تلي احتياجاته، وتنمي مهاراته، وتمده بأنواع المعلومات، في عصر تميز بإلغاء الحواجز الرقابية فضلا عن الحواجز الجغرافية، حيث كما تبين سابقا فإن المنطقة العربية تعج بمئات من القنوات الفضائية وأخرى على وشك الانطلاق، و من خلال التصفح لموقع إتحاد إذاعات الدول العربية¹⁴⁶؛ لوحظ أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بثها على شبكتها حوالي 250 هيئة موزعة على 24 هيئة

142 - محمد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، ص 198.

143 - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المخططات الفضائية، ص 141.

144 - نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب الجزائري، ص 67.

145 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ص 238.

146 - من خلال الموقع الإلكتروني: <http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp mcat=s & mrub=33> يوم

حكومية و226 هيئة خاصة، وقد بلغت عدد القنوات الفضائية 520 قناة عربية متعددة الغايات والأهداف وحتى اللغات، ومنها حوالي 130 قناة جامعة أي متنوعة و390 قناة متخصصة يقدر عدد القنوات الخاصة بالموسيقى 119 قناة يتم فيها عرض الأغاني في شكل فيديو كليب تتميز بالتقليد الغربي وتأثر سلبا على الشخصية الإسلامية وذلك لما تحمله من معتقدات تنافي العقيدة الإسلامية، أما القنوات الدرامية فتمثل 58 قناة تعرض مسلسلات تباين بين من تحمل أفكار غريبة عن مجتمعنا وبعيدة عن ديننا، وأخرى تحاول معالجة بعض المشكلات الاجتماعية لكن بأساليب تسيء لقيمنا وثقافتنا، 26 قناة إخبارية تميزت البعض منها وأصبحت تنافس المحطات الغربية، 23 قناة ثقافية وتعليمية، 12 قناة وثائقية، و25 قناة إقتصادية وتجارية و11 تعليمية، و4 سياحية، وخصصت 21 قناة برامجها لتكون للأطفال، وتختلف هذه القنوات في نوعية هذه البرامج، أما عدد القنوات الرياضية فتقدر بـ 51 قناة.

أما نظام البث المعتمد في جلها فهو النظام المفتوح، ويغطي هذا البث أساسا المنطقة العربية، وتسعى الكثير من القنوات العربية توسيع نطاق بثها لتشمل أمريكا وأستراليا ويتم ذلك على أقمار عربسات والنايلسات وكذا على أقمار أخرى مثل:

Noor-sat وAsisate2 وEurobird1 وTelestar5 وغيرها من الأقمار، وتعتمد معظم القنوات الفضائية العربية في بث برامجها على اللغة العربية وذلك بنسبة تقارب 70%، وبالمقابل هناك قنوات تعتمد على اللغة الإنجليزية أو الفرنسية، أما قنوات أخرى فهي تزوج بين اللغة العربية واللغات الأجنبية.

2/ تأثيرات الفضائيات العربية على الجمهور العربي

تعتبر الفضائيات العربية تجسيدا للوجود العربي في خضم التنافس على استغلال الفضاء وإثبات الوجود في عصر تميز بالسموات المفتوحة، وأولت الدول العربية هذا المجال الكثير من الإهتمام وتطورت وسائله، ولأن عمل الفضائيات العربية باعتبارها نتيجة "السلسلة من الإنجازات الفضائية الإعلامية"¹⁴⁷، كذا نتيجة لرد فعلي على البث الغربي الذي هو بمثابة اختراق لمقومات وثقافة الشخصية العربية، كان له آثاره وتأثيراته على جمهوره وذلك من خلال ما تبثه من رسائل،

¹⁴⁷ - ياس خضير البياقي، الاتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، عمان، ط1، (2006م) ص238.

وما تقدمه من برامج، وما تقوم به من إنجازات من أجل بيان وإظهار التراث العربي، أيضا تعزيز مقومات المواطن العربي إضافة إلى ما تبينه من وجهات النظر التي تثري الفكر العربي، وتفتح أمامه فرص الإطلاع على الآراء المغايرة أو المعضدة له

وبالرغم من الظهور المتأخر للفضائيات العربية إلا أنها حققت نوعا من الإيجابية لدى المواطن العربي، كما يؤكد الكثير من الباحثين والدارسين والمهتمين بالدراسات الإعلامية وتأثيراتها أن الإعلام الفضائي العربي قد أنجز ماعجزت عنه السياسة والاقتصاد، حيث كرّس واقع إعلامي عربي جديد لا رجعة عنه وهو "الإعلام العربي العابر للقارات BanArab"¹⁴⁸، كما أنها -الفضائيات العربية- استطاعت الاستحواذ على غالبية المشاهدين العرب، وشغلتهم عن متابعة القنوات الدولية الأخرى وذلك بفضل ماقامت به من مجهودات.

2-1/ الآثار الإيجابية للفضائيات العربية.

استطاعت الفضائيات العربية أن تثبت وجودها وأن تشكل قوة إعلامية، وحققت العديد من أهدافها التي سطرناها فأحدثت طفرة في الإعلام العربي ومن بين أهم إنجازاتها مايلي:

- حاولت الفضائيات العربية الإرتقاء بالمستوى المهني، خاصة في مجال نشرات الأخبار والتقارير والحوادث والسياسة والفكر¹⁴⁹.

- استقطبت الجمهور العربي ذلك لأن الجمهور العربي ميّال إلى متابعة الفضائيات العربية بسبب اللغة والثقافة المشتركة، لذا فإن الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهيا وثقافيا وايدولوجيا من قنواته العربية العديدة، بمعنى أن هذه الفضائيات العربية ستؤدي إلى تعزيز الهويات القومية، والخصوصية القومية والثقافات الشعبية¹⁵⁰، وهكذا فقد ساهمت في توفير خيارات متعددة للجمهور، بسبب كثرتها وتنوعها واستعمالها للغة الأم، هذا العامل الذي أعانها على تكوين

¹⁴⁸ - الإعلام التلفزيوني العربي، الإنجازات والتحديات، أكتوبر، (2003م) بالتعاون مع إتحاد الإذاعة والتلفزيون والشركة المصرية للأقمار

الصناعية "نايل سات"، المركز العربي للبحوث والدراسات الإستشارية.

¹⁴⁹ - عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية،

جامعة الاميرعبد القادر، قسنطينة، د.ط، د.ت، ص أ.

¹⁵⁰ - صالح خليل أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، (1999م) ص24.

جسر بينها وبين المتلقي، كما أنها حاولت أن تنوع في برامجها وتعدد في تخصصاتها في مجال الحياة والعلم والفكر¹⁵¹.

- كسّرت الكثير من القيود والطابوهات خاصة في الحياة السياسية من خلال بعض القنوات الإخبارية، كما أنها فرضت نفسها كمصدر للخبر من خلال تجربتها أثناء الحرب الأمريكية على أفغانستان والعراق¹⁵²

- أحدثت تغييرا مهما في المجتمعات العربية فيما يتعلق بالتفاعل فيما بينها، ووحدة الفكر إزاء قضايا الوطن وتحدياته، وأشعرتهم بأنهم أمة واحدة من خلال تشابه الفكر والتراث والعادات، كما أفسحت المجال أمام الجماهير للإدلاء بآرائهم وممارسة حرياتهم، مع التفاعل مع أزماتهم والتحدث عن قضاياهم.¹⁵³

- لعبت الفضائيات العربية دورا في التأثير على اللغة من حيث طريقة الاستعمال لها، ومن حيث تزويد الجمهور العربي بمصطلحات جديدة تدخل في قاموس حياته خاصة من حيث اللغة المحكية، إذ ساهمت الفضائيات في تقريب اللهجات العربية وصار هذا عاملا مساعدا في تكوين اللغة الوسطى أي لغة الإعلام¹⁵⁴، وقدمت للشعوب بذلك ثروة لغوية ساهمت في رفع مستواها الثقافي، وعملت على توحيد الأمة العربية وفكرها¹⁵⁵.

- أوجدت نوعا من المعرفة المتبادلة بين الدول العربية، وبواسطتها أمكن الإمام بمعلومات أكثر ثراء وغزارة عن الدول والشعوب العربية من خلال الصورة الحية التي تنقلها، كما لعبت دورا فعّالا في نشر الوعي السياسي وتوعية النشء توعية ثقافية نحو حقوقهم وواجباتهم، وتوجيههم نحو فكرة التعايش والرضى من أجل إحلال السلام والازدهار لأوطانهم، وتعزيز الشعور بالانتماء إليهم .

151 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ص240.

152 - عبد الرحمن عزي وآخرون، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، (2004م) ص158.

153 - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، ص 280. 281.

154 - صالح خليل أبو اصبيح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، دار مجلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، (2004م) ص244.

155 - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، د.ت، ص7.

- تتمتع الفضائيات العربية بخصوصية معينة تركت بصماتها الواضحة على نوعية المادة المعروضة، وعلى طريقة تقديمها، واستطاعت بذلك أن تمتلك لغة تعبيرية خاصة بها، تشمل على نوعية المادة وكيفية معالجتها وعناصر التجسيد الفني المستخدم في تقديمها وحققت ذلك بسرعة، وتمكّنت من توطيد نفسها كأوسع وأهم وسيلة جماهيرية¹⁵⁶.

- توحيد نقل المناسبات الهامة وتقليل التكلفة على هيئات التلفزيون في البلدان العربية خاصة منها نقل الشعائر الدينية¹⁵⁷.

- ساهمت في توفير معلومات عن آخر النتائج العلمية والاختراعات، وغيرها من الأمور المجتمعية والعلمية الهامة والتي كان تداولها بطيئاً من قبل¹⁵⁸.

- الاتجاه الكبير نحو الفضائيات ولّد إدمان عليها، وهذا في حد ذاته وجه إيجابي خاصة ما تعطيه بعض البرامج من وقاية ومناعة حيال بعض الآفات الاجتماعية، فقد أشارت إحصائيات بالولايات المتحدة الأمريكية أنه في حالة تراجع إقبال الشباب خاصة منهم المراهقين عن المضامين المتلفزة يتوقع حصول 40 ألف حالة قتل، و70 ألف حالة اغتصاب سنوياً¹⁵⁹.

- ظهور التلفزيون التعليمي والتربوي الذي يقدّم بالإضافة إلى البرامج الثقافية؛ برامج تعليمية، ودروس تقوية للتلاميذ مستمدة من مناهجهم المدرسة، بذلك حاول القيام بدور مكمل لدور المعلم في شرح وتبسيط المقرر.

فالفضائيات العربية تعتبر نوافذ للمشاهد العربي يرى من خلالها الوجه الآخر لأخيه العربي، أيضاً من الوسائل التي يتم من خلالها فتح مساحات للتلاقي الإنساني والتبادل الثقافي، خاصة مع اعتماد الكثير على هذه الوسيلة باعتبارها من أحدث الوسائل في التواصل بين الشعوب العربية؛ بسبب اجتيازها لكل العوائق والقيود خاصة منها الجغرافية والسياسية التي فرضت عليهم.

156 - عبد الملك الدنان، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، ص145.

157 - علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ص239. 240.

158 - رحيمة الطيب عيساني، الفضائيات العربية الإيجابية والسلبيات، مجلة الخليج، ع 74، (2008) ص68.

159 - المنصف الوناس، التلفزة والشباب والتنشئة تواصل أم تنافس، مجلة الإذاعات العربية، ع2، (2002م) ص12.

2-2/ الآثار السلبية للفضائيات العربية.

ظهر البث الفضائي العربي بصورة لم يكن المجتمع العربي مؤهلاً لذلك ولا مهياً، فلم يستعد للتعامل مع آثاره الإيجابية والسلبية، وذلك نظراً للقصور الذي عاناه في وسائله التقنية وفي مهاراته الاتصالية، كذلك اعتماده على منتجات غربية ووجوده بهذه الصورة دون تخطيط ودراسة سابقة، وبما أن المضمون هو من يدفع الجمهور إلى اختيار قناة ما أو متابعة برنامج معين، فإن المحطات الفضائية العربية قد أفرزت من خلال هذا المضمون العديد من النتائج وأظهرت أوجه القصور في أدائها وكان لها آثارها على المجتمعات العربية على النحو الآتي:

2-2-1/ الآثار الثقافية.

✓ **عولمة الثقافة الغربية وهيمنتها:** إن ثقافة عصر البث الفضائي لا تعترف بالحواجر وهذا راجع لمظاهر العولمة الثقافية التي ألغت الحواجز والمسافات، عن طريق الأقمار الصناعية، حيث أتاحت للأفكار العبور بصورة متزايدة، من أجل تكوين ثقافة تتسم بالضحالة والسطحية والإثارة، وتسعى إلى تنميط الذوق وقولبة السلوك¹⁶⁰. إذ تعتبر الآن المعركة الثقافية من أهم أوجه الغزو الثقافي الطوعي الذي يتم دونما مقاومة، ويمارس على كل أمة من خلال برامج فضائية معدة مسبقاً لهذا الغرض من أجل إضعاف المقومات الحضارية للأمم، وجعلها قابلة للإستتباع¹⁶¹، كما أنه يستهدف نسف كل القيم الروحية والمبادئ والمثل السامية والفضائل الكريمة.

✓ **نشر الإباحية:** من خلال الكثير من البرامج سواء منها الدراما أو أغاني الفيديو كليب واكتساب عادات محرمة؛ وهذا يتم كثرة المشاهدة والتعود عليها، كما في الاختلاط الذي حرّمه الإسلام نظراً لمخاطره على المرأة والرجل ومن خلّاهما على المجتمع الإسلامي، ومع ذلك فإن الكثير من البرامج تصورهما معا في كل الأماكن وفي كل المجالات، بل وفي كثير من الأحيان تبرز أن من يخالف هذا يتصف بالتعقيد والتخلف وهؤلاء حق عليهم قوله تعالى ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾¹⁶²،

¹⁶⁰ - عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، العربي للنشر، القاهرة، د.ط، (1999م) ص17.

¹⁶¹ - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، ط1، (2007م) ص201.

¹⁶² - سورة النور، الآية 19.

ويظهر ذلك بالخصوص في المسلسلات التي توجه رسالاتها بوجه خاص للمرأة بصفتها المؤثر في الأسرة وفي نشئة الأجيال؛ وقد أثبتت الدراسات أن صورة هذه الأخيرة مشوهة في القنوات الفضائية وسلبية خاصة وأنها تستخدم كبضاعة من خلال استغلال جسدها، وذلك بالتركيز على الناحية الجنسية بنسبة 16.36% وبإظهارها كإنسانة فاسدة الأخلاق والطباع بنسبة 12.15%¹⁶³، هذا وتظهر في كثير من المسلسلات المذبذجة مشاهد جنسية محرمة، لكن حدة المنافسة في هذا المجال جعلت المحطات اللبنانية المحلية تقدم على إنتاج مثل هذه المسلسلات وماتحويه من خلاعة أخلاقية مثل مسلسل "العاصفة قلب مرتين"¹⁶⁴ بالرغم من النهي الإلهي عن العلانية في الترويج للمنكرات والمحرمات لقوله تعالى ﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾¹⁶⁵. ولقد توصلت دراسة طبية أجريت على 500 طالبة ممن يشاهدن الفضائيات بشكل منتظم إلى نتائج تشير إلى إصابة هؤلاء الطالبات بأمراض في الجهاز التناسلي والمجرى البولي، وحدوث تغيرات كبيرة طرأت على سلوكهن، حيث أن هؤلاء الفتيات كنّ غالبية الوقت يفكرن في الجنس. كما أن مرض الفضائيات هذا تمّ تسجيله بكتب الطب الحديثة باسم "دش سيندرم"، وقد تم الاعتراف به من قبل جمعيات وطنية في الكثير من دول العالم، وهذا المرض يؤدي إلى تغيير عادات وسلوك المصايين به، كما يعمل على زعزعة الأخلاقيات¹⁶⁶.

✓ زعزعة عقيدة الإسلام في نفوس الكثير من الناس: بسبب مضامين الفضائيات العربية التي تحاكي المضامين الأجنبية، سواء في المواضيع المقترحة أو كيفية معالجتها والتي تكون في الغالب الأعم بعيدة عن التحكيم الإسلامي، لكن هذه المضامين حينما تعرض على الفضائيات العربية تكون أكثر تأثيراً نظراً لعامل اللغة الذي ييسر وصول الرسالة وفهمها، وكذا طبيعة المقدمين لهذه البرامج (عرب

¹⁶³ - المرأة العربية والإعلام، مركز المرأة العربية والتدريب والبحوث كوثر، مجد المؤسسة الجامعية والنشر، بيروت، ط1، (2008م) ص132.

¹⁶⁴ - نهي القاطرجي، الإغتصاب، دراسة تاريخية نفسية إجتماعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، (2003م) ص240، 241.

¹⁶⁵ - سورة النساء، الآية 148.

¹⁶⁶ - عبده الأسمرى، نادية الفوز، البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تتسبب في القلق، مقال ضمن تقارير

الفضائيات وتأثيراتها على المجتمع، منشورة على موقع صيد الفوائد Said.net/bahoth/19-3.htm-122k يوم 2009/02/27م.

ومسلمين بالخصوص) يجعل المتلقي لا يمحّص فيها بل يتلقاها بعين الرضى وأيضاً بالقبول التام، كما أن بعض الفضائيات العربية تعتمد على إثارة بعض القضايا الخلافية بين علماء المسلمين وعند طرحها لا يتم مناقشتها مناقشة علمية، بل في الكثير من الأحيان تكون المناقشة سطحية، إضافة لكونها من أشخاص غير متخصصين في العلوم الشرعية والدراسات الإسلامية، مما يحث بلبلة لدى الرأي العام حيال عدة قضايا ذات صلة بالعقيدة والمبادئ الإسلامية.

✓ **إضعاف عقيدة الولاء والبراء، والحب والبر والبغض في الله:** حينما قامت الدولة الإسلامية كان أحد أسباب قوتها اعتزازها بعقيدة الولاء والبراء، فكل فرد مؤمن في المجتمع الإسلامي تحب محبته ونصرته وكل كاره ومخالف للشريعة يجب بغضه ومعاداته لقوله صلى الله عليه وسلم (أوثق عرى الإيمان الحب في الله والبغض فيه)¹⁶⁷، لكن ما حدث في عصرنا من تفرق المسلمين وتشتت دولهم، وضعف تمسكهم بدينهم كان نتيجة لتخليهم عن هذه العقيدة، بالرغم من تحذير الله عز وجل من هذا في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَى أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾¹⁶⁸، لقد مارس الإعلام دوره في نقض هذه العقيدة وزعزعة الإيمان بها من خلال التشكيك في المقومات الإسلامية، وتشويه المفاهيم ذات الصلة بالدولة الإسلامية، والولاء، والأخوة، وإثارة النعرات بين الشعوب الإسلامية والفرق الفكرية والسياسية، واستغلال خلافات تاريخية من خلال القراءة السطحية للتاريخ الإسلامي، كما سعى الإعلام إلى تذويب الفوارق بين المسلمين والكفار، وحاول ترسيخ القومية والإنسانية على حساب الترابط الديني.

✓ **نشر مفاهيم مغلوطة حول الكثير من القيم الإيجابية:** التي وصّانا بها الرسول صلى الله عليه وسلم، وتزييف المعاني وقلب المفاهيم، كما في مفهوم الرياضة (علموا أبناءكم السباحة والرمي والمرأة المغزل)¹⁶⁹؛ حيث قامت بعض المحطات الفضائية بالتعاون مع جهات مختلفة في تشويه

¹⁶⁷ - مصنف ابن أبي شيبة، عدد الأجزاء 7، ج 7، رقم الحديث 34338، ت: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، الرياض،

ط1 (1409هـ) ص 80.

¹⁶⁸ - سورة المائدة، الآية 51.

¹⁶⁹ - كتاب الستون من شعب الإيمان، وهو باب في حقوق الأولاد والأهلين؛ وهي قيام الرجل على ولده وأهله وتعليمهم إياهم من أمور دينهم ما يحتاجون إليه.

مظاهر الرياضة وأحدثت انقلابا في مفهومها وفي أهدافها، حيث كانت الرياضة عنوانا للأخلاق السامية أما الآن فقد أصبحت وجها للتعصب، وأداة تروّج للعادات السيئة والمادية، وما لوحظ في المباراة التي أجريت بين المنتخب الوطني الجزائري والمنتخب الوطني المصري وما نتج عنها من تراشق لأنواع السب والشتم عبر الفضائيات لدلالة على انقلاب الموازين في المفاهيم، دون تجاهل لأنواع الرياضات القتالية العنيفة كالمصارعة الحرة التي حوّلت مفهوم القوة وزيفت معاني الترويح عن النفس والاستمتاع بالهويات الممارسة لدى الأفراد.

✓ **تحريف التراث الإسلامي:** وهذا بالتشكيك في مقوماتنا الإسلامية وفي تاريخ أمتنا وأصالتها من خلال عرض برامج تدعو إلى الإرتقاء ونبد التخلف الذي سببه الدين الإسلامي، ودائما ما يعرض المسلم وكأنه أبله عبد للمال والجنس والمرأة وهذا ما لوحظ في فيلم "الإرهابي" لعادل إمام، كذا عرض الإنسان المسلم المتدين متزمتا في آراءه متعصبا متعطشا للقتل وإلحاق الضرر بالآخرين كما في مسلسل "عرب لندن"؛ حيث ظهر المتدينون وهم يتكلمون باللغة العربية الفصحى متشدقين بشعارات الإسلام والجهاد ونبد الخلاعة، لكنهم بالمقابل غير متحضرين أثناء حواراتهم، يحكمون بقسوة دونما سماع للطرف الآخر مستدلين بآيات قرآنية وأحاديث نبوية.

✓ **المساهمة في نشر فرق ضالة :** وذلك لما تحدّثه من خلل في المجتمعات الإسلامية وما تنشره من فتن لما جاء عن النبي صلى الله عليه وسلم (تعرض الفتن على القلوب كالحصير عودا عودا فأني قلب أشربها نكت فيه نكتة سوداء وأي قلب أنكرها نكت فيه نكتة بيضاء حتى تصير على قلبين على أبيض مثل الصفا فلا تضره فتنة مادامت السماوات والأرض والآخر أسود مرابادا كالكوثر مجخيا لا يعرف معروفا ولا ينكر منكرا إلا ما أشرب من هواه)¹⁷⁰؛ كظاهرة عبدة الشيطان والشاذين جنسيا والمثلية الجنسية وأنواع الخيانات الزوجية بعرض برامج تبين حرية الفرد في اختيار سلوكياته مادام يمارسها دونما إلحاق الضرر بالآخرين متناسين أن الإضرار بالنفس أكبر عند الله.

170 - صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب الإسلام بدأ غريبا وإنه يأرز بين المسجدين، عدد الأجزاء 5، ج 1، الحديث رقم 144، ت: محمد فؤاد عبد

الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ط، د.ت، ص 128.

نشأ عن البث الفضائي الكثير من السلوكيات الخاطئة التي يكتسبها الفرد من خلال محاكاته له -البث الفضائي- فكما قال السيد أحمد المخزنجي في وسائل الإعلام وتنشئة الأبناء أن التلفزيون الجهاز المجمع المفرق. فقد ساهم في:

✓ **نشر ثقافة العنف لدى الأطفال:** وهذا ما أثبتته دراسات كلاسيكية لشرام وبندورة والتي أثبتت أن هناك علاقة بين رؤية مشاهد العنف في التلفزيون وقابلية ممارسته في الواقع خاصة مايتعلق بفئتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون مثل هذه الاستعدادات¹⁷¹، ولقد أثر التلفزيون على الأطفال بصورة جعلهم غائبين عن عالمنا متمصين في أحيان كثيرة أدوارا لطالما شاهدوها أمامهم خاصة ظاهرة العنف المتلفز؛ حيث أكدت الباحثتان **أماني تفاحة ولارا حسين**¹⁷² أن الطفل حينما يشاهد التلفاز دون رقابة أو انتقائية يصبح أقل إحساساً بالآلام الآخرين، ومعاناههم، وأكثر رهبةً وخشيةً للمجتمع المحيط به، وبالمقابل يكون أشد ميلاً إلى ممارسة السلوك العدواني وبذلك يزيد استعداده لارتكاب التصرفات المؤذية، كما أفادت أن ذروة المشاهدة تكون في الفترة المسائية؛ حيث تُعرض مشاهد العنف بمعدل 5 مشاهد في الساعة، وبالتالي فإن الطفل ذو 11 سنة يكون قد شاهد نحو 20 ألف مشهد قتل أو موت، وأكثر من 80 ألف مشهد اعتداء، كما قامت الباحثتان بالاستعانة بدراسات علمية أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (يونسكو) والتي توصلت إلى أن الطفل العربي وقبل أن يصل إلى 18 سنة يكون قد قضى أمام شاشة التلفاز 22 ألف ساعة مقابل 14 ألف ساعة يقضيها في المدرسة في العمر نفسه، وقد لوحظ ارتفاع نسبة المشاهدة بدءاً من القرن 21؛ حيث زاد المعدل العالمي من 3 ساعات و20 دقيقة يومياً إلى 5 ساعات و50 دقيقة يومياً، نتيجة للإنتشار الواسع للفضائيات، كما يعمل التلفزيون على زيادة عزلة الأطفال السرية، وأيضاً بعدهم عن المجتمع الذي يعيشون فيه¹⁷³، كما ثبت في دراسات¹⁷⁴ لباحثين

171 - عزى عبد الرحمن، قراءة استيمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، مجلة المستقبل العربي، ع295، (2003م) ص31.

172 - أماني تفاحة ولاراحسين باستعمال محرك البحث www.ayna.net

173 - محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، (2008م) ص105.

174 - ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبيحي، سلسلة عالم المعرفة، ع2479، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،

مطابع الوطن، الكويت، (1999م) ص114.

أمريكيين؛ أن التلفزيون يؤدي إلى تراجع عملية التفكير الاستدلالي عند الأطفال، الذي يكون نتيجة لقراءة عالية المستوى ومقدرة على الاستنتاج وتكوين أحكام وخلق أفكار جديدة.

ويرى علماء الاجتماع أن التلفزيون يُشبع في النشء حب المغامرة والتحرر من قيود الكبار، كما أنه يشبعهم بإمكانية إيجاد كيان خاص بهم ولكن التطرف في مشاهدة التلفاز قد يؤدي إلى الانحراف خاصة ممارسة العنف؛ وذلك باعتبار أن الحياة قد تصادفنا بمشاكل كثيرة، لكن الحلول العلمية عادة ما تكون طويلة الأجل فيظهر العنف كوسيلة فورية وناجعة في حل المشكلات، وبذلك يتحول التلفاز إلى وسيلة ومدرسة لتعلم السلوك العدواني، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات ما للتلفزيون من دور في "بناء الشخصية السالبة وتنميط الإدراك والذوق وتسطيح الوعي والدعاية والعنف"¹⁷⁵ وقد قال أحدهم: إذا كان السجن هو المدرسة الإعدادية للجريمة فإن التلفزيون هو المدرسة الثانوية إن لم يكن جامعة الجريمة أيضاً، وهذا ما ثبت من خلال دراسة أجريت بإسبانيا تبين في نتائجها أن 39% من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم وسلوكهم العنيف من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة، وطرق الاعتداء على الضحايا¹⁷⁶. ولأن الأطفال غير قادين على التمييز العقلائي للرسائل الإعلانية¹⁷⁷ فإن وسائل الإعلام "قد تقوي من الرغبات المنحرفة"¹⁷⁸، كما أنها قد "ترفع من حدة التوترات النفسية والعاطفية"¹⁷⁹.

✓ **نشر ثقافة الترفيه:** هذه الثقافة التي تطغى على كثير من الفضائيات العربية وربما يعود ذلك إلى الاتجاه التجاري لمعظمها، وإلى اندراجها تحت مظلة إرضاء الجمهور العربي وبالأخص الشباب، ومما زاد في حدة هذه الظاهرة دخول المال العربي وبشكل سلمي إلى الإنتاج الإعلامي والفني دون أخذ الاعتبارات الاجتماعية العربية وبذلك أصبحت بعض الفضائيات العربية شبه نوادي ليلية،

175 - المنصف الوناس، التلفزة والتنشئة تواصل أم تنافس، مجلة الإذاعات العربية، ع2، (2002م) ص12.

176 - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ص247.

177 - التلفزيون في الحياة اليومية، لوريتز فيلشسن ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، د.ط، (2000م) ص44.

178 - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ص133.

179 - محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة للطبع والنشر، الإسكندرية، ط2، (1999م) ص94.

تقدم لجمهورها أنواع الإثارات الجسدية والغريزية أحيانا لا يجدها في القنوات الغربية¹⁸⁰، ومما يؤخذ على هذا الترفيه المتواجد على القنوات الفضائية العربية أنه ترفيه مبتذل ونمطي ويؤدي إلى تسطيح وتفكير وتجويف الحياة الثقافية وقتل روح الإبداع لدى الفرد بل بالمقابل يشجع السلبية والتقليد¹⁸¹، كما أنه ترفيه في أغلبه ترفيه محرم من الناحية الشرعية، كما في قنوات الفيديو كليب والأفلام والأغاني والتي لأغلبها أهداف منفعية تجارية خاصة¹⁸²، ومن جوانبها السلبية أنها تستخدم لإثارة الغرائز، حيث التهكم والتسطح وأقصى ما يمكن أن توصف به هذه الأغاني هو الإسفاف والسقوط والهزل والعهر¹⁸³، وهذه الأفكار لا تجد المقاومة عند الكثير من شبابنا بسبب ما تسببه من تعطيل في القدرات العقلية، واستسلام للمحفزات الشهوانية والغريزية.

✓ **نشر الثقافة الغربية:** وذلك بالتركيز على البرامج المستوردة، في ظل غياب الإنتاج العربي؛ إذ تقدر احتياجات القنوات العربية في مجال الدراما بين 20 و 25 ألف ساعة سنويا، بينما يصل معدل إنتاجها إلى 3000 ساعة سنويا، أما في مجال الوثائقيات فإن ما يوفره الإنتاج العربي لا يمثل سوى أقل من 1% من معدل حجم ما ينتج¹⁸⁴، فالقنوات العربية تعتمد على البرامج المستوردة والتي معظمها أفلام تلفزيونية وبرامج ثقافية، وبالمقابل التدفق العكسي يكاد أن يكون معدوم¹⁸⁵، وهذه الكثافة تعكس توجهها مدياتيكية سائدا من خلال بنية الدراما في البرمجة التلفزيونية التي استغلت الوظيفة التلفزيونية المتمثلة في صناعة سلوك استهلاكي¹⁸⁶، والتي تعتمد على الثقافة والمضامين الغربية التي تحملها البرامج المستوردة.

180 - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، ص278.

181 - صالح خليل أبو اصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات العربية، ص250.

182 - عبد المحسن زين المطيري، الفضائيلت الإسلامية بين الواقع والطموح، مجلة العالمية، ع195، (2006م) من خلال

موقع www.iico.nebal-alamiya/issues-1427/issues-195/islamic-hm.

183 - حسن العربي، أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها، مجلة الإذاعات العربية، عدد3، (2004م) ص110.

184 - محمد عبد الكافي، المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م) ص30.

185 - عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع

الوطن، الكويت، (1984م) ص54.

186 - عبد القادر بن الشيخ، إحصائيات العدد حول المستورد من الأفلام والمسلسلات في التلفزيونيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع2،

(1998م) ص75.

✓ **إغفال المضمون في البرامج:** فبعض الفضائيات العربية أعطت الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون وذلك بالتركيز على المواد الجذابة التي تغرق المشاهد خاصة الشباب في حالة من السعادة الوهمية فيتغيب عن واقعه وينعزل عن قضايا الوطن¹⁸⁷، ويندمج الشاب فيما يشاهده حتى ينسحب عن مجتمعه لأن معظم البرامج المعروضة تظهر الحياة وكأنها لعبة سهلة، البطل يحصل فيها على ما يشاء دونما تعب ولا كلل، مع ملاحظة أن هذه البرامج يرافقها ترف وبذخ بعيد عن العقلانية، وعند مقارنته -الشباب العربي- لما يشاهد وما هو واقع تراه يعيش في صراع بين الرفض والتقبل، فتراه ينسحب من الحياة الاجتماعية، مغيب عن أهدافه وطموحه.

فالقائمين على الإعلام الغربي يستخدمون الكثير من الخدع من أجل تضليل الشعوب والجماهير وذلك لامتناع رد الفعل وتسكين الوعي النقدي للأفراد مما يولد أفراد سلبين¹⁸⁸، وما يلاحظ على مضمون الفضائيات العربية أنها بلا هوية واضحة، فالبرامج متشابهة والمقدمين متشابهون وفي أغلب الأحيان مضامينهم تحمل قيم غربية تتغلغل إلى الثقافات المحلية لتحدث الصراع بين الأنا والآخر¹⁸⁹.

✓ **نشر الكثير من القيم السلبية والمساهمة في التغيير القيمي:** ساهمت الفضائيات العربية ومن خلال برامجها في نشر قيم تتعارض مع قيمنا ولقد كشفت دراسة¹⁹⁰: أن الفضائيات تؤثر على شبابنا بإنشاء مشكلات اجتماعية تسهم في الاضطراب الاجتماعي وعدم الاستقرار، إضافة إلى تعميق المشاعر الذاتية على حساب الالتزام الجماعي، بمعنى إطفاء الفردانية وحب الذات وإضعاف الولاء والحب للمجتمع والوطن، وتعميق الإحساس بالاغتراب وإشاعة مشاعر الاستسلام للواقع، كما عملت على نشر الاتكالية والسلبية والريح السريع، من خلال برامج تركز المادية وتقتل روح الإبداع أمثال برامج "من سيربح المليون، ووزنك ذهب، الخزنة" وغيرها، كذا إضعاف الروابط الأسرية وقيمها، وازدياد السلوك الإجرامي في المجتمع، وقد لوحظ في دراسة ميدانية أخرى أن

187 - منى سعيد الحديدي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، د.ط، د.ت، ص237.

188 - هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (243)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الوطن، الكويت، (1999م) ص46.

189 - بوعلي نصير، البث التلفزيوني الفضائي والهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، ص148.

190 - محمد دليم القحطاني، أثر الفضائيات على أبنائنا، من خلال موقع إسلام أون لاين.

الشباب يفضلون مشاهدة أفلام العنف والجريمة بنسبة 55% وأنهم يقضون أكثر من ثلاث ساعات أمام التلفاز بنسبة 57%.

كما عملت الكثير من الفضائيات العربية بقصد أو دون قصد على التغلغل في قيم المجتمع ومحاولة خلطها وزعزعتها؛ باظهار مدى تخلفها ومخالفتها للتطور المنطقي الإنساني، واهتمت هذه الفضائيات بخلخلة مصطلح القدوة لدى الفرد العربي حيث أظهرت الفنانين والممثلين وصورت حياتهم وأوضحت نجاحاتهم وأبرزتهم كقدوة للناس¹⁹¹، من أجل اقتداء الشباب بهم، وأغفلت بالمقابل العلماء والمثقفون والأدباء وهمشتهم، وأصبح ظهورهم مناسباتيا. كما برزت مؤخرا ظاهرة **تلفزيون الواقع** والتي تعتمد على مجموعة من الشباب ذكورا وإناثا يعيشون في بيت واحد كما في برنامج استار أكاديمي، والذي أثبتت دراسة¹⁹² أجريت على عينة من الشباب الجامعي أن 89% من العينة يتابعون برامج تلفزيون الواقع، وأن 54% مهوس بها ومعظمهم من الإناث بالرغم من اتفاق 73% من العينة على عدم واقعية تلك البرامج وأنها غير علمية، وأكد 35% من الشباب أنها تتعارض والقيم الإسلامية.

وهذا النوع من البرامج يقوم بتعجيل تسليع الفن والغناء والموسيقى في الوطن العربي في ظل غياب الآليات القانونية التي تسهر على حمايتهم -ثقافة الفن والغناء والموسيقى- نظراً إلى التقصير الملاحظ من السلطات العمومية المخولة بالقيام بواجبها الاجتماعي والثقافي، ومما يلاحظ على هذا النوع من البرامج أنها تساهم في انتشار ثقافة اللاتسامح والإقصاء وعدم قبول الآخر من خلال طريقة التصويت التي تعتمد في كثير من الأحيان على شكل الطالب أو الطالبة، أو البلد الأصلي له إلى غير ذلك من المعايير غير الفنية، أما أسوأ الملاحظات فهي تلك القبلات والإحتضان الذي يكون بين الطلاب (بين الذكور والإناث) نتيجة للإختلاط المقصود والإستفزازي وتركيز الكاميرا عليه¹⁹³

191 - ضياع الهوية في الفضائيات العربية، عائض الراددي، المحلة العربية، جامعة المملكة العربية السعودية، ص14.

192 - هبة الله بهجت السمرى، الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، مجلة إذاعات العربية، ع2، (2005م) ص94.

193 - نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع رهانات التسلية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2005م) ص26. 28.

وتلفزيون الواقع لا يمثل الواقع الذي تعيشه المجتمعات العربية، فهو يعتمد على إيجاد بيئة مغايرة تماما لما هو واقع، مما يجعل الشباب الذين يميلون إلى هذا النوع من البرامج يعيشون في عالم من أحلام اليقظة فتراهم يحاولون اسقاطها بعملية نفسية على هذه البرامج، إضافة إلى كونهم يعانون من الكبت النفسي، وأنواع التمرد الاجتماعي، فهذه البرامج تهدف إلى تخريب العقول وتنميط السلوك.

✓ **ظهور المرأة كسلعة وبمظهر غير لائق لإنسانيتها:** لقد ركزت الكثير من القنوات الفضائية على استغلال جسد المرأة بشكل واسع وغير مسبوق في الترويج لمختلف السلع والبضائع والمنتجات الاستهلاكية بواسطة الإعلانات التلفزيونية والصحفية وحتى الحائطية، مما حذى بأحد المفكرين القول "...لم تعد المرأة شخصية ولا كائنا إنسانيا وإنما هي لا تكاد تكون أكثر من حيوان جميل"¹⁹⁴، وتحولت النظرة إليها من خلال ما يث على المخطات الفضائية وأصبحت المرأة عبارة عن سلعة رخيصة تخضع للسوق البيولوجية، وأصبحت قيمتها تقاس بمدى عريها وقياسا لمفاتنها ودرجة إغراءاتها، كما تبين من دراسة أخرى¹⁹⁵ أجريت على نحو 100 أغنية شبابية وجد أنها احتوت على 7573 لقطة، إتضح أنها تتضمن 2056 مشاهد راقصة، 1409 تركّز على مناطق مثيرة في جسد المرأة، 2400 قرية من هذه المناطق، و146 لقطة تلامس، و126 تحوي عناق، بالرغم من الرسول صلى الله عليه وسلم حذر من استغلال النساء، خاصة وأنهن من مفاتن الدنيا >> إن الدنيا حلوة خضرة وإن الله مستخلفكم فيها لينظر كيف تعملون فاتقوا الدنيا واطقوا النساء فإن أول فتنة بني إسرائيل كانت في النساء>>¹⁹⁶

✓ **نشر مفاهيم مغلوطة وشعارات مضللة :** كحقوق المرأة والمساواة بينها وبين الرجل، وحرية الأبناء وتمرد الفتاة على الآداب والتقاليد، وهذه القنوات تبدأ بانتهاك حرمت المجتمعات العربية بشكل تربوي ونفسي مدروس، وبشكل غير مباشر، وذلك بالإبتداء من المهم إلى الأهم حتى يؤثر

194 - جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، د.ط، (2003م) ص121.

195 - محمد المسفر، تحليل الرسالة الإعلامية، تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي، ص51.

196 - سنن الترمذي، كتاب القدر عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، باب ما جاء ما أخبر النبي صلى الله عليه وسلم أصحابه بما هو كائن إلى يوم

القيامة، عدد الأجزاء 5، ج4، الحديث رقم 2191، ت: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ط، د.ت، ص483.

في التربية وفي السلوك وعلى ثقافة المجتمع، وتهدف الكثير من البرامج إلى غزو ثقافي من خلال برامج تخاطب الغرائز الجنسية بطريقة رخيصة¹⁹⁷ في ظل تردي الإنتاج الثقافي وقلة الواقيات المعرفية في المجتمعات العربية¹⁹⁸، كما أن بعض الفضائيات العربية ساهمت في تعميق الهوة وفرض الاتجاه السلي تجاه الهدف من الحياة، إذ أظهرت في العديد من المسلسلات مشاكل غير حقيقية ووهمية أيضاً، دون أن ننسى أنه حتى في حالة تقديم الحلول تقدم بطرق غير واقعية وبصفة ارتجالية.

2-2-3/ الآثار الاقتصادية.

✓ كثرة الإعلانات: يظهر هذا من خلال الإعلانات الكثيفة والتي في معظمها لشركات عالمية من أجل تسويق منتوجاتها على حساب المنتج الوطني، الذي يتم إضعافه ببيان محاسن المنتج المستورد، كما لوحظ انتشار أنماط استهلاكية ترفيهية لدى الفرد العربي المسلم، مما أدى إلى تعميق الهوة بين الطبقات الاجتماعية، وظهور من يعاني من القصور في القدرة الشرائية فيحدث صراعا داخليا يؤدي إلى عدم الاستقرار الاجتماعي، وإضعاف الروابط الاجتماعية¹⁹⁹.

كما أن كثرة الفواصل الإعلانية ساهمت في تحويل مجتمعاتنا إلى مجتمعات استهلاكية، خاصة وأنها تعرض على الإنفاق دونما إنتاج وتنمية، كما أن الدعايات والإعلانات ابتكرت مؤخرا ما يسمى بـ"تمتعة التسوق فتحوّل الناس إلى فنانين في الإنفاق"²⁰⁰. وأنتجت بذلك مجتمعا مستهلكا بالمقابل لا ينتج أدنى احتياجاته، فكثرة الإعلانات تعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد الذين لا يستطيعون إشباعها، بسبب تركيزها على النواحي العاطفية والشعورية التي تؤدي إلى خلق أنماط مختلفة من التبذير والاستهلاك غير العقلاني، إضافة إلى انتشار قيم جديدة بعيدة عن القيم الإسلامية كالتنافس على تحديث أنماط جديد في الأثاث المتزلي والمغالات في إظهار الزينة لدى المرأة وغيرها.

197 - ميسر سهيل، أثر الفضائيات العربية على الأمة من خلال موقع إسلام أون لاين.

198 - نسمة البطريق، القنوات الفضائية العربية ومستقبل ثقافة الأمة، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م) ص6.

199 - محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ص122.

200 - عماد الدين الرشيد، الإعلام المعاصر رؤية نقدية - المحطات التلفزة نموذجاً -، نحو القمة للطباعة والنشر، حمص، سوريا، ط1، (2009م) ص40، 41.

✓ التسويق لشركات عالمية في السوق الوطنية: والتي عملت على نشر نمط استهلاكي جديد، فبالإضافة إلى اعتمادها مبدأ التخفيضات فإنها تعمل بمبدأ التقسيط في الكثير من منتجاتها، أيضا اتباعها منح العديد من الهدايا والحوافز والجوائز لزبائنهم.

إنّ ظهور الفضائيات العربية وبهذه الصورة المفاجئة التي تحدّثنا عنها، أحدث خلل في إنتاج البرامج وفي عرضها، رغم استغلالها لهامش من الحرية الذي منح لها لكنها غيّبت عن توجهها خطاب واضح المعالم، بل عملت على خدمة مصالح قطرية معيّنة دونما وضع لخطّة لخدمة المصالح العليا للأمة، وبث الصورة الأكثر صدقا عنها وإظهار إسهاماتها الحضارية ومشكلاتها الراهنة²⁰¹، ومازالت تعاني هذه الفضائيات من الاعتماد على البرامج المستوردة؛ وكلها تبرز سلوك المجتمع الغربي خاصة وأنها إفراز طبيعي لتطورات الفكرية²⁰². ومن هذا المنطلق يلاحظ على الفضائيات العربية تردّي في الإنتاج والذي كانت عواقبه وخيمة على المجتمعات العربية، بالرغم من الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها هذه الأخيرة والتي بإمكانها مواجهة مخاطر العولمة بكل مظاهرها خاصة منها الثقافية، التي تحوم حول الهوية الإسلامية من أجل إستئصالها أو على الأقل زعزعة الإيمان بمقوماتها، فيسهل بذلك نخرها والاستحواذ على عقول الأفراد لخدمة مصالح جهات غربية وبأيدي عربية مسلمة.

قد قال أحد المحلّلين : "...أنه إن كان من الطبيعي حينما نفتح نافذة لدخول الهواء النقي المنعش يحصل أن تدخل معه حشرات وبعوض، لكن الحل ليس في إغلاق النافذة طبعاً بل في وضع شيء ما يصطاد الحشرات..."²⁰³، بمعنى وضع سياسات وإجراءات تحد من تأثيرات الغزو الإعلامي الذي نلاحظه، لذا على القائمين على الإعلام إيجاد واقع مغاير لما هو عليه؛ يقوم على الأسس العلمية والشرعية ليضطلع بدوره في فتح شوارع فكرية لدى الأفراد من أجل خدمة مصالح قومية لدول عربية وإسلامية، وتحقيقاً لطموحاتها ورغبتها بل إصرارها على التقدم الحضاري والتفوق في جميع الميادين؛ من خلال إرثها التراثي، وإمكاناتها البشرية والمادية وهذا لا يتم إلا بإعادة النظر إلى:

201 - تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، (2006م) ص16.

202 - نسمة البطريق، القنوات الفضائية العربية ومستقبل ثقافة الأمة، ص7.

203 - مفيد الزبيدي، قضايا العولمة والمعلوماتية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2003م) ص185.

- تحرير الثقافة العربية من القوالب التقليدية التي ورثتها طوال القرون الماضية عبر تاريخها؛ هذه الثقافة التي غلب عليها النقل والتبعية والتكرار الذي أدّى إلى تكوين رافد من الفكر العربي ساهم في تخلف الثقافة العربية وأوقفها عن التطور والنمو²⁰⁴، وهذا لا يكون إلا بزيادة البرامج الثقافية والمحاضرات والندوات التي تبرز تطور الفكر العربي الإسلامي، وتبين أساسيات التغيير الإيجابي، خاصة وأن الله عز وجل يبين في كتابه الحكيم أن التغيير لا يكون إلا برغبة داخلية وقناعة شخصية ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ﴾²⁰⁵.

- إضفاء نوع من الحيوية في طريقة تقديم البرامج الثقافية وفي طرح مواضيعها لتجعلها أكثر تشويقاً، مع الاهتمام بالبرامج التعليمية من أجل إنتاج مواطن يرغب في المعرفة والتعلم بطريقة فعّالة، وهذا لا يتم إلا باليقين بأهمية التزاوج بين المعرفة والإلمام بالعلوم التكنولوجية²⁰⁶.

- ضرورة اللجوء إلى التراث العربي الإسلامي باعتباره مصدراً ثرياً لمواجهة تحديات وإفرازات العولمة، وعاملاً مساعداً لتشكيل تجانس ذهني وروحي بين شباب الأمة، وذلك من خلال متابعة القنوات الإسلامية، مع محاولة فتح القنوات الجديدة وضرورة تحميلها بالمواد التي تنهض بالدين الإسلامي ونشرها بين الشباب²⁰⁷، ذلك لأنّ ثورة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت حقيقة واقعة لم يسبق للإنسانية أن عايشَت مثل هذا التطور، وأي تردّد من الثقافة الإسلامية في التعايش معها والتميّز والإجادة يعني التخلف والانحطاط²⁰⁸.

- تطوير البرامج السياسية التي بالرغم من التطور الذي شهدته والجمهور الذي استحوذت عليه إلا أنّها ما زالت تعاني من قصور في الطرح وذلك بسبب التناطح والغوغائية، إضافة إلى غياب أصول

204 - محمد الشيبني، صراع الثقافة العربية الإسلامية مع العولمة، دار الملايين، بيروت، ط1، (2002م) ص88.

205 - سورة الرعد، الآية 11.

206 - عزة عبد العظيم محمد، البرامج التعليمية والتكنولوجية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، ع4، (2002م) ص53.

207 - مازن مرسل محمد، خطاب الفضائيات والتغير الاجتماعي، مجلة الإنسانية الإلكترونية من خلال موقع

<http://www.ulum.nl/b11.htm> يوم الزيارة 2009/01/4م.

208 - محمد الشيبني، صراع الثقافة العربية الإسلامية مع العولمة، ص138.

الحوار الذي علمنا إياه رب العالمين لقوله: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾²⁰⁹، فعلى مقدمي البرامج الحوارية تلافي الوقوع في مثل تلك الأخطاء، والاهتمام بمهارات الاتصال.

- المساهمة في إنتاج برامج ذات مضامين إعلامية متميزة وهادفة، توجه الشباب نحو سلوكيات إيجابية تنبذ العنف والعدوانية، وتتميز بالتسامح والحب، والتي تساهم في إعادة بعث القيم الإسلامية في الأسرة العربية من أجل تكوين جيل يؤمن بأن الفرد عبارة عن تمازج قوى الإيمان والإنتاج والإبداع كل هذا من أجل هدف سامي تتمثل في الإعمار في الأرض وإصلاحها ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾²¹⁰.

- البرمجة التلفزيونية العربية التي تحمل قيم أخلاقية وروحية ذات منابع إسلامية مؤصلة تعتمد على النوعية الإبداعية وتخضع للابتكار المتزامنين مع التطور التكنولوجي والتطور المعيشي في كل مناحي الحياة، كذا المساهمة في إنتاج أفلام وبرامج تظهر عظمة الإسلام، والاعتزاز بقيمتنا ومقوماتنا لتكون هذه البرامج سد منيع أمام الاختراقات الفكرية الغربية -التي يسعى مروجوها إلى نشرها في الوطن العربي- والتي تضفي نوعاً من التوعية خاصة فيما يتعلق بمقومات الأمة العربية الإسلامية وذاتيتها وهذا في إطار قوله تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾²¹¹.

- التعاون والتفاعل بين الدول العربية من أجل إنتاج وبث مضامين ترقى لمستوى ورغبات الشارع العربي، مع التأكيد على ضرورة تقييم هذه المضامين، فالطرح الجيد والبرامج الرائدة التي تساهم في تطوير مدرجات الفرد الثقافية والإرتقاء بشخصيته والمساهمة في ترقية مجتمعه هي المرغوبة فيها.

209 - سورة النحل، الآية 125.

210 - سورة البقرة، الآية 30.

211 - سورة آل عمران، الآية 104.

- الاهتمام ببرامج الشباب التي تعالج آمالهم وطموحاتهم وتطرح مشاكلهم، بطريقة عميقة وأكثر جدية، من أجل ترسيخ الطرق الصحيحة للتفكير والمواجهة والمعالجة، بعيدا عن النمطية التي تتصف بها البرامج الشبابية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية.

- إنتاج بدائل برامجية عن تلفزيون الواقع، بأفكار وقيم مجتمعاتنا، بذلك نحد من الصراع الموجود حاليا عبر الفضائيات، والذي يحاول فيه البعض النيل من فكرنا وثقافتنا، ونستطيع من خلال البرامج المتنوعة والمتجددة والمبدعة والواقعية ممارسة سياسة التلطيف الإعلامي، وتمرير الرسائل الإيجابية بصورة حية، وجذب اهتمام الجماهير خاصة الشبابية.

- تطوير برامج القنوات الفضائية ومحتوياتها من أجل الارتقاء بالمستوى الثقافي للفرد وجعلها أكثر واقعية، لتساهم في حل مشكلات الشباب متبعة في ذلك أساليب مدروسة ومخطط لها دونما خدش لحياء الجمهور ولا إسفاف، وتدعيمها بالبرامج التفاعلية بأفكار ابتكارية وإبداعية وبذلك تكون وسيلة لدعم الإيجابية وتلاشي القيم السلبية وانحسارها.

- الاهتمام بالخطاب الإعلامي الموجه لتوعية الشباب وشحذ هممهم بحيث تتكون له القدرة على التمييز بين الإيجابي والسلبي من البرامج وتبني الأفضل له ولأتمته ولوطنه، أيضا تقوية الانتماء لهم بعرض نماذج شبابية حققوا النجاح والتفوق نتيجة التغذية الروحية بالفكر السليم والمبادئ العليا والسامية.

ملخص الفصل

في خضم هذا العصر الذي نعيشه والمفتوح على كل النواذ الإعلامية؛ وبكسبة زر يمكن أن تأخذنا إلى كل بلدان العالم لنرى من خلاله أنواع الثقافات والمعتقدات، كذا الكثير من الإبداعات والابتكارات، من الواضح أن وسائل الإعلام أخذت بالتطور وبشكل واسع وسريع، هذا الذي أدى إلى تزايد تأثيرها على فئات المجتمع من خلال مضامينها التي اختلفت من أفلام تحمل قيم غربية، وأغاني تنافي معتقداتنا، وبرامج بعيدة عن أخلاقنا، مما فتح المجال لسؤال مهم عن دور وسائل الإعلام ومدى تأثيراتها على المجتمع، إذ أن الدراسات أثبتت أن أطفالنا وشبابنا يعتمدون وبشكل ملفت للإنتباه على هذه الوسائل في بنية أفكارهم وفي نمط تفكيرهم وتصرفاتهم، كما أنها تساهم في تحديد توجهاتهم الفكرية، ومحدداتهم الثقافية، ويعود هذا التأثير إلى عدة أسباب؛ ربما أهمها القصور الذي يعانيه إعلامنا، إذ أنه في الكثير من الأحيان إعلام موجه إما من قبل الحكومات أو من قبل رؤوس الأموال التي تموله، كما أنه إعلام غير مدروس وغير مخطط. فمجتمعاتنا العربية والإسلامية تحتاج إلى إعلام مبني على أسس واضحة المعالم، ينطلق من اهتماماتها لتكون مادته الإعلامية، يطرح ويناقش ويعالج هموم المواطنين، كل هذا في إطار القيم والمبادئ والأعراف التي تتحلى بها، فهو بذلك وسيلة لمحاربة الاختراق الثقافي الأجنبي الذي يهدد الثقافات المحلية بالانصهار في نمط واحد، كما أن إشراك الجمهور في اختيار مضامين البرامج؛ عملية راقية تظهر مدى إحترامه ومدى أهميته بالنسبة للواقفين على الوسيلة الإعلامية، خاصة وأن التلفزيون ومن خلاله المحطات الفضائية هي مرآة عاكسة للمجتمعات ولسان حالها، كما أنها من أهم الوسائل التي أثبتت نجاعتها في التغيير إن كان على مستوى الأفراد أو على مستوى المجتمعات، كل هذا يفرض علينا كأمة عربية إسلامية الأخذ بمقومات التكنولوجيا الإعلامية، خاصة وأننا نحمل الكثير من الإمكانيات التي تجعلنا نرتقي بمستوى إعلامنا، بإثراء الساحة الإعلامية عن طريق تحسين مستوى العمل الإعلامي، وتغطية بل الاهتمام بقضايا الأمة الإسلامية ومعالجتها معالجة فعّالة، وتحقيق نوع من التواصل بين أبناء العالم الإسلامي، لتكوين سيفساء قيمية؛ من خلال بنشر المفاهيم الصحيحة والقناعات الإيجابية وإرساء قواعد سلوكية مميزة وإشاعة التوعية والإرشاد نحو الأخلاق الإسلامية السامية.

الجزء الثالث

الفضائيات الدينية

أولا :الفضائيات العربية المتخصصة.

* 1/تعريف الفضائيات المتخصصة.

* 2/أسباب ودوافع ظهور الفضائيات المتخصصة.

* 3 /تصنيف الفضائيات المتخصصة.

ثانيا:بداية الفضائيات الدينية.

* 1/ظهور الفضائيات الدينية.

* 2/وظائف الفضائيات الدينية.

ثالثا :واقع أداء الفضائيات الدينية.

* 1/ من حيث البرامج والقضايا المطروحة.

* 2/ من حيث القائمين على البرامج.

* 3/ من حيث الأساليب الفنية والأداء الإعلامي.

في ظل الانفجار المعلوماتي والتكنولوجي الاتصالي الذي نعيشه من خلال الفضائيات المفتوحة، والتي تعد من أهم الإنجازات الإعلامية التي كسرت الحواجز بين الشعوب، وحاولت التقريب بين الثقافات، وساهمت في تبادل المعلومات، وفتحت أبوابها أمام المشاهد من أجل المشاركة في العملية التوعوية والتثقيفية والتوجيهية المناطة لها في إطار البرامج الموجهة إليه، كما أنها قامت بأدوار مكنتها من فرض نفسها أمام التحديات، والتي أعطت لها فرصة تكوين قاعدة شعبية ضمنت لها البقاء ولو لحين، في ظل هذه التغيرات ظهرت القنوات الدينية كطفرة نوعية في مجال البث الفضائي؛ خاصة وأنها تقدم إعلاما هادفا يعتمد على نشر السلوكيات الإيجابية والأخلاقيات الإسلامية في المجتمع، وهذه الظاهرة الاتصالية ليست عابرة إنما تخضع لتطورات ناتجة عن الديناميكية التي تتميز بها مجتمعاتنا العربية والإسلامية.

فماهي الفضائيات المتخصصة؟ وما أسباب ظهورها؟ وكيف ظهرت الفضائيات الدينية؟ وماهي جوانبها الإيجابية والسلبية؟ سنحاول معالجة هذه الإشكالية في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث:

أولاً: الفضائيات العربية المتخصصة.

ثانياً: بداية الفضائيات الدينية.

ثالثاً: واقع أداء الفضائيات الدينية.

أولاً: الفضائيات العربية المتخصصة.

ولأن التسابق الحضاري والتسارع التقني من أوجه العصر، فإن تكاثر الفضائيات العربية وتنوع مضامينها أدّى إلى ظهور الفضائيات المتخصصة التي خضعت لنظام التنوع والتخصص النابع من الحياة الاجتماعية ومتطلباتها، فأحدثت بذلك نوعاً من الانقلاب على العمومية في الطرح والمناقشة والبرمجة، وقدّمت أنواع من النوافذ الإعلامية التي عملت على تكوين نسق اجتماعي وثقافي جديد، وأصبحت بذلك الفضائيات المتخصصة جزءاً من أجزاء النسيج المجتمعي.

1/ تعريف القنوات الفضائيات المتخصصة.

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية وهذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسلّة إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال وأطباق لاقطة²¹²، فإنّ ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر، وقد تميّزت هذه القنوات بكونها كانت شمولية وجامعة؛ حيث امتازت شبكة برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار ومختلف الأذواق كما أنه من مختلف الفئات الاجتماعية والفكرية والثقافية²¹³، وبتقدم تكنولوجيا وسائل الإعلام وتطورها والتي مرّت بعدة مراحل ابتداءً بمرحلة الصفوة حيث تميّز جمهورها بصغر حجمه وارتفاع مستواه المادي والتعليمي، ثم جاءت مرحلة الحشد أين وصل الإعلام إلى جميع الفئات العمرية وكل قطاعات المجتمع، أما مرحلة التخصص فهي هذه المرحلة التي نعيشها والتي تميّزت بظهور جماعات مفككة من الجمهور العريض والذي تسعى وسائل الإعلام لمخاطبته²¹⁴، فظهرت الفضائيات المتخصصة وهي عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلّت عن شمولية المضمون والمقصد؛ لتعطي كامل اهتمامها في مجال برامجي واحد ونحو جمهور محدد، كما

212 - هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2005م) ص37.

213 - نصر الدين العياضي، يوسف تمار، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، إتحاد

إذاعات الدول العربية، تونس، (2007م) صص 54، 55.

214 - سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع5، يناير، إبريل (1999م) صص 155، 197.

تعني تلك القناة التي تركّز الاهتمام في فرع واحد وتتولد منه جزئيات²¹⁵، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم. إذن هذه القنوات المتخصصة أصبحت أكثر استيعاباً لميولات المشاهد ورغباته، في عصر تميز بالتخصص في أكثرية المجالات. وأصبح التلفاز أشبه بمعرض يتجول فيه الشخص ليختار ما يتناسب ومنظومته القيمية، وهويته الفكرية، أيضاً هواياته واهتماماته.

2/ أسباب ودوافع ظهور الفضائيات المتخصصة.

يمكن إرجاع ظهور الفضائيات المتخصصة إلى:

✓ الحيز الزمني الذي تحتله البرامج إضافة إلى التوقيت غير الملائم، كذا الحاجة المعرفية المتزايدة للمشاهد ورغبته في إثراء البرامج خاصة الحوارية بالآراء المخالفة أو المعضدة له أدّى إلى ظهور القنوات الفضائية المتخصصة، بالرغم من أن التلفزيون ومنذ ظهوره عمد إلى إيجاد نوع من البرامج لجمهور متخصص من أجل إشباع حاجاته وميولاته.

✓ تراكم المخزون السمعي والبصري والذي كان نتاج سنوات، تمثل في الكثير من الأفلام السنمائية المصرية والعربية والعديد من الحفلات الموسيقية والبرامج الوثائقية، هذا المخزون ساهم في إيجاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث²¹⁶.

✓ زيادة رؤوس الأموال المستثمرة والممولين في مجال الإعلام الذي أدّى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه ونظراته للإعلام، بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر ولمدة طويلة والذي تميز بالشمولية، إضافة إلى ظهور التخصص كسمة من سمات العصر سارع في ظهور القنوات المتخصصة.

✓ العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطور تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر، والوسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة وتسويقها²¹⁷.

²¹⁵ - المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،

(2006م) ص 11.

²¹⁶ - المرجع نفسه، ص 13، 14.

²¹⁷ - رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية، مرجع سابق، ص 13.

3/أنواع الفضائيات المتخصصة

تنقسم الفضائيات المتخصصة إلى قسمين²¹⁸:

1* قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، وتتوجه نحو جمهور عام، كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى، القنوات الدينية.

2* قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، وتتميز برامجها وموادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور، كقنوات الأطفال.

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الفضائيات العربية كالآتي:

1/ **قنوات الموسيقى والمنوعات**: وتهتم أساساً بالموسيقى سواء العربية أو الأجنبية، وخاصة تلك التي تصور بتقنية الفيديو كليب. وجمهورها ينتمي إلى الجمهور العريض الذي يهتم بالموسيقى، ويلاحظ أن أهمها الأكثر من الناحية العددية بالنسبة للقنوات العربية المتخصصة وهذه القنوات في تزايد، وهدفها الترفيه غير المدروس خاصة وأنها تذيب حفلات موسيقية ومهرجانات فنية وأغاني مصورة دونما تقييم لهذا النوع من الفن ولا مناقشة للمحتوى، ومن أمثلتها مجموعة قنوات روتانا وقناة Strike و Music Plus ويقدر عدد هذه القنوات بـ 119 قناة.

2/ **قنوات الدراما والسينما العربية والأجنبية**: تعرض البرامج والمسلسلات العربية والأجنبية والمبدلجة، وأفلام سينمائية سواء الكلاسيكية بالأبيض والأسود أو الحديثة ويقدر عددها بـ 58 قناة.

3/ **قنوات رياضية**: تعني ببرامج الأحداث الرياضية العربية والعالمية وبمختلف الرياضات، كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات؛ سواء في كرة القدم أو كرة السلة أو أنواع السباقات أو الملاكمة. هذا بالإضافة إلى تعليق خبراء ومتخصصين في المجال الرياضي. ويقدر عددها بـ 51 قناة.

²¹⁸ - عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة - أنواعها، جمهورها، بحثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، (2006م) ص 8، 9.

4/ قنوات التعليم والبحث العلمي: تهتم مثل هذه القنوات ببث دروس منهجية لمختلف المراحل التعليمية، مستعملة في ذلك أحدث الأساليب والتقنيات، كما تعنى بتعليم اللغات الأجنبية وتلقين المشاهد بعض الهوايات المفيدة، وإبراز أهم وآخر ماتوصّلت إليه الأبحاث العلمية وبيان إنجازات التكنولوجيا في مجالات عدة، مع بث ندوات ومؤتمرات علمية. وأهم هذه القنوات قنوات النيل التعليمية وقناة المنارة. ويقدر عددها بـ23 قناة.

5/ قنوات الأسرة والطفل والمرأة: يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية والبيئية والنفسية وغيرها، إضافة إلى برامج الطبخ والجمال والموضة في مجال عرض الأزياء والديكور، كما أنها تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه وبالمسابقات المثيرة إضافة إلى أفلام الكرتون، و برامج وثائقية وتعليمية ومغامرات علمية، ومن أمثلتها قناة النيل للأسرة والطفل، قناة المرأة العربية هي، قناة الجزيرة للأطفال.

6/ قنوات إخبارية: تقوم بتغطية الأحداث عن طريق شبكة من المراسلين المنتشرين عبر مختلف دول العالم، وتقديم برامج حوارية وتحليلات إخبارية، عددها 26 قناة.

7/ قنوات دينية: هي قنوات التزمت بمنهج عقدي، يعتمد على مذهب أو عقيدة ضمن إطار مرجعي أيديولوجي، تقدم هذه القنوات برامج متعددة في أساليب مختلفة تطرح فيها قضايا من أجل مناقشتها ومعالجتها، متبعة في ذلك خطها الإيديولوجي.

8/ قنوات الخدمات: يتم فيها تقديم خدمات عقارية.

9/ قنوات الثقافة والفنون: هي قنوات اختصت بالمجال الثقافي، من فن ورسم وتراث، تذيب برامجها على شكل تقارير توضّح تراث الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم في إحياء المناسبات، أو ما يميزهم في أشكال الإحتفالات، إضافة إلى التعريف بشخصيات ثقافية، وفنية برزت وتميّزت في ميدان من ميادين الثقافة يقدر عددها بـ 23 قناة.

10/ قنوات تفاعلية: هي قنوات تبث الإرساليات القصيرة للمشاهدين وهو ما يوفر فرصة التخاطب بينهم، وأغلبها تقدم برامج التسلية والألعاب، عددها 11 قناة.

11/ قنوات خاصة بتلفزيون الواقع: قنوات تهتمّ بنقل تفاصيل مجموعة من الأشخاص يعيشون في بيت واحد، ضمن تلفزيون الواقع، هؤلاء الشباب يتنافسون للفوز بجائزة البرنامج التي تتنوع حسب نوعيته، ومثال هذه القنوات قناة "نغم".

12/ قنوات علمية وطبية: قنوات تهتم بصحة الفرد عموماً وبذلك صحة الأسرة والمجتمع، فتبرز من خلال برامجها الأمراض التي تهدّد حياة الإنسان وكيفية الوقاية منها، كذا تهتمّ بأهم الاكتشافات في مجال الطب، والجراحة والتجميل.

13/ قنوات اقتصادية: تهتم هذه النوعية من القنوات بأخبار السوق والبورصات وكل ما يهم الإقتصاد، والمبادلات المالية، والمعلومات التجارية. عددها 25 قناة.

ثانيا/ ظهور الفضائيات الدينية.

لقد حقّقت الفضائيات العربية نوعاً من الانفتاحية على الآخر، وأعطت للجمهور فرصة للإطلاع على عادات وتقاليد الدول العربية، كما أنّها كانت نافذة من أجل التعرّف على أحوال المسلمين والتعريف بدينهم من خلال برامج دينية تذايع عبرها وتخصيص ساعات من بثها لنقل أفكار ورؤى سليمة على شكل فتاوى وأفلام وثائقية ونقل للصلوات وإذاعة للأذان، لكن قلة هذه البرامج وعدم فعاليتها أدى بالغيورين على هذا الدين وهذه الأمة بالتفكير في إنشاء قنوات دينية إسلامية؛ من أجل خدمة قضاياها، في زمن أصبح فيه الفضاء غارق بفيض من الشلالات الإعلامية.

1/ نشأة الفضائيات الدينية وتطورها.

طفّت على السطح الإعلامي في الوطن العربي العديد من الفضائيات الدينية، والتي أخذت في الارتقاء مما جعلها تشكل ظاهرة في المشهد السلطوي الرابع نظراً للإيديولوجية التي تتبناها، والأفكار التي تطرحها، والبرامج التي تذيعها؛ حيث أحدثت تغييرات جذرية في نمط التدوين السائد واتجاهاته، كما ساهمت في نشر الوعي الديني والمبادئ ذات الطابع الريادي، وغدت منارة للفن الملتزم والبرامج الإيجابية التي تسعى إلى تكوين نسق اجتماعي وفكري جديد بعيد عن النمطية التي اعتادها الجمهور.

إن الساحة الإعلامية حالياً محتاجة إلى هذا النوع من القنوات لما للبث الفضائي من قدرة على اختراق حواجز المكان والزمان واللغة، وبالتالي عكس التصور الإسلامي الشامل للحياة²¹⁹، ولقد كانت بداية عصر الفضائيات الدينية مع قناة إقرأ الفضائية التي افتتحت هذا النوع من الإعلام الديني، وتم في هذا البحث إيراد بعض المعلومات المتاحة حول بعض الفضائيات الدينية على النحو الآتي:

1/ قناة إقرأ: انطلق أول بث تجريبي للقناة في غرة رجب عام 1419هـ الموافق لـ 21 أكتوبر 1998م، وتعتبر أول قناة فضائية إسلامية، وقد استمر التخطيط لها مدة 5 سنوات تقريباً، يعتبر الشيخ صالح كامل رئيس مجموعة ART ومجموعة "دله البركة" الممول الرئيسي لها. وتعتبر قناة إقرأ الفضائية بادرة رائدة ومتميزة؛ عن طريقها يتم رسم ملامحنا العربية العريقة، وتؤكد هويتنا الإسلامية السمحة. وقد أوضحت الكثير من الدراسات أن قناة إقرأ تتقدم بشكل متسارع في سلم المشاهدة²²⁰.

تحدد شخصية القناة من خلال عدة مقاييس أهمها:

*شارة القناة التي تعبر عن اسمها بوضوح.

*شعارها المتمثل في متعة الإعلام الهادف.

*إستعمالها للغة العربية الفصحى الميسرة.

إضافة إلى نخبة من المقدمين المتميزين و مجموعة من البرامج ذات المضامين الهادفة والقوية.

رسالة القناة: حددت رسالتها من خلال موقعها الإلكتروني على أنها: قناة تعمل على تكوين شخصية المجتمع الإسلامي المعاصر وذلك عبر البرامج التفاعلية الهادفة؛ التي تقدم فكراً وسطياً شمولياً موضوعياً بأسلوب ممتع، ومتنوع ومشوق. كما أنها تخاطب في برامجها مختلف شرائح الأسرة من خلال مجموعة

²¹⁹ - مثنى حارث الضاري، الإعلام الإسلامي الواقع والطموح، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

(2007م) ص277، 278.

²²⁰ - أنظر موقع القناة الإلكتروني: <http://www.iqraa-tv.net> يوم الزيارة 2009/12/06م.

برامجها، التي تميزت بقيمها المحافظة على تقاليد الأسرة العربية الإسلامية والملتزمة بتعاليم الدين الإسلامي، والتي تنور العقل والفكر²²¹.

أهداف القناة: تسعى القناة إلى:

تكوين المجتمع الإسلامي المعاصر المؤمن بعمق ومحبة الله ورسوله والكتاب والسنة والإقتداء بالصلحين، وتطبيق الإسلام بشموليته لكل جوانب الحياة؛ التي تحت على الإيمان بالحوار الوسطي السماح المتقبل للرأي الآخر، مما يؤهل على تكوين مجتمع إسلامي إيجابي بناءً قادراً على التفاعل داخلياً وخارجياً بكل فئاته، والوصول إلى المسلمين في مختلف أنحاء العالم، كما تهدف إلى تعريف الإسلام لشعوب العالم الغربي التي لم يتح لهم إعلامهم معرفة مدى سماحته. كما تسعى القناة إلى تحقيق جملة من الأهداف نورد بعضها²²²:

- ترسيخ المنهج الوسطي السماح للإسلام.
- تقوية مشاعر الانتماء للهوية الحضارية الموحدة للأمة، وتحسينها ضد محاولات الاستلاب الثقافي، عن طريق إبراز الجوانب المشرقة للحضارة العربية الإسلامية، وإظهار الصورة الحقيقية للإسلام.
- الاهتمام بفكر المرأة، والبرامج الترويجية، والأقليات المسلمة في شتى أنحاء العالم.
- بعث الإيجابية وإحياء فروع الكفاية، والتعاون، والتفاعل مع الآخرين والتفهم لهم.

يمكن استقبال برامج قناة إقرأ الفضائية من خلال عدة أقمار²²³: القمر العربي "عربسات A2" بنظام BOND KO
كما يمكن إلتقاط برامج القناة عبر الأقمار نايل سات وباقية الأوائل وعربسات A3 وكذا عبر القمر HOUD BOND
POX AM3

²²¹ - أنظر موقع القناة الإلكتروني: <http://www.iqraa-tv.net> يوم الزيارة 2009/12/06م.

²²² - وردة بوحلال، الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، ص148.

²²³ - نادية بلعربي، آراء الطلبة والأساتذة في البرامج الدعوية لقناة إقرأ الفضائية، ص 118.

برامج القناة: تقوم القناة بإذاعة مختلف البرامج الجادة، التي تلي حاجة المشاهد و تمس حياته وتتناول اهتماماته الروحية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، كما أنها تشبع رغباته الإنسانية من منظور إسلامي وتقدمها برؤية عصرية، وقد حاولت القناة تطوير خدمة الرسائل القصيرة، ومن أهم برامجها²²⁴:

* **البرامج الإخبارية:** كـ "برنامج مدارت الأحداث"، "حديث الصحافة".....

* **البرامج التعليمية:** المتمثلة في حصص تعليم القرآن الكريم "التلاوة الصحيحة"، سواء للناطقين بالعربية أو لغيرهم.

البرامج الوعظية: مثل "إيمانيات"، "روائع السيرة".

برامج الشباب: "أحسنهم أخلاقاً" للداعية عمرو باكير، "ضع بصمتك" للداعية العريفي، "منبر الشباب"، "الطريق إلى الجنة".....

برامج الفتاوى: "في رحاب الشريعة"، "فتاوى على الهواء".

برامج الأسرة: "مجلة المرأة"، "فقه النساء"، "البيوت السعيدة".....

برامج التواصل: "حاورني" يتم فيه مناقشة مواضيع عديدة من طرف شخصيات عدة، "البينة"، "الدنيا بخير"، "حوار بلا أسوار"، "السلام عليكم" للداعية عائض القرني.

2/ قناة المجد العامة: تعتبر قناة المجد التابعة لشركة المجد للبث الفضائي المحدودة من أولى القنوات في باقة قنوات المجد التي بدأت بثها الرسمي في الأول من ربيع الأول 1424هـ الموافق لـ 2 مايو عام 2003م، وهي قناة خاصة يملكها "فهد بن عبد الرحمن الشميري" وهو مديرها ورئيس إدارتها، وتبث القناة من مدينة دبي الإعلامية ومن استوديوهات المدينة الإعلامية في مدينة 6 أكتوبر في مصر واستوديوهات القناة في الرياض²²⁵.

224 - أنظر الموقع الإلكتروني للقناة: <http://www.iqraa-tv.net> يوم الزيارة 2009/12/06م.

225 - موقع القناة www.almajdtv.net

أهداف القناة: تهدف القناة إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها²²⁶:

- تناول جميع القضايا والأمور التي تهتم بشؤون العالم الإسلامي.
- فتح الحوار الفكري الإسلامي الواعي بين مختلف الفئات.
- ضبط مختلف البرامج والقوالب بالظوابط الإسلامية.
- تقديم الترفيه والتسلية لكافة الأفراد.

برامج القناة: تقدم القناة باقة من البرامج المتنوعة من أهمها²²⁷:

البرامج الإخبارية: "خبر وتعليق"، "رسائل وتغطيات"، "صحافة الرأي".

البرامج الثقافية: يتم فيها تناول بعض القضايا الثقافية المختلفة مثل "المفكرة الدعوية"، "الراصد"، "جلسة".

البرامج الطبية: سواء ما تعلّق منها بالطب النفسي أو الطب البدني منها "بر الأمان"، "لا بأس".

البرامج الاجتماعية: سواء تلك التي تسلط الضوء على الآفات الاجتماعية للتوعية مثل: "فقه الأخلاق"، ومنها ما يتطرق إلى أخبار المجتمعات "الكاميرا المحمولة".

البرامج العلمية: المتمثلة في الأفلام الوثائقية والأشرطة العلمية، وكذا برامج التقنيات الحديثة مثل: "عالم الجوّال".

البرامج الترفيهية: "فعاليات الصيف"، "شعبيات".

226 - بايوسف مسعودة، الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية قناة المجد أمودجا، ص64.

227 - أنظر موقع القناة الإلكتروني: www.almajdtv.net

برامج المرأة والأسرة: "متدى المرأة"، "أطايب" الخاص بالطبخ.

برامج الشباب: "ممتاز يا شباب"، "أول إثنين" الذي يتم فيه طرح قضايا متعددة للمناقشة.

برامج الأطفال: "شارك معنا"، "فكر والعب معنا".

وتتكون باقة المجد الفضائية من ست قنوات متخصصة في مجالات متعددة وهي:

3/ قناة المجد للقرآن الكريم: تعتبر القناة الرائدة في تلاوة القرآن وشعارها في ذلك قرآن يتلى آناء الليل وأطراف النهار، تذيع تلاوات متعددة لمشاهير القرآن الكريم وذلك على مدار اليوم، ويتم تحديد الختمات بداية كل شهر²²⁸. وتهدف هذه القناة إلى²²⁹:

- الاهتمام بتعميق الصلة والفهم لكتاب الله عز وجل.

- التنوع في تقديم تلاوة القرآن صوتاً وأداءً.

4/ قناة المجد للحديث النبوي الشريف: وظهرت هذه القناة بعد الرسوم الكاريكاتورية المستهزة بالرسول صلى الله عليه وسلم، وكانت مهمتها نصرته عليه السلام.

سطرت القناة لنفسها مجموعة من الأهداف أهمها²³⁰:

- تقريب السنة النبوية ومنه الحديث النبوي إلى أسماع بني الأمة.
- الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة المستندة للنص النبوي.
- تشخيص سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم للناس؛ حيث يعرفون عن نبيهم كما يعرفون عن أنفسهم وأقربائهم.

²²⁸ - موقع القناة الإلكتروني: www.quran.tv

²²⁹ - بايوسف مسعودة، الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية قناة المجد أنموذجاً، ص 56.

²³⁰ - موقع القناة الإلكتروني: www.hadeeth.tv

5/قناة المجد الوثائقية: بدأت بثها التجريبي في أول ذو القعدة عام 1426هـ، تبث القناة مواد ثقافية هي التي تقوم بإنتاجها أصلاً²³¹.

اهتمت القناة بعدة أهداف²³²:

- إظهار قدرة الخالق عز وجل وبديع صنعه تعالى.
- نقض النظريات والفرضيات والمعتقدات الخاطئة عن الخالق عز وجل.
- نشر الوعي المعرفي للمشاهدين متبعة في ذلك شعارها "عين على الحياة، بكل تطور الحياة، بكل علوم الحياة، بكل صراعات الحياة، بكل حضارات الحياة...".

6/قناة المجد للأطفال: بدأت بثها التجريبي في الأول من ذو القعدة من عام 1424هـ الموافق لـ 23 جانفي من عام 2004م، وكان شعارها في ذلك "من أجل أطفالنا العرب والمسلمين على امتداد الوطن العربي"، تتميز القناة بغزارة برامجها المسجلة منها أو المباشرة، وتقدم مسلسلات كرتونية وأناشيد، لديها مراكز في عدة دول (مصر، الأردن، الإمارات العربية المتحدة...)، وتتمثل أهداف القناة في صقل مواهب الأطفال وإشباع رغبتهم النفسية وتدريبهم على تقنيات التنشيط والتقديم²³³.

7/قناة المجد العلمية : انتهجت القناة منهج القنوات الأخرى؛ حيث تقوم بتقديم برامج مختصة في العلوم الشرعية؛ من خلال بث محاضرات يومية، مدة كل محاضرة ساعتين في إطار برامج "الأكاديمية الإسلامية"، وتتميز هذه القناة بالبث الإلكتروني والمباشر²³⁴.

²³¹ - موقع القناة الإلكتروني: www.majdoc.com

²³² - موقع القناة الإلكتروني: www.majdoc.com

²³³ - موقع قناة المجد الإلكتروني www.almajd.tv.net

²³⁴ - بایوسف مسعود، الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية قناة المجد أمودجا، ص57.

8/ قناة الفجر: أول قناة متخصصة في علوم القرآن الكريم، بدأت بثها في 2004م، وتذيع تلاوات قرآنية لبعض القراء كما تذيع وتبث أحكام التلاوة، توقفت القناة لفترة وذلك لأسباب اقتصادية، ثم عاودت بثها من جديد بفضل المتبرعين.

من برامجها برنامج القراء الذي يذيع تلاوات كاملة للقرآن الكريم، لكبار القراء المتقنين في العالم كـ "الشيخ الحصري" و"الشيخ الطبلاوي" وغيرهم، برنامج مزامير داوود، وبرنامج الأفلام الوثائقية ذات الموضوعات المختلفة والمتعلقة بعلوم القرآن الكريم وفنونه²³⁵.

9/ قناة الأنوار: انطلقت القناة في بثها الفضائي عام 2004م، متبينة الفكر الشيعي، وساعية إلى نبذ العنف، ونشر التسامح وقبول الآخر باعتبارهما من أهم مايدعو إليه الإسلام، وذلك بمشاركة عدد من العلماء الذين يشهد التاريخ بتضحياتهم من أجل الدفاع عن الإسلام والذود عن الرسول صلى الله عليه وسلم، تتخذ القناة من الخطاب المتزن والبناء مع الجرأة والإبداع سياستها العامة، وجاءت أيضا لتقديم الحلول الإسلامية لمشكلات اجتماعية، واطعة كامل اهتمامها بالنشء والشباب من أجل تقديم الترفيه الهادف والمفيد²³⁶.

10/ قناة الرسالة: قناة فضائية تأسست من طرف سمو الأمير الوليد بن طلال بن عبد العزيز سنة 2006م، تعمل على تدعيم القيم الإسلامية والإنسانية، وجمع الأسرة العربية على شاشتها، وذلك بتقديم ثروة فكرية مرئية من البرامج التربوية الهادفة والمتنوعة الجوانب؛ الاجتماعية والتنمية والشرعية والترفيه...، بأسلوب هادئ وطرح متميز في إطار الالتزام بالمبادئ المهنية الإعلامية، وبشكل متناعم ومتكامل، من أجل تقديم كل البرامج التي تحتاجها الأسرة العربية. ويقف وراء هذا العمل المتميز مجموعة من المبدعين على رأسهم مدير القناة طارق السويدان إضافة إلى لجنة استشارية تقف وراءها²³⁷.

²³⁵ - موقع القناة الإلكتروني: www.fajr.tv

²³⁶ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.alanwar.tv> يوم 2010/06/10م.

²³⁷ - موقع الرسالة الإلكتروني: www.alresalah.net يوم 2010/12/06م.

رسالة القناة: تقدم القناة إعلاما إسلاميا متميزا بأفكار إبداعية، من أجل المساهمة في التأثير الإيجابي في فكر الأمة العربية، والمحافظة على وسطية شبابها بعيدا عن التطرف أو التفریط، والمساهمة في تحسين سلوكهم وتحفيزهم ودعمهم لحمل مشعل النهضة والتطور، كما تهدف القناة إلى محاولة التغيير الإيجابي لسلوكيات المشاهد باستخدام منهجية التغيير العلمي والتربوي²³⁸.

برامج القناة: تعتمد قناة الرسالة في أساليبها على التنوع في طرح البرامج بعيدا عن القولية التي تبث على الملل من طرف المشاهدين، لذا تقوم بتقديم جملة من البرامج المتنوعة التي تحتاجها الأسرة العربية والمسلمة؛ كالبرامج التربوية والاجتماعية والتنمية والشرعية والترفيهية والفكرية...، ويتم تقديمها بطريقة عالية الجودة، من أجل تدعيم القيم الإسلامية ومن أهمها:

- البرامج الحوارية والتواصلية: "النفس والحياة"، "حوار ملون"، "ثقافة الحوار"

- برامج النساء: "رسالي"، "معا نرتقي"

- البرامجة التسجيلية والوثائقية: "برنامج فلسطين"، "الطريق إلى مكة"

- برامج الدراما، "البرامج العلمية"، "برامج الأطفال":

- برامج دينية وخيرية: "صحابيات"، "عباد الرحمن"، "أخلاقنا في الميزان"، "الطيبون والطيبات"، "تأملات قرآنية"، "يا رب"، "أنوار إيمانية".

- برامج شبابية: "الشباب والتحديات"، "أهلا شباب"، "أنصر نبيك"، "خواطر شاب"، "المراهق المبدع"، "أهلا شباب".

11/ قناة العفاسي: يملكها القارئ "راشد العفاسي" بدأت بثها عام 2005م وهي تابعة لشركة أيواجلف، تذيع القناة تلاوات للشيخ المقرئ صاحب القناة، ونتج عن القناة باقة أخرى متخصصة في القرآن وأخرى للأناشيد وبعض الأذكار²³⁹.

12/ قناة الناس: بدأت قناة الناس بثها كقناة خفيفة تذيع الأغاني، والفقرات الترفيهية، وإذاعة لبعض تسجيلات حفلات الأعراس، وطلبات التعارف بين الجنسين إضافة لبعض الومضات الإعلانية لمرشحين في الانتخابات المصرية وكان شعارها في ذلك قناة الناس لكل الناس"، وكان ذلك في يناير من عام 2006م، يملك القناة رجل الأعمال السعودي "منصور بن كدسة"، ويديرها "عاطف عبد الرشيد"، وتحوّلت القناة إلى قناة ذات صبغة دينية بعدها بعام²⁴⁰.

بدأت قناة الناس بثها باستبدال الأغاني بالأناشيد، كما التزمت المذيعات بلبس الحجاب أثناء تقديم البرامج، إضافة إلى استقدام بعض الدعاة المعروفين على الساحة الإعلامية لتقديم برامج وعظية وحوارية فكرية تستهدف القلوب أولا والسلوك ثانيا، وتستند إلى الأصول الشرعية أمثال "الشيخ محمد حسين يعقوب"، "الشيخ أبو اسحاق الحويني"، و"الشيخ محمود المصري"، والشيخ "محمد حسّان" والتزمت القناة بشعار "شاشة تأخذك إلى الجنة".

رسالة القناة: القناة تتبع المنهج السلفي، وتعتمد على منع عمل وظهور المرأة في برامجها، ومنع الموسيقى، وتقدم القناة احتياجات الناس الحقيقية بشكل قريب من عقولهم، كما أنها تهدف إلى نشر العلم الديني والديني وتقدم إعلاما إسلاميا متميزا، بالاعتماد على علماء مختصين²⁴¹.

برامج القناة: القناة تذيع عدة برامج أهمها²⁴²:

برنامج كيف وأخواتها: وهو برنامج اجتماعي تربوي يذكر فيه الشيخ بالأصول التربوية والشرعية التي تكون بمثابة سراج ينير درب المربين.

²³⁹ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.alafasy.tv> يوم الزيارة 2010/01/03م.

²⁴⁰ - <http://ar.wikipedia.org/wiki> يوم الزيارة 2009/12/17م.

²⁴¹ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.alnas.tv> يوم الزيارة 2009/12/10م.

²⁴² - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.alnas.tv> يوم الزيارة 2009/12/17م.

برنامج صباح المؤمنين: برنامج وعظي يتناول فيه الشيوخ المتناوبين عليه في كل حلقة خلقاً، ويبينو مدى أهميته إن كان على مستوى المعاملات أو على مستوى الجزاء والثواب.

برنامج عطر الكلام: برنامج عن الرقائق وأخلاقيات الحب في الله والرجاء على الله والتوكل.

برنامج فضفضة: ويتناوب على تقديمه مجموعة من أشهر مقدمي القناة.

برنامج أحداث النهاية وأمراض الأمة: للشيخ محمد حسان.

إضافة إلى برامج الأطفال والبرامج الدعائية لبعض الأجهزة الإلكترونية والملابس.

13/ قناة محمد السادس للقرآن الكريم: قناة مغربية تبث من المغرب بمشاركة بين الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة ووزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ووزارة الاتصال، بدأت بثها الفضائي عام 2005م وتخصصت في تلاوات القرآن وتفسيره، والوعظ والإرشاد والأحاديث النبوية من بين برامجها المصحف الميسر ودعاء الأنبياء²⁴³.

14/ قناة الخليجية: بدأت القناة بثها سنة 2005م يملكها رجل الأعمال السعودي "أسامة كدسه"، وكانت هذه القناة من قبل تذيع الأغاني، ثم تحولت القناة في أبريل 2007م إلى قناة دينية، شعارها في ذلك "الخليجية نور وبصيرة"²⁴⁴.

15/ قناة أهل البيت: تتبنى القناة الفكر الشيعي وقد بدأت بثها الفضائي عام 2005م، وتسعى لنشر مذهبها الفكري عن طريق جملة من البرامج المخصصة للحديث عن آل البيت.

16/ قناة الأمة: بدأت بثها الفضائي عام 2006م وشعارها في ذلك "خير قناة لخير أمة حباً في خير نبي"، تتبنى خط الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم والرد على النصارى، وتنفيد مزاعمهم وبيان أسباب خيرية الأمة الإسلامية، متبعة في ذلك منهج أهل السنة والجماعة، ومتخذة من

²⁴³ - موقع القناة الإلكتروني: www.snrt.ma/Arabic/index يوم الزيارة 2010/01/03م.

²⁴⁴ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.el-khalijiya.com> يوم الزيارة 2009/02/01م.

أسلوب الحكمة والموعظة الحسنة والتمسك بالآداب الشرعية في السلوك الإنساني نبراسا لها، كل هذا يقوم به كوكبة من علماء الأمة²⁴⁵.

17/ قناة الحكمة: قناة فضائية تقدم إعلاماً إسلامياً متميزاً متخصصاً في علوم السنة النبوية برؤى إبداعية، وبرامج متميزة، مهمتها إبلاغ السنة النبوية مطرة نقية وإطلاع غير المسلمين عليها بطريقة معلوماتية وحوارية تفاعلية، تذيب برامج كثيرة منها برامج المرأة المسلمة في ضوء السنة النبوية، وبرامج للأطفال إضافة إلى الوثائقيات وآيات الإعجاز الكونية والعلمية في السنة النبوية²⁴⁶، وبدأ بثها في رمضان 1427هـ (2006م)، ويملكها شيوخ من اللجنة العلمية وهم الشيخ أبو إسحاق الحويني ومحمد حسان ومحمد حسين يعقوب ومحمود المصري، وهكذا جعلوا من القناة منارة لبرامجهم التي تقدم إعلاماً إسلامياً متخصصاً في علوم السنة النبوية، برؤى إبداعية وبرامج متميزة وفقاً للمعايير الإعلامية متبعة المنهج الإسلامي، وتعتمد القناة على اللغة العربية في بث برامجها مع ترجمة بعض المواد إلى اللغة الإنجليزية²⁴⁷.

18/ قناة شدى: أول قناة فضائية اختصت في بث الأناشيد الإسلامية والفن الملتزم تحت شعار "وللنفس بهجة"، بدأت بثها الفضائي عام 2006م تابعة لقنوات المجد الفضائية، تقوم بإعداد برامج لتنمية واكتشاف المواهب المتميزة في الإنشاد الديني وتسعى من خلالها إلى بث المعاني الفاضلة والمضمون النبيل من خلال الكلمة الطيبة المعبرة واللحن والأداء الجميلين، لتكون بديلاً عما يستخف بالعقول ويشوه الأمزجة²⁴⁸.

19/ قناة المدينة: بدأت بثها الفضائي عام 2006م عن شركة المدينة للقنوات الفضائية والإعلام، تختص القناة في بث البرامج الدينية المتنوعة بين الوعظية والدعوية والمختصة في القرآن الكريم.

²⁴⁵ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.alomma.tv> يوم الزيارة 2010/02/01م.

²⁴⁶ - موقع قناة الحكمة الإلكتروني: <http://www.alhekmah.tv/about.aspx> يوم الزيارة 2010/01/04م.

²⁴⁷ - الفضائيات الإسلامية..... المولود الجديد من خلال الموقع: <http://www.asyeh.com> يوم الزيارة 2009/10/02م.

²⁴⁸ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.shadatv.com> يوم الزيارة 2010/01/03م.

20/ قناة النجاح: قناة فضائية تابعة لشركة النجاح الوطنية، بدأت بثها الفضائي عام 2006م من العاصمة الأردنية عمان، شعارها "التغيير يبدأ من هنا"، يملكها رجل الأعمال غازي محفوظ، تهتم بالجوانب التربوية والتنموية دونما مذهبية أو سياسة²⁴⁹.

21/ قناة الرحمة: بدأت بثها الفضائي عام 2007م، يشرف عليها الشيخ "محمد حسان"، تعنى بالتركيز على السنة النبوية والتخصص في علومها فقط، مخاطبة في ذلك كل فئات المجتمعات الإسلامية من أجل إنشاء جيل إسلامي صحيح لهذه الأمة، متبعة في خطابها الديني المنظور السلفي دونما تدخل في السياسة، من أهم برامجها: برنامج إقرأ وارتق، برنامج النبأ العظيم للشيخ محمد العريفي، ومار السالكين للشيخ محمد حسين يعقوب، وبرنامج التفسير للشيخ محمد حسان²⁵⁰.

22/ قناة طيبة: قناة تلفزيونية فضائية وأرضية بدأت بثها الفضائي عام 2007م باستثمارات كويتية، اختصت في علوم السنة النبوية برؤى إبداعية وبرامج متميزة وفقا للمعايير المعتبرة اعلاميا بمنهج صحيح، كما تعمل على دعم الانتماء الإسلامي وتأكيد الهوية الإسلامية برؤية عصرية ودعم وحدة المجتمع وترسيخ جذور السلام الاجتماعي²⁵¹.

23/ قناة المصطفى: لقد أثر بعض الإخوة من غرفة الغدير الذود والدفاع عن حرمة الرسول الأكرم وآل البيت صلوات الله عليهم أجمعين، والإقتداء بمنهج العترة الطاهرة للتفاعل والتواصل مع الأخوة الباحثين عن الحق، وذلك عن طريق تأسيسهم لقناة المصطفى الفضائية، بمباركة من سماحة الشيخ علي الكوراني والشيخ محمد الحسون وثلة من العلماء الأفاضل. وكانت أهدافهم المسطرة تتمثل في: خدمة المقام السامي لسيد الخلق الرسول الأكرم محمد صلى الله عليه وعلى آل بيته الأخيار، وتعجيل فرج

²⁴⁹ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.najah.tv> يوم الزيارة 2010/01/03م.

²⁵⁰ - <http://wikipedia.org> يوم الزيارة 2010/01/04م.

²⁵¹ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.tayba.tv> يوم الزيارة 2010/01/03م.

الإمام المنتظر (ع) ، إضاءة الطريق أمام الأمة الإسلامية وبيان فكر المدرسة المحمدية الأصيلة ، بمختلف البرامج الثقافية الهادفة²⁵².

24/ قناة الأزهرى: انطلقت قناة الأزهرى في بثها الفضائي عام 1430هـ؛ وذلك بإدارة الداعية خالد الجندي ومحبي الأزهر، متبعة في ذلك المنهج الوسطي والأصالة العلمية، هذه المنهجية التي تعتبرها القناة منهج كل قناة دعوية. وتمثلت بعض أهداف القناة في:

- تفعيل دور الأزهر وعلمائه في ريادة الدعوة إلى الله تعالى.
- إبراز وتقديم الكفاءات الأزهرية الدعوية.
- تقديم مرجعية علمية وشرعية وسطية للأمة.

تمثلت رؤية القناة في تكوين مرجعية أزهرية علمية فضائية غير حكومية، مستخدمة في ذلك التقنيات الحديثة من أجل تفعيل الدعوة إلى الله تعالى بالحكمة والموعظة الحسنة، وتأسيس الحوار مع الآخر، والتعريف بالإسلام الصحيح.

وتعهدت القناة بعدم الخوض في سياسات الدول، وعدم مهاجمة الأفراد والهيئات والمؤسسات وتعيينهم بالإسم، مع فتح آفاق الحوار مع المخالف وفقاً للظوابط الشرعية²⁵³.

25/ قناة ساهور: انطلق البث الفضائي التجريبي لقناة ساهور السودانية في 11 يونيو 2007م من مدينة 6 أكتوبر بمصر، وتعني كلمة ساهور البدر المكتمل، إشارة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم الذي وصفه أصحابه وزوجاته بالقمر ليلة النصف من الشهر، تهدف القناة إلى التعريف بالسيرة العطرة لسيد الخلق صلى الله عليه وسلم لجميع محبيه وذلك عبر البحث والاستقصاء في بطون كتب السيرة²⁵⁴.

²⁵² - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.almustafa.tv> يوم الزيارة 2010/06/07م.

²⁵³ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.azharitv.net/abo> يوم الزيارة 2010/06/09م.

²⁵⁴ - موقع القناة الإلكتروني: <http://sahoor.tv/aboutsahoor.html> يوم الزيارة 2010/06/10م.

26/ قناة القرآن الكريم الجزائرية: تعتبر أول قناة دينية جزائرية، يترأسها الإعلامي "محمد عوادي"، وتنظم كوكبة من الدعاة الجزائريين منهم أبو عبد السلام، عبد الحليم قابة، يوسف بلمهدي، عقيلة حسين، عمار الشيخ وغيرهم، تسعى القناة إلى التعريف بالتراث الديني الجزائري، وببصمات بعض الدعاة الجزائريين في ميدان الدعوة والعلم الشرعي، تبث القناة مجموعة من البرامج الدينية مع الاستعانة بدعاة من العالم العربي والإسلامي.

27/ قناة الحقيقة: وهي قناة يملكها الشيخ محمد الهاشمي وهي تهتم بشؤون العلاج بالقرآن الكريم والأعشاب، والرقية للسحر والعين والمس، وتبث على مدار اليوم طوال الأسبوع وتبث من الإمارات²⁵⁵.

28/ قناة التواصل: بدأت بثها الفضائي التجريبي عام 2008م، وهي تابعة لجمعية الدعوة الإسلامية العالمية، لكن بثها الفعلي بدأ عام 2009م.

29/ قناة المعالي: فضائية كويتية انطلقت عام 2009م، تسعى القناة إلى إيجاد بيئة إعلامية صالحة من خلال برامج متنوعة وهادفة لجميع أفراد الأسرة الكويتية خاصة والعربية عامة، وهدفها في ذلك إظهار دور الكويت الحضاري، ونشر عقيدة التوحيد ومحاربة البدع، والعمل على توطيد العلاقات بين المسلمين في شتى بقاع العالم، أيضا تفعيل دور دور الأسرة المسلمة²⁵⁶.

30/ قناة ليبيا الهداية: بدأت بثها الفضائي عام 2009م، وتهدف القناة إلى بناء عناصر إيمان المسلمين وسلوكهم وتوحيد قلوبهم على حب الله وطلب رضاه، أيضا تعليم الأحكام والأسس التي بني عليها ديننا الحنيف، وذلك من خلال جملة من البرامج التعليمية والوثائقية وغيرها.

²⁵⁵ - الفضائيات الإسلامية... المولود الجديد: <http://www.asyeh.com/asyeh> يوم الزيارة 2009/02/27م

²⁵⁶ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.ma3ali.tv> يوم الزيارة 2010/06/06م.

31/ قناة 4 شباب: قناة فور شباب بدأت بثها الفضائي بداية جانفي 2009م، وهي قناة مختصة ببث أناشيد الإسلامية التي تحمل قيم ورسائل دينية واجتماعية، تكون بديلا عن الغناء السافر المنتشر في الكثير من الفضائيات العربية، كما تعرض القناة بعض البرامج الشبابية والدعوية²⁵⁷.

القنوات باللغة الإنجليزية.

32/قناة الهدى: قناة فضائية تهدف إلى التعريف بالدين الإسلامي بدأت بثها عام 2005م، تستخدم اللغة الإنجليزية في برامجها وتعتمد على نخبة من المقدمين والدعاة، تبث برامجها للجماهير المسلمة والتي ترغب في التعرف على الدين الإسلامي لكن يعيقهم عدم امتلاكهم للغة العربية²⁵⁸.

33/ قناة إسلام: قناة فضائية بدأت بث برامجها عام 2006م، تأسست من قبل رجال أعمال مسلمين لتحسين صورة الإسلام لدى الغرب، وذلك عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر، تستخدم القناة اللغة الإنجليزية في برامجها التي توجه إلى غير المسلمين من مختلف الديانات.

34/ قناة الجسور: بدأت بثها الفضائي عام 2005م، تبث برامجها لمسلمي أمريكا، وبتميل عربي. إن القنوات الدينية في تزايد مستمر ولوحظ ذلك من خلال تصفح قائمة القنوات على النابلسات وعربسات، حيث توجد قنوات دينية لكن دون مواقع إلكترونية كقناة مكة، قناة راما المختصة في أناشيد الدينية، قناة صوفية، قناة الصوفية والتي تبث أناشيد في مدح الرسول صلى الله عليه وسلم، قناة الراية، قناة القصيم....

2/وظائف الفضائيات الدينية.

تعتبر القنوات الدينية من أهم وسائل الإعلام الإسلامي التي سدت حيزا كبيرا من الفراغ الذي تشكوه الساحة الإعلامية فيما يختص بالإعلام الديني، وأسهمت في تجديد الخطاب الديني

²⁵⁷ - موقع القناة الإلكتروني: www.4shabab.net/tv يوم الزيارة 2010/06/06م.

²⁵⁸ - موقع القناة الإلكتروني: <http://www.huda.tv> يوم الزيارة 2010/01/03م.

ودعّمت جهود الدعوة الإسلامية، وساعدت على تزايد التزعة الاستهلاكية للمادة الدينية والترويج لأبعادها العقائدية والسياسية.

إن الدين الإسلامي هو دين للبشر كافة باعتبار حركيته الشاملة إذ هو عقيدة وعبادة، وهو نظام سياسي وتنظيم اجتماعي، ومنهج خلقي فيما يتعلق بالفرد المسلم بينه وبين نفسه، ثم بينه وبين الذين تجمعهم بهم طريقة الحياة سواء أكانوا على منهج واحد وعقيدة واحدة أو كانوا مخالفين له²⁵⁹، فهو دين الدعوة لقوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾²⁶⁰، والمسلمون معنيون بالدعوة لإيصال هذا الدين إلى أقاصي الأرض ومغاربها، ومنذ أن بدأت الصحوة تمتد بين المجتمعات الإسلامية أخذ بعض الدعاة والعلماء والعاملين في حقل الدعوة بزمامها، حيث توجهت للناس كافة دونما انغلاق أو انحصار على فئة دون أخرى لقوله تعالى: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾²⁶¹ وقد كانت الدعوة في بداية الأمر محصورة في المساجد والمدارس القرآنية، لكن تطور الوسائل الإعلامية وانفتاح العالم على بعضه ألزم الواقفين على أمر الدعوة والإعلام الإسلامي باعتباره "استخدام منهج إسلامي، بأسلوب فني إعلامي، يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة".²⁶² تملك الوسائل التي تعينهم وتيسر عليهم انتشار الإسلام وخدمته، واستغلالها وإعطائها الصبغة الإسلامية التي تتوافق ومنهجية الدعوة، ومن أهم تلك الوسائل الإعلام الفضائي التي تستخدم فيه أرقى أنواع القوالب والأساليب الفنية التي تضفي على الرسالة الإعلامية الكثير من المميزات والتي تجعله أكثر تأثيراً.

من هذا يتبين أن للإعلام الديني الذي هو جزء من الإعلام الإسلامي - المنطلق من المنظومة القيمية الإسلامية - والذي هو الأداة التي تلي وتشبع تعطش الجماهير للمعرفة الحقيقية، وهو النظام الذي يكرس الحرية والتطور الحضاري عدة وظائف لعل أهمها²⁶³ ما يلي:

²⁵⁹ - عمر فروخ، الثقافة الإسلامية، المكتبة العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، صيدا، بيروت، ط1، (1988م) ص17.

²⁶⁰ - الآية 33 من سورة فصلت.

²⁶¹ - الآية 28 من سورة سبأ.

²⁶² - عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، مكتبة القدسي، بيروت، ط1، (1985م) ص29.

²⁶³ - أديب خضور، البرامج الدينية في الترجمة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م) ص63.

1- تكوين النسق المعرفي الديني: فالمشاهد أصبح يعتمد كثيرا على أجهزة الإعلام ليس فقط في نقل الخبر إنما في نقل المعلومة الثقافية²⁶⁴، لذا فإن الفضائيات الدينية مدعوة الآن أكثر من ذي قبل بالقيام بمهامها خاصة ما يتعلق بـ:

• **تبليغ الدعوة ونشر رسالة الإسلام:** فالإسلام دين لجميع الناس مصداقا لقوله تعالى مخاطبا رسوله الكريم ﴿فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ﴾²⁶⁵ ومنوط بحملة هذه الرسالة تبليغها لغيرهم من الأمم، وتوضيحها لبني الإسلام متبعين في ذلك منهجه صلى الله عليه وسلم، فالفضائيات الدينية وسيلة من وسائل الدعوة الأساسية في هذا العصر ومن واجباتها تثبيت عقيدة المسلمين وإبراز عظمتها²⁶⁶، والإعلام أسلوب لتبليغ مضامين الدعوة الثابتة التي تتبع أهدافا محددة وفق المقاصد الشرعية، ويتم فيها مخاطبة جميع المكلفين²⁶⁷، لذا فإن القائمين على الفضائيات الدينية نشر وتبليغ الدين الإسلامي من خلال برامج توعوية وهادفة.

• **تقديم الإسلام بحقيقته ناصعا مشرقا**²⁶⁸: فتعمل الفضائيات الدينية على ترسيخ مبادئ وقيم الإسلام، من خلال تقديمه في أحسن صورة وهي صورته الحقيقية ﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾²⁶⁹، كما أن من واجب الفضائيات الدينية بيان الأمور الفقهية والعقدية للجمهور، بأساليب إعلامية مختلفة، لتصل إلى جميع الشرائح الاجتماعية فتبصّرهم بالمعلوم من الدين بالضرورة.

• **شرح الإسلام الصحيح:** وذلك بإبراز مفاهيم الإسلام وكشف زيف الأفكار وتناقضها مع روح الدين الإسلامي²⁷⁰، خاصة وأن الإعلام قادر على تقوية الأبنية الفكرية

²⁶⁴ - عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، ص 67.

²⁶⁵ - سورة الحجر، الآية 94.

²⁶⁶ - طارق البكري، أثر الفضائيات الإسلامية في الأفراد والجماعات، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات الإسلامية واقعها وأفاقها من خلال موقع

<http://www.grenc.com/a/docbakri/show> الزيارة 1 أكتوبر 2009م.

²⁶⁷ - محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، (2004م) ص 28.

²⁶⁸ - مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمآل، دار أفنان، د. ط، د. ت، ص 371.

²⁶⁹ - سورة الأنعام، الآية 162 .

²⁷⁰ - عبد الحليم محمد الرححي، مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، (2002م) ص 129.

ووضعها في إطارها الطبيعي²⁷¹ وبيان الحق الذي جاء به وبلغات مختلفة لغير المسلمين، وإعلاء كلمة الله ونشر كلمة التوحيد، وتثبيت عقيدة المسلمين وإبراز عظمتها لغير المسلمين حتى يمكن اجتذابهم إلى حظيرة الإسلام .

● **بيان قدرة الخالق عز وجل:** وإبداعه في صنع هذا الكون، بإبراز أبجديات الجمال الرباني، الذي يهذب النفس ويمتّع الحس، ويبين التنسيقية الدوقية، وهذا يكون بالبرامج العلمية لكونها واقعية وتعطي حقائق علمية ملموسة؛ ويتم ذلك بالإستعانة إلى ما توصل إليه العلم من اكتشافات تكلم عنها القرآن الكريم منذ قرون، فإذا أخذنا آية الخلق مثلا ﴿ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ﴾²⁷²، فهذه الآية فيها من أساليب الإبداع البياني ما يؤثر في النفوس، وينبّه العقول، ويوقظ الإحساس ويحرك الوجدان، وإذا أضيف إلى ذلك تعضيد معناها بما توصل إليه العلم من تفسيرات لها، كان لها الاثر الكبير والسبب القوي في استجابة الكثيرين، فالخالق عز وجل يقول في كتابه الكريم: ﴿سُنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّى يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ﴾²⁷³، مما يدل على أن هذا الكون عبارة عن فسيفساء ومجال فسيح لمن أراد التدبر في قدرته عز وجل.

ففي مؤتمر الإعجاز العلمي الأوّل للقرآن الكريم والسنة المطهرة الذي عقد في القاهرة عام 1986م وقف الدكتور "كيث مور" (keith Moore) في محاضرته واعترف بأن إسلامه كان نتيجة لما عاينه بنفسه من إعجاز القرآن في علم الأجنة خاصة وأنه من المتخصصين في ذلك²⁷⁴.

2- تكوين النسق الفكري الديني: وذلك بتحليل وتفسير القضايا الدينية المختلفة:

271 - محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، ص171.

272 - سورة المؤمنون، الآية 14.

273 - فصلت، الآية 53.

274 - محمد جميل الحبال، العلوم المعاصرة في خدمة الداعية الإسلامي، دار المنهاج القويم للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، (2006م) ص42.

● **بعث الفكر الإسلامي:** من أجل إصلاح الفرد المتلقي من خلال تبني سياسة تتفق مع ثورة المعلومات التي تحاول الاختراق والغزو العقائدي والفكري، وتشويه الشخصية الإسلامية، ونشر تقاليد الغرب، فتعتمد القنوات الدينية إلى إعداد وإنتاج برامج تساعد الناس على تبني الأفكار الإيجابية وتفعيلها في مجالات الحياة، هذه الأفكار المنطلقة من المنظومة الفكرية الإسلامية من خلال تجارب علماء الأمة ومفكرها، ونحن كمسلمين لدينا من أسباب الحضارة ما يجعلنا نؤسس لمشروع حضاري.

● **نشر الوعي الفقهي:** بإذاعة بعض البرامج الفقهية التربوية، والتي تعرف بأئمة الفقه الإسلامي وعماههم، كما أنها تشير إلى أصول هذه المذاهب واختلافاتهم، وهذا لا يكون إلا من أشخاص متخصصين وبأشكال إعلامية جذابة تعثرها مواد علمية ومناقشات وحوارات تثقيفية، واستشهاد بقضايا عصرية وكيفية التعامل معها.

● **نشر التراث الإسلامي:** فالتراث هو ماضي الأمة عبر أزمنة طويلة، مفعم بالمعطيات والصور والوقائع، التي توحى إلينا بفيض من الأفكار والمشاعر والإنطباعات والأنساق، لتكون بيئة ثقافية، تولد فينا القوة وتصوغ طريقتنا في التفكير، وتمد جهودنا بالمستندات الأدبية البنائية والتحديثية²⁷⁵، وذلك ببيان نصاعته وجماليته، فالطريقة الشيقة والمناقشة البناءة تجعل المشاهد يستمد منه "مقومات اليقظة وإعادة صنع الحياة وفق ذاتنا الصيلة وواقعنا المعاصر"²⁷⁶، فالعقول الجبارة هي التي تكافح من أجل دمج معطيات التراث في مركب شامل هو الحياة الحضارية النامية والمتطورة، وفق الأصول الربانية وفي خدمة الأهداف السامية، بذلك تستمر ذاتنا الحضارية²⁷⁷.

3- تكوين النسق القيمي الديني: "من غير الممكن تنمية الحس الخلقى لدى الناس من غير أطر ومؤسسات؛ تخصص جهودها لنشر الفضيلة والأخلاق السامية، وترسيخ التلاحم الاجتماعى" وتحسين وعي الناس²⁷⁸ وهذا يتم بـ:

²⁷⁵ - عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، دار القلم، دمشق، الدار الشامية، بيروت، ط1، (2000م) ص157.

²⁷⁶ - ابراهيم جعفر، في الفلسفة الإسلامية، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، (1986م) ص308.

²⁷⁷ - عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، ص158.

²⁷⁸ - المرجع نفسه، ص218.

● **إذاعة برامج تربوية وجذابة:** تنسجم فيه الطاقات والملكات بالأهداف، فيتم فيها تمرير صور إيجابية بعيدة عن الجمود والآلية، وهذا يتم بطريقتين: أولا بإنتاج البرامج الإسلامية النافعة من محاضرات، ومؤتمرات، وندوات، ومسرحيات وغيرها في قوالب جادة وفكاهية ثانيا تقديم الترفيه النافع المستند إلى الدين الإسلامي، وهذه البرامج هي التي تستطيع تذويب المعلومات وترويحها²⁷⁹.

● **الزاد الروحي الذي يحمل الواقعية:** الفضائيات الدينية تجلب مادتها من الواقع ومن خلال متابعة الظواهر الاجتماعية بمختلف أنواعها، فتحاول من خلال معالجتها ربط الحلول المستمدة من الدين الإسلامي بالواقع المعاش، وهذه الخاصية أي الواقعية في البرامج وطرح المواضيع ناتجة عن احتياح الإنسان بحكم تكوينه الفطري شرع الله، كما تعني إمكانية تحقق هذا الشرع في واقع الناس إذا ما أخلص توجهه إلى الله²⁸⁰.

● **عكس الروح والمبادئ والقيم وتدعيم الهوية الإسلامية²⁸¹:** التي هي في الأساس عنوان كائناتها الإعلامية على كافة ما تتناوله الفضائيات من خلال البرامج، إمّا على شكل معلومات وحقائق وأخبار، أو على شكل قوالب فنية جذابة، خاصة وأن الأنساق المعرفية للبشر بحاجة إلى تلك المبادئ السامية والقيم الراقية في ظل الأمية الثقافية المنتشرة حول الإسلام ومفهومه، فالفضائيات الدينية تلعب دورا فعّالا في نشر الوعي والعمل على تعزيز الشعور بالانتماء إلى هذا الدين، وتثبيت المفاهيم الصحيحة للجماهير والمساهمة في التنمية الشاملة لهم، وبيان القيم الإيجابية وزرعها فيهم، من أجل نهضة إعلامية حضارية أخلاقية.

4- ربط الدين بقضايا العصر: إن ما يجري في العالم من تحولات كونية في العقود الأخيرة؛ خاصة ما صار يعرف بنهاية الأيدلوجيا وسقوط الروايات الكبرى، وما تبع ذلك أو ترتب عليه من تعاظم حضور الدين في الفضاء العام الذي صار علمانياً بحثاً مع تأسيس الدولة الحديثة، من هنا تماوت الرؤى والفلسفات أمام حضور الدين الذي أصبح فيما بعد المصدر

²⁷⁹ - مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتبى، ص378.

²⁸⁰ - محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، ص144.

²⁸¹ - عبد الله المجلي، الإعلام الإسلامي... قضية... وحوار... مجلة الدعوة، ع1079، 1407/06/18هـ، ص15.

الرئيس للمعاني والطقوس التي يحتاجها الفضاء العام في كثير من المجالات، ووسائل الإعلام كانت الأكثر قدرة على تلبية هذا الطلب الديني²⁸²، خاصة مع احتدام الجدل حول الدين والهويّة والمتغيرات الحاصلة في الكثير من المجالات.

● **بيان ماهية العولمة ومخاطرها:** فالعولمة شملت جميع مناحي الحياة، وهي سياسة تتخذها الدول الكبرى للسيطرة على الموارد والطاقت العالمية لبث نفوذها، فالإصرار العولمي غزا كل بيت وكل فكر بوسائل حديثة، يروج لها بشعارات ومصطلحات تحمل في طياتها الكثير من المغالطات، وترمي كلها إلى إعادة صياغة العالم على نحو يتفق مع نظام الدول الكبرى²⁸³، فعلى الفضائيات الدينية أن تركز جهودها على تنفيذ أقوال العلمانيين وفلسفاتهم البراجماتية والوجودية والمنطقية وغيرها، بحيث تصنع بمعطياتنا التشريعية والعقائدية

والحضارية، برامج تقوم بتوعية الجماهير خاصة النشئ بالحقائق الإسلامية وتنمية هذا الوعي وتوجيهه بشكل مدروس ومتعمق حتى لا نضيع جهودنا في الصراع مع جيوش ورقية من الأفكار العلمانية²⁸⁴.

● **بعث الحوار بين الحضارات:** فالحوار موقف فكريّ وحالة وجدانية، ولقد عرف التاريخ الإنساني ومازال عدة حضارات؛ منها الحضارة الغربية والحضارة الإسلامية - بالرغم مما اعترى هذه الأخيرة من ضعف، بسبب دخولها في طور التراجع الحضاري - إلا أنّها مازالت هي الحضارة المتجددة، والتي عليها أن تحمل دعوة الحوار الحضاري وتتجه به نحو الجانب الإنساني، وذلك لتمييزها برسالة الإسلام، فهي حضارة إيمانية، إنسانية في الصميم وفي مقاصدها وغاياتها، وهي فكرة واقعية، "فعودة الحضارة الإسلامية إلى استئناف دورها

282 - تمام حسام، الفضائيات الدينية والدعاة الجدد وعلمنة الدين، ورقة مقدمة في ندوة علمية عن الفضائيات الإسلامية، مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر، الخرطوم، مايو 2008م من خلال الموقع <http://www.islamonline.net> يوم الزيارة 1 أكتوبر 2009م.

283 - عماد علي عبد السميع حسين، تحديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، (2004م) ص65.

284 - محمد إبراهيم مبروك، المرجع في العلمانية: حقيقة العلمانية والصراع بين الإسلاميين والعلمانيين، الإشعاع الفنية، الاسكندرية، القاهرة، ج2، ط1، (2002م) ص167.

في إغناء الحضارة المعاصرة ضرورة إنسانية وفريضة دينية ورسالة حضارية ومسؤولية الأمة الإسلامية في حاضرها ومستقبلها²⁸⁵.

● **التفاعل مع القضايا المصرية للأمة تفاعلا حقيقيا:** فيعيش واقعها، فهو إعلام عقدي مرتبطا راسخا وثابتا بالعقيدة الإسلامية وبالدين الذي ارتضاه الله لعباده **﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾**²⁸⁶، لذلك فهو إعلام هادف وذو هوية (ومن أحسن ممن دعا إلى الله وعمل صالحا وقال إنني من المسلمين)، وهو إعلام مرن يخضع لما تقتضيه المصالح العامة،²⁸⁷ وجد لخدمة قضايا الأمة وطرحها بشكل موضوعي ومناقشتها، فالفضائيات الدينية تسعى لطرح ومعالجة القضايا المهمة للفرد المسلم من أجل بناء جسر بينها وبين الجمهور، فتكون بذلك صوته الذي يسمع به غيره.

● **تصحيح صورة الإسلام:** ويكون هذا بإعادة بناء السياسات الإعلامية أولا في العالم الإسلامي، وهذا بالانطلاق من تصحيح أوضاع الأمة الإسلامية، وترشيد أحوالها، وتكييفها وفق المبادئ الأساسية الحق، التي تقوم على العدل والمساواة والشورى، وتقوية التضامن الإسلامي، وتعزيز التضامن بين الدول الإسلامية²⁸⁸، ثم تكون المرحلة الثانية في تصحيح هذه الصورة في الغرب، ولا يتم ذلك إلا بتطافر الجهود بين المؤسسات الإسلامية في إبراز نقاء وسماحة الدين الإسلامي، والوقوف في وجه الحملات المغرضة التي تعمل على تشويهه ووضع الحواجز بينه وبين الشعوب الأخرى²⁸⁹.

● **ربط العالم الإسلامي بشؤون وقضايا العالم:** يعاني العالم من الكثير من الأوبئة والكوارث، لذا على الفضائيات الدينية بيان وإيضاح هذه التغيرات ليكون الفرد المسلم دائما على علم ومعرفة بما يجري من حوله، ومرتبطة بالتغيرات العالمية السياسة منها والاجتماعية والعلمية

285 - عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، د.ط، د.ت، ص153.

286 - سورة آل عمران، الآية 19.

287 - طارق البكري، أثر الفضائيات الإسلامية في الأفراد والمجتمعات.

288 - عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، ص213.

289 - عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، ص214.

إلى غير ذلك. ذلك لأنه يعيش في عالم تحكمه أنظمة سياسية مختلفة، وتعتريه أمراض مختلفة فتقدم المساعدة لشعوب محتاجة هي من الإيجابية التي يدعو إليها الدين الإسلامي ويسعى الإعلام الديني لتثبيتها.

● **التوعية بالتحديات:** خاصة ما يتصل بالصراع الإسلامي العربي بالصهيونية²⁹⁰، فقد اعتمدت هذه الأخيرة على وسائل الإعلام في تفكيك الأخلاق وتسهيل سبل الشهوات وزينته للناس بفلسفة مقنعة ومبررة، فاستطاعوا السيطرة والتحكم في وسائل الإعلام ومن ثم توجيه الرأي العام²⁹¹، وتكشّف اللثام عن الوجه الحقيقي للاستعمار الحديث، وأباطيله وهمجيته، فتدافع عن المقدسات الإسلامية في فلسطين²⁹²، وتظهر أعمال التخريب والتشويه التاريخي الذي يحاك ضد القدس والمدن الفلسطينية، كذا إظهار دور الصهيونية في تشويه صورة المسلمين وتأليبها للرأي العالمي ضد القضايا المصرية خاصة قضايا الشرق الأوسط، ويكون ذلك بحكمة إعلامية.

ثالثا: واقع أداء الفضائيات الدينية.

تثير ظاهرة الفضائيات الدينية والبرامج الدينية كثيرا من النقاش؛ إذ تبدو وكأنّها توطر لجيل جديد، ليس من الناحية العمرية فقط ولكن من الناحية الفكرية من حيث تأثيراتها في خلق توجيهات فكرية دينية، كان مكانها الانفعالي محصوراً في السابق في الجامع وفي المدارس الدينية لتضحى وبفضل استخدام هذه الوسيلة الجديدة، أكثر عمومية وشمولية، وهي تخلق نوعاً من العادات الجديدة التي تصنع التعاملات اليومية بمرجعية تلفزيونية دينية²⁹³، لذا كان الواقع يفرض محاولة بيان ما لهذه القنوات وما عليها من خلال تصفح برامجها وتقييم أداء مقدميها ومعدّي برامجها، وإظهار محاسنها وبيان نقائصها كالآتي:

290 - مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتبى، ص378.

291 - طه عبد الله محمد السباعي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، (2005م) ص65.

292 - مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتبى، ص381.

293 - سلام الكواكي، الفضائيات الدينية: انقلاب في المشهد البصري أم ظاهرة وقتية، مجلة الغد الإلكترونية، 28 كانون الأول 2009م،

يوم الزيارة 2009/12/28. <http://www.alghad.com/?news=145222>

1/ من حيث محتوى البرامج و القضايا المطروحة.

إن التأثير الإيجابي للفضائيات الدينية على الجمهور يبدو واضحاً لدى كل دارس ومهتم بالدراسات الإعلامية؛ لكونه واقع ينسجم مع الظاهرة الدينية المتنامية، ومن ذلك يمكن القول أن هذا الإقبال راجع إلى ما تحمله مضامين البرامج من مميزات ومقومات جعلتها تجذب إليها جماهير متفاوتة ومتنوعة، منها مايلي:

— تميزت الفضائيات الدينية بوجود برامج متضمنة خطاب دعويّ موحد يرمي إلى إبراز حقيقة الدين الذي هو معرفة الخالق، وبيان العقيدة كما أوحى بها الله عز وجل، ويتدرج هذا الخطاب إلى بيان مجالات الإيمان ومسالك اليقين والطمأنينة²⁹⁴. فقد أشارت دراسة نشرت في جريدة الوفد إلى أن 67% من عينة البحث راضون عن الخطاب الديني في القنوات، وأوضحت الدراسة أن البرامج التي تحمل مضامين وتعرض مبادئ العقيدة الإسلامية في وضوح ويسر جاءت في الترتيب الأول بين المضامين الواجب تقديمها في الخطاب الديني في الفضائيات وذلك بنسبة 31%²⁹⁵.

كما استطاعت الفضائيات الدينية أن تؤسس إعلاماً بديلاً، وأن تمنح فرصة الاختيار أمام الخيارات المفتوحة، خاصة للجاليات المسلمة عبر أنحاء العالم، والتي تعتبر البرامج الدينية برامج وقائية للمسلم ومصادر للمعلومات، كما أنها ساهمت في نشر علوم اللغة وتطوير بعض القدرات المعرفية والمنهجية. وأن تتعرض في برامجها للعديد من المجالات؛ كالسياسة العامة والعلاقات الاجتماعية، وكذا للشؤون العامة والخاصة للمشاهد، واستطاعت من خلال برامجها أن تتعرض للعلاقات الاقتصادية التي تأخذ حيزاً من المعالجات التي تضيف على التعامل المادي أبعاداً روحانية تؤثرها وتنظمها حتى غدا الشأن الديني لا يمس البرامج المتخصصة فقط؛ ولكن يتعرض للبرامج ذات الصلة الدينيّة بوجه عام²⁹⁶. لوحظ أيضاً وجود برامج خاصة بالشباب والتي تحوي فكرة جذابة تعالج بصورة عصرية بعض المشكلات، مع استخدام القصة والمشاهد المتلفزة وطرح الرأي على الشباب

294 - محمد عبد الكافي، تأملات في الخطاب الديني بالفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م) ص86.

295 - تطوير الخطاب الديني عبر الفضائيات العربية من موقع <http://www.moheet.com> يوم الزيارة 2009/12/17م.

296 - سلام الكواكي، الفضائيات الدينية: انقلاب في المشهد البصري أم ظاهرة وقتية.

داخل الاستوديو وخارجه، إضافة إلى برامج شبابية أخرى تعرض بلغات أجنبية لعرض الإسلام وطرحه بصورة مبسطة²⁹⁷.

لقد حاولت الفضائيات الدينية تطوير هذه البرامج المستحدثة من حيث طريقة تقديمها ولو بشكل بطيء، فتم الإستعانة بمختلف الأساليب والقوالب الفنية الإعلامية لتمرير الرسالة الإسلامية، فلاحظ ظهور ما يسمى بـ **talk show program** كأسلوب جديد والذي يتيح للمتواجدين داخل الاستوديو المشاركة والتفاعل مع ضيوف الحلقة، ومن البرامج التي استخدمت هذا النوع من القوالب برنامج "صناع الحياة" في قناة اقرأ الفضائية²⁹⁸. كما استحدثت برامج لطرح قضايا جوهرية تستند إلى فهم عميق للقرآن الكريم والثابت من السنة النبوية مع إعادة فتح باب الاجتهادات في جوانب الخطاب الفقهي²⁹⁹.

— بروز عدد من الدعاة الذين يتبعون منهج الوسطية في طرح القضايا، والموازنة بين العقل والنقل في طرحهم، والذين أحاطوا بكثير من التوفيق للمنظومة القيمية الإسلامية التي بها تتوازن العلاقات الإنسانية³⁰⁰.

— لقد أدرك الغيورون على الدين الإسلامي ما للفن من دور في الرقي بالذوق العام، وما للنشيد الإسلامي من إثبات لهوية الأمة الإسلامية في الوقت الراهن ومراعات للنفس البشرية³⁰¹، فاستطاعت الفضائيات الدينية في المساهمة في رواج النشيد الإسلامي وتحويله إلى ذوق جماعي³⁰²، وكان بحق بديلاً للأغاني السافرة التي تزداع عبر الفضائيات المتخصصة في ذلك، وما برنامج منشد الشارقة إلا دلالة على ذلك.

297 - عبلة الكحلوي، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع4، (2004م) ص31.

298 - عزة عبد العظيم محمد، رؤية نقدية للحوارات الدينية في الفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م) ص61.

299 - محمد عبد الكافي، تأملات في الخطاب الديني بالفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م) ص86، 89.

300 - المرجع نفسه، ص86.

301 - النشيد الإسلامي عبر الفضائيات، موقع <http://www.wejhah.com/vb/showthread.php?t=5027> يوم الزيارة

2009/12/28م

302 - حمزة هدنة، النشيد الإسلامي من زوايا المساجد إلى أفاق العالمية من الموقع: www.echirokonline.com يوم الزيارة

2009/12/20م.

- قامت الفضائيات الدينية بدور أساسي في الدعوة إلى العودة إلى تحجّب النساء المسلمات في المجتمعات التي كانت قد خاضت تجربة الحداثة مبكراً، وكانت نسبة الحجاب فيها قد انخفضت إلى مستويات دنيا، وتستغل هذه القنوات التبعية البصرية من خلال استقدامها لفنانات معتزلات اخترن الحجاب واستخدمهن كمقدمات للبرامج³⁰³.

لقد عملت الفضائيات الدينية على إيصال رسالة الإسلام ومبادئه إلى الآخر وبلغته الأم، وحاولت تكوين جسر بين المسلمين عبر العالم وبلغات مختلفة.

بالرغم مما قيل إلا أن بعض الفضائيات الدينية تفتقد بعض في عملها للموضوعية وتتجه إلى تسييس الدين، خاصة وأنها ابتعدت كثيراً عن التمييز بين الإسلام كرسالة سماوية تدعو إلى المحبة والتسامح والعدل، وبين الممارسات ذات الغطاء الديني التي يختفي وراءها البعض لتحقيق مآرب سياسية وسلطوية³⁰⁴، ولأنها خاصة فهي تابعة لسياسة المكسب والخسارة، ويأتي مبدأ الرجيّة على حساب المادة المنتقاة لخدمة نخبة معينة هم أصحاب رؤوس الأموال، وهذا ما يؤثّر في مصداقيتها.

كما أنها من خلال ما قيل آنفا ساعدت على تزايد التزعة التبعية لمستهلكي المادة الإعلامية الدينية وترويج أبعادها السياسية والعقائدية والتزاعية بين أبناء المذاهب والأديان بعضهم بعض، تحت مظلات الدين أو المذهب الواحد أو المدرسة الفقهية الواحدة، وساعدت أجهزة الإعلام الديني أيضاً في اتساع التزعات السجالية والإزدراء الديني، ومن ثم نمو الكراهية على أساس ديني، والمساهمة في تمييط المعرفة والوعي الديني شبه الجماعي، أيضاً ازدياد الذم والكراهية وعدم التسامح خاصة منها تلك القائمة على أساس المذهبية والطائفية³⁰⁵.

إضافة إلى أنها تعاني الكثير من عدم وجود رؤية واضحة وهدف معين، فأحيانا تكون مجرد برامج ملء لساعات البث بأي طريقة حتى أنه يلاحظ برامج على قناة واحدة يناقض بعضها الآخر، وأكثر ما يكون ذلك في اضطراب الفتاوى خاصة مع ازدياد عدد المصادر الخاصة بها، فأصبح

303 - سلام الكواكي، الفضائيات الدينية: انقلاب في المشهد البصري أم ظاهرة وقتية.

304 - نصر الدين العياضي، البرمجة الرمضانية في القنوات التلفزيونية العربية: ملاحظات نقدية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م) ص50.

305 - الفضائيات الإسلامية المولود الجديد <http://www.asyeh.com/asyeh>.

الجمهور يعاني الآن هوس إعلامي في مجال الفتوى³⁰⁶، وهذا راجع إلى الارتباك في تحديد المرجعية، والذي يظهر في الحكم في المثير من المسائل الإجرائية والسلوكية، هذا الذي يؤثر على تماسك الرسالة الدينية³⁰⁷، بالإضافة إلى مشكلة بعض الوعّاظ وهي صراعه الداخلي بين حصوله على الشعبية - نتيجة إثارة الجماهير وتهيجها-، وبين الاتجاه للاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام، هذا التضارب والتناقض يؤدي إلى نوع من البلبلة الفكرية واضطراب في نفسية المستفتي³⁰⁸.

- يلاحظ على البرامج الدينية أنها قائمة على الوعظ والأداء التقليديين وإعادة الكلام مما بيعت الملل في المشاهد، فهي تشبه البرامج السياسية الدعائية والشمولية التي تعرض وجهة نظر أحادية طوال الوقت وبالتالي بدأ الجمهور بالانسحاب من مشاهدة تلك البرامج، فالكلام الذي يتم مناقشته فيه رتابة ولا يمس الواقع الذي نعيشه، ولا تأخذ البرامج الدينية كثيراً من الأمور التي يجب مراعاتها في الخطاب الديني المعاصر في أساسه وجوهره والذي يجب أن يقوم على قيم خلقية مأخوذة من كتاب الله وسنة رسوله.

كما أنها تعاني من الابتعاد عن بعض الهواجس والانشغالات الحياتية اليومية للمشاهدين سواء بالانصراف إلى الماضي والإفتخار به قصد الاحتفاء به من تحديات العصر أو لإيجاد ما يواسي هؤلاء المشاهدين وهم يواجهون الصعوبات اليومية³⁰⁹، فراها مثلاً تكثر من تحذير الجماهير من اقتراف الذنوب وتدعوهم إلى المزيد من التقرب إلى الله، بالمقابل فإن هذه الفضائيات الإسلامية لا تقترب من قريب أو بعيد لأحد أهم القضايا التي تؤثر في حياة المسلمين؛ وهي قضية الحكم والشرعية التي يقوم على أساسها نظام حكم ما، هذه القضايا البالغة الأهمية مغيبة تماماً ولا يتم الإقتراب منها، بل إن العديد من القنوات تسخر التفسيرات المتخلفة للقرآن والسنة لثبوت نظم الحكم الجائرة والظلمة وتغرس في نفوس الجماهير قيم الاستسلام بحجة طاعة ولي الأمر³¹⁰. كما أنها تخاطب القيم

306 - الفضائيات الإسلامية المولود الجديد <http://www.asyeh.com/asyeh>.

307 - أديب حضور، البرامج الدينية في البرجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م) ص67.

308 - هاني ياسين، القنوات الفضائية الدينية بين الواقع والمأمول، من موقع

<http://www.egyig.com/public/articles/miscellaneous/shtml> يوم الزيارة 2009/12/28م.

309 - نصر الدين العياضي، البرجة الرمضانية في القنوات التلفزيونية العربية: ملاحظات نقدية، مرجع سابق، ص50.

310 - -العربي غضبان، الفضائيات الدينية. من خلال الموقع: <http://www.al-araby.com/docs/article1311779.html> يوم

الزيارة 2008/05/23م.

الأخلاقية دون مخاطبة العصر الذي نعيشه فأصبح مقتصرًا على إثارة مشاكل دينية أصبحت غير موجودة مكانًا وزمانًا، كما تركّز على تفاصيل طقوس العبادات، وتمعن في الخوض في تفاصيل "شكلية" إلى الحد الذي يغرس في نفس المشاهد بأن هذه "الأمر الشكلية" هي صلب العبادة، وهذه الظاهرة تكاد تكون السمة الغالبة على الفضائيات الإسلامية التي كثيرًا ما تخصص الساعات الطوال لحوار حول شكليات وأمر هامشية مثل "دخول دورات المياه بالقدم اليمنى؟" أو "وضع اليد اليمنى على اليد اليسرى عند الصلاة" وأشبه هذه الأمور الهامشية³¹¹، كما أن معظم المعلومات تتميز بأنها عامة ومتكررة، جزئية وغير شاملة، مبعثرة وغير متماسكة، إضافة إلى أنها لا تشكل تناسقًا معرفيًا ويعتريها نقص من ناحية التجديد وإضفاء روح العصر عليها خاصة وأنها مواد دسمة وصالحة لكل المناسبات³¹².

ويلاحظ في ذات السياق أن البرمجة في الفضائيات الدينية تغلب عليها برامج الرقائق على حساب تناول القضايا الحيوية، حيث يتم الاكتفاء بتقديم برامج إيمانية ناعمة تتناول التدنّ اللذيذ، من أجل تغذية الجوانب العاطفية دون حفز للصيد الثقافي والمعرفي للمسلم، كما حصرت البرامج في مجال العقيدة والفقه وجمّدت باقي المجالات بالرغم من أهميتها، إضافة إلى تركيز غالبية البرامج الدينية على المضمون الديني الصرف والذي يعتمد على المعلومة الدينية والتوجيه المباشر، كما تعتمد معظم البرامج الدينية على تقديم مضمونها ومادتها في قوالب تقليدية.

- تعاني البرامج الدينية المعروضة على الفضائيات الدينية من كثرة الوعظ المرئي مع ما يعانيه من اجترار للمعلومات الفقهية والتي يزيد عمرها أكثر من ألف وأربعمئة عام، والجمود والتوقع الذي لا يأخذ بعين الاعتبار الوسيلة المرئية (التلفزيون)؛ إذ أنها تنقل دون تحوير الأحاديث الدينية التي تجري في فضاء الاتصال الشفوي المباشر إلى حقل الاتصال المرئي، وهذا ما أدّى ببعض بوصفها بالرداءة الفنية³¹³، كما أنها تعاني من الجمود والرتابة، وإغفالها لعناصر التشويق والإبهار التلفزيونية والإكتفاء بالبرامج الحوارية والمواجهات، فالبرامج الحوارية ليست القلب الوحيد الذي يفترض أن تعتمد عليه ولا بد من تقديم الأعمال الدرامية المعاصرة والمسابقات وغير ذلك للخروج

311 - المرجع نفسه.

312 - أديب حضور، البرامج الدينية في البرمجة الرمضانية العربية، ص 64، 65.

313 - نصر الدين العياضي، البرمجة الرمضانية في القنوات التلفزيونية العربية: ملاحظات نقدية، ص 50.

من حيز الجمود كل ذلك أدى بها إلى التحوّل من وسيلة تلفزيونيّة إلى إذاعيّة، وأدّى بالرسالة الإعلامية إلى التعثر³¹⁴.

- عرض البرامج الهادفة الداعية إلى الإستقامة والهداية خارج الذروة، حيث يلاحظ أنه من الضروري اختيار الأوقات المناسبة التي تسمح باستقطاب جمهور عريض من أجل متابعتها³¹⁵ خاصة وأن البرمجة التلفزيونية شهدت تطوراً كبيراً، وأصبحت تستند إلى دراسات ميدانية اجتماعية نفسية؛ هذه الأخيرة التي تسعى للغوص في أعماق نفسية المتلقي والإطلاع على تفاصيل الإيقاع الاجتماعي له، من أجل خلق عادات جديدة في المشاهدة³¹⁶، لكن البرمجة في الفضائيات الدينية كثيراً ما تخضع للارتجال والفوضى وعدم التحكم فيها، فيلاحظ إعادة برامج لأكثر من مرة في اليوم وفي أوقات متقاربة، وإلغاء برامج أخرى أو تأجيلها دون اعتذار للجمهور ولا تنبيهه، وبث برامج متشابهة في المضمون دون فواصل، حتى أنه يقال بين كل شيخ وشيخ.

2/القائمين على البرامج.

من المتعارف عليه أن العمل الإعلامي لا يرقى إلى المستوى المطلوب إلا إذا كان هناك قائم بالاتصال ومعد برامج ومخرج وغيرهم من التقنيين والفنيين يمتازون بالتمكن والتميز والقدرة على إخراج هذا العمل بحلة تبهر الجمهور، والفضائيات الدينية كغيرها من الوسائل الإعلامية تسعى إلى جذب أكبر قدر من الجماهير خاصة وأن برامجها تتسم بالتجدد والتأصيل، لذلك سعت إلى الإستعانة بدعاة ومشايخ لضمان نجاحها الإعلامي.

ولقد لوحظ وجود الكثير من الدعاة ممن يتبعون أسلوباً مميزاً ومنهجاً حديثاً للتواصل مع فئات الشباب، حتى الذين ليست لديهم قاعدة ثقافية ولا خلفية عن مثل هذه البرامج تجدهم ينهرون لأسلوب الحوار العلمي ومنهجية التواصل التي تنطوي على أرقى أساليب مخاطبة الآخر. وقد تجلّى ذلك التجانس من خلال الكثير من البرامج والدعاة الذين زادت شعبيتهم وأصبح ظهورهم غير مقتصر على الفضائيات الدينية فقط، وإنما صرنا نشاهدهم في قنوات أخرى، وبهذا

314 - ممدوح الصغير، البرامج والفضائيات الدينية: غائبة ... مغيبة...، أم تفتقد للخطيط، من

الموقع <http://www.arabiyat.com/arabiyat/culture/stars/476/html> يوم الزيارة: 2009/12/10م.

315 - محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ص 29.

316 - نصر الدين لعاضي، البرمجة الرمضانية في القنوات التلفزيونية العربية: ملاحظات نقدية، ص 47، 48.

الأسلوب استطاع هؤلاء المشايخ والعلماء كسر الحاجز الذي كان قائماً بينهم وبين الكثير من القنوات، وأثبتوا حقيقة هي موجودة أصلاً بأن المسلم أينما وجد فهو أحق الناس بالحكمة متى ما عثر عليها، خاصة وأن بعض المشايخ تميز أيضاً بالأسلوب الدعوي المرن، والنهج السهل والفكر العميق والطرح الوسطي، كذلك المعالجة العصرية لقضايا الشباب³¹⁷.

بالرغم مما قيل فإن هؤلاء الدعاة قد يعترى عملهم النقص في الكثير من المجالات وفي العديد من الجوانب على النحو الآتي:

- تفتقر الفضائيات الدينية للأطر المدربة المتخصصة في المجال الذي تختص القناة بتقديمه للجمهور، خاصة معدّي ومقدمي البرامج أنه يغلب عليهم عدم الخبرة المهنية في قواعد وأساليب الإعداد التلفزيوني وتقديم البرامج المرئية³¹⁸، ويعتريهم النقص في امتلاك أساليب إدارة الحوار، ويظهر ذلك أثناء قيام هذا الأخير بمقاطعة الضيوف وهم يجيبون على أسئلة المشاهدين، أو بصدد بيان وتوضيح قضية فيها من الإشكالات الكثيرة، بحجة ضيق الوقت أو إضافة تعليق بعيد عن القضية الأساسية، كما يتم قطع كلام المتصلين هاتفياً بطريقة غير لائقة، مما يؤدي إلى التشويش على المشاهد كذلك أثناء إجراء الحوارات التي تعري المحاور وتجعله يظهر بشكل الجاهل لأنه لم يكن ملم بجوانب الموضوع، هذا الذي يؤدي إلى فقدان المصداقية للقناة³¹⁹.

كما تفتقد هذه الكوادر للوعي الكامل والصحيح للإسلام، بل إنها أحياناً تسوّق لبضاعة تجارية وليس لمادة إعلامية قائمة على الثقافة الدينية، فترى بعض القنوات تلجأ وتبحث عن أسماء إعلامية شهيرة، دون أن تضع بعين الاعتبار تحليلها بالدراسة العلمية الواسعة بهذا الدين، وبمدى توافق ثقافة الداعية مع أهداف القناة.

وهذا ما لوحظ أيضاً من خلال دخول الدعاة والفنانات المعتزلات الصراع بين القنوات، فأخذت كل قناة تنافس القناة الأخرى لاستقطابهم لكونهم أصبحوا ورقة في هذا الصراع وتحاول

³¹⁷ - البرامج الدينية على الفضائيات العربية نقلة دعوية إعلامية حديثة، مجلة الجزيرة الإلكترونية، ع194، (2006م).

³¹⁸ - أنور بن علي العسيري، الإعلام الإسلامي في القنوات الفضائية من خلال الموقع <http://islamtoday.net> يوم الزيارة

2009/12/17م.

³¹⁹ - عزة عبد العظيم محمد، رؤية نقدية للحوارات الدينية في الفضائيات العربية، ص61.

الفوز بهم، ومعظم القنوات الدينية الآن أصبحت تعلن عن نفسها من خلال هذه الأسماء وليس من خلال المضمون الذي يذاع للناس، ولا للخدمة الدينية التي يمكن تقديمها للجمهور³²⁰.

3/ من خلال الأساليب الفنية والأداء الإعلامي:

ما يلاحظ على برامج الفضائيات الدينية أنها لا تراعي خصائص وأساليب الاتصال، وانها تفتقد إلى انتقاء الوسيلة والمدح الإقناعي وآليات التأثير المناسبة، واستخدام الشكل الفني المناسب للموضوع والجمهور المستهدف وللوسيلة أيضا، والهدف المتوخى تحقيقه، ومثال ذلك استخدام مدخل إقناعي ذهني مناسب للتأثير على الأطفال، أو استخدام برنامج ما مدخلا إقناعيا عاطفيا للتأثير على جمهور المثقفين، وهذا يستدعي ممارسة الإعلام الديني وفق قوانين علم الإعلام ونظرياته³²¹، كما أنها تفتقر للكثير من المقومات المطلوبة لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور المشاهدين على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية.

يلاحظ على الفضائيات الدينية الفوضى الجمالية والهشاشة الحرفية في الأداء الإعلامي، فالتأمل يرى ويحس بأن هناك خلل واضح للعيان، فاللغة البصرية للشاشة رديئة ومبتذلة، وتناسق الإضاءة ودفعها يعاني فقرا بصريا واضحا، وحركات الكاميرا وانتقالات المونتاج مفاجئة وفوضوية³²².

كما يلاحظ على الديكور المعتمد في غالبية البرامج الدينية عبر الفضائيات الدينية أنه ديكور يوحي بالصورة النمطية لبرنامج ديني، يفتقد إلى روح الإبداع والتجدد والحيوية التي وجب أن يتحلى بها المقدم، والإضافات الفنية التي تزين خلفية المقدم وتظهر مدى ملائمتها للعصر ومواكبتها للتطورات خاصة وأن الصورة التلفزيونية الآن أصبحت من بين أساليب الإقناع وحمل الآخر على كسب معتقدات وأفكار قد يكون مخالفا لها في يوم من الأيام.

320 - ممدوح الصغير، البرامج والفضائيات الدينية، غائبة ... مغيبة...، أم تفتقد للتخطيط.

321 - المرجع نفسه، ص66.

322 - الفضائيات العربية... خطاب أصولي وتضليل إعلامي من موقع <http://www.alhurriatv.com/articles> يوم

الزيارة 2009/12/17م.

لذا فعلى الفضائيات الدينية لكي تتلافى الإخفاق الإعلامي الذي أصاب البعض أن تعتمد إلى إجراء إصلاحات جذرية على مستوى المضمون والخطاب، وتتجاوز الآليات التقليدية إلى نوع من المنهج العلمي الرصين، وحكم كهذا يستند إلى قراءة أولية تتمثل في كون أي وسيلة تتبع خطابا موجها تمتاز بشبوتها على منحى واحد نادرا ما تجد التجديد على عكس المتلقي المتجدد بطبعه والباحث عن التغيير المقيم على الساحة الإعلامية، ولا يزال المتتبع يلمس قصور المادة الإعلامية في مسح جغرافية الإنتشار ذات التعدد المتشعب ثقافيا وعاداتيا **لذلك عليها:**

- عزل رغبات وسياسات جهات التمويل عن الخط التحريري وذلك من خلال اعتماد آليات التوازن والموضوعية بدل السطحية في التعامل مع المتلقي³²³، وإيجاد صيغة تجعل الوعي الديني يتفق ويتناسب مع عقلية الشباب المسلم في القرن المعاصر؛ الذي يريد التفتح على دينه، والعمل به وهذا لا يكون إلا إذا استخدمنا معه أساليب الإقناع العلمية، فيكون مقتنعا عندما نقدم له ماهو الإسلام المستنير، وليس أن نلهيه بكثرة برامج المسابقات والكاميرا الخفية.

- الإستعانة بالأفلام التسجيلية والمواد التعليمية الأخرى واستخدام الموسيقى المناسبة مع طبيعة المادة المعروضة، مع ضرورة الإكثار من إنتاج البرامج المباشرة وعدم الاقتصار على البرامج المسجلة أو البرامج ذات المواضيع الدينية المعينة، ومنح المتابع فرصة كافية للإستراحة والترفيه تتناسب مع معدلات المرونة ولا تتجاوزها إلى الخطوط الحمراء³²⁴، والاستعانة بالكاريكاتور وبرامج الاطفال وتزيين ذلك بألوان الفكر الإسلامي مع التركيز على المواضيع العقديّة أكثر من طقوس العبادة.

- تحسين بيئة العمل للموظفين والعاملين في تلك القناة عن طريق إقامة دورات للكوادر العاملة بغية مواكبة المستجدات في عالم الإعلام والتكنولوجيا للاتصال الجماهيري والاهتمام بالكفاءات العاملة في حقلها إدارة وإعدادا وتقديما.³²⁵

323 - من خلال الموقع الإلكتروني: <http://www.aawsat.com> يوم الزيارة 2009/12/10م.

324 - سعيد بن سعيد العلوي، الإعلام الديني والفضائيات الدينية، من خلال موقع <http://www.almotamar.net/news/163371>

يوم الزيارة 2008/04/05م.

325 - محمد أحمد هاشم إمام، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، 2006م، عن موقع،

www.biblioislam.net يوم الزيارة 2009/12/27م.

- تناول المواضيع والقضايا الحساسة دينياً بروح بعيدة عن التشنج والتزمت وأساليب احتكار الحقيقة لئلا تبقى ساحة الخوض في نقاش تلك المواضيع حكراً على الفضائيات ذات الطابع العلماني، وبذلك نكون رأياً يحس بالإلتواء ويتابع القضايا والمشكلات المطروحة ويساهم في مناقشتها³²⁶.

- تقدم فقرات دينية تتخلل البرامج المختلفة خاصة للشباب والمراهقين، تكون متخصصة في الآداب والأخلاق الإسلامية، تكون على شكل إعلانات تقدم بشكل جذاب من أجل نشر ثقافة فن التعامل الإسلامي بين الناس وترسيخها وتتم رعايتها من طرف شركات تضمن تمويل البرامج الدينية وتقديمها بشكل ديني لائق³²⁷، كما أن ضرورة تجديد مضامين الخطاب الإسلامي تظهر بصورة جلية؛ وهذا في إطار التمسك بالثوابت وحسن فهم المتغيرات المعاصرة والتعامل معها، فيتجدد الخطاب ويرتقي إلى المستوى الذي يجعله مساهماً للتغيرات، مستجيباً للطموحات، ومنسجماً مع هوية الأمة ومعبراً عن خصوصياتها ومدافعاً عن مصالحها، وبذلك نكون خطاباً متناسقاً موضوعياً يستجيب لآفاق الفكر الإنساني³²⁸.

- تضمن البرنامج العام نشرات الأخبار وبرامج سياسية تحليلية تحاول بقدر الإمكان فتح الملفات المغلقة أمام متابعيها لما لهذه البرامج من جمهور واسع تصل نسبته في العالم العربي حسب الإحصائيات حوالي 40%، مع استحداث أو زيادة مشروع الأكاديمية الرصينة لطرح قضايا الدين مما يصب في فكرة ومقولة دأب البعض على تسويقها جزافاً على أنها من قبيل المسلمات³²⁹.

- اعتماد اللغة العربية المعاصرة التي تمتاز بالبساطة وتخلو من اللكنة واللحن والتعقيدات اللغوية غير المناسبة للوضع العربي، وترك حيز معقول للغات الأجنبية للتعريف بالحقيقة الثقافية والقيم الحضارية والعربية الإسلامية من جهة، والرد على الحملات المستمرة ضد الإسلام من جهة أخرى، بسبب

326 - عماد الدين الرشيد، الإعلام المعاصر: رؤية نقدية، نحو القمة للنشر والتوزيع، حمص، سوريا، ط1، (2009م) ص50.

327 - عزة عبد العظيم، رؤية نقدية للحوارات الدينية في الفضائيات العربية، ص64.

328 - المرجع نفسه، ص166.

329 - سعيد بن سعيد العلوي، الإعلام الديني والفضائيات الدينية.

وجود فجوة معرفية بين الشعوب³³⁰، كل ذلك باستخدام وتوظيف الابتكار والإبداع في الإخراج بالاستعانة بأحدث التقنيات في مجالات الصورة والصوت، سواء في الشكل أو المضمون³³¹.

- تعاون المنظمات الإعلامية كاتحاد إذاعات الدول العربية، واتحاد وكالات الأنباء العربية، وغيرها من المؤسسات من أجل تقديم ما يحتاجه الإعلام العربي وتطويره وتنميته وترقية مستواه³³²، إضافة إلى الاهتمام باحتياجات المسلم الفكرية والاجتماعية والرياضية وكافة شؤون حياته، وذلك بوضع استراتيجية واضحة للبرامج الدينية، خاصة إذ استطاعت أن تثير هذه البرامج كوامن العواطف وشهية الإطلاع ورغبة المتابعة الذي يكون من خلال الإلقاء الجيد، وحسن اختيار المواضيع وجدية مناقشتها، مع إعطائها الجدية والوقت المناسبين³³³، و تقديم برامج يكون طابعها تثقيفي، بمعنى أنها تقدم الأديان بغرض التعريف بها، وبماهيته، وبالمقارنة بين التفسيرات المختلفة من أجل جذب الطبقة المثقفة³³⁴.

- إعطاء دور مهم للمرأة في إدارة المقابلات وصناعة البرامج الميدانية والإعتماد على كوادر اعلامية رجالية ونسائية تمتاز بقابلية عقد روابط ألفة ومحبة مع الجمهور وهو المصطلح الذي أطلق عليه (الكاريزما أو الحضور).

- قياس مدى التأثير الذي تحدثه الفضائيات الدينية على الجمهور؛ من خلال اتباع طرق استطلاع الرأي والاستبيانات، لأن ذلك من أن أهم مؤشرات النجاح بالنسبة للوسيلة الإعلامية فيتجلى من خلال ذلك مدى القدرة في تشكيل التفكير، والسلوك، وتغير مسارات الوعي الجماهيري، أو كما يقول عالم الاجتماع الألماني نيكلاس لومان بأن "نجاح الإعلام قائم أولاً وأخيراً على قدرته على فرض أجندة جديدة المحتوى والأسلوب على المجتمع"، كما أن احتمالات الفشل والإخفاق يكمن في الإصابة بمرض التوهيم بإحراز مستويات كافية من النجاح خاصة لدى القائمين على إدارة تلك الفضائيات.

330 - محمد أحمد هاشم إمام: البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية.

331 - محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، ص40.

332 - عبد القادر طاش، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، كتاب الأمة (28)، مركز البحوث والمعلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، قطر، ط1، (1991م) ص56.

333 - زوبير زرزاجي، مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية، ص60.

334 - سلام الكواكي، الفضائيات الدينية: انقلاب في المشهد البصري أم ظاهرة وقتية.

- الاعتماد على أسلوب الدورات التكوينية للقائمين بالاتصال في القنوات الدينية؛ من حيث الأساليب الإدارية، العمل الإعلامي، التأهيل الديني.
- تصحيح المفاهيم الخاطئة ومخاطبة العقل والوجدان وتنمية المشاعر الحضارية الموحدة لدى المسلمين جميعاً، وتحسينها ضد الإستيلاء الثقافي، فيجب أن يتحلى بالمصداقية، والإقناع والتقنية الحرفية، والموضوعية والغنى المعلوماتي، والإستقلالية، والوضوح البصري واللغوي ودقة المعلومات.
- إنتاج برامج تدخل إصلاحات على الثقافة الشعبية، وتغربلها من التشوهات البدعية والخرافية التي لحقت بها جراء النكبات التي مرت بها الأمة الإسلامية، ومحاولة محاصرة الأفكار المنحرفة التي يقوم البعض بنشرها عن طريق قنوات فضائية معروفة، من أجل إغراق الفرد المسلم في متاهات الإفلاس الروحي والحضاري، وهذا يكون بعرض المنهج الرباني والسني في كثير من القضايا الاجتماعية التي تهم الجمهور.

ملخص الفصل

نشهد اليوم ثورة إعلامية غير مسبقة امتدت آثارها لتشمل كل ميادين الإنتاج الإعلامي لعل أهمها البث الفضائي الذي أفضى إلى تعدد الفضائيات؛ إذ أصبحنا نلاحظ كل يوم خروج العديد من القنوات الفضائية إلى الوجود مما ضاعف من شدة التنافس بينها في الساحة الإعلامية، فقد رافق بروز العولمة الإعلامية توجه نحو إنشاء فضائيات خاصة تجاوزت الاحتكار الإعلامي الرسمي، وحطمت كل الأسقف التي وضعها للحرية الإعلامية، لتفتح بذلك المجال الذي أطلق عليه فيما بعد عصر السماوات المفتوحة، كما اتجهت هذه الفضائيات إلى التخصص في المضامين الإعلامية تبعاً للمجموعة المستهدفة، فكانت الفضائيات الرياضية، الموسيقية، الدرامية، الإخبارية... الدينية، هذه الأخيرة التي اتخذ القائمون على الرسالة الدينية الإسلامية الإحداثيات الكونية والاختراعات العلمية وسيلة لتحقيق الهدف ذاته، والذي لازمها منذ ظهورها وسعوا إلى تحقيقه، مع موازاة ما حصل من تقدم علمي وتكنولوجي، ومالفضائيات الدينية بشتى أطرافها بالأمر الغريب عن واقعنا المعاصر، بل وجودها في حد ذاته أمر إيجابي لأنها تدعم المنابر الإعلامية الهادفة إلى ترسيخ المفاهيم الإسلامية في ظل الثقافات الوافدة، كما أنها تدعم ارتباط الفرد بهويته الإسلامية لمواجهة الحملات المناوئة للإسلام والمسلمين، وقد ساهمت في فتح المزيد من فضاءات الحوار بين الفقهاء، وتعتبر الفضائيات الدينية وجهاً من أوجه التنوع والإثراء في المضامين العامة للبث الفضائي، وذلك من خلال برامجها الهادفة الساعية إلى توضيح معالم الدين الإسلامي بشتى أركانه ومتطلباته، وهذه الظاهرة - القنوات الدينية - ليست عابرة وهي تشهد ازدياداً مضطرباً، واستطاعت تأطير فكر وتوجه إيجابي نحو قضايا قومية وعالمية، في إطار المرجعية الدينية الإسلامية، وبثت نوعاً من الوعي، بالرغم مما تعانيه من قصور في إيصال الرسالة الدعوية والتوجيهية سواء من ناحية الرسالة في حد ذاتها، أو في القائم عليها، لذا وجب على القائمين عليها إعادة النظر في سياساتهم، ومحاولة تطويرها بالإعتماد على كواردها من الخبرة والحنكة ما يضيف للفضائيات الدينية التآلق والنجاح، أيضاً الاستعانة بمنتجات التكنولوجيا وتوظيفها لخدمة الدعوة والمجتمع، كل هذا في إطار مرنهج ورؤية إعلامية إسلامية.

الجزء الرابع

عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات

ثانياً: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية

ثالثاً: البرامج والدعاة المفضلين في الفضائيات الدينية.

رابعاً: ملخص الفصل الرابع.

تكتسي عادات وأنماط المشاهدة أهمية كبيرة بالنسبة لهذه الدراسة؛ إذ تعتبر مدخلا طبيعيا لمعرفة السلوك الجماهيري تجاه الفضائيات الدينية، التي تعتبر ظاهرة اتصالية في عصر اتسم بالسموات المفتوحة، وقد لوحظ تزايد وإقبال الجمهور عليها لكونها تمثل إعلاما هادفا وقيميا ينطلق من المنظومة القيمية الإسلامية، والمنظومة الاجتماعية العربية، كما أنها أصبحت أداة ومصدرا للمعلومة الدينية في ظل نقص المصادر الإعلامية الدينية.

فمن خلال معرفة عادات وأنماط الجمهور النسوي للفضائيات الدينية يمكن معرفة أهم البرامج المتبعة، وأسباب تفضيلها، وساعات المشاهدة وفتراتها، وأهم القنوات الدينية والدعاة الذين تميل إليهم عينة الدراسة، ومن ثم فعلى الفضائيات الدينية معرفة الخصائص المميزة للجماهير وتدارك النقص من أجل تحسين محتوياتها وأدائها.

وسيتم في هذا الفصل معالجة الإشكالية السابقة من خلال ثلاثة مباحث

وهي:

أولا: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات.

ثانيا: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية.

ثالثا: البرامج والدعاة المفضلين في الفضائيات الدينية.

الجدول (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نسبة مشاهدة القنوات الفضائية والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن نسبة المشاهدة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%98.66	296	%93.54	29	%97.72	43	%98.66	74	%100	25	%100	80	%100	45	
%1.33	04	%06.46	02	%2.28	01	%01.34	01	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	
%100	300	%100	31	%100	44	%100	75	%100	25	%100	80	%100	45	

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات

1- درجة مشاهدة الفضائيات .

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (04) مايلي:

- 98.66% من أفراد عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية.

- 01.33% من أفراد عينة الدراسة لا تشاهد القنوات الفضائية.

نستنتج مما سبق أنه يقبل على مشاهدة القنوات الفضائية عموماً 296 امرأة من مجموع أفراد العينة وذلك بنسبة 98.66%، وهذا مايتفق مع دراسات ميدانية أجريت في هذا الإطار¹ وذلك لما للث الفضائي عموماً والفضائيات خصوصاً من أهمية اتصالية ومعرفية لدى الجمهور وبخاصة المرأة الجزائرية، إذ تعتبر من بين أهم مصادرها التثقيفية والتعليمية، أيضاً من الوسائل الترفيهية التي تعتمد عليها.

كما تبين أن 4 نساء فقط من مجموع مفردات العينة أي ما نسبته 01.33% لا يشاهدن الفضائيات، بسبب عدم ميلهن لبرامج الفضائيات العربية والأجنبية ووفائهن للقناة الأرضية (تم معرفة ذلك أثناء المقابلة).

ما لوحظ أن النساء العاملات يشاهدن القنوات الفضائية بنسبة 100% بالرغم من انشغالهن في العمل خارج البيت طيلة اليوم، وهذا يدل على مدى ارتباطهن بالجهاز الاتصالي (التلفزيون) وما له من أهمية في حياتهن أن للفضائيات الدينية مكانة بالغة الأهمية للجماهير كون المرأة ليس لها بدائل كثيرة لتمضية الوقت، وهذا يؤكد ما توصلت إليه الدراسات فيما يتعلق بأهمية التلفزيون ودوره في التثقيف، والتعليم، والترفيه، والتنشئة الاجتماعية.

¹ - عبد الله بوجلال، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، ص158.

الجدول (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوعية القنوات الفضائية المفضلة والمهنة والسن.

المهنة والسن نوعية القنوات المفضلة	عاملة						غير عاملة						المجموع	
	30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
العربية	45	%58.44	80	%55.55	25	%36.76	70	%65.42	37	%61.66	30	%62.50	287	%56.94
الجزائرية	12	%15.58	25	%17.37	30	%44.12	22	%20.56	12	%22.09	16	%33.33	117	%23.22
الأجنبية	20	%25.98	39	%23.08	13	%19.12	15	%14.02	09	%15.44	02	%04.17	98	%19.44
المجموع	77	%100	144	%100	68	%100	107	%100	60	%100	48	%100	504	%100

2- نوعية الفضائيات المشاهدة .

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (05) مايلي:

تفضل النساء عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات على النحو الآتي:

1- الفضائيات العربية: حصلت الفضائيات العربية على أعلى نسبة مشاهدة من طرف أفراد

عينة الدراسة بنسبة 56.94%، وكانت نسبتها أعلى عند المرأة غير العاملة، وتعود أسباب اختيار الفضائيات العربية لعامل اللغة ولكثرة النوافذ الإعلامية وتعددتها وتنوع تخصصاتها، وكذا بعض القيم التي تتضمنها والاهتمامات البرمجية؛ بذلك فسحت المجال أمام اختيارات الجمهور، وسعت لتلبية أذواقه وميولاته، كل هذا أعطى للمرأة الجزائرية فرصة لاختيار ما يناسبها حسب احتياجاتها وميولاتها، كما أنه من حقها أن تجد رغباتها وتستجيب اقتراحاتها من قبل القائمين على هذه الفضائيات، ومن واجبهم أيضا الامتثال والتمسك بمواثيق العمل الإعلامي، وتقديم ما يتلائم ويتوافق والثقافة العربية والإسلامية، وما يزيد من التمسك بالقيم الاجتماعية والأسرية للنهوض بالمجتمعات العربية.

2- الفضائيات الجزائرية: توضح النسبة 23.22% مدى إقبال المرأة الجزائرية ممثلة في عينة

الدراسة على الفضائيات الجزائرية، وهي نسبة مرتفعة مقارنة على ماكانت عليه من قبل¹، وهذا راجع إلى مدى تمسك عينة الدراسة بقيم وعادات المجتمع الجزائري خاصة المرأة العاملة التي نلاحظ ارتفاع نسبتها مقارنة بغير العاملة حيث سجلت أعلى نسبة (44.12%)، إذ أن المرأة العاملة أكثر احتكاكا بالمجتمع وبمشكلاته لذلك تراها تحاول الحفاظ على هويتها من خلال برامج القنوات الجزائرية، إضافة إلى عامل مهم وهو ظهور القناة الجزائرية للقرآن والتي أعطت دفعا للمتابعة والمشاهدة، لما تتضمنه من برامج دينية ترقى لبعض طموحات أفراد العينة، بالرغم من المرتبة المتقدمة للقنوات الجزائرية إلا أنها مازالت تعاني من عدم الجاذبية المطلوبة والتي لا تعطي مجالا للمشاهد للإنفلات منها، لذا على المسؤولين على

¹ - أنظر دراسة وردة بوجلال، الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية ؛ حيث تحصلت القناة الجزائرية على نسبة 0.83% ص 165.

القنوات الجزائرية التنوع في برامجها والارتقاء في أسلوب الإلقاء والتقديم والإخراج وغيرها من الأساليب الإعلامية، كذا اختيار النوعية الجيدة من البرامج التي تتلائم وطموحات الجمهور لتثبت مكانتها أمام هذا الكم الهائل من القنوات؛ خاصة وأن لها من الإمكانيات المادية والبشرية ما يتيح لها ذلك.

3- **الفضائيات الأجنبية:** تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى تدني نسبة مشاهدة القنوات الأجنبية وهذا يتفق مع دراسات أجريت في هذا المجال¹، وقد قدرت نسبة مشاهدة الفضائيات الأجنبية 19.44% من مجموع أفراد عينة الدراسة، مع ملاحظة أن نسبة العوامل أكثر بكثير من نسبة الماكثات بالبيت (19.12%) مقابل (04.17%)، وهذا راجع لعامل اللغة الذي يحول بين المرأة ومتابعها للقنوات الأجنبية، ولعامل التأثيرات السلبية لمضامينها والتي هي في الغالب عاملا أساسيا لعدم المتابعة والمشاهدة، وعامل الإنتقائية (التعرض الإنتقائي) وظروف التنشئة، وهذا لا يعني أن الفضائيات الأجنبية كلها غير مفيدة إذ نجد برامج تربوية وطنية وحصص اجتماعية، لكن أكثر ما يمكن الخوف منه من المتابعة للقنوات الأجنبية هو القابلية لامتناس الأفكار غير المناسبة لقيمنا الإسلامية، خاصة من طرف المرأة التي على عاتقها مسؤولية تربية الأجيال، فعاداتها في المشاهدة تؤثر في تفكيرها وسلوكياتها.

وقد توصلت دراسة "البرابول والجمهور الجزائري"² إلى أن أكثر القنوات الأجنبية متبعة هي القنوات الفرنسية لعامل اللغة، وعامل القرب الجغرافي، أيضا التبعة الصناعية والسياسية والإعلامية و.....

¹ - رحمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعودة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (2005، 2006م) ص323.

² - المرجع نفسه، ص324.

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب الفضائيات المتخصصة والمهنة.

الرتبة	غير عاملة								الرتبة	عاملة								المهنة الفضائيات المتخصصة
	8	7	6	5	4	3	2	1		8	7	6	5	4	3	2	1	
8	19	16	00	00	00	02	08	10	3	01	00	00	00	11	08	18	18	الإخبارية
6	14	11	00	00	00	04	10	12	7	15	20	10	00	00	02	05	03	الغنائية
2	01	02	00	00	00	09	16	34	2	10	00	00	00	10	10	31	22	الدراما
1	00	00	00	00	04	20	45	35	1	00	00	00	00	00	15	40	40	الدينية
3	03	06	02	00	00	05	20	30	4	05	03	00	00	00	08	20	20	الرياضية
7	04	17	00	00	00	00	12	10	5	00	00	00	10	05	07	15	10	الأسرة والطفل
4	18	16	02	00	00	13	14	11	8	20	15	03	00	00	00	00	00	الواقع
5	10	00	08	07	00	15	21	03	6	00	00	01	00	02	07	13	21	الوثائقية
	69	62	12	07	04	68	146	145		51	38	14	10	28	57	142	134	المجموع

حساب التكرار المرجح:

المهنة نوعية الفضائيات	عاملة		غير عاملة	
	التكرار المرجح	النسبة %	التكرار المرجح	النسبة %
الإخبارية	374	13.61%	199	6.93%
الغنائية	156	5.68%	226	7.88%
الدراما	513	18.67%	443	15.44%
الدينية	690	25.12%	735	25.62%
الرياضية	359	13.07%	431	15.02%
الأسرة والطفل	292	10.63%	202	7.04%
الواقع	59	2.15%	320	11.15%
الوثائقية	304	10.07%	313	10.91%
المجموع	2747	100%	2869	100%

3-ترتيب الفضائيات المتخصصة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم(06) مايلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة القنوات الدينية في المرتبة الأولى وذلك بنسب متقاربة بين المرأة العاملة وغير العاملة حيث كانت النسب على التوالي (25.12%) و(25.62%).
- جاءت القنوات الدرامية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (18.67%) بالنسبة للمرأة العاملة، و15.44% بالنسبة للمرأة غير العاملة.
- المرتبة الثالثة: بالنسبة للمرأة العاملة كانت القنوات القنوات الإخبارية بنسبة(15.02)، والقنوات الرياضية بالنسبة للمرأة غير العاملة بنسبة(13.61%).
- المرتبة الرابعة: بالنسبة للمرأة العاملة جاءت القنوات الرياضية بنسبة(13.07)، وبالنسبة للمرأة غير العاملة قنوات تلفزيون الواقع بنسبة(11.15%).
- المرتبة الخامسة: بالنسبة للمرأة العاملة قنوات الأسرة والطفل بنسبة(10.63%)، أما المرأة غير العاملة القنوات الوثائقية بنسبة(10.91%).
- المرتبة السادسة: بالنسبة للمرأة العاملة القنوات الوثائقية بنسبة(10.07%)، أما المرأة غير العاملة القنوات الغنائية بنسبة(07.88%).
- المرتبة السابعة: بالنسبة للمرأة العاملة القنوات الغنائية بنسبة(05.68%)، أما المرأة غير العاملة قنوات الأسرة والطفل بنسبة(07.04%).
- المرتبة الثامنة: والأخيرة: بالنسبة للمرأة العاملة قنوات تلفزيون الواقع بنسبة(02.15%)، أما المرأة غير العاملة القنوات الإخبارية بنسبة(06.93%).

نستخلص من النتائج مايلي:

يتفق أفراد عينة البحث على أن القنوات الدينية تعتبر من بين أهم القنوات المتخصصة التي يتابعونها¹، لذلك فقد جاءت في المرتبة الأولى نظرا لبرامجها المميزة لكونها عنوانا للإعلام الهادف

¹ - أنظر ورودة بوجلال، الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية؛ حيث احتلت قناة إقرأ المرتبة الأولى ضمن أهم القنوات العربية متابعة ص165.

المنطلق من الأسس الدينية والثقافية للمجتمع الإسلامي، كما اتفقت العينة على أن القنوات الدرامية مازالت لديها جمهور عريض من النساء، لكون هذه الأخيرة تتجه كثيرا إلى الأعمال الدرامية التي تعالج قضايا اجتماعية، دينية، سياسية... بأسلوب شيق وممتع، كما أن دخول الدراما المدبلجة إلى البرمج العربية أعطى نفسا جديدا للقنوات الدرامية.

لوحظ اختلاف في ترتيب القنوات الأخرى بين المرأة العاملة وغير العاملة؛ حيث تفضل المرأة العاملة القنوات الإخبارية في المرتبة الثالثة ويدل هذا على اهتمامها بما يجري حولها من حوادث وأخبار، وما يحدث من تغيرات. أيضا لوحظ تقدم القنوات الرياضية في الترتيب بالنسبة للمرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة، وذلك راجع لما أحدثته المباراة التي أحرقت بين الجزائر ومصر، وما قامت به وسائل الإعلام من تأليب للرأي العام وتغذية لروح التعصب بين الشعبين، كل هذا ساهم في زيادة متابعة القنوات الرياضية من طرف عينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تلفزيون الواقع يحظى بمتابعة المرأة غير العاملة حيث جاء في الترتيب الرابع؛ ويتميز تلفزيون الواقع بأساليب الإيهام والتشويق، إذ يعتمد على تسليط الضوء على مجموعة من الأشخاص من أجل معرفة تفاصيل حياتهم، والتطرق إلى خصوصياتهم، ويبتث تلفزيون الواقع على مدار 24 ساعة دون انقطاع (لقد تم التطرق إلى مخاطر هذا النوع من القنوات في الفصل الثاني)، أما القنوات الإخبارية فقد جاءت في الترتيب الأخير ويمكن إيعاز ذلك إلى عدم اهتمام المرأة غير العاملة بالأخبار والحوادث.

الجدول (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات المشاهدة والمهنة والسن.

المهنة والسن	عاملة		غير عاملة						المجموع						
	30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20				40- 31		41 فما فوق		
فترات المشاهدة														ك	%
الصباحية	00	00.00%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ك	%
الظهرية	02	02.38%	10	08.33%	01	01.96%	18	17.30	12	18.18%	12	22.22%	55	11.48%	
المسائية	22	26.19%	45	37.50%	20	39.22%	32	30.76%	17	25.75%	19	35.19%	155	32.36%	
الليلية	60	71.43%	65	54.17%	25	49.02%	45	43.29%	30	45.47%	19	35.19%	244	50.94%	
المجموع	84	100%	120	100%	51	100%	104	100%	66	100%	54	100%	479	100%	

4- فترات مشاهدة الفضائيات

تبين البيانات الإحصائية في الجدول رقم (07) مايلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية في الفترة الليلية بنسبة 50.94% ولوحظ ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بـ 71.43%.
- تحتل الفترة المسائية المرتبة الثانية من حيث تفضيل فترات المشاهدة بنسبة 32.36%.
- تأتي فترة الظهيرة في المرتبة الثالثة بنسبة 11.48% وهي الفترة المفضلة لدى المرأة غير العاملة من فئة 41 فما فوق بـ 22.22%، ثم في المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة 5.22% وقد سجلت المرأة العاملة من فتي 20 إلى 30 و 31 إلى 40 نسب منعقدة.
- تطابق نسبة المشاهدة الليلية والمسائية لدى المرأة غير العاملة من فئة 41 سنة فما فوق بنسبة 35.19%.

نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يفضلون الفترة المسائية للمتابعة اليومية للقنوات الفضائية؛ لكون العينة سواء العاملة أو غيرها تستغل وقتها أثناء النهار في ممارسة أعمالها المنزلية من (تنظيف وغسل وترتيب....) أو الالتحاق بعملها الوظيفي، ومزاولة نشاطاتها الاجتماعية، وكلها عوامل تؤثر على اختيار فترة المشاهدة، أما تدني نسبة الفترة الصباحية وفترة الظهيرة فيعود لتمييزها في الغالب بإعادة عرض البرامج، وقد تكون أيضا فرصة للبعض لتصفح مختلف النوافذ الإعلامية، وهذه النتائج توافق ما توصلت إليه دراسة "القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب"³⁴⁰ إلى أن الفترة الصباحية حصلت على 02.13% وفترة الظهيرة على نسبة 07.8%.

تم اختيار الفترة الليلية من طرف أغلب أفراد العينة لكون المرأة تكون قد أنهت جميع التزاماتها فتتفرغ للمشاهدة اليومية خاصة مع تقلص فرص الحوار الأسري والعلاقات الاجتماعية، ومالبت الفضائي من قدرة على جذب انتباه الجمهور وإدخاله في عالم الصورة، كذا لكون الفترة الليلية هي فترة الذروة في المشاهدة وما تتميز به من برامج ذات نوعية مميزة.

³⁴⁰ - نسيم طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر، باتنة (2007، 2008م) ص 235.

الجدول (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ساعات المشاهدة والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن ساعات المشاهدة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%05.57	19	%13.15	05	%08.69	04	%04.51	04	%03.85	01	%02.22	02	%05.45	03	أقل من ساعة
%16.72	57	%34.21	13	%13.04	06	%24.41	21	%03.85	01	%06.67	06	%18.18	10	من 1 سا إلى أقل من 2 سا
%08.21	28	%07.92	03	%08.70	04	%13.95	12	%03.85	01	%04.44	04	%07.28	04	من 2 سا فما فوق
%33.72	115	%13.15	05	%28.26	13	%20.93	18	%11.53	03	%66.67	60	%29.09	16	حسب مدة البرنامج
%35.78	122	%31.57	12	%41.30	19	%36.05	31	%76.92	20	%20.00	18	%40.00	22	حسب تفرغي
%100	341	%100	38	%100	46	%100	86	%100	26	%100	90	%100	55	المجموع

5-ساعات المشاهدة المفضلة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (08) مايلي:

- أوضحت نسبة 35.78% من المبحوثات أنهن يشاهدن القنوات الفضائية حسب الظروف المتاحة وسجلت المرأة العاملة من فئة 40 سنة فما فوق أعلى نسبة (76.72%).
- ثم جاءت وبنسبة متقاربة "حسب مدة البرنامج" بنسبة (33.72%).
- جاءت نسبة مشاهدة القنوات الفضائية من 1 سا إلى أقل من 2 سا في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 16.72% وفي المرتبة الرابعة من 2 سا فما فوق بنسبة 08.21%. وفي الأخير أقل من 1 ساعة بنسبة 05.57%.

من خلال قراءة البيانات السابقة نستخلص أن المشاهدة المكثفة للقنوات الفضائية والمتمثلة في (من 2 سا فما فوق) ليست بالمعتبرة (08.21%) وكان هذا غير متوقع؛ لكون المرأة تميل إلى البرامج الدرامية والمسلسلات الأجنبية المدبلجة المعروفة بطول مدة عرضها، بالمقابل ارتفاع نسبة " حسب تفرغي" (35.78%) يوحي بطول مدة مكوث المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة العاملة أو غير العاملة ومن جميع الفئات العمرية أمام شاشة التلفزيون؛ إذ يعتبر هذا الأخير الملجأ لها بعد تمام أعمالها الإعتيادية، وارتفاع نسبة مشاهدة المرأة العاملة من فئة 40 سنة فما فوق يدل على أن هذه الفئة في مجتمعنا كثيرا ما تكون أكثر تفرغ من الفئات العمرية الأخرى لاعتبارات عدة منها: كون الأبناء عادة ما يكونون في مرحلة عمرية متقدمة بحيث لا يحتاجون الرعاية الكثيرة التي تأخذ وقتا طويلا، كما أن الأعمال المنزلية عادة ما تنقص في هذه السن لوجود المساعدة.

نستنتج أيضا أن ارتفاع نسبة "حسب مدة البرنامج" أمر إيجابي؛ إذ أنه دليل على تحسن مستوى اختيار المواضيع المطروحة، والأساليب الإعلامية التي تجذب الجمهور ولا ينفلت عن التلفزيون إلى غاية نهاية البرنامج، وسجلت الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أعلى نسبة (66.67%) لدى المرأة العاملة و(28.26%) لدى المرأة غير العاملة، وهذه المرحلة هي مرحلة النضوج الفكري والاستقرار في الخيارات والاتجاهات، فتكون المرأة على دراية مسبقة باحتياجاتها وميولاتها. يلاحظ بالمقابل تديني نسبة (أقل من 1 سا) وهي في الغالب تكون للتصفح والمشاهدة العابرة القنوات الفضائية.

الجدول (09): توزيع عينة الدراسة حسب ظروف مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن.

المهنة والسن مشاهدة الفضائيات الدينية	عاملة		غير عاملة						المجموع					
	30- 20		40- 31		41 فما فوق									
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	25	55.56	40	50.00	13	52.00	15	20.29	16	37.22	13	44.82	122	41.22
غالباً	14	31.11	25	31.25	06	24.00	22	29.72	13	30.23	09	31.04	86	29.05
أحيانا	05	11.11	15	18.75	06	24.00	28	37.83	09	20.93	07	24.14	70	23.65
نادرا	01	02.22	00	00.00	00	00.00	07	09.45	05	11.62	00	00.00	13	04.40
أبدا	00	00.00	00	00.00	00	00.00	02	02.70	00	00.00	00	00.00	02	00.68
المجموع	45	100	80	100	25	100	74	100	43	100	29	100	296	100

ثانيا: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية

1- درجة مشاهدة الفضائيات الدينية.

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول رقم (09) مايلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة تشاهد الفضائيات الدينية دائما بنسبة (41.22%) وسجلت المرأة العاملة من الفئة العمرية 20 سنة إلى 30 سنة أعلى نسبة (55.56%) مع ملاحظة تقارب بين النسب لدى المرأة العاملة حسب متغير السن..

- تشاهد المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة الفضائيات الدينية بصورة غالبية بنسبة 29.05%.

- تقبل عينة الدراسة على مشاهدة الفضائيات الدينية أحيانا بنسبة 23.65%.

- تشاهد عينة الدراسة الفضائيات الدينية نادرا بنسبة 04.40% وبنسب منعدمة لدى الفئة العمرية من 41 فما فوق حسب متغير المهنة.

- تتمتع 0.68% من العينة مشاهدة الفضائيات الدينية وكلهن من الماكثات بالبيت ومن الفئة العمرية 20 سنة إلى 30 سنة.

نستخلص مما سبق أن الفضائيات الدينية أصبحت ظاهرة اتصالية جديدة، بالرغم من ظهورها المتأخر مقارنة بالفضائيات العربية الأخرى إلا أنها احتلت مراكز متقدمة في كثير من الدراسات¹ وهذا مما يؤكد إقبال المرأة عليها وبصفة دائمة إذ هو مؤشر على أن الجمهور عامة وعينة الدراسة خاصة تبحث عن الإنتاج الذي يرقى بذوقها ويخاطب فطرتها ويزيد من تمسكها بقيمها، والفضائيات الدينية تتميز ببرامج تربوية وتوعوية وتنشيطية تتلائم والثقافة الدينية السائدة في المجتمع الجزائري، كما يعود إقبال المرأة عينة الدراسة خاصة الفئة العمرية الشابة من (20 إلى 30 سنة) على البرامج الدينية إلى ظاهرة التدين التي تميل إليها عادة؛ لكونها الدرع الواقي لها ولأسرتها من مخاطر العولمة الإعلامية، والوعي بأهمية الالتزام بالقيم والمبادئ الإسلامية بالرغم من كثرة القنوات التي تبث برامج تتسم بالسطحية والإثارة بأساليب إقناعية مختلفة. كما خلصت الدراسة إلى أن نسبة 23.65% من عينة الدراسة تتميز

¹ - أنظر ورودة بوجلال، الجمهور القسنطيني وبرامج قناة إقرأ الفضائية، ص165.

بعدم الثبات في المتابعة للفضائيات الدينية، والذي يعود لكثرة القنوات المتخصصة في مجالات عديدة بالمقابل تعود المرأة على نمط معين من البرامج، لذا على القائمين على الفضائيات الدينية تطويرها والارتقاء بمحتوياتها، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور لتوعيته وتنقيفه الثقافة الدينية الإسلامية، وبيان دوره وتحدياته.

الجدول (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب أهم الفضائيات الدينية المشاهدة والمهنة.

المهنة والسن أهم القنوات الدينية	عاملة							غير عاملة						
	1	2	3	4	5	ت.ك	%	1	2	3	4	5	ت.ك	%
ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر
إقرأ	37	30	22	33	22	459	%27.58	22	14	30	00	05	261	%16.26
الناس	34	21	16	27	04	360	%21.63	30	34	30	12	07	407	%25.36
الرسالة	40	30	24	10	33	435	%26.14	48	42	19	10	00	485	%30.22
المجد	18	11	20	19	08	240	%14.42	27	29	17	00	00	268	%16.70
الجزائر ية للقرآن	14	10	07	12	15	170	%10.22	10	20	04	16	10	184	%11.46
المجموع	143	102	89	101	82	1664	%100	137	139	100	38	22	1605	%100

2-ترتيب أهم الفضائيات العربية الدينية المفضلة .

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (10) مايلي:

هناك فوارق في ترتيب القنوات الدينية لدى عينة الدراسة على النحو الآتي:

- المرأة العاملة:المرتبة الأولى قناة "إقرأ"بنسبة 27.58%، المرتبة الثانية قناة "الرسالة" بنسبة(26.14%)، المرتبة الثالثة قناة "الناس" بنسبة(21.63%)، في المرتبة الرابعة قناة "المجد" بنسبة(14.42%)، وفي المرتبة الأخيرة قناة القرآن الجزائرية بنسبة(10.22%).
- المرأة غير العاملة: المرتبة الأولى قناة "الرسالة" بنسبة (30.22%)، المرتبة الثانية قناة "الناس" بنسبة(25.36%)، المرتبة الثالثة قناة "المجد" بنسبة(16.70%)، المرتبة الرابعة قناة "إقرأ" بنسبة(16.26%)، في المرتبة الخامسة قناة "القرآن الجزائرية" بنسبة (11.46%).

نستنتج مما سبق أن:

قناة إقرأ وقناة الرسالة جاءتا في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة، وإن كان هناك فوارق إلا أن هاتين القناتين تتمتعان بشعبية كبيرة نظرا لبرامجهما المتميزة، والمتنوعة¹. ظهور قناة الناس ونسب متقاربة (21.63%)، (25.36%) يدل على اتجاه عينة الدراسة نحو القنوات السلفية؛ لما تتميز به من جرعات زائدة في الإيمانيات، والاهتمام بالمواضيع العقدية التي تثير انتباه الجماهير خاصة وأنها تربطهم بالآخرة. الملفت للانتباه ظهور القناة الجزائرية للقرآن بالرغم من أنها مازالت في بداياتها، إذ أن برامجها المنطلقة من الواقع الاجتماعي الجزائري، وطريقة عرضها للفتاوى، واستعمالها للأساليب الإقناعية-رغم ضعفها- كلها ساهمت في اكتساب قاعدة شعبية. كما لوحظ أن عينة الدراسة اتفقت على ترتيب قناة المجد والقناة الجزائرية للقرآن ويمكن إيعاز ذلك إلى البرامج المميزة والهادفة التي تميز هاتين القناتين.

¹ - أنظر الفصل الثالث من هذه الدراسة.

الجدول (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن.

المهنة والسن مدة المشاهدة	عاملة						غير عاملة						المجموع	
	30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 5 سنوات	09	20.00	16	20.00	13	52.00	30	41.67	16	37.20	14	48.27	98	33.33
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	12	26.67	34	42.50	06	24.00	16	22.22	12	27.90	09	31.03	89	30.27
أكثر من 10 سنوات	24	53.33	30	37.50	06	24.00	26	36.11	15	34.90	06	20.70	107	36.40
المجموع	45	100	80	100	25	100	72	100	43	100	29	100	294	100

3-مدة مشاهدة الفضائيات الدينية .

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول(11) مايلي:

- نسبة أفراد العينة الذين تجاوزت مدة متابعتهم للفضائيات الدينية أكثر من 10 سنوات بلغت 36.40% وقد احتلت المرتبة الأولى وأعلى نسبة سجلتها المرأة العاملة من الفئة العمرية الشابة التي تتراوح أعمارهن بين 20 سنة و30 سنة بنسبة 53.33%.
- جاءت في المرتبة الثانية المدة الزمنية أقل من 5 سنوات بنسبة 33.33% وبنسبة متقاربة بين الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة و31 إلى 40 سنة بـ20.00% لدى المرأة العاملة.
- وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت المدة الزمنية الممتدة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 30.27%.

نستنتج مما سبق أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة قد تجاوزت خبرتها للبث الفضائي أكثر من 10 سنوات منذ ظهور أول قناة دينية (إقرأ 1998م)، مما يؤكد أن المرأة عينة الدراسة تجاوزت مرحلة الإنبهار التي تكون في بدايات الإرسال واليثة الفضائي للقناة الفضائية، واستقرت اتجاهاتها نحو الفضائيات الدينية نظرا لتمييز برامجها، خاصة و أن البرامج الدينية كانت من بين أهم البرامج متابعة من طرف الجمهور، والتفقه في الدين من العوامل الداعية لمتابعة القنوات العربية¹.

وعلى العموم فقد بينت النتائج تقارب في النسب بين مدة المشاهدة وهذا يدل على أن الفضائيات الدينية تسير وفق خطة واضحة من أجل تحسين صورتها، وتقديم البدائل الإيجابية والبرامج الإبداعية.

¹ - نسيم طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، ص249.

الجدول (12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الأيام المفضلة للمشاهدة والمهنة والسن

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن أيام المشاهدة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%06.42	30	%02.09	01	%00.00	00	%00.90	01	%12.05	10	%08.25	08	%12.82	10	السبت
%01.49	07	%06.25	03	%01.92	01	%00.00	00	%02.41	02	%00.00	00	%01.28	01	الأحد
%01.07	05	%04.16	02	%00.00	00	%02.72	03	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	الاثنين
%00.85	04	%04.16	02	%00.00	00	%01.18	02	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	الثلاثاء
%00.85	04	%06.25	03	%00.00	00	%00.90	01	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	الأربعاء
%05.13	24	%08.33	04	%01.92	01	%04.54	05	%06.02	05	%03.09	03	%07.69	06	الخميس
%18.16	85	%12.50	06	%25.00	13	%17.27	19	%18.07	15	%20.62	20	%15.38	12	الجمعة
%39.10	183	%35.41	17	%32.70	17	%34.54	38	%27.71	23	%51.55	50	%48.72	38	كل أيام الأسبوع
%07.91	37	%04.16	02	%07.70	04	%11.81	13	%14.47	12	%03.09	03	%03.85	03	شهر رمضان فقط
%07.91	37	%06.25	03	%09.61	05	%12.72	14	%08.43	07	%03.09	03	%06.41	05	المناسبات الدينية
%11.11	52	%10.41	05	%21.15	11	%12.72	14	%10.84	09	%10.30	10	%03.85	03	أيام العطل
%100	468	%100	48	%100	52	%100	110	%100	83	%100	97	%100	78	المجموع

4- الأيام المفضلة لمشاهدة الفضائيات الدينية

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (12) مايلي:

- أغلب أفراد العينة تشاهد الفضائيات الدينية تشاهد الفضائيات الدينية طيلة أيام الأسبوع بنسبة 39.10%.

- تشاهد المرأة الجزائرية الفضائيات الدينية يوم الجمعة بنسبة 18.16% ولوحظ تقارب في النسب بين المرأة العاملة وغير العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة لكن الفئة العمرية أكثر من 41 سنة الماكثة بالبيت سجلت أدنى نسبة (12.50%)

- تشاهد المرأة عينة الدراسة الفضائيات الدينية "أيام العطل" في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 11.11%.

- تطابق نسبة المشاهدة في "شهر رمضان فقط" و"المناسبات الدينية" 07.91%.

- بعدها كانت نسبة الخيارات للأيام المخصصة متقاربة على النحو الآتي:

السبت 06.62%، الأحد 01.49%، الإثنين 01.07%، الثلاثاء 0.85%، الأربعاء 0.85%، الخميس 05.13%

بعد استقراء النتائج أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتميزون بعادات المشاهدة اليومية للفضائيات الدينية، وهذه العادة تميز جمهور القنوات الفضائية عموماً¹، فالمرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة وبكل فئاتها العمرية تتفرغ للمشاهدة اليومية للقنوات الدينية التي تعتبر ملاذا لها؛ بعد انحسار دور المقروئية والقنوات الاتصالية الدعوية الأخرى (المدارس القرآنية، المساجد، الحلقات...)، كما أن عينة الدراسة يفضلون يوم الجمعة بنسبة 18.16% لما لهذا اليوم من قداسة للمسلمين ولكونه فرصة لمحاسبة النفس وتلافي التصرفات السلبية، كما أن إقبال العينة على مشاهدة الفضائيات الدينية في شهر رمضان والمناسبات الدينية يعود إلى ما تتميز به هذه المناسبات من خصوصية لدى المجتمعات الإسلامية، وما تقدمه هذه القنوات من برامج متميزة ومتنوعة وميل الجماهير إلى التعبئة الروحية.

¹ - رحيمة عيساني، دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة (2000م) ص 160.

الجدول (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ساعات مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن ساعات المشاهدة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%12.64	44	%12.22	05	%13.72	07	%11.53	09	%00.00	00	%17.35	17	%12.00	06	أقل من ساعة
%12.64	44	%24.39	10	%07.85	04	%12.82	10	%03.33	01	%17.35	17	%04.00	02	من 1 سا إلى أقل من 2 سا
%04.89	17	%02.43	01	%03.92	02	%00.00	00	%00.00	00	%05.10	05	%18.00	09	من 2 سا فما فوق
%41.09	143	%26.82	11	%39.21	20	%46.15	36	%63.34	19	%37.75	37	%40.00	20	حسب مدة البرنامج
%28.74	100	%34.14	14	%35.30	18	%29.48	23	%33.33	10	%22.45	22	%26.00	13	حسب تفرغي
%100	348	%100	41	%100	51	%100	78	%100	30	%100	98	%100	50	المجموع

5- ساعات وفترات مشاهدة الفضائيات الدينية

* ساعات المشاهدة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (13) مايلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدون الفضائيات الدينية يوميا حسب "مدة البرنامج" بنسبة 41.09% مع ملاحظة أن المرأة العاملة من فئة 41 فما فوق سجلت أعلى نسبة بـ 63.34%.

- جاء الاختيار "حسب تفرغي" في المرتبة الثانية بنسبة (28.74%) وبنسب متقاربة لدى جميع الفئات.

- تطابق نسبة مشاهدة الفضائيات الدينية لدى عينة الدراسة لـ "أقل من 1 ساعة" و "من 1 ساعة إلى أقل من 2 ساعة" بنسبة 12.64%.

- تفضل المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات الدينية في المرتبة الثالثة من 2 سا فما فوق بنسبة 04.89%.

نستنتج من البيانات أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تتابع برامج الفضائيات الدينية المختارة حتى نهايتها؛ مما ينبئ بظهور الجمهور الإنتقائي وذلك لما تتميز به من دقة في اختيار المواضيع المطروحة الملائمة لرغبات المشاهدين خاصة المرأة لطول مكوثها في البيت ولأن مشاهدة التلفزيون أصبح من عاداتها اليومية، لكنها بالمقابل تحاول الاستفادة من محتوى البرنامج بمتابعتها له من بدايته إلى نهايته، كما أن طريقة التقديم وأساليب التشويق المستخدمة ساهمت في زيادة المتابعة.

أما من حيث تدني نسبة المتابعة المكثفة والتي قدرت في هذه الدراسة بـ 2 ساعة فما فوق فتعود أسبابها كما قلنا إلى الظروف الحياتية التي تعيشها عينة الدراسة بسبب الانشغالات اليومية خارج البيت، والمسؤولية الملقاة على عاتقها، إضافة إلى النمط السريع الذي يميز هذا العصر.

الجدول (14): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب فترات مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن.

المهنة والسن فترات المشاهدة	عاملة						غير عاملة						المجموع	
	30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفترة الصباحية	05	%07.69	00	%00.00	02	%05.00	06	%08.70	05	%09.09	05	%11.39	23	%06.46
فترة الظهيرة	02	%03.08	03	%03.62	00	%00.00	04	%05.80	05	%09.09	06	%13.63	20	%05.62
الفترة المسائية	18	%27.69	17	%20.48	15	%37.50	11	%15.94	10	%18.19	09	%20.45	80	%22.47
الفترة الليلية	27	%41.54	35	%42.17	13	%32.50	14	%20.29	11	%20.00	10	%22.72	110	%30.90
غير محددة	13	%20.00	28	%33.73	10	%25.00	34	%49.27	24	%43.63	14	%31.81	123	%34.55
المجموع	65	%100	83	%100	40	%100	69	%100	55	%100	44	%100	356	%100

*فترات المشاهدة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (14) مايلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة يشاهدون الفضائيات الدينية في فترات غير محددة في المرتبة الأولى بنسبة 34.55% وسجلت أعلى نسبة لدى المرأة غير العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بـ 49.27%، كما لوحظ تقارب في النسب بين الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ومن 41 فما فوق حسب المهنة بـ 33.73% و 31.81% على التوالي.
 - اختارت العينة الفترة الليلية في المرتبة الثانية من بين فترات المشاهدة بنسبة 30.90% خاصة لدى المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 42.17%، لوحظ تطابق بين نسبة الفئة 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة لدى المرأة غير العاملة بـ 20.00%، أيضا شبه تطابق بين الفئتين السابقتين لدى المرأة العاملة بـ 41.54% و 42.17% على التوالي.
 - الفترة المسائية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 22.47%، لوحظ شبه تطابق بين نسب الفئة 31 إلى 40 سنة والفئة 41 فما فوق حسب متغير المهنة بـ 20.48% و 20.45% على التوالي.
 - وفي المرتبة الرابعة الفترة الصباحية بنسبة 06.46% وبعدها فترة الظهر بـ 05.62% حيث سجلت المرأة غير العاملة من الفئة العمرية أعلى نسبة 13.63% .
- نستخلص من النتائج السابقة أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة تشاهد الفضائيات الدينية أثناء الفترة الليلية إذ هذه الفترة تشهد برجة نوعية على معظم القنوات الدينية، خاصة البرامج الدينية التي تبث في أوقات الذروة ومن طرف شيوخ يتميزون بأسلوب جذاب وممتع، والملاحظ أنه لم يتم تسجيل فروقات بين فترات مشاهدة الفضائيات المتخصصة عامة والفضائيات الدينية.

الجدول (15): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوعية البرامج المفضلة في الفضائيات الدينية والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن للبرامج المفضلة للمشاهدة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%18.17	208	%19.09	25	%20.12	35	%16.13	40	%17.16	23	%15.87	40	%21.84	45	البرامج الوعظية
%02.88	33	%02.29	03	%02.87	05	%04.03	10	%01.49	02	%03.17	08	%02.43	05	البرامج الدرامية
%08.91	102	%06.88	09	%10.34	18	%10.08	25	%07.46	10	%11.11	28	%05.83	12	البرامج الحوارية
%10.39	119	%09.92	13	%10.92	19	%10.89	27	%14.93	20	%07.94	20	%09.70	20	برامج المرأة
%09.87	113	%11.45	15	%09.77	17	%12.90	32	%08.96	12	%08.73	22	%07.28	15	برامج السيرة
%15.98	183	%16.79	22	%13.79	24	%13.71	34	%14.93	20	%18.65	47	%17.48	36	برامج القرآن
%18.34	210	%19.08	25	%15.52	27	%17.34	43	%17.16	23	%19.45	49	%20.87	43	برامج الفتوى
%06.90	79	%05.34	07	%08.62	15	%06.45	16	%04.48	06	%08.73	22	%06.32	13	برامج الأشرطة العلمية
%08.56	98	%09.16	12	%08.05	14	%08.47	21	%13.43	18	%06.35	16	%08.25	17	الإنشاد
%100	1145	%100	131	%100	174	%100	248	%100	134	%100	252	%100	206	المجموع

ثالثاً: البرامج والدعاة المفضلين في الفضائيات الدينية.

1- نوعية البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة.

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (15) مايلي:

- جاءت برامج الفتوى في المرتبة الأولى من حيث تفضيل البرامج لدى عينة الدراسة بنسبة 18.34%، لوحظ تقارب في النسب بين مختلف الفئات العمرية حسب متغير المهنة.
- ونسبة متقاربة جاءت البرامج الوعظية في المرتبة الثانية بنسبة 18.17%، بنسب متقاربة لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن والمهنة.
- وفي المرتبة الثالثة برامج القرآن الكريم بنسبة 15.98%، لوحظ شبه تطابق بين نسبة الفتى من 20 إلى 30 سنة ومن 40 فما فوق لدى المرأة غير العاملة بـ 13.71% و 13.79% على التوالي.
- وفي المرتبة الرابعة برامج المرأة بنسبة 10.39%.
- وفي المرتبة الخامسة برامج السيرة بنسبة 9.87% ونسبة شبه متطابقة بين الفتى من 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق لدى المرأة العاملة بـ 8.73% و 8.96%.
- في المرتبة السادسة البرامج الحوارية بنسبة 8.91% ونسبة مقاربة لها جاءت برامج الإنشاد بنسبة 8.56%.
- وفي المرتبة الثامنة برامج الأشرطة العلمية بنسبة 6.9%.
- أما البرامج الدرامية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.88%.

مما سبق نستنتج أن برامج الفتوى هي البرامج الأكثر متابعة من طرف أفراد عينة الدراسة وهذه النتائج توافق ما جاءت به دراسة " رمضان بن بخمة"¹، وذلك دليل على حرصها على تعلم أمور دينها، لكون برامج الفتوى تعنى بالإجابة على تساؤلات الجمهور والإشكاليات التي تواجه الفرد المسلم، أما البرامج الوعظية فحسب عينة الدراسة تعتبر من أهم البرامج التي تتابعها بسبب كفاءة الشيوخ والدعاة المقدمين لها سواء أكان من الناحية الدينية أو الناحية الإعلامية، والملاحظ أن المرأة تحرص على

¹ - رمضان بن بخمة، جمهور الفضائيات العربية، دراسة في عادات وأنماط مشاهدة تلاميذ ثانويات ولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، (2002، 2003م) ص129.

التفقه في دينها، واهتمامها بالناحية الشرعية والدينية خاصة مع ظهور موجة الدعاة الجدد الذين أعطوا نفساً جديداً للبرامج الدينية، أما برامج القرآن الكريم فهي تحظى بمتابعة من طرف المرأة الجزائرية ممثلة بعينة الدراسة لما تحويه هذه البرامج من توجيهات حول كيفية قراءة القرآن الكريم القراءة الصحيحة، وتعليم أحكامه وأصول رواياته، إضافة لبرامج السيرة التي تسلط الضوء على أسرار حياة الرسول صلى الله عليه وسلم، وتعاملاته من أجل الاستفادة من كل ذلك.

أما تدني نسبة البرامج الدرامية (02.88%) فتعود إلى قلتها في الفضائيات الدينية ويمكن إيعاز ذلك إلى ضخامة تكاليفها وبعض التجاوزات الشرعية التي تميز هذه الأعمال الدرامية، أيضاً لوجود قنوات خاصة بالدراما تتجه إليها المرأة عينة الدراسة، لذا فعلى القائمين على الفضائيات الدينية تخصيص أوقات للبرامج الدرامية الملتزمة التي تناقش قضايا اجتماعية من منظور إسلامي وهذا لا يتأتى إلا بوجود ممولين لهذه النوعية من البرامج.

كذا الأمر بالنسبة للأناشيد الإسلامية التي سجلت نسبة متدنية؛ وتعود إلى أن الساحة الإعلامية العربية شهدت ظهور عدة قنوات مختصة بالإنشاد كقناة شذا والروح والصوفية وغيرها.

الجدول (16): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسماء البرامج المفضلة والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن أسماء البرامج المفضلة	
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
97	%28.53	07	%15.56	13	%29.55	21	%26.58	07	%20.59	25	%28.74	24	%47.06		ضع بصمتك
49	%14.41	07	%15.56	06	%13.63	12	%15.18	02	%05.88	10	%11.49	12	%23.53		فضفضة
40	%11.76	05	%11.11	06	%13.63	10	%12.67	04	%11.76	12	%13.80	03	%05.88		خدعوك فقالو
48	%14.12	06	%13.33	05	%11.37	20	%25.31	05	%14.71	10	%11.49	02	%03.92		خواطر
51	%15.00	15	%33.33	10	%22.72	11	%13.93	04	%11.76	10	%11.49	01	%01.96		فتاوى على الهواء
55	%16.18	05	%11.11	04	%09.10	05	%06.33	12	%35.29	20	%22.99	09	%17.65	ليلة في بيت النبي	
340	%100	45	%100	44	%100	79	%100	34	%100	87	%100	51	%100	المجموع	

2- أسماء البرامج المفضلة.

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (16) مايلي:

- اختارت عينة الدراسة برنامج "ضع بصمتك" في المرتبة الأولى بنسبة 28.53% وكانت أعلى نسبة لدى المرأة العاملة من فئة (20 إلى 30 سنة) بنسبة 47.06%.
- في المرتبة الثانية برنامج "ليلة في بيت النبي" بنسبة 16.18% وكانت النسب متفاوتة بشكل كبير (أعلى نسبة 35.29%، أدنى نسبة 06.33%).
- المرتبة الثالثة برنامج "فتاوى على الهواء" بنسبة 15.00% وسجلنا أدنى نسبة لدى المرأة العاملة من فئة (20 إلى 30 سنة) بنسبة 1.96%.
- جاء برنامج "فضفضة" في المرتبة الرابعة بنسبة 14.41%.
- ونسبة متقاربة جاء برنامج "خواطر" في المرتبة الخامسة بنسبة 14.12%.
- وفي المرتبة الأخيرة برنامج "خدعوك فقالوا" بنسبة 11.76% وكانت النسب شبه متطابقة بين المرأة العاملة وغير العاملة من فئتي (31 إلى سنة 40) و (41 فما فوق).

تأسيسا على النتائج أعلاه فإن أغلب عينة الدراسة 28.53% اختارت برنامج "ضع بصمتك" كأفضل البرامج وأكثرها تنبعا؛ هذا البرنامج الذي يث على قناة "اقرأ" ومن تقديم الشيخ "العرifi"، والذي يهتم بمعالجة القضايا الشبابية، وتقديم حلول مناسبة وواقعية ملموسة، وتجارب حية كانت لهم بصمتهم الإيجابية في موضوع الحلقة، والملفت أن الشيخ العريفي يقدم برنامجه برفقة شباب يتبادلون الآراء ويثرون الحلقة بنقاشهم، بالموازاة يتم تقديم تقارير عن موضوع الحلقة، ولوحظ ارتفاع نسبة مشاهدة الفئة الشبابية لهذا البرنامج بسبب المواضيع المطروحة ذات الصلة بواقعهن.

أما برنامج "ليلة في بيت النبي" والذي يقدم من طرف الشيخ "محمود المصري" على قناة "اقرأ" فهو نوع آخر من البرامج التي تهتم بالسيرة النبوية لكن بشكل جديد وبطريقة جذابة ومبدعة، حيث يهتم في كل حلقة بقضية اجتماعية تعاني منها بيوتنا ومجتمعاتنا ليستدل على

حلها من خلال سيرة خير خلق الله، ليعطي لتلك الحلول والقضايا الواقعية المنشودة بعيدا عن المثالية التي تبعد المشاهد، الأمر الإيجابي الذي لوحظ من خلال الدراسة تقدم برنامج " فتاوى على الهواء" واحتلاله مراتب متقدمة (المرتبة الثالثة بنسبة 15.00%)، وهذا مؤشر على اتجاه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو القناة الجزائرية (وهذا ما تم اثباته من خلال نتائج الجدول 05) ونحو الإعلام المحلي، والذي يعود بالأساس إلى القدرة الإقناعية التي يتميز بها الدعاة الجزائريين القائمين على برنامج "فتاوى على الهواء"، وإلى الوحدة المرجعية التي على أساسها يتم تقديم الفتاوى (المذهب المالكي)، وإلى تشابه المشكلات والتساؤلات المنطلقة أساسا من مجتمع واحد وظروف واحدة.

الجدول (17): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل البرامج الدينية والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن أسباب تفضيل البرامج
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%11.99	115	%09.48	11	%07.28	11	%08.95	17	15.09	16	%17.61	50	%08.93	10	أثقت في معلومات مقدم البرنامج
10.64 %	102	%09.48	11	%09.27	14	%07.89	15	%11.32	12	%13.39	38	%10.71	12	تبرز العقيدة الإسلامية بشكل واضح
14.60 %	140	%15.52	18	%16.55	25	%20.52	39	%09.43	10	%10.56	30	%16.07	18	تعالج قضايا تحمي
14.18	136	%15.52	18	%14.56	22	%11.58	22	%11.32	12	%17.96	51	%09.82	11	تعلمني الأمور الفقهية
17.21 %	165	%16.38	19	%15.89	24	%21.06	40	%17.92	19	%14.08	40	%20.54	23	تزيد في معلوماتي الدينية
13.24 %	127	%12.07	14	%14.56	22	%13.69	26	%16.04	17	%10.56	30	%16.07	18	تزيد من تمسكي بالقيم الإسلامية
08.97 %	86	%12.07	14	%11.25	17	%07.89	15	%09.43	10	%07.04	20	%08.93	10	تمنحني حلولاً لمشكلاتي
09.18 %	88	%09.48	11	%10.59	16	%08.42	16	%09.43	10	%08.80	25	%08.83	10	مصدري في المعلومات الدينية
%100	959	%100	116	%100	151	%100	190	%100	106	%100	284	%100	112	المجموع

3- أسباب تفضيل البرامج المختارة.

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (17) مايلي:

- جاء اختيار " تزيد من معلوماتي الدينية" في المرتبة الأولى من بين أهم الأسباب في تفضيل البرامج بنسبة 17.21%، وبنسب متقاربة بين المرأة العاملة وغير العاملة من جميع الفئات العمرية.

- السبب الثاني " تعالج قضايا تهمني" بنسبة 14.60% وأعلى نسبة سجلتها المرأة غير العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بنسبة 20.52%.

- السبب الثالث "تعلمني الأمور الفقهية" وذلك بنسبة مقاربة للسبب الثاني 14.18% وبنسب متقاربة بين الفئات العمرية (31-40) و(41 فما فوق) حسب متغير السن والمهنة.

- السبب الرابع "تزيد من تمسكي بالقيم الإسلامية" بنسبة 13.24%.

- السبب الخامس " أثق بمعلومات مقدم البرنامج" بنسبة 11.99% لوحظ شبه تطابق بين الفئة العمرية الشابة (20 إلى 30 سنة) للمرأة العاملة وغير العاملة بنسبة (8.93%)، (8.95%).

- جات الأسباب "تبرز العقيدة الإسلامية بشكل واضح" و" مصدري في المعلومات الدينية" و" تمنحني حلولاً لمشكلاتي" في المراتب السادسة والسابعة والثامنة بنسب متقاربة على النحو الآتي: (10.64%، 9.18%، 8.97%).

نستنتج مما سبق أن أهم سبب لتفضيل البرامج من طرف عينة الدراسة يعود لكون البرنامج يزيد من المعلومات الدينية لعينة الدراسة (17.21%) خاصة لدى الفئة الشبابية، وهذا يدل على أن الفضائيات الدينية تساهم في تزويد المرأة بالمعلومات الدينية، وأنها من الوسائل التعليمية التي تعتمد عليها، خاصة مع الأساليب الإعلامية والتطور التكنولوجي الذي تستغله الفضائيات في تمرير الرسائل والمعلومات، كما أن انحسار المقرئية وسرعة الحياة الاجتماعية وكثرة الانشغالات اليومية كما قيل من قبل ساهم في زيادة الاعتماد على الوسائل الإعلامية من أجل التحصيل المعلوماتي والثقافي، إضافة إلى نجاح الفضائيات الدينية في اختيار المواضيع والقضايا التي تخص المرأة وتعنى باهتماماتها، إن كان على مستوى العقيدة أو الفقه، أو العلاقات الأسرية والاجتماعية حيث يعتبر

هذا الأخير من بين أهم الأسباب في تفضيلها للبرامج واختيارها خاصة لدى المرأة من فئة 31 إلى 40 سنة إذ تبحث هذه الأخيرة عن الأمثلة الواقعية التي تتناسب وانشغالاتها، ما لوحظ أيضا أن عينة الدراسة لا تعتمد على الفضائيات الدينية كمصدر للمعلومات (9.18%) إنما تأخذ المعلومة من مصدرها ثم تستزيد من البرامج الدينية التي تفتح لها آفاق أخرى من خلال المناقشات وتبادل وجهات النظر، وعرض مختلف المذاهب الفكرية.

ولقد جاءت النتائج أعلاه مطابقة لما جاءت به "دراسة زوبير زرزايحي"¹

¹ - زوبير زرزايحي، مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية، ص112.

الجدول (18): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدعاة المفضلين والمهنة والسن.

المجموع		غير عاملة						عاملة						المهنة والسن الدعاة المفضلين
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%19.58	139	%27.45	14	%19.11	13	%33.06	41	%17.78	16	%12.40	32	%19.33	23	عمرو خالد
%15.49	110	%13.73	07	%11.76	08	%20.97	26	%14.44	13	%17.05	44	%10.08	12	عائض القرني
%17.89	127	%21.57	11	%20.58	14	%10.49	13	%11.12	10	%19.77	51	%23.53	28	محمد حسان
%13.94	99	%11.76	06	%13.23	09	%16.93	21	%14.44	13	%13.18	34	%13.44	16	العريفي
%08.45	60	%13.73	07	%11.76	08	%05.64	07	%14.44	13	%05.82	15	%08.40	10	عمر عبد الكافي
%11.97	85	%05.88	03	%11.76	08	%08.88	11	%13.34	12	%13.95	36	%12.61	15	طارق السويدان
%12.68	90	%05.88	03	%11.76	08	%04.03	05	%14.44	13	%17.83	46	%12.61	15	محمود المصري
%100	710	%100	51	%100	68	%100	124	%100	90	%100	258	%100	119	المجموع

4- تحديد أهم الدعاة المتابعين من طرف عينة الدراسة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (18) مايلي:

- أغلب أفراد عينة البحث يفضلون الداعية "عمرو خالد" بنسبة 19.58% وسجلت الفئة الشابة من 20 إلى 30 سنة أعلى النسب (19.33%)، (33.06%).
- في المرتبة الثانية الداعية "محمد حسان" بنسبة 17.89%.
- في المرتبة الثالثة الداعية "عائض القرني" بنسبة 15.49%.
- في المرتبة الرابعة الداعية "العرفي" بنسبة 13.94%.
- في المرتبة الخامسة الداعية "محمود المصري" بنسبة 12.68% ، ولوحظ تسجيل أعلى النسب لدى الفئة العمرية من 31 إلى 41 سنة حسب متغير المهنة بنسبة 17.83%، و11.73%.
- في المرتبة السادسة "طارق السويدان" بنسبة 11.97%.
- في المرتبة السابعة والأخيرة الداعية "عمر عبد الكافي" بنسبة 8.45%.

نستخلص مما سبق أن الداعية عمرو خالد مازال يستقطب الجماهير وهذه النتيجة تطابق ما جاءت به دراسة زوبير زرزايحي¹، فالداعية عمرو خالد يتمتع بشعبية كبيرة لدى الشباب، ونتائج الدراسة أثبتت ذلك إذ أن عينة الدراسة الشابة سجلت أعلى النسب، وهذا لما يتمتع به الداعية من أساليب في اختيار المواضيع والتي تكون ناتجة عن أفكار مميزة مثل "صناع الحياة"، "على خطى الحبيب"....، إضافة إلى مواكبته للتطورات العصرية بالاعتماد على أساليب الإبهار والتشويق، والأفكار التطبيقية العملية، والبساطة في اللغة ومناقشة المواضيع الواقعية؛ هذا ما يجعل الشاب يحس بالتقارب الفكري مع الداعية فيقبل أفكاره و آراءه.

لوحظ ظهور الدعاة السلفيين في ترتيب الدعاة المفضلين "محمد حسان" حيث أنه يركز على البرامج الدينية التي تعمل على النهوض بالمستوى الفكري والأخلاقي والتعامل بين الشباب، والبرامج

¹ - زوبير زرزايحي، مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية، ص 118.

التي تعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة المتوارثة بين الأجيال والتي يعتقد الدعاة أنها من المعلوم من الدين بالضرورة، كما يهتم كثيرا ببرامج العقيدة والتذكير بالجزاء والعقاب يوم القيامة. تميل عينة الدراسة من فئة 41 فما فوق للداعية عمر عبد الكافي وهذا لدى كلا النوعين بنسبة 14.44%، و13.73%؛ إذ يهتم كثيرا بالبرامج الاجتماعية ومعالجتها بكل واقعية، وبالمشاكل الأسرية والتمثيل بالقصص الواقعية، فهو يهتم كثيرا بالبرامج الفكرية والتحليل الواقعي. لوحظ أن عينة الدراسة لا تميل للداعيات بالرغم من ظهورهن في العديد من القنوات، وتقديمهن للكثير من البرامج الدينية والاجتماعية والحوارية؛ وقد يكون ذلك راجعا إلى كون البعض منهن يظهر اهتماما مبالغا فيه باللباس ووضع المساحيق مما يجعلهن في تناقض مع موضوع الحلقة.

الجدول (19): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل الدعاة والمهنة والسن.

المهنة والسن أسباب تفضيل الدعاة		عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
طريقة تقديمهم للبرامج مميزة وفيها إبداع	25	%26.32	45	%23.20	18	%18.94	40	%22.72	24	%20.87	19	%20.00	171	%22.21	
معلوماتهم متنوعة ومحكمة	13	%13.68	30	%15.46	21	%22.02	26	%14.78	19	%16.51	14	%14.73	123	%15.97	
طريقة مناقشتهم لل قضايا المطروحة تفتح لي آفاق جديدة	15	%15.79	35	%18.04	18	%18.94	30	%17.04	21	%18.27	16	%16.85	135	%17.53	
طريقة الإلقاء لديهم ولغتهم مبسرة ومفهومة	19	%20.00	34	%17.53	15	%15.79	33	%18.76	23	%20.00	19	%20.00	143	%18.58	
لديهم القدرة على الإقناع	23	%24.21	50	%25.77	23	%24.21	47	%26.70	28	%24.35	27	%28.42	198	%25.71	
المجموع	95	%100	194	%100	95	%100	176	%100	115	%100	95	%100	770	%100	

5- أسباب تفضيل الدعاة

تبين النتائج الإحصائية المبوبة في الجدول (19) مايلي:

- جاء السبب " لديهم القدرة على الإقناع" في المرتبة الأولى بنسبة 25.71% وبنسب متقاربة بين المرأة العاملة وغير العاملة من مختلف الفئات العمرية كانت أعلاها لدى المرأة غير العاملة من فئة 30 إلى 41 سنة بنسبة 28.42%، لوحظ التطابق في النسب بين المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة وفئة 41 فما فوق (24.21%)
- في المرتبة الثانية "طريقة تقديمهم للبرامج مميزة وفيها إبداع" بنسبة 22.21%، ولوحظ فوارق بين النسب لدى المرأة العاملة عكس المرأة غير العاملة ف لوحظ وجود تقارب كبير في النسب بين الفئات العمرية بـ (22.72%، 20.87%، 20.00%)
- في المرتبة الثالثة "طريقة الإلقاء لديهم ولغتهم ميسرة ومفهومة" بنسبة 18.58%، مع ملاحظة تطابق في النسب بين المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة والمرأة غير العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 20.00%.
- في المرتبة الرابعة "طريقة مناقشتهم للقضايا المطروحة تفتح لي آفاق جديدة" بنسبة 17.53%، وجاءت النسب عند هذا الخيار شبه متطابقة بين المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 18.04% والمرأة غير العاملة من نفس الفئة بنسبة 18.27%.
- في المرتبة الخامسة والأخيرة جاء الإختيار "معلوماتهم متنوعة ومحكمة" بنسبة 15.97%، حيث كانت اعلى نسبة لدى المرأة العاملة من فئة 41 سنة فما فوق بنسبة 22.02%.

نستنتج مما ورد أعلاه أن قدرة الدعاة على الإقناع وتمرير الرسائل ساهم بشكل واضح في استقطاب المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة، وتقارب النسب يدل على أن الدعاة يلاحظ عليهم التجديد في أساليبهم وفي اختياراتهم للمواضيع المطروحة، وخروجهم عن الأنماط التقليدية، واستخدامهم للدورات التدريبية، والاستفادة من البحوث الإعلامية الخاصة بجمهور الوسائل لأن الجمهور يبحث دائما عن الإبداع والتميز الأمر الذي يضيف على البرنامج التجديد والحيوية.

رابعاً: ملخص الفصل الرابع

يقبل على متابعة الفضائيات الدينية معظم أفراد العينة وذلك بنسبة 98.66%، وذلك راجع لما تقدمه هذه الفضائيات من برامج دينية تلبي رغبات العينة؛ من حيث تناولها لقضايا ذات صلة باهتماماتهم، وطموحاتهم، كما أنها تقوم بطرح مواضيع تمس جميع شرائح المجتمع العمرية والفكرية والاجتماعية، وبالمقابل فقد تبين أن نسبة قليلة جداً لا تتعرض للقنوات الدينية وتقدر بـ 01.33%، ويقوم أفراد العينة بمتابعة هذه القنوات أثناء الفترة الليلية بسبب البرامج المميزة التي تعرض في أوقات الذروة وذلك لاعتبارات عدة أهمها كون الفترة الليلية فترة الراحة لمعظم أفراد العينة، وهذه المتابعة تتميز بالديمومة خاصة وأن خبرة العينة الزمنية تجاوزت 10 سنوات، مما يدل على أنها تعدت مرحلة الإنبهار، وأصبح ذلك من عاداتها اليومية.

تفضل العينة البرامج ذات الصلة بالفتوى بنسبة 18.34%، لكونها تهتم بتساؤلاتها الفقهية والعقدية والمعاملاتية، مما يعطي لها فرصة أخرى لزيادة ثقافتها الدينية، كما أنها تتجه نحو البرامج الوعظية التي تعتمد عليها من أجل التعبئة الروحية، أيضاً تتجه نحو برامج القرآن الكريم لتحسين قراءتها وتمكينها من التعرف أكثر على أصول الروايات.

أثبتت الدراسة أن أفراد العينة تفضل برامج معينة نظراً لكون هذه البرامج تزيد من معلوماتها الدينية، ولأنها تعالج قضايا تهمها، لذلك فقد اختارت برنامج "ضع بصمتك" الذي يعتمد على نشر الإيجابية في المجتمع؛ من خلال تناوله لقضايا واقعية وبأسلوب متميز ومتجدد ومبدع، كما اختارت العينة الداعية "عمرو خالد" كأفضل داعية تثق في خطابه الدعوي نظراً لما يتميز به من قدرة على الإقناع، ولطريقته المميزة في تقديمه للبرامج الدينية.

الجزء الخامس

اتجاهات عينة الدراسة نحو الفضاءات الدينية.

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو محتوى برامج الفضاءات
الدينية

ثانياً: اتجاهات عينة الدراسة نحو القائم بالاتصال بالفضاءات الدينية

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية
رابعا: اقتراحات عينة الدراسة من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.
خامسا: ملخص الفصل الخامس.

تعتبر دراسة الاتجاهات نحو وسائل الإعلام من أهم الدراسات لمعرفة آراء الجماهير نحوها، خاصة مع زيادة أهمية الوسائل الإعلامية في حياة الفرد، لذا تزايدت الدراسات الموجهة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه الوسائل، وذلك للوقوف على التأثيرات الناجمة عنها على الفرد والمجتمع أو لمعرفة مستوى سلوكياتهم واتجاهاتهم نحوها.

تستخدم مقاييس الاتجاهات لمعرفة الآراء والاتجاهات الكامنة للأفراد نحو الأفكار والأشخاص والموضوعات، كما تهدف إلى تقدير رأي الفرد نحو الأشياء أو الموضوعات أو الآخرين في وقت إجراء القياس خاصة وأن درجات الشدة أو الكثافة في درجات التأييد أو المعارضة تتميز بالمرونة في تحديد الرأي أو الاتجاه³⁴⁸.

فمقاييس الاتجاه تستعمل في تحديد خصائص القائم بالاتصال، أو درجات الرضا عن الأفكار والموضوعات والأشياء ذات العلاقة بالعملية الإعلامية وكذا لمعرفة تقديرات الفرد واهتماماته وتفضيلاته للوسائل والمحتوى الإعلامي³⁴⁹.

ودرستنا هذه تهتم بقياس اتجاهات جمهور نوعي يتمثل في الجمهور النسوي الجزائري نحو وسيلة إعلامية مهمة وهي الفضائيات الدينية؛ فماهي اتجاهات هذا الجمهور نحو برامج القنوات الدينية، ونحو القائم بالاتصال ونحو الأساليب الفنية المستخدمة في هذه الوسيلة الجماهيرية؟ سنحاول في هذا الفصل معالجة الإشكاليات السابقة من خلال ثلاث مباحث:

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو محتوى برامج الفضائيات الدينية.

ثانياً: اتجاهات عينة الدراسة نحو القائم بالاتصال.

ثالثاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الإعلامي والأساليب الفنية.

348 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص343.

349 - المرجع نفسه، ص344.

الجدول (20): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في تمسكي بالعقيدة الإسلامية"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تساهم الفضائيات الدينية في تمسكي بالعقيدة الإسلامية	موافقة بشدة	17	%37.78	60	%75.00	11	%44.00	27	%37.50	15	%36.59	12	%38.70	142	%48.30
	موافقة	24	%53.33	20	%25.00	14	%56.00	37	%51.39	23	%56.10	18	%58.07	136	%46.26
	محايدة	03	%06.67	00	%00.00	00	%00.00	07	%09.72	03	%07.31	01	%03.23	14	%06.76
	معارضة	01	%02.22	00	%00.00	00	%00.00	01	%01.39	00	%00.00	00	%00.00	02	%00.68
	معارضة بشدة	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00
	المجموع	45	%100	80	%100	25	%100	72	%100	41	%100	31	%100	294	%100
شدة الاتجاه		1.55						1.21						1.42	
كا ² المحسوبة = 42.10.		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41							

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو محتوى برامج الفضائيات الدينية.

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (20) مايلي:

– تتجه المرأة الجزائرية نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في تمسكي بالعقيدة الإسلامية" بـ:

* موافقة بشدة بنسبة 48.30%، وسجلت أعلى نسبة لدى المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 75.00%، كما لوحظ شبه تطابق بين المرأة العاملة وغير العاملة لدى الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة وذلك بنسبة 37.78% و 37.50% على التوالي.

* موافقة بنسبة 46.26% ولوحظ تقارب في النسب بين الفئات العمرية لدى المرأة العاملة وغير العاملة إلا عند الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة لدى المرأة العاملة التي سجلت أدنى نسبة بقيمة 25.00%.

* محايدة بنسبة 06.76% حيث سجلت المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة نسبة 02.22% وباقي الفئات سجلت نسبة منعدمة، أما المرأة غير العاملة فقد سجلت فئاتها العمرية النسب التالية: 09.72%، 07.31%، 03.23%.

* معارضة بنسبة 00.68% إذ سجلت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حسب متغير المهنة نسبة 02.22% و 01.39% على التوالي، أما باقي الفئات فقد سجلت نسب منعدمة.

تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة إذ قدرت شدة الاتجاه بـ (1.42) وبنسبة موافقة بشدة (48.30%) وموافقة (46.26%)؛ فهي ترى أن محتوى برامج الفضائيات الدينية تساهم في تمسكها بالعقيدة الإسلامية، خاصة لدى الفئة العمرية 31-40 سنة، و 41 فما فوق؛ وذلك يرجع إلى كون هذه الفئة أكثر اهتماما بتصحيح العقيدة والتخلص من الموروث التقليدي للتدين، وتوسيع دائرة المعرفة الدينية لأن صلاح العقيدة من الأمور الجوهرية.

لقد ساهم الإعلام العربي والغربي في فساد العقيدة وانتشار الشرك بأنواعه في المجتمعات الإسلامية؛ سواء ما كان من زيارة للأضرحة أو من توسلات أو من شطحات بعض الصوفية ومن فساد للتوحيد (أم لهم شركاء شرعوا لهم من الدين ما لم يأذن به الله)¹، فعلى القائمين على الدعوة ومن خلال الفضائيات الدينية التركيز على تصحيح العقيدة وذلك عن طريق برامج تركز على تنمية العقل والحجة والبرهان وكيفية استخدامهم لفهم القرآن الكريم، لأن التغيير يبدأ من تصحيح العقيدة فإذا أضيف له الصدق في ذلك فباستطاعتنا أن نغير الكثير. وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (20) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (41.1) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نقول بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات في شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة، حيث كانت شدة الاتجاه لدى المرأة العاملة (1.55) وهي أكبر من شدة اتجاه المرأة غير العاملة (1.21).

¹ - سورة الشورى، الآية 21.

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (21) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " تركز الفضائيات الدينية على تنمية قدرات الإبداع لدى الفرد" بـ:

* موافقة بمجموع 151 من أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة (51.37%) وسجلت المرأة غير العاملة أعلى النسب؛ حيث لوحظ شبه تطابق بين النسب لدى الفئتين (31 إلى 40 سنة) و(41 فما فوق) بنسبة 63.41% و64.51% على التوالي، أما المرأة العاملة فكانت نسبها على التوالي 51.11%، 40.00%، 48.00%.

* موافقة بشدة بمجموع 86 من أفراد عينة الدراسة بنسبة (29.25%)؛ إذ كانت نسبة المرأة العاملة أعلى لدى جميع فئاتها العمرية خاصة الفئة (31 إلى 40) بنسبة 47.50%، أما المرأة غير العاملة من فئتي 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة فقد سجلتا شبه تطابق بـ(12.50% و12.19%) على التوالي.

* محايدة بمجموع 36 من أفراد عينة الدراسة بنسبة (12.24%)؛ المرأة غير العاملة من فئتي 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة فقد سجلتا شبه تطابق بـ(12.50% و12.00%) على التوالي، بينما المرأة غير العاملة فكانت نسبها متفاوتة إلى حد كبير إذ الفئة الشابة من 20 إلى 30 سنة سجلت 20.83% مقابل 06.45% لدى الفئة من 41 فما فوق.

* معارضة بمجموع 21 من أفراد عينة الدراسة بنسبة (07.14%) وقد سجلت المرأة العاملة نسب منعقدة لدى كل من الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة و 41 سنة فما فوق، بينما المرأة غير العاملة سجلت تقارب في نسبها عند كل من الفئة العمرية 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة.

* معارضة بشدة فنسبتها 00.00%

تتجه عينة الدراسة اتجاها إيجابيا نحو العبارة السابقة إذ بلغت نسبة الاتجاه (1.02)، فهي ترى أن الفضائيات الدينية تركز على البرامج الإيجابية، وهي بذلك خرجت من النمطية التي تعود عليها الجمهور، فمهم أن تكون البرامج جيدة لكن الأهم أن تضيف للمشاهد معلومات

وإرشادات تجعله متميزاً، وتساعد على اكتشاف قدراته الكامنة من خلال برامج ودورات تكوينية وتدريبية على مستويات متعددة، فالتطبيقات الواقعية والعملية تزيد من نجاحات الفرد وفعاليته في مجتمعه، وبذلك تحدث هذه البرامج ثورة هائلة قوامها الحكمة والإبداع والتميز والتجديد.

إن الأمة الإسلامية تمتلك من الإبداع ما يمكنها من مجاراة الدول الغربية، وما يجعلها تحقق الانطلاق الحضاري، وما يسمح لها من الحفاظ على النسيج الاجتماعي.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (21) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (42.47) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات في شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة، حيث كانت شدة الاتجاه لدى المرأة العاملة (1.29) وهي أكبر من شدة اتجاه المرأة غير العاملة (0.75)، فنلاحظ أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة يزداد اتجاهها نحو العبارة السابقة كلما اتجهت للعمل.

الجدول (22): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو عبارة "تهتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%51.36	151	%51.61	16	%26.82	11	%38.88	28	%60.00	15	%71.25	57	%53.33	24	موافقة بشدة	تهمتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي
%43.88	129	%48.38	15	%65.85	27	%52.78	38	%40.00	10	%23.75	19	%44.45	20	موافقة	
%03.06	09	%00.00	00	%00.00	00	%05.55	04	%00.00	00	%05.00	04	%02.22	01	محايدة	
%01.70	05	%00.00	00	%07.31	03	%02.77	02	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	معارضة	
%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	معارضة بشدة	
100	294	%100	31	%100	41	%100	72		25		80		45	المجموع	
1.44		1.28						1.6						شدة الاتجاه	
ك ² المحسوبة = 43.57 . درجة الحرية: 20 . ك ² الجدولية = 31.41 .															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (22) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي" بـ:

* موافقة بشدة بمجموع 151 من عينة الدراسة بنسبة (51.36%) وذلك بنسب متفاوتة لدى المرأة غير العاملة حيث كانت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 51.61% بالمقابل سجلت الفئة نفسها لدى المرأة العاملة أعلى نسبة بـ 71.25%، أما أدنى نسبة فسجلتها المرأة غير العاملة من فئة 26.82%.

* موافقة بمجموع 129 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 43.88%؛ وسجلت المرأة العاملة نسب متقاربة بين فئاتها العمرية (من 20 إلى 30 سنة و من 41 فما فوق) مقابل نسبة متدنية للفئة العمرية 31 إلى 40 سنة بـ 23.75%، بينما الفئة نفسها لدى المرأة غير العاملة سجلت أعلى نسبة 65.85%.

* محايدة بمجموع 09 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 03.06%، ولوحظ شبه تطابق بين النسب لدى المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة والمرأة غير العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بنسبة 05.00% و 05.55% على التوالي، أما باقي الفئات فسجلت نسب منعدمة.

* معارضة بمجموع 05 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 01.70%، وتم تسجيل نسب منعدمة لدى جميع فئات المرأة العاملة مقابل نسب متقاربة لدى المرأة غير العاملة حسب متغير السن. * معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

من خلال ماسبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.44) بنسبة موافقة بشدة (51.36%) وموافقة (43.88%)؛ فالمرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة ترى أن الفضائيات الدينية تهتم كثيرا في برامجها بالتربية الإيجابية، ونشر السلوك الصحيح المستمد من الكتاب والسنة مصدرا للتشريع للمسلمين، فهي تركز على القيم والمبادئ الإسلامية التي تساهم في ترقية الفرد المسلم، وبالتالي تحرر الذهنية المسلمة من العادات والتقاليد غير الشرعية التي توارثتها عبر الأجيال ومن سلطة العولمة

والانبهار بالآخر، فالسلوك الإيجابي يجعل من أسلوب حياتنا وسيلة للدعوة إلى مبادئنا، ويكون نجاحنا دليلاً وشهادة على مدى صلاحيتنا للقيادة والهداية، فالمسلم عليه أن يكون إيجابياً في مجتمعه، وأن يتحدى الموانع والعوائق ليقوم بدور اتجاه دينه وأمته وإنسانيته متبعاً في ذلك نهج الرسول صلى الله عليه وسلم ومتخلفاً باخلاقه (كان خلقه القرآن)¹، إضافة إلى أن عليه الخروج من التقوقع إن كان على مستواه الداخلي أو على مستوى الجماعات المحددة التي ينتمي إليها، وذلك ليتمكن من أداء دوره في المحيط الواسع؛ من خلال إصلاح العقيدة والفهم والتربية والعبادة والسلوك، أيضاً من خلال الثقة في تراثنا وقيمنا ومبادئنا كونها سلاحنا في مواجهة مخلفات المدنية الغربية.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (22) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (43.57) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات في شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة، حيث كانت شدة الاتجاه لدى المرأة العاملة (1.6) وهي أكبر من شدة اتجاه المرأة غير العاملة (1.28)، فنلاحظ أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة يزداد اتجاهها بقبول العبارة السابقة كلما اتجهت للعمل.

¹ - فتح الباري شرح صحيح البخاري، باب صفة النبي (صلى الله عليه وسلم) أي خلقه وخلقه، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، محب الدين الخطيب، عدد الأجزاء 13، ج6، رقم الحديث 3366، دار المعرفة، بيروت، د.ط، (1379هـ) ص575.

الجدول (23): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطابها الدعوي"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
77	26.19%	07	22.58%	10	24.39%	13	18.06%	12	48.00%	25	31.25%	10	22.22%	موافقة بشدة	تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطابها الدعوي
135	45.92%	20	64.51%	21	51.21%	38	52.78%	12	48.00%	24	30.00%	20	44.45%	موافقة	
50	17.01%	03	9.67%	05	12.20%	16	22.22%	01	4.00%	12	15.00%	13	28.89%	محايدة	
32	10.88%	01	3.22%	05	12.20%	05	6.94%	00	0.00%	19	23.75%	02	4.44%	معارضة	
00	0.00%	00	0.00%	00	0.00%	00	0.00%	00	0.00%	00	0.00%	00	0.00%	معارضة بشدة	
294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	100%	المجموع	
0.87		0.88						0.86						شدة الاتجاه	
كا ² المحسوبة = 43.76. درجة الحرية: 20. كا ² الجدولية = 31.41															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (23) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطابها الدعوي " بـ:

* موافقة. مجموع 135 من عينة الدراسة بنسبة 45.92% حيث سجلت الفئة العمرية من 41 فما فوق لدى كل من المرأة العاملة و غير العاملة أعلى نسبة موافقة بـ 48.00% و 64.51%، ونسب متقاربة بين باقي الفئات خاصة لدى المرأة غير العاملة بـ 52.78% بالنسبة للفئة الشابة من 20 إلى 30 سنة و 51.21% للفئة من 31 إلى 40 سنة.

* موافقة بشدة. مجموع 77 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 26.19%، وسجلت المرأة العاملة أعلى نسبة بـ 48.00% لدى الفئة العمرية من 41 فما فوق مقابل 22.22% للفئة من 20 إلى 30 سنة التي كانت نسبتها شبه متطابقة مع الفئة 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة بـ 22.58%.

* محايدة. مجموع 50 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.01%، وكانت نسب الفئات العمرية لدى المرأة العاملة متفاوتة إذ سجلت الفئة من 20 إلى 30 سنة 28.89% مقابل 04.00% لدى الفئة العمرية من 41 فما فوق.

* معارضة. مجموع 32 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.88%، سجلت المرأة العاملة نسبة 23.75% لدى الفئة 31 إلى 40 سنة مقابل 04.44% للفئة 20 إلى 30 سنة، أما الفئة 41 فما فوق فنسبتها منعدمة.

* معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

نستقرأ من النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السالبة السابقة بـ (0.87) وذلك بنسبة موافقة بشدة (45.92%) وموافقة (26.19%) إذ ترى أن الفضائيات الدينية تركز في خطابها الدعوي على الوعظ المباشر، مع أنه -الخطاب الدعوي- له عدة أساليب تختلف حسب الرسالة والمستويات الثقافية والاهتمامات الاجتماعية للمرسل إليه، فالموعظة الحسنة مثلا أسلوب مميز لدى فئة معينة، لكن بالمقابل تعتبر شكل

تقليدي للبعض الآخر، فنلاحظ مثلاً أن جمهور المثقفين يميلون للندوات والمحاضرات لما تحويه من مناقشات وتبادل لوجهات النظر، بالمقابل يميل الشباب للدورات التدريبية والأعمال التطبيقية والحوارات، التي تثري معلوماتهم وتقوم أفكارهم، بينما البعض يجذب أسلوب القصص والتشويق وغيرها من الأساليب الدعوية.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول (23) وجدنا χ^2 المحسوبة تساوي (43.76) وهي أعلى من قيمة χ^2 الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات في شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة، حيث كانت شدة الاتجاه لدى المرأة العاملة (0.86) وهي أقل من شدة اتجاه المرأة غير العاملة (0.88)، فنلاحظ أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة يزداد اتجاهها بقبول العبارة السابقة كلما اتجهت للمكوث بالبيت، ويمكن إيعاز ذلك إلى كون المرأة العاملة تكون مشاهدتها أكثر انتقائية من المرأة غير العاملة بحكم عدم تواجدها في البيت بصورة دائمة.

الجدول (24): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة "

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	شدة العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%10.88	32	%12.90	04	%09.75	04	%16.67	12	%04.00	01	%06.25	05	%13.33	06	موافقة بشدة	البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة
%28.57	84	%54.84	17	%48.79	20	%26.39	19	%16.00	04	%15.00	12	%26.67	12	موافقة	
%15.31	45	%19.36	06	%19.51	08	%23.61	17	%08.00	02	%03.75	03	%20.00	09	محايدة	
%31.97	94	%12.90	04	%17.07	07	%30.56	22	%64.00	16	%77.50	30	%33.33	15	معارضة	
%13.27	39	%00.00	00	%04.88	02	%02.77	02	%08.00	02	%37.50	30	%06.67	03	معارضة بشدة	
%100	294	%100	31	%100	41	%100	72	%100	25	%100	80	%100	45	المجموع	
0.08-		0.52-						0.38						شدة الاتجاه	
كا² المحسوبة = 102.65 درجة الحرية: 20. كا² الجدولية = 31.41.															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (24) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة" بـ:

* معارضة. مجموع 94 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 31.97%، ولوحظ أن المرأة العاملة تتجه إلى رفض هذه العبارة بجميع فئاتها العمرية خاصة من 31 إلى 40 سنة ومن 40 سنة فما فوق بنسبة 77.50% و 64.00%، أما المرأة غير العاملة فسجلت لدى الفئة 20 إلى 30 سنة نسبة 30.56%، مقابل 12.90% لدى 41 فما فوق.

* موافقة. مجموع 84 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 28.57% أعلى نسبة لدى الفئة من 41 فما فوق بـ (54.84%).

* محايدة. مجموع 45 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 15.31%؛ وكانت النسب لدى المرأة العاملة حسب متغير السن متفاوتة إذ كانت على التوالي 20.00% و 03.75% و 08.00%، بالمقابل نسب الفئات العمرية لدى المرأة غير العاملة كانت متقاربة على النحو التالي: 23.61%، 19.51%، 19.36%.

* معارضة بشدة. مجموع 39 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 13.27%، والملفت للإنتباه النسبة العالية لدى الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بـ (37.50%) مقابل النسب المتدنية لباقي الفئات حسب متغير المهنة.

* موافقة بشدة. مجموع 32 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.88%.

نستنتج مما سبق أن المرأة الجزائرية تتجه اتجاها سلبيا نحو العبارة السلبية السابقة (-) 0.08 حيث تتجه إلى المعارضة بنسبة (31.97%)، إذ ترى أن برامج الفضائيات الدينية متنوعة، ولوحظ أن المرأة العاملة أشد رفضا للعبارة السابقة بـ (-) 0.52 عكس المرأة غير العاملة التي اتجهت بالإيجاب (0.38)، حيث ترى هذه الأخيرة أن الفضائيات الدينية تكرر برامجها إن كان على مستوى الأفكار أو البرمجة. وبتطبيق كاس² على أرقام الجدول (24) وجدنا كاس² المحسوبة تساوي (43.76) وهي أعلى من قيمة كاس² الجدولية (31.41) ومنه نقول بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات في شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة.

الجدول (25): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يزيد محتوى برامج الفضائيات الدينية من ثقافتى الدينية"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
47.28%	139	32.26%	10	31.70%	13	37.50%	27	64.00%	16	62.50%	50	51.11%	23	موافقة بشدة	يزيد محتوى
51.36%	151	64.51%	20	68.30%	28	61.12%	44	32.00%	08	37.50%	30	46.67%	21	موافقة	برامج
01.36%	04	03.23%	01	00.00%	00	01.38%	01	04.00%	01	00.00%	00	02.22%	01	محايدة	الفضائيات
00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة	الدينية من
00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	ثقافتي الدينية
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72		25	100%	80	100%	45	المجموع	
1.45		1.33						1.58						شدة الاتجاه	
$\text{ك}^2 = 31.41$. درجة الحرية: 20. ك^2 المحسوبة = 24.13															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (25) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "يزيد محتوى برامج الفضائيات الدينية من ثقافتها الدينية" بـ:

* موافقة بمجموع 151 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 51.36%، حيث سجلت عينة الدراسة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن حيث سجلت المرأة غير العاملة النسب 61.12%، و68.30%، و64.51% على التوالي، والمرأة العاملة 46.67%، 37.50%، 32.00%.

* موافقة بشدة بمجموع 139 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 47.28%، كانت أعلى نسبة لدى المرأة العاملة عند الفئة 41 فما فوق بـ 64.00% ولدى المرأة غير العاملة عند الفئة 20 إلى 30 سنة بـ 37.50%.

* محايدة بمجموع 04 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 01.36% بنسب منعدمة لدى الفئة 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة.

* معارضة ومعارضة بشدة بنسب منعدمة.

نستخلص مما سبق أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.45)، إذ ترى أن الفضائيات الدينية تزيد من ثقافتها الدينية خاصة الفئة من 41 فما فوق والتي عانت من نقص في المصادر الدينية ومن انتشار الأمية الدينية وقد جاءت هذه النتائج مطابقة لما جاءت به عدة دراسات¹.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (25) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (24.13) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بعدم وجود فوارق بين المتغيرات. أما شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة لدى المرأة العاملة (1.58) وهي أكبر من شدة اتجاه المرأة غير العاملة (1.33).

¹ - رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية.

الجدول (26): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تعالج الفضائيات الدينية في برامجها جميع مناحي الحياة"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.93%	88	32.26%	10	31.70%	13	29.17%	21	20.00%	05	35.00%	28	24.44%	11	موافقة بشدة	تعالج الفضائيات الدينية في برامجها جميع مناحي الحياة
50.68%	149	48.40%	15	56.10%	23	50.00%	36	48.00%	12	46.25%	37	57.78%	26	موافقة	
07.14%	21	16.12%	05	04.89%	02	08.33%	06	04.00%	01	05.00%	04	06.67%	03	محايدة	
12.25%	36	03.22%	01	07.31%	03	12.50%	09	28.00%	07	13.75%	11	11.11%	05	معارضة	
00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	المجموع	
0.98		1.03						0.93						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 15.97$ $\text{درجة الحرية: } 20$ $\text{كا}^2 \text{ الجدولية} = 31.41$															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (26) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " تعالج الفضائيات الدينية في برامجها جميع مناحي الحياة" بـ

* موافقة. بمجموع 149 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 50.68%، مع ملاحظ التقارب بين نسب المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بـ 57.78% و المرأة غير العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة بـ 56.10%، أيضا شبه التطابق بين فئة من 41 فما فوق حسب متغير المهنة وذلك بـ 48.00%، و 48.40%.

* موافقة بشدة. بمجموع 88 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 29.93%، بنسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* معارضة. بمجموع 36 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 12.25%، بنسبة متباعدة بين الفئة العمرية 20 إلى 30 و 41 فما فوق حسب متغير المهنة وذلك بالنسب 12.50% و 03.22%، و 11.11% و 28.00%.

* محايدة. بمجموع 21 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 07.14%.

* معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

نستنتج من البيانات السابقة أن عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السابقة وذلك بـ (0.98)، فهي ترى أن الفضائيات الدينية تهتم بجميع مناحي الحياة، بحيث أن محتوى برامجها يعالج القضايا الحياتية للفرد إن كان على مستوى الطرح أو المناقشة، ومن جميع الجوانب التربوية والنفسية والسلوكية والثقافية وغيرها.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (26) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (15.97) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بعدم وجود فوارق بين المتغيرات. ونلاحظ أن شدة الاتجاه نحو العبارة السابقة متقاربة بين المرأة العاملة والمرأة غير العاملة بـ 0.93 و 1.33 على التوالي.

الجدول (27): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة نمطية وتكرس دورها التقليدي"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة نمطية وتكرس دورها التقليدي	موافقة بشدة	06	13.33	07	08.75	01	04.00	10	13.89	02	04.88	03	09.68	29	09.86
	موافقة	07	15.56	07	08.75	09	36.00	17	23.61	18	43.90	10	32.26	68	23.13
	محايدة	11	24.44	09	11.25	01	04.00	20	27.78	05	12.20	05	16.13	51	17.35
	معارضة	12	26.67	20	25.00	12	48.00	21	29.17	14	34.14	12	38.70	91	30.95
	معارضة بشدة	09	20.00	37	46.25	02	08.00	04	05.55	02	04.88	01	03.23	55	18.71
المجموع		45	100	80	100	25	100	72	100	41	100	31	100	294	100
شدة الاتجاه		0.59-						0.09						0.25-	
كا ² المحسوبة = 86.37		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (27) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة غمطية وتكرس دورها التقليدي " بـ:

* معارضة. بمجموع 91 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 30.95%، وسجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة بينما المرأة العاملة فسجلت فارق بين أعلى نسب والتي كانت لدى الفئة 31 إلى 40 سنة بـ (25.00%) والفئة 41 فما فوق بـ (48.00%).

* موافقة. بمجموع 68 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 23.13%، وكانت أدنى نسبة حسب متغير المهنة والسن لدى المرأة العاملة من فئة 08.75%.

* معارضة بشدة. بمجموع 55 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 18.71%، سجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة حسب متغير السن عكس المرأة العاملة التي سجلت فارق بين أعلى نسبة وأدناها؛ إذ كانت أعلى نسبة 46.25%، وأدنى نسبة 08.00%.

* محايدة. بمجموع 51 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.35%.

* موافقة بشدة. بمجموع 29 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 09.96%، ولوحظ شبه تطابق بين نسبة المرأة العاملة وغير العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بنسبة 13.33% و 13.89% على التوالي.

نستقرأ من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السالبة السابقة بـ (-0.25)، مع زيادة رفض المرأة العاملة خاصة مع تقدم سنها وذلك بشدة اتجاه تقدر بـ (-0.59) مقابل (0.09) للمرأة غير العاملة التي اتجهت نحو الإيجاب، فعينة الدراسة ترى أن الفضائيات الدينية حسنت صورة المرأة بعدما كانت محصورة في مجال الطبخ والديكور والتجميل، وذلك من خلال ما تبثه من نجاحاتها ومشاركاتها في كثير من المجالات.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (27) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (86.37) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود فوارق بين المتغيرات.

الجدول (28): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تتم الفضائيات الدينية برامج المرأة والشباب والطفل بشكل كاف"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن عبرة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%16.67	49	%09.68	03	%17.07	07	%09.72	07	%08.00	02	%27.50	22	%17.78	08	موافقة بشدة	تتم الفضائيات
%48.64	143	%58.06	18	%39.03	16	%45.83	33	%36.00	09	%51.25	41	%57.78	26	موافقة	الدينية
%09.52	28	%06.45	02	%17.07	07	%16.67	12	%00.00	00	%05.00	04	%06.66	03	محايدة	ببرامج
%23.47	69	%16.12	05	%26.83	11	%27.78	20	%48.00	12	%16.25	13	%17.78	08	معارضة	المرأة
%01.70	05	%09.69	03	%00.00	00	%00.00	00	%08.00	02	%00.00	00	%00.00	00	معارضة بشدة	والشباب والطفل بشكل كاف
%100	294	%100	31	%100	41	%100	72	%100	25	%100	80	%100	45	المجموع	
0.55		0.4						0.68						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 55.67$ $\text{درجة الحرية: } 20$ $\text{كا}^2 \text{ الجدولية} = 31.41$															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (28) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تهتم الفضائيات الدينية ببرامج المرأة والشباب والطفل بشكل كاف " بـ:

* موافقة بمجموع 143 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 48.64%، ولوحظ تقارب بين المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة والمرأة غير العاملة من فئة 41 فما فوق وذلك بنسبة 57.78% و 58.06%، أيضا تقارب بين الفئة 41 فما فوق و 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة بنسبة 36.00% و 39.03%.

* معارضة بمجموع 69 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 23.47% وكانت المعارضة أشد عند المرأة العاملة من فئة 41 فما فوق بنسبة 48.00%.

* موافقة بشدة بمجموع 49 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.67%، بنسبة متقاربة بين الفئة من 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة وذلك بـ 17.78%، 17.07% على التوالي.

* معارضة بشدة بنسبة 01.70% بنسب منعومة لدى الفئة 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة وذلك بـ (0.55) إذ ترى أن الفضائيات الدينية تبث برامج خاصة بجميع شرائح المجتمع، فهي تهتم بالمرأة والشباب والطفل، وذلك لكون رسالتها شمولية وعامة.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (28) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (55.67) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود فوارق بين المتغيرات، وهذا يظهر من خلال شدة الاتجاه التي تزداد حسب متغير المهنة إذ كانت شدة اتجاه المرأة العاملة (0.68)، وشدة اتجاه المرأة غير العاملة (0.4).

الجدول (29): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " ساهمت الفضائيات الدينية برواج الحجاب بزیه العصري"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	شدة العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
32.31%	95	38.70%	12	24.40%	10	26.39%	19	40.00%	10	37.50%	30	31.11%	14	موافقة بشدة	ساهمت الفضائيات
36.39%	107	35.50%	11	29.27%	12	34.72%	25	40.00%	10	32.50%	26	51.11%	23	موافقة	الدينية
14.63%	43	09.68%	03	12.20%	05	18.05%	13	12.00%	03	16.25%	13	13.33%	06	محايدة	برواج
14.29%	42	16.12%	05	26.82%	11	15.28%	11	08.00%	02	13.75%	11	04.45%	02	معارضة	الحجاب
02.38%	07	00.00%	00	07.31%	03	05.56%	04	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	بزيه العصري
100%	294	100%	31	100%	14	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	المجموع	
0.81		0.61						1.01						شدة الاتجاه	
$28.22 = \text{كا}^2 \text{ المحسوبة} \quad \text{درجة الحرية: } 20 \quad \text{كا}^2 \text{ الجدولية} = 31.41$															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (29) مايلي:

– تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية برواج الحجاب بزيه العصري" بـ:

* موافقة بمجموع 107 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 36.39%؛ سجلت المرأة العاملة أعلى نسبة لدى الفئة 20 إلى 30 سنة بـ 51.11% مقابل 32.50% لدى الفئة 31 إلى 40 سنة، أما المرأة غير العاملة فنسبها متقاربة حسب متغير السن.

* موافقة بشدة بمجموع 95 من أفراد العينة بنسبة 32.31%؛ وكانت نسب المرأة العاملة متقاربة بينما المرأة غير العاملة فسجلت الفئة من 41 فما فوق أعلى نسبة بـ 38.70%.

* محايدة بمجموع 43 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.63%؛ بنسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* معارضة بمجموع 42 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.29%؛ ولوحظ وجود فوارق في نسب المرأة العاملة والتي جاءت على النحو التالي 04.45%، 13.75%، 08.00%، بينما المرأة غير العاملة فنسبها متقاربة حسب متغير السن.

* معارضة بشدة بنسبة 02.38%؛ وسجلت المرأة العاملة نسب منعقدة حسب متغير السن.

نخلص إلى أن عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السلبية السابقة وذلك بـ (0.81) وترى العينة أن الفضائيات الدينية كانت السبب في رواج الحجاب بصورته العصرية.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (29) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (28.22) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بعدم وجود فوارق بين المتغيرات.

الجدول (30): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
58.84%	173	54.83%	17	65.85%	27	45.83%	33	52.00%	13	77.50%	62	46.67%	21	موافقة بشدة	ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم
31.64%	93	45.17%	14	31.70%	13	37.50%	27	48.00%	12	12.50%	10	37.78%	17	موافقة	
08.16%	24	00.00%	00	02.45%	01	12.50%	09	00.00%	00	10.00%	08	13.33%	06	محايدة	
01.36%	04	00.00%	00	00.00%	00	04.17%	03	00.00%	00	00.00%	00	02.22%	01	معارضة	
00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	المجموع	
1.47		1.33						1.43						شدة الاتجاه	
χ^2 المحسوبة = 39.43 درجة الحرية: 20. χ^2 الجدولية = 31.41 .															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (30) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم " بـ:

* موافقة بشدة بمجموع 173 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 58.84%؛ وسجلت العينة تقارب في النسب حسب متغير العمل والسن، كما لوحظ تسجيل المرأة العاملة أكبر نسبة والتي كانت لدى الفئة 31 إلى 40 سنة بـ 77.50%.

* موافقة بمجموع 93 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 31.64%؛ سجلت الفئة 20 إلى 30 سنة حسب متغير العمل شبه تطابق في النسب والتي كانت 37.78% و 37.50% على التوالي وعلى العكس فقد سجلت الفئة 31 إلى 40 سنة أدنى نسبة بـ 12.50%.

* محايدة بنسبة 08.16%، وقد سجلت الفئة من 41 فما فوق حسب متغير العمل نسب منعومة، والفئة 31 إلى 40 سنة لدى المرأة غير العاملة نسبة متدنية بـ 02.45%.

* معارضة بمجموع 4 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 01.36%، وقد سجلت الفئات من 30 إلى 40 و 41 فما فوق حسب متغير العمل نسب منعومة.

نستنتج مما سبق أن المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السابقة وذلك بشدة اتجاه تقدر بـ (1.47) بنسبة موافقة بشدة (58.84%) وموافقة (31.64%)، وترى عينة الدراسة أن الفضائيات الدينية ومن خلال برامجها ساهمت في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم، وبينت أصول الروايات، وكونت رأيا عام اتجاه نحو تعلم القراءة الصحيحة لكتاب الله خاصة من طرف المرأة.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (30) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (38.43) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود فوارق بين المتغيرات، وهذا يظهر في شدة الاتجاه التي قدرت بـ (1.43) لدى المرأة غير العاملة مقابل (1.33)، فالمرأة العاملة تتجه أكثر لقبول العبارة السابقة.

الجدول (31): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في نشر التعصب المذهبي"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	شدة العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
38	12.93%	05	16.12%	02	4.87%	04	5.55%	03	12.00%	15	18.75%	09	20.00%	موافقة بشدة	تساهم الفضائيات
60	20.41%	10	32.25%	08	19.51%	18	25.00%	03	12.00%	15	18.75%	06	13.33%	موافقة	الدينية في نشر
32	10.88%	02	6.45%	07	17.07%	12	16.68%	00	00.00%	08	10.00%	03	6.67%	محايدة	التعصب المذهبي
74	25.17%	07	22.59%	16	39.02%	16	22.22%	10	40.00%	15	18.75%	10	22.22%	معارضة بشدة	
90	30.61%	07	22.59%	08	19.53%	22	30.55%	09	36.00%	27	33.75%	17	37.78%		
294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	100%	المجموع	
0.40-		0.38-						0.42-						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 = 31.41$ $\text{كا}^2 = 32.41$ درجة الحرية: 20.															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (31) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التعصب المذهبي " بـ:

* معارضة بشدة بمجموع 90 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 30.61%؛ مع ملاحظة التقارب في النسب بين الفئات العمرية لدى المرأة العاملة، بينما المرأة غير العاملة فنلاحظ تفاوت بين الفئة 20 إلى 30 والفئة 41 فما فوق بسنة بـ (30.55% و 22.59%) ولو حظأن نسبة المعارضة أعلى لدى الفئة الشابة حسب متغير العمل.

* معارضة بمجموع 74 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 25.93%؛ ولو حظ تطابق في النسب بين الفئة الشابة حسب متغير العمل بـ (22.22%).

* موافقة بمجموع 60 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20.41%؛ بنسب متقاربة لدى المرأة العاملة حسب متغير السن، ونسب متفاوتة لدى المرأة غير العاملة بين 31 إلى 40 سنة بـ (19.51%) و 41 فما فوق بـ (32.25%).

* موافقة بشدة بمجموع 38 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 12.93%؛ بنسب متقاربة لدى المرأة العاملة حسب متغير السن، وبنسبة متفاوتة بين الفئة 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق. * محايدة بمجموع 32 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.88%؛ بنسبة منعدمة لدى المرأة العاملة من فئة 41 فما فوق، ونسبة متدنية لدى الفئة نفسها عند المرأة غير العاملة (06.45).

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السابقة بـ (-0.42)، فالعينة ترى أن الفضائيات الدينية ساهمت في نشر أصول المذاهب الفقهية، وحاولت إظهار سماحة الإسلام وإيجابية الاختلاف بين المذاهب وما لذلك من رحمة للمسلمين لقوله صلى الله عليه وسلم: (اختلاف أمتي رحمة)¹. وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (31) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (32.41) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند

¹ - شرح النووي على صحيح مسلم، باب ترك الوصية لمن ليس له شيء يوصي فيه، عدد الأجزاء 18، ج 11، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط 2، (1392هـ) ص 91.

مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نقول بوجود فوارق بين المتغيرات، إذ يزداد رفض المرأة العاملة
للعبارة السابقة بـ (-0.43) مقابل (-0.38) لدى المرأة غير العاملة.

الجدول (32): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تقدم الفضائيات الدينية رؤى إسلامية للقضايا المعاصرة"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة				
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30							
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
%36.05	106	%29.03	09	%12.20	05	%22.22	16	%76.00	19	%57.50	46	%24.45	11	موافقة بشدة	تقدم الفضائيات الدينية رؤى إسلامية للقضايا المعاصرة				
%54.09	159	%58.07	18	%70.73	29	%63.89	46	%16.00	04	%36.25	29	%73.33	33	موافقة					
%06.80	20	%09.68	03	%12.20	05	%09.72	07	%08.00	02	%02.50	02	%02.22	01	محايدة					
%03.06	09	%03.22	01	%04.87	02	%04.17	03	%00.00	00	%03.75	03	%00.00	00	معارضة					
%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	معارضة بشدة					
%100	294	%100	31	%100	41	%100	72	%100	25	%100	80	%100	45	المجموع					
1.23		1.02						1.68						شدة الاتجاه					
كا ² المحسوبة = 61.19 .																درجة الحرية: 20.		كا ² الجدولية = 31.41 .	

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (32) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تقدم الفضائيات الدينية رؤى إسلامية للقضايا المعاصرة" بـ:

* موافقة بمجموع 159 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 54.09%؛ حيث سجلت المرأة العاملة تفاوت كبير بين نسب فئاتها العمرية على النحو الآتي: 73.33%، 36.25%، 16.00%، بينما المرأة غير العاملة فنسبها متقاربة خاصة بين الفئة 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق وذلك بـ 63.89%، و 58.07%.

* موافقة بشدة بمجموع 106 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 36.05%؛ بنسبة عالية لدى الفئة 41 فما فوق بـ 76.00% مقابل أدناها لدى الفئة من 20 إلى 30 سنة بـ 24.45% بالنسبة للمرأة العاملة.

* محايدة بنسبة 06.80%، وبنسب شبه متطابقة بين الفئة 20 إلى 30 سنة بـ (09.72%) والفئة 41 فما فوق بـ (09.68%).

* معارضة بنسبة 03.06%.

* معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

نستقرأ من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.23)؛ إذ ترى عينة الدراسة أن الفضائيات الدينية تناقش القضايا المعاصرة من منظور إسلامي، وذلك لأنها تهتم كثيرا بفقه الواقع لتظهر شمولية الإسلام وصلاحيته لكل زمان ومكان، فهي تعتمد إلى طرح مواضيع محورية ذات أهمية اجتماعية وتربوية وبيئية وسياسية... وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (32) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (61.19) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات، خاصة وأن المرأة العاملة أكثر قبول للعبارة السابقة بشدة اتجاه تقدر بـ (1.68) مقابل (1.02) للمرأة غير العاملة.

الجدول (33): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة	موافقة بشدة	00	00	00	00	02	01	02	02	00	00	00	00	04	01.36
	موافقة	00	00	01	01	00	00	01	01	03	03	00	00	05	01.70
	محايدة	01	01	01	01	04	01	12	01	03	03	02	02	20	06.80
	معارضة	19	22	22	22	44	11	36	11	23	23	20	20	131	44.56
	معارضة بشدة	25	56	56	56	48	12	21	12	11	11	09	09	134	45.58
المجموع		45	100	80	100	25	100	72	100	41	100	31	100	294	100
شدة الاتجاه		1.56-						1.04-						1.31-	
كا ² المحسوبة = 60.28		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (33) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة" بـ:

* معارضة بشدة بمجموع 134 من أفراد عينة الدراسة ونسبة 45.58%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئات 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق بنسبة 29.17% و 29.03%، بينما المرأة العاملة فسجلت تفاوت بين أعلى نسبة (70.00%) وأدناها (48.00%).

* معارضة بمجموع 131 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 44.56%؛ وقد كانت نسب المرأة العاملة متقاربة حسب متغير السن.

* محايدة بمجموع 20 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 06.80%؛ بنسب متقاربة لدى عينة الدراسة حسب متغير السن والمهنة إلا فئة 20 إلى 30 لدى المرأة غير العاملة بنسبة 16.66% * موافقة بنسبة 01.70%؛ ونسب منعدمة لدى الفئة 41 فما فوق حسب متغير المهنة.

* موافقة بشدة بمجموع 04 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 01.36%.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السلبية السابقة بـ (-1.31)؛ إذ ترى عينة الدراسة أن المواضيع المطروحة تلامس واقعهن، وتهتم بانشغالتهن، فالفضائيات الدينية تتجه في برامجها نحو التنوع وإثارة القضايا ذات الصلة بالفرد، وقد لاحظنا كثافة مشاهدة الفضائيات الدينية من طرف عينة الدراسة (أنظر الجدول رقم 04).

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (33) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (60.28) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05)، والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات، حيث ترفض عينة الدراسة العبارة السابقة ويزداد رفض المرأة العاملة بـ (-1.56) على رفض المرأة غير العاملة مقابل (-1.04).

الجدول (34): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " تعتبر الفضائيات الدينية من أهم مصادري في الفتوى "

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	شدة العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%25.85	76	%35.48	11	%02.44	01	%12.50	09	%68.00	17	%35.00	28	%22.22	10	موافقة بشدة	تعتبر القضايا الدينية من أهم مصادري في الفتوى
%43.88	129	%32.25	10	%46.35	19	%45.83	33	%12.00	03	%47.50	38	%57.78	26	موافقة	
%10.88	32	%06.46	02	%19.51	08	%18.06	13	%12.00	03	%03.75	03	%06.67	03	محايدة	
%16.67	49	%19.35	06	%26.82	11	%18.06	13	%08.00	02	%13.75	11	%13.33	06	معارضة	
%02.72	08	%06.46	02	%04.88	02	%05.55	04	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	معارضة بشدة	
%100	294	%100	31	%100	41	%100	72		25	%100	80	%100	45	المجموع	
0.73		0.40						1.05						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 \text{ المحسوبة} = 68.08$ $\text{درجة الحرية: } 20$ $\text{كا}^2 \text{ الجدولية} = 31.41$															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (34) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تعتبر الفضائيات الدينية من أهم

مصادري في الفتوى " بـ:

* موافقة بمجموع 129 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 43.88%؛ ولوحظ تقارب في النسب بين الفئة 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة بنسبة 47.50% و 46.35% على التوالي، كما لوحظ ارتفاع نسبة المرأة العاملة من فئة 20 إلى 30 سنة بـ 73.18%.
* موافقة بشدة بمجموع 76 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 25.85%؛ لوحظ تدني نسبة الفئة 31 إلى 40 لدى المرأة غير العاملة بـ 02.44%.

* معارضة بمجموع 49 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.67%؛ وسجلت العينة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* محايدة بمجموع 32 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.88%؛ وكانت نسبة المرأة العاملة بفئتيها من 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة متدنية بـ 06.67% و 03.75%.

* معارضة بشدة بمجموع 02 بنسبة 00.68%؛ وسجلت المرأة العاملة نسبة منعدمة.

نستخلص مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السالبة السابقة بـ (0.73)؛ فهي ترى أن الفضائيات الدينية ومن خلال برامج الفتوى هي المصدر في اكتساب وتلقي ومعرفة الحكم الشرعي في المسائل الفقهية والتعاملات المالية والاجتماعية وغيرها.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (34) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (42.21) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات في شدة الاتجاه بحيث تتجه المرأة العاملة لتحصيل الفتوى من القنوات الفضائية أكثر من المرأة غير العاملة وذلك بـ (1.05) مقابل (0.4)، وذلك يعود لانشغال المرأة العاملة خارج البيت مما يقلص فرصة القراءة وتصفح الكتب الفقهية للبحث عن الإجابة على تساؤلاتها أو التوجه نحو مجالس الفتوى على مستوى المساجد، وقد أثبتت الدراسة أن برامج الفتوى أكثر البرامج تتبعاً من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال نتائج الجدول رقم (15).

الجدول (35): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "عرفتني الفضائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم من قبل"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرفتني الفضائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم من قبل	موافقة بشدة	25	55.56%	60	75.00%	20	80.00%	30	41.67%	21	51.21%	12	38.70%	168	57.14%
	موافقة	20	44.44%	14	17.50%	05	20.00%	38	52.78%	20	48.79%	18	58.08%	115	39.12%
	محايدة	00	00.00%	06	07.50%	00	00.00%	04	05.55%	00	00.00%	00	00.00%	10	03.40%
	معارضة	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	01	03.22%	01	00.34%
	معارضة بشدة	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%
المجموع		45	100%	80	100%	25	100%	72	100%	41	100%	31	100%	294	100%
شدة الاتجاه		1.66						1.39						1.53	
كا ² المحسوبة = 50.04		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41 .							

ثانيا: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القائم بالاتصال بالفصائيات الدينية.

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (35) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "عرفتني الفصائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم من قبل " بـ:

* موافقة بشدة بمجموع 168 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 57.14%؛ بنسبة عالية لدى الفئة من 14 إلى ما فوق عند المرأة العاملة بـ 80.00% مقابل نسبتها لدى المرأة غير العاملة بـ 38.70%.

* موافقة بمجموع 115 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 39.12%؛ وسجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة حسب متغير المهنة بينما المرأة غير العاملة فنسبها متفاوتة خاصة بين الفئة 31 إلى 40 سنة بـ 17.50% والفئة من 20 إلى 30 سنة بـ 44.44%.

* محايدة بمجموع 10 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 03.40؛ وسجلت الفئات 31 إلى 40 و20 إلى 30 حسب متغير المهنة نسب متقاربة بـ 07.50% و 05.55%، مقابل نسب منعقدة لدى الفئات الأخرى.

* معارضة بنسبة 00.34%؛ إذ كانت نسب المرأة العاملة منعقدة.

* معارضة بشدة بنسبة منعقدة 00.00%.

تتجه عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.53)، وذلك بنسبة موافقة بشدة (57.14%)؛ فهي ترى أن الفصائيات الدينية كانت السبب في تعرفها على علماء ودعاة وذلك من خلال البرامج الدينية التي يقدمونها، فالإعلام كسر الحواجز الجغرافية التي شكلت عوائق للكثير من الجماهير ومنعتهم من التنقل لحضور محاضرة لداعية ما أو عالم.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (35) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (50.04) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات في شدة الاتجاه؛ فالمرأة العاملة حسب عينة الدراسة تتجه لقبول العبارة السابقة أكثر من المرأة غير العاملة وذلك بـ (1.66) مقابل (1.39).

الجدول (36): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة و سطحية"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع			
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق					
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة وسطحية	موافقة بشدة	01	2.22%	01	1.25%	00	0.00%	00	0.00%	02	2.77%	00	0.00%	00	0.00%	04	1.36%
	موافقة	01	2.22%	04	5.00%	02	8.00%	08	11.11%	06	14.63%	04	12.90%	25	8.50%		
	محايدة	05	11.11%	09	11.25%	02	8.00%	17	23.61%	13	31.70%	01	3.22%	47	15.99%		
	معارضة	29	64.45%	52	65.00%	14	56.00%	41	56.94%	17	41.47%	23	74.20%	176	59.86%		
	معارضة بشدة	09	20.00%	14	17.50%	07	28.00%	04	5.57%	05	12.20%	03	9.68%	42	14.29%		
المجموع		45	100%	80	100%	25	100%	72	100%	41	100%	31	100%	294	100%		
شدة الاتجاه		0.97-						0.57-						0.77-			
		37.32 = كا ² المحسوبة						درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41 .			

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (36) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة و سطحية " بـ:

* معارضة. بمجموع 176 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 59.86%؛ وبنسب متقاربة حسب متغير السن والعمل، وقد سجلت الفئة 41 فما فوق والفئة 20 إلى 30 سنة حسب متغير المهنة شبه تطابق بين النسب بـ 56.00% مقابل 56.94%.

* محايدة. بمجموع 47 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 15.99%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئة 20 إلى 30 و 31 إلى 40 بـ 11.11% و 11.25%، كما سجلت الفئة من 41 فما فوق حسب متغير المهنة نسب متدنية 08.00% و 03.22%.

* معارضة بشدة. بمجموع 42 من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.29%؛ وسجلت المرأة العاملة نسب عالية مقارنة بالمرأة غير العاملة.

* موافقة. بمجموع 25 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 08.50%؛ وسجلت العينة نسب متقاربة حسب متغير السن والمهنة.

* موافقة بشدة بنسبة 01.36% وبنسب منعدمة لدى الفئة 41 فما فوق حسب متغير المهنة. نستنتج أن المرأة عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السابقة وذلك بـ (-0.77)، فهي ترى أن معلومات مقدم البرامج الدينية مؤصلة ومتنوعة، وأنه يمتلك خلفية علمية وثقافية تجعله يثري المناقشات والحوارات.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (36) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (37.32) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات في شدة الاتجاه، حيث أن المرأة العاملة أشد اتجاهها لرفض العبارة السابقة بـ (-0.97) مقابل (-0.57) للمرأة غير العاملة.

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (37) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "يتميز الدعاة والإعلاميون في الفضاءات الدينية بالكفاءة الدينية" بـ:

* موافقة بمجموع 190 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 46.63%؛ وسجلت العينة تقارب في النسب حسب متغير السن والمهنة.

* موافقة بشدة بمجموع 50 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.00%؛ لوحظ تقارب في النسب لدى الفئة 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة بـ 18.75% و 17.07%.

* محايدة بمجموع 31 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 06.80%؛ وسجلت الفئة 20 إلى 30 لدى المرأة العاملة نسبة عالية بـ 11.11% مقابل 01.25% للفئة 31 إلى 40 سنة.

* معارضة بمجموع 20 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 06.80%؛ وسجلت الفئة من 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة نسبة منعدمة.

* معارضة بشدة بنسبة 01.02%.

نستقرأ من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة إذ كانت شدة اتجاهها (0.89)؛ فهي تتجه نحو قبولها بنسبة موافقة (46.63%)، فعينة الدراسة ترى أن الدعاة والإعلاميين يتميزون بالكفاءة الدينية، وبسعة ثقافتهم الإسلامية؛ هذه الميزة التي جعلت المرأة العاملة تتجه إليهم بـ (0.98) من أجل زيادة معارفها ومداركها، مقابل (0.82) لدى المرأة غير العاملة.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (37) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (30.26)

وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على عدم وجود فوارق بين المتغيرات.

الجدول (38): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يركز معظم مقدمي البرامج على أسلوب التفاعل مع المشاهدين"

الجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العامل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%20.07	59	%16.13	05	%12.20	05	%13.89	10	%20.00	05	%35.00	28	%13.33	06	موافقة بشدة	يركز معظم
%58.84	173	%74.19	23	%56.10	23	%54.17	39	%80.00	20	%47.50	38	%66.67	30	موافقة	مقدمي
%12.24	36	%09.68	03	%17.07	07	%25.00	18	%00.00	00	%06.25	05	%06.67	03	محايدة	البرامج
%08.84	26	%00.00	00	%14.63	06	%06.94	05	%00.00	00	%11.25	09	%13.33	06	معارضة	على
%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	%00.00	00	معارضة بشدة	أسلوب التفاعل مع المشاهدين
%100	294	%100	31	%100	41	%100	72	%100	25	%100	80	%100	45	الجموع	
0.90		0.71						1						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 = 31.41$ $\text{كا}^2 = 43.82$ درجة الحرية: 20.															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (38) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "يركز معظم مقدمي البرامج على أسلوب التفاعل مع المشاهدين" بـ:

* موافقة. بمجموع 173 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 58.84%؛ وسجلت الفئة من 41 فما فوق حسب متغير المهنة نسب عالية بـ 80.00% و 74.19%، كما أن الفئات 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة لدى المرأة العاملة سجلت نسب متقاربة بـ 54.17% و 56.10%.

* موافقة بشدة. بمجموع 59 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20.07%؛ بنسب متقاربة لدى المرأة العاملة حسب متغير السن، بالمقابل جاءت نسب الفئات العمرية 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة لدى المرأة العاملة متفاوتة بـ 13.33% مقابل 35.00%.

* محايدة. بمجموع 36 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 12.24%؛ سجلت الفئة 41 فما فوق لدى المرأة العاملة نسبة منعدمة، أما الفئات 20 إلى 30 و 31 إلى 40 فسجلت شبه تطابق بين النسب بـ 06.67% و 06.25%.

* معارضة. بمجموع 26 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 08.84%؛ حيث سجلت الفئة من 41 فما فوق حسب متغير المهنة نسب منعدمة.

* معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

نستنتج من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (0.90) وذلك بنسبة موافقة (58.84%)، إذ ترى أغلب عينة الدراسة أن القائم بالاتصال في القنوات الدينية يحرص على التفاعل مع الجمهور الحاضر مباشرة إن كان داخل الأستوديو أو عن طريق الهاتف وهذا من أجل إثراء وزيادة الحيوية في البرنامج، ذلك لأن إشراك المشاهد في المناقشات يعطي المصداقية للقناة ومدى حرصها على أهمية آراء الجماهير في برامجها والمواضيع المقترحة، لأن القنوات الدينية إنما وجدت لتلبية متطلبات المشاهدين والجماهير المؤيدة لنهجها الإعلامي، ولكسب قاعدة جماهيرية تتقبل أفكارها وتحملها

لتجسدها على أرض الواقع خاصة وأنها أفكار إيجابية مستمدة من السيرة النبوية ومن القران الكريم ومن تجارب السلف الصالح.

وبتطبيق $كا^2$ على أرقام الجدول (38) وجدنا $كا^2$ المحسوبة تساوي (43.82) وهي أكبر من قيمة $كا^2$ الجدولية (31.41) والتي تنبئ بوجود فوارق بين المتغيرات؛ فالمرأة العاملة أشد قبولا للعبارة السابقة بـ (1) من المرأة غير العاملة (0.71).

الجدول (39): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " لغة معظم المقدمين لغة بسيطة ومفهومة "

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسكن والعبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
33.67%	99	16.12%	05	21.95%	09	26.39%	19	20.00%	05	62.50%	50	24.44%	11	موافقة بشدة	لغة معظم المتقدمين
59.52%	175	77.42%	24	70.73%	29	62.50%	45	80.00%	20	33.75%	27	66.68%	30	موافقة	
02.04%	06	03.23%	01	00.00%	00	02.78%	02	00.00%	00	01.25%	01	04.44%	02	محايدة	لغة بسيطة
04.42%	13	03.23%	01	07.32%	03	06.94%	05	00.00%	00	02.50%	02	04.44%	02	معارضة	ومفهومة
00.34%	01	00.00%	00	00.00%	00	01.39%	01	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100	45	المجموع شدة الاتجاه	
1.21						0.04				0.43					
51.93 = كا² المحسوبة درجة الحرية: 20. كا² الجدولية = 31.41 .															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (39) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "لغة معظم المتقدمين لغة بسيطة ومفهومة" :-

* موافقة. بمجموع 175 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 59.52%؛ وسجلت المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة أدنى بـ 33.35% أما باقي الفئات فنسبها متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* موافقة بشدة. بمجموع 99 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 33.67%؛ جاءت نسبة المرأة العاملة متقاربة لدى الفئات 2- إلى 30 و 41 فما فوق، أما الفئة 31 إلى 40 فنسبتها عالية بـ 62.50، وسجلت المرأة غير العاملة نسبة متقاربة بين فئاتها العمرية.

* معارضة. بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 04.42%؛ وسجلت العينة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن، إلا أن الفئة 41 فما فوق لدى المرأة العاملة سجلت نسبة منعدمة. * محايدة بنسبة 02.04%؛ وسجلت العينة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* معارضة بشدة بنسبة 00.34%؛ وسجلت الفئة من 20 إلى 30 سنة نسبة 01.39% مقابل نسب منعدمة لدى كل الفئات حسب متغير المهنة والسن.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.21) وذلك بنسبة موافقة (59.52%)؛ فأغلب العينة ترى أن المتقدمين يستعملون أثناء تقديمهم للبرامج الدينية لغة واضحة ومفهومة، واستطاعوا بذلك الخروج من النمطية التي كانت تميز البرامج الدينية خاصة مع استعمال المصطلحات الفقهية أو العقدية.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (39) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (51.93) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات؛ فالمرأة العاملة تتجه إلى قبول العبارة السابقة أكثر من المرأة غير العاملة وذلك بشدة اتجاه (0.43) مقابل (0.04).

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (40) مايلي:

– تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "يتقن كثير من المقدمين والدعاة فن الحوار والإلقاء والإقناع" بـ:

* موافقة. بمجموع 154 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 52.38%؛ وقد سجلت الفئة 31 إلى 40 سنة و 41 إلى ما فوق لدى المرأة العاملة والفئة 20 إلى 30 سنة لدى المرأة غير العاملة تقارب في النسب بـ 43.75%، 40.00%، 47.22%.

* موافقة بشدة. بمجموع 88 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 29.93%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة حسب متغير السن، كما أن المرأة العاملة سجلت نسب متقاربة بين الفئة من 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق بـ 24.45% و 20.00%.

* معارضة. بمجموع 30 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.20%؛ سجلت الفئة 20 إلى 30 سنة لدى المرأة العاملة نسبة عالية بـ 53.11% مقابل أدنى نسبة لدى الفئة 31 إلى 40 سنة بـ 07.50%، هذه الأخيرة التي تطابق نسبة الفئة نفسها لدى المرأة غير العاملة.

* محايدة. بمجموع 22 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 07.49%؛ وسجلت الفئة من 20 إلى 30 سنة لدى المرأة العاملة و 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة نسب منعدمة.

* معارضة بشدة بنسبة منعدمة.

نستخلص من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (1.02) بنسبة موافقة 52.38%، فهي ترى بأن القائمين بالاتصال يستعملون أساليب متنوعة لإيصال الرسالة، ويحسنون مخاطبة الجماهير وفقا لثقافتهم ومستوياتهم، كما أنهم يملكون قدرة على إقناع الآخر وحمله على اعتناق أفكارهم.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (40) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (52.08) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات؛ فالمرأة العاملة تتجه إلى قبول العبارة السابقة بـ (0.07) أما المرأة غير العاملة فتتجه إليها بـ (0.08).

الجدول (41): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "معظم الدعاة ليس لديهم الكفاءة والاحترافية الإعلامية"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسنن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
03.40%	10	06.45%	02	00.00%	00	02.78%	02	04.00%	01	06.25%	05	00.00%	00	موافقة بشدة	معظم الدعاة
10.88	32	06.45%	02	12.19%	05	15.28%	11	04.00%	01	06.25%	05	17.78%	08	موافقة	ليس لديهم
14.29%	42	16.13%	05	24.40%	10	26.39%	19	16.00%	04	00.00%	00	08.89%	04	محايدة	الكفاءة و
48.98%	144	58.07%	18	39.02%	16	43.05%	31	36.00%	09	60.00%	48	48.89%	22	معارضة	الاحترافية
22.45%	66	12.90%	04	24.39%	10	12.50%	09	40.00%	10	27.50%	22	24.44%	11	معارضة بشدة	الإعلامية
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100	45	المجموع	
0.76-		0.59-						0.92-						شدة الاتجاه	
52.48 = ك² المحسوبة درجة الحرية: 20. ك² الجدولية = 31.41 .															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (41) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "معظم الدعاة ليس لديهم الكفاءة والاحترافية الإعلامية " بـ:

* معارضة. بمجموع 144 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 48.98%؛ وسجلت المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة أعلى نسبة 60.00% مقابل أدنى نسبة للفئة 41 فما فوق بـ 36.00%، كما أن المرأة غير العاملة سجلت نسب متقاربة حسب متغير السن.

* معارضة بشدة. بمجموع 66 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 22.45%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسب شبه متطابقة بين الفئة 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق بـ 12.50%، و 12.90% ونسب متفاوتة بين الفئات 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة وبين الفئة 41 فما فوق لدى المرأة العاملة.

* محايدة. بمجموع 42 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.29%؛ بنسبة منعدمة لدى المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة، وبنسبة شبه متطابقة بين نسب الفئة 41 فما فوق حسب متغير المهنة وذلك بـ 16.00% و 16.13%.

* موافقة. بمجموع 32 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10.88%؛ وسجلت العينة تقارب في النسب لدى الفئة 20 إلى 30 سنة حسب متغير المهنة بـ 17.78%، و 15.28%.

* موافقة بشدة. بمجموع 10 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 03.40%؛ سجلت الفئة 31 إلى 40 لدى المرأة العاملة والفئة 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة نسب شبه متطابقة.

نستقرأ مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السابقة بـ (-0.76)؛ فأغلب عينة الدراسة ترى أن الدعاة يمتلكون من الكفاءة الإعلامية ما جعلهم يتقنون أساليب الحوار والتشويق والإقناع.

وبتطبيق كا^2 على أرقام الجدول (41) وجدنا كا^2 المحسوبة تساوي (52.48) وهي أكبر من قيمة كا^2 الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فروق بين المتغيرات؛ فالمرأة العاملة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة بـ (-0.92) أما المرأة غير العاملة فتقدر شدة اتجاهها بـ (-0.59).

الجدول (42): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " ساهم بعض الدعاة في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ساهم بعض الدعاة	موافقة بشدة	03	%06.67	05	%06.25	00	%00.00	08	%11.11	08	%19.51	05	%16.13	29	%09.87
في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية	موافقة	17	%37.78	22	%27.50	10	%40.00	29	%40.28	13	%31.70	10	%32.26	101	%34.35
	محايدة	08	%17.78	03	%03.75	01	%04.00	17	%23.61	08	%19.51	10	%32.26	47	%15.98
	معارضة	14	%31.11	40	%50.00	11	%44.00	13	%18.06	05	%12.20	05	%16.13	88	%29.93
	معارضة بشدة	03	%06.66	10	%12.50	03	%12.00	05	%06.94	07	%17.08	01	%02.22	29	%09.87
المجموع		45	%100	80	%100	25	%100	72	%100	41	%100	31	%100	294	%100
شدة الاتجاه		0.21-						0.3						0.04	
كا ² المحسوبة = 57.17		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41 .							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (42) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " ساهم بعض الدعاة في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية" بـ:

* موافقة. بمجموع 101 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 34.35%؛ سجلت عينة الدراسة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* معارضة. بمجموع 88 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 29.93%؛ سجلت المرأة العاملة نسب عالية ومتفاوتة مقارنة بالمرأة غير العاملة، حيث أن الفئة من 20 إلى 30 سنة نسبتها 31.11% مقابل 50.00% للفئة 31 إلى 40 سنة.

* محايدة. بمجموع 47 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 15.98%؛ سجلت العينة نسب متفاوتة حسب متغير المهنة والسن، فالمرأة غير العاملة سجلت أدنى نسبة لدى الفئة 31 إلى 40 سنة بـ 19.51% مقابل أعلاها لدى الفئة 41 فما فوق بـ 32.26%.
* موافقة بشدة ومعارضة بشدة بنسبة متساوية تمثلت في 09.87%.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السالبة السابقة بـ (0.04)؛ فهي ترى أن الفضائيات الدينية ومن خلال برامج الفتوى ساهمت في نشر هذه الأخيرة دون تحديد للمرجعية المذهبية في مسائل عدة، مما أدى إلى اضطراب الجمهور عند الحكم على المسائل المثيرة، وهذا يظهر أحيانا في تناقض الشيوخ في قناة واحدة عند الإفتاء في مسألة معينة.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (42) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (57.17) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات؛ فالمرأة العاملة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة بـ (-0.21) فهي ترفضها وترى أن الفضائيات الدينية ساهمت في نشر الفتوى وتكوين رأي عام له ثقافة دينية متخصصة، عكس المرأة غير العاملة التي تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة بـ (0.3).

الجدول (43): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "الأداء الإعلامي للفصائيات الدينية ينافس الفصائيات الأخرى ويتفوق عليها"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسنن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%25.85	76	%25.81	08	%19.51	08	%06.94	05	%48.00	12	%31.25	25	%40.00	18	موافقة بشدة	الأداء الإعلامي
%45.58	134	%61.29	19	%39.02	16	%40.28	29	%48.00	12	%47.50	38	%44.44	20	موافقة	للفضائيات
%09.52	28	%03.23	01	%21.95	09	%19.44	14	%00.00	00	%00.00	00	%08.90	04	محايدة	الدينية
%14.29	42	%09.67	03	%17.08	07	%29.17	21	%04.00	01	%10.00	08	%04.44	02	معارضة	ينافس الفضائيات
%04.76	14	%00.00	00	%02.44	01	%04.17	03	%00.00	00	%11.25	09	%02.22	01	معارضة بشدة	الأخرى ويتفوق عليها
%100	294	%100	%31	%100	41	%100	72	%100	25	%100	80	%100	45	المجموع	
0.74		0.46						1.03						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 = 31.41$ $\text{كا}^2 = 76.33$ درجة الحرية: 20.															

ثالثا: اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية.

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (43) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية

ينافس الفضائيات الأخرى ويتفوق عليها " بـ:

* موافقة بمجموع 134 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 45.58%؛ سجلت المرأة العاملة نسب متقاربة حسب متغير السن بـ 44.44% و 47.50% و 48.00%، بينما المرأة غير العاملة فكانت نسب الفئتين 20 إلى 30 و 31 إلى 40 متقاربتين بـ 40.28% و 39.02% لكن نسبة الفئة 41 فما فوق أعلى منهما بـ 61.29%.

* موافقة بشدة بمجموع 76 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 25.85%؛ سجلت المرأة غير العاملة أدنى نسبة لدى الفئة من 20 إلى 30 سنة بـ 06.94%، وكانت نسب المرأة العاملة متقاربة بين الفئتين 20 إلى 30 و 41 فما فوق بـ 40.00%، و 48.00%.

* معارضة بمجموع 42 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.29%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 و 41 فما فوق بـ 04.44% و 04.00%، أما المرأة غير العاملة فسجلت فارق بين أعلى نسبة لدى الفئة من 20 إلى 30 سنة بـ 29.17% وأدنى نسبة لدى الفئة 41 فما فوق بـ 09.67%.

* محايدة بمجموع 28 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 09.52%؛ وبنسب منعقدة لدى المرأة العاملة من فئة 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق.

* معارضة بشدة بنسبة 04.76%؛ وبنسب منعقدة لدى الفئة من 41 فما فوق حسب متغير المهنة، وشبه تطابق بين نسب الفئة 20 إلى 30 و 31 إلى 40 حسب متغير المهنة بـ 02.22%، و 02.44%.

نستخلص مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (0.74) وتقبلها بنسبة موافقة (45.58%)، فأغلب عينة الدراسة ترى أن الفضائيات الدينية تمارس عملها الإعلامي بشكل يجعلها تنافس بقية القنوات الفضائية، ويمكن إيعاز ذلك للإمكانات المتاحة والمتوفرة للقائمين عليها، وللحرفية الإعلامية التي يتعاملون بها.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول (43) وجدنا χ^2 المحسوبة تساوي (76.33) وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فروق بين المتغيرات؛ فالمرأة غير العاملة تتجه إلى قبول العبارة بـ (0.44)، وتزداد شدة الاتجاه كلما اتجهت المرأة للخروج للعمل بـ (1.03).

الجدول (44): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " الفضائيات الدينية تعمل دون خطة واضحة وهدف محدد"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	شدة العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
10	3.40%	00	00.00%	02	4.88%	03	4.17%	02	8.00%	02	2.50%	01	2.22%	موافقة بشدة	الفصائيات الدينية
37	12.59%	03	9.68%	04	9.76%	08	11.11%	02	8.00%	11	13.75%	09	20.00%	موافقة	تعمل دون خطة
40	13.61%	06	19.35%	11	26.83%	19	26.39%	01	4.00%	01	1.25%	02	4.44%	محايدة	واضحة
128	43.53%	15	48.39%	16	39.02%	36	50.00%	10	40.00%	26	32.50%	25	55.56%	معارضة	وهدف محدد
79	26.87%	07	22.58%	08	19.51%	06	8.33%	10	40.00%	40	50.00%	08	17.78%	معارضة بشدة	
294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	100%	المجموع	
-0.77		-0.58						-0.96						شدة الاتجاه	
$\text{كا}^2 = 31.41$ $\text{كا}^2 = 68.48$ درجة الحرية: 20.															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (44) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة " الفضاءات الدينية تعمل دون خطة واضحة وهدف محدد" بـ:

* معارضة. مجموع 128 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 43.53%؛ وسجلت العينة نسب متقاربة حسب متغير السن والمهنة.

* معارضة بشدة. مجموع 79 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 26.87%؛ سجلت المرأة العاملة نسب متفاوتة بين الفئة 20 إلى 30 سنة والفئة 31 إلى 40 بـ 17.78% و 50.00%.

* محايدة. مجموع 40 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 13.91%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 و 41 فما فوق بـ 04.44% و 04.00%، كما سجلت المرأة غير العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 و 31 إلى 40 سنة بـ 26.39% و 26.83%.

* موافقة. مجموع 37 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 12.59%؛ وسجلت المرأة غير العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئة 31 إلى 40 و 41 فما فوق بـ 09.76% و 09.68%.

* موافقة بشدة بنسبة 03.40%؛ وبنسب شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 و 31 إلى 40 سنة حسب متغير المهنة، ونسبة منعدمة لدى الفئة 41 فما فوق للمرأة غير العاملة.

نستقرأ مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبيا نحو العبارة السلبية السابقة بـ (-0.77)، فالعينة ترى أن الفضاءات الدينية لها خطة عمل واضحة وهدف محدد يظهر من خلال أسس انطلاقها وتواجدها على الساحة الإعلامية، فهي تسعى إلى تكوين رأي عام تجاه القضايا الإسلامية، وإلى نشر الثقافة الدينية الإسلامية...

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (44) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (68.48) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات؛ ويظهر هذا في شدة الاتجاه إذ المرأة العاملة تتجه إلى رفض العبارة بـ (-0.96)، مقابل المرأة غير العاملة التي ترفض العبارة بـ (-0.58).

الجدول (45): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " مستوى الإضاءة والتصوير في الفضاءات الدينية ينافس ما هو موجود في بقية الفضاءات العربية الأخرى"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مستوى الإضاءة والتصوير في الفضائيات الدينية ينافس ما هو موجود في بقية الفضائيات العربية الأخرى	موافقة بشدة	10	22.22%	39	48.75%	10	40.00%	06	08.33%	06	14.63%	05	16.13%	76	25.85%
	موافقة	25	55.56%	27	33.75%	10	40.00%	29	40.28%	17	41.46%	20	64.52%	128	43.54%
	محايدة	05	11.11%	07	08.75%	02	08.00%	16	22.22%	12	29.27%	05	16.13%	47	15.99%
	معارضة	05	11.11%	07	08.75%	03	12.00%	18	25.00%	05	12.20%	01	03.22%	39	13.26%
	معارضة بشدة	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	03	04.17%	01	02.44%	00	00.00%	04	01.36%
المجموع		45	100%	80	100%	25	100%	72	100%	41	100%	31	100%	294	100%
شدة الاتجاه		1.1						0.47						0.79	
ك ² المحسوبة = 65.46		درجة الحرية: 20.						ك ² الجدولية = 31.41 .							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (45) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "مستوى الإضاءة والتصوير في

الفضائيات الدينية ينافس ماهو موجود في بقية الفضائيات العربية الأخرى" بـ:

* موافقة بمجموع 128 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 43.54%؛ سجلت العينة نسبة شبه متطابقة بين الفئة 41 فما فوق والفئة 20 إلى 30 سنة حسب متغير المهنة بـ 40.00% و 40.28%، كما أن الفئة من 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة سجلت أعلى نسبة بـ 64.52%.

* موافقة بشدة بمجموع 76 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 25.85%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسب متدنية مقارنة بالمرأة العاملة التي كانت أعلى نسبها لدى الفئة 41 فما فوق بـ 40.00%.

* محايدة بمجموع 47 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 15.99%؛ وسجلت الفئتان 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق لدى المرأة العاملة نسب شبه متطابقة بـ 08.75% و 08.00%.

* معارضة بمجموع 39 من أفراد عينة الدراسة وبنسبة 13.26%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسب متفاوتة بين أعلى نسبة لدى الفئة 20 إلى 30 سنة بـ 25.00% وأدنى نسبة لدى الفئة 41 فما فوق بنسبة بـ 03.22%، أما المرأة العاملة فنسبها متقاربة، ولوحظ شبه تطابق بين نسبة الفئة 41 فما فوق لدى المرأة العاملة بـ 12.00% والفئة 31 إلى 40 سنة لدى المرأة غير العاملة بـ 12.20%.

* معارضة بشدة بنسبة 01.36%؛ سجلت المرأة العاملة نسب منعقدة حسب متغير السن.

نستخلص من النتائج أعلاه أن المرأة عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (0.79)، فالعينة توافق على العبارة السابقة بنسبة موافقة (43.54%)، وتظهر النتائج أن المرأة العاملة أشد اتجاهها لقبولها بـ (1.1) مقابل المرأة غير العاملة بـ (0.47).

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (45) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (65.45) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة عن وجود فروق بين المتغيرات.

الجدول(46): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة" تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب	موافقة بشدة	09	20.00%	36	45.00%	10	40.00%	12	16.67%	07	17.07%	10	32.26%	84	28.57%
	موافقة	25	55.56%	30	37.50%	08	32.00%	40	55.55%	21	51.22%	16	51.61%	140	47.62%
	محايدة	02	04.44%	02	02.50%	00	00.00%	09	12.50%	04	09.76%	02	06.45%	19	06.46%
	معارضة	09	20.00%	12	15.00%	07	28.00%	11	15.28%	08	19.51%	03	09.68%	50	17.01%
	معارضة بشدة	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	01	02.44%	00	00.00%	01	00.34%
المجموع		45	100%	80	100%	25	100%	72	100%	41	100%	31	100%	294	100%
شدة الاتجاه		0.96						0.77						0.87	
كا ² المحسوبة = 38.98		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41 .							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (46) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب" بـ:

* موافقة. بمجموع 140 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 47.62%؛ سجلت الفئة 20 إلى 30 سنة نسبة شبه متطابقة حسب متغير المهنة بـ 55.56%، 55.55%، كما سجلت المرأة العاملة نسبة مقاربة بين الفئتين 31 إلى 40 و 41 فما فوق بـ 37.50%، و 32.00% * موافقة بشدة. بمجموع 84 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 28.57%؛ سجلت المرأة العاملة نسب مقاربة بين الفئة 31 إلى 40 و 41 فما فوق بـ 45.00% و 40.00%، كما أن المرأة غير العاملة سجلت تقارب بين نسب الفئتين من 20 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة بـ 16.67%، و 17.07%.

* معارضة. بمجموع 50 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.01%؛ وبنسبة منعدمة لدى الفئة 41 فما فوق لدى المرأة العاملة، ونسب مقاربة بين الفئات العمرية حسب متغير السن. * معارضة بشدة بنسبة 00.34%؛ سجلت المرأة العاملة نسب منعدمة، كما أن المرأة غير العاملة سجلت نسب منعدمة لدى الفئة 20 إلى 30 سن و 41 فما فوق مقابل نسبة 02.44% للفئة 31 إلى 40 سنة.

نستنتج مما سبق أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (0.87)، إذ ترى أن الفضائيات الدينية متفتحة على الآراء الأخرى، وتناقش وجهات النظر المختلفة دونما تعصب لرأي معين.

فعينة الدراسة تتجه إلى قبول العبارة السابقة بنسبة موافقة 47.62%، خاصة المرأة العاملة التي تزداد شدة اتجاهها بـ (0.96) مقابل (0.77) لدى المرأة غير العاملة. وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (46) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (38.98) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت درجة حرية (20) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات.

الجدول (47): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تستخدم الفضائيات الدينية فنون الإخراج المؤثرة بإتقان"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		31- 40		20- 30		41 فما فوق		31- 40		20- 30			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17.35%	51	06.45%	02	12.19%	05	13.89%	10	24.00%	06	22.50%	18	22.22%	10	موافقة بشدة	تستخدم الفضائيات
53.40%	157	67.74%	21	51.22%	21	43.05%	31	64.00%	16	53.75%	43	55.56%	25	موافقة	الدينية
14.63%	43	19.36%	06	24.39%	10	25.00%	18	08.00%	02	06.25%	05	04.44%	02	محايدة	فنون
14.28%	42	06.45%	02	12.20%	05	16.67%	12	04.00%	01	17.50%	14	17.78%	08	معارضة	الإخراج
00.34%	01	00.00%	00	00.00%	00	01.39%	01	00.00%	00	00.00%	00	00.00%	00	معارضة بشدة	المؤثرة بإتقان
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100%	45	المجموع شدة الاتجاه	
0.73				0.29				0.86							
$\text{كأ}^2 \text{ المحسوبة} = 32.67$ $\text{درجة الحرية: } 20$ $\text{كأ}^2 \text{ الجدولية} = 31.41$															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (47) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تستخدم الفضائيات الدينية فنون الإخراج المؤثرة بإتقان" بـ:

* موافقة بمجموع 157 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 53.40%؛ سجلت المرأة العاملة نسب متقاربة بين الفئة 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 55.56% و 53.75%، وسجلت المرأة غير العاملة أعلى نسبة لدى الفئة 41 فما فوق بـ 67.64%.

* موافقة بشدة بمجموع 51 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.35%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 22.22% و 22.50% على التوالي، كما سجلت المرأة غير العاملة أدنى نسبة لدى الفئة 41 فما فوق بـ 06.45%، ونسب متقاربة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 13.89% و 12.19%.

* محايدة بمجموع 43 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.63%؛ سجلت عينة الدراسة نسب متقاربة حسب متغير المهنة والسن.

* معارضة بمجموع 42 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 14.28%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 17.78%، و 17.50%، وسجلت المرأة غير العاملة نسب متفاوتة بين الفئة 20 إلى 30 سنة بـ 16.67% والفئة 41 فما فوق بـ 06.45%.

* معارضة بشدة بنسبة 00.34%؛ إذ سجلت المرأة العاملة نسب منعدمة حسب متغير السن. نستخلص مما سبق أن عينة الدراسة تتجه إيجابيا نحو العبارة السابقة بـ (0.73)؛ وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (47) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (38.98) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فوارق بين المتغيرات، ويظهر ذلك في شدة الاتجاه فالمرأة العاملة تتجه إلى قبول العبارة بـ (0.86) مقابل (0.29) للمرأة غير العاملة.

الجدول (48): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " تعاني الفضائيات الدينية من ضعف في التشويق والإبهار
والجاذبية"

العمل والسن العبارة	شدة الاتجاه	عاملة						غير عاملة						المجموع	
		30- 20		40- 31		41 فما فوق		30- 20		40- 31		41 فما فوق			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعاني الفضائيات الدينية من ضعف في التشويق والإبهار والجاذبية	موافقة بشدة	05	11.11%	09	11.25%	02	08.00%	03	04.17%	01	02.44%	01	03.23%	21	07.14%
	موافقة	11	24.44%	30	37.50%	02	08.00%	21	29.17%	11	26.83%	10	32.26%	85	28.91%
	محايدة	03	06.67%	15	18.75%	02	08.00%	16	22.22%	06	14.63%	09	29.03%	51	17.35%
	معارضة	21	46.67%	15	18.75%	08	32.00%	23	31.94%	18	43.90%	11	35.48%	96	32.65%
	معارضة بشدة	05	11.11%	11	13.75%	11	44.00%	09	12.50%	05	12.20%	00	00.00%	41	13.95%
المجموع		45	100%	80	100%	25	100%	72	100%	41	100%	31	100%	294	100%
شدة الاتجاه		0.15-						0.19-						0.17-	
كا ² المحسوبة = 50.26		درجة الحرية: 20.						كا ² الجدولية = 31.41 .							

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (48) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "تعاني الفضائيات الدينية من ضعف في التشويق والإهمار والجاذبية"-:

* معارضة. مجموع 96 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 32.65%؛ سجلت الفئات 41 فما فوق لدى المرأة العاملة والفئتين 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة تقارب في النسب بـ 32.00%، 31.94%، 35.48%.

* موافقة. مجموع 85 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 28.91%؛ سجلت المرأة العاملة نسب متفاوتة بين الفئتين 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق بـ 37.50% و 08.00%، كما سجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة حسب فئاتها العمرية.

* محايدة. مجموع 51 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 17.35%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة متقاربة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة بـ 06.67% والفئة 41 فما فوق بـ 08.00%.

* معارضة بشدة. مجموع 41 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 13.95%؛ بنسبة منعدمة لدى الفئة 41 فما فوق لدى المرأة غير العاملة مقابل 44.00% لدى الفئة نفسها عند المرأة غير العاملة.

* موافقة بشدة بنسبة 07.14%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة شبه متطابقة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 11.11% و 11.25%.

نستقرأ من النتائج السابقة أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا نحو العبارة السلبية السابقة بـ (-0.17)، فالعينة ترى أن الفضائيات الدينية تستخدم أساليب التشويق والإهمار والجاذبية أثناء تقديم البرامج الدينية، هذه الأساليب التي تساعد على تقبل الرسالة من طرف الجمهور وتضفي الحيوية على البرنامج، فالمرأة غير العاملة أشد رفضا للعبارة السابقة بـ (-0.19) مقابل (-0.15) للمرأة غير العاملة.

و بتطبيق كا² على أرقام الجدول (48) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (50.26) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) والتي تدل على وجود فروق بين المتغيرات.

الجدول (49): توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "الخلافة الجمالية للبرامج الدينية (الديكور) تقليدية وغطية"

المجموع		غير عاملة						عاملة						شدة الاتجاه	العمل والسن العبارة
		41 فما فوق		40- 31		30- 20		41 فما فوق		40- 31		30- 20			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
21.09%	62	12.90%	04	07.31%	03	11.11%	08	08.00%	02	50.00%	40	11.11%	05	موافقة بشدة	الخلفية الجمالية للبرامج الدينية (الديكور) تقليدية ونمطية وبسيطة
29.25%	86	32.26%	10	36.59%	15	30.56%	22	20.00%	05	20.00%	16	40.00%	18	موافقة	
06.46%	19	09.68%	03	12.20%	05	12.50%	09	00.00%	00	00.00%	00	04.45%	02	محايدة	
33.33%	98	41.93%	13	36.59%	15	37.50%	27	36.00%	09	23.75%	19	33.33%	15	معارضة	
09.87%	29	03.23%	01	07.31%	03	08.33%	06	36.00%	09	06.25%	05	11.11%	05	معارضة بشدة	
100%	294	100%	31	100%	41	100%	72	100%	25	100%	80	100	45	المجموع	
0.18		0.01						0.34						شدة الاتجاه	
10.42 ² الحسوبة = درجة الحرية: 20. 31.41 ² الجدولية =															

توضح البيانات الإحصائية المبوبة في الجدول (49) مايلي:

- تتجه المرأة الجزائرية ممثلة في عينة الدراسة نحو العبارة "الخلفية الجمالية للبرامج الدينية(الديكور) تقليدية ونمطية"بـ:

* معارضة.مجموع 98 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 33.33%؛ سجلت المرأة العاملة تقارب في نسبة الفئتين 20 إلى 30 سنة و 41 فما فوق بـ 33.33% و 36.00%، كذلك فقد سجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة بين الفئتين 20 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة بـ 37.50% و 36.59%.

* موافقة.مجموع 86 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 29.25%؛ سجلت المرأة العاملة نسبة متطابقة بين الفئتين 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق بنسبة 20.00%، كما أن المرأة غير العاملة سجلت تقارب في نسبها حسب متغير السن.

* موافقة بشدة.مجموع 62 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 21.09%؛ سجلت المرأة العاملة تفاوت في نسبها خاصة بين الفئة 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق بـ 50.00%، 08.00%.

* معارضة بشدة.مجموع 29 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 09.87%؛ سجلت المرأة غير العاملة نسب متقاربة بين فئتها العمرية مقابل تفاوت لدى المرأة العاملة بـ 11.11%، 06.25%.

* محايدة بنسبة 06.46%؛ بنسب منعدمة لدى المرأة العاملة من فئتي 31 إلى 40 سنة و 41 فما فوق.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة السلبية السابقة بـ (0.18)؛ فالعينة ترى أن أغلب البرامج الدينية لا تهتم بالإضافات الفنية ولا بالخلفيات الجمالية بالرغم من أنها تزيد الحيوية للبرنامج، وتضفي عليه نوع من الجمال والجاذبية، فالصورة من أهم مميزات البث الفضائي؛ وكثيرا ما نلاحظ برامج على قنوات فضائية دون مضمون لكن الصورة الجمالية والخلفيات المستخدمة لجلب انتباه المشاهد يضمن لها كثافة المشاهدة، وقد لاحظنا فشل الكثير من البرامج الدينية بالرغم من أهمية المواضيع المطروحة فيها بسبب التركيز

على الصورة النمطية لبرنامج ديني، حيث المقدم يرتدي زيا إسلاميا، ويكون جالسا على كرسي دون حراك ودون استخدام للغة الإشارات كمدخل إقناعي، إضافة إلى صورة المسجد التي وراءه والعدد الهائل من الكتب الإسلامية. لذا على الفضائيات الدينية التركيز على مدى أهمية ذلك للوصول إلى أكبر قاعدة شعبية ممكنة.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول (49) وجدنا كا² المحسوبة تساوي (10.42) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت درجة حرية (20) والتي تبين عدم وجود فوارق بين المتغيرات.

05/ اقتراحات عينة الدراسة من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.

تم حصر اقتراحات عينة الدراسة من خلال الإجابة على السؤال المفتوح من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية كما يلي:

- 1- مناقشة المواضيع الاجتماعية المهمة ذات الصلة بالواقع والتي تهم الفرد، وعرض الحلول من منظور إسلامي وطرحها بكل موضوعية.
- 2- الاهتمام بالقضايا العربية الإسلامية من أجل تفعيل الشعور بالوحدة والترابط والانتماء، إضافة إلى بيان وإظهار خطر الإعلام الغربي الموجه ضد الأمة الإسلامية.
- 3- التكثيف من البرامج الدرامية التي تهتم بالتاريخ الإسلامي دونما مبالغة في تمجيد الشخصيات الإسلامية لإعطائها نوع من المصداقية لدى الجمهور، وهذا لا يتأتى إلا بإعادة القراءة للتاريخ الإسلامي وغربلته.
- 4- الاهتمام ببرامج الطفل والشباب والمرأة خاصة منها البرامج العملية التطبيقية؛ حيث يتم الاستعانة بأخصائيين تربويين ونفسانيين من أجل توعية أفراد المجتمع مع الاستعانة بالتقارير المسجلة والحية لإعطائها الواقعية المطلوبة.
- 5- توجيه الخطاب الديني للرجل المسلم وعدم اقتصره على المرأة؛ لأن المجتمع الإسلامي عبارة عن اتحاد الرجال والنساء، لذا فإن على الفضائيات الدينية توعية الرجل وتزويده بالثقافة الدينية التي يحتاجها.
- 6- فتح المجال أمام الدعاة الشباب لتفعيل دورهم في المجتمع، خاصة وأن الفئة الشبابية هي الأكثر في البلدان الإسلامية لذا فإن التقارب العمري والفكري يعطي للخطاب الديني النجاعة المطلوبة.
- 7- تخصيص برامج يتم فيها توجيه الخطاب الديني للكبار في السن وبلغة سهلة، تتناول مواضيع العقيدة والمبادئ الحميدة بأسلوب شيق ومقنع، ويتم فيها استضافة هذه الشريحة للاستفادة من تجاربهم عرفانا لهم بدورهم ورد الجميل لهم.

رابعاً: ملخص الفصل الخامس

أثبتت الدراسة الميدانية أن معظم عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابياً نحو القنوات الفضائية الدينية، حيث توافق على كون محتوى البرامج التي تعرض على هذه القنوات تساهم في تصحيح وتمسك العينة بالعقيدة الإسلامية، كما أنها تعمل على تنمية الفرد وتكوينه إيجابياً مع تركيزها على إظهار وإبراز قدرات الإبداع لديه، وهذا يجعل هذه البرامج تعتمد على معالجة جميع مناحي الحياة الخاصة بمختلف شرائح المجتمع، وبذلك فهي تزيد في ثقافة الفرد الدينية، بالمقابل اتفقت العينة على أن الخطاب الدعوي في القنوات الدينية يعتمد على أسلوب نمطي تقليدي، وأن الفضائيات الدينية تحسن إظهار المرأة بصورة لائقة وهي بذلك تفعل دورها في المجتمع، كما بينت العينة من خلال اتجاهها نحو القائم بالاتصال في الفضائيات الدينية أن أغلبها تتفق على أن الداعية يمتلك قدرات وكفاءات دينية وإعلامية، خاصة وأنهم يتقنون تحرير الرسائل الدعوية باستخدام مداخل إقناعية، وبالمقابل أثبتت الدراسة أن العينة ترى في برامج الفتوى السبب في انتشار الفتوى بطريقة فوضوية، أما من حيث الأساليب الفنية فإن أغلب العينة اتجهت نحو التأكيد على أن الفضائيات الدينية تسعى في عملها إلى منافسة الفضائيات العربية الأخرى خاصة من حيث استخدامها لتقنيات التصوير المتطورة، ومسايرة أحدث تطورات الصورة الضوئية وذلك في إطار خطة واضحة محددة.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية.

نستخلص من الدراسة الميدانية في العادات والأنماط مايلي:

01- أغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات بنسبة 98.66%، وذلك بنسبة 100% للمرأة العاملة، و 01.33% من عينة النساء غير العاملات لا يشاهدن الفضائيات الدينية.

02- حصلت الفضائيات العربية على أعلى نسبة مشاهدة من طرف أفراد عينة الدراسة بنسبة 56.94%، ثم في المرتبة الثانية الفضائيات الجزائرية بنسبة 23.22%، وفي المرتبة الثالثة الفضائيات الأجنبية بنسبة 19.44%.

03- اتفقت عينة الدراسة في ترتيب القنوات الدينية في المرتبة الأولى من حيث أهم القنوات المتخصصة التي تفضل مشاهدته؛ بنسبة لدى المرأة العاملة (25.12%) ونسبة (5.62%) لدى المرأة غير العاملة، وقنوات الدراما في المرتبة الثانية بنسبة 18.67% لدى المرأة العاملة ونسبة (15.44%) لدى المرأة غير العاملة.

واختلفت العينة في ترتيب الفضائيات المتخصصة الأخرى حيث كان الترتيب لدى المرأة العاملة في المرتبة الثالثة القنوات الرياضية، وفي المرتبة الرابعة القنوات الرياضية، في المرتبة الخامسة قنوات الأسرة والمرأة والطفل، وفي المرتبة السادسة القنوات الوثائقية، في المرتبة السابعة القنوات الغنائية ثم تلفزيون الواقع في المرتبة الأخيرة، بينما المرأة غير العاملة فقد اختارت القنوات الرياضية في المرتبة الثالثة، وتلفزيون الواقع في المرتبة الرابعة، و القنوات الوثائقية في المرتبة الخامسة، أما القنوات الغنائية فقد جاءت في المرتبة السادسة، ثم قنوات الأسرة والمرأة والطفل في المرتبة السابعة وفي المرتبة الثامنة والأخيرة القنوات الإخبارية.

04- تفضل أغلب عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات أثناء الفترة الليلية، ثم الفترة المسائية بنسب متقاربة، مع ملاحظة تساوي نسبة المشاهدة الليلية والمسائية لدى المرأة غير العاملة من فئة 41 سنة فما فوق بنسبة 35.19%، تليها فترة الظهر وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية.

05- أغلب عينة الدراسة يفضلن مشاهدة الفضائيات "حسب الظروف المتاحة" في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية "حسب مدة البرنامج". وكان المتوسط

06- تفضل عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات الدينية دائماً (41.22%)، وغالباً (29.05%) وأحياناً (23.65%)، نادراً (04.40%)، وأبداً (0.68%).

07- تفضل المرأة الجزائرية العاملة ممثلة في عينة الدراسة قناة " إقرأ " كأفضل قناة دينية وذلك بنسبة (27.58%)، ثم في المرتبة الثانية قناة الرسالة بنسبة (26.14%)، ثم في المرتبة الثالثة قناة الناس بنسبة (21.63%)، ثم في المرتبة الرابعة قناة المجد بنسبة (14.42%) وفي المرتبة الخامسة قناة القرآن الجزائرية بنسبة (10.22%).

08- تفضل المرأة الجزائرية غير العاملة ممثلة في عينة الدراسة في المرتبة الأولى قناة "الرسالة" بنسبة (30.22%)، المرتبة الثانية قناة "الناس" بنسبة (25.36%)، المرتبة الثالثة قناة "المجد" بنسبة (16.70%)، المرتبة الرابعة قناة "إقرأ" بنسبة (16.26%)، في المرتبة الخامسة قناة "القرآن الجزائرية" بنسبة (11.46%).

09- يشاهد أفراد عينة الدراسة الفضائيات الدينية منذ أكثر من 10 سنوات بنسبة (36.40%)، وأقل من 5 سنوات بنسبة 30.33%، ومن الفترة الزمنية الممتدة من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 30.27%.

10- أغلب أفراد عينة الدراسة تفضل مشاهدة الفضائيات الدينية طيلة أيام الأسبوع وذلك بنسبة (39.10%).

11- تفضل أغلب عينة الدراسة مشاهدة الفضائيات الدينية حسب "مدة البرنامج" بنسبة (41.09%).

12- أغلب أفراد عينة الدراسة تشاهد الفضائيات الدينية في فترات غير محددة بنسبة 34.55%.

13- تفضل عينة الدراسة برامج الفتوى في المرتبة الأولى بنسبة 18.34%، ثم في المرتبة الثانية البرامج الوعظية بنسبة 18.17%، وفي المرتبة الثالثة برامج القرآن الكريم بنسبة 15.98%، وفي المرتبة الرابعة برامج المرأة بنسبة 10.39%، وفي المرتبة الخامسة برامج السيرة بنسبة 09.87%، وفي المرتبة السادسة البرامج الحوارية بنسبة 08.91% وفي المرتبة السابعة برامج الإنشاد بنسبة 08.56%، وفي المرتبة الثامنة برامج الأشرطة العلمية بنسبة 06.9%، وفي المرتبة التاسعة البرامج الدرامية بنسبة 02.88%.

14- اختارت عينة الدراسة برنامج ضع بصمتك في المرتبة الأولى بنسبة 28.53% كأفضل برنامج ديني، ثم في المرتبة الثانية برنامج ليلة في بيت النبي بنسبة 16.18%، وفي المرتبة الثالثة برنامج "فتاوى على الهواء" بنسبة 15.00%، وفي المرتبة الرابعة برنامج "فضفضة" بنسبة 14.41%، وفي المرتبة الخامسة برنامج "خواطر" في المرتبة الخامسة بنسبة 14.12%، أما برنامج "خدعوك فقالوا" فجاء في المرتبة السادسة بنسبة 11.76%.

15- اختيارات عينة الدراسة البرامج الدينية السابقة لكونها " تزيد من معلوماتها الدينية" بنسبة 17.21%، ثم لأنها "تعالج قضايا أهمها" بنسبة 14.60%، ولأنها "تعلمها الأمور الفقهية" بنسبة 14.18%.

16- أغلب أفراد عينة البحث يفضلون الداعية "عمرو خالد" بنسبة 19.58% في المرتبة الأولى، ثم الداعية "محمد حسان" في المرتبة الثانية بنسبة 17.89%، ثم الداعية "عائض القرني" في المرتبة الثالثة بنسبة 15.49%.

17- تفضل عينة الدراسة الدعاة لأن " لديهم القدرة على الإقناع" في المرتبة الأولى بنسبة 25.71%، ثم لأن "طريقة تقديمهم للبرامج مميزة وفيها إبداع" بنسبة 22.21%، ثم لأن "طريقة الإلقاء لديهم ولغتهم ميسرة ومفهومة" بنسبة 18.58%، ثم لأن "طريقة مناقشتهم للقضايا المطروحة تفتح لي آفاق جديدة" بنسبة 17.53%، وفي الأخير لأن "معلوماتهم متنوعة ومحكمة" بنسبة 15.97%.

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة نحو محتوى البرامج.

01- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في تمسكي بالعقيدة الإسلامية" أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تساهم في تمسكهم بالعقيدة الإسلامية؛ وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة تقدر بـ 1.41 وذلك بنسبة موافقة بشدة 48.30%، وموافقة 46.26%، كما أن اتجاه العينة يزداد كلما اتجهت للعمل بـ (1.55) مقابل غير العاملة بـ (1.21)، وكما دلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (41.1) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

02- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على تنمية قدرات الإبداع لدى الفرد" أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تركز من خلال برامجها على تنمية قدرات الإبداع لدى الفرد، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (1.02) وذلك بنسبة موافقة 51.37%، وموافقة بشدة 29.25%، ويزداد اتجاه المرأة العاملة بـ (1.29) مقابل (0.75) للمرأة غير العاملة، كما أن نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (42.47) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

03- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تهتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي"، أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تركز ومن خلال برامجها على نشر السلوك الإيجابي، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (1.44) وذلك بنسبة موافقة بشدة

51.36% وموافقة 43.88%؛ ويزداد اتجاه المرأة العاملة بـ (1.6) مقابل (1.28) للمرأة غير العاملة، كما دلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (43.57) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

04- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطابها الدعوي"، أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تستخدم الوعظ المباشر في خطابها الدعوي، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (0.87) وذلك بنسبة موافقة 45.92% وموافقة بشدة 26.19%، ويزداد اتجاه المرأة غير العاملة (0.88) مقابل (0.86) للمرأة العاملة، كما دلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (43.76) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

05- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة" أي أنهم يرفضون كون البرمجة التلفزيونية للفضائيات الدينية تعتمد على تكرار البرامج ، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (-0.08) وذلك بنسبة معارضة 31.97% ، ويزداد رفض المرأة العاملة بـ (-0.52) مقابل موافقة المرأة غير العاملة بـ (0.38) وكانت نتائج كا² المحسوبة تساوي (43.76) وهي أعلى من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة عن وجود فوارق بين المتغيرات .

06- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "يزيد محتوى برامج الفضائيات الدينية من ثقافتهم الدينية"، أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تساهم في زيادة ثقافتهم الدينية من خلال محتوى برامجها، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (1.45) وذلك بنسبة موافقة 51.36%، وموافقة بشدة 47.28%، ويزداد اتجاه المرأة غير العاملة (1.58) مقابل (1.33) للمرأة العاملة، ودلت نتائج كا² المحسوبة (24.13) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) على عدم وجود فوارق بين المتغيرات.

07- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تعالج الفضائيات الدينية في برامجها جميع مناحي الحياة"، أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تعالج في برامجها قضايا ذات صلة بجميع الجوانب الحياتية، وقد دلت النتائج على أن شدة اتجاه العينة نحو العبارة السابقة تقدر بـ (0.98) وذلك بنسبة موافقة 50.68%، وموافقة بشدة 29.93%، ويزداد اتجاه المرأة غير العاملة (0.93) مقابل للمرأة العاملة (1.33)، كما دلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (15.97) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) تحت 20 درجة حرية عند مستوى الدلالة (0.05) على عدم وجود فوارق بين المتغيرات.

08- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة نمطية وتكرس دورها التقليدي"؛ أي أنهم يرفضون القول بأن الفضائيات الدينية تظهر المرأة بصورة نمطية، وذلك بنسبة معارضة 30.95%، ويزداد رفض المرأة العاملة للعبارة السابقة (-0.59) مقابل قبول المرأة غير العاملة (0.09)، ودلت نتائج كا² المحسوبة تساوي (86.37) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

09- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تهتم الفضائيات الدينية ببرامج المرأة والشباب والطفل بشكل كاف"؛ أي أنهم يقبلون القول بأن الفضائيات الدينية تهتم ببرامج مختلف الشرائح الاجتماعية، وذلك بشدة اتجاه (0.55) وبنسبة موافقة 48.64%، ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة (0.68)، مقابل المرأة غير العاملة (0.4) ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (55.67) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

10- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية بروج الحجاب بزيه العصري"؛ وذلك بشدة اتجاه (0.81) وبنسبة موافقة 36.39% وموافقة بشدة 32.31%، ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (0.68)، مقابل المرأة غير العاملة (0.4) ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (28.22) وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة بعدم وجود فوارق بين المتغيرات.

11- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم"؛ أي أن العينة توافق على أن الفضائيات الدينية كان لها دور كبير في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم، وذلك بشدة اتجاه (1.47) وبنسبة موافقة بشدة (58.84%) موافقة (31.64%)، ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (0.68)، مقابل المرأة غير العاملة (0.4)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (38.43) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة بوجود فوارق بين المتغيرات.

12- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التعصب المذهبي"؛ أي أن العينة ترفض القول بأن الفضائيات الدينية ساهمت في نشر التعصب المذهبي، وذلك بشدة اتجاه (-0.42) وبنسبة معارضة بشدة 30.61% ومعارضة 25.93%؛ ويزداد رفض المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (-0.43)، مقابل المرأة غير العاملة (-0.38)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (32.41) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة بوجود فوارق بين المتغيرات.

13- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تقدم الفضائيات الدينية رؤى إسلامية للقضايا المعاصرة"؛ أي أنهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تناقش القضايا المعاصرة ويرؤى إسلامية، وذلك بشدة اتجاه (1.23) وبنسبة موافقة 54.09% وموافقة بشدة 36.05%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (1.68)، مقابل المرأة غير العاملة (1.02)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (61.19) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة بوجود فوارق بين المتغيرات.

14- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة"؛ أي أن العينة ترفض القول بأن المواضيع المطروحة للمناقشة في الفضائيات الدينية ساذجة لا قيمة لها، وذلك بشدة اتجاه (-1.31) وبنسبة معارضة بشدة 45.58% ومعارضة 44.56%؛ ويزداد رفض المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (-1.56)، مقابل المرأة غير العاملة (-1.04)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (60.28) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) المنبئة بوجود فوارق بين المتغيرات.

15- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تعتبر الفضائيات الدينية من أهم مصادري في الفتوى"؛ أي أنهم يوافقون على أن يعتمدون على الفضائيات الدينية كمصدر للفتوى، وذلك بشدة اتجاه (0.73) وبنسبة موافقة 43.88% وموافقة بشدة 25.85%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (1.05)، مقابل المرأة غير العاملة (0.4)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (42.21) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة نحو محور القائم بالاتصال

01- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "عرفتني الفضائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم من قبل"؛ أي العينة توافق على أن تعرفها على الدعاة والعلماء كان بواسطة الفضائيات الدينية ، وذلك بشدة اتجاه (1.53) وبنسبة موافقة بشدة 57.14% وموافقة 39.12%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (1.66)، مقابل المرأة غير العاملة (1.39)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (50.04) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

02- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة وسطحية"؛ أي العينة ترفض القول بأن مقدم البرامج يمتلك معلومات سطحية وعامة، وذلك بشدة اتجاه (-0.77) وبنسبة معارضة 59.86%؛ ويزداد رفض المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (-0.97)،

مقابل المرأة غير العاملة (-0.57)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (37.32) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

03- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "يتميز الدعاة والإعلاميون في الفضائيات الدينية بالكفاءة الدينية"؛ فالعينة توافق على أن القائم بالاتصال في الفضائيات الدينية يتميز بالكفاءة الدينية وذلك بشدة اتجاه (0.89) وبنسبة موافقة 46.63%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (0.98) مقابل المرأة غير العاملة (0.82)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (30.26) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

04- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة؛ أي العينة "يركز معظم مقدمي البرامج على أسلوب التفاعل مع المشاهدين"، فالعينة توافق على أن أغلب القائمين بالاتصال يعتمدون في تقديم برامجهم على أسلوب التفاعل مع الجماهير، وذلك بشدة اتجاه (0.90) وبنسبة موافقة 58.84%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (1) مقابل المرأة غير العاملة (0.71)، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (43.82) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

05- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "لغة معظم المقدمين لغة بسيطة ومفهومة"، فالعينة توافق على أن اللغة المستخدمة من طرف القائم بالاتصال في الفضائيات الدينية سهلة ومفهومة وذلك بشدة اتجاه (1.21) وبنسبة موافقة 59.52%؛ ويزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (0.43) مقابل (0.04) للمرأة غير العاملة، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (51.93) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

06- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "يتقن كثير من المقدمين والدعاة فن الحوار والإلقاء والإقناع"، فهم يوافقون على أن القائمين بالاتصال يحسنون استخدام الأساليب الإقناعية وذلك بشدة اتجاه (1.02) وبنسبة موافقة 52.38%؛ ويزداد قبول المرأة غير العاملة للعبارة السابقة بـ (0.08) مقابل (0.07) للمرأة العاملة، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (51.93) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

07- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "معظم الدعاة ليس لديهم الكفاءة والاحترافية الإعلامية"، فهم يتجهون إلى رفضها وذلك بشدة اتجاه (-0.76) وبنسبة معارضة 48.98% ومعارضة بشدة 22.45%؛ ويزداد رفض المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (-0.92)

مقابل (-0.59) للمرأة غير العاملة، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (52.48) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

08- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "ساهم بعض الدعاة في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية" فهم يوافقون على أن برامج الإفتاء ساهمت في نشر الفتوى دون تحديد للمرجعية المذهبية وذلك بشدة اتجاه (0.04) وبنسبة موافقة 34.35%؛ ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (57.17) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، ويظهر ذلك من اختلاف العينة في شدة الاتجاه، إذ اتجهت المرأة العاملة إلى رفض العبارة السابقة بـ (-0.21) بخلاف المرأة غير العاملة التي اتجهت بالموافقة بـ (0.3).

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية.

01- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية ينافس الفضائيات الأخرى ويتفوق عليها" فهم يوافقون عليها وذلك بشدة اتجاه (0.74) وبنسبة موافقة 45.58% وموافقة بشدة 25.85%؛ ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (76.33) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، فالمرأة العاملة أشد قبولا للعبارة السابقة بـ (1.03) مقابل (0.44) للمرأة غير العاملة.

02- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "الفضائيات الدينية تعمل دون خطة واضحة وهدف محدد" فهم يرفضونها وذلك بشدة اتجاه (-0.77) وبنسبة معارضة 43.53% ومعارضة بشدة 26.87%؛ ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (68.48) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، فالمرأة العاملة أشد رفضا للعبارة السابقة بـ (-0.96) مقابل (-0.58) للمرأة غير العاملة.

03- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "مستوى الإضاءة والتصوير في الفضائيات الدينية ينافس ما هو موجود في بقية الفضائيات العربية الأخرى" فهم يوافقون عليها وذلك بشدة اتجاه (0.79) وبنسبة موافقة 43.54% وموافقة بشدة 25.85%؛ ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (65.45) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، إذ يزداد قبول المرأة العاملة للعبارة السابقة بـ (1.1) مقابل (0.47) للمرأة غير العاملة.

04- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب" فهم توافق العينة على أن الفضائيات الدينية تمنح مساحة لجميع الآراء

وذلك بشدة اتجاه (0.87) وبنسبة موافقة 47.62% وموافقة بشدة 28.57% ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (38.98) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، إذ تتجه المرأة العاملة إلى قبول العبارة السابقة بـ (0.96) مقابل (0.77) لدى المرأة غير العاملة.

05- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "تستخدم الفضائيات الدينية فنون الإخراج المؤثرة بإتقان" فهم يوافقون على أن الفضائيات الدينية تتقن استخدام الفنون الإخراجية وذلك بشدة اتجاه (0.73) وبنسبة موافقة 53.40%، ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (38.98) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات.

06- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها سلبيا نحو العبارة "تعاني الفضائيات الدينية من ضعف في التشويق والإبهار والجاذبية" وذلك بشدة اتجاه (-0.17) وبنسبة معارضة 32.65% ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (50.26) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على وجود فوارق بين المتغيرات، إذ ترفض المرأة غير العاملة العبارة السابقة بـ (-0.19) والمرأة العاملة بـ (-0.15).

07- يتجه أفراد عينة الدراسة اتجاهها إيجابيا نحو العبارة "الخلفية الجمالية للبرامج الدينية (الديكور) تقليدية ونمطية وبسيطة" فالعينة توافق على أن (ديكور) البرامج الدينية مازال يعاني من النمطية والبساطة، وذلك بشدة اتجاه (0.18) مع أن هناك تذبذب بين المعارضة بـ 33.33% والموافقة بـ 29.25%؛ ودلت نتائج كا² المحسوبة والتي تساوي (10.42) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (31.41) على عدم وجود فوارق بين المتغيرات.

كما تبين من خلال الدراسة الميدانية صحة الفرضيات التي بنيت عليها وذلك على النحو الآتي:

- أغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات الدينية وذلك بنسبة 98.66% وهذه النتيجة توافق الفرضية الأولى لهذه الدراسة، فالعينة تتعرض لبرامج القنوات الفضائية الدينية بصفة دائمة لكونها تحمل مضامين ذات قيم دينية واجتماعية وفكرية تتوافق واتجاهات المجتمعات الإسلامية.

- تقبل عينة الدراسة على مشاهدة قناة "إقرأ" وقناة "الرسالة" بشكل كبير؛ وذلك راجع للبرامج المتميزة التي يتم عرضها في هاتين القناتين، إضافة إلى كوكبة من الدعاة المبدعين والحاملين لواء التغيير والإيجابية، وهذه النتيجة أيضا توافق الفرضية الثانية لهذه الدراسة؛ إذ أن قناة "إقرأ" وقناة "الرسالة" تعتبران من أوائل القنوات الفضائية الدينية ظهورا، فقناة "إقرأ" أول باكورة فضائية

دينية وكان ذلك عام 1998م، ورسالتها تهدف إلى الإرتقاء بالفرد المسلم وتفعيل حركيته في مجتمعه من أجل إعلاء راية الإسلام.

- حصلت البرامج الوعظية وبرامج القرآن الكريم على أعلى نسبة مشاهدة لدى عينة الدراسة، هذه النتيجة التي توافق الفرضية الثالثة لهذه الدراسة، فهذه البرامج تسعى لنشر الثقافة الإسلامية الصحيحة للجماهير، وتوعيتهم نحو مهامهم في مجتمعاتهم، كذا تيسير قراءتهم للقرآن الكريم قراءة صحيحة، بأساليب تعليمية حديثة.
- لوحظ وجود فوارق بين أفراد عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الفضائيات الدينية وبرامجها، وذلك حسب متغير السن والمهنة، وهي النتيجة التي توافق الفرضية الرابعة لهذه الدراسة.
- تقبل عينة الدراسة على مشاهدة الفضائيات الدينية من أجل إشباع حاجاتها الثقافية خاصة منها الإسلامية، ولتصحيح عقيدتها، وتفعيل دورها الاجتماعي وسلوكها الإيجابي.
- ترى عينة الدراسة أن القنوات الدينية تسير على خطة واضحة وهدف محدد، كلن بالرغم من ذلك فإنه يتوجب على القائمين بالاتصال في هذه القنوات التجديد في استخدام الأساليب الفنية، ومواكبة الصورة الضوئية، واستخدام الخلفيات الإبداعية للبرامج الدينية...

الخلاصة

تعتبر الفضائيات الدينية وجها آخر للإعلام الإسلامي، في ظل النواذ الإعلامية الكثيرة، وقد أثبتت تواجدها في عصر تميز بالسماءات المفتوحة، خاصة وأنها انطلقت من أسس نفسية واجتماعية ودينية وعلمية ذات صلة بالمجتمع الإسلامي، ولقد حاولت هذه الفضائيات تحقيق المعرفة الدينية

للجماهير العربية، من أجل المساهمة في تكوين فرد قادر على مواجهة التحديات، وتحمل المسؤولية الحضارية الملقاة على عاتقه، في خضم التشويه الإعلامي لكل ماهو إسلامي عن قصد أو عن دونه.

حاولت في هذه الدراسة ربط الفضائيات الدينية مع جمهورها النوعي الجزائري المتمثل في المرأة من خلال معرفة عاداتها وأنماطها واتجاهاتها نحوها؛ خاصة وأن الدراسة ركزت على المرأة العاملة وغير العاملة كمتغير هام، وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن المرأة الجزائرية تقبل على مشاهدة الفضائيات الدينية بصورة مكثفة، نظرا لبرامجها المتميزة والشاملة، ذات الخطاب الوسطي النابع من القرآن والسنة، لذلك فإنها ألزمت ببرامج الفتوى والقرآن الكريم... وغيرها، واستطاعت أن تكون اتجاها إيجابيا نحوها خاصة وأنها تدعم القيم الإسلامية، وتركز على تصحيح العقيدة الإسلامية، ونشر التفكير الإيجابي.

وفي الأخير فإن هذه الدراسة قد بينت مدى اهتمام الجمهور النسوي الجزائري بالفضائيات الدينية، ويجدر القول أن هذا النوع من الدراسات مازال في بداياته، وهي بذلك تفتح آفاق للباحثين من أجل التوغل أكثر في حيثيات البحث الإعلامي وربطه بمجال الدعوة من أجل خدمة واقعنا.

في الختام فإن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري لا ينأى عن الخطأ والزلل، ونرجو من كل باحث اطلع عليه تقويم نقائصه وتقديم اقتراحاته.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم
-باتنة-

قسم الدعوة والإعلام

جامعة الحاج لخضر
الإسلامية

استبيان حول

اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضاءات الدينية

دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات

أختي الفاضلة :

هذه استمارة بحث ميداني لانجاز مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام بعنوان "اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضاءات الدينية" _دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات_ أرجو التكرم بالإجابة على تساؤلاتها بوضع علامة X في الخانة المختارة، وبوضع مقترحاتك وذلك خدمة لأغراض البحث العلمي. ملاحظة: البيانات المذكورة لا تستخدم إلا لخدمة أغراض البحث العلمي.

إشراف

رحيمة

إعداد الطالبة

الدكتورة

سعيدة عباس

عيساني

السنة الدراسية 2009م/2010م

1/ البيانات الشخصية

المنطقة:.....

السن:.....

المهنة:.....

2/ عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية.

السؤال 1: هل تشاهدين القنوات الفضائية؟

☐ نعم ☐ لا

السؤال 2: ما نوع الفضائيات التي تشاهدينها أكثر؟

☐ الجزائرية ☐ العربية ☐ الأجنبية

السؤال 3: ما هي القنوات العربية التي تشاهدينها أكثر؟ رتبها حسب الأهمية وذلك بترقيمها ابتداء بالرقم 1؟

الإخبارية ☐ القنوات الغنائية ☐ ديو كليب ☐ قنوات الدراما (المسلسل ☐ والأفلام) ☐
الدينية ☐ الرياضيات ☐ الوثائقية ☐ قنوات المرأة ☐ أسرة والطفل ☐
قنوات تلفزيون الواقع ☐ أكاديمي ☐

السؤال 4: ما هي الفترات التي تشاهدين فيها هذه الفضائيات؟

الصباحية ☐ فترة الظهر ☐ فترة المسائية ☐ فترة الليل ☐

السؤال 5: كم عدد الساعات التي تقضينها في مشاهدة القنوات الفضائية العربية بالتقريب؟

☐ من ساعة ☐ ساعة إلى ☐ من ساعتين ☐ عتين فأكثر ☐ حسب ☐ البرنامج ☐
حسب تفرغي

السؤال 6: هل تشاهدين الفضائيات الدينية؟

☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادر ☐ أبدا ☐

السؤال 7: ما هي القنوات الدينية التي تشاهدينها؟ رتبها من الأكثر أهمية إلى الأقل؟

1 2 3

السؤال 8: منذ متى وأنت تشاهدين الفضائيات الدينية؟

أقل من ☐ سنوات ☐ من خمس سنوات إلى أقل من ☐ سنوات ☐ من عشر سنوات فأكثر ☐

السؤال 9: ما هي الأيام المفضلة لديك لمشاهدة الفضائيات الدينية؟

السبب ☐ الأحد ☐ الإثنين ☐ الثلاثاء ☐ الأربعاء ☐ الخميس ☐ الجمعة ☐
أيام الأسبوع ☐ رمضان فقط ☐ أيام الدينونة ☐ أيام العطل ☐

السؤال 10: كم عدد الساعات التي تشاهدين فيها الفضائيات الدينية بالتقريب؟

☐ من ساعة ☐ من ساعة إلى ☐ من ساعتين ☐ عتين فأكثر ☐ حسب ☐ البرنامج ☐
حسب تفرغي

السؤال 11: ما هي الفترات التي تقضيها في مشاهدة الفضائيات الدينية؟

☐ الساعة الصباحية ☐ الساعة الظهرية ☐ فترة المسائية ☐ فترة السهرة ☐ غير محددة

السؤال 12: ما هي البرامج التي تشاهدها في الفضائيات الدينية؟

البرامج الوعظية (التي تقدم من ☐ الشيوخ) ☐ برامج الدراما (المسلسل ☐ والأفلام) ☐ برامج ☐
☐ الممثلة ☐ برامج السيرة النبوية ☐ برامج القرآن الكريم ☐ برامج الفتوى ☐ برامج ☐
الأشرطة العلمية ☐ برامج الإنشاد ☐ دائح الدينية ☐ البرامج التعليمية ☐
برامج الأطفال

السؤال 13: من بين هذه الأنواع أذكر أي أسماء لبرامج تفضلونها؟ رتبها من الأكثر أهمية إلى الأقل؟

1.....2.....3.....4.....5

السؤال 14: لماذا تفضلين هذه البرامج؟

أثق في معلوما ☐ أجد البرنامج ☐ تبرز العقيدة الإسلامية ☐ كل واضح ☐ تأخيا ☐
تحمي ☐ تعلمني الأمور الفقه ☐ تزيد في معلوماتي الدينية ☐ من تمسكي بالقيم الإسلامية ☐
تمنحي ☐ لمشكلاتي ☐ مصدر في ☐ لبات الدينية ☐

السؤال 15: أذكر أي أهم الدعاة الذين تتابعينهم؟

1-.....2-.....3-.....4-.....5-.....

السؤال 16: لماذا هؤلاء الدعاة بالتحديد؟

طريقة تقديمهم للبرامج مميزة ☐ بها إبداع ☐
معلوماتهم ☐ ومحاكمة ☐
طريقة مناقشتهم للقضايا المطروحة تفتح لي ☐ آفاق جديدة ☐
طريقة الإلقاء لديهم ولغتهم ☐ ومفهومة ☐
لديهم القد ☐ إلى الإقناع ☐

3/ الاتجاهات :

أ. محور محتوى البرامج

معارضة بشدة	معارضة	محايدة	موافقة	موافقة بشدة	العبارة
					س17: الفضائيات الدينية تساهم في تمسكي بالعقيدة الإسلامية.
					س18: تركز الفضائيات الدينية على تنمية قدرات الإبداع لدى الفرد.
					س19: تهتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي
					س20: تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطابها الدعوي.
					س21: البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة.
					س22: يزيد محتوى البرامج من ثقافتنا الدينية.
					س23: تمتاز برامج الفضائيات الدينية بالتنوع وبمعالجة جميع مناحي الحياة.
					س24: تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة نمطية وتكرس دورها التقليدي.
					س25: تهتم الفضائيات الدينية ببرامج الشباب والطفل والمرأة بشكل كاف.
					س26: ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم
					س27: ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التعصب المذهبي.
					س28: تناقش الفضائيات الدينية القضايا المعاصرة برؤى إسلامية.
					س29: المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة.
					س30: تعتبر الفضائيات الدينية من أهم مصادرنا في الفتوى.

ب/القائم بالاتصال

العبرة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
س34: عرفتني الفضائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم.					
س35: معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة وسطحية.					
س36: يتميز الدعاة والإعلاميون في الفضائيات الدينية بالكفاءة الدينية.					
س37: ساهمت الفضائيات الدينية في بروز الفنانين والفنانات المعتزلات وجعلتهم في المقدمة(قدوة).					
س38: يركز معظم مقدمي البرامج على أسلوب التفاعل مع المشاهدين والحضور.					
س39: لغة معظم المقدمين لغة سهلة و مفهومة.					
س40: يتقن كثير من المقدمين والدعاة فن الحوار والإقناع والإلقاء.					
س41: معظم الدعاة ليس لديهم الكفاءة والاحترافية الإعلامية.					
س42: تظهر معظم مقدمات البرامج الدينية اهتماما مبالغا باللباس والماكياج.					
س43: ساهم بعض الدعاة في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية.					

ج/الأداء الإعلامي					
معارضة بشدة	معارضة	محايدة	موافقة	موافقة بشدة	العبارة
					س44: الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية ينافس الفضائيات الأخرى ويتفوق عليها.
					س45: الفضائيات الدينية تعمل دون خطة واضحة وهدف محدد.
					س46: مستوى الإضاءة والتصوير في الفضائيات الدينية ينافس ما هو موجود في بقية الفضائيات العربية.
					س47: تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب.
					س48: تستخدم الفضائيات الدينية فنون الإخراج المؤثرة بإتقان.
					س49: الخلفية الجمالية للبرامج الدينية (الديكور) تقليدية ومغشية وبسيطة.

السؤال 50: ماهي اقتراحاتك من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

في الأخير تقبلي مني أختي الفاضلة أسمى معاني الشكر والإمتنان على تعاونك.

الطالبة: سعيدة عباس.

1/ جدول البرامج الدينية المتابعة من طرف العينة.

اسم البرنامج	اسم المقدم	اسم القناة	التكرار
قصة النهاية	محمد حسان	الناس	01
في حب آل البيت	نواره هاشم	الرسالة	01
قرة عين	نواره هاشم	الرسالة	01
الوعد الحق	عمر عبد الكافي	الشارقة	03
مجددون	عمرو خالد	نور دبي	10
جنتي	دعاء عامر	إقرأ	15
مشكلات من الحياة	عبد الله المصلح	الرسالة	02
بيني وبينكم	محمد العوضي	الرسالة/إقرأ	02
جبريل يسأل والنبي يجيب	محمد حسان	الرحمة	08
كفاية ذنوب	أيمن صيدح	الرحمة	03
قصص القرآن	عمرو خالد	الرسالة	05
موسوعة الأسرة	إبراهيم الخليلي	الشارقة	03
إعداد القادة	طارق السويidan	الرسالة	11
المزمار الذهبي	علي بن حمزة الغزاوي	الفجر	02
أنصر نبيك	أيمن عبد الكريم	الرسالة	01
أمراض الأمة	محمد حسان	الناس	03
يا ليت قومي يعلمون	سالم أبو الفتوح	الناس	02
على خطى الحبيب	عمرو خالد	إقرأ	10
أم تصنع أمة	عمر عبد الكافي	الشارقة	02
بلا خجل	حسن الجناني	بدر	01

هـمسة	غازي الشمري	/	01
-------	-------------	---	----

علمني التاريخ	طارق السويدان	إقرأ	02
الوسطية	طارق السويدان	الرسالة	11
آباء وأبناء	ياسر نصر	الحافظ	02
فقه المرأة المسلمة	لينا الحمصي	الرسالة	03
الحياة حلوة	الثويني	الرسالة	03
حاورني	بثينة	الرسالة	01
عبرة	عبد الرحمان الصاوي	الناس	01
يستفتونك	مجموعة شيوخ	الرسالة	01
أسماء الله الحسنى	عمرو خالد/النايلسي	الرسالة/إقرأ	01
مصاييح الدجى	/	إقرأ	01
فتاوى الناس	مجموعة من الشيوخ	الناس	03
الأسرة السعيدة	جاسم المطوع	إقرأ	01

2/ جدول توزيع أسماء الدعاة المتابعين من طرف عينة الدراسة.

اسم الداعية	التكرار
يوسف القرضاوي	17
راتب النايلسي	11

12	وجدي غنيم
06	نبيل العوضي
01	عبلة الكحلاوي
10	سالم أبو الفتوح
08	أبو عبد السلام
01	الحوييني
11	مصطفى حسني
09	صفوت حجازي
13	محمد حسين يعقوب
01	لينا الحمصي
03	راشد العفاسي
01	الثويني
01	عبد الحلیم قابة
02	محمد العوضي
01	نوارة نوفل
01	إبراهيم الخليفة
02	رمضان البوطي
01	كمال بوزيدي

3/ أسماء القنوات المتبعة من طرف عينة الدراسة

اسم القناة	التكرار
قناة الحكمة	07
قناة الخليجية	01
قناة الأزهرى	01
قناة البداية	04

03	قناة الحافظ
05	قناة فور شباب (4 شباب)
24	قناة العفاسي
03	قناة الحقيقة
03	قناة صوفية
03	قناة صوفيا
20	قناة الفجر
04	قناة الراية
02	قناة الهدى
01	قناة الكوثر
30	قناة الرحمة
08	قناة الوصال
02	قناة المعالي

الفهرسارس

فهرس الآيات	❖
فهرس الأحاديث النبوية	❖
فهرس الجداول	❖
فهرس الموضوعات	❖

فهرس الآيات

الآية ورقمها	الصفحة	السورة
--------------	--------	--------

البقرة	﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ 30	ص 66
آل عمران	﴿وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ 104	
النساء	﴿لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا﴾ 148	فصل 2
الأنعام	﴿قُلْ إِن صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ 162	
الرعد	﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ﴾ 11	
المؤمنون	﴿ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ﴾ 14	
النور	﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾ 19	فصل 2
الروم	(فَاقْمْ وَّجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ) 30	
سبا	﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ﴾ 28	
فصلت	﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ 33	
فصلت	﴿سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّى يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ﴾ 53.	
الشورى	(أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ وَلَوْلَا كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَقُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ) 21	ص

المائدة	﴿بِأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾ 51
النحل	:﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ﴾ 125
الحجر	﴿فَاصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ﴾ 94.
آل عمران	﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ 19

فهرس الأحاديث النبوية

1	كل مولود يولد على الفطرة فأبواه
2	علموا أبناءكم السباحة والرمي والمرأة المغزل
3	تعرض الفتن على القلوب كالحصير عودا عودا
4	إن الدنيا حلوة خضرة وإن الله مستخلفكم فيها

5	كان خلقه القرآن
6	اختلاف أمتي رحمة
07	أوثق عرى الإيمان الموالاة في الله والمعاداة في الله والحب في الله والبغض فيه

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
105	توزيع عينة الدراسة حسب حسب المهنة	01
105	توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة	02
106	توزيع عينة الدراسة حسب السن	03
108	توزيع عينة الدراسة حسب نسبة مشاهدة القنوات الفضائية والمهنة والسن	04
110	توزيع عينة الدراسة حسب نوعية القنوات الفضائية المفضلة والمهنة والسن	05
113	توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب الفضائيات المتخصصة والمهنة والسن	06
114	توزيع عينة الدراسة حسب حسب فترات المشاهدة والمهنة والسن	07
119	توزيع عينة الدراسة حسب ساعات المشاهدة والمهنة والسن	08
121	توزيع عينة الدراسة حسب ظروف مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن	09
123	توزيع عينة الدراسة حسب ترتيب أهم الفضائيات الدينية المشاهدة والمهنة	10
124	توزيع عينة الدراسة حسب مدة مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن	11
127	توزيع عينة الدراسة حسب الأيام المفضلة للمشاهدة والمهنة والسن	12

129	توزيع عينة الدراسة حسب ساعات مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن	13
131	توزيع عينة الدراسة حسب فترات مشاهدة الفضائيات الدينية والمهنة والسن	14
133	توزيع عينة الدراسة حسب نوعية البرامج المفضلة في الفضائيات الدينية والمهنة والسن	15
136	توزيع عينة الدراسة حسب أسماء البرامج المفضلة والمهنة والسن	16
139	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل البرامج الدينية والمهنة والسن	17
142	توزيع عينة الدراسة حسب الدعاة المفضلين والمهنة والسن	18
145	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تفضيل الدعاة والمهنة والسن	19
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في تمسكي بالعقيدة الإسلامية"	20
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على تنمية قدرات الإبداع لدى الفرد"	21
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو عبارة "تهتم الفضائيات الدينية بنشر السلوك الإيجابي"	22
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تركز الفضائيات الدينية على الوعظ المباشر في خطبها الدعوي"	23
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "البرامج المعروضة في الفضائيات الدينية مكررة"	24
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يزيد محتوى برامج الفضائيات الدينية من ثقافتنا الدينية"	25
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تعالج الفضائيات الدينية في برامجها جميع مناحي الحياة"	26
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تظهر الفضائيات الدينية المرأة بصورة غطية وتكرس دورها التقليدي"	27
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تهتم الفضائيات الدينية ببرامج المرأة والشباب والطفل بشكل كاف"	28
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية بروج الحجاب بزيه العصري"	29
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "ساهمت الفضائيات الدينية في نشر التلاوة الصحيحة للقرآن الكريم"	30
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تساهم الفضائيات الدينية في نشر التعصب المذهبي"	31
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تقدم الفضائيات الدينية رؤى إسلامية للقضايا المعاصرة"	32
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "المواضيع المطروحة للمناقشة ساذجة ومملة"	33
	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "تعتبر الفضائيات الدينية من أهم مصادري في	34

	الفتوى	
35	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "عرفني الفضائيات الدينية بعلماء ودعاة لم أكن أعرفهم من قبل"	
36	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "معلومات معظم مقدمي البرامج الدينية عامة وسطحية"	
37	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يتميز الدعاة والإعلاميون في الفضائيات الدينية بالكفاءة الدينية"	
38	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يركز معظم مقدمي البرامج على أسلوب التفاعل مع المشاهدين والحضور"	
39	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "لغة معظم المقدمين لغة سهلة ومفهومة"	
40	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "يتقن كثير من المقدمين والدعاة فن الحوار والإلقاء والإقناع"	
41	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "معظم الدعاة ليس لديهم الكفاءة و الاحترافية الإعلامية"	
42	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "ساهم بعض الدعاة في نشر الفتوى بشكل فوضوي ودون تحديد للمرجعية المذهبية"	
43	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة "الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية ينافس الفضائيات الأخرى ويتفوق عليها"	
44	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " الفضائيات الدينية تعمل دون خطة واضحة وهدف محدد"	
45	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " مستوى الإضاءة والتصوير في الفضائيات الدينية ينافس ما هو موجود في بقية الفضائيات العربية الأخرى"	
46	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " تظهر الفضائيات الدينية العديد من وجهات النظر وتناقشها دون تعصب"	
47	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " تستخدم الفضائيات الدينية فنون الإخراج المؤثرة بإتقان"	
48	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " تعاني الفضائيات الدينية من ضعف في التشويق والإبهار والجاذبية"	
49	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهاتها نحو العبارة " الخلفية الجمالية للبرامج الدينية(الديكور) تقليدية وغطية"	

فهرس الموضوعات

المقدمة

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

.....أولاً/الإطار المفاهيمي للدراسة.

.....1/إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.

.....2/ أهمية موضوع الدراسة.

.....3/أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها.

.....4/تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة.

.....ثانياً/ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

.....1/منهج الدراسة ومجالها.

.....2 /مجتمع الدراسة وعينتها وخصائصها.

.....3/أدوات جمع البيانات وتحليلها.

.....4/ الدراسات السابقة.

.....4-1/الدراسات الجزائرية.

.....4-2/الدراسات العربية.

الفصل الثاني

واقع البث الفضائي العربي وظهور الفضائيات العربية.

- أولاً: الأقمار الصناعية والبث الفضائي المباشر..... ص
- 1- خلفية تاريخية عن تطور الأقمار الصناعية..... ص
- 2- أنواع أقمار الاتصالات..... ص
- 3- منظمات الأقمار الصناعية..... ص
- 1-3/ المنظمات الدولية..... ص
- 2-3/ المنظمات الإقليمية..... ص
- 4- تجارب البث الفضائي المباشر عبر العالم..... ص
- ثانياً: البث الفضائي في المنطقة العربية..... ص
- 1- القمر العربي عربسات..... ص
- 1-1/ مكونات القمر العربي عربسات..... ص
- 1-2/ خدمات وأهداف القمر العربي عربسات..... ص
- 2- القمر الصناعي المصري نايلسات.....
- 1-2/ نشأة القمر العربي المصري نايلسات.....
- 2-2/ خدمات القمر العربي المصري نايلسات.....
- ثالثاً: ظهور الفضائيات العربية وتأثيراتها على الجمهور العربي.....
- 1- ظهور الفضائيات العربية.....
- 2- تأثيرات الفضائيات العربية على الجمهور العربي.....
- 1-2/ الآثار الإيجابية.....
- 2-2/ الآثار السلبية.....

الفصل الثالث

الفضاءات الدينية

أولاً: الفضاءات العربية المتخصصة.

1/ تعريف الفضاءات المتخصصة.

2/ أسباب ودوافع ظهور الفضاءات المتخصصة.

3 /أنواع الفضاءات المتخصصة.

ثانياً: بداية الفضاءات الدينية.

1/ ظهور الفضاءات الدينية.

2/ وظائف الفضاءات الدينية.

ثالثاً: واقع أداء الفضاءات الدينية.

1/ من حيث البرامج والقضايا المطروحة.

2/ من حيث القائمين على البرامج.

3/ من حيث الأساليب الفنية والأداء الإعلامي.

الفصل الرابع

عادات وأنماط مشاهدة الفضاءات الدينية

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الفضاءات.

1- درجة مشاهدة الفضاءات

2- نوعية الفضاءات المشاهدة

3- ترتيب الفضاءات المتخصصة

4- فترات مشاهدة الفضاءات

5- ساعات المشاهدة المفضلة

ثانيا: عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات الدينية.....

1- درجة مشاهدة الفضائيات الدينية.....

2- ترتيب أهم الفضائيات العربية الدينية المفضلة

3-مدة مشاهدة الفضائيات الدينية.....

4- الأيام المفضلة لمشاهدة الفضائيات الدينية.....

5- ساعات و فترات مشاهدة الفضائيات الدينية.....

ثالثا: البرامج والدعاة المفضلين في الفضائيات الدينية.....

1- نوعية البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة.....

2- أسماء البرامج المفضلة.....

3- أسباب تفضيل البرامج المختارة.....

4- تحديد أهم الدعاة المتابعين من طرف عينة الدراسة.....

5- أسباب تفضيل الدعاة.....

رابعا: ملخص الفصل الرابع.....

الفصل الخامس

اتجاهات عينة الدراسة نحو الفضائيات الدينية

أولا: اتجاهات عينة الدراسة نحو محتوى برامج الفضائيات الدينية.....

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة نحو القائم بالاتصال بالفضائيات الدينية.....

ثالثا: اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء الإعلامي للفضائيات الدينية.....

رابعا: اقتراحات العينة من أجل تطوير أداء الفضائيات الدينية.....

خامسا: ملخص الفصل الخامس.....

نتائج الدراسة الميدانية.....	
خاتمة.....	
الملاحق.....	
قائمة المصادر والمراجع.....	
فهرس الآيات القرآنية.....	
فهرس الأحاديث النبوية.....	
فهرس الجداول.....	
فهرس الموضوعات.....	

* قائمة المصادر والمراجع *

القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم

أولاً: المراجع العربية.

1/ القواميس

01- إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، د.ط، (1975م).

02- ابن منظور، لسان العرب، دار التراث العربي، بيروت، د.ط، د.ت، ج7.

03- أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، قاموس اللغة كتاب المصباح المنير، 6 أجزاء، نوبليس، د.ط، د.ت، ج6.

04- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر، ط1، (1422هـ).

05- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط، (2006م).

06- محمد عاطف غيث، قاموس العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، (1996م).

07- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2004م).

08- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط1، (2003م).

09- المعجم العربي الأساسي لاروس، جماعة من المؤلفين العرب، بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.ط، (1989م).

2/ كتب المنهجية

01- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، (2005م).

02- أحمد عبد الله اللحج، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، د.ط، (2001، 2002م).

03- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت، دار الفكر، دمشق، ط1، (2000م).

04- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، (1999م).

05- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، (2000م).

06- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، (2002م).

07- محمود شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، ط1، (1985م).

08- موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، الجزء1، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، الأردن، ط1، (2006م).

3/ الكتب

01- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، (1985م).

02- إبراهيم جعفر، في الفلسفة الإسلامية، مكتبة الفلاح، الكويت، ط1، (1986م).

- 03- أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، مجدلاوي للطبع والنشر، عمان، ط1، (1999م).
- 04- أمين سعيد عبد الغني، الثقافة العربية والفصائيات، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، (2003م).
- 05- إنشراح الشال، الإعلام الدولي عبر الأقمار الصناعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، (1993م).
- 06- إنشراح الشال، قنوات للتلفزيون فضائية في عالم ثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1993م).
- 07- إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، ط1، (1999).
- 08- إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق، عمان، ط1، (2003م).
- 09- تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، ط2، (1996م).
- 10- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، (2006م).
- 11- جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر (2003م).
- 12- جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1979م).
- 13- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، د.ط، د.ت.
- 14- حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس للنشر، القاهرة، ط2، د.ت.
- 15- خليل عبد الرحمن المعاينة، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2000م).
- 16- راسم محمد جمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2006م).
- 17- رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، ط1، (2007م).
- 18- زكرياء البرادعي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1970م).
- 19- زكي مصطفى عليان، محمد عبد الديس، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، عمان، الأردن، د.ط، (1991م).
- 20- زين الدين مصمودي، محمد الصغير شرفي، موضوعات في علم النفس الاجتماعي، مطبعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، (2003، 2004م).
- 21- سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2003م).
- 22- السيد الشحات أحمد حسن، الصراع القيمي لدى الشباب ومواجهته من منظور التربية الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، (1986).
- 23- الشيخ كامل محمد عوض، علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، (1996م).
- 24- صالح خليل أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، (1999م).

- 25- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، (2004م).
- 26- صالح بن غانم السدلان، الفضائيات الإسلامية ضوابط ومحاذير، كلية الشريعة، جامعة تونس، (2007)
- 27- طلعت همام، سين وجيم في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، (1984م).
- 28- طه عبد الله محمد السبعراوي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، (2005م).
- 26- عاطف عدلي العبد، القنوات المتخصصة: أنواعها، جمهورها، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، (2006م).
- 30- عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلي، دراسات في الإعلام الفضائي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، (1990م).
- 31- عباس محمود عوض، في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د.ط، (1980م).
- 32- عبد الحليم محمد الرححي، مفاهيم في فقه الدعوة وأساليبها، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، (2002م).
- 33- عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، د.ط، د.ت.
- 34- عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، د.ت.
- 35- عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، دار القلم، دمشق، الدار الشامية، بيروت، ط1، (2000م).
- 36- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، د.ط، (2002م).
- 37- عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، (1996م).
- 38- عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، د.ط، (2006م).
- 39- عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، مكتبة القدسي، بيروت، ط1، (1985م).
- 40- عبد الرحمن عزي وآخرون، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، (2004م).
- 41- علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، ط1، (2002م).

- 42- عماد الدين الرشيد، الإعلام المعاصر رؤية نقدية -المخطات المتلفزة نمودجا- ، نحو القمة للطباعة والنشر، حمص، سوريا، ط1، (2009م).
- 43- عماد علي عبد السميع حسين، تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، (2004م).
- 44- عمر فروخ، الثقافة الإسلامية، المكتبة العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، صيدا، بيروت، ط1، (1988م).
- 45- عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي وقضايا العولمة، العربي للنشر، القاهرة، د.ط، (1999م).
- 46- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، د.ط، (2002م).
- 47- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، (1998م).
- 48- كامل لويس مليكة، سيكولوجية الجماعة والقيادة، الهيئة المصرية، القاهرة، د.ط، (1989م)، ج1.
- 49- ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، د.ت.
- 50- مثنى حارث الضاري، الإعلام الإسلامي الواقع والطموح، دار الفجر للنشر والتوزيع، بغداد، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2007م).
- 51- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، (2001م).
- 52- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2006م).
- 53- محمد إبراهيم مبروك، المرجع في العلمانية حقيقة العلمانية والصراع بين الإسلاميين والعلمانيين، الإشعاع الفنية، الاسكندرية، القاهرة، ج2، ط1، (2002م).
- 54- محمد الشبيبي، صراع الثقافة العربية الإسلامية مع العولمة، دار الملايين، بيروت، ط1، (2002م).
- 55- محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، (2008م).
- 56- محمد جميل الحبال، العلوم المعاصرة في خدمة الداعية الإسلامي، دار المنهاج القويم للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، (2006م).
- 57- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، د.ط، (2006م).
- 58- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، ط1، (2007م).
- 59- محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم والبناء، دار الدعوة للطبع والنشر، الإسكندرية، ط2، (1999م).
- 60- محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، (2004م).
- 61- محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصالات الرقمية، دار هومة، الجزائر، ط1، (2007م).
- 62- محمد محمود ذهبية، الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، دار اجنادين، الرياض، ط1، (2007م).

- 63- محمد معوض إبراهيم وآخرون، الفضاءات العربية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين-دراسات إعلامية-، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ج4، د.ط، (2003م).
- 64- محمد منير حجاب، وسائل الإتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2008م)
- 65- محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعودة الإعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، د.ط، (2002م)
- 66- محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام العربي في عالم متغير، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، (2007م).
- 67- محمود أبو السيد النيل، علم النفس الصناعي رؤيه معاصرة، دار النهضة للطباعة والنشر، لبنان، د.ط، (1985م).
- 68- مصطفى أحمد كناكر، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتبج، دار أفنان، د.ط، د.ت.
- 69- معتز سيد عبد الله وعبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، (2001م).
- 70- مفيد الزبيدي، قضايا العودة والمعلوماتية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2003م).
- 71- منى سعيد الحديدي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، د.ط، د.ت.
- 72- نهي القاطرجي، الإغتصاب، دراسة تاريخية نفسية إجتماعية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، (2003م).
- 73- هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (2008م).
- 74- هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، (2005م).
- 75- ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، عمان، ط1، (2006م).
- 76- لوريتر فيلشنسن، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، د.ط، (2000م).

4/ الرسائل الجامعية

- 01- زوبير زرزايحي، مشاهدة طلبة جامعة جيجل الفضائيات العربية الدينية الإسلامية مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2009م
- 02- فارس حسن شكري المهداوي، صحافة الأنترنت، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، (2007م).

- 03- نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، (2003م).
- 04- رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (2005، 2006م).
- 05- رحيمة عيساني، دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة (2000م).
- 06- رمضان بن نجمة، جمهور الفضائيات العربية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، (2002/2003م).
- 07- محمد أحمد هاشم إمام، البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، (2006م).
- 08- مسعودة بايوسف، الوظيفة الترفيهية للفضائيات الإسلامية - قناة المجد أنموذجا - مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، (2006/2007م).
- 09- نادية بلعربي، آراء الأساتذة والطلبة في البرامج الدعوية لقناة اقرأ الفضائية - دراسة استطلاعية بجامعة الأمير عبد القادر، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، (2007/2008م).
- 10- نسيم طيشوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر، باتنة (2007، 2008م).
- 5/ الدراسات العربية**
- 01- صالح السيد عراقي، دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية.
- 02- فوزية عبد الله، استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية دراسة ميدانية، الإمارات المتحدة العربية.
- 03- الإعلام التلفزيوني العربي: الإنجازات والتحديات، أكتوبر، (2003م) بالتعاون مع إتحاد الإذاعة والتلفزيون والشركة المصرية للأقمار الصناعية "نايل سات"، المركز العربي للبحوث والدراسات الإستشارية.
- 04- رحيمة الطيب عيساني، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب، دراسة ميدانية في جامعات الجزائر، (2008م).
- 05- رضا عبد الواحد أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإسلامية بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات العربية والهوية الثقافية، جامعة الشارقة، (2007م)، الإمارات العربية المتحدة
- 06- عبد القادر طاش، مقالات في الدعوة والإعلام الإسلامي، كتاب الأمة (28)، مركز البحوث والمعلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، قطر، ط1، (1991م)

07- عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة نظرية وميدانية، جامعة الامير عبد القادر، قسنطينة.

08- المرأة العربية والإعلام، مركز المرأة العربية والتدريب والبحوث كوثر، مجد المؤسسة الجامعية والنشر، بيروت، ط1، (2008م)

09- المسلمون في مواجهة البث المباشر، دار طويق للنشر والتوزيع، ط1، (1996م).

6/ المجلات

- مجلة الإذاعات العربية:

01- أديب حضور، البرامج الدينية في البرمجة الرمضانية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م).

02- عبد القادر بن الشيخ، إحصائيات العدد حول المستورد من الأفلام والمسلسلات في التلفزيونات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع2، (1998م).

03- عبلة الكحلاوي، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع4، (2004م) ص31.

04- عزة عبد العظيم محمد، البرامج التعليمية والتكنولوجية في التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، ع4، (2002م).

05- عزة عبد العظيم محمد، رؤية نقدية للحوارات الدينية في الفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م)

06- محمد عبد الكافي، المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م).

07- محمد عبد الكافي، تأملات في الخطاب الديني بالفضائيات العربية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م).

08- المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (2006م).

09- المنصف الوناس، التلفزة والشباب والتنشئة تواصل أم تنافس، مجلة الإذاعات العربية، ع2، (2002م).

10- نسمة البطريق، القنوات الفضائية العربية ومستقبل ثقافة الأمة، مجلة الإذاعات العربية، ع3، (2006م)

11- نصر الدين العياضي، البرمجة الرمضانية في القنوات التلفزيونية العربية: ملاحظات نقدية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2003م)

12- نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع رهانات التسلية، مجلة الإذاعات العربية، ع1، (2005م)

13- نصر الدين العياضي، يوسف تمار، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، (2007م)

14- هبة الله بهجت السمري، الشباب وبرامج تلفزيون الواقع، مجلة إذاعات العربية، ع2، (2005م).

- مجلة الجزيرة الإلكترونية

01- البرامج الدينية على الفضائيات العربية نقلة دعوية إعلامية حديثة، مجلة الجزيرة الإلكترونية، ع194، (2006م).

- مجلة الخليج:

01- رحيمة الطيب عيساني، الفضائيات العربية الإيجابية والسلبيات، مجلة الخليج، ع74، (2008).

- مجلة الدعوة:

01- عبد الله المجلي، الإعلام الإسلامي... قضية... وحوار..، مجلة الدعوة، ع1079، 1407/06/18هـ

- مجلة العالمية:

01- عبد المحسن زين المطيري، الفضائيات الإسلامية بين الواقع والطموح، مجلة العالمية، ع195، (2006م).

- مجلة المفكر:

01- محمد المسفر، تحليل الرسالة الإعلامية، تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي، مجلة المفكر، ع3، فيفري(2008م)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- مجلة عالم المعرفة:

01- عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الوطن، الكويت، (1984م).

02- ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، سلسلة عالم المعرفة، ع2479، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الوطن، الكويت، (1999م).

03- هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة(243)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الوطن، الكويت، (1999م).

7/ المواقع الإلكترونية

01- الفضائيات الإسلامية المولود الجديد عن موقع: <http://www.asyeh.com>

02- أنور بن علي العسيري، الإعلام الإسلامي في القنوات الفضائية عن موقع <http://islamtoday.net>

03- تطوير الخطاب الديني عبر الفضائيات العربية عن موقع <http://www.moheet.com> .

04- تمام حسام، الفضائيات الدينية والدعاة الجدد وعلمنة الدين، ورقة مقدمة في ندوة علمية عن الفضائيات الإسلامية، مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر، الخرطوم ، مايو(2008م) عن موقع:

<http://www.islamonline.net>

05- حمزة هدنة، النشيد الإسلامي من زوايا المساجد إلى أفاق العالمية من موقع:

www.echirokonline.com

06- سعيد بن سعيد العلوي، الإعلام الديني والفضائيات الدينية، عن موقع:

<http://www.almotamar.net/news/163371>

- 07- طارق البكري، أثر الفضائيات الإسلامية في الأفراد والمجتمعات، بحث مقدم إلى مؤتمر الفضائيات الإسلامية واقعها وأفاقها عن موقع: <http://www.grenc.com/a/docbakri/show>.
- 08- عبده الأسمرى، نادية الفوز، البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تتسبب في القلق، مقال ضمن تقارير الفضائيات وتأثيراتها على المجتمع، منشورة على موقع صيد الفوائد Said.net/bahoth/19-3.htm-122k
- 09- العربي غضبان، الفضائيات الدينية. من خلال الموقع : <http://www.al-araby.com/docs/article1311779.html>.
- 10- الفضائيات العربية... خطاب أصولي وتضليل إعلامي من موقع <http://www.alhurriatv.com/articles>.
- 11- مازن مرسول محمد، خطاب الفضائيات والتغير الاجتماعي، مجلة الإنسانية الإلكترونية من خلال موقع <http://www.ulum.nl/b11.htm>
- 12- ممدوح الصغير، البرامج والفضائيات الدينية: غائبة ... مغيبة...، أم تفتقد للتخطيط، من الموقع <http://www.arabiyat.com/arabiyat/culture/stars/476/>
- 13- النشيد الإسلامي عبر الفضائيات، موقع <http://www.wejhah.com/vb/showthread.php?t=5027>
- 14- هاني ياسين، القنوات الفضائية الدينية بين الواقع والمأمول، من موقع <http://www.egyig.com/public/articles/miscellaneous/shtml>
- 15- سلام الكواكي، الفضائيات الدينية: انقلاب في المشهد البصري أم ظاهرة وقتية، مجلة الغد الإلكترونية، 28 كانون الأول 2009م
- 16- المواقع الإلكترونية لبعض الفضائيات الدينية.

ثالثا: المراجع الأجنبية

- 01- J.STOETZEL dans M.P cazals ferres et R ROSSI, Elément de psychologie sociale, arment colin, PARIS(1998)
- 02- NORBERT SELLAMY, dictionnaire de la psychologie, ed, la rousse (1996).
- 03- YVES RAJQUD, précis de psychologie sosaile, ed entreprise, moderne, PARIS, (1974)