



# مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة ،

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير ،

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

مستشار التحرير ،

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعبان وهدان

أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي ،  
جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام - تليفون ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

## هيئة المحكمين

- الأستاذ الدكتور / سعد ظلام  
الأستاذ الدكتور / إبراهيم إمام  
الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي  
الأستاذ الدكتور / محيي الدين عبد العليم  
الأستاذ الدكتور / كرم شلبي  
الأستاذ الدكتور / علي عجمود  
الأستاذة الدكتورة / ماجي الحلواني  
الأستاذة الدكتورة / ليلى عبد المجيد  
الأستاذ الدكتور / أشرف صالح  
الأستاذ الدكتور / عدلي رضا  
الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

طبعت بمطبعة جامعة الأزهر

تليفون ٥١٢١١٩٩

# إستخدام الإعلام الدينى وإشباعاته فى مصر

## دراسة ميدانية على عينة من جماهير المجتمع الريفى

بتفلم الدكتور

د. سعد عبد المعطى (\*)

### مقدمة .

لم تعد الحروب الساخنة محوراً للصراع البشرى المعاصر . بل توجهت الطاقات البشرية إلى مجالات كونية ودولية تهدد الجميع بشر عظيم . وكان الفصل المرير الذى ترجم نزيف القطب الثانى فى الصراع الدولى - وهو يتساقط بلا رصاصة واحدة - خير دليل على ذلك .

لا معنى هذا أقول الصراع الإنسانى إلى غير رجعة . فقط اختلقت الساحة واختلف السلاح . . . فقدت الساحة عقول الناس وقلوبهم وأضحى السلاح هو الكلمة . والفكرة منظومة . أو مصورة . أو منشورة على صفحات جريدة . أو عبر أنبىر . أو على شاشة تليفزيون . وذلك لما للكلمة من مقومات وخصائص . ومؤثرات هائلة . على أن تلك المقومات لا تتماثل جميعها تأثيراً عبر وسائل الإعلام قاطبة . بل إنها تتفرع فيما بينها لتحظى جميعها فى النهاية بدورها فى تشكيل عقلية الجماهير على تباين خصائصها .

فمنها ما يمتلك شكلاً جذاباً - أداً . أو عرضاً - ومنها ما يوظف لإستدعائه عبر أربع وعشرين ساعة . ومنها ما هو على درجة بالغة فى التنوع بحيث تعجز عن اللحاق بها قنوات فكرية . وثقافية أخرى .

كما يضاف إلى ذلك تكرار التعرض للمضمون المناسب وفقاً لمستويات الحرية المكفولة لصاحبها سواء أكانت زمنية أم مكانية . كيفية أم كمية ... إلخ فضلاً عما تعكسه المضامين الإعلامية من إنتاج ليصبح فى قائمة إستهلاكنا المتنوع . وما يحسب للإعلام كذلك إتسامه - غالباً - بالعمومية إخبارياً . حوارياً . ترفيهياً . ومن هنا كان اجتهاد خبراء الإتصال فى بلورة كشيورة من النظريات الاتصالية لمحاولة التحقق من إنعكاساتها المعرفية على الكيان البشرى بصفة عامة .

(\*) مدرس بلم الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر .

وكان أحد هذه النظريات مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Function، والذي بدأ يعطى بتفسير وافر من الإهتمام نظراً لشركه على الفرد كمنطق شرط لوسائل الإتصال ، وهو على غير ما أفرزته بحوث التأثير التقليدية ، التي أكدت سلبية المتلقي .

الأمر الذي يجعل من مدخل الاستخدامات والإشباعات مرحلة رضى فكرى إحصالى واعد (١) .

إذ لا يكتفى بقياس حجم التعرض لوسائل الاتصال ، بل يسعدى ذلك إلى مرحلة الإهتمام بما يحصل عليه الأفراد من استخدامهم لوسائل الاتصال ، وهو ما يحس دراسته تفعيل مضمونها من وجهة نظر الجمهور (٢) .

كما يمثل هذا المدخل تطبيقاً لمدخل الوظيفة الفردية الذى يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد ، بمعنى أن التسليم بوظائفها تجاه المجتمع إنما هو مرتبط بما تقدمه للأفراد من وظائف ، وإذا التقى هذا المدخل مع ما تقدمه رايت Wright عند تحليله لوظائف الاتصال عن وجود وظائف إتصالية على المستوى الفردى والجماعى والثقافى والتي عسر عنها فى إطار مراقبة البيئة ، والتفسير ، ونقل التراث الثقافى ، والاحتجاجى للأجيال الجديدة والتسلبية ، فإن الجديد فى هذا المدخل أنه يقدم وظائف الاتصال من منظور ما يجعله الجمهور بوسائل الاتصال دون العكس (٣) .

ومن ثم فإن الاتصال بكافة مؤسساته وميادينه ومستوياته معنى بأن يحقق للمجتمع تطلعه واستقراره ، لما له من إمكانات هائلة ، لعل من أبرزها ، أنه يمثل جهاز إنذار مبكر يمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة ، فضلاً عن تحقيقه الترابط بين إستجابة المجتمع ككل تجاه البيئة .

وإذا كان الإعلام المؤثر يتركز أساساً على ذكر الوقائع والحقائق والصراحة فإن الإسلام بما يقوم عليه من صدق وحق يحثوى فى بنائه على مقومات التأثير الإعلامى العميق ، وبالتالي فإن الله - سبحانه وتعالى - قد خصه بأن ضمن له ما يصل به إلى قلوب المعتنقين له .

ذلك أن الإعلام الإسلامى يظل جزءاً من الواقع الإسلامى لا يتفصل عنه ومن ثم فإن تقدم ذلك الواقع أو تخلفه يتعكس بصورة مباشرة على أدوات التعبير ، والأعلام فى المقدمة منها .

الأمر الذى عكسته العديد من الاستراتيجيات الإعلامية ذات التوجه الدينى فقد نصت الخطة الإعلامية العامة سنة ١٩٩٢م على ضرورة تقديم برامج الفكر الإسلامى بكافة فروعها ، وبرامج الحضارة الإسلامى بكل معطياتها القديمة والوسيلة والمحدثه مع ربط هذه البرامج بالواقع الإجتماعى للمستمع المسلم فى الوقت الحاضر ، فضلا عن تقديم النماذج الطيبة والقذوة الحسنة فى السلوك العام للفرد ، وربط هذا السلوك بالواقع الحالى ، وإبراز دور السلمين فى مختلف فروع العلم والمعرفة ، وفى إثراء الحضارة الإسلامى (٤) .

كما أكدت الخطة على حق الجمهور فى أن يعلم ويتعلم ويتشقق بالقدر الذى يحتاجه بما لا يتعارض مع التقاليد والاحلاقيات المصرىة والعربىة والإسلامىة . وهو ما يعنى الإسهام إعلاميا فى عمليات بناء الإنسان المصرى .

وتأكيداً لذلك الاهتمام بالشقافة الدينية ، وتقديم الإسلام كدين متكامل ، وكحضارة إنسانية رائدة ، فقد جاء ضمن أولويات أهداف الخطة الإعلامية لعام ١٩٩٣م ، ضرورة التصدى لمواجهة التطرف سواجهة عقلائية تأخذ بأداب الحوار والتنوير ، والتصبر بمقاصد الشريعة السمحة ، وهى مسألة مطلوبة لذاتها ، كما إنها ضرورة لتحقيق الأمن الذى هو شرط لأى تنمية اقتصادية واجتماعية (٥) .

وفى ظل الرسالة الاتصالية التى تقوم بها مصادر الإعلام الدينى يظهر الهدف منها ، وهو الوصول بالفرد المسلم الى درجة الإشباع والاقتناع اللذين يدفعان حركته فى الإنجاء الذى يريده الدين ، وهو بالضرورة فى صالح كل من الفرد والمجتمع (\*) .

وتأسيساً على ما سبق يمكن أن نقرر أن الدين قد لعب دوراً بارزاً فى حياة المجتمع البشرى منذ فجر التاريخ ومثل ضرورة إجتماعية لازمت البشرية منذ نشأتها الأولى ، ولذا فإن دراسة استخدامات الإعلام الدينى وإشباعاته لدى الرأى العام فى الريف المصرى ، قد يفسح المجال - من وجهة نظر الباحث - لتناول مزيد من الدراسات لمضامين أخرى فى وسائل عدة بغية تشكيل صياغة أوضح للعلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام بنظريات أكثر عمقا ودقة .

(\*) يرى الدكتور : محمد سيد محمد - أن الأصل فى الإعلام الإسلامى أنه الإعلام العام غير المتخصص لمجتمع مسلم أو دولة مسلمة أو حكومة مسلمة ، ولكن الواقع المعاصر لمجتمعاتنا الإسلامىة يحتم علينا القول بأن الإعلام الإسلامى فى ظروفنا المعاصرة هو صورة من صور الإعلام المتخصص وهو الإعلام الدينى (٦) .

## الدراسات السابقة :

تركز هذه الدراسة على محورين أساسيين من الدراسات الإعلامية المعاصرة وهما :

- ( أ ) بعض دراسات الإعلام الدينى قريبة الصلة بموضوع الدراسة .  
 (ب) بعض دراسات الإستخدام والإشباع التى تنفيذ فى موضوع البحث .  
 ( أ ) وينبثق عن المحور الأول العديد من الدراسات ، نوجز نتائجها على النحو  
 التالى :

## أولاً : فى دراسة محيى الدين عبدالحليم وعنوانها :

( الإعلام الدينى وأثره فى رأى العام - دراسة ميدانية فى الريف المصرى عام ١٩٧٨ م ) .

وفىها عرض الباحث لعملية الإعلام وأساليب الإنصال ، ثم وضع عدداً من الأسس العلمية للإعلام . والمكانة التى يتبوأها الإعلام الإسلامى والوسائل الإعلامية التى إختصت بها رسالة الإسلام .

كما توصل الباحث من خلالها إلى عدد من النتائج على النحو التالى (٢) :

- أن الغالبية العظمى ممن أجريت عليهم الدراسة يرون أن الإعلام الإسلامى يلعب دوراً مؤثراً فى مجال العبادات والمعاملات .
- الوسيلة المثلى فى الإعلام الإسلامى هى التى تخدم أهداف الإعلام الإسلامى ولا تتناقض مع ما جاء فى كتاب الله وسنة رسوله .
- يعمل الإعلام الإسلامى على غرس الميول والاتجاهات والقيم السليمة المناسبة لروح العصر المتلزمة بالإسلام .

## ثانياً : دراسة محمد كمال الدين إمام . والتى تناولت :

( النظرة الإسلامية للإعلام محاولة منهجية ) عام ١٩٨٣ م .

وعبر هذه الدراسة قام الباحث بمحاولة تأصيل الفكرة الإعلامية فى بُعديها الزمانى والمكانى . وتتمتع جذور المسألة الإعلامية . وبين دورها الذى أدته أو تؤديه قديماً وحديثاً فى حدود الأدوات والظروف والإمكانات المتاحة ، رابطاً كل هذا بالنظريات الإجتماعية

للاتصال البشري . وقد إهتم الباحث ببيان النظرة الإسلامية للإعلام واضعاً . - قدر الإمكان - البديل الذي يزدي به الإعلام الإسلامي دوره في محاولة منهجية منه في هذا المجال الذي لا يزال بكراً في عداد مجالات الفكر الإسلامي بعامة .

وقد توصل الباحث لعدد من النتائج (٨) :

- أوضح الباحث ابتعاد الإعلام الإسلامي عن الإثارة وأن التأثير هو الهدف .
- أظهرت الدراسة إنصراف أجهزة الإعلام عن مخاطبة جماهير المسلمين من واقع احتياجاتهم الإعلامية فحوالي ٩٠٪ من المادة الإعلامية المذاعة والمنشورة تبثت بدرجة كبيرة عن عقائد الجماهير الإسلامية ، بل وتهدم ما تبنىبه المادة الإعلامية القليلة المرتبطة بالقيم الإسلامية . والتي لا تزيد عن ٥٪ من مجموع ما يوجه إلى الجماهير من برامج الإعلام المختلفة .
- أن الوظيفة المعيارية تجعل من النظرة الإسلامية للإعلام إحدى ضمانات الحرية في النظام الإسلامي ، فهي تقف إلى جوار ولاية الظالم وولاية الحسبة ورقابة الرأي العام ، وتتكاتف هذه الوسائل جميعاً لبطل واقع الناس إسلامياً في كل مظهره .
- المحصائص العامة للإسلام تفرض وجودها في كل نسق فكري يأخذ عن المذهبية الإسلامية . بحيث تسرى فيه مسرى الدم في العروق . وتظل المصادر الأساسية في الإسلام مهيمنة على كل نظرية توصف بأنها إسلامية في أي ميدان من ميادين المعرفة .
- وأن أهداف الإعلام الإسلامي تتركز في هدفين إستراتيجيين هما : تدعيم الإسلام وثانياً : تعميمه .

ثالثاً : دراسة يحيى بسيوني عن « الإذاعة الإسلامية » :

- والتي تناول فيها قصة الراديو ، وتحليل عملية الإتصال منتهياً من دراسته إلى الصفات التي يجب أن تتوفر في الإذاعة الإسلامية من تخطيط ومسئولية ، وضوابط . كما انتهى إلى عدد من النتائج على النحو التالي (٩) :
- أهمية وضع المقاييس الإسلامية لكافة الفنون الإذاعية .
- ضرورة علاج الحلل الموجود والناجم من النظرة الجزئية للدين الإسلامي وأثر ذلك على الإذاعات الإسلامية .

- ترتيب الأولويات فيما يخص قضايا الثقافة الإسلامية بناء على إستراتيجية محددة المعالم والسمات .
- البفظة الكاملة لمواجهة الأفكار والتيارات المعادية للإسلام .
- العمل على تكامل الشخصية الإسلامية وضرورة قيام الإذاعة الإسلامية بتقديم الحقيفة خالصة فى حدود الآداب الإسلامية .
- تكامل السياسات الإعلامية مع غيرها من سياسات الدولة كالتعليم والإقتصاد والدعوة باعتبار المجتمع الإسلامى كلاً لا يتجزأ .

( ايضاً : دراسة عبد الخالق محمد عبد الوهاب وفى سياقها تناول :

( دور الإذاعة المسموعة والمرئية فى مجال الدعوة الإسلامية ) .

وبين فيها الباحث أن الإعلام عن رسالة الإسلام يمثل ضرورة انسانية لاسيما فى هذا العصر الذى نعيشه . كما عرض الدور الدعاة فى الدعوة إلى الإسلام باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية بأسلوب هادئ ومنظم . كما أشار إلى العديد من النتائج التى كان من أبرزها (١٠) .

- إن دعوة الإسلام هى دعوة الإنسانية جمعاء ليمسوا سلوكها ويزداد تباطؤها كما أنها دعوة الى الانتقال من الأنانية والمنفعة المادية إلى المعنى الجماعى والمصلحة العامة .
- وإن الدعوة الإسلامية لن تنجح إلا إذا توافر فى صاحبها شرائطها وقد نصها القرآن بإسهاب شديد وفى أكثر من موضع .
- بيان أساليب الغزو الفكرى وأخطاره . وطرق مواجهته إعلامياً والصفات الواجب توافرها فى رجل الإعلام الإسلامى القادر على أداء هذا الدور .

خامساً : كما تناولت دراسة عادل البيومى :

« البرامج الدينية فى التليفزيون المصرى ودورها فى التشويق الدينى للشباب عام

١٩٩١ م .

وهى الدراسة التى أختبر الباحث فيها فرضيتين أساسيين هما (١١) :



- أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سماع الشباب لإذاعة القرآن الكريم وبين الاتجاهات الدينية لدى هؤلاء الشباب من جهة ، وبين مشغرات النوع ، ونقط التعليم ، وموطن الشباب من حيث النشأة لهؤلاء الشباب من جهة أخرى .
- تمثل إذاعة القرآن الكريم مصدراً أساسياً من مصادر الثقافة الإسلامية لدى الشباب ، ثم قام الباحث بدراسة مدى علاقة الطلبة الجامعيين بمصادر الإعلام الإسلامي ، وعلاقة هؤلاء الطلبة بإذاعة القرآن الكريم ، وذلك بعد أن قام الباحث باختيار عينة من الشباب لإجراء هذه الدراسة عليها .

وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج كان من بينها :

- عبرت نسبة كبيرة من الشباب عن مدى اعتمادهم على إذاعة القرآن الكريم كمصدر أساسي من مصادر الثقافة الإسلامية واستنبط الباحث من جراء ذلك مدى إيجابية العلاقة بين الشباب وبين إذاعة القرآن الكريم ، كما انعكس ذلك على مصداقية القائم الإتصال ودرجة التماثل بينه وبين المتلقي ، ومدى إدراك الرسالة الإعلامية لإذاعة القرآن الكريم واعتماديتها لدى الشباب .

**سادساً : أما دراسة محمود محمد خليل عام ١٩٩١م :**

والتي تناول من خلالها « علاقة برامج إذاعة القرآن الكريم بالاتجاهات الدينية لدى الشباب في المرحلة العمرية من ١٨ - ٢٢ سنة » (١٢) .

واستخلص منها عدداً من النتائج كان أبرزها :

- أوضحت نسبة ٩٨,٧ ٪ من الشباب رضاهم عن برامج إذاعة القرآن الكريم بشكل عام ، وإن اختلفت إنماط الاستماع وأوقاته بينهم .
- وجود علاقة إيجابية بين القائمين بالإتصال في إذاعة القرآن الكريم وبين الجمهور المستهدف من الرسالة الإتصالية ، فالشباب ليس مجرد وعاء تصب فيه المعلومات والمفاهيم فيستقبلها ، ولكن لا بد من أن تتماشى الرسالة الإتصالية مع مفاهيم المرحلة العمرية المستهدفة بكل ما يتعلق بها من خصائص نفسية ، واجتماعية ، واقتصادية ، وبيولوجية ، فالشباب يريد من وسائل الإعلام أن تتحدث معه لا أن تتحدث إليه .

## (ب) دراسات الاستخدام والإشباع هي إطار موضوع الدراسة ،

لم ترصد - حتى الآن - جهات البحث العلمى هذه الدراسة من قريب أو بعيد . بل يمكن القول بأن دراسات الاستخدام والإشباع ، قد تناولت إشباعات مختلف محسورات وسائل الإعلام بصفة عامة دون التركيز على المادة الدينية بصورة خاصة . ولما كان محور هذا البحث إستخدامات الإعلام الدينى والإشباعات التى يحققها لدى الرأى العام فى الريف المصرى .

فسوف يعرض الباحث لدراسات الاستخدام والإشباع الأجنبية والعربية لاسيما ما يرتبط منها بالجمهور العام وذلك على النحو التالى :

## ١ - الدراسات الأجنبية :

لعل من الجدير هنا الإشارة إلى وجود اتجاهات ثلاث فى مجال التصنيف الوظيفى لما تقوم به الوسائل من إشباعات تجاه الجمهور . هذه الاتجاهات هي :

## ( أ ) التصنيف الوظيفى ذو الاتجاه الواحد :

ويعنى النظر إلى وسائل الإتصال الجماهيرية على أن ما تقوم به ينحصر فى نوع واحد من الإشباعات ، إلا أن الباحثين الذين يدعمون هذا الاتجاه يختلفون فى تحديدها .

( فمكدونالد Macdonald ١٩٧٥ م ) يشير إلى الإستقادات الموجهة إلى وسائل الإتصال حول خدمتها بالدرجة الأولى لرغبة هروب الجماهير من الواقع حيث إن هذا يفصلها عن الاستخدام المفيد لها (١٢) .

كما أن ( ستيفنسون Stephenson ١٩٦٧ م ) إنتهى فى بحث له إلى وظيفة اللعب، والتي تعنى أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية تطلعاً إلى عالم من اللعب لا يمكن الوصول إليه فى الأوقات الأخرى (١٣) .

كما أن ( نوردين إسترنق Norden Streng ١٩٧٠ م ) يؤثر النظرة الوظيفية ذات الاتجاه الواحد ، إذ إنتهى فى بحث له عام ٦٦ / ١٩٦٧ م ، إلى أنه ربما كان الدافع الأساسى لإستخدام وسائل الاتصال ، هو الحاجة غير الصريحة للإتصال الاجتماعى (١٤) .

## ابا إتياء الثاني :

وهو التصنيف الوظيفى ثنائى الإتجاه . والذى يعنى وجود نوعين لما تقوم به وسائل الإتصال من إشباعات للجمهور . إلا أن الباحثين الذى يدعمون هذا الإتجاه . نيباس أرازه فى تحديثها من باحث . فقد أظهرت دراسة الباحثة ( هيروزوج Herzog ١٩٤٤م ) .

أن هذه الإشباعات يمكن تصنيفها إلى عاطفية أى تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس . بالإضافة إلى أنها أحد أشكال المتعة . بجانب تقديمها النصيحة للقارئ . كما أبرزت أن الإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها .

من جهة أخرى . نجد « هنرى » يؤكد ذلك عندما وجد أن الراديو يكافئ الزوجة والأم عندما يساعدها فى زيادة إحساسها بالأمن ورضاها عن موقعها فى المجتمع<sup>(١٧)</sup> .

كما يوضح ( ويسس Weiss ١٩٧١ ) أن دراسات الإستخدام والإشباع عندما ظهرت كانت النظرة إلى وسائل الإتصال ومحتواها غالباً ذات شعبتين ثانيتين مثل : الوظيفيتين الإعلامية . والتعليلية . كما تظهر تلك الثنائية بشكل واضح فى دراسات ( شرام Schramm ١٩٤٩م ) والتي تفرق بين مجموعة الإشباعات . الأجلة والعاجلة . كما تفرق بين المضامين الترويجية . والإعلامية . كما تظهر فيما يتعلق بإشباعات الجمهور فى التفرقة بين استخدامات المراقبة . والهروب<sup>(١٨)</sup> ... أو المعلومات . والمتعة<sup>(١٩)</sup> .

## ابا إتياء الثالث :

وهو التصنيف الذى ينظر إلى وسائل الإتصال على أنها تزدى ثلاثة أنواع من الإشباعات فأكثر . . . وهو إتجاه يدعمه الكثير من الباحثين فى مجال الإستخدام والإشباع . ومن الدراسات المبكرة فى هذا المجال دراسة ( بيرلسون Berelson ١٩٤٥م ) . والتي أوضحت أن الصحف تقوم بتحقيق العديد من الإشباعات لقارئها . وأن تلك الإشباعات هى التى تسهم فى إرتباطهم بها ومنها :

- أنها تقدم المعلومات العامة أو التفسيرات حول الشئون العامة . كما أنها ضرورية فى نظام الحياة اليومية . لكونها مصدراً إعلانياً . كما تقدم معلومات أخرى : كالمالية والطقس . كما يضيف « بيرلسون » أن الصحف تساعد الأفراد على الهروب من عالمهم اليومى . وتساعد على الظهور بالمركز الاجتماعى الذى تجسده المعرفة بالأمر . بالإضافة إلى أنها أداة للتواصل الاجتماعى<sup>(٢٠)</sup> .

كما لاحظ ( وولف وفيسك Woll , Fisk ١٩٤٩م ) أن كوميديا الأطفال تحقق ثلاثة إشباعات مختلفة ، كل إشباع منها يمثل مرحلة عمرية خاصة ، هذه الإشباعات هي التجول في العالم الغريب أو الخيالي ، وتقديم صورة البطل الذي لا يقهر ، وكذا تقديم معلومات حول العالم الحقيقي .

كما افترض ( كاتز Katz ١٩٥٩م ) أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر عليه عملية التعرض ، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه (٢٠) .

كما أن ( لازويل Lasswell ١٩٧٧م ) بعد من أوائل الذين إهتموا بتحديد نوع الإشباعات التي تحققها وسائل الاتصال حيث قام بتطبيق دراسته على مستوى اجتماعي صغير ، ثم طوره بعد ذلك ( تشارلس رايت Charles Rite ) في دراسة طبقتها على مستويين ، صغير وكبير ، وكان لازويل Lasswell قد إنتهى إلى أن وسائل الاتصال تقوم بتحقيق إشباعات مراقبة البيئة الداخلية والخارجية ، والترابط بين أفراد المجتمع ، والترويج ، ونقل المبررات الاجتماعي ، أو نقل الثقافة للمجتمع (٢١) .

كما حدد ( روبن Rubin ١٩٧٧م ) ست إشباعات هي التعليم والصحة والهروب والإثارة والمتعة أو جلب الراحة وقضاء الوقت أو العادة (٢٢) .

وتشير العديد من البحوث المعاصرة إلى أن إشباعات وسائل الإتصال يمكن تحديدها بخمسة إشباعات هي :

- اكتساب المعلومات والمعرفة المرغوبة .
- التزود بعادة التعرض إلى وسائل الاتصال .
- تحقيق الراحة أو الإثارة ، والهروب من الملل أو الضجر ، وتحقيق الصحة أو الرفقة (٢٣) .
- ويؤكد ( لورانس ونبر L. Wenner ) في بحث له أن أحد إشباعات التلفاز هي تحقيق الرفقة أو الصحة (٢٤) .

وذلك من خلال الرسائل العملية أو الفنية والتسلية والمتعة (٢٥) .

ويقسم ( لويس سفاري Savary L ) و ( بول كارفيكو Carfico P. ) إشباعات الأفلام إلى ثلاثة أنواع تبعاً لنوع المنلقين وهي :

( أ ) إشباعات خاصة بذوى الثقافة الرفيعة . وهم الذين يحصلون على إشباع فكري من فيلم جيد التنفيذ إذ يشاهده هؤلاء بقصد دراسة عمل أحد المخرجين المشهورين .

(ب) إشباعات خاصة بذوى الثقافة المنخفضة وهى إشباعات الهروب من روتين الحياة اليومية .

(ج) إشباعات خاصة بذوى الثقافة المتوسطة (٢٦) .

وقد اقترح ( بانتز Pantz ١٩٨٢م ) تصنيفاً حدد فيه أربعة أنواع من إشباعات الوسائل هى المراقبة للأحداث والترويج واللذة وإشباع الغرائز . ودعم العلاقة الاجتماعية فى حين حدد ( لامتى Lametti وريفز Reeves ويايبي Bybee ١٩٧٧م ) .

ثلاثة أنواع من الإشباعات هى المراقبة والترويج ثم القيادة العاطفية ثم القيادة السلوكية . بينما اقترح يايبي Bybee وسفرن Severn ١٩٨٨م .

ثلاث إشباعات أخرى هى مراقبة البيئة والتفاعل معها وتعديلها (٢٧) .

كما إنجيه أحد الباحثين إلى وضع مجموعة كبيرة من الإشباعات إختصرها فيما بعد ( بلملر Blumler و ماكويل Maquial ) إلى سبعة أنواع حدد منها بيكر ثلاثة فقط هى :

المراقبة أو التوجه . والمنفعة الإتصالية أو الإثارة والتعزيز ، واجتناب وسائل الاتصال (٢٨) .

ويحدد كل من ( بالم جرين Palm Green و وينر Wenner و روى بيرن Roy Burn عام ١٩٨٢م ) إشباعات الوسائل بمعرفة الأحداث الجارية والإثارة والتعرف على كيفية إكتساب الآخرين ، ومراقبة الشئون السياسية وتقديم المعلومات الموثوقة (٢٩) .

كما أن ( مارك ليفى Levey, M. ) يصف إشباعات الوسائل إلى المراقبة وإعادة الطمأنه والتوجه المعرفى والإستبيات والتوجه العاطفى والتسلية (٣٠) .

## ٢ - أها فى مجال الدراسات العربية فى مصر :

فقد طالبت رسالة هشام مصباح عام ١٩٩١م بضرورة اجراء المزيد حول استخدامات الفئات الأخرى من المجتمع مثل الأطفال وكبار السن للتلفزيون . كما تضيف لذلك محاولة فهم استخدام الجمهور فى مصر للتلفزيون ، وذلك بهدف توفير مادة علمية للقائم بالاتصال تنفيذ فى تلبية احتياجات الجماهير فى ظل المنافسة الهائلة والمتمثلة فى القنوات الفضائية المصرية الوافدة عبر الأقمار الصناعية (٣١) .

وفى دراسة عن استخدامات وإشباعات التلفزيون المصرى بين الشباب العسائى عام ١٩٩٢م خلص أحد الباحثين إلى أن الحصول على المعلومات والإلمام بخلفيات

الأحداث والتخلص من الضيق والملل والاستماع ، وتجديد النشاط والمعرفة ببعض الموضوعات والقدرة على إدارة النقاش مع الآخرين ، الاسترخاء ، واستقلال الرأي والتعبير عن الآخرين (٢٢) .

كما توصلت إحدى الدراسات العربية الحديثة عام ١٩٩٣م إلى أن استماع الراديو ومشاهدة التلفزيون بين أرباب وريات الأسرة في مصر يحقق إشباعات توجيهية تتمثل في زيادة المعلومات والمعرفة والاستفادة من تجارب الآخرين وإشباعات اجتماعية تشمل إدارة النقاش مع الآخرين ، وفهم الواقع ومشاكله ، وإشباعات شبه توجيهية تتضمن المتعة والسعادة وزيادة النشاط والحيوية والاسترخاء ، وإشباعات شبه اجتماعية تشمل التخلص من العزلة واستثارة العواطف ، والتوحد والتخلص من الملل (٢٣) .

كما توصلت إلى عدد من النتائج منها :

- احتلت المواد الدينية في الراديو المركز الأول ، بينما احتلت نشرات الأخبار والمسلسلات العربية المركز الأول في التلفزيون .
- تصدرت الأفلام العربية قائمة محتويات مشاهدة الفيديو .

أما دراسة عدلى سيد رضا ١٩٩٤م فقد كشفت عن وجود علاقة إرتباطية بين كل من متغير السن ، والمستوى التعليمي والتنوع وقراءة الصحف ، مع مشاهدة قناة المعلومات ، بالإضافة إلى أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي ، والسن ، زاد التعرض ، كما يزداد التعرض مع قراءة الصحف (٢٤) .

أما دراسة عادل عبد الغفار حول « استخدام الصقوة للراديو » والتلفزيون المصري المحلي والدولي ، فقد خلصت إلى بعض النتائج على النحو التالي (٢٥) .

- تأتي محطة البرنامج العام على قائمة رأس البرامج التي يحرص أفراد العينة على متابعتها ، ثم الشرق الأوسط ، ثم صوت العرب ، ثم إذاعة القرآن الكريم .
- تأتي القناة الأولى في التلفزيون على رأس قائمة القنوات المحلية التي يتم متابعتها ، ثم الثانية ، ثم الثالثة .
- تظهر الحاجة إلى استخدام التلفزيون لمراقبة البيئة ، وتنمية خلفية المعلومات عن الأحداث الدولية .

## النقد الموجه لمدخل الاستخدام والإشباع

على الرغم مما يحظى به مدخل الاستخدام والإشباع من قبول لدى عدد غير قليل من الباحثين فى مجال الاتصال الجماهيرى . فلم يسلم هذا المدخل من العديد لأوجه النقد المصوبة نحوه .

ولعل أقوى هذه الانتقادات ما وجهه كل من :

Ellett عام ١٩٧٤ . وكربلينج Krelling وكارى Carey إلى الافتراضات التى يقوم عليها هذا المدخل والطريقة التى يحصل من خلالها على النتائج وأساليب تطبيقها .

كما اعتمدوا فى تقديم هذا على ثلاثة آراء . تنطلق من النظر إليه على أنه مدخل معنى يتكرس الوضع القائم . وعدم الإيمان بإمكانية التغيير الاجتماعى وتلك الآراء هي (٣) .

- أن مدخل الاستخدام والإشباع يرتكز على الوظيفة .

- أن النظريات الوظيفية تتعامل مع أنظمة ساكنة متوازنة لا تقبل التغيير .

- أن صانعى القرار يمكن أن يتذرعوا بأن التنظيم الحالى لوسائل الاتصال تنظيم وظيفى بالنسبة للجمهور بحقق لهم ما يريدونه . ومن ثم لا ضرورة لأى تغيير فى هذا التنظيم .

أما سوانسن Swanson عام ١٩٧٩ فقد وجه انتقاده إلى بعض الجوانب الفكرية لهذا المدخل حيث أشار إلى وجود ثلاث مصاعب أخرى تحوى ضمناً الانتقاد الأول الذى أشار إليه Elliott . وهى :

( أ ) أن هناك غموضاً أو عدم اتفاق بين ما تشير إليه الأفكار الأساسية لهذا المدخل وبين المصطلحات المستخدمة فى دراستها التطبيقية . إذ أن النقل فى تحديد المعانى الدقيقة مثل ( الاستخدام ، الإشباع ، الحاجة ، الدافع ) - والذى يمكن أن تسهم فى استخدام جميع الباحثين لها دون أى التباس أو اختلاف - ساعد فى خلق غموض وحيرة لدى من يطلع على تلك الدراسات مما يجعل البعض ينظر إلى استخدام هذه المصطلحات فى دراسة معينة على أنه لا يصلح إلا لهذه الدراسة فقط .

- (ب) أن العناصر الأساسية لهذا المدخل غير واضحة . كما أن كيفية استخدامها لا عطاء تفسيرات واضحة ومرضية بحيطه الفروض أيضاً .
- (ج) هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط . فالمدخل يفترض وعى الفرد باحتياجاته . ويتصرف وفقاً لهذه الاحتياجات الداخلية (٢٧) .

وعلى الرغم من ذلك فإن صلاحية هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري لا تزال باقية وقائمة إذ يحظى بأهمية واسعة وكبيرة لدى العديد من الباحثين في مجال دراسات الاتصال نظراً لأنه يعد مجالاً رحباً لدراسة العلاقة التي تربط بين وسائل الاتصال وبين المجتمع من خلال دراسة كيفية استخدام أفراد تلك الوسائل .

كما يقدم عدداً من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها كما يقول « ماكويل Macquail إذ أنه يساعد كثيراً على وصف - وبالتالي - فهم طبيعة الأنشطة الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال وعلاقة ذلك بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي . كما يتبع من امكانية الربط بين النظريات التي تحكم عمل مؤسسات الاتصال وبين الملحوظات المستمدة من واقع ممارستها (٢٨) .

#### رؤية الباحث في سياق الدراسات السابق :

على صعيد الدراسات العربية يمكن القول أنها مثلت إحدى الدعائم الأساسية للاطار النظري الذي تناوله الباحث . وعلى الرغم من ذلك فإنها قد جتدت نفسها - بمختلف محتوياتها النظرية ودراساتها الميدانية والتحليلية - لتكريس النظرة التقليدية لتأثير وسائل الإعلام . وهي ما تفعله الوسيلة بالجمهور وليس العكس ... وهو ما تناولته هذه الدراسة .

أما على مستوى الدراسات الأجنبية فقد كانت من أهم المنطلقات الرئيسية التي دفعت الباحث لتبني هذه الدراسة . كما أبانت العديد من نوعيات المتلقين وكشف عن العديد من المحتويات الإعلامية التي درست . وهذا لا يمنعنا من القول بأن الباحث لم يعثر للمحتوى الديني على دراسة مستقلة صاغتها دراسات سابقة في اطار النظرية الإعلامية قلب هذه الدراسة ومرتكزها .

#### تساؤلات الدراسة وفروضها :

في إطار مشكلة الدراسة والدراسات السابقة صاغ الباحث تساؤلين تحاول الدراسة أن تجيب عنهما . وذلك في إطار فروض الدراسة ونتائجها .



وإذا . على ما سبق فإن التساؤلين هما :

- ١ - ما الأسباب التي تدفع جماهير المجتمع الريفي إلى استخدام المحشريات الدينية الصادرة عبر مختلف القنوات الإعلامية ؟
  - ٢ - ما الأشباع التي تتحقق لدى جماهير الدراسة عند استخدامها للمضمون الديني عبر مختلف القنوات الإعلامية ؟
- وأما فروض الدراسة : فكانت على النحو التالي :

- ( أ ) توجد علاقة بين الوسيلة الإعلامية واستخدام جماهير الدراسة لها .
- (ب) توجد علاقة بين البرامج الدينية في القنوات الإعلامية واستخدام جماهير الدراسة لها .
- (ج) لا يختلف استخدام جماهير الدراسة للمعالجات الدينية باختلاف محتواها .
- (د) يزداد استخدام جماهير الدراسة للمضامين الدينية بثواتر خصائص معينة لدى القائم بالاتصال .
- (هـ) توجد علاقة بين كثافة استخدام المضمون الديني لدى جماهير الدراسة وبين التوقيت المناسب لعرضه .
- ( و ) توجد علاقة بين كثافة استخدام المضمون والفترة الزمنية المناسبة لعرضه .

### نوع البحث ومنهجه :

بعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما ، أو مجموعة من الناس أو الأحداث ، للحصول على بيانات كافية عنها ، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بحيث تصبح لنا اصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (٢٩) .

وعلى هذا يسعى البحث إلى معرفة استخدامات الإعلام الديني والأشباع التي يحققها لدى الرأي العام في الريف المصري .

أما المنهج المستخدم : فهو منهج المسح الاجتماعي الذي يعني دراسة علمية منظمة لتقرير وتفسير موقف اجتماعي معين ، في مجتمع ما ، وبالتالي فهو يعمل على جمع البيانات وتفسيرها من خلال مقابلات مقننة ، وغيرها (١٠) وذلك بغرض الحصول على معلومات من اعداد كبيرة من المبحوثين يمثلون مجتمعاً معيناً ، كما يعمل على الكشف عن الخصائص الاجتماعية لهم وعلاقتها بأنماط سلوكية واتجاهات معينة .

## مجتمع البحث :

ركزت هذه الدراسة على الريف المصري . لعدة أسباب :

أن القرى الريفية تمثل غالبية السكان حسب تعداد عام ١٩٩٦م<sup>(٤١)</sup> .

كما يتسمون بالنوازح الدينية العالية كالتكافل والتعاون ، فضلاً عن سيادة علاقات التلاقي وجهاً لوجه - كما أن القوانين التي تحكم سلوكهم تتمثل غالباً فيما هو متعارف عليه من عادات وتقاليد وقيم سائدة<sup>(٤٢)</sup> .

## عينة البحث :

وجد الباحث أن أسهل طريقة لتحديد عينته من الريف المصري هي الاختيار العشوائي لها ، تجنباً للتحيز ، ولعدم دقة السجلات التي يمكن أن تستخدم لاستخراج عينة محددة منتظمة ممثلة لمجتمع الدراسة ، ووفقاً للأسس العلمية المتعارف عليها في اختيار العينات وحسب ظروف الباحث وامكانياته من الوقت والنفقات وغيرها<sup>(٤٣)</sup> .

يصبح دراسة المجتمع كله أمراً بالغ الصعوبة ، ولذا استعان الباحث باختيار عينة تمثل مجتمع الدراسة وفقاً للمعادلة الآتية<sup>(٤٤)</sup> .

$$\frac{هـ ٢ ق ك}{٢ د}$$

$$ن = \frac{١}{١ - \frac{هـ ٢ ق ك}{٢ د}} + ١$$

حيث ق = نسبة الظاهرة في المجتمع ٥٠٪ .

ك = نسبة مكملة ٥٠٪ .

هـ = الإحداثي السيني للمحنى الاعتدالي ١,٩٦ . الذي يقطع مساحة بين الذيلين .

د = تمثل الخطأ الذي يسمح به البحث = ٥٠٪ .

ن = حجم المجتمع الحقيقي = ١٣٣٠٠ (\*) .

(\*) بالرجوع إلى إحصاءات السكان من خلال الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء . وكذا المجالس المحلية لقرى الدراسة . تبين أن العدد الإجمالي لمن يبلغون سن ١٨ فأكثر من مجتمع الدراسة وجد أنها تصل إلى ١٣.٣٠٠ تقريباً .

$$n = \frac{.05 \times .05 \times (1.96)^2}{t^2(.05)}$$

$$\left( 1 - \frac{.05 \times .05 \times (1.96)^2}{t^2(.05)} \right) \frac{1}{13.300} + 1$$

$$= \frac{.25 \times 3.8416}{.0025}$$

$$\left( 1 - \frac{.25 \times 3.8416}{.0025} \right) \frac{1}{13300} + 1$$

$$= \frac{384.16}{384.16} + 1$$

$$= 13300$$

$$2773.4 = \frac{13.300 \times 384.16}{13683.16}$$

ورغبة في تحقيق درجة أكبر من الثقة ، فضلاً عن تمثيل العينة للمجتمع الريفي بوجهية القبلي والبحري ، وجد الباحث أن تزيد العينة إلى ( ٤٠٠ ) مفردة لانتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المبحوثين الذين يظهرون الرغبة للتجاوب مع الباحث .

ولقد أخذ تحديد العينة السابقة عدة مراحل :

( أ ) تم حصر المجتمعات الريفية بالوجهين البحري والقبلي ، واختير منهما محافظتان عشوائياً ممثلتين لمجتمع الدراسة ، وأسفر الاختبار عن محافظتي المنوفية ممثلة للوجه البحري ، وأسبوط ممثلة للوجه القبلي .

( ب ) تم حصر القرى التابعة لكل منهما ، وبالانتقاء العشوائي لقرية ممثلة لكل وجه منهما ، وقع الاختيار على قرية « ميت بره » ممثلة لمحافظة المنوفية ، و « بني زيد » ممثلة لمحافظة أسبوط .

(ج) تم تقسيم العينة عليهما بالتساوى على أن يكون المستجيب قد بلغ الثامنة عشرة من عمره لا يمكن تحقيق عنصر التعاون مع الباحثين ، والقدرة على فهم الأسئلة المطروحة ، والتجاوب معها والجدول رقم (١) بالملحق رقم (٢) يبين حصر العينة بكل متغيراتها الديموجرافية الممكنة .

#### أداة البحث :

استخدم الباحث استمارة الاستقصاء ، لجمع البيانات الخاصة بأساليب وذوابع استخدام مضامين الإعلام الدينى ، والاشياعات التى تتحقق من وراء هذا الاستخدام لدى جماهير المجتمع الريفى فى مصر .

#### الصدق والثبات :

الصدق : هو اختيار قدرة البحث على قياس ما هو مطلوب قياسه ، بحيث يضمن عدم تسرب التحيز أو الخطأ فى أى مرحلة من المراحل التى قد تؤثر على صلاحية الأدوات المنهجية المستخدمة للبحث ، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيها (١٥) .

ولتحقيق ذلك اعتمد الباحث على الأسئلة المرتبطة بعضها ببعض ، وذلك للتأكد من مدى اتساق اجاباتها ، حتى تعكس أهداف البحث وتساولاته ، ومن ثم فبعد أن تم اعداد استمارة الاستقصاء ، ثم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجالات الإعلام ومناهج البحث (\*) .

وقد أسهم من عرضت عليهم الاستمارة بدور فاعل فى طرح بعض التعديلات لتصبح الاستمارة صالحة للاستخدام بصورة نهائية (\*\*).

#### أما الثبات :

فيعنى امكانية تطبيق الاستمارة عدة مرات بحيث تعطى فى كل مرة نفس الاجابات ، رغم مرور الوقت ، وقد تحقق الباحث من ذلك باستخدام طريقة (Test. Retest) وذلك باعادة الاستقصاء على (١٠٪) من المبحوثين وقد اتضح للباحث أن معامل

(\*) عرض الباحث للسادة الأساتذة فى الملحق رقم ١ جدول رقم ١ .

(\*\*) من بين تلك التعديلات إلغاء سؤال يتعلق بكيفية استخدام المشاهد للوسيلة هل يفرد أم مع أسرته أو بصحبة أصدقائه ، كما تم إلغاء سؤال يتعلق باستخدام المضمون الدينى عبر وسائل الإعلام الدولية ، وأسباب التوقف عن استخدامه ، وذلك لعدم جوارها للبحث من وجهة نظر المحكمين .

الارتباط بين الاختبارين هو (٩٣٪) وهي نسبة قريبة من الواحد الصحيح تؤكد الاستقرار فيما تم جمعه من اجابات يمكن الاعتماد عليها في التحليل واستخراج النتائج<sup>(١٧)</sup> .

والمجدول رقم (٢) بالملحق رقم (١) يبين ذلك .

### المجال الزمني لجمع البيانات :

استغرقت عملية جمع البيانات الفترة من أول مايو سنة ١٩٩٦ حتى نهاية سبتمبر من ذات العام ، وبعدها قام الباحث بمراجعتها مكتبياً لتفادي التناقضات بين الاجابات ، والتأكد من الاتساق الداخلي بينها ، وحينئذ أصبحت معدة لتفريغها يدوياً ، ثم قام بتحليلها ، وتفسيرها ، وإجراء بعض المعاملات الاحصائية عليها ، وكان منها :

١ - استخدام الجداول التكرارية لمعالجة بعض البيانات عن طريق النسب المئوية وترتيبها حسب معدلاتها في خانة الترتيب لتوضح أهمية كل عبارة بالنسبة للأخرى .

٢ - استخدام الاتجاه العام في بعض الجداول ليسهل ترتيب تكراراتها تصاعدياً أو تنازلياً لإمكان دقة التحليل والتفسير .

٣ - استخدام المعامل (كأ<sup>٢</sup>) الجدولية والمحسوبة ، وذلك للتأكد من صحة الفروض التي وضعتها الدراسة<sup>(١٧)</sup> .

٤ - استخدام معامل الارتباط ، وقد عالج به الباحث درجات التغير بين اجابات المبحوثين عند اعادة الاختبار عليهم ، لتحقيق عامل الثبات في الاجابات وامكان تعميم نتائجها<sup>(١٨)</sup> .

### التعريف بالمصطلحات :

بقصد بنظرية الاستخدام والأشباع : أنها رؤية بحثية بين علماء الاتصال تدور حول ما يفعله الناس بوسائل الإعلام<sup>(١٩)</sup> .

أو بمعنى آخر : الاستخدامات : هي الدوافع أو الحاجات التي تدفع الأفراد إلى استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال .

أما الاشباعات : فتعني النتائج التي تتحقق نتيجة الاستخدام المتنوع لوسائل

الاتصال .

**الإعلام الدينى**، تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامى المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مباشرة من خلال وسيلة إعلامية دينية متخصصة أو عامة بواسطة قائم الاتصال لديه خلفية واسعة متعمقة فى موضوع الرسالة التى يتناولها وذلك بغية تكوين رأى عام صائب على الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها فى معتقداته وعباداته ومعاملاته (٥٠).

**المجتمع الريفى**، هو ذلك النوع من المجتمعات الذى يتميز باشتغال أعضائه بمهنة واحدة هى الزراعة غالباً ، ولا يعتبر عاصمة لمحافظة ، أو مقراً لمركز من المراكز الإدارية ، كما يتوافر فيه ثلاثة شروط أساسية (٥١).

- الإقامة فى مكان محدود .

- مساهمة الأفراد فى المهنة الواحدة .

- طابع التخلف النسبى عن المجتمع الحضرى .

#### نتائج الدراسة الميدانية :

أفرزت نتائج هذه الدراسة وجود طبيعة خاصة لجماهير الريف المصرى بصفة عامة . ترجمت تعريضهم ، بل وتعلقهم البارزين بالمحتوى الدينى فى وسائل الإعلام أياً كانت أقطابه ومنازجه .

الأمر الذى أكدته بعض دراسات خاضت هذا المجال .

فى دراسة بعنوان « الدراما التلفزيونية والشباب الجامعى » خلصت إلى أن البرامج الدينية تحظى باهتمام كل من الذكور والاناث على السواء . سواء كانت أعمالاً درامية ، أو فى شكل فقرات ، أو برامج ، أو استماع للقرآن الكريم (٥٢) .

كما أثبتت دراسة أخرى إلى أن البرامج الدينية تنوجه إلى جمهور عام بنسبة ٧٨.٥ ٪ ، ولا يحظى الشباب سوى بنسبة ٥.٣ ٪ من تلك البرامج كما لم يتعد الشباب من جملة المشاركين فى تلك البرامج إلا بنسبة ٦.٩ ٪ (٥٣) .

ومن ثم وجد الباحث - من الأجدى - قياس العلاقة بين الوسائل الإعلامية التى تقدم جرعة دينية مناسبة - ومدى استخدام جماهير الدراسة لها .

كما يتناول أيضاً العلاقة بين البرامج الدينية ومحتواها وبين الاستخدام الخاص بها . بالإضافة إلى دراسة طبيعة العلاقة بين استخدام جماهير الدراسة ومدى توافر خصائص معينة فى القائم بالاتصال . كما سيحاول الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام المضمون الدينى وبين التوقيت . والفترة الزمنية المناسبة لعرضه .

وهو ما سيتناوله الباحث على النحو التالى :

**أولاً : كثافة المحتوى الدينى فى وسائل الإعلام وانعكاسات ذلك على استخدامه بالريف المصرى .**

**الفرض الأول :**

توجد علاقة بين الوسيلة الإعلامية - التى تقدم جرعة دينية مناسبة - ومدى استخدام جماهير الدراسة لها .

أسفر تحليل الجدول رقم ( ٢ . ٣ ) بالملاحق رقم ( ٢ ) عن عدد من المؤشرات هى :

١ - ارتفعت مؤشرات درجات الاستماع بصورة منتظمة حيث بلغت ٧٦.٦٦٪ فيما يتعلق باستخدام المحتوى الدينى بالمسجد . ثم تنخفض النسبة قليلاً لتصل إلى ٦٨.٣٣٪ فيما يتصل بتعرضهم للمضمون الدينى بالإذاعة المسموعة ، ثم يجرى استخدام للمحتوى الدينى بالتليفزيون فى مستوى ثالث بنسبة ٤٧٪ . بينما تأتى المادة الدينية فى الصحف فى مرتبة أخيرة بنسبة ٣٧.٦٦٪ من إجمالى عدد المبحوثين البالغين ( ٤٠٠ ) مفردة .

٢ - انخفض مؤشر درجات استخدام وسائل الإعلام ذات المضمون الدينى بصورة غير منتظمة لدى جماهير الدراسة . حيث بلغ نسبة الاستماع للمضمون الدينى فى المسجد ٢٢.٦٦٪ . كما حقق استخدام المضمون الدينى فى الإذاعة نسبة ١٦.٦٦٪ ، بينما حقق استخدام جماهير الدراسة للمضمون الدينى بالتليفزيون نسبة قدرها ٥٣٪ أما استخدام جماهير الدراسة للمضمون الدينى بالصحف فقد بلغ نسبة ٦٢.٣٣٪ .

وما سبق يفرز العديد من الملامح المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام التى يمكن أن

تقدم لجماهير الدراسة جرعة دينية مناسبة وهى :

( أ ) أن المسجد بشكل ركيزة مهمة فى بناء المجتمع الإسلامى فى إطار ما يبشبه من مضامين دينية ، وأن حاجة الأمة المسلمة إليه لا تقل أهمية عن حاجتها إلى الإسلام نفسه ذلك أن المجتمع الإسلامى إنما يكتسب صفة الروسخ والتناسك بالتزام نظام الإسلام وعقيدته وأدابه . وإنما ينبع ذلك كله من روح المسجد ووجهه .

(ب) أن الإعلام بقنواته المسموعة والمرئية والمطبوعة ، يتصدى لنقل رسائله الانصالية المتعددة - لا سيما الدينية منها . وذلك من خلال منظومة تحصن المواطن ضد التيارات الإعلامية الوافدة غير المتفهمة فى الدين .

الأمر الذى يؤكد دور الإعلام فى مسيرة التنمية الشاملة والذى يمثل الانسان أبرز محاورها على الاطلاق (٥٤) .

وقد عكست النتائج السابقة ترتيب أولويات وسائل الإعلام المختلفة ، والذى تحظى بدرجة إشباع دينية عالية بالنسبة لعينة الدراسة . حيث أشار الجدول رقم ٣ بالملحق رقم (٢) إلى ذلك الترتيب الذى كشف عما يلى :

- حظى المسجد بالمرتبة الأولى كقناة إعلامية تحظى بدرجة إشباع دينية عالية بين جماهير الدراسة . وذلك بنسبة ٦٦ . ٣٠٪ .

- أما الإذاعة المسموعة فقد حظيت بنسبة ٢٦ . ٢٣٪ كوسيلة إعلامية تستخدمها جماهير الدراسة لما تبثه من جرعات دينية مناسبة .

- أما التلفزيون فقد جاء فى مرتبة ثالثة ٢٣ . ٦٦٪ كأحدى الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل جماهير الدراسة لما تحويه من مضمون دينى مناسب . بينما تأتى الصحف كوسيلة إعلامية تقدم جرعة دينية ملائمة بنسبة ١٩ . ٣٣٪ . وتفصح الإجابات السابقة عن عدد من المؤشرات هى :

- تأكيد دور المسجد فى قدرته على إشباع حاجات جماهيره المتنوعة فى الريف - وهذا لا شك - بتأتى فى سياق امكانياته المتعددة والمتاحة فى طرح حلول لمختلف المشكلات المعاصرة من منطلقات دينية فاعلة .

- أهمية تنسيق الجهود الإعلامية الموجهة إلى جماهير الرأى العام فى الريف المصرى . حيث يمكن للوسائل الإعلامية كالراديو والتلفزيون أن تتكامل مع بقية الوسائل الأخرى فى أشباعها لحاجات التلقين بتوجهاتها الدينية لاسيما وهى تتناز بتعدد متحدثيها فى كثير من الأحيان وفى معظم الشبكات العاملة .

- أن الصحف تلعب دوراً أساسياً ومساعداً بجانب الوسائل الأخرى فى تحقيق الإشباع الدينى لجماهير الريف ، والذى يتأتى ضمن البناء العقلى والوجدانى الصحيح للجماهير المسلمة .



لقياس العلاقة بين الوسيلة الإعلامية - التى تقدم جرعة دينية مناسبة - ومدى استخدام جماهير الدراسة لها ، وذلك من خلال الجدولين (٢ ، ٣) بالملحق رقم ٢ . ففى الجدول رقم (٢) تبين أن قيمة كآ الحسوية = ١٦٤.٣٩ .

أما الجدولية فبلغت ٧.٨١٥ عند درجة حرية (٣) .

بمستوى ثقة ٩٥ ٪

أما الجدول رقم (٣) تبين أن قيمة كآ الحسوية = ١١.٨٤

أما الجدولية فبلغت ٧.٨١٥ عند درجة حرية (٣)

بمستوى ثقة ٩٥ ٪

وما دامت الحسوية أكبر من الجدولية فهذا يعنى وجود علاقة دالة بين نوع الوسيلة وبين استخدام الجمهور الريفى لها .

ومن ثم نقبل الفرض الأول القائل : بوجود علاقة بين الوسيلة الإعلامية التى تقدم جرعة دينية مناسبة ومدى استخدام جماهير الدراسة لها .

#### ثانياً: (أ) استخدام قنوات الإعلام الدينى عبر وسائل الإعلام المتاحة بالريف المصرى:

لعب المسجد من خلال خطبة الجمعة - دوراً فاعلاً فى طرح مفاهيم العقيدة ، وتعاليم الشريعة ، كما عولج عبر هذه القناة الإعلامية العديد من المشاكل التى استجدت على ساحة الحياة المعاصرة للمسلمين .

كما تمثل الإذاعة المسموعة أبرز وسائل الإعلام التى لم تضارعها أى وسيلة أخرى حتى الآن ، وذلك فى قدرة تأثيرها ، لا سيما فى المجتمعات النامية ، وذلك لأن موجاتها قادرة على اختراق كل أنحاء العالم فى أقل من لح البصر ، الأمر الذى أكدته «بوب سبلر» إذ يقول : «أنه منذ ظهور الراديو إلى الوجود ، وهو يلعب دوراً حيوياً فى تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة ، كما أن الإذاعة لها من القدرة الخطابية ما يناسب كل الفئات ، كما يزداد تأثيرها كلما كانت البيئة قلبلة الحظ من التعليم ، وهو ما يجعلها تتفوق على أى وسيلة أخرى .

كما يعد التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال المواجهى ، بل أنه يتقل المواضع بصورة آتية فى حالات متعددة ، وفى أغلب الأحوال يتقلها قبل أن يمضى عليها وقت طويل .

أما الصحافة باعتبارها إحدى القنوات الناقلة للمحتوى الدينى - سواء كانت عامة

أم متخصصة - فإنها تعد لدى بعض علماء الاتصال وسائل باردة (Cool Media) للاتصال الجماهيرى حيث تتطلب من القارئ انتباهاً وأنهما يفوقان بقية الوسائل الأخرى الساخنة إلا أن هذا الضعف النسبى فى الكلمة المطبوعة هو فى ذات الوقت مصدر قوة لها، إذ هى

الرسالة الوحيدة التى تلقى على القارئ وحده مسئولية تحديد سرعة القراءة أو إيقافها أو التسهيل أو التوقف أو الاعدادة أو الرغبة فى الاستمتاع بجرس الكلمات (٥٥) . كما يقع عليه العبء الأكبر فى استكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتم وضع الرمز فى دائرة المعانى والدلالات الصحيحة (٥٦) . كما توفر للقارئ الحرية فى اختيار المحتوى الذى يتفق مع حاجاته واهتماماته . من بين عشرات المضامين المنشورة بالصحف (٥٧) .

وفى سياق العرض النظرى السابق ، حاول الباحث أن يتعرف على أبرز القنوات الإعلامية - بعد المسجد - يمكن أن تقدم للمبشرين جرعة دينية مناسبة وتحظى باستخدامهم لها .

وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالى : من خلال الجداول رقم : ٤ ، ٥ ، ٦ فى الملحق رقم ٢ تبين الأتى :

فى الجدول رقم ٤ ترى أنه :

تصدرت « إذاعة القرآن الكريم » ، و « إذاعة البرنامج العام » قائمة الخدمات الإذاعية .

- التى تقدم ضمن برامجها جرعات دينية تحظى بالاستخدام من قبل جماهير الدراسة وجاءت الأولى بنسبة ١٩.٥٧٪ ، بينما حصلت الثانية على ١٨.٨٢٪ من إجمالى عدد المبحوثين فى مجتمع الدراسة .

- أما « إذاعة الشرق الأوسط » فقد حظيت بنسبة ١٨.٠٧٪ ، بينما جاءت « إذاعة صوت العرب » فى مرتبة رابعة ، وذلك بنسبة ١٧.٤٥٪ ، يلى ذلك « إذاعة الشباب والرياضة » بنسبة ١٤.٢٩٪ أما « إذاعة وسط الدلتا » فقد حققت نسبة ٩.٥٢٪ وحصلت « إذاعة شمال الصعيد » على نسبة ٥.٢٨٪ .

ولعل ما سبق يعكس مدى الاسهام الفعلى للخدمات الإذاعية حينما تقوم ببيت برامجها الدينية المتخصصة لتتكامل مع الوسائل الأخرى فى تدعيم الفكر الدينى لجماهير الريف على مختلف مستوياتهم .

فإذا تجاوزنا الإذاعة إلى التلفزيون لتبين من خلال إجابات المبحوثين أن القنوات التلفزيونية التى تقدم جرعة دينية مناسبة وتحظى باستخدام من جانب متلقيها من هيئة الدراسة لوجدنا أن الجدول رقم (٥) يشير إلى عدد من القنوات هى :

- ذكر ما نسبته ٥٠.٢٥٪ أن « القناة الأولى » تمثل - لعينة المستجيبين - رافداً إعلامياً مبرزاً ، لا سيما فيما يتعلق بالإعلام الدينى ، ومن ثم جاءت على رأس قائمة القنوات المختارة لدى المبحوثين .

- بينما أحرزت «القناة الثانية» نسبة قدرها ٣٠.٠٧٪ كمصدر محقق للإشباع الدينى من خلال مختلف برامجها الدينية .

- وفى مرتبة ثالثة أسفرت إجابات المبحوثين عن معنى «القناة الثالثة» . ضمن القنوات التى تمثّل تلقبها - من جماهير الريف المصرى فى الوجه البحرى - بجرعة دينية مناسبة، وذلك بنسبة ٢٨.٨٧٪ .

- رصدت إجابات المبحوثين كذلك عن اختيار «القناة السادسة» - التى تركز إرسالها على الجماهير فى وسط الدلتا - كقناة محلية يمكن أن تزود تلقبها برصيد دينى فاعل عبر مختلف برامجها الدينية . وذلك بنسبة ١٩.٨٤٪ .

- أما «القناة السابعة» التى يغطى إرسالها بعض محافظات الوجه القبلى فقد جاءت فى مرتبة متأخرة كراند دينى . يمكن أن يقدم لتلقيه جرعة دينية مناسبة من خلال برامجها وذلك بنسبة ١٦.٢٤٪ .

ومهما يكن من أمر فإن ما سبق يفسر وعى القنوات التليفزيونية بطبيعة دورها التنموى الذى لا يقف عند حد البرامج الترفيحية . بل يمتد ليفسح المجال لفكر آخر له قدراته الوجدانية واللغوية والتأثيرية ما يفوق مجالات فكرية عديدة .

فإذا تجاوزنا الوسائل المسموعة والمرئية لننتقل إلى الصحف فإننا نجد أن استخدام جماهير الدراسة للصحف لا يقل أهمية عن سابقتها من الوسائل وإن جاءت فى مراحل متأخرة .

ويوضح الجدول رقم (٦) بالملحق رقم (٢) نتائج استجابات المبحوثين اللفظية حول التساؤل الخاص بالصحف التى يرى المبحوثين أنها تقدم جرعة دينية مناسبة .

وهى كالتالى :

- حظيت صحف التيار الإسلامى مقدمة إجابات المبحوثين . إذا جاءت مجلة (الأزهر) والتى تصدر من مشيخة الأزهر الشريف - فى مرتبة أولى بنسبة ١٩.٩٤٪ - من بين المجلات الدينية المتخصصة . كما جاءت فى مرتبة ثانية جريدة «اللواء الإسلامى» والتى صدرت أولاً كإحدى ملاحق جريدة مايو الناطقة بلسان الحزب الوطنى الديمقراطى . ثم استقلت فيما بعد لتكون ضمن الصحف المثلثة للتيار الإسلامى الرسمى - وقد جاءت بنسبة ١٧.٢٥٪ من إجمالى إجابات المبحوثين .

بينما سجلت صحيفة « عقيدتي » وهي إحدى الجرائد التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر ، وتعمل جل اهتمامها بالعقيدة - والتراث الإسلامي - كما تمثل إحدى الصحف الدينية المتخصصة - سجلت مرحلة ثالثة بنسبة قدرها ١٥.٢٦٪ .

يلي ذلك مجلة « منبر الإسلام » كإحدى الصحف المثلثة للتيار الإسلامي - والتي تصدرها وزارة الأوقاف المصرية . جاءت بنسبة ٨.٦٢٪ ونفس النسبة حظيت بها مجلة « التوحيد » ، أما جريدة « العالم الإسلامي » - والتي تصدر عن رابطة العالم الإسلامي ، بمكة المكرمة - فقد جاءت بنسبة ٦.٤٦٪ . أما مجلة « منار الإسلام » إحدى مجلات دولة الإمارات العربية ، والتي تصدر عن وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف بها ، ومجلة « التصوف الإسلامي » والتي تصدر عن المجلس الأعلى للطرق الصوفية ، و« المجاهد » إحدى المجلات الصادرة عن الإدارة العامة للشؤون المعنوية بالقوات المسلحة المصرية . جاءت جميعها في درجات متأخرة من إجابات الباحثين .

#### (ب) العلاقة بين شكل البرامج الدينية وبين مدى استخدامها في مجتمع الدراسة ،

##### الفرض الثاني :

توجد علاقة بين البرامج الدينية في القنوات الإعلامية ، وبين استخدام جماهير الدراسة لها .

أسفر تحليل الجداول رقم ( ٧ ، ٨ ، ٩ ) بالملحق رقم (٢) عن العديد من البرامج الدينية التي يستمع إليها الباحثون من خلال وسيلة مسوعة ، أو يشاهدها ويسمعاها من خلال قناة مسوعة ومرئية ، أو يقرأها من خلال صحيفة مطبوعة .

أولاً ، ( أ ) أما فيما يتعلق بالبرامج الدينية المسوعة في إذاعة القرآن الكريم فقد أظهرت إجابات الباحثين البالغ عددهم ( ٤٠٠ ) مفردة عن استخدامهم للعديد منها كما هو مبين بالجدول رقم ٧ بالملحق (٢) وهي كالتالي :

- جاء البرنامج الإذاعي للشيخ محمد متولى الشعراوى في مقدمة البرامج الدينية التي يفضل الجمهور الريفي سماعها ، وذلك بنسبة ١١.٨٤٪ ومرجعياً ذلك - في رأى الباحث - ما ينفرد به هذا الرجل من ملكات لغوية وبلاغية ، بالإضافة إلى مكانته في قلوب سامعية أو مشاهديه ، الأمر الذي أحدثته صوامع تفسيراته لكثير من المستويات الثقافية في المجتمع .

## أما البرامج التي تلت البرنامج السابق :

فكانت « حول العالم الإسلامي » بنسبة ١١.٤٣٪ .

ثم « الإسلام وقضايا العصر » بنسبة ١٠.٨٧٪ . ثم برنامج « يريد الإسلام » بنسبة ١٠.٦١٪ ، ثم برنامج « الدين المعاملة » بنسبة ١٠.٢٩٪ ، يليه برنامج « منهج القرآن في تربية المجتمع » ، ثم برنامج « في رحاب آية » ، ثم برنامج « في مكتبة عالم » ثم « الفانوس الإسلامي » ، فالأمسيات الدينية ، ثم يأتي بعد ذلك « مع سورة في كتاب الله » ثم « حقائق الإيمان » ، « وفي ظلال الهدى » ومن أسرار التنزيل ، ثم برنامج « رجال ونساء » ، ثم « المكتبة الإسلامية » ، « وكلمات الرحمن » ، وبرنامج « قيم إسلامية » ، ثم « من الهدى التبوي » ، يلي ذلك برامج أخرى مثل :

- في رياض القرآن الكريم .

- برامج الإيمان .

- الرحمن علم القرآن .

- من شرفات التاريخ .

- فتية آمنوا بربهم .

- ثم ثقافة إسلامية .

- ثم قيم إسلامية .

- ثم « بستان الرحمن » ، وفي « رحاب الدعوة » ، « وطلوع الإيمان » ، وفي « ميزان

الإسلام » ، وفي رحاب السنة ، وغيرها كثير .

ويعكس اهتمام جمهور الريف بسماع تلك البرامج ما يلي :

- أنها تتيج التزود بقدر زاهر من المعارف الدينية الإسلامية التي قد تسهم في حل بعض مشكلات المجتمع المصري بصفة عامة والريفى بصفة خاصة .
- أنها تتضمن الإمام بحركة التاريخ الإسلامي ، واستخلاص مواقع العبرة فيه وهذا - لا شك - يعد ثروة هائلة للمستمع إذا ما تم استثمارها والإفادة منها في أطارها الصحيح .
- أن معرفة أخبار العالم الإسلامي مطلب ضرورى ليعرف كل مسلم واجبة تجاه الآخرين ، وتسهم بعض البرامج الدينية بقدر في هذا المجال .
- قدرة الأسلوب القرآنى على تنشئة الأجيال بما بوجههم الوجهة السليمة نحو كل سلوك بناء .

ويدعم العنصر الأخير ما توصلت إليه إحدى الدراسات التى أبانت أن تلك القدرة مرجعتها إلى ما بلى (٥٨) :

- الأسلوب الوجدانى ، ويقصد به التربية من خلال الحنان الألهى ، والعطف على البشر والرحمة بهم .
- الأسلوب المنطقى ، وهو ما يعتمد على البيان والتعبير ، استناداً إلى البديهيات والمسلمات والمنطق ، وفيه يستخدم القرآن الاقناع والاستشهاد والأمثال والقصة والحوار .
- الأساليب الجزائية ، وهى ما تعتمد على مبدأ الثواب والعقاب .
- الأساليب العلمية ، وهى ما تعتمد على الأفعال المرئية والشواهد الملموسة مثل القدوة بالنفس والغير والرفقة .

(ب) فإذا تجاوزنا البرامج الدينية فى إذاعة القرآن ، إلى بقية الإذاعات الأخرى لوجدنا أن إجابات المستجيبين اللفظية جاءت على النحو التالى :

- حظيت البرامج « حديث التلاوة » فى مرتبة أولى بنسبة قدرها ٤٥.٨٢ ٪ ، يليه البرنامج الدينى « حديث الصباح » بنسبة قدرها ١٤.٨٥ ٪ ، ثم « رأى الدين » بنسبة قدرها ١٣.٤٩ ٪ ، ثم برنامج « من أقوال الرسول » بنسبة قدرها ١٢.٤٦ ٪ ، ثم يليه برنامج « مع الذاكرين » و « مواقف من حياة الرسول » ، ثم « الدراما الدينية » بمختلف مستوياتها .

#### ومن خلال رصد النتائج السابقة يتبين أن :

- تمثل الشبكة الرئيسية : البرنامج العام - الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم الدولة كما تقدم للمواطنين - ريفاً وحضراً - ما يهم غالبيتهم ، ولذا فهى تتوجه إلى الجميع ، كما تهتم برامجها بالكليات دون التفاصيل ، حيث أنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم وميادنتهم وتغالبهم ، ولذا فهى تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء ، هدفاً لها فى كل ما تقدمه من برامج (٥٩) .

- بالإضافة إلى ما سبق فإنها تمثل الإذاعة الأم التى تفرعت منها إذاعات عديدة ، وتبث إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة منذ أول أبريل سنة ١٩٨١ .

- كما تأخذ على عاتقها اعداد وتقديم البرامج الدينية التى تساعد على غرس القيم الروحية فى النفوس<sup>(٦٠)</sup> . سواء أكانت تلك البرامج فى سياق التلاوات القرآنية أو التفسيرات أو فى شكل دراما دينية . ذلك أن الدراما حينما تستقى أفكارها وأحداثها وشخصياتها من الواقع الإسلامى تكون أقدر على تقديم القدرة والمثل الأعلى . وتقديم الحلول الملائمة لمختلف مشكلات المتلقى بصفة عامة . والرفعى بصورة خاصة<sup>(٦١)</sup> .

(ج) فإذا انتقلنا إلى «إذاعة الشرق الأوسط» . نجد أن إجابات الباحثين اللفظية . فيما يتعلق بالبرامج الدينية التى يحرصون على سماعها فى تلك الإذاعات على النحو التالى :

- أحرز برنامج « أبواب الشهداء » مرتبة أولى بنسبة قدرها ٣٥.٢١ ٪ . يليه برنامج « كلمات للهدى » بنسبة ٣٢.١٤ ٪ . ثم برنامج « أفادكم الله » بنفس النسبة السابقة .

ويمكن القول بأنه على الرغم من اتساع مساحات البرامج الترفيهية والثقافية وغيرها - فإن البرامج الدينية تحظى بالاستخدام والمتابعة من جماهير المجتمع الرفعى سواء كان ذلك الجمهور فى وسط الدلتا أو جنوبها .

ولعل ما سبق يترجم بعض أهداف تلك الإذاعة حيث تكمن فى اعداد وتقديم البرامج الثقافية . والأدبية . والدينية . بالإضافة إلى تقديم البرامج التى تعالج مشاكل المجتمع اليومية . والتى تهتم بربط المستمعين بالأحداث القومية والعربية<sup>(٦٢)</sup> .

( د ) أما إذاعة « صوت العرب » : فقد فضل الباحثون استخدام البرامج الدينية الآتية :

- « أسألوا أهل الذكر » بنسبة قدرها ١٩.١٦ ٪ . ثم برنامج « حلل الكلام » بنسبة ٣٣.١٥ ٪ . ثم برنامج « فى نور القرآن الكريم » بنسبة ١٤.١٥ ٪ يليه برنامج « تسابيح » وكلمة حق » . « ومن هدى النبوة » وأخيراً برنامج « الدين والحياة » .

وما سبق يشير إلى أن إذاعة صوت العرب تسهم بدورها فى تدعيم الوعى الدينى لدى جماهير الريف المصرى . وهو ما يؤكد فاعليتها على الصعيدين المحلى والدولى<sup>(٦٣)</sup> .

(هـ) وفى إذاعة الشباب والرياضة . نجد أن برنامجاً دينياً واحداً قد تم اختياره كبرنامج يستخدمه الباحثون فى مجتمع الدراسة وهو « شباب الأنبياء » وذلك بنسبة ٥١.٧٥ ٪ من إجمالى عدد الباحثين وهم (٤٠٠) مفردة .

ويمكن القول أنه على الرغم من امتداد ارسال هذه الخدمة الإذاعية على مدار يوم كامل . فإن برنامجها الديني الأحد يجد استخداماً واسعاً نحوه من جمهور الريف . الأمر الذي يلفت النظر إلى ضرورة تدعيم هذا البرنامج بأخرى . لا سيما وتلك الخدمة تخاطب قطاعاً عربياً من المجتمع . ولذا فإن تزويده بالوعى الديني بمساحات أوسع . يشكل إسهاماً أوسع بحسب لاختلاف إسهاماتها تجاه تلك الشريحة الهائلة من الجماهير (٦٤) .

( و ) أما البرنامج الديني « من أقوال الرسول » فقد تم انتقاؤه من بين مختلف البرامج المتنوعة لإذاعة « وسط الدلتا » . وذلك بنسبة ٤٦٪ من إجمالي عدد المحوئين البالغ عددهم ( ٢٠٠ ) مفردة . لأن سماعها قاصر على جماهير المجتمع الريفي في الوجه البحري فقط .

وما سبق يعكس أن «إذاعة وسط الدلتا» - والتي أنشئت عام ١٩٨٢ . لتخدم برامجها بعض محافظات الوجه البحري . كالقويسية والمنوفية والدقهلية ودمياط وكفر الشيخ - تأخذ في اعتبارها أنه بجانب اعداد وتقديم البرامج الخاصة بمعالجة المشكلات الاجتماعية . تهتم أيضاً بالدعوة إلى التمسك بالقيم الروحية والأخلاقية من منظور ديني (٦٥) .

( ز ) أما «إذاعة شمال الصعيد» والتي أنشئت عام ١٩٨٣ :

فقد اختار المحوئون استخدام برنامج « من أقوال الرسول » وذلك بنسبة ٤١٪ من إجمالي المحوئين . والبالغ عددهم ( ٢٠٠ ) مفردة لأن هذه الخدمة تقتصر على مستمعيها في الشمال من الوجه القبلي .

وما أفرزته إجابات المحوئين يشير إلى حقيقة مهمة . وهي أن هناك دوراً تنموياً يمكن أن تقوم به الإذاعات الإقليمية في إطار التعبير عن واقع البيئات المحلية المختلفة . وطرح قضايا هامة من منظور ديني . بحيث يمكن من خلالها تحقيق الترابط بين الأجهزة التنفيذية . الشعبية وبين الجماهير بهدف دعم الجهود . والمبادرات الذاتية لحل مشاكل المجتمعات الريفية حلولاً تتفق وتوجهاتهم فكراً وعقدياً .

وعلى الرغم مما ذكر من انتقا . واستخدام المستجيبين للبرامج الدينية في الإذاعات الإقليمية إلا أن بيانات الجدول رقم (٧) تعكس أيضاً مدى الاعتماد الكبير من جانب



المستمعين على البرامج الدينية للإذاعات المركزية . الأمر الذى يتطلب ضرورة إعادة النظر . لإحداث توازن بين الأهداف التى تسعى إليها البرامج الدينية فى الإذاعات الإقليبية . مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الدور الذى جاءت من أجله . وهو إعلام الجمهور وتوعيته . وتوجيهه إلى حل المشكلات فى مختلف المجالات .

ثانياً ، أما إذا انتقلنا إلى البرامج الدينية التى يفضل المستجيبون انتقادها واستخدامها عبر التلفزيون لوجدنا أن إجاباتهم قد أسفرت عن استخدامهم لقنوات متعددة . والمجدول رقم (٨) بالملاحق رقم (٢) يكشف لنا ذلك على المسار التالى :

( أ ) على مستوى القناة الأولى :

كانت البرامج الدينية المنتقاة للمشاهدة على النحو التالى :

- أوضحت الدراسة أن برنامج «لقاء الشيخ الشعراوي» قد جاء على رأس قائمة البرامج التى أجاب المستجيبون باختيارها . وذلك بنسبة ١٤.٧٧٪ .
- بينما جاءت «الدراما الدينية» فى درجة ثانية وذلك بنسبة ١٤.٦١٪ .
- أما نسبة «الدين والشباب» فقد حقت مرتبة ثالثة بنسبة ١٤.١٢٪ .
- أما نسبة ١٣.٤٧٪ فقد حصل عليها برنامج «قضايا معاصرة» بلى ذلك «حديث الروح» . ثم أسماء الله الحسنى» ثم «المجلة الإسلامية» . «فالتناسبات الدينية» التى يتولى التلفزيون نقل أحداثها وشعائرها من حين لآخر .

(ب) أما على مستوى القناة الثانية فكانت البرامج الدينية المفضلة للمشاهدة من المستجيبين على النحو التالى :

- حظى برنامج «لقاء الإيمان» بنسبة ٢٣.١٣٪ . ثم برنامج «فتاوى وأحكام» الذى تم تطويره الآن ليتلقى الأسئلة على الهواء مباشرة . ويتولى المتخصصون الإجابة عليها . بنسبة ١٨.٧٥٪ . أما برنامج «روضة القرآن الكريم» فجاء بنسبة ١٧.٥٠٪ . ثم برنامج «المكتبة الإسلامية» فكان بنسبة ١٥٪ . بلى برنامج «من هدى السنة» وذلك بنسبة ١٣.١٣٪ . وفى نهاية البرامج الدينية بأتى برنامج «فى نور القرآن الكريم» وذلك بنسبة ١٢.٥٠٪ .

(ج) أما القناة الثالثة فقد فضل مشاهدوها - من الريف المصرى فى وسط الدلتا - استخدام البرنامج الدينى « حديث الجمعة » بنسبة ٥٣.٤٩٪ وكذلك اختاروا برنامج « الإعجاز العلى للقرآن » وذلك بنسبة ٤٦.٥١٪ .

(د) أما القناة السادسة فقد حظى برنامج « ألبيات محكمات » بنسبة ٦٦٪ . وهو البرنامج الأوحيد الذى لاقى اختياراً واسعاً كمضمون دينى من إجمالى عدده المستجيبين فى الريف المصرى بالوجه البحرى وبالبالغ عددهم (٢٠٠) مفردة .

(هـ) وفى القناة السابعة حصل البرنامج الدينى « اللهم تقبل » على نسبة ٥٤٪ من المبحوثين الذين يفضلون انتقا « واستخدامه . وذلك فى شمال الصعيد بجنوب الدلتا . ولعل ما سبق يشير إلى أنه على الرغم من حرص الإعلام المصرى على انتشار عدد كبير من القنوات المحلية لتقوم بدورها الأساسى فى التعبير عن واقع البيئات المحلية من خلال الجماهير - بهدف دعم الأنشطة والانهجازات الفردية والجماعية فى البيئة . كما تهدف إلى تزويد جمهور المحليات بما يحقق له إطاراً ثقافياً يخدم ويعبر عن واقع المجتمع وظروفه . على الرغم من ذلك . أوضحت النتائج السابقة قلة عدد المشاهدين للقنوات المحلية التى شملتها الدراسة فيما يتعلق بالمضامين الدينية . ويعكس ذلك ضرورة تطوير نوعية البرامج المقدمة من هذه القنوات بما يساعدها على اجتذاب الجماهير إليها . وبما لا يقدم شكلاً مكرراً لبرامج دينية أخرى على القنوات المركزية حيث يمثل ذلك تكريساً ملفوظاً لوضع قائم . وتجاوزاً للأهداف الإعلامية عما رسمت له .

**ثالثاً .** أما إذا حاولنا التعرف على الموضوعات والأبواب النابذة فى الصحافة الدينية وتم انتقاها واستخدامها من قبل جماهير الدراسة .

#### فقد كشف تحليل الجدول رقم (٩) عن ذلك :

- جاءت الصفحات الدينية المتعلقة « بالفتاوى والأحكام » فى مقدمة الأبواب التى يستخدمها جماهير الدراسة وذلك بنسبة ١٨.٢٧٪ .

- بينما حظيت الموضوعات الخاصة « بالشخصيات الإسلامية » بنسبة ١٧.٩٥٪ . يليها الأبواب التى تختص « بالفقه الإسلامى » بنسبة ١٤.٧٤٪ . ثم الأبواب الخاصة « بموقف الإسلام من قضايا العصر » وذلك بنسبة ١٢.٨٢٪ . ثم الأبواب التى تهتم بتفسير القرآن الكريم . ثم ما يتصل بشرح الأحاديث النبوية . أو طرح ما يتعلق بالأدببان السماوية غير الإسلام . وتأتى قضايا الأعجاز العلى للقرآن الكريم بنسبة ضعيفة لا تتجاوز ٣.٥٢٪ . على غير ما حظيت بها فى التلفزيون بالقناة الثالثة .

ولعل ما سبق يشير إلى أن للصحافة الدينية مهمة تتمثل في تكوين الرأي العام في الريف المصري وتوجيهه، حيث تشكل إحدى الوسائل الفاعلة في التثقيف والتربية القومية (٦٦).

ولقياس العلاقة بين البرامج الدينية ، وبين مدى استخدام جماهير الدراسة لها ، من خلال الجداول رقم (٧ ، ٨ ، ٩) بالملحق رقم (٢) نجد أن :

١ - في الجدول رقم (٧) ،

تبين أن قيمة كا المحسوبة = ٤٠٨٢ ، ٦

أما الجدولية فكانت = ٤٣ ، ٧٧٣

ودرجات الحرية = ٣٠

عند مستوى ثقة = ٩٥ .

٢ - في الجدول رقم (٨) ،

نجد أن قيمة كا المحسوبة = ٧١٤ ، ٧

أما الجدولية فكانت = ٢٢ ، ٣٦٢

ودرجات الحرية = ١٣

عند مستوى ثقة = ٩٥ .

٣ - في الجدول رقم (٩) ،

نجد الجدولية فكانت = ٣٢٢ ، ٣٩٨

أما الجدولية فكانت = ١٥ ، ٥٠٧

عند درجة حرية = ٨

مستوى ثقة = ٩٥ .

وعليه فإن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة كانت أكبر من الجدولية مما يعنى وجود علاقة دالة بين نوع البرامج الدينية ، وبين مدى استخدام جماهير الدراسة له .

وبالتالى فقد ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين البرامج الدينية وبين مدى استخدام جماهير الدراسة لها .

ثالثاً، الموضوعات الدينية التي يفضل المستجيبون قرائتها أو سماعها أو مشاهدتها وانعكاسات ذلك على استخدامها .

من غير المقبول علمياً أن تصيغ نسبة المضامين الدينية المستخدمة مسرعة أو مشاهدة أو مقروءة وحدها هي المؤشر الدال على الثقة في المصدر ، أو أن كل ما يقدمه يشيع حاجات متلقيه بصورة ملموسة ، ذلك لأن العملية الإعلامية سلسلة متصلة بدأ من صاحب الفكرة وانتهاء بتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف ، أخذاً في الاعتبار العوامل الوسيطة التي يمكن أن تنعكس على مدى فاعلية الرسالة أثناء مرورها بين قطبي العملية الاتصالية أي المرسل والمتلقي .

ومن هنا كان لا بد للباحث من التعرف على أبرز المضامين الدينية المستخدمة والتي شهدتها الجمهور أو سمعها أو قرأها ، وذلك بهدف الكشف عما هو كائن وما ينبغي أن يكون ، وإلى أي مدى يحقق كل منهما اشباعاته للرأي العام في مجتمع الدراسة ، والجداول رقم (١٠) بالملحق رقم (٢) برصد لنا التحليلات الآتية :

#### الفرض الثالث:

لا يختلف استخدام جماهير الدراسة للمعالجات الدينية باختلاف محتواها :

بسؤال عينئة البحث التي بلغت (٤٠٠) تبين ما يلي :

جاء المسجد على رأس قائمة القنوات الإعلامية التي تنقل مضامين دينية متعددة المحاور لجماهير الرأي العام في مجتمع البحث ، وذلك بنسبة عامة قدرها ١٠ ، ٤٠٪ بينما جاء الراديو في مرتبة ثانية بنسبة إجمالية قدرها ٤٢ ، ٣١٪ ، أما التلفزيون فقد حظي بمرتبة ثالثة بنسبة قدرها ٥٦ ، ١٤٪ على حين تأتي الصحف في المرتبة الأخيرة بنسبة ٩١ ، ١٣٪ .

وعلى الرغم من تفوق وسيلة أخرى فقد تفاوتت كذلك المحاور المختلفة للموضوعات الدينية التي تم تناولها في إطار كل وسيلة على حدة ، وذلك على النحو الآتي :

١ - جاء المحور الذي يتعلق بالأدب والأخلاق في مقدمة المحاور التي تناولتها الوسائل على اختلاف أشكالها ، فقد حقق ذلك المحور ٦٨ ، ٣١٪ في المسجد بينما حقق ٦٨ ، ٣١٪ من خلال الراديو ، وفي حين حقق نسبة قدرها ٧٠ ، ٢٩٪ في التلفزيون بينما جاء في هذا المحور في الصحف بنسبة ٩٣ ، ٦٪ .

وجدبر بالذكر أن مثل هذا المحور قد شمل العديد من القضايا والموضوعات مثل تربية الأبناء فى الإسلام . وعلاقتهم بوالديهم . والعلاقة مع الأقارب والجيران .

كما شملت أيضاً :

- الأدب مع النفس مثل التوبة . المراقبة . المحاسبة .

- الأدب مع الخلق كالوالدين . الأخوة . الزوج . الأقارب والجيران .

- الأخلاق المحيية للنفس كالعدل والراحة . والصدق . الكرم والتراجع .

- كما شملت أخلاق سبئة مثل الظلم . الغش والربا . الفرور .

٢ - أما العبادات فقد حظيت بنسبة ٤٩.١٨٪ فى المسجد . ٣٢.٧٧٪ فى الراديو .

نسبة ٩.٨٤٪ فى التلفزيون . وفى الصحف حظيت بنسبة ٨.١٩٪ .

وقد شمل هذا المحور أيضاً العديد من القضايا على النحو التالى :

- أحاديث الصلاة وما يتعلق بها من أحكام سابقة لها . أو لاحقة عليها وكذلك الزكاة وما يترتب عليها من جزاء . فعلاً أو تركاً .

وكذلك الحج وما يسبقه من متطلبات . وما يتبعه من واجبات وآداب .

وكذلك المناسبات المختلفة وهى المتعلقة بالصيام وأحكامه . وصلاة العيدين .

والأحكام التى تستوجب أداء تلك الفروض . بصورة مرضية ومقبولة .

٣ - أما العقائد فقد بلغت قمتها فى المسجد أيضاً حيث جاءت نسبتها ٥٨.٢٦٪ .

بينما كانت فى الراديو بنسبة ٢٨.٦٥٪ . فى نسبتها فى التلفزيون ٤.٣٥٪ .

أما فى الصحف فكانت بنسبة ٨.٦٩٪ .

وقد شمل أيضاً محور العقيدة العديد من الموضوعات التى ذكرها الباحثين والتى

كانت على النحو التالى :

- التوحيد والشرك ودوافعهما وملابساتهما وما يدور حولهما من متطلبات أو ما يتبعهما

من مسئوليات واعتبارات مختلفة . بالإضافة إلى الإيمان بالغيبيات وما ينشئ على

المسلم تجاه ذلك من قول أو عمل .

٤ - أما فيما يتعلق بمحور الشخصيات الإسلامية والمناسبات الدينية فقد تفوق فيها المسجد أيضاً على غيره من الوسائل ، إلا أن تناول موضوعاتها كانت عاملاً مشتركاً بين مختلف الوسائل موضوع البحث - على أن هذه الموضوعات نشئت في : التعريف بالخلفاء ، الراشدين الأربعة ، ومآثرهم ، فضلاً عن العديد من رواد الفكر الإسلامي على مر العصور من الصحابة والتابعين ، من الأئمة والمحدثين .

٥ - كما شملت المحاور ما يتعلق بالفهم الخاطى ، للدين ، والذي كان من ثوابه أن يفرز ما يسمى بالارهاب والتطرف بغية التقيير ، وبيان العلاقة بين الإسلام والعنف ، وما ينجم عن تلك الممارسات من تلويث أو تنهيد بطوائف أو ديانات لا تمت - تلك الأعمال أو مرتكبوها - لها بصلة .

٦ - أما المعاملات فقد حظيت باهتمام لا يتناسب مع أهميتها ولذا جاءت في مرتبة سادسة بين مختلف المحاور ، كما شملت موضوعاتها عدداً من المرتكزات لعل أهمها : - موقف الإسلام من الربا وملاصاته وتصنيفاته ، فضلاً عن قضايا الزواج والطلاق ، والإيمان والقسم ، وما يترتب عليهما من أحكام شرعية .

٧ - كما كشفت الدراسة على محور يدور حول الدين والحياة ، والذي حظى بالعديد من القضايا مثل :

- القضايا الاجتماعية والتي تعكس عمل المرأة والسحر والأمية .
- القضايا الاقتصادية كالاستثمار والبنوك وما يتعلق بهما من أحكام فقهية عديدة .
- القضايا السياسية كالعلاقة بين الحاكم والمحكوم ، ومستولية كل منهما تجاه الآخر ، فضلاً عن موقف الدين من التحزب وما يترتب على ذلك من عدا . بين أهل الأمة ، وهو ما لا يخدم أحداً سوى أعداء الأمة الإسلامية وأعداء الديانات السماوية على اختلاف توجهاتها .

وفي سياق عرض البيانات السابقة يمكن ان نستخلص ما يلي :

- ١ - يتزايد دور المسجد كقناة إعلامية - لجماهير الريف المصري - يمكن أن تطرح عديداً من المحاور الدينية ، متمثلة في الآداب ، والأخلاق ، ثم العبادات ، ثم العقائد ، كما تشكل تلك المحاور إحدى اهتمامات جماهير الريف باستخدامها والاستفادة منها .

وقد يفسر ذلك التزايد - فى نظر الباحث - بما تحظى به لقاءات المسجد من تجمع جماهيري واسع وغير متجانس ، وحدوثها فى مناخ إيجابى ملحوظ ، ودرجة عالية من التهيؤ ، وذلك كله بزيد عبء المسئولية التى يتحملها الإمام أو الخطيب عند أدائه لرسالته ، بحيث يجعلها أقرب إلى الشمول والتكامل فتتصل بمجمل مجالات الحياة لتحرى مختلف المعارف سابقة الذكر .

٢ - وإذا كانت الإذاعة المسموعة قد جاءت فى مرتبة ثانية ، من بين القنوات المختلفة التى تنقل الإعلام الدينى لجماهير الرأى العام فى الريف المصرى ، فإن إذاعة القرآن الكريم تكتسب خصوصية فى ذلك المجال ، حيث تتنوع برامجها على مدار أربع وعشرين ساعة مما يجعلها تتسع لأى تحوى - ضمن برامجها - محاور عديدة .

٣ - أما التلفزيون ومجيبته فى مرحلة ثالثة من بين الوسائل التى تحمل مضامين ذات محاور دينية مختلفة للرأى العام فى الريف المصرى فإن ذلك يعكس ، مدى التكامل الذى تنشده أجهزة الإعلام وذلك باستخدام مختلف القنوات الإعلامية أدا ، وتنوعاً ، وجاذبية ، وهو أمر لا غنى عنه لتعميق رسالة الإعلام الدينى على مختلف الأصعدة وعلى أوسع نطاق .

٤ - نستخلص أيضاً اسهام الإعلام الدينى فى الصحف بقدر ضئيل لتزويد المتلقى بالأراء المختلفة تجاه المشكلات الحياة ، مما يدفعنا إلى ضرورة القول بأنه ينبغي أن تشارك الصحف الدينية بقدر وافر وأكثر فى ذلك الصدد ، كشكل من أشكال التكامل بين مختلف وسائل الإعلام ، وما يحقق نوعاً من الأشباع المطلوب تجاه الجماهير فى سياق الخطاب الدينى لوسائل الإعلام .

لقياس العلاقة بين المحتوى الدينى وبين مدى استخدام جماهير الدراسة له من خلال الجدول رقم (١٠) :

نجد أن :

كا ٢ المحسوبة = ٦٢٧,٧

أما كا ٢ الجدولية = ٧,٨١٥

بدرجات حرية = ٣

عند مستوى ثقة = ٩٥ .

وهذا يعنى أن المحسوبة جاءت قيمتها أكبر من الجدولية مما يؤكد أن استخدام جماهير المجتمع الريفي لمحتوى معين ، يتوقف على ما يجسده هذا المحتوى لواقع متلقيه وشعب دوائهم أثناء انتقائه ثم مشاهدته أو سماعه أو قراءته .

كما يشير إلى وجود علاقة بين طبيعة المحتوى الدينى واستخدام جماهير المجتمع الريفي له .

وبالتالى فقد ثبت عكس الفرض القائل بأنه لا يختلف استخدام جماهير الدراسة للمعالجات الدينية باختلاف محتواها .

وابعاً الشخصيات التى يفضلها المبحوثين لتتناول المضامين الدينية عبر وسائل الإعلام المتاحة فى الريف المصرى ،

يشكل القائم بالاتصال أحد العناصر الأساسية لنجاح الموقف الاتصالي أياً كان اتجاهه أو مضمونه ، ويعتبر التزام القائم بالاتصال بالسياسات العامة التى تتبناها مؤسسته التى ينتمى إليها ، سواء اكتسبها فى سياق علاقات التزاوم أو الانتماء يعتبر ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها فى علاقتها بالمجتمع (٧) .

ومن هنا جاء تساؤل الباحث لأفراد العينة عن الشخصيات التى تمثل أهم مصادر المعرفة الدينية من خلال وسائل الإعلام المتاحة للمبحوثين عينة الدراسة :

**الفرض الرابع** ، يزداد استخدام جماهير الدراسة للمضامين الدينية بتوافر خصائص معينة لدى القائم بالاتصال .

وقد كشفت الإجابات تفارناً ملحوظاً بين الشخصيات المختارة كمصادر للمعرفة الدينية وفقاً لكل وسيلة على حدة وأن تشابهت أسماؤهم فى كل الوسائل :

وتشير استجابات المبحوثين فى الجدول رقم (١١) بما يلى :

- فى الإذاعة المسموعة جاء على رأس قائمة الشخصيات التى يهتم الجمهور بسماعها « الشيخ محمد متولى الشعراوى » وذلك بنسبة ١٣.٥١ ٪ ، يليه الدكتور « عبد الصبور شاهين » والدكتور « عبد الله شحاته » بنسبة ١٠.٨٧ ٪ ، لكل منهما ، يأتى بعد ذلك الدكتور « محمد سيد طنطاوى » بنسبة ١٠.٤٠ ٪ ، الأمر الذى يؤكد أن المكانة الدينية التى تسند لبعض الشخصيات ، لا تمثل عاملاً مؤشراً فى اقتناع واهتمام الجمهور بما



تطرحه من مضامين دينية ، بحكم ما تحظى به من اهتمام فى مختلف وسائل الإعلام . بل بما يتم طرحه من مضامين دينية موضوعية لا تتعارض مع نص أو تعصم مع متعارف عليه بين الجماهير المسلمة على مر العصور .

ثم يأتي بعد ذلك فى الترتيب كل من الدكتور «أحمد عمر هاشم» والدكتور «إسماعيل صادق العدوى» بنسبة قدرها ٩٤.٩٤٪ يليهما فى الترتيب الدكتور «عبد الصبور شاهين» بنسبة ٨٣.٩٣٪ ثم الدكتور «عبد الرشيد صفر» بنسبة قدرها ٥١.١٢٪ ثم «الشيخ عطيه صفر» بنسبة قدرها ٤٠.٦٦٪ ويأتى فى مرتبة متأخرة الدكتور «إسماعيل الدفتار» بنسبة قدرها ٣٠.٧٣٪ .

ويعلل الباحث إلى أن الشخصيات التى تصدرت قائمة إجابات المبحوثين - فى سياق درجات الاهتمام بما يطرحون من مضامين دينية مهمة نظراً لأنها تمثل الاتجاه الرسمى للدولة فى مختلف القنوات الإعلامية المحلية منها والقومية ، أما الشخصيات التى وردت فى القائمة فى مرحلة سادسة وما بعدها يمكن تفسيرها بقلة ظهور تلك الشخصيات بنفس الدرجة التى يحظى بها من سيفوهم من خلال القنوات الرسمية المعروفة ، وأن كان لهم دور بارز على ساحة العديد من القنوات الإعلامية الدولية . أما الشخصيات التى تمثل مصادر للمعرفة الدينية - لدى جماهير المجتمع الريفى - فهى **التليفزيون** فكانت على النحو التالى :

- يعاود الشيخ «محمد متولى الشعراوى» تصدره قائمة الشخصيات المختارة على الساحة المرئية حيث اختاره نسبة ١٥.٤٠٪ من إجمالى المبحوثين ، يليه الدكتور «مصطفى محمود» ببرنامج «العلم والإيمان» وذلك بنسبة ١٤.٧٥٪ ، ثم يأتى فى مرتبة ثالثة «الدكتور عبد الصبور شاهين» بنسبة ١١.٤٧٪ ، يليه بعد ذلك بنسبة متساوية كل من الدكتور «عبد الصبور مرزوق» والدكتور «محمد سيد طنطاوى» شيخ الأزهر بنسبة ١٠.٩٨٪ من إجمالى إجابة المبحوثين فى ذلك الصدد ، يلي ذلك الدكتور «إسماعيل صادق العدوى» يليه فى الاختيار الدكتور «أحمد شوقى إبراهيم» الذى يسهم بأحاديثه فى اطار ما يتعلق بالأعجاز العلمى للقرآن الكريم ثم الدكتور «محمد عمارة» الذى تولى برنامج لقاء العلماء ، فترة تربو على ستة أشهر ثم الدكتور «عبد الله شحانه» ، وذلك بنسبة ٤.٩١٪ يليه الشيخ «عطيه صفر» بنسبة ٤.٥٩٪ الذى يتولى تقديم برنامج فتاوى وأحكام ثم الدكتور «إسماعيل الدفتار» والدكتور «عبد الرشيد صفر» .

أما في الصحافة فقد تباينت إجابات الباحثين في اختيارهم في الشخصيات التي تحقق لهم الأشباع الديني من خلال ما يقدمونه من مضامين دينية على صفحات الجرائد والمجلات .

جاءت في مقدمة الشخصيات التي تعرض مضامين متعددة المحاور والاتجاهات ولكن برزى دينية ، الدكتور « مصطفى محمود » وذلك في إطار المقال الذي تناوله صحيفة الأهرام بصورة منتظمة أسبوعياً ، يليه في الترتيب الأستاذ « عبد اللطيف فايد » صاحب مقال خواطر إسلامية في جريدة الجمهورية .

يلي ما سبق الأستاذ « فهسي هويدى » والذي تغالبه الرؤية الدينية للأحداث المعاصرة في معظم مقالاته الأمر الذي دفع بكثير من الباحثين إلى اختياره ضمن الكتاب الإسلاميين ثم يليه الدكتورة « بنت الشاطي » تلك التي ترصد كثيراً من مقالاتها على صفحة جريدة الأهرام والأخبار ولا سيما في شهر رمضان وكذلك المناسبات الدينية .

يلي ما سبق ما يتم طرحه من مقالات وآراء ، وأطروحات خاصة بفضيلة الشيخ « محمد متولى الشعراوى » ، ويتبع ما سبق ما يكتبه الدكتور « محمد عمارة » على صفحات الجرائد القومية والحزبية ثم ما يكتب عن الدكتور « أحمد عمر هاشم » وهو لا يقل عن سابقه طرحاً لكثير من القضايا والملابسات التي تظفر على الساحة من حين لآخر ، ولا سيما ما يكون مرتبطاً بالمناسبات الدينية ثم يأتي الدكتور « عبد الصبور شاهين » وهو أيضاً يرصد كثيراً من القضايا والشكلات المعاصرة لا سيما ما يتعلق فيها بالعلاقات الدولية وخاصة ما يتصل بالعلاقات الدولية وخاصة ما يتصل بالعلاقات العربية الغربية والأوربية .

#### وفي سياق ما سبق عرضه :

يرى الباحث أن غالبية تلك الشخصيات تمثل الاتجاه الرسمي للدولة ، الأمر الذي يدفع المشاهدين والقارئ إلى الملل في كثير من الأحيان ، لا سيما في إطار البرامج والمضامين التي لا تعكس واقعاً معاشاً ، بل لا تعدى سوى مواضع أو أخلاقيات معروفة بل محفوظة من كثافة تكرارها ، إلا ما ندر منها ، وهو ما يدفع الباحث إلى القول بضرورة إتاحة الفرصة أمام المؤسسات الدينية الأهلية لطرح وجهات نظرها حتى لا تعرض المضامين الدينية من نماذج ثابتة ، الأمر الذي يفرز في كثير من الأحيان مزيداً من الغلو أو التطرف أو التشكيك في القانمين على أمر المؤسسات الدينية العاملة في الدولة .

لقياس العلاقة بين استخدام جماهير الدراسة للمضامين الدينية وبين مدى توافر خصائص معينة فى القائم بالاتصال الدينى .

تبين أن :

قيمة كاي المحسوبة = ١٤١.٩١

قيمة كاي الجدولية = ٢٦.٢٩٦

بدرجة حرية = ١٦

بمستوى ثقة = ٩٥ .

ومعنى ما سبق أن الأولى أكبر من الثانية ما يؤكد وجود علاقة دالة بين استخدام جماهير الدراسة للمحتويات الدينية وبين ضرورة توافر خصائص معينة فى القائم بالاتصال الدينى وبالتالي نقبل صحة الفرض الرابع .

وإمعاناً فى التحقق من صدق إجابات الباحثين تجاه ما يعرض عليهم من مضامين دينية ، كان سؤالى لهم عن وجهة نظرهم فيما يستخدمون من محتويات دينية تبث لهم عبر مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة لجماهير الرأى العام فى الريف المصرى وفى إطار ما سبق جاءت إجاباتهم كما يوضحها الجدول رقم (١٢) على الوجه الأتى :

( أ ) بلغت درجة الموافقة على أن المضامين الدينية تواجه بعض المشكلات المعاصرة باتجاه عام نسبته ٢٧.٣٪ ، بينما بلغت درجة المعارضة لإبتعاد المضامين الدينية عن ملاحقة قضايا العصر نفس النسبة السابقة . وهذا مما يدعم وجهة نظر الباحثين فى كونها ترتبط إلى حد كبير - بطرح المشكلات المعاصرة - وإن تعلق ذلك بالجزء دون الكل .

(ب) وافق ما نسبته ٢٦.٦.٨٪ من إجمالى الباحثين على أن المضامين الدينية المسموعة أو المرئية أو المطبوعة من خلال الصحف ، تنسق وتوجهات الدولة ، الأمر الذى يؤكد أن مساحة الحرية المكفولة لعرض التغييرات الاجتماعية والاقتصادية من منظور دينى ليست بالقدر المأمول ، وهو ما يعكس سيطرة الخطاب الدينى الرسمى للدولة على وسائل الإعلام - المتاحة لجماهير الريف المصرى - دون إتاحة الفرصة للرأى الآخر من الإنصاح عن وجهة نظره الأمر الذى يتناقض مع النظام الديمقراطى أو المسئولية الاجتماعية فى الإعلام واللذين تزعم المؤسسات الإعلامية فى مصر تبنيهما .

(ج) وتأسيساً على النتيجة السابقة تتقارب النسبية العامة لإجابات الباحثين حول ما يتعلق بأن المضامين الدينية عبر وسائل الإعلام فى الريف المصرى إنما تنصدى لمعالجة كل القضايا المعاصرة إذ جاءت نسبة الاتجاه العام لمجموع الموافقين ٨٩.٨٩٪ ، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لمجموع المعارضين لوجهة النظر السابقة ١٥.٤٠٪ الأمر الذى يفسر التقارب الشديد بين النسبتين بحيث لا يمكن الجزم بتفوق أحدهما على الآخر .

(د) ذكر المستجيبون من مجتمع الدراسة أن المضامين الدينية التى يستخدمونها تطرح معالجات بعيدة عن قضايا العصر وذلك بنسبة ٣٤.١٠٪ بينما عارض ذلك ما نسبته ٢٧.١٥٪ مما يشير إلى إسهامها الملحوظ فى الطرح الدينى لبعض المشكلات المعاصرة على ساحة المجتمع الريفى .

(هـ) أما القائلون بأن المضامين الدينية تمثل فى مجملها موضوعات وقضايا مكررة فقد بلغت النسبة العامة للموافقين على هذا الرأى ٧٢.٩٪ بينما بلغت النسبة العامة للمعارضين لذلك ٨٩.٩٧٪ . وإن كانت النسبتان تعبران عن الاتجاه العام لرأى الباحثين ، فإن نسبة الموافقين على الرأى المذكور تبدو مرتفعة بوضوح فيما يتعلق بالمضامين الدينية فى الراديو وفى التلفزيون ، بينما تضعف هذه النسبة بين المضامين الدينية فى المسجد والصحف الدينية .

ومهما يكن من أمر فإن تكرار الموضوعات يمثل فى حد ذاته واقعا مؤلماً بنظر كثيراً من الجماهير بل قد يحرمهم من الاستفادة لعدد من القنوات الإعلامية ذات المضامين المتنوعة ولا سيما الدينية منها ، لأن التكرار يضع القائم بالاتصال فى دائرة بعيدة عن احتياجات المجتمع وإشباعاته التى يترقبها من حين لآخر .

أما القائلون بأن المضامين الدينية تمثل كغيرها من البرامج مجرد ملء فراغ لساعات الإرسال الإذاعى والتلفزيونى ، والصفحات المتخصصة بتناول المضامين الدينية وتقديمها لقرائها - عموماً وفى الريف خاصة - فإن ذلك يعكس أن محاور الربط بين احتياجات الجماهير والمضامين الدينية يمثل مطلباً ضرورياً من القائمين على أمر هذه المضامين فى مختلف مصادر الإعلام الدينى حتى تشكل تلك المضامين إضافة جديدة للمتلقى أينما إنتقلت إليه أو إنتقل هو إليها .

خامساً ، العلاقة بين التوقيت المناسب لعرض المضمون الدينى ومدى استخدامه فى الريف المصرى :

#### الفرض الخامس :

توجد علاقة بين كثافة المضمون الدينى لمجتمع الدراسة وبين التوقيت المناسب لعرضه .

أما عن أنسب الأوقات المختارة من قبل المستمع أو المشاهد أو القارئ للمضامين الدينية ، فقد أوضح الجدول رقم (١٣) عن إجابات الباحثين فى هذا الصدد على النحو التالى :

١ - جاء « وقت المساء » فى مقدمة الفترات الزمنية التى يرغب المستجيبون - فى الريف المصرى - استخدام المضامين الدينية أثناءها وذلك إما ساعداً أو مشاهدة أو قراءة ، ولذا بلغت نسبة إختيار هذا الوقت ٣٦.٨٧٪ من إجمالى عدد الباحثين بالنسبة للإذاعة المسموعة ، ونسبة ٤٧.٧١٪ لمشاهدى التلفزيون ، ٣٥.٢٣٪ لقارئ الصحف .

ولعل هذا يفسر أن الفترة المسائية تمثل أنسب الفترات من وجهة نظر الباحثين حيث أنهم قد رجعوا من أعمالهم ، ورغبوا فى توجيه هذه الفترة توجيهاً بتلأم وطبيعة كل منهم ، الأمر الذى يدعو إلى المطالبة بضرورة تكثيف البرامج ، وتعظيم دورها فى تلك الفترة ، فضلاً عن تنوعها ليتسق ذلك وطبيعة الإشباع المرغوبة وقتئذ .

٢ - جاءت إجابة الباحثين فى وقت فراغى فى المستوى الثانى بنسبة ٣٤.٣٤٪ لمستمعى البرامج الدينية فى الإذاعة ١٠.٧٨٪ لمشاهدى البرامج الدينية فى التلفزيون ونسبة ٢٢.٨٦٪ لقارئى المضامين الدينية فى الصحف المختلفة وقد استشف الباحث عبر لقائه بالباحثين الذين أجابوا بإختيارهم تلك الفترة أنهم يعملون بنظام الفترات المتعددة ، والتى لا ترتبط بموعد ثابت كالأطباء ، والمهندسين ، وبعض الإعلاميين - وهم يهتمون تناول جرعة دينية ولو بسيرة وقت فراغهم لتقويم النفس البشرية لما قد يصيبها من سلبية أثناء فترات العمل خطأ أو نسياناً .

٣ - أما فترة الصباح فقد جاءت فى مستوى ثالث بنسبة ١٣.٦٤٪ لمستمعى الإذاعة من المستجيبين ٢٨.٧٤٪ لمشاهدى القنوات التلفزيونية (١٩.٠٥٪) لقارئى الصحف الدينية .

وتعكس الإجابات السابقة ضرورة إهتمام المسئولين بهذه الفترة بحيث تقدم جرعات دينية تتلأم وحاجات المستمع أو المشاهد أو القارئ - في الريف المصرى - رغبة في إشباع حاجاته الروحية وهو يستعد للخروج إلى عمله أو لإستقبال يوم جديد . الأمر الذى قد ينجم عنه خلق عامل مساعد في دفع صاحبه إلى احترام الوقت وإتقان العمل ومعاملة الآخرين معاملة حسنة . فضلا عن الفضيلة التى ينسم بها سلوكياته من خلال فترة عمله . وهو ما يمكن أن تتضمنه البرامج الدينية . ويصبح ضمن أهدافها المأمولة .

٤ - بحى في مرحلة رابعة اختبار وقت الظهيرة . وفي مرتبة خامسة وقت العصر مع ملاحظة وجود تفاوت متقارب بين النسب المستخدمة لقياس إجابات المبحوثين في هذا الصدد .

الأمر الذى يمكن أن يفسره الباحث بأن المستجيبين قبل هاتين الفترتين . قد يكونون مشغولين بأعمالهم غالباً . فإذا عادوا إلى منازلهم أصبحوا في أمس الحاجة إلى نيل قسط من الراحة . وهى في أعم الأحوال ما تكون بعد الظهيرة . وربما تمتد تلك الفترة إلى المساء . ومن هنا كان تراجع هاتين الفترتين لتحتلا مركزين متأخرين بين إجابات المبحوثين .

لقياس العلاقة بين مدى وجود علاقة بين كثافة استخدام المضمون الدينى لدى جماهير الدراسة وبين التوقيت المناسب لطرجه نجد أن بيانات الجدول رقم (١٣) تشير إلى أن :

قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٦٨٨ . ٤٤ .

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية = ٩ . ٤٨٨ .

ودرجات الحرية = ٤ .

ومستوى ثقة = ٩٥ . .

ومعنى ذلك أن كا<sup>٢</sup> المحسوبة أكبر من الجدولية مما يفسر وجود علاقة بين كثافة استخدام المضمون الدينى لدى جماهير الدراسة وبين التوقيت المناسب لطرجه . مما يدفعنا إلى القول بقبول الفرض السابق .

**سادساً : العلاقة بين الفترة الزمنية واستخدام المضمون الدينى في مجتمع الدراسة :**

**الفرض السادس :**

توجد علاقة بين كثافة التعرض للمضمون الدينى وبين الفترة الزمنية المناسبة

لعرضه .

وعن الزمن المناسب لعرض المضمون الديني لتحقيق الاستخدام والإشباع المطلوبين - من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة لدى جماهير المجتمع الريفي - فقد كشف الجدول رقم (١٤) بالملحق رقم (٢) عن النتائج الآتية :

- إختيار أغلبية المبحوثين « فترة خمس وعشرون دقيقة » حيث حظيت تلك الفترة بنسبة ٣١٪ بالنسبة للبرامج الدينية في الراديو، ١٥٪ بالنسبة للمضامين الدينية في التلفزيون .

- يلي ذلك في مرتبة ثانية إختيار المبحوثين « لفترة النصف ساعة » والتي بلغت نسبة إختيارها ٢٨٪ بالنسبة للبرامج الدينية المشتقة من خلال الراديو بينما كانت نسبة من إختاروا تلك الفترة ٣٠٪ وذلك للبرامج الدينية التي يبثها التلفزيون بمختلف قنواته المختارة من قبل المبحوثين .

- أما فترة « الثلث ساعة » فقد لغبت أكثرية لا بأس بها ، حيث بلغ نسبة من إختار تلك الفترة للبرامج الدينية في الراديو ١٩٪ . بينما كان نصيب البرامج الدينية في التلفزيون فيما يخص تلك الفترة ٢٨٪ . وهي نسبة تتكافأ مع من إختاروا فترة النصف ساعة للبرامج الدينية في الراديو .

أما الفترات الأربع : وهي « أكثر من نصف ساعة » ، « وعشر دقائق » ، « وخمس عشر دقيقة » ، « وخمس دقائق » ، فقد إختيرت بأقلية واضحة تتراوح نسبتها ما بين ١٠٪ إلى ٢٪ ، وهي نسب ضعيفة بالقياس إلى النسب السابقة عليها .

وتأسيساً على ما سبق فإن المتأمل في الفترات الزمنية للبرامج الدينية في مختلف الخدمات الإذاعية والتلفزيونية - بإستثناء إذاعة القرآن الكريم - لرأينا من خلال الرصد لفترات أغلب برامجها ، لا تتجاوز العشر دقائق أو الربع ساعة على الأكثر الأمر الذي يدفع الباحث إلى القول بضرورة إعطاء المزيد من المد الزمني للبرامج الدينية لتتناسب مع متطلبات جماهير الدراسة . لتكون بين عشرين دقيقة ونصف ساعة ، مع إحداث نوع من التطوير في تقديم وإعداد ، وإخراج البرامج الدينية على أن تصبغ الحركة والحوار ، أو استضافة أكثر من مستمع أو مشاهد في مختلف الأعمار والأجناس والتخصصات مع السماح بالمدخلات والتعليقات المختلفة من سماتها الإنسانية ، مع ضرورة طرح القضايا الساخنة التي تهم المستمع أو المشاهد في المقام الأول .

ولقياس العلاقة بين كثافة التعرض للمضمون الديني وبين الفترة الزمنية المناسبة لعرضه نجد أن :

من خلال تحليلات الجدول رقم ١٤ بالملحق رقم ١٢ .

يتبين أن قيمة كا المحسوبة = ٣٨١ . ٨ .

وقيمة كا الجدولية = ١٢ . ٥٩٢ .

ودرجات الحرية = ٦ .

بمستوى ثقة = ٩٥ . .

ومعنى ذلك أن المحسوبة أكبر من الجدولية مما يفسر وجود علاقة بين المتغيرين السابقين وبالتالي نقبل صحة الفرض الفائق بوجود علاقة بين كثافة التعرض للمضمون الديني وبين الفترة الزمنية المناسبة لعرضه .

#### سابعاً : أسباب انتقاء واستخدام المضمون الديني في مجتمع الدراسة :

أما عن أسباب انتقاء واستخدام المضمون الديني قراءة أو مشاهدة أو سماعاً فقد أوضح الجدول رقم (١٥) بالملحق رقم (٢) إجابات الباحثين في هذا الإطار ، وذلك على المسار التالي :

١ - جاء على رأس تلك الدوافع : أن الباحثين يتتقى المضمون الديني ويستخدمه لأنه يتعلم من خلال ذلك أمور دينه ، وفي إطار ذلك الدافع تصدر المسجد القنوات الإعلامية لتحقيق ذلك الحافز بنسبة ٢٨ . ٥١٪ .

بينما جاءت الإذاعة المسموعة - في إطار برامجها الدينية - محففة لذلك الدافع بنسبة ٢٦ . ٤٤٪ تليها الصحف الدينية بنسبة ٢٣ . ٥٥٪ .

أما التليفزيون فيجئ في مرحلة أخيرة بنسبة ٢١ . ٤٨٪ .

٢ - أما دافع أن الباحثين يستخدم المضمون الديني - ليعرف ما يدور حوله في سياق الرؤية الدينية ، فقد حقق ترتيباً ثانياً ، بينما اختلفت وسائل تحقيقه من وسيلة لأخرى ولذا بلغت نسبة تحقيقه من وجهة نظر الباحثين في المجتمع الريفي ٢٩ . ٣٢٪ في الإذاعة المسموعة ، يليها المسجد بنسبة ٢٦ . ٧٠٪ ، يليه التليفزيون بنسبة ٢٤ . ٦١٪ ، وتأتي الصحف أخيراً لتحقيق ذلك الدافع بنسبة ١٩ . ٣٧٪ .



٣ - كشفت الدراسة أن دافع التعرض للمضامين الدينية لكونها تعالج مشكلات المجتمع بطريقة موضوعية قد جاء في ترتيب ثالث وقد تفوق في تحقيقه المسجد بنسبة ٣٣.٥٧٪ ، ثم الإذاعة المسموعة بنسبة ٢٢.١٧٪ ، ثم الصحف بنسبة ٢٠.٩٨٪ ، وأخيراً يحققه التلفزيون بنسبة ١٣.٢٩٪ .

٤ - أما حافظ لأننى مسلم فقد حقق نسبة مرتفعة فيما يتعلق بالتلفزيون حيث بلغت ٣٩.٤٢٪ ، ثم المسموعة بنسبة ٣٠.٦٦٪ ، بينما لم تحقق الصحف أى نسبة تذكر فى هذا الدافع .

بينما لم تحقق الصحف أى نسبة تذكر فى هذا الدافع .

٥ - اختار المبحوثون بعد ذلك عدة دوافع لاختيار المضمون الدينى حيث كانت على نحو ما يلى:

- أن الإسلام بأمرنا بذلك .
- أو لأن فى استماعه لذلك ثواب عظيم .
- لأنها أفضل من المواد الإعلامية الأخرى .
- لأن طريقته فى الإقناع مألوفة ومرضية .
- أو أن اللغة التى يعرض بها المضمون الدينى سهلة .
- أو أن المبحوث يألف شخصية معينها فى القناة الإعلامية المختارة لديه .
- أو أنه يعرف مسبقاً بأهمية ما يعرض سماعاً أو مشاهدة أو كتابة .
- أو أن الوسيلة المختارة من قبل المبحوثين تتمتع بمزايا عن غيرها من حيث سهولة الوصول إليها ، أو التلقى بها .

#### ويلاحظ من الاسباب السابقة :

- انحسار تلك الدوافع فى عناصر ثانوية ، بينما جاءت دوافع الإنتقاء الأساسية - التى تعبر عن الإستخدام بصورة موضوعية - فى مرحلة متأخرة بين إجابات المبحوثين ، كعلاجها لمشكلات المجتمع أو اللغة التى يعرض بها المضمون سهلة ومفهومة ، أو مدى أهمية المضمون بالنسبة للمتلقى أو نظراً لأساليب الإقناع التى تدعم طرح القائم بالإنصال الدينى لمضامينه .

ولعل ما سبق يفسر : أن المسافة بين القائم بالإتصال الدينى ، وبين تصديه لفضايا المجتمع وطرحه لواقعة المعاش - بأسلوب مقنع وجذاب ولغة مفهومة - لا تزال المسافة متباعدة ، الأمر الذى يجب مراجعته بحسم ليصبح المضمون الدينى - فى مختلف القنوات الإعلامية - فى بؤرة اهتمام المتلقى أينما كان .

#### ثامناً، الإشباعات المحققة من استخدام المضمون الدينى لدى مجتمع الدراسة،

فإذا تجاوزنا تلك الدوافع إلى الإشباعات المحققة لدى الرأى العام فى الريف المصرى لرصدنا عدداً من اختيارات الباحثين تمثل وجهة نظرهم تجاه مختلف الاشباعات التى تتحقق لهم من خلال استخدامهم للمضمون الدينى - فى مختلف القنوات الإعلامية المتاحة .

والمجدول رقم (١٦) بالملحق الثانى يبين ذلك .

- حقق المضمون الدينى فى الراديو إشباعاً مرتفع النسبة حيث بلغت ٢٩.٤٢٪ فى سباق ما اختاره المحورثون من أنه يسهم فى زيادة معلوماتهم الدينية كما بلغ هذا الإشباع فيما يتعلق بتحقيقه من خلال المضمون الدينى بالمسجد نسبة ٢٨.٦٨٪ ، أما فى التليفزيون فقد حقق نسبة ٢٥.٥٨٪ ، بينما جاءت الصحف بمضامينها الدينية لتحقيق ذلك الإشباع بنسبة ١٦.٢٧٪ .

وانخفاض نسبة الصحف الدينية فى تحقيقها لذلك الغرض ، لا يتعارض مع ما تتميز به المطبوعات بصفة عامة والدينية بصورة خاصة ، إذ يمكنها تطوير المضمون تفصيلاً أو تحليلاً طويلاً أو عرضاً وفقاً للهدف الاتصالى الذى تنشده سياسة الصحيفة أو القائم بالاتصال ، ولذا أصبحت جزءاً من حياة الأفراد فى العالم ، بل ربما يرجع ذلك إلى ضعف الأساليب المستخدمة فى عمليات التطوير ، والتصميم والتناول العام للمضمون الدينى جذباً وإخراجاً، وهو ما ينعكس بالضرورة على اتجاهات القراء ومدى إشباعهم منها.

- أما الإشباع التالى فيتمثل فى أن المضمون الدينى يسهم فى تصحيح أفكار المتلقى - فى مجتمع الدراسة - تجاه بعض القضايا المثارة . وقد حظى ذلك الاشباع بنسبة ٣١.٢٨٪ فى الراديو ، ونسبة ٢٤.٥٣٪ فى المسجد ، وحقق نسبة ٢٤.٢٣٪ فى التليفزيون ، بينما حققت الصحف نسبة ١٤.٧٢٪ .

- وأما الإشباع الثالث والذي مؤداه : أنه يحقق للمبحوثين إمكانية الحصول على معلومات عامة تهمهم فقد اختبر بنسبة ٢٣.٢٥ ٪ للراديو ، وفي المسجد حقق نسبة ٣٠.٩٦ ٪ بينما حقق في التلفزيون نسبة ٢٣.٢٢ ٪ وفي الصحف بنسبة ١٣.٥٤ ٪ .

- أما اختيار المبحوثين للإشباع القائل ، بأنهم يتمكنون من مناقشة الآخرين وإقناعهم بما يستفيدون منها ، فقد اختار ذلك الإشباع نسبة ٣٠.٧٦ ٪ من إجمالي عدد المبحوثين فيما يتصل بالمضمون الديني بالراديو ، بينما حقق نسبة ٢٩.٢٣ ٪ في المسجد ، ويأتي التلفزيون في مرتبة ثالثة بنسبة ٢٦.١٥ ٪ ، بينما لم يحقق الصحف أي اختيار تجاه الإشباع المذكور .

هذا وقد ذكر المبحوثون إجابات أخرى تكشف عن العديد من الإشباعات المحققة خلال استخدام التعرض للمضمون الديني في مختلف وسائل الإعلام . وتتمثل فيما يلي :

- الاستفادة من فهم الآخرين للقضايا المثارة حولنا .
- التمكن من فهم الواقع ، والتعامل مع متغيراته بوعي .
- أو أن ذلك يمكنه من تعلم طرق الإقناع المختلفة لما يثار من قضايا .
- أو أنه يتفاعل مع الشخصية القائمة بالاتصال الديني فضلاً عن أنها تمثل إحدى عوامل شغل أوقات الفراغ فيما يتفجع .

والتفحص لبيانات الجدول رقم (١٦) .

يجد تفرق المضامين الدينية في الراديو في تحقيقها للإشباع الديني الخاص بجماهير الدراسة ، يليه المسجد ، يليها التلفزيون ، بينما تأتي الصحف في مرحلة أخيرة بنسب متفاوتة ، الأمر الذي يفسر ، إمكان إسهام تلك القنوات في تحقيق التنسيق بينهما فيما يتعلق بطرح المضمون الديني ، للتأكيد على الإيجابيات والتحذير من الممارسات الضارة في كل مناحي الحياة .

## توصيات الدراسة

فى ضوء النتائج السابقة ، يمكن لهذه الدراسة أن تصيغ مجموعة من التوصيات التى قد تسهم فى إيجاد استخدام أوسع للمضمون الدينى بوسائل الإعلام المتاحة للجماهير المجتمعات الريفية . وهى على النحو التالى :

### أولاً: فيما يخص الاعلام الدينى بالمسجد :

- أن تتاح لمخطيب المسجد - لا سيما فى الريف المصرى - درجة أكثر من الحرية ، بحيث يمكنه ذلك من تناول الموضوعات المعاصرة ، وأن يتم تحديث الدورات التدريبية التى تدعم المستوى الثقافى لمخطيب المسجد ، لتفتح له مصادر أوسع تصقله فى اجراء حوارات أشمل وأعمق ، وأن تسمى الجهات المسؤولة عن الإعلام الدينى فى المسجد إلى تجديد الكفاءات لتوفير زاد مناسب - للمترودين على المساجد أو المستمعين لما يبث عنها - من الطرح الدينى القائم على الفكر الموضوعى المستنير .

- على الرغم من أن خطباء المساجد الحكومية والأهلية ، يمثلون الاتجاه الرسمى للدولة عند أدائهم لديرهم على المنابر المنتشرة فى الدولة ، على الرغم من ذلك ، فىنبغى ألا تقتصر هذه المهمة الثقيلة عليهم - بل يفضل إدخال عناصر أخرى . ما دامت ذات بصيرة دينية حتى لو مثلت التيار غير الرسمى الشرعى ، ليتكشف فى سباق ذلك الحق ، وتتنامى الحقيقة أمام أعين الجميع وهو شكل آخر من معالم الحرية فى الفكر والاعتقاد والحوار والطرح ، الأمر الذى ينبغى إتاحتها وتأصيله بما لا يضر بمصالح الأمة ولا سيما فى مجتمع الدراسة .

### ثانياً: فيما يخص الاعلام الدينى بالإذاعة المسموعة والمرئية :

- أن يتم تقويم البرامج الدينية بلغة تشلام وظروف الاعداد الضخمة من الأمية ، والتى بتزايد عددها فى الريف عن الحضر ، وبين الإناث أكثر من الذكور .

- أن تتزايد كمية البرامج الدينية ، فى الإذاعات والفنونات الإقليمية ، لتتناسب مع الكم الهائل من البرامج النوعية الأخرى ، لا سيما وقد رصدت الدراسة تعرض الجماهير لهذا الكم الضئيل من المساحة الزمنية للبرامج الدينية فيما عدا إذاعة القرآن الكريم .

- أن يستفيد القائمون على أمر البرامج الدينية ، من البحوث التى كشفت العلاقة بين البرامج الدينية والمتلقى ، فى إيجاد نوع من التوفيق بين إذاعة البرامج الدينية ، وكثافة

المشاهدين أو المستمعين ، ليستفيد منها أكبر قدر ممكن من فئات الجماهير بصفة عامة ، والريفية بصورة خاصة .

- أن تتزايد البرامج الدينية التى تقدم إجابات على استفسارات المستمعين والمشاهدين . بحيث يكون منها جانباً اقتصادياً ، وآخر أخلاقياً وثالثاً ، عقائدياً ، كما ينبغي تطوير تقديم المحتوى الدينى ، شكلاً ومضموناً ، وأشخاصاً ، فى مختلف القنوات الاعلامية بالريف المصرى - وذلك بالحاجة التى تساعده على إجتذاب أكبر للجماهير ، لأن تقديم إشكال دينية مكررة يمثل تكريساً لوضع ملفوظ وتجاوزاً للأهداف الإعلامية عما رسمت له .

- أن تعالج المحترقات الدينية - فى الريف المصرى - القضايا المعاصرة بالفعل ، دون التطرق لما هو معروف أو جاوزه الزمن ، حتى لا تنحصر المعالجات الدينية فى محاور معروفة أو حدود ضيقة ، بينما تصبح القضايا الساخنة موضع أهمال لها من ذوى الفكر الدينى ، وعليه يصبح العزوف عن تلك المحتويات أمراً وأردأ وهو ما يفسد كثيراً من خطط التنمية التى تسعى الدولة إلى تحقيقها والإعلام أحد مرتكزاتها وأبرز دافعيتها .

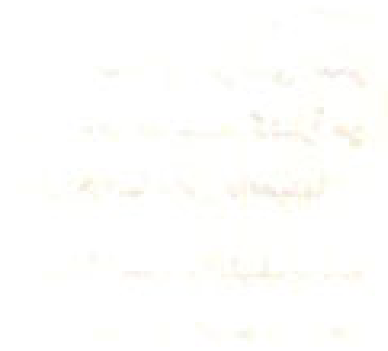
- أن تنتهيه العديد من اللقاءات الدينية فى كل من الخدمات الإذاعية والتليفزيونية الإقليمية - إلى استخدام تقنيات الاتصال فى نقل حواراتها مع الجمهور داخل الاستوديو وخارجه ، وأن يكون التفاعل بين الجمهور ومقدمى البرامج الدينية واضحاً كما هو موجود فى العديد من البرامج الإذاعية والتليفزيونية المركزية .

- أن تعكس المعالجات الدينية - فى الريف المصرى - خطط الدولة على مستوى القرية وتطور أحداثها ، على أن يكون الإعلام الدينى صدى لحياة الناس وواقعهم وأن يكون التلقى على معرفة واعية تجاه ما يجرى حوله من إشكالات فى واقع الحياة المعاشة .

**أما فيما يتعلق بالصحف الدينية فيمكن نوجز أهم توصياتها كما يلي :**

- أن تجتهد الصحف الدينية الإقليمية للإستفادة من تكنولوجيا الاتصال ، فتبثى خطأً إعلامية تتلام مع متغيرات المجتمع ومنعطفاته ، وأن تتراجع - قدر الطاقة - عن العناصر الثابتة إخراجاً ، وكتابة ، وطرحاً لقضايا مكررة ، لتفسح المجال لقراء جدد يمكن أن يشكلوا جيلاً جديداً من قرائها وهو أمر لا يستهان بنتائجه .

- أن تسمى الصحف الدينية - لا سيما في الريف المصري - إلى مزيد من التداول الإعلامي للقضايا المثيرة والمثارة على الساحة . وأن تتعاضد دورها في البحث بحثاً عميقاً في عقليات القراء . - على مختلف أعمارهم وأماكنهم الشوحيحة لفرصة أرائهم السليمة والإيجابية أو الاستفادة من ذلك ، وتطويرها بما حكمتها من أراء . دورها على وجه أسهل .
- ضرورة التنسيق بين مختلف القنوات الإعلامية - لترابط كل قناة معالجتها معالجاً معينة من منطلق ديني ، حتى لا تتداخل المعالجات وتتشابه الأطروحات . وهذا مما يعكس سلباً على شكل العلاقة بين المتلقي ووسائل الإعلام الديني من جميع الجوانب .



## الهوامش

- 1- Stephen. W. Little John, " Theres of human Communication, " Wads - worth publishing Company : ( Belmont, California 1993 ) pp. 287 - 288 .
- 2 - Philip Elliot, " Uses an gratification research : a Critique and a pociological alternative in "T. G. Blumler and E. Kalz ( Eds ) " The uses of mass Communication Current prespective on gratification research, ( Beverly Hills : Page and London. 1974 ) pp. 249 - 278 .
- 3 - Charles, R., Wright, " Functional analysis and mass Communication " Revised in J. G. Blumeler and Katz The uses of mass Communication : Current Presepe ctives on gratification research, " ( Beverly : Sage and London, 1979 ) . pp. 197 - 212 .
- ٤ - إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الخطة الإعلامية العامة ( القاهرة : المجلس الأعلى للصحافة ، ١٩٩٢ م ) ص ٨٨ .
- ٥ - إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الخطة الإعلامية العامة ( القاهرة : المجلس الأعلى للصحافة ، ١٩٩٣ م ) ص ٢٣ .
- ٦ - محمد سيد محمد ، المسئولية الإعلامية في الإسلام ( القاهرة : مكتبة الخانجي ، ١٩٨٣ ) ص ٣٦ .
- ٧ - محيي الدين عبد الحلیم ، الإعلام الديني وأثره في الرأي العام ، دراسة ميدانية في الريف المصري ، دكتوراه غير منشورة ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٧٨ م ) .
- ٨ - محمد كمال الدين ، النظرة الإسلامية للإعلام ، محاولة منهجية ( الكويت : دار البحوث العلمية ، ١٩٨٣ م ) ص ٢١٠ - ٢١٥ .
- ٩ - يحيى بسيوني ، الإذاعة الإسلامية ( الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٦ ) ص ١٩٠ - ١٩٣ .

- ١٠ - عبد الخالق محمد عبد الرهاب ، دور الإذاعات المسموعة والمرئية في مجال الدعوة الإسلامية ( القاهرة : دار الصحوة الإسلامية ، ١٩٨٦ م ) ص ١٠٨ .
- ١١ - عادل نهى البيومي ، البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التنشيف الديني للشباب ، ماجستير غير منشور ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١ م ) .
- ١٢ - محمود خليل ، علاقة برامج إذاعة القرآن الكريم بالإتجاهات الدينية لدى الشباب في المرحلة العمودية بين ( ١٨ - ٢٢ سنة ) ، ماجستير غير منشورة ( جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ١٩٩٤ م ) .
- 13 - Katz, E., Blaumler, J., and Gurivitch, M., N., " Utilization of mass Communication by the individual Communication studies " : introductory radar, Ads, Comer, J., and Hawtt horn, J., (Edward Arnold, 1982) . p. 191.
- 14 - Stephanson, W., " The play theory of mass Communication", ( Chicago university of Chicago press, 1967 ) . p. 491 .
- 15 - Katz, E., Blaumler, J., and Gurivitch, M., N, ( 1982 ) , op. cit., p. 191.
- ١٦ - محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٢ م ) ص ٦٢ . وأيضاً :
- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ م ) ص ٢١٠ .
- 17 - Katy, E., Blaumler, J., and Gurivitch, M., N. ( 1982 ), OP. cit., pp. 191 - 192.
- 18 - Tan, A., " Television use and social steriotypes " , journaism quarterly, Vol., 59. No. 1 ( spring, 1982 ) pp. 119 - 122 .
- 19 - Berlson, B., " What missing the new papermeans public opinion and propaganda " . ( New York : Jolt, Renihart and Winston, Juc. 1954 ) pp. 263 - 270 .



- ٢٠ - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٢ م ) مرجع سابق ، ص ٨١ . ٨٢ وأيضاً .  
 - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٧ م ) مرجع سابق ، ص ٢١١ .
- 21 - Katz, E., Blaumler, J., and Gurwitch, M., N, ( 1982 ), op Cit., p. 192 .
- 22 - Rubin, Alen, M., ( Television Usage attitude and Viewing of behaviour of children and adolescents " . ( Journal of Broadcasting, vol., 21. Summer, 1977 ) pp. 355 - 369 .
- 23 - Delfour, M., and Denis, E., " Understanding mass Communication " .( Bsten Mifflin Company. 1981 ) pp. 402 - 403 .
- 24 - Winner, L., " Functional analysis of television viewing for order adults " . (Joumol of broadcasting, vol. 20, Winter, 1976 ) . pp. 77 - 88 .
- 25 - Merill, J., C., and Lowen Tein, R., " Media message and men mew prespective in Communication " ( New Yourk, Longman ) p. 118 .
- 26 - Savery, L., Corrico, P., eds., " Contimporary film and the new generation " . ( New Yourk : Association press, 1971 ) pp. 15 - 19 .
- 27 - Salwi, A., " U. S. and Arabic newspaper readership among Saudi - graduate students in the United States " ( Unpublished master's this is university of Colorado at Boulder, Colorado, 1989 ) p. 7 .
- 28 - Macdonald, D., and Corrol, J., Glyhn, c., " Stability of media gratifiction " ( Journalism, quarterly, Vol. 61, No. 1, Spring, 1984 ) p. 542.
- 29 - Rayburn, J., Palan Gree, P., and Acter, T., " Media gratification and choosing a morning news programme " , ( Journalism, quarterly, Vol. 61, No. 2, Summer 1984 ) pp. 149 - 156 .
- ٣٠ - جون . ر . بيتر ، الإتصال الجماهيري . مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ( لبنان : المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧ م ) ص ٤٩٤ - ٤٩٥ .

- 31 - Hesham Mesbah : " Uses and Gratification of T. V. viewing among Egyptian adults unpublished thesis" ( Cairo : American University Journalism and Mass Communication department, 1991) .
- ٣٢ - حسن عماد مكاوي ، استخدامات التليفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، عدد ٣ ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٢ ) ص ١٢٠ .
- ٣٣ - لبلى محمد حسين ، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، دكتوراه غير منشورة ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٣ م ) .
- ٣٤ - عدلى سيد رضا ، استخدام جمهور المتعلمين لقناة المعلومات المرئية بالتليفزيون المصرى ، مجلة كلية التربية النوعية بدمياط ، عدد ٢١ ( جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية بدمياط ، ١٩٩٤ م ) ص ٢٨ - ٦٤ .
- ٣٥ - عادل عبد الغفار خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلى والدولى ، ماجستير غير منشور ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ١٩٩٥ م ) .
- ٣٦ - حمدى حسن محمود ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ( القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٩١ م ) ص ٢٤ - ٣٤ .
- 37 - Swaanson, D., " The Continuing evaluation of Uses gratification approach, Communicotion research " (1979) pp. 3 - 17 .
- ٣٨ - حمدى حسن محمود ( ١٩٩١ م ) مرجع سابق ص ٣٤ .
- ٣٩ - سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمى ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م ) ص ١٣٢ .
- ٤٠ - سمير محمد حسين ( ١٩٩٥ م ) مرجع سابق ص ١٥١ .
- ٤١ - الكتاب الإحصائى السنوى ، التعداد السنوى للسكان والإسكان والمنشآت ( القاهرة : المجلس القومى للسكان ، ١٩٩٦ م ) ص ٢٠ - ٢٥ .

- ٤٢ - غريب عبد السميع وآخرون ، المجتمع الريفى والحضرى ( د . ن . ، ١٩٩٠ م ) ص ٢٩ .
- 43 - Charles H., Bakstorn and Gerald p. Hurch : " Survey research " 7 th. ed., (U. S. A. North Western uni Press, 1971 ) p. 27 .
- ٤٤ - أحمد عباده سرحان ، العينات ( د . ن . د . ت ) ص ٧٧ .
- ٤٥ - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٢ م ) مرجع سابق ص ١٢١ .
- ٤٦ - سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ( القاهرة : عالم الكتب ١٩٨٣ م ) ص ٢٠ .
- ٤٧ - فزاد البهى السيد ، علم النفس الإحصائى وقياس العقل البشرى ( القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٧٩ م ) ص ٥٠ .
- ٤٨ - فزاد البهى السيد ( ١٩٧٩ م ) مرجع سابق ص ٣٥١ .
- ٤٩ - حمدى حسن محمود ( ١٩٩١ م ) مرجع سابق ص ١٣ - ١٥ وأيضاً :
- محمد عبد الحميد ( ١٩٩٧ م ) مرجع سابق ص ٢١١ - ٢٢٠ .
- ٥٠ - محى الدين عبد الحلیم ، الإعلام الإسلامى وتطبيقاته العلمية ( القاهرة : مكتبة الخانجى ١٩٨٠ م ) ص ١٤٠ .
- ٥١ - غريب عبد السميع وآخرون ( ١٩٩٠ م ) مرجع سابق ص ٢٥ .
- ٥٢ - محى الدين عبد الحلیم ، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعى ( القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٤ م ) ص ١٠٤ ، أيضاً :
- عادل فهى البيومى ، ( ١٩٩١ م ) مرجع سابق ص ٤٠٩ .
- ٥٣ - محمود خليل ( ١٩٩٤ م ) مرجع سابق ص ٢٩٨ ، وأيضاً :
- عادل فهى البيومى ، ( ١٩٩١ م ) مرجع سابق ص ٤٠٧ .
- ٥٤ - أمال العناتى ، الإذاعات المحلية فى مصر ، رؤية تطبيقية ، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الأول حول آفاق الإعلام الإذاعى والتلفزيونى فى القرن الحادى والعشرين ( القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٦ م ) ص ٢ - ٨ .

- ٥٥ - مرعى مذكور ، الإعلام الإسلامى الطباعى فى الدول غير الإسلامية ، ط ١ ( القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥ م ) ص ٦٦ .
- ٥٦ - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٧ م ) مرجع سابق ، ص ٤٥ .
- ٥٧ - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٧ م ) مرجع سابق ، ص ٤٤ .
- ٥٨ - سمير راضى ، المراهقون ، دراسة تربوية ونفسية من وجهة النظر الإسلامية (السعودية : رابطة العالم الإسلامى ، ١٩٨٣ م ) ص ١٩٤ .
- ٥٩ - عبد الحميد شكرى ، الإذاعات المسموعة والمرئية وطموحات المستقبل ( القاهرة : مركز عبد الله صالح الإسلامى ، ١٩٩٢ م ) ص ١١ .
- ٦٠ - ماجى الحلوانى ، عاطف العبد ، الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية ( القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٠ م ) ص ٩٦ .
- ٦١ - ادريك بادنو ، الاتصال بالمشاهير ، ترجمة : صلاح عز الدين ( القاهرة : مكتبة الفنون الدرامية ، ١٩٨٠ م ) ص ٩٦ .
- ٦٢ - ماجى الحلوانى ، عاطف العبد ( ١٩٨٠ م ) مرجع سابق ص ٤٩٦ .
- ٦٣ - هبة أمين شاهين ، استخدام المجهور فى مصر للشبكة الإخبارية المصرية C. N. E. ، ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٦ م ) ص ١١٨ .
- ٦٤ - هبة أمين شاهين ( ١٩٩٦ م ) مرجع سابق ، ص ١١٨ .
- ٦٥ - ماجى الحلوانى ، عاطف العبد ( ١٩٨٠ م ) مرجع سابق ، ص ٤٩٦ .
- ٦٦ - أحمد الخشاب ، علم الاجتماع التربوى والارشاد الاجتماعى ( القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٧٠ م ) ص ٥٣٧ .
- ٦٧ - محمد عبد الحميد ( ١٩٩٧ م ) مرجع سابق ، ص ١١٥ .

## جدول رقم (١)

إبيان المتغيرات المختلفة لعينة الدراسة

الجموع	السن				الحالة الاجتماعية			النوع			متغيرات العينة ك. ن. %
	أكثر	٥٠-٥١	٤٠-٤١	٣٠-٣٨	مجموع	متزوج	أعزب	مجموع	نفس	ذكر	
٤٠٠	٨	٤٨	٦٠	٤٠٠	٤٠٠	١١٦	٢٨٤	٤٠٠	١٨٤	٢١٦	ك
٥١٠٠	٥٢	٥١٢	٥١٥	٥٧٦	٥١٠٠	٥٢٩	٥٧١	٥١٠٠	٥٤٦	٥٥٤	% ن

## جدول رقم (٢)

يبين التوزيع التكراري والنسبي والاتجاه العام لعينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة الاستماع أو القراءة أو مشاهدة المضمون الديني في وسائل الإعلام المتاحة

الاتجاه العام	الصحف		التلفزيون		الراديو		المسجد		الوسيلة درجة الاستماع أو القراءة أو المشاهدة
	ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
دائماً	٩٢٤	٪٣٨	١٥٢	٪٤٧	١٨٨	٪٦٩	٢٧٦	٪٧٧	٣٨
أحياناً	٦٧٦	٪٦٢	٢٤٨	٪٥٣	٢١٢	٪٣١	١٢٤	٪٩٢	٩٢
لا	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٥٥٧,٧٥	٩٢٤	٪٣٨	١٥٢	٪٤٧	١٨٨	٪٦٩	٢٧٦	٪٧٧	٣٨
٣٢,٢٥	٦٧٦	٪٦٢	٢٤٨	٪٥٣	٢١٢	٪٣١	١٢٤	٪٩٢	٩٢
٥١٠٠	١٦٠٠	٥١٠٠	٤٠٠	٥١٠٠	٤٠٠	٥١٠٠	٤٠٠	٥١٠٠	٤٠٠

ك٢١ المسوية = ١٦٤, ٣٩

ك٢١ الجدولية = ٧, ٨١٥

درجات الحرية = ٣

مستوى ثقة = ٩٥ .

## جدول رقم (٢)

## يبين التوزيع التكراري والنسبي للعينة

حسب ترتيب الوسائل وفقاً لدرجات الإشباع الديني منها

ك	ن	النسبة والتكرار	ترتيب الوسائل حسب درجة الإشباع الديني منها
٣١	١٢٤	٣١	مجدد
٢٦	١٠٤	٢٦	إذاعة
٢٤	٩٦	٢٤	تليفزيون
١٩	٧٦	١٩	صحف
٪ ١٠٠	٤٠٠	١٠٠	المجموع

$$ك٢ الحسوية = ١٦٤.٣٩$$

$$ك٢ الجدولية = ٧.٨١٥$$

$$درجات الحرية = ٣$$

$$مستوى ثقة = ٩٥$$

## جدول رقم (٤)

يبين التوزيع التكراري والنسبي للعينة حول البرامج الدينية التي يفضل الجمهور سماعها عبر الخدمات الإذاعية المتاحة

الخدمات الإذاعية	ك	ن /	تابع الضامين	ك	ن /
القرآن الكريم	٢٣٠	٦٦.٨٤	في رياض القرآن الكريم	٢٦	١٠٠.٨
	٢٢٢	٦٦.٤٢	برامج الإيمان	٢٠	٦٩.٤
	٢١٦	٦٠.٨٧	الرحمن علم القرآن	١٥	٧٠
	٢٠٦	٦٠.٦١	من شرفات التاريخ	١٥	٧٠
	٢٠٠	٦٠.٢٩	فضيلة أمنا بريهم	١٣	٦١
	١٩٨	٥٠.٠٥	ثقافة إسلامية	١٣	٦١
	١٧٦	٢.٩١	قيم إسلامية	٩	٤٢
	١٧٦	٢.٩١	من بستان الرحمن	٩	٤٢
	١٧٥	٢.٨٦	في رحاب الدعوة	٨	٣٨
	١٧١	٢.٦٦	طلايع الإيمان	٧	٣٢
	١٦٨	٢.٥	في ميزان الإسلام	٧	٣٢
	١٦٥	٢.٣٥	في رحاب السنة	٧	٣٢
	١٦٣	٢.٢٤	من نور النبوة	٧	٣٢
	١٦٠	٢.٠٩	المصحف المعلم	٦	٢٨
	١٥٥	٢.٨٢	الأسرة والمجتمع	٦	٢٨
	١٤٥	٢.٢٢	بلاغة الرسول	٦	٢٨
	١٤١	٢.١١	تطوف من الهجرة	٥	٢٢
	١٣٨	١.٩٦	لغة القرآن	٥	٢٢
	١٢١	١.٠٨	معالم الحجارة	٥	٢٢
	١٢١	١.٠٨	شعراء الإسلام	٥	٢٢
			٢١٣.		
البرامج العام	٢٤٥	١٥.٨٢	حديث التلاوة		
	٢٣٠	١٤.٨٥	حديث الصباح		
	٢٠٩	١٣.٤٩	رأي المسلمين		

## تابع

## جدول رقم (٤)

يبين التوزيع التكراري والنسب للعينة حول البرامج الدينية

الخدمات الإذاعية	البرامج الدينية التي يفضل الجمهور سماعها من خلال الخدمات الإذاعية المختلفة	ك	ن %
البرامج العام	من أسـؤال الررسول	١٩٣	١٢.٤٦
	تقديمـة التلاوة	١٨٢	١١.٧٥
	مع الـذاكررسن	١٧٦	١١.٠٤
	سوائف من حياة الرسول	١٦٠	١٠.٣٣
	الدراسا الدينية	١٥٩	١٠.٢٦
		١٥٤٠	
الشرق الأوسط	أبواب الشـهـها	٢٠٠	٣٥.٧١
	كلمـات للهـدى	١٨٠	٣٤.١٤
	أناـداكم الله	١٨٠	٣٤.١٤
		٥٦٠	
صوت العرب	إسألوا أهل الذكر	١٧٠	١١.١٩
	حـلـلـو الكلام	١٦٦	١٥.٣٣
	فـي نور القرآن الكريم	١٥٩	١٥.١٤
	تـسـابـيح	١٥٢	١٤.٤٨
	كلمـة حـق	١٤٠	١٣.٣٣
	من هـدى النبوة	١٣٨	١٣.١٤
	الدين والحياة	١٣٠	١٢.٣٨
		١٠٥٠	
الشباب والرياضة	شباب الأتيـها	٢٠٧	٥١.٧٥
وسط الدلتا	أسـؤال الررسول	٩٢	٤٦ %
شمال الصعيد	من أسـؤال الررسول	٨٢	٤١ %



## جدول رقم (٥)

يبين التوزيع التكراري والنسبي للعينة حول البرامج الدينية التي يفضل الجمهور سماعها عبر القنوات التلفزيونية المتاحة

ن / %	ك	البرامج الدينية التي يفضل الجمهور سماعها من خلال الخدمات الإذاعية المختلفة	
١٤,٧٧	٣٦٤	لقاء الشيخ التميمي	١ ق
١٤,٦١	٣٦٠	الدراما الدينية	
١٤,١٢	٣٤٨	الدين والشباب	
١٣,٤٧	٣٣٢	فضايا مسامرة	
١١,٥٣	٢٨٤	حديث الروح	
١٠,٨٨	٢٦٨	أمم - الله المحسن	
١٠,٨٨	٢٦٨	المجلة الإسلامية	
٩,٧٤	٢٤٠	الناسيات الدينية	
% ١٠٠	٢٤٦٤		
٢٣,١٣	١٤٨	لقاء الإيمان	٢ ق
١٨,٧٥	١٢٠	قضايا وأحكام	
١٧,٥	١١٢	في روضة القرآن الكريم	
١٥	٩٦	المكتبة الإسلامية	
١٣,١٣	٨٤	من عدى السنة	
١٢,٥٠	٨٠	في نور القرآن الكريم	
% ١٠٠	٦٤٠		
٥٣,٤٩	١٨٤	حديث الجمعة	٣ ق
٤٦,٥١	١٦٠	الإعجاز العالمي في القرآن الكريم	
% ١٠٠	٣٤٤		
% ١٠٠	١٣٢	آيات حكميات	٦ ق
% ١٠٠	١٠٨	اللهم نفضل	٧ ق

جدول رقم (٦) يبين التوزيع التكرارى والنسبى للموضوعات والابواب الثابتة بالصحف الدينية  
والمستخدمة لدى عينة القراءة

الصحف		الرسيلة الموضوعات الدينية التي عرضت للعينة من خلال الصحف
ن / %	ك	
١٨, ٢٧	٢٢٨	موضوعات فى الفتنارى والأحكام
١٧, ٩٥	٢٢٤	موضوعات فى الشخصيات الإسلامية
١٤, ٧٤	١٨٤	موضوعات فى الفقه الإسلامى
١٢, ٨٢	١٦٠	موضوعات عن الإسلام وقضايا العصر
١٢, ٨٢	١٦٠	موضوعات فى النفس
١١, ٥٤	١٤٤	موضوعات فى الأحاديث النبوية
٧, ٠٥	٨٨	موضوعات البيانات الأخرى
٣, ٥٣	٤٤	موضوعات الإعجاز العالى للقرآن الكريم
١, ٢٨	١٦	موضوعات أخرى
% ١٠٠	١٢٤٨	المجموع

٢٤ الحسرة = ٣٩٨, ٣٢٢ . ٢٤٤ الجدولية = ١٥, ٥٠٧ . درجات الحرية = ٨ . مستوى ثقة = ٩٥ .

جدول رقم (٧) يبين التوزيع التكرارى والنسبى للعينة حول الخدمات الإذاعية

التي تقدم جرعة دينية مناسبة

ن / %	ك	الخدمات الإذاعية التي تقدم جرعة دينية مناسبة
١٩, ٥٧	٣١٥	القرآن الكريم
١٨, ٨٢	٣٠٣	البرنامج العام
١٨, ٠٧	٢٩١	الشرق الأوسط
١٧, ٤٥	٢٨١	صوت العرب
١٤, ٢٩	٢٢٠	الشباب والرياضة
٦, ٥٢	١٠٥	وسط الدنيا
٥, ٢٨	٨٥	شمس المال
% ١٠٠	١٦١٠	المجموع

جدول رقم (٨) يبين التوزيع التكراري والنسبي للعينة حول القنوات التلفزيونية التي تقدم جرعة دينية مناسبة

النسبة / %	عدد	القنوات التي تقدم جرعة دينية مناسبة
٥٠,٢٥	٣٣	القناة الأولى
٣٠,٠٧	٢٠٠	القناة الثانية
٢٨,٨٧	١٩٢	القناة الثالثة
١٩,٨٤	١٣٢	القناة السادسة
١٦,٢٤	١٠٨	القناة السابعة
٪ ١٠٠	٦٦٥	المجموع

جدول رقم (٩) يبين التوزيع التكراري والنسبي للعينة فيما يتعلق بالصحف الدينية التي يفضلون قراءتها

النسبة / %	عدد	الصحف الدينية التي يفضلون قراءتها
١٩,٩٤	٢٩٦	الأزهر
١٧,٢٥	٢٥٦	السواء الإسلامي
١٥,٣٦	٢٢٨	عقيدة دينية
٨,٦٢	١٢٨	الثقافة والحياة
٨,٦٢	١٢٨	منبر الإسلام
٦,٧٣	١٠٠	الوعي الإسلامي
٦,٤٦	٩٦	المعالم الإسلامية
٦,١٩	٩٢	منار الإسلام
٦,١٩	٩٢	النور الإسلامي
٤,٥٨	٦٨	المجاهد
٪ ١٠٠	١٤٨٤	المجموع

جدول رقم (١٠)  
بين التوزيع الكلي والنسب الموزعة الصام للبيانات البيئية  
الشارحة عبر مختلف وسائل الإعلام المتاحة

البيانات الصام	الإعلام والمجلات المرئية		الذم والمجاه		الفيهم المقابلين للإعلام		شخصيات إعلامية ومسائل		معارف		معارف		آداب وأعلام		معارف		المجال	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٩,٤٤	٩٨٤	٥٢,٢٨	٤٤	٢٣,١٧	٥٢	٢٩,٠٢	١٠٨	٢٨,٥٧	١٢٠	٢٠,٣٧	٧٨	٢٢,٣٧	١٦٠	٢١,٢٨	٢٥٦	٢٨,٦٥	١٢٣	راديو
١٤,٥٦	٤٥٦	٤,٧٦	٤	١٢,٣٧	٢٤	٢٥,٨١	٩٦	٤,٧٦	٢٠	١,٢٨	٤	٩,٨٤	٤٨	٢٩,٢٠	٢٤٠	٤,٢٥	٢٠	تليفزيون
١٢,٩٢	٤٢٦	٢٢,٢٢	٢٠	٢٩,٧٨	٥٦	٢٥,٨١	٩٦	١٠,١٨	٤٤	٢٤,٢٦	٧٦	٨,١٦	٤٠	١,٨٢	٥٦	٨,٢٨	٤٠	صحيفة دينية ومختصة
٤٠,١٠	١٢٥٦	٩,٥٢	٨	٢١,٢٧	٤٠	١٩,٢٥	٧٢	٥٦,١٩	٢٢٦	٤٢,٥٨	١٢٦	١٩,١٨	٢٤٠	٢١,٢٨	٢٥٦	٥٨,٢٦	٢٧٨	مجلة
% ١٠٠٠	٢١٢٢	% ١٠٠٠	٨٤	% ١٠٠٠	١٧٨	% ١٠٠٠	٣٧٢	% ١٠٠٠	٤٢٠	% ١٠٠٠	٢١٢	% ١٠٠٠	٤٨٨	% ١٠٠٠	٨٠٨	% ١٠٠٠	٤٦٠	المجموع

٧.٨١٥ = كيا المصرية  
٦٢٧.٧ = كيا الجبلية  
٢ = درجات القرية  
٨٥ = مستوي تلة

جدول رقم (١١)  
بين التوزيع الكلي والنسبي لأجنحة العام حول وجهة نظر المستوفين  
فيما يخص من مستوفين وثيقة عبر مختلف وسائل الإعلام الخاصة

الإجابة العام		مسجد		صحف		التليفزيون		راديو		الوسيلة وجهة نظر المستوفين فيما يخص من مستوفين وثيقة									
معارض	موافق	معارض	موافق	معارض	موافق	معارض	موافق	معارض	موافق										
% ٥	ك	% ٥	ك	% ٥	ك	% ٥	ك	% ٥	ك										
٢,٥٢	١٠٨	٢٧,٢	١٠٥	٢,٥٧	١٢	١٩,٦٦	١٨٤	٦,٢١١	٤٠	٢١,١١٥	٢١٠	٢٣,٢٦١	٢٦٦	٢,٨١٢	٢٢	٢٥,١١٥	٢٢١		
٦,٦٩٤	٢٠٨	٢٦,٦٨	٦	٥,٩٥	٢٠	٢٤,٢٦١	٢٢٨	١١,٦٨٨	٧٢	٢٤,٦٢٢	٢٥١	٥,٢٧٧	٥٢	٢٨,٦١١	٢٦٤	٥,٢٢٢	٦٤	٢٩,٧٦١	٢٨٤
١٥,٤٠	٤٧٢	١٧,٨٨	١٠٢	١٤,٢٩	٤٨	١٧,٥٢٢	١٦٤	١٥,٥٢٢	١٠٠	١٨,٠٠٨	١٨٨	١٤,٤٦١	١٤٠	١٨,٦٢٨	١٧٢	١٦,٤٩٠	١٨٤	١٧,٥٧٧	١٦٨
٢٧,١١٥	٨٢٢	١٠,٢٦٤	٢	٢٧,١٨	٩٢	١٩,٦٧٧	١٥٦	٢٤,٨٤	١٦٠	٢٨,٠٠٩	٢٧٢	٥,٩٩٨	٥٦	٢٧,٥٨	٢٠٨	٢,٢٥	٢٢	٢٩,٧٦١	٢٢
١٩,٨٧٧	٦١٢	٩,٧٢٢	٦٤٢	٢٤,٤٢	٧٢	٩,٤٠	٨٨	١٥,٥٢٢	١٠٠	٩,٢٢٢	٩٦	٢١,٤٩	٢٠٨	٩,٨٢٢	٩٢	٢٠,٢٩	٢٢٢	١٠,٢٦١	١٠٠
٩٧,١١٥	٨٢٢	٨,٠٠٧	٤٠٠	٢٧,٦٨	٩٢	١٢,٢٩	١١٦	٢٦,٧٦١	١٧٢	١١,٤٢٢	١٢٤	٢٨,٠٠٩	٢٧٢	٢,٨٥	٢٦	٢٦,٥٢٢	٢٦٦	٢,٢٢٢	٢٦
١٠٠٠	٢٠١٤	١٠٠٠	٢٨٥٨	١٠٠٠	٢٢٦	١٠٠٠	٩٢٦	١٠٠٠	٦٤٤	١٠٠٠	١٠٤٠	١٠٠٠	٩٥٨	١٠٠٠	٩٢٦	١٠٠٠	١١٤٦	١٠٠٠	٩٥٦

## جدول رقم (١٢)

## يبين التوزيع التكراري والنسبي والاتجاه العام لقيمة الدراسة

حول الشخصيات الدينية التي يفضل الباحثون التعرف لخاصيتها الدينية في مختلف وسائل الإعلام

الاتجاه العام		صحف		تلفزيون		راديو		الوسيلة الشخصية التي يفضل الباحثون التعرف لها
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٢,٧٨	٨٨٤	٨,٤٣	٦٦٠	١٥,٤٠	٣٧٦	١٢,٥١	٢٤٨	الشيخ / محمد متولى الشعراوى
٩,٠٩	٦٦٨	١٤,١٢	٢٦٨	١٤,٧٥	٣٦٠	-	-	دكتور / مصطفى محمود
٢,٦	٢٤٨	١٢,٠٨	٢٤٨	-	-	-	-	أستاذ / فهمى هويدى
٦,٧٧	٤٦٨	١١,٣٩	٢١٦	٥,٩٠	١٤٤	٤,١٩	١٠٨	دكتور / محمد عمارة
٩,٦٦	٦٦٨	٦,٩٦	١٣٢	١٠,٩٨	٢٦٨	١٠,٤٠	٢٦٨	دكتور / محمد سيد طنطاوى
٥,٦١	٢٨٨	-	-	٥,٤٠	١٣٢	٩,٩٤	٢٥٦	دكتور / أحمد عمر حاشم
٧,٩٩	٥٥٢	٢,٥٨	٦٨	١٠,٩٨	٢٦٨	٨,٣٩	٢١٦	دكتور / عبد الصبور مرزوق
٤,٤٦	٢٠٨	-	-	١١,٤٧	٢٨٠	١٠,٨٧	٢٨٠	دكتور / عبد الصبور شاهين
٥,٢٨	٢٧٢	١٢,٦٥	٢٤٠	-	-	٥,١٢	١٣٢	دكتور / عبد الرشيد صقر
٢,٧٠	٢٥٦	١٢,٥٠	٢٥٦	-	-	-	-	دكتورة / بنت الشاطىء
٤,٤٦	٢٠٨	١٦,٢٤	٢٠٨	-	-	-	-	أستاذ / عبد اللطيف فايد
٢,٩٥	٢٠٤	-	-	٤,٤٢	١٠٨	٢,٧٢	٩٦	دكتور / إسماعيل الفتناز
٧,١٨	٤٩٦	-	-	٩,٨٢	٢٤٠	٩,٩٤	٢٥٦	دكتور / إسماعيل صادق العدوى
٥,٧٩	٤٠٠	-	-	٤,٩١	١٢٠	١٠,٨٧	٢٨٠	دكتور / عبد الله شعاعه
٥,٠٢	٢٤٨	-	-	٥,٤٠	١٣٢	٨,٣٩	٢١٦	دكتور / محمد سيد أحمد المسير
٢,٣٦	٢٢٢	-	-	٤,٥٩	١١٢	٤,٦٦	١٢٠	الشيخ / عطية صقر
٢,٢٠	١٥٦	-	-	٦,٢٢	١٥٢	-	-	دكتور / أحمد شوقى إبراهيم
٤١٠٠	٦٩١٢	٤١٠٠	١٨٩٦	٤١٠٠	٢٤٤٠	٤١٠٠	٢٥٦٦	المجموع

كأ ٢٦.٢٩٦ = المحسوبة

كأ ١٤١١.٩١ = الجدولية

درجات الحرية = ١٦

## جدول رقم (١٣)

يبين التوزيع التكراري والنسبي والاتجاه العام للعينات

حول التوقيت المناسب لعرض الضمور الديني في مختلف وسائل الإعلام

الاتجاه العام		صحف		تلفزيون		راديو		الوسيلة الوقت النسب لعرض الضمور الديني من وجهة المجتمع
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
٧٥٢	٤٠,٠٠	١٤٨	٢٥,٢٢	٢١٢	٤٧,٧١	٢٩٢	٣٦,٨٧	مساء
٤٤٠	٢٢,٤٠	٩٦	٢٢,٨٦	٧٢	١٥,٧٨	٢٧٢	٢٤,٢٤	وقت فراغ
٢٨٠	٢٠,٢١	٨٠	١٩,٠٥	١٩٢	٢٨,٧٤	١٠٨	١٢,٦٤	صباحا
٢٤٠	١٢,٧٧	٦٠	١٤,٢٩	٨٤	١٤,٥٢	٩٦	١٢,١٢	ظهرا
٦٨	٣,٦٢	٣٦	٨,٥٧	٨	١,١٩	٢٤	٣,٠٢	عصرا
١٨٨٠	٤١,٠٠	٤٢٠	٤١,٠٠	٦٦٨	٤١,٠٠	٧٩٢	٤١,٠٠	المجموع

ك٢ الحسنة = ٤٨٨, ٩ . ك٢ الجدولية = ٤٤, ٦٨٨ . درجات الحرية = ٤

## جدول رقم (١٤)

يبين التوزيع التكراري والنسبي والاتجاه العام للعينات

حسب اختيارهم للزمن المناسب لعرض الضمور الديني من خلال الوسائل المتاحة

الاتجاه العام		تلفزيون		راديو		الزمن النسب لعرض الضمور الديني
ك	% ن	ك	% ن	ك	% ن	
١٨٤	٢٢	٦٠	١٥	٢٦	١٢٤	خمس وعشرون دقيقة
٢٢٢	٢٩	١٢٠	٢٠	٢٨	١١٢	نصف ساعة
١٨٨	٢٢,٥	١١٢	٢٨	١٩	٧٦	ثلث ساعة
٥٦	٧	١٦	٤	١٠	٤٠	أكثر من نصف ساعة
٨٠	١٠	٥٢	١٣	٧	٢٨	عشر دقائق
٤٨	٦	٢٢	٨	٤	١٦	ربع ساعة
١٢	١,٥	٨	٢	١	٤	خمس دقائق
٨٠٠	٤١,٠٠	٤٠٠	٤١,٠٠	٤٠٠	٤٠,٠٠	المجموع

ك٢ الحسنة = ٨, ٢٨١ . ك٢ الجدولية = ٥٩٢, ١٢ . درجات الحرية = ٦

## جدول رقم (١٥)

## يبين التوزيع التكراري والنسبي لعينة الدراسة

حول ما يتعلق بأسباب التعرض للمضمون الديني في مختلف وسائل الإعلام

الأسباب		الوسيلة		التراديو		التلفزيون		الصحف		المسجد		الاتجاه العام	
التعرض للمضمون الديني من وجهة نظر اليهوديين				ن / ك		ن / ك		ن / ك		ن / ك		ن / ك	
١٦	٢٢٦	١٦	٢٠٨	١٥,١٦	٢٢٨	١٥,١٥	٢٢٨	١٥,١٥	٢٢٨	١٥,١٦	٢٢٦	١٧,٧٢	٤٧٨
١٤	٢٢٤	١٤	١٨٨	١٢,٢٧	١٨٨	١٦,٥٢	١٨٨	١٦,٥٢	٢٠٤	١٢,٦٦	٢٢٤	١٢,٨٨	٢٧٤
١٢	١٨٤	١٢	١٦٤	٥,٥٦	١٦٠	١٢,٢٧	١٦٠	١٢,٢٧	١٦٠	١٢,٢٧	١٨٤	١٠,٢٢	٢٢٢
١٨	١٧٨	١٨	٢١٦	١٦,٠٥	-	-	-	-	-	١٦,٠٥	١٧٨	١٠,٠٢	٢١٨
١٠	١٥٢	١٠	١٠٠	٧,٥٢	-	-	-	-	-	٧,٥٢	١٥٢	٧,٢٤	٤٠٤
٩	١٤٨	٩	٧٢	٥,٥٢	-	-	-	-	-	٥,٥٢	١٤٨	٦,٥٢	٢٢٦
٧	١٠٨	٧	١٨٠	١٢,٧٨	-	-	-	-	-	١٢,٧٨	١٠٨	٧,٦٦	٢١٦
٧	١١٢	٧	٤٨	٢,٥٦	٨٠	٨,٥٢	٨٠	٨,٥٢	٨٠	٢,٥٦	١١٢	٦,٤٤	٢٢٢
٦	١٠٠	٦	١٧٦	١٢,٠٨	٦٨	٧,٥٦	٦٨	٧,٥٦	٦٨	١٢,٠٨	١٠٠	٨,٢٢	٢٢٢
٣	٤٨	٣	٦٨	٥,٠٥	٨٠	٨,٥٢	٨٠	٨,٥٢	٨٠	٥,٠٥	٤٨	٥,٢٤	٢٠٠
٦	١٠٠	٦	٢٤	١,٧٥	٦٤	٧,١٥	٦٤	٧,١٥	٦٤	١,٧٥	١٠٠	٤,٠٤	٢٢٤
-	-	-	-	-	٨٠	٨,٥٢	٨٠	٨,٥٢	٨٠	-	-	١,٤٤	٨٠
-	-	-	-	-	٢٨	٢,١٢	٢٨	٢,١٢	٢٨	-	-	٠,٥٦	٢٨
المجموع		١٦٠٠	٢١٠٠	١٢,٤٥	٢١٠٠	٨٩٦	٢١٠٠	١٦١٢	٢١٠٠	١٦١٢	٢١٠٠	٥٤٦٤	٢١٠٠



