

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

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

مساعد 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.

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

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: 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 السادس والخمسون - الجزء الخامس - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

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

- الأساليب المنهجية المستخدمة في دراسة الصحافة الإلكترونية -
مقاربة نقدية
أ.د. رقية بوسنان
١٩٩٥
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الشباب نحو أداء الحكومة
المصرية خلال أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية
أ.م.د. سماح محمد محمدي
٢٠٠٩
-
- فعالية استراتيجيات الاتصال المعلوماتي الإلكتروني للحكومة المصرية
في رفع الوعي المجتمعي لمواجهة أزمة كورونا
أ.م.د. وفاء صلاح عبد الرحمن
٢٠٦٥
-
- اتجاهات مشاهدي القنوات الدينية نحو الآخر الديني والمذهبي
د. السيد محمد أبوشعيشع
٢١٢١
-
- المعالجة الإعلامية لانتخابات مجلس الشيوخ المصري ٢٠٢٠ في برامج
التوك شو- دراسة تحليلية مقارنة
د. سالي ماهر نصار
٢١٧٣
-
- تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء
شركات الطيران «دراسة حالة على شركة مصر للطيران»
د. هاجر محمد نوبي علي
٢٢١٣
-
- تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته
بالمهارات الاجتماعية لديهم (دراسة تطبيقية)
د. إيمان سيد علي عبد المطلب
٢٢٧٣

٢٣٢٣

- **Standards for evaluating the quality of newspaper websites An applied study on Gulf newspapers websites**

DR. Eman M. Arafat

٢٣٥٣

- **The Effectiveness of the Media as a Source of Health Information for the Egyptian Public during the Coronavirus Crisis**

DR . Hebatallah Saleh El-Sayed

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحلال الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر 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 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر 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

اتجاهات مشاهدي القنوات الدينية نحو الآخر الديني والمذهبي

- **Attitudes of viewers of religious channels
towards the religious and sectarian other**

● د . السيد محمد أبوشعيشع

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

المشرف على قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة سيناء - فرع العريش

E-Mail: drsayed_abosheashaa@yahoo.com

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى بيان دور القنوات الدينية في تشكيل اتجاهات مشاهديها نحو الآخر الديني والمذهبي. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تنطلق من فكرة محورية مفادها «أن تعقد المجتمعات، ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي، فضلاً عن تراجع شبكات الاتصال الشخصي قد جعل من وسائل الإعلام المصدر الأبرز الذي يعتمد عليه الرأي العام في استقاء المعلومات عن الأحداث، والقضايا التي يفرزها هذا الواقع الاجتماعي».

وأجريت الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) مكونة من 218 مبحوثاً، قد حاولت هذه الدراسة رصد تأثير تلك القنوات الدينية والمذهبية على الجمهور المصري واتجاهاته نحو الآخر الديني والمذهبي، وقد توصلت إلى عدة نتائج منها:

1. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.
 2. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.
 3. تباين رأي المبحوثين حول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها.
 4. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها.
- الكلمات المفتاحية: الآخر المذهبي في الإعلام - الخطاب الإعلامي الديني - تأثيرات الإعلام على الاتجاه

Abstract

This study sought to clarify the role of religious channels in shaping the attitudes of their viewers towards the religious and sectarian other. In its theoretical framework, the study relied on the theory of media dependence, which stems from the central idea of the complexity of societies and the limited direct experience of social reality.

The study was conducted on a non-random sample (available) consisting of 218 respondents. This study attempted to explore the effect of these religious and sectarian channels on the Egyptian public and its trends towards the religious and sectarian other, and it reached several conclusions, including:

1. There is a statistically significant correlation between the extent of religious content follow-up and the effects arising from this follow-up.
2. There is a statistically significant correlation between the motives for pursuing religious content and the effects arising from this follow-up.
3. Respondents' opinions differed about the existence of a statistically significant correlation between the evaluation of the extent of funding impact on religious channels and the effects arising from their follow-up.
4. There is a statistically significant correlation between the extent of religious content follow-up and the degree of interest in it

key words: Effect of media on attitude- religious discourse in media— The other doctrine in the media

في ظل تصاعد الاهتمام بالإعلام الديني والمذهبي وخصوصًا على المستوى العربي والإقليمي ومحاولات بعض أنظمة الحكم في المنطقة العربية استغلال الدين في تعزيز حكمها السياسي، وكذلك مع تعاظم دور الإعلام في التأثير على الجمهور العربي بشكل عام والمصري بشكل خاص وخصوصًا بعد ما عرف بثورات الربيع العربي. وفي عصر تعددت فيه القنوات الفضائية حيث وصلت إلى حوالي ما يزيد عن خمسة آلاف قناة، فيما بلغت القنوات العربية ما يزيد عن الألف قناة.

فقد أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات المساعدة في تشكيل خبرات الأفراد، من خلال ما تقدمه من معلومات ومعارف وقيم وما تنقله من نماذج تسهم في رفع درجة الوعي لدى الأفراد بواقعهم، ومن ثم يمكن القول بأنها تشكل واقعهم الثقافي. كما أن لها القدرة على نشر الأفكار والتأثير في المفاهيم الموجودة سابقًا لكافة الشرائح المجتمعية؛ ومن هنا ظهرت أهمية توجيه إعلام ديني يسهم في تعزيز المفاهيم الإسلامية والأخلاق الحميدة، وتقوية أواصر الترابط المجتمعي¹.

كما يمكن إرجاع أهمية الإعلام الديني إلى الدور الكبير الذي يؤديه الدين في حياة الأفراد كمكون أساسي من مكونات الشخصية الإنسانية وركيزة أساسية يرتكز عليها المواطن العربي عمومًا والمصري خصوصًا في التصرفات الحياتية اليومية. ومن المتوقع من البرامج الدينية أنها تؤثر في الوعي الديني للمشاهد، وهذا التأثير يتوقف على درجة الوعي المسبقة لدى المشاهد، فتأثيرها قد يكون في مرحلة التشكيل أو التدعيم أو التصويب، ومع الاستغراق وطول التعرض فإن الغرس للقيم والسلوكيات والأفكار المطروحة يتحقق بدرجة ما، إلا أن بعض الباحثين لا يعول على البرامج الدينية وحدها في تشكيل الوعي الديني لدى الجمهور.

وبما أن كل ما ينشر في وسائل الإعلام له أهدافه؛ فالخطاب الديني في وسائل الإعلام شأنه شأن الخطاب الإخباري ليس مجرد رواية لأحداث فقط، وإنما صناعة تحمل أهدافاً وتوجهات لها مرجعيتها السياسية والاقتصادية والمهنية، فهي مواد تم انتقاؤها ومعالجتها وتوجيهها بعناية لتحقيق وظائف واضحة².

وبالتالي فقد بدأت تبحت الدراسات ذلك الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام، ورسم الأنماط السلوكية للجمهور إلى حد التأثير في صناعة القرارات المصيرية للدول. حيث يعد كثير من الباحثين أن الإعلام أصبح من أهم الأدوات المساعدة في تشكيل خبرات الأفراد من خلال ما يقدمه من معلومات ومعارف وقيم، وما ينقله من نماذج تسهم في رفع درجة الوعي لدى الأفراد بواقعهم، بالإضافة لقدرته على نشر الأفكار والتأثير في المفاهيم الموجودة سابقاً لكافة الشرائح المجتمعية³.

الإعلام الديني (الإسلامي):

في إطار دراسة حالة الخطاب الديني المعاصر يلاحظ أن هناك بعض الخلل والذي قد عبّر عن نفسه بصور مختلفة وصلت لاختزال الإسلام في ذلك الوقت في مصطلحين هما: (الإرهاب) و(التخلف) وصارا عنواناً بقوة في الأدبيات المعاصرة في الشرق والغرب على السواء على كافة المستويات، سياسياً وثقافياً وإعلامياً. وقد أسهم هذا الخطاب في تثبيت هذه المفاهيم حتى أوشك أن يستقر ذلك المفهوم السلبي عن الإسلام كدين بسبب هذا التناول الإعلامي⁴.

وإذا كان الإعلام بوسائله المرئية والمسموعة والمقروءة يشكل سلطة رابعة؛ فقد وجب على هذه السلطة أن تكون في خدمة الفكر الإنساني. ففي حين أصبح لكل طائفة قنوات وإذاعات وصحف، وكل منها يعبر عن مفاهيمه، إلا أن بعضها يطرح تلك المفاهيم برقي إنساني، أما البعض الآخر فيبحث عن ثغرات بعضها البعض وتحط من قدر الآخر⁵.

كما أن الزيادة في عدد هذه القنوات قد بدأ بعد حالة الحراك السياسي الذي شهدته المنطقة العربية بعد بداية "ثورات الربيع العربي" في عام 2011، فقد انتشرت هذه القنوات ما بين قنوات مذهبية وطائفية سنية وشيعية وأحمدية بما يتعدى الخمسون قناة على قمر النابيل سات فقط.

ومع وصول التيارات الإسلامية إلى الحكم في بعض البلدان العربية، بدأ التأثير السياسي يظهر على خطابات الإسلاميين من خلال المنابر الإعلامية لاستثمار الثورات، فتحوّلت بعض البرامج إلى منابر سياسية⁶، ومن أشهر الأمثلة على ذلك في مصر "قناة الناس" في نسختها بعد ثورة 25 يناير والتي تحوّلت من الخطاب الوعظي الديني إلى صبغ أي خبر سياسي أو اجتماعي أو ثقافي بصبغة دينية خالصة وتقديمه في إطار "صراع مقدس" بين قوى الخير والشر من وجهة نظرهم.

وبما أن الإعلام يعد من أهم القوى الناعمة Soft Power المستخدمة في الصراع الحضاري، ويعكس كثيرًا حقيقة الأوضاع السياسية والفكرية، ويحاول توجيه الرأي العام⁷، فنجد أن هذه القنوات المذهبية لا تقتصر مهمتها فقط على نشر المذهب الذي تدعو إليه، ولكن أيضًا إلى مهاجمة المذاهب الأخرى المخالفة لها.⁸

فعلى سبيل المثال تقوم قنوات الأنوار العراقية (ثلاث قنوات) إلى جانب الدعوة إلى المذهب الشيعي؛ بالهجوم على المذهب السني. وكذلك قناة "صوت العترة" لمالكها المرجع الشيعي ياسر الحبيب والتي تبث من لندن، فانفتحت إلى جانب نشر التشيع تقدم العديد من البرامج للتشكيك في المذهب السني ووصفه بأنه دين منفصل يطلق عليه (الدين البكري) نسبة إلى أبو بكر الصديق الخليفة الأول بعد الرسول صلى الله عليه وسلم. وقد قدمت القناة في إطار ذلك برنامج "مصر الفاطمية" والذي كان يقدمه مذيع مصري يدعو إلى التشيع وفي نفس الوقت يسب الصحابة ويكفر معتنقي المذهب السني. كما قامت بحملة كبيرة لجمع مبلغ خمسة ملايين جنيه إسترليني بزعم إنتاج فيلم سينمائي ضخم يجسد ما سموه (عذابات السيد فاطمة الزهراء).

وفي المقابل هناك قنوات سنية أنشئت خصيصًا لمهاجمة التشيع مثل قناة (صفا) والتي تبث من مصر وتعلن رسميًا أن هدفها الأساسي هو مهاجمة التشيع ووقف المد الشيعي في العالم العربي. وكذلك قناة (وصال) والتي أُضيف لها فيما بعد نسخة باللغة الفارسية تحمل نفس الاسم وتقدم مضمون يهاجم التشيع ويصفه بأنه دين مأخوذ من المعتقدات الماجوسية الفارسية القديمة وأن الشيعة العرب هم عملاء لإيران في دولهم العربية.

ولم يتوقف دور القنوات المذهبية الإسلامية عند سعيها لنشر ما تمثله من مذاهب ومهاجمة المذاهب المخالفة لها، بل امتد الأمر إلى مهاجمة من يحملون فكر مخالف لسياسة القناة داخل نفس المذهب. ومن أمثلتها قناة (البصيرة) لمالكها محمود عبد

الرازق الرضواني، وقناة (منهاج النبوة) لملكها محمد سعيد رسلان واللتان لا تهاجما فقط المذهب الشيعي باعتبارهما قنوات تمثل التيار السلفي ولكنهما أيضًا يهاجمان رموز التيار السلفي من المخالفين لفكر مالكي القناتين.

وبعيدًا عن الصراع الإعلامي السني الشيعي الأشهر؛ توجد قناة (MTA) أو كما يطلق عليها (التلفزيون الأحمدى) بنسختها العربية والإنجليزية، والتي تسعى إلى نشر المذهب الأحمدى بين المسلمين وأيضًا مهاجمة المذاهب الأخرى سنية كانت أو شيعية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو التالي:

1. تصاعد الاهتمام بالإعلام الديني والمذهبي وخصوصًا على المستوى العربي والإقليمي ومحاولات بعض الأنظمة الحاكمة في المنطقة استغلال الدين في تعزيز حكمها السياسي مثل: فترة حكم الإخوان المسلمين في مصر والنظام الإيراني.
2. على الرغم مما قاله صموئيل هنتنجتون في كتابه عن صراع الحضارات، وتقسيمه للعالم إلى سبع حضارات عالمية: الصينية، واليابانية، والهندوسية، والإسلامية، والأورثوذكسية، والغربية، وأمريكا اللاتينية، ومن المحتمل أن تعد إفريقيا حضارة. واعتبر أن الصراع القادم هو صراع بين هذه الحضارات، إلا أن المنطقة العربية تشهد حالة من الصراع الداخلي بين المكونات الأساسية للحضارة من سنة وشيعة وعلويين في اليمن والعراق وسوريا وسنة وعرب وأكراد في العراق وسوريا وعرب وأمازيغ في المغرب العربي.
3. ظهور العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في الخطاب الديني المذهبي.
4. تحظى هذه القنوات بنسب مشاهدة مرتفعة بين الجمهور العربي، ويظهر ذلك جليًا من اتصالات الجمهور بهذه القنوات، والتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. الحدة في النقاش التي تظهر غالبًا في البرامج سواء بين المذيع والضيوف أو بين المذيع والجمهور، أو حتى في عرض القضايا والموضوعات المذهبية والطائفية.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات فيما بينها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام الديني الإذاعي والتلفزيوني:

1. دراسة نزار عامر حسين (2018)⁹: والتي تناولت تحديد مدى قدرة الإعلام الإسلامي على تعزيز قيم التسامح ونشرها بين أبناء المجتمع، والعلاقة بين القيم الاجتماعية والإعلام الديني واتجاه التأثير لهذه العلاقة سلبيًا وإيجابيًا. وقد توصلت الدراسة إلى أن للإعلام الديني أهميته ومكانته بين وسائل الإعلام، حيث يؤدي وظائف عدة تهدف لبناء مجتمع مترابط يعيش فيه الناس بسلام، وأنه لكي ينجح عمل الإعلام الديني ويقوم بدوره المنوط به لا بد من تحقيق جملة من الشروط والمستلزمات المطلوبة للعمل الإعلامي أهمها الاهتمام بالمادة الإعلامية المقدمة للجمهور.

2. دراسة ماجد عبد العزيز الخواجا (2018)¹⁰: والتي استهدفت محاولة التعرف على دور الإعلام في تقديم صورة الإسلام كمسهم رئيس في تحقيق الأمن والسلام العالمي، ونشر الاعتدال السياسي والديني، وتناولت الدراسة طبيعة الإعلام الجديد وأدواته ودرجة انتشاره وتأثيره على العالم. وقد توصلت الدراسة إلى أن مفهوم احتكار الدولة لإدارة وتنظيم الإعلام سقط وتراجع لصالح الانفتاح الإعلامي العالمي، حيث تحول الإعلام إلى صورة العابر للدول والسيادة والثقافات والأمم، وكذلك ضرورة التأكيد على أهمية تحقيق شراكات متعددة المستويات بين الهيئات والمنظمات النقابية والتمثيلية للإعلاميين مع مؤسسات المجتمع المدني والأحزاب والقوى السياسية والشعبية لضمان وضع مهام تطوير الإعلام في صدارة اهتمامهم وبرامجهم الميدانية.

3. دراسة عزيز علي (2017)¹¹: والتي تناولت الدراسة قضية تجديد الخطاب الديني بين الواقع والمأمول وقضية تصحيح المفاهيم وبحثت حالة الصراع بين وسائل الاعلام والمؤسسات والشخصيات الدينية المختلفة. حيث تتهم المؤسسات الدينية وسائل الإعلام بأنها تمثل تهديدًا خطيرًا لسلطة تلك المؤسسات والشخصيات الدينية، وأوضحت الدراسة أن هناك علاقة بين الخطاب الديني والخطاب السلطوي

المسيح، كما وصلت الدراسة إلى أنه لا توجد قناة فضائية دينية إسلامية تعكس قيم الإسلام الوسطي المعتدل، وتتطق بلغات مختلفة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، وأن المؤسسات الدينية الكبرى عربيًا في الخطوات التي أخذتها لتجديد الخطاب الديني لم تقم بدورها في الدعوة الإسلامية في العالم أجمع وفقًا لمفهوم عالمية الإسلام سواء من خلال وسائل الإعلام الجديدة أو التقليدية.

4. دراسة محمد علي أبو العلا قنديل (2014)¹². والتي هدفت إلى التعرف على آراء واتجاهات علماء الدين الإسلامي والمسؤولين عن الدعوة والمعنيين بتجديد الخطاب الديني ورؤيتهم المستقبلية لكيفية صياغة خطاب ديني يتماشى مع متغيرات العصر ويسعى لتوحيد صفوف المسلمين ونبذ العنف والتفرقة. وتوصلت الدراسة إلى أن المجتمع المصري في أشد الاحتياج إلى تجديد الخطاب الديني وتطويره بما يتماشى مع متغيرات ومستجدات المرحلة، كما توجد مجموعة من الضوابط لتجديد الخطاب الديني، وبما لا يعني البعد عن الثوابت. وحددت مجموعة من الصفات يجب توافرها في الداعية الإسلامي من أهمها المؤهل الأزهري.

5. دراسة سمير عبد الرحمن الشميري (2013)¹³: والتي تناولت مفهوم الإعلام الديني وأهميته وحكم الدعوة عن طريق وسائل الإعلام، وبحث استخدام العلماء والدعاة اليمنيين لوسائل الإعلام المعاصرة في الخطاب الديني. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام يحتل مكانة كبيرة مما يؤكد ضرورة استخدامه في الخطاب الديني في اليمن، وضرورة توعية الأمة بأهمية الإعلام وحث النخب من الإسلاميين على تقديم رؤاهم من خلال رسائل إعلامية مستنيرة وجذابة.

6. دراسة موريس كاليني M. Kalliny (2005)¹⁴: والتي تناولت مقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول العربية وافتتاح مصر ولبنان والكويت والسعودية والإمارات في مضمون المواد التليفزيونية والصحفية من خلال تحليل مضمون 31 مادة تليفزيونية وصحفية. وأظهرت وجود تشابه في بعض القيم الثقافية في المجتمعين العربي والأمريكي واختلاف في القيم الدينية وخاصة بالنسبة للمواد التليفزيونية، وأن المواد الإعلانية اتفقت في التوجه القيمي والديني والثقافي بالنسبة لطبيعة كل دولة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في تشكيل

اتجاهاتهم:

1. دراسة آندريا إل جوزمان Andrea Guzman وسيث لويس Seth C Lewis (2020): عن الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام¹⁵. وتوصلت إلى أن انتقال عملية الاتصال والإعلام من الإعلاميين الذين يتحدثون إلى الجمهور إلى استخدام الذكاء الاصطناعي يقدم تحديات مختلفة وفرص في نفس الوقت. ويأتي التحدي الرئيس في الشكل والوظيفة. فالذكاء الاصطناعي يكسر الدور السائد للتكنولوجيا في نظرية الاتصال، والتي طالما استندت إلى الافتراضات المتأصلة في تعريفات التواصل البشرية. كما طرحت عدة تساؤلات حول هذا المدخل في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام منها: ما انفتاح الأبعاد الوظيفية التي يفهم الناس من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات كمتواصلين، والديناميكيات المختلفة التي يستخدم الجمهور من خلالها الذكاء الاصطناعي في التواصل فيما بينهم.
2. دراسة جوردان سكونينج Jordan Schonig (2020) عن الإعجاب بمنشورات الكوميديا المتعلقة بالموضوعات الأخلاقية¹⁶. وترى الدراسة أن الشبكات الاجتماعية ومواقع استضافة الوسائط قد عززت اتجاهها متناميًا في ثقافة المنشورات الكوميديا (memes)، وأشارت النتائج أن استخدام هذه المنشورات يمكن وصفه الآن بأنه يشبه الحالة المرضية من أجل إرضاء النفس فقط وليس تصحيح الأمور.
3. دراسة علاء الدين أحمد خليفة الفراجي ومحمد أحمد حسن ربابعة (2018)¹⁷: وقد استهدفت التعرف على واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية. وتوصلت إلى مشاهدة الشباب لبرنامج "سواعد الإخاء" بشكل دائم، وأشارت إلى أن درجة الاعتماد الكبيرة على هذا البرنامج، وكشفت أن أسباب ذلك: انفتاح طريقة تقديم البرنامج وواقعية وتميز الضيوف وإدارة الحوار بغفوية وواقعية، وكانت الآثار المعرفية أهم الآثار التي نتجت عن المتابعة للبرنامج يليها الآثار السلوكية ثم الوجدانية.
4. دراسة محمد شرف محمد هاشم (2018) حول دور الإعلام في التغيير في العالم العربي¹⁸. والتي توصلت إلى أن التغيير الإيجابي هو الذي تكون نتائجه مغايرة لما قبله ومتطورة وتدفع بالإنسانية إلى الأمام، كما تزداد فرص نجاح عملية التغيير كلما كان قرارًا مناسبًا، وتم اتخاذه في المكان والزمان المناسبين، كما أشارت إلى أن جميع وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والجديدة قادرة على إحداث التغيير ولكن تتفاوت

قدرتها على ذلك، وأثبتت الوقائع والأحداث فعالية وسائل الإعلام الجديدة وتفوقها. وأشارت إلى أن عملية التغيير تحتاج إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مزايا التغيير وضرورته وحتميته، وتوجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاحها في التغيير.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة وما خلصت إليه من نتائج، يمكن تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات فيما يلي:

1. انتهت غالبية الدراسات السابقة إلى الأهمية والمكانة الكبيرة التي يحظى بها الإعلام الديني بين وسائل الإعلام؛ حيث يعده الجمهور من أهم مصادر المعلومات لديه كدراسة علاء الدين الفراجي ومحمد ربابعة.
2. أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن نمط اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يختلف حسب العوامل الديموغرافية المختلفة، بل إن بعض الدراسات ألمحت إلى ما وصفته (بأنه يشبه الحالة المرضية من أجل إرضاء النفس فقط وليس تصحيح الأمور) مثل دراسة جوردان سكونينج Jordan Schonig
3. أظهرت الدراسات السابقة أن الإعلام عمومًا والإعلام الديني خصوصًا قد أدى دورًا مهمًا في إحداث التغيير سواء في المفاهيم أو السلوكيات في العالم العربي كدراسة محمد هاشم.
4. أشارت بعض الدراسات كدراسة عزيز علي إلى عدم وجود خطاب إعلامي معتدل يسعى للتقريب بين المذاهب وبث فكرة تقبل الآخر الديني والمذهبي.
5. بينت دراسات سابقة قوة تأثير القيم الدينية والثقافية والذي وصل إلى حد التأثير بشكل مباشر على المضمون الإعلاني التليفزيوني والصحفي في دول مختلفة تمثل خلفيات ثقافية ودينية مختلفة كدراسة موريس كاليني M. Kalliny

مشكلة الدراسة:

وفي إطار ندرة البحوث التي تتناول الدور الذي تؤديه هذه القنوات في العالم العربي سعت هذه الدراسة إلى تبيان دور القنوات الدينية في تشكيل اتجاهات مشاهديها نحو الآخر الديني والمذهبي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة لتحقيق ما يلي:

1. التعرف على معدلات تعرض الجمهور للفضائيات الدينية.
2. تحديد أهم القنوات التي تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة.
3. تحديد الدور الذي تقوم به هذه القنوات كمصدر لمعلومات الجمهور حول الطوائف والمذاهب الدينية المختلفة.
4. التعرف على دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور على هذه القنوات في الحصول على الثقافة الدينية حول الآخر الديني والمذهبي.
5. تحديد اتجاهات الباحثين نحو إيجابيات وسلبيات الفضائيات الدينية وخصوصاً المذهبية منها كما تراها عينة الدراسة.
6. معرفة اتجاهات الباحثين من ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية والتعليمية المختلفة لما يمكن للفضائيات الدينية أن تشكله من فجوة معرفية دينية لدى الجمهور.
7. الكشف عن تأثير العوامل الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - الاقتصادي) على متابعة هذه القنوات، ومدى الاقتناع بما تقدمه من أفكار.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى متابعة المضامين التليفزيونية الدينية؟
2. ما وسائل متابعة هذه المضامين؟
3. ما القنوات الفضائية الدينية التي يحرص الباحثون على متابعتها؟
4. ما مدى متابعة قضايا الصراع الطائفي والمذهبي في القنوات الدينية؟
5. ما درجة الاهتمام بالقضايا والموضوعات التي تتناولها القنوات الدينية؟
6. ما أسباب متابعة هذه القنوات؟
7. ما مدى اعتقاد الباحثين بأن تمويل هذه القنوات يؤثر في تحديد طريقة عرضها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية؟
8. ما اتجاه الباحثين نحو مدى تأثير التمويل على طريقة عرض ومعالجة هذه القنوات للأمور الدينية والاختلافات المذهبية؟
9. ما اتجاهات الباحثين نحو وضع الصراع المذهبي في العالم العربي من خلال متابعة هذه القنوات؟
10. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو إيجابيات وسلبيات مضامين هذه القنوات؟
11. ما تأثيرات التعرض للقنوات الدينية؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها.
4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها.
5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة، ومكان السكن).

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من سن 18 سنة فأكثر من مختلف المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ثانياً: عينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) مكونة من 218 مبحوثاً، من مختلف الخصائص الديموغرافية.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بأسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. وتم تقسيمها إلى محاور، يتناول كل منها مجموعة من المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة فيما بينها، وبحيث يتم اختبار كافة فروض الدراسة.

اختبار الصدق لاستمارة الميدانية:

تم قياس صدق الاستمارة الميدانية من خلال عرضها على جُملة من المحكمين(*) في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق أداة البحث وبهدف مراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من أنها تقيس الظاهرة والمتغيرات محل الدراسة، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.

(*) المحكمون: الأسماء مرتبه أبجدياً:

- أ.م.د: الأميرة سماح فرج، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، والقائم بعمل عميد كلية الإعلام جامعة سيناء - فرع القنطرة.
- أ.د: بركات عبد العزيز، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، ووكيل كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث السابق - جامعة القاهرة.
- أ.د.م: خالد مسعد، الأستاذ المساعد، والقائم بعمل رئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة سيناء - فرع العريش.
- أ.م.د: فرج درويش، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والقائم بعمل عميد كلية الإعلام جامعة سيناء - فرع العريش.

- 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) دراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 7- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المدخل النظرى للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency

تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع. وتقوم على أساس تفسير عميلة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما تسعى للكشف عن الأسباب التي تجعل للإعلام آثارًا قوية ومباشرة في بعض الأحيان، وضعيفة وغير مباشرة نوعًا ما في أحيان أخرى.

كما تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور للوصول إلى إجابة على: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟¹⁹ فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لكونها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، المتمثلة في المعرفة والتسلية والترفيه وغيرها.²⁰ وقد طرحت بال روكيتش Ball-Rokeach، ودي فلير Defleur نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1976. وانطلقت من فكرة مفادها أن تعقد المجتمعات ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي فضلًا عن انحسار الاتصال الشخصي المباشر قد جعل من الإعلام المصدر الأول الذي يعتمد عليه الرأي العام في تحصيل المعلومات عن الأحداث والقضايا.²¹

وتتوقف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام على أمرين²²:

1. درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع: فيزداد اعتماد الجمهور على الإعلام في حالات الكوارث والصراعات والأزمات والأحداث الطارئة.

2. حجم وأهمية المعلومات التي يحصل عليها الأفراد من الإعلام فضلاً عن الوظائف الأخرى التي يؤديها في المجتمع.

كما يرى الباحثون أنه حتى يكتمل الاعتماد بين الجمهور والإعلام؛ يجب توفر ركيزتين لهذه النظرية²³:

1. تقديم خدمات مهمة للجمهور: بمعنى تحقيق أهداف ووظائف الإعلام المكلف بها وأهمها إشباع حاجات الجمهور.

2. ارتفاع حدة وتيرة الصراع العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه وسائل الإعلام.

وتتشكل علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام من ثلاثة عناصر انفتاح المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور وتختلف هذه العلاقة من مجتمع لآخر، فهناك مجتمعات تفرض سيطرتها على نطاقها الإعلامي بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي الحرية.²⁴

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات تشمل:

1- تأثيرات معرفية Cognitive Effect²⁵ والمتمثلة في:

أ. توضيح الغموض: حيث إن الجمهور ينقصه دائماً المعلومات الكافية لفهم الأحداث ومعرفة تفسيراتها.

ب. وضع الأجندة: من خلال تصنيف الموضوعات وترتيبها وجعل بعض القضايا والموضوعات في مقدمة أولويات الجمهور.

ج. اتساع المعتقدات: يقوم الإعلام بتوسيع معتقدات الأفراد بتعريفهم بأماكن وأشخاص وأشياء متنوعة وجديدة ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الدين أو السياسة أو الأسرة ويزداد اتساع معتقدات الأفراد بزيادة فئات المعتقدات.²⁶

د. القيم: والتي يشترك فيها أفراد جماعة ما، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل التسامح والمساواة، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.²⁷

هـ. المعرفة الأفقية: وتعني التعرف على معلومات لم يكن الفرد يعرفها من قبل في أحد المجالات.

و. المعرفة الرأسية: وانفتاح عكس المعرفة الأفقية، فانفتاح تعني أن يضيف الفرد لمعلوماته معلومات جديدة حول أحد الموضوعات أو القضايا.

2- التأثيرات الاتجاهية Attitudinal Effect:

في هذا المستوى من التأثير تمتلك وسائل الإعلام القدرة على تشكيل آرائنا ومعتقداتنا وقيمتنا حول القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة والطاقة والفساد وتنظيم الأسرة، وقادة

الدين، وتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام.²⁸ ويؤكد ملفين ديفلير وساندرا بول أن العمليات النفسية والاجتماعية والانتقائية لها دورًا مهمًا في تحديد نوع وشدة الاتجاهات.²⁹ وهذه التأثيرات الاتجاهية انفتاح:

أ. تكوين الرأي Opinion Creation: فيخلق الإعلام رأيًا لدى الجمهور حول الموضوعات والقضايا المختلفة والتي لم يكن لديهم رأي سابق حولها.

ب. تغيير الرأي Opinion Change: في هذه الحالة يكون لدى الجمهور رأي حول قضية أو موضوع ما ثم يقوم الإعلام بتغيير هذا الرأي من خلال التركيز على بث مضامين إعلامية معينة.

3- تأثيرات وجدانية Emotional Effect:

فالوسيلة تؤثر في استجابات الجمهور العاطفية، ففي هذا المستوى من التأثير يستطيع الإعلام أن يجعل الجمهور يشعر بأحاسيس مختلفة من خلال الشحن العاطفي، ومن أهم هذه التأثيرات:

أ. رد الفعل المؤقت Temporary Reaction: وهو رد فعل عاطفي سريع يحدث أثناء المشاهدة.

ب. الفتور العاطفي Desensitization: وهو ما يعني أن زيادة التعرض للعنف في محتوى الرسائل الإعلامية يؤدي إلى السلوك العنيف والشعور باللامبالاة ويؤدي إلى الفتور العاطفي.³⁰

ج. الخوف والقلق Fear and Anxiety: فعندما يقدم الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث تُثار مشاعر القلق لدى الجمهور من الوقوع كضحايا لأعمال العنف في الواقع.³¹

د. الدعم المعنوي والاعتزاز Morale and Alienation: حيث يؤكد Klapp أن المجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، ويلاحظ أن اعتزاز الفرد يزداد حين لا

يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.³²

4- تأثيرات سلوكية Behavioral Effects:

ويعد هذا المستوى هو المستوى الأخير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع.³³ ومن أهم التأثيرات السلوكية الحركة أو الفعل أو فقدان الرغبة وهما نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية.³⁴ وقد حدد كل من دي فليور وروكيتش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما³⁵:

أ. التنشيط Activation: ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

ب. الخمول Deactivation: ويعني تجنب القيام بالفعل، وقد يحدث الخمول نتيجة تعرض الجمهور لتغطية إعلامية مبالغ فيها.

وتحاول الدراسة الحالية اختبار فروض نظرية الاعتماد، والتي تتناول درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات الإسلامية المتخصصة، ودورها هذه المعلومات في تكوين اتجاهات نحو المخالفين في المذهب، وتفسير دوافع الاعتماد والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد. وفروض نظرية الاعتماد³⁶:

1. تزداد إمكانية تحقيق الرسالة الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لدى الجمهور عندما يوفر الإعلام خدمات معلوماتية متميزة ومتكاملة وأساسية.
2. تزداد حاجة الجمهور للمعلومات والتوجيه كلما زادت التغييرات والأزمات والصراعات في المجتمع ومن ثم تزداد درجة الاعتماد.
3. استخدام الأفراد للإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي تعمل فيه تلك الوسائل.
4. يزداد الاعتماد على الإعلام كمصدر للمعلومات كلما كانت المعلومات التي تبث للجمهور ذات درجة عالية من الأهمية بالنسبة للأفراد.
5. يقل الاعتماد على الإعلام كلما توفرت بدائل ومصادر أخرى للمعلومات، أو مصادر إعلامية خارجية أو داخلية.
6. يعتمد الأفراد على وسيلة معينة كونهم لديهم قدرة كبيرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.

7. يسعى الجمهور من خلال اعتماده على الإعلام إلى تحقيق ثلاثة أهداف: الفهم، والتوجيه، والتسلية.

نتائج الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة

٪	ك	خصائص العينة
٪33.9	74	ذكر
	144	أنثى
٪7.8	17	من 18 لأقل من 20 سنة
٪61.9	135	من 20 لأقل من 30 سنة
٪14.2	31	من 30 لأقل من 40 سنة
٪6.9	15	من 40 لأقل من 50 سنة
٪9.2	20	50 سنة فأكثر
٪7.8	17	أقل من المتوسط
٪5.5	12	متوسط أو فوق متوسط
٪67.4	147	جامعي
٪19.3	42	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)
٪21.6	47	أقل من 3 آلاف جنيه شهرياً
٪44	96	من 3 إلى 5 آلاف جنيه شهرياً
٪34.4	75	أكثر من 5 آلاف جنيه شهرياً
٪17.9	39	الريف
٪82.1	179	الحضر

أجريت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية (متاحة) مكونة من 218 مبحوثاً، توزَّعوا من حيث خصائصهم الديموغرافية على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور 33.9٪، بينما بلغت نسبة الإناث 66.1٪ من إجمالي العينة.
- من حيث السن: كانت غالبية الباحثين بنسبة 61.9٪ في الفئة السنية من 20 لأقل من 30 سنة، يليهم الباحثون في الفئة السنية من 30 لأقل من 40 سنة بنسبة 14.2٪، ثم الباحثون في الفئة السنية 50 سنة فأكثر بنسبة 9.2٪، ثم الفئة السنية من 18 لأقل من 20 سنة بنسبة 7.8٪، ثم أخيراً الفئة السنية من 40 لأقل من 50 سنة بنسبة 6.9٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث المؤهل الدراسي: كانت الغالبية بنسبة 67.4٪ ذوى مؤهل جامعي، يليهم الباحثون الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير- دكتوراه) بنسبة 19.3٪، ثم الباحثون ذوى المؤهلات أقل من المتوسط بنسبة 7.8٪، ثم أخيراً الحاصلون على مؤهلات متوسطة أو فوق متوسطة بنسبة 5.5٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث الدخل الشهري للأسرة: كانت أكثرية الباحثين عينة الدراسة من ذوى الدخل المتوسط، حيث بلغت نسبة الباحثين ذوى الدخل من 3 إلى 5 الآف جنيه شهرياً 44٪، يليهم ذوى الدخل المرتفع (أكثر من 5 الآف جنيه شهرياً) بنسبة 34.4٪، ثم أخيراً ذوى الدخل المنخفض (أقل من 3 الآف جنيه شهرياً) بنسبة 21.6٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث مكان السكن: كانت الغالبية العظمى من الباحثين بنسبة 82.1٪ من مناطق حضرية، بينما بلغت نسبة الباحثين من سكان المناطق الريفية 17.9٪ من إجمالي العينة.

النتائج العامة للدراسة:

1. مدى متابعة المضامين التليفزيونية الدينية:

جدول (2)

مدى متابعة المضامين التليفزيونية الدينية

مدى المتابعة	ك	%
دائمًا	57	26.1%
أحيانًا	102	46.8%
نادرًا	59	27.1%
الإجمالي	218	100%

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص مدى متابعة المضامين التليفزيونية الدينية أن غالبية العينة من متوسطي المتابعة لهذه المضامين، حيث ذكر ما نسبته 46.8% أنهم يتابعونها أحيانًا، بينما بلغت نسبة من يتابعونها نادرًا 27.1%، في حين بلغت نسبة من يتابعون دائمًا هذه المضامين 26.1% من إجمالي العينة.

تعكس هذه النتيجة أن هذه النوعية المتخصصة من المضامين يوجد لها متابعوها والمواظبون على التعرض لها عبر القنوات المتخصصة والعامة، وهذه الفئة متباينة في درجة المتابعة والاهتمام، وكذلك في الوسائل التي تتابع من خلالها.

2. وسائل متابعة المضامين التليفزيونية الدينية:

جدول (3)

وسائل متابعة المضامين التليفزيونية الدينية (ن=218) (*)

وسائل المتابعة	ك	%
عبر صفحاتها على فيسبوك	156	71.6%
عبر قنواتها على يوتيوب	102	46.8%
شاشات القنوات التليفزيونية	96	44%
عبر صفحاتها على تويتر	13	6%
عبر مجموعاتها على تليجرام	7	3.2%

استفادت أغلب وسائل الإعلام التقليدية والتلفزيون من بينها بالتطورات الهائلة التي قادت إليها تقنيات الاتصال وتوّجت بظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فأغلب

* أُتيح للمبحوث اختيار أكثر من وسيلة

القنوات الفضائية لا تكتفي بالبحث الفضائي لها، وإنما تطلق قنوات وصفحات وحسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي. وتعكس النتيجة هذه الحقيقة.

ذكر غالبية الباحثين بنسبة 71.6% أنهم يتابعون المضامين التلفزيونية الدينية عبر صفحات القنوات على موقع فيسبوك، وتتسق هذه النتيجة مع الانتشار الكبير الذي يحظى به موقع فيسبوك في المجتمع المصري. وجاءت في الترتيب الثاني قنوات يوتيوب حيث ذكرها ما نسبته 46.8%، يليها شاشات القنوات التلفزيونية التي ذكرها ما نسبته 44% من عينة الدراسة. بينما لم تزد نسبة مستخدمي حسابات القنوات على تويتر عن 6%، وبلغت نسبة مستخدمي مجموعات القنوات على تطبيق تلجرام 3.2% من إجمالي الباحثين.

وقد جاء ترتيب وسائل المتابعة للمضامين الدينية متسقاً مع حجم انتشار مواقع التواصل بين المصريين، كما أظهرت أغلب الدراسات التي أجريت مؤخراً في هذا الصدد.

3. القنوات الفضائية الدينية التي يحرص الباحثون على متابعة مضامينها:

جدول (4)

القنوات الفضائية الدينية التي يحرص الباحثون على متابعة مضامينها (ن=218)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أهتم		أهتم إلى حد ما		أهتم إلى حد كبير		درجة الاهتمام القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	
66.2%	1.99	37.2%	81	27.1%	59	35.8%	78	البرامج الدينية في القنوات العامة
57.8%	1.73	47.7%	104	31.2%	68	21.1%	46	اقرأ
54.7%	1.64	52.7%	115	30.3%	66	17%	37	الناس
51.4%	1.54	60.5%	132	24.8%	54	14.7%	32	الرحمة
45.6%	1.37	70.7%	154	22%	48	7.3%	16	أزهري
40.7%	1.22	84.4%	184	9.2%	20	6.4%	14	صفا
39.1%	1.17	85.8%	187	11%	24	3.2%	7	البصيرة
39.1%	1.17	86.2%	188	10.1%	22	3.7%	8	صوت العترة
39.1%	1.17	86.2%	188	10.6%	23	3.2%	7	وصال

تكشف بيانات الدراسة القنوات الفضائية الدينية التي يحرص الباحثون على متابعة مضامينها، حيث تصدرتها القنوات العامة التي تقدم مضامين وبرامج دينية بمتوسط

1.99 ووزن نسبي 66.2%، يليها قناة اقرأ بمتوسط اهتمام 1.73 ووزن نسبي 57.8%، ثم قناة الناس بمتوسط اهتمام 1.64 ووزن نسبي 54.7%، ثم قناة الرحمة بمتوسط اهتمام 1.54 ووزن نسبي 51.4%. بينما تراجعت للترتيب الأخير قنوات وصال وصوت العترة والبصيرة بمتوسط حسابي 1.17 ووزن نسبي 39.1%.

تُظهر هذه النتيجة توزع اهتمامات الباحثين في متابعة المضامين الدينية بين عديد القنوات المتخصصة إلى جانب القنوات العامة التي تعرض مضامين دينية، وهذه القنوات تتباين في الملكية والطابع المذهبي، ومن ثم تختلف المضامين المُقدّمة عليها.

4. مدى متابعة قضايا الصراع الطائفي والمذهبي في القنوات الدينية:

جدول (5)

مدى متابعة قضايا الصراع الطائفي والمذهبي في القنوات الدينية

مدى المتابعة	ك	%
دائمًا	9	4.1%
أحيانًا	75	34.4%
نادرًا	134	61.5%
الإجمالي	218	100%

كشفت نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص مدى متابعة قضايا الصراع الطائفي والمذهبي في القنوات الدينية أن غالبية العينة من منخفضي المتابعة لهذه المضامين، حيث ذكر ما نسبته 61.5% من الباحثين أنهم يتابعونها نادرًا، بينما بلغت نسبة من يتابعونها أحيانًا 34.4% من الباحثين، على حين بلغت نسبة الباحثين الذين يتابعون دائمًا هذه القضايا 4.1% من إجمالي العينة.

بالرغم من انخفاض نتيجة الانتظام في متابعة قضايا الصراع الطائفي والمذهبي في القنوات الدينية بين الباحثين عينة الدراسة، لكن يُلاحظ أن لها متابعيها بنسبة غير قليلة في المجتمع المصري، تواظب على متابعتها عبر هذه القنوات.

5. درجة الاهتمام بالقضايا والموضوعات التي تتناولها المضامين الدينية:

جدول (6)

درجة الاهتمام بالقضايا والموضوعات التي تتناولها المضامين الدينية

درجة الاهتمام	ك	%
منخفض	93	42.7%
متوسط	86	39.4%
مرتفع	39	17.9%
الإجمالي	218	100%

فيما يخص درجة اهتمام الباحثين بالقضايا التي تتناولها المضامين الدينية كشفت نتائج الدراسة الميدانية توزع الباحثين على المستويات الثلاثة للاهتمام، وقد كانت أكثرية العينة بنسبة 42.7% من ذوي الاهتمام المنخفض، يليهم من حيث العدد ذوي الاهتمام المتوسط بنسبة 39.4%، ثم جاء ذوو الاهتمام المرتفع بنسبة 17.9%، ما يعني أن ما يزيد عن نصف العينة لديهم اهتمام بهذه القضايا والموضوعات على اختلاف درجة هذا الاهتمام.

أما عن أبرز القضايا والموضوعات التي زاد اهتمام الباحثين بها فقد تمثلت في "حقوق المرأة في مذهبي الديني" بمتوسط حسابي 2.17 ووزن نسبي 72.3%، يليها "أصول مذهبي وكيفية العبادات والمعاملات" بمتوسط حسابي 2.07 ووزن نسبي 69.1%، ثم "نقاط الاختلاف في العقائد بين مذهبي الديني وباقي المذاهب الإسلامية" بمتوسط حسابي 1.79 ووزن نسبي 59.8%.

6. مدى توافر أسباب متابعة القنوات الدينية:

جدول (7)

مدى توافر أسباب متابعة القنوات الدينية (ن=218)

المدى	نوع الأسباب		المعرفة الدينية		الدفاع المذهبي		التخصص والاهتمام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	80	36.7%	168	77.1%	176	80.8%		
متوسط	71	32.6%	33	15.1%	28	12.8%		
مرتفع	67	30.7%	17	7.8%	14	6.4%		
الإجمالي	218	100%	218	100%	218	100%		

تتوّعت دوافع المبحوثين لمتابعة القنوات الدينية، حيث أمكن تصنيف أسباب المتابعة تحت ثلاث فئات كبرى هي: دوافع زيادة المعرفة الدينية، ودوافع الدفاع والرد المذهبي، ودوافع التخصص والاهتمام.

تكشف النتائج أعداد ونسب المبحوثين في المستويات المختلفة لكل نوع من أنواع الدوافع. حيث تلاحظ القطاع الأكبر في كل نوع من أنواع الدوافع الثلاثة كانوا في المستوى المنخفض. ما يعني أن مشاهدة هذا النوع من المحتوى لم تستلزم توافر قدر كبير من الدوافع لدى المبحوثين.

فيما يخص دوافع زيادة المعرفة الدينية، كانت أكثرية المبحوثين بنسبة 36.7% من ذوي المستوى المنخفض، يليهم ذوو المستوى المتوسط من هذه الدوافع بنسبة 32.6%، ثم ذوو الدوافع المرتفعة بنسبة 30.7% من إجمالي عينة الدراسة. وقد ظهرت هذه الدوافع في موقف المبحوثين من العبارات: "تقدم معلومات صحيحة عن العبادات والمعاملات" بمتوسط حسابي 2.19 ووزن نسبي 72.9%، و"الحصول على فتاوى دينية في شؤون الحياة" بمتوسط حسابي 2.15 ووزن نسبي 71.7%.

فيما يخص دوافع الدفاع المذهبي، كانت أغلبية المبحوثين بنسبة 77.1% من ذوي المستوى المنخفض، يليهم المبحوثون ذوو المستوى المتوسط من هذه الدوافع بنسبة 15.1%، ثم ذوو الدوافع المرتفعة بنسبة 7.8% من إجمالي عينة الدراسة. وعبر عن هذا الدافع عدد من العبارات منها "تأخذ موقف المدافع عن مذهبي أكثر من القنوات الأخرى" بمتوسط حسابي 1.69 ووزن نسبي 56.3%، "لأنني تعرضت قبل ذلك لاضطهاد بسبب اختلاف مذهبي" بمتوسط حسابي 1.31 ووزن نسبي 43.6%.

فيما يخص دوافع التخصص والاهتمام، كانت أغلبية المبحوثين بنسبة 80.8% من ذوي المستوى المنخفض، يليهم ذوو المستوى المتوسط من هذه الدوافع بنسبة 12.8%، ثم ذوو الدوافع المرتفعة بنسبة 6.4%. وعبر عن هذا الدافع عدد من العبارات منها "لأنني مهتم بالصراع والاختلاف الطائفي والمذهبي بين المذاهب والطوائف المختلفة" بمتوسط حسابي 1.46 ووزن نسبي 48.6%.

7. مدى الاعتقاد أن تمويل القنوات الدينية يعد العامل الأساسي في تحديد طريقة عرضها ومناقشتها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية:

جدول (8)

مدى الاعتقاد أن تمويل القنوات الدينية يعد العامل الأساسي في تحديد طريقة عرضها ومناقشتها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية

مدى الاعتقاد	ك	%
لا أعتقد	78	35.8%
أعتقد إلى حد ما	102	46.8%
أعتقد إلى حد كبير	38	17.4%
الإجمالي	218	100%

فيما يخص مدى الاعتقاد أن تمويل القنوات الدينية يعد العامل الأساسي في تحديد طريقة عرضها ومناقشتها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الارتفاع النسبي لمستوى هذا الاعتقاد بين عينة الدراسة، فغالبية العينة بإجمالي نسبة 64.2% يعتقدون في أن تمويل القنوات الدينية يعد العامل الأساسي في تحديد طريقة عرضها ومناقشتها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية، وقد توزعوا بين من يعتقدون إلى حد ما بنسبة 46.8% ويعتقدون إلى حد كبير بنسبة 17.4% من عينة الدراسة. بينما بلغت نسبة من لا يعتقدون أن تمويل القنوات الدينية يعد العامل الأساسي في تحديد طريقة عرضها ومناقشتها للقضايا الدينية والاختلافات بين المذاهب والفرق الإسلامية 35.8% من إجمالي الباحثين.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى تفاوت خيارات المشاهدة بين الباحثين والقنوات التي يتابعونها، فربما كان التمويل ظاهرًا في القنوات الخاصة التي لا تلتزم بنفس الضوابط الملزمة لعمل القنوات التابعة للدول، فالأخيرة أكثر التزامًا بالقواعد المهنية وأقل انخراطًا في أنشطة تثير الخلاف المذهبي أو الطائفي، ويراعي خطابها احتياجات المتلقين المعرفية.

8. مدى تأثير التمويل على طريقة عرض ومعالجة القنوات الدينية للأُمور الدينية والاختلافات المذهبية:

جدول (9)

مدى تأثير التمويل على طريقة عرض ومعالجة القنوات الدينية للأُمور الدينية والاختلافات المذهبية (ن=140)

مدى تأثير التمويل	ك	%
منخفض	13	9.3%
متوسط	43	30.7%
مرتفع	84	60%
الإجمالي	140	100%

فيما يخص مدى تأثير التمويل على طريقة عرض ومعالجة القنوات الدينية للأُمور الدينية والاختلافات المذهبية، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع تأثير هذا التمويل لدى غالبية الباحثين عينة الدراسة، ف 60% من الباحثين كان التأثير لديهم مرتفعاً، يليهم من حيث العدد من كان التأثير لديهم متوسطاً بنسبة 30.7%، ثم جاء في الترتيب الأخير الباحثون الذين كان التأثير لديهم منخفضاً بنسبة 9.3% من إجمالي العينة. عكست الاستجابات جوانب هذا التأثير والتي تمثلت في: "تحديد الضيوف المشاركين في الحوار" بمتوسط حسابي 2.64 ووزن نسبي 88.1%، و"تحديد القضايا الدينية والمذهبية التي يتم عرضها ومناقشتها وإغفال قضايا أخرى" بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.3%، و"تحديد المحاور التي يتم مناقشتها في القضايا وإغفال محاور أخرى" بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي 8.31%.

9. تقييم وضع الصراع المذهبي في العالم العربي من خلال متابعة القنوات الدينية:

جدول (10)

تقييم وضع الصراع المذهبي في العالم العربي من خلال متابعة القنوات الدينية

تقييم وضع الصراع المذهبي	ك	%
في أسوأ حالاته	54	24.8%
يحتاج معالجة	116	53.2%
في أفضل حالاته	48	22%
الإجمالي	140	100%

اختلف المبحوثون في تقييم وضع الصراع المذهبي في العالم العربي من خلال متابعتهم القنوات الدينية، فبحسب النتائج ترى غالبية العينة بنسبة 53.2% أن الوضع الراهن للصراع المذهبي في العالم العربي يحتاج إلى معالجة بما هو يحتوي على نقاط قصور وأوجه ضعف إلى جانب بعض الإيجابيات فيه. بينما رأى ما نسبته 24.8% أن هذا الصراع في أسوأ حالاته، على حين رأى ما نسبته 22% أن الصراع المذهبي يمر حاليًا بأفضل أوضاعه.

ظهر موقف المبحوثين في استجاباتهم على العبارات الخاصة بوضع الصراع المذهبي ومنها: "يحتاج العالم العربي إلى مزيد من الخطوات للاهتمام بحقوق الإنسان فيما يتعلق بحرية العقيدة" بمتوسط حسابي 2.29 ووزن نسبي 76.3%، ثم "تلقي القنوات الدينية الضوء على بعض القضايا الدينية في حين يتجاهل قضايا أخرى تمامًا" بمتوسط حسابي 2.15 ووزن نسبي 71.6%، ثم "تحتاج القنوات الدينية إلى ثورة في أسلوب الفكر والإدارة لتصحيح مسارها وزيادة ربطها بمشاكل المواطن اليومية ودعم حقوقه العقدية والدينية" بمتوسط حسابي 2.12 ووزن نسبي 70.6%.

10. إيجابيات مضامين القنوات الدينية في العالم العربي:

جدول (11)

إيجابيات مضامين القنوات الدينية في العالم العربي

مدي إيجابية مضامين القنوات	ك	%
منخفضة	54	24.8%
متوسطة	74	33.9%
مرتفعة	90	41.3%
الإجمالي	218	100%

برصد موقف المبحوثين من إيجابيات مضمون القنوات الدينية في العالم العربي اتضح أن أكثرهم كانوا من مرتفعي التقييم لإيجابيات القنوات بنسبة 41.3%، يليهم ذوو التقييم المتوسط لهذه الإيجابيات بنسبة 33.9%، ثم ذوو التقييم المنخفض للإيجابيات بنسبة 24.8% من إجمالي العينة.

تمثلت أبرز إيجابيات مضمون القنوات الدينية في العالم العربي فيما يلي: توضيح مكانة الإسلام بين الأديان بمتوسط حسابي 2.23 ووزن نسبي 74.5%، وتقديم مفهوم

شامل للعبادات والمعاملات في الإسلام بمتوسط حسابي 2.19 ووزن نسبي 72.9%، وتدعيم أهمية العلم والدين معاً بمتوسط حسابي 2.17 ووزن نسبي 72.5%.
11. سلبيات مضامين القنوات الدينية في العالم العربي:

جدول (12)

سلبيات مضامين القنوات الدينية في العالم العربي

مدي سلبية مضامين القنوات	ك	%
منخفض	76	34.8%
متوسط	83	38.1%
مرتفع	59	27.1%
الإجمالي	218	100%

برصد موقف المبحوثين من سلبيات مضمون القنوات الدينية في العالم العربي اتضح أن أكثرهم كانوا من متوسطي التقييم لسلبيات القنوات بنسبة 38.1% من إجمالي عينة الدراسة، يليهم ذوو التقييم المنخفض لهذه الإيجابيات بنسبة 34.8%، ثم ذوو التقييم المرتفع للإيجابيات بنسبة 27.1% من إجمالي العينة.

تمثلت أبرز إيجابيات مضمون القنوات الدينية في العالم العربي فيما يلي: "تقدم في شكل تقليدي وقوالب بسيطة وسطحية لمخاطبة قلبي الثقافة والتعليم والتأثير عليهم سريعاً" بمتوسط حسابي ووزن نسبي 68.3%، و"تكرار ظهور نفس الضيوف" بمتوسط حسابي 2.05 ووزن نسبي 68.3%، والخطاب الأحادي وعدم اهتمامها بالاحتياجات المعرفية الفعلية للجمهور بمتوسط حسابي 2.04 ووزن نسبي 68%.

12. مدى تأثيرات التعرض للقنوات الدينية:

جدول (13)

مدى تأثيرات التعرض للقنوات الدينية

التأثيرات		المعرفية		الوجدانية		السلوكية	
المدى		ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		63	28.9%	60	27.5%	104	47.8%
متوسط		89	40.8%	106	48.6%	74	33.9%
مرتفع		66	30.3%	52	23.9%	40	18.3%
الإجمالي		218	100%	218	100%	218	100%

تفاوتت التأثيرات الناشئة عن متابعة المبحوثين القنوات الدينية، وهي تأثيرات توزعت بين المعرفية (تتعلق بما يكتسبه المبحوثون من معارف بفعل المتابعة) والوجدانية (تشير إلى الاستجابات العاطفية والشعورية للمبحوثين نتيجة التعرض) والسلوكية (تتصرف إلى ما يصدر عنهم من سلوك فعلي بتأثير هذا التعرض).

توضح النتائج أعداد ونسب المبحوثين في المستويات المختلفة لكل نوع من أنواع التأثيرات. حيث يلاحظ أن القطاع الأكبر في كل نوع من أنواع التأثيرات الثلاثة كانوا في المستوى المتوسط. وبالتالي فقد كان لهذا النوع من المحتوى تأثيراته على معارف المبحوثين وسلوكهم ومشاعرهم.

فيما يخص التأثيرات المعرفية، فقد كانت منخفضة لدى أكثرية المبحوثين بنسبة 40.8%، يليهم المبحوثون ذوو التأثير المرتفع بنسبة 30.3%، ثم ذوو التأثيرات المنخفضة بنسبة 28.9% من إجمالي عينة الدراسة. وقد ظهرت هذه التأثيرات في موقف المبحوثين من العبارات التالية: "أرى أنه يجب التركيز على نقاط الاتفاق بين المذاهب الإسلامية أكثر من نقاط الاختلاف" بمتوسط حسابي 2.15 ووزن نسبي 71.6%، و"مكنتي القنوات الدينية من الحصول على الفتوى من رجال الدين المختصين في موضوعات مختلفة" بمتوسط حسابي 2.03 ووزن نسبي 67.6%.

فيما يخص التأثيرات الوجدانية، فقد كانت متوسطة لدى أكثرية المبحوثين بنسبة 48.6%، يليهم المبحوثون ذوو التأثير المنخفض بنسبة 27.5%، ثم ذوو التأثيرات المرتفع بنسبة 23.9% من إجمالي عينة الدراسة. وقد ظهرت هذه التأثيرات في موقف المبحوثين من العبارات التالية: "يجب على القنوات الدينية توعية الأجيال الجديدة بخطورة بعض المذاهب الدينية حتى لا يقعوا فريسة لهذا الفكر" بمتوسط حسابي 2.16 ووزن نسبي 71.9%، و"خطر بعض المذاهب الإسلامية على الإسلام أكبر من خطر غير المسلمين" بمتوسط حسابي 1.97 ووزن نسبي 65.6%.

فيما يخص التأثيرات السلوكية، فقد كانت منخفضة لدى أكثرية المبحوثين بنسبة 47.8%، يليهم ذوو التأثير المتوسط بنسبة 33.9%، ثم ذوو التأثيرات المنخفضة بنسبة 18.3% من إجمالي عينة الدراسة. وقد ظهرت هذه التأثيرات في موقف المبحوثين من العبارات التالية: "أرشح بعض القنوات الدينية للأهل والأصدقاء لمتابعة مضامينها الإعلامية" بمتوسط حسابي 1.82 ووزن نسبي 60.6%، و"أقوم بمناقشة الموضوعات الموجودة في القنوات الدينية مع الأهل وأحاول نشر فكري بين الأصدقاء" بمتوسط حسابي 1.81 ووزن نسبي 60.4%.

بالمقارنة بين المتوسطات للأنواع الثلاثة من التأثيرات يتضح أن مجمل التأثيرات المعرفية كانت أعلى بمتوسط 6.621، يليها مجمل التأثيرات الوجدانية بمتوسط 3.869، ثم مجمل التأثيرات السلوكية بمتوسط 3.057.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.

جدول (14)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة

كثافة المتابعة		التأثيرات الناتجة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.01	**0.444	التأثيرات المعرفية
0.01	**0.402	التأثيرات الوجدانية
0.01	**0.417	التأثيرات السلوكية

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار صحة هذا الفرض الأول، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين تم قياسه على المستوى الفترى Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. وقد أسفر الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات المعرفية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.444، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر متابعة لمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين الأقل متابعة لهذه المضامين.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.402، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف

هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر متابعة لمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير الوجداني منخفضًا لدى المبحوثين الأقل متابعة لهذه المضامين.

• معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات السلوكية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.417، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر متابعة لمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى السلوكي، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين الأقل متابعة لهذه المضامين.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة قد انتهى إلى إثبات صحته بشكل كلي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة.

جدول (15)

معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة

دافع التخصص والاهتمام		دافع الدفاع المذهبي		دافع المعرفة الدينية		التأثيرات الناتجة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.01	**0.464	0.01	**0.292	0.01	**0.781	التأثيرات المعرفية
0.01	**0.440	0.01	**0.292	0.01	**0.742	التأثيرات الوجدانية
0.01	**0.435	0.01	**0.352	0.01	**0.649	التأثيرات السلوكية

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار صحة هذا الفرض الثاني، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين تم قياسه على المستوى الفتري Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. وقد أسفر الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع المعرفة الدينية والتأثيرات المعرفية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.781، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية مرتفعة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع المعرفة الدينية.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع المعرفة الدينية والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.742، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية مرتفعة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع المعرفة الدينية.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع المعرفة الدينية والتأثيرات السلوكية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.649، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى السلوكي، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع المعرفة الدينية.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع الدفاع المذهبي والتأثيرات المعرفية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.292، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع الدفاع المذهبي.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع الدفاع المذهبي والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.292، وهي قيمة

دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع الدفاع المذهبي.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع الدفاع المذهبي والتأثيرات السلوكية الناشئة عن هذه المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.352، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى السلوكي، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع الدفاع المذهبي.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع التخصص والاهتمام من جانب والتأثيرات المعرفية الناشئة عن هذه المتابعة من جانب آخر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.464، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع التخصص والاهتمام.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع التخصص والاهتمام من جانب والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن هذه المتابعة من جانب آخر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.440، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع التخصص والاهتمام.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين دافع التخصص والاهتمام من جانب والتأثيرات السلوكية الناشئة عن هذه المتابعة من جانب آخر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.435، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أنه كلما زادت درجة هذا الدافع لدى المبحوثين كانوا أكثر تأثرًا على المستوى السلوكي، بينما كان التأثير

السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين ذوي الدرجات المنخفضة على مقياس دافع التخصص والاهتمام.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بمعنوية

العلاقة الارتباطية بين دوافع متابعة المضامين الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها.
جدول (16)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها

كثافة المتابعة		التأثيرات الناتجة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.01	**0.311	التأثيرات المعرفية
0.01	**0.367	التأثيرات الوجدانية
0.055	0.163	التأثيرات السلوكية

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار صحة هذا الفرض الثالث، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين تم قياسه بتقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية المستوى الفتري، فقد تم استخدام معالم ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. وقد أسفر الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة هذه القنوات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.311، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأعلى في تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين الأقل في تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة هذه القنوات، حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون 0.367، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية منخفضة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأعلى في تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير الوجداني منخفضًا لدى المبحوثين الأقل في تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية.

- عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة هذه القنوات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.055، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P>0.05$). من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم مدى تأثير التمويل على القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن هذه المتابعة قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها.

جدول (17)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها

كثافة المتابعة		التأثيرات الناتجة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.01	**0.617	التأثيرات المعرفية
0.01	**0.590	التأثيرات الوجدانية
0.01	**0.522	التأثيرات السلوكية

** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار صحة هذا الفرض الرابع، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين تم قياسه على المستوى الفترى Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. وقد أسفر الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.617، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن

وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر اهتمامًا بمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى المعرفي، بينما كان التأثير المعرفي منخفضًا لدى المبحوثين الأقل اهتمامًا بهذه المضامين.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.5902، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر اهتمامًا بمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى الوجداني، بينما كان التأثير الوجداني منخفضًا لدى المبحوثين الأقل اهتمامًا بهذه المضامين.

● معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.522، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر اهتمامًا بمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى السلوكي، بينما كان التأثير السلوكي منخفضًا لدى المبحوثين الأقل اهتمامًا بهذه المضامين.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام بمضامين القنوات الدينية والتأثيرات الناشئة عن متابعتها قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها.

جدول (18)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.01	0.439 ***

*** دال عند مستوى معنوية 0.01

لاختبار صحة هذا الفرض الخامس، وبالنظر إلى أن كلا المتغيرين تم قياسه على المستوى الفترتي Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين. وقد أسفر الاختبار عن معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.439، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01. ويمكن وصف هذه العلاقة بالطردية متوسطة الشدة؛ ما يعني أن المبحوثين الأكثر متابعة لمضامين القنوات الدينية محل الدراسة كانوا الأكثر اهتمامًا بها، والعكس بالعكس.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الخامس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المضامين الدينية ودرجة الاهتمام بها قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة، ومكان السكن).
جدول (19)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.01	216	-	7.359	18.85	74	ذكر	التأثيرات المعرفية
		4.089	5.839	22.59	144	أنثى	
0.01	216	-	4.380	10.43	74	ذكر	التأثيرات الوجدانية
		3.689	3.402	12.42	144	أنثى	
0.095	216	-	3.316	8.04	74	ذكر	التأثيرات السلوكية
		1.677	2.896	8.77	144	أنثى	

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع استخدم الباحث اختبار T للمقارنة بين مجموعتي الذكور والإناث، وقد أسفر هذا الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع، حيث بلغت قيمة إحصائي

الاختبار $T (-4.089)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية 216 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط (22.59) مقارنة بمجموعة الذكور بمتوسط (18.85)، ما يعني أن الإناث كن الأكثر تأثرًا على المستوى المعرفي بالتعرض لمضامين القنوات الدينية مقارنة بالذكور.

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $T (-3.689)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية 216 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط (12.42) مقارنة بمجموعة الذكور بمتوسط (10.43)، ما يعني أن الإناث كن أيضًا الأكثر تأثرًا على المستوى الوجداني بالتعرض لمضامين القنوات الدينية مقارنة بالذكور.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $T (-1.677)$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P > 0.05$). ما يعني أن متغير النوع لم يكن من المتغيرات المؤثرة على التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية.

بذلك يكون اختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب النوع قد انتهى إلى ثبوت معنويتها بشكل جزئي. جدول (20)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية

بحسب مكان السكن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.015	216	2.805	6.015	23.97	39	الريف	التأثيرات المعرفية
			6.621	20.74	179	الحضر	
0.019	216	2.640	3.389	13.21	39	الريف	التأثيرات الوجدانية
			3.902	11.42	179	الحضر	
0.013	216	2.978	3.119	9.82	39	الريف	التأثيرات السلوكية
			2.978	8.24	179	الحضر	

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب مكان السكن استخدم الباحث اختبار T للمقارنة بين مجموعتي الريف والحضر، وقد أسفر هذا الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب مكان السكن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار T (2.802)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية 216 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الريفيين بمتوسط (23.97) مقارنة بمجموعة الحضرين بمتوسط (20.74)، ما يعني أن الريفيين كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى المعرفي بالتعرض لمضامين القنوات الدينية مقارنة بالحضرين.

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب مكان السكن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار T (2.640)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية 216 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الريفيين بمتوسط (13.21) مقارنة بمجموعة الحضرين بمتوسط (11.42)، ما يعني أن الريفيين كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى الوجداني بالتعرض لمضامين القنوات الدينية مقارنة بالحضرين.

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب مكان السكن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار T (2.978)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجة حرية 216 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة الريفيين بمتوسط (9.82) مقارنة بمجموعة الحضرين بمتوسط (8.24)، ما يعني أن الريفيين كانوا الأكثر تأثرًا على المستوى السلوكي بالتعرض لمضامين القنوات الدينية مقارنة بالحضرين.

بذلك يكون اختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب مكان السكن قد انتهى إلى ثبوت معنويتها بشكل كلي.

جدول (21)

معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.01	4 213	15.21	4.269	25.71	17	18 لأقل من 20 سنة	التأثيرات المعرفية
			5.425	22.74	135	20 لأقل من 30 سنة	
			7.714	20.03	31	30 لأقل من 40 سنة	
			6.453	14.73	15	40 لأقل من 50 سنة	
			6.468	14.95	20	50 سنة فأكثر	
0.01	4 213	15.82	2.234	13.65	17	18 لأقل من 20 سنة	التأثيرات الوجدانية
			3.391	12.72	135	20 لأقل من 30 سنة	
			4.140	10.84	31	30 لأقل من 40 سنة	
			3.583	7.87	15	40 لأقل من 50 سنة	
			3.150	7.85	20	50 سنة فأكثر	
0.01	4 213	10.08	2.501	9.59	17	18 لأقل من 20 سنة	التأثيرات السلوكية
			2.937	9.18	135	20 لأقل من 30 سنة	
			3.178	7.97	31	30 لأقل من 40 سنة	
			2.949	6.53	15	40 لأقل من 50 سنة	
			1.146	5.55	20	50 سنة فأكثر	

لاختبار معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن استخدم الباحث اختبار F للمقارنة بين المجموعات السنوية الخمس، وقد أسفر هذا الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(15.21)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 4 و213 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأصغر سنًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى المعرفي مجموعة 18 لأقل من 20 سنة بمتوسط (25.71)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى المعرفي مجموعة 40 لأقل من 50 سنة بمتوسط (14.43)، يليها مجموعة 50 سنة فأكثر بمتوسط (14.95).

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(15.82)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 4 و213 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأصغر سنًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى الوجداني مجموعة 18 لأقل من 20 سنة بمتوسط (13.65)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى الوجداني مجموعة 50 سنة فأكثر بمتوسط (7.85).

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(10.08)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 4 و213 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأصغر سنًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى السلوكي مجموعة 18 لأقل من 20 سنة بمتوسط (9.59)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى السلوكي مجموعة 50 سنة فأكثر بمتوسط (5.55).

من هذه النتيجة يمكن القول إن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض لمضامين القنوات الدينية يزيد بصغر السن، بينما يتجه للتراجع التدريجي مع التقدم في السن

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة Isd، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول (22)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن

التأثيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	18 لأقل من 20 سنة	20 لأقل من 30 سنة	2.965	1.517	0.052
		30 لأقل من 40 سنة	*5.674	1.779	0.002
		40 لأقل من 50 سنة	*10.973	2.088	0.000
		50 سنة فأكثر	*10.756	1.944	0.000
	20 لأقل من 30 سنة	30 لأقل من 40 سنة	*2.708	1.174	0.022
		40 لأقل من 50 سنة	*8.007	1.604	0.000
		50 سنة فأكثر	*7.791	1.412	0.000
		40 لأقل من 50 سنة	*5.299	1.854	0.005
		50 سنة فأكثر	*5.082	1.690	0.003
		40 لأقل من 50 سنة	0.217-	2.013	0.914
التأثيرات الوجدانية	18 لأقل من 20 سنة	20 لأقل من 30 سنة	0.929	0.882	0.294
		30 لأقل من 40 سنة	*2.808	1.035	0.007
		40 لأقل من 50 سنة	*5.780	1.215	0.000
		50 سنة فأكثر	*5.797	1.131	0.000
	20 لأقل من 30 سنة	30 لأقل من 40 سنة	*1.880	0.683	0.006
		40 لأقل من 50 سنة	*4.852	0.933	0.000
		50 سنة فأكثر	*4.869	0.821	0.000
		40 لأقل من 50 سنة	*2.972	1.078	0.006
		50 سنة فأكثر	*2.989	0.983	0.003
		40 لأقل من 50 سنة	0.017	1.171	0.989
التأثيرات السلوكية	18 لأقل من 20 سنة	20 لأقل من 30 سنة	0.410	0.728	0.574
		30 لأقل من 40 سنة	1.620	0.854	0.059
		40 لأقل من 50 سنة	*3.055	1.002	0.003
		50 سنة فأكثر	*4.038	0.933	0.000
	20 لأقل من 30 سنة	30 لأقل من 40 سنة	*1.210	0.564	0.033
		40 لأقل من 50 سنة	*2.644	0.770	0.001
		50 سنة فأكثر	*3.628	0.678	0.000
		40 لأقل من 50 سنة	1.434	0.890	0.109
		50 سنة فأكثر	*2.418	0.812	0.003
		40 لأقل من 50 سنة	0.983	0.967	0.310

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تعكس النتائج الواردة في هذا الجدول ما يلي:

- فيما يخص التأثيرات المعرفية: معنوية الفروق بين مجموعة 18 لأقل من 20 سنة من جانب والمجموعات السنّية أكبر من 30 سنة من جانب آخر بدلالة إحصائية. وكذلك معنوية الفروق بين مجموعة 20 لأقل من 30 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية. وأخيرًا بين مجموعة 30 لأقل من 40 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية.
- فيما يخص التأثيرات الوجدانية: معنوية الفروق بين مجموعة 18 لأقل من 20 سنة من جانب والمجموعات السنّية أكبر من 30 سنة من جانب آخر بدلالة إحصائية. وكذلك معنوية الفروق بين مجموعة 20 لأقل من 30 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية. وأخيرًا بين مجموعة 30 لأقل من 40 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية.
- فيما يخص التأثيرات السلوكية: معنوية الفروق بين مجموعة 18 لأقل من 20 سنة من جانب والمجموعات السنّية أكبر من 40 سنة من جانب آخر بدلالة إحصائية. وكذلك معنوية الفروق بين مجموعة 20 لأقل من 30 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية. وأخيرًا بين مجموعة 30 لأقل من 40 سنة من جانب والمجموعات السنّية الأكبر من جانب آخر بدلالة إحصائية.

بذلك يكون اختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات

الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب السن قد انتهى إلى ثبوت معنويتها

بشكل كلي.

جدول (23)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.01	3 214	16.82	6.684	22.90	17	مؤهل أقل من المتوسط	التأثيرات المعرفية
			5.652	22.24	12	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	
			8.237	17.25	147	مؤهل جامعي	
			5.336	12.29	42	دراسات عليا	
0.01	3 214	15.16	3.448	12.43	17	مؤهل أقل من المتوسط	التأثيرات الوجدانية
			3.715	12.05	12	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	
			4.680	9.42	147	مؤهل جامعي	
			2.910	6.71	42	دراسات عليا	
0.01	3 214	7.504	2.856	8.95	17	مؤهل أقل من المتوسط	التأثيرات السلوكية
			3.179	8.57	12	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	
			3.519	7.25	147	مؤهل جامعي	
			2.425	5.59	42	دراسات عليا	

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي استخدم الباحث اختبار F للمقارنة بين المجموعات التعليمية الأربعة، وقد أسفر هذا الاختبار عن النتائج التالية:

- معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(16.82)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 3 و214 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأقل

تعليمًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى المعرفي مجموعة مؤهل أقل من المتوسط بمتوسط (22.90)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى المعرفي مجموعة الدراسات العليا بمتوسط (12.29).

• معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(15.16)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 3 و214 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأقل تعليمًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى الوجداني مجموعة مؤهل أقل من المتوسط بمتوسط (12.43)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى الوجداني مجموعة الدراسات العليا بمتوسط (6.71).

• معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار $F(7.504)$ ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند درجتي حرية 3 و214 ومستوى معنوية أقل من 0.05. وقد كانت هذه الفروق لصالح الأقل تعليمًا؛ فقد كانت أكثر المجموعات تأثرًا على المستوى السلوكي مجموعة مؤهل أقل من المتوسط بمتوسط (8.95)، بينما كانت أقل المجموعات تأثرًا على المستوى السلوكي مجموعة الدراسات العليا بمتوسط (5.59).

من هذه النتيجة يمكن القول إن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض لمضامين القنوات الدينية تزيد بقلّة المستوى التعليمي، بينما يتجه للتراجع التدريجي مع ارتفاع المستوى الدراسي.

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة Isd، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول (24)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي

التأثيرات	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	مؤهل أقل من المتوسط	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	660.-	1.049	0.530
		مؤهل جامعي	*5.655-	1.963	0.004
		دراسات عليا	*4.995-	1.800	0.006
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	مؤهل جامعي	*10.61-	1.724	0.000
		دراسات عليا	*9.951-	1.536	0.000
		دراسات عليا	*4.956-	2.261	0.029
التأثيرات الوجدانية	مؤهل أقل من المتوسط	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	0.381	0.619	0.539
		مؤهل جامعي	*2.631-	1.158	0.024
		دراسات عليا	*3.012-	1.062	0.005
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	مؤهل جامعي	*5.342-	1.017	0.000
		دراسات عليا	*5.723-	0.906	0.000
		دراسات عليا	*2.711-	1.334	0.043
التأثيرات السلوكية	مؤهل أقل من المتوسط	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	0.381	0.512	0.458
		مؤهل جامعي	1.321-	0.959	0.169
		دراسات عليا	1.702-	0.879	0.054
	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	مؤهل جامعي	*2.983-	0.842	0.000
		دراسات عليا	*3.364-	0.750	0.000
		دراسات عليا	1.662-	1.104	0.134

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تعكس تلك النتائج ما يلي:

- فيما يخص التأثيرات المعرفية: معنوية الفروق بين مجموعة المؤهل الأقل من المتوسط من جانب والمجموعات التعليمية الأعلى من جانب آخر بدلالة إحصائية. وكذلك معنوية الفروق بين مجموعة المؤهل المتوسط أو فوق المتوسط

من جانب والمجموعات التعليمية الأعلى من جانب آخر بدلالة إحصائية. وأخيراً بين مجموعة التعليم الجامعي من جانب ومجموعة الدراسات العليا من جانب آخر بدلالة إحصائية.

- فيما يخص التأثيرات الوجدانية: معنوية الفروق بين مجموعة المؤهل الأقل من المتوسط من جانب والمجموعات التعليمية من جامعي فأعلى من جانب آخر بدلالة إحصائية. وكذلك معنوية الفروق بين مجموعة المؤهل المتوسط أو فوق المتوسط من جانب والمجموعات التعليمية الأعلى من جانب آخر بدلالة إحصائية. وأخيراً بين مجموعة التعليم الجامعي من جانب ومجموعة الدراسات العليا من جانب آخر بدلالة إحصائية.
- فيما يخص التأثيرات السلوكية: معنوية الفروق بين مجموعة المؤهل المتوسط أو فوق المتوسط من جانب والمجموعات التعليمية الأعلى من جانب آخر بدلالة إحصائية.

بذلك يكون اختبار معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب المؤهل الدراسي قد انتهى إلى ثبوت معنويتها بشكل كلي.

جدول (25)

معنوية الفروق بين الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب الدخل الشهري للأسرة

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.187	2 215	1.692	7.612	20.62	47	التأثيرات المعرفية	أقل من 3 آلاف جنيه شهرياً
			6.544	20.78	96		من 3 إلى 5 آلاف جنيه شهرياً
			5.962	22.45	75		أكثر من 5 آلاف جنيه شهرياً
0.116	2 215	2.175	4.103	11.68	47	التأثيرات الوجدانية	أقل من 3 آلاف جنيه شهرياً
			3.979	11.22	96		من 3 إلى 5 آلاف جنيه شهرياً
			3.496	12.45	75		أكثر من 5 آلاف جنيه شهرياً
0.531	2 215	0.634	3.252	8.89	47	التأثيرات السلوكية	أقل من 3 آلاف جنيه شهرياً
			2.952	8.29	96		من 3 إلى 5 آلاف جنيه شهرياً
			3.080	8.59	75		أكثر من 5 آلاف جنيه شهرياً

لاختبار معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب الدخل الشهري للأسرة استخدم الباحث اختبار F للمقارنة بين المجموعات التعليمية الأربعة، وقد أسفر هذا الاختبار عن النتائج التالية:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار F (1.692)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P>0.05$). ما يعني أن الدخل الشهري للأسرة لم يكن من العوامل المؤثرة في التأثيرات المعرفية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار F (2.175)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P>0.05$). ما يعني أن الدخل الشهري للأسرة لم يكن من العوامل المؤثرة في التأثيرات الوجدانية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب الدخل الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار F (0.634)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا ($P>0.05$). ما يعني أن الدخل الشهري للأسرة لم يكن من العوامل المؤثرة في التأثيرات السلوكية الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية.

من هذه النتيجة يمكن القول إن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض لمضامين القنوات الدينية تزيد بقلّة المستوى التعليمي، بينما يتجه للتراجع التدريجي مع ارتفاع المستوى الدراسي.

من هذه النتيجة يمكن القول إن اختبار صحة الفرض السادس بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناشئة عن متابعة مضامين القنوات الدينية بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة، ومكان السكن) قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

مراجع الدراسة:

(1) محمد محمد عبده بكير، دور القنوات الفضائية الدينية في تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدركاتهم حول القضايا الدينية، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 20، يناير / مارس 2018 ص 65.

(2) سهاد عادل جاسم، صناعة الخطاب العالمي وتأثيره على المجتمع العراقي، بحث منشور على موقع مؤسسة بيت الإعلام العراقي، متاح على:

<https://www.imh-org.com/> accessed on 11/11/2019 at 10:00 am.

(3) محمد محمد عبده بكير مرجع سابق، ص 65.

(4) محمد علي أبو العلا قنديل، اتجاهات القائمين بالاتصال في المجال الديني من قضية تجديد الخطاب الديني: دراسة ميدانية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام) العدد 2، المجلد 13، ديسمبر 2014، ص 380.

(5) ماجد عبد العزيز الخواجا، دور الإعلام في نشر الاعتدال الديني والسياسي في العالم العربي، بحث منشور في مؤتمر جامعة الأنبار الدولي الأول بعنوان الاعتدال في الخطاب الديني والسياسي وأثره في تعزيز التنمية المجتمعية، (جامعة الأنبار: مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية) العدد 4، مجلد 1، تشرين الأول 2018، ص 346. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/975587>

(6) باسمة حامد، الإعلام الديني المستنير ودوره في محاربة التطرف، بحث منشور في مجلة الفكر السياسي، اتحاد الكتاب العرب، العدد المزدوج 51 - 52، صيف/ خريف 2014، ص 42. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/640440>

(7) علي سلطاني العاتري، الإعلام الإسلامي: إشكالية المصطلح، بحث منشور في مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية (جامعة طيبة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية) العدد 9، المجلد 5، 2016، ص 1156.

(8) ماجد عبد العزيز الخواجا، مرجع سابق، ص 347.

(9) نزار عامر حسين، دور الإعلام في تعزيز قيم التسامح والاعتدال، بحث منشور في مؤتمر جامعة الأنبار الدولي الأول بعنوان الاعتدال في الخطاب الديني والسياسي وأثره في تعزيز التنمية المجتمعية، (جامعة الأنبار: مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية) العدد 4، مجلد 1، تشرين الأول 2018، ص 504: 524. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/932743>

(10) ماجد عبد العزيز الخواجا، مرجع سابق، ص 332: 350.

(11) عزيز علي عبيد، الخطاب الديني بين مطرقة أحزاب الإسلام السياسي وسندان الإعلام العام والاجتماعي، بحث منشور في مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالقاهرة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين، 2017) العدد 18 ج، ص 635 : 682. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/96489>

(12) محمد علي أبو العلا قنديل، مرجع سابق، ص 379: 437.

(13) سمير عبد الرحمن الشميري، الإعلام الديني الوسيلة والأسلوب والمنهج ومقومات النهوض، بحث منشور في مجلة الدراسات الاجتماعية (جامعة العلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات الاجتماعية، 2013) العدد 36، ص ص 13: 62. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/701427>

(14) Morris A. Kalliny. The impact of Cultural and Religious Values on Television and Newspaper Advertising Content and Appeal: A Cross-Cultural Study of the United States and The Arab World. University of Texas.2005.PHD.Available at:<https://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1105/MuseSessionID=0811jbia8/MuseProtocol=https/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/305351912/abstract?source=fedsrch&accountid=178282> accessed on 12/12/2019 at 02:48 PM.

(15) Andrea L Guzman, Seth C Lewis. Artificial intelligence and communication: A Human– Machine Communication research agenda, **Published In: New Media & Society**, vol. 22, 1: pp. 70-86 , 2020, available <https://081135h0c-1104-y-https-journals-sagepubcom.mplbci.ekb.eg/doi/pdf/10.1177/1461444819858081>

(16) Jordan Schonig. “Liking” as creating: On aesthetic category memes. **Published In: New media & society**, Vol. 22(1) 26 – 48 2020 available at <https://081135h55-1104-y-https-journals-sagepubcom.mplbci.ekb.eg/doi/pdf/10.1177/1461444819855727>

(17) علاء الدين أحمد خليفة الفراجي ومحمد أحمد حسن ربابعة، واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بحث منشور في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 20 نوفمبر 2018، ص ص 253 – 280. متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/937575>

(18) محمد شرف محمد هاشم، دور الإعلام في التغيير في العالم العربي: دراسة تحليلية، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن: الجامعة الأردنية، المجلد 45، العدد 2، مايو 2018، ص ص 201 – 218، متاح على:

<https://search.mandumah.com/Record/945628>

(19) حنان يوسف، الإعلام والسياسة: مقارنة ارتباطية (القاهرة: أطلس للنشر والتوزيع الإعلامي، 2006) ط2، متاح على:

<http://ekbjun.ethraadl.com.mplbci.ekb.eg/cgibin/koha/opacdetail.pl?biblionumber>

(20) S. Bell Rokcach, The origins individual of media system dependency, **Communication Research**, Vol 12, No 4, October 1986. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365085012004003>

(21) خالد صلاح الدين حسن علي، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية، وتحدياتها في مصر: في إطار تحليل الخطاب الإعلامي، ونظرية الاعتماد، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام بعنوان: "الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات"، يولييه 2009

(22) S. Bell Rokcach, The origins of individual media system dependency, **Published In: Communication Research**, Vol 12, No. 4. October, 1986, P.P 485-510

(23) معد عاصي علي، دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي 2003، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية) العدد 18، ص 100، متاح على:

<http://search.mandumah.com/record/874502>

(24) منال أبو الحسن، مرجع سابق، ص 127.

(25) Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball Rockeach. **Theories of Mass Communication**, 4ed (New York: Longman, 1982) pp. 240-243

(26) **Ibid**, P 247.

(27) هاني إبراهيم أحمد البطل، مدى اعتماد المراهقين على البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في الحصول على المعلومات: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2000) ص 33.

(28) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (الأردن: عمان، دار الميسرة، 2014) ط1، ص 217.

(29) Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball Rockeach, **Opcit**, P 245.

(30) Werner J. Severin W.J & Tankard, J.W, Jr: "Communication Theories: Origins, Methods , And Uses In The Mass Media" 3ed, (New York, London:Longman, 1992) P263.

(31) Melvin L. DeFleur and Sandra J. Ball Rockeach, **Opcit**, P 248.

(32) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) ط4، ص 328.

(33) Tichenon, P. Donohue, G. and Olien, C. "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge" **Published In: Public Opinion Quarterly** (Vol. 34, 1970) P159

- (34) بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1996) ط1، ص 120.
- (35) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 329.
- (36) William E. Loges: canaries in The Coalmine, Perceptions of threat and media system dependency relations, **Published In: communication Research** Vol. 21, No. 1994, P. 7.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Ghanem Alsaad

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

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: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : 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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 56 January 2021 - part 5

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

● International Standard Book Number «Paper 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.