

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالثقف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية

دراسة مقارنة على قناتي أزهري، CTV

- **Women's Programs on Religious Satellite Channels - A Comparative Study on Azhari, CTV**

● د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة 6 أكتوبر

fatima.elzahra.media@o6u.edu.eg

ملخص الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة في رصد برامج المرأة المقدمة في القنوات الفضائية الدينية باختلاف تياراتها سواءً الإسلامية والمسيحية؛ للوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية المقدمة لها وأجندة القضايا التي تقدمها تلك البرامج وأساليب معالجتها وأكثر القضايا بروزاً وأكثر الأفكار بروزاً. وذلك عبر المقارنة بين ما يقدم في قناة «أزهرى» وهي إحدى القنوات الدينية الإسلامية وقناة «CTV» وهي إحدى القنوات الدينية المسيحية.

ومن نتائج الدراسة: برنامج «مَنْ يجدها» أكثر تركيزاً على الاهتمام بجمال المرأة من برنامج «صالون الهوانم» حيث حققت فقرات الموضة والجمال المركز الأول، مناصفة مع تربية الأطفال بنسبة بلغت ٢٨٪ بينما حققت ١٧,٤٪ في برنامج «صالون الهوانم».

انفراد برنامج «مَنْ يجدها» بتقديم فقرات دينية تخاطب المرأة بشكل مباشر، حيث قدم المنظور الديني لفضيلة عمل المرأة ونماذج من التفسيرات لسفر الأمثال بالإنجيل وتناول سيرة القديسات الفاضلات في إطار أنه برنامج في قناة متخصصة دينية..

اهتم برنامج «صالون الهوانم» منفرداً بموضوع عمل المرأة في المركز الأول بنسبة ٢٦٪ من إجمالي المعالجات الإعلامية أثناء فترة الدراسة حيث عرض لنماذج عديدة من السيدات العاملات الناجحات»

الكلمات الدالة: القنوات الدينية الإسلامية- القنوات الدينية المسيحية

Abstract

the programs of women presented in religious satellite channels with their different streams, both Islamic and Christian, to determine the nature of the media contents presented to them, the agenda of issues presented by those programs, methods of dealing with them, most prominent issues and most prominent ideas. This is by comparing what is presented in the «Azhari» channel, which is one of the Islamic religious channels, and the «CTV» channel, which is one of the Christian religious channels

The program for those who find it more focused on caring for the beauty of women than the Al-Hawanim Salon program, where the fashion and beauty items achieved first place in 50% with child-rearing, while it achieved 17.4% in the Al-Hawanim Salon Program.

The program for those who find her to provide religious passages directly to women, in which he provides a religious perspective on the virtue of women's work and examples of interpretations of the travel of proverbs in the Bible, and addresses the biography of the holy saints in the framework that it is a program in a specialized religious channel ..

The Al-Hawanim Salon program focused solely on the topic of women's work in the first place with 26% of the total media treatments during the study period, where it presented many examples of successful working women.

Keywords: Islamic religious channels, Christian religious channels

شهدت الساحة الإعلامية العربية انتشارًا ملحوظًا للقنوات المتخصصة التي سعت بشتى الطرق لجذب قطاعات الجمهور المختلفة للمضمون الذي تقدمه، فنجد أن معظم باقات القنوات الفضائية تحتوي على قنوات الدراما والسينما والرياضة وفي الآونة الأخيرة انضمت قنوات الطبخ، بل وهناك قنوات تختص بالنشاط السياسي أو الاقتصادي، لتسعى بذلك المؤسسات المالكة للقنوات الفضائية جاهدة لاستقطاب رضا المشاهد، بتوفير كل المضامين الإعلامية التي يحتاجها بما لا يدع مجالاً للمنافسين، إلا وضمنت تلك الباقات لنفسها رصيماً من تفضيلات المشاهد ومن أولويات الاهتمام لدى المشاهد العربي، مما يحدث معه تراكم علامات الاستفهام عن الدوافع والمصالح التي تتدفق من أجلها مليارات الدولارات سنويًا من أجل شيء واحد وهو التأثير في توجهات الرأي العام وردود أفعاله.

حيث يرى أصحاب القنوات أن هناك مصالح اقتصادية وثقافية وسياسية تستحق أن يدفعوا لتحقيقها المبالغ الطائلة من أجل التحكم في الرأي العام. إذن نحن نتحدث عن إعادة توجيهه، وعن توليد سلوكيات لم تكن موجودة، وعن تغيير قنوات أحياناً وهذه العملية تسيير حسب بوصلة الممولين وليس حسب خريطة مصالح الجمهور أو قيمه. (1) وفي خضم ذلك نال الإعلام الديني نصيباً من اهتمام القنوات المتخصصة، وحصد اهتمام الجمهور، أيضاً لنجد العديد من القنوات الفضائية الدينية الإسلامية والمسيحية على الساحة الإعلامية سعت كل منها جاهدة لاستقطاب الجمهور في إطار من المنافسة الشديدة. مما جعلها ظاهرة خصبة للدراسة لما للدين من علاقة مباشرة ومؤثرة في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في شؤون الدول، ولما له من دور مؤثر في حياة قطاعات الجمهور المختلفة خاصة المرأة التي هي نصف المجتمع وشريك الرجل في مسيرة الحياة، المرأة هي الزوجة والأم، مربية الأجيال، هي صمام أمان الأسرة بصلاحتها يصلح الأبناء وبصلاحهم يصلح المجتمع. المرأة هي المعلمة فبقوة شخصيتها وثقافتها وحسن

إيمانها بالله تربي أجيالا من الأطفال الأسوياء، ليصبحوا في المستقبل عمادًا للوطن متحصنين بالتعاليم الدينية السمحة.

لذا تتسابق كثير من المضامين الإعلامية إلى مخاطبتها والتأثير عليها، ولو دققنا النظر نجد أن المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة عبر وسائل الإعلام في مجتمع ما تعطي انطبعاً للمتلقي عن نوعية المتغيرات الثقافية والاجتماعية والتعليمية والسياسية، التي يمر بها هذا المجتمع لأن دور المرأة ومكانتها يتأثران بكل هذه المتغيرات مما ينعكس على صورة المرأة في وسائل الإعلام.

من هنا تأتي فكرة هذه الدراسة التي تدور حول إبراز مدى اهتمام الإعلام الديني بقضايا المرأة لما لها من مكانة عظيمة في الأديان السماوية، من خلال دراسة مقارنة بين المعالجة الإعلامية المقدمة في برامج المرأة بكل من القنوات الدينية الإسلامية والمسيحية. وتأتي أهمية هذه الدراسة حيث:

1- تمثل المعتقدات الدينية نصيباً راسحاً في عقل و نفس المجتمع العربي باختلاف الديانات التي يعتنقها.

2- تتضح قوة تأثير المضمون الإعلامي الديني، كأحد مجالات الإعلام المتخصص المؤثرة في المجتمع العربي نظراً لطبيعة التنشئة في المجتمع العربي الذي يهتم بالدين كأحد أهم أسس التربية.

3- تسليط الضوء على المضامين الإعلامية المقدمة عبر القنوات الفضائية الدينية المختلفة لأحد أهم الفئات في المجتمع، وهي المرأة بما لها من مكانة عظيمة في الأديان السماوية.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في رصد برامج المرأة المقدمة في القنوات الفضائية الدينية باختلاف تياراتها سواء الإسلامية والمسيحية؛ للوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية، المقدمة لها وأجندة القضايا التي تقدمها تلك البرامج وأساليب معالجتها وأكثر القضايا بروزاً وأكثر الأفكار بروزاً. وذلك عبر المقارنة بين ما يقدم في قناة "أزهرى" وهي إحدى القنوات الدينية الإسلامية وقناة " CTV " وهي إحدى القنوات الدينية المسيحية، لنطرح تساؤلاً مهماً:

كيف تخاطب القنوات الدينية الإسلامية والمسيحية المرأة العربية؟

الدراسات السابقة:

تزخر المكتبة الإعلامية بالعديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تعد رصيذاً علمياً قيماً في موضوع الدراسة، التي نحن بصدها وقد قامت الباحثة بعرض الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم من خلال محورين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت القنوات الدينية

1- Almaswari, Ebtessam Abdualh: 2017

تعنى هذه الدراسة بقياس اتجاهات شباب الجامعات اليمنية نحو معالجة قضايا التطرف في البرامج الدينية للقنوات الفضائية العربية، من خلال دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة قوامها 332 طالب في الفترة من منتصف عام 2015م وحتى منتصف 2016م من خلال التعرف على الآثار المعرفية السلوكية والعاطفية على الشباب الذين يعتمدون على تلك البرامج الدينية، للحصول على المعلومات وقياس درجة ثقتهم بالقنوات التي تقدم نوعية هذه البرامج.

وقد أشارت النتائج: إلى تحقيق فتاة اقرأ أعلى معدلات المشاهدة، وحظيت قضية حظر قتل وإساءة معاملة البشر باسم الدين على أكبر قدر من اهتمام عينة الدراسة. أوصت الدراسة أن تواصل القنوات الفضائية الإسلامية والعامة بعرض القضايا الدينية بموضوعية واعتدال بعيداً عن التطرف والتعصب الديني. (2)

2- زهير حسين ضيف: 2016

تتبلور مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على اتجاهات الجمهور البحريني نحو مضامين خطاب القنوات الفضائية الدينية. وذلك بتطبيق نظريتي ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباع على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب البحريني، في الفترة من أبريل وحتى سبتمبر 2015، وقد توصلت النتائج إلى أن: احتلت قنوات العفاسي وقرأ والمجد وقتاتي القرآن الكريم البحرينية والسعودية المركز الأول من حيث أولوية المشاهدة، بينما احتلت قنوات وصال، وصفا، والكوثر والأنوار والحكمة المركز الثاني، حيث تقديم البرامج الحوارية وبرامج الفتاوى. جاء أكثر دوافع مشاهدة القنوات الدينية الإسلامية متمثلاً في حرص الشباب البحريني على التماس معلومات ومضامين جديدة وأنها تعزز ثقافتهم الإسلامية. (3)

3- نسمة محمد إبراهيم خضر: 2015

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد معالجة القنوات الفضائية الإسلامية للأحداث السياسية بعد ثورة يناير 2011 من ناحية، ورصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو

معالجة الفضائيات الإسلامية للأحداث والقضايا السياسية بعد ثورة 25 يناير 2011 من ناحية أخرى، من خلال دراسة تحليلية لمضمون قناتي الرحمة وأزهرى ودراسة ميدانية على عينة قوامها 450 مفردةً من الشباب الجامعي في جامعات الأزهر والمنصورة والدلتا للعلوم والتكنولوجيا، تأتي نتائج الدراسة: لتحل قناة الرحمة المركز الأول في تفضيلات المشاهدين بنسبة 77.6%، تليها قناة الناس 60%، ثم قناة الحافظ 54.5%، ثم قناة أزهرى 54.2%، ثم قناة المجد 52.2% (4)

4- Abd karim,Nur kareelawati Binti: 2015

تعد دراسة ثقافة الإنتاج التلفزيوني في القنوات الدينية مجالاً، لبحث كيفية ظهور البرامج الدينية، حيث تتناول هذه الدراسة الإجابة على تساؤل: كيف يشكل الدين الإسلامي ثقافة الإنتاج في القنوات الدينية التلفزيونية من خلال بحث تأثير الدين على القائمين بالاتصال داخل القنوات الدينية، وعرض تجاربهم الشخصية في اتخاذ القرارات اليومية في العمل، وتقييم القيود الأيديولوجية والتوترات التي يمرون بها. وذلك من خلال تطبيق أسلوب الملاحظة والمقابلات المتعمقة مع القائمين بالعمل الإعلامي في القناة الدينية الإسلامية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى جودة الحياة العملية المتناقصة التي أظهرها عمال الإنتاج التلفزيوني تسهم في ضعف جودة الإنتاج الإعلامي المقدم في برامج القناة (5).

5- Kocamaner, Hikmet:2014

تهتم هذه الدراسة برصد أحوال الأسرة التركية بعد عام 2002، حيث التحول من نظام التوجه العلماني نحو الخط الإسلامي السائد من بعد حزب العدالة والتنمية، وما لهذا التحول من تأثيرات في المجال الاجتماعي والثقافي، اتضح أثرها على قيم الأسرة التركية، تركز هذه الرسالة على دور منظمات المجتمع المدني والقنوات التلفزيونية الإسلامية في تشكيل سياسات الأسرة في تركيا المعاصرة، وأشارت نتائج الدراسة إلى تراجع اهتمام الخطاب السياسي بقيم الأسرة اهتمام المشاريع الاجتماعية بإنتاج وتنفيذ برامج لتعزيز قيم الأسرة التركية (6).

6 - محمود عبد العاطي: 2012

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام أئمة وخطباء المساجد للقنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات والإشباع التي يحققونها من وراء تعرضهم لبرامجها المختلفة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 300 إمامٍ وخطيبٍ من أئمة المساجد التابعة لوزارة الأوقاف في محافظتي القاهرة والجيزة، في

الفترة من شهر أكتوبر وحتى نوفمبر 2011، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن قناة الناس أكثر القنوات التي يشاهدها الأئمة والخطباء بنسبة 13.24 %، يليها قناة الحافظ، ثم قناة المجد، وجاءت قناة أزهري في المركز الأخير بنسبة 0.91 %، جاء رفع مستوى الثقافة الدينية والشرعية في المركز الأول من بين أسباب المشاهدة بنسبة 11.55 % (7)

7- سلمى عبد المؤمن السيد عبدالله: 2011

هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم التي تعكسها برامج الأطفال والشباب المقدمة في القنوات الدينية الإسلامية والمسيحية، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وذلك من خلال دراسة تحليلية لكل من برامج الأطفال والشباب بقناتي اقرأ وسات7، عبر دراسة مقارنة على مدى مرحلتين زمنييتين الأولى في شهري فبراير ومارس عام 2005، والثانية في شهري فبراير ومارس عام 2008، وقد توصلت الدراسة إلى أن الموضوعات المقدمة في إطار ديني بلغت 74.5 % في قناة اقرأ، بينما حققت 52.5 % في سات7. (8)

8- مجدي محمد عبد الجواد: 2011

تبلورت مشكلة الدراسة في معرفة طبيعة معالجة القنوات الفضائية الإسلامية لقضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم، والسعي نحو تحقيق إشبعاتها واحتياجاتها في الحصول على المعلومات المعرفية، بأمور العقيدة والدين، في ظل تزايد القنوات التنصيرية والصهيونية، والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه القنوات للإسلام والمسلمين، في إطار الوقوف ضد الحملات العدائية ضد الإسلام، والتحديات التي تواجه الجاليات الإسلامية في الخارج التي تتعرض للاضطهاد خاصة بعد أحداث سبتمبر 2001، من خلال رصد وتحليل المعالجة الإعلامية المقدمة في شهر رمضان 1428هـ في كل من قنوات اقرأ والناس والحكمة والأمة، بالإضافة لدراسة ميدانية على عينة قوامها 250 مفردة من الطلاب المسلمين، الذين يدرسون الإعلام والصحافة في مصر من دول غير إسلامية "شرق آسيا - أوروبا - أفريقيا"

أشارت النتائج إلى: ظهور القنوات الإسلامية قلة من نسبة مشاهدة القنوات الترفيهية لدى الجاليات الإسلامية في مصر، سيطرة الاتجاه السلفي على غالبية القنوات الإسلامية أدى لتشابه مضامين القنوات الإسلامية، تركز تلك القنوات على بث البرامج باللغة العربية فقط متجاهلين الجمهور المسلم من غير العرب، ضعف مستوى القنوات الإسلامية التي لم تأخذ في الاعتبار التنوع الثقافي للمجتمعات الإسلامية في البلدان غير الإسلامية. (9)

9- محمد القضاة وإبراهيم أبو عرقوب: 2011

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة القنوات الفضائية الإسلامية من حيث إيجابياتها وسلبياتها وسبل تطويرها، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة الدراسات العليا في كلية الشريعة في جامعة اليرموك بلغ قوامها 370 طالبًا وطالبة.

تمثلت أهم نتائج الدراسة، حول أن أهم إيجابيات القنوات محل الدراسة هو أنها مصدر للفتوى والتوعية ومنبر تفاعلي للجماهير، ومن أهم سلبياتها: أن معظم برامجها محاضرات روتينية متشدة في الخطاب تبتعد عن مناقشة الأمور السياسية الحساسة، وعدم مخاطبة المسلمين من غير العرب، ومن سمات القنوات الفضائية الدينية محدودية الموارد المالية، ومن سبل تطويرها الاستعانة بالخبراء الإعلاميين والتربويين لتطوير المحتوى الإعلامي المقدم، وتوفير فرص لتدريب الكوادر العاملة بالقنوات على النواحي الإدارية المحترفة. (10)

10- منى هاشم السيد: 2011

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة المراهقين للبرامج الدينية المقدمة بالقنوات الإسلامية، ومظاهر الاستفادة من برامج هذه القنوات، وذلك بالتطبيق على عينة من طلاب الفرقتين الأولى والثانية بجامعة عين شمس والقاهرة قوامها 400 مفردة، مع إجراء دراسة تحليلية لأربعة برامج بكل من قناتي الناس والرحمة، لمدة دورة برامجية امتدت من مايو- يوليو 2009، وقد أشارت النتائج: إلى أن قضايا الشباب جاءت في مقدمة القضايا العامة التي وردت في عينة الدراسة، بينما جاءت قضايا المرأة في المرتبة الأخيرة. كما احتلت قناة الناس المركز الأول من حيث تفضيل المشاهدة يليها قناة الرحمة، ثم قناة اقرأ. (11)

11- نشوى الشلقاني: 2010

سعت الدراسة إلى الوقوف على دور القنوات الفضائية الدينية الإسلامية في تكوين الوعي الديني لدى الشباب المصري، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للحصول على المعلومات الدينية. بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال دراسة ميدانية على 300 مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة الناس حققت أعلى نسب مشاهدة وتليها قناة اقرأ. جاء تعلم أمور الدين في مقدمة أسباب المشاهدة، مما يدل على حاجة الشباب للتوعية بأمور الدين بشكل صحيح، جاء اعتماد الشباب المصري على العلماء المشهورين والدعاة وأئمة المساجد في مقدمة المصادر التي يستقي منها المعلومات بالقنوات الدينية، لا تتعامل القنوات بشكل عصري في تقديم مضمونها. (12)

12- Maguire, Thomas E.R: 2009

تعتمد هذه الدراسة على رصد ظاهرة انتشار القنوات الفضائية الدينية في الشرق الأوسط من خلال دراسة حالة لقناة الهدى السنية، وهي إحدى القنوات الفضائية الدينية الإسلامية لرصد واقع العمل بداخلها في الفترة من 2005-2006. وقد كشفت الدراسة عن واقع الممارسات التي تقدمها قناة الهدى كإنموذج للإعلام الإسلامي المتشدد، وما للعوامل الثقافية والسياسية والاقتصادية من تأثيرات على البيئة الإعلامية. (13)

13- نهى عاطف العبد: 2007

تمثلت مشكلة الدراسة في دراسة علاقة الجمهور العربي المسيحي بطوائفه المختلفة بالقنوات الفضائية المسيحية، خاصة في إطار حادثة ظهور تلك القنوات، حيث إجراء دراسة ميدانية قوامها 100 مفردة من الصفوة المسيحية الدينية والإعلامية والأكاديمية، وعينة من الجمهور المسيحي العام بالقاهرة الكبرى قوامها 420 مفردة، من أهم نتائج الدراسة أن 95% من عينة الدراسة تشاهد القنوات، ولكن جاءت نسبة درجة المشاهدة أحياناً هي الأعلى 42.9%، جاءت أهم أسباب عدم المشاهدة أن تلك القنوات بطيئة الإيقاع بنسبة 76.9%، جاء تفضيل مشاهدة القنوات المسيحية العربية أكثر من القنوات الأجنبية بنسبة 87%، حصدت برامج المرأة في تلك القنوات على نسبة تفضيل لدى الجمهور في المجموعة الثانية بنسبة 32.6%، حققت قناة أغابي المركز الأول كأفضل قناة لدى عينة الدراسة بنسبة 59.3% تليها قناة الحياة بنسبة 16.4% (14).

المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة المرأة بالمضمون الديني:

1- دينا خيرات فلاح: 2019

سعت الدراسة إلى التعرف على دور برامج قناة رؤيا في توعية المرأة الأردنية في الشؤون الأسرية، واعتمدت على المنهج الوصفي بالتطبيق على عينة ميدانية قوامها 500 مفردة، وأشارت أهم النتائج إلى أنهم أسباب متابعة المرأة الأردنية للقناة كونها مفيدة وهادفة وحقق برنامج مطبخ رؤيا المركز الأول من حيث تفضيل المشاهدة. (15)

2- ريحان محمد عزت 2017

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض النساء الفلسطينيات للقنوات الفضائية الدينية ودوافع، وإشباعات التعرض لها بالاعتماد على تطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها 407 مفردة من نساء مدينة جنين، وقد أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة

مشاهدة القنوات الدينية أحياناً بنسبة 62.2٪، وقد احتلت برامج تلاوة القرآن الكريم المرتبة الأولى من حيث أفضلية المتابعة بنسبة 67.8٪. (16)

3- سامح محمد عبد البديع 2015

سعت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الدينية الإسلامية في تلبية احتياجاتها النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه القنوات في التعبير عن القضايا الحياتية للمرأة المصرية. بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من عضوات هيئة التدريس والموظفات والعاملات في جامعتي القاهرة والمنصورة، وأشارت أهم النتائج إلى أن: أهم أسباب مشاهدة القنوات الدينية التعرف على سيرة الرسول "صلى الله عليه وسلم"، والصحابة بنسبة 69.5٪، وارتفاع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية بنسبة 56.8٪. (17)

4- رباب جلال محمد 2014

سعت الدراسة إلى رصد كيفية معالجة الخطاب الديني لقضايا المرأة في ظل التغيرات المتلاحقة التي يمر بها المجتمع المصري، باستخدام الأسلوب التاريخي وأسلوب التحليلي المقارن، عبر تحليل مجموعة من البرامج الدينية التليفزيونية المقدمة على شاشة الفضائيات.

وقد امتد الإطار الزمني للدراسة عبر 6 أشهر من يونيو وحتى ديسمبر 2012، وأشارت أهم النتائج إلى أن الخطاب الديني حول موضوعات المرأة جاء بنسبة محدودة بلغت 11٪ من إجمالي الخطاب الديني المقدم. مع تجاهل واقع المرأة والانحياز للصورة التقليدية والأدوار النمطية القديمة. (18)

5- ليلى فرشة: 2014

التعرف على واقع برامج المرأة المقدمة في قناة الرسالة الفضائية من خلال تحليل برامج "همسات - أسعد امرأة - بيت الأسرة - نساء عصر النبوة" على مدار شهر، وذلك بتطبيق نظرية ترتيب الأولويات، وتقنية التحليل السيميولوجي، وقد أوضحت نتائج الدراسة: اهتمام برامج المرأة في قناة الرسالة بالموضوعات الروحانية بدرجة كبيرة خاصة برنامج أسعد امرأة بنسبة 44.73٪، أما فيما يخص موضوعات التراجم والسير فجاءت النسبة الأكبر لصالح برنامج نساء عصر النبوة بنسبة بلغت 87.5٪، وحصل برنامج بيت الأسرة على المركز الأعلى في الموضوعات الاجتماعية.

كما تبين أن نسبة الذكور من مقدمي برامج المرأة احتلت 74.07٪، بواقع ثلاثة برامج، واحتل قالب الحديث المباشر المركز الأول بنسبة 48.14٪، حققت نسبة الاعتماد على الأساليب الإقناعية العقلية 53٪.

تتوجه برامج المرأة للجمهور العام في المركز الأول بنسبة 46.37٪، بينما المرأة بوجه عام بنسبة 27.53٪، وتخطب الزوجين بنسبة 11.59٪، وتخطب الأبوين بنسبة 10.14٪، وتخطب الأبناء بنسبة 04.34٪. (19)

التعليق على الدراسات السابقة:

1- تزخر المكتبة الإعلامية العربية بدراسات عديدة عن أهمية الإعلام الديني الإسلامي المقدم عبر القنوات الفضائية الدينية في ظل توجه الجماهير نحو الإعلام المتخصص بشكل كبير.

2- هناك اهتمام من المكتبة الأجنبية بدراسة ظاهرة الفضائيات الدينية الإسلامية.

3- تركّز اهتمام الباحثين على دراسة القنوات الفضائية الدينية السعودية مثل "المجد وقرأ والرسالة".

4- ندرة عدد الدراسات الإعلامية المهمة بتحليل مضمون القنوات الدينية المسيحية.

5- اهتمت الدراسات بتأثير الإعلام الديني الإسلامي على كل من فئة الشباب والمرأة.

6- تركّز اعتماد الدراسات العربية على تطبيق نظريتي ترتيب الأولويات والاعتماد على وسائل الإعلام.

7- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، ومنهجها، وتحديد التساؤلات.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

1- التعرف على شكل ومضمون المعالجة الإعلامية المقدمة في برامج المرأة في

القنوات الفضائية الدينية المصرية (الإسلامية والمسيحية).

2- التعرف على أهم القضايا والموضوعات المقدمة في برامج المرأة في القنوات

الفضائية الدينية المصرية (الإسلامية والمسيحية).

3- التعرف على البعد الديني المقدم في برامج المرأة على القنوات الفضائية الدينية

المصرية (الإسلامية والمسيحية).

تساؤلات الدراسة التحليلية:

أولاً: تساؤلات خاصة بالشكل:

- 1- ما القوالب الفنية المستخدمة في برامج المرأة في القنوات الدينية محل الدراسة ؟
- 2- ما المدة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا المرأة بالقنوات محل الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالمضمون:

- 1- ما ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى كل من القنوات محل الدراسة؟
- 2- ما قضايا المرأة محل الاهتمام في كل من القنوات محل الدراسة؟
- 3- ما كثافة الاهتمام بقضايا المرأة لدى كل من القنوات محل الدراسة؟
- 4- ما أوجه التشابه والاختلاف بين القنوات محل الدراسة فيما يخص معالجة قضايا المرأة؟

نوع الدراسة ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث يقوم المنهج الوصفي على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة، أو حدث معين بطريقة كمية ونوعية في مدة زمنية معينة، أو عدة فترات من أجل؛ التعرف على الظاهرة أو الحدث، من حيث المحتوى والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.(20)

وهنا تعتمد الدراسة على مسح المضمون الإعلامي المقدم للمرأة بالقنوات الفضائية الدينية، كما تعتمد الدراسة أيضاً على تطبيق منهج الدراسات السببية المقارنة، وهو يستخدم لدراسة السلوك الاتصالي في وسائل الإعلام ومقارنته بين المجتمعات، أو دراسة المعالم الثقافية المختلفة في ضوء محتوى الإعلام في تلك المجتمعات، ويعد هذا المنهج أنموذجاً للبحث في العلل والأسباب الكامنة وراء حدوث الظاهرة، من خلال دراستها في واقعها الراهن. ويعد هذا المنهج أحد مناهج الدراسات الوصفية التي تتجاوز حدود الوصف المجرد، ولا يسعى إلى اختلاق الأسباب ولكن الكشف عنها والاستدلال عن حركتها، من خلال غيابها أو وجودها في الظاهرة وتأثير ذلك.(21)

تمثلت خصائص هذا المنهج في التعامل مع وحدات كبيرة مختلفة، ووجود معايير تتسم بالصدق والثبات وتوحيد الرموز المستخدمة في إجراء المقارنة منها: الرموز اللغوية ودلالاتها - مقاييس الصورة معتمداً على إجراء المقارنة بين الأحداث والآراء والموضوعات المختلفة مع بعضها البعض؛ للكشف عما بينها من وجوه شبه أو علاقة وصولاً للتفسير الصحيح.(22)

مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في القنوات الفضائية الدينية الإسلامية والمسيحية، التي تبث إرسالها للمنطقة العربية عبر القمر الصناعي المصري "نايل سات".

عينة الدراسة التحليلية:

تمثلت عينة الدراسة في تحليل المعالجة الإعلامية لبرامج المرأة المقدمة في قناة أزهرى أنموذجًا للقنوات الفضائية الدينية الإسلامية، وهي أولى القنوات الداعمة لنهج الأزهر بدأت إرسالها في 2009م، وقناة CTV الفضائية الدينية المسيحية، وهي القناة الرسمية للكنيسة القبطية الأرثوذكسية بدأت إرسالها في 2007م، ليتحقق بذلك في الدراسة إمكانية المقارنة بين عدة توجهات إعلامية ودينية مختلفة، حيث وقع الاختيار على تحليل مضمون حلقات برنامج "صالون الهوانم" المقدم على قناة أزهرى الفضائية، وبرنامج "مَنْ يجدها" المقدم على قناة CTV

الإطار الزمني للدراسة التحليلية:

امتد على مدار دورة برامجية مدتها ثلاثة شهور من أول يوليو وحتى آخر سبتمبر

2019م

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون وهو أسلوب للبحث العلمي، يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية، المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون؛

تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات الدراسة، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات إما في وصف المواد الاتصالية أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية، التي تتبع منها الرسالة الاتصالية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة. (23)

وقد تم تطبيق صحيفة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة، من خلال تحليل شكل ومحتوى المعالجة الإعلامية المقدمة في برامج المرأة بالقنوات الدينية محل الدراسة.

التعريفات الإجرائية:

1- القنوات الدينية الإسلامية: قنوات تلفزيونية تبث إرسالها عبر القمر الصناعي تختص بتقديم المحتوى الديني الإسلامي، من خلال رجال الدين والمتخصصين في العلوم الدينية والشرعية عبر أشكال برامجية مختلفة.

- 1- القنوات الدينية المسيحية: قنوات تلفزيونية تبث إرسالها عبر القمر الصناعي تختص بتقديم المحتوى الديني المسيحي من خلال رجال الدين والمتخصصين في الشؤون الكنسية عبر أشكال برمجية مختلفة.
- 2- برامج المرأة: شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة تحت اسم ثابت، ويقدم في مواعيد ثابتة لها دورية التكرار سواءً يومية أو أسبوعية يعرض عبر حلقات مستخدمًا الفنون الإذاعية والتلفزيونية من مفردات اللغة السمعية، البصرية" وفق قالب إعلامي منها: "الحديث المباشر - الحوار - التحقيق"; ليخاطب جمهور محدد وهو المرأة.
- 3- موضوع العلاقات الزوجية شملت: كل ما يخص مراحل التأهيل النفسي للفتاة، لتصبح زوجة ناجحة وعلاقة المرأة المتزوجة بالزوج وأسرته وكيفية مواجهة المشكلات الأسرية
- 4- صحة المرأة: تناولت كل ما له علاقة بصحة المرأة الجسمانية من تشخيص الأمراض والوقاية منها، وكل ما له علاقة بصحة المرأة الحامل.
- 5- موضوع تربية وصحة الأطفال: تناولت كل ما له علاقة بمراحل نمو الطفل وأساليب التربية النفسية والذهنية والصحية منذ مرحلة الولادة وحتى المراهقة.
- 6- موضوع الثقافة الدينية: تناولت كل ما له علاقة بتثمية الوعي الديني لدى المرأة، مع عرض نماذج من الشخصيات الدينية المؤثرة والحديث عن مكانة المرأة في الأديان.

الإطار المعرفي للدراسة:

تستهدف وسائل الإعلام الغربية التي تمولها الاستثمارات الصهيونية الأمة الإسلامية بحملات إعلامية ضارية؛ لتشويه صورة الإسلام والمسلمين في العالم بدعوى أن الإسلام دين الإرهاب والتطرف، وتقوم تلك الحملات بغزو وسائل الإعلام الجماهيرية لدس وبث ونشر مزاعم وأقوال كاذبة حول الدين الإسلامي وعن رسولنا الكريم سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم"، وللأسف قد أثرت تلك الحملات تأثيرًا سلبيًا على صورة الإسلام الحقيقية لدى الرأي العام العربي والعالمي. فما كان من المؤسسات الإعلامية في الدول الإسلامية إلا أن حرصت على تقديم محاولات منظمة وعلمية؛ للتصدي لهذه الحملات عبر ما يسمى بالإعلام الديني الإسلامي.

حيث يوصف الإعلام الإسلامي أنه "جهد فني وعلمي مدروس ومخطط ومستمر وصادق من قبل القائم بالاتصال سواءً كان هيئة أو جماعة أو فرد لديه خلفية واسعة ومتعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها" ويستهدف الاتصال بالجمهور العام وأفراده بكافة إمكانيات وسائل الإعلام؛ بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته. وبذلك نستطيع القول "أن من يقوم

على الإعلام الإسلامي هم مسلمون على قدر من العلم والوعي بشئون الدين، ولديهم المهارة والخبرة في استخدام خصائص وسائل الإعلام المختلفة لنشر الأفكار والقيم الأخلاقية ومبادئ الدين الصحيح للجمهور بكل فئاته بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد". (24)

ج/اختصاصات الإعلام الديني:

- 1- يتمثل دور الإعلام الديني في قدرته على إبراز حقائق الدين بالحكمة والموعظة الحسنة وعدم المساس بباقي الأديان وبدون إساءة أو تشويه.
- 2- تقوية العلاقات مع مسلمي العالم من غير العرب .
- 3- الرد على استفسارات الجمهور حول القضايا والفتاوى الدينية.
- 4- محاربة البدع والخرافات من عادات وتقاليد تتنافى مع جوهر العقيدة الإيمانية.
- 5- الاهتمام بالربط بين العلم والإيمان حيث عرض حقائق الكون والطبيعة ومعجزة القرآن.
- 6- الرد على الافتراءات والمزاعم الغربية والصهيونية التي تسبب للدين الإسلامي. (25)

من الصعوبات تواجه الإعلام الديني:

- 1- عدم اهتمام الإعلام الديني ببعض القضايا اليومية الحياتية التي تهم الجمهور.
- 2- تنوع وتعدد الخطابات الدينية وعدم الوصول إلى خطاب إعلامي ديني موحد.
- 3- عدم قدرة الإعلام الديني على منافسة القنوات المضللة الممولة من الغرب، خاصة في ظل توافر الإمكانيات المادية والتقنية التي تميز تلك القنوات الأجنبية والقنوات الموجهة. (26)

ظاهرة الفضائيات الدينية:

إن ظاهرة الفضائيات الدينية ليست جديدة في المنطقة العربية، فقد بدأت قناة "اقرأ"، أول قناة دينية إسلامية في المنطقة العربية عام 1996، والتي استحوذت على جمهور المتدينين لعدة سنوات، حتى ظهرت قنوات أخرى كالرسالة، المجد، الناس. وفي نفس العام انطلقت قناة سات 7، أول فضائية مسيحية بالشرق الأوسط، ويشرف على القناة مجلس الطائفة الإنجيلية بمصر، بدعم من الكنيسة الإنجيلية بالخارج، وعلى الرغم من أن نشاطها الرئيس يتمركز في كل من بيروت والقاهرة والأردن، إلا أنها تتخذ من قبرص مركزاً للإدارة الرئيسة لها وبث موادها المرئية، رغم أن لها مقرًا كبيرًا بالقاهرة بمنطقة المقطم.

يؤرخ البعض لبداية التفكير بإنشاء القنوات المسيحية بتوصيات منتدى "منظمة أقباط الولايات المتحدة" الذي ناقش اضطهاد الأقباط وأوضاعهم في مصر، وقد جاء على الموقع الإلكتروني للمؤتمر أنه: "لم يبق أمام الأقباط في الوقت الحالي سوى الاستثمار في الإعلام؛ لذا فالحاجة الأولى والملحة الآن هي التفاف الجميع حول مشروع قناة فضائية قبطية لا تخجل من فتح الملفات المتراكمة، وتكون الصوت الوطني على الساحة الإعلامية". تبع ذلك مؤتمر عقد في كندا عام 2004، ناقش موضوع توفير دعم لإنشاء قنوات فضائية قبطية توجه للمنطقة العربية. إن الفضائيات (الدينية) على وجه الخصوص، تستخدم بمثابة أدوات فعالة في إذكاء نار التحريض المذهبي والطائفي، وتزايدها المضطرد خلال السنوات الماضية، سواءً أكانت سلفية أم شيعية أم مسيحية، مرتبط بتطورات الأزمات الداخلية في المنطقة العربية، ومن ذلك فإن فهم معادلة التحريض الديني التي تشهدها المنطقة العربية، ومصر على وجه الخصوص، لا بد أن تتوقف في جانب منها عند النمو المتصاعد للفضائيات التبشيرية المسيحية التي وصل عددها إلى ما يقرب من (30) فضائية، بعضها يبث من خارج المنطقة العربية كالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وبمصادر تمويل مجهولة؛ الأمر الذي يضع علامات استفهام حول أهدافها وغاياتها. (27)

ويرصد موقع "مسيحي مباشر" عدد القنوات الفضائية المسيحية بـ 27 قناة منها: أغابي - سي تي في - مارمرقس - الكرمة - الكرمة شمال أمريكا - الكرمة استراليا - الحقيقة - الحياة - الحياة أمريكا - الفادي - سات 7 - سات 7 للأطفال - الكلمة - الحرية - الشفاء - الملكوت - الرجاء - المعجزة لوجوس - الوعد - المسيح للجميع - البشارة - المنارة - البيت القبطي - الشباب المسيحي.

وتعد قناة "أغابي" Aghapy التابعة للكنيسة الأرثوذكسية، التي ينتمي إليها غالبية نصارى مصر، هي أولى القنوات الرسمية للكنيسة المصرية وبدأت تلك القناة البث عام 2005 على القمر الأميركي "تليستار"، ثم بثت على أحد الأقمار الصينية، وحاليًا تبث على القمر المصري "نايل سات" بصورة غير مباشرة، حيث تبث على القمر الفرنسي يوتلسات القريب من مسار القمر المصري فيسهل التقاطها وشعارها "الكنيسة في بيتك"، وتؤكد القناة أن هدفها هو "نشر الوعي المسيحي".

وهناك قناة وعلى الرغم من إعلانها على موقعها الإلكتروني أنها القناة الرسمية للكنيسة الأرثوذكسية، فإن قناة "CTV" والتي تتخذ شعار "ربنا موجود"، لا تتلقى تمويلًا

من الكنيسة، ولا يشرف عليها أي من كهنتها، ويديرها "ثروت باسيلي"، وكيل المجلس الملي بدأت بثها في 2007، وتبث على القمر المصري نايل سات.(28)

وفي إطار تنافس القنوات الدينية المختلفة بتياراتها المتعددة على من يكسب ثقة الجمهور العربي يظل الجمهور في صراع داخلي: هل هناك مصداقية حقيقية في المضامين المقدمة عبر هذه القنوات أم أنها ستارًا يخفي تحكم أصحاب رؤوس الأموال في الجمهور تحت شعار الدين، الذي يوظف لخدمة أهداف استعمارية لإضعاف المجتمع العربي؟

نلقي الضوء الآن على القنوات محل هذه الدراسة:

قناة أزهرى الفضائية:

تعلن القناة عن نفسها بأنها: أولى القنوات الدينية الداعمة لمنهج الأزهر الشريف، والناهجة لنهجه، ومن مبادئها: أنها تدعو إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة، وتعمل على إبراز وتقديم الكفاءات الأزهرية الدعوية، ومجابهة التيارات والمناهج الفكرية والدعوية المتشددة؛ لتؤكد على عراقة الأزهر ومواقفته لوسائل الدعوة المتطورة.(29)

أطلقها الشيخ خالد الجندي في 2009م بالاشتراك مع رجل الأعمال السيد حسن الطاطانكي. وقد أصدر مجمع البحوث الإسلامية بيانًا في 11 يونيو 2009م نفى فيه إشراف الأزهر المباشر على القناة، لا من حيث التمويل أو الإدارة، لكن ببارك الأزهر أي مجهود إعلامي يقدم خدمة للإسلام والمسلمين.(30)

تبث إرسالها عبر القمر المصري نايل سات حاليًا على تردد 11766 أفقي، بدلًا من 11430 رأسي.

من أهم برامج القناة: "حجر الأساس" تقديم أحمد أبو طالب، "علم القرآن" تقديم الشيخ محمد زغلول، "ابتهالات في حضرة المصطفى"، "مقتطفات الشعراوي"، "منامك خير" مع مفسرة الأحلام أسماء سالم، "فاسألوا للاستشارات الفقهية"، "كنوز وأسرار"، "أنا والدكتور"، "ساعة من سيناء" تقديم صفاء صابر، "سفر وآية" تقديم الداعية أماني الليثي، "من حقنا نفهم" تقديم أحمد رفعت.(31)

قناة CTV:

هي القناة الرسمية للكنيسة القبطية الأرثوذكسية، تحت رعاية قداسة البابا الأنبا تواضروس الثاني، بابا الإسكندرية وبطريك الكرازة المرقسية، وتقوم القناة بتقديم كافة أنواع الفنون والبرامج التليفزيونية، التي تعكس أصالة وجوهر وسلامة العقيدة الأرثوذكسية ورسالة الكنيسة القائمة على المحبة والسلام، في إطار من الحرفية

الإعلامية. وقد انطلق البث التجريبي لها يوم 2007/11/12، وتم نقل أول حدث على الهواء مباشرة يوم 2007/11/14م، وقد تم إضافة البث الحي عن طريق الإنترنت لمن لا يستطيعون أن يشاهدوا بث القناة على شاشات التلفزيون. قناة CTV هي ثاني قناة قبطية يتم بثها على الأقمار الصناعية بعد قناة أغابي وشعارها "ربنا موجود"، تبث على القمر الأوروبي وعلى النايل سات. (32)

من أهم برامج القناة:

"الكنيسة على الخريطة" تقديم إسحق يونان- "صحتك" تقديم ماري يوسف - "شباب حكاية" تقديم سالي سمير- "في النور" تقديم هبة كميل- "ربنا موجود" تقديم مرفت صبري- "فتشوا الكتب" القمص داود لمعي- "عم بشارة" قصص للأطفال - "بستان العقيدة" تقديم مرفت صبري - "صباح النور" تقديم إسحق يونان مع هبة كميل -... وبمتابعة الصفحة الرسمية للقناة على الإنترنت، اتضح أن القناة قامت بإنتاج مجموعة من البرامج الدينية منها: (بتول حيرت العقول، رسول الأمم، آحاد الصوم، اللقاء الأسبوعي مع معلم الأجيال، كتب قداسة البابا، تقابلت معهم، وغيرها من البرامج)...

وقدمت مجموعة من البرامج الثقافية منها: (جولة قبطية "يقوم باستعراض الأديرة والكنائس الأثرية القديمة ليوضح أهميتها التاريخية من خلال فيلم وثائقي يحكي قصة كل دير أو كنيسة،

نبض الكرازة" تقوم فكرة البرنامج على القيام بتغطية شاملة وموسعة لكل أنشطة المقر البابوي، والأحداث المختلفة التي يشهدها في أسبوع).

أمسية روحية " برنامج يركز على النهضات الروحية والندوات والمؤتمرات التي تقيمها الكنائس المختلفة، وتستضيف من خلالها نخبة كبيرة من الآباء الأساقفة والمتكلمين المشهود لهم بالعمق في تأملاتهم وعضاتهم.

كما قامت (CTV) مؤخرًا بإنتاج مجموعة كبيرة من الأفلام التسجيلية والوثائقية عن أشهر قديسي الكنيسة القبطية الأرثوذكسية الذين ذاعت شهرتهم.

وقد لوحظ اهتمام إدارة القناة بمخاطبة الشباب والتفاعل معهم وتوجيههم بالنصح والتوعية دائمًا. ومراعاة الحفاظ على سلامة التوازن الاجتماعي بين أفراد الأسرة، وقد اتضح ذلك من خلال برنامج "من يجدها" أحد البرامج الاجتماعية المقدمة لجمهور المرأة وهو محور الدراسة. (33)

وامتدادًا للحديث حول القنوات الفضائية الدينية وما تقدمه من رسائل إعلامية مختلفة؛ تركز الباحثة اهتمامها في هذه الدراسة على "المعالجة الإعلامية التي تستهدف قطاع المرأة مما يستوجب التعرف على البرامج المهمة بقضايا المرأة في القنوات محور الدراسة".

برنامج "صالون الهوانم": توك شو يهتم بكل قضايا المرأة يعرض على شاشة قناة أزهرى الفضائية يقدم (كل ما يتعلق بالموضة والأزياء والتجميل)، وكل ما يهم الأسرة المصرية من صحة نفسية ونصائح طبية. ويتضمن عدد من الفقرات المنوعة والتقارير التي تلقي الضوء على كل ما يخص المرأة والأسرة المصرية. بدأت أولى حلقات البرنامج في 2017، مدة الحلقة ساعة ويزداع يومي الأربعاء والخميس على الهواء مباشرة في الساعة 8م. تقديم: دينا داوود - رينال عويضة- نور فضالي. (34)

برنامج "من يجدها": برنامج حوارى اجتماعي يعرض على شاشة قناة CTV الفضائية، يتناول كل ما يخص المرأة وإشكالياتها وأحلامها وطموحاتها، آلامها، واحتياجاتها، وأيضًا صحتها ومنزلها، الهدف من البرنامج تسليط الضوء على أهم المشاكل التي تتعرض لها المرأة سواءً كانت المرأة شابة مقبلة على الزواج أو امرأة عاملة أو متزوجة أو أم، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لهذه المشاكل، كذلك مشاركة المرأة أحلامها وطموحاتها وتقديمها كمثال ناجح نقدى به، وذلك من خلال استضافة وعرض نماذج نسائية ناجحة ومشرفة، كما يتم تسليط الضوء على شخصيات نسائية من الكتاب المقدس لإظهار دور المرأة فيه، وأيضًا تسليط الضوء على شأنها وكرامتها في المسيحية، وأخيرًا تقديم النصائح والمعلومات التي تهتم المرأة في جميع مجالات حياتها سواءً صحتها أو عملها أو تربيتها لأبنائها وطريقة تعاملها مع الآخرين. (35)

بدأت حلقات البرنامج مسجلة في عام 2010م وعلى مدار سبع سنوات، إلى أن تم تقديم البرنامج على الهواء مباشرة في عام 2017م؛ ليتيح فرص التواصل مع المشاهدين، مدة الحلقة ساعة ويزداع يومي الاثنين والأربعاء الساعة 12 ظهرًا تقديم: مرفت صبري، وسالي سمير.

الإطار النظري للدراسة: تعتمد الدراسة على تطبيق نظرية ترتيب الأولويات؛ لرصد كثافة اهتمام القنوات الفضائية الدينية محل الدراسة بقضايا المرأة، مع تحديد ترتيب أولويات معالجة تلك القضايا وفق توجه كل قناة من القنوات محل الدراسة.

نظرية ترتيب الأولويات:

دائمًا ما يختار القائمون على وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة من خلال التحكم في طبيعة محتواها، حيث لا تستطيع وسائل الإعلام أن تقدم جميع الأخبار والموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما تنتقي منها ما يثير اهتمامات الناس، فتبرز وسائل الإعلام قضايا وتخفي أخرى؛ مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.(36)

تلجأ وسائل الإعلام إلى تنظيم عرض الموضوعات والقضايا والمواد الإخبارية في ترتيب يشير إلى، أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها بالنسبة لها وبما يعبر عن سياستها أو اتجاهاتها من هذه المواد، وهذا ما يطلق عليه ترتيب أولويات اهتمام الوسيلة الإعلامية نحو القضايا.(37)

لذلك يقول جاك ماكلويد "إن أي فرد من الجمهور يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية ما سوف يعدل من تلقيه لأهمية الموضوعات والقضايا في الاتجاه الذي خصصته الوسيلة المستخدمة لنجد أن القضايا التي حظيت بفرص الظهور في وسائل الإعلام، هي التي تمثل أهمية أكبر نسبيًا لدى الجمهور من تلك التي لا تطرحها وسائل الإعلام".(38)

وخلصت نظرية وضع الأجندة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري، هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار مما يعطيها أهمية لدى الجمهور؛ ذلك لأن مجرد النشر في حد ذاته في أي من وسائل الإعلام يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية حتى وإن كانت غير ذلك في الحقيقة.

لأن تأثير الأجندة الإعلامية على اهتمامات الفرد بالقضايا يرتبط بشكل مباشر بكيفية تعرضه للاتصال الجماهيري، وهؤلاء الذين يتعرضون للإعلام بشكل متكرر يظهرون في مستويات أعلى في الاتفاق على الأجندة الخاصة وأجندات الإعلام الجماهيري.(39)

يرجع الفضل في اختبار فروض هذه النظرية إلى McCombs & Show 1972 اللذين قاما بدراسة تحليل المعالجة الإخبارية المقدمة، من خلال كل من الصحف والمجلات والتلفزيون حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1968م، كما أجريا دراسة

ميدانية على الجمهور، وقد توصلنا إلى أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين أولويات القضايا المطروحة في هذه الوسائل وبين آراء الجمهور حول ارتفاع مستوى تلك القضايا. (40) حيث تعتمد نظرية الأجندة على دراسة التأثيرات الناتجة من التعرض لوسائل الإعلام حيث أشار ماكومبس وماكلويد، إلى أن هذه التأثيرات تؤدي إلى زيادة الوعي والإدراك بالقضايا المثارة، ومن ثم زيادة المعلومات حولها الأمر الذي ينعكس على تحديد سلوك الجمهور في النهاية.

وعلى ذلك فإن نظرية تحديد الأولويات تركز على كيفية قيام وسائل الاتصال بعرض قضايا وموضوعات؛ لكي تشغل تفكير الجمهور من خلال طرق مختلفة، منها: اختيار ضيوف البرامج، واختيار موقع الخبر من النشرة الإخبارية. واختيار مفردات النشر- وسائل العرض والإبراز- تكرار النشر مما يثير ضرورة الاعتماد على مفهوم حارس البوابة في إطار ما يؤثر عليه من سياسات وضغوط اجتماعية ونفسية. (41)

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت للغطائية الإعلامية لقضية ما، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجمهور الذي يتعرض لتلك الوسائل، وإذا احتلت قضية ما أخرى المرتبة الثانية من تركيز وسائل الإعلام بمساحة أقل من الوقت ستحتل المركز الثاني من اهتمامات الجمهور، وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا، التي تشغل تفكير واهتمام الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها، من خلال الموضوعات والقضايا التي تطرحها وسائل الإعلام. (42)

وقد بدأت دراسات وضع الأجندة معتمدة على القياس المباشر لأثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور إلا أنه وبمرور الوقت اقتنع (Macleod Blumer 1991 & 1982)، بأهمية البحث في المتغيرات المؤثرة في وضع الأجندة مثل:

الانتماء الحزبي، والاهتمام السياسي، والمشاركة السياسية، وملكية وسائل الإعلام، وخصائص النظام السياسي، ويعبر هذا الاتجاه عن التفكير الواقعي لكيفية حدوث وضع الأجندة؛ فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة وفورية؛ فأجندة وسائل الإعلام متغير بين سلسلة من المتغيرات التي تمارس أدواراً مختلفة في عملية التأثير. (43)

ليأتي دور نظرية الأجندة في عملية تنظيم العلاقة بين الخطط السياسية والرأي العام بما يفتح المجال أمام دراسة دورها من خلال:

طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها، وهما من أهم المتغيرات الوسيطة؛ فكلما زادت درجة معايشة الجمهور للقضية، قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها، وذلك لأن خبرته المباشرة سوف تعمل كبديل لوسائل الإعلام .

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

- 1- طبيعة القضايا ونوعها: ويقصد بها إذا ما كانت القضايا ملموسة أو غير ملموسة؛ خاصة وأن تأثيرات وسائل الإعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة التي يتم إدراكها بصورة أكبر.
- 2- الاتصال الشخصي: حيث يقوم بهمة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي، وبين إدراك أهمية هذه القضايا على المستوى العام.
- 3- نوع الوسيلة: حيث يعد التلفزيون وسيلة فعالة أكثر من الصحف في وضع الأجندة على المدى القصير.
- 4- المدى الزمني للأجندة: حيث إن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات وكيفية إدراك الجمهور لها في فترة زمنية محددة.
- 5- التمييز بين القضايا: يقصد بها التفرقة بين أجندة القضايا الطارئة وأجندة القضايا المستمرة عند قياس التأثير على الجمهور.
- 6- الخصائص الديموغرافية: حيث إن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات، وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام. (44)

من العوامل المؤثرة أيضاً في وضع الأولويات:

أهمية القضية - توقيت إثارة القضية - نوع الوسيلة التي قدمت القضية. (45)

هناك العديد من الأسئلة التي طرحت حول مَنْ الذي يضع أجندة وسائل الإعلام؟ وكيف تعمل هذه الأجندة؟ وكيف تقوم بدورها في انتقال الأثر؟ وهل تعمل بمفردها أم أن هناك عوامل وسيطة تسهم أو تسرع بنقل الأثر؟

نجد أن نجاح الوسيلة في نقل التأثير من خلال الأجندة يجعل جماعات المصالح الخاصة، تحاول أن تضع قضاياها على أجندة وسائل الإعلام، وقد تتجح في ذلك حسب العلاقة بين هذه الجماعات ووسائل الإعلام والعاملين فيها وفق علاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى بالمجتمع. (46)

من الانتقادات الموجهة للنظرية:

- 1- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

2- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء البحوث.

3- ضيق المجال الذي تتحرك فيه تلك البحوث.(47)

وعلى الرغم من الانتقادات هناك إجماع من الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات أسهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.(48) فإذا أرادت وسائل الإعلام إبراز قضية ما لإثارة جمهورها من أجل تبني موقفها في القضية المثارة (أجندة الوسيلة الإعلامية)، فإن عليها أن تجذب الانتباه وتلقي الضوء على موضوعات وآراء بعينها، وهو ما يعرف بالإطار الإعلامي. تشتمل نظرية الإطار في جوهرها على الاختيار والإبراز ولكي تصنع إطارًا يجب أن تختار بعض الجوانب لمفاهيم حقيقية، وتعمل على إبرازها من خلال نص اتصالي عن طريق التكرار أو ربطه برموز ثقافية مألوفة.(49)

غالبًا ما يتم الاستشهاد بنظرية ترتيب الأولويات على أنها أنموذجًا معتدل لقياس الأثر الإعلامي؛ ويرجع ذلك إلى أن الأنموذج يقترح أن الإعلام يمكن أن يكون مؤثرًا لأنه يستطيع أن يؤثر على كم الانتباه الذي يعطى لخبر أو قضية ما.(50) وقد اختارت الباحثة هذه النظرية حتى تتعرف من خلال تطبيقها على أجندة أولويات القنوات الفضائية الدينية فيما يتعلق بمعالجة وتناول قضايا المرأة من خلال تحليل مضمون برامج المرأة في القنوات الدينية محل الدراسة لرصد تلك الأجنات والمقارنة بينهم.

جدول (1) يوضح بيانات عينة الدراسة التحليلية

القنوات	اسم البرنامج	نوع البث	دورية البث	مدة الحلقة	عدد الحلقات	إجمالي مدة الحلقات
أزهري	"صالون الهوانم"	مباشر	أسبوعي	60 دقيقة	23	1380 دقيقة
CTV	"مَنْ يجدها"	مباشر	أسبوعي	60 دقيقة	22	1320 دقيقة

قدم برنامج "صالون الهوانم" خلال فترة الدراسة 23 حلقة تذاق يومي الأربعاء والخميس، تضمنت على 46 فقرة، حيث تضمنت كل حلقة فقرتان، بينما قدم برنامج "مَنْ يجدها" 22 حلقة تذاق يومي الاثنين والأربعاء تضمنت على 44 فقرة، بالإضافة إلى الفقرات الثابتة تلك التي ميزت هذا البرنامج وهي فقرة طبية تذاق بالتناوب ما بين فقرة

الصحة الإنجابية وفقرة خطوة بخطوة مع طفلي، وفقرة للعناية بالجمال حول أحدث طرق العناية بالشعر والبشرة؛ لتصبح عدد فقرات برنامج "مَنْ يجدها": 65 فقرةً.

جدول (2) يوضح شكل البرامج عينة الدراسة التحليلية

اسم البرنامج	القالب الفني	عدد مقدمي البرنامج	نوع مقدمي البرامج
"صالون الهوانم"	حواري	3	مذيعات
"مَنْ يجدها"	حواري	2	مذيعة

تشارك المذيعات الثلاثة معاً في تقديم فقرات برنامج "صالون الهوانم" في كل حلقة. بينما تتبادل مذيعتنا برنامج "مَنْ يجدها" الحلقات لتظهر مذيعة واحدة كل حلقة. وهذه النتيجة لا تتفق مع دراسة ليلي فرشة 2014 التي توصلت إلى أن نسبة الذكور من مقدمي برامج المرأة أكبر من النساء في قناة الرسالة حيث احتلت النسب الأكبر بنسبة بلغت 74.07%؛

حرص كل من برنامج "صالون الهوانم"، و "مَنْ يجدها" على استخدام قالب الحوار والحديث المباشر في حلقات البرامج، بالإضافة لاستخدام وسائل الإيضاح من عرض الصور الفوتوغرافية المصاحبة للفقرات، جاء الانفراد في تنوع الأساليب الفنية في حلقات برنامج "صالون الهوانم"، بعرض تقارير مصورة تخدم فقرات البرنامج. وهذه النتائج تختلف مع نتائج دراسة مع ليلي فرشة 2014 التي أوضحت أن قالب الحديث المباشر في برامج المرأة احتل المركز الأول بنسبة 48.14%.

جدول (3) يوضح عناوين الفقرات عينة الدراسة في برنامج "صالون الهوانم"

برنامج "صالون الهوانم" بقناة أزهرى	
ألوان الموضة لصيف 2019	مجموعة قصصية بعنوان علاقات بنكهة القهوة
وصفات الفتة العربية	أعمال ديكورات للمنزل من الورد
كيفية التعامل مع الأبناء المراهقين	كيف تقبل طباع الطرف الآخر
مبادرة لتعليم السيدات فن الخياطة	إصابات النخاع الشوكي والمخ
فريق لإيواء المشردين	القودة الحقيقية في تربية الأبناء
كيفية علاج الغدة الدرقية	أهمية الطاقة في حياتنا
مبادرة تنظيف مياه النيل	الطرق الصحيحة لاستخدام وسائل منع الحمل
التعامل مع الشخص الأناني	تأثير السوشيال ميديا على الأطفال
مبادرة دعم حواء بعد الثلاثين	التغلب على مخاوف تقدم العمر
تنمية القدرات الإبداعية للأطفال	العادات الخاطئة في التجميل
استخدام الأحجار الكريمة	كواليس أمم أفريقيا
فوبيا خوف الآباء على الأبناء	أوائل الثانوية العامة
أضرار الألعاب الإلكترونية وعلاجها	الوعي الأثوى والإرشاد الأسرى
مبادرة للحد من ارتفاع نسب الطلاق	مبادرة لتنمية حب القراءة
سلوكيات الأطفال	قصة نجاح صحفية شابة
تأثير وسائل الإعلام على الأطفال	تكريم رائدة الإعلام د. جيلان حمزة
وصفات من الحلويات	الطريقة الصحيحة لحفظ اللحوم
أسباب تأخر الحمل	مسابقة إبداع لكتابة السيناريو
العقاب المعنوي للطفل	التعامل مع الشخص الشكاك
بطلات مصر في أفريقيا	ديكورات في الأفراح والمناسبات
حكاية أول منصة للتدريب الإلكتروني	أفكار لعمل لانش بوكس صحي للأطفال
فن الرسم عمل وهواية	تحويل كراكيب المنزل لقطع ديكور
علم التخاطر القدرة على التواصل ونقل المعلومات من عقل إنسان لآخر *	اكسسوارات من الكورشييه

يستعرض هذا الجدول محتوى عينة الدراسة التحليلية من عناوين فقرات برنامج "صالون الهوانم"، التي يتضح منها تعدد الموضوعات والقضايا التي تم تناولها على مدى الفترة الزمنية للدراسة. حيث برز الاهتمام بموضوع عمل المرأة في النسبة الأكبر من الفقرات التي تناولت نماذج للسيدات الناجحات في أعمالهن سواءً على المستوى الإعلامي أو في مجال خدمة المجتمع والعمل التطوعي، والتي بلغ عددها 13 فقرة بنسبة بلغت 28%، وهذا يتضح من عناوين بعض تلك الفقرات: فقرة الكاتبة الصحفية شريهان عصام الدين مجموعة قصصية بعنوان علاقات بنكهة القهوة، قصة نجاح الصحفية فرناس حفزي تكريم رائدة الإعلام د. جيلان حمزة، مبادرة تنظيف النيل، مبادرة فريق بسمة لإيواء المشردين.

بينما جاءت النسبة الأقل اهتماماً لصالح فقرات العلاقات الزوجية وفقرات المطبخ بتكرار بلغ لكل منهما 4 فقرات بنسبة 8.7%، حيث جاءت موضوعات العلاقات الزوجية في فقرات: كيف تقبل طباع الطرف الآخر حول معايير الاختيار السليم في فترة الخطوبة، مبادرة دعم حواء بعد الثلاثين لمكافحة العنوسة، مبادرة للحد من ارتفاع نسب الطلاق، التغلب على مخاوف تقدم العمر.

اهتمت فقرات المطبخ باستضافة شيفات للحديث عن: وصفات الفتة العربية، وصفات من الحلويات، أفكار لعمل لانش بوكس صحي للأطفال، الطريقة الصحيحة لحفظ اللحوم بدون تقديمها بشكلٍ عملي كما في برامج الطهي المعتادة.

جدول (4) يوضح عناوين الفقرات عينة الدراسة في برنامج "مَنْ يجدها"

برنامج "مَنْ يجدها" بقناة CTV	
أهمية الخدمة في حياة طابيثا	مأكولات للصيام
القواعد العامة في التعامل مع الأزواج	علاج الصفراء عند الأطفال
تأملات في سفر الأمثال فضيلة الصمت والاحتمال	وصفات للأكل الصحي
تأملات في سفر الأمثال فضيلة المحبة والكرهية	تربية الطفل بالمنع أم العطاء
تأملات في سفر الأمثال فضيلة الغنى والفقير	أكلات صيامي
امرأة فاضلة تعمل بيدين راضيتين	أناقة المرأة في الملابس التراثية
وصفات للأكل الصحي	تورته صيامي
أهمية الدمج للأولاد	احتياجات المراهق من الأسرة
وقاية الأولاد من التهاب الأذن في حمام السباحة	الصحة النفسية للأطفال أثناء الدراسة
اهتمام المرأة بتفاصيل أناقتها	اكسسوارات الملابس المختلفة
اكسسوارات العرائس	أهمية الوعي الثقافي للمرأة
اصناف حلو وحادق	أصناف حلو وحادق
ملابس أنيقة من الكروشيه	تعامل المرأة في محيط العمل
تركيبات طبيعية للبشرة والشعر	نجاح الأم في تربية الأبناء
أهمية وقاية الأطفال من امراض الأنف والاذن	وصفات للأكل الصحي
تنمية مواهب المرأة	مراحل نضج المراهق
نمى موهبتك بنفسك	جوزك على ما تعوديه
الكيراتين وعلاج الشعر	وصفات الوافل والأيس كريم
أخطاء يقع فيها الأزواج	كيفية التعامل مع كره الأبناء للمدرسة
العناية بالبشرة سر الجمال	إفطار عمل اللانش بوكس لطفل المدرسة
الماسكات الطبيعية لعلاج البشرة	الملابس التراثية بشكل عصري

يستعرض هذا الجدول محتوى عينة الدراسة التحليلية من عناوين فقرات برنامج "مَنْ يجدها" التي يتضح منها تعدد الموضوعات والقضايا التي تم تناولها على مدى الفترة

الزمنية للدراسة. حيث برز الاهتمام بموضوع تربية الأطفال في النسبة الأكبر من الفقرات التي بلغ عددها 18 فقرةً بنسبة 28٪، وهذا يتضح من عناوين بعض تلك الفقرات: أهمية الدمج للأولاد عن مشكلة علاقات التفاعل بين الطفل الانطوائي وزملائه في المدرسة، كيفية التعامل مع كره الأبناء للمدرسة، نجاح الأم في تربية الأبناء من حيث الناحية النفسية والسلوكية، وقاية الأولاد من التهاب الأذن في حمام السباحة، مراحل نضج المراهق الجسدية والنفسية، كما تشارك مع هذا الموضوع بنفس النسبة الاهتمام بفقرات الموضة والجمال حرصاً من البرنامج على الاهتمام بمظهر وجوه المرأة المسيحية من حيث الشكل الخارجي والبناء النفسي والمعرفي والفكري، حيث بلغ عدد فقرات الموضة والجمال 18 فقرةً بنسبة 28٪، ونستعرض بعض عناوين تلك الفقرات: العناية بالبشرة سر الجمال، ملابس أنيقة من الكروشيه، اكسسوارات العرائس، اهتمام المرأة بتفاصيل أناقيتها، الماسكات الطبيعية لعلاج البشرة، اكسسوارات الملابس المختلفة. بينما جاءت النسبة الأقل اهتماماً لصالح الفقرات الطبية التي تناولت صحة المرأة بتكرار 7 فقرات بنسبة بلغت 10.8٪، وهي الفقرة الثابتة كل أسبوع التي يقدمها د/ محب ذكي استشاري النساء والتوليد. تتفق هذه النتائج مع دراسة نهي العبد، 2007، التي توصلت إلى أن برامج المرأة في القنوات المسيحية العربية حصدت نسبة تفضيل لدى الجمهور بلغت بنسبة 32.6٪، مما يعطى مؤشراً لنجاح قناة CTV في دراسة احتياجات جمهور المرأة المسيحية من خلال استمرار برنامج "مَنْ يجدها" على مدار عشر سنوات.

جدول (6) يوضح نسب تكرار الموضوعات في البرامج محل الدراسة

الموضوعات البرامج	تربية وصحة الأطفال		عمل المرأة		الموضة والجمال		صحة المرأة		شئون المطبخ		العلاقات الزوجية		الثقافة الدينية		إجمالي عدد الفقرات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
"صالون الهوانم"	12	26	13	28.2	8	17.4	5	10.8	4	8.7	4	8.7	-	-	46	100
"مَنْ يجدها"	18	28	2	3.1	18	28	7	10.8	10	15.4	5	7.7	5	7.7	65	100

يتضح من الجدول السابق نسب تكرارات الموضوعات والقضايا التي تناولت شئون المرأة في البرامج محل الدراسة؛ ليتضح منها نسب اهتمام كل قناة بتلك القضايا، ويتضح منها ترتيب أولويات كل قناة بقضايا المرأة مسترشداً بالجدولين السابقين أرقام (4، 5) اللذين وضحا عناوين الفقرات في البرنامجين محل الدراسة.

حيث اهتم برنامج "صالون الهوانم" منفردًا بموضوع عمل المرأة في المركز الأول بنسبة 26٪، من إجمالي المعالجات الإعلامية أثناء فترة الدراسة، حيث عرض لنماذج عديدة من "السيدات العاملات الناجحات" صحفيات وكاتبات وإعلاميات والمبادرات الاجتماعية التي قدمتها السيدات في مجالات مختلفة"

بينما احتلت الموضوعات الخاصة بتربية الأطفال النصيب الأكبر من اهتمام برنامج "مَنْ يجدها" بنسبة 28٪، من إجمالي المعالجات الإعلامية أثناء فترة الدراسة، حيث قدم العديد من الفقرات الخاصة بأساليب التربية النفسية والذهنية الصحيحة للتعامل مع الأطفال في جميع مراحل الطفولة، وكذلك الاهتمام بتقديم فقرة ثابتة تهتم بالعناية الصحية بالأطفال حديثي الولادة. تحت عنوان خطوة بخطوة مع طفلي حول متابعة صحة حديثي الولادة والرضع تقديم د/ ايهاب وليم، د/ ميراندا نبيل؛ مما يعطي مؤشراً إيجابياً إلى نجاح برنامج "مَنْ يجدها" في دراسة الجمهور المستهدف بشكل جيد، وقد تأكد ذلك من استمرار البرنامج على مدى عشر سنوات.

في حين حقق برنامج "صالون الهوانم" المركز الثاني في الاهتمام بموضوع تربية الأطفال لدى نسبة بلغت 26٪.

انفرد برنامج "مَنْ يجدها" بتقديم فقرات حديث مباشر عن الصحة الإنجابية لمتابعة مراحل الحمل تقديم د/ محب ذكي من داخل عيادته، بينما انفرد برنامج "صالون الهوانم" بتقديم فقرات طبية عن صحة المرأة استضافات أطباء متخصصين، تناولت مشاكل الحمل والغدة الدرقية وإصابات النخاع الشوكي، جراحات التجميل وأتاحت الفرصة لاستقبال اتصالات الجمهور التلفزيونية للرد على استفساراتهم حول هذه الموضوعات.

انفرد برنامج "مَنْ يجدها" بتقديم فقرات مطبخك مملكتك محققاً المركز الثاني من أولويات الاهتمام في البرنامج بنسبة بلغت 15.4٪، والتي تناسبت مع تقديم وصفات لأكلات الصيامي، وتحضير وصفات من الحلويات الصحية للأطفال عن وصفات الطعام "حلو-حادق" خاصة وأن فترة توقيت الدراسة وافقت الصيام لدى الأخوة المسيحيين، وجاءت تلك النتيجة متوافقة مع دراسة دينا خيرات، 2019 التي خلصت إلى أن برامج المطبخ حصدت المركز الأول من اهتمام المشاهدين في القنوات الدينية.

انفرد برنامج "مَنْ يجدها" بتقديم أنموذج القدوة النسائية من سيدات وفتيات مسيحيات ومسلمات في رسالة لجمهور البرنامج بالوسطية والاعتدال في العلاقة الطبية بين المسلمين والمسيحيين في المجتمع المصري.

في مقارنة بين نوعية النماذج النسائية التي قدمتها البرامج عينة الدراسة، نجد أن برنامج "صالون الهوانم" قدم نماذج من سيدات وفتيات قمن بمبادرات عديدة لخدمة المجتمع، وهن مثال ناجح للمرأة العاملة. في حين أن برنامج "مَنْ يجدها" اعتمدت في فقراته على رصد أهمية دور المرأة في المجتمع المسيحي من خلال تقديم ضيفات الحلقات من الرائدات كل في مجالها.

لم تغفل إدارة برنامج "مَنْ يجدها" عن الاهتمام بالمرأة نفسها بعيدة عن دورها "كزوجة أو أم"، فنجد إلى جانب الفقرات التي تهتم بجمال المرأة الداخلي من خلال التربية الروحية والدينية، التي تشير إلى مكانة المرأة وأهمية دورها في المسيحية، والتي احتلت مراكز متقدمة من ترتيب أولويات البرنامج نجد في المركز الأول أيضًا ظهر الاهتمام بفقرات عن جمال المرأة الخارجي، من خلال متابعة أحدث صيحات الموضة والجمال في الأزياء والعناية بالبشرة والشعر.

وقد حصدت فقرات الموضة والجمال المركز الثالث في برنامج "صالون الهوانم" بعدد فقرات 8 فقرات ونسبة بلغت 17.4٪.

في مقارنة بين البرامج محل الدراسة فيما يخص موضوع الثقافة الدينية احتل المركز الرابع في برنامج "مَنْ يجدها" بنسبة 7.7٪ من إجمالي الفقرات، في حين أغفل برنامج "صالون الهوانم" البعد الديني ولم يقدم أية فقرة دينية طوال فترة الدراسة. على الرغم من توافق هذه الفترة مع الاحتفال بعيد الأضحى، وقد أثار الانتباه في عدم اهتمام برنامج "صالون الهوانم" بموضوعات الثقافة الدينية على الرغم من أن قناة أزهرى تصنف ضمن القنوات الإسلامية ذات التيار المعتدل، أن هناك دائمًا حاجة إلى نشر الوعي الديني وتقديم فتاوى المرأة التي لا غنى عنها في شتى أمور الحياة. حيث اختلفت هذه النتيجة مع دراسة سامح عبد البديع، 2015 التي توصلت إلى ارتفاع نسبة اهتمام الباحثات بالمضامين الروحية والتفسيرات الدينية من حيث تفضيلات المشاهدة بالقنوات الدينية.

لوحظ انفراد برنامج "مَنْ يجدها" بتقديم فقرات دينية تخاطب المرأة بشكل مباشر حيث قدم المنظور الديني لفضيلة عمل المرأة ونماذج من التفسيرات لسفر الأمثال بالإنجيل وتناول سيرة القديسات الفاضلات في إطار أنه برنامج في قناة متخصصة دينية..

حيث لوحظ أن برنامج "مَنْ يجدها" على الرغم من أنه يبيث ضمن قناة مسيحية إلا أن البرنامج قدم نماذج من سيدات وفتيات مسلمات قدوة للمرأة العربية" فقرة د. ناهد عبد

الحميد مدير بوزارة الثقافة، مروة عبد المجيد مصممة ملابس- الطالبة إنجي إبراهيم مرزوق الحاصلة على المركز الثاني بمسابقة إبداع لمواهب الشباب في الفن التشكيلي. دون أي هجوم من قريب أو من بعيد على الدين الإسلامي فجاءت تلك الفقرات داعمة لفكرة الوحدة الوطنية وتدعيم لمبدأ التسامح بين الأديان.

جدول (7) يوضح ترتيب أولويات قضايا المرأة في البرامج محل الدراسة

ترتيب أولويات قضايا المرأة	برنامج "صالون الهوانم"	برنامج "مَنْ يجدها"
المركز الأول	عمل المرأة	تربية الأطفال، الموضة والجمال
المركز الثاني	تربية الأطفال	شؤون المطبخ
المركز الثالث	الموضة والجمال	صحة المرأة

بالإشارة إلى جدول (6) لوحظ انفراد برنامج "مَنْ يجدها" بتقديم فقرات دينية بلغ عددها 5 فقرات بنسبة بلغت 7.7 %، دارت كلها حول التعاليم السمحة للدين المسيحي وقيمته وتسامحه مع الآخر ومكانة المرأة في المسيحية، كما يتضح من عناوين الفقرات التي وردت بجدول (5) وهي: أهمية الخدمة في حياة القديسة طابيثا، تأملات في سفر الأمثال، فضيلة الصمت والاحتمال، تأملات في سفر الأمثال، فضيلة المحبة والكرامية، تأملات في سفر الأمثال فضيلة الغنى والفقر، امرأة فاضلة تعمل بيدين راضيتين لنستدل ببعض العبارات الآتية والتي وردت في هذا الشأن:

- 1- لا تفقد سلامك من أجل أحد.
 - 1- الشخص الذي يشمت في الناس بعيداً تماماً عن الله.
 - 2- الروح الغنية أفضل للإنسان من الأموال الكثيرة.
 - 3- استخدم أموالك في إطعام الفقراء ومساعدة المحتاج لتكسب الملكوت.
 - 4- تقديم المحبة وأعمال الرحمة تعين على ربح ملكوت السموات.
- عند متابعة برنامج "صالون الهوانم" تشعر وأنه برنامج أسرة في قناة عامة؛ لأن الطابع الديني لم يظهر في الحلقات أثناء فترة الدراسة، فلا وجود لفقرة عن فتاوى المرأة المسلمة أو أزياء المرأة المحجبة، ولا عن فضائل التربية في قصة سيدنا إبراهيم وسيدنا إسماعيل، وقد تصادف موعد عيد الأضحى، لا يشعر المشاهد أن البرنامج في قناة دينية ⁰ بينما ينتهز برنامج "مَنْ يجدها" فرصة مواكبة فترة الدراسة لأحداث دينية مثل صوم العذراء ويتكلم عنها ويكرم القديسات ويتناول قصة حياتهم وأعمالهم.

التحليل الكيفي لبرامج المرأة بالقنوات الدينية محل الدراسة:

تركز اهتمام البرامج محل الدراسة على مجموعة من القضايا والموضوعات الخاصة بالمرأة

منها:

1- تربية الأطفال.

2- العلاقات الزوجية.

ومن خلال الدراسة الكيفية المقارنة تستعرض الباحثة أهم العبارات التي تم استخدامها في عرض وتناول قضية تربية الأطفال.

تتبلور أهم الأفكار الأساسية في معالجة قضية أساليب تربية الأطفال في برنامج

"صالون الهوانم" حول:

1/1 أهمية وعي الأم بمعايير التربية النفسية الصحيحة: وتم التعبير عن ذلك من خلال

العبارات الآتية:

1. العنف العاطفي في التعامل مع الأطفال يؤدي لحالات الإحباط وعقدة النقص لديهم.

2. العنف اللفظي له تأثير سلبي جداً على الأطفال أكثر من العنف الجسدي .

3. الكلمة الطيبة تؤثر إيجابياً على الماء والزرع، فإياكم أيها الآباء والأمهات بتعنيف وإهانة الأطفال.

4. الطفل الذي يتعرض للعنف اللفظي أكثر عرضة للإصابة بالأمراض النفسية.

5. لا بد أن يخطئ الطفل حتى يتعلم.

6. عقاب الطفل فن له أسس، والعقاب يكون على قدر الخطأ.

7. يجب تنظيم وقت الطفل ما بين التعليم والمذاكرة وممارسة الهوايات المحببة له.

8. الخوف الزائد على الطفل يدمر ثقته في نفسه.

9. العنف اللفظي جريمة في حق الطفل.

10. غلق محيط التعامل بين الطفل والأجهزة التكنولوجية يؤدي إلى الخلل الذهني والسلوكي لدى الطفل.

2/1 وعي الأم بمراحل نمو الطفل يساهم في تربية أطفال أسوياء: وتم التعبير عن ذلك من

خلال العبارات الآتية:

1. لو تعود الجنين أن يسمع القرآن يولد لديه القدرة على حفظه.

2. أول سبع سنوات من عمر الطفل هي الأهم في التربية.

3. أسلوب الأم في التعامل مع الطفل هو من يجعل منه طفلاً ذكياً أو غيبياً .

4. تنمية مهارات التواصل لدى الطفل تحميه من الغباء.

5. من مهام الأم تحفيز خيال الطفل وتعديل سلوكه .
6. التوازن في تربية الطفل تنتج شخصاً سوياً في المجتمع .
7. يجب على الآباء التعامل مع الأبناء باحترام وتوفير مساحة ليعبروا عن آرائهم .
8. تكمن مهمة الأم في تعليم الطفل العادات الغذائية السليمة، وأن يفضل الطفل الأكل الصحي .

3/1 الاستعداد لعام دراسي جديد: وتم التعبير عن ذلك من خلال العبارات الآتية:

1. الابن حصاله لما تضعه الأم فيها .
 2. هناك لوم يوجه للآباء نظراً للاستجابة لكل طلبات الطفل مهما كانت خارج القدرة المالية .
 3. دخول المدارس أصبح كابوس يعتمد على البيزنس وليس على خدمات التربية والتعليم .
 4. فكرة الوجاهة في شراء كل شيء للطفل ضد تربية طفل مسئول .
 5. خطر كبير أن نزرع في عقل الطفل أنه موجود في المدرسة بفلوسه .
 6. التجهيز للمدارس الآن أمر مجهد عن زمان؛ فأصبح كسوق استهلاكي للماركات التجارية المشهورة " البراند في كل شيء"
 7. لو أصلح الآباء والأمهات من أنفسهم لأصبحوا قدوة لأبنائهم .
- ونجد اهتمام برنامج "من يجدها" بمراحل تربية الطفل المسيحي لتقديم الوعي إلى الأم بكيفية تقديم ابن وابنة ناجحين في المجتمع؛ بالتركيز على أهمية الدعم النفسي والتربوي والاجتماعي في جميع مراحل تربية الأطفال، ويتبلور ذلك من خلال أهم الأفكار الأساسية في معالجة قضية أساليب تربية الأطفال في برنامج "من يجدها" حول:

2/1 طبيعة العلاقة المتوازنة بين الأب والأم في الأسرة ودورها في تنشئة أطفال أسوياء

وقد تم التعبير عن ذلك من خلال العبارات الآتية:

1. لغة الحوار الإيجابية بين الأب والأم تتعكس بشكل إيجابي على الأبناء .
2. الأب هو عصب الأسرة، والأم هي عمود البيت .
3. الأولاد زرع الأب يرعاهم عشان يفتخر بيهم .
4. الأب والأم هم المدرسة الحقيقية .
5. لا بد من عدم التناقض بين الأم والأب في أسلوب التعامل مع الأبناء .
6. العلاقة الجيدة بين الأب والأم كالعلاقة بين السكر والماء يذوبون ويتفاعلون ليكونوا خليط حلو ومفيد .

7. الصداقة بين الأب وابنه المراهق تجعله أقل تعرض للانحراف.
2/2 وعى الأم بمراحل نمو الطفل يسهم في تربية أطفال أسوياء: وتم التعبير عن ذلك من خلال العبارات الآتية:

1. الطفل صفحة بيضاء تسطر فيها الأم ما ترغب فيه.
2. يتم التعامل مع الطفل وفق أسس وقواعد تبدأ من عمر سنة ونصف.
3. الأولاد ممكن يكونون مصدر نجاح للأم.
4. العلاقة الجيدة بين الأم وأولادها تجعل فترة المراهقة تمر بسلام.
5. المراهق يحتاج من يسمعه ولا يملئ عليه النصائح.
6. يجب أن يتعلم الطفل استخدام مهارته اليدوية، ولا بد يطلع طاقته؛ لأن ذلك يزيد من ثقة الطفل في نفسه.

2/3 أهمية وعى الأم بمعايير التربية النفسية الصحيحة: وتم التعبير عن ذلك من خلال العبارات الآتية:

1. كلام الأم يعد بمثابة قانون غير قابل للكسر في ذهن الطفل.
2. يجب مراقبة الذات هل ما تقوله الأم للطفل له مكسب إيجابي أم تأثير سلبي؟
3. هناك فرق بين كسر القلوب وكسب القلوب.
4. يعد الحرمان من ضمن احتياجات الطفل حتى يتعود على عدم الاستجابة لأشياء مضرّة أو تشكل خطر عليه.
5. يجب على الطفل التعود على تأجيل المتعة.
6. يجب على الأم أن تعود الطفل على عدم الاستجابة لربع عدد الأشياء الصح التي يطلبها.
7. من المهم تدريب الطفل على فقه الأولويات وهو مهارة الاختيار بين الأشياء الصح.
8. حرمان الطفل من مشاعر الأهل يخلق طفلاً حقوداً.
9. حرص الأهل على تقديم هدايا كثيرة وغالية لأطفالهم ليس دليل على محبتهم لأن الهدايا أسهل من الرعاية.

الاستعداد لعام دراسي جديد: وتم التعبير عن ذلك من خلال العبارات الآتية:

1. الأم هي من تجعل الطفل لا يتقبل فكرة الذهاب إلى المدرسة.
2. على المعلمة دور في أن تقوم بدمج الطفل المنعزل أو المنطوي مع زملائه.
3. الأطفال لا تحب المذاكرة القائمة على الحفظ والتلقين.
4. أسلوب الترهيب أسلوب خاطئ يسبب إخفاقات لكثير من الطلاب.

ثانيًا: أهم العبارات والمفاهيم المستخدمة في برنامج "صالون الهوانم" لمناقشة موضوع

العلاقات الزوجية:

- 1- نجد المرأة العاملة في كثير من الأحيان لا تعطي اهتمامها لبيتها فتخرج أمور الأبناء عن السيطرة.
 - 2- لو الزوجة العاملة أهملت في شئون البيت يجب عليها ترك العمل.
 - 3- القيم والطباع لا تتغير لدى الرجل بل يمكن تغيير الأسلوب فقط.
 - 4- ينظر المجتمع الشرقي للأرامل والمطلقات على أنهن درجة ثانية.
 - 5- اختلاف الشخصيات والثقافات هو من يقنن فكرة زواج المصرية من أجنبي الجنسية.
 - 6- أية علاقة بين طرفين لا تقوم على التقدير والاحترام هي علاقة هشة.
 - 7- التعامل بتقدير واحترام يعطي ثقة بالنفس في العلاقة بين الأزواج ومع الأبناء والاصدقاء.
 - 8- الإسلام دين يكرم المرأة.
 - 9- وثيقة الزواج عقد اتفاق بين الزوجين، يمكن الزوجة من وضع شروط يلتزم بها الزوج.
 - 10- هناك ظاهرة هدم البيوت "الطلاق" لأسباب تافهة تدمر نفسية الأبناء.
 - 11- هناك فرق بين الشك والغيرة في العلاقات الإنسانية.
- ونجد اهتمام برنامج "مَنْ يجدها" بالمرأة وقضاياها وحرص على تقديم صورة إيجابية للمرأة المسيحية، وإلقاء الضوء على الدور الفعال الذي تقدمه الكنيسة للمسيحين بداية من متابعة المقبلين على الزواج بتقديم جلسات المشورة الأسرية، وهو أمر تنفرد به الكنيسة المصرية داعمًا بذلك فكرة أهمية الاستقرار الأسري فيما بعد الزواج "لأن الدين المسيحي لا يسمح بالطلاق" وقد اهتم البرنامج باستضافة الكثير من الطبيبات النفسيات ممن تعملن في هذا المجال وجاءت كثير من الفقرات حول ذلك.
- بينما مازالت أهم العبارات المستخدمة في برنامج "مَنْ يجدها" تؤكد على مكانة المرأة في الأديان السماوية واحترام المرأة المصرية والعربية اجتماعيًا حتى لو واجهتها مشكلات نفسية أو اجتماعية على مستوى العمل أو الأسرة .
- بل سعت إدارة البرنامج من خلال الفقرات التي تناولت العلاقات الزوجية إلى تنفيذ هذه المشاكل والسعي لمواجهتها وإيجاد الحلول لها من خلال العبارات الآتية:
- 1- الست المصرية جدعة تقدر تطور من نفسها.

- 2- الزوجة معينة نظيرة لزوجها .
 - 3- الزوجة تقسم اهتماماتها الجزء الأول لرينا وجزء للزوج وجزء للأولاد وجزء لمهارتها الشخصية .
 - 4- الثقافة تزيد من جمال المرأة وتعد أفضل من جمال الشكل .
 - 5- المرأة هي العمود الفقري للدولة .
 - 6- المجتمعات المتخلفة من تهدر حقوق المرأة .
 - 7- الملابس التراثية قيمة حضارية وثقافية تعطي المرأة تميزاً مختلفاً .
 - 8- المرأة ملكة في البيت .
 - 9- لازم المرأة تتعلم ترتيب الأولويات وتحقق التوازن في حياتها .
 - 10- بقدر إمكانياتك قدم محبة لأنها أعمال لا تنسى .
 - 11- إذا كان الأب هو عصب الأسرة فالأم هي عمود البيت .
- الجوانب الفنية في معالجة البرامج محل الدراسة:**

- 1- جاء تتر برنامج "مَنْ يجدها" بشكل مبسطٍ يحتوي على صور لسيدات سعيدات ورسوم جرافيك تعبر عن فقرات البرنامج، وكذلك تم تقديم فواصل للفقرات بشكلٍ متقنٍ فني .
- 2- حرصت المذيعات في البرامج محل الدراسة بارتداء الزي المحتشم وقد التزمت مذيعات "صالون الهوانم" على ارتداء الزي الإسلامي العصري .
- 3- ينفرد برنامج "صالون الهوانم" بأسلوب كتابة فيديو فونت في أسفل الشاشة عبارة عن معلومات عن التغذية السليمة تشمل القيمة الغذائية للفواكه والأطعمة المختلفة . بينما قدم برنامج "مَنْ يجدها" خدمة التنويه عن حالات البحث عن متبرعي الكلى .
- 4- انفراد الفقرات الطبية ببرنامج "صالون الهوانم" باستقبال المكالمات التلفزيونية التي يسمح فيها باستفسارات الجمهور وتوجيه أسئلة للطبيب ضيف الفقرة . بينما تميز برنامج "مَنْ يجدها" باستقبال الاتصالات التلفزيونية في معظم الفقرات على اختلاف الموضوعات المطروحة للنقاش .
- 5- تتيح القنوات فرصة إعادة حلقات البرامج محل الدراسة في اليوم التالي للعرض حتى يتمكن الجمهور من متابعة ما فاتته .
- 6- تتيح البرامج محل الدراسة تسجيلاً للحلقات على صفحة البرنامج على الفيس بوك، وهي فرصة بديلة لمن لا يستطيع متابعة الحلقات على شاشة التلفزيون، وتعد أيضاً فرصة لتوثيق تلك الحلقات على اليوتيوب من خلال الإنترنت .

7- تشابهت السياسة التحريرية لكل من برنامجي "صالون الهوانم" و "مَنْ يجدها" حيث مخاطبة المرأة المصرية والعربية، عبر عدة مضامين تهتم بالأسرة المصرية وترصد مكانة المرأة في المجتمع.

النتائج العامة للدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة ترتيب أولويات المعالجة الإعلامية لموضوعات وقضايا المرأة في برنامج "صالون الهوانم" بقناة أزهرى حيث جاء في المركز الأول موضوع عمل المرأة بنسبة 28.2%، يليه موضوع تربية الأطفال بنسبة 26%، وفي المركز الثالث موضوعات الموضة والجمال بنسبة بلغت 17.4%.

2- أظهرت نتائج الدراسة ترتيب أولويات المعالجة الإعلامية لموضوعات وقضايا المرأة في برنامج "مَنْ يجدها" بقناة CTV حيث جاء في المركز الأول موضوع تربية الأطفال بنسبة 28%، يليه الموضوعات المتعلقة بشئون المطبخ بنسبة 15.4%، وفي المركز الثالث موضوع صحة المرأة بنسبة 10.8%.

3- برنامج "مَنْ يجدها" أكثر اهتمامًا من برنامج "صالون الهوانم" بموضوع تربية الأطفال.

4- برنامج "مَنْ يجدها" أكثر تركيزًا على الاهتمام بجمال المرأة من برنامج "صالون الهوانم"، حيث حققت فقرات الموضة والجمال المركز الأول مناصفة مع تربية الأطفال بنسبة بلغت 28%، بينما حققت 17.4% في برنامج "صالون الهوانم".

في الخاتمة:

توصي الباحثة القائمين على البرامج الدينية في القنوات الفضائية الدينية المصرية بأن يتم:

1- مراعاة عنصر المنافسة على الساحة الإعلامية من حيث تجديد مضمون وأسلوب المعالجة بشكل عام وخاصة في برامج المرأة.

2- يحتاج القائمون على إعداد البرامج الدينية التسليح بالعلم والاستزادة من المعرفة بشئون الدين؛ حتى يتمكنوا من إعداد خطاب إعلامي ديني معاصر يجعل من الدين والمجتمع نسيجًا واحدًا مترابطًا لا يسمح بالتشكيك فيه.

3- ضرورة مراعاة مناقشة قضايا المرأة الحالية في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية وغيرها، مع إلقاء الضوء على النماذج المنيرة في التاريخ الإسلامي أو المسيحي، وكذلك العناصر المتميزة الناجحة في العصر الحالي.

- 4- اهتمام القنوات الدينية الفضائية المصرية الإسلامية بزيادة الاهتمام بتقديم الثقافة الدينية المعتدلة في برامج المرأة خاصة ما يتعلق بالفتاوى وممارسة العبادات.
- 5- تحتاج البرامج الدينية إلى تحديث أسلوب المعالجة الإعلامية، من حيث تقنيات التصوير والإضاءة، وتوظيف العناصر الفنية من عوامل الجذب والتشويق؛ لإمتاع المشاهد، وتقديم صورة جيدة ومعبرة بعيدة عن النمطية، وافتقار العناصر الجمالية للغة الصورة التليفزيونية.

المراجع:

- 1- أحمد فهمي: هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟ (الرياض، مركز البيان للبحوث والدراسات، مكتب مجلة البيان، 2015) ص 40
- 2- Almaswari, Ebtesam Abdullh towards treatment of extremism issues in the religious programs of the arab satellite tv channels, PhD, Petra University, Jordan, 2017
- 3- زهير حسين ضيف: اتجاهات الجمهور البحريني نحو مضامين الخطاب الديني في القنوات الدينية الإسلامية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، عدد 7، 2016
- 4- نسمة محمد إبراهيم خضر: معالجة القنوات الفضائية الإسلامية لأحداث ثورة 25 يناير واتجاهات الشباب نحوه- دراسة تحليلية ميدانية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، عدد 66، مجلد 18، يناير 2015
- 5- Abd karim, Nur kareelawati Binti: The production culture of religious television; the case of the islam channel, PhD, University of Leeds, UK, 2015
- 6- Kocamaner, Hikmet: THE Politics of the family: Religious affairs, civil society ,and Islamic media in Turkey, PhD, University of Arizona USA, 2014
- 7- محمود عبد العاطي: مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد 37، 2012
- 8- سلمى عبد المؤمن السيد عبدالله: القيم التي تعكسها برامج الأطفال والشباب في القنوات الدينية - دراسة مقارنة بين قناتي اقرأ وسات7، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2011
- 9- مجدي محمد عبد الجواد: اتجاهات القنوات الفضائية الإسلامية في معالجة قضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم " دراسة تحليلية ميدانية على عينة من القنوات الفضائية الإسلامية اقرأ، الناس، الرسالة، الحكمة، الأمة"، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي جامعة الكويت، عدد 32، 2011
- 10- محمد القضاة وإبراهيم أبو عرقوب: الفضائيات الدينية الإسلامية السلبية والإيجابيات وسبل التطوير، مجلة اتحاد الجامعات العربية، اتحاد الجامعات العربية، الجمعية العلمية لكليات الآداب، الأردن، 2011

- 11- منى هاشم السيد: علاقة البرامج الدينية المقدمة في القنوات الإسلامية بالاتجاهات الدينية لدى الشباب، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 14- عدد 51، 2011
- 12- نشوى الشلقاني: دور القنوات الدينية المتخصصة في تكوين الوعي الديني لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، عدد 33، يناير 2010
- 13- Maguire.Thomas E.R: A light in home ":Huda TV's articulation of orthodox sunni" Islam in the global mediascape, The University of Texas, United States of America , 2009
- 14- نهى عاطف العبد: استخدامات الجمهور المسيحي للقنوات الفضائية المسيحية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية مقارنة على الصفوة والجمهور العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة كلية الإعلام، العدد 3 مجلد 8، 2007
- 15- دينا خيرات فلاح: دور برامج قناة رؤيا في توعية المرأة الأردنية في الشئون الأسرية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن، 2019
- 16- ریحان محمد عزت: علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الدينية، دراسة مسحية على مدينة جنين، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن، 2017
- 17- سامح محمد عبد البديع: اعتماد المرأة المصرية على القنوات الإسلامية في القضايا الحياتية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، كلية الآداب، العدد 40، 2015
- 18- رباب جلال محمد: قضايا المرأة في الخطاب الديني المعاصر، مجلة القراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، كلية التربية، عدد 153، 2014
- 19- ليلي فرشة: برامج المرأة في قناة الرسالة الفضائية – دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإنسانية، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، الجزائر، 2014
- 20- سعد سلمان المشداني: مناهج البحث الإعلامي (الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ط، 2017) ص 163
- 21- سعد سلمان المشداني: مرجع سابق، 2017، ص 166
- 22- سعد سلمان المشداني: مرجع سابق، 2017، ص 167
- 23- سعد سلمان المشداني، مرجع سابق، 2017، ص 164
- 24 – منير حجاب: الإعلام الإسلامي -المبادئ النظرية والتطبيق (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص 25
- 25- علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الإعلام، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2016، ص 89
- 26 - نجلاء إسماعيل أحمد: الإعلام الديني والتعددية الثقافية(الأردن، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، 2017) ص 211
- 27- موقع طريق الإسلام 2010
<https://ar.islamway.net/article/6097/%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B5%D9%8A%D8%B1->

http://www.almuslimon.net/article_view.php?id=13495
http://www.almuslimon.net/article_view.php?id=13495

28- موقع المسلمون http://www.almuslimon.net/article_view.php?id=13495

29- موقع قناة أزهرى: <http://azharitv.net/>

30- موقع معرفة: <https://m.marefa.org>

31- موقع قناة أزهرى: <http://azharitv.net/>

32- موقع قناة سي تي في:

<http://www.CTVchannel.tv/Pages/ar/Default.aspx>

33- قناة سي تي في على اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/channel/UCYohbAToXhhGvZONgZ1xAGw/playlists>

34- برامج قناة أزهرى:

<http://azharitv.net/category/%d8%a8%d8%b1%d8%a7%d9%85%d8%ac%d9%86%d8%a7/>

35- قناة سي تي في على اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/channel/UCYohbAToXhhGvZONgZ1xAGw/playlists>

36- علي عبد الفتاح كنعان: مرجع سابق، 2016، ص 131

37- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة، عالم الكتب، ط3، 2004) ص 341

38- مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث: نظريات ومناهج الإعلام (القاهرة، دار النشر للجامعات، 2017) ص 96

39- مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث: مرجع سابق، 2017، ص 97

40- Em Griffin: A first Look Communication Theory

(Boston , McGraw –Hill , 2009)p 359

41- عصام الدين فرج: الاتصال السياسي (القاهرة، مكتبة المحروسة، 2004) ص 33

42- حسن عماد مكاوي وعاطف العبد: نظريات الإعلام (مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2007) ص 393

43- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام

(القاهرة، عالم الكتب، ط 1، 2008) ص 189

44- ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006) ص 270: 269

45- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2003، 4) ص 296: 294

46- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، 2004، ص 350

47- حسن عماد مكاوي، عاطف العبد: مرجع سابق، 2007، ص 400

- 48- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: مرجع سابق، 2003، ص 299
49- حسن عماد مكاوي، عاطف العبد: مرجع سابق، 2007، ص 395
50- مارك بالنافر، ستيفاني هيميلرمك، بريان شوسميث: مرجع سابق، 2017، ص 99

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.