



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة في قطاع غزة دراسة وصفية تحليلية.
- اتجاهات وأراء الجمهور العام وعلماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية العربية الدينية.
- دور المسلسلات التلفزيونية العربية في تدعيم الانتماء الأسري للشباب الجامعي
- تناول الترامى لقضايا التقير الاجتماعي في الأفلام الروائية العربية المعروضة بالتليفزيون المصري.
- اعتماد طلاب الجامعات على الصحافة في معرفة أزمة إقليم دارفور.
- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور وسائل الإعلام والاتصال الشخصي في تكوين هذه الاتجاهات.
- **Multiplicity of Media Frames in Covering the War on Gaza and the Fluidity of Arab Public Opinion**

العدد

الثاني والثلاثون

أكتوبر ٢٠٠٩

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد الثاني والثلاثون

أكتوبر ٢٠٠٩م

مجلة

البحوث الإسلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد الطيب

رئيس التحرير

أ.د: محيي الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

أ.د: جابر محمد عبد الموجود

الإشراف الفني

أ.د: سامي عبد العزيز الكومي

سكرتير التحرير

د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

توجه باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي: جامعة الأزهر -

كلية اللغة العربية بالقاهرة - قسم الصحافة والإعلام - ت ٥١٠١٤٦٦



**اتجاهات وأراء الجمهور العلم وعلماء
الدين فى مصر نحو
أداء القنوات الفضائية العربية الدينية.**

**إعداد
د/ نشوى الشلقانى**

اتجاهات وآراء الجمهور العام وعلماء الدين في مصر نحو

أداء القنوات الفضائية العربية الدينية.

مقدمة :-

يعتبر التطور التكنولوجي المتلاحق سمة رئيسية للبيئة الاتصالية في العصر الحديث ،حيث تتطور قوة الأقمار الصناعية بشكل هائل ومستمر في مجال الإرسال والاستقبال ،ويتزايد الاعتماد على نظام التوزيع بالكوابل علي مستوي العالم، الأمر الذي يتيح للمشركين استقبال القنوات التلفزيونية بالإضافة إلى تطور استخدام شبكات الألياف الضوئية (fiber optics) والتي تستطيع حمل أكثر من مائة قناة تليفزيونية في وقت واحد للمشركين وبدرجة عالية من وضوح الصوت والصورة (١).

وقد أدى هذا التطور إلى انتشار واسع للقنوات الفضائية العربية منها والأجنبية على حد سواء ،وهذه القنوات هي إحدى ثمار استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات، وبفضل ذلك أصبح البث التلفزيوني قادرا على تخطى حواجز المكان والتغلب على العوائق الطبيعية والوصول إلى خارج حدود البلاد الجغرافية، ومن ثم مخاطبة جمهور أكبر ،كما أصبح هذا الجمهور قادرا على مشاهدة قنوات تليفزيونية جديدة إلى جانب قنواته المحلية عربية وأجنبية بكل ما تقدمه هذه القنوات من مواد إخبارية ومضامين ثقافية وتعليمية وإعلامية وتروحية.

وتزدحم خريطة البث التلفزيوني نتيجة لكل ما تقدم بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتعدد برامجها وساعات إرسالها ونوعية الجمهور الذي يشاهد تلك المضامين المختلفة وقد انقسم المتخصصون الإعلاميون بين مؤيد ومعارض للغزو الثقافي حفاظا على الهوية القومية والوطنية ،ومؤيد للانفتاح على الثقافات الأخرى أخذا و عطاء.

وأصبحت المنطقة العربية هدفا لعدد لا حصر له من القنوات الفضائية التي تتزايد بشكل مستمر حيث أصبح حاليا بإمكان المشاهد في هذه المنطقة استقبال بث ما يزيد على ألفى قناة فضائية على الأقل مابين عربية وأجنبية مفتوحة ومشفرة، عامة ومتخصصة تزخر بكل صنوف المعرفة (٢).

وفى ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها المنطقة العربية من تنافس القنوات الفضائية العربية والأجنبية للاستحواذ على اهتمامات الجمهور العربي. ولما كانت المحطات الفضائية الوافدة تحمل ثقافات غريبة على المنطقة العربية والإسلامية ظهرت الحاجة إلى إطلاق قنوات فضائية دينية للتعريف بالتراث الثقافي والحضاري العربي والإسلامي وترسيخ الانتماء إلى الثقافة العربية الإسلامية والتعريف بمبادئ الدين الإسلامي الحنيف وبيان سماحته فضلا عن إزالة الشبهات عنة والتخاطب مع العالم والتأثير فيه وتوجيه الرأي العام.

وقد أصبح لهذه القنوات الفضائية الدينية جمهورها الذي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات الدينية والتنقيف الديني ويدخل الجمهور وعلماء الدين في مصر ضمن هذا الجمهور حيث أنهم يمثلون قطاعا كبيرا من المجتمع العربي ويشكلون جزءا مهما من بنية هذا المجتمع (٣).

ويثير بعض الباحثين إشكالية عدم تمكن القنوات الفضائية الدينية من ترسيخ المنهج الوسطى للإسلام وتقدير مكانة اللغة العربية ونشرها عالميا وتقوية الهوية الحضارية للأمة الإسلامية ولا من أبرز الجوانب المشرقة للحضارة العربية والإسلامية لدحض الافتراءات حول الإسلام وتعزيز التفاهم بين أفراد الأمة الإسلامية والثقافات الأخرى ولا من تسليط الضوء على أحوال الجاليات العربية المسلمة والأقليات المسلمة في دول العالم فضلا عن إثارة الموضوعات الدينية الشائكة التي تمس سماحة المجتمع الإسلامي وسلوكياته وأعرافه وتقاليده وفى هذا الصدد تبرز أهمية دراسة الأداء الإعلامي (Media Performance)

للقنوات الدينية فى المجتمع المصرى بهدف رصد أنماط ممارستها وأطروحتها الفكرية والثقافية وحدودها فى إشباع احتياجات المشاهدين^(٤).

وقد حظيت دراسات "الأداء الإعلامى" باهتمام بالغ من الباحثين فى السنوات الأخيرة للتطور الهائل فى تكنولوجيا الاتصال واستخدامها من قبل القوى العالمية الكبرى عبر ما يسمى بالبث المباشر لغرض ثقافات الأمم الأخرى على الشعوب التى لا تمتلك هذه التكنولوجيا وما يترتب على ذلك من غزو ثقافى وفكرى ودينى والدور الذى يمكن أن تلعبه الكيانات الإعلامية الحديثة ومنها القنوات الفضائية الدينية فى التصدي لمثل هذا الغزو.

ويتم تصنيف دراسات "الأداء الإعلامى" إلى نوعين رئيسيين:-

أولاً : الدراسات التى تجرى على المستوى الكلى/العام The Macro

level - وتعنى هذه الدراسات بقياس الأداء العام للوسيلة ومدى التزامها بأخلاقيات المجتمع ومراعاتها للأعراف والتقاليد، فضلاً عن كيفية وحدود استجابتها لروافد الثقافات الأخرى.

ثانياً :- الدراسات التى تجرى على المستوى الفرعى المحدود The

Micro level وتهتم تلك الدراسات بقياس أداء الوسيلة فى تناولها لقضية بارزة فى المجتمع، حيث يتم فى هذه الحالة قياس مكونات الأداء المحدد مثل: العمق فى التناول، والتوازن، والمصداقية، والبروز، ومستوى الدقة.

وتتبنى الدراسة الحالية المستوى الأول لدراسات الأداء الإعلامى وذلك

بهدف دراسة أداء القنوات الفضائية الدينية من منظور عام وتكاملى يسمح بتوفير

قاعدة معلوماتية ذات دلالة عن تلك القنوات يمكن أن يستند إليها صناع القرار

والسياسات الإعلامية سواء فى تحديد أطر ممارستها للعمل الإعلامى، أوفى

ضبط أدائها - أى القنوات الدينية - حال تعارضها مع عادات المجتمع الإسلامى

وقيمة وأخلاقياته وسلوكيات الدين الحنيف القائمة على التسامح والرحمة^(٥).

مشكلة الدراسة وأهميتها :-

أشارت نتائج الدراسات الحديثة إلى وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية لمتغير التعرض للقنوات الفضائية الدينية في تقييم المبحوثين للأنشطة والسلوكيات المعبرة عن القيم الدينية والاجتماعية والمعرفية والجمالية بل والسياسية والاقتصادية، مما يشير بدوره إلى خطورة هذه القنوات على الجماهير في حال تضارب ما تقدمه من أفكار وفتاوى ومعلومات مع القيم السمة والعادات والتقاليد والأعراف الحقيقية للمجتمع الإسلامي.

وقد طرح "كلمان kelman" نموذجاً وظيفياً يفسر التقييم الأخلاقي لأداء وسائل الإعلام، حيث يشير النموذج إلى أن القائم بالاتصال تحكمه عوامل داخلية وأخرى خارجية حال اتخاذه قرار طرح فكرة أو موضوع معين.

العوامل الداخلية الخاصة بقبول القائم بالاتصال للفكرة المطروحة في تقديره الشخصي لمغزى وأهمية هذه الفكرة، أما العوامل الخارجية فتتعلق بقبول فريق العمل بالقناة التلفزيونية أو الجريدة للأفكار التي يطرحها الضيوف (المصادر) في برامجهم المختلفة وفي ضوء النموذج السابق قد تشكل أحكام القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الدينية في ضوء رغبتهم في جذب المشاهدين لتحقيق مزيداً من المكاسب المادية لهذه القنوات، وقد يصطدم ذلك - في مرحلة ما - بقيم وأعراف المجتمع المصري والإسلامي وتقاليد وأخلاقه التي تدعو إلى الرحمة والتسامح وحسن الجوار والعلم ... الخ.

ومن ناحية أخرى، تثار مخاوف جمة من التزايد الهائل في عدد القنوات الفضائية والدينية منها والتي تنشأ أحياناً لخدمة مصالح أصحابها وملاكها وتوجهاتهم الاقتصادية والسياسية والدينية على حساب الجماهير^(١).

وتشير المقولات العلمية لنظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility، إلى أن وسائل الإعلام تمارس دوراً مهماً في المجتمع يتمثل

في حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير عن مطالب الجماهير ورغباتهم، ومن ثم لا بد أن تلتزم هذه الوسائل أخلاقياً بطرح ومناقشة القضايا الملحة والبارزة في المجتمع، حيث تضطلع - إي هذه الوسائل - بدور النائب الذي ينوب عن الجماهير في التعبير عن اهتماماتهم وتحدياتهم المختلفة، وفي ضوء ذلك تقتضى المسؤولية الاجتماعية أن تقوم وسائل الإعلام بمراعاة عادات المجتمع وقيمه وتقاليده وأعرافه، بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع وصيانة مقدراته الفكرية والثقافية والدينية...

وفي ضوء هذا الطرح أشار، "ماكويل Mcquail" عام ١٩٩٢ إلى أن الباحثين قد اهتموا كثيراً بدراسة أداء وسائل الإعلام في ضوء متغيرات عدة سياسية واقتصادية واجتماعية ودينية وثقافية، إلا أن تعقد المجتمعات وتطورها قد وجه الباحثين صوب التركيز على دراسة الجانب الأخلاقي لأداء وسائل الإعلام والذي يعنى بدوره التركيز على إبراز مدى انتهاك هذه الوسائل لقيم وأعراف المجتمع وتراثه وتقاليده من وجهة نظر كل من الجمهور العام والمتخصصين، فضلاً عن تحديد مدى قيام هذه الوسائل بدور الرائد المغذى لقيم وأفكار ومعتقدات من شأنها الإخلال بالتماسك الاجتماعي وبمبادئ وقيم المجتمع وما يؤدي إليه ذلك من تراجع الضبط والتنظيم الاجتماعي به^(٧).

وتصب هذه المفاهيم بدورها في ضرورة إجراء العديد من الدراسات المسحية على الجماهير المستهدفة من مضمون تلك الوسائل بشكل دوري ومستمر.

وفي ضوء كل ما تقدم، تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام والمتخصصين من علماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية الدينية وذلك وفقاً للمفهوم الشامل للأداء الذي ينطوي على أبعاد عدة اجتماعية وثقافية وفكرية ودينية. من ناحية أخرى، التعرف على تصورات وعلماء الدين لمدى فاعلية القنوات الدينية في التأثير في الجمهور العام، فضلاً

عن رصد وقياس أحكام كل من الجمهور العام وعلماء الدين على مدى دلالة وأهمية القنوات الفضائية الدينية فى تقديم صورة حقيقية عن الدين الإسلامى والتصدي للافتراءات والسلبيات التى التصقت به.

أهمية الدراسة :-

أولاً: الأهمية العلمية:

- ارتياد مجال بحثى جديد يتعلق بدراسة أداء القنوات الدينية من خلال منظور شامل وتكاملى يسمح بتوفير قاعدة معلوماتية عن هذه القنوات ، تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة للقائمين على صناعة القرار والسياسيات الإعلامية فى هذه القنوات ، كما تتطرق الدراسة من مفهوم منهجى بعينه هو تقييم "الأداء بغية العمل" " Evaluation for action " أى تدعيم كل ما هو إيجابى فى أداء القنوات الدينية ،وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبى أو من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع الإسلامى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- التعرف على مدى نجاح القنوات الدينية فى ترسيخ القيم الدينية والثقافة الدينية القائمة على المنهج الوسطى للإسلام وتصحيح صورة الدين الحنيف من الافتراءات والأخطاء التى نسبت إليه.
- تحديد الأبعاد والمكونات الفرعية التى يقيم من خلالها كل من أفراد الجمهور العام وعلماء الدين أداء القنوات الدينية، فضلاً عن رصد الوزن النسبى الذى يعطيه المبحوثون لهذه الأبعاد والمكونات، وذلك استناداً إلى نموذج توقع القيمة لفشباين ، والذي يعد من أبرز النماذج العلمية الخاصة بقياس اتجاهات المبحوثين نحو الموضوعات والظواهر المختلفة فى المجتمع.
- تتبع أهمية الدراسة الحالية أيضاً من قياسها للمكونات المعرفية والوجدانية الخاصة بتقييم أداء القنوات الدينية من قبل كل من الجمهور العام وعلماء

الدين في مصر ، ومدى وجود فروق في تصورات كل منهما للتأثيرات التي تمارسها هذه القنوات الدينية في تأكيد القيم والمعتقدات الدينية السليمة ونوع هذه التأثيرات واتجاهها (سلبى أو ايجابى) ومدى التزامها بأخلاقيات الممارسة الإعلامية من ناحية ، وقيم ومبادئ المجتمع الإسلامى وعاداته وتقاليد من ناحية أخرى .

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- ١- التعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام وعلماء الدين في مصر نحو أداء القنوات الفضائية العربية الدينية فضلاً عن تصورات علماء الدين لمدي فعالية القنوات الدينية في التأثير على الجمهور العام.
- ٢- رصد وقياس أحكام كل من الجمهور العام وعلماء الدين علي مدي دلالة وأهمية القنوات الفضائية الدينية في ترسيخ المنهج الوسطي للإسلام وتقديم صورة حقيقية عن الدين الإسلامى والتصدي للسلبيات والافتراءات التي التصقت به.

الدراسات السابقة:

تعتمد الجهود النظرية المنهجية الخاصة بمراجعته التراث العلمي علي مشكله الدراسة وأهدافها وفروضها التي تسعى لاختبارها ، ووفقاً لهذا المنظور فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين علي النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي أجريت علي القنوات التليفزيونية الدينية.

المحور الثاني: الدراسات التي أجريت حول تقييم أداء وسائل الأعلام.

أولاً: الدراسات التي أجريت حول القنوات التليفزيونية الدينية.

أ- الدراسات العربية السابقة.

١- دراسة محمد أحمد هاشم (٢٠٠٣)^(٨) حول: "البرامج الدينية في

القنوات الفضائية العربية" علي عينه من ستة برامج علي القنوات الفضائية

العربية الخاصة وهي: هذا بلاغ للناس، شهد الكلمات، الكلام الطيب، لقاء المفتي، الشريعة والحياة، والإفتاء، بالإضافة إلى ١٩ برنامجاً علي القنوات الفضائية العربية الحكومية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تركز البرامج الدينية في القنوات الفضائية الخاصة علي قالب "الحوار" بنسبه (٥٠%)، الحديث المباشر (٣٣,٣٣%)، والندوات (١٦,٦٧%) .

- تصور (٨٣,٣٣%) من البرامج الدينية من داخل الأستوديو في القنوات الفضائية الخاصة بينما (٦٣,١٦%) من البرامج الدينية يسجل من داخل الأستوديو في القنوات الفضائية الحكومية.

- أهم القضايا التي عالجتها البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية هي: القضايا السياسية (٣١,٤٣%)، القضايا الشرعية (٢٤,٧٦%)، القضايا الإجتماعية (١٤,٧٧%)، والقضايا الثقافية (١٣,٢٢%).

٢- دراسة محمود حسن إسماعيل (٢٠٠٤)^(١) حول: "استخدامات المراهقين للقنوات الدينية والاشباع المتحققة لهم" وأجريت الدراسة علي عينه عمديه من المراهقين المصريين من طلاب المدارس الثانوية بمحافظة القاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- أهم مصادر حصول عينه الدراسة علي المعلومات الدينية هي القنوات الفضائية (٧٣,٥%)، القنوات الأرضية (٦٠,٣%)، الراديو (٥٢,٨%)، شرائط الكاسيت (٤٨%)، والكمبيوتر (٤١,٥%).

- أهم القنوات الدينية المفضلة لدي عينه الدراسة هي قناة إقراء (٦٦,٥%)، القناة الأولى الأرضية (٥٠,٣%)، المجد (٤٦%)، المحور (٤٠,٣%)، سمارت (٣٧,٥%)، المنار (٣٢,٧%).

- يشاهد (٥٨%) من عينه الدراسة القنوات الفضائية الدينية دائماً، ويشاهدها (٤٢%) أحياناً.

- أهم المواد والبرامج المفضلة لدى المراهقين من القنوات الفضائية الدينية هي: المحاضرات الدينية (٨٧,٣%)، البرامج الحوارية (٧٩,٧%)، الدراما الدينية (٧٠%)، برامج المسابقات الدينية (٦٤,٧%)، وبرامج الفتاوى (٥٨,٣%).

٣- دراسة محمد غريب (٢٠٠٥) (١٠) حول: "دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني لدي طلاب الجامعات" علي عينه عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعه الزقازيق، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها:

- أهم القنوات الفضائية المفضلة لمشاهدة البرامج الدينية هي: اقرأ (٧٤,٥%)، دريم (٥٥,٣%)، المحور (٥١,٣%)، والفضائية المصرية الأولى (٣٨,٥%).

- يشاهد (٤٩,٥%) البرامج الدينية بشكل دائم، بينما يشاهد (٢٨%) أحياناً.
- أهم البرامج الدينية المفضلة لدي عينه الدراسة هي: فقه وشريعة (١٩,٥%)، فتاوى وأحكام (١٨%)، أحاديث (١٦,٧%)، وتفسير (١٤%).

- أهم مصادر المعلومات المفضلة للحصول علي معلومات دينيه هي: القنوات الفضائية (٢١,١%)، القنوات المحلية (١٩,٢%)، الاتصال الشخصي (١٧,٧%)، الراديو (١٥,٨%)، الصحف (١٣,٦%)، والاتصال الجماعي (١٢,٦%).

٤- دراسة عربي الطوخي (٢٠٠٦) (١١) حول: "علاقة الطفل المصري ببرامج الأطفال في القنوات الفضائية الدينية" علي عينه عمديه من الأطفال المصريين قوامها ٣٦٠ مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج منها:

- تتوزع معدلات مشاهدته القنوات الفضائية الدينية لدى عينه الدراسة علي:
المشاهدة دائماً (٣٤,٧%)، المشاهدة أحياناً (٥٤,٥%)، والمشاهدة نادراً (١٠,٨%).
- أهم القنوات الفضائية الدينية المشاهدة لدى عينه الدراسة هي: قناة إقراء (٧٩,٧%)، المجد للأطفال (٦١,١%)، المجد (١) (٥٢,٨%)، والفجر (٤٦,٧%).
- أهم أسباب مشاهدته عينه الدراسة للقنوات الفضائية الدينية هي: تزايد من معلوماتي الدينية (٦٦,١%)، لاكتساب قيم دينية (٤٩,٤%)، برامجها جذابة (٤١,١%)، ولتقديم معلومات لمناقشتها مع آخرين (٣٦,٣%).
- أهم البرامج الدينية المفضلة لدى عينه الدراسة هي: علي خطي الحبيب (٩٠,٢%)، قبل أن تحاسبوا (٦٢,٢%)، وتصحيح التلاوة (٣٣,١%).
- ٥- دراسة صالح العراقي (٢٠٠٦)^(١٢) حول: "أساليب تطور الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة علي عينه من الخبراء والقيّمين بالاتصال في هذه القنوات"، علي عينه قوامها ٩٠ مبحوث من الخبراء الإعلاميين وعلماء الدين والقائمين بالاتصال في البرامج الدينية العربية، وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج منها:
- أهم المضامين المشاهدة من القنوات الفضائية العربية لدى عينه الدراسة هي: المضامين الدينية (٨٢,٢%)، المضامين السياسية (٤٠%)، المضامين العلمية والرياضية (٢٦,٧%) لكل منهما، المضامين الترفيهية (١٧,٨%)، والمضامين الفنية (١٣,٣%).
- يتوزع مدي الحرص علي متابعه المضامين الدينية من القنوات الفضائية العربية لدى عينه الدراسة علي: دائماً (٣٣,٣%)، أحياناً (٥٦,٧%)، ونادراً (١٠%).

- أهم البرامج الدينية المشاهدة لدي عينه الدراسة هي: فتاوى النساء، عم يتساءلون (٥٣,٣%)، لكل منهما، قبل أن تحاسبوا (٤٨,٩%)، وفتاوى المرأة (٤٤,٤%).

- أهم المشكلات التي يعاني منها الخطاب الديني من وجهة نظر عينه الدراسة هي: عدم قدرته علي إبراز جوهر الدين الإسلامي (٧٦%)، ينشغل بالشكليات والأمور الهامشية (٧٤,٦٧%)، رفض الحضارة الغربية (٧٢%)، إهمال أمور الدنيا (٦٨,٦٧%)، ونظرته المتكئبة للمرأة (٦٧%).

- أهم مقترحات تطوير البرامج الدينية هي: الاهتمام بتصحيح صورة الإسلام (٢٠%)، زيادة الجرعة الدينية في الفضائيات (١٨,٩%)، تخصيص قنوات فضائية إسلامية بلغات أجنبية (١٤,٤%)، ومناقشته المشكلات الواقعية المعاشة (١٠%).

٦- دراسة نهي محمد عبده حشيش (٢٠٠٨) (١٣) حول: "استخدامات

الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الإسلامية والأشباع المتحققة منها"، وأجريت الدراسة الميدانية علي عينه عمديه قوامها (٤٣٠) مفرده من طلاب الجامعات المصرية: (الجامعة الأمريكية لتمثيل التعليم الخاص - جامعه القاهرة لتمثيل التعليم الحكومي وجامعه الأزهر بوصفها ذات طبيعة خاصة ولا تخضع لإشراف المجلس الأعلى للجامعات) واستخدمت الباحثة في ذلك صحيفة الاستقصاء.

أما الدراسة التحليلية فقد استخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل عدد من برامج القنوات الفضائية العربية الإسلامية التي أثبتت الدراسة الميدانية تصدرها لقائمة تفضيلات المبحوثين من برامج القنوات الفضائية العربية الإسلامية وتوصلت إلي ما يلي:-

- جاءت القنوات الفضائية العربية في مقدمه الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول علي المعلومات الدينية بنسبه (٢٦%)، تلاها الانترنت (٢٠%)، ثم الكتب (١٧,٥%)، وجاءت المجلات والصحف الأجنبية في مؤخره هذه الوسائل بنسبه (١,٥%).

- أهم القنوات العربية الفضائية الإسلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول علي معلوماتهم الدينية هي بالترتيب: قناة الناس (٢٩,٩%)، ثم قناة اقرأ (٢٤,٨%)، ثم قنا المجد (١٧,٩%)، ثم قناة الرسالة (١١,٨%)، بينما جاءت قناة الأمة في المرتبة الأخيرة بنسبه (٠,١%).

- أهم المواد التي يحرص عليها المبحوثون علي مشاهدتها في القنوات الفضائية العربية الإسلامية هي برامج تلاوات القرآن الكريم (١٥,٢%)، ثم برامج الفتوى (١١,٥%)، ثم البرامج الثقافية (٩,٢٤%)، ثم برامج تعليم وتفسير القرآن (٨,١%).

- تمثلت أهم أسباب عدم الإستفاده من مشاهده القنوات الإسلامية العربية فيما يلي: تكرار وتشابه أفكار البرامج - تعكس وجهه نظر القناة - لا تعالج القضايا من منظور إسلامي معاصر - أغلبها متشدد - ضعف مستوي الإخراج - عدم إلمام مقدمي البرامج بجوانب الموضوعات التي يتم طرحها.

ب- الدراسات الأجنبية السابقة.

١- دراسة شوفيلد، كلارك Clark، Schofield (٢٠٠٣)^(١٤) حول:

"الدوية الدينية للمراهقين الأمريكيين ووسائل الأعلام"^{١٥}، حيث أجريت الدراسة علي عينه قوامها ٤٠٠ من المراهقين الأمريكيين لمعرفة مدي متابعتهم للبرامج التلفزيونية الدينية وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات مشاهدتهم لها خاصة في أوقات العطلات والمناسبات الدينية لمتابعه الاحتفالات والشعائر الدينية.

٢- دراسة شونا، ترويف Troph، Shonna (٢٠٠٤)^(١٥) حول: "القيم الدينية في البرامج التليفزيونية الشهيرة"، حيث تم تحليل عينه من ستة برامج دينية علي مدار شهرين خلال الفترة من شهر فبراير إلي شهر إبريل عام ٢٠٠٣ وذلك للتعرف علي أهم القيم الدينية التي تتناولها هذه البرامج، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن هذه البرامج تركز علي ثلاث عشر قيمة إيجابية بشكل كبير منها: الصدق، العمل، الأمانة، كما أجريت دراسة تجريبية علي عينه من عشر مبحوثين كمجموعه ضابطه وعشر مبحوثين كمجموعه تجريبية من مشاهدي هذه البرامج وأوضحت نتائج الدراسة اقتناع المجموعه التجريبية بالأفكار والقيم التي تطرحها هذه البرامج أكثر من المجموعه الضابطة.

٣- دراسة سكوت، كلارك Clarke، Scott (٢٠٠٥)^(١٦) حول: "الشخصيات الدينية في البرامج التليفزيونية الشهيرة"، حيث تم تحليل ٣٩ حلقة من المسلسلات الدرامية والبرامج الدينية المذاعة علي سبع شبكات تليفزيونية خلال الفترة من ٢٣-٢٩ سبتمبر عام ٢٠٠٩ لتحليل أهم الشخصيات الدينية الواردة في هذه البرامج، وتوصلت الدراسة إلي تكرار الشبكات المختلفة لنفس الشخصيات الدينية بشكل مكثف، حيث وردت ثلاث شخصيات دينية هامة في (٩٠%) من الحلقات المذاعة في الشبكات السبع.

٤- دراسة ارمسترونج، ريتشارد Richard، Armstrong (٢٠٠٥)^(١٧) حول: "البرامج الحوارية الدينية"، حيث أجريت دراسة تحليلية لأحد البرامج الحوارية الدينية الأسبوعية التي يقدمها القس جون انكربرج حول "الأرثوذكسية والطوائف الأخرى"، حيث تم تحليل التكنيكات التي يستخدمها البرنامج للإقناع ثم أجريت دراسة ميدانية علي عينه قوامها ٤٠٠ مبحوث من مشاهدي هذه النوعية البرامجية، وأوضحت النتائج زيادة معلومات أفراد العينة من مشاهدي هذا البرنامج حول الطوائف المسيحية المختلفة والفروق فيما بينها.

٥- دراسة ياوول، كوهين Yoel، Cohen (٢٠٠٥) (١٨) حول: "الأخبار الدينية في إسرائيل"، حيث تم تحليل مضمون وسائل الإعلام الإسرائيلية المطبوعة والمرئية والمسموعة علي مدار شهرين، وأوضحت نتائج التحليل التركيز الواضح علي القيم والمفاهيم والمصطلحات الدينية في تحرير المقالات أو البرامج المختلفة بالإضافة إلي التركيز علي الأخبار الدينية، سواء أخبار المؤسسات الدينية أو المناسبات الدينية.

٦- دراسة بلاكي، ريتشارد Richard، Blake (٢٠٠٦) (١٩) حول: "القدسين والرموز الدينية الأخرى في الأفلام والمضامين السينمائية والتلفزيونية المختلفة خلال الفترة من ١٨٩٥ إلي الفترة ٢٠٠٣"، حيث أجريت الدراسة علي عينه تحليليه من الأفلام السينمائية والمضامين التلفزيونية التي تم إنتاجها منذ بداية صناعة السينما عام ١٨٩٥ وحتى ٢٠٠٣، وأوضحت نتائج هذه الدراسة إلي: ارتفاع معدلات بروز الرموز الدينية في المضامين الدينية غير الأمريكية وذلك نتيجة لاتباعها الطائفة الكاثوليكية في مقابل تركيز المضامين والأفلام الدينية الأمريكية علي القيم الدينية بشكل أكثر نتيجة لاتباعها الطائفة البروستانتينية.

٧- دراسة إيلين دينمان Elaine، Denman (٢٠٠٦) (٢٠) حول: تأثير النظرة للعالم علي الصحة الروحية للأسرة المسيحية" حيث أجريت دراسة ميدانية لمعرفة القيم المكتسبة لدي الأسر المسيحية من البرامج الدينية ومقارنتها بما يمارسونه من سلوكيات في حياتهم الفعلية، كما استخدمت أسلوب جماعات النقاش المركزة Focus Group Discussion، حيث أجريت الدراسة علي ثلاث عائلات مسيحية من أعراق مختلفة ولمده ثلاث ساعات، وتوصلت الدراسة إلي نتيجة رئيسيه تتمثل في أن (٤٦%) من عينه الدراسة تؤمن وتطبق القيم الدينية بشكل مطلق في حياتها، بينما (٥٤%) من عينه الدراسة تفضل تطبيق الحلول

البشرية وليست الدينية لأنها الأنسب - من وجهه نظرها - لهذا العصر، وبالتالي فيؤلا لم يتأثروا بما يقم من برامج دينيه.

٨- دراسة أفيلين باكر Evelyn ، Parker (٢٠٠٧) (٢١) حول: "التقاء

الدراسة الثقافية مع التعليم الديني"، حيث ركزت هذه الدراسة النظرية علي كيفية تأثير القيم الثقافية واختلافها علي تقبل الجمهور للمعاني الروحية الواردة في البرامج الدينية، حيث أن درجة تحرر المجتمع تؤدي لتقبله للمعاني الروحية بشكل أقل التزاماً من المجتمعات التقليدية وذلك انطلاقاً من تأثير الفكر العلماني.

٩- دراسة كيو، بارك Kyu ، park (٢٠٠٧) (٢٢) حول: "وسائل الإعلام

والدين والثقافة في كوريا"، حيث ركزت هذه الدراسة علي تحليل أساليب إنتاج المضامين الدينية سواء كانت مضامين برامجه أو درامية في التلفزيون الكوري حيث أجريت الدراسة علي عينه قوامها ١٧٥ حلقة من كل من نوعي المضامين بالإضافة إلي إجراء مقابلات ميدانية متعمقة علي عينه من الجمهور المشاهد لهذه المضامين قوامها ٢٧ مبحوثاً، بالإضافة إلي إجراء مقابلات متعمقة مع ١١ منتج لهذه المضامين للوقوف علي أهدافهم التي يسعون إليها من وراء إنتاج هذه المضامين، وتوصلت الدراسة الميدانية علي الجمهور إلي زيادة معدلات مشاهدته الجمهور المسيحي لهذه المضامين الدينية سواء كانت برامجه أو درامية في إطار رفضهم لما تقدمه الفضائيات من مضامين تتطوي علي جرعات زائدة من العنف والإباحية.

ثانياً: الدراسات التي أجريت حول أداء وسائل الإعلام:

١- الدراسات السابقة باللغة العربية:

٢- دراسة سميه عرفات (٢٠٠٢) (٢٣) "مدي مراعاة الضوابط الأخلاقية

في الأغنية العربية المصورة بقناة دريم ١ :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي مراعاة الضوابط الأخلاقية في

الأغاني العربية المصورة بقناة دريم ١ باعتبارها أول قناة فضائية مصريه خاصة

استطاعت أن تجذب فئة كبيرة من المجتمع المصري إلي فقراتها ، وتخصص الجزء الأكبر من مساحتها الزمنية لأغاني الفيديو كليب - ووصف وتشخيص الوضع القائم للأغنية العربية المصورة بها، وذلك بتحليل مضمون ١٠٠ أغنية مصوره لمدته أسبوعين في النصف الثاني من شهر يوليو ٢٠٠٢، وكانت أهم النتائج:

- تفوق نسبة الأغاني العاطفية عن سائر الأنواع الأخرى للأغنية، وتوجه معظم الأغاني إلي الشباب بين الجنسين، وقله الاهتمام بأغاني الجمهور العام، أو الأطفال.
- استخدام بعض المصطلحات السوقية، والغريبة في الأغاني مما يشكل خطورة علي اللغة العربية.
- وجود بعض القيم الإيجابية المتضمنة ببعض الأغنيات، إلا أن أغلب تلك القيم يتحطم علي صخره العري، والرقص، والاعتماد علي الإثارة السلوكية وهو ما يتنافى مع قيم الدين الإسلامي.
- عرض أغاني تم تصويرها في بيئات أجنبية، والإستعانة بموديلز وكورال من جنسيات غير عربية مما يؤدي إلي إحساس المشاهد بالاغتراب عن واقعهم.
- كما قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع مدير قناة دريم للتعرف علي مفهوم الضوابط الأخلاقية من وجهه نظره، وقد أسفرت المقابلة عن عدم وضوح المفهوم لديه، حيث أشار إلي أنه يتبع نظام الرقابة علي الأغاني التي يبثها من خلال قنواته، وأنها تراعي الضوابط لا سيما إذا ما قورنت بغيرها من القنوات الخاصة.

٣ دراسة نانله حمدي (٢٠٠٢) (٢٤) "قناة المحور":

أعتمد الباحثة علي التحليل الكيفي لمقابله متعمقة مع الدكتور حسن راتب رجل الأعمال، والمساهم الرئيسي في قناة المحور، وقد أشارت الباحثة - وفقاً

لما ذكره دكتور حسن راتب - أن هدف القناة هو الدفاع عن علماء الأعمال المصريين، ودورهم في تطوير الاقتصاد المصري، والتعبير عن مؤسسات المجتمع المدني في مصر، كما أشارت الباحثة إلي أن القناة لم تستطع أن تحقق نسب مشاهدته عالية في ظل المنافسة مع قنوات فضائية أخرى أكثر خبره، بالإضافة إلي التغييرات المستمرة في خرائطها البرمجية، وعدم الثبات علي خطه برامجه واضحة المعالم. وطبقاً لرؤية الدكتور حسن راتب فإن مستقبل القناة يتحدد في ضوء مجموعه مؤشرات:

- الاستقرار علي معادله إعلاميه ثابتة، ومتوازنة تستطيع جذب المشاهد من خلال تقديم مادة جادة، ومتوازنة.
- منافسة القنوات الخاصة الأخرى التي حققت رسوخاً في سوء المشاهدة .
التلفزيونية العربية مثل قنوات ART، MBC، LBC، ولم تشكل قنوات دريم منافساً حقيقياً للمحور.
- إنشاء قناة إخبارية خاصة تتضمن لباقة قنوات المحور تكون مهمتها تقديم خدمه إخبارية واقعيه تحلل، وتفسر الأحداث.

٤- دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون (٢٠٠٣) (٢٥) "المتابعة البرمجية لقناتي دريم والمحور":

- رصدت إدارة المتابعة البرمجيه بقطاع الأمانة العامة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون بعض ملاحظتها عن قناتي دريم ١ ، ودريم ٢، وقناة المحور خلال شهر ديسمبر ٢٠٠٣، وكانت أهم النتائج:
- تركزت برامج دريم ١ علي المنوعات، والكرة، والموضة ، والأغاني، ويقل فيها ما يستحق الإشارة إليه من موضوعات.

- عرض لقطات جنسيه في بعض الأغاني الأجنبية من خلال برنامج Tip

.Top

- أصبح من المعتاد تقديم قناة دريم ٢ الأعمال الفنية المصرية، والأجنبية دون الاهتمام بحذف المشاهد الخارجة، والعارية.
- استخدام مقدم برنامج "علي القهوة" عبارات، وألفاظ غير لائقة في حلقتي ١٢/٤ ، ١٢/٩.
- الأسئلة في البرنامج الديني "عم يتساءلون" شديدة الإباحية ولا يجب طرحها علي الشاشة.
- تعرض قناة المحور الأغاني الأجنبية دون تقييدها من المشاهد الجنسية غير اللائقة.
- ٥- دراسة عادل عبد الغفار (٢٠٠٣) (٢٦) "أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المنصرية الخاصة":

سعت هذه الدراسة إلي التعرف علي حدود المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية، والمهنية في قناة دريم ٢، بالتطبيق علي برامج الرأي المقدمة في هذه القناة، وذلك لأن هذه البرامج هي إجمالي ما تقدمه القناة من برامج جادة. كما أن هذه البرامج تعكس قدره الحرية الذي تتمتع به القنوات الفضائية المصرية الخاصة في معالجة القضايا. وقد أجريت هذه الدراسة علي برامج الرأي التي قدمتها قناة دريم ٢ الفضائية المصرية الخاصة خلال شهر يناير من عام ٢٠٠٣، وعددها ثمانية برامج خضعت جميعها للتحليل، وكانت أهم النتائج:

- تستفيد برامج الرأي في دريم ٢ من نخبة من الإعلاميين، والأكاديميين في إعداد، وتقديم هذه البرامج، وانعكس ذلك بالإيجاب علي أخلاقيات الحوار الإعلامي في هذه البرامج، إضافة إلي ارتفاع مستوى المسؤولية المهنية في إعداد، وتقديم هذه البرامج.
- جاءت الموضوعات، والقضايا السياسية في مقدمه الموضوعات التي عالجتها برامج الرأي تليها الموضوعات الثقافية، ثم الإقتصادية.

- تركز برامج الرأى على أبعاد المسئولية الأخلاقية نحو المجتمع فى حين يضعف اهتمامها بأبعاد المسئولية الأخلاقية نحو الأفراد، والدولة، والعالم.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية فى درجة المسئولية الاجتماعية فى برامج الرأى باختلاف هذه البرامج، على مستوى أخلاقيات إدارة الحوار فى هذه البرامج ودرجة المسئولية المهنية فى إعداد، وتقديم، وإخراج برامج الرأى.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية فى درجة المسئولية الإجتماعية على مستوى أبعاد المسئولية الأخلاقية، و المسئولية المهنية فى تقديم، وإخراج هذه البرامج وفقاً لنوعيه الموضوعات المطروحة.

- توجد اختلافات فى أبعاد المسئولية الأخلاقية لبرامج الرأى وفقاً لاختلاف الأطر الجغرافية للقضايا المطروحة فى هذه البرامج.

- تواجد اختلافات فى درجة الالتزام الأخلاقى فى إدارة الحوار، و المسئولية الخاصة: فى إعداد برامج الرأى وفقاً لاختلاف القوالب الفنية لهذه البرامج.

٩- دراسة ماهيناز رمزى (٢٠٠٥) (٢٧) "العوامل المؤثرة فى مستقبل

أعطاط ملكية القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة".

اهتمت الدراسة ببناء مجموعة من السيناريوهات المستقبلية البديلة حول التطورات التى يمكن أن تلحق بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة خلال العقد (٢٠٠٥-٢٠١٥)، والتعرف على صور مستقبل تدخل الدولة فى عمل هذه القنوات. وذلك باستطلاع آراء مجموعة من الخبراء الأكاديميين، والمسؤولين، والعاملين بالقنوات الخاصة، والتليفزيون المصرى بلغ عددها ٦٠ مفردة،

وكانت أهم النتائج:

- يرى الخبراء أن تأثير العامل التكنولوجى ممثلا فى إطلاق القمر الصناعى نايل سات ثم العامل الاقتصادى ممثلا فى زيادة دور رجال الأعمال فى الاقتصاد المصرى أهم أسباب ظهور القنوات الخاصة فى مصر .

- فئة رجال الأعمال أكثر الفئات المرشحة لإنشاء قنوات خاصة جديدة، تليها المؤسسات الصحفية، ثم مؤسسات المجتمع المدني، وأخيرا الأحزاب السياسية.

- يتوقع الخبراء أن أكثر القنوات المتوقع إطلاقها خلال العقد المقبل هي القنوات ذات الطابع الترفيهى مثل قنوات الرياضة، وقنوات المنوعات، وقنوات الأفلام العربية، والأجنبية.

- يرى الخبراء ضرورة وجود مجلس أعلى يتولى التنسيق بين القنوات الخاصة فى مختلف المجالات، ويقوم بمتابعة مدى التزام هذه القنوات بالتقويم والآداب العامة.

١٠- دراسة نجوى الجزار (٢٠٠٥)^(٢٨) "مستقبل الإعلان التليفزيونى بين

القنوات الأرضية والحكومية والفضائيات المصرية الخاصة":

اهتمت الدراسة باستشراف مستقبل الإعلان التليفزيونى فى القنوات الحكومية، والخاصة المصرية فى ضوء التطور فى مجال الفضائيات العربية، وزيادة عدد الفضائيات الخاصة، وذلك لمعرفة اتجاهات كل من المعلن، والقائم بالاتصال نحو الإعلان التليفزيونى فى كل من القنوات الحكومية، والخاصة فى مصر بالتطبيق على عينة عمدية لكل من المعلن (٥٠ مفردة)، والقائم بالاتصال فى وكالات الإعلان العاملة فى مصر (٤٠ مفردة)، وكانت أهم النتائج:

- تظل القنوات الحكومية الرسمية هي الخيار الأول للمعلن كوسيلة

إعلانية فى التليفزيون بالرغم من المزايا، والتسهيلات الخاصة، قدمها القنوات الفضائية للمعلن - وسيظل هذا الوضع فى المستقبل طالما تحتكر القنوات

الحكومية الإرسال الأرضي، إلا أن وجود القنوات الخاصة سيجبر القنوات الحكومية على الإبداع، والتحسن في مستوى البرامج، والخدمات التي تقدمها للمعلن.

- هناك عوامل تشجع المعلن على استخدام القنوات الخاصة منها التسهيلات، والتخفيضات التي تقدمها القناة في الأسعار، والخيارات المتعددة التي تقدمها القنوات الخاصة للمعلن بمرونة مثل السماح بإذاعة الإعلانات داخل المسلسلات، والسماح برعاية البرامج، وإتاحة اختيار وقت معين للإعلان بدون تدخل من القناة.

- القائم بالاتصال في وكالات الإعلان المحلية سوف يقوم بنور مؤثر في تحويل جزء من "الفطيرة الإعلانية" نحو القنوات الخاصة، وذلك من منطلق إيمانه بأن هذه القنوات تقدم الجديد، والمتطور من البرامج، وأيضاً لرؤيته أن مشاهد القنوات الخاصة يتميز بالقدرة الشرائية العالية.

١١- دراسة أشرف جلال (٢٠٠٥) (٢٩) العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام

وطبيعة ومستوى الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة :-

استهدفت الدراسة التعرف المضمون: العلاقة بين نمط ملكية، وإدارة قنوات التلفزيون المصري ما بين الملكية العامة، أو الحكومية، والملكية الخاصة، وطبيعة، ومستوى الحرية في اختيار، ومعالجة الموضوعات المختلفة التي تقدمها قنوات التلفزيون سواء أكانت حكومية أم خاصة، وذلك بتحليل مضمون برامج الرأي المذاعة في فترة المساء والسهرة علي القناة الأولى والقناة الثانية وقناة دريم والمحور في الفترة من ١/١١/٢٠٠٤ - ٣١/١٢/٢٠٠٤، وتطبيق استمارة استقصاء على ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث حائزي أطباق الشش. وكانت أهم نتائج تحليل المضمون :

- هناك مساحة حرية ملحوظة في القنوات الخاصة مقارنة بالقنوات الحكومية بحكم توجهها لنوعية معينة من الجمهور، ولوجود توجيهات، ومصالح رأسمالية توجه هذه القنوات.
- استطاعت القنوات جزئية، في مصر وتحديدًا قناتي دريم، والمحور التأثير في خريطة برامج الرأي، لتناولها موضوعات جزئية، وغير مطروقة من التليفزيون الحكومي بأسلوب إخراجي جذاب.
- تتفوق القنوات الخاصة على الحكومية في اختيار الموضوعات، وأوقات العرض، والاهتمام بالمعالجة الفنية، والإخراجية، ونوعية الضيوف، واتجاهاتها الفكرية مما جعل هذه البرامج في هذه القنوات تحتل مساحة بارزة من اهتمامات المواطن المصري.

كانت أهم نتائج الجمهور:

- هناك اتجاه إيجابي متزايد من الجمهور المصري نحو القنوات الخاصة يعكسه الحجم الكبير للاهتمام، والمشاهدة، لأنه وجد بها ما لم يجده في القنوات الحكومية.
- يميل الجمهور لاكتساب معلوماته من قضايا برامج الرأي من القنوات الخاصة. بل ويتعدى الأمر إلى تشكيل آرائه، ووجهات نظره إزاء تلك القضايا. ولا تلعب متغيرات النوع، والسن دورا كبيرا في هذه الاتجاهات.

ب- الدراسات السابقة الأجنبية :-

١- دراسة "دنيس جيفرز" و"أندرو ماركز" عام (١٩٨٠) (٣٠)

Dennis w. Jeffers & Andrew j. Marks

أجريت هذه الدراسة للتعرف على تقييم جماعات المصالح والمؤسسات التجارية لأداء وسائل الإعلام الأمريكية بشأن تناولها لازمة حقوق الهنود في الصيد في بحيرات ولاية ميشيغان وقد اجري الباحثان دراسة مسحية علي عينة

عمديه قوامها (٤٢) مفردة من المشاركين فى مؤتمر حقوق الهنود فى الصيد ويمثل هولاء المشاركون الغرفة التجارية لصناعة الأسماك واتحاد الألعاب المائية والصيد فى البحار فضلا عن المؤسسات الحكومية والأكاديمية .

وقد إشارة نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين قد ابرزوا تقييم سلبي لأداء وسائل الإعلام من حيث الدقة والعمق فى تناول والتوازن فى طرح الآراء فضلا عن حجم الاهتمام بالقضية كما ابدى المبحوثون الأمريكيون من اصل هندي اتجاهات سلبية بدرجة اكبر من الأمريكيين نحو أداء وسائل الإعلام . من ناحية أخرى كان المبحوثون أكثر اعتماد على الصحف فى جمع

المعلومات عن القضية مقارنة بالراديو والتلفزيون

٢- دراسة بروك جاريسون " Bruce Garrison عام ١٩٨٣ (٣١) :-

أجريت هذه الدراسة لقياس تقييم البرلمانين الأمريكيين بولاية ويسكونس لأداء وسائل الإعلام فى تناولها للقضايا التشريعية المطروحة بمجلسي انواب والشيوخ .

وقد اجري الباحث دراسة مسحية على عينة قوامها (٣٣) برلمانيا

بمجلس الشيوخ ، فضلا عن (٩٩) برلمانيا بمجلس النواب.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن البرلمانين كانوا أكثر تفضيلا للتلفزيون والراديو مقارنة بالصحف، وذلك فيما يتعلق بتناول هذه الوسائل للقضايا التشريعية المطروحة بالبرلمان سواء على مستوى الولاية أو على المستوى القومي.

من ناحية أخرى، لم تكن هناك فروق دالة إحصائية فى إدراك البرلمانين

لمدى وجود اختلافات فى تغطية الشؤون البرلمانية على المستوى المحلي مقارنة

بالمستوى القومي.

٣- دراسة " جنيفي كاسباري Genevieve Caspari عام ١٩٨٣

:- (٣٢)

أجريت هذه الدراسة بهدف إجراء مقارنة بين أداء وسائل الإعلام العامة مقابل وسائل الإعلام المتخصصة، وذلك بشأن تناولها لقضية الصراع العنصري في ولاية ويسكونس الأمريكية، وقد اجري الباحث تحليلا للمضمون الإخباري بكل من الصحف العامة والصحف المتخصصة في شؤون السود وذلك خلال أحداث الشغب العنصري في الولاية عام ١٩٦٧.

وقد أبرزت نتائج الدراسة أن الصحف العامة قد اعتمدت بدرجة كبيرة علي المصادر الإخبارية الرسمية ، علي حين اعتمدت الصحف المتخصصة علي المصادر غير الرسمية ، كما نسبت الأخيرة أسباب الشغب إلي عنصرية المجتمع وظلم الحكومة ، علي حين نسبت الصحف العامة إلي أفراد بعينهم من السود البيض .

من ناحية أخرى ، اتسمت تغطية الصحف العامة بالتجريد من خلال طرح الحقائق والخلفيات الوثائقية ، بينما عنيت الصحف المتخصصة بطرح الآراء والتفسيرات والتحليلات .

٤- دراسة ميخائيل هشت " Michael L. Hecht عام ١٩٩٣ (٣٣) :-

اجري الباحث هذه الدراسة لقياس تأثير الأفلام التليفزيونية في المراهقين، بالإضافة إلي تقييم أدائها بشأن التوعية بمخاطر المخدرات لدي هؤلاء المراهقين وإمدادهم بالخبرات الصحية الوقائية.

وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي من خلال تصميم يتضمن أربع مجموعات تجريبية ومجموعة ضابطة ، حيث تعرضت المجموعات التجريبية لأفلام تليفزيونية حول مخاطر المخدرات ، واختلفت التصميمات في ضوء متغير "النقاش" الذي يجرى مع المبحوثين عقب تعرضهم للأفلام المعالجة تجريبيا، وقد بلغ حجم العينة (٤٦٥) مراهقا في الفئة العمرية من (١٤-٢٣) عاما.

وقد أبرز نتائج الدراسة وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين التعرض للأفلام التليفزيونية التي تحذر من مخاطر المخدرات، وإمام المبحوثين باستراتيجيات مقاومة المخدرات، كما أكدت النتائج فعالية الأفلام في تشكيل اتجاهات سلبية لدى المراهقين نحو تعاطي المخدرات.

أجريت هذه الدراسة للتعرف على تقييم جماعات المصالح والمؤسسات التجارية لأداء وسائل الإعلام الأمريكية بشأن تناولها لازمة حقوق الهنود في الصيد.

التجريبية لأفلام تليفزيونية حول مخاطر المخدرات، واختلفت التصميمات في ضوء متغير "النقاش" الذي يجري مع المبحوثين عقب تعرضهم للأفلام المعالجة تجريبيا، وقد بلغ حجم العينة (٤٦٥) مراهقا في الفئة العمرية من (١٤-٢٣) عاما.

وقد أبرز نتائج الدراسة وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين التعرض للأفلام التليفزيونية التي تحذر من مخاطر المخدرات، وإمام المبحوثين باستراتيجيات مقاومة المخدرات، كما أكدت النتائج فعالية الأفلام في تشكيل اتجاهات سلبية لدى المراهقين نحو تعاطي المخدرات.

٥- دراسة توماس جونسون "Thomas J. Johnson" عام (١٩٩٣) (٣٤):

أجريت هذه الدراسة بهدف قياس تأثيرات أداء وسائل الإعلام الأمريكية في تناولها لفضيحة بيع الأسلحة لإيران كونتر في تقييم المشتغلين بالإعلام فضلا عن الطلاب لإدارة الرئيس "رونالد ريجان".

وقد أجري الباحث تحليلا لمضمون الصحف والراديو والتلفزيون للتعرف على مدى العمق في تناولها لازمة بيع الساحة، ومدى توازنها في طرح الآراء المختلفة كما تم إجراء دراسة مسحية على (٢٠٣) مفرد من المنشغلين بالإعلام، و(٣٦٨) مفردة من الطلاب بجامعة متشجان.

وقد أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام فى تقييم المبحوثين لإدارة الرئيس "ريجان" أخلاقيا وسياسيا .، حيث كان لمتغيري الانتماء الحزبي والتأييد الشخصي للرئيس الأمريكى .، التأثير الأكثر دلالة فى تحديد اتجاهات المبحوثين نحو معالجة إدارة الرئيس "ريجان" لأزمة "إيران" إيران /كونترا".، مما يشير بدورة إلى تراجع ثقة المبحوثين فى وسائل الإعلام الأمريكية أيا ن تلك الأزمة.

٦- دراسة تون تاير "Thorn M. Taber عام (١٩٩٦) (٣٥):

أجرى الباحث هذه الدراسة للتعرف على آليات أداء الوسائل المتعمدة ودورها فى خلق التفاعل الجماهيري فى الولايات المتحدة الأمريكية. وقد انطلقت الدراسة من فرض علمي مفاده أن هذه الوسائط تثير القلق والضجر لدى أفراد الجمهور نظرا لاعتمادها على القدرات الهائلة للتكنولوجيا الأخطية فى إنتاج مخرجات الصوت. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوبى الملاحظة ودراسة الحالة.، لتحقيق الضبط المنهجي فى قياسها "للأداء" و"آليات".

وقد توصلت الدراسة إلى أن الوسائط المتعمدة قد نجحت إلى حد بعيد فى إحداث التفاعل مع الجمهور، وأنها - هذه الوسائط -، قد عدلت من المفاهيم التقليدية الخاصة بتعليم اللغات وذلك فى ضوء قدرتها على التجسيد والمستمدة من القدرات التكنولوجية التي تدعم عمليات الإدراك والفهم لدى أفراد الجمهور.

٧- دراسة "ي.تانج" Yi Y. Tang عام (١٩٩٦) (٣٦):

أجرى الباحث هذه الدراسة لتقييم أداء الصحف الخيرية.ي معالجتها الإخبارية لمطالب الطلاب الخاصة بتدعيم الديمقراطية وحرية الرأي فى تايوان. وقد وظفت الدراسة الحالية نظرية تحليل الأطر الخيرية .، لرصد المتغيرات التي تؤثر فى أداء الصحف التايوانية نحو تيار الديمقراطية بالبلاد ، كما تم إجراء مسحا للطلاب للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو السلطة السياسية وعلاقتها بالنظام الإعلامى .

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى انعدام مبدأ الشفافية بين كل من القوى السياسية والحركات الطلابية، مما انعكس بدوره على أداء الصحف التي صورت الحركات الطلابية في إطار كونها عملاً حزبياً وصراعاً من أجل السلطة، كما أبرزت الدراسة التأثيرات المتزايدة للضغوط الاقتصادية في أداء الصحف والتي تؤثر بدورها في موضوعية وشفافية تلك الصحف في تناولها للقضايا الشائكة في المجتمع.

٨- دراسة "أنتوني تومبسن" Anthony p. Thompson عام (١٩٩٧) (٣٧):

أجرى الباحث هذه الدراسة بهدف تقييم أداء خدمات المعلومات التي يقدمها برنامج نشر التعليم والمعلومات للخدمات الإذاعية والتلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد وظفت الدراسة الحالية أسلوب دراسة الحالة من خلال عدة معايير لقياس فعالية الأداء وهي: (الانثراء والتنوع - مستوى النشر وسرعة الوصول للمعلومات، وتدعيم المجتمع المحلى، وتطوير التعليم والمعلومات، واستشراف المناخ العام).

وقد أشارت الدراسة إلى كفاءة أداء برنامج نشر التعليم والمعلومات في تيسير نقل المعلومات، الأليكترونية وخدمات الاتصال للمحطات التلفزيونية المختلفة، فضلاً عن كفاءته في تدعيم نظام الشبكات المجانية Free-nets، التي تقدم تيسيرات وخدمات اتصالية للجماهير المختلفة.

تطبيقات الباحثة على الدراسات السابقة:

- تشير الدراسات السابقة إلى أن تجربة القنوات التلفزيونية الدينية قد جاءت استجابة من الدول المختلفة - وبخاصة الإسلامية منها، لمواجهة القنوات التلفزيونية الأجنبية الوافدة، فضلاً عن تقديم بدائل برامجية للمشاهدين

لإشباع احتياجاتهم المختلفة التي لا يجدون لها سبيلا في القنوات العامة / الحكومية في مجال التنقيف الديني.

- وظفت الدراسات السابقة في معظمها منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي سواء أكان ذلك مسحا للجمهور المضمون القنوات الدينية واندرجت في معظمها ضمن الدراسات القطاعية Cross-Sectional، التي تجرى في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة.

من ناحية أخرى، وظفت بعض الدراسات أسلوب دراسة الحالة Case Study، الذي يوفر بيانات كمية وكيفية عن الظاهرة محل الدراسة، وذلك وصولا إلى فهم دقيق للآليات التي تعمل من خلالها القنوات الدينية في المجتمع.

- يؤكد تعدد المجال الجغرافي للدراسات السابقة على أن القنوات الدينية لا تعد ظاهرة حديثة في بعض المجتمعات، فقد تبنت العديد من الدول العربية إنشاء قنوات متخصصة في مجال الإذاعة والتليفزيون ومنها القنوات الدينية.

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في دفع وتدعيم دور القنوات الدينية في المجتمعات المختلفة أو على العكس تراجع هذه التجربة وفشلها، وقد أدرجت هذه المتغيرات في مجملها القنوات الدينية ضمن نماذج متعددة وليس نمونجا موحدا، حيث تتحدد هذه النماذج في ضوء خصوصية كل مجتمع.

من ناحية أخرى، ابرز التراث العلمي السابق ارتباط ظاهرة القنوات الدينية بالجانب التشريعي الذي يحدد بدورة إطار عمل هذه القنوات وصلاحتها وحدودها في الأداء في ضوء خصوصية الثقافة المحلية والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع.

- تحتكر القنوات العامة/ الحكومية البث الأرضي، ومن ثم فقد توجهت القنوات الفضائية بصفة عامة صوب توظيف تقنية الأقمار الصناعية

والكابل، وإزاء ذلك فإن القنوات الدينية في معظم الدول تتدرج ضمن فئة القنوات الفضائية أو الكابلية. من ناحية أخرى، في إطار المنافسة الحادة بين كل من القنوات الفضائية والعامّة، لجأت الأولى إلى تطوير نمط جديد يعرف بالتلفزيون المدفوع pay-TV، والذي يقدم مضامين ترضى الجماهير المشتركة فيه، ومن أبرزها الفيديو بالطلب (VOD) video on Demand، الذي يعد أحد أبرز آليات المنافسة التي أدت إلى زيادة الإقبال على القنوات الفضائية من قبل المشاهدين في الدول التي تتبنى هذا النمط من الخدمة التلفزيونية.

- يتضح من نتائج التراث العلمي فعالية القنوات التلفزيونية الدينية في تشكيل معارف الجماهير واتجاهاتها نحو التقنيّ الديني ويمثل ذلك بدورة أحد أبرز الإشكاليات التي تعوق تطوير القنوات الدينية وتجعلها عرضة للقيّد والتضييق من قبل الأنظمة الحاكمة في الدول النامية.
- أن التراث العلمي في مجال أداء القنوات الدينية من وجهة نظر الجمهور انعم وعلماء الدين يتسم بالمحدودية، ومن ثم تبرز أهمية بناء تراكم علمي يسمح بدراسة تقييم أداء هذه القنوات الدينية بشكل علمي موضوعي ومنتظم بما يمثل مرجعية عملية رصينة يمكن الاستناد إليها حال تقييم هذه القنوات الدينية.

الإطار النظري:

تتطلب دراسة اتجاهات الجمهور العام فضلا عن المتخصصين علماء الدين نحو أداء القنوات الدينية تبني أطرا نظرية تقدم بدورها تفسيراً علمياً ومنتظماً لآليات تشكيل هذه الاتجاهات. وتعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي تفسر عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، وهما على النحو التالي:

- ١- نموذج "توقع القيمة" Expectancy value Model .
- ٢- نموذج "خضوع الآخرين" وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام The Third person Effect Model .

أولاً: نموذج "توقع القيمة":

يحتاج فهم عملية تشكيل الاتجاهات إلى التعرف على الميكانزم الذي يتم من خلاله بناء الجانب الوجداني لمعارف المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات التليفزيونية المختلفة في المجتمع وبخاصة عندما ترتبط هذه القنوات بالجوانب الدينية والثقافة الدينية المتخصصة. وهؤلاء المشاهدين لديهم إطاراً مرجعياً مشابهاً وهي القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية السابقة والذي يمكن الاستعانة به في تشكيل آرائهم حيال القنوات الدينية فضلاً عن تقييمهم لها وتحديد وزنها النسبي وكفاءة أدائها في المجتمع المصري^(٤٤).

ويعد نموذج "توقع القيمة" الذي طرحه (فيشباين) (FISHBEIN) في صورته النهائية عام ١٩٦٧، بمثابة إطار نظري تفسيري ، حيث يشير هذا النموذج إلى أن الحقائق والمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع ما تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات بالإضافة إلى بروزها ومدى وملائمتها لفهم الموضوع وتفسيره، وبالتالي يكون لتلك المعلومات تأثير فعال في تكوين الاتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع . ويشير الباحثون المتخصصون في مجال الإنتاج التليفزيوني والإعلامي إلى أن قياس اتجاهات المشاهدين نحو الأداء التليفزيوني عامه والإعلاني خاصة ، ممكن أن يتم من خلال الربط بين معتقدات المشاهدين بشأن الوظائف التي يضطلع بها التليفزيون أو التي يقدمها الإعلان للمستهلكين^(٣٩) .

وفي هذا الصدد تبدو أهمية نموذج "توقع القيمة" الذي يمثل ربطاً نظرياً ومنهجياً بين المعتقدات والاتجاهات، حيث يطرح هذا النموذج رؤية علمية

منتظمة لآليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت، وذلك في ضوء كونها عمليات Processes، تتضمن العديد من المتغيرات التي تحكم الاتجاه النهائي لدى الفرد نحو الموضوعات المختلفة. فالاتجاه هو محصلة معرفية - Cognitive Summation - لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع، أي المدخلات التي تقود إلي المخرجات أو "الاتجاه النهائي" لدى الفرد.

فعلی سبيل المثال، قد تتشكل اتجاهات المشاهدين نحو أداء القنوات الدينية في عدد من السمات البارزة مثل: "التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع الإسلامي"، ودرجة الحرية في طرح الموضوعات. والقضايا الدينية المهمة في المجتمع المصري، و "إشباعها لاحتياجات المشاهدين"، و "مستوي التطور الفني والإبداعي لبرامجها"، وتمثل السمات السابقة المدخلات التي يقيّمها المشاهدين في ضوء أهميتها النسبية لهم، وصولاً إلي المخرجات أي اتجاهاتهم النهائية نحو أداء القنوات الدينية ويشير "بتمان وزملاؤه" Bettman et al.، إلي أن الأفراد يقيمون الموضوع في ضوء عدد كبير من المعتقدات المرتبطة بهذا الموضوع، وهو ما أشار إليه "فيشباين" في نمودجه الخاص بتوقع القيمة، إلا أن الأخير قد أضاف مفهوم المحصلة المعرفية لأوزان هذه المعتقدات التي تشكل في مجملها الحكم النهائي للفرد علي الموضوعات البارزة في محيطه سواء الشخصي أو المجتمعي (٤٠).

ويندرج نموذج "توقع القيمة" ضمن إطار نماذج السمات المتعددة Multi-Attribute Models، والتي تقم تفسيراً علمياً ومنتظماً لآلية بناء اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وينطلق نموذج توقع القيمة لدي فيشباين من عدة اعتبارات علي النحو التالي:-

١- يشكل الفرد اتجاهاته نحو الموضوعات التي تتسم بالأهمية والبروز Salience والتي تمس اهتماماته الذاتية أو المجتمعية سواء كانت هذه الموضوعات ملموسة أو مجردة.

٢- يمثل " الموضوع الإطار العام الذي يشتمل علي مكونات عدة وفقا لنطاق الاتجاه ومداه، فقد يكون الموضوع، شخصا بعينه أو جماعه بعينها أو مؤسسة أو هيئة ما، وقد يكون كيانا إعلاميا أو سياسيا أو اقتصاديا أو دينيا أو اجتماعيا.

٣- ينطوي الموضوع في طياته علي عدد من السمات البارزة Salient attributes ، والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بمعتقدات الفرد حال تقييمه للموضوع .

٤- يمثل الاتجاه النهائي محصلة للأوزان النسبية التي يعطيها الفرد لسمات الموضوع والتي تتحدد وفقا لقيمتين متباينتين (إيجابي / سلبي)، ويعبر عن عدم التحديد بأنة " لا اتجاه " نحو الموضوع البارز.

٥- تتزايد قدرة الفرد علي تشكيل الاتجاه كلما زادت المعلومات المتوفرة لديه عن الموضوع البارز ، ويعني ذلك أن الاتجاهات تتبني علي قاعدة معلوماتية حيث يتوارى الاتجاه مع محدودية هذه القاعدة المعلوماتية المتوفرة لدي الفرد^(٤٧).

ويمثل نموذج "توقع القيمة" طرحا جيدا في قياسه للاتجاه في هيئة محصلة معرفية علي حين ركزت النماذج الخاصة بتشكيل الاتجاه وتعديله علي عمليات الاتساق أو علي العكس التناظر الداخلي لدي الفرد أي توازنه المعرفي Cognitive Balance حال تشكيله لاتجاهاته نحو الموضوعات المختلفة وبالتالي لا تقم هذه النماذج رؤية تفسيرية لآلية تشكيل الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها.

ويمكن التعبير عن نموذج توقع القيمة لفيشباين في شكل المعادلة التالية

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

حيث $A_0 =$ الاتجاه الكلى للفرد نحو موضوع الاتجاه (القنوات الدينية
مثلا)

B_i - قوة الاعتقاد بان موضوع الاتجاه (القنوات الدينية مثلا) مرتبط
بالسمة البارزة (i) أي أداة القنوات الدينية على سبيل المثال.

e_i - تقييم الفرد أو درجة شعوره بأهمية السمة (i)

$n =$ عدد المعتقدات البارزة (مثل: الأداء الأخلاقي للقنوات الدينية
ومستوي الجراءة في برامجها، وأداء القائمين بالاتصال إلى آخره).

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين يرون أنه بالرغم من القيمة العلمية
المتزايدة لنموذج توقع القيمة إلا أنه ينبغي بذل مزيد من الجهد لتحديد مدى
ملاءمة هذا النموذج لتفسير الاختلافات الفردية، وذلك وصولاً إلى تطوير نظرية
متكاملة تفسر ميكانزمات تشكيل الاتجاهات وتعديلها عبر الوقت^(٤٩).

ثانياً : نموذج خضوع الآخرين وتأثيرهم بمضامين وسائل الإعلام

The third person effect

طرح فيليبس دافسون ١٩٨٣ Philips Davison ، فرضية خضوع
الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام؛ لتفسير الجانب السيكولوجي في تشكيل معارف
الجمهور واتجاهاته ونواياه السلوكية من قبل وسائل الإعلام.

وقد عبر دافسون عن هذه الفرضية العلمية بقوله : أن بعض الأفراد

الذين ينتمون إلى الجمهور يعتقدون خلال تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام -

سواء أكانت اقناعية أم غير اقناعية -؛ أن هذه الوسائل تمثل تأثيراً متعاضداً في
الآخرين ،على حين لا يمتد إليهم هذا التأثير ولا يخضعون له عبر الزمن^(٥٠).

ويأتي مصطلح الآخر أو الآخرين the third person ؛ ليعبر عن

اعتقاد الفرد بأنه وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا

تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام ؛ بيد أنها تتجح بفاعلية مع الآخرين من أفراد

الجمهور. وفى التصميم المنهجي لهذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود

هذه التأثيرات على مستوى علماء الدين (الجمهور المتخصص) فضلا عن الجمهور العام ، وبخاصة وان الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان إعلامي هام هو القنوات الدينية التي تعبر عن قيم وأخلاقيات المجتمع الإسلامى وعاداته وتقاليده .

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكولوجي يتعلق بالاختلاف في إدراك الفرد لتأثيرات هذه الوسائل والتي تقع عليه مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور ؛ فالفرد يعتقد انه فريد ويختلف عن الآخرين ، على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية و الانصياع لخداع وسائل الإعلام (٥١).

ويفسر برايس وآخرون عام ١٩٩٧ price et al ؛ اعتقادات الفرد

بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين ، على النحو التالي :

١. أن ثمة نوافع مرتبطة بتدعيم صورة ايجابية عن الذات -positive self images-، هي التي تدفع الفرد للاعتقاد بأنه أكثر نكاه وحنكة من الآخرين ، وبالتالي فان وسائل الإعلام لا تمتد إليه، بل تطال الآخرين فقط لأنهم اقل نكاه وحنكة وأكثر ميلا للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام عبر الزمن.
٢. وجود اعتقاد سائد لدي بعض الأفراد بان مضامين وسائل الإعلام هي مضامين اقناعية Persuasive ، وأنها في اغلبها تستهدف خداع الجماهير واحتوائهم وفقا لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة .
٣. يعتقد بعض الأفراد أن توجهات وسائل الإعلام في معظمها إنما تخدم توجهات أفراد وجماعات بعينها، أي أنها تخدم مصالح بعينها، وان أفراد الجمهور ليسوا طرفا في هذه العملية الجدلية بين وسائل الإعلام وواضعي أجندة اهتمامات هذه الوسائل (٥٥).

من ناحية أخرى يؤكد بعض الباحثين علي أن نموذج خضوع الآخرين

لتأثيرات وسائل الإعلام يرتبط ارتباطا وثيقا بالمفاهيم والآليات التالية :-

أولا :- أن الفرد الذي يؤمن بهذه التأثيرات غالبا ما يتسم بالدراية والإلمام بمضامين وسائل الإعلام ولديه قاعدة معلوماتية عن الأحداث والقضايا والظواهر البارزة في المجتمع بما يجعله أكثر مقاومة لتأثيرات وسائل الإعلام مقارنة بالآخرين ممن لا تتوفر لديهم هذه القاعدة المعلوماتية (46).

ثانيا :- تعدل آليات نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام بدرجة كبيرة عندما يتعلق الأمر بتوقعات الفرد بان وسائل الإعلام تعرض المجتمع للخطر وتمارس وظائف سلبية Dysfunctional to Society وذلك حال أدائها لوظائفها المختلفة أو من خلال أنماط ممارستها في المجتمع خلال فترة زمنية معينة .

ويشير بعض الباحثين إلى مفهوم التفاعلية - Interactivity - بين مضامين وسائل الإعلام والخبرات المباشرة في الواقع وذلك لتفسير النموذج الحالي؛ وفي هذا الصدد فإن التأثيرات السلوكية الواقعة على الجماهير إنما هي نتاج تفاعل بين المحاولات الإقناعية التي يتعرض لها الفرد من قبل الجماعات المرجعية؛ فضلا عن مضامين وسائل الإعلام، ومن ثم فإن هذا الطرح يعد بمثابة إعادة تصنيف لنموذج "خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام" من فئة نماذج التأثيرات المباشرة والفعالة إلى فئة نماذج التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام في معارف الجماهير واتجاهاتها فضلا عن نواياها السلوكية (47).

وينطوي نموذج "خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام" على مكونين أساسيين هما:-

أولا : المكون الإدراكي perceptual component :

ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين :

١- تأثيرات طفيفة، قد يكون " هو " عرضة لها، فضلا عن أمثاله في ذات

المكانة والتعليم والثقافة أو المهنة أحيانا

٢- تأثيرات فعالة ومتعاضمة ؛ يخضع لها باقي افراد الجمهور الذين يفتقرون إلى القدرة على تقييم أداء وسائل الإعلام واتخاذ ميكانزمات دفاعية self defence -؛ لمقاومة تأثيراتها المختلفة معرفية ووجدانية وسلوكية^(٥٥)

ثانياً: المكون السلوكي behavioral component:

ويرتبط هذا المكون ارتباط وثيقاً بالرغبة في ممارسة رقابة ما على وسائل الإعلام أو ضبط محتوى وإيقاع رسائلها التي تهدد المجتمع أو تجعله عرضة للانحياز الأخلاقي والثقافي⁽⁴⁷⁾.

وقد تم اختيار هذين النموذجين كإطار نظري للدراسة نظراً لأهميتها في تفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة فضلاً عن تفسير التأثيرات المباشرة والفعالة لوسائل الإعلام في معارف الجماهير واتجاهاتها فضلاً عن نواياها السلوكية وهو ما تسعى الدراسة إلى تحديده وتفسيره للتعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام وعلماء الدين نحو القنوات الفضائية الدينية ومدى تأثير هذه القنوات الفضائية الدينية ومدى تأثير هذه القنوات في معارف الجماهير واتجاهاتها في هذا الشأن.

تساؤلات الدراسة وفروضها العلمية :-

أولاً: التساؤلات:-

- ١- ما معدل تعرض كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات الفضائية الدينية وما مدى وجود فروق بين كل منهما في هذا الشأن؟
- ٢- ما الإطار المكاني "البيئة المكانية" التي يتعرض فيها كل من الجمهور العام وعلماء الدين لبرامج القنوات التليفزيونية الدينية وما الوزن النسبي الذي نخطي به كل من هذه الدوافع؟
- ٣- ما دوافع تعرض كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات الدينية؟
- ٤- ما المواد المفضلة لدى كل من الجمهور العام وعلماء الدين حال تعرضهم للقنوات الدينية؟

- ٥- ما الأجنحة الموضوعية " قائمة المواد والبرامج" التي يدركها كل من الجمهور العام وعلماء الدين بوصفها الأجنحة البارزة التي تتبناها القنوات الدينية في مخاطبتها للجماهير ؟
- ٦- ما حدود الإطار المرجعي الكائن لدى كل من الجمهور العام وعلماء الدين فيما يتعلق بظاهرة القنوات الفضائية الدينية ؟
- ٧- ما التقييم الإداري و الفني لأداء القنوات الدينية من قبل علماء الدين ؟
- ٨- ثانيا: ما مقترحات كل من الجمهور العام وعلماء الدين لتطوير الأداء الإعلامي للقنوات الدينية وما تصوراتهم لدورها في دفع التنقيف الديني ومعالجة القضايا من منظور إسلامي وسطي وغير متشدد؟
- ثانيا : الفروض :-**

- الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم كل من الجمهور العام وعلماء الدين لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الدينية
- الفرض الثاني :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الجمهور العام فيما بينهم من حيث تقييمهم لأداء القنوات الدينية وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى التعليمي/ الدخل)
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين أجنحة القنوات الدينية التي يفضلها الجمهور العام من ناحية، وتلك المفضلة لدى علماء الدين من ناحية أخرى
- الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم علماء الدين لتأثير القنوات الدينية علي المشاهدين من الجمهور العام عن تأثيرها علي علماء الدين أنفسهم.

تحديد المفاهيم :

- "الأداء " media performance :-

يشتمل متغير " الأداء " في مفهومه الشامل علي أبعاد عدة تتعلق بأساليب وأنماط طرح القنوات التليفزيونية الدينية للقضايا والموضوعات المختلفة وطرق معالجتها لها، ومدى التزامها اجتماعيا بعبادات وتقاليد المجتمع في برامجها المختلفة، ومستوي الحرية والجرأة الذي تتناول به القضايا والموضوعات المجتمعية المختلفة، ومدى الثقة والاعتماد الذي تحظى به هذه القنوات لدي المشاهدين، فضلا عن السمات الشكلية الخاصة بأداء العاملين بهذه القنوات (من مذيعين ومعدنين ومصورين ومخرجين ومديري إنتاج).

• أجندة القنوات الدينية المفضلة لدي المبحوثين " The Preference Agenda of Channels:

تعني القنوات التي تحظى بقبول وتفضيل لدي المبحوثين مرتبة وفقا لأهميتها النسبية في ضوء الوزن النسبي الذي تحظى به كل قناة في إجابات المبحوثين .

نوع الدراسة ومنهجها :-

تتبع دراسات " تقييم الأداء الإعلامي " في معظمها ضمن فئة الدراسات الكمية Quantitative Research حيث تعني هذه الدراسات بالقياس الموضوعي المنتظم لمكونات الأداء بهدف توفير قاعدة معلوماتية يمكن في إطارها تحديد الجهود التي يضطلع بها صناع السياسات الإعلامية لضبط بعض مكونات الأداء الإعلامي أو علي العكس دعمه وترسيخه حال قيامه بوظائفه المواتية في ضوء خصوصية المجتمع . ومن ثم تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الكمية التي تتيح استخدام أساليب التحليل والاستدلال الرياضي والإحصائي في جميع مراحلها الأمر الذي يعكس بدوره درجة عالية من التوافق والدقة في النتائج التي يتم التوصل إليها في هذا النوع من الدراسات.

وتوظف الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي Descriptive and analytical survey وذلك بغية الوصول إلي إجابات دقيقة عن تساؤلات الدراسة فضلا عن التحقق من صحة فروضها واستخلاص

نتائج ذات دلالة تضاف إلي التراكم العلمي بدرجات ثقة عالية يمكن الاستناد إليها في عملية التخطيط واتخاذ القرارات الإعلامية .
أولا عينة الجمهور العام :-

نظرا لعدم توافر أطار للعينة Sampling Frame يمثل بدورة مشاهدي القنوات التلفزيونية الدينية لذا فقد اعتمدت الباحثة في سحب عينة الدراسة (الجمهور العام) علي أسلوب " العينة العنقودية " Cluster Sampling ويعتمد هذا الأسلوب في سحب العينات علي مراحل متتالية من الاختيار العشوائي ، حيث يتم سحب المفردات في المرحلة النهائية^(٥٨). ويمتاز هذا الأسلوب بدقة إجراءاته المنهجية كما انه يوفر الوقت ويمثل بدورة حلا منهجيا لعدم توفر أطار للعينة^(٥٩)

وفي الدراسة الحالية تضمن اختيار العينة المراحل التالية :

المرحلة الأولى:- اختيار الأحياء عشوائيا في مدينتي القاهرة والجيزة.

المرحلة الثانية: الانتقاء العشوائي للشوارع التي تمثل الأحياء في المدينتين.

المرحلة الثالثة: اختيار منازل وأماكن تجمعات عشوائيا ضمن الشوارع التي ظهرت في المرحلة السابقة.

المرحلة الرابعة: إجراء المقابلة مع المبحوثين ويقع الاختيار في ضوء السمات

العامة للمواطنين من حيث العوامل الديموجرافية (النوع والسن

والتعليم والدخل) وقد بلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة.

ثانيا : اختيار عينة علماء الدين:

اعتمدت الباحثة في سحب عينة علماء الدين علي أسلوب العينة المتاحة

available samples والذي أشار إليه كل من "ويمر" و "نومينيك" R .D

Wimmer & J. R. Dominick بوصفة أسلوبا لسحب وحدات بحثية متاحة

وسهل الوصول إليها بحيث تمثل مجتمع الدراسة^(٦٠) كما هو الحال في مسح

علماء الدين المتاحين ، وقد اشتملت الدراسة الحالية علي (١٥٠) مفردة من

علماء الدين العاملين بجامعة ومشىخة الأزهر ودار الإفتاء المصرية والمتعاملين مع البرامج الدينية للإذاعة والتلفزيون المصريين.

الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق أداة القياس ، عرضت الباحثة الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى الإعلام ومناهج البحث للحكم على صلاحية الاستمارة ودقتها فى قياس متغيرات الدراسة^(٥٢)، وقد أدخلت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة فى ضوء مقترحات المحكمين ، قامت بإجراء بعدها اختباراً قبلياً للاستمارة على (٤٠) مفردة من الجمهور العام و (٣٠) مفردة من علماء الدين وقد اثبت الاختبار القبلي دقة الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق. وقد تم جمع البيانات من كل من الجمهور العام وعلماء الدين من خلال المقابلة المباشرة Face to Face Survey نظراً لما يتميز به هذا الأسلوب من ارتفاع معدلات الاستجابة ، والحصول على إجابات من المبحوثين تتسم بالسلامة المنهجية .
المعالجة الإحصائية للبيانات^(٥٣) :-

اهتمت الباحثة فى هذه الدراسة بترقية مستوى المتغيرات فيها لتتدرج ضمن " المتغيرات الترتيبية Ordinal Data بحيث يمكن توظيف معاملات إحصائية متقدمة فى التحليل الإحصائي وقد وظفت الباحثة عدداً من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها ، وقد اشتملت هذه المعاملات على ما يلي :

- ١- اختبار "ت" T. Test لاختبار الفروض ما بين متوسطات المبحوثين حال تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامى للقنوات الدينية.
- ٢- اختبار " Z " لقياس الفروق بين النسب المئوية للإبعاد الخاصة بالإطار المرجعي للمبحوثين بشأن ظاهرة القنوات الدينية .
- ٣- معامل سبيرمان " Spearman rho " لقياس الارتباط بين أجندي الجمهور العام وعلماء الدين بشأن تفصيلاتهم للقنوات الدينية ومضامينها المختلفة .

٤- معامل " بيرسون " Pearsonian " r " لقياس الارتباط بين معتقدات علماء الدين بشأن تأثيرات القنوات الدينية فى المشاهدين .

٥- تحليل التباين / المسار الواحد Analysis of Variance One Way لقياس الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو القنوات الدينية وفقا لخصائصهم الديموجرافية (السن / التعليم / الدخل) .

نتائج الدراسة :-

أولا : الإجابة على تساؤلات الدراسة :-

١- معدل تعرض كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات الفضائية الدينية والفروق فيما بينهما فى هذا الشأن:

يوضح الجدول التالي معدل تعرض المبحوثين للقنوات الدينية .

جدول رقم (١)

معدل تعرض الجمهور العام للقنوات الدينية

الناس	١٧٧	٥٩	١١٦	٣٨,٧	٦	٢	١	٠,٣
إقراء	١٠٧	١٣,٧	١٨١	٦٠,٣	١١	٣,٧	١	٠,٣
الحكمة	٢١	٧	١٣٦	٤٥,٣	١١٥	٣٨,٣	٢٨	٩,٤
الرسالة	-	-	١٦	٥,٣	٩٨	٣٢,٧	١٨٦	٦٢
الرحمة	٤	١,٣	١٤	٤,٧	١٠٨	٣٦	١٧٤	٥٨
المجدد	٥٩	١٩,٧	١٢١	٤٠,٣	٥٤	١٨	٦٦	٢٢

جدول رقم (٢)

معدل تعرض علماء الدين للقنوات الدينية

٥٩	٣٩,٣	٧٦	٥٠,٧	١٤	٩,٣	١	٠,٧
٤٨	٣٢	٦١	٤٠,٧	٣٦	٢٤	٥	٣,٢
١٣	٨,٧	٧٣	٤٨٦,٧٣	٤٦	٣٠,٧	١٨	١٢
٣	٢	١٣	٨,٧	٣٦	٢٤	٩٨	٦٥,٣
٣	٢	١٢	٨	٤٣	٢٨,٧	٩٢	٦١,٣
٣٥	٢٣,٣	٣٥	٢٣,٣	٣٨	٢٥,٤	٤٢	٢٨

• بلغ حجم عينة الجمهور العام (٣٠٠) مفردة وعلماء الدين (١٥٠) مفردة ويتضح من نتائج الجدول السابق؛ ارتفاع معدل تعرض المبحوثين من الجمهور العام لقناتي الناس واقرأ، حيث يتعرض الجمهور العام لهذه القنوات بشكل دائم وذلك بوزن نسبى ١٩,٧% و ٣٥,٧% على التوالي ، بينما بلغ معدل التعرض لقناة المجد ١٩,٧% بين الجمهور العام ، وتشير هذه النتائج إلى أن القنوات الدينية قد حظيت بمعدل مشاهدة ذا دلالة بين أفراد الجمهور العام . ويمكن تفسير ذلك في ضوء التراث العلمي الذي يؤكد على أن ارتفاع معدل التعرض للقنوات الدينية يعنى أن هذه القنوات قد نجحت في الوصول *accessibility* إلى الجماهير واحتلت دورها مكانا بارزا في إطارهم المرجعي، مما يؤكد انضمامها - اى القنوات الدينية - إلى منظومة القنوات التليفزيونية في إطار المجتمع، وأنها بذلك تمكنت من ترسيخ دورها لمصدر هام للمعلومات والتثقيف الديني.

من ناحية أخرى، تتفق النتائج السابقة مع نتائج البحث الذي أجرته الأمانة العامة لاتحاد الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الراى العام بكلية الإعلام ،والذي أشار إلى ارتفاع معدل تعرض عينة الدراسة لقناتي الناس واقرأ.

أما على مستوى علماء الدين فقد ارتفع أيضا معدل التعرض لقناتي الناس وقرأ ثم قناتا المجد و الحكمة بينما جاءت قناتا الرسالة والرحمة في الترتيبين الأخيرين.

من ناحية أخرى تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات التعرض لقناتي الناس وقرأ بين كل من الجمهور العام وعلماء الدين وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩% ، حيث كان الجمهور العام أكثر تعرضا ومتابعة للقنوات الدينية مقارنة بعلماء الدين . على الجانب الآخر، لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الجمهور العام وعلماء الدين في معدل التعرض لقنوات الحكمة ، الرسالة ، الرحمة. وتفسر النماذج العلمية للاتصال ظاهرة الاتفاق conformity بين تصنيفات الجمهور إلى عام ومخصص في ضوء الاستخدامات والإشباع التي يتطلع إليها كل منهما من وسائل الإعلام ؛ فكلما أخفقت وسائل الإعلام . في تحقيق إشباع مواتية لأفراد الجمهور (العام والمخصص)؛ تزايد بالتالي قدر التوافق بينهما فيما يتعلق بمعدل التعرض لهذه الوسائل^(٥٤) .

جدول رقم (٣)

الفروق فى معدل التعرض للقنوات الدينية فيما بين الجمهور العام وعلماء الدين

النسب	الجمهور العام	علماء الدين	الجمهور العام	علماء الدين	الجمهور العام	علماء الدين
٠٠	٤٤٦٨١	٣٤٢	٠٠٥٥	٢٠٥٦	٠٠٦٦	٢٠٢٩
٠٠	٤٤٥٣	٣٤٢	٠٠٥٦	٢٠٣١	٠٠٨٤	٢٠٠١
٠٠٦٠٨ (غير دال إحصائيا)	٠٠٥١٣	٤٤٣	٠٠٧٦	١٠٥٠	٠٠٨٢	١٠٥٤
٠٠٥٣٦ (غير دال إحصائيا)	٠٠٦١٩	٣٤٤	٠٠٥٩	٠٠٤٣	٠٠٧٤	٠٠٤٧
٠٠٨٤٤ (غير دال إحصائيا)	٠٠١٩٦	٣٤٧	٠٠٦٥	٠٠٤٩	٠٠٧٣	٠٠٥١
٠٠١٤٤ (غير دال إحصائيا)	١٠٤٦٣	٦٠٠	١٠٠٤	١٠٥٨	١٠١٣	١٠٤٢

* درجات الحرية فى الجدول (ن-١) = (٣٠٠-١) + (١٥٠-١) = ٤٤٨

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠٠٠١ $p < ٠٠٠١$

١- البيئة المكاتبية التي يتعرض فيها كل من الجمهور العام وعلماء الدين

لبرامج القنوات الدينية:

يوضح الجدول التالي رقم (٤) الإطار المكاني للتعرض للقنوات الدينية

من قبل عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)

البيئة المكاتبية التي يتعرض فيها المبحوثون للقنوات الفضائية الدينية

١	٦٤,٧	٩٧	٢	٤٩	١٤٧	فى المنزل
٣	٢٧,٣	٤١	٣	٣٦,٧	١١٠	عند الأصدقاء والزملاء

٥	٢٢,٧	٣٤	٥	٣١,٣	٩٤	فى المقهى والنادى
٢	٣٦,٧	٥٥	١	٦٣,٧	١٩١	عند الأقارب والجيران
٦	٥,٣	٨	٤	٣٤,٧	١٠٤	فى "المول" المراكز التجارية
٧	٤	٦	٦	٢١	٦٣	عبر الانترنت
٤	٢٥,٣	٣٨	٧	١٦	٤٢	فى العمل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأقارب والجيران تمثل بدورها الإطار والبيئة المكانية الأكثر بروزا لدى الجمهور العام فيما يتعلق بالتعرض للقنوات الدينية؛ حيث حظيت بنسبة ٦٣,٧% من إجمالي العينة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ملكية أفراد الجمهور العام لأجهزة الاستقبال التلفزيوني؛ فنظرا لعدم توفر هذه الأجهزة لدى بعض أفراد الجمهور العام؛ من ثم تمثل المنازل والأقارب والجيران إطارا مكانيا ملائما للتعرض للقنوات التلفزيونية الدينية ويدعم هذا الاتجاه أن التعرض لهذه القنوات عند الأصدقاء والزملاء وفى المقاهي العامة كأطر مكانية قد حظيت بنسب مرتفعة بالنسبة لإجمالي العينة .

وعلى الجانب الأخر؛ كان التعرض للقنوات الدينية في المنزل هو الإطار المكاني الأبرز لدى علماء الدين وذلك بنسبة ٦٤,٧% من إجمالي العينة؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة العمل الديني الذي يتطلب من الممارس له أن يمتلك أدوات متابعة المضمون الديني ومنها أجهزة الاستقبال التلفزيوني وقد بلغت قيمة الارتباط بين قائمة الأطر المكانية للتعرض للقنوات الدينية لدى كل من الجمهور العام وعلماء الدين ٠,٧١٤ وهو ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجة ثقة ٩٥% ويعنى ذلك أن ثمة تشابها في البيئة المكانية التي يتعرض في إطارها كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات الدينية

٢- دوافع تعرض كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات التلفزيونية الدينية والوزن النسبي لهذه الدوافع ويعني ذلك أن قمة تشابهها في البيئة المكانية التي يتعرض في إطارها كل من الجمهور العام وعلماء الدين للقنوات الدينية.

٣- دوافع تعرض كل من الجمهور العام للقنوات التلفزيونية الدينية والوزن النسبي لهذه الدوافع.

يوضح الجدول التالي رقم (٥) دوافع تعرض الجمهور العام للقنوات الدينية والوزن النسبي لهذه الدوافع

• تم ترجيح الوزن النسبى بالمتوسط بوصفه أداء مقياس النزعة المركزية يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

١- أن دوافع تعرض الجمهور العام للقنوات الدينية إنما تتدرج ضمن الدوافع المنفعيه "Instrumental Motives"^(٥٥) حيث جاء دافع المعرفة بالأمور الدينية فى المرتبة الأولى ضمن قائمه دوافع الجمهور العام يليه دافع التعرض لاكتساب قيم دينيه ثم دافع الاستماع للتلاوات القرآنيه ثم معرفه سيرة الرسول والصحابة ثم دافع التعرض لزيادة القنرة على المحاوره الدينية مع الآخرين.

من ناحية أخرى، تراجعت الدوافع الطقوسيه "Ritualized Motives"^(٥٦) حيث جاء دافع لأن الأصدقاء يشاهدون القنوات الدينية فى المرتبة السادسة يليه دافع التعرض بحكم العادة ثم جاء دافع التعرض لشغل وقت الفراغ فى المرتبة الثامنة ضمن قائمه دوافع الجمهور العام الخاصة بالتعرض للقنوات الدينية، ويعني ما سبق أن القنوات الدينية تقدم فى معظمها أسبابا تنقيفية لأفراد الجمهور، وهو الأمر الذي يطرح تساؤلات حول دلالة الدور التنقيفي والإعلامي للقنوات الدينية، ومستوي الثوابت التي تتطلق منها، حيث يلقي بعض الباحثين عليها- أي تلك القنوات، تبعة تصحيح صورہ الإسلام فى وسائل الأعلام وطرح الأداء والرؤى المختلفة للتصدي للتشويه والافتراءات التي يتعرض لها الدين الحنيف فى القنوات الغربية.

وعلى الجانب الآخر يوضح الجدول التالي رقم (٦) دوافع تعرض علماء

الدين للقنوات الفضائية الدينية

بوصفه أدق مقاييس النزعة المركزية

- وتشير نتائج الجدول السابق رقم (٦) إلي أن الدوافع المنفعيه قد جاءت أيضاً علي رأس قائمه دوافع علماء الدين حيث يتعرض علماء الدين لهذه القنوات بهدف الحصول علي الرأي الأخر واستجلاء الرؤى المختلفة حول القضايا الدينية من علماء الدين المتميزين ودافع الحصول علي المعلومات لتبنيها في النقاش مع الأخرين لم يظهر ضمن قائمه دوافع التعرض للقنوات الدينية الخاصة بعلماء الدين رغم احتلاله المرتبة الخامسة لدي الجمهور العام وظهر في الترتيب الخامس بدلاً منه لدي علماء الدين التعرف علي رأي الدين في القضايا المعاصرة.

- وعلي الجانب الأخر تراجعت أيضاً الدوافع الطقوسيه لدي علماء الدين ممثله في دوافع لأن الأصدقاء يشاهدون القنوات الدينية ولشغل وقت الفراغ وبحكم العادة، وإزاء ذلك تزايد قدر الاتساق بين قائمه دوافع كل من الجمهور العام وعلماء الدين حيث بلغت قيمه الارتباط بينهما ٠,٨٨ وهو ارتباط قوي ودال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجه ثقة ٩٥%.

٤- السواد المفضلة لدي الجمهور العام وعلماء الدين حال تعرضهم للقنوات الفضائية الدينية.

يوضح الجدول التالي رقم (٧) المواد المفضلة لدي عينه الدراسة حال تعرضهم لمضمون القنوات الدينية.

جدول رقم (٧)
المواد المفضلة لدى المبحوثين من عينه الدراسة

٢,٦١	٧٥,٣	١١٣	٢,٩٩٩	٨٩,٧	٢٦٩	البرامج الدينية الجماهيرية
٢,٤٨	٦١,٣	٩٢	٢,٩٩	٨٩	٢٦٧	برامج تفسير القرآن
٢,٣	٦٠,٧	٩١	٢,٨٩	٨٦,٧	٢٦٠	الدراما الدينية
١,٨٨	٢٢,٧	٣٤	٢,٧٧	٦٣,٣	١٩٠	الأغاني الدينية
٢,١	٣٠	٤٥	٢,٧١	٦١	١٨٣	برامج الفتوى
٢,٥٨	٦٩,٣	١٠٤	٢,١٧	٥١,٣	١٥٤	التلاوات القرآنية
١,٩	٢٥	٣٨	٢,١١	٤٤,٣	١٣٣	برامج انثقات (المراة- الطفل- كبار السن)
٢,٢٣	٦٠	٩٠	١,٤٧	٢٧	٨١	البرامج الثقافية
٠,٤١	٨	١٢	١,٣٨	٢٣,٣	٧٠	الإعلانات
٠,٥٣	١١,٣	١٧	٠,٨	١٠,٧	٣٢	الخطب الدينية والوعظ

تؤكد نتائج الجدول رقم (٧) تلك النتائج الواردة فى الجدول رقم (٥) حيث احتلت البرامج الدينية الجماهيرية وبرامج تفسير القرآن والتلاوات القرآنية رأس قائمه المواد المفضلة لدى الجمهور العام وكذلك لدى علماء الدين عند تعرضهم للقنوات الدينية وهذه المواد تدرج ضمن المواد الإعلامية التي تشبع حاجات ودوافع منفعيه.

علي الجانب الأخر، اتبع الجمهور العام وعلماء الدين والنموذج ذاته الوارد فى قائمه الدوافع لإشباع دوافع طقوسيه مثل الدراما الدينية والأغاني الدينية والإعلانات مما يعني أن الجمهور العام وعلماء الدين قد تبنوا قائمه

توافقيه أو مختلفة Mixed Agenda بهدف إشباع حاجات منفعيه وأخبري طقوسيه.

وقد بلغت قيمة الارتباط بين قائمه المواد المفضلة لدي كل من الجمهور العام وعلماء الدين ٠,٧٩ وهو ارتباط قوي ودال إحصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجه ثقة ٩٥%.

٥- الأجنده الموضوعية (قائمه المواد والبرامج) التي يدركها كل من الجمهور العلم وعلماء الدين بوصفها الأجنده البارزة التي يعتقد الجمهور العام أن القنوات الدينية تتبناها في مخاطبتها للجماهير المصرية:

يتضح من نتائج الجدول التالي رقم (٨) أن أجنده المواد البارزة التي يعتقد الجمهور العام أن القنوات الدينية تتبناها في مخاطبتها للجماهير، قد جاء علي رأسها المواد التثقيفية ممثله في البرامج الدينية الجماهيرية وبرامج تفسير القرآن والتلاوات القرآنيه بينما جاءت المواد الترفيهيه في المرتبتين الثالثه والرابعة وتمثلت في الدراما الدينية والأغاني الدينية. علي الجانب الأخر، طرحت نتائج الجدول رقم (٩) نتائج مشابهه لتلك النتائج الواردة في الجدول السابق، حيث جاءت أجنده المواد البارزة التي يعتقد علماء الدين أنها تمثل الأجنده الأبرز لدي القنوات الدينية، ممثله في المواد التثقيفية التي احتلت المراتب الأولى/ والثانية (البرامج الدينية الجماهيرية وبرامج تفسير القرآن والتلاوات القرآنيه) و جاءت المواد الترفيهيه (الدراما الدينية والأغاني الدينية) في المرتبتين الرابعة والثامنة.

وإزاء ذلك، جاءت قيمة مربعات الفروق بين ترتيب أولويات المواد البارزة المدركة لدي كل من الجمهور العام وعلماء الدين، منخفضة وبلغت (٤) فقط، ويعني ذلك أن ثمة اتفاقا بين كل من الجمهور العام وعلماء الدين علي أن القنوات الدينية تتبني أجنده منفعيه حيث تهتم أساساً- أي تلك القنوات- بالمواد التثقيفية ولا تدرج المواد الترفيهيه ضمن اهتماماتها البارزة.

وقد بلغت قيمة الارتباط بين إدراك كل من الجمهور العام والإعلاميين لأجنده القنوات الدينية ٠,٨٩ ** وهو ارتباط قوي جداً ودال إحصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠١ ودرجه ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٨) الأجنحة البارزة التي تتبناها فلكوات الدينية من وجهة نظر الجمهور العام

الترتيب النهائي	الوزن النسبي	المرتبة السادسة		المرتبة الخامسة		المرتبة الرابعة		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		الترتيب	المرجع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٦٠	-	-	١	١,٣	٢	٢	٢	٣	١٩,٣	٢٩	٢٤	٣٦	١	دراما الدين
١	٨٨	-	-	-	٢,٧	٤	٤	٤	٦	١٥,٣	١٢	٤٥,٢	٢٨	٢	البرامج الدينية الجماهيرية
٤	٣٢	١,٧	١	-	٥,٣	٨	٣,٣	٥	٧,٣	١١	٦,٧	١٠	٣	برامج تفسير القرآن	
٧	١٥	-	-	١	١,٧	١	١,٧	١	١,٧	-	-	-	٤	الفتاوى القرآنية	
٨	١٧	-	-	١	١,٧	٢	٢	٣	٣	١,٧	١	-	٥	الأساطير الدينية	
٦	١٩	-	-	٣	١,٧	١	٣,٣	٥	٣,٣	٥	٣,٣	١,٧	٦	برامج التفكر	

جدول رقم (٩)

الأجنحة البارزة لدى الفلكوات الدينية من وجهة نظر علماء الدين

الترتيب النهائي	الوزن النسبي	المرتبة السادسة		المرتبة الخامسة		المرتبة الرابعة		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		الترتيب	المرجع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٨٦	٢	٣	١٢,٧	١٩	٢٠,٧	٣١	١٨,٧	٢٨	٢٩,٣	٤٤	١٦,٧	٢٥	١	الفتاوى القرآنية
١	١٢٢	-	-	-	٦	٩	١٥,٣	٢٣	٨	١٢	٧,٧	١٠,٦	٢	٢	البرامج الدينية الجماهيرية
٣	٥٦	-	-	٣,٣	٥	٢٩,٣	٤٤	٣٠	٤٥	٣٦	١,٣	٢	٣	برامج تفسير القرآن	
٥	٤٣	٥٨,٧	٨٨	٣١,٣	٤٧	٣,٣	٥	٣,٣	٥	٣,٣	٥	-	٤	البرامج الثقافية	
٤	٥٣	٤,٧	٧	٢٨	٤٢	٢٥,٣	٣٨	١٩,٣	٢٩	١٢,٧	١٩	١٠	٥	٤	الدراما الدينية
٦	٣٩	٣٤,٧	٥٢	٢٥,٣	٣٨	١٥,٣	٢٣	١٢,٧	١٩	١٠,٧	١٦	١,٣	٦	٦	برامج التفكر

٦- الإطار المرجعي الكائن لدي كل من الجمهور العام وعلماء الدين بشأن ظاهره القنوات الفضائية الدينية.

يوضح الجدول التالي رقم (١٠) حدود الإطار المرجعي لدي كل من الجمهور العام وعلماء الدين بشأن مدى حداثة ظاهره القنوات الدينية جدول رقم (١٠)

الإطار المرجعي الخاص بالمبحوثين بشأن تصنيفهم لظاهره القنوات الدينية

علماء الدين		الجمهور العام		التكرار والنسبة
ك	%	ك	%	تصنيف المبحوثين للقنوات الدينية
١٤	٩,٣	١٢٢	٤٠,٧	ظاهره جديده بالتسوية لهم
٢١	١٤	٢١	٧	تشبه القنوات الفضائية المصرية في الشكل والمضمون
١١	٧,٣	١	٠,٣	تشبه في شكلها ومضمونها القنوات المصرية الأرضية
٩٧	٦٤,٧	١٢٢	٤٠,٧	تشبه القنوات الفضائية العربية
٧	٤,٧	٣٤	١١,٣	تشبه القنوات الفضائية الأجنبية
١٥٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن القنوات الفضائية الدينية تعد تجربته إعلاميه جديدة بالنسبة للجمهور العام حيث لا يتضمن إطاره المرجعي معلومات ذات سمات بارزه تتعلق بهذه القنوات، وقد بلغ الوزن النسبي لكون هذه القنوات ظاهره جديدة تماماً في ضوء الإطار المرجعي للجمهور العام (٤٠,٧%)، بينما أنخفض هذا الوزن النسبي ليصل إلي (٩,٣%) بالنسبة لعلماء الدين ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن علماء الدين ينتمون إلي جمهور متخصص في شئون الدين، وأن لديهم خبرات مسبقة مستمدة من الاحتكاك بالتجارب الإعلامية في الدول الأخرى، أو من خلال مصادر المعلومات المختلفة.

وقد بلغت قيمة اختبار "Z" الذي يقيس الفروق في الوزن النسبي للخبرات ما بين الجمهور العام وعلماء الدين، (١٣) وهي قيمة داله إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجه ثقة ٩٩%، أي أن الإطار المرجعي لعلماء الدين بشأن

ظاهرة القنوات الدينية ينتمي إلى الأطر الملموسة Concrete frame of reference علي حين يندرج الإطار المرجعي للجمهور العام بشأن تلك القنوات ضمن الأطر المرجعية المجردة Abstract frame of reference.

من ناحية أخرى، كان ثمة اتفاق بين كل من الجمهور العام وعلماء الدين علي أن القنوات الدينية تشبه في شكلها ومضمونها القنوات الفضائية العربية. ويتعارض ذلك مع المطالب التي ينادي بها الأكاديميون والنخبة الثقافية في مصر والقائلة بضرورة أن يكون للقنوات الدينية سمات فريدة تميزها عن القنوات الأخرى، بحيث تكون قادرة علي تدعيم الأداء الإعلامي الذي يخدم قضايا الإسلام في ظل المنافسة الشرسة مع الفضائيات المختلفة العربية منها والأجنبية.

٧- تقييم علماء الدين للأداء الإداري والفني للقنوات الفضائية الدينية

تضمن تقييم الأداء الإداري للقنوات الفضائية الدينية من قبل علماء الدين

مستويين رئيسيين:-

المستوي الأول: الرضا الوظيفي الناتج عن حصول العاملين بهذه

القنوات علي حوافز مادية ومعنوية مما ينعكس إيجابياً في إنتاجهم التلفزيوني.

المستوي الثاني: أتمام القيادات الإعلامية بيده قنوات بالفتح والمرونة

والقدرة علي ضبط إيقاع الممارسة الإعلامية بما يخدم قضايا الدين الإسلامي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن علماء الدين يجمعون علي تميز

القنوات الدينية من الناحية الإدارية، فقد بلغ متوسط الموافقة علي أن تلك القنوات

تُجتم بالقائم بالاتصال مما ينعكس إيجابياً علي إنتاجه الفني، (٣,٩٨) وهو

متوسط مرتفع نسبياً، وقد تكرر النموذج ذاته في حالة موافقة علماء الدين علي

مرونة وفتح القيادات الإعلامية بالقنوات الدينية، حيث بلغ متوسط الموافقة في

هذا الشأن (٤) بانحراف معياري قدره (٠,٤١).

وتشير هذه النتائج في مجملها أن ثمة اتجاهات إجابيه لدي علماء الدين

من عينه الدراسة نحو الأداء الإداري للقنوات التلفزيونية الدينية، الأمر الذي

يعني من وجهة نظرهم طرحاً لنمط إداري يختلف عن ذلك السائد في القنوات التلفزيونية الرسمية بشكل عام وربما يرجع ذلك إلي أن القنوات الفضائية الدينية هي في غالبيتها قنوات خاصة وليست قنوات حكومية أو رسمية .

جدول رقم (١١)

تقييم علماء الدين للأداء الإداري للقنوات الدينية

٠,٤٣	٢,٨٨	١٣,٣	٢٠	١٨,٧	٢٨	٦٨	١٠٢	إرضاء الموظفين لمتزايد لدى العاملين بالقنوات الدينية
٠,٤١	٢,٨٩	١٤	٢١	١٧,٣	٢٦	٦٨,٧	١٠٣	مرونة القيادات الإعلامية وكفاءتها

من ناحية أخرى، تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلي وجود اتجاه عام

إيجابي من قبل علماء الدين من حيث تقييمهم للأداء الفني والحرفي للقنوات الفضائية الدينية، حيث حظيت أبعاد التقييم الفني علي أوزان نسبية مرتفعة تشير في معظمها إلي الكفاءة الفنية لمخرجات الإنتاج التلفزيوني الصادر عن القنوات الدينية، وقد جاءت الأوزان النسبية علي النحو التالي مرجحه من الفئة "ممتاز" بالإضافة إلي الفئتين "جيد جداً" و"جيد" : (الإخراج: ٩٢,٧%)، (إعداد التوثيق: البرامجه: ٩٢%)،

تقديم علماء الدين للأداء الفني والحرفي للقنوات الدينية
جدول رقم (١٢)

ضعف جدا	ضعف		مقبول		جيد		جيد جدا		ممتاز		درجات التقييم	أبعاد التقييم الفني
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	٠,٧	١	٨,٧	١٣	٤٦	٦٩	٢٩,٣	٤٤	١٥,٣	٢٣	١- للتصوير
٠,٧	١	١,٣	٢	١٨,٧	٢٨	٤٤,٧	٦٧	١٦	٢٤	١٨,٧	٢٨	٢- اللبورات
٢	٣	١٣,٣	٢٠	١٦	٢٤	٤٩,٣	٧٤	١٥,٣	٢٣	٤	٦	٣- إعداد البرامج
١٢	١٨	٨,٧	١٣	٢٦	٣٩	٣١,٣	٤٧	١٨	٢٧	٤	٦	٤- أسلوب التقديم
٠,٧	١	٤	٦	٢٧,٣	٤١	٤٣,٣	٦٥	٢٠	٣٠	٤,٧	٧	٥- توظيف المؤثرات المرئية والرقمية
-	-	٢,٧	٤	١٦	٢٤	٤٦,٧	٧٠	٢٩,٣	٤٤	٥,٣	٨	٦- للمونتاج
٢	٣	٢,٧	٤	٢٠	٣٠	٢٩,٣	٤٤	٢٨,٧	٤٣	١٧,٣	٢٦	٧- توظيف الجرافيك
-	-	٥,٣	٨	٨	١٢	٥٢	٧٨	٢٦	٣٩	٨,٧	١٣	٨- تترات البرامج
٠,٧	١	٢,٧	٤	٢١,٣	٣٢	٣٦,٧	٤٩	٣١,٣	٤٧	١١,٣	١٧	٩- للتواصل ما بين البرامج " فيلرز"
٠,٧	١	١,٣	٢	٦	٩	٣٩,٣	٥٩	٣٤,٧	٥٢	١٨	٢٧	١٠- للتديهات
-	-	٠,٧	١	٦,٧	١٠	٤٨,٧	٧٣	٣٢	٤٨	١٢	١٨	١١- الإخراج

(التصوير التليفزيوني: ٩٠,٦%)، (إعداد التترات البرامجه وإنتاجها: ٨٦,٧%)، (المونتاج: ٨١,٣%)، (الديكور: ٧٩,٤%)، (الفواصل مابين البرامج "Fillers": ٧٥,٣)، (توظيف الجرافيك: ٧٥,٣). من ناحية أخرى حصلت الأبعاد الأخرى على وزن نسبي أقل نسبياً وتعلقت بالأعداد البرامجي، وأسلوب المذيعين والمذيعات في التقديم، وتوظيف المؤثرات المرئية والرقمية في الإنتاج البرامجي. ولكن تجدر الإشارة إلى أن ٥٥,٣% من عينه علماء الدين متعاملين مع قطاعات الإذاعة التليفزيون المصري المختلفة (قطاع التليفزيون/ قطاع الفضائيات/ قطاع القنوات المتخصصة / إذاعة القرآن الكريم وغيرها)، وبعض هؤلاء علماء الدين يعمل بالأجر في القنوات الفضائية الدينية، وقد يفسر ذلك جزئياً الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء الفني للقنوات الدينية من قبل علماء الدين بعينه الدراسة. من ناحية أخرى فقد وجدت الاتجاهات الإيجابية ذاتها لدى علماء الدين من الذين يكتبون في الصحف المصرية المختلفة نحو الأداء الفني للقنوات الدينية، وقد بلغت نسبه هؤلاء ٤٤,٧% من حجم عينه علماء الدين وهي نسبه كافيها جداً لتحقيق التوازن النسبي في الاتجاهات Attitude Balance Average.

فقد أشار (٢٧%) من أجمالي عينه الجمهور على انه ينبغي أن تتطرق القنوات الدينية من ثوابت محددة هي الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية، كما أشار (٢٠,٣%) من العينة إلى ضرورة أن تضطلع هذه القنوات بطرح الرؤى المختلفة حال معالجتها للقضايا الإسلامية المعاصرة. وفيما يتعلق بالمضامين أشار (١٤,٧%) من المبحوثين إلى ضرورة أن تبعد تلك القنوات عن الموضوعات التي تخدش الحياء العام، ويعنى ذلك أن الجمهور على وعى تام بمدى الالتزام الأخلاقي للقنوات الدينية ولاسيما أن (٨,٣%) من العينة أشار إلى ضرورة التزام المذيعين بكل ما يتفق مع عادات وتقاليد المجتمع الإسلامي. وفيما يتعلق بالجمهور المستهدف أشار المبحوثون إلى أهمية مخاطبة الفئات المختلفة في المجتمع كالطفل والمرأة فضلاً عن زيادة

المشاركة الجماهيرية في البرامج . وفيما يتعلق بأنماط الممارسة أشار المبحوثون إلى ضرورة التنسيق البرامجى والجمع بين المواد الجادة والدرامية وعدم التوقع في الأستوديو. وعلى مستوى علماء الدين ،كانت أبرز المقترحات هي :
الحفاظ على الهويتين الإسلامية والعربية ، وتقديم البرامج الدرامية في إطار هادف ،فضلا عن زيادة الزمن المخصص للبرامج الجادة وبخاصة برامج تفسير القرآن والتلاوات القرآنية .

٨- مقترحات كل من الجمهور العام وعلماء الدين لتطوير الأداء الإعلامى للقنوات الدينية:-

يوضح الجدول التالي رقم (١٣)، مقترحات المبحوثين بشأن تطوير الأداء الإعلامى للقنوات الدينية

جدول رقم (١٣)
ملتمحات الباحثين لتطوير أداء القنوات الدينية

عناء الدين		الجمهور العام		التكرار والنسب		الملاحظات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨	٤٢	٢٧	٨١			١- أن تهتم هذه القنوات بحلالتهم على الهوية العربية والهوية الإسلامية
٤	٦	٢١,٣	٦٤			٢- الاهتمام بتقديم الثقافة الدينية الإسلامية الحديثة
١٧	١٨	٢٠,٣	٦١			٣- الاهتمام بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية كالمخدرات والبطالة وتأخر سن الزواج من منظور ديني
٦,٧	١٠	١٦,٣	٤٩			٤- رصد القضايا السياسية العربية والإسلامية ومناقشتها وطرح تحليلات تفسيرية لها من منظور ديني
١٢	١٨	١٤,٧	٤٤			٥- تجنب الخوض في الموضوعات الجنسية والإلحاحية
٠,٧	١	١٢	٣٦			٦- تقديم المزيد من تفسير القرآن
١٦,٧	١٩	١١,٣	٣٤			٧- الحد من تكرار الأفعال البراسجية أو تكرار إذاعة البرامج لعدة مرات.
٦,٧	١٠	١٠,٣	٣١			٨- مخاطبة مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.
٤	٦	١٠	٣٠			٩- الاهتمام بأضواء المرأة وتقديم الحلول الدينية لها
٢٦,٧	٣٤	٨,٣	٢٥			١٠- انتهاء المنوعات بخلفية مع مراعاة ضرورة التزامها بالقرآن والحدود الشرعية على الشاشة
١٠	١٥	٨	٢٤			١١- تنسيق الخريطة البراسجية لتلائم مختلف المشاهدين
١٣,٤	٢٠	-	-			١٢- تقديم التلويق الدينية بشكل متنوع وهدف
٣,٢	٥	٦	١٨			١٣- زيادة جرعة البرامج الموجة للأطفال
١,٣	٢	٤,٧	١٤			١٤- إذاعة الأغاني والأعمال الدرامية الدينية القيمة والحديثة
٢٠,٧	٣١	٣	٩			١٥- طرح الآراء بمزيد من الحرية والشمولية
٨,٧	١٣	-	-			١٦- زيادة الزمن المخصص للتلويق القرآنية
٢,٧	٤	٢	٩			١٧- السماح بمزيد من المشاركة الجماهيرية في البرامج

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣)، أن مقترحات الجمهور العام لتطوير الأداء الإعلامي للقنوات الدينية يندرج ضمن أربع فئات رئيسية هي:-

أولاً : أهداف القنوات الدينية والوظائف التي ينبغي أن تضطلع بها .

ثانياً : أنماط المضامين المقدمة .

ثالثاً : الجمهور المستهدف .

رابعاً : أنماط الممارسة الإعلامية .

وتشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى وجود إجماع لدى كل من الجمهور

العام وعلماء الدين على أن القنوات الدينية هي تجربة جيدة قادرة على دعم وتطوير الأداء الإعلامي في مصر ، ولم تكن هناك فروق دالة إحصائية بين

العينتين ، حيث بلغت قيمة اختبار "Z" = ٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند

مستوى معنوية ٠،٠٥ ، ودرجة ثقة ٩٥%

جدول رقم (١٤) تقييم الجمهور العام علماء الدين لصور القنوات الدينية في دعم الأداء الإعلامي في مصر

المتوسط	معرض		غير متخذ		مواثق		معرض		مواثق		المتوسط
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٥٦	١٢	١٨	٠,٠٧	١	٨٧,٠٣	١٣١	٢,٣٨	٤,٤٣	١٢	٢	٢,٨١

علماء الدين

الجمهور العام

الاجتهاد

الصورة

تجربة جيدة ودعم وتطور الأداء الإعلامي في مصر

ثانياً: اختبار فروض الدراسة :- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام وعلماء الدين من حيث تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الدينية ويوضح الجدول التالي رقم (١٥) الفروق الإحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لأداء القنوات الفضائية الدينية

جدول رقم (١٥) الفروق في تقييم المبحوثين لأداء القنوات الفضائية الدينية

مكونات الأداء	المبحوثون	المتوسطات	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
١- الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية	الجمهور العام علماء الدين	١١,٣٧	٢,٥٠٩	٠,١٤٥	١,٥٩١	٠,١١٢	مستوى الدلالة
٢- الالتزام الأخلاقي في الممارسة	الجمهور العام علماء الدين	٦,٤٤١	١,٦٧	٠,٠٩٦	١,٠٤٩	٠,١٢٣	غير دل إحصائياً
٣- المشاركة الجماهيرية في البرامج	الجمهور العام علماء الدين	٤,٧٨	١,٤٢	٠,١١٦	٢,٧٢٩	٠,١٢٣	غير دل إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥
٤- نوعية المتعلمين (جداً/تربوئية)	الجمهور العام علماء الدين	٤,٤٤٣	١,١٦٧	٠,٠٩٥	٤,٨	٠,١١٩	مستوى ٠,٠٥
٥- الاعتماد على القنوات الدينية	الجمهور العام علماء الدين	٢,٤١٦	٠,٩٨	٠,٠٥٧	١,١٣	٠,١٠٥	غير دل إحصائياً
٦- قدر الحرية المتاح	الجمهور العام علماء الدين	٢,٤٠٥	٠,٩٦١	٠,٠٧٨	٠,٦	٠,٠٤٦	غير دل إحصائياً
٧- المصدقية	الجمهور العام علماء الدين	١,٩١١	٠,٩٨	٠,٠٥٧	٣,١٨	٠,٠٥٧	غير دل إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

- يتضح من نتائج الجدول السابق أن ثمة فروقا ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام وعلماء الدين في ثلاث مكونات رئيسية من مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الدينية وهي :-
- ١- المشاركة الجماهيرية في البرامج .
 - ٢- نوعية المضامين المقدمة (جادة/ ترفيهية).
 - ٣- المصداقية .

وتشير النتائج إلي أن الجمهور العام كان لديه اتجاهات ايجابية نحو المشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الدينية وذلك بمتوسط قدرة (٤,٧٨) مقابل (٤,٤٣) لعلماء الدين وقد كانت هذه الفروق دالة إحصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجة ثقة ٩٥% ، ويمكن تفسير هذه الفروق في ضوء أن علماء الدين يتطلعون لمزيد من الديمقراطية في الإعلام ، ومزيد من حرية التعبير ، ومن ثم فهم يعتقدون أن ما هو متاح حاليا من مشاركة جماهيرية في برامج القنوات الدينية مازال دون المستوي المأمول من وجهة نظرهم بوصفهم متخصصين في العمل الإعلامي والديني .

كذلك كانت ثمة فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الجمهور العام وعلماء الدين من حيث تقييمهم لمضامين القنوات الدينية فالجمهور العام يعتقد أن لقنوات الدينية تهتم بإذاعة تفسير القرآن وفقه المعاملات والمواد التنقيفية الأخرى ، فضلا عن الدراما ، علي حين يعتقد علماء الدين أن هذه القنوات تقدم مضامين متوازنة ما بين الترفيهية والجادة وقد كان الفارق بين العينتين كبير نسبيا حيث بلغت قيمة "ت" = ٤,٨٦ وهي دالة إحصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجة ثقة ٩٥% .

من ناحية أخرى، ابدي علماء الدين ثقة متزايدة في القنوات الدينية مقارنة بالجمهور العام ، وان كانت متوسطات كل منهما دون الدلالة الإحصائية المطلوبة لقياس متغير " المصداقية " بدقة ، ويعني هذا أن ثمة أسباب مرتبطة بكون هذه القنوات ملكية خاصة وتلبي أهداف أناس بعينهم ، جعلت مستوي الثقة فيها دون الحد المطلوب من الناحيتين المنهجية والإحصائية .

وتجدر الإشارة إلي أن كل من الجمهور العام وعلماء الدين قد أبرزوا تقييمات سلبية في معظمها لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الدينية والمتعلقة بالحفاظ علي الهويتين العربية والإسلامية ، والالتزام الأخلاقي في أنماط الممارسة ، والاعتماد علي هذه القنوات في استقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المعاصرة ورأي الدين فيها .

وفي ضوء ما تقدم تثبت صحة الفرض الأول للدراسة علي مستوي ثلاث مكونات فقط من مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الدينية .

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الجمهور العام فيما بينهم من حيث تقييمهم لأداء القنوات الدينية وفقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع / السن / التعليم / الدخل). يوضح الجدول التالي رقم (١٦) الفروق بين الذكور والإناث في تقييمهم لأداء القنوات الدينية جدول رقم (١٥)

الفروق بين الذكور والإناث (الجمهور العام)
في تقييم مكونات أداء القنوات الدينية .

مكونة	ذكور	إناث	تفاضل	مستوي دل عند مستوى	معنوية
الحفظ علي الهويتين العربية والإسلامية	١١,٦٦	١٠,٥٦	١,١٠٠	٠,١٦٦	٠,٢٧٨
الالتزام الأخلاقي في الممارسة	٦,٤٢	٦,٣٦	٠,٠٦٠	٠,١٠٤	٠,٢٢١
المشاركة الجماهيرية في البرامج	٤,٧٩	٤,٧٦	٠,٠٣٠	٠,٠٨٧	٠,١٦١
نوعية المضامين	٧,٣٥	٧,٢٦	٠,٠٩٠	٠,٠٨٩	٠,١٦٢
الاعتماد علي القنوات الدينية	٢,١٦	٢,١٦	٠,٠٠٠	٠,٠٦٦	٠,١٠٩
حجم الحرية المتاحة	٢,٦٨	٢,٣٨	٠,٣٠٠	٠,٠٤٨	٠,١٠٤
المصداقية	١,٩٦	١,٧٥	٠,٢١٠	٠,٠٦٧	٠,١٠٤

تشير نتائج الجدول رقم (١٦) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث علي مستوي ثلاث مكونات للأداء الإعلامي للقنوات الدينية هي:-

١- الحفاظ علي الهويتين العربية والإسلامية .

٢- الحرية المتاحة في هذه القنوات .

٣- المصادقية .

وتشير نتائج الجدول إلي أن الذكور يعتقدون أن القنوات الدينية لا تضطلع بمهام الحفاظ علي الهويتين العربية والإسلامية ، حيث بلغ المتوسط في هذه الحالة (١١,٦٦) مقارنة بمتوسط (١٠,٥٦) للإناث ، ويعتقد الذكور أن القنوات الدينية لا تقدم صورة حقيقية أو تعبير أمين عن الهويتين العربية والإسلامية وأنها تبدو وكأنها قنوات عامه غير متخصصة. كذلك كانت ثمة فروق دال إحصائيا عند مستوي معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩% بين الذكور والإناث من حيث تقييمهم لحجم الحرية المتاحة للقنوات الدينية ، فقد ابدى الذكور تقييما ايجابيا لهذا المكون مقارنة بالإناث ، وقد يعزى ذلك إلي اعتقاد الإناث أن ثمة رابطا بين الجرأة والحرية من ناحية والموضوعات الشائكة التي تخدش الحياء من ناحية أخرى . وامتدادا للنتائج السابقة كان الذكور أكثر ثقة في القنوات الدينية مقارنة بالإناث حيث كان متوسط الثقة لدي الذكور (١,٩٦) بانحراف معياري (٠,٩٩) وذلك مقابل متوسط قدرة (١,٧٥) بانحراف معياري (٠,١٠٤) للإناث. وتعزى هذه النتائج إلي أن متغير الثقة مرتبط بالبرامج الجادة والثقافية، وتشير الدراسات العلمية إلي أن الإناث اقل اهتماما بهذه النوعية من البرامج .

جدول رقم (١٧)

يشير الجدول رقم (١٧) إلى وجود اختلافات بين المبحوثين من الجمهور وفقا لفئاتهم العمرية وذلك في تقييمهم لمكونات الأداء الاعلاني

مكونات الأداء	تقييم المبحوثين وفقا للسن	المتوسطات	الفئات العمرية	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوي دلالة الفروق بين المجموعات
الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	١١,٢٢	٢,٧٨	٠,٣٣٩	١,٣٩١	فروق دالة إحصائية مج ٢ ومج ٢ مج ٤ و مج ١ مج ٥ و مج ١
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	١١,١٢	٢,٧٢	٠,٢٣٥		
	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	١١,٥٧	١,٩٤	٠,٢٦		
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	١٢,٠٦	١,٩٨	٠,٣٣٥		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	١٢,٢٥	١,٤٩	٠,٥٢٦		
الالتزام الأخلاقي في الممارسة	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	٦,٤٦	١,٦٢	٠,١٩٨	٠,٢٢٨	٠,١١٧ غير دل إحصائية
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	٦,٤٧	١,٦٨	٠,١٤٥		
	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٦,٢٧	١,٧٢	٠,٢٢٣		
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	٦,٢٦	١,٧٦	٠,٢٩٧		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	٦,٥	١,٤٢	٠,٥		
المشاركة الجماهيرية في البرامج	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	٤,٧	١,٣٦	٠,١٦٦	١,٢٣	فروق دالة إحصائية مج ٤ و مج ١ و مج ٢ مج ٥ و مج ١ و مج ٢
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	٤,٦٧	١,٤٣	٠,١٢٣		
	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٤,٨٦	١,١٨	٠,١٥٨		
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	٥,١٤	١,١١	٠,١٨٩		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	٥,٢٥	١,٣٥	٠,٣٦٦		
لوعية المضامين	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	٧,٤٨	١,٣٧٥	٠,١٦٨	٠,٩٥١	٠,٤٣٥ غير دل إحصائية
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	٧,١٦	١,٣٣٩	٠,١١٦		

مكونات الأداء	تعليم المعلمين ولغا للسن	المتوسطات	الخطأ المعياري	الأحرف المعرفي	قيمة ت	مستوي دلالة الفروق بين المجموعات
الاعتماد على التقنيات الحديثة	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٧,٤٣	١,٢٠٤	٠,١٦١		٠,٤٩٧ غير دلالة إحصائية
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	٧,٥١	١,٤٨	٠,٢٥١		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	٧,٢٥	١,٦٧	٠,٥٩		
	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	٢,١٥	٠,٩٧٣	٠,١١٩		
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	٢,١٦	٠,٩٨٨	٠,٠٨٥		
تقدير الحرية المتاح	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٢,٣٤	٠,٩٤	٠,١٢٦	٠,٨٤٦	٠,٢١ غير دلالة إحصائية
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	١,٩٧	١,٠١	٠,١٧١		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	٢,٠	١,١	٠,٢٧٨		
	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	٢,٧٧	٠,٦٩٢	٠,٠٨٥		
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	٢,٥	٠,٨٤٧	٠,٠٧٣		
المصدر التربة	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٢,٦١	٠,٨٠٢	٠,١٠٧	١,٤٧٤	٠,٥ مع دلالة إحصائية بين متح ٢ ومتح ٣
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	٢,٦٩	٠,٧٦٥	٠,١٢٩		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	٣,٠	٠,١	٠,١		
	المجموعة الأولى ٢٠ عاما	١,٩١	٠,٩٨١	٠,١٢		
	المجموعة الثانية ٣٠ عاما	١,٨١	٠,٦٦٧	٠,٠٨٤		
	المجموعة الثالثة ٤٠ عاما	٢,١٨	٠,٩٧٤	٠,١٣	١,٤٦٢	
	المجموعة الرابعة ٥٠ عاما	١,٨٦	١,١	٠,١٧		
	المجموعة الخامسة ٦٠ عاما	١,٧٥	١,٠٣	٠,٣٧		

* درجات الحرية بين المجموعات (ن-١) = ٤

** دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥ P

كذلك كانت ثمة فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) ودرجة ثقة ٩٥% في تقييم المبحوثين للمشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الدينية فقد كان المبحوثين في الفئتين العمريتين (٥٠- إلى أقل من ٦٠ عاماً) ، (٦٠ عاماً فأكثر) أكثر اعتقاداً بأن حجم المشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الدينية مرتفع ، وذلك على عكس الفئات العمرية الأولى التي تعتقد أن هذه المشاركة دون المستوى المأمول في هذه القنوات.

وعلى مستوي مكون " المصادقية " ابدى المبحوثون في الفئة العمرية (٤٠ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً) ثقة أكبر في القنوات الدينية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى التي أبدت اتجاهات سلبية نحو القنوات الدينية بشأن الثقة فيما تقدمه من قيم ومعلومات

وتشير نتائج الجدول رقم (١٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثون من الجمهور العام في تقييمهم لأداء القنوات الدينية وفقاً للمستوي التعليمي . فعلى مستوي المكون الخاص بالحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ابدى المبحوثون في المستويات التعليمية المنخفضة (أمي ، وقرءا ويكتب ، وتعليم أقل من المتوسط) اتجاهات ايجابية نحو القنوات الدينية وفقاً لهذا المكون من مكونات الأداء الإعلامي ، وذلك مقارنة بالمستويات التعليمية الأعلى ، وقد يعزى ذلك إلى أن المستويات التعليمية المنخفضة قد تكون أقل قدرة على استقراء متغير الحفاظ على الهوية العربية أو الإسلامية حال متابعتها لبرامج القنوات الدينية .

وبالنسبة لمتغير الاعتماد كان المبحوثون في المستوي التعليمي (يقرأ ويكتب) و (جامعي فاعلي) أكثر اعتماداً على القنوات الدينية في استقاء المعلومات عن الموضوعات والقضايا المختلفة.

درجات الحرية بين المجموعات (ن-١) = ϵ

*دال إحصائيا عند مستوي معنوية $P < 0,05$

وذلك مقارنة بالمبحوثين في المستويات التعليمية الأخرى ، وقد كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين هؤلاء المبحوثين (تعليم أقل من المتوسط) من ناحية والمبحوثين في الفئات التعليمية الأخرى وبخاصة فئة (جامعي فأعلى)، وقد كانت هذه الاختلافات دالة عند مستوي معنوية $0,05$ ودرجة ثقة ٩٥%

وتشير نتائج الجدول رقم (١٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين بأداء القنوات الدينية وفقا لمتغير الدخل ، وذلك في المكونات التالية :-

١- الالتزام الأخلاقي في الممارسة .

٢- المشاركة الجماهيرية في البرامج .

٣- الاعتماد على القنوات الدينية .

٤- المصادقية .

تشير نتائج الجدول إلى أن المبحوثين من ذوي الدخل المنخفض (١٠٠-٣٠٠ جنيهها) قد أبدوا اتجاهات سلبية نحو أداء القنوات الدينية بشأن التزامها أخلاقيا في أنماط الممارسة الخاصة بطرح الموضوعات التي تخدم الحياء ومدى التزام المذيعين مع ما هو سائد في المجتمع المصري فضلا عن التصدي للافتراءات والتشويه المنسوب إلى الدين الإسلامي

كذلك أبدى المبحوثون في المستوي الاقتصادي المرتفع (٩٠١ جنيهها فأعلى) اتجاهات ايجابية نحو المشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الدينية وذلك مقارنة بالمبحوثين في فئات الدخل الأخرى كما أبدى هؤلاء المبحوثون اتجاهات ايجابية نحو الأداء التثقيفي للقنوات الدينية الأمر الذي انعكس في اعتمادهم المتزايد على هذه القنوات مقارنة بالمبحوثين في فئات الدخل الأخرى .

من ناحية أخرى ، كان المبحوثون في فئة الدخل (٣٠١ - ٦٠٠ جنيها) أكثر ثقة في القنوات الدينية مقارنة بالمبحوثين في فئات الدخل الأخرى ، وقد كانت الاختلافات بين المبحوثين دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجة ثقة ٩٥%

وتشير النتائج السابقة في مجملها إلى قبول الفرض الثاني للدراسة في ضوء أن الأداء متغير يتضمن في طبيعته العديد من المكونات والأبعاد .
كما تشير النتائج السابقة صحة نموذج " توقع القيمة " The expectancy Value model ، والذي يشير إلى أن الأفراد يقيمون الموضوعات والمؤسسات والكيانات الإعلامية في ضوء عدد متزايد من المعتقدات البارزة (المكونات) ، ويشكل الاتجاه النهائي محصلة الأوزان النسبية التي يعطيها الأفراد لهذه المكونات^(٦٦) .

مستوي دولة المردول بين المجموعات	قيمة ت.ج	الاحرف المجهولي	الخطاط المجهولي	المتوسطات	تقسم المجموعتين ولكل للمستوي التعليمي	مكونات الكادر
٠,٢٢٢ غير ذاك إحصائيا	١,١٢٥	٠,٣٧٨ ٠,٢٢٧ ٠,٢٣ ٠,١٣٦ ٠,١١٤	١,١٠٧ ٠,٩٩١ ١,٠٠٣ ١,٣٩ ١,٤	٨,٠ ٧,٧٤ ٧,٣٢ ٧,٤ ٧,١٩	المجموعة الأولى : آسي المجموعة الثانية : يقر ما ويكتب المجموعة الثالثة : تعلم اللق من المتوسط المجموعة الرابعة : تعلم متوسط المجموعة الخامسة : جامعي لاطي	لرؤية المتعلمين
لرورق ذالك بين ٠,١ مع ٠,٥ ٠,٢ مع ٠,٥	٢,٦٢٦	٠,٣٧ ٠,٢٢٧ ٠,٢١ ٠,٩٧ ٠,١٧٨	١,٠٣٥ ٠,٩٨١ ٠,٩٠٢ ٠,٩٩٢ ٠,٩٥٥	١,٧٥ ٢,٢١ ١,٥٨ ٢,١٣ ٢,٢٧	المجموعة الأولى : آسي المجموعة الثانية : يقر ما ويكتب المجموعة الثالثة : تعلم اللق من المتوسط المجموعة الرابعة : تعلم متوسط المجموعة الخامسة : جامعي لاطي	الاحتفال على الفترات الدورية
لرورق ذالك بين : ٠,٥ مع ٢ مع ٠,٤	٢,٥٦	٠,١٠٠ ٠,١٧٥ ٠,١٧٥ ٠,١٠٧	٠,١٠٠ ٠,١٠٠ ٠,٧٦١ ٠,٧٦٢ ٠,٨٥٧	٣ ٣ ٢,٦٣ ٢,٦٤ ٢,٤٩	المجموعة الأولى : آسي المجموعة الثانية : يقر ما ويكتب المجموعة الثالثة : تعلم اللق من المتوسط المجموعة الرابعة : تعلم متوسط المجموعة الخامسة : جامعي لاطي	لكل الحرية للنتاج
ذالك إحصائيا بين : ٠,٣ مع ١,٥ مع ٠,٢	١,١	٠,٣٧ ١,٢٣٣ ٠,٢١٧ ٠,١٠٩٦ ٠,١٠٨	١,٠٣٥ ١,١١٥ ٠,٩٤٦ ٠,٩٨٣ ١,١٧٩	١,٧٥ ١,٨٤ ٢,٢٢ ١,٨٥ ١,٩١	المجموعة الأولى : آسي المجموعة الثانية : يقر ما ويكتب المجموعة الثالثة : تعلم اللق من المتوسط المجموعة الرابعة : تعلم متوسط المجموعة الخامسة : جامعي لاطي	المعدالية

جدول رقم (١٦) المرفق في تقييم المهجورين لأداء الفتوى الدينية وفقاً للملكات المدخل

مستوى دالة الفرق بين المجموعات	قيمة ت	الأحرف المدخل	الخطام المدخل	المتوسطات	تقسيم المهجورين وفقاً للمستوى التحليلي	مكونات الأداء
٠,٠٩٢ غير دل إحصائياً	٧,١٥٧	٠,٢٠٤ ٠,٢٢٣ ٠,٢٧٨ ٠,٢٦١	٧,٨٥ ٧,٦ ٧,٣٦ ٧,٢٨	١٠,٨٩ ١١,٣٩ ١٠,٩٤ ١١,٨٩	المجموعة الأولى : من ٣٠٠ جنبها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جنبها المجموعة الثالثة : من ١٠١ - ٩٠٠ جنبها المجموعة الرابعة : من ١٠١ جنبها فأكثر	الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية
دل إحصائياً بين مج ١ + ٢ مج ٠,٤ مج ٠,١	٧,٤٨	٠,٢٧٦ ٠,١٤٧ ٠,٢٠٥ ٠,١٩٢	١,٤٦ ١,٦٤ ١,٧٣ ١,٦٧	٥,٨٩ ٦,٣٤ ٦,٨ ٦,٣٤	المجموعة الأولى : من ٣٠٠ جنبها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جنبها المجموعة الثالثة : من ١٠١ - ٩٠٠ جنبها المجموعة الرابعة : من ١٠١ جنبها فأكثر	الالتزام الأخلاقي في الممارسة
دل إحصائياً بين مج ١ + ٢ مج ٠,٤ مج ٠,١	٧,٤٠٢	٠,٢٨١ ٠,١١٩ ٠,١٦ ٠,١٣٥	١,٤٩ ١,٣٢ ١,٣٥ ١,١٨	٤,٠٧ ٤,٨١ ٥ ٤,٨	المجموعة الأولى : من ٣٠٠ جنبها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جنبها المجموعة الثالثة : من ١٠١ - ٩٠٠ جنبها المجموعة الرابعة : من ١٠١ جنبها فأكثر	المشاركة المجتمعية في البرامج
٠,٤١٥ غير دل إحصائياً	٠,١٥٣	٠,٢٢٣ ٠,١١ ٠,١٩٤ ٠,١٤٨	١,١٧٧ ١,٢٣٥ ١,٦٣٦ ١,٢٩	٧,١٤ ٧,٣٧ ٧,١٥ ٧,٤٩	المجموعة الأولى : من ٣٠٠ جنبها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جنبها المجموعة الثالثة : من ١٠١ - ٩٠٠ جنبها المجموعة الرابعة : من ١٠١ جنبها فأكثر	توعية المساجدين

مستوى دلالة الفروق بين المجموعات	قيمة ت	الأصناف المعرفي	النظام المعرفي	المتوسطات	تقسيم للمجموعتين وفقاً للمستوى التامهي	مكونات الأراء
دال إحصائياً بين مع ٠١ مع ٠٤	٢,٤٧٤	٠,١٧٥ ٠,٠٨٨ ٠,١١٤	٠,٩٧٨ ٠,٩٨٩ ٠,٩١٢	١,٧٥ ٢,١٢ ٢,٣	المجموعة الأولى : من ١٠٠ - ٢٠٠ جديها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جديها المجموعة الثالثة : من ٦٠١ - ٩٠٠ جديها المجموعة الرابعة : من ٩٠١ جديها الأكبر	الاعتماد على الفروق التنبؤية
غير دال إحصائياً ٠,٠١٧	٢,٤٠٩	٠,١٢٤ ٠,٠٦٧ ٠,٠٨٤ ٠,١٠٦	٠,٦٥٩ ٠,٧٥٤ ٠,٧٠٩ ٠,٩٢٥	٢,٧١ ٢,٦٥ ٢,٩٩ ٢,٣٩	المجموعة الأولى : من ١٠٠ - ٢٠٠ جديها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جديها المجموعة الثالثة : من ٦٠١ - ٩٠٠ جديها المجموعة الرابعة : من ٩٠١ جديها الأكبر	لا توجد فروق للتابع
دال إحصائياً بين مع ٠١ مع ٠٢ مع ٠٤ مع ٠٢ مع ٠٤	٢,٩٩١	٠,١٦٩ ٠,٠٨٩ ٠,١١٣ ٠,١١٢	٠,٨١٧ ٠,٩٩ ٠,٩٥٥ ٠,٩٧٨	١,٧١ ٢,١ ١,٧٩ ١,٧٦	المجموعة الأولى : من ١٠٠ - ٢٠٠ جديها المجموعة الثانية : من ٢٠١ - ٦٠٠ جديها المجموعة الثالثة : من ٦٠١ - ٩٠٠ جديها المجموعة الرابعة : من ٩٠١ جديها الأكبر	الاستدانة

درجات الحرية بين المجموعات (ن - ١) = ٣

* دال إحصائياً عند مستوي معنوية $p < ٠,٠٥$

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين أجددة القنوت الدينية التي يفضلها الجمهور العام من ناحية ، وتلك المفضلة لدي علماء الدين من ناحية أخرى.

ويوضح الجدولان رقمي (٢٠) و (٢١) ترتيب أفضلية القنوت الدينية لدى الجمهور العام وعلماء الدين

جدول رقم (٧٠) ترتيب الأفضلية التقنيات الديقنية لدى الجمهور العام

الترتيب النهائي	الوزن النسبي	الترتيب السادس		الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	١٠٠	٠,٣	١	٣,٣	١٠	٥٢	١٥٦	٣٣,٧	١٠,١	٤,٣	١٣	٦,٣	١٩	الرسالة
٥	٦٣	٣٤,٣	١٠,٣	٥٤	١٦,٢	٩	٢٧	٠,٧	٧	٠,٣	١	١,٧	٥	الرحمة
١	٢٧١	١	٣	٠,٧	٢	٠,٧	٢	٢,٧	٨	١٠	٣٠	٨٥	٢٥٥	الناس
٦	٥٦	٥٧	١٧١	٢٥,٧	١٠,٧	٥,٧	١٧	١	٣	٠,٧	٢	-	-	الحكمة
٣	١٠٤	٦,٣	١٩	٤,٧	١٤	٣١,٣	٩٤	٣٤	١٠,٢	٢٠,٧	٦٢	٣	٩	الصدق
٢	١٢٨	١	٣	١,٧	٥	٠,٧	٢	٢٨	٨٤	٦٤,٧	١٩٤	٤	١٢	الكرامه

جدول رقم (٢١) ترتيب الفعالية الفئات الترتيبية لدى علماء الدين

الترتيب النهائي	الوزن النسبي	الترتيب السادس		الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٨١	-	-	٢	٣	١٩,٣	٢٩	٣٢,٧	٤٩	١٦,٧	٢٥	٢٩,٣	٤٤	المراسلة
٥	٢٩	٤٤,٩	٨٤	٣٤,٧	٥٦	٣,٣	٥	٦	٩	-	-	-	٩٣	الناس
١	١١٨	-	-	-	-	٥,٧	١	١٢	١٨	٢٥,٣	٣٨	٦٢	-	الرحمة
٦	٢٨	٢٥,٢	٥٢	٥٠,٧	٧٦	٦,٧	١٥	٤,٧	٧	٢,٧	٤	-	-	الحكمة
٤	٤٩	٧,٣	١١	١٢,٧	١٩	٣٣	٦٦	١٥,٣	٢٣	١٥,٣	٢٣	٥,٣	٨	المجد
٣	٧٤	٥,٧	١	١,٣	٢	١٢	١٨	٣٠,٧	٤٦	٣٨,٧	٥٨	١٦,٧	٢٥	

تشير نتائج الجدول رقم (٢٠) إلي أن الجمهور العام يفضل قناة الناس ويعتقد أنها القناة الدينية الأبرز ضمن قائمة القنوات الفضائية الدينية وذلك في ضوء توقع الجمهور العام لجودة برامج هذه القناة ومستواها الفني والإعلامي وتلتها في المرتبة الثانية قناة اقرأ أما قناتا الرسالة والرحمة فقد جاءتا في ذيل قائمة القنوات المفضلة لدي الجمهور ، وعلي الجانب الآخر جاءت قناة الناس علي راس قائمة القنوات الدينية المفضلة لدي علماء الدين وتلتها قناة اقرأ وكما هو الحال أيضا بالنسبة للجمهور جاءت قناتا الرسالة والرحمة في ذيل قائمة القنوات المفضلة لدي علماء الدين ويعزي إليها هذا التقارب بين أجندي الجمهور العام وعلماء الدين حيث كان مربع الفروق بينهما (٦) فقط وهو رقم منخفض نسبيا وإزاء ذلك بلغ الارتباط بين الأجنديتين $0,828^*$ وهو ارتباط دال إحصائيا عند مستوي $0,05$ ودرجة ثقة $0,95$.

وتشير النتائج السابقة إلي صحة الفرض الثالث للدراسة والقائل بوجود ارتباط ايجابي بين أجندة القنوات الدينية التي يفضلها الجمهور العام من ناحية ، وتلك المفضلة لدي علماء الدين من ناحية أخرى.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم علماء الدين لتأثير القنوات الدينية على المشاهدين من الجمهور العام عن تأثيرها على علماء الدين أنفسهم.

جدول رقم (٢٢).

اتجاهات علماء الدين نحو تأثيرات القنوات الدينية

تؤثر القنوات الدينية عبر الوقت في قيم وسلوكيات المشاهدين	١٠٤	٦٩,٣	٧	٤,٧	٣٩	٢٦	٢,٤٣	٠,٨٨
تتعرض القنوات الدينية لموضوعات حساسة أخلاقياً، مما يؤثر سلباً على المشاهدين.	١١٨	٧٨,٧	٥	٣,٣	٢٧	١٨	٢,٦١	٠,٧٨
من الصعب أن تؤثر في برامج القنوات الدينية بما في ذلك البرامج التي أفضلها واحرص على متابعتها.	١٠٥	٧٠	٢٨	١٨,٧	١٧	١١,٣	٢,٥٩	٠,٦٩

يوضح الجدول رقم (٢٢) اتجاهات علماء الدين بشأن التأثيرات المترابطة للقنوات الدينية في جمهور المشاهدين (عبارتين) ، واعتقادهم بأنهم لا يخضعون لهذه التأثيرات (عبارة واحدة)

تشير نتائج الجدول السابق إلي أن علماء الدين يعتقدون في التأثيرات المتعاضمة للقنوات التليفزيونية الدينية في جمهور المشاهدين ، فقد حظيت العبارة الأولى القائلة بالتأثير التراكمي للقنوات الدينية في قيم المشاهدين وسلوكياتهم علي متوسط قدرة (٢,٤٣) وحظيت العبارة القائلة بالتأثيرات الأخلاقية السلبية لهذه القنوات في المشاهدين علي متوسط قدرة (٢,٦١) .

من ناحية أخرى يعتقد علماء الدين أن هذه التأثيرات السلبية لا تتألم لأنهم متخصصون ويصعب أن يخضعوا لمثل هذه التأثيرات ، وفي ضوء ما سبق تثبت صحة نموذج " خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام " The (67) Third Person Effect فعلماء الدين يعتقدون في التأثيرات المتعاضمة للقنوات الدينية في المشاهدين ، ولا يعتقدون أن هذه التأثيرات يمكن أن تتألم أو يخضعوا لها.

ويؤكد صحة النتائج السابقة وجود ارتباطات دالة إحصائياً بين معتقدات علماء الدين في هذا الشأن، حيث بلغت قوة الارتباط بين المعتقدين الأول والثاني (تأثيرات وسائل الإعلام المتعاضمة في المشاهدين) $0,7^*$ وهو ارتباط دال عند مستوى معنوية $0,05$ ودرجة ثقة 95% ، وبلغت قيمة الارتباط بين المعتقدين الأول والثاني مع الثالث، ($0,73^*$) ، ($0,743^*$) وهي ارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى $0,05$ ودرجة ثقة 95% وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الرابع للدراسة علي مستوى علماء الدين .

الخلاصة :-

انطلقت الدراسة الحالية من مفهوم متكامل للآداء الإعلامي للقنوات الدينية يشتمل بدورة علي سبع مكونات تتعلق بحفاظ هذه القنوات علي الهويةين العربية والإسلامية ، ومدى التزامها الأخلاقي في أنماط ممارستها للعمل الإعلامي ، ومدى المشاركة الجماهيرية في برامجها ، ونوعية المضامين المذاعة بها (جادة / ترفيحية) وقدر الحرية المتاحة بهذه القنوات ، فضلا عن مدى الاعتماد والثقة في هذه القنوات. وقد أشارت نتائج الدراسة إلي اتفاق الجمهور العام فضلا عن علماء الدين علي أن القنوات الدينية لا تضطلع بمهام الحفاظ علي الصورة السمحة الحضارية للإسلام ، وان هذه القنوات تتخطي حدود العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع بتعرضها لموضوعات شائكة واتجاهات نحو التطرف والمغالاة في معالجة القضايا المثارة فضلا عن فوضى الفتاوى وتضاربها بين مختلف القنوات الدينية حول الموضوع الواحد . كما أشارت النتائج إلي انخفاض قدر الثقة في القنوات الدينية من قبل المبحوثين ، وان كان هناك اتفاق علي أن هذه القنوات تتمتع بقدر مرتفع من حرية التعبير مما يدعم بدوره ديمقراطية الإعلام كما أبدى المبحوثون اتجاهات إيجابية نحو حجم المشاركة الجماهيرية في برامج القنوات الدينية .

من ناحية أخرى أثبتت الدراسة الحالية صحة نموذج " توقع القيمة " القائل بان الاتجاه النهائي للأفراد نحو الكيانات والمؤسسات المختلفة هو محصلة الأوزان النسبية التي يعطيها هؤلاء الأفراد للمعتقدات (المكونات) المرتبطة بأداء هذه المؤسسات ، كما ثبت أيضا صحة نموذج " خضوع الآخرين " لتأثيرات وسائل الإعلام وذلك علي مستوى علماء الدين .
حدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية :-

في ضوء القاعدة البحثية القائلة بان البحوث تقود إلي بحوث أخرى Research begets Research^(٦٨) ، فان الدراسة الحالية تثير عددا من

الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيد من الدراسات في المستقبل وأبرزها :

- ١- إجراء دراسات علي متغير " الأداء الإعلامى " في مفهومه الشامل ، فضلا عن دراسته علي مستوي وسائل الإعلام المختلفة (الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون) Cross Media .
- ٢- محاولة إحداث تراكم علمي حول نظريات ونماذج الاتجاهات علي اعتبار أن معظم دراسات الإعلام تنطلق من قاعدة نظرية مفادها أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات ذات دلالة علي أفراد الجمهور.
- ٣- المزوجة بين الدراسات الكمية والكيفية بهدف الوصول إلي تفسيرات دقيقة لآليات تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الظواهر الإعلامية المستحدثة في المجتمع المصري سواء علي مستوي الكيانات (الصحف المستقلة والقنوات العامة والمتخصصة والخاصة) أو علي مستوي التقنيات (الأقمار الصناعية والبيث الرقمي والسلكي إلي أخره).

توصيات البحث

- النظر إلي آراء أفراد عينتي الدراسة من الجمهور العلم ومن علماء الدين حول تطوير وتحسين الأداء الإعلامى للقنوات الدينية فان الدراسة توصي بما يلي :-
- إنشاء قناة خاصة يشرف عليها الأزهر الشريف تخصص للإفتاء وللموضوعات المختلف عليها.
 - الاهتمام ببرامج الفتاوى الدينية مع التدقيق في استضافة ذوي الشأن في هذا المجال .
 - إعطاء المزيد من الاهتمام بعمل ندوات دينية حوارية مع علماء الدين لمناقشة رأي الدين في القضايا المعاصرة .

- تخصيص برامج تتناول الأحاديث النبوية الشريفة وبيان الصحيح منها والضعيف وغير الصحيح .
- شرح وتفسير المذهب الشيعي وكذلك الطرق الصوفية المختلفة حيث يحيط بها الغموض .
- حسن اختيار مقدمي البرامج الدينية بحيث تتوافر لديهم الثقافة الدينية واللغوية واللباقة في إدارة الحوار .
- إسناد تقديم البرامج الدينية لعلماء الدين وليس لمنيعين .
- إفساح المجال لكل الآراء مع مناقشة مستفيضة لها وترجيح الصائب منها .
- عدم إخضاع البرامج الدينية وما يقال فيها للأهواء السياسية.
- التركيز على فقه المعاملات والعمل على درء الشبهات التي يري البعض أنها تسيء للإسلام والرد على افتراءات المستشرقين .
- تقديم احتفال ديني أول كل شهر عربي يتضمن التلاوة والابتهالات ودرسا دينيا .
- البعد عن فقرات الدجل والشعوذة وتفسير الأحلام .
- التنوع المستمر في الموضوعات والضيوف والعلماء .
- الاستعانة بعلماء الخبرة وليس علماء الثقة .
- زيادة مساحة القران الكريم على الشاشة .
- استخدام البرامج الدينية لكل عناصر الفن التليفزيوني ، وعدم التوقع داخل الأستوديو .

ملحق الدراسة

جدول رقم (٢٣) توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع

٧٣,٣	١١٠	٦٣,٣	١٩٠	ذكور
٢٦,٧	٤٠	٣٦,٧	١١٠	إناث

جدول رقم (٢٤) توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة

٦,٨	١٠	٢٢,٣	٦٧	٢٠ عاما - ٢٩ عاما
١٠	١٥	٣٨	١١٤	٣٠ عاما - ٣٩ عاما
١٤,٦	٢٢	١٨,٧	٥٦	٤٠ عاما - ٤٩ عاما
٤٨,٦	٧٣	١١,٧	٣٥	٥٠ عاما - ٥٩ عاما
٢٠	٣٠	٩,٣	٢٨	٦٠ عاما فأكثر

جدول رقم (٢٥) توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل

-	-	١٢,٧	٣٨	١٠٠ - ٣٠٠ جنيها
-	-	٣٨,٣	١١٥	٣٠١ - ٦٠٠ جنيها
٥٣,٣	٨٠	٢٣,٧	٧١	٦٠١ - ٩٠٠ جنيها
٤٦,٧	٧٠	٢٥,٣	٧٦	٩٠١ جنيها فأكثر

جدول رقم (٢٦)

توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

—	—	٨,٣	٢٥	أمى
—	—	٧,٧	٢٣	يقرأ ويكتب
—	—	١١	٣٣	تعليم أقل من المتوسط
٣,٣	٥	٣٤,٧	١٠٤	تعليم متوسط
٩٦,٧	١٤٥	٣٨,٣	١١٥	جامعي فاعلي

جدول رقم (٢٧)

توزيع عينة الجمهور العلم وفقا للمهنة

١٠	٣٠	عمل حكومي
٣٠,٣	٩١	حر
٣٨,٧	١١٦	ع خاص
١٥,٧	٤٧	طالب
٥,٣	١٦	بدون عمل

جدول رقم (٢٨)

توزيع عينة علماء الدين وفقا للتخصص الوظيفى

١٠	١٥	رجال دين غير متعاملين مع وسائل الإعلام
٤٣,٤	٦٥	رجال دين متعاملين مع الإذاعة والتلفزيون
٢٥,٣	٣٨	رجال دين متعاملين مع القنوات الدينية
٢١,٣	٣٢	رجال دين متعاملين مع الصحف

اشتملت العينة على المتعاملين بقطاعات التلفزيون (قطاع التلفزيون / قطاع المتخصصة / الفضائيات) ، كما اشتملت على علماء الدين المخنيين يشنون الدين فى صحف الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد والحقيقة والوطن والحياة

مصادر الدراسة :-

- ١- ارجع فى هذا الصدد الى :
- هبة شاهين . التلفزيون الفضائى العربى. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨) ص ٧٥ .
- Straubhar ،Joseph & Iarose ،Robert . Media now: communication media in the information age. (USA : wadworth ،2002) Pp . 59-61.
 - Black jay and others. Introduction to media communication ،5th ed (USA : McGraw Hill ،1998) P.27
 - Glenn Sparks. Media effects research. (Australia : Wadsworth Thomson Learning ،2002)P.221.
- 2- Casey ،Bernadette and Others. Television studies: the key concepts. (London : Rutledge ،2002) Pp. 246-250.
- ٣- ارجع فى هذا الصدد الى :-
- Williams ،Kevin ،understanding media theory. (London : Arnold ،2003) P.177.
- Bertrand ،Ina & Hughes ،Peter. Media research methods: audiences ،institution ،texts. (USA : Palgrave Macmillan ، 2005) P.49.
- 4- Burton ،Graeme. Media and Society: critical perspectives. (London: open university press ،2005) Pp. 85-88.

٥- ارجع فى هذا الصدد الى :-

Bucy ،Erik P. **Living in the information age: A new media reader.** (Canada: wadsworth ،2005) Pp. 62-63.

Gillespie ،Marie ،**Media Audiences** ،(London: Open University press ،2005) Pp. 20-21.

Roe ،Keith & Minnebo ،Jurgen ،Adolescents motives for television use. In: **Journal of Broadcasting and Electronic media** ،Vol: 51 ،No: 2 ،2007. Pp. 3.5-315.

٦- ارجع فى هذا الصدد الى :-

Jensen ،Klans ،**A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies** ،(London: Rutledge ،2002) P. 142.

Busy ،P. Erik ،**Living in the information age: A new media reader** (Canada: wadsworth group ،2002) P.39.

٧- ارجع فى هذا الصدد الى :-

Baran ،J. Stanley & Davis ،K. Dennis ،**Mass communication theory: Foundations ،Ferment and future** ،3th ED.

Rodman ،George ،**Mass media in a changing world.** (USA: McGraw Hill ،2006) P. 460.

٨- محمد احمد هاشم . البرامج الدينية فى القنوات الفضائية العربية. رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ٢٠٠٣).

- ٩- محمود حسن إسماعيل . استخدامات المراهقين للقنوات الدينية والأشباعاات المتحققة لهم . في : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الخامس ، العدد الثاني ، ديسمبر ٢٠٠٤ . ص ص ٢٨٧ - ٣٢٨ .
- ١٠- محمد غريب . دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني لدي طلاب الجامعات . في : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السادس ، العدد الثاني ، ديسمبر ٢٠٠٥ . ص ص ٣٩٥ - ٤٤٨ .
- ١١- عربي الطوخي . علاقة الطفل المصري ببرامج الأطفال في القنوات الفضائية الدينية في : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السابع ، العدد الأول ، يناير ٢٠٠٦ . ص ص ٤٠٣ - ٤٥٠ .
- ١٢- صالح العراقي . أساليب تطور الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية : دراسة علي عينة من الخبراء والقائمين باتصال في تلك القنوات . في : المؤتمر العلمي الثاني عشر " الإعلام وتحديث المجتمعات العربية " (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)
- ص ص ١١٨٧ - ١٢٤٤ .
- 13- Schofield ،Clark. U. S. Adolescent Religions Identity the Media In: **Journal Articles** ،vol: 52 ،No: 4 ،2002.
- 14- Shonna ،Troph ،"Religions Values From Popular Television Programs "Ph.D. (USA: The University of Southorn Mississippi ،2002).
- 15- Armstrong ،Richard. The Religions Talk Show. In: **journal of Media and Religion** ،vol: 4 ،No: 2 ،2005. Pp. 67-83.

- 16- Yoel ،Cohen. Religion News In Israel In: **journal of Media and Religion** ،Vol:4 ،No:3 ،2005. Pp. 179-198.
- 17- Blake ،Richard. Saints and Other Religions Figures on Film and Television ،1985-2003. In: **Journal of Media and Religion** ،Vol: 5 ،No: 1 ،2006. Pp. 69-99.
- 18- Denman ،Elaine ،The impact of worldview on the spiritual health of the Christian family. In: **Disertation abstracts international** ،Vol: 67 ،2007. P. 1374.
- 19- Parker ،Evelyn. Cultural studies meet religions education. In: **Religions Education Journal** ،Vol: 101 ،No: 4 ،2007. Pp. 462-465.
- 20- Kyu ،Park. “Media ،Religion ،and Culture in Contemporary Korea: production and reception of religious symbolism in a daily TV serial. “ **Ph. D.** (USA: University of Colorado ،2007).
- 21- Newberg ،Andrew & Lee ،Bruce. The relationship between religion and health ،In: McNamara ،Patrick (ED). **Where god and science meet.** (USA: Greenwood Publishing Group ،2006) P. 260

٢٢- نهى محمد عبو حشيش ،(استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الإسلامية والاشباعات المتحققة منها - دراسة ميدانية - تحليلية) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (كلية اللغة العربية قسم الإذاعة والتلفزيون: جامعة الأزهر - فرع البنات) ٢٠٠٨ .

- ٢٣- حسن عماد مكايي ، الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي ،
مجلة الإذاعات العربية العدد ١ . ٢٠٠٣ .
- ٢٤- اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ، استخدام الجمهور المصري
للقنوات الفضائية ، إدارة بحوث المشاهدين وإدارة بحوث المستمعين : اتحاد
الإذاعة والتلفزيون ، ابريل ٢٠٠٥ .
- ٢٥- سمية عرفات ، مدي مراعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية
المصورة دراسة تحليلية بقناة دريم ١ ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة
العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، أكتوبر ٢٠٠٢ ص ٣٩٣ - ٤٣٦ .
- ٢٦- اشرف جلال حسن ، العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوي
الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة دراسة مقارنة لبرامج
الرأي في القنوات الأولى والثانية مقارنة بدريم والمحور ، المؤتمر العلمي
السنوي الحادي عشر : مستقبل وسائل الإعلام العربية ، كلية الإعلام ،
جامعة القاهرة ، الجزء الثاني ، ٣-٥ مايو ٢٠٠٥ .
- ٢٧- سامي عبد العزيز، التلفزيون المدفوع، واقع، واتجاهاته المستقبلية
في مصر، دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور، المؤتمر العلمي السنوي
السابع : الإعلام وحقوق الإنسان العربي ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،
الجزء الثاني ، ٢٠٠١ .
- ٢٨- عادل عبد الغفار ، تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية
العربية في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية ، المؤتمر
العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام : الفضائيات العربية
ومتغيرات العصر ، ٢٢ - ٢٤ يوليو ٢٠٠٤ ، ط ١ (القاهرة : الدار
المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
- ٢٩- عادل عبد الغفار ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية
الخاصة دراسة تطبيقية علي برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢ ، المؤتمر

- العلمي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ،
كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، الجزء الثالث ، مايو ٢٠٠٣ .
- ٣٠- ماهيناز رمزي محسن ، العوامل المؤثرة في مستقبل أنماط ملكية
القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي
عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،
الجزء الأول ، ٣ - ٥ مايو ٢٠٠٥ .
- ٣١- نجوى الجزار ، مستقبل الإعلان التليفزيوني بين القنوات الأرضية
الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي
عشر : مستقبل وسائل الإعلام العربية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،
الجزء الثالث ، ٣ - ٥ مايو ٢٠٠٥ .

32- Jeffers ،W. D ،& Marks ،J. A. ،(1980) “ Perceptions
Of Media performance in Reporting the Current Conflict in
Michigan Over Indian Fishing Rights on the Great Lakes ،“
(Online) ،available: [www. Fishingright/trealy/ Meeting
papers/ 1980/LLP/ htm](http://www.Fishingright/trealy/ Meeting
papers/ 1980/LLP/ htm) ،pp. 1-28.

33- Caspari ،G. ،(1983) ،“Media performance at The
Inflection Point: Coverage of Racial Conflict in Milwaukee
in 1967 (Online) ،available: [www.racial
conflict/research rrp/1983/pplm/htm](http://www.racial
conflict/research rrp/1983/pplm/htm)،pp.1-33.

34- Hecht ،L. M. ،(1993) ،“An Evaluation of Drug
Resistance Project: a Comparison of Film versus Live
Performance Media” ،Health Communication vol. 5 ،no.
2 ،pp. 75-88.

- 35- Taber ،M. T. ،(1996) ،“A Study in the Uses of Technology in four Musical Multi- Media vol. 58-02A ،no. AAI9722510 ،p.343.
- 36- Tang ،Y. Y. ،(1996) ،“Evaluation Media Performance: a Comparative Analysis of Taiwanese Press Coverage of The Wild Lily Movement ،Dissertation Abstracts International ،vol. 57-07A ،no. AAI9634188 ،p. 2724.
- 37- Thompsen ،p. A. ،(1997) ،“Toward a Public Lane on The Information Super Highway: a Media Performance Analysis” Dissertation Abstracts International ،vol. 58-08A ،no. AAI9806152 ،p.2894.
- 38- Scott ،Clark. Religions Characters on Network Television . in Journal of Media and Religion ،Vol.:4 ، No:3 ،2005 Pp. 137-153.
- 39- Rea ،M. ،L. & Parker ،A. R. ،(1992) ،Designing and Conducting Survey Research ،(San Francisco: Jossey-Bass Publishers) ،p. 157.
- 40- Deacon ،D. ،et al. (2002) ،Researching communications: a Practical guide to Methods in Media and Cultural Analysis ،(London: Arnold publishers) ،p. 49.

- 41- Wimmer ،D. R. ،& Dominick ،J. R. ،(2002) ،**Mass Media Research: An Introduction** ،(CA: Wadsworth publishing company) ،p. 83.
- ٤٢- احمد مجدي حجازي : أزمة القيم ، مجلة الديمقراطية ، العدد التاسع ، (القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ٢٠٠٣) ، ص ٥٨ .
- 43- White ،H. A. ،(1996) ،“The Salience and pertinence of Ethics: when Journalists do and don't think for themselves ، **journalism and Mass Communication Quarterly** ،vol. 73 ،no. 1 ،p. 19.
- ٤٤- حسن عماد مكاوي : الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلاني ، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع لقسم الدراسات الإعلامية ، (جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية ، مايو ٢٠٠٢) ، ص ٦ .
- 45- Karatny cky A. ،(2003) ،“A century of progress “(Online) ، available: [freedom.house.org/file/freedom %20%203.htm](http://freedom.house.org/file/freedom%20%203.htm) ،pp.1-5.
- 46- Kapstein ،B. E. ،& Landa ،D. ،(2003) ،“Democracy and the market the case of Globalization” (online) ،available: [file://freedom %20 in the %20 world htm](http://file://freedom%20in%20the%20world.htm) ،p.1.
- 47- Johnson ،J. T. ،(1993) ،“Exploring Media credibility: how Media and non-media workers judged Media performance in Iran / contra” ،**Journalism Quarterly** ،vol ،70 ،no. 1 ، pp. 87-97.

- 48- Dennis ،E. E. ،(1986) ،Social Responsibility ،representation ،and reality ،In: Elliott ،D. ،(1986) ،Responsible Journalism ،(Beverly Hills: Sage publications Ine.) ،pp. 101-106.
- 49- Mcquail ،D. ،(1992) ،"Media Performance: Mass Communication and the public Interest ،1th ed. ،(London: England ،Sage Publications Ine.) ،pp. 330-332
- 50- Alwitt ،L. F. ،& prabhaker ،R. P. ،(1992) ،" Functional and Belief dimensions of Attitudes to Television Advertising Implications for Copy Testing ،Journal of Advertising Research ، vol. 32 ،no. 5 ،p. 36.

٥١- عرضت الباحثة : الاستمارة على المحكمين التالية أسماؤهم:

- فضيلة الأستاذ الدكتور احمد عمر هاشم رئيس اللجنة الدينية بمجلس الشعب
- فضيلة الدكتور علي جمعة مفتي الجمهورية
- فضيلة الأستاذ الدكتور احمد الطيب رئيس جامعة الأزهر الشريف
- السيدة الدكتورة هاجر سعد الدين رئيس شبكة إذاعة القراءان الكريم سابقا
- الأستاذ الدكتور عنلي سيد رضا وكيل كلية الإعلام لشتون الدراسات العليا والبحوث
- الأستاذة الدكتورة ماجي الحلواني عميدة الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام
- الأستاذة الدكتورة راجية قنديل الأستاذ المتفرغ بكلية الإعلام
- الدكتور ثروت مكي أمين عام اتحاد الإذاعة والتلفزيون

- 52- Fishbein ،M. ،(1967) ،"A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and attitude toward the object ،In: Fishbein ،M. ،(ed.) ،Readings in

- Attitude Theory and Measurement (New York: John Wiley & Sons (Inc.)) ,p. 398.
- 53- Enngel ,F. J. & Blackwell ,D. R. ,(1982) ,**Consumer Behavior** ,4th ed. ,(New York: the Dryden press) ,p. 447.
- 54- Fishbein ,M. ,(1967) ,op. cit. , p. 398.Eagly ,H. A. ,& Chaiken ,S. ,(1993) ,“ The Psychology of Attitudes” , (New York: Harcourt Brace Jovanovich (ine.)) ,p.106.
- 55- White ,H. A. ,(1997) ,“Considering interacting Factors in Third- Person Effect: Argument Strength and Social Distance” ,**Journalism and Mass Communication Quarterly** ,vol. 74 ,no. 3 ,p. 558.
- 56- Perloff ,M. R. ,(1989) ,“Ego. Involvement and the Third – person Effect of Televised News Coverage” , **Communication Research** ,vol. 16 ,no.2 ,pp. 237-239.
- 57- Price ,V. & Huang ,I. ,& Tewksbury ,D.,(1997) ,“ Third-person Effect of News Coverage:Orientations Toward Media” ,**Journalism and Mass Communication Quarterly** , vol. 74 ,no. 3 ,p. 527.
- 58- Dirscoll ,D. p. ,& Salwen ,B. M. ,(1997) ,“Self- perceived Knowledge of the O. J. Simpson Trial: Third- person perception and perceptions of Guilt” ,and **Mass Communication Quarterly** ,vol. 74 ,no. 3 ,p. 543.
- 59- Gunther ,C. A. ,(1995) ,“ OVERRATING THE X-RATING: THE Third-person perception and Support for Censorship of pornography , **Journal of Communication** , vol. 45 , no.1 ,p. 29.
- 60- Price ,V. & Tewksbury ,D. & Huang L. ,(1998) ,“ third-person Effect on publication of a Holo Caust – Denial Advertisement ,**Journal of Communication** , vol. 48 ,no. 4 ,p. 4.

- 61- Lo ،V. H. ،& paddon ،R. A. ،(2000) ،“third-person perception and Support for pornography Restrictions: Some Methodological problems” ،**International Journal of Public Opinion Research** ،vol.12 ،no. 1 ،p. 80.
- 62- Mancini ،P. (1986) ،“ Strategies of T.V News Dramatization: an Attempt of Discourse Analysis ” ،paper presented at the international Television Studies ،(London: England ،Julylo -12) ،Jouly 10-12 pp. 1 -7.
- 63- Dunlap ،L. ،(1992) ،“New and Different or Simply news: an intercultural analysis of Government and private Television News” ،**Dissertation Abstracts International** ،vol. 53,-12A ،no AAI9310325 ،p. 4118.
- 64- De-Stefani ،F. ،& Cassone ،p. (1993) ،“That was Then and This is Now” ،**Marketing Week** ،vol. 16 ،no. 33 ،pp. 1-5.