



جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الدراسات العليا

علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية

دراسة مسحية على مدينة جنين

**The Relationship between the Palestinian Woman and Religious
Satellite Channels in Jenin City**

A survey study

إعداد الطالبة:

زيحان محمد عزت يحيى

إشراف:

د.محمد محمد عمارة

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

(2017)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَّنْ نَّشَاءُ^{قُلْ} وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ}

[يوسف : 76]

التفويض

أنا الطالبة رِيحان محمد عزت يحيى أفوضُ جامعة اليرموك بتزويد نسخٍ من رسالتي للمكتبات أو المنظّمات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: رِيحان محمد عزت يحيى

التوقيع:

التاريخ: / / 2017 م.

قرار لجنة المناقشة

علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية

دراسة مسحية على مدينة جنين

إعداد

ريحان محمد عزت يحيى

بكالوريوس علاقات عامة واتصال / جامعة النجاح الوطنية

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام
من كلية الإعلام في جامعة اليرموك - إربد، الأردن

وأجيزت يوم... الإجماع... الموافق ٢٢ / ٥ / ٢٠١٧ م.

أعضاء لجنة المناقشة :

د. محمد محمد غمارة
مُشرفاً ورئيساً

أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي عتلة نجادات
عضواً

الأستاذ الدكتور وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. شريف بدران
عضواً

أستاذ مشارك - كلية الإعلام - جامعة اليرموك

الإهداء

أهدي جهدي المتواضع هذا إلى أمي الحبيبة صاحبة الخُب اللامشروط والدعم اللامتناهي، إلى التي آمنت بي ورأت النور الذي في قلبي والطموح الذي في عيني، فما كان منها إلا أن ساندت وأزرت ...

وأهدي رسالتي هذه إلى أبي العزيز حارس طموحي الذي راهنَ على نجاحي وتفوقي فشجعني ودعمني ...

ولن أنسى جدِّي الغالي موطنِ أمانِي الذي أحاطني بمحبته ودعواته طوال فترة دراستي، وإلى قُرة عيني أخي الحبيب عز الدين وأختي الحبيبة إيمان ...

لولا حبكم ودعمكم ما كتبتُ هذه السطور

الباحثة:

رِيحان يحيى

شُكر وعِرفان

إنَّ الحمدَ لله نحمده سُبْحانه وتعالى حمداً يليق بجلالِ وجهه وعظيمِ سلطانه، فقد سدَّد الخُطى وشرَح الصِّدر وبيَّسَ الأمر، فله الحمدُ كله وإليه يعودُ الفضلُ كله، وأصلي وأسلم على سيدنا محمدٍ صلَّى اللهُ عليه وسلَّم، وبعد:

فإنَّه لمن الوفاء الذي يَغمرُ النَّفسَ بالرضا أن نخصِّصَ حيزاً تُشيد فيه بفضل الذين بذلوا معنا ولنا الجهد، وتابعوا خطوات هذه الدِّراسة بكل صدقٍ وإخلاص، وعلى رأس هؤلاء أستاذي الفاضل الدكتور محمد محمد عُمارَة الذي لم يبخل عليَّ بعلمه ووقته، وأغدقني بسعة صدره لأُسئلتني واستفساراتي طوال فترة إعداد هذه الرسالة.

كما أتقدَّم بالشكر والامتنان والتقدير من جميع أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام في جامعة اليرموك، الذين ساعدوا وأعطوا كلَّ ما لديهم من علمٍ غزيرٍ وخبرةٍ سديدة وتوجيهاتٍ فعَّالة، كان لها الأثرُ الواضحُ في هذا العمل، فجزاهمُ اللهُ عنِّي خير الجزاء.

ويسرُّني أن أتقدَّم بالشكر والامتنان من عُضويِّ لجنة المُناقشة، الأستاذ الدكتور علي نجادات والدكتور شريف بدران.

ولا يسعني إلا أن أشكر جميع النِّساء الفلسطينيين اللواتي اقتطعنَ جزءاً من وقتهنَّ وشاركنَ في تعبئة استبانة الدراسة ليخرجَ هذا العملُ إلى النور.

الباحثة

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	التفويض
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الإهداء
د	الشكر والعرفان
هـ	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	المُلخَص باللغة العربية
ك	المُلخَص باللغة الإنجليزية
1	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
4	مُشكلة الدِّراسة
5	أهميَّة الدِّراسة
6	أهدافُ الدِّراسة
7	أسئلة الدِّراسة
8	فروض الدِّراسة
9	مُصطلحات ومفاهيم الدِّراسة
10	النظريَّة المُستخدمة
11	الدراسات السابقة
25	التعليق على الدراسات السابقة
27	نوعُ الدراسة ومنهجيتها
27	مُجتمعُ الدراسة وعيَّنتها
28	أداةُ الدراسة

29	حدود الدراسة
30	إجراءات الصدق والثبات
33	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
35	المبحث الأول: نظريتنا الدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)
45	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
56	المبحث الثاني: القنوات الفضائية الدينية
79	المبحث الثالث: علاقة المرأة بوسائل الإعلام
الفصل الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها	
94	نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
133	خُلاصة النتائج
136	التوصيات
137	قائمة المصادر والمراجع
148	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
94	توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر.	-1
95	توزيع أفراد العينة بحسب متغير المستوى التعليمي.	-2
96	توزيع أفراد العينة بحسب متغير الحالة الاجتماعية.	-3
97	توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمل.	-4
98	مفتاح المتوسطات الحسابية لسلم الإجابة.	-5
99	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول مدى التعرض للقنوات الدينية.	-6
100	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول عدد ساعات متابعة القنوات الدينية.	-7
101	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول فترة متابعة القنوات الدينية.	-8
102	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول الأشخاص الذين تقصّل المرأة الفلسطينية متابعة القنوات الدينية معهم.	-9
104	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول طبيعة البرامج الدينية التي يتمّ متابعتها.	-10
106	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول أكثر القنوات الدينية التي يتمّ متابعتها.	-11
108	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول درجة الاعتماد على القنوات الدينية كمصدر للمعلومة الدينية.	-12
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة حول دوافع التعرض للقنوات الدينية.	-13
112	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة حول إشباع التعرض للقنوات الدينية.	-14
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد	-15

	العينة حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن التعرض للقنوات الدينية.	
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة حول معيقات التعرض للقنوات الدينية.	-16
120	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاستجابة على المجال الكلي لدوافع التعرض وإشبعاته وتأثيراته ومعيقاته.	-17
122	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لمعدلات تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية.	-18
123	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لدوافع تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية.	-19
124	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لإشبعات تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية.	-20
125	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لاعتماد المرأة الفلسطينية عينة الدراسة على القنوات الدينية كمصدر للمعلومة الدينية.	-21
126	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن اعتماد المرأة الفلسطينية عينة الدراسة على القنوات الدينية كمصدر للمعلومة الدينية.	-22
128	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية والإشبعات المتحققة.	-23
129	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية واعتمادها عليها كمصدر للمعلومة الدينية.	-24
130	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية عينة الدراسة للقنوات الدينية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة.	-25
131	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression)	-26

للعلاقة بين اعتماد المرأة الفلسطينية عينة الدراسة على القنوات الدينية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة.
--

المُلخَص

يحيى، رِيحان محمد (2017) علاقةُ المرأةِ الفلسطينيَّةِ بالقنواتِ الفضائيَّةِ الدينيَّةِ - دراسة مسحية على مدينة جنين، رسالة ماجستير في الإذاعة والتلفزيون، جامعة اليرموك، إشراف الدكتور محمد محمد عُمارة

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تعرض النساء الفلسطينيات للقنوات الفضائية الدينية ودوافع وإشباع هذا التعرض ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومة الدينية وأبرز التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لديهن جراء هذا التعرض، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع بيانات الدراسة على عينة بلغت (407) من النساء الفلسطينيات في مدينة جنين.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إقبال عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات على متابعة القنوات الفضائية الدينية حيث وصلت نسبة النساء المتابعات للفضائيات الدينية "أحياناً" إلى (62.2%) تلتها النساء المتابعات للفضائيات الدينية "دائماً" بنسبة بلغت (23.3%) من إجمالي عينة الدراسة، هذا وقد احتلت برامج "تلاوة القرآن الكريم" المرتبة الأولى من حيث أفضلية المتابعة لدى عينة الدراسة بنسبة بلغت (67.8%) وبينت النتائج أن الدافع الأول لمتابعة القنوات الدينية كان "اكتساب الحسنات" بمتوسط حسابي بلغ (4.47) وجاء الإشباع المتمثل "باكتساب معلومات دينية جديدة" في مقدمة الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (4.42) واعتبرت النساء عينة الدراسة أن أبرز تأثير معرفي متحقق لديهن من المتابعة كان مساهمة هذه الفضائيات في "تغيير بعض قناعاتهن وآرائهن" بمتوسط حسابي بلغ (4.18) واعتبرت عينة الدراسة أن أبرز تأثير وجداني متحقق لديهن هو "مساهمة الفضائيات الدينية في

زيادة شعورهنّ بالقرب من الله" بمتوسطٍ حسابيّ بلغ (4.45) واحتلّ التأثير السلوكيّ المتمثل في

"زيادة الالتزام الدينيّ" المرتبة الأولى بين التأثيرات السلوكيّة بمتوسطٍ حسابيّ بلغ (4.09).

الكلمات المفتاحيّة: المرأة الفلسطينية، القنوات الفضائيّة الدينيّة، الاستخدامات والإشباع،

الاعتماد على وسائل الإعلام.

ABSTRACT

Yahya, Rayhan Mohammad (2017) The Relationship between Palestinian Women and Religious Satellite Channels in Jenin City- A survey Study, Master Thesis in Radio and Television, Yarmouk University, Supervisor Dr. Mohammad Mohammad Omarah

This study attempts to identify the exposure intensity of Palestinian women to religious satellite channels, the motives and gratifications of this exposure, their dependency on these channels as a source of religious information, and the cognitive, emotional and behavioral effects achieved by this exposure by using questionnaire survey with (407) Palestinian women in the city of Jenin.

The results of the study showed that the percentage of women who view religious satellite channels "sometimes" has reached (62.2%) this is followed by women who view religious satellite channels "always"(23.3%). The results also revealed that the programs of "Recitation of the Holly Quran" was the most favorite program (67.8%). The results also showed that "Acquisition of the Benefits" was the most important motive for viewing religious channels (M=4.47). Supplying new religious information was the most important gratification obtained (M=4.42). The respondents reported that the most cognitive impact for viewing was the "Contribution of these Satellite Channels in Changing Some of Their Beliefs and Opinions"(M=4.18). Respondents also reported that the most important emotional effect of this viewing was the contribution of these satellite channels in increasing their feeling of "Getting Closer to Allah" (M= 4.45). The most important behavioral effect was "Increasing religious commitment" (M=4.09).

Keywords: Palestinian women, Religious satellite channels, Media System Dependency (MSD), Uses and Gratifications.

علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية

دراسة مسحية على مدينة جنين

المقدمة:

من المعروف أنّ المهمة الأساسية لوسائل الإعلام هي تقديم المعلومات والمعارف والأفكار المفيدة والنافعة للجمهور في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية، وفق عملية تتصف بالصدق والموضوعية والدقة، وقائمة على الشرح والتفسير والجدل المنطقي، بهدف التأثير على عقول وعواطف الجمهور المتلقي لتحقيق أغراض التعليم والتثقيف والتوعية والتوجيه.

حيث يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية القيام بعدة وظائف تجاه المجتمع الإنساني، أهمها العمل على تحديثه ونهضته عبر قيامها بنشر المعرفة العصرية والمفيدة للجمهور، وتهيئة الأجواء الملائمة للمناقشة والحوار وتربية الشخصية الإنسانية، وتقديم الشرح والتفسيرات الضرورية لتعزيز الفهم، فضلاً عن قيامها بوظيفة التنشئة الاجتماعية للجماهير عن طريق تدعيم القيم والمبادئ المجتمعية وصيانتها، وكذلك العمل على تثقيف الجماهير بما يتفق واحتياجات المجتمع المعاصر، واضطلاعها بوظيفة الترفيه لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والتسلية، دون المساهمة في إغراقه في السلبية وإبعاده عن الواقع (عواد، 2009، ص 32).

وقد أدى التطور التكنولوجي المصاحب لكافة المجالات من اقتصاد وسياسية وثقافة وأدب إلى تولد اهتمامات خاصة وذاتية لدى الجمهور، فزادت الحاجة إلى مزيد من التخصص في المجال الإعلامي، وأصبحت المؤسسات الإعلامية مطالبة بالتعبير عن هذه الاهتمامات والتفاعل معها (عبّاس، 2014، ص 15).

فبرزت أشكالاً متعددة من الإعلام المتخصص في مجالات محددة كالإعلام الاقتصادي والرياضي والتربوي والبيئي وإعلام المرأة والطفل وغيره لاجتذاب قطاعات أكبر من الجمهور الواسع، والوصول إلى فئات تكون أكثر ولاءً واعتماداً على الوسائل الإعلامية المتخصصة، ويندرج تحت مظلة الإعلام المتخصص الإعلام الديني والذي يستخدم عدة وسائل إعلامية للوصول إلى الجمهور، منها الفضائيات الدينية الإسلامية.

هذا وقد أشار التقرير السنوي للبيت الفضائي العربي لعام 2016 إلى وجود 56 قناة دينية إسلامية في الفضاء العربي ما بين عمومية وخاصة، سنية وشيعية، عربية وغير عربية، وقد احتلت هذه القنوات المرتبة الثانية من حيث العدد بعد القنوات الإخبارية والرياضية المتخصصة (اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص12).

وتعد القنوات الفضائية الدينية أحد الموارد الأساسية في التعليم والتثقيف الديني لدى كثير من الشرائح في المجتمعات العربية الإسلامية، ويقع على عاتقها مسؤولية تقديم المعلومة الدينية الصحيحة بما يساهم في تصحيح المفاهيم المغلوطة وتقويم السلوك لنهضة المجتمعات.

وتحتل المرأة في المجتمعات كافة مكانة مميزة، وهي تعمل على المشاركة الفعالة في عملية التنمية والتطوير على الصعيد العالمي، بالإضافة إلى اضطلاعها بمسؤولية كبيرة تتمثل في تنشئة الأبناء وتوجيههم نحو التصرف السليم، ولا يمكن إغفال حقيقة كون النساء من أكثر الشرائح تعرضاً واستخداماً لوسائل الإعلام ومن ضمنها التلفزيون الذي لا يحتاج جهداً أو معرفة وخبرة مسبقة لاستخدامه، والذي تلجأ إليه المرأة مدفوعةً بحاجتها للتسلية وتمضية وقت الفراغ حيناً، أو الرغبة في التزود بالمعارف والثقافة والأخبار حيناً آخر، ولا شك أن القنوات الفضائية الدينية هي إحدى الوسائل التي تلجأ إليها المرأة كأحد مكونات الجمهور العام لاكتساب المعرفة

والوعي الديني، بشكلٍ يُساعدُها على أداءِ مُهمتها الأعظم وهي غرسُ القيمِ الفاضلةِ في نفوسِ أبنائها، والعملِ على تربيتهُم تربيةً مستمدةً من تعاليمِ الدينِ الإسلاميِّ الحنيفِ.

ومن الملاحظِ وجودُ كمٍ كبيرٍ من الدراساتِ الإعلاميةِ العربيةِ ومن ضمنها الدراساتُ الفلسطينيةُ التي تُركّزُ على تحديدِ صورةِ المرأةِ في وسائلِ الإعلامِ، دونِ إعطاءِ دراساتٍ استخدامِ المرأةِ لهذه الوسائلِ نفسَ درجةِ الأهميةِ من البحثِ والتدقيقِ، ومن هنا ارتأتُ الباحثةُ أن تدرسَ طبيعةَ علاقةِ المرأةِ الفلسطينيةِ بالقنواتِ الفضائيةِ الدينيةِ كونهِ هذه القنواتُ يُمكنُ أن تمدّها بمعلوماتٍ ومعارفٍ تُساعدُها في حياتها وتُساهمُ في تثقيفها وتوعيتها.

وتهدفُ هذه الدِّراسةُ إلى تسليطِ الضوءِ على مدى تعرّضِ المرأةِ الفلسطينيةِ للفضائياتِ الدينيةِ ودوافعِ وإشباعاتِ هذا التّعرضِ ودرجةِ اعتمادِ المرأةِ عليها كمصدرٍ للمعلومةِ الدينيةِ، وتحديدِ أبرزِ التأثيراتِ المعرفيةِ والعاطفيةِ والسلوكيةِ الناجمةِ عن هذا التّعرضِ، فضلاً عن استكشافِ أبرزِ المُعيقاتِ التي يُمكنُ أن تقللَ من الاستخدامِ.

وقُسمتِ هذه الدِّراسةُ إلى ثلاثةِ فصولٍ:

الفصلُ الأوّلُ : ويحتوي على الإطارِ المنهجيِّ للدِّراسةِ.

الفصلُ الثاني: ويحتوي على الإطارِ النَّظريِّ للدِّراسةِ، وتمّ تقسيمهُ إلى ثلاثةِ مباحثِ، المبحثُ الأوّلُ (نظريّةُ الاستخداماتِ والإشباعاتِ ونظريّةُ الاعتمادِ على وسائلِ الإعلامِ)، المبحثُ الثاني(القنواتُ الفضائيةُ الدينيةُ)، المبحثُ الثالثُ: (علاقةُ المرأةِ بوسائلِ الإعلامِ).

الفصلُ الثالثُ: ويُمثّلُ عرضاً وتحليلاً لنتائجِ الدِّراسةِ.

الفصل الأوّل
الإطار المنهجيّ للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مقدمة:

يتناول هذا الفصل تعريفاً بالدراسة من حيث: مشكلتها، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها، وفروضها، ومفاهيمها، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة، ونوع الدراسة ومنهجها، ومجتمعها وعينها، وأداة الدراسة، وما تمّ استخدامه من مقاييس إحصائية.

مشكلة الدراسة:

في ظلّ التطور الكبير الذي شهده الإعلام الفضائي العربي، وتعدد وتنوع القنوات الفضائية التي ازداد ميلها للتخصّص بهدف اجتذاب قطاعاتٍ أوسع من الجمهور العام، وظهور القنوات الدينية المتخصصة التي لا يمكن إغفال أهميتها في إكساب الجمهور للمعرفة الدينية، وما رافق ذلك من ازديادٍ في وتيرة الانتقادات الموجهة لهذه القنوات، سواءً لطبيعة الشخصيات الدينية المقدمة أو لكثرة الفتاوى المعروضة فيها، مع ملاحظة قلة الدراسات العربية عموماً والفلسطينية خصوصاً التي تناولت علاقة المرأة كجمهورٍ نوعيٍّ بالقنوات الدينية الإسلامية المتخصصة، ارتأت الباحثة القيام بهذه الدراسة، والتي جاءت بعنوان "علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية - دراسة مسحية على مدينة جنين" لتحديد دوافع تعرض المرأة الفلسطينية لهذه القنوات وعادات وأنماط هذا التّعرض وإشبعاته المُتحققة، بالإضافة إلى تحديد درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على هذه القنوات كمصدرٍ للمعلومات الدينية والكشف عن التأثيرات النّاجمة عن هذا التّعرض سواءً أكانت تأثيرات معرفيةً أو وجدانيةً أو سلوكيةً، والكشف كذلك عن أبرز مُعيقات

هذا التّعرض بالنسبة لها، في محاولة لإثراء الدّراسات الإعلاميّة التي تناولت تعرض المرأة لوسائل الإعلام وتأثيرات ومُعيقات ذلك التّعرض.

أهميّة الدّراسة:

تتمثّل أهميّة هذه الدراسة في محاولة إثراء الدّراسات والبُحوث العلميّة التي أُجريت حول استخدام المرأة للتلفزيون بشكلٍ عام، وللقنوات الدينيّة المُتخصصة بشكلٍ خاص والتي تُعدّ قليلةً إلى حدٍ ما. وتزدادُ أهميّة هذه الدّراسة والتي تناولت العلاقة بين المرأة الفلسطينيّة والقنوات الدينيّة في كونها تعكسُ آراء شريحة اجتماعيّة كبيرة ممثلةً بالمرأة الفلسطينيّة لما لها من دورٍ مهمٍ جداً في عملية التّميّة والتنشئة والتربية باعتبارها تُشكّل نصفَ المُجتمع ويقعُ على عاتقها تربية وتنشئة النّصف الثّاني. كما أنّه ومن المُلاحظ اهتمامُ الدّراسات العلميّة بتسليطِ الضوءِ على صورة المرأة في وسائل الإعلام في مقابل وجودِ نوعٍ من القصور في دراسات استخدام المرأة لهذه الوسائل والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، بالرغم من كونها جزءاً مهماً وفاعلاً من الجمهور العام، كما تتبّع أهميّة هذه الدراسة من أهميّة الموضوع نفسه والذي يُركّزُ على القنوات الفضائيّة الدينيّة باعتبار أنّ هذه القنوات تلعبُ دوراً محورياً في عملية التوعية والتثقيف الديني للجمهور، وتسعى هذه الدّراسة كذلك للكشف عن أبرز المُعيقات التي قد تمنع المرأة الفلسطينيّة من مُتابعة القنوات الدينيّة بما يُساعد على إعطاء تغذية راجعةٍ لهذه القنوات حول هذه الأسباب لتجنّبها بما يساهمُ في تطوير أدائها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى طبيعة علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات

الفضائية الدينية، ويتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة بالتعرف إلى:

- 1- مدى تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.
- 2- عادات وأنماط تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية من حيث فترة التعرّض، مدة التعرض، وبرقّة من.
- 3- دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.
- 4- الإشباعات المتحققة للمرأة الفلسطينية من متابعة القنوات الفضائية الدينية.
- 5- أهم القنوات الفضائية الدينية التي تُتابعها المرأة الفلسطينية.
- 6- طبيعة البرامج الدينية التي تُتابعها المرأة الفلسطينية على القنوات الفضائية الدينية.
- 7- درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية كمصدر للمعلومات الدينية.
- 8- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.
- 9- المعوقات التي يمكن أن تُقلل من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.
- 10- العلاقة بين متغيرات الدراسة (الدوافع والإشباع والاعتماد والتأثيرات الناتجة عن متابعة القنوات الدينية) والعوامل الديموغرافية.

أَسْئَلَةُ الدِّرَاسَةِ:

تَسْعَى هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى الإِجَابَةِ عَنِ السُّؤَالِ الرَّئِيسِيِّ التَّالِي:

مَا طَبِيعَةُ العِلَاقَةِ بَيْنَ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ والقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟

وَيَتَفَرَّغُ عَنِ السُّؤَالِ الرَّئِيسِيِّ مَجْمُوعَةُ الأَسْئَلَةِ الفِرْعِيَّةِ التَّالِيَةِ:

- 1- مَا مَدَى تَعَرُّضِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟
- 2- مَا عَادَاتُ وَأَنْمَاطُ تَعَرُّضِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الدِّينِيَّةِ مِنْ حَيْثُ: (فَتْرَةُ التَّعَرُّضِ، مَدَّةُ التَّعَرُّضِ، بَرَفَقَةُ مِنْ؟)
- 3- مَا دَوَافِعُ تَعَرُّضِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟
- 4- مَا الإِشْبَاعَاتُ المُتَحَقِّقَةُ مِنْ مُتَابَعَةِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟
- 5- مَا أَهْمُ القَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ الَّتِي تُتَابَعُهَا المَرَأَةُ الفِلَسْطِينِيَّةِ؟
- 6- مَا طَبِيعَةُ البَرَامِجِ الدِّينِيَّةِ الَّتِي تُتَابَعُهَا المَرَأَةُ الفِلَسْطِينِيَّةِ؟
- 7- مَا دَرَجَةُ اعْتِمَادِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ عَلَى القَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ كَمَصَدِرٍ لِلْمَعْلُومَاتِ الدِّينِيَّةِ؟
- 8- مَا التَّأثِيرَاتُ المَعْرِفِيَّةُ وَالوُجْدَانِيَّةُ وَالسَّلُوكِيَّةُ النَّاتِجَةُ عَنِ مُتَابَعَةِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟
- 9- مَا المُعْيَقَاتُ الَّتِي يُمَكِّنُ أَنْ تَقَلَّ مِنْ مُتَابَعَةِ المَرَأَةِ الفِلَسْطِينِيَّةِ للقَنَوَاتِ الفِضَائِيَّةِ الدِّينِيَّةِ؟
- 10- مَا العِلَاقَةُ بَيْنَ مَتَغْيِرَاتِ الدِّرَاسَةِ (الدَوَافِعُ وَالإِشْبَاعَاتُ وَالاعْتِمَادُ وَالتَّأثِيرَاتُ المَعْرِفِيَّةُ وَالوُجْدَانِيَّةُ وَالسَّلُوكِيَّةُ) وَالعَوَامِلُ الدِّيمُوغْرَافِيَّةِ؟

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى التعليم، العمل).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى التعليم، العمل).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إشباع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى التعليم، العمل).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى التعليم، العمل).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، العمر، مستوى التعليم، العمل).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة من هذا التعرض.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية واعتمادها عليها.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن المتابعة.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المرأة الفلسطينية

على القنوات الفضائية الدينية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن المتابعة.

مُصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- المرأة الفلسطينية: المرأة الحاملة للجنسية الفلسطينية، أما إجرائياً فيقصد بها: جميع

النساء المقيمت في مدينة جنين شمال الضفة الغربية وبالغات من العمر 17 عاماً

فأكثر، بحيث تتضمن عينة الدراسة طالبات المدارس كذلك.

- القنوات الدينية: عرّف العياري (2006) القنوات الأيديولوجية والدينية بأنها: "قنوات

ملتزمة بنهج عقائدي لا تخرج عنه في كل ما تقدمه لمشاهديها من متبني العقيدة أو

المذهب أو الخط الأيديولوجي" (ص 18).

ومن الملاحظ أنّ هذا التعريف شامل للقنوات الدينية الإسلامية وغير الإسلامية، في

حين عرّف إبراهيم (2008) القنوات الإسلامية بأنها: " القنوات التي تسعى لتحقيق

أهداف إسلامية وتنطلق من مرجعيات إسلامية بغض النظر عن تخصصاتها" (ص

22)

أمّا إجرائياً، فيمكن تعريف القنوات الفضائية الدينية بأنها تلك القنوات التي تخصصت

بتقديم البرامج الدينية الإسلامية المتنوعة مثل برامج الفتاوى والبرامج الإيمانية العامة

وبرامج الدعوة والحديث أو تلك التي تخصصت بإذاعة القرآن الكريم، ومن الأمثلة على

هذه القنوات: قناة الرسالة و اقرأ و المجد.

علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية (إجرائياً): أي تحديد مدى تعرّض المرأة

الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية وعادات وأنماط ودوافع وإشباعاً هذا التعرض،

فضلاً عن تحديد درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على الفضائيات الدينية كمصدرٍ

للمعلومات الدينيّة، وأبرزُ التأثيرات (المعرفيّة، الوجدانيّة، السلوكيّة) المترتبة على الاستخدام، وتسليط الضوء على مُعيقاته.

النّظرية المُستخدمة:

تعتمدُ هذه الدراسة على نظريّة الاستخدامِ والإشباعِ **Uses and Gratifications**

والتي تفترضُ بأنّ الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام ليس واحداً ومتجانساً وإنما هو جمهورٌ واسع، لديه الكثير من الاحتياجات المختلفة التي يسعى إلى إشباعها، فهو جمهورٌ نشط يختارُ الوسيلة الإعلامية والمضمون الإعلامي الذي يعملُ على إشباع حاجته وفقاً لبعض متغيراته الديموغرافية (Katz, & Blumler, 1974, p 21).

كما وتستندُ الدراسةُ الحاليّةُ إلى نظريّة الاعتمادِ على وسائل الإعلام **Dependence**

Theory والتي تركزُ على الوسيلة الإعلامية ودرجة أهميتها للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام بشكل مباشرٍ من أجل الحصول على المعلومات، حيث تفترضُ هذه النّظرية قيام الوسائل الإعلامية بتزويد الجمهور بالمعلوماتِ حول المواضيع المختلفة، بعد جمع هذه المعلومات وتنسيقها ونقلها بصورة مكثفة، وبالتالي زيادة قدرة هذه الوسائل على إحداث تأثيرٍ معرفيٍّ ووجدانيٍّ وسلوكيٍّ على الجمهور، وتزدادُ قدرة وسائل الإعلام على إحداث هذا التأثير عندما يكون المجتمعُ في حالة عدم استقرارٍ بنائيٍّ لوجود صراعٍ وتغييرٍ معيّن (مكاوي والسيد، 1998، ص 314).

وقد خصّصت الباحثةُ المبحثُ الأول من الإطارِ النظريِّ لمناقشة هاتين النّظريّتين.

الدّراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلميّ المتعلق بموضوع الدّراسة وذلك من خلال عددٍ من الدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات العلميّة المحكّمة أو المؤتمرات، وقامت الباحثة بعرض هذه الدراسات في محورين هما: محور الدراسات العربيّة ومحور الدراسات الأجنبيّة.

أولاً: الدراسات العربيّة

- دراسة الهزّاني (2012)، بعنوان: (الفتوى في القنوات الفضائية العربيّة- دراسة في التعرض والمشاهدة)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى عادات وأنماط ودوافع وإشباعات تعرض الجمهور السعوديّ لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربيّة، وبلغت عينة الدراسة (750) مفردة تراوحت أعمارهم بين 16- 50 عاماً فأكثر.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- 95% من أفراد العينة يتابعون برامج الفتاوى في القنوات الفضائية العربيّة.
- جاءت برامج الإفتاء في مقدمة المصادر التي يعتمدُ عليها أفراد العينة في الحصول على الفتوى.
- جاء دافع " معرفة الأحكام الشرعية في القضايا التي أحتاجها" كأبرز الدوافع لمتابعة برامج الإفتاء في القنوات العربيّة.
- بينت النتائجُ أن برامج الإفتاء تحققُ لأفراد العينة الإشباعَ المتمثل في رغبتهم في أن تتوافق قيمهم وسلوكهم مع تعاليم الدين الإسلاميّ.

- بينت النتائج أن عدم وجود وقت فراغ كافٍ هو السبب الأول الذي يقلل من ساعات مشاهدة برامج الإفتاء لدى عينة الدراسة.

• دراسة علاونة وحجاب (2009)، بعنوان: (الفضائيات العربية الإسلامية.. تقريب أم تغريب)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة حقيقة الدور الذي تقوم به القنوات العربية الإسلامية من حيث كونها تقرّب بين المسلمين أم تزيد من الفرقة والتباعد بينهم من وجهة نظر النقابيين في محافظة إربد الأردنية، وبلغت عينة الدراسة (376) نقابياً يُمثّلون النقابات السبع الأعضاء في مجمع النقابات المهنية في إربد.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- بلغت نسبة النقابيين الذين يتعرضون للفضائيات الإسلامية "أحياناً" 37.2 % في حين

بلغت نسبة النقابيين الذين يتعرضون للفضائيات الإسلامية "دائماً" 26.3 %.

- احتلت قناة المجد الفضائية المرتبة الأولى من حيث تفضيل المشاهدة بما نسبته 13.6

% تلتها قناة اقرأ الفضائية بنسبة 12.7 % من إجمالي عينة الدراسة.

- عبّر ما نسبته 72.8 % من عينة الدراسة عن تفضيلهم لفترة " المساء والسهرة" لمتابعة

الفضائيات الإسلامية.

- غالبية النقابيين عينة الدراسة يزرون أن مستوى المصادقية في برامج القنوات الإسلامية

هو مستوى مرتفع.

- عبّر ما نسبته 60.2% من عينة الدراسة عن اعتمادهم على الفضائيات الإسلامية

"أحياناً" كمصدر لاكتساب المعلومة الدينية.

- حظيت القنوات الإسلامية بثقة 92% من الأفراد عينة الدراسة.
- كان الدافع الأول لمتابعة النقايبين للفضائيات الإسلامية رغبتهم بزيادة الثقافة الدينية بنسبة بلغت 25.7%.

• دراسة الدجين (2008)، بعنوان: (استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية: دراسة وصفية ميدانية على عينة من النساء في مدينة الرياض)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة حجم وأنماط تعرض المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في الفضائيات العربية ودوافع تعرضها لهذه البرامج والعوامل المؤثرة في ذلك، وقياس مستوى الإشباع المتحقق ومدى ارتباطه بأنماط وحجم التعرض والاستخدام. وقد شملت عينة الدراسة (300) امرأة تم اختيارهن من 7 بلديات من مناطق مدينة الرياض. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- تعتبر القنوات الفضائية العربية من المصادر الإعلامية المهمة التي تتمتع بانتشار واسع لدى المرأة السعودية، وتحظى بمتابعة مستمرة لبرامجها.
- غالبية النساء عينة الدراسة يفضلن البرامج الدينية تليها البرامج النسائية .
- بلغت نسبة مشاهدة البرامج الاجتماعية بين النساء الجامعيات وذوات التعليم الثانوي والمتوسط (65%) وانخفاض نسبة المشاهدة بين من مستواهن التعليمي ابتدائي فما دون.

• دراسة عمران (2007)، بعنوان: (التعرض للمواقع الدينية بالإنترنت وعلاقته بمنظومة

القيم لدى الشباب) :

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى طبيعة العلاقة بين مستويات تعرض الشباب الجامعي للمواقع الدينية الإسلامية بالإنترنت وبين منظومة القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية لديهم. وقد شملت عينة الدراسة (200) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة أسيوط والأزهر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- حرص الشباب الجامعي على استخدام الإنترنت.
- وجود إقبال ملحوظ من جانب عينة الدراسة على تصفح المواقع الدينية بالإنترنت.
- جاءت المواقع الشخصية لبعض المتخصصين في الدين في الترتيب الأول من حيث إقبال الشباب على تصفحها، تلتها المواقع التي تعرض القنوات التلفزيونية الدينية ثم موقع جامعة الأزهر.

• دراسة صالح (2007)، بعنوان: (دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الجمهور

بالثقافة الدينية)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور القنوات الفضائية الإسلامية المتخصصة في إمداد جمهورها بالثقافة الدينية وإلى أي مدى يمكن للجمهور الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات الدينية وتأثير هذا الاعتماد، وقد شملت عينة الدراسة (260) مفردة من الجمهور العام في محافظتي القاهرة والجيزة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- انخفاض معدلات تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية الإسلامية.
 - جاءت قناتي اقرأ والناس في مقدمة القنوات الفضائية الإسلامية المتخصصة التي تتابعها عينة الدراسة، يليها قنوات المجد والرسالة والعفاسي.
 - وجود فروقٍ دالةٍ بين الذكور والإناث في مستوى معارفهم الدينية.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية الإسلامية كمصدر للمعلومات الدينية ومستويات المعرفة الدينية لديهم.
 - دراسة العبد (2006)، بعنوان: (الاحتياجات الإعلامية للمرأة العمانية الريفية : دراسة استطلاعية لمشروع إنتاج برامج التلفزيون لتوعية المرأة الريفية)
- هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الاحتياجات الإعلامية والاجتماعية والدينية للمرأة الريفية بسلطنة عُمان، في محاولة لرسم تصورٍ لمشروع إنتاج برامج تلفزيونية تساعد في توعية المرأة الريفية، وقد شملت عينة الدراسة (700) مفردة من النساء الريفيات بسلطنة عمان.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:
- أهم المضامين التي تتعرض لها المرأة العمانية هي برامج المرأة والأسرة تليها الأفلام والمسلسلات، والبرامج الصحية، والبرامج الدينية.
 - أهم الاحتياجات الاجتماعية التي تتطلع النساء عينة الدراسة لإشباعها من خلال وسائل الإعلام هي تعديل المفاهيم الاجتماعية الخاطئة، التعريف بأسس وأصول المعاملات الزوجية، وإبراز أهمية الترابط الأسري.
 - أهم الاحتياجات الدينية هي البحث على حفظ القرآن وتفسير آياته، والتعريف بالشعائر الدينية، والأساليب الصحيحة لممارستها.

• دراسة العراقي (2006)، بعنوان: (أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية

العربية : دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أهم الأساليب المؤدية إلى تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية شكلاً ومضموناً وأداءً من وجهة نظر كل من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات، وقد شملت عينة الدراسة (90) مفردة من الخبراء في مجال الإعلام الديني والشريعة الإسلامية والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- أن أهم ضوابط تطوير الخطاب الديني من وجهة نظر الخبراء والقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العربية هي: "أن ينطلق فكر التطوير من القرآن الكريم والسنة النبوية أولاً ثم اجتهاد العلماء والمفكرين فيما بعد " بنسبة 22.28%، ثم "ألا يؤدي التطوير إلى التصادم مع النصوص الشرعية أو الإخلال بها" بنسبة 18.51 %، ثم "أن يراعي التطوير القواعد العامة في الإفتاء" بنسبة 15.19%.

• دراسة غريب (2005)، بعنوان: (دور البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية في

التثقيف الديني لدى طلاب الجامعات)

هدفت هذه الدراسة الكشف عن الدور الذي تلعبه البرامج الدينية في القنوات العربية في عملية التثقيف الديني لدى عينة من الطلبة الجامعيين المصريين، واختبار العلاقة بين دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية في التثقيف الديني وإدراك طلاب الجامعات للقيم والموضوعات الدينية المقدمة. وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- تفضيل الشباب الجامعيين عينة الدراسة لمتابعة برامج الفقه والشريعة ثم برامج الإفتاء يليها برامج الأحاديث النبوية.

- وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للبرامج الدينية وإدراك الواقع.

• دراسة نوفل (2005)، بعنوان: (دور القنوات الفضائية في دعم القيم والقضايا القومية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي يجب أن تضطلع به القنوات الفضائية العربية في عصر العولمة وكيفية تدعيم القضايا الاجتماعية والثقافية والدينية والقومية. شملت عينة الدراسة (400) مفردة من الجمهور في صعيد مصر في محافظة قنا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- كانت قناة الجزيرة الفضائية الأكثر تفضيلاً للمشاهدة لدى عينة الدراسة بنسبة بلغت

(61%) تلتها قناة اقرأ الفضائية بنسبة (55%) ثم الفضائيات المصرية بنسبة (52%)

- أكثر القيم التي سعت هذه القنوات إلى تدعيمها هي الإيمان بالله والسلام واحترام العلم والعلماء وبر الوالدين.

• دراسة إسماعيل (2004)، بعنوان: (استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام المراهقين للقنوات الدينية والإشباع

المتحققة لهم من هذا الاستخدام، وقد شملت عينة الدراسة (400) مفردة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين (15-18) عاماً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- وجود إقبالٍ لدى المراهقين لمتابعة القنوات الدينية، إذ بلغت نسبة كثافة المشاهدة بين المراهقين عينة الدراسة للقنوات الدينية (33%).

- تمثلت دوافع المراهقين في متابعة القنوات الدينية في: اكتساب المعارف الدينية ومعرفة أحكام الشريعة، والترويح عن النفس.

- تمثلت الإشباعات المتحققة من متابعة البرامج الدينية في اكتساب القيم الدينية والافتداء بنماذج حسنة.

• دراسة الوصيف (2004)، بعنوان: (استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباعات المتحققة)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الهدف الرئيس لاستخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباعات المتحققة لها من هذا الاستخدام. وقد شملت عينة الدراسة (420) مفردة من النساء الليبيات في الحضر والريف من ثلاث أحياءٍ من بلدية طرابلس.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- جاءت المسلسلات والتمثيلات الليبية في مقدمة المواد التي تفضل النساء عينة الدراسة مشاهدتها، تليها برامج المرأة، والنشرات الإخبارية، والبرامج الصحية، وبرامج المنوعات، والبرامج الدينية ثم المسلسلات والتمثيلات العربية والأغاني والحفلات الموسيقية.

- أهم دوافع مشاهدتهن هي: الإلمام بالأحداث المحليّة والإلمام بأحوال المرأة في الوطن العربي، الإلمام بالعادات المفيدة في تربية الأبناء، الإلمام بالمعلومات التي تدعم أواصر العلاقات الزوجية، التخلص من الملل والهروب من مشكلات الحياة.

- تمثلت أهم الإشباعات في: التسلية، تمضية وقت الفراغ، معرفة الأحداث المحلية والعالمية ، زيادة المعرفة بمجالات تهمة المرأة، زيادة المعلومات المفيدة في تربية الأبناء .

• دراسة الشريف (2003)، بعنوان: (البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية)

هدفت هذه الدراسة إلى توصيف وتقييم البرامج الدينية التي تقدمها الفضائيات العربية الحكومية والخاصة وأهم ملامح الخطاب الديني في هذه القنوات، وقد شملت عينة الدراسة التحليلية البرامج الدينية المقدمة بقنوات: الفضائية المصرية الأولى والفضائية السعودية الأولى والتونسية السابعة والجزيرة و mbc ودريم الثانية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- انخفاض المساحة الزمنية المخصصة للبرامج الدينية بكل من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة.

- تنوع القوالب الفنية التي تُقدّم بها هذه البرامج بالقنوات الحكومية ما بين الحوار والندوة والتحقيق والحديث المباشر.

- تركزت قوالب هذه البرامج في القنوات الفضائية الخاصة بالحوار، وتركز الخطاب الديني في الفضائيات الخاصة على القضايا السياسية في حين ركز الخطاب على القضايا الشرعية في القنوات الحكومية.

• دراسة هندية (2001)، بعنوان: (البرامج الدينية في القنوات الفضائية)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى عادات وأنماط استخدام الجمهور السعودي للبرامج الدينية في الفضائيات العربية والكشف عن أبرز دوافع المتابعة والإشباع المتحققة. وقام الباحث

باستخدام أدوات تحليل المضمون والاستبيان للتطبيق على عينة من البرامج الدينية و(600) مفردة من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- احتلت برامج الفتاوى المرتبة الأولى من حيث تفضيلات المشاهدة من بين البرامج الدينية.
- أهم دوافع التعرض للقنوات الدينية من وجهة نظر عينة الدراسة هي الرغبة في اكتساب المعارف الدينية والأحكام الشرعية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

• دراسة (Ayhan & Balci (2015)، بعنوان: (Patterns of Television

Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دوافع وعادات التعرض للتلفزيون في قرغيزستان، واشتملت

عينة الدراسة على(583) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- وجود 5 دوافع مهمة لمتابعة التلفزيون وكانت: التسلية والاسترخاء، الهروب من التفاعل الاجتماعي، عدم الشعور بالوحدة، تضييع الوقت، البحث عن المعلومات.
- كان للنوع الاجتماعي وعدد أجهزة التلفاز في المنزل وتكرار المشاهدة ودوافع التعرض تأثيراً على مدة المشاهدة.

• دراسة Tunio & Shoukat (2015)، بعنوان: (Role of Television in

Awareness of Women Rights among Women Folk with

Special Focus on Women of District Naushahro Feroze)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الإيجابي للتلفزيون في توعية النساء بحقوقهن الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتكونت عينة الدراسة من (192) امرأة من سكان إقليم نوشهرو فيروز أحد الأقاليم الأربعة في باكستان، واستُخدمت الاستبانة أداة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- رأت النساء عينة الدراسة أنّ للتلفاز دوراً في تغيير اتجاهاتهن وسلوكهن.
- رأت غالبية النساء عينة الدراسة أنّ طبيعة تأثير التلفاز بالمجمل هو تأثير إيجابي.
- من وجهة نظر النساء عينة الدراسة فإنّ للتلفاز دوراً في توعية النساء بحقوقهن وخاصة الاجتماعية والاقتصادية، كما أن له دوراً في إعلامهن بالقوانين الخاصة بهن على الصعيد الوطني والدولي.
- رأت النساء عينة الدراسة أنّ التلفاز يدفعهن للمطالبة بحقوقهن.

• دراسة Ting & Lin (2015)، بعنوان: (Television and Women's

Empowerment in India)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتمكين المرأة في الهند عبر استخدام استبانة تم توزيعها على مستوى الدولة بكاملها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: أن تعرض المرأة الهندية للتلفزيون حسّن من وضعها، وساهم في زيادة

شعورها بالاستقلال الذاتي والمادي، كما أنه زاد قدرتها على تنظيم الإنجاب وأشعرها بميل أقل اتجاهه، وكذلك الميل نحو تكوين عائلات صغيرة.

• **دراسة White (2014)، بعنوان: (Twitter and Television: A Uses and Gratifications Study of twitter Usage and Television Viewing)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دوافع مشاهدة التلفاز وتصفح موقع التواصل الاجتماعي تويتر في نفس الوقت، وقد أُجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وتكونت العينة من (188) مفردة ممن تراوحت أعمارهم بين (18-68) عاماً وتساوى فيها عدد الذكور والإناث، واستخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- تتصفح عينة الدراسة موقع تويتر وتتابع التلفاز في ذات الوقت بدافع الاسترخاء والشعور بالرفقة والتفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين متابعة التلفاز وتصفح تويتر في ذات الوقت وبين اكتساب المعارف والخبرات.

• **دراسة Hassanpour & Matani (2013)، بعنوان: (The study of the Audiences of the Persian Satellite Channels in Terms of Their Use and Gratification)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم الاحتياجات الإعلامية لمتابعي القنوات الفضائية الناطقة باللغة الفارسية. وتكونت عينة الدراسة من (458) مفردة من المقيمين في إقليم قائم شهر في إيران. واستُخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها:

- جاءت البرامج الترفيهية متنوعةً بالبرامج التعليمية في مقدمة البرامج التي تتابعها عينة الدراسة.

- كانت أهم دوافع متابعة القنوات الفارسية بالنسبة لعينة الدراسة هي تضييع الوقت والتعلم واكتساب معارف سياسية واجتماعية.

- تساهم القنوات الفضائية الفارسية في إشباع الاحتياجات العاطفية فالمعرفية فالاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة.

• دراسة Khan (2013)، بعنوان: (Television Viewing and Schoolgirls of Multan: A Uses and Gratifications Approach)

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الإشباعات التي تحققها طالبات المدارس في مولتان- باكستان نتيجة متابعتهم للتلفزيون واتجاهاتهم نحوه وانعكاساته على سلوكهم، وذلك من خلال تحديد مدة التعرض ودرجة الانجذاب للتلفزيون كوسيلةٍ وللمحتوى المقدم فيه.

وقد تم تطبيق استبانة على عينة قوامها (600) طالبة من 12 مدرسة عامة وخاصة في مولتان، بحيث تراوحت أعمار الطالبات بين (3-18) عاماً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها أن:

- أهم الإشباعات التي تحققها الطالبات من متابعتهم للتلفزيون هي: تضييع الوقت، الشعور بالإثارة، الشعور بالراحة والاسترخاء، والشعور بالمتعة، عدم الشعور بالوحدة، التعليم واكتساب المعلومات.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عمر الطالبات والإشباعات المتحققة من التعرض للتلفزيون.

• دراسة Li (2013)، بعنوان: (Gratification Obtained From Television

Shows on Internet TV and Conventional TV)

هدفت هذه الدراسة إلى توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات للمقارنة بين مبررات المشاهدين في متابعة العروض التلفزيونية على الإنترنت والتلفزيون التقليدي، والتعرف على أنواع الإشباعات المتحققة من متابعة تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي. وتكونت عينة الدراسة من (250) طالباً جامعياً من الولايات المتحدة الأمريكية، تراوحت أعمارهم بين (18-28) عاماً، وقد تم التواصل معهم عن طريق الإيميل، ووصلت نسبة الإناث المستجيبات للاستبانة إلى (68.5%) أي ما يزيد عن نصف حجم العينة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- حقق تلفزيون الإنترنت للطلاب عينة الدراسة الإشباعات العملية بالدرجة الأولى مثل: التسلية والاسترخاء.

- حقق التلفزيون التقليدي للطلاب عينة الدراسة إشباعات المحتوى بالدرجة الأولى مثل: الحصول على معارف متنوعة.

- حقق كل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي إشباعات اجتماعية للطلاب عينة الدراسة.

• دراسة Ebersol & Woods (2007)، بعنوان: (Motivations for

Viewing Reality Television : A Use and Gratifications

Analysis)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دوافع التعرض لبرامج تلفزيون الواقع من خلال توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (530) طالباً وطالبة من كليات وأقسام الاتصال والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وقد وصلت نسبة الإناث المشاركات إلى 62% من حجم العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: أن هناك عدة عوامل متوفرة في هذه البرامج جعلها مفضلة للمشاهدين من وجهة نظر عينة الدراسة، ومن هذه العوامل: أنها تعكس الحياة الواقعية للمشاركين فيها، بالإضافة إلى التسلية وتمضية الوقت وتغيير المزاج، والشعور بالمشاركة غير المباشرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع ما تمّ عرضه من الدراسات السابقة من حيث منهجية الدراسة، حيث استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج المسحيّ فضلاً عن أسلوب صياغة الفروض والأسئلة، كما أنّ أغلب الدراسات السابقة استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع وكذلك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي النظريات التي قامت عليها الدراسة الحالية بما ساعد الباحثة على صياغة أسئلة وفروض الدراسة.

ومن خلال استعراض عناوين الدراسات السابقة نجد أنّ بعض هذه الدراسات وخاصة الإنجليزية منها ركزت على تناول القنوات الفضائية التلفزيونية بشكل عام دون تخصيص لنوع معين من القنوات، وربط بعضها بين استخدامات هذه القنوات والمرأة وتمكينها، مثل دراسة:

khan(2013), Hassanpour(2013), Shoukat (2015), Lin (2014)

هذا وكان مُجتمع الدراسة لمعظم الدراسات المُستخدمة هو الجمهور العام أو الشباب الجامعيّ مثل دراسة عمران (2005) وغريب (2007) وصالح (2007). في حين اتخذت دراسة إسماعيل (2004) من المراهقين عينة لها، واتخذت دراسة العراقي (2006) من القائمين بالاتصال في القنوات الدينيّة عينة لها، أمّا دراسة الدجين (2008) فقد تناولت استخدام المرأة للبرامج الاجتماعية وبحثت دراسة الوصيف (2004) استخدام المرأة للتلفزيون بشكل عام وإشباعاته المتحققة.

ورغم وجود عدة دراساتٍ تناولت الموضوع الدينيّ وعلاقته بالقيم، وأخرى تحدثت عن المضمون الدينيّ في القنوات العربيّة والإسلاميّة مثل دراسة الهزاني (2012) وعلاونة وحجاب (2009) والشريف (2003) وهنديّة (2001)، إلا أنّه من الملاحظ قلة الدراسات العربيّة التي ربطت المرأة كجمهورٍ نوعيٍّ بالمحتوى الدينيّ في وسائل الإعلام بشكل عام والقنوات الدينية المُتخصصة بشكل خاص، وهذا ما سعت الدراسة الحاليّة لتسليط الضوء عليه من خلال دراسة علاقة المرأة الفلسطينيّة بالقنوات الفضائيّة الدينيّة، لتحديد دوافع التّعرض وأنماطه وعاداته وإشباعاته لديها، وما إذا كانت المرأة الفلسطينيّة تعتمد على هذه الفضائيات كمصدرٍ للمعلومة الدينية والتعرف إلى أبرز التأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة الناتجة عن هذا التّعرض، لإثراء المكتبة العربيّة بمزيدٍ من الدراسات التي تتناول العلاقة بين المرأة كجمهورٍ نوعيٍّ وفاعل وله دورٌ محوريٌّ في عملية التنشئة والتنميّة، وبين وسائل الإعلام وبشكلٍ خاص القنوات الفضائيّة الدينيّة المُتخصصة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تسعى إلى الحصول على وصفٍ دقيقٍ وكاملٍ للمشكلة، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفلُ التَّعرُّضَ لها وتحليلها بأكبر درجةٍ ممكنةٍ من الدقة، وتقادي حدوث أي تحيُّز في جمع هذه البيانات حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية انطباقها أو انسحابها على المواقف أو الحالات أو الأمثلة المشابهة (حسين، 1995، ص 125).

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحيّ والذي يُعتبر جُهداً علمياً منظماً للحصول على بياناتٍ ومعلوماتٍ وأوصافٍ عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصصٍ معين، كما يهدف المنهج المسحيُّ إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، أي أنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة (زغيب، 2009، ص 110).

وتعتمد هذه الدراسة على توظيف المنهج المسحيّ من أجل رصد النتائج المتعلقة بدراسة علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية.

مجتمع الدراسة وعينها:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع النساء الفلسطينيات القاطنات في مدينة جنين شمال الضفة الغربية، واللاتي تبلغ أعمارهنَّ 17 عاماً فأكثر، وقد قامت الباحثة بتضمين سن 17 في عينتها حتى تشتمل العينة على طالبات المدارس أيضاً.

أمّا عينة الدراسة، فقد تمَّ اعتماد العينة العمدية والتي يطلق عليها اسم العينة القصدية أو الغرضية Purposive sample وهي شكل من أشكال العينات غير الاحتمالية والتي يتم

تطبيقها في البحوث التي يصعب معها تحديد عدد أفراد المجتمع الأصلي، أو صعوبة الوصول إلى أفراد المجتمع إذا تمكن الباحث من تحديده.

والعينة العمدية عينة يقوم فيها الباحث باختيار مفردات عينة الدراسة اختياراً حراً يُبنى على مُسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة (زغيب، مرجع سابق، ص 248).

وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على عينة من النساء القاطنات في مدينة جنين واللاتي يتابعن الفضائيات الدينية واشتملت هذه العينة على (407) امرأة .

أداة الدراسة:

تمّ تصميمُ صحيفة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد روعي في أسئلة الاستبيان التنوع وبساطة الصياغة ووضوح الفكرة، وقد تمّ تحديدُ مجالات الاستبيان من قبل المحكمين من خلال الحذف والإضافة وتعديل العبارات بدقة، بحيث أصبح الاستبيان بصورته النهائية مكوناً من (46) فقرة فعلية موزعة على أربع مجالات رئيسة حُددت أوزانها حسب سُلّم ليكرت الخماسي وهي: دوافع التّعرض وإشباعته وتأثيراته ومُعيقاته.

وقد تمّ تقسيمُ الاستبيان على النحو التالي:

الجزء الأول: تناول خصائص أفراد العينة من حيث العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والعمل، وتُنوّه الباحثة إلى قيامها بقصر متغير الحالة الاجتماعية على (متزوجة وغير متزوجة) وعدم إدراج البديلين المُتمثلين بـ (أرملة ومطلّقة) لأنّ هذا التقسيم لا يحظى بقبول اجتماعي لدى المجتمع الفلسطيني.

الجزء الثاني: تناول عادات وأنماط التَّعرض من حيث (مدة التعرض وفتوته وبرقعة من) وطبيعة البرامج الدينية المُفضلة، وأكثر الفضائيات الدينية تفضيلاً للمشاهدة ودرجة الاعتماد على هذه الفضائيات كمصدرٍ للمعلومات الدينية.

الجزء الثالث: تناول دوافع تعرُّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.

الجزء الرابع: تناول الإشباعات التي تُحققها المرأة الفلسطينية من متابعة القنوات الفضائية الدينية.

الجزء الخامس: تناول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن التَّعرض للقنوات الفضائية الدينية.

الجزء السادس: تناول أبرز المُعوقات التي يُمكن أن تقلل من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية.

وقد قامت الباحثة بتوزيع (430) استبيان واستردت منها (407) استبيان شكَّلت عينة الدراسة.

حُدود الدِّراسة:

تكوَّنت الدراسة من الحدود التالية:

- الحدودُ المكانية: تمَّ تطبيقُ الدراسة داخل حدود مدينة جنين شمال الضفة الغربية، على النساء البالغات من العمر 17 عاماً فأكثر.
- الحُدود الزمانية: تمَّ تطبيقُ الدراسة خلال العام (2017).

إجراءاتُ الصِّدْقِ والثَّباتِ:

أولاً: إجراءاتُ الصِّدْقِ

• صدقُ الأداة:

ويعني أنَّ المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيسُ بالفعل ما ينبغي أن يُقاس، وقامت الباحثةُ باعتمادِ الصِّدْقِ الظاهريِّ (Face Validity) وهو قيامُ مجموعةٍ من المُحكِّمين وعادةً هم باحثون لديهم خبرةٌ طويلةٌ بالموضوع، ينظرون إلى العبارات أو الأسئلة، ويقررون إذا ما كانوا يعتقدون أنها سوف تقيسُ الظاهرةَ أو المتغيِّرَ محل الدراسة، ويحسب الصِّدْقِ الظاهريُّ عن طريقِ حساب مقدار الاتفاق بين المحكِّمين، فإذا اتفق أغلبهم على أنها فعلاً تقيسُ الشيءَ المُراد قياسه فإنَّها هي صادقة (حسين، 1995، ص112). وبناءً على ذلك، قامت الباحثةُ بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) على (3) أساتذةٍ ممن يعملون في الحقل الأكاديميِّ في كليَّة الإعلام في جامعة اليرموك، وبعد حصولِ الباحثة على الملاحظاتِ والتعديلات على الأداة، قامت بتعديلها بحيث أصبحت قابلة للتطبيق والقياس.

• صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي):

للتأكد من سلامة بناء فقرات الاستبيان وملاءمته، قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخليِّ للفقرات من خلال استخراج معامل ارتباط بيرسون لكل فقرة من فقرات المجال مع مجالها الكلي، وهو ما يُعرف بصدق البناء، والجداول التالية توضح النتائج:

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
دوافع التعرض للفضائيات الدينية		
.1	0.410	*0.000
.2	0.508	*0.000

*0.000	0.518	.3
*0.000	0.446	.4
*0.000	0.468	.5
*0.000	0.439	.6
*0.000	0.367	.7
*0.000	0.557	.8
*0.000	0.566	.9
*0.000	0.559	.10
*0.000	0.534	.11
*0.000	0.585	.12
*0.000	0.559	.13
*0.000	0.647	.14
*0.000	0.633	.15
*0.000	0.539	.16
*0.000	0.546	.17
*0.000	0.549	.18
*0.000	0.582	.19
*0.000	0.600	.20
*0.000	0.488	.21
الإشباعُ المُتحققة من مُتابعة الفضائيات الدينيّة		
*0.000	0.565	.1
*0.000	0.535	.2
*0.000	0.557	.3
*0.000	0.646	.4
*0.000	0.690	.5
*0.000	0.693	.6
*0.000	0.618	.7
*0.000	0.539	.8
التأثيراتُ المعرفيّة المُترتبة على مُتابعة الفضائيات		
*0.000	0.587	.1
*0.000	0.672	.2
*0.000	0.692	.3
التأثيراتُ الوجدانيّة المُترتبة على مُتابعة الفضائيات		

*0.000	0.623	.1
*0.000	0.683	.2
*0.000	0.675	.3
*0.000	0.587	.4
التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الفضائيات		
*0.000	0.768	.1
*0.000	0.795	.2
*0.000	0.696	.3
مُعيقات متابعة الفضائيات الدينية		
*0.000	0.574	.1
*0.000	0.592	.2
*0.000	0.685	.3
*0.000	0.780	.4
*0.000	0.745	.5
*0.000	0.684	.6

** دال عند مستوى (0.01)

* دال عند مستوى (0.05)

يتضح من خلال الجداول السابقة أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت عالية ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 وهو ما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وارتباطها بمجالات الكلية.

ثانياً: ثبات الأداة

يُعرف ثبات الأداة بأنه درجة التوافق في علامات مجموعة من الأفراد عند تكرار تطبيق الاختبار (زغيب، 2009، ص 263). وللتحقق من ثبات الأداة، تمَّ حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach's Alpha) -باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency)، حيث بلغ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) (0.86) وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لكل محور من محاور البحث:

المحور	عدد الفقرات	الثبات (كرونباخ-ألفا)
دوافع التعرض للفضائيات الدينية	21	0.87
الإشباعاُت المُتحققة من مُتابعة الفضائيات الدينية	8	0.75
التأثيراُت المعرفيَّة والوجدانيَّة والسلوكيَّة	10	0.87
مُعيقاُت مُتابعة الفضائيات الدينيَّة	6	0.76
المجال الكلي	45	0.90

توضح نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات لمجالات الاستبيان كانت عالية، وهي قيم مقبولة في البحوث العلمية وتفي بأغراض الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات للمجال الكلي (0.90).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع الاستبانات من عينة الدراسة، وتفرغ استجابات أفراد العينة وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تمّ معالجتها باستخدام برنامج الـ (SPSS) بهدف الحصول على معالجات إحصائية دقيقة للبيانات المتوفرة، وقد تمّ استخدام المُعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (تحليل التباين الثنائي) (*Univariate analysis*) لقياس دلالة الفروق بحسب متغيرات الدراسة الديموغرافية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (*Linear Regression*) للتعرف إلى طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

- مُعامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) للتأكد من صدق بناء فقرات الاستبانة وملاءمتها لأغراض الدراسة.
- مُعامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach's Alpha)-لحساب قيمة الثبات.

الفصلُ الثاني

الإطارُ النظريُّ للدراسة

ويشمل:

- المبحثُ الأول: نظريتا الدراسة
- نظريةُ الاستخدامات والإشباعات **Uses and Gratifications Theory**
- نظريةُ الاعتمادِ على وسائلِ الإعلام **Dependence Theory**
- المبحثُ الثاني: القنواتُ الفضائيةُ الدينيَّة.
- المبحثُ الثالث: علاقةُ المرأةِ بوسائلِ الإعلام.

المبحثُ الأول:

ويشملُ نظريتي الدراسة:

- نظريةُ الاستخداماتِ والإشباعاتِ **Uses and Gratifications Theory**

- نظريةُ الاعتمادِ على وسائلِ الإعلامِ **Dependence Theory**

• نظريةُ الاستخداماتِ والإشباعاتِ **Uses and Gratifications**

يعودُ الاهتمامُ بالبحثِ عن الإشباعِ الذي توفره وسائل الإعلامِ والاتصالِ لجمهورها إلى بداية البحثِ التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراساتِ ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستاتون و بيرلسون Lazarsfield, Staton & Berison، بعد إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلامِ (العبد الله، 2006، ص 279)

واستمر الاهتمامُ بهذه الدراساتِ في الخمسينيات في أعمال ريليز Rileys و ماك كوبي Mac Coby وفي الستينيات في أعمال ولبور شرام Schramm و باركر Parker أمّا فترة السبعينات وما بعدها فقد شهدت تطوراً ضخماً في البحوث الخاصة بالاستخداماتِ والإشباعات، فقد أدت هذه الأبحاثِ إلى إعادة النظر في العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلامِ، من خلال رؤية الأفراد على أنهم عناصر فعالة في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلامِ بعد أن كانوا من وجهة نظر الباحثين عناصر سلبية غير فعالة.

وتتكوّن نظريّة الاستخدامات والإشباع من عددٍ من العناصر تتمثل بالجمهور النشط أولاً، والأصول النفسية والاجتماعيّة لاستخدام وسائل الإعلام ثانياً، ودوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام ثالثاً، يليها توقعات الأفراد من وسائل الإعلام، وتعرضهم لها، وأخيراً تحقيق الإشباع من الاستخدام (مكاوي والسيد، 1998، ص 240).

وبالحديث بدايةً عن الجمهور النشط، فقد أشار بلوملر Blumler إلى أنّ مفهوم النّشاط أو الفعاليّة لدى الجمهور يجمع عدة متغيراتٍ منها: الدافع الأساسي، والانتقائيّة، والأذواق، والاهتمامات التي يُمكن أن تدفع للتعرض لوسائل الإعلام (إسماعيل، 2003، ص 252).

وبالتطرق إلى العنصر الثاني من النظرية، وهو الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، فقد توصلت العديد من الدراسات في هذا المجال إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، أي أنّ العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة، وقد تناولت العديد من الدراسات الإعلامية ارتباط النوع والعمر والمهنة والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي بالتعرض (السيد، 1993، ص 77).

وفيما يتعلق بالعنصر الثالث من عناصر النظرية وهو الدوافع والحاجات، فقد اعتبر كل من تانكرد Tankerd و ويرنر Werner أنّ البحث في أنواع الاحتياجات التي يُحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقتٍ مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية وأفلام السينما، للتعرف على دوافع استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك (Werner & Tankerd، 1988، ص 304).

وتُعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يلببها له الآخرون بما يساعده على تحقيق التكيف مع البيئة، وتُعرف الحاجة Need، على أنها شعور الفرد بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، وهذه الحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية، ويُعرف الدافع Motive، بأنه حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين نتيجة تعرضه لمثير ما . ويُعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد لتحقيق التوازن النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة، ويؤدي افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية إلى تعزيز سلوكه الإيجابي مع وسائل الإعلام، والذي يتمثل في استخدامها والتعرض لها لاكتساب المعرفة والمعلومات عن ظروف البيئة المحيطة، بما يساعده على رسم توقعاته واتخاذ قراراته حول دعم أو تجنب مواقف أو أماكن أو أشخاص معينين لحماية أمنه واستقراره.

وفي هذا السياق، أشار روزنجرين Rosengren إلى عددٍ من العوامل التي تُشكّل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ بتولّد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان تتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط، بما ينتج عن ذلك مشكلات فردية مختلفة، فتتولد الدوافع لحل هذه المشكلات أو إشباع الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى قد تؤدي إلى تحقيق الإشباع أو عدم تحقيقه، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة، ومن الطبيعي أنّ اختلاف الأفراد في حاجاتهم وشدتها يؤدي إلى تباين في استخدام وسائل الإعلام بين التعرض المكثف أو التعرض المحدود نتيجة لعدم تلبية وسيلة ما لحاجة أو حاجات لدى الفرد، ونتيجة لذلك، تطورت الدراسات التي تُعنى بالكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار ووظائف لتلبية حاجات الأفراد وفحص العلاقة الارتباطية

بين الحاجة والتعرض والاستخدام (مكاوي والسيد، 1998، ص 242 وعبد الحميد، 2004، ص

(219)

وبوجهٍ عام فإنَّ معظم دراسات الاتصال التي تمت تحت مظلة نظرية الاستخدامات والإشباعات قسّمت دوافع التعرض إلى فئتين، هما: الدوافع النفعية Instrumental Motives، والدوافع الطُقوسية Ritualized Motives، وتشير الدوافع النفعية إلى حاجة التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجهٍ عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، أما الدوافع الطُقوسية فيقصدُ بها الحاجة إلى تضيئة الوقت والاسترخاء، والهروب من المشكلات، والحاجة إلى الصداقة والألفة مع الوسيلة، والتي تعكسها المسلسلات والأفلام وبرامجُ الترفيه المختلفة (مطهر، 2009، ص8).

وبعد تولد الدوافع تنتجُ التوقعاتُ من التعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، حيث تعدُّ التوقعات سبباً لعملية التعرض لتحقيق الإشباع، وتتنوع توقعات الأفراد تبعاً للفروق الفردية واختلاف الثقافات. ويُقصد بالتوقع أن يضع الفرد احتمالاً بإمكانية تلبية دافعه عبر التعرض للوسيلة الإعلامية أو اللجوء إلى مصادرٍ أخرى كالذهاب إلى المكتبة أو النادي، أو أن يتوقع الفرد قيام وسيلة إعلامية معينة بإشباع حاجته بنسبة كبيرة أو بنسبة ضئيلة.

وتبدأ عملية التعرض للوسيلة فور توقع الإشباع من الاستخدام، ويُعرّف الإشباع Gratification بحسب النظرية بأنه مؤثرٌ نفسي واجتماعي يدفع لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج خاصة، وقد ميّزت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بين

الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought، وتلك التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained (مكاوي والعبد، 2007، ص 249)

إلا أن وينر Wenner فرّق بين نوعين من الإشباع أولهما: إشباع المحتوى Content Gratifications، والتي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: إشباع توجيهية Orientational Gratifications مثل الحصول على المعلومات ومراقبة البيئة وتأكيد الذات وزيادة المعرفة، وهي مرتبطة بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الإعلام، والنوع الثاني من إشباع المحتوى هي الإشباع الاجتماعية Social Gratifications، ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، أما ثاني أنواع الإشباع وفق Wenner، فهي إشباع العملية Process Gratifications، الناتجة عن الارتباط بوسيلة معينة ولا تتصل مباشرة بخصائص الرسائل، وهي تنقسم إلى نوعين كذلك وهما: الإشباع شبه التوجيهية Para-Orientational، مثل تخفيف الإحساس بالتوتر والراحة والاسترخاء نتيجة التعرض للوسيلة، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، والإشباع شبه الاجتماعية Para-Social Gratifications، وتتمثل في اندماج المتلقي وتأثره بالشخصيات التي يتابعها والحصول على صحبة بديلة، وتزداد هذه الإشباع كلما ضعفت علاقات الفرد الاجتماعية وازداد شعوره بالعزلة (Wenner, 1985, p 182)

وقد صاغ Katz وزملاؤه نموذجاً حول العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والحاجات التي يمكن إشباعها نتيجة هذا الاستخدام، فقد اعتبر Katz في هذا النموذج أن تنوع وتعدد العوامل الاجتماعية والنفسية للأفراد يؤدي إلى توليد حاجات ودوافع متنوعة ومتعددة كذلك،

وتساعدُ خبرة الفرد في رسم التوقعات حول درجة تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنةً بمصادر أخرى للإشباع، ويترتبُ على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار، فيتعرض لوسيلة إعلامية معينة تؤدي به إلى تحقيق الإشباع بالإضافة إلى نتائج أخرى كامنّة، وهذا يؤدي بدوره إلى نشوء حاجاتٍ وتوقعاتٍ جديدة تعودُ للتفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية (عبد الحميد، 2004، ص 221).

وبعد الحديث عن عناصرِ نظرية الاستخدامِ والإشباعِ يُمكن تحديدُ فروضها الأساسية التي تشكّل في مُجملها الإطارَ العام للنظريّة و الجوهرَ الذي تقوم عليه دراسات الاستخدام والإشباع منذ نشأتها حتى الآن، وتتلخص هذه الفروض بالآتي: أولاً: إنّ جمهور المتلقين هو جمهورٌ نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام موجّه لتحقيق أهدافٍ معينةٍ وإشباع حاجاتٍ محددة وليس أمراً تلقائياً. ثانياً: يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، وبذلك فهو أكثر قدرةً على تكييف الوسيلة لتتلاءم مع احتياجاته، لا أن يكون للوسيلة نفوذٌ قوي عليه. ثالثاً: يمتلك أعضاء الجمهور وعياً ذاتياً كافياً لتقدير حاجاتهم واهتماماتهم وبالتالي فهم وحدهم القادرون على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامهم وسائل الإعلام. رابعاً: يكونُ الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو بذلك يستطيع إمداد الباحثين بصورةٍ فعليةٍ لاستخدامه وسائل الإعلام. خامساً: يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد، وعوامل التفاعل الاجتماعي. سادساً: إنّ رغبات الجمهور المتلقي متعددة ومتنوعة والإعلام لا يُلبّي إلا بعضاً منها. سابعاً: تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات، كالاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية. ثامناً: يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال

وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (الهزّاني، 2012، ص 45 ومكاوي والسيد، 1998، ص

(241)

وتواجه نظرية الاستخدامات والإشباع مجموعة من الانتقادات لبنائها النظري، وتشتمل على آراء مختلفة للمتخصصين في دراسات الاستخدام والإشباع والاتصال الجماهيري بشكل عام، ابتداءً من تأسيس النظرية مروراً بالمراحل المختلفة التي مرت بها وصولاً إلى الوقت الحاضر الذي شهدت فيها النظرية تقدماً بحثياً واضحاً أسهم في تطورها، ومن هذه الانتقادات آراء بعض الباحثين القائلة بأنّ نظرية الاستخدامات والإشباع لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للأفراد، واعتبار بعض الباحثين أنّ نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع قد يُتخذ ذريعةً لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلي حاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب (أبو العلا، 2013، ص 69)

ويُضاف إلى هذه الانتقادات ما رآه بعض الباحثين صعوبةً في قياس الاستخدام، فقد اعتبروا بأنّ الوقت الذي يقضيه الأفراد بالتعرض للوسيلة الإعلامية أو محتواها غير كافٍ لقياس كثافة التعرض أو الاستخدام ووجوب الفصل بين تأثير الحاجة باعتبارها قوةً دافعةً وبين التعرض للوسيلة، فقد يكون دافع التعرض هو تأثير العادة أو وجود وقت فراغ كبير أو وجود تأثيرات بيئية متعلقة بخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، وغيرها ومن العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلباً أو إيجاباً بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية (عبد الحميد، 2004، ص 226 والهزّاني، 2012، ص 57).

وفضلاً عن ذلك فقد اعتبر عددٌ من الباحثين أنّ تعدد الحاجات النفسية والاجتماعية للإنسان، يجعل من الصعب دراستها وتحليلها، وبالرغم من رؤية نظرية الاستخدامات

والإشباعات لوظائف الاتصال من منظورٍ فرديّ، إلا أنّ الرسالة الاتصالية قد تحقّق وظائف لبعض الأفراد وتحقّق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، وليس من السهل إغفال حقيقة مرونة المفاهيم التي تتبناها نظرية الاستخدامات والإشباعات والدوافع والإشباعات والاستخدام ليس لها تعريفاتٌ محددة، وهذا سيؤدّي بشكلٍ أو بآخر إلى اختلاف النتائج المتحصلة من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات، كما أنّ النظرية قد عجزت عن تعميم الفرض القائل بأن استخدام وسائل الإعلام متعمد وهادف، فهناك بعض الاستخدامات غير متعمدة أو هادفة (إسماعيل، 2003، ص 257)

إلا أنّ تعرّض النظرية لكل هذه الانتقادات لم يمنع استمرارَ صلاحيتها في دراسات الاتصال الجماهيري، إذ تحظى بأهمية واسعة وكبيرة لدى الباحثين في مجال الاتصال، لأنها تعطي مساحة كبيرة لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع عبر دراسة كيفية الاستخدام وتقديمها لعدد من المفاهيم التي تساعد في وصف وفهم طبيعة الأنشطة الرئيسة لوسائل الإعلام وعلاقتها بالبناء الاجتماعي.

ولذا فإنّ مؤيدي نظرية الاستخدامات والإشباعات قد قدّموا عدداً من الرؤى التي تدافع عن النظرية وتُبّرر أهميتها، والحاجة إلى استخدامها، ومن تلك الرؤى اعتبارهم للنظرية على أنّها جزءٌ من السعي المتواصل في ميدان الإعلام، لابتعادها عن نماذج الاتصال البسيطة ذات التأثير المباشر القائم على المثير والاستجابة، فهي تقدّم بذلك فهماً أكثر عمقاً للعلاقة بين المرسل والجمهور المتلقي ووضع هذه العلاقة ضمن إطارٍ اجتماعيٍّ أوسع (الهزّاني، 2012، ص62)

ولم يستغرب المؤيدون اختلاف نتائج الدراسات التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، بسبب اختلاف المجتمعات وتمتع كل مجتمع بخصوصية معينة، وتنوع الظروف النفسية والاجتماعية والاتصالية لأفراده، وبذلك فالتعميم لا يمكن أن يتم إلا في إطار المجتمع الواحد، والذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة إلى أخرى يظل يجمعه طابع عام واحد، فضلاً عن قيام الباحثين في علم الاتصال بتحديد المفاهيم والمتغيرات التي تتضمنها هذه النظرية، مثل المستوى الاجتماعي والاقتصادي، والتعليم، والسن والدخل وغيرها لتسهيل قياسها وربطها بسلوك التعرض لوسائل الاتصال وأشكال الإشباع التي تتحقق (الهزاني، مرجع سابق، ص 63)

وربما يُعتبر التحدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباع هو ربطها بالتأثير، وإيجاد الدليل على وجود علاقة بين الاستخدام والإشباع من جهة وحدث الأثر من جهة أخرى، خصوصاً وأن مفهوم الاستخدام يجب أن يتعدى حدود التعرض Exposure، ليشمل تحقيق الإشباع وإحداث التأثير، ويمكن وصف الاستخدام في إطار كمية المحتوى المستخدم ونوع المحتوى والعلاقة مع وسيلة الإعلام وطريقة الاستخدام أي تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً، فالمنتج النهائي لاستخدام محتوى الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه (الهزاني، 2012، ص 66)

وقد رأى بالمجرين Palmgreen أن مختلف الدراسات وجدت علاقة بين الإشباعات وتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ومن هذه التأثيرات المعرفة وتشكيل الاتجاهات وإدراك الحقائق الاجتماعية وترتيب الأولويات بالإضافة إلى التأثيرات السياسية، ومن الأسباب التي تجعل الوسيلة الاتصالية قادرة إلى إحداث تأثيرات أو تأثيرات مُتتابة ناجحاً بإشعار الفرد باستخدامه لوسيلة إعلامية مميزة بكل ما يتعلق بتوظيف الكفاءات والمهارات لإنتاج محتوى يتمتع

بالصدق والموضوعية، بالإضافة إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم إحساس الفرد بالاتساق مع اتجاهاتها واهتماماتها، ولا شك أن شعور الفرد بأن الوسيلة الإعلامية تقدم خدمات إضافية له يزيد من تأييده لها ، كما أن إحساس الفرد بعمق العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والمجتمع يمكن أن يزيد احتمالية إحداث أثر معين عليه (عبد الحميد، 2004، ص 232).

ويمكن القول إنَّ بحوث الاستخدامات والإشباعات قد دخلت مرحلةً جديدةً من التطور، وبرزت اتجاهات بحثية حديثة ساهمت في إحياء هذه النظرية، وفتحت المجال أمام الباحثين لاكتشاف المزيد عنها، من خلال تطبيقها في مجالات بحثية جديدة لم يكن أغلبها معروفاً سابقاً، ومن هذه التطبيقات دمجُ نظرية الاستخدامات والإشباعات مع نظريات أخرى بهدف الوصول إلى نتائج ومقاييس محددة، وكذلك التوجهات الحديثة بتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدامات البرامج التلفزيونية المتخصصة في القنوات الفضائية العربية، نتيجة الوجود المكثف لهذه البرامج والموجهة لجمهور معين، وما يتطلبه ذلك من دراسة أنماط استخدامها ودوافع متابعة الجمهور لها وأثرها عليه، بالإضافة إلى ازدياد اهتمام الأبحاث الإعلامية بتطبيق النظرية في دراسات استخدام فئات من الجمهور النوعي كالأطفال والمراهقين والشباب الجامعي وكبار السن لوسائل الإعلام، ومثل هذه الدراسات مهم للوصول إلى معرفة حجم الاستخدام الحقيقي لوسائل الاتصال واختلافه وتباينه من جمهور إلى آخر (الهزاني، 2012، ص 68)

وقد قامت الباحثة بتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة الحالية لدراسة دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية وأنماط هذا التعرض وعاداته وإشباعاته المتحققة، وسعت إلى دمج هذه النظرية مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتسليط الضوء على التأثيرات العاطفية والمعرفية والسلوكية الناجمة عن متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية،

بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة ووضوحاً، تتجاوز حدود التعرض لتكشف عن أشكال التأثير الواقع، وفيما يلي عرض مفصل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependence Theory

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في سبعينيات القرن الماضي، على يد كل من دي فلور M.Defleur وساندرا بول روكيتش S.Ball.Rokeach اللذين قاما عبر هذه النظرية بملاً الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع التي ركز على أسباب استخدام المتلقي لوسائل الإعلام ولم يعط اهتماماً كبيراً بتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، و رأى المؤلفان أن هناك اندماجاً بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي (عبد الحميد، 2013، ص56)

ويشير مفهوم النظرية إلى عملية الاعتماد المتبادل بين الجمهور والنظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، فالأفراد يلجئون إلى وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف عبر المصادر المعلوماتية التي تقدمها هذه الوسائل، وبذلك يمكن اعتبار نظرية الاعتماد نظرية "بيئية" تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها، وتبحث في كيفية ارتباط أجزاء من نظم اجتماعية كبيرة وصغيرة مع بعضها البعض، وتحاول بعد ذلك تفسير سلوك هذه الأجزاء، فمن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام والاتصال جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث ويمتلك علاقات عدة مع الأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع، وقد تكون هذه العلاقات علاقات صراع أو تعاون أو علاقة ديناميكية متغيرة، أو ساكنة منتظمة، وقد تكون هذه

العلاقات قويةً مباشرةً أو غير مباشرةٍ وضعيفةً، لكنَّ العلاقةَ الرئيسةَ التي تحكم هذه النظم والأجزاء هي علاقةٌ تبعية (عبد الحميد، 2013، ص57 والعبد الله، 2006، ص226).

ويتمحورُ الهدفُ الرئيسُ لنظرية الاعتمادِ على وسائل الإعلام في محاولة تفسير سبب قدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثيراتٍ قويةٍ ومباشرةٍ أحياناً في مقابل إحداثها تأثيراتٍ ضعيفةٍ وغير مباشرةٍ أحياناً أخرى، كما تسعى هذه النظرية لتحليل وتفسير الأنواع المختلفة من المعلومات التي تدفعُ الأفراد للاعتماد عليها دون سواها انطلاقاً من دراسة توقعاتهم المُسبقة بقدرة هذه المعلومات على تحقيق أهدافهم الخاصة، فضلاً عن محاولة وسائل الإعلام قياسَ التعرض لوسيلة إعلامية معينة للتنبؤ بتأثيراتها (عبد الحميد، 2013، ص71).

وتتقرضُ نظريةُ الاعتماد على وسائل الإعلام ازديادَ اعتمادِ الجمهور على المصادر الاتصالية في أوقات الصِّراع والتغيُّر الاجتماعيِّ وعدم الاستقرار، بمعنى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة الاعتماد وإدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية، وإذا كان للأفراد حاجاتٌ وأهدافٌ يسعون لتحقيقها بالاعتماد على وسائل الإعلام في حالات الاستقرار والتوازن، فإنَّ احتمال اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكونُ كبيراً في ظروف هذا التوازن الناجم عن صراعٍ أو تغييرٍ، كما تفترض النظرية إمكانية تحقيق الوسائل الإعلامية لقدرة أكبر من التأثيرات العاطفية والمعرفية والسلوكية كلما ازدادت قدرتها على توفير خدماتٍ معلوماتيةٍ متميزة، وكلما ازداد كمُّ المعلومات الهامة التي توفرها، وتتقرضُ النظرية كذلك ازدياد اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية في حال ضعف القدرة على تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي، بينما يقلُّ هذا الاعتماد في حالة وجود قنواتٍ بديلةٍ للحصول على المعلومات (الطرابيشي والسيد، 2006، ص142).

كما تفترضُ النظريةُ عدمَ قدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثيرٍ يُذكر سوى تدعيم المُعتقدات والقيم وأنماط السلوك في حال وجود واقع اجتماعيٍّ محدد ومفهوم للأفراد وقادر على تلبية حاجاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، وعلى العكس، فحين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعيٍّ يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم سيعتمدون على وسائل الإعلام بقدرٍ أكبر لفهم الواقع الاجتماعيِّ، وبالتالي ستمارس وسائل الإعلام قدراً أكبر من التأثير على المعرفة والاتجاهات والسلوك (عبد الحميد، 2013، ص78).

هذا وقد اعتبرت نظرية الاعتماد الأفرادَ العنصرَ الأساسيَّ في إطارها، فهم يمتلكون بناءً متكاملًا للواقع الاجتماعيِّ، تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعاتٍ ديموغرافية وعبر الخبرة المباشرة، إلا أنهم يعتمدون على وسائل الإعلام لاستكمال بناء هذا الواقع الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفردُ يهدفُ إلى اكتساب المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، دون إغفال حاجته للتسلية والترفيه في نفس الوقت (عبد الحميد، 2004، ص233).

ويقومُ منظورُ الاعتماد على وسائل الإعلام وفق ما يرى كل من Rokeach و Defleur على دعامتَين أساسيتين تتلخصُ أولهما بوجود أهدافٍ للأفراد يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادرُ المختلفة لوسائل الإعلام، سواءً كانت هذه الأهداف شخصيةً أو اجتماعية، وتتلخصُ ثانيهما باعتبار وسائل الإعلام نظام معلوماتٍ يُسيطرُ على مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد والمنظمات من خلال تحكّمها بدايةً في عملية جمع المعلومات، وبعد ذلك تقوم وسائل الإعلام عادةً بعملية تنسيق المعلومات بمعنى تنقيح المعلومات التي تمّ جمعها مسبقاً بالزيادة أو النقصان، لكي تخرجَ على شكل قصةٍ صحفيةٍ أو برنامجٍ إذاعيٍّ أو فيلم

سينمائيّ، وأخيراً تقومُ وسائل الإعلام بنشر المعلومات المنقحة وتوزيعها على جمهور غير محدود (عبد الحميد، 2004، ص232 و الطرابيشي والسيد، 2006، ص 145)

ويأتي الفهمُ في مُقدمة الأهداف التي يسعى الأفراد عادة إلى تحقيقها من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام ويُقصد به معرفة الذات، عبر التعليم واكتساب الخبرات، بالإضافة إلى الفهم الاجتماعي الذي يُساعد على التعرفِ إلى البيئة المحيطة وتفسيرها، كما يعتمدُ الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق عملية التوجيه الذي يشتملُ بدايةً على توجيه العمل لاتخاذ القرارات المناسبة، كتقرير ما هو المناسب للشراء أو كيفية المحافظة على الصحة، ويشتمل ثانياً على التوجيه التفاعليّ كالتزوّد بالدلالات اللازمة للتعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.

ويعتمدُ الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الاسترخاء والتسلية عبر مُتابعة المضامين الإعلامية الخفيفة، كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية، ويمكنُ اعتبارُ التسلية هدفاً أساسياً فهي وسيلة يستخدمها الفرد عادة ليكون إنساناً اجتماعياً، من خلال تعلمه للقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، وعادة ما يعبرُ البشر في لهوهم عن أنفسهم وثقافتهم مثلما يحدث في الرقص والرياضة والاحتفالات (دي فلور وروكينش، 1993، ص254).

ويُلخّصُ Defleur و Rokeach عمليّة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدة خطواتٍ تتمثلُ أولها باختيار الجمهور النشط لمضمونٍ معين في وسيلة معينة لتوقعه بأنّ هذا التّعرض سوف يساعده على تحقيق هدفٍ أو أكثر من الفهم أو التوجيه أو التسلية، وعادةً ما ترتكزُ هذه التوقعات إلى تجارب وخبراتٍ سابقة، أو محادثات مع الأصدقاء وزملاء العمل أو إشاراتٍ معينة يحصل عليها من وسائل الإعلام، وتختلف شدة اعتماد الأفراد على مضامين ووسائل معينة طبقاً لاختلاف أهدافهم الشخصية، وتوقعاتهم بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة

الإعلامية، فالشخص الذي يختار بنشاط يكون لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، حيث يزداد اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام بازدياد توقعهم في الحصول على معلومات مهمة، كما أن عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام هي أعقد بالفعل من مجرد التعرض للوسيلة، لأن التعرض قد يحدث على سبيل المصادفة أو لمجرد وجود مادة اتصالية دون أن تعتبر الوسيلة مصدراً للمعلومات.

وبعد ذلك تأتي خطوة المشاركة النشيطة في عملية تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أُثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، كالإقلاع عن التدخين أو إجراء فحوص طبية أو بدء التدريبات الرياضية (دي فلور وروكيتش، 1993، ص 256 و مكاي والعبد، 2007 ص 324)

وتتمثل الخطوة الأخيرة في عملية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام باحتمالية حدوث تأثيرٍ معينٍ عليهم جراء تعرضهم المكثف لهذه الوسائل، بحيث يمكن أن يكون هذا التأثير إدراكياً يمس المعرفة والمواقف والقيم، وقد حظي هذا التأثير باهتمام كبير في الدراسات الإعلامية، في حين قد يكون التأثير عاطفياً، يمس مشاعر الخوف أو السعادة أو الكراهية، إلا أن هذا التأثير لم يحظ بذات الاهتمام في دراسات الإعلام، ويمكن أن يكون التأثير سلوكياً يمس أفعال الأفراد وتصرفاتهم، بالرغم من أن الصلة بين أبعاد التأثيرات الإدراكية والسلوكية قد كانت أقل وضوحاً في دراسات الاتصال (عيسى، 2009، ص 25).

ورغم الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مساعدة الأفراد على تحقيق أهدافهم، إلا أنه لا يمكن اعتبار هذه الوسائل الطريقة الوحيدة للوصول إلى هذه الأهداف، فلا يمكن إغفال دور

المؤسسات التربوية والدينية والاجتماعية وجماعات الرفاق في تدعيم قدرة الفرد على تحقيق أهدافه من الفهم والتوجيه والتسليية (منصور، 2007، ص 86).

ويشير Defleur و Rokeach إلى وجود عدة آثارٍ محتملة لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، والتي تم تقسيمها إلى فئات ثلاث، أولها: الآثار المعرفية Cognitive Effects، والتي تشتمل بدايةً على تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity، الناتجة عن تناقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، بحيث تقوم وسائل الإعلام باستكمال هذه المعلومات أو تفسيرها، ويتبلور هذا الدور أكثر في فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات، بحيث يظهر واضحاً دور وسائل الإعلام في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية (بدوي، 2003، ص 64 والعبد الله، مرجع سابق، ص 245).

ولوسائل الإعلام تأثيرات معرفية تؤدي إلى تكوين الاتجاهات Attitude Formation، بحيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير الجمهور وخاصة وقت الأزمات والاضطرابات والحروب، وقد حدث كثيراً أن ساهمت وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو كثيرٍ من القضايا كالقضايا البيئية وتنظيم الأسرة والفساد السياسي، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تحديد ترتيب اهتمامات وأجندة الجمهور Agenda Setting، بالنسبة للموضوعات والأفكار عبر إبراز قضايا وإهمال أخرى، ومن التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ما يمكن وصفه باتساع الاهتمامات فهي تعمل على إكساب الأفراد لمعارف لم يدركوها من قبل مما يزيد من نطاق اهتماماتهم، وهناك تأثيرات معرفية لها علاقة بتوضيح السياق القيمي للمجتمع وإبراز أهميته وترويجه كقيم الأمانة والحرية والمساواة والتسامح (عبد الحميد، 2004، ص 237 وحجاب، 2010، ص 304)

وتلي التأثيرات المعرفية التأثيرات العاطفية Affective Effects، وهي تلك المرتبطة بالمشاعر والعواطف من حبٍ وكراهية وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدّم الوسائل الإعلامية رسائلَ معينة تؤثر على استجابات ومشاعر الجمهور، ومن أمثلة هذه التأثيرات: الفتور العاطفي Desensitization، والذي تم ربطه بكثافة تعرض الأفراد للعنف في وسائل الإعلام مما يدفعهم إلى الشعور بالتبذد وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، حيث يعتبر الأفراد أنّ العنف هو الحياة الحقيقية بالفعل.

ومن أمثلة التأثيرات العاطفية لوسائل الإعلام على الأفراد الشعور بالقلق والخوف Fear and Anxiety، فالتعرض المكثف للدراما التلفزيونية والرسائل الإعلامية التي تصوّر أماكن أو شخصيات معينة بهيئة تتسم بالعنف والغضب، قد يؤدي بالمتلقين إلى الشعور بالخوف والقلق من هذه الأماكن أو هذه الشخصيات، ويُضاف إلى مظلة التأثيرات العاطفية لوسائل الإعلام ما يُعرف بالدعم المعنويّ، فعندما تقدّم وسائل الإعلام رسائل اتصالية تعزز فيها من وحدة المجتمع واندماجه وتكثّف من المعلومات الإيجابية حول الفئات والجماعات العرقية التي تشكل هذا المجتمع فهي تعمل بذلك على رفع الروح المعنوية للأفراد، والتي تزداد الحاجة إليها في فترات التوتر الاجتماعي والسياسي، حيث يمكن لوسائل الإعلام أن تشكّل عدة اتجاهات إيجابية لزيادة الوحدة الداخلية، وفي المقابل يمكن أن تساهم وسائل الإعلام في زيادة شعور الجمهور بالاغتراب عندما لا تعبّر عن ثقافته وانتماؤه (عبد الحميد، 2013، ص70 وحجاب، 2010، ص305).

ويُضاف إلى تأثيرات وسائل الإعلام كذلك التأثيرات السلوكية Behavioral Affects، حيث حصر Defleur و Rokeach هذه التأثيرات بأمرين أولهما: التنشيط أو ما يمكن وصفه بالفعالية Activation، وثانيهما: الخمول أو ما يمكن أن يُطلق عليه عدم الفعالية

Deactivation، ويُقصد بالتنشيط قيام الفرد بنشاط أو سلوك معين نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام، ما كان ليقوم به لولا هذا التعرض، وقد تم اعتبار التنشيط المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها أو التبرع المادي لفئات معينة، ويكون التنشيط في هذه الحالة مفيداً اجتماعياً، ولكنَّ التنشيط قد يكون في بعض الحالات ضاراً اجتماعياً كالتورط في أعمال إجرامية تضر المجتمع المحيط. أمَّا الخمول فهو عزوف الأفراد عن العمل وتجنبهم القيام بنشاط معين، وقد يكون السبب هو مبالغة وسائل الإعلام في تغطية حدث ما مما يسبب الملل للمتلقي، ومن أشكال الخمول تجنب المشاركة السياسية وعدم التصويت وعدم المشاركة في أنشطة مجتمعية، ومن الجدير ذكره أنَّ الخمول كأحد الآثار السلوكية لوسائل الإعلام لم يحظَ باهتمامٍ كافٍ على صعيد الدراسات الإعلامية (العبد الله، 2006، ص 228 ومكاوي والسيد، 1998، ص 329).

وتتحكم عدة عوامل أو متغيرات وسيطة في درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام منها: المستوى التعليمي الذي يُقاس بالدرجة الأولى لدراسة المستوى المعرفي للجمهور جراء الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد وجدت عدة أبحاث في مجال الاتصال أنَّ التلفاز يرتبط عادة بمستويات أقل من المعرفة فهو مصدر المعلومات الرئيس لمن مستواهم العلمي والثقافي أقل، فالأخبار التلفزيونية تُقدِّم الانطباع بالمعرفة وليس المعرفة المُعمَّقة، بعكس الصحف التي يُشير الاعتماد عليها إلى مستوى أعلى من العلم والثقافة، ويُعتبر حجم الاستفادة المتوقعة من الاعتماد على وسيلة محددة أحد أبرز المتغيرات الوسيطة المتحكمة في شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، فكلما زاد حجم التوقع الذاتي بالاستفادة زاد مستوى الاعتماد الفردي (بكير، 2003، ص 124).

وتعدُّ الثقةُ بالمعلومات المُقدمة في وسائل الإعلام من أهم المُتغيرات الوسيطة المُتحكّمة في مستوى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، فكلما زادت الثقةُ زاد الاعتماد، ومما يعزّزُ ثقة الجمهورِ بالوسيلة عادةً اتفّاقُ محتواها الإعلاميِّ مع معلوماتِ واتجاهاتِ الأفراد، ولمستوى الاهتمامِ كذلك دورٌ أساسيٌّ في درجة اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية، فالجمهور المهتمُّ هو جمهورٌ نشيطٌ يبحثُ عن المعلومات لإشباع دافع معرفيٍّ حول قضية ما، فيندفع هذا الجمهور للاعتماد على وسائل إعلامية محددة قادرة على إشباع حاجتهم للمعرفة، في حين أنّ الجمهور الغافل أقلُّ اعتماداً على وسائل الإعلام، ويلعبُ السن وحجمُ الخبرات السابقة دوراً كبيراً في تحديدِ مستوى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، فالجمهورُ الناضجُ والأكثرُ خبرةً أكثرُ اعتماداً على الصحف مثلاً بينما يزداد اعتمادُ الصغار وذوي الخبرة القليلة على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وقد تكونُ الخبرة الواسعة مُغنيّةً عن الاستخدام في بعض الحالات لأنَّ الفرد يبحث عادة عن المعلومات التي تُؤخذ من خارج نطاق حياته أو أحداثٍ محيطه (عبد الحميد، 2013، ص 74).

وبشكلٍ عام فإن عملية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تتأثر بطبيعة هذا الجمهور وأهدافه، وطبيعة المجتمع ومدى تمتعه بمصادر معلومات كافية، وطبيعة وتنوع وسائل الإعلام ومدى قدرتها على تقديم المعلومات المهمة للجمهور، وطبيعة الوقت والظروف التي يمر بها المجتمع (Loges, 1994, p50).

وبعد الحديث عن أهداف الأفراد من الاعتماد على الوسائل الإعلامية وتأثيرات هذا الاعتماد عليهم، وأبرز العوامل الوسيطة التي تتحكّم في حجم هذا الاعتماد، لا بدّ من التطرّق إلى الأبعاد المُحتملة الناتجة عن الاعتماد على هذه الوسائل، وأبرز هذه الأبعاد هي تحقيق الفهم

الذاتي من خلال مساهمة النظام الإعلامي في تحقيق أهداف تخص فهم الفرد عن نفسه، فضلاً عن تحقيق الفهم الاجتماعي من خلال قيام الفرد بتوظيف وسائل الإعلام لفهم البيئة الاجتماعية وثقافة الآخرين والأحداث المحيطة بهم، وبذلك يحقق الفرد تماساً معرفياً مع أحداث مجتمعه القريب والأحداث العالمية كذلك، ويساهم الاعتماد على وسائل الإعلام في تعزيز بعد آخر وهو اتجاه الفعل، وهو ما يتعلق باتخاذ قرارات سلوكية محددة، كعرفة أين يقضي الفرد خدماته، أو لمن يُدلي بصوته في الانتخابات، بالإضافة إلى تعزيز الاتجاه التفاعلي، من خلال مساعدة النظام الإعلامي للفرد في تخطي المواقف الصعبة وإرشاده حول كيفية التصرف والتفاعل مع الآخرين، وقد يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تدعيم الدور الاجتماعي للأفراد، بحيث يصبحون جزءاً من الأحداث والنشاطات الاجتماعية حتى وإن لم يشاركوا بها، ويمكن أن يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تعزيز الدور الانعزالي للأفراد، من خلال الحرص على المتابعة المنفردة للوسائل الإعلامية بما يحقق المتعة والاسترخاء (شاهين، 2008، ص 75).

ويمكن اعتبار نظرية الاعتماد "نظريةً شاملة" لتقديمها نظرة متكاملة للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، فهي تتجاوز الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، لتُركز على كيفية تأثير المجتمع في وسائل الإعلام، ومن أوجه "تكامل" هذه النظرية تضمُّها لعناصر من علم الاجتماع ومفاهيم من علم النفس، ولجمعها للعناصر الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى ((إسماعيل، 2003، ص 278).

كما تتميز نظرية الاعتماد باعتبارها أحد أفضل نظريات التأثير في التعامل مع النظام الاجتماعي، لتأكيداً على ضرورة عدم قصر الاهتمام على المتغيرات الفردية وتعدي ذلك لدراسة

البناء الاجتماعي أيضاً، كما أنها استطاعت توضيح الفروق الدقيقة بين المتغيرات كالاتماد والاستخدام، والتعرض، واستطاعت التأكيد على علاقة التأثير المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، فقد اعتبرت أن تأثير هذه الوسائل على الجمهور سيؤدي بدوره لإحداث تأثير من الأفراد على كل من النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي (منصور، 2007، ص 95).

وفي مقابل هذه الميزات التي تتمتع بها نظرية الاعتماد، كان هناك عددٌ من الانتقادات الموجهة لها، ومن هذه الانتقادات تركيزها على العملية الاجتماعية وتفاعل النظم المختلفة أكثر من تركيزها على الخبرات الذاتية والأبعاد الإدراكية للأفراد، أو ما يُسمى علمياً بالإطار الدلالي للفرد، ويُضاف إلى ذلك قيام النظرية على فكرة تزايد أهمية وسائل الإعلام في حياة الأفراد بشكل كبير لتحقيق أهداف الفهم والتوجيه والتسليية، بالرغم من وجود مصادر أخرى لبلوغ هذه الأهداف أهمها الأسرة والأقارب والأصدقاء والنظم التربوية والسياسية، فضلاً عن وجود تأثيرات ناتجة عن الاعتماد ليس من السهل اكتشافها وقياسها في الدراسات القبلية والبعديّة (منصور، مرجع سابق، ص 94).

وقامت الباحثة بتوظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراستها لبناء أهداف وأسئلة الدراسة بغرض الاستفادة منها في تحديد درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على الفضائيات الدينية كمصدر للمعلومات الدينيّة، وأهمّ التأثيرات المعرفيّة والعاطفية والسلوكية الناجمة عن هذا الاعتماد.

المبحثُ الثاني

القنواتُ الفضائيَّةُ الدينيَّةُ

(خصائِصُها وأهدافُها)

المبحث الثاني

القنوات الفضائية الدينية

يوضِّحُ هذا المبحثُ نشأةَ وأهدافَ ومهامَ القنواتِ الفضائيةِ الدينيةِ وطبيعةَ البرامجِ المُقدَّمةِ فيها وأبرزَ الملاحظاتِ على مضمونها وأخيراً سُبلَ النهوضِ بأدائها.

الإعلامُ المُتخصِّصُ: أهميتهُ مقوماته وأهدافه:

الإعلامُ المُتخصِّصُ هو الذي يهتمُّ بمجالٍ معينٍ من مجالاتِ المعرفةِ الواسعةِ، ويتوجَّهُ إلى جمهورٍ محدَّدٍ من المُتلقيين، معتمداً على فنونِ الإعلامِ المختلفةِ من مؤثِّراتٍ وإخراجٍ وألوانٍ وصورٍ وأرقامٍ، لتكوينِ رسالةٍ ترتكزُ على الحقائقِ والأفكارِ المُتخصِّصةِ وبكاملِ الموضوعيةِ، استجابةً لحاجةِ الناسِ للتعمقِ في المعرفةِ ووصولاً إلى تحقيقِ الوعيِ.

وتتحدَّدُ أهميةُ الإعلامِ المُتخصِّصِ من خلالِ قدرتهِ على تضيقِ الفجوةِ بينِ الثقافةِ العامةِ من جهةٍ والمعرفةِ المُختصةِ من جهةٍ أُخرى، مما يُؤدِّي إلى زيادةِ قدرةِ الناسِ على التَّقدمِ ومواكبةِ الجديدِ، ورفعِ مستوىِ المعرفةِ في المجتمعاتِ الآخذةِ بالنمو لتميِّزِ الإعلامِ المُتخصِّصِ بالتركيزِ والدقةِ والموضوعيةِ، كما أنَّه يمثِّلُ انتقالَ الممارسةِ الإعلاميةِ من الشكلِ التقليديِّ إلى شكلٍ أكثرَ عصريَّةً وتطوراً لاحترامه التخصُّصَ في مختلفِ المجالاتِ، فضلاً عن مساهمتهِ في توفيرِ الفرصةِ الكاملةِ للاختصاصيين لنشرِ أفكارهم واختراعاتهم ودراساتهم بكلِ حريةٍ وموضوعيةٍ (الفيثوري، 2008، ص 24).

ويقومُ الإعلامُ المُتخصِّصُ بدايةً على ما يُمكن وصفهُ بالجمهورِ النشطِ والذي يُعتبرُ هدفَ الوسيلةِ الإعلاميةِ، حيثُ يختارُ هذا الجمهورُ التَّعرُّضَ للوسائلِ الإعلاميةِ المُتخصِّصةِ في المجالاتِ التي يرى أنَّها تُلبي حاجاتهِ ورغباتهِ الذاتيةِ، كما يقومُ الإعلامُ المُتخصِّصُ على

الموضوع المُتميز الذي يبحث عنه الجمهور للحصول على معرفةٍ أكثر عمقاً في المجالات التي تُهمه، بالإضافة إلى اعتماده على الأسلوب المُميز في معالجة المواضيع، فهي معالجةٌ شاملةٌ ومتعمقةٌ تعمل على تقديم المعلومات بطريقةٍ متوازنة، مستخدمةً الاستمالات العقلية التي تخاطب ذهن المُتلقي، وتلجأ إلى اعتماد مداخل إقناعية يهيمن عليها الطابع التحليلي وآليات التأثير المناسبة لمجال التخصص ونوعية الجمهور (عباس، 2014، ص 32).

ويهدف الإعلامُ المُتخصصُ إلى تناول القضايا المُتخصصة على اختلافها، وتقديمها بأسلوبٍ سهلٍ وبسيطٍ لرفع وعي الجمهور المُستهدف بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها ونقل رسالةٍ محددةٍ مدعومةٍ بالحقائق العلمية والتاريخية وربطها بأحداثٍ الحاضر والتعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص محلياً وإقليمياً ودولياً ليستطيع الجمهور المستهدف مواكبة التطور الحاصل، بالإضافة إلى تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل التغيير في السلوكيات السلبية وتكوين الاتجاهات الإيجابية المشجعة على هذا التغيير (عباس، مرجع سابق، ص 33).

وحتى يستطيع الإعلامُ المُتخصص تحقيق أهدافه هذه لا بدَّ للقائم بالاتصال أن يُفاضل بين الوسائل الإعلامية تبعاً لخصائصها وميزاتها الذاتية، ويعمل بعد ذلك على اختيار الوسيلة الأنسب لتقديم رسالته والأقدر على تحقيق الهدف المخطط لأحداثه، بعد الأخذ بعين الاعتبار مقدار تقبل الجمهور المستهدف لهذه الوسيلة.

كما يحتاج القائم بالاتصال إلى توفّر مصادرٍ معلوماتيةٍ عصريةٍ ومتجددة، ومن هنا تبرز أهمية وجود مؤسساتٍ إعلاميةٍ مُتخصصةٍ بقنواتها وبرامجها قادرة على تقديم الرسالة الإعلامية المتخصصة على مستوى رفيع من الناحية الفنية، بالإضافة إلى أهمية وعي مقدّم هذه الرسالة وثقته بما يقدم لجمهوره النوعي، وهذا يتطلب تطوير الجانب المهني عبر التدريب

والاحتكاك بالخبراء والمُختصين في مختلف المجالات لتكوين قاعدة معرفية واسعة في مجال اختصاصهم (الفيثوري، 2008، ص 27)

الإعلام الإسلامي كشكلٍ من أشكال الإعلام المُتخصص:

استطاعت المعلوماتية توفير فرصٍ واسعة وقوية لدراسة ظاهرة الدين بشكلٍ أكثر عمقاً وشمولية من خلال تقديمها للعديد من الوسائل العملية التي ساعدت على دراسة الظاهرة الدينية في السياقات الاجتماعية الأشمل (الفيثوري، مرجع سابق، ص65).

والإعلام الديني هو صورةٌ من صور الإعلام المُتخصص، ملتزمٌ بنهج عقائدي معين لا يخرج عنه في كل ما يُقدّمه للمتلقين من متبني العقيدة أو المذهب، ولا يحدُ الإعلام الديني في معالجته للقضايا المختلفة عن تخصصه العقائدي ولا ينظرُ إلى المسائل إلا من منظارٍ ما يدعو إليه (العياري والكافي، 2006، ص18)

ويُعتبرُ الإعلام الإسلامي في ظروفنا المعاصرة صورةً من صور الإعلام الديني، فمجتمعاتنا الحالية لا تطبّق الشريعة الإسلامية بالشكل الكامل، وبذلك لا يمكنُ إطلاقُ لفظ "إسلامي" على الإعلام في هذه المجتمعات، فهو إعلامٌ مختلطٌ بين الليبرالية والشيوعية، وبين هذا الخليط يوجدُ جانبٌ منه يُطلقُ عليه لفظ "الإعلام الديني" الذي يركّزُ على تقديم المعلومة الدينية بصورةٍ مباشرة، أو يتناولُ الموضوعات الاجتماعية والثقافية والتاريخية والسياسية من زاويةٍ دينية، في حين أنّ الإعلام الإسلامي لا يقفُ عند حدود تقديم ذلك، بل يوصفُ بأنه توظيفٌ للنهج الإسلامي بأسلوبٍ فني إعلامي، على يد قائمين بالاتصال يتمتعون بفهمٍ كبيرٍ لدينهم أولاً وللإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة ثانياً، لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة

والقيم والمبادئ للمسلمين وغير المسلمين في كل زمانٍ ومكان، في إطارٍ من الموضوعية التامة، بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب (حسين، 2011، ص 41).

فلا يُشترط أن يكون المحتوى الإعلامي الإسلامي دينياً أو دعوياً أو ثقافياً، بل قد يكون إعلامً تسلياً ويدخل ضمن المُباحات، أي دون تصادمٍ مع قواعد الإسلام وأصوله.

ومن هنا وإن كان الإعلام الإسلامي يمتازُ بكونه عقائدياً بالدرجة الأولى ومرتبباً ارتباطاً وثيقاً بالعقيدة الإسلامية، إلا أنه في الأصل إعلامٌ غيرٌ مُتخصصٍ لمجتمعٍ مسلمٍ أو دولةٍ إسلاميةٍ أو حكومةٍ إسلاميةٍ، بل هو إعلامٌ عامٌ في محتواه، يلتزمُ بالتصوّر الإسلامي للإنسان والكون والحياة في كل ما ينشره أو يذيعه أو يعرضه للناس، وهذا التصوّر مستمدٌ أساساً من القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة (الرجبي، 2012، ص 23).

وبذلك يمكنُ القولُ إنَّ الإعلام الديني الإسلامي حقيقةً ما هو إلا جزءٌ من الإعلام الإسلامي الشامل، ذلك أنَّ الإعلام الإسلامي إعلامٌ يستمدُّ صفاته من تعاليم الإسلام وإن اختلفت تخصصاته، فيمكنُ لوسيلةٍ إعلاميةٍ إخباريةٍ أو مختصةٍ ببرامج الأطفال مثلاً أن يُطلق عليها لفظ "إسلامية" لالتزامها بأخلاق ومبادئ الدين الإسلامي، في حين أنَّ لفظ "الدينية الإسلامية" يُطلق على الوسائل الإعلامية التي تخصصت بتقديم المعلومة الدينية للجمهور ونشر الثقافة الإسلامية، وانطلق محتواها من رؤية الدين الإسلامي بهدف ترقية اهتمامات الناس والسمو بعقولهم ووجدانهم وسلوكهم كالصحف والإذاعات الدينية الإسلامية والفضائيات الدينية الإسلامية أمثال قناة "اقرأ" و"المجد" و"العفاسي" وغيرها.

خصائص الإعلام الإسلامي:

يعتبر الباحثون في مجال الإعلام الإسلامي أنه يتمتع بخصائص عدة مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة، ومن أبرز هذه الخصائص انطلاقه من الإسلام، حيث تدور معالم ومفاهيم الإعلام الديني الإسلامي حول مبادئ الإسلام وأحكامه وعباداته، وحول ما أنتجته الفكر الإسلامي على مرّ العصور، ومحاولة ربط كل ذلك مع تطورات العصر الحالي وضروراته، كما أنه يتميز بكونه إعلاماً موضوعياً هادفاً، قائم على التأمل والتحليل، له رسالة يسعى إلى تحقيقها وهي بناء الإنسان الصالح العارف لربه ورسالته المتمثلة في بناء المجتمع، وهو إعلام قائم على الإقناع لا الإكراه، متصف بوضوح محتواه ويستخدم اللغة الدارجة سواءً عربيةً فصحي أو عامية أو فصحي بسيطة يفهمها جميع الناس لمساعدتهم على التفاعل مع الخطاب والتجاوب معه (حسين، 2011، ص64).

فضلاً عن قيام خطاب الإعلام الديني الإسلامي على التدرج لإحداث التأثير بعيد المدى فهو إعلامٌ تأثير لا إعلامٌ إثارة، يسعى إلى التأثير في الجمهور المتلقي عبر ترسيخ قيم ومبادئ الدين الإسلامي، ولا يهدف إلى إثارة غرائز الجمهور وتخيّلاته، بل يساعده على فهم حاجاته وتعريفه بكيفية تنظيمها في نطاق المباح إسلامياً، وهو إعلامٌ يسعى إلى بناء الثقافة الدينية في المجتمع المسلم، من خلال تزويده بالمعلومات الدينية الصحيحة من القرآن الكريم والسنة بما يساهم في بناء وعي ديني صحيح في المجتمع المسلم (الرجبي، 2012، ص 23).

كما أنه إعلام يتسم بالمسؤولية، يقوم على فكرة الإيمان بالجزاء بما يؤثر على أخلاق الناس وسلوكهم، وهو إعلامٌ واقعي متوافق مع المجتمع وبعيد عن الخيال دون مسايرة للواقع المختل (عبد الله، 2009، ص 19).

أهداف الإعلام الإسلامي:

إنَّ كلَّ ما من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الخير العام للمجتمع الإسلامي، وكلَّ ما يمكن أن يساعد المسلمين على تأدية عباداتهم الخالصة لله تعالى ومُرادِهِ من العَمارة والاستخلاف يقع ضمن أهداف الإعلام الإسلامي، وتأتي الأهداف العقائدية في مُقدمة هذه المساعي، بحيث يسعى الإعلام الإسلامي إلى تبليغ ما يساهم في ترسيخ العقيدة الإسلامية في النفوس ورد الشبهات حولها، بالإضافة إلى سعي الإعلام الإسلامي لتحقيق جُملة من الأهداف الثقافية والاجتماعية الرامية إلى تعميم الوعي والفهم الديني، والتعمق والتفقه في الدين بما يساعد على بناء الفرد الصالح السوي، والوصول إلى تماسك المجتمع وترابطه، وتدعيم معاني الأخوة والمحبة فيه وترسيخ روح التعاون على الخير، وتبدأ أهدافه الإصلاحية بالفرد ثم الأسرة فالمجتمع (حسين، 2011، ص71).

وللإعلام الإسلامي مجموعة من الأهداف الأخلاقية، فهو يسعى إلى التحذير من كلِّ ما يندرج تحت مفهوم سوء الخُلق من استغلالٍ وغشٍ وكذبٍ وخداعٍ وغيرها، ويسعى إلى تصحيح المفاهيم الخاطئة والمتوارثة أو تلك التي تُروجها فئاتٌ معاديةٌ للمجتمعات الإسلامية وإبراز الجوانب الإيجابية في الدين الإسلامي، ومواجهة تصوير المسلمين بشكلٍ لا يتفق مع واقعهم ومحاولات تشويه الإسلام في العالم، بالإضافة إلى تصحيح تصورات الجمهور المسلم بما يجعله قادراً على تفسير الظاهرة الاجتماعية تفسيراً إسلامياً بشكلٍ يتناسب مع النظرة الإسلامية للكون والحياة والإنسان، وتخليص العقل المسلم من التركيز على الأجزاء والفروع وتعزيز اهتمامه بالقضايا الجوهرية في المجتمع.

كما أنّ الإعلام الإسلامي لا يُغفل الأهداف الترفيهية من خلال مساهمة محتواه في التسلية والترويح عن النفس لتجديد النشاط وأداء الواجبات.

وظائف الإعلام الإسلامي:

يقع على عاتق الإعلام الإسلامي عدة وظائف من أبرزها التعريف الصحيح بالإسلام عقيدةً وشريعةً ونظاماً شاملاً، وتوضيح وترسيخ القيم الإسلامية البناءة التي يؤكد عليها الإسلام لتنمية المجتمع والارتقاء بأفراده في كلِّ مكان وزمان، والسعي لتأكيد المبادئ النبيلة التي يحث عليها الإسلام، والعمل على إبراز الجوانب الإيجابية في الدول الإسلامية، بالإضافة إلى التعريف بالشخصيات الإسلامية التي أسهمت في صنع التطور والتقدم في جميع المجالات وتقنيد الدعايات المغلوطة عن الإسلام والصادرة عن أية جهة كانت، وتصحيح الصورة الذهنية الخاطئة التي تكوّنت عند بعض الشعوب والجماعات عن الإسلام والمسلمين وتوعية المسلمين أنفسهم في بلاد العالم المختلفة بدورهم في تصحيح صورة الإسلام في غير ديار المسلمين، وحثّ المسلمين على التمسك بدينهم والعمل بمبادئه السمحة وقيمه النبيلة (الشميري، 2013، ص 20).

ومن الوظائف الرئيسة للإعلام الإسلامي الوظيفة الاجتماعية، بحيث يقع على عاتقه بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة وتعميق الشعور الإنساني اتجاه الآخرين وبثّ روح الألفة والمحبة بين الجمهور، كما أن للإعلام الإسلامي دوراً مهماً في توعية المسلمين بضرورة الوحدة ومحاولة ردم فجوات الخلافات الطائفية والمذهبية ودفعهم لتقبل الاختلافات فيما بينهم، وغرس أفكار التسامح وتقبل الآخر على اختلاف أفكاره ومعتقداته (حجاب، 2004، ص 103).

وسائل الإعلام الإسلامي:

يستخدم الإعلام الإسلامي عدة وسائل تقليدية وأخرى حديثة لتحقيق أهدافه والقيام بوظائفه بما يضمن بقاءه واستمراره، وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على التأثير في الجمهور المُستهدف، ومن هذه الوسائل المساجد التي تُعد من أهم المؤسسات الاتصالية التي اعتمد عليها المسلمون عبر التاريخ الإسلامي الطويل، وقد استطاعت المساجد أن تحتفظ بمكانتها المهمة رغم تطوّر وسائل الإعلام والاتصال بشكلٍ كبير لاعتمادها على الاتصال الشخصي المباشر.

ويُضاف إلى هذه الوسائل الصحافة الدينية المتخصصة التي شكّلت منبراً مهماً للقائمين على الإعلام الإسلامي، ولا تكاد تخلو أي صحيفة أو مجلة عربية مهما كان توجهها من وجود صفحاتٍ متخصصة في قضايا الدين وخاصة في شهر رمضان والمناسبات الدينية عموماً (الرجبي، 2012، ص 25).

ومن أبرز هذه الوسائل القنوات الفضائية، فلإعلام المرئي أثرٌ كبيرٌ في النفس لأنه يخاطب حواس البصر والسمع، ويجذب الانتباه ويدعو للتركيز، وهو من أبرز الوسائل التي ساعدت على نشر الرسالة الدينية في مختلف بلدان العالم الإسلامي من خلال البرامج الدينية في القنوات العربية على اختلاف تخصصاتها أو من خلال القنوات الدينية المتخصصة (حسين، 2011، ص 190).

ولا يمكنُ نسيان الدور الكبير لشبكة الإنترنت، التي منحت القائمين على الإعلام الإسلامي فرصةً أكبر لنقل رسالتهم الدينية إلى عامة الناس في جميع أنحاء العالم، ومن الأمثلة على ذلك المواقع الإلكترونية التي تعبّر عن اتجاهٍ وفكرٍ إسلامي وتسعى لتقديم المعلومة والنصائح الدينية والفتاوى، كموقع "إسلام أون لاين" (الرجبي، 2012، ص 26).

القنوات الدينية الإسلامية:

يمتلئ الفضاء العربيُّ بالعشراتِ من قنواتِ الدراما والأفلامِ والموسيقى والتي تعتمدُ اعتماداً كبيراً على مبدأ الإثارة، وقد رأت العديد من الشرائح المُحافظة في المجتمع العربي أنَّ لهذه القنوات تأثيراً لا يمكن تجاهله ويميل للسلبية على الشباب وعلى تماسك الأسرة، مما زاد من وتيرة الدعوة لإعلام "نظيف" وبنّاء، أو ما يطلق عليه بعض الإعلاميين "بالإعلام النقي"، وهو إعلامٌ ينطلقُ من مبدأ يرى بأن القنوات العربية تمارسُ تأثيراً سلبياً على الدين والهوية وعلى منظومة الأخلاق العربية الإسلامية، وتسهمُ في تسطيح اهتماماتِ الإنسان العربي وإعاقة نموّه في جميع المجالات وتغيّبه عن واقعه (حسين، 2011، ص 173).

ومما زادَ من الحاجة لانطلاق البث الإعلامي الإسلامي، والذي استطاع بوجوده تحقيقَ قيمةٍ عليا، هي مبدأ حق الاختيار للإنسان العربي، فلا يمكنُ الحديث عن إعلامٍ حقيقي يعكس نبض الشارع وتوجهات الناس إلا في بيئة ديموقراطية حرة، تكفلُ للإنسان حق اختيار مصدر المعلومات الذي يُعرّض نفسه له، فأصبحَ بمقدور المشاهد العربي والمُحافظ منه على وجه التحديد، بعد البث الفضائي الديني الإسلامي، أن يختارَ نوع الشاشة التي يجلسُ أمامها والرسالة الإعلامية التي يستقبلها.

فقد أثبتت تجربةُ البث الفضائي الإسلامي وتنامي الشريحة المهمة به، أنَّ للمشاهد العربي اهتمامات كثيرة تتعدى الرغبة في الترفيه وتحقيق الإثارة والتشويق إلى السعي الحقيقي للحصول على إشباع فكريّ ونفسيّ وروحيّ سامٍ ومتحضر، مبتعدٍ عن برامج التسطيح الفكري والعروض الهابطة.

ولا يمكن تجاهل حقيقة وجود اهتمامٍ عامٍ بالبرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة، إلا أن نسبة المساحة الزمنية المُخصصة لهذه البرامج منخفضةٌ إجمالاً، فضلاً عن اقتصار المضمون الدينيّ في القنوات الحكومية على القصص والبطولات التاريخية دون التركيز على القضايا الحيوية التي تهتمُّ المُجتمع الإسلاميّ المُعاصر كصراع الحضارات والعولمة، بحيث ارتكز دورُ هذه البرامج على الدور التقليدي للبرامج الدينية والقائم على الوعظ والإرشاد والتوجيه، بعكس القنوات الخاصة التي استطاعت توسيع دائرة الحوار في برامجها الدينية حول بعض القضايا والموضوعات التي توصف عادة بالحساسة مثل القضايا المُتعلقة بنظام الحكم في العالم الإسلامي والديموقراطية (حجاب، 2003، ص 201).

وقد كان من الضروريّ وجودُ فضائياتٍ دينيةٍ إسلاميةٍ مُتخصصة تحمل رسالة الإسلام، وتكون مُحافضةً وجريئةً ووسطيةً في الطرح والحوار في الحدود الدنيا التي صانها الإسلام وشجعها المُجتمع، بسبب الأوضاع التي عاشتها المُجتمعات العربية الإسلامية وما زالت تعيشها (حاتم وحجاب، 2009، ص 373).

نشأة القنوات الدينية الإسلامية:

إنَّ جُلَّ القنوات الفضائيات الإسلامية المُتخصصة والمُنشرة عبر الأقمار الصناعية هي وليدةُ سنواتٍ قليلةٍ فقط، وقد كانت قناة اقرأ الفضائية التابعة لشبكة (ART) والتي انطلقت عام 1998 أول تلك الفضائيات، وتبعها بسنوات قناة المجد الفضائية التي سرعان ما توسعت وضمّت العديد من القنوات الإسلامية المُتخصصة في شتى المجالات الشرعية (عبد الله، 2009، ص 16).

ثم توالى بعد ذلك ظهور القنوات الدينية الإسلامية المتخصصة والتي وصل عددها بحسب التقرير السنوي للبث الفضائي العربي لعام 2016 إلى 56 قناة دينية إسلامية، عمومية وخاصة سنية وشيعية عربية وغير عربية (ص12).

وقد ساعد تعدد وتنوع التيارات المذهبية والفكرية في العالم الإسلامي على ظهور هذا العدد من القنوات الدينية، وقد يكون تعرض الإسلام في السنوات الأخيرة إلى موجة من التشويه وتلفيق الأكاذيب حول حقيقته أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا الكم الكبير من القنوات الدينية في محاولة لمواجهة هذا التشويه (عبد الله، 2009، ص 19).

ويذكر تقرير البث الفضائي العربي المشار له سابقاً أنّ القنوات الدينية قد جاءت في المرتبة الثانية من حيث العدد بعد القنوات الإخبارية والرياضية المتخصصة التي بلغ عددها 61 قناة، وأمام هذه الأرقام يتبادر إلى الذهن ضرورة تسليط الضوء على الأهداف التي من المفترض أن تسعى القنوات الدينية الإسلامية إلى تحقيقها، وتحديد أهميتها وأبرز الملاحظات حول أدائها، وسبل النهوض بها.

أهداف القنوات الإسلامية

من المفترض أن تسعى القنوات الإسلامية إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي الدعوة إلى الإسلام ونشره بالصورة السليمة والصحيحة، وإيجاد بديل إسلامي للقنوات الفضائية ذات المحتوى الهابط الخاوي، وغرس المبادئ الإسلامية والاهتمام بتقديم العلم الشرعي، لرفع مستوى الثقافة الدينية عند عامة الناس، بالإضافة إلى الدفاع عن الدين الإسلامي ضد الشائعات والأكاذيب بالحكمة والبرهان والموعظة الحسنة (الشميري، 2013، ص 20).

كما تهدف القنوات الإسلامية إلى شرح الإسلام الصحيح بلغات العالم المختلفة عبر برامج موجهة للمسلمين من غير الناطقين بالعربية واختيار مُختصين لذلك، و بيان مرونة الإسلام وقدرته على استيعاب أدوات العصر التكنولوجية والإعلامية بكل أنواعها (التيمي، 2006، ص758).

المهام المُنتظرة من القنوات الإسلامية

تكمُن أهمية القنوات الإسلامية في قُدرتها على تحقيق جملة من المهام، أبرزها، زيادة وتعميق الوعي الديني الإسلامي لدى عامة الناس وتوفير بديل من المواد الإعلامية المُباحة والمُلتزمة بالضوابط الشرعية وإبراز أهم المناسبات والأحداث الدينية والتفاعل معها وتقريب عامة الجمهور من العلماء والدعاة وتعزيز التفاعل الإيجابي معهم.

كما يقع على عاتق القنوات الإسلامية إنشاء جيل من الإعلاميين المُلتزمين بضوابط الإعلام الإسلامي لمواجهة الأفكار المُنحرفة والمتطرفة، ونشر ثقافة الوسطية وتقبُّل الآخر (الطاهر، 2008، ص54).

ومن المهام التي لا بد أن تضطلع بها القنوات الإسلامية العمل على تقديم رؤية إسلامية ذات بُعد تطبيقي حول قضايا الأمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الاستنباط من المدارس الفكرية الإسلامية، وبيان ما طرأ عليها من تطور وتجديد وخاصة علم الفقه والتفسير (عواد، 2010، ص 217).

المواصفات الواجب توفُّرها في الخطاب الإعلامي للقنوات الإسلامية:

لا يمكن تحقيق أهداف الإعلام الديني الإسلامي إلا من خلال اعتماد أساليب خطابية مستمدة بالدرجة الأولى من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، ومن هذه الأساليب الواقعية في

الحوار، ومن ذلك مواجهة الوقائع عند حدوثها بفعالية وحيوية لتحقيق التأثير المطلوب في النفوس وعدم استباق الأمور والقفز فوق الأحداث لعدم اتفاق ذلك مع منهج المعاصرة والمناقشة.

بالإضافة إلى ضرورة التزام الصدق عبر تحري الحقائق والوقائع والالتزام بروايتها كما وقعت، لضمان الفوز بثقة الجمهور الذين هم غاية المادة الإعلامية الهادفة للدعوة إلى الله.

ولا بد من توفر قوة البرهان ووضوح الحجة لإزالة الغموض ومنعاً لاختلاط المسميات والمفاهيم وتسمية الأشياء بمسمياتها بما يمنع تضليل وخداع الجمهور المتلقي بتسميات تتم على حساب العقيدة والشريعة لتحقيق مكاسب وقتية، لما يلحق ذلك بالشريعة الإسلامية من أضرارٍ وسلبات (الزبيدي، 2010، ص 278).

وكذلك العمل على تناول الحقائق العلميّة المُسلّمة، عبر تقديمها بالطريقة التي تتفق مع الفطرة بشكلٍ لا يتعارض مع البحوث العلميّة التفصيلية، والأخذ بأسلوب الاستيعاب الإعلامي عبر اعتماد القائم بالاتصال التنويح في وسائل التعبير، والتكرار بالإيحاء المستمر وبعبارةٍ مختلفة توصل نفس المعنى تجنباً لملل المشاهد، ولا بدّ أخيراً من اعتماد اللين في الخطاب والحكمة في العرض، واختيار الموعظة الحسنة في الموضوع.

أنواع الفضائيات الإسلاميّة في الوطن العربي:

يشير الباحثون في مجال الإعلام الإسلامي إلى وجود عدة أنواع من الفضائيات الإسلامية متمثلة في قنوات دينية دعوية فقط، مثل قناة الناس والتي تهتم بتثقيف المجتمع الإسلامي عبر نشر العلم الديني، بالإضافة إلى قنوات دينية دعوية اجتماعية، مثل قناة اقرأ والتي تقدّم بالإضافة إلى البرامج الدينية الثقافية، مسلسلات تاريخية وبرامج ناطقة باللغة الإنجليزية، وبين الحين والآخر تقدم أغنيات وأناشيد إسلامية، فضلاً عن وجود قنوات دينية

دعوة شاملة مثل قناة الرسالة التي تعمل على تدعيم القيم الإسلامية وفق طرح وسطي متوازن (إبراهيم، 2008، ص 65).

أمثلة على القنوات الإسلامية في الوطن العربي:

• قناة اقرأ الفضائية:

بدأت قناة اقرأ الفضائية بثها على الهواء مباشرة عام 1998، وتعود ملكيتها إلى الشركة العربية الإعلامية، وجاء في الأهداف التي أعلنتها الشركة المؤسسة لهذه القناة أنها تسعى لمناقشة القضايا الدينية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية بموضوعية وشمولية مستندة إلى كتاب الله وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، لتلبية حاجات جميع الناطقين باللغة العربية على امتداد العالم عبر إعلام هادف ومميز يقدم البرامج الجادة التي تمس حياتهم وتتناول اهتماماتهم الروحية والثقافية والاجتماعية، وتُسبغ رغباتهم الإنسانية من منظور إسلامي وتقديمها برؤية عصرية.

وكما جاء في أهداف القناة أنها بادرة رائدة لرسم الملامح العربية العريقة وتأكيد الهوية الإسلامية السمحة، وتبث القناة برامجها على عدة أقمار منها: القمر الصناعي نايل سات على التردد (12034H) والقمر الصناعي عرب سات على التردد (11996H) والقمر الصناعي Yahlive على التردد (12168.62H)، وتغطي هذه الأقمار منطقة الوطن العربي وإفريقيا، والقمر الصناعي هوت بيرد على التردد (12654H) الذي يغطي منطقة أوروبا عدا فرنسا الذي يصلها بث القناة عبر عدة أقمار منها القمر Free Player، والمملكة المتحدة التي يصلها البث عبر القمر الصناعي Intelsat 21 وأقمار أخرى، بحيث استطاعت القناة أن توصل بثها إلى

مناطق عدة من العالم منها آسيا و أوروبا وإفريقيا وأستراليا وأمريكا الشمالية
(www.iqraatv.com).

وتبث قناة اقرأ الفضائية برامجها على مدى 24 ساعة متواصلة، وتبدأ دورة البرامج فيها في تمام الساعة الرابعة صباحاً بتوقيت مكة المكرمة، وتفتتح برامجها ببث آيات من الذكر الحكيم يليه عرض لبرامج القناة على مدار اليوم، تقوم خلالها بإعادة بث لبعض البرامج التي عرضت خلال اليوم.

وتتنوع طبيعة البرامج المقدمة في القناة بين البرامج الحوارية وتلك المتناولة للشعائر الدينية، فضلاً عن المحاضرات والحديث الوصفي السري الذي يقوم فيه الداعية أو مُقدم البرنامج بالحديث المباشر مع المشاهدين متناولاً شرحاً لتعاليم الدين أو تفسيراً لآيات من القرآن الكريم، وكذلك الأناشيد والابتهالات الدينية والمسلسلات والأفلام وبعض البرامج الثقافية (الزوبعي، 2005، ص 230).

وتقدّم القناة برامجها للجمهور المختلط من رجال ونساء وأطفال، كما يتنوع نوع البث فيها ما بين بث حيّ ومسجل، وتعتمد القناة اللغة العربية الفصحى في أغلب برامجها بالإضافة إلى توظيف الترجمة في عدد من البرامج الأخرى فضلاً عن قيام القناة بعرض بعض البرامج باللغة الإنجليزية والفرنسية.

• شبكة المجد الفضائية:

هي شبكة قنوات فضائية إسلامية سعودية سنّية تضم 15 قناة متنوعة بدأت بثها في عام 2002، وتهدف شبكة المجد وفقاً لموقعها الإلكتروني إلى بيان سماحة الإسلام وتعزيز الانتماء

للأمة العربية والإسلامية، والعناية بالطفل والشباب والفتاة المسلمة، كما تسعى إلى تدعيم المنهج الوسطي في شتى مجالات الحياة وترسيخ آلية متوازنة للتعامل مع المستجدات العصرية، والمساهمة في علاج المشكلات المجتمعية بلغة إعلامية حكيمة ومؤثرة.

ومن القنوات التابعة لشبكة المجد قناة المجد للقرآن الكريم والتي انطلقت في أغسطس عام 2004، واعتمدت آلية تُستخدم للمرة الأولى في الوطن العربي تمثلت في عرض الآيات القرآنية على الشاشة مصحوبةً بمعاني الكلمات ومترجمة للغات الإنجليزية والفرنسية، ويقوم على التلاوة أكثر من 150 قارئ من مختلف أنحاء العالم الإسلامي، وتبث القناة إرسالها على مدار 24 ساعة.

أما في عام 2005 فقد انطلقت قناة المجد العلمية والتي تسعى لتعليم العلوم الشرعية إلكترونياً وعلى الهواء مباشرة، بالإضافة إلى تقديمها لباقة من البرامج الدينية الدعوية والعلمية ذات الصلة بالعلوم الإسلامية وتُبث هذه البرامج على مدار 16 ساعة يومياً، وبعدها بعام أي في عام 2006، انطلقت قناة المجد للحديث النبوي لتقديم السيرة النبوية والأحاديث الصحيحة الثابتة في السنة.

كما تضم الشبكة قنوات أخرى ذات اهتماماتٍ متعددة من أبرزها قناة المجد الوثائقية وقناة المجد للأطفال، وماسة المجد وهي قناة متخصصة بالدراما والسينما المحافظة الملتزمة بضوابط الدين الإسلامي وتقدم فيها مجموعة من الأفلام التاريخية كفيلم عمر المختار وصلاح الدين الأيوبي وعز الدين القسام وغيرها. www.almajd.tv

• قناة الرسالة الفضائية:

انطلق بث قناة الرسالة الفضائية في عام 2006، بشعار " الرسالة إبداعٌ وأصالة"، وقد بدأت برغبة الأمير السعودي الوليد بن طلال في إنشاء قناة فضائية إسلامية وتمّ الاتفاق بعد ذلك مع الدكتور طارق السويدان الذي قام باختيار اسم القناة لتعبر عن شمولية المنهج المستقى من الرسالة السماوية التي جاء بها الإسلام إلى الأرض.

وشهدت قناة الرسالة تطوراً مستمراً سواء في بلورة هويتها البصرية أو نشر الوعي بميولها الوسطية، ويشير الموقع الإلكتروني للقناة إلى سعيها لتحقيق عدة أهداف منها: تغيير المبادئ الخاطئة عبر تثبيت الفكر الإسلامي الوسطي الصحيح وغرس مبادئ الإسلام والاعتزاز به وبالعروبة، والعمل على تأكيد القناعات الصحيحة وتغيير القناعات الخاطئة، بالإضافة إلى سعيها إلى ترشيد الاهتمام عبر مساعدة المشاهد وتعريفه بكيفية تمضية وقت فراغه، وزيادة الوعي بالأثر الإيجابي لتنمية المهارات من خلال تسليط الضوء على سُبل تطوير المهارات الشخصية والتقنية والإدارية، وسعي القناة كذلك لتوجيه العلاقات الإنسانية في المجتمع المسلم ومنها العلاقات الأسرية والزوجية وعلاقات الصداقة، وقد وضعت القناة نصب عينها هدف تعريف المشاهد العربي المسلم بالقنوات الجيدة وتوجيهه للاقتداء بها ومن هذه القنوات: الرموز التاريخية والعلماء والمبدعون ومن لديهم تجارب ناجحة، لإحداث تغيير إيجابي في سلوك المشاهدين باتباع منهج علمي تربوي يساهم في تدعيم الانتماء العربي الإسلامي، وتزويد المشاهدين بقيم تربوية عامة لجميع أفراد الأسرة (www.alresalah.net).

وتتمحور سياسات قناة الرسالة الفضائية حول الابتعاد عن الصراعات السياسية ماعدا القضية الفلسطينية، وعدم تجريح الدول والشخصيات والهيئات والمنظمات والأحزاب، وعدم

التعرض لطوائف والمذاهب الإسلامية مع السماح بالحوار المؤدب القائم على التفاهم والمنطق، والسماح بالحوار العقائدي المحترم لجميع الأديان، وعدم التعصب لمذهب ديني معين، وتشجيع العمل الخيري المنضبط، والحرص على عدم طغيان جنسية معينة على برامج القناة ضيقاً ومقدمين، واحترام المرأة واشتراط الحشمة والذوق والأدب، والسماح بالأناشيد والأغاني التي تحمل القيم الدينية والأخلاقية والوطنية، وقبول الإيرادات الحكومية والشخصية دون المساس باستقلالية القناة (عبد الله، 2009، ص 26).

أما طبيعة برامجها فقد تجاوزت حدود برامج الوعظ والإرشاد لتقديم ما يهتم بالتنمية البشرية وقصص السيرة والتاريخ بقوالب فنية متنوعة، وازداد توجهها نحو بث البرامج المباشرة منذ عام 2009 استجابة لحاجة المشاهدين لهذه البرامج، وتم فتح المجال للتواصل مع هذه البرامج عبر رسائل الجوال والاتصال المباشر مع الاستديو، كما تستخدم القناة عناصر جاذبة في التقديم كالجرافيك وغيرها، وتقدم البرامج الحوارية وبرامج النساء والبرامج الثقافية والإفتاء الديني والدراما وبرامج الأطفال وبرامج علوم القرآن والحديث النبوي والسيرة ورجالها، ومقاصد الشرع وفقهه (www.alresalah.net).

وتقوم القناة بإشراك المشاهدين في التخطيط لدورة برامجها عبر طرح استبيانات إلكترونية لتحديد ساعات المشاهدة وأكثر المواضيع الجاذبة وأفضل المقدمين واستفسارات حول الشكل الفني وطبيعة البرامج المقدمة وغيرها.

• قناة القرآن الكريم:

وهي قناة فضائية سعودية بدأ إرسالها منذ عام 2009، تبث من مكة المكرمة على مدار 24 ساعة وتقوم بنقل جميع الصلوات المقامة في الحرم المكي الشريف، وتعرض صوراً مباشرة

له في خارج أوقات الصلاة مع تلاوات قرآنية لأشهر القراء في العالم الإسلامي، تم تأسيس القناة بأمر من الملك السعودي الراحل عبد الله بن عبد العزيز آل سعود ويديرها الشيخ سليمان العيدي منذ ذلك، وتبث القناة عبر القمرين عرب سات ونايل سات www.qurantv.sa.

طبيعة البرامج المقدمة في الفضائيات الإسلامية :

وردت عدة تعريفات وآراء حول مفهوم البرامج الدينية، ولعلّ من أبرز تلك التعريفات التي ذكرها الباحثون المهتمون بالبرامج الدينية هو وصفهم لها بأنّها: "البرامج التي تتناول موضوعات تبصر المشاهدين بأمر دينهم، وتربط المفاهيم الدينية بمشكلات الحياة وتعتمد على المناقشة الحرة المفتوحة بين رد على استفسار، أو بيان لحكمة، أو توضيح لحكم شرعي، أو تفسير لحديث نبوي" (عواد، 2010، ص 216)

ومن تعريفات البرامج الدينية كذلك: "هي البرامج التي تُعنى بتقديم المعرفة النوعية المتخصصة في مختلف الجوانب الشرعية، العقديّة والفقهية وغيرها من مجالات العلوم الشرعية التي يحتاج إليها المسلم، ومناقشة مختلف القضايا والمشكلات المعاصرة برؤية إسلامية تستند إلى الكتاب والسنة ومصادر التشريع الإسلامي، من خلال استضافة عدد من العلماء المتخصصين بعلوم الشريعة ومشكلات العصر وقضاياها، وذلك عبر التلفزيون سواءً قدمت بشكل مباشر أو غير مباشر" (الهزاني، 2012، ص 121).

وتتعدّد أنواع البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية من حيث المضمون، وتتوجّه عادةً إلى شرائح وفئات اجتماعية مختلفة ومتفاوتة من حيث العمر و الجنس والمستوى التعليمي، ومن هذه البرامج ما يُعنى بتلاوة القرآن الكريم بحيث تقوم بتقديم هذه التلاوات بأصوات مشاهير القراء في العالم الإسلامي بشكل مرتل ومجوّد على مدار الساعة. وبرامج تعليم قراءة القرآن الكريم،

وهي التي تهتم بتعليم قراءة وتجويد القرآن الكريم ومعرفة الأحكام المتعلقة بالتلاوة، من خلال استضافة أحد العلماء المتخصصين بغرض تعليم المشاهدين في المنزل، ومن هذه البرامج كذلك ما يُعنى بتفسير القرآن الكريم وبيان حكمه ومعانيه عبر تفسير الآيات وتحديد مكان ووقت النزول وأسبابه ومعرفة معانيها وما ورد فيها من أحاديث صحيحة في فضلها، من خلال استضافة علماء متخصصين في علم التفسير لبيان أقوال المفسرين حول الآيات محل الدراسة.

بالإضافة إلى برامج الأحاديث النبوية والتي تُعنى بتعليم العلوم المتصلة بعلم الحديث الشريف كعلم مصطلح الحديث والجرح والتعديل ومعرفة مراتب الأحاديث وصحتها وبرامج السيرة النبوية وتاريخ الصحابة والتابعين والتي تتناول الحديث عن سيرة النبي محمد صلى الله عليه وسلم، مولده وحياته وأبرز مراحل دعوته، وتقدم هذه البرامج أمثلة على تعامل النبي صلى الله عليه وسلم مع خصوم الدعوة والمعارضين لها، فضلاً عن الحديث عن سيرة صحابة رسول الله رضوان الله عليهم وعرض نماذج من حياتهم وتعاملهم مع بعضهم البعض وأخلاقهم الرفيعة التي كانوا يتحلون بها، ويضاف إلى ذلك البرامج المهمة بأعلام الإسلام والمؤثرين في تاريخ الأمة من القادة والعلماء ومن لهم شأن في ذلك سواء من السابقين أو المعاصرين.

وبرامجُ تناقشُ قضايا إسلامية معاصرة يواجهها المسلم في الوقت الراهن عبر تقديم رؤية دينية تحليلية لها وتوجيه الناس وإرشادهم حول كيفية التعامل والتفاعل معها وبرامج الإفتاء الشرعية التي تقوم باستضافة العلماء في مجال الشريعة والفقهاء للإجابة على أسئلة المشاهدين واستفساراتهم حول قضايا العبادات والمعاملات (زين، 2009، ص185).

ناهيك عن البرامج الاجتماعية التي تُعنى بطرح القضايا والمشكلات الاجتماعية التي تواجه الأسرة المسلمة ومعالجتها بأسلوب ديني مبني على الفهم الصحيح لكتاب الله وسنة نبيه

صلى الله عليه وسلم حيث تجيب هذه البرامج على أسئلة واستفسارات المشاهدين وتقدّم الحل من منطلق شرعي.

وتقدّم القنوات الدينية برامج نسائيةً مُتخصصة تُعنى بطرح قضايا المرأة وتربية الأبناء وما يستجد على المرأة المسلمة في أمور دينها ودنياها، وتناقش قضاياها العائلية من خلال مقابلة مجموعة من الحالات بحضور متخصصين في قضايا المرأة، وتناول اهتمامات المرأة المسلمة وحياتها اليومية والعملية.

بعض الملاحظات حول أداء القنوات الإسلامية في الوطن العربي:

أشارَ محمد (2012) في ورقته المقدمة في مؤتمر مستقبل الإعلام في مصر والتي جاءت بعنوان "القنوات الدينية الإسلامية، واقعها ومستقبلها" إلى عددٍ من الملاحظات حول خطاب القنوات الدينية وأدائها، ومن هذه الملاحظات ما اعتبره محمد جموداً في خطاب هذه القنوات بتقسيماته الفكرية والوعظية، وانحساره وعظماً وإرشاداً وفتاوى في أمور وقضايا سطحية لا تلامس واقع المسلمين بالشكل الكافي، كما ذهب محمد إلى ما اعتبره مساهمة هذه القنوات في توظيف الدين لإذكاء الصراعات السياسية المذهبية، فضلاً عن افتقار بعض الدعاة في هذه القنوات إلى الوعي التام بالأطر المرجعية للدين الإسلامي والمتمثل بالقرآن الكريم والسنة النبوية وقصص الصحابة والتابعين، وضعف معرفتهم بأحداث التاريخ الإسلامي، وتوجههم نحو التبسيط المفرط لبعض القضايا الاجتماعية كقضايا الإصلاح والنهضة عبر ربطها بمعيار النمو الاقتصادي فقط وعدم تحديد أهدافها وشروطها بشكل واضح، ودعا إلى ضرورة تدريب الدعاة على التقنيات الحديثة التي تمكّنهم من متابعة ما يدور حولهم من أحداث واكتشافات علمية، كما

لاحظ محمد ضعف توجه القنوات الدينية للجمهور المسلم في البلاد غير الناطقة بالعربية ودعا إلى العمل على ترجمة أغلب البرامج إلى اللغات الأخرى (ص 8).

هذا وأشار التميمي (2006) في بحثه الذي جاء بعنوان "الإعلام الإسلامي: الفضائيات تجربة في الميزان" إلى بعض السلبيات التي تعاني منها القنوات الإسلامية، ومنها ما اعتبره ضعف معالجتها للقضايا المهمة المتصلة بالمسلمين ديناً وواقعاً، فضلاً عن وجود نقصٍ عام في التوجيه من خلال تركيز بعض القنوات الدينية على المواعظ المتعلقة في العبادات والسلوكيات وعدم قيامها بتنويع الرسائل الإعلامية وفقاً للمستجدات، واعتبر التميمي أنّ تبعية بعض هذه القنوات لجهات حكومية رسمية أو لجهات ذات توجه غير إسلامي قد يؤثر على مصداقيتها (ص276).

العوامل التي تُساهم في تطوير أداء القنوات الإسلامية:

مما تقدم تبين أنّ القنوات الإسلامية تعاني من بعض العقبات التي تستلزم العمل الجاد لإزاحتها والتغلب عليها، ومن ذلك ضرورة وضوح الهدف من الرسالة الإعلامية وكيفية بثها بالشكل الذي يسعى إليه المرسل عبر منهج مخطط له، فلا تكون الغاية تعبئة صفحات أو سد فراغ زمني في برنامج تلفزيوني، ويمكن النهوض بأداء القنوات الدينية من خلال اختيار الكفاءات القادرة على إنجاح الرسالة الإعلامية، ويُشترط في هذه الكفاءات أن تؤمن أولاً برسالتها وأن تكون مُتفهمَةً لطبيعة عملها ودارسة لفنون الإعلام ونظرياته وعارفة بلغة الحوار والنقاش، ويتوافر فيها الذكاء والخلفية الثقافية اللازمة، وكذلك العمل على توظيف البحوث الإعلامية التي تساعد على دراسة اتجاهات الجمهور ومعرفة قضاياها ومشكلاته وطموحاته بشكلٍ علميٍّ دقيقٍ (زين، 2009 ص190).

ولا يمكن أن تتجسَّ القنوات الدينية في طرحها إلا من خلال الحرص على تقديم القضايا والموضوعات والمسائل التي تهتمُّ المُشاهد وتتناولُ حاجاته ودوافعه كأساسٍ لقدرتها على البقاء والاستمرار، والعمل على حسن اختيار الضيوف بأن يكونوا من خيرة علماء الأمة وذوي الخبرة والمُمارسة في التعامل مع العمل التلفزيوني والظهور على الشاشة، وأخذ وجهات نظر المختصين بما تقدمه القنوات الدينية من حيث الشكل والمضمون وإشراك الجمهور في ذلك من خلال الأخذ بآرائهم واقتراحاتهم، وكذلك الاستمرار في تقويم البرامج الدينية بصفة دورية بما يساعد على تحسين أدائها (الهزاني، 2012، ص 115).

إنَّ مراعاة هذه الجوانب وغيرها من قبل المسؤولين والقائمين على المحطات الإسلامية سيساهم في تطوير أدائها شكلاً ومضموناً، ذلك أنَّ المضمون الجيد للبرامج الدينية إذا ما أُحسن التخطيط له وإعداده وفق استراتيجية واضحة سيساهم بلا شك في خدمة الهدف الأول للقنوات الدينية ألا وهو الدعوة إلى الله سبحانه.

المبحثُ الثالث

علاقة المرأة بوسائل الإعلام

المبحث الثالث: علاقة المرأة بوسائل الإعلام

أضحت حاجة المسلمين للمعرفة الدينية الصحيحة اليوم أكثر أهمية من ذي قبل، حتى يتعلموا أمور دينهم وديانهم خصوصاً في ظل المتغيرات المتسارعة التي تؤثر على المجتمعات الإسلامية بشكلٍ أو بآخر، وتتنوع هذه التأثيرات ما بين إيجابي وسلبي، ولا يمكن التعامل مع هذه التأثيرات حقيقةً إلا بالمعرفة والإدراك الحقيقي لمجريات وتطور الأمور.

وتعدُّ العلاقة بين المعرفة الدينية واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام علاقةً ارتباطيةً وثيقة الصلة، ذلك أنَّ " الأفراد يختارون ويستخدمون المصادر المعلوماتية التي تتوافق بشكل أساسي مع مهاراتهم وقدراتهم في البحث عن المعلومات ومصادرها"، فالإعلام يؤدي دوراً مهماً في نشر المعرفة الدينية بين الناس رجالاً ونساءً باعتباره أداة رئيسة في عملية إيصال المضامين ونشر المفاهيم، ولكي تكون المعرفة الدينية صورة حية للمجتمع ينبغي أن تكون هذه المعرفة في طليعة ما تهتم به وسائل الإعلام لتحويلها إلى واقع ملموس بعد إيصالها إلى حياة الناس لتكون مصدراً لفكرهم وثقافتهم وموجهاً أساسياً لقيمهم وسلوكهم (العبد، 2004، ص 3).

وتشكّل المرأة جزءاً مهماً جداً من الجمهور العام المُستخدم لوسائل الإعلام بُغية الحصول على المعرفة الدينية الصحيحة، وقد كان للمرأة في المجتمعات الإسلامية قديماً وحديثاً دورٌ فعّالٌ في جميع المجالات، حيث كانت فقيهةً وأديبةً وشاعرةً ومحاربةً وراويةً للأحاديث النبوية الشريفة، وإلى الآن ما زالت المرأة في المجتمعات الإسلامية تكد وتكدر وتساهم بكل طاقتها في رعاية بيتها وأسرتها، فهي الأم التي يقع على عاتقها مسؤولية تربية الأجيال وتوجيهها، وهي الزوجة والأخت والابنة، وهذا يجعل الدور الذي تقوم به المرأة في بناء المجتمع دوراً لا يمكن إغفاله أو التقليل من شأنه، لكن قدرتها على القيام بهذا الدور مرهونٌ بما نالته من تثقيف وتأهيل وعلم ومعرفة لتنمية

شخصيتها وتوسيع مداركها بما يمكنها من القيام بمسؤولياتها اتجاه أسرتها ودخول ميدان العمل والمشاركة في مجال الخدمة العامة (حبيب، 2011، ص34).

وقد كان الدين الإسلامي أكثر تقدماً من أي دين آخر فيما يتعلقُ بنظرته لدور المرأة في المجتمع فقد أعطى الإسلامُ صورةً مُتكاملةً لمكانة المرأة فيه، وقد تُرجمت هذه الصورة في القرآن الكريم والحديث الشريف والتفسير والاجتهادات المختلفة ومن ذلك مساواة الإسلام بين الرجل والمرأة في الكرامة الإنسانية واستخلافهما معاً لعمارة الكون، بالإضافة إلى تقرير الإسلام لضرورة إتاحة الفرص المتكافئة للمرأة بما يضمن قدرتها على المشاركة في تنمية المجتمع، فالمرأة تلعب دوراً رئيساً في تنمية الموارد البشرية الصغيرة من خلال رعايتها لشؤون أسرتها وأبنائها، ويقع على عاتقها مسؤولية مساعدتهم على تنمية وعيهم الفكري والثقافي والمشاركة في توعيتهم دينياً واجتماعياً عبر ترسيخ السلوكيات والعادات الإسلامية المطلوبة فيهم بما يساهم في حمايتهم من الوقوع فريسة للانحلال أو التطرف.

كما أنّ وضع المرأة في أي مُجتمع يُمثل أحد المعايير الأساسية لقياس درجة تقدّمه، فمن غير الممكن تصوّر إمكانية تقدّم المجتمع في عصرنا الحالي وقد ترك وراءه النصف من أفرادِه وهنّ النساء ولم يشركهن في عملية تنميته، وعلى هذا الأساس فإن تقدم المجتمعات يعتمد بصفة أساسية وفي جانب مهم منه على مدى تقدم المرأة جنباً إلى جنب مع الرجل (السيد، 2000، ص 267).

السياساتُ الإعلامية العربية اتجاه المرأة:

هناك عدة تياراتٍ فكرية تتحكّم في السياسات الإعلامية العربية اتجاه المرأة وقضاياها وأول هذه التيارات ما يُعرف بالتيار التقليدي الذي يستمد آلياته من الموروثات الثقافية والاجتماعية

السائدة، وثانيهما التيارُ الاجتماعي التحرريُّ ومن رواده عبد الرحمن الكواكبي ورفاعة الطهطاوي اللذين دعيا إلى تحرير المرأة ضمن حركة الإحياء القومي، وثالث هذه التيارات التيار النسوي الوافد من الغرب والذي يحصر نضال المرأة في نضالٍ معزول عن المجتمع ويضع أولويات قد لا تكون مهمةً للمرأة العربية، ويضاف إلى هذه التيارات التيار العولمي الذي ينظر إلى المرأة باعتبارها عنصراً استهلاكياً ومادةً إعلانيةً جذابة، وتشير الشواهد إلى سيطرة التيار التقليدي الذي يحصر المرأة ضمن الأدوار التقليدية لها من أم معطاءة وزوجة خاضعة، ويؤكد على أنّ التمايز الاجتماعي بين الجنسين من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل، كما أنه يرسخ الصورة السلبية للمرأة باعتبارها كائن أناني متردد ولا يكف عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية، فضلاً عن اهتمام الإعلام ضمن التيار التقليدي بنساء المدن دون إعطاء ذات الاهتمام لنساء الريف وقضاياهن، وتركيزه على مراحل معينة من عمر المرأة وخاصة مرحلة الخصوبة المنحصر بين (20- 40) عاماً، في حين أنّ التيار الاجتماعي التحرري الداعي إلى تمكين المرأة وإدماجها في النشاطات السياسية والاجتماعية والثقافية لا يزال يجاهد ليجد لنفسه مكاناً لائقاً في وسائل الإعلام العربية (حبيب، 2011، ص107).

المرأة والإعلام الهادف:

تلعبُ وسائلُ الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية دوراً رئيساً في التأثير على قدرة المرأة في المشاركة في العملية التنموية من خلال مساهمة هذه الوسائل في تغيير الآراء والمعتقدات وفي إعادة توجيه السلوك والأنماط القيمية، ويساعد الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجماهيري على زيادة وعي وإدراك المرأة لمجريات الأحداث وتطوراتها بما يساهم في تحسين مستوى حياتها على الصعيد الشخصي والأسري والمجتمعي، كما يقع على عاتق الإعلام الهادف مسؤولية الاهتمام بوضع المرأة في المجتمع باعتبارها مواطنةً تتمتع بحقوق المواطنة كاملةً، والسعي لتطوير أوضاعها

ضمن منظورٍ إنسانيٍّ شاملٍ يحقق للمرأة ذاتها وينمي طاقاتها الفكرية والروحية والجسدية والاجتماعية والعملية والإبداعية، أي يساعد على تنمية كل جوانب شخصيتها الإنسانية(رمزي، 2001، ص 79)

وتكمن أهمية الإعلام الهادف في إبراز قضية المرأة والدفع بها إلى الأمام، عبر تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بحقوقها في التعليم والمشاركة الاجتماعية والسياسية وشغل المناصب العامة واختيار الزوج ورعاية الأبناء باعتبار وسائل الإعلام وسائط ثقافية وتربوية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام وتشكيل تصوراتهم حول الحياة والعالم من حولهم.

تعرض المرأة لوسائل الإعلام:

أشارت العديد من الدراسات الإعلامية إلى وجود مستويات متقاربة بين الرجال والنساء في التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، ولكنهم يختلفون في أشكال هذا الاستخدام، فالفتيات مثلاً وخاصة في مرحلة المراهقة والسنة الجامعية الأولى يكرسْنَ وقتاً أقل من الذكور في ممارسة ألعاب الفيديو وقراءة الصحف، بينما يخصصن وقتاً أكبر للاستماع للموسيقى ومشاهدة التلفاز وقراءة الكتب واستخدام تطبيقات المحادثة الفورية (Padilla-Walker & Nelson, 2010, p 110).

كما بينت هذه الدراسات وجود اختلاف في طبيعة الأنشطة الإعلامية التي يمارسها الرجال والنساء ومن الأمثلة على ذلك طريقة استخدام الإنترنت، فالرجال ميّالون لاستخدام الشبكة العنكبوتية لأغراض التسلية وتصفح الأخبار، بينما تستخدمها النساء أكثر لأغراض التواصل وأداء الواجبات المدرسية والجامعية (Jones & Johnson, 2009, p251).

هذا بالإضافة إلى أنّ تأثيرات التعرض لوسائل الإعلام تختلف بين الرجال والنساء، فمن النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات الإعلامية في مجال التأثير أنّ الاستخدام المنتظم

للألعاب الفيديو عند الفتيات في سن الشباب مرتبط بمستويات أقل من الثقة بالذات والتفاعل الاجتماعي بعكس الذكور، كما أظهرت هذه الدراسات أن الاستخدام الكبير لبرامج المحادثة عند الفتيات المراهقات يؤثر تأثيراً سلبياً على درجاتهن في الاختبارات المدرسية، بينما تؤثر ممارسة الألعاب على الإنترنت بشكل منتظم على فاعلية التحصيل الدراسي عند الذكور (Chen & Fu, 2009,p 803).

وفي دراسة حول العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام المختلفة والتحصيل العلمي أُجريت على 483 طالبة في السنة الجامعية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012، تبين أن الطالبات يكرسن ساعات طويلة في التعرض لوسائل الإعلام المختلفة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدة التلفاز وقراءة المجلات، وأن هذا الاستخدام المكثف يؤثر تأثيراً سلبياً على تحصيلهن الجامعي، بينما تساهم قراءة الصحف والاستماع للموسيقى في رفع مستوى التحصيل الأكاديمي لديهن (Walsh &Fielder,2013,p229).

وفي دراسة أُجريت حول تأثير مشاهدة التلفزيون واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثر الأقران في مستوى الرضا عن الحياة واضطرابات الطعام وعدم الرضا عن صورة الجسد لدى عينة من النساء بلغ عددها 237 مفردة في عام 2012 في نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، تبين أن مشاهدة العارضات النحيفات على التلفاز واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يحدثاً أي تأثير سلبي على النساء عينة الدراسة من حيث إصابتهن باضطرابات في تناول الطعام أو تولد صورة سلبية لديهن عن أجسادهن، وذلك لإدراك النساء وفق الدراسة وجود هامش من الخيال وعدم الحقيقة في الصور والمشاهد المتداولة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسة كشفت وجود علاقة بين تأثير الأقران ومعاناة بعض النساء عينة الدراسة من اضطرابات في الطعام

وعدم شعورهن بالرضا عن أجسادهن بفعل شعورهن بالغيرة أو المنافسة مع بعض النساء الأخريات في محيطهن الاجتماعي، كما بينت الدراسة وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشعور النساء عينة الدراسة بعدم الرضا عن حياتهن بالشكل الكافي (Ferguson & Munoz, 2012, p 10).

كما أُجريت دراسةٌ حول العلاقة بين التعرض لمقاطع تتسم بالعنف على التلفزيون وبين ميل النساء للتصرف بعدوانية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012، وبلغت عينة الدراسة 250 طالبة جامعية، وقد كشفت الدراسة أنّ تعرض النساء لمقاطع مأخوذة من أفلام معينة، تتسم بالعنف اللفظي قد نشط لديهن الشعور بالعدوانية اللفظية، وبيّنت الدراسة أنّ تعرض النساء لمقاطع فلمية تتسم بالعنف الجسدي قد عزز لديهن العدوانية اللفظية والجسدية (Coyne & Linder, 2012, p147).

وفي عام 2013، أُجريت دراسة حول العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ممثلة بالتلفزيون والمجلات وبين المخاوف المتعلقة بزيادة الوزن لدى عينة من الفتيات الجامعيات في خمس دول عربية هي البحرين ومصر الأردن وعمان وسوريا، بحيث بلغت عينة الدراسة 1134 طالبة جامعية تراوحت أعمارهن بين 17-32 عاماً، وقد تبين أنّ النساء اللواتي يتعرضن للتلفاز والمجلات بشكل منتظم كنّ الأكثر عرضةً لتكوين صور سلبية عن شكل أجسادهن وميلهن للقيام بحميات غذائية غير صحية لأغراض تخفيض وزنهن بعكس النساء اللواتي لم يتعرضن بشكل منتظم لهذه الأنواع من وسائل الإعلام (Musaiger & Al-Mannai, 2013, p243).

وقد تمّ إجراء دراساتٍ في المحيط العربي كذلك اهتمت بتسليط الضوء على استخدام المرأة لوسائل الإعلام، سواء من حيث أنماط هذا الاستخدام أو الدوافع التي تكمن وراءه والإشباع

المُتحققة منه، ومن هذه الدراسات ما ركز على جمهور المجلات النسائية في بعض البلاد العربية ومنها مصر والبحرين والكويت، وقد خلصت هذه الدراسات إلى حرص النساء على متابعة المجلات النسائية المحلية والعربية لانخفاض أسعارها مقارنة بالمجلات الأجنبية من ناحية، ولاهتمامها بالقضايا التي تهتم المرأة العربية من ناحية أخرى، كما أظهرت الدراسات أن الدافع الأساسي لقراءة تلك المجلات هو الدافع المعرفي من أجل فهم البيئة المحيطة وإشباع الفضول وتحسين نمط الحياة، وبينت بعض هذه الدراسات أن الموضوعات الدينية والمشكلات العائلية والموضوعات التي تخص تربية الأولاد جاءت في مقدمة الموضوعات التي تهتم المرأة العربية في متابعتها في هذه المجلات (عبد الرحمن، 2008، ص 130).

وأظهرت بعض هذه البحوث أهمية الإذاعة المسموعة في زيادة المعلومات عن المرأة ودورها في المجتمع، وكذلك تغيير النظرة التقليدية للمرأة في العديد من القضايا التي تخصها كالتعليم والعمل والحقوق السياسية، وبينت الدراسات أن دافع التسلية وقضاء وقت الفراغ والرغبة في متابعة الأحداث الجارية في العالم والرغبة في الحصول على المعرفة والتثقيف في قضايا الأسرة والزواج والرغبة في الاستفادة من تجارب الآخرين من أهم الدوافع للتعرض للإذاعة (عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 156).

كما أكدت بعض الدراسات الإعلامية في هذا الاتجاه على الدور المتميز للتلفزيون لدى المرأة، حيث احتل التلفزيون وفقاً لهذه البحوث المرتبة الأولى بين الوسائل المستخدمة لشغل وقت الفراغ، وبينت هذه الدراسات أن المرأة تفضل الدراما بالدرجة الأولى ثم الأغاني والموسيقى ثم البرامج الدينية التي تحقق لها جملة من الإشباعات تتمثل في الشعور بالراحة والسعادة وزيادة المعرفة بالأحداث والانتماء للمجتمع (السيد، 2000، ص 273).

وأشارت غالبية هذه الدراسات إلى أن المرأة العربية تعتمد على التلفزيون للحصول على المعرفة في عدة قضايا أبرزها معرفة أصول تربية الأطفال، وزيادة الوعي بحقوق النساء وقانون الأحوال الشخصية، وللإطلاع على حلول للمشكلات الصحية والتعليمية والبيئية المتعددة، وكذلك للإلمام بالأزياء والموضة وترتيب المنزل ومن أجل زيادة الوعي السياسي.

ومما تطرقت إليه هذه الدراسات وجود تمثيل محدود للنساء فيما يتعلق بالوصول إلى التكنولوجيا الجديدة وخاصة النساء اللواتي ينتمين إلى المناطق الأقل تقدماً والجماعات المهمشة، ووضحت هذه الدراسات أن من بين المعوقات التي تعيق عملية استخدام النساء لتكنولوجيا الاتصال في الدول النامية ما يعود لافتقار هذه البلدان للبنية المعلوماتية بداية، وارتفاع معدلات الأمية، وسيطرة اللغة الإنجليزية على شبكات المعلومات والاستثمار المحدود في تدريب وتعليم النساء على أساسيات الكمبيوتر والدخول للشبكة العنكبوتية (رشتي، 2002، ص88)

هذا وذكرت عبد الرحمن (2008) في كتابها الذي جاء بعنوان " المرأة والإعلام، تحديات وإشكاليات" والذي تناول خلاصات للعديد من الدراسات الإعلامية ومجموعات النقاش التي سلطت الضوء على علاقة المرأة العربية بوسائل الإعلام في الوطن العربي، إلى تزايد معدلات تعرض النساء للقنوات الفضائية خاصة صغار السن منهن، لتقديم هذه القنوات لكل ما يهم المرأة العربية من أحداث وفتحها المجال لمناقشة مشكلاتها المختلفة، وتمتع هذه الفضائيات بالجاذبية وتنوع المضامين والفورية في نقل الأحداث مع تعدد برامجها وحرفيتها في المعالجة الإعلامية وتميز الأداء الإعلامي لمذيعيها وسعة انتشارها، ويتراوح متوسط التعرض للقنوات الفضائية من قبل النساء اللواتي شاركن في هذه الأبحاث ما بين 3-6 ساعة يومياً.

وفيما يتعلق بمعدل الثقة في هذه الفضائيات، فقد أكدت غالبية النساء أن تلك القنوات تحظى بمعدلات ثقة مرتفعة لارتفاع سقف الحرية والتعددية والتزامها بالمعايير المهنية.

تأثير وسائل الإعلام على المرأة:

إن قضية المرأة من القضايا المهمة المطروحة في الوقت الراهن، وقد استحوذت هذه القضية بالفعل على اهتمام إعلاميٍّ ومجتمعيٍّ كبيرين خلال السنوات القليلة الماضية، وبالرغم من أن الدين الإسلامي قد أقرَّ حقوق المرأة جميعاً، وعملت النصوص العامة والقطعية في القرآن والسنة على إقامة هذه الحقوق، إلا أن المشكلة تكمن في الموروثات الشعبية والعادات والتقاليد التي تنتقص منها وتقزمها.

وقد ساعدَ تطور تقنيات الاتصال على ترويج أنماط فكرية متعددة في مجال الأدب والفنون والثقافة والإعلام إلا أن هذه الأنماط في غالبيتها تعتمد على محاكاة الغرائز البشرية، ومن ذلك حصر العديد من المجالات والصحف والبرامج لهماوم المرأة العصرية في أمور لا تتعدى جمال مظهرها وطرق اختيار أزيائها حسب الفصول ووفقاً للموضة التي تحددها دور الأزياء، فضلاً عن متابعة مسابقات الجمال وأخبار السمنة والطرق المؤدية إلى الرشاقة، وبذلك يتم تلخيص دور المرأة في مجرد كونها قد خلقت لأغراض التسلية واللهو ولا تصلح إلا لأن تكون تابعة وأداة للمتعة (عبد الرحمن، 2008، ص122).

والمرأة بحكم وضعها الاجتماعي تُعد من أوسع قواعد الاستماع والمشاهدة للإذاعات والمحطات الفضائية وبالتالي الأكثر عرضةً لتأثيرها، وهذا ما ساعد على تحويلها إلى أداة للربح فتم استغلالها مرتين، مرة عبر استخدامها كأداة لترويج المنتج، ومرة عبر استغلالها كسوق مفتوح دائماً، وأصبح الشكل والجسد من أهم العوامل المساهمة في الحصول على الوظيفة والشهرة وغيرها من

متطلبات الحياة، بفعل تحول الشكل الخارجي لمعيار مهم لقبول ونجاح الموظفين وليس المؤهلات العلمية والعقلية والخبرات المتنوعة، وهكذا كان للإعلام دور سلبي متمثلاً في تضيق آفاق المرأة وإبعادها عن هموم المجتمع ومشاغله السياسية والثقافية والدينية ووجّه اهتمامها نحو أمور هامشية وسطحية تلهيها وتُشغلها عن الاهتمام بما يجري حولها من حوادث، وهذا كله ساهم بشكل أو بآخر في التأثير على الأسرة باعتبارها الخلية الأولى ونواة المجتمع، فتماسك الأسرة متوقف على قوة من يقوم بإدارتها والإشراف على تربية أفرادها، فالتأثير الإعلامي السلبي على ذهنية المرأة يعني أنها بكل بساطة ستنتقل تلك الأفكار والأخلاقيات إلى جيل كامل جديد دون إصلاح وتقويم. إن الإعلام في شقٍ من عمله يمارس دوراً في تغييب المرأة عبر إشغالها بما ينبغي أن تستهلكه وما يجب أن ترتديه فيحصر آفاق طموحها في إطارات وردية ذات محتوى سطحيّ، وهذا كله يزيد من ضعف مكانة المرأة ويقلل من فعالية دورها في المجتمع (حبيب، 2011، ص 133).

وفي سياق الحديث عن المرأة كمستهلكة للمواد الإعلامية، جاء في تقرير " المرأة العربية والإعلام" الصادر عام 2006 أن معظم النساء يرين أن المادة الإعلامية تستهدف المرأة بشكل عام دون النظر إلى الحاجات المختلفة للنساء، كما أن المرأة تفضل مشاهدة التلفاز على قراءة الصحف والمجلات وتستخدم الإنترنت لأغراض التسلية بالدرجة الأولى، كما دعت النساء إلى ضرورة حماية القيم مما تبثه الفضائيات.

وخلص التقرير إلى أن وسائل الإعلام لا تلبي حاجات المرأة ولا تساعد على التأقلم مع محيطها، كما أن بعض هذه الوسائل لا تنشر مواضيع عن المرأة أبداً، وتعتمد الخبر الصحفي غالباً في معالجة القضايا التي تهم المرأة دون الأجناس الصحفية الأخرى، فضلاً عن افتقار وسائل

الإعلام إلى الاستراتيجية الواضحة في التعامل مع قضايا النساء (عبد الرحمن، 2008، ص 124).

ومن هذا المنطلق، فإن من واجب وسائل الإعلام احترام حقوق النساء وعدم تهميشهن من خلال إطلاق الطاقات الخالقة للمرأة واستثمارها في مجالات الحياة بما يساعد على تحريرها من الاستغراق في توافه الأمور وجعلها أكثر جرأة في لفت انتباه مؤسسات الإعلام إلى أهمية حضورها ودورها، فلا تكون مجرد مستهلك للمادة الإعلامية بل مشاركة في صناعتها ورقماً هاماً في حساباتها بحيث لا يتجاهل العمل الإعلامي مكانتها ووظيفتها في إطار الأسرة وتأثيرها في زرع القيم المستمدة من المرجعية الفكرية الإسلامية، كما يقع على الإعلام مسؤولية النهوض بصورة المرأة وعرضها بطريقة متوازنة وموضوعية انطلاقاً من حقوقها القانونية والإنسانية، والتصدي للمفاهيم والممارسات التي تنتظر للمرأة بشكل دوني استناداً لقراءات خاطئة للموروث الديني والثقافي والاجتماعي في الوطن العربي، فيبدو من الأهمية بمكان توظيف تكنولوجيا الاتصال بالشكل الأمثل واستثمار ما تملكه من إمكانيات فعالة من أجل العمل على خدمة قضية المرأة التي لم تساهم فيها حتى اليوم إلا بالقدر اليسير، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق وضع استراتيجية إعلامية تقوم على خطة مدروسة هادفة لتغيير الصورة السلبية السائدة عن المرأة، والعمل على رصد التغييرات التي حدثت للمرأة في الفترة الأخيرة بما يبرز وضعها الحقيقي ويعمل على تقليل الفجوة بين المرأة والرجل، أو إثارة القضايا المحورية التي أصبحت تشغلها في إطار وضعها المتغير، والتركيز على المادة الاتصالية التي تنمي لديها القيم الإيجابية المساهمة في تسريع تنمية أوضاع المرأة، كالسعي إلى التعليم والتدريب واحترام قيمة العمل والإحساس بأهمية الوقت، وتنمية قيم الاستقلال الذاتي والوعي بقضايا المجتمع (رمزي، 2001، ص 223).

كما يجب أن تساهم الوسائل الاتصالية في تغيير صورة المرأة عن نفسها، عبر التأكيد على الدور الإيجابي الذي تقوم به في المجتمع، وإظهار إسهاماتها المختلفة في النهوض به عن طريق إظهار نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة في مجالات عدة لغرض تعزيز مكانة المرأة وزيادة ثقتها بنفسها، وتدعيم معايير المشاركة واتخاذ القرار لديها سواء على المستوى الأسري أو المجتمعي (السيد، 2000، ص 272).

وبالفعل قد تمَّ إنشاءُ منظمةِ المرأة العربية في آذار 2003، وهي منظمةٌ حكومية تعمل في إطار جامعة الدول العربية، ومقرها الحالي جمهورية مصر العربية، وهي تسعى لتمكين المرأة وتعزيز قدراتها في الميادين كافة، والتوعية بضرورة جعل المرأة شريكاً مساوياً للرجل في العملية التنموية على أن تشمل عملية التوعية هذه المرأة العربية ذاتها والمجتمعات العربية ككل، بالإضافة إلى تكريس جهود التعاون بين الدول العربية من أجل إنجاز غايات التمكين والتوعية.

وتتخذُ المنظمةُ مجموعةً من التدابير الكفيلة بتحقيق هذه الغايات، ومنها جمعُ ونشرُ البيانات المتعلقة بوضع المرأة والاتصال والتعاون مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وعقد الندوات وورش العمل لتنسيق العمل العربي المشترك في مجال المرأة، وكذلك القيام بالأبحاث والدراسات حول المرأة العربية وموقعها في المجتمع.

ويبلغ عدد الدول الأعضاء المشاركين في منظمة المرأة العربية 16 دولة عربية، منها

الأردن وفلسطين وسوريا ومصر والإمارات العربية والبحرين (www.arabwomenorg.org)

وقد كان هناك توصيات متكررة حضَّ عليها الناشطون من أجل المرأة في هذه المنظمة، وهي العمل على وضع إستراتيجية إعلامية للمرأة العربية باعتبار الإعلام وسيط حيوي وفاعل في عملية الإصلاح الاجتماعي العام الذي يستهدف تحسين أوضاع المرأة والمجتمع ككل.

وضمن هذا الإطار، قامت المنظمة العربية بإصدار "الإستراتيجية الإعلامية للمرأة" بحلول عام 2009 بجهود مجموعة من خبراء الإعلام والاتصال من 13 دولة عربية، وقد تضمنت صياغة الإستراتيجية البدء بتحليل الواقع الإعلامي العربي الحالي وعلاقته من حيث المخرجات والممارسات المهنية بالمرأة العربية، فقد ألقى هذا التحليل الضوء على نقاط القوة والضعف في مؤسسة الإعلام وكذلك الفرص والتحديات القائمة في بيئة الإعلام العربي عبر استخدام أسلوب تحليل (SWOT)، ومن خلال المعطيات التي قدمها هذا التحليل تمكنت الإستراتيجية من تقديم رؤية لما يجب أن يكون عليه واقع الإعلام العربي فيما يتعلق بقضايا المرأة العربية (منظمة المرأة العربية، ص6، 2009).

وتبعاً لهذا التحليل فقد تبين تمتع المؤسسة الإعلامية العربية بنقاط قوة عدة فيما يتعلق بموضوع المرأة العربية، ومنها بروز وعيٍ لدى عددٍ من خبراء الإعلام وممارسيه بأهمية تحسين صورة المرأة في الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى تنوع حضور المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، فضلاً عن ظهور بعض المواد الإعلامية المعنية بإبراز الأدوار المتعددة للمرأة وبيان حقوقها في المجالات المختلفة ومحاربة العادات والتقاليد الضارة بها، واضطلاع عددٍ من الإعلاميات بملفات إعلامية تتوجه للمجتمع ككل وليس للنساء فقط مثل البرامج الحوارية والمقالات الصحفية في المجالات كافة، وظهورهن في مجالات كانت حكراً على الرجل كالمجال الرياضي.

وفي المقابل فقد بيّنت هذه الإستراتيجية أبرز نقاط الضعف التي تعاني منها المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالمرأة ومن ذلك غلبة الطابع السلبي على واقع المرأة في الإعلام وذلك من حيث خصائصها التعليمية أو الثقافية ومن حيث قدرتها على اتخاذ القرار والتصرف المستقل، وغياب الاهتمام الكافي ببعض الفئات مثل المرأة الريفية والمسنة، بالإضافة إلى عدم كفاية المواد

الإعلامية التي تقدم الخطاب المتوازن والمُنصف للمرأة مع تكريس حصصٍ أكبر للخطاب التقليدي حول المرأة من حيث مكانتها وأدوارها، فضلاً عن ضعف وعدم كفاية المواد الإعلامية التي تحاول التصدي للمفاهيم والعادات والتقاليد الظالمة لها والمميزة ضدها، وعدم كفاية المواد الإعلامية التي تُعرّف بالحقوق المختلفة للمرأة اجتماعياً ودينياً وسياسياً واقتصادياً، وضعف مراعاة البعد الاجتماعي في الرسالة الإعلامية سواء من حيث ضعف الوعي بذلك أو من حيث عدم القدرة على تنفيذه، واستحداث بعض البرامج الإعلامية المترجمة عن أصلٍ أجنبيّ دون مراعاة الخصوصيّات الثقافية والوطنية، بالإضافة إلى ضعف عمليات التدريب والتأهيل للكوادر الإعلامية النسائية لتمكينهن من الاضطلاع بسائر الملفات الإعلامية.

ووضّحت الإستراتيجية تمثّل المؤسسة الإعلامية العربية بعدة فرصٍ تُمكنها من مواجهة نقاط الضعف حول موضوع المرأة، ومنها وجود اهتمامٍ محليّ وعالميّ بقضايا المرأة بما يزيد من عدد المعنيين بالرسالة الإعلامية حولها، ووجود تطورٍ تقنيّ كبير في وسائل الاتصال مما يؤدي لنفاد الرسالة الإعلامية على نطاق واسع، بالإضافة على تنوع وسائل الاتصال بشكلٍ يساعد على الوصول لجميع فئات الجمهور، وكذلك ظهور بعض المراسد العربية المعنية في المرأة، فضلاً عن تنوع قضايا المرأة وإحاحها بما يُولد رسائل إعلامية ثرية ويوفر قاعدةً عريضةً من المتلقين المعنيين (منظمة المرأة العربية، مرجع سابق، ص 12).

أمّا عن التحديات التي تواجه المؤسسة الإعلامية العربية فيما يتعلق بموضوع المرأة، فقد أوردَ التحليلُ الإعلامي لواقع الإعلام العربي عدة معيقاتٍ منها انتشارُ ثقافةٍ رجعيةٍ وتقليدية حول المرأة وأدوارها بسبب قراءاتٍ وفهمٍ خاطئٍ للدين وانتشار نمطٍ من الثقافة السطحية الاستهلاكية

الصادرة عن مؤسسات الإعلام التجاري، فضلاً عن قلة مراكز البحوث والمراسد الإعلامية المهمة
بالمرأة.

وباستقراءٍ سريعٍ لما أوردته الإستراتيجية الإعلامية حول واقع الإعلام العربي وطريقة تعامله
مع موضوع المرأة، يُلاحظ وجود اهتمامٍ محليٍّ ودوليٍّ واضحٍ في قضايا النساء، خاصة لما لهنَّ من
دورٍ مركزيٍّ وفاعلٍ في عملية التنمية وبناء وتنشئة الجيل الصاعد وباعتبارهنَّ من أكبر القواعد
الجماهيرية استخداماً لوسائل الإعلام، وهذا يُعدُّ أمراً مُشجعاً للقيام بالمزيد من الدراسات الإعلامية
حول استخدامهنَّ لوسائل الاتصال وعلى رأسها القنوات الفضائية الدينية لما يقعُ على عاتقها من
دورٍ مهمٍ في تثقيفِ المرأة وتزويدها بالمعارف الدينية اللازمة لتنشئة الأجيال وتوعيتها بدورها
ومكانتها في الأسرة والمجتمع.

الفصل الثالث

تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة ومناقشتها،

وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها وفحص فرضياتها:

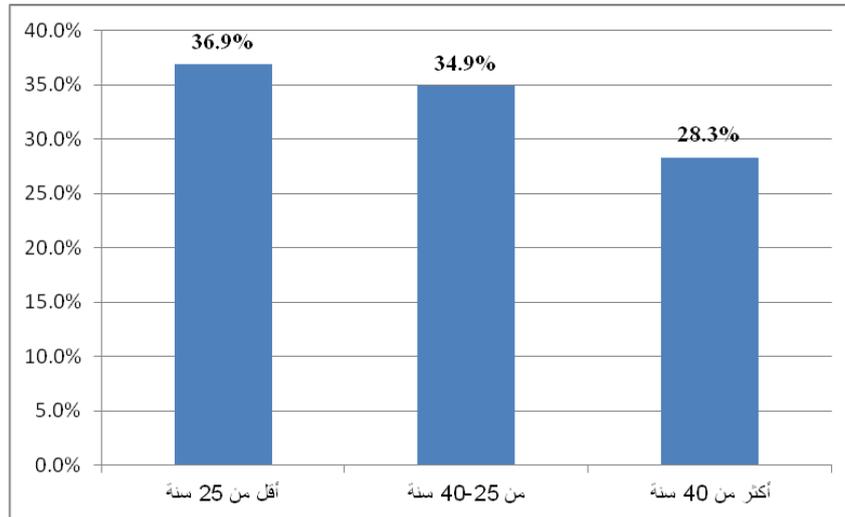
• الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

فيما يلي توضيح لخصائص العينة بحسب متغيرات الدراسة المستقلة:

جدول (1)

توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 17 - 24 سنة	150	37%
من 25-40 سنة	142	35%
أكثر من 40 سنة	115	28%
المجموع	407	100.0%



يتضح من الجدول رقم (1) أن فئة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 17 - 25 عاماً

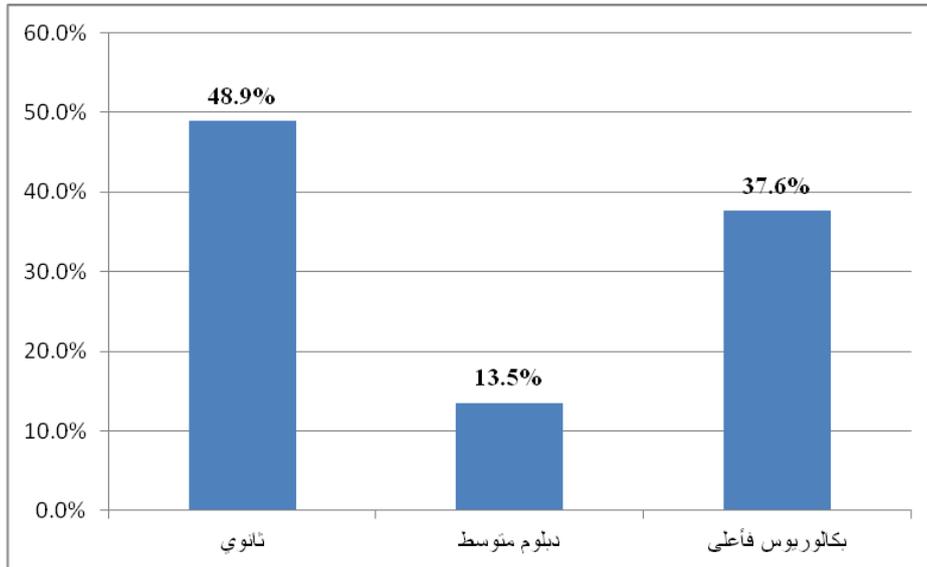
كانت الفئة الأعلى من النساء عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 37%، تلتها فئة النساء اللواتي

تراوحت أعمارهنّ بين 25 عاماً و 40 عاماً بنسبة بلغت 35%، أما فئة النساء اللواتي تتعدى أعمارهنّ 40 عاماً من أفراد عينة الدراسة قد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 28%.

جدول (2)

توزيع أفراد العينة بحسب مُتغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
48.9%	199	ثانوي فأقل
13.5%	55	دبلوم متوسط
37.6%	153	بكالوريوس فأعلى
100.0%	407	المجموع

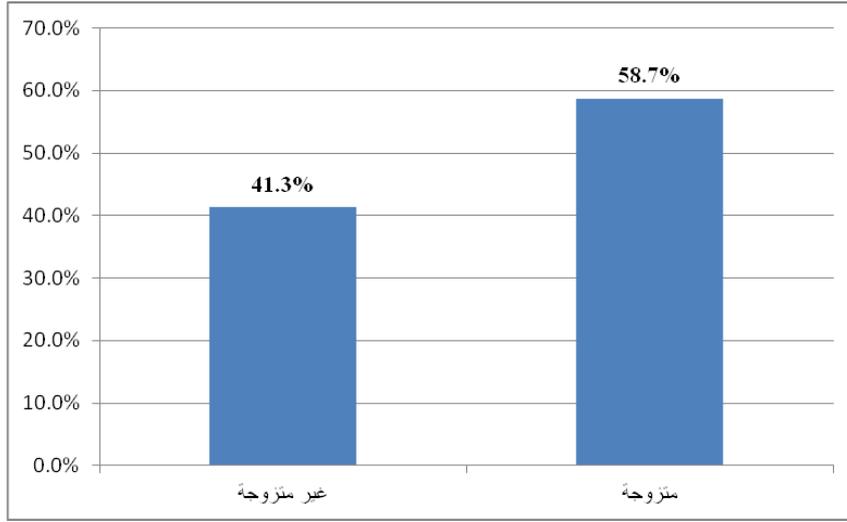


يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة النساء من أفراد عينة الدراسة ذوات التعليم الثانوي فأقل كانت الأعلى، حيث وصلت نسبتهنّ إلى 48.9%، تلاها النساء الحاملات لشهادة البكالوريوس فأعلى بنسبة بلغت 37.6% في حين جاءت النساء الحاملات لشهادة الدبلوم المتوسط في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.5% من أفراد عينة الدراسة.

جدول (3)

توزيع أفراد العينة بحسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
%41.3	168	غير متزوجة
%58.7	239	متزوجة
%100.0	407	المجموع



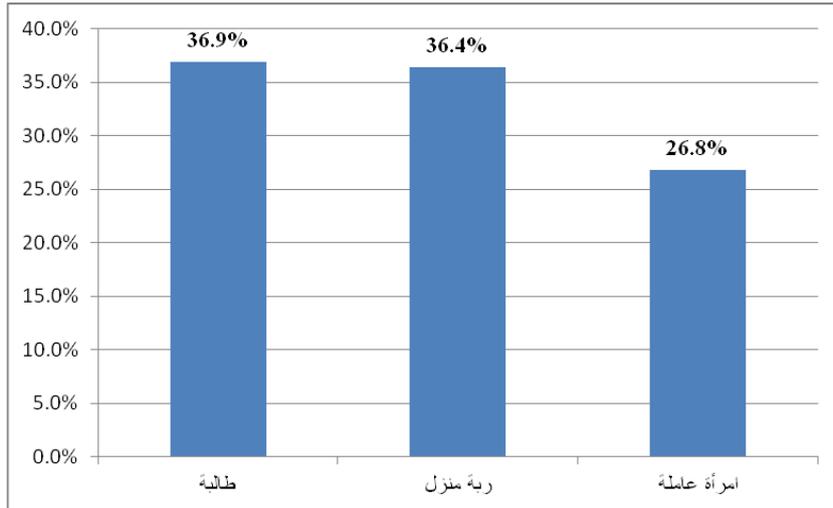
يتضح من الجدول رقم (3) أنّ فئة النساء المتزوجات كانت الأعلى حيث بلغت

نسبتهنّ 58.7% من النساء عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة النساء غير المتزوجات 41.3% .

جدول (4)

توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمل

النسبة المئوية	التكرار	العمل
%37	150	طالبة
%36	148	ربة منزل
%27	109	امرأة عاملة
%100.0	407	المجموع



يتضح من الجدول رقم (4) غلبة فئة الطالبات حيث بلغت نسبتهم 37% من أفراد العينة، تلتها فئة ربات المنزل بنسبة بلغت 36% من النساء عينة الدراسة، في حين وصلت نسبة النساء العاملات إلى 27% من عينة الدراسة.

مفتاح تصحيح الأداة

لتحديد نتائج الدراسة والحكم على درجات الاستجابة، تم تحويل مقياس ليكرت الخماسي إلى التدرج الثلاثي وذلك لتسهيل عملية عرض النتائج، تبعاً للمعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{القيمة العليا - القيمة الدنيا}}{\text{بدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات}}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض = $1.33 + 1 = 2.33$

ويكون المستوى المتوسط = $1.33 + 2.34 = 3.67$

ويكون المستوى الكبير من 3.68 إلى 5.

جدول رقم (5)

مفتاح المتوسطات الحسابية لسلم الإجابة لتسهيل عملية عرض النتائج:

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
بدرجة منخفضة	أقل من 2.33
بدرجة متوسطة	من 2.34 - 3.67
بدرجة كبيرة	3.68 - 5.0

• أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1. النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة والذي ينص على: (ما طبيعة العلاقة بين

المرأة الفلسطينية والقنوات الفضائية الدينية)؟

من أجل الإجابة على سؤال الدراسة، قامت الباحثة بتقسيم السؤال إلى خمسة أسئلة

فرعية وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية لجميع فقرات

الاستبانة المتعلقة بطبيعة علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية، وفيما يلي توضيح

لهذه النتائج.

1. ما مدى تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية؟

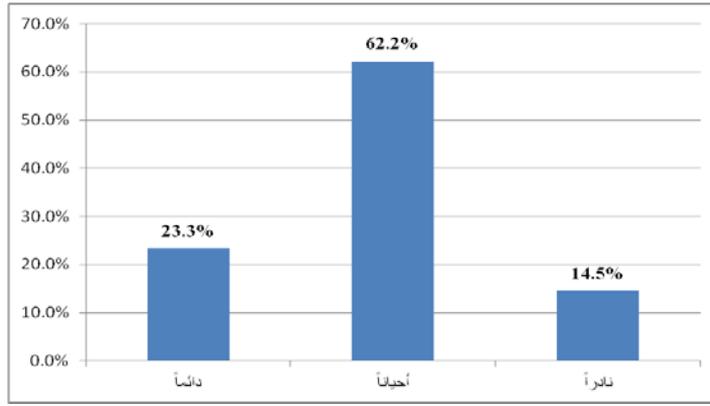
للإجابة على السؤال، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة

الدراسة على السؤال، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	مدى متابعة القنوات الفضائية الدينية
23.3%	95	دائماً
62.2%	253	أحياناً
14.5%	59	نادراً
100.0%	407	المجموع



يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن أكثر من نصف النساء عينة الدراسة يتابعن القنوات الفضائية الدينية "أحياناً" بنسبة وصلت إلى 62.2% من إجمالي العينة، كما يتضح أن نسبة النساء اللواتي يتابعن القنوات الفضائية الدينية "دائماً" قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.3% من إجمالي عينة الدراسة، بينما يظهر أن النسبة الأقل من النساء عينة الدراسة يتابعن القنوات الفضائية الدينية "نادراً"، حيث بلغت نسبتهن 14.5%، وبذلك يظهر أن معظم النساء يتابعن الفضائيات الدينية "أحياناً" و "دائماً"، وفي ذلك إشارة واضحة إلى الإقبال الكبير للنساء عينة الدراسة على متابعة الفضائيات الدينية. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (علاونة وحجاب، 2009)، حيث بينت هذه الدراسة أن غالبية العينة تتابع الفضائيات الإسلامية، وكذلك

دراسة (إسماعيل، 2004) والتي توصلت إلى وجود إقبالٍ لدى أفراد العينة لمتابعة الفضائيات الدينية.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (صالح، 2007) والتي أظهرت انخفاض معدلات تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية الإسلامية.

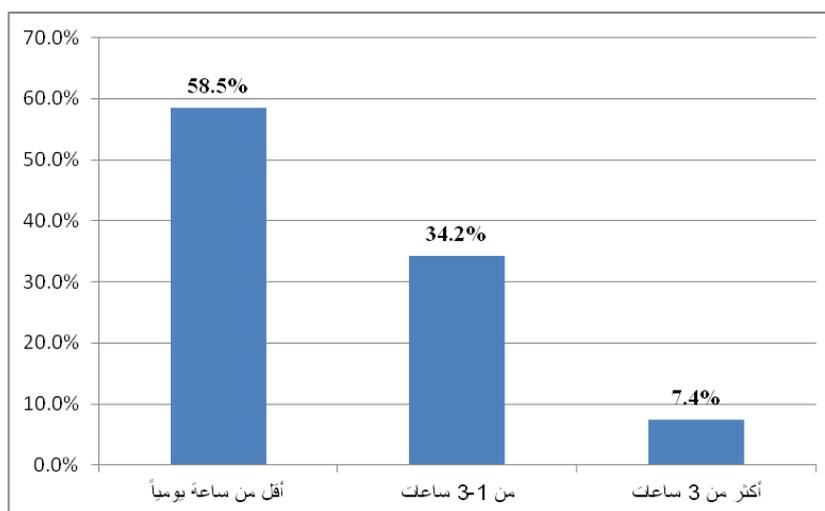
2. ما عادات وأنماط تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية؟

أ. ما عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الفضائيات الدينية يومياً؟

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة يومياً	238	58.4%
من 1-3 ساعات	139	34.2%
أكثر من 3 ساعات	30	7.4%
المجموع	407	100.0%



يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن أكثر من نصف العينة يتابعن الفضائيات الدينية

لفترة زمنية تقل عن الساعة الواحدة يومياً، حيث وصلت نسبتهم إلى 58.4% من إجمالي عينة

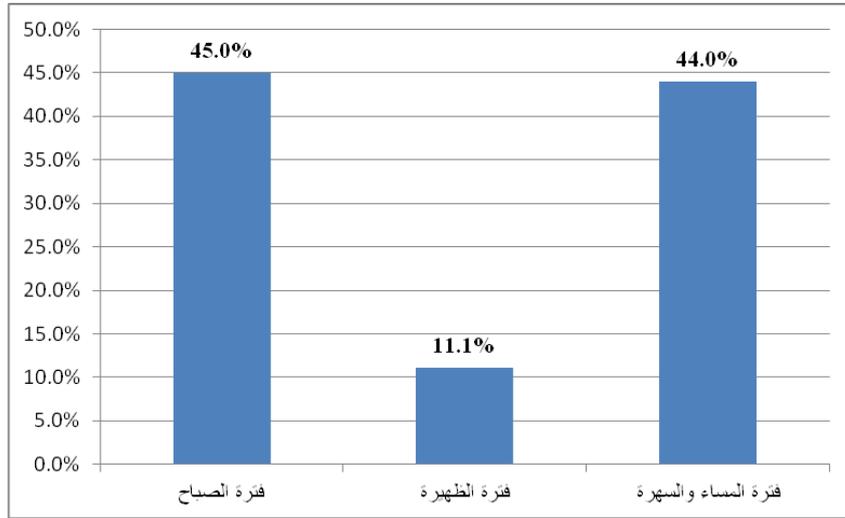
الدراسة، بينما وصلت نسبة النساء اللواتي يتابعن الفضائيات الدينية لفترة زمنية تتراوح بين 1-3 ساعات يومياً إلى 34.2% وهي نسبة مرتفعة كذلك، وكانت نسبة النساء المتابعات للفضائيات الدينية لأكثر من 3 ساعات يومياً هي الأقل حيث وصلت نسبتهم إلى 7.4% من إجمالي عينة الدراسة.

ب . ما الفترة التي تفضلين فيها متابعة الفضائيات الدينية؟

جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفترة
45.0%	183	فترة الصباح
11%	45	فترة الظهر
44.0%	179	فترة المساء والسهرة
100.0%	407	المجموع



يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن النسبة الأعلى من النساء عينة الدراسة يفضلن

متابعة الفضائيات الدينية في "فترة الصباح" بنسبة وصلت إلى 45.0% ، تلتها وبفارق بسيط جداً

نسبة النساء اللواتي يفضلن متابعة الفضائيات الدينية في "فترة المساء والسهرة" حيث وصلت

هذه النسبة إلى 44.0% من إجمالي عينة الدراسة، في حين احتلت النساء اللواتي يفضلن متابعة الفضائيات الدينية في "فترة الظهر" المرتبة الأخيرة بنسبة لم تتعد 11%. وتتسجم هذه النتيجة مع ما جاء في الجدول رقم (4) والذي وضّح ارتفاع نسبة النساء "ربات المنزل" من عينة الدراسة واللواتي سيعملن على استثمار "فترة الصباح" في متابعة الفضائيات الدينية بعد مغادرة أبنائهنّ للمدارس والجامعات وأزواجهن للعمل، وكذلك ارتفاع نسبة فئة "الطالبات" اللواتي يمكن أن يتعرضنّ للفضائيات الدينية في فترة الصباح قبل الذهاب إلى الجامعة أو المدرسة، وقد تلتها بفارق لم يتعدّ 1% نسبة النساء اللواتي يتعرضنّ للفضائيات الدينية في "فترة المساء والسهرة" وخاصةً النساء العاملات اللواتي يجدنّ في هذه الفترة الفرصة للراحة ومتابعة التلفاز بعد يوم طويلٍ من العمل خارج المنزل، ويمكن أن تتسحب هذه النتيجة على الطالبات وربات المنزل كذلك، ومن الملاحظ أنّ فترة "الظهر" كانت أقلّ الفترات تفضيلاً للمتابعة نظراً إلى انشغال النساء عادةً فيها بالدراسة أو العمل داخل أو خارج المنزل.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (علاونة وحجاب، 2009) والتي توصلت إلى أنّ أكثر الفترات تفضيلاً لمشاهدة القنوات الإسلامية لدى عينة الدراسة كانت فترة "المساء والسهرة".

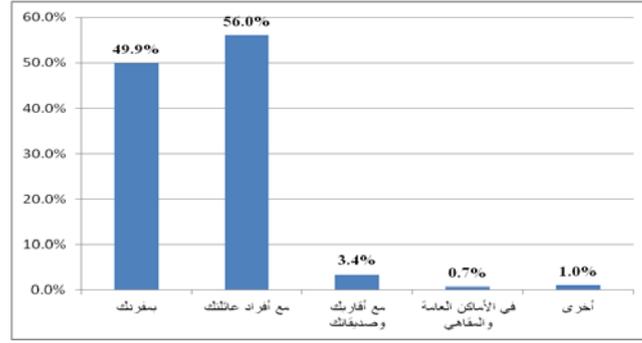
ج. مع من تُفضلين متابعة الفضائيات الدينية ؟

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	تفضيلين متابعة الفضائيات
40%	192	بمفردك
56%	228	مع أفراد عائلتك
3%	14	مع أقاربك وصديقاتك
1%	7	أخرى
100%	441	المجموع

- أعطت الباحثة لعينة الدراسة في هذا السؤال إمكانية اختيار أكثر من بديل.



يتضح من خلال الجدول رقم (9) أنّ أكثر من نصف النساء عينة الدراسة يُفضلن متابعة الفضائيات الدينية مع "أفراد عائلتهن"، حيث وصلت نسبتهنّ إلى 56.0%، واحتلت النساء اللواتي يفضلن متابعة الفضائيات الدينية "لوحدهن" المرتبة الثانية بنسبة بلغت 40% من إجمالي عينة الدراسة، في حين لم تتجاوز فئة النساء المتابعات للفضائيات الدينية مع أقاربهنّ وصديقاتهنّ نسبة 3%، كما وبيّنت النتائج أنّ 1% منهنّ يفضلن متابعة الفضائيات الدينيّة ضمن فئة أخرى غير ذُكرت في الاستبيان، وهي النسبة الأقل.

وتفسّر الباحثة ارتفاع نسبة النساء اللواتي يفضلن متابعة الفضائيات الدينيّة مع أفراد عائلتهنّ إلى أنّ المحتوى الديني محتوياً آمناً ومفيداً، ولا تخافُ النساء من متابعته مع أفراد العائلة على اختلاف الأعمار والأجيال، ويعود ارتفاع نسبة النساء اللواتي يتابعن الفضائيات الدينية لوحدهنّ إلى أنّ الباحثة أعطت للنساء عينة الدراسة إمكانية اختيار أكثر من بديل لهذا السؤال، كما أنّ اختلاف وتفاوت ساعات الفراغ بين النساء وبين أبنائهنّ وأزواجهنّ يمكن أن يدفعهنّ لمتابعة الفضائيات الدينية لوحدهنّ كذلك.

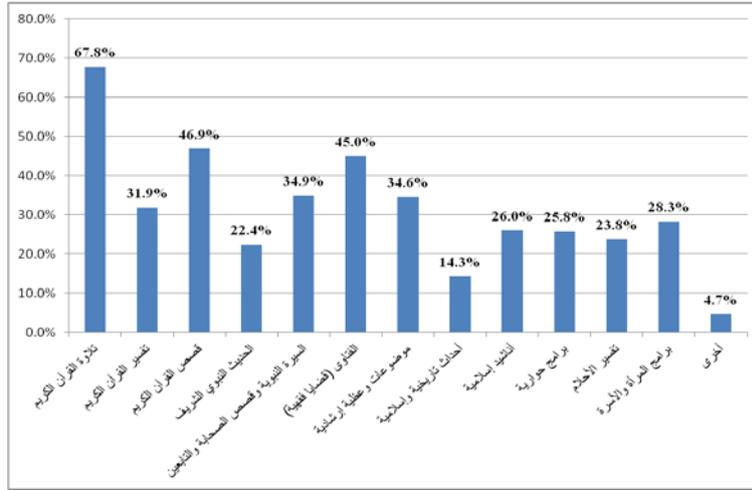
3. ما طبيعة البرامج الدينية التي تُتابعها المرأة الفلسطينية ؟

جدول (10)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة البرامج
%15	276	تلاوة القرآن الكريم
%8	130	تفسير القرآن الكريم
%12	191	قصص القرآن الكريم
%6	91	الحديث النبوي الشريف
%9	142	السيرة النبوية وقصص الصحابة والتابعين
%11	183	الفتاوى (قضايا فقهية)
%9	141	موضوعات وعظية إرشادية
%4	58	أحداث تاريخية إسلامية
%6	106	أناشيد إسلامية
%6	105	برامج حوارية تتناول قضايا بنظرة إسلامية كغلاء المهور والعلاقات الأسرية والمعاملات البنكية
%6	97	تفسير الأحلام
%7	115	برامج المرأة والأسرة
%1	19	أخرى
%100	1654	المجموع

. أعطت الباحثة لعينة الدراسة إمكانية اختيار أكثر من بديل لهذا السؤال.



يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن أكثر الموضوعات الدينية تفضيلاً للمشاهدة بالنسبة لعينة الدراسة كانت "تلاوة القرآن الكريم" بنسبة 67.8%، تلاها في المرتبة الثانية البرامج التي تُعنى بتقديم "قصص القرآن الكريم" بنسبة تفضيل للمشاهدة وصلت إلى 46.9%، تلاها في المرتبة الثالثة البرامج الدينية التي تُعنى بتقديم الفتاوى (قضايا فقهية) بنسبة تفضيل للمشاهدة وصلت إلى 45%، هذا واحتلت البرامج التي تُعنى بالحديث عن "السيرة النبوية وقصص الصحابة والتابعين" المرتبة الرابعة من حيث تفضيل المشاهدة لدى عينة الدراسة بنسبة وصلت إلى 34.9%، وجاءت البرامج الوعظية الإرشادية في المرتبة الخامسة من حيث تفضيل المشاهدة بنسبة وصلت إلى 34.6%، واحتلت برامج "تفسير القرآن الكريم" المرتبة السادسة من حيث تفضيل المشاهدة بنسبة بلغت 31.9% من إجمالي عينة الدراسة، في حين فضلت نسبة أقل نسبياً من النساء عينة الدراسة البرامج التي تُعنى "بتفسير الأحلام" حيث بلغت نسبتهن 23.8%، كما لم تحظ البرامج التاريخية الإسلامية بدرجة كبيرة من التفضيل لدى النساء عينة الدراسة حيث لم تتجاوز نسبة تفضيلهن لها 14.3%، وأفادت ما نسبته 4.7% من النساء عينة الدراسة أنهن يتابعن برامج أخرى غير ذُكرت في الاستبيان.

تُفسّر الباحثة تفضيل النساء عينة الدراسة لمتابعة برامج تلاوة القرآن الكريم إلى رغبتهنّ بالاستماع للقرآن في فترة الصباح كبداية ليومهنّ قبل التوجه للعمل أو الدراسة وقبل البدء بالقيام بأعمال المنزل، ورغبتهنّ كذلك في تعلّم كيفية القراءة الصحيحة بالانتباه إلى أحكام التلاوة والتجويد، حيث ترى الباحثة أنّ هذه النتيجة تتسجم مع النتيجة السابقة بكون الفترة الأكثر تفضيلاً للمشاهدة هي فترة الصباح وفقاً للجدول رقم (8).

وتفسّر الباحثة تفضيل عينة الدراسة لمتابعة البرامج التي تُقدّم قصص القرآن الكريم برغبتهم في التعمق في فهم الآيات القرآنية بشكل أكبر، كما وترى الباحثة أنّ تفضيل النساء عينة الدراسة لمتابعة برامج الفتاوى يعكس رغبتهم في التفقه في الدين وإزالة الغموض لديهن حول الحكم الشرعيّ في كثير من القضايا الحياتية، بما يُظهر أنّ الدين جزء لا يتجزأ من هويتهنّ باعتبارهنّ أحد مكونات المجتمع الفلسطيني المسلم المحافظ والمتدين.

تختلف هذه النتائج مع دراسة (الهزّاني، 2012) ودراسة (غريب، 2005) ودراسة (هنديّة، 2001) والتي توصلت جميعها إلى أنّ برامج "الفتاوى" كانت الأكثر تفضيلاً للمتابعة لدى عينة الدراسة.

4. ما أهمّ القنوات الدينية التي تُتابعها المرأة الفلسطينية ؟

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

الأفضلية										القناة
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
4.7%	6.4%	5.4%	4.2%	5.7%	6.9%	8.6%	10.6%	17.7%	21.6%	اقرأ الفضائية
3.4%	5.9%	9.6%	5.9%	7.9%	10.8%	9.3%	12.3%	11.8%	9.6%	الرسالة الفضائية
1.5%	3.4%	3.4%	3.7%	4.4%	5.2%	10.6%	13.0%	16.7%	28.7%	المجد للقرآن الكريم
3.7%	5.9%	5.7%	11.1%	9.1%	9.1%	10.3%	10.3%	11.1%	2.2%	المجد للحديث النبوي

5.4%	6.4%	7.1%	9.3%	9.8%	9.3%	8.1%	7.9%	6.4%	9.3%	العفاسي
3.9%	7.6%	7.9%	12.5%	10.6%	8.4%	6.6%	8.1%	4.9%	4.9%	أهل القرآن
2.2%	6.4%	8.6%	11.3%	9.6%	7.4%	6.1%	8.6%	9.6%	9.8%	مكة
23.3%	10.3%	11.5%	5.2%	5.9%	3.4%	3.4%	3.9%	2.0%	2.2%	قناة ابن عثيمين
5.9%	12.3%	7.1%	6.6%	7.1%	10.6%	12.5%	8.6%	8.6%	4.2%	الناس
12.3%	7.9%	7.4%	5.9%	8.8%	10.1%	12.3%	8.4%	7.1%	5.2%	الرحمة
2.7%	0.5%	0.7%	0.0%	0.5%	1.7%	0.2%	0.5%	0.7%	1.2%	أخرى

يوضِّحُ الجدول رقم (11) نسباً لأهمِّ القنوات الدينية التي تُتابعها المرأة الفلسطينية من

خلال حسابِ التكراراتِ والنسبِ المئوية لكل قناة، حيث رتبت النساء عينة الدراسة القنوات

الفضائية الدينية الأكثر تفضيلاً للمتابعة بالنسبة لهنَّ على النحو التالي: جاءت قناة المجد للقرآن

الكريم بدرجة الأفضلية الأولى حيث كانت نسبة المتابعة لها أولاً من قبل النساء بنسبة 28.7%،

تليها قناة اقرأ الفضائية بدرجة أفضلية أولى بما نسبته 21.6%، ومن ثم قناة مكة بنسبة

9.8%، كما تبيَّن من خلال الجدول السابق أن قناة ابن عثيمين كانت أقلَّ القنوات الدينية متابعَةً

حيث منحتها 23.3% من النساء عينة الدراسة المرتبة العاشرة من حيث أفضلية المتابعة.

وترى الباحثة أنَّ إعطاء أغلب النساء درجة الأفضلية الأولى لقناة المجد للقرآن الكريم

منسجمٌ مع ما توصلت إليه الدراسة سابقاً من أنَّ أكثر الموضوعات تفضيلاً للمتابعة كانت برامج

"تلاوة القرآن الكريم"، كما تفسّر الباحثة تفضيل النساء كذلك لقناة "اقرأ" الفضائية في كونها أقدمَ

القنوات الدينية المتخصصة وتحرض على تقديم برامج دينية شاملة ومتنوعة، وربما يعود السبب

في قلة متابعة النساء عينة الدراسة لقناة "ابن عثيمين" الفضائية إلى عدم شمولية مضمونها

الديني واقتضاره على حُطْب ودروس الشيخ ابن عثيمين رحمه الله.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (علاونة وحجاب، 2009) حيث جاءت قناة المجد الفضائية وقناة اقرأ في مقدمة القنوات الإسلامية تفضيلاً للمتابعة لدى عينة الدراسة. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من (صالح، 2007) و (نوفل، 2005) اللتين توصلتا إلى أنّ كل من قناتي " اقرأ " الفضائية و "الناس" قد جاءتا في مقدمة القنوات الأكثر تفضيلاً للمتابعة لدى عينة الدراسة.

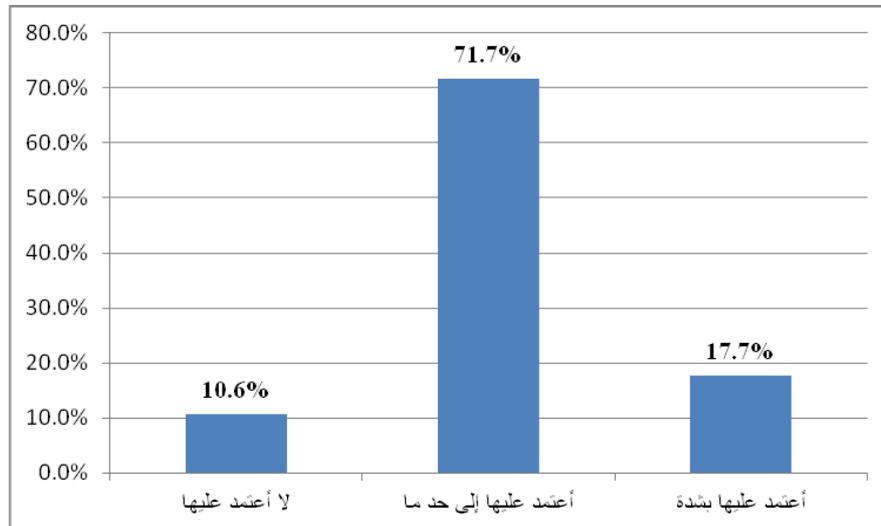
5. إلى أي درجة تعتمد على القنوات الفضائية الدينية كمصدر للمعلومات الدينية؟

للإجابة على السؤال قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاعتماد
10.6%	43	لا أعتمد عليها
71.7%	292	أعتمد عليها إلى حد ما
17.7%	72	أعتمد عليها بشدة
100.0%	407	المجموع



يتضح من الجدول رقم (12) السابق أنّ الغالبية العظمى من النساء عينة الدراسة يعتمدن على الفضائيات الدينية إلى حدٍ ما كمصدرٍ للمعلومات الدينية بنسبة بلغت 71.7% من إجمالي عينة الدراسة، وعبر ما نسبته 17.7% منهن عن اعتمادهن بشدة على الفضائيات الدينية كمصدرٍ للمعلومات، في حين عبّر ما نسبته 10.6% منهن عن عدم اعتمادهن على الفضائيات الدينية كمصدرٍ للمعلومات الدينية.

ويتضح من هذه النتائج تراوح إجابات مفردات عينة الدراسة حول درجة اعتمادهن على الفضائيات الدينية كمصدرٍ للمعلومة الدينية بين الاعتماد إلى حدٍ ما أي بشكلٍ متوسط و الاعتماد بشدة لاكتساب المعلومة الدينية بما يعكس من وجهة نظر الباحثة ثقة النساء عينة الدراسة بالمحتوى الديني المقدم في هذه الفضائيات وشعورهن بارتفاع مصداقيته.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (علاونة وحجاب، 2009) والتي توصلت إلى اعتماد القسم الأكبر من عينة الدراسة على الفضائيات الإسلامية كمصدرٍ للمعلومة الدينية " أحياناً" بنسبة بلغت 60.2% .

6. ما دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية؟

للإجابة على السؤال قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الإجابة لكل فقرة من فقرات المجال الأول، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة مرتبة تنازلياً

الترتيب	الاستجابة الرقم في	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الإجابة
1.	6	اكتساب الحسنات.	4.47	0.71	89%	بدرجة كبيرة
2.	1	اكتساب المعرفة والثقافة الدينية.	4.41	0.58	88%	بدرجة كبيرة
3.	4	تساعد البرامج الدينية على زيادة إيماني.	4.38	0.67	88%	بدرجة كبيرة
4.	2	معرفة الأحكام الشرعية.	4.32	0.69	86%	بدرجة كبيرة
5.	3	المحتوى الديني آمن ولا شبهة في متابعتي له (حلال)	4.20	0.83	84%	بدرجة كبيرة
6.	19	المحتوى الديني المقدم يفيدني في حياتي الشخصية والأسرية.	4.15	0.77	83%	بدرجة كبيرة
7.	13	تقدم الفضائيات الدينية برامج دينية متنوعة.	4.14	0.72	83%	بدرجة كبيرة
8.	20	التعرف إلى سبل تربية الأبناء والتعامل مع الوالدين والزوج.	4.12	0.78	82%	بدرجة كبيرة
9.	9	اللغة المستخدمة في البرامج الدينية واضحة ومفهومة.	4.09	0.89	82%	بدرجة كبيرة
10.	8	الأداء الجذاب والممتع للعلماء والدعاة المتحدثين في البرامج الدينية.	4.06	0.76	81%	بدرجة كبيرة
11.	18	تقدم الفضائيات الدينية الفتاوى المتعلقة في النساء.	4.03	0.77	81%	بدرجة كبيرة
12.	15	تتناول الفضائيات الدينية قضايا جوهرية تهم الأمة.	4.01	0.84	80%	بدرجة كبيرة
13.	16	تقدم الفضائيات الدينية حلولاً للمشكلات الاجتماعية المعاصرة.	4.00	0.85	80%	بدرجة كبيرة
14.	7	وجود برامج لدعاة وعلماء بارزين.	3.96	0.76	79%	بدرجة كبيرة
15.	14	البرامج الدينية متجددة بشكل دوري.	3.88	0.85	78%	بدرجة كبيرة
16.	11	الثقة في مصداقية المحتوى الديني على الفضائيات الدينية.	3.87	0.73	77%	بدرجة كبيرة
17.	12	الطرح الوسطي للمحتوى الديني في الفضائيات الدينية (عدم التشدد والتعصب).	3.84	0.91	77%	بدرجة كبيرة
18.	21	الفضائيات الدينية تشكل بديلاً لي عن دروس المساجد والمراكز الإسلامية.	3.77	1.07	75%	بدرجة كبيرة
19.	17	تتصدى الفضائيات الدينية لحمولات التشويه ضد الدين الإسلامي.	3.70	1.16	74%	بدرجة كبيرة
20.	10	الفضائيات الدينية جاذبة من حيث الشكل والإخراج الفني.	3.67	0.87	73%	بدرجة كبيرة
21.	5	وقت إذاعة البرامج الدينية متناسب مع وقت فراغي.	3.64	0.97	73%	بدرجة كبيرة
دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية						

▪ أقصى درجة للاستجابة هي (5) درجات.

يُوضَحُ الجدول رقم (13) دوافع تعرُّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية، حيث تبيّن أنّ درجة استجابة أفراد عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات على هذا المجال جاءت جميعها بدرجة كبيرة وفيما يلي توضيح لهذه النتيجة:

تبيّن من خلال ما سبق أن أعلى فقرة ضمن دوافع تعرُّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية قد كانت للفقرة (السادسة) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.47) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة) وقد كان نصها على النحو التالي:

✓ اكتساب الحسنات

حيث أجمعت عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات وبنسبة وصلت إلى (89%) بأنّ أهمّ دافع لهنّ لمتابعة القنوات الفضائية الدينية هو "اكتساب الحسنات"، كما حصل دافع "اكتساب المعرفة والثقافة الدينية" على ثاني أكبر متوسط حسابي بلغ (4.41) وبدرجة إجابة كبيرة، وحصل دافع "تساعدني البرامج الدينية على زيادة إيماني" على ثالث أكبر متوسط حسابي وصل إلى (4.38) وبدرجة إجابة كبيرة كذلك، تلاه دافع "التعرّف على الأحكام الشرعية" بمتوسط حسابي بلغ (4.32) وبدرجة إجابة كبيرة، كما حصل دافع "المحتوى الديني آمن ولا شبهة في متابعتي له (حلال)" على متوسط حسابي وصل إلى (4.20) وبدرجة إجابة كبيرة.

هذا وتبيّن أن أدنى فقرة ضمن دوافع تعرُّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية قد كانت للفقرة (الخامسة) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.64) وبدرجة متوسطة وقد كان نصها:

✓ وقت إذاعة البرامج الدينية متناسب مع وقت فراغي.

أما بالنسبة للمجال الكلي فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.03) وبدرجة استجابة كبيرة.

وترى الباحثة من خلال هذه النتائج أنّ النساء الفلسطينيات عينة الدراسة منسجمات في رأيهنّ حول أهم الدوافع التي تشجّعنّ على مشاهدة القنوات الدينية، إذ تؤكد عينة الدراسة هنا أنّ البرامج الدينية تساعدنّ على زيادة إيمانهنّ عبر اكتساب الثقافة الدينية ومعرفة الأحكام الشرعية فيما يخصّ شؤون الحياة.

تختلف هذه النتائج مع دراسة كل من (الهزاني، 2012) و (علاونة وحجاب، 2009) و (إسماعيل، 2004) و (هندية، 2001)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أنّ أهم دافع لدى عينات الدراسة كان " معرفة الأحكام الشرعية" و " الرغبة بزيادة المعرفة والثقافة الدينية" والرغبة في الترويح عن النفس"، كما وتختلف هذه النتائج مع دراسة (العبد، 2006) والتي توصلت إلى أنّ أهم الاحتياجات الدينية لعينة الدراسة كان " السعي لحفظ القرآن الكريم والبحث عن تفسير آياته".

7. ما الإشباعُ المُتحققة من مُتابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية؟

للإجابة عن السؤال السابق، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والنسبة المئوية ودرجة الإجابة لكل فقرة من فقرات المجال الثاني، والجدول التالي

يوضح النتائج:

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة مرتبة تنازلياً

الترتيب	الاستجابة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الإجابة
1.	1	اكتساب معلومات دينية جديدة.	4.42	0.61	88%	بدرجة كبيرة
2.	2	ترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية.	4.31	0.66	86%	بدرجة كبيرة

درجة الإجابة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الاستبانة	الترتيب
بدرجة كبيرة	86%	0.68	4.30	استثمار وقت الفراغ بما ينفع.	4	3.
بدرجة كبيرة	85%	0.64	4.27	مشاركة المعلومات الدينية المفيدة والمؤثرة مع أفراد الأسرة والأصدقاء.	7	4.
بدرجة كبيرة	83%	0.65	4.15	فهم القضايا الاجتماعية المعاصرة من منظور ديني.	8	5.
بدرجة كبيرة	83%	0.85	4.14	تصحيح مفاهيم مغلوطة عن الإسلام.	3	6.
بدرجة كبيرة	81%	0.90	4.07	الاسترخاء ونسيان هموم الحياة.	5	7.
بدرجة كبيرة	80%	0.92	3.98	التخلص من الشعور بالوحدة.	6	8.
بدرجة كبيرة	84%	0.45	4.20	الإشباع المتحققة من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية		

▪ أقصى درجة للاستجابة هي (5) درجات.

يوضح الجدول رقم (14) الإشباع المتحققة من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات

الدينية، إذ تبين أن درجة استجابة أفراد عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات على هذا المجال

جاءت بدرجة كبيرة وفيما يلي توضيح لهذه النتيجة:

تبين من خلال ما سبق أن أعلى فقرة ضمن الإشباع المتحققة من متابعة المرأة

الفلسطينية للقنوات الدينية قد كانت للفقرة (الأولى) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة

(4.42) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة) وقد كان نصها على النحو التالي:

✓ اكتساب معلومات دينية جديدة.

حيث يتضح أن النساء الفلسطينيات عينة الدراسة قد منحن الإشباع المتمثل " باكتساب

معلومات دينية جديدة" أعلى نسبة من بين الإشباع المتحققة من متابعة الفضائيات الدينية،

وبلغت هذه النسبة (88%) من إجمالي عينة الدراسة.

بينما حصل الإشباع المتمثل " بترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية" على ثاني أعلى نسبة

بين الإشباع وصلت إلى (86%) وبمتوسط حسابي وصل إلى (4.31) وبدرجة إجابة

(كبيرة)، تلاه الإشباع المتمثل "باستثمار وقت الفراغ بما ينفع" بنسبة وصلت إلى (86%) وبمتوسط حسابي بلغ (4.30) وبدرجة إجابة (كبيرة)، وتبيّن أن أدنى فقرة لهذا المجال قد كانت للفقرة (السادسة) حيثُ بلغ المتوسط الحسابي لها (3.98) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة)، وقد كان نصها:

✓ التخلُّص من الشعور بالوحدة.

ورغم حصول هذه الفقرة على أدنى متوسط حسابي من بين الإشباعات المتحققة إلا أنّها حصلت على درجة إجابة كبيرة، واعتبرت (80%) من النساء المستجيبات لهذه الفقرة أنّ متابعتهنّ للفضائيات الدينية تُسهم في تخلصهنّ من الشعور بالوحدة.

أما بالنسبة للمجال الكلي فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.20) وبدرجة استجابة كبيرة.

وترى الباحثة أنّ النساء عينة الدراسة كُنّ منسجماتٍ جداً في إجابتهنّ، والدلالة على ذلك كان التوافق الكبير بين دوافعهنّ للتعرض والإشباع التي تحققت لهنّ، فقد اعتبرت النساء عينة الدراسة سابقاً أنّ من أهم دوافعهنّ لمتابعة الفضائيات الدينية هو زيادة المعرفة والثقافة الدينية والمساعدة على زيادة إيمانهنّ، وقد تحققت لديهنّ الإشباعات المتمثلة باكتساب معارف دينية جديدة وترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية بما يُساهم في زيادة إيمانهنّ، وفي ذلك إشارة إلى قدرة الفضائيات الدينية على اجتذابهنّ وقدرتها على إيصال رسالتها الإعلامية بما يُحقق الإشباع والفائدة المطلوبة .

تختلف هذه النتائج مع دراسة (الهزاني، 2012) والتي توصلت إلى أنّ أهمّ إشباعٍ مُتحققٍ لدى عينة الدراسة كان "رغبتهم في أن يتوافق سلوكهم مع القيم والمبادئ الإسلامية"

ودراسة (إسماعيل، 2004) والتي توصلت إلى أنّ أهم إشباعٍ متحققٍ لعينة الدراسة كان " اكتساب القيم الدينية والاقتداء بنماذج حسنة"

8. ما التأثيراتُ المعرفيةُ والوجدانيةُ والسلوكيةُ الناتجة عن متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية؟

للإجابة على السؤال قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

والنسبة المئوية ودرجة الإجابة لكل فقره من فقرات المجال الثالث، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة مرتبة تنازلياً

درجة الإجابة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الترتيب	الترتيب
بدرجة كبيرة	84%	0.76	4.18	ساهمت البرامج الدينية في تغيير بعض قناعاتي وآرائي.	2	1.
بدرجة كبيرة	83%	0.64	4.15	البرامج الدينية كشفت الغموض لدي حول بعض القضايا الدينية.	1	2.
بدرجة كبيرة	78%	0.85	3.90	ساهمت البرامج الدينية في تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدي.	3	3.
بدرجة كبيرة	82%	0.60	4.08	التأثيرات المعرفية		
بدرجة كبيرة	89%	0.68	4.45	زادت شعوري بالقرب من الله.	4	1.
بدرجة كبيرة	85%	0.69	4.25	ساهمت البرامج الدينية في شعوري بالسكينة والروحانية.	3	2.
بدرجة كبيرة	83%	0.67	4.17	عززت البرامج الدينية من قيم احترام الذات والأمانة وتقدير العلماء والانتماء للأسرة.	1	3.
بدرجة كبيرة	83%	0.73	4.16	زادت البرامج الدينية من شعوري بالانتماء للأمة والدين الإسلامي.	2	4.
بدرجة كبيرة	85%	0.52	4.26	التأثيرات الوجدانية		
بدرجة كبيرة	82%	0.76	4.09	متابعتي للفضائيات الدينية زادت من التزامي الديني.	2	1.
بدرجة كبيرة	82%	0.79	4.09	شجعتني الفضائيات الدينية على توجيه أفراد عائلتي بضرورة الالتزام بالعبادات.	3	2.
بدرجة كبيرة	80%	0.78	3.99	متابعتي للفضائيات الدينية غيرت من سلوكي بشكل إيجابي	1	3.

درجة الإجابة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	الدرجة	الاستجابة
						وملاحظ.
بدرجة كبيرة	81%	0.65	4.06	التأثيرات السلوكية		
بدرجة كبيرة	83%	0.50	4.13	التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية		

▪ أقصى درجة للاستجابة هي (5) درجات.

يُوضّح الجدول رقم (15) التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية، إذ تبين أنّ درجة استجابة أفراد عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات على هذا المجال جاءت جميعها بدرجة كبيرة وفيما يلي توضيح لهذه النتيجة:

تبين من خلال ما سبق أن أعلى تأثير معرفي للبرامج الدينية قد كان للفقرة (الثانية) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.18) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة)، وقد كان نصها كما يلي:

✓ ساهمت البرامج الدينية في تغيير بعض قناعاتي وآرائي

حيث أفادت عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات بأن أكثر تأثير معرفي للفضائيات الدينية كان قدرتها على تغيير بعض القناعات لديهن، بالإضافة إلى تغيير آرائهن حول عدة مواضيع، وحصلت هذه الفقرة على نسبة 84% من إجمالي استجابة العينة لهذه الفقرة.

أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فقد منحت عينة الدراسة أعلى تأثير وجداني للفقرة (الرابعة) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.45) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة) وكان نصها كما يلي:

✓ زادت شعوري بالقرب من الله.

حيث أجمعت عينة الدراسة بأن متابعتهنَّ للقنوات الدينيَّة والبرامج الهادفة التي تُعرض في هذه القنوات قد زادت من شعورهنَّ بالقرب من الله.

كما اتضح أن أعلى تأثيرٍ سلوكيٍّ لمتابعة البرامج الدينية من قبل النساء الفلسطينيات عينة الدراسة قد كان للفقرة (الثانية) و(الثالثة) وبمتوسطٍ حسابيٍّ بلغ (4.09) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة) وقد كان نصهما على التوالي:

✓ متابعتي للفضائيات الدينيَّة زادت من التزامي الديني.

✓ شجعتني الفضائيات الدينيَّة على توجيه أفراد عائلتي بضرورة الالتزام بالعبادات.

وقد حصلت هاتين الفقرتين على نسبة استجابة واحدة لدى عينة الدراسة وصلت إلى 82%.

حيث أجمعت عينة الدراسة بأن متابعة القنوات الفضائيَّة الدينيَّة قد زادت من الالتزام الدينيَّ لديهنَّ وشجعتهنَّ كذلك على توجيه عائلتهنَّ نحو الالتزام بالعبادات.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة متناسقة مع دوافع النساء للتعرض للفضائيات الدينية والإشباع التي تحققت لديهن، حيثُ أن حدوث التأثير السلوكي المتمثل بالالتزام الدينيَّ على الصعيد الشخصي والعائلي هو نتيجة طبيعية لنجاح الفضائيات الدينية في تحقيق الإشباع المتمثلة في اكتساب المعرفة الدينيَّة وترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية وزيادة الشعور بالقرب من الله والقدرة على تغيير بعض الآراء والقناعات التي يمكن أن تكون ضارة وغير صحيحة بما يساهم تلقائياً في دفع النساء نحو الالتزام الديني وتوجيه عائلتهنَّ نحو أداء العبادات.

9. ما المعوقات التي يُمكن أن تقلل من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية؟

للإجابة على السؤال، قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

والنسبة المئوية ودرجة الإجابة لكل فقرة من فقرات المجال الرابع، والجدول التالي يوضح هذه

النتائج:

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاستجابة لأفراد العينة مرتبة تنازلياً

الرقم	الاستبانة	الرقم في	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الإجابة
1.	1		عدم وجود وقت فراغ كاف.	3.89	1.00	78%	بدرجة كبيرة
2.	2		تقديم البرامج الدينية المفضلة لدي في أوقات تتعارض مع وقت فراغي.	3.83	0.91	77%	بدرجة كبيرة
3.	3		المقاطع الدينية على اليوتيوب تغنيني عن متابعة الفضائيات الدينية.	3.57	1.18	71%	بدرجة متوسطة
4.	6		التعصب والتشدد في الأفكار والآراء المطروحة.	3.35	1.14	67%	بدرجة متوسطة
5.	5		تكرار وجمود المحتوى الديني على الفضائيات.	3.27	1.16	65%	بدرجة متوسطة
6.	4		الأسلوب غير الجاذب للمتحدثين على الفضائيات الدينية.	3.24	1.13	65%	بدرجة متوسطة
			المعوقات التي تقلل من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية	3.52	0.74	70%	بدرجة متوسطة

▪ أقصى درجة للاستجابة هي (5) درجات.

يوضح الجدول رقم (16) أهم المعوقات التي تقلل من متابعة المرأة الفلسطينية للقنوات

الدينية، حيث كانت درجة الاستجابة عليه من قبل عينة الدراسة بدرجة استجابة كبيرة، وفيما يلي

توضيح لهذه النتيجة:

تبين من خلال ما سبق أن أعلى فقرة لمجال المعوقات التي تقلل من متابعة المرأة

الفلسطينية للقنوات الدينية قد كانت للفقرة (الأولى) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة

(3.89) وبدرجة استجابة (بدرجة كبيرة) وقد كان نصها:

✓ عدم وجود وقت فراغ كافٍ.

أجمعت النساء الفلسطينيات بأنَّ أهمَّ مُعيقٍ لعدم مُتابعة المرأة للقنوات الدينيَّة هو عدم وجود وقت فراغ كافٍ، ويعود ذلك لانشغال المرأة في العمل سواءً كان خارج المنزل أو الانشغال في أعمال المنزل والاهتمام بشؤون الأولاد والواجبات الزوجية والاجتماعية.

كما تبيَّن أن أدنى متوسطٍ حسابيٍّ لهذا المجال قد كان للفقرة (الرابعة) حيث بلغ المتوسط الحسابيُّ لهذه الفقرة (3.24)، وبدرجة استجابة (متوسطة) وقد كان نصها كما يلي:

✓ الأسلوب غير الجاذب للمتحدثين على الفضائيات الدينيَّة

وهذا يبيِّن عدم إجماع النساء عينة الدراسة على هذه الفقرة، وعدم اتفاهنَّ الكامل على هذه النقطة فالأسلوب ومدى جاذبيته قد يختلفُ من امرأة إلى أخرى. أما بالنسبة للمجال الكلي فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.52) وبدرجة (بدرجة متوسطة).

وترى الباحثة أن عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات منسجمات في رأيهنَّ حول أهمِّ المُعيقات التي تمنعهنَّ من متابعة القنوات الدينيَّة، منها "عدم وجود وقت فراغ كافٍ لديهن"، كما أنَّ "البرامج الدينية المُفضلة لدى بعض النساء تقدِّم في أوقاتٍ تتعارض مع وقت فراغهن"، وهذه المُعيقات هي مُعيقاتٌ متعلِّقةً بالنساء أنفسهن، وليست مُعيقاتٌ متعلِّقةً بالفضائيات الدينية نفسها، والدليل على ذلك أنَّ الفقرات المُتمثلة بتعصُّب وتشدد الآراء المطروحة وتكرار وجمود المحتوى الدينيِّ والأسلوب غير الجاذب للمتحدثين على الفضائيات الدينية، قد حصلت جميعها على مُتوسطاتٍ حسابيةٍ متوسطة وبدرجة استجابة متوسطة كذلك، بما يشيرُ إلى عدم وجود إجماع عام لدى النساء عينة الدراسة على هذه المُعيقات وهي نقطةٌ تُحسب لصالح الفضائيات الدينيَّة.

كما أنّ اعتبار ما نسبته 71% من النّساء عينة الدراسة أنّ مقاطع اليوتيوب يمكنُ أن تغنيهنّ عن متابعة الفضائيات الدينيّة هو معيَقٌ طبيعيّ مرتبطٌ بعدم توفّر وقت فراغٍ كافٍ لديهن، حيث تمكنهنّ مقاطع اليوتيوب من متابعة الحلقات الدينيّة التي فاتتهنّ من برامجهنّ المفضلة في الوقت الذي يُناسبهنّ، أي أنه مُعيق غير مرتبطٍ بنقاط ضعف مُتعلقة في القنوات الدينيّة ومضمونها الذي تقدمه وإنما هو معيَقٌ مرتبطٌ بالوقت فقط، وقد عملت الكثيرُ من القنوات الدينيّة على توفير بث مباشر لها على الإنترنت وتغذية حساباتها على اليوتيوب بالحلقات التي يتمّ عرضها على التلفاز لتظلّ متواصلةً مع جمهورها بشكلٍ دائم.

تتفقُ هذه النتيجة مع دراسة (الهزّاني، 2012) والتي توصلت إلى أنّ عدم وجود وقت فراغٍ كافٍ هو السبب الأول الذي يقلّل من ساعات مشاهدة برامج الإفتاء لدى عينة الدراسة.

• المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ودرجة الاستجابة لفقرات الاستمارة:

جدول (17)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الرقم	نص المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	دوافع التعرض للفضائيات الدينية	4.03	0.44	81%	درجة كبيرة
2	الإشباع المتحققة من متابعة الفضائيات الدينية	4.20	0.45	84%	درجة كبيرة
3	التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية	4.13	0.51	83%	درجة كبيرة
4	معيقات متابعة الفضائيات الدينية	3.52	0.74	70%	درجة متوسطة
	المجال الكلي	3.97	0.36	79%	درجة كبيرة

يوضّح الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة للمجال الكلي حيث

كانت على النحو التالي:

تبيّن أنّ المتوسط الحسابيّ لمجال دوافع التعرض للفضائيات الدينية قد بلغ (4.03) وبدرجة استجابة (كبيرة)، كما تبيّن أنّ المتوسط الحسابيّ لمجال الإشباع المتحققة من متابعة الفضائيات الدينية قد بلغ (4.20) وبدرجة استجابة (كبيرة)، أما مجال التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.13) وبدرجة استجابة (كبيرة)، ولمجال معيقات متابعة الفضائيات الدينية فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.52) وبدرجة استجابة (متوسطة)، أما المجال الكلي فقد بلغ المتوسط الحسابي له (3.97) وبدرجة استجابة (كبيرة).

وتفسّر الباحثة الاستجابة الكبيرة للمتوسطات الحسابية على مجالات الدراسة جميعها ما عدا المعوقات، إلى أنّ عينة الدراسة من النساء الفلسطينيات يُجمعن على أنّ هناك علاقة قوية بين المرأة الفلسطينية والقنوات الفضائية الدينية.

• ثانياً: اختبار فرض الدراسة:

1. هل تختلف علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية باختلاف (العمر، المستوى

التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل)؟

ومن أجل الإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد قامت الباحثة بصياغة الفرضيات

التالية والتي تنصّ على:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في معدلات تعرض

المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي،

الحالة الاجتماعية، العمل).

وللتأكد من صدق الفرضية تمّ إجراء اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate

analysis) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية وقيم (ف)

المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ،
والجداول التالية توضّح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لمعدلات تعرض المرأة للقنوات الفضائية الدينية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البعد (المتغير)
0.066	2.732	0.892	2	1.783	العمر
0.239	1.439	0.470	2	0.939	المستوى التعليمي
0.385	0.757	0.247	1	0.247	الحالة الاجتماعية
0.850	0.162	0.053	2	0.106	العمل

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تبين من خلال الجدول رقم (18) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في معدلات تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل). حيث كانت الدلالات الإحصائية جميعها أعلى من القيمة المفروضة لمستوى الدلالة وعليه فقد تم رفض الفرضية على متغيرات الدراسة (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل).

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في دوافع

تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل).

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate

analysis) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية وقيم

(ف) المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة،

والجداول التالية توضّح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (19)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لدوافع تعرض المرأة للقنوات الفضائية الدينية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البعد (المتغير)
0.453	0.795	0.148	2	0.296	العمر
0.793	0.232	0.043	2	0.087	المستوى التعليمي
0.838	0.042	0.008	1	0.008	الحالة الاجتماعية
0.530	0.637	0.119	2	0.237	العمل

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تبين من خلال الجدول رقم (19) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في دوافع تعرض المرأة للقنوات الفضائية الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل) حيث كانت الدلالات الإحصائية كالتالي:

تُرفض الفرضية لمتغير العمر حيث بلغ مستوى الدلالة له (0.453) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، وتُرفض لمتغير المستوى التعليمي إذ بلغ مستوى الدلالة له (0.793) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.838) وهي أيضاً قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما متغير العمل فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.530) وعليه فقد تم رفض الفرضية السابقة على متغيرات الدراسة جميعها.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في إشباعات

تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى

التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل).

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate

analysis) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية وقيم

(ف) المحسوبة وقيم مُستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة الكلية، والجدول التالية توضِّح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (20)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لإشباعات تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البعد (المتغير)
0.474	0.749	0.152	2	0.303	العمر
0.781	0.247	0.050	2	0.100	المستوى التعليمي
0.314	1.016	0.206	1	0.206	الحالة الاجتماعية
0.512	0.671	0.136	2	0.271	العمل

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تبيّن من خلال الجدول رقم (20) أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في إشباعات تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل) حيث كانت الدلالات الإحصائية كالاتي:

تُرفض الفرضية السابقة لمتغير العمر حيث بلغ مستوى الدلالة له (0.474) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، وتُرفض كذلك لمتغير المستوى التعليمي إذ بلغ مستوى الدلالة له (0.781) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.314) وهي أيضاً قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما متغير العمل فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.512) وعليه فقد تمّ رفض الفرضية السابقة على متغيرات الدراسة جميعها.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة اعتماد

المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي،

الحالة الاجتماعية، العمل).

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل التباين الثنائي (**Univariate**

analysis) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية وقيم

(ف) المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة

الكلية، والجداول التالية توضّح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (21)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) لدرجة اعتماد المرأة الفلسطينية على

للقنوات الدينية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البعد (المتغير)
0.361	1.021	0.281	2	0.563	العمر
0.499	0.697	0.192	2	0.384	المستوى التعليمي
0.091	2.871	0.791	1	0.791	الحالة الاجتماعية
0.179	1.728	0.476	2	0.952	العمل

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تبيّن من خلال الجدول السابق رقم (21) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى

للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل) حيث كانت الدلالات الإحصائية

كالآتي:

تُرفضُ الفرضية لمتغيرِ العمر حيث بلغَ مستوى الدلالة له (0.361) وهي قيمةٌ أعلى من القيمة المفروضة، وتُرفض أيضاً لمتغيرِ المُستوى التعليمي إذ بلغَ مستوى الدلالة له (0.499) وهي قيمةٌ أعلى من القيمة المفروضة، أما فيما يتعلقُ بمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغَ مستوى الدلالة له (0.091) وهي أيضاً قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما متغير العمل فقد بلغَ مستوى الدلالة له (0.179) وعليه فقد تمَّ رفضُ الفرضية السابقة على متغيرات الدراسة جميعها.

5. توجدُ فروقٌ ذات دلالةٍ إحصائيةٍ عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في التأثيرات

المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة عن اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل).

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate

analysis) لاستخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الحرية وقيم

(ف) المحسوبة وقيم مستوى الدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة

الكلية، والجداول التالية توضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي (Univariate analysis) للتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة عن اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية

البعد (المتغير)	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	0.164	2	0.082	0.317	0.731
المستوى التعليمي	0.514	2	0.257	0.984	0.375
الحالة الاجتماعية	0.123	1	0.123	0.469	0.494
العمل	0.029	2	0.015	0.056	0.946

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تبيّن من خلال الجدول رقم (22) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية الناتجة عن اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الدينية تُعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العمل) حيث كانت الدلالات الإحصائية كالاتي:

تُرفض الفرضية السابقة لمتغير العمر حيث بلغ مستوى الدلالة له (0.731) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، وتُرفض لمتغير المستوى التعليمي إذ بلغ مستوى الدلالة له (0.375) وهي قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.494) وهي أيضاً قيمة أعلى من القيمة المفروضة، أما متغير العمل فقد بلغ مستوى الدلالة له (0.946) وعليه فقد تمّ رفض الفرضية السابقة على متغيرات الدراسة جميعها.

6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين

دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية والإشباع المتحققة من هذا التعرّض.

وللتأكد من صدق الفرضية تمّ إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) لاستخراج قيمة معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R Square) ونموذج ANOVA المصاحب، والجدول التالية توضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (23)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية والإشباع المتحققة (دوافع التعرض) × (الإشباع المتحققة)

Adjusted R Square	R Square	R	مستوى الدلالة	ف (المحسوبة) F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.499	0.500	0.707	0.000*	405.6	38.50	1	38.50	الانحدار
					0.095	405	38.44	المتبقي
						406	76.94	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تبيّن من الجدول رقم (23)، أنّ قيمة مُعامل الارتباط قد بلغت (0.707) وهي قيمة عالية مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع التعرّض والإشباع المتحققة، كما بلغت قيمة مُعامل التحديد (49.9%) وهو ما يدلُّ على أنّ (49.9%) من دوافع التّعرض للقنوات الفضائية تُفسرها الإشباع المتحققة من متابعة الفضائيات الدينية، كما يتبيّن أنّ قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، وأن قيمة F المحسوبة (405.6)، وهي عالية، مما يؤكد أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قوية جداً، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغير (دوافع التعرض)، وبين (الإشباع المتحققة)، حسب وجهة نظر النساء الفلسطينيات عينة الدراسة والمتابعات للقنوات الفضائية الدينية.

7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين

دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية واعتمادها عليها.

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) لاستخراج قيمة معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R Square) ونموذج ANOVA المصاحب، والجدول التالي توضّح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (24)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية واعتمادها عليها

(دوافع التعرض) × (درجة الاعتماد)

Adjusted R Square	R Square	R	مستوى الدلالة	F (المحسوبة) F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.033	0.036	0.189	*0.000	14.97	2.744	1	2.744	الانحدار
					0.183	405	74.19	المتبقي
						406	76.94	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تبيّن من الجدول رقم (24)، أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.189) وهي قيمة عالية مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع التعرض ودرجة الاعتماد، كما بلغت قيمة معامل التحديد (3%) وهو ما يدل على أنّ (3%) من دوافع التعرض للقنوات الفضائية تفسرها درجة الاعتماد من متابعة الفضائيات الدينية، كما يتبين أنّ قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، وأن قيمة F المحسوبة (14.97)، وهي منخفضة، مما يؤكد أنّ القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط ضعيفة، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي بسيط عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغير (دوافع التعرض)، وبين (درجة الاعتماد)، حسب وجهة نظر النساء الفلسطينيات المتابعات للقنوات الفضائية الدينية.

8. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين

دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية والتأثيرات المعرفية والسلوكية

والعاطفية الناتجة عن المتابعة.

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear

Regression) لاستخراج قيمة معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R Square) ونموذج

ANOVA المصاحب، والجدول التالي توضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (25)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين دوافع تعرض المرأة الفلسطينية للقنوات الدينية والتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية (دوافع التعرض) × (والتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية)

Adjusted R Square	R Square	R	مستوى الدلالة	ف (المحسوبة) F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
					35.63	1	35.63	الانحدار
0.462	0.463	0.680	*0.000	349.29	0.102	405	41.31	المتبقي
						406	76.94	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تبين من الجدول رقم (25)، أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.680) وهي قيمة عالية

مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع التعرض والتأثيرات المعرفية والسلوكية

والعاطفية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (46.2%) وهو ما يدل على أن (46.2%) من دوافع

التعرض للقنوات الفضائية تُفسرها التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية، كما يتبين أن قيمة

مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، وأن قيمة F

المحسوبة (349.2)، وهي عالية، مما يؤكد أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط

قوية جداً، وهذا يدل على وجود تأثيرٍ معنويٍ عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغير (دوافع التعرض)، وبين (التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية)، حسب وجهة نظر النساء الفلسطينيات المتابعات للقنوات الفضائية الدينية.

9. توجد علاقةً ارتباطيةً ذات دلالةٍ إحصائيةٍ عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد المرأة الفلسطينية على القنوات الفضائية الدينية والتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن المتابعة.

وللتأكد من صدق الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) لاستخراج قيمة معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R Square) ونموذج ANOVA المصاحب، والجدول التالي توضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (26)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression) للعلاقة بين اعتماد المرأة على القنوات الدينية والتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية
(درجة الاعتماد) × (والتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية)

Adjusted R Square	R Square	R	مستوى الدلالة	ف (المحسوبة) F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.042	0.045	0.211	0.000*	18.94	5.047	1	5.04	الانحدار
					0.266	405	107.88	المتبقي
						406	112.93	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

تبيّن من الجدول رقم (26)، أنّ قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.211) وهي قيمة عالية مما يشير إلى وجود علاقةً ارتباطيةً قوية بين درجة الاعتماد والتأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (4%) وهو ما يدلُّ على أن (4%) من درجة الاعتماد

تفسرها التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية، كما يتبين أن قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، وأن قيمة F المحسوبة (18.94)، وهي منخفضة، مما يؤكد أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط ضعيفة، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي بسيط عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغير (درجة الاعتماد)، وبين (التأثيرات المعرفية والسلوكية والعاطفية)، حسب وجهة نظر النساء الفلسطينيات المتابعات للقنوات الدينية.

خُلاصةُ النتائج:

1- بيّنت النتائجُ وجودَ إقبالٍ لدى النساءِ الفلسطينياتِ عينةِ الدراسةِ على مُتابعةِ القنواتِ الفضائيةِ الدينيّةِ، حيثُ وصلتِ نسبةُ النساءِ اللواتي يتابعنَ الفضائياتِ الدينيّةِ " أحياناً" إلى (62.2 %) من إجماليِّ عينةِ الدراسةِ تلتها النساءُ اللاتي يُتابعنَ الفضائياتِ الدينيّةِ " دائماً" بنسبةٍ وصلتِ إلى (23.3%).

2- أظهرتِ النتائجُ أنّ أكثرَ من نصفِ العينةِ من النساءِ الفلسطينياتِ يُتابعنَ القنواتِ الفضائيةِ الدينيّةِ "أقلَ من ساعةٍ واحدةٍ يومياً" وبنسبةٍ بلغت (58.5%)، تلتها النساءُ اللواتي يتابعنَ الفضائياتِ الدينيّةِ من "1-3 ساعاتٍ يومياً" بنسبةٍ بلغت (34.2%) من إجماليِّ عينةِ الدراسةِ.

3- جاءت " فترة الصباح" كأفضلِ أوقاتِ التعرُّضِ لدى عينةِ الدراسةِ وبنسبةٍ بلغت (45%)، بينما جاءت "فترة الظهيرة" كأقلِّ الفتراتِ تفضيلاً للتعرُّضِ بنسبةٍ بلغت (11.1%) من إجماليِّ عينةِ الدراسةِ.

4- تفضلُ أكثرَ من نصفِ العينةِ من النساءِ الفلسطينياتِ مُتابعةِ القنواتِ الفضائيةِ الدينيّةِ "مع أفرادِ عائلاتهن" بنسبةٍ وصلتِ إلى (56%) من إجماليِّ عينةِ الدراسةِ.

5- احتلتِ برامجُ "تلاوة القرآن الكريم" المرتبةَ الأولى من حيثُ أفضليّةِ المُتابعةِ لدى عينةِ الدراسةِ بنسبةٍ بلغت (67.8%) تلاها في المرتبةِ الثانيةِ برامجُ "قصص القرآن الكريم" بنسبةٍ بلغت (46.9%) تلاها في المرتبةِ الثالثةِ برامجُ " الفتاوى الدينيّة" بنسبةٍ بلغت (45%)، في حين حظيتِ البرامجُ التي تُعنى بالحديثِ عن الأحداثِ التاريخيّةِ الإسلاميّةِ بأقلِّ أفضليةٍ مُتابعةٍ بنسبةٍ وصلتِ إلى (14.3%) من إجماليِّ عينةِ الدراسةِ.

6- احتلتِ قناةُ " المجد للقرآن الكريم" المرتبةَ الأولى من حيثُ أفضليةِ المُشاهدةِ لدى عينةِ

الدراسة بنسبة بلغت (28.7%) تلتها في المرتبة الثانية قناة " اقرأ" الفضائية بنسبة بلغت (21.6%).

7- معظم النساء عيّنة الدراسة "يعتمدن إلى حد ما" على الفضائيات الدينية كمصدر للمعلومة الدينية بنسبة بلغت (71.7%) من إجمالي عينة الدراسة.

8- احتل دافع " اكتساب الحسنات" المرتبة الأولى من بين دوافع تعرض النساء عينة الدراسة للفضائيات الدينية، بمتوسط حسابي وصل إلى (4.47) وبدرجة إجابة (كبيرة)، تلاه في المرتبة الثانية دافع " اكتساب المعرفة والثقافة الدينية" بمتوسط حسابي بلغ (4.41) وبدرجة إجابة (كبيرة) أيضاً.

9- جاء الإشباع المتمثل " باكتساب معلومات دينية جديدة" في مقدمة الإشباع التي تحققت عينة الدراسة جراء متابعة الفضائيات الدينية بمتوسط حسابي بلغ (4.42) تلاه الإشباع المتمثل " بترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية" بمتوسط حسابي وصل إلى (4.31) وبدرجة إجابة (كبيرة).

10- اعتبرت النساء عينة الدراسة أن أبرز تأثير معرفي متحقق لديهن جراء متابعتهم للفضائيات الدينية تمثل في " مساهمة هذه القنوات في تغيير بعض من قناعاتهم وآرائهم" بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وبدرجة إجابة (كبيرة).

11- اعتبرت النساء عينة الدراسة أن أبرز تأثير وجداني متحقق لديهن جراء متابعتهم للفضائيات الدينية تمثل في "زيادة شعورهن بالقرب من الله" بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وبدرجة إجابة (كبيرة).

12- اعتبرت النساء عينة الدراسة أن أبرز تأثير سلوكي متحقق لديهن جراء متابعتهم للفضائيات الدينية تمثل في أن هذه الفضائيات قد " زادت من التزامهم الديني"

وشجعتهنّ على " توجيه أفراد عائلتهنّ للالتزام بأداء العبادات " بمتوسطٍ حسابيّ بلغ (4.09) وبدرجةٍ إجابةٍ (كبيرة).

13- بيّنت النتائج أنّ "عدم وجود فراغٍ كافٍ" لدى عينة الدّراسة جاء في مُقدمة المُعوقات التي يُمكن أن تقلل من متابعتهنّ للفضائيات الدينيّة بمتوسطٍ حسابيّ بلغ (3.89) وبدرجةٍ إجابةٍ (كبيرة).

14- أظهرت النتائج عدم وجود فروقٍ ذات دلالةٍ إحصائيّة في مدى تعرّض النّساء عينة الدّراسة للفضائيات الدينيّة ودوافع هذا التّعرض وإشباعاته وتأثيراته المعرفيّة والعاطفيّة والسلوكيّة، وفي درجة اعتمادهنّ عليها كمصدرٍ للمعلومة الدينيّة تُعزى للعوامل الديموغرافية والمُتمثلة في (العمر، المُستوى التعليميّ، الحالة الاجتماعيّة، العمل).

15- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للفضائيات الدينيّة والإشباعات المتحقّقة من هذا التّعرض.

16- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للفضائيات الدينيّة ودرجة اعتمادها عليها كمصدرٍ للمعلومة.

17- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع تعرّض المرأة الفلسطينية للفضائيات الدينيّة والتأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة الناتجة عن التّعرض.

18- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بسيطة بين درجة اعتماد المرأة الفلسطينية على الفضائيات الدينيّة كمصدرٍ للمعلومة وبين التأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة الناتجة عن التّعرض.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة تتقدم الباحثة بهذه التوصيات:

- زيادة الاهتمام بإجراء الدراسات الإعلامية المتعلقة باستخدام المرأة لوسائل الإعلام المختلفة، ودوافع هذا الاستخدام وتأثيراته عليها وتسلط الضوء على معوقات هذا الاستخدام، وذلك لأن النساء يُشكلن إحدى الشرائح الأكثر تعرضاً للوسائل الإعلامية على اختلافها.
- أظهرت الدراسة وجود إقبال لدى النساء لمتابعة الفضائيات الدينية، لذلك تدعو الباحثة هذه الفضائيات لإيلاء المرأة مزيداً من الاهتمام عبر تخصيص مساحات أكبر للبرامج الدينية التي تمس حياتها من كل الجوانب.
- أظهرت الدراسة أن المعيق الأول الذي يقلل من قدرة النساء على متابعة الفضائيات الدينية تمثل في عدم امتلاكهن الوقت الكافي لمتابعة كافة البرامج المقدمة، لذلك تدعو الباحثة الفضائيات الدينية إلى الاستمرار في الحرص على تغذية مواقعها الالكترونية وقنواتها على اليوتيوب بأبرز الحلقات الدينية من كل البرامج حتى يستطيع الجمهور على اختلافه الرجوع لها ومتابعتها وقت فراغه.

قائمة المصادر

أولاً : الكتب العربيّة

إبراهيم، عمر الخير. (2008). تجربة الفضائيات الإسلامية بين حقيقة الخطاب الإسلامي وواقع

المسلمين. الخرطوم: مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر

أبو العلا، محمد علي. (2013). نظريات الاتصال المعاصرة. القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر

والتوزيع

إسماعيل، محمود حسن. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (ط 1). الهرم: الدار

العالمية للنشر والتوزيع

بدوي، هناء حافظ. (2003). الاتصال بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: المكتب الجامعي

الحديث

بسيوني، إبراهيم حمادة. (1996). وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة:

مكتبة نهضة الشرق

حبيب، زينب منصور. (2011). الإعلام وقضايا المرأة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير. (2003). الإعلام الإسلامي المبادئ، النظرية، التطبيق. القاهرة: دار الفجر

للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير. (2004). تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر. القاهرة: دار

الفجر للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير. (2010) نظريات الاتصال. (ط 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسن، حمدي. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.

حسين، سمير محمد. (1995). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.

حسين، منتصر حاتم. (2011). آيديولوجيات الإعلام الإسلامي. عمان: دار أسامة للنشر

والتوزيع.

رمزي، ناهد. (2001). المرأة والإعلام في عالم متغير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات

الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الزبيدي، طه أحمد. (2010). الخطاب الإسلامي في عصر الإعلام والمعلوماتية، بحوث المؤتمر

العلمي الثاني الذي أقامته الرابطة الإسلامية للإعلام. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع

شاهين، هبة. (2008). التلفزيون الفضائي العربي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الطاهر، الرشيد إسماعيل. (2008). دور القنوات الفضائية وأثرها على الشباب. الخرطوم: مركز

دراسات الإسلام والعالم المعاصر.

الطرابيشي، مرفت و السيد، عبد العزيز. (2006). نظريات الاتصال. (ط 1). القاهرة: دار

النهضة العربية.

عباس، بشرى تيسير. (2014). الإعلام المتخصص الحديث. القاهرة: الأكاديميون للنشر

والتوزيع.

عبد الحميد، فايزة طه. (2013). *البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية*. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

عبد الحميد، محمد. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط2). القاهرة: عالم الكتب

عبد الرحمن، عواطف. (2008). *المرأة والإعلام تحديات وإشكاليات*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

العبد الله، مي. (2006). *نظريات الاتصال*. بيروت: دار النهضة العربية.

عواد، فاطمة حسين. (2010). *الإعلام الفضائي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الفيثوري، محمد شرف الدين. (2008). *مدخل إلى الإعلام المتخصص دراسة نظرية وتطبيقية*. اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام.

ملفين ل . ديفلير و ساندر بول روكيتش. (1993). *نظريات وسائل الإعلام* / ت كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسن و السيد، ليلي. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للكتاب.

مكاوي ، حسن والعبد، عاطف عدلي. (2007). *نظريات الإعلام*. جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح .

الهزاني، ناصر بن عبد الرحمن. (2012). *الفتوى في القنوات الفضائية العربية، دراسة في التعرض والمشاهدة*. بيروت: دار ابن حزم

ثانياً: الدراسات الأكاديمية والأبحاث العلميّة المحكّمة

إسماعيل، محمود.(2004). استخدامات المراهقين للقنوات الدينية والإشباعات المتحققة

منها.المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (6)، العدد (2).

بكير، محمد عبده. (2003). معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعية للمراهقين

في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة_، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة

الأطفال.

التميمي، عماد عيسى.(2006).الإعلام الإسلامي: الفضائيات تجربة في الميزان. مجلة الجامعة

الأسمرية،_العدد (15).

الدجين، بدور. (2008). استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية

العربية- دراسة وصفية ميدانية على عينة من النساء في مدينة الرياض، رسالة ماجستير

غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود

الرجبي، محمود أحمد. (2012). اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية،

تحليل مضمون لموقع البوصلة الإخباري. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام،

جامعة الشرق الأوسط.

رشتي، جيهان. (2002). الإعلام العربي وقضايا المرأة. مجلة النيل، العدد (78).

الزوبعي، هاشم.(2005). الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية، بحث تحليلي للمواد التلفزيونية

المعروضة في قناة اقرأ الفضائية، مجلة مركز البحوث والدراسات الإسلامية، العدد (4).

زين، منصور عثمان.(2009). قضايا وهموم الإعلام الإسلامي، مجلة دراسات دعوية، العدد (18) .

السيد، ليلي. (1993). استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه. دراسة مسحية لعينة من أرباب وربات الأسر. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

السيد، ليلي حسين.(2000). اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام في تلبية احتياجاتها، . سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، العدد (46).

الشريف ، محمد.(2003). البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام

الشميري، سمير عبد الرحمن.(2013). الإعلام الديني: الوسيلة والأسلوب والمنهج ومقومات النهوض. مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد (36)

العبد، عاطف عدلي.(2004). الإعلام الديني المرئي الأهداف، المضمون والتعرض، ورقة بحث، جامعة القاهرة، كلية الإعلام .

العبد، عاطف.(2006). الاحتياجات الإعلامية للمرأة العمالية الريفية : دراسة استطلاعية لمشروع إنتاج برامج التلفزيون لتوعية المرأة الريفية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد (8) ، العدد(1).

عبدالله، إبراهيم ناصف . (2009). عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الإسلامية، قناة الرسالة أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

عبود، ريم إسماعيل. (2004). استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

علاونة، حاتم و حجاب، عزت. (2009). الفضائيات العربية الإسلامية.. تقريب أم تغريب، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد (6)، العدد (2) ، 371-408.

العياري، المنصف وعبدالكافي، محمد. (2006). القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد (56).

عيسى، رعدة محمد. (2009). معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

غريب، محمد. (2005). دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التنقيف الديني لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (6) العدد (2).

مطهر، بشار و الزلب، عبد الله. (2009). دوافع استخدامات الشباب الخليجي واليمني للفضائيات الخليجية الحكومية العامة والإشباع المتحققة في ظل منافسة القنوات الخاصة، مجلة البحوث الإعلامية. العدد 25.

منصور، منال عبده. (2007). دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينياً. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

نوفل، هالة. (2005). دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية- دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (6) العدد (1).

هندية، محمد. (2001). البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود.

الوصيف ، أبو بكر. (2004). استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية .

ثالثاً: المؤتمرات والندوات والتقارير

صالح ، سهير. (2007). دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الجمهور بالثقافة الدينية . ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثالث عشر " الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي " ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو .

العراقي ، صالح. (2006). أساليب تطوير الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية: دراسة على عينة من الخبراء والقائمين بالاتصال في تلك القنوات . ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر

العلمي الثاني عشر " الإعلام وتحديث المجتمعات العربية " ، جامعة القاهرة ، كلية

الإعلام ، مايو

عمران، أميمة.(2007). التعرض للمواقع الدينية بالإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لدى الشباب.

ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي الثالث عشر " الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن

العربي" ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مايو .

اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائي.(2016). التقرير السنوي للبث الفضائي العربي.

اتحاد إذاعات الدول العربية

محمد، حسن علي. (2012). القنوات الدينية الإسلامية.. واقعها ومستقبلها. القاهرة. ورقة مقدمة

إلى المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر.

منظمة المرأة العربية. (2009). الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2009 - 2015. اتحاد

إذاعات الدول العربية.

رابعاً: المصادر الأجنبية

Balci, S., & Ayhan, B. (2015). Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications/ Kirgizistan'da Televizyon Izleme Davranisi Örüntüleri: Bir Kullanimler ve Doyumlar Perspektifi. *Bilig*, 75, 275.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume 3

- Chen, S. Y., & Fu, Y. C. (2009). Internet use and academic achievement: gender differences in early adolescence. *Adolescence*, 44(176), 797-811
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Nelson, D. A., & Gentile, D. A. (2012). “Frenemies, Fraitors, and Mean-em-aitors”: Priming Effects of Viewing Physical and Relational Aggression in the Media on Women. *Aggressive behavior*, 38(2), 141-149.
- Ebersole ,S & Woods ,R. (2007). Motivations for Viewing Reality Television : A Use and Gratifications Analysis, *Southwestern Mass Communication Journal*, 32(1)
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1-14.
- Hassanpour ,M & Matani, M. (2013). The study of the audiences of the Persian satellite channels in terms of their use and gratification, *Journal of Media and Communication Studies*, 5(8)
- Jensen , K.(2002). A Handbook of media and communication research : qualitative and qualitative methodologies. *London, Routledge*, p.142.
- Jones, S., Johnson-Yale, C.(2009). US college students’ Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 244-264.
- Khan ,M. (2013). Television Viewing and Schoolgirls of Multan: A Uses and Gratifications Approach ,*Pakistan Journal of Social Sciences*, 33(2).

- Li, N.(2013). *Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV.Graduate. Theses and Dissertations. Iowa State University.*
- Loges, William E. (1994). Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations. *Communication Research*, 21(1) pp 49- 62.
- Musaiger, A. O., & Al-Mannai, M. (2014). Association between exposure to media and body weight concern among female university students in five arab countries: a preliminary cross-cultural study. *Journal of biosocial science*, 46(02), 240-247.
- Padilla-Walker, L. M., Nelson, L. J., Carroll, J. S., & Jensen, A. C. (2010). More than a just a game: video game and internet use during emerging adulthood. *Journal of youth and adolescence*, 39(2), 103-113.
- Shoukat , G & Tonio, S. (2015).Role of Television in Awareness of Women Rights among Women Folk with Special Focus on Women of District Naushahro Feroze, *J. Asian Dev. Stud*,4(1)
- Ting, H. & Lin, M. J. (2014). Television on Women's Empowerment in India. *The Journal of Development Studies*, 50(11), 1523-1537.
- Walsh, J. L., Fielder, R. L., Carey, K. B., & Carey, M. P. (2013). Female college students' media use and academic outcomes: Results from a longitudinal cohort study. *Emerging Adulthood*, 1(3), 219-232.
- Wenner ,L. (1985).Media Gratifications Research: Current Perspective, *SAGE* , vol 45.
- Werner, J & Tankard, J.(1988). *Communication Theories* 2nd. Ed. N.Y: Longman.

White ,M. (2014). Twitter and Television: A Uses and Gratifications Study of twitter Usage and Television Viewing, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Art, Faculty of the Graduate School, the University of Missouri .

خامساً: المواقع الإلكترونية

- www.arabwomenorg.org
- www.alhekmah.tv
- www.iqratv.com
- www.almajdtv.com
- www.qurantv.sa
- www.alresalahtv.net

الملاحق:

مُلحق رقم (1)

قائمة السّادة المُحكّمين لاستمارة الاستبيان:

1-د. شريف بدران / أستاذ مُشارك في قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام-

جامعة اليرموك.

2-د. سعيد النادي/ أستاذ مساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام-

جامعة اليرموك.

3-د. محمد عويس/ أستاذ مساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام-

جامعة اليرموك.

مُلحق رقم (2)

الاستبانة

استبانة بحث حول:

علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية

دراسة مسحية على مدينة جنين

الآنسة/ السيدة المحترمة، تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة ریحان محمد عزت يحيى بعمل دراسة بعنوان " علاقة المرأة الفلسطينية بالقنوات الفضائية الدينية، دراسة مسحية على مدينة جنين" بإشراف الدكتور محمد محمد عمارة، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون في جامعة اليرموك، وتسعى الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط ودوافع تعرض المرأة في مدينة جنين للفضائيات الدينية والإشباعات المتحققة منه والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عليه.

أرجو من حضرتك التكرم بتعبئة الاستبانة، علماً بأنّ هذه المعلومات ستُعامل بسرية تامة وستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكن

الباحثة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

1. العمر :

17 - 25 عاماً. 26 - 40 عاماً. أكثر من 40 عاماً.

2. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل. دبلوم متوسط. بكالوريوس فأعلى.

3. الحالة الاجتماعية:

غير متزوجة. متزوجة.

4. العمل :

طالبة. ربة منزل. امرأة عاملة.

ثانياً: عادات وأنماط المشاهدة:

5. هل أنت من متابعي القنوات الفضائية الدينية؟

دائماً. أحياناً. نادراً.

6. عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الفضائيات الدينية يومياً:

أقل من ساعة يومياً.

1-3 ساعة يومياً.

3 ساعات فأكثر.

7. ما الفترة التي تفضلين فيها متابعة الفضائيات الدينية ؟

فترة الصباح.

فترة الظهر.

فترة المساء والسهرة.

8. عادة ما تتابعين الفضائيات الدينية : (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- بمفردك.
 مع أفراد أسرتك.
 مع أقاربك وصديقاتك.
 في الأماكن العامة والمقاهي.
 أخرى

9. ما طبيعة البرامج الدينية التي تفضلين متابعتها على الفضائيات الدينية؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- تلاوة القرآن الكريم.
 تفسير القرآن الكريم.
 قصص القرآن الكريم.
 الحديث النبوي الشريف.
 السيرة النبوية وقصص الصحابة والتابعين.
 الفتاوى (قضايا فقهية).
 موضوعات وعظية إرشادية.
 أحداث تاريخية إسلامية.
 أناشيد إسلامية.
 برامج حوارية تتناول قضايا حياتية بنظرة إسلامية كغلاء المهور والعلاقات الأسرية
والمعاملات البنكية.
 تفسير الأحلام
 برامج المرأة والأسرة.
 أخرى

10. رتب القنوات الدينية حسب أفضليتها لك تنازلياً؟ (بحيث تحصل القناة الأولى على

رقم 1 والقناة العاشرة على رقم 10 مثلاً)

- اقرأ الفضائية
- الرسالة الفضائية
- المجد للقرآن الكريم
- المجد للحديث النبوي
- العفاسي.....
- أهل القرآن
- مكة
- قناة ابن عثيمين الفضائية
- الناس
- الرحمة
- أخرى

11. إلى أي درجة تعتمد على القنوات الفضائية الدينية كمصدر للمعلومات الدينية ؟

أعتد عليها بشدة أعتد عليها إلى حد ما. لا أعتد عليها.

ثالثاً : دوافع التعرض للفضائيات الدينية

12. أمامك بعض العبارات حول دوافع متابعتك للفضائيات الدينية، ضعي إشارة (√) أمام

درجة الموافقة التي ترينها مناسبة من وجهة نظرك لكل عبارة:

الرقم	درجة الموافقة الدوافع	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
1.	اكتساب المعرفة والثقافة الدينية.					
2.	معرفة الأحكام الشرعية.					
3.	المحتوى الديني آمن ولا شبيهة في متابعتي له (حلال)					
الرقم	درجة الموافقة الدافع	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
4.	تساعد البرامج الدينية على					

					زيادة إيماني.
				5.	وقت إذاعة البرامج الدينية متناسب مع وقت فراغي.
				6.	اكتساب الحسنات .
				7.	وجود برامج لدعاة وعلماء بارزين.
				8.	الأداء الجذاب والممتع للعلماء والدعاة المتحدثين في البرامج الدينية.
				9	اللغة المستخدمة في البرامج الدينية واضحة ومفهومة.
				10.	الفضائيات الدينية جاذبة من حيث الشكل والإخراج الفني.
				11.	الثقة في مصداقية المحتوى الديني على الفضائيات الدينية.
				12.	الطرح الوسطي للمحتوى الديني في الفضائيات الدينية (عدم التشدد والتعصب).
				13.	تقدم الفضائيات الدينية برامج دينية متنوعة.
				14.	البرامج الدينية متجددة بشكل دوري.
				15.	تتناول الفضائيات الدينية قضايا جوهرية تهم الأمة.
				16.	تقدم الفضائيات الدينية حلولاً للمشكلات الاجتماعية المعاصرة.
				17.	تتصدى الفضائيات الدينية لحملات التشويه ضد الدين الإسلامي.
				18.	تقدم الفضائيات الدينية الفتاوى المتعلقة في النساء.

					المحتوى الديني المقدم يفيدني في حياتي الشخصية والأسرية	19.
					التعرف إلى سبل تربية الأبناء والتعامل مع الوالدين والزوج.	20.
					الفضائيات الدينية تشكل بديلاً لي عن دروس المساجد والمراكز الإسلامية.	21.

رابعاً: الإشباعات المتحققة من متابعة الفضائيات الدينية

13. أمامك بعض العبارات حول الإشباعات المتحققة لديك جرّاء متابعتك

للفضائيات الدينية، ضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي ترينها مناسبة

من وجهة نظرك لكل عبارة:

معارضة بشدة	معارضة	محايدة	موافقة	موافقة بشدة	درجة الموافقة / الإشباعات	الرقم
					اكتساب معلومات دينية جديدة.	1.
					ترسيخ القيم والمبادئ الإسلامية.	2.
					تصحيح مفاهيم مغلوطة عن الإسلام.	3.
					استثمار وقت الفراغ بما ينفع.	4.
					الاسترخاء ونسيان هموم الحياة.	5.
					التخلص من الشعور بالوحدة.	6.
					مشاركة المعلومات الدينية المفيدة والمؤثرة مع أفراد الأسرة والأصدقاء.	7.

					فهم القضايا الاجتماعية المعاصرة من منظور ديني.	8.
--	--	--	--	--	--	----

خامساً: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن التعرض للفضائيات الدينية

14. أمامك بعض العبارات حول التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعتك للفضائيات الدينية، ضع إشارة (√) أمام درجة الموافقة التي ترينها مناسبة من وجهة نظرك لكل عبارة:

الرقم	درجة الموافقة / التأثيرات المعرفية	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
1.	البرامج الدينية كشفت الغموض لدي حول بعض القضايا الدينية.					
2.	ساهمت البرامج الدينية في تغيير بعض قناعاتي وآرائي.					
3.	ساهمت البرامج الدينية في تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدي.					

15. أمامك بعض العبارات حول التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعتك للفضائيات الدينية، ضع إشارة (√) أمام درجة الموافقة التي ترينها مناسبة من وجهة نظرك لكل عبارة:

الرقم	درجة الموافقة / التأثيرات الوجدانية	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
1.	عززت البرامج الدينية من قيم احترام الذات والأمانة وتقدير العلماء والانتماء للأسرة.					
2.	زادت البرامج الدينية من شعوري بالانتماء للأمة					

					والدين الإسلامي.
					3. ساهمت البرامج الدينية في شعوري بالسكينة والروحانية.
					4. زادت شعوري بالقرب من الله.

16. أمامك بعض العبارات حول التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعتك للفضائيات الدينية،

ضعي شارة (√) أمام درجة الموافقة التي ترينها مناسبة من وجهة نظرك لكل عبارة:

الرقم	درجة الموافقة التأثيرات السلوكية	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
1.	متابعتي للفضائيات الدينية غيرت من سلوكي بشكل إيجابي وملحوظ.					
2.	متابعتي للفضائيات الدينية زادت من التزامي الديني.					
3.	شجعتني الفضائيات الدينية على توجيه أفراد عائلتي بضرورة الالتزام بالعبادات.					

سادساً: معيقات متابعة الفضائيات الدينية.

17. أمامك بعض العبارات حول أبرز الأسباب التي يمكن أن تقلل من متابعتك

للفضائيات الدينية، ضعبي شارة (√) أمام درجة الموافقة التي ترينها مناسبة من

وجهة نظرك لكل عبارة:

الرقم	درجة الموافقة المعيقات	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	معارضة	معارضة بشدة
1.	عدم وجود وقت فراغ كاف.					

					2. تقديم البرامج الدينية المفضلة لدي في أوقات تتعارض مع وقت فراغي.
					3. المقاطع الدينية على اليوتيوب تغني عن متابعة الفضائيات الدينية.
					4. الأسلوب غير الجاذب للمتحدثين على الفضائيات الدينية.
					5. تكرار وجمود المحتوى الديني على الفضائيات.
					6. التعصب والتشدد في الأفكار والآراء المطروحة.
					7. قلة مناقشة الفضائيات الدينية لقضايا جوهرية تمس الواقع الإسلامي.