

علاقة الاعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات باتجاه الجمهور نحو (خطاب الفتاوى الدينية) دراسة ميدانية

د. أمل محمد نبيل عبد العظيم بدر (*)

تمهيد:

تلعب البرامج الدينية بالتلفزيون دوراً مهماً في تزويد المشاهدين بالمعلومات وتشكيل معارفهم حول الموضوعات والقضايا المختلفة ذات الصلة بالدين ، لذلك تحتل هذه البرامج موقعاً مهماً على خريطة العديد من القنوات التلفزيونية المختلفة.

وتكتسب برامج الفتوى أهمية خاصة ضمن منظومة البرامج الدينية، في إطار قدرتها على تزويد المشاهدين بمعلومات متنوعة حول العبادات والتشريعات والعقيدة الإسلامية، بما تقدمه من إجابات متخصصة على أسئلتهم. " ومن المعلوم أن المسلم المعاصر تسيطر عليه ذهنية التحريم التي تتحرك مع الأمور الدينية من منظور ثنائية التحليل/ التحريم". (صادق جلال العظم (٢٠٠٤) ^(١)

" ويصل إجمالي عدد القنوات الدينية الفضائية في العالم العربي إلى (٥٨ قناة) تتركز في إطار عشر دول بالإضافة إلى قناة واحدة أجنبية (تابعة لدولة إسلامية)، وتتحدد هذه الدول في السعودية والعراق والكويت والإمارات والأردن وقطر ومصر والمغرب وليبيا والبحرين. ولا توجد أية قنوات دينية تابعة لكل من سوريا وتونس واليمن والسودان وموريتانيا والجزائر وجيبوتي وعمان وأريتريا وفلسطين" مؤسسة الفكر العربي (٢٠٠٩) ^(٢). والملاحظ أن كل القنوات الدينية تقدر مساحات كبيرة من وقتها لبرامج الفتوى، نظراً لدورها في رفع معدلات مشاهدة القناة.

ولم يكن للقنوات الدينية أن تنمو بهذه الدرجة إلا بسبب ارتفاع معدلات استخدام الجمهور للمضامين التي تقدمها، وهو الأمر الذي ينطبق أيضاً على البرامج الدينية المتخصصة التي تقدم عبر القنوات التلفزيونية العامة التي ترتفع أيضاً معدلات استخدامها نظراً لما تشبعه من حاجات متنوعة لدى الجمهور المستهدف. وأغلب هذه البرامج يهتم بالدرجة الأولى بقضايا الفتوى.

"فالفضائيات العربية بما لها من خصائص وإمكانيات من أنسب الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الدينية الإسلامية إلى دول العالم الإسلامي، سواء كانت هذه الرسالة دينية بحتة أم كانت رسالة عامة تعالج أحدث القضايا المعاصرة انطلاقاً من خاصية الشمول التي يتميز بها الدين الإسلامي ووفقاً لهذه الخاصية.. فإن المجال

* الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة عجمان.

مفتوح أمام الخطاب الإعلامي الديني المتخصص لتناول مختلف الموضوعات والقضايا في مجالات الحياة المختلفة. فالدور المنوط بالبرامج الدينية في الفضائيات العربية دور خطير وهام في الوقت نفسه إذا ما أحسن استثماره وذلك من خلال الانطلاق من استراتيجية محددة لا من خلال العمل العشوائي غير الواضح الرؤية وغير المحدد الهدف". محمد أحمد هاشم الشريف (٢٠٠٦) (٣)

وتتدخل برامج الفتوى بصفة خاصة في تحديد مستويات تعرض المشاهد للقنوات الدينية المتخصصة وكذلك اتجاهه نحوها. وذلك لأكثر من سبب:

١- تعد برامج الفتوى الأكثر اهتماماً ضمن منظومة البرامج الدينية. بتزويد المشاهدين بمعلومات ومعارف دينية، من خلال الإجابات التي تقدمها على أسئلة المشاهدين.

٢- تعبر الأسئلة المطروحة من خلال برامج الفتوى عن حاجات معرفية لا تقتصر دائرتها على مجرد المشاهدين المتفاعلين مع البرنامج، بل تمتد إلى غيرهم من المشاهدين الذين يتشاركون في السمات الثقافية والمعرفية والتعليمية.

٣- في ضوء الطابع الفضائي الذي يحكم بث القنوات الدينية أصبحت المعلومات والمعارف الدينية التي توفرها برامج الفتوى قادرة على توسيع دائرة مشاهديها بشكل يتجاوز الحدود المحلية.

٤- تتميز برامج الفتوى -خلافًا للأنواع الأخرى من البرامج الدينية- بإتاحة قدر أكبر من التفاعلية بين المشاهدين والقائمين بالاتصال داخل البرنامج (مقدم البرنامج والضيوف)، مما يجعلها -عند ارتفاع درجة الاعتماد عليها- أكبر أثراً في تشكيل اتجاه الجمهور نحو القنوات الدينية.

وقد توصل هولاندر (Hollander 1997) إلى أن "اتجاه الفرد نحو الوسيلة التليفزيونية يفسر مدى إقباله على استخدامها كمصدر للمعرفة، وأن البرامج التليفزيونية تجتذب المشاهد الأقل معرفة، وأن التغطية المحدودة للأحداث والقضايا التي يهتم بها الجمهور تقلل من درجة الاعتماد على القنوات التليفزيونية كمصدر للمعلومات. وقد يصل الأمر بالجمهور إلى العزوف عن الاعتماد على وسيلة إعلامية معينة لأنها لا تشبع احتياجاته المعرفية بالصورة المطلوبة".
Hollander, Barry A (١٩٩٧) (٤)

والحوارات والمناقشات التي تدار عبر القنوات والبرامج الدينية - وخصوصاً برامج الفتوى- لا بد أن تعتمد على أسس إقناعية واضحة ما بين المشاركين فيها حتى تستطيع أن تقنع جمهور المشاهدين بما تشتمل عليه من معلومات ومعارف وأفكار ومفاهيم.

وقد حدد " Dahlberg " مجموعة من الشروط التي يمكن أن تضبط الخطاب الإعلامي في مثل هذه الحالات، وتجعله أكثر تحديداً وإقناعاً وهي:

١ - تبادل ونقد الحجج والدعاوى الصادقة والعقلانية ، فالمناقشات الجادة تقتضي المشاركة في نقد وتحليل القضايا من خلال حجج وبراهين واضحة دون الاعتماد على التأكيدات والتعميمات البسيطة

٢ - لا بد أن يفحص المشاركون بشكل ناقد قيمهم الثقافية وفرضياتهم واهتماماتهم ومصالحهم الضيقة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الأكثر اتساعاً .

٣ - لا بد أن يحاول المشاركون في ساحات النقاش العام فهم الحجج التي تقوم عليها وجهات النظر الأخرى ، ويتطلب ذلك الاستعداد للدخول في حوار مستمر مع الآخرين المخالفين في الرأي وفي وجهة النظر في ظل بيئة مناقشة تعترف بأهمية الاستماع إلى الرأي الآخر .

٤ - لا بد أن يبذل كل مشترك جهداً مخلصاً في تقديم المعلومات ذات الصلة بمشكلة معينة ، بما فيها المعلومات التي تعكس المصالح والحاجات والرغبات .

٥ - من حق كل مشترك أن يقدم أي طرح يريده نحو القضية دون تضمينات معينة ودون تبعية لخطابات أخرى خارجية (رسمية أو غير رسمية) " Dahlberg , Lincoln , ٢٠٠١^(٥)

وقد أدت التطورات التكنولوجية المتواصلة في مجال البث التليفزيوني إلى تطورات موازية على مستوى المضمون البرامجي والخطاب المقدم عبر القنوات التليفزيونية ، وقد خضعت البرامج الدينية التليفزيونية لقدر كبير من التطوير خلال السنوات الماضية ، وكان هناك العديد من الأسباب التي وقفت وراء هذا التطوير ، بالإضافة إلى العديد من المظاهر التي عبرت عنه ، وذلك على النحو التالي :

١- شعور المحطات الفضائية برتابة البرامج الدينية ووعظيتها المكررة، وجنوح بعض المشايخ والمقدمين إلى لغة التهديد والوعيد .

٢- ملل المشاهدين من التكرار و إهمال قضايا جديدة برزت ضمن التطور الحضاري للأمم، مثل تعامل الإنسان مع الآخر- في ظل العلاقات الدبلوماسية والتشريعات التي ألغت الانحياز العرقي وكافحت العنصرية بكافة أشكالها. وكذلك أن القيم الإسلامية الحقيقية لم يتم تناولها ، مثل: المحافظة على حقوق الناس، والاهتمام بوقت العمل، وحسن صرف الثروة التي تعود للأمة، والابتسام في وجه الناس، وصفاء السريرة، والمبادرة، والمواساة، والعدالة الاجتماعية، وحقوق المرأة، وغيرها من القيم. وطبعاً لا نقول إن الإسلام لم يحط بهذه القضايا، بل نقول إن العلماء الذين شاهدناهم على الشاشة لأكثر من أربعين عاماً هم الذين لم يتناولوها

بالشكل المطلوب، وكان بعضهم يتحاشاها حفاظاً على موقعه الاجتماعي والإداري.

٣- انفتاح بعض مقدمي البرامج الدينية على الثقافات الأخرى .

٤- استخدام لغة الاتصال الحقيقية. فالمشاهد لا يسمع صوت الواعظ فحسب، بل يرى تعابير وجهه. والصورة أكثر وثوقاً ومصداقية من الصوت.

٥- وجدنا لدى بعض الواعظ الشباب روح النكته والدعابة، وهذا عامل مهم في إيصال الرسالة الإعلامية والدينية خاصة من أساليبها المخيفة السابقة .

٦- ربط الدين بالدنيا وليس فقط بالآخرة. ذلك أن ثقافة الوعظ السابقة كانت قد ركزت على أن الحياة دار ارتحال وأن الآخرة دار قرار". أحمد عبد الملك (٢٠٠٩)^(١)

الدراسات السابقة:

يعتمد البحث في بنائه الأساسي على علاقة الاعتماد على البرامج الدينية بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات باتجاه الجمهور نحو "خطاب الفتاوى الدينية" وتأسيساً على ذلك، يمكن عرض الدراسات السابقة التي استفاد منها البحث عبر محورين، دراسات تتعلق بالفتاوى الدينية، و دراسات تتعلق بالمضامين الدينية في وسائل الإعلام.

أولاً: دراسات تتعلق بالفتاوى الدينية:

١- دراسة زينب محمد حامد حسن (٢٠١٢)^(٧)

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري، وذلك من خلال تحليل عينة من برامج الإفتاء المقدمة على الفضائيات العربية بناء على دراسة استطلاعية للجمهور، هذا بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري المتابع لتلك البرامج لتعرف مدى اعتماده على تلك البرامج وأثر ذلك على معارفه نحو تلك الفتاوى، وتطبيق تلك الفتاوى في سلوكياته اليومية. وأظهرت نتائج الدراسة أن:

- احتل المصريون المركز الأول بين الجنسيات المتصلة ببرامج الفتاوى الدينية في الفضائيات العربية ويشاهدونها دائماً ٧٠% بينما يتابعها أحياناً ٣٠%، والنسبة العظمى من ضيوفها للرد على تساؤلات المشاهدين من الرجال.

- تمثل القنوات الدينية المتخصصة المصدر الأول الذي يلجأ إليه المشاهدون لتعرف المعلومات الدينية؛ لأنهم يعدونها مصدراً سهلاً للوصول إلى الأحكام الشرعية، وتأتي بعد ذلك برامج الفتاوى الدينية في الفضائيات العامة، ثم إذاعة

القرآن الكريم، فالكتب الدينية يليها المؤسسات الدينية الرسمية ثم الصفحات الدينية في الصحف والمجلات.

- كما أظهرت النتائج أن الغالبية ٧٣% يرون أن الفتاوي الدينية تساهم بشكل دائم في تغيير سلوكيات الفرد المسلم للأفضل، بينما يرى ٢٣% أن ذلك يحدث أحياناً، وأعلن ٦٢% عن اعتقادهم بأن برامج الفتاوي الدينية تستطيع دائماً تغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة، بينما يرى ٢٩% أن ذلك يحدث أحياناً و ٨.٥% لا يوافقون علي الإطلاق.

- تصدرت القضايا الاجتماعية أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة في برامج الفتاوي الدينية على الفضائيات، وفي مقدمتها عقود الوالدين، ثم التفرقة في معاملة الأبناء والإنفاق على الأبناء، ثم الطلاق، تليها الخلافات الزوجية وحقوق الجار في الإسلام والميراث الشرعي والزواج الثاني والمصاهرة (٧).

٢- ناصر بن عبد الرحمن الهزاني (٢٠١٠):^(٨)

تحاول هذه الدراسة التعرف على طبيعة تعرض الجمهور السعودي بمدينة الرياض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وأشباعاتها من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، بهدف الكشف عن مظاهر التعرض وحجمه ودوافع استخدام برامج الإفتاء، مع تحديد ماهية الرضا والأشباع المتحققة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- كشفت الدراسة أن نسبة من يشاهدون برامج الإفتاء قليلاً ٥٨.٨%، في حين جاءت نسبة من يشاهدونها بدرجة متوسطة بنسبة ٣٢.١%.

- جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الباحثين في الحصول على الفتوى لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية، بينما حصلت برامج الإفتاء في الإذاعة والاتصال المباشر بأرقام العلماء في المرتبة الثانية بالتساوي فيما بينها من حيث درجة الاعتماد عليها.

- كشفت الدراسة أن دوافع " معرفة الأحكام الشرعية في القضايا التي احتاجها" كأهم الدوافع وأبرزها في المرتبة الأولى التي جعلت أفراد عينة الدراسة يهتمون بمشاهدة برامج الإفتاء ومتابعتها، ثم دافع الحرص على أن تكون " قيمي وسلوكي متوافقة مع التعاليم الدينية.

- كشفت النتائج أن مستوى الرضا عن برامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية مرتفع بنسبة ٦٦.٩% أنهم راضون وراضون كثيراً.^(٨)

٣- منى جابر عبد الهادي هاشم (٢٠٠٨) (٩)

سعت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب المصري للمواقع الإسلامية والعوامل التي تؤثر عليه من خلال المضمون الذي تقدمه هذه المواقع ومدى إفادتها للشباب الجامعي ومعرفة الخصائص والسمات والاهتمامات الخاصة بالشباب المتعامل مع المواقع الإسلامية ونوعية الدوافع التي تحركهم للإطلاع على هذه المواقع ومدى تأثير العوامل الديموغرافية على اهتمام الشباب الجامعي للمضمون المقدم في المواقع الإسلامية على الإنترنت، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج، من أهمها:

- يتعرض المبحوثون للمواقع الإسلامية أقل من ساعة إلى ساعة كاملة يوميا بنسبة ٦٢.٦% حيث إن متابعة التغطيات الإخبارية لا يحتاج من المستخدم أكثر من ذلك، كما أن موقع عمرو خالد نت من أكثر المواقع التي يفضل الشباب زيارتها يليه موقع إسلام أونلاين.
- جاء التعرض للمواقع الإسلامية في ترتيب متقدم لدى الذكور عن الإناث بينما حاز الإناث على ترتيب متقدم بالنسبة لكثافة التعرض للمواقع الإسلامية، وأن دوافع استخدام الذكور للمواقع الإسلامية تتركز في معرفة أحوال المسلمين وتعرف ما يحدث حولهم والاستفادة من البحوث والمقالات المنشورة فيها، أما الإناث فقد تركزت دوافعهم لاستخدام المواقع الإسلامية في الحصول على الفتاوى والاستشارات الدينية وزيادة المعرفة الدينية ومعرفة رأي الإسلام في القضايا المعاصرة، فضلا عن الاستفادة من العروض الخاصة بالمنتجات الدينية. (٩)

٤- "محمد أحمد إبراهيم (٢٠٠٦)" (١٠):

بحثت الدراسة في "الفتوى وعلاقتها بالدعوة الإسلامية على الإنترنت بالتطبيق على موقع إسلام أونلاين"، وتناولت الدراسة أهم المشكلات التي تواجه المعنيين في تقديم الفتوى على شبكة الإنترنت، وبيان دور العلماء في الدعوة إلى الله تعالى والمؤهلات والشروط الواجب توافرها، والشبكات المتخصصة في تقديم الفتاوى والرد عليها. وتحليل نموذج من المواقع المتخصصة في الفتاوى المباشرة.

وأوضحت الدراسة ما يلي:

- إن موقع إسلام أون لاين يلعب دورا مرجعيا مهما فيما يتعلق بخدمة الفتاوى على الإنترنت. وأكدت على تنوع المدارس الفقهية التي يتم من خلالها الإجابة على العديد من الفتاوى عبر شبكة من العلماء المتخصصين في الشريعة والفقه، والتي تغطي مساحة كبيرة من العالم العربي.

- أكد الباحث من خلال رصده للفتاوى على موقع إسلام أون لاين نت على التنوع والشمولية في محتوى الفتاوى حيث إنها ضمت مختلف القضايا الإسلامية. وأشادت الدراسة برؤية موقع إسلام أون لاين نت في اختيار المفتين، ذلك الاختيار الذي أكد على أنه يتم من خلال معايير موثقة، كما لفت الباحث إلى وجود عدد من المفتيات داخل الموقع أمثال زينب مصطفى، وزينب العلواني، وقد جمع الباحث مواصفات المفتين في الوعي الواضح لقيادة السائل إلى الطريق الصحيح. والرؤية العميقة بمجريات الأحداث. والخلفية الدينية الواسعة والعميقة. (١٠)

ثانياً: دراسات تتعلق بالمضامين الدينية فى وسائل الإعلام:

٢- محمد أحمد هاشم الشريف (٢٠٠٦) (١١):

- انطلاقاً مما يشهده عالمنا المعاصر منذ نهايات القرن الماضي من ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات والمعلومات تأتي ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية والانتشار الواسع للقنوات التلفزيونية الفضائية أحد أهم القضايا التي تستحق المناقشة. وقد كان من الطبيعي أن تبادر المنطقة العربية إلى التعامل مع المستجدات الاتصالية في مجال الفضاء حتى أنه لم يكف ينقضي عام ٢٠٠١ إلا وقد أصبح لكل دولة من الدول العربية صغيرة كانت أم كبيرة قناة تلفزيونية فضائية واحدة على الأقل. وفي ضوء المنافسة الشديدة التي تشهدها المنطقة العربية بين هذه الفضائيات وتباين الجهات المالكة لها، تبرز ضرورة دراسة المضامين المختلفة التي تقدمها هذه الفضائيات بعمامة والمضامين الدينية بخاصة. وقد تصدت الدراسة لبحث هذه الظاهرة وتحليل المضمون الديني الذي تقدمه القنوات الفضائية العربية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:
- أن هناك اهتمام عام بالبرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية الحكومية، فلا توجد قناة فضائية عربية حكومية لا تهتم بعرض البرامج الدينية، إلا أنه من الملاحظ انخفاض نسبة المساحة الزمنية المخصصة لهذه البرامج فعلي سبيل المثال بلغ إجمالي إرسال قطاع القنوات الفضائية المصرية خلال عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ ما يعادل (٢٢٩٩٠) ساعة ونصف الساعة موزعة على القنوات العاملة (الفضائية الأولى، الثانية، والنيل الدولية).
- أن نسبة كبيرة جداً - لا يستثنى منها إلا القليل - من الأفكار والقضايا المثارة في المضمون الديني الذي تقدمه الفضائيات الحكومية غالباً ما ترتبط باتجاه النظام السياسي الحاكم نحو هذه القضايا والموضوعات مما يحد من قدرة هذه البرامج على معالجة قضايا وموضوعات ملحة أو مجرد التجاوب معها. بل يصل الأمر إلى أن تفرض الأنظمة السياسية على هذه البرامج الدينية اتجاهها واحداً لا ينبغي أن تتجاوزه.

- كشفت النتائج عن اهتمام البرامج الدينية في الفضائيات العربية الخاصة بالموضوعات السياسية بصفة عامة وبالقضايا والأفكار التي تندرج تحت هذه الموضوعات على وجه التحديد فقد قامت هذه البرامج بمعالجة ومناقشة (٣٠٢) قضية سياسية متنوعة. حيث تتمتع هذه القنوات الفضائية الخاصة العربية بقدر أكبر من الحرية إذا ما قيست بالقنوات الرسمية مما يوفر لها قاعدة شعبية أكبر ودرجة أعلى من المصادقية بين المشاهدين العرب الذين ضاقوا بأجواء الرقابة والرأي الواحد.
 - كما تشير النتائج إلى مجيء القضايا السياسية المتعلقة بالأقليات الإسلامية في العالم في المرتبة الخامسة بنسبة (٩٧,٥%) تلاها قضايا الإرهاب والحظر الإسلامي بنسبة (٦٨,٢%) وتتفق النتائج السابقة في مجملها مع من يرى أن الفضائيات العربية الخاصة قد ساهمت في كسر المحرمات السياسية ونقلها من احتكارات القطاع الخاص المتشكل من النخب السياسية والمثقفين إلى ممتلكات ثقافية عامة يتداولها الجمهور في الشارع العربي. وتشير النتائج أيضا إلى اهتمام البرامج الدينية في الفضائيات العربية الخاصة بالقضايا المتعلقة بالمعاملات التجارية والاقتصادية المعاصرة فقد جاءت في المرتبة الأولى بين القضايا الاقتصادية المختلفة (١١).
- ٣ - صابر سليمان عسران (٢٠٠٤) (١٢):

- ينطلق هذا البحث من منظور إسلامي في معرفة القيم التي يحتوي عليها مضمون الرسوم المتحركة ، والمتمثلة في الأفلام والمسلسلات التي تقدمها قناة Space Toon بهدف معرفة هذه القيم وأنواعها المختلفة : الأخلاقية ، الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية ، الجمالية . وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، وذلك كما يلي :
- زادت نسبة قيمة التحلي ، وجاءت الشجاعة على رأس قيم التحلي الأخلاقية ، في حين جاءت قيمة القتل بدون حق في الترتيب نفسه بنسبة ١٨.٦ % من إجمالي نسب قيم التحلي الأخلاقية .
 - جاءت قيمة التعاون على البر والخير في الترتيب الأول على مستوى قيم التحلي الاجتماعية ، وجاءت قسمة التعاون على العدوان على رأس القيم الواجب التحلي عنها .
 - برز على مستوى القيم السياسية ضرورة التحلي عن قيمة الحرب غير المشروعة ، وجاءت قيمتا الخيال العلمي وارتياذ الفضاء على رأس القيم العلمية التي يجب التحلي بها ، وقيمة الخوف من المجهول (الغيب) على رأس القيم التي يجب التحلي عنها على المستوى العلمي .
 - على المستوى الجمالي أكد المضمون على ضرورة التحلي بقيمة النظافة ، والتخلي عن قيمة تلويث البيئة (١٢).

٤ - دراسة أحمد محمد أحمد سابق (٢٠٠٣) (١٣):

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة وخصائص الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تنمية الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب . وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ، ووظف في إطاره كل من أداة تحليل المضمون ، وأداة الاستبيان في مسح الجمهور بالاعتماد على عينة تتكون من ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري . وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، من أبرزها :

- ظهر أن هناك اختلافاً بين ما يكتب عن قضايا المرأة في الصفحة الدينية المتخصصة وبين ما يكتب في الصفحات الأخرى عن نفس القضية من حيث رأي الدين في هذه القضية والمصادر التي يعتمد عليها المحررون في الصفحات الدينية وبين ما يكتب في الصفحات الثقافية الأخرى من أفكار .
- ظهر من خلال نتائج البحث أن ردود ومتابعة بريد القراء في الصفحات الدينية أو في الصفحات العامة مثل بريد القراء في أهرام الجمعة ، رغم أن رسائل القراء تحتوي على موضوعات وأسئلة مهمة تثير قضايا مهمة، لكنها لم تأخذ حقها من الرعاية والاهتمام والمتابعة من الصحفيين . وقد يرجع ذلك إلى قصور في أداء الصحفي نفسه أو أن هناك قيوداً إدارية عليا ، أو غياب مناخ الحرية الكافي للصحفي في تناول مثل هذه القضايا .
- إن مدى الاهتمام بتدعيم البعد الثقافي الديني من خلال صحف الدراسة، مع ما توصل إليه الباحث من نتائج حول ملامح المضمون الصحفي في هذه الصحف ومدى مواكبته للأحداث والقضايا المثارة عن المرأة في المجتمع المصري وخاصة الشباب ، كل ذلك عبر عن فجوة بين الأهداف المعلنة في الوثائق المعبرة عن سياسة كل جريدة من حيث الاهتمام بجانبها الثقافي الديني، وبين واقع ما تعالج به هذه القضايا والأطر المرجعية التي تستند إليها .
- كانت هناك آراء دينية متعارضة في العديد من القضايا ذات البعد الديني ، ومن أهمها قضية ختان الإناث ، حيث كانت هناك آراء دينية متعارضة ما بين مؤيد أو معارض حتى نشر مثل هذه الآراء المتعارضة يخلق نوعاً من البلبلة لدى الصحفيين ولدى الجمهور ، لأنه لا يوجد تنوع في المصادر والاقتصار فقط على شخصيات دينية رسمية دون الأخذ بوجهة النظر الأخرى (١٣).

٥ - دراسة "سها مصطفى فاضل" (٢٠٠٢) (١٤):

سعت الباحثة من خلال الدراسة التي قامت بها إلى التعرف على حدود الدور الذي تلعبه الصحافة المصرية في نشر المعلومات الدينية وتحقيق نوع من التوعية الدينية ما بين القراء ، ومدى نجاحها في صياغة المناقشات العامة بين الجمهور حول القضايا الدينية المثارة ، واستخدمت الباحثة منهج المسح ووظفت معه أداة الاستبيان الذي طبقته على عينة من الجمهور المصري بمدينة القاهرة للتعرف على مدى

الارتباط بين أجندة الجمهور وبين أجندة الصحافة من خلال المسح الشامل لأعداد صحيفتي الأهرام القومية والوفد الحزبية ، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- توجد علاقة ارتباط إيجابي بين أجندة القضايا المثارة بكل من الصحيفة القومية والحزبية . وقد اقتربت أجندة القضايا الدينية المثارة بالصحف المصرية من طبيعة الخطاب الديني المصري بوجه عام .
- أثبت التحليل اختلاف توظيف الفنون الصحفية المصاحبة للقضايا الدينية بين كل من الصحيفة القومية والصحيفة الحزبية ، كما أثبت رواج المعالجات الخبرية الشكلية للقضايا الدينية في الصحف المصرية .
- كشفت المقابلات الميدانية أن وسائل الإعلام المصرية المحلية تعد أهم مصادر المعلومات حول الأحداث والقضايا الدينية التي يهتم بها الجمهور .
- أثبت التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابي معتدلة بين أجندة القضايا الدينية في الصحف المصرية وأجندة الجمهور المصري^(١٤).

٦ - دراسة نجوى الفوال (١٩٩٤)^(١٥) :

تناولت هذه الدراسة - بالاعتماد على منهج المسح وأداة تحليل المضمون - المضامين المختلفة التي تحرص البرامج الدينية على إبرازها ، خلال السنوات الثلاث الأولى من التسعينات واستهدفت اكتشاف أجندة الموضوعات التي تهتم هذه البرامج بإبرازها ، واتجاهاتها ومصادرها ، والقوالب البرمجية التي تعتمد عليها ، والأساليب الفنية المتخذة فيها . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها :

- وجدت الدراسة أن النسبة التي تشغلها البرامج الدينية على خريطة البث التلفزيوني تعد ضئيلة للغاية (٣.٧ % من ساعات الإرسال اليومي) وهو الأمر الذي يعبر عن عدم اهتمام حقيقي وأصيل بتدعيم هذا البعد الثقافي لدى المتلقي . وقد تأكدت هذه النتيجة من خلال العديد من المؤشرات الأخرى : فالغالبية من البرامج لا تذاع في فترة ذروة المشاهدة ، كما أن الوقت المحدد لمعظم البرامج يتراوح ما بين ٥ - ١٥ دقيقة ، وتفتقر البرامج الدينية إلى التنوع في القوالب الفنية المقدمة .
- تركز البرامج الدينية بالتلفزيون على القيم والقضايا ذات البعد الاجتماعي ، وأهمها وأكثرها تكراراً هي قيمة العمل في المجتمع ، كذلك تركز على علاقات القرى وأداب الأسرة .
- كما أعطت بعض البرامج اهتماماً بقضية المرأة وتبنت أغلبها اتجاهاً إيجابياً بالدفاع عن حقوقها في المساواة وشرح مكانتها في الإسلام . وتناولت البرامج أيضاً بعض القضايا المعاصرة مثل قضية الإدمان وانتشار المخدرات وترسيخ الحوار في المجتمع . كما أعطت البرامج ثقلًا خاصاً للحديث عن السير والشخصيات الإسلامية^(١٥).

التعقيب على الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة ، استفادت الباحثة من الملاحظات الآتية:

- تهتم معظم الدراسات الإعلامية في المحور الأول بالفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية سواء بتحليل عينة من برامج الإفتاء على الفضائيات أو بالفتاوى الدينية وعلاقتها بالدعوة الإسلامية عبر الانترنت بالتطبيق على موقع إسلام أون لاين، أو باستخدام الشباب المصري للمواقع الإسلامية والعوامل التي تؤثر عليه من خلال المضمون الذي تقدمه هذه المواقع، واثبتت دراسة منى جابر أن دوافع استخدام الذكور للمواقع الإسلامية تتركز في معرفة أحوال المسلمين وما يحدث حولهم والاستفادة من البحوث والمقالات المنشورة فيها، أما الإناث فقد تركزت دوافعهم لاستخدام المواقع الإسلامية في الحصول على الفتاوى والاستشارات الدينية وزيادة المعرفة الدينية ومعرفة رأي الإسلام في القضايا المعاصرة، فضلا عن الاستفادة من العروض الخاصة بالمنتجات الدينية. بينما لا يوجد تناول واضح وكاف لدراسة تحليل العلاقة بين مستويات اعتماد الجمهور على البرامج الدينية ودرجة إيجابية أو سلبية اتجاههم نحو خطاب الفتوى الدينية الذي تقدمه البرامج الدينية بالفتاوى الفضائية وعلاقة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.
- اثبتت الدراسات السابقة في المحور الثاني المتمثل في دراسات تتعلق بالمضامين الدينية في وسائل الإعلام أن نسبة كبيرة جدا من الأفكار والقضايا المثارة في المضمون الديني الذي تقدمه الفضائيات الحكومية غالبا ما ترتبط باتجاه النظام السياسي الحاكم نحو هذه القضايا والموضوعات مما يحد من قدرة هذه البرامج على معالجة قضايا وموضوعات ملحة أو مجرد التجاوب معها، أما دراسة أحمد محمد أحمد سابق تناولت تحليل طبيعة وخصائص الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تنمية الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب، ودراسة سها فاضل تناولت التعرف على حدود الدور الذي تلعبه الصحافة المصرية في نشر المعلومات الدينية وتحقيق نوع من التوعية الدينية ما بين القراء ، ومدى نجاحها في صياغة المناقشات العامة بين الجمهور حول القضايا الدينية المثارة ، أما نجوى الفوال استهدفت اكتشاف أجندة الموضوعات التي تهتم البرامج الدينية بإبرازها ، واتجاهاتها ومصادرها ، والقوالب البرمجية التي تعتمد عليها، والأساليب الفنية المتخذة فيها.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على تحليل مضمون البرامج الدينية المقدمة على الفضائيات أو الانترنت من خلال تحليل عينة من برامج الإفتاء المقدمة على الفضائيات العربية بناء على دراسة استطلاعية للجمهور، وتحليل نموذج من المواقع المتخصصة في تقديم الفتاوى والرد عليها، أو من خلال معرفة القيم التي يحتوي عليها مضمون الرسوم المتحركة ، والمتمثلة في الأفلام والمسلسلات التي تقدمها قناة Space Toon بهدف معرفة هذه القيم وأنواعها المختلفة، وتحليل

طبيعة وخصائص الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تنمية الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب

وفي ضوء ما سبق، استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته على النحو الآتي:

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة هذا البحث في تحليل العلاقة بين مستويات اعتماد عينة من المصريين داخل المجتمع الإماراتي على البرامج الدينية التي تقدمها البرامج الفضائية المصرية واتجاههم نحوها كمصدر من مصادر الفتوى في المسائل الدينية. ويتحدد الاتجاه في ضوء مفاهيم وفرضيات نظرية الاعتماد والتي تذهب إلى أن الاتجاه يتحدد في ضوء التأثيرات المعرفية (الأفكار والمعتقدات) والتأثيرات الوجدانية (الاتجاه الذي يتشكل بناء على الأفكار والمعتقدات) الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات.

وتكتسب هذه المشكلة البحثية أهميتها من حالة الجدل التي تثيرها من حين إلى آخر الفتاوى المقدمة عبر البرامج الدينية بالفتاوى الفضائية المصرية

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحليل العلاقة بين مستويات اعتماد الجمهور على البرامج الدينية ودرجة إيجابية أو سلبية اتجاههم نحو خطاب الفتوى الدينية الذي تقدمه. وينتفع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مستويات اعتماد الجمهور على البرامج الدينية الفضائية كمصدر للفتاوى الدينية.
- 2- تحليل العلاقة بين السمات الديموغرافية للشباب ومستويات الاعتماد على البرامج الدينية كمصدر للفتاوى الدينية.
- 3- تحليل التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور على البرامج الدينية الفضائية كمصدر للفتاوى.
- 4- تحليل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور على البرامج الدينية كمصدر للفتاوى.

تساؤلات البحث:

يطرح البحث أربع تساؤلات رئيسية هما: ما هي معدلات مشاهدة وأنواع البرامج الدينية التي يقبل عليها المشاهدين وما مستويات اعتمادهم عليها كمصدر للفتاوى الدينية؟ وما الدوافع وراء اعتماد المشاهدين على برامج الفتاوى كمصدر للمعلومات الدينية؟ وما

مدى تفاعل المشاهدين مع مضامين ومقدمي برامج الفتاوى؟ ما مدى تقييم المشاهدين لمستوى أداء برامج الفتاوى؟ وتندرج تحتها عدة تساؤلات فرعية هي:-

١. ما أنواع البرامج الدينية التي يحرص الشباب على متابعتها؟
٢. ماهي الوسائل التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للمعلومات الدينية؟
٣. ما هي أهم الوسائل التي تعتمد العينة عليها في الحصول على فتاوى دينية؟
٤. إلى أي حد يحرص الشباب على مشاهدة برامج الفتاوى الدينية على القنوات الفضائية؟
٥. ما مدى اعتماد المشاهدين على مشاهدة برامج الفتاوى في القنوات الدينية؟
٦. ما أنواع الفتاوى التي يفضل المشاهدون على متابعتها؟ وأي البرامج التي يفضل المشاهدون متابعتها؟
٧. ما أوجه الخلل والقصور التي يراها المشاهدون في مستوى أداء برامج الفتاوى الدينية؟
٨. ما المعايير التي يستند إليها المشاهدين في تقييم مصداقية المحتوى للبرامج الدينية؟
٩. ما مدى حجم تأثير التعرض لبرامج الفتاوى الدينية على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى طبقاً لمستوى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المشاهدين نحو برامج الفتاوى طبقاً للمرحلة العمرية.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوي طبقاً لمعايير تقييم كفاءة هذه البرامج.

الإطار النظري للبحث:

يعتمد البحث على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام". وتفسر هذه النظرية الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع وسائل الإعلام، والتأثيرات المترتبة على ذلك، والتي تتحدد في ثلاث أنواع من التأثيرات: التأثيرات المعرفية، والتأثيرات

الوجدانية، والتأثيرات السلوكية. وتُعدّ مسألة الاختيار – من جانب الجمهور هنا – مسألة فاصلة وفارقة في تحديد قدرة الوسيلة الإعلامية على التأثير، خصوصاً في ظلّ واقع إعلاميٍّ يعتمد على المنافسة ما بين العديد من الأوعية والنوافذ الإعلامية التي لا تتنافس فقط على الجمهور، بل تتنافس أيضاً على مصادر المعلومات.

وتُصنّف نظرية الاعتماد ضمن ما يُطلق عليه النظريات المتكاملة، وذلك لعدة أسباب:

- تضمّنها عناصر من علم الاجتماع ومفاهيم من علم النفس.
- تفسيرها العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع.
- جمعها بين عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظريات التأثير التقليديّة.
- تقديمها نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون وسائل الإعلام والاتصال والتأثير.

نظرية الاعتماد:

تذهب نظرية الاعتماد إلى أن الجمهور يختلف في الطريقة التي يستخدم بها وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وأن أفرادهم يطورون نماذج مختلفة للعلاقة بينهم وبين هذه الوسائل طبقاً لما تقدمه من معلومات من ناحية وطبقاً لأهدافهم من التعرض من ناحية أخرى ، وبناء على هذا الاختلاف في نماذج الاعتماد لدى الأفراد تتباين التأثيرات المعرفية التي تترتب عليه .

وتتمثل أبرز التأثيرات التي تترتب على الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي :

- ١ - ترتيب الأولويات فيما يتعلق بينود القضايا المختلفة .
- ٢ - خلق أو حل الغموض ، والمساعدة على تكوين الآراء في قضايا معينة مطروحة إعلامياً بشكل مكثف .
- ٣ - امتداد وتوسع أنظمة الاعتقادات الخاصة بالجمهور من خلال الاعتماد على وسائل جديدة للمعرفة تدعم رؤية الفرد .
- ٤ - بناء الاتجاهات نحو الوسيلة. j Severin, Werner (٢٠٠٢)^(١)

"ويعتمد أفراد الجمهور في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها ، والمعلومة هنا تعني كل الرسائل الإعلامية التي تبثها الوسيلة الإعلامية ، ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام تتأثر بالنظام الاجتماعي السائد والأبنية السياسية التي تحكم المجتمع ، كما أن تأثر الأفراد بالنظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا

يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قلّ التفاعل بين أفراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ فيصبح الفرد أكثر اهتماماً بوسائل الإعلام لاستقاء المعلومات وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال " . حسن عماد ، ليلي حسين السيد (٢٠٠٣).^(١٧)

وتفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع وسائل الإعلام عندما يواجه المجتمع أزمة معينة أو مشكلة تهدد مصيره وتلعب دوراً في رسم مسارات مستقبله ، وتنهض النظرية أيضاً بدور مهم في تفسير أسلوب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام واحتمالات تأثره بما تبثه من رسائل في حالة وجود صراع داخل المجتمع .

فوسائل الإعلام تلعب في هذه الحالة دوراً مهماً في إدارة مواقف الصراع داخل المجتمعات التي تهدف إلى إحداث تحولات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية معينة تتعارض وجهات النظر حولها ، ويعتمد الجمهور في هذه الحالة على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات حول الأدوار التي تقوم بها أطراف الصراع المختلفة ، وكذلك تطور حلقات ومسارات هذا الصراع .

وتؤثر وسائل الإعلام في تصورات الجمهور حول الأحداث التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية محددة من خلال ما تبثه من معلومات تستقيها من مصادر مختلفة ، ولا خلاف على أن تميز وسيلة إعلامية معينة على أخرى يرتبط إلى حد كبير بحجم ونوع المصادر التي تعتمد عليها من ناحية وقدرتها على توظيف المعلومات التي تحصل عليها من هذه المصادر من ناحية أخرى.

"وتعد مسألة الاختيار - من جانب الجمهور -مسألة فاصلة وفارقة في تحديد قدرة الوسيلة الإعلامية على التأثير ، خصوصاً في ظل واقع إعلامي يعتمد على المنافسة ما بين العديد من الأوعية والنوافذ الإعلامية التي لا تتنافس فقط على الجمهور ، بل تتنافس أيضاً على مصادر المعلومات، فرغبة الفرد في الحصول على المعلومات من وسائل الإعلام تعد المتغير الأول الذي يفسر تأثير الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل ، ويأخذ نموذج الاعتماد في الاعتبار الإشباع التي يبتغيها الفرد كمكون تفاعلي يحدد اعتماده على وسائل الإعلام".
Ruggiero , Thomas E (٢٠٠٣)^(١٨)

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى فكرة على أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف ، وبالتالي فإن النظرية تتحدث عن الاستخدام المتزايد لوسائل

الإعلام من جانب الأفراد في الحالات التي يتعرض فيها المجتمع لأزمة أو صراع معين يحتاج الجمهور إلى فهم أبعاده من خلال الحصول على معلومات عنه تساعد في تكوين اتجاهات وتحديد مواقف يمكن تبنيها إزاء هذا الحدث .

١- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام .

٢- يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته.

٣- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية". Halavais , Alexander et al (٢٠٠٢) (١٩)

منهج البحث وأدواته:

نوع البحث:

ينتمي البحث إلى فئة الدراسات الوصفية، التي تقوم على "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية"، وتتمثل الظاهرة هنا في اتجاه الشباب نحو خطاب الفتاوى على القنوات الفضائية الخاصة والحكومية.

المنهج المستخدم وأسلوب جمع البيانات:

يعتمد البحث على منهج المسح ، في مستواه المتعلق بمسح الجمهور ، ويتحدد في هذا البحث في الشباب الذي يتعرض للبرامج الدينية على القنوات الفضائية، بالإضافة إلى المنهج المقارن، للمقارنة الرأسية بين اتجاهات الشباب نحو خطاب الفتاوى على كل من القنوات الخاصة والحكومية. واستخدام أسلوب المسح الميداني الكمي، بالتطبيق على عينة من الشباب المصري من مستخدمي القنوات الفضائية، حتى يمكن الحصول على بيانات محددة توفر أوصافاً كمية دقيقة للظاهرة محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات وإجراءات تطبيقها:

اعتمد البحث على أداة الاستبيان الإلكتروني التي تضمنت عدة فئات رئيسية منها، معدل مشاهدة الشباب المصري للبرامج الدينية، وأنواع البرامج الدينية التي تحرص العينة على مشاهدتها، وأهم الوسائل التي تعتمد عليها العينة كمصدر للمعلومات الدينية، وأهم الوسائل التي تعتمد عليها في الحصول على فتاوى دينية، وعلى أي حد تحرص العينة على مشاهدة برامج الفتاوى الدينية على القنوات الفضائية، ومعرفة أسباب المشاهدة لبرامج الفتاوى، مع معرفة أهم أنواع الفتاوى ، وأبرز برامج الفتاوى الدينية التي تفضل العينة متابعتها، مع معرفة أبرز إيجابيات وسلبيات برامج الفتاوى الدينية على القنوات الفضائية، وتحديد درجة كفاءة برامج الفتاوى الدينية من حيث دقة

المعلومات المقدمة ومصداقيتها والثقة فيها. وأيضاً معرفة حجم تأثير التعرض لبرامج الفتاوى الدينية على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي. وسمات العينة.

وقد بدأ تطبيق الاستبيان الإلكتروني في الأول من سبتمبر ٢٠١٨، من خلال نشره عبر تطبيقات الهاتف الاتصالية لعينة ممن تنطبق عليهم المواصفات المطلوبة، للإجابة على الاستبيان، كما طلب من كل مفردة توجيه الاستبيان على ثلاثة من العائلة أو المعارف من الشباب ممن تتحقق فيهم مواصفات العينة.

وتوظيف الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي سيتم تطبيقه على عينة من الشباب المصري المقيم بدولة الإمارات العربية المتحدة، مع استخدام "الأسلوب الإلكتروني" في ملء بيانات الاستبيان.

العينة وسماتها:

تمثلت عينة الدراسة في ٢٠٠ مفردة من المصريين تم سحبها بأسلوب العينة الشبكية أو "العينة المتضاعفة" Snowball Sample وفيها يتعرف الباحث على فرد من المجتمع الأصلي يقوده لفرد آخر وهكذا يتسع نطاق معرفة الباحث بالمجتمع البحثي. ويستخدم هذا النوع من العينات في التعامل مع المجتمعات البحثية التي لا يتوافر قوائم بأفرادها" محمد عبد الحميد (٢٠٠٤) (٢٠). وقد مثل المصريون في دولة الإمارات العربية المتحدة السياق التطبيقي للعينة، وتم الاعتماد فيها بشكل أساسي على ٥٠ مبحوث، طلب من كل فرد منهم أن يقوم بملء استمارة، ثم توزيع ٣ استمارات أخرى لملئها مع ٣ مفردات من شبكته الأسرية أو العائلية، بأسلوب عشوائي وطبقاً لمستويات الإتاحة. وقد ترك لمبدأ العشوائية تحديد مجموعة السمات الأساسية لمفردات العينة.

وقد وقعت نسبة ٧٠% من مفردات العينة في فئة الذكور، و٣٠% في فئة الإناث، وتنوعت المراحل العمرية للمفردات، وتركزت بنسبة ٣٤% في الفئة العمرية من ٤٥- أقل من ٦٠ عاماً، وبنسبة ٣٣% في الفئة العمرية من ١٨- أقل من ٣٥ عاماً، وبنسبة ٣٠% في الفئة العمرية من ٣٥- أقل من ٤٥ عاماً، وانخفضت بصورة ملحوظة نسبة المفردات التي يزيد عمرها عن ٦٠ عاماً لتبلغ ٣%. وتركزت النسبة الأكبر من المفردات في المستويات التعليمية الجامعية بنسبة ٧٢%، وفي المستويات الأعلى من الجامعية بنسبة ٢٢%، وانخفضت بعد ذلك بشكل ملحوظ نسبة المفردات في المستويات التعليمية الأقل. وتوزعت العينة طبقاً للوظيفة بنسبة ٤١% على العاملين في القطاع الخاص، وبنسبة ٣٣% على العاملين في القطاع الحكومي، وبرزت نسبة ٢٦% من العاطلين بين مفردات العينة.

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	توزيع العينة طبقاً للنوع
٧٠%	١٤٠	ذكور
٣٠%	٦٠	إناث
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	توزيع العينة طبقاً للمرحلة العمرية
٣٣%	٦٦	من ١٨ - أقل من ٣٥ عاماً
٣٠%	٦٠	من ٣٥ - أقل من ٤٥ عاماً
٣٤%	٦٨	من ٤٥ - أقل من ٦٠ عاماً
٣%	٦	٦٠ عاماً فأكثر
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	توزيع العينة طبقاً للمستوى التعليمي
٢٢%	٤٤	أعلى من الجامعي
٧٢%	١٤٤	جامعي
٥%	١٠	متوسط
١%	٢	يجيد القراءة والكتابة
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	توزيع العينة طبقاً للوظيفة
٤١%	٨٢	قطاع خاص
٣٣%	٦٦	قطاع حكومي
٢٦%	٥٢	لا يوجد
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نتائج البحث:

أولاً- موقع برامج الفتاوى الدينية على خريطة مشاهدة البرامج الدينية:

يقع أغلب مشاهدي البرامج الدينية على القنوات الفضائية في فئة "متوسطي الكثافة" بنسبة (٥٥.٥%)، وتتقارب بعد ذلك نسب المشاهدة "عالية الكثافة" و"المشاهدة المحدودة"، ويعني ذلك أن البرامج الدينية تحظى بإقبال مرتفع من جانب المشاهدين، إذ تصل نسبة من يشاهدونها بانتظام وأحياناً إلى (٧٨%). ويفسر إقبال المشاهدين على هذا النوع من البرامج الاهتمام الذي أصبحت توليه القنوات الفضائية لها. وقد أثبتت دراسة (الشريف، ٢٠٠٦) أن هناك اهتمام ملحوظ بالبرامج الدينية داخل القنوات الفضائية العربية، إذ لا توجد قناة فضائية عربية حكومية لا تهتم بعرض البرامج الدينية (الشريف (٢٠٠٦)،^(١) وتنصدر برامج الفتاوى منظومة البرامج الدينية التي يهتم المشاهدون بمتابعتها، يأتي بعدها برامج تفسير القرآن ثم برامج الأحاديث النبوية، وتراجع بصورة ملحوظة معدلات الاهتمام بالبرامج المعنية

بالمعاملات والفقهاء، حيث تتدنى نسب مشاهدتها إلى (٠.٥%). ويعني ذلك أن خطاب "السؤال الهادف إلى الفهم" هو الغالب على عقلية النسبة الأكبر من مشاهدي البرامج الدينية، في وقت يتراجع فيه الاهتمام بـ"الخطاب الهادف إلى تعديل السلوك". وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سابق، ٢٠٠٣) من أن الإعلام الديني يهتم بالمضامين العقديّة والدعوية وفقه العبادات أكثر مما يهتم بفقهاء المعاملات (سابق، أحمد (٢٠٠٣) (٢٢)

وتعد البرامج الدينية على القنوات الفضائية المصدر الأول الذي يعتمد عليه المشاهدون في بناء "المعرفة الدينية" (بنسبة ٥٧.٥%)، وتفسر هذه النتيجة ارتفاع معدلات مشاهدة هذه البرامج من جانب أفراد الجمهور، لأنها تمثل من وجهة نظرهم الوسيلة الأيسر والأكثر تفاعلية في الحصول على معلومات دينية، خصوصاً فيما يتعلق بموضوع "الفتاوى الدينية". وتعد محطة "القرآن الكريم" المصدر الثاني للمعرفة الدينية لدى المشاهدين (بنسبة ٤٧%). فعبر تجربتها المتميزة تمكنت هذه المحطة من اكتساب ثقة المستمع، ودخلت في سياق العادات اليومية للاستماع لدى الجمهور، مما جعلها مصدراً للمعرفة الدينية يصعب الاستغناء عنه، حتى مع النمو الملحوظ في البرامج والقنوات الدينية. ويظهر بعد ذلك البرامج الدينية على المحطات الإذاعية الأخرى، وذلك بنسبة محدودة. ويتضاءل بعد ذلك مستويات اعتماد الجمهور المصري على المصادر المطبوعة للمعرفة الدينية، وتشمل الكتب الدينية التي يكتبها معاصرون، ثم كتب التراث، ثم الصفحات والأبواب الدينية بالجراند والمجلات. وتخفض بصورة ملحوظة نسبة اعتماد الجمهور على مواقع الانترنت كمصدر للمعرفة الدينية، لتصل إلى (١%) فقط، مما يعني أن الجمهور لا يعتبر هذه المواقع بيئة مناسبة للحصول على المعلومات الدينية.

جدول رقم (٢)

معدلات مشاهدة وأنواع البرامج الدينية التي يقبل عليها المشاهدون ومستويات اعتمادهم عليها

النسبة	التكرار	معدلات مشاهدة البرامج الدينية
٢٢.٥%	٤٥	دائماً
٥٥.٥%	١١١	أحياناً
٢٢%	٤٤	نادراً
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	أنواع البرامج الدينية التي يقبل عليها المشاهدون
٢٣%	٤٦	برامج الدعوة
٥٣%	١٠٦	برامج الفتاوى
٤٩%	٩٨	برامج تفسير القرآن الكريم
٣٢.٥%	٦٥	برامج الأحاديث النبوية
٠.٥%	١	البرامج التي تهتم بالمعاملات في الإسلام
٠.٥%	١	البرامج التي تهتم بفقهاء
	٢٠٠	ن
النسبة	التكرار	مصادر الحصول على المعارف الدينية

البرامج الدينية على القنوات الفضائية	١١٥	٥٧.٥%
البرامج الدينية على محطات الراديو المختلفة	٣٧	١٨.٥%
إذاعة القرآن الكريم	٩٤	٤٧%
الصفحات والأبواب الدينية بالجراند والمجلات	١٠	٥%
الكتب الدينية التي يكتبها كتاب معاصرون	٣١	١٥.٥%
كتب التراث	٢٢	١١%
المواقع الدينية على الانترنت	٢	١%
ن	٢٠٠	

ثانياً- معدلات ودوافع اعتماد المشاهدين على برامج الفتاوى كمصدر للمعلومات الدينية:

مقارنة بالبرامج الدينية تتراجع معدلات حرص الجمهور على مشاهدة برامج الفتاوى الدينية كمضمون ديني نوعي يبرز داخل هذه المنظومة الإعلامية. فقد بلغت نسبة المشاهدين المنتظمين ومتوسطي الانتظام في مشاهدة هذه البرامج (٦٧%). وتقع النسبة الأكبر من هذه الكتلة (٥٠.٥%) ضمن فئة "متوسطي الكثافة"، الذين يحرصون على مشاهدة برامج الفتاوى "أحياناً". وترتفع بصورة ملحوظة نسبة المشاهدين لهذه البرامج بصورة محدودة (٣٣%)، لكن يبقى أنه إذا أخذنا في الاعتبار المضامين النوعية المختلفة التي تقدمها البرامج الدينية فسنجد أن "برامج الفتاوى" تعد الأكثر مشاهدة مقارنة بغيرها، وهو ما أثبتته الدراسة. وتقضي نسبة كبيرة من المشاهدين (٥٩.٥%) "أقل من ساعة" في مشاهدة هذه البرامج، وتمتد فترة المشاهدة لدى (٣٧%) من أفراد الجمهور لتترواح ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وتنخفض بعد ذلك نسبة من يشاهدون هذه البرامج لمدة تزيد عن ٣ ساعات. وبحساب متوسط الوقت المخصص لهذه النوعية من البرامج (لا يزيد عن ساعة في الأغلب) فإن هذه النتيجة تشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاهدين تحرص على متابعة أكثر من برنامج خلال اليوم الواحد. يؤكد ذلك ما أثبتته الدراسة من أن (٥٣%) من المبحوثين أكدوا حرصهم على مشاهدة برامج الفتاوى على القنوات العامة وكذلك على القنوات الدينية المتخصصة.

ويأتي "الدافع إلى الفهم" على رأس منظومة الدوافع التي تؤدي بالمشاهد إلى الحرص على مشاهدة برامج الفتاوى الدينية على القنوات الفضائية. فقد حددت نسبة (٧٢%) من المفردات أن الرغبة في فهم بعض المسائل المتعلقة بالدين هي الدافع الأول لمشاهدة هذه البرامج. وتتسق هذه النتيجة مع طبيعة خطاب برامج الفتاوى، حيث تعتمد على طرح الأسئلة وتقديم إجابات عليها، وقد وجد أن نسبة (٢٤.٥%) من المفردات تبرر مشاهدتها لهذه البرامج بفهم ما يشغل بال الجمهور من أسئلة فيما يتعلق بأمور الدين. يأتي بعد ذلك "الدافع المعرفي" وقد ظهر بنسبة (٦٥.٥%) ويتمثل في الحصول على معلومات دينية لا يعرفها، وذلك من خلال تنوع الموضوعات التي تتناولها الفتاوى، مما يؤدي إلى تحقيق نوع من الثراء المعرفي

للمشاهد. ويأتي "الدافع نحو تكوين رأي" في المرتبة الثالثة (بنسبة ٤٢.٥%). فمن خلال فهم المسائل الدينية والحصول على معلومات حولها يستطيع المشاهد لبرامج الفتوى أن يكون رأياً في بعض الموضوعات الدينية التي تشغله. وفي إطار منظومة دوافع مشاهدة برامج الفتوى، تتراجع نسبة ظهور "دافع التسلية"، لأنه لا يتسق مع طبيعة المضامين التي تقدمها هذه البرامج. وتؤشر هذه النتيجة إلى أن خطاب "السؤال/ الجواب" الغالب على برامج الفتوى يؤدي إلى بلورة منظومة دوافع مشاهدتها ليتصدرها دافعان أساسيان هما: "الفهم والمعرفة"، فالدافعية تتسق دائماً مع نوع الخطاب الذي يعكسه المضمون الإعلامي. والإجابات التي تقدم على أسئلة المشاهدين في هذه البرامج تستجيب بصورة أساسية لحاجة المشاهد إلى فهم بعض المسائل والإشكاليات الدينية، بالإضافة إلى تقديم معلومات تدعم حجية الفتوى.

هذه المنظومة الدافعية المؤسسة على ثنائية "الفهم/ المعرفة" هي التي تدفع المشاهد إلى التعرض للمصادر المختلفة التي يمكن من خلالها الحصول على فتاوى دينية. وقد وجدت الدراسة أن برامج الفتوى على القنوات الفضائية تنصدر قائمة هذه المصادر (٥٤.٥%)، بسبب تنوع المضامين والأسئلة التي تجيب عليها، وإمكانية التواصل المباشر معها، خلافاً للمصادر الأخرى. ويتشارك معها في ارتفاع نسبة الاعتماد مواقع الفتوى على الانترنت (٤٦%)، والسبب في ذلك مفهوم، حيث تيسر هذه المواقع قدرأ أكبر من التفاعلية، وتساعد المستخدم على طرح أسئلته واستفساراته والحصول على إجابات عليها. ويظهر بعد ذلك برامج الفتوى على محطة "القرآن الكريم" الإذاعية، إذ تعتمد عليها نسبة (٣٤.٥%) من أفراد الجمهور، يليها آلية التواصل مع دار الإفتاء للاستعانة بها في الإجابة على الأسئلة الدينية المطروحة. ومن الملفت أن المؤسسة الرسمية للفتوى في مصر تتأخر إلى هذا الموقع، لتسبقها العديد من النوافذ الإعلامية التي تقدم خدمة الفتوى إلى المشاهد والمستمع والمستخدم للانترنت. وكما هو معتاد بالنسبة للمصادر المطبوعة التي تعتمد على الاجتهاد الفردي في الحصول على المعلومة تتذيل الكتب المطبوعة قائمة المصادر التي يعتمد عليها المشاهدون في الحصول على معلومات دينية.

جدول رقم (٣)

معدلات ودوافع الاعتماد على "برامج الفتوى" كمصدر للمعلومات الدينية

النسبة	التكرار	درجة الحرص على مشاهدة برامج الفتوى
١٦.٥%	٣٣	بدرجة كبيرة
٥٠.٥%	١٠١	بدرجة متوسطة
٣٣%	٦٦	بدرجة محدودة
١٠٠%	٢٠٠	المجموع
النسبة	التكرار	المعدل الزمني اليومي لمشاهدة برامج الفتوى
٥٩.٥%	١١٩	أقل من ساعة

من ساعة إلى أقل من ساعتين	٧٤	٣٧%
من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات	٧	٣.٥%
أكثر من ٣ ساعات	-	-
المجموع	٢٠٠	١٠٠%
القنوات المفضلة لمشاهدة برامج الفتاوى	التكرار	النسبة
القنوات الدينية المتخصصة	٤٥	٢٢.٥%
القنوات الفضائية العامة	٤٩	٢٤.٥%
القنوات الدينية والقنوات العامة	١٠٦	٥٣%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%
دوافع مشاهدة برامج الفتاوى	التكرار	النسبة
تمنحني معلومات لا أعرفها	١٣١	٦٥.٥%
أفهم من خلالها ما يشغل بال الناس في أمور الدين	٤٩	٢٤.٥%
أفهم من خلالها بعض المسائل المتعلقة بالدين	١٤٤	٧٢%
تساعدني على تكوين آراء في بعض الأمور الدينية	٨٥	٤٢.٥%
مسلية وتساعد على تضييق الوقت	٧	٣.٥%
ن	٢٠٠	
مصادر الحصول على الفتاوى الدينية	التكرار	النسبة
برامج الفتاوى بالقنوات التليفزيونية	١٠٩	٥٤.٥%
برامج الفتاوى بإذاعة القرآن الكريم	٦٩	٣٤.٥%
كتب الفتاوى الدينية	٥٥	٢٧.٥%
مواقع الفتاوى الدينية على الانترنت	٩٢	٤٦%
التواصل المباشر مع دار الإفتاء المصرية	٦٣	٣١.٥%
أستفتي قلبي	٣	١.٥%
ن	٢٠٠	

ثالثاً- مستويات تفاعل المشاهدين مع مضامين ومقدمى برامج الفتوى:

ثمة أنواع معينة من الفتاوى وشخصيات معينة ممن تتصدى لتقديم البرامج المعنية بالفتوى تحظى بمعدلات اهتمام أعلى من غيرها من جانب المشاهدين. على مستوى مضامين الفتاوى أوضحت نتائج الدراسة أن الفتاوى المتعلقة بالعبادات تنصدر أنواع الفتاوى التي يقبل عليها المشاهدون، ما يعني أن معرفة الأحكام الشرعية المتعلقة بالعبادات الإسلامية تمثل احتياجاً أصيلاً بالنسبة للمشاهدين الذين يتعرضون لبرامج الفتوى. ويفسر هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (الفاروق، ٢٠٠٩) من أن الهدف الرئيسي للخطاب الديني المقدم عبر الفضائيات التليفزيونية يتمثل في التعريف بالإسلام وبأحكام الدين الإسلامي، وتقدم الفتاوى الدينية داخل البرامج التليفزيونية رؤية متكاملة الأركان من حيث أدلة الحكم الشرعي التي استندت إليها الفتوى وأسباب التحريم والإباحة (الفاروق (٢٠٠٩) (٢٣)،. يهتم المشاهدون بعد ذلك بالفتاوى المتعلقة بالأحوال الشخصية، وعلى وجه التحديد، الأحوال المتعلقة

بالأسرة المصرية، وذلك على مستويين: مستوى العلاقة بين الزوج والزوجة، ومستوى العلاقة بين الآباء والأبناء، ويحظى المستوى الأول بدرجة اهتمام أعلى من جانب المشاهدين. ويؤثر هذا الاهتمام إلى وجود نوع من عدم الاستقرار داخل الأسرة المصرية من ناحية، ويؤثر من ناحية أخرى إلى وجود اتجاه أعلى لدى أفرادها إلى توظيف الدين كعنصر من العناصر القادرة على تحقيق نوع من الاستقرار بداخلها، وزيادة درجة التماسك بين أفرادها. ويظهر بعد ذلك الفتاوى المتعلقة بالمعاملات والفتاوى المتعلقة بأمور العقيدة، ما يعني أن التوظيف الأهم لخطاب الفتاوى لدى المشاهدين المصريين يظهر على المستوى "العبادتي والأسري" أكثر مما يظهر على المستوى "العائدي والاجتماعي". وتعد "فتاوى الميراث" أقل أنواع الفتاوى من حيث درجة اهتمام المشاهدين بها.

وعلى مستوى برامج الفتوى نفسها يحظى برنامج "كلمة السر" الذي يقدمه الدكتور مبروك عطية بأعلى نسبة مشاهدة (٥٢.٥%)، يليه برنامج "قلوب عامرة" على قناة أون تي في، ثم برنامج "العلم يفقهون" الذي يقدمه الداعية خالد الجندي، ثم برنامج "والله أعلم" الذي يقدمه الدكتور "علي جمعة" ثم برنامج "الموعظة الحسنة" على قناة دريم. ويفسر معدلات الاهتمام العالية بهذه البرامج الخمس النتيجة السابقة الخاصة بأنواع الفتاوى، حيث تهتم هذه البرامج بالفتاوى والمواعظ المتعلقة بالعبادات والأحوال الشخصية للأسرة المصرية، بدرجة أكثر من غيرها. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (يحيى، ٢٠١١) من أن النسبة الأكبر من المشاهدين (٦١.٥%) تعتمد في الحصول على المعلومات والمعارف الدينية عن قضايا الأسرة من البرامج الدينية أحياناً، في حين يحصل (٢٧.٥%) من المبحوثين على هذه المعلومات دائماً (إبراهيم يحيى، جيهان (٢٠١١).^(٢٤)

وتحظى برامج الفتوى الأخرى على القنوات الفضائية بنسبة اهتمام أقل (يتراوح بين ١٠% - ١٤%)، وتشمل على الترتيب: برنامج "المسلمون يتساءلون" على قناة المحور، ثم برنامج "فتاوى الناس" على قناة الناس، ثم برنامج "عم يتساءلون" الذي تقدمه الدكتورة سعاد صالح، ثم برنامج "مجالس الطيبين" على القناة الفضائية المصرية، ثم برنامج "يستفتونك" على قناة الرسالة، ورغم أن هذه البرامج تتشابه مع البرامج الأعلى مشاهدة في نوعية المضامين التي تقدمها، إلا أن تراجع مستوى نجومية الدعاة الذين يقدمونها يمكن أن يمثل عاملاً مفسراً لمستويات المشاهدة الأقل لها. ويعتمد أغلب المشاهدين المتابعين لبرامج الفتاوى على قاعدة "المشاهد الساكنة" أو غير المتفاعلة، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ٣.٥% منهم فقط سبق وتواصلت تليفونيا أو عبر صفحات هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي مع هذه البرامج. وقد تحددت البرامج التي تفاعلت معها هذه النسبة المحدودة من مفردات العينة في برنامج "قلوب عامرة" على قناة أون تي في وبرنامج "كلمة السر" الذي يقدمه الدكتور مبروك عطية.

جدول رقم (٤)

مستويات تفاعل المشاهدين مع مضامين وبرامج الفتوى على القنوات التليفزيونية

النسبة	التكرار	أنواع الفتاوى التي يفضل المشاهدون متابعتها
٥٤.٥%	١٠٩	فتاوى العلاقة بين الزوج والزوجة
٥٢.٥%	١٠٥	فتاوى العلاقة بين الآباء والأبناء
١٩%	٣٨	فتاوى الميراث
٦٧.٥%	١٣٥	الفتاوى المتعلقة بالعبادات
٥٥%	١١٠	الفتاوى المتعلقة بالمعاملات
٥٠.٥%	١٠١	الفتاوى المتعلقة بأمور العقيدة
	٢٠٠	ن
النسبة	التكرار	برامج الفتاوى التي يقبل عليها المشاهدون
٢٧%	٥٤	لعلمهم يفتوهون "خالد الجندي"
٥٢.٥%	١٠٥	كلمة السر "مبروك عطية"
٢٦.٥%	٥٣	والله أعلم "علي جمعة"
١٣%	٢٦	عم يتساءلون "سعاد صالح"
١٤%	٢٨	المسلمون يتساءلون "قناة المحور"
١٣.٥%	٢٧	فتاوى الناس "قناة الناس"
١٠%	٢٠	يستفتونك "قناة الرسالة"
٢٥.٥%	٥١	الموعظة الحسنة "قناة دريم"
١٢%	٢٤	مجالس الطيبين "الفضائية المصرية"
٣٦.٥%	٧٣	قلوب عامرة "أون تي في"
١.٥%	٣	يستفتونك "قناة الشارقة"
	٢٠٠	ن
النسبة	التكرار	أسبقية التواصل مع برامج الفتاوى
٣.٥%	٧	سبق وتواصل
٩٦.٥%	١٩٣	لم يتواصل
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

رابعاً- تقييم المشاهدين لمستوى أداء برامج الفتاوى:

حدد المشاهدون أبرز إيجابيات برامج الفتاوى في "اللغة السهلة البسيطة في طرح القضايا"، وهي سمة أساسية من سمات برامج الفتوى على القنوات التليفزيونية، تجعلها أكثر تقبلاً من برامج الفتوى بإذاعة القرآن الكريم التي تعتمد على لغة تراثية في الأغلب، ويحتشد خطابها بمصطلحات فقهية متخصصة تعرفل في أحيان قدرة المتلقي على فهم المضمون، ويعد الاعتماد على علماء قادرين على الفتوى العامل الثاني الذي يدعم النظرة الإيجابية من جانب المشاهدين لبرامج الفتوى، ويظهر بعد ذلك العامل المتعلق بتنوع الفتاوى المقدمة عبر البرنامج، ما يعني أن تنوع المضامين يدعم النظرة الإيجابية إلى هذا النوع من البرامج. ويرتبط هذا العامل بما سبقه، حيث يشير التنوع في الطرح إلى تميز العالم أو الداعية الذي يجيب على أسئلة المشاهدين. ويظهر بعد ذلك عاملان أقل قيمة في دعم النظرة الإيجابية إلى برامج الفتاوى، ويتمثل أولهما في الدقة في اختيار مقدمي البرامج، حيث يحظى عالم الدين داخل هذه البرامج بدرجة أهمية أعلى من مقدم البرنامج، وثانيهما في توقيت تقديم البرنامج ومدى توافقه مع ظروف المشاهدين، بسبب الاعتماد على آلية إعادة بث البرنامج في أوقات مختلفة.

وتتمثل أهم العوامل الداعمة للنظرة السلبية لبرامج الفتوى في عدم منح المشاهدين فرصة كاملة لشرح أسئلتهم، وهي مشكلة تتعلق بنجاح مقدم البرنامج في إدارة المضمون، ورغبته في منح فرصة أكبر عدد من المشاهدين لطرح الأسئلة، حتى يتحقق التنوع في المضمون. يأتي بعد ذلك العامل المتعلق بعدم التدقيق في اختيار الضيوف المسؤولين عن الفتوى بالبرنامج، ثم العامل المتعلق بعدم إذاعة البرنامج في وقت مناسب للمشاهد، ثم العامل المتعلق بعدم التدقيق في الاختيار بين أسئلة المشاهدين. ويتعلق العامل الأخير بدرجة مراعاة مقدم البرنامج لأولويات الاهتمام المتعلقة بموضوعات الفتوى لدى المشاهدين. ويتذلل مجموعة العوامل المتعلقة بدعم النظرة السلبية إلى البرنامج العامل المتعلق بتعدد اللغة والاعتماد على لغة فصحي غير مفهومة. وفي المجمل العام أوضحت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لتبني تقييم إيجابي لجوانب الأداء داخل برامج الفتوى (٣٩.٥%) يرتفع عن المتوسط العام لتبني تقييم سلبي لهذه البرامج (٣٠.٥%)، ما يعني وجود مؤشر بتبني اتجاه إيجابي نحوها. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشلقاني، ٢٠٠٩) من أن تقييم المشاهدين للبرامج الدينية ينطوي على أبعاد عدة اجتماعية وثقافية وفكرية ودينية (نشوى الشلقاني (٢٠٠٩) (٢٥)،

جدول رقم (٥)

تقييم المشاهدين لإيجابيات وسلبيات برامج الفتوى

النسبة	التكرار	إيجابيات برامج الفتوى
٤٨.٥%	٩٧	الاعتماد على علماء قادرين على الفتوى
٦٤.٥%	١٢٩	اللغة السهلة البسيطة في طرح القضايا
٢٠%	٤٠	الدقة في اختيار مقدمي البرامج
١٧.٥%	٣٥	تقدم في توفيقات جيدة تشجع على مشاهدتها
٤٧%	٩٤	تنوع الفتاوى التي تقدمها
	٢٠٠	ن
النسبة	التكرار	سلبيات برامج الفتوى
٤٠.٥%	٨١	عدم التدقيق في اختيار الضيوف المسؤولين عن الفتوى
٥.٥%	١١	الاعتماد على لغة عربية فصحي غير مفهومة
٢٢%	٤٤	عدم التدقيق في الاختيار بين أسئلة المشاهدين
٤٧.٥%	٩٥	عدم منح المشاهدين فرصة مناسبة لشرح أسئلتهم
٣٧%	٧٤	إذاعتها في أوقات غير مناسبة
	٢٠٠	ن

وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة من أن أهمية اختيار علماء يتمتعون بدرجة الكفاءة المطلوبة في تقديم الفتوى تم اختبار تقييم المشاهدين لدرجة مصداقية ومستوى الثقة وكذلك مستوى الدقة في المعلومات التي يقدمها "مفتي البرنامج"، من خلال منح درجة (من صفر - ٧) لكل عامل من هذه العوامل الثلاث. وأوضحت النتائج ارتفاع متوسط درجة مصداقية المشايخ الذين يتصدون للفتوى داخل البرنامج إلى (٤.٩) من (٧ درجات)، وارتفعت أيضاً درجة الثقة ومستوى الدقة في المعلومات التي يقدمها مفتي البرنامج بفروق ضئيلة عن درجة المصداقية. وقد بلغ متوسط الثقة في

المعلومات (٤.٨) وبلغت درجة تقييم المشاهدين لدرجة دقة المعلومات (٤.٧). ويعني ذلك أن نجومية مشايخ الفتوى لا تعد وحدها العامل الحاسم في جذب المشاهدين إلى برامج الفتوى، وأن هناك عوامل موضوعية أخرى تتدخل في تقييم هؤلاء المشايخ.

وتؤثر مستويات المصادقية والدقة والثقة في المعلومات المقدمة عبر برامج الفتوى في معدلات اعتماد المشاهدين عليها كمصدر للمعلومات. وتشير نظرية الاعتماد إلى وجود ثلاثة مستويات للتأثير، يتعلق أولهما بالجانب المعرفي، والثاني بالجانب الوجداني، والثالث بالجانب السلوكي. "وتؤكد النظرية أن الجمهور يختلف في الطريقة التي يستخدم بها وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وأن أفرادهم يطورون نماذج مختلفة للعلاقة بينهم وبين هذه الوسائل طبقاً لما تقدمه من معلومات من ناحية وطبقاً لأهدافهم من التعرض من ناحية أخرى، وبناء على هذا الاختلاف في نماذج الاعتماد لدى الأفراد تتباين التأثيرات التي تترتب عليه، لتمتد إلى التأثيرات المعرفية المتعلقة بتوسيع نظام الاعتقاد وحل الغموض وترتيب الأولويات، والتأثيرات الوجدانية التي تتدخل في تحديد اتجاه الجمهور نحو الوسيلة، بالإضافة إلى التأثيرات السلوكية" (Ruggiero , Thomas E. (2003)).^(٢٦)

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن التأثيرات الأساسية التي تترتب على الاعتماد على برامج الفتوى كمصدر للمعلومات الدينية تقع في الإطار المعرفي، حيث بلغ متوسط درجة هذه التأثيرات (٥.١) من (٧ درجات)، وتقع هذه التأثيرات في إطار توسيع قاعدة المعلومات الدينية للمشاهد، بالإضافة إلى حل الغموض المتعلق ببعض المسائل الدينية من خلال الإجابات التي يقدمها علماء الدين على أسئلة المشاهدين، ويأتي بعد ذلك التأثيرات الوجدانية وبلغ متوسط درجتها (٤.٩) من (٧ درجات). وارتفاع درجة هذه التأثيرات تعد العامل المفسر لتكوين اتجاهات إيجابية لدى المشاهدين نحو هذه البرامج. وتراجع بعد ذلك متوسط درجة التأثيرات السلوكية إلى (٤.١)، مما يؤشر إلى أن ارتفاع معدلات التعرض والاعتماد على هذه البرامج لا يعني بالضرورة التأثير على السلوكيات اليومية للمشاهد.

جدول رقم (٦) معايير كفاءة برامج الفتوى الدينية وتأثيراتها

معايير كفاءة برامج الفتوى	المتوسط	الانحراف المعياري
دقة المعلومات التي يقدمها مفتي البرنامج	٤.٧	١.٣
مصادقية مفتي البرنامج	٤.٩	١.١
الثقة في المعلومات التي يقدمها مفتي البرنامج	٤.٨	١.٤
مستويات تأثير برامج الفتوى	المتوسط	الانحراف المعياري
التأثيرات المعرفية	٥.١	١.٢
التأثيرات الوجدانية	٤.٩	١.٥
المستوى السلوكية	٤.١	١.٦

خامساً- اختبار فروض الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقياس يتكون من ١٢ عبارة لتحديد درجة سلبية أو إيجابية المشاهدين نحو برامج الفتاوى الدينية، اشتملت على ٦ عبارات إيجابية و ٦ عبارات سلبية. وتحدد هذه العبارات فيما يلي:

العبارات الإيجابية:

- ١- برامج الفتاوى تزودني بمعلومات دينية مفيدة.
- ٢- تساعدني برامج الفتوى على فهم الدين بصورة أفضل.
- ٣- تلعب برامج الفتوى دوراً مهماً في الارتقاء بأخلاقي.
- ٤- تلعب برامج الفتوى دوراً مهماً في الارتقاء بسلوكي.
- ٥- تعتمد برامج الفتوى على متخصصين في العلوم الشرعية.
- ٦- تهتم برامج الفتوى بأمر كثيرة تخص الحياة اليومية.

العبارات السلبية:

- ١- أحياناً ما تستهدف برامج الفتوى الإثارة بالتركيز على الفتاوى الشاذة.
 - ٢- كثيراً ما يطرح المشاهدون أسئلة تافهة في هذه البرامج.
 - ٣- تقدم هذه البرامج معلومات مكررة وغير مفيدة.
 - ٤- أحياناً ما أشعر بتضارب بين الفتاوى التي تقدمها هذه البرامج.
 - ٥- أحياناً ما تبعد الفتاوى داخل هذه البرامج عن حياة الناس.
 - ٦- الأفضل أن يعتمد المسلم على مصادر أخرى للفتوى غير هذه البرامج.
- واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت "الخماسي" لحساب قيمة الاتجاه. وبذا يكون مجموع الدرجات على المقياس (٦٠ درجة). وقد بلغ المتوسط العام لاتجاه المشاهدين نحو برامج الفتاوى على هذا المقياس (٤٢ درجة). وبالأخذ في الاعتبار أن نقطة التوازن على المقياس تبلغ (٣٠ درجة) يمكننا القول بأن الاتجاه نحو هذه البرامج يأخذ منحى إيجابياً. ويتأثر هذا الاتجاه بعدد من العوامل التي حاولت فروض الدراسة اختبارها، تشمل معدل الاعتماد، ودرجة تقييم المشاهد لمستوى كفاءة البرنامج، بالإضافة إلى المرحلة العمرية.

وبناء على قيمة الاتجاه السابقة قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة فجاءت النتائج على النحو التالي:

الفرض الأول:

- توجد فروق دالة إحصائياً بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً لمستوى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.

لاختبار هذا الفرض تم تقسيم المشاهدين إلى ٣ مجموعات: المجموعة الأولى تشمل كثيفي الاعتماد (يشاهدون برامج الفتاوى بانتظام)، والمجموعة الثانية تشمل متوسطي الكثافة (يشاهدون أحياناً) والمجموعة الثالثة تشمل محدودي الكثافة (يشاهدون نادراً). ويوضح الجدول التالي متوسط درجة اتجاه المبحوثين داخل المجموعات الثلاث نحو برامج الفتوى:

جدول رقم (٧) يوضح متوسط درجة اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً لمستوى الاعتماد

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري
كثيفو المشاهدة	٤٨.٥	٢.٦٦
متوسطو المشاهدة	44	٣.١١
محدودو المشاهدة	٣٣.٥	٢.٨٧
المجموع	٤٢	٢.٨٨

وبإجراء اختبار تحليل التباين ANOVA لاختبار دلالة الفروق بين هذه المتوسطات وجد أن قيمة "ف" تبلغ ١٤.١٧٨ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠، ما يعني ثبوت الفرض القائل بوجود فروق بين اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً لمستوى كثافة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الدينية. وتتسق هذه النتيجة مع المفهوم الأساسي الذي تستند إليه نظرية الاعتماد والذي يدور حول فكرة الإعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام فأفراد الجمهور يعتمدون في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. والمعلومة هنا تعني كل الرسائل الإعلامية التي تبثها الوسيلة الإعلامية. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام تتأثر بالنظام الاجتماعي السائد والأبنية السياسية التي تحكم المجتمع. كما أن تأثر الأفراد بالنظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور (Severin , Werner ٢٠٠٠) (٢٧).

الفرض الثاني:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المشاهدين نحو برامج الفتاوى طبقاً للمرحلة العمرية.

اختلف متوسط درجة اتجاه المبحوثين في الفئات العمرية المختلفة نحو برامج الفتوى المقدمة عبر قنوات التلفزيونية. ويوضح الجدول التالي ذلك:

جدول رقم (٨) يوضح متوسط درجة اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً للمرحلة العمرية

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري
من ١٨ - أقل من ٣٥ عاماً	٤٠.٨	٢.٤٤
من ٣٥ - أقل من ٤٥ عاماً	٣٩.٧	٢.٤٦
من ٤٥ - أقل من ٦٠ عاماً	٤٦.٦	٣.٨٧
٦٠ عاماً فأكثر	٤٠.٩	٢.٧٦
المجموع	٤٢	٢.٨٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين الدرجات المعبرة عن إيجابية الاتجاه نحو برامج الفتوى. فالمشاهدون في المراحل العمرية الأقل (من ١٨- أقل من ٤٥ عاماً) لديهم اتجاه أقل إيجابية نحوها، في حين ترتفع معدلات إيجابية الاتجاه بشكل ملحوظ لدى الفئة العمرية (من ٤٥- أقل من ٦٠ عاماً)، وبشكل محدود لدى المشاهدين الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً. وقد أجرت الباحثة تحليل تباين لرصد مدى دلالة الفروق بين هذه المتوسطات، وأثبتت نتائج التحليل أن قيمة "ف" تبلغ ٦.٢ عند مستوى معنوية (٠.٠٦١) ما يعني عدم دلالة الفروق بين المتوسطات ورفض الفرض القائل باختلاف اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً للفئة العمرية.

الفرض الثالث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة سلبية أو إيجابية اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى طبقاً لمعايير تقييم كفاءة هذه البرامج.

تم حساب متوسط درجة اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى على مستوى المعايير الثلاث التي تم الاحتكام إليها في قياس مستوى كفاءة المفتي، وتشمل دقة المعلومات والمصادقية والثقة في المفتي، وجاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

يوضح متوسط درجة اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً لمعايير كفاءة مفتي البرنامج

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري
دقة معلومات مفتي البرنامج	٣٩.١	٣.٤١
مصادقية معلومات مفتي البرنامج	٤٤.٨	٢.٩٠
الثقة في معلومات مفتي البرنامج	٤٢.١	٢.٣٣
المجموع	٤٢	٢.٨٨

يتضح من الجدول أن مصادقية مفتي البرنامج تعد العامل الأكثر حسماً في بناء اتجاه إيجابي من جانب المشاهدين نحو برامج الفتوى، يليها العامل المتعلق بالثقة في المعلومات، ثم العامل الخاص بدقة المعلومة. وقد أجرت الباحثة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد مستوى دلالة الفروق بين المتوسطات الخاصة بكل معيار من معايير الكفاءة، وأثبت التحليل أن قيمة "ف" تبلغ ١٢.٦١١ عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) ما يعني ثبوت الفرض القائل بوجود فروق في اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى طبقاً لمعايير تقييم كفاءة هذه البرامج.

وتتسق هذه النتيجة مع إحدى فرضيات نظرية الاعتماد والتي تذهب إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة الأحداث يؤدي إلى إحداث تأثيرات مختلفة لدى أفراد الجمهور، وتزداد احتمالات هذا التأثير في حالة لجوء الفرد إلى اختيار وسيلة إعلامية معينة دون غيرها استناداً إلى ما تتميز به معلوماتها من دقة ومصادقية تدعو إلى الثقة فيها، إذ يترتب على هذا الاختيار العديد من التأثيرات التي ترتبط

بطبيعة المعلومات التي تقدمها، ونوع المصادر التي تعتمد عليها في استقاء المعلومات، والنظام أو البناء السياسي الذي يؤثر على طريقة معالجتها للحدث. ففي ضوء هذه الاعتبارات يكون أفراد الجمهور اتجاهات محددة نحو كل أداة إعلامية تؤثر على درجة اعتماده عليها (De Boer, Connie ٢٠٠١) ^(٢٨). وقد توصل هولاندر (Hollander, 2011) إلى إن اتجاه الفرد نحو الوسيلة التليفزيونية يفسر مدى إقباله على استخدامها كمصدر للمعرفة، وإن البرامج الإخبارية في التليفزيون تجتذب المشاهد الأقل معرفة، وإن التغطية المحدودة للأخبار الخارجية في القنوات التليفزيونية المحلية تقلل من درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات حول الأحداث الخارجية (Hollander, Barry A. (2011), ^(٢٩).

خلاصة

من خلال وصف وتحليل النتائج التي انتهت إليها الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من مشاهدي برامج الفتوى التليفزيونية نخلص إلى أن المشاهدين يستقبلون المضمون الذي تبثه هذه البرامج كخطاب يرتكن إلى عدد من الثنائيات، أبرزها "ثنائية السؤال والجواب" والتي تمثل الآلية الأساسية التي يعتمد عليها خطاب الفتوى، بهدف الاستجابة لدوافع الاعتماد لدى الجمهور والتي تبلورها ثنائية "الفهم والمعرفة"، وتحدد ثنائية "التماسك والتنوع" قدرة هذا الخطاب على التأثير في المتلقي، فالتماسك الموضوعي والمعلوماتي يمنح خطاب الفتوى قوة تجعله قادراً على منافسة الخطابات التي تقدمها البرامج الأخرى، أما التنوع فيزيد من معدلات اعتماد المشاهدين عليه كمصدر للمعلومات الدينية، في حين تحدد ثنائية "العبادات/ الأحوال الشخصية" قدرة الخطاب على إشباع الاحتياجات المعرفية للمتلقي. وتتمثل أبرز تأثيرات خطاب الفتوى في إطار ثنائية "التأثيرين المعرفي والوجداني"، ويتدخل في زيادة أو تحجيم مستوى التأثير على المتلقي عاملان ثنائيان "كثافة الاعتماد/ كفاءة الأداء داخل الخطاب". هذا ما توصلت إليه الدراسة على المستوى الإجمالي، أما على المستوى التفصيلي فتحدد أبرز نتائجها على النحو التالي:

١- يقع أغلب مشاهدي البرامج الدينية على القنوات الفضائية في سياق فئة "متوسطي المشاهدة"، وتعد برامج الفتوى الأكثر تفضيلاً من جانب المشاهدين ضمن منظومة البرامج الدينية. وتعد البرامج الدينية المصدر الأول لتكوين المعارف والحصول على المعلومات المتعلقة بالدين لدى النسبة الغالبة من المشاهدين، استناداً إلى أنها الوسيلة الأيسر والأكثر تفاعلية في الحصول على المعلومة.

٢- يعد دافع "الرغبة في الفهم" الدافع الأهم والأبرز الذي يحرك المشاهدين نحو الاعتماد على برامج الفتوى، وتتسق هذه النتيجة مع طبيعة الخطاب داخل هذه البرامج، حيث تعتمد على طرح الأسئلة وتقديم إجابات عليها. يظهر بعد ذلك "الدافع المعرفي". وتؤثر هذه النتيجة إلى أن الخطاب المستند إلى ثنائية

"السؤال/ الجواب" الغالب على برامج الفتاوى يؤدي إلى بلورة منظومة دوافع مشاهدتها ليتصدرها دافعان أساسيان هما : "الفهم والمعرفة"، فالدافعية تنسق دائماً مع طبيعة الخطاب الذي يعكسه المضمون، الأمر الذي يجعل "ثنائية السؤال/ الجواب" الغالبة على خطاب البرامج الدينية متناغمة مع الثنائية الدافعية التي تتشكل من "الفهم/المعرفة".

٣- ما زال خطاب الفتوى داخل البرامج التليفزيونية يتفوق في جماهيريته على الفتاوى التي تقدمها مواقع الانترنت، وكذلك الفتاوى التي تقدمها المؤسسة الرسمية في مصر، والمتمثلة في دار الإفتاء. وتجد هذه النتيجة تفسيرها في إحدى النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة حول كفاءة أداء الشخصيات التي تصدر للفتوى داخل البرامج التليفزيونية. فقد ارتفعت درجات تقييم المشاهدين لكفاءة الأداء، وخصوصاً على مستوى مصداقية مفتي البرنامج، ثم الثقة في المعلومات التي يقدمها، ثم الاطمئنان إلى دقة المعلومات. أضف إلى ذلك مجموعة الإيجابيات التي ذهب أغلب المبحوثين إلى وجودها في برامج الفتوى التليفزيونية، والتي يتصدرها الاعتماد على لغة سهلة وبسيطة، ثم الاعتماد على علماء قادرين على تقديم خطاب متماسك، ثم تنوع المضامين التي يعتمد عليها خطاب الفتوى. وتؤشر هذه النتيجة إلى أن اعتماد خطاب الفتوى داخل البرامج التليفزيونية على ثنائية "التماسك/ التنوع" يعد العنصر الأهم في تعظيم مستوى تنافسية هذه البرامج كمصدر للمعلومات الدينية، مقارنة بالمصادر الأخرى.

٤- في إطار تفضيل المشاهدين لخطاب الفتوى المستند إلى قاعدة التنوع، وجدت الدراسة أن الفتاوى المتعلقة بالأحكام الشرعية الخاصة بالعبادات تتصدر قائمة الاهتمام، يليها الفتاوى المتعلقة بالأحوال الشخصية، وعلى وجه التحديد الفتاوى التي تخص الأسرة. ما يعني أن ثنائية "العبادات/ الأسرة" هي الأكثر حضوراً في وعي المشاهدين، وتمثل أساساً يستندون إليه في المفاضلة بين خطاب البرامج المختلفة المعنية بتقديم فتاوى دينية. وتجد هذه النتيجة تفسيرها في غلبة "ذهنية التحريم/ التحليل" على التفكير الديني لنسبة كبيرة من المشاهدين. فالأسئلة التي تطرحها البرامج تدور في إطار هذه الثنائية، ويحكم المشاهد على الشخصية التي تقوم بالفتوى طبقاً للأداء من منظور هذه الثنائية. وفي هذا السياق برز ٥ برامج أساسية تفضل النسبة الأكبر من المشاهدين متابعة برامجها، تشمل برنامج "كلمة السر" الذي يقدمه الدكتور مبروك عطية، ثم برنامج "قلوب عامرة" على قناة أون تي في، ثم برنامج "العلم يفقهون" الذي يقدمه الداعية خالد الجندي، ثم برنامج "والله أعلم" الذي يقدمه الدكتور "علي جمعة" ثم برنامج "الموعظة الحسنة" على قناة دريم. ويعني ذلك أن هذه البرامج تقدم - أكثر من غيرها- خطاباً للفتوى يتناغم مع عقلية المشاهد.

٥- يتبنى المبحوثون اتجاهاً يميل إلى الإيجابية نحو برامج الفتوى المقدمة عبر القنوات التلفزيونية، وتتدخل مجموعة من العوامل الأساسية في تحديد مسار هذا الاتجاه، تم اختبار تأثيرها عبر فروض الدراسة. وقد ثبت من التحليل تحقق الفرض القائل بوجود فروق بين اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى تبعاً لمستوى كثافة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الدينية، وصحة الفرض القائل بوجود فروق في اتجاه المبحوثين نحو برامج الفتوى طبقاً لمعايير تقييم كفاءة هذه البرامج. ولم تثبت الدراسة وجود تأثير للمرحلة العمرية على اتجاه المشاهدين نحو برامج الفتوى على القنوات التلفزيونية.

المراجع:

- (١) صادق جلال العظم (٢٠٠٤)، **ذهنية التحريم**، الطبعة الثانية، دمشق: دار المدى للثقافة والنشر، ٢٠٠٤.
- (٢) مؤسسة الفكر العربي (٢٠٠٩)، **التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية**، الطبعة الثانية، ص ٢٨٨.
- (٣) محمد أحمد هاشم الشريف (٢٠٠٦)، **البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، ص ٣٧.
- (4) Hollander, Barry A., **Television News Exposure and Foreign affairs Knowledge, Gazette**, 1997, Vol. 59, Issue 2.
- (5) Dahlberg , Lincoln , **The internet and democratic discourse : exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere , Information , Communication and Society** , Dec2001, Vol. 4, Issue 4 , p 623 .
- (٦) أحمد عبد الملك ، **البرامج الدينية .. والدعاة الجدد** ، جريدة الاتحاد الإماراتية ، ٣ ديسمبر ٢٠٠٩.
- (٧) زينب محمد حامد حسن ٢٠١٢، "تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري" **رسالة دكتوراة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢.
- (٨) الهزاني، ناصر عبد الرحمن (٢٠١٠)، **التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض**، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام.
- (٩) هاشم، منى جابر عبد الهادي ، (٢٠٠٨)، **استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها**، دراسة ميدانية على عينة من الشباب في مصر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- (١٠) إبراهيم، محمد احمد (٢٠٠٦)، **الفتوى وعلاقتها بالدعوة الإسلامية على الإنترنت دراسة تحليلية نقدية بالتطبيق على موقع إسلام أون لاين" دراسة ماجستير**، شعبة الدراسات الإسلامية قسم اللغة الانجليزية كلية اللغات والترجمة جامعة الأزهر.
- (١١) الشريف، محمد أحمد هاشم (٢٠٠٦)، **البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر ، ص ٣٧ .
- (١٢) عسران ، صابر سليمان (٢٠٠٤) ، **القيم التي تعكسها أفلام ومسلسلات الكرتون (الرسوم المتحركة) في قناة Space Toon وعلاقتها بالهوية العربية الإسلامية ، المؤتمر العلمي السنوي العاشر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، الجزء الأول ، ٤-٦ مايو ، ص ص ٢٦٧ - ٣٢١ .**
- (١٣) سابق ، أحمد محمد أحمد (٢٠٠٣) ، **دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني لقضايا المرأة لدى الشباب : دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .**
- (١٤) فاضل، سها مصطفى (٢٠٠٢) ، **دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الدينية لدى الجمهور المصري ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الرابع عشر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، يناير / مارس ٢٠٠٢ .**

(١٥) الفوال ، نجوى (١٩٩٤) ، البرامج الدينية في التلفزيون المصري، التقرير الأول: تحليل مضمون الرسالة الإعلامية ، القاهرة ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ص ١٧٣ - ١٨١ .

(16) Severin , Werner j., & jr , James W. Tankard (2000) **Communication Theories** , London , Longman , P. 222 .

(١٧) عماد ، حسن و السيد، ليلي حسين (٢٠٠٣) ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، ص ص ٣١٤-٣١٥ .

(18) Ruggiero , Thomas E . , uses and gratifications theory in the 21 st century , **Mass Communication & Society** , Winter 2003 , vol . 3 , # 1 , P 6 .

(19) Halavais , Alexander et al (2002) **TV Framing of the Attacks on America : An International Comparis** , AEIMC Convention , August 7 – 16 .

(٢٠) الحميد ، محمد عبد (٢٠٠٤)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" ، ط ٢ ، القاهرة ، عالم الكتاب ، ص ١٥٨ .

(٢١) الشريف، محمد أحمد (٢٠٠٦)، مرجع سابق ، ص ٣٧ .

(٢٢) أحمد محمد أحمد سابق (٢٠٠٣)، "مرجع سابق".

(٢٣) الفاروق ، نهال عمر (٢٠٠٩)، "الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الإنجليزية فى القنوات الفضائية العربية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٢٤) يحيى ، جيهان سيد أحمد إبراهيم (٢٠١١)، "معالجة قضايا الأسرة فى البرامج الدينية بالفضائيات العربية ودورها فى تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية.

(٢٥) الشلقانى ، نشوى (٢٠٠٩)، " اتجاهات وأراء الجمهور العام وعلماء الدين فى مصر نحو أداء القنوات الفضائية العربية الدينية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الثانى والثلاثون، أكتوبر.

(26) Ruggiero , Thomas E. (2003) , “uses and gratifications theory in the 21 st century” , **Mass Communication & Society** , Winter , vol . 3 , # 1 , P 6 .

(27) Severin , Werner j., & jr , James W. Tankard (2000), “**Communication Theories**” , London , Longman , P. 222 .

(28) De Boer, Connie & Velthuisen , Aart , S . (2001), “participation in Conversation about the News” , **International Journal of Public Opinion Research** , Summer , Vol.13 Issue2 , P 176 .

(29) Hollander, Barry A. (2011), “**Television News Exposure and Foreign affairs Knowledge**”, Gazette, Vol. 59, Issue 2, p.215.