

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

خديجة شماخي

يوم: 2019/07/01

تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية
دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج إنصحوني قناة النهار.

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ.مح.ب محمد خيضر-بسكرة	أمين فورار
المشرفا ومقررا	أ.مح.ب محمد خيضر-بسكرة	سعاد سراي
مناقشا	أ.مح.ب محمد خيضر-بسكرة	الخامسة رمضان

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين نبينا محمد
وعلى أصحابه أجمعين أما بعد

اشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقني في انجاز هذا العملومن ثم
أتقدم بأسمى معاني الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذة المشرفة سعاد
سراي على كل الجهود والتوجيهات والنصائح القيمة التي قدمتها لي والتي
شرفتني بمتابعة هذا العمل وكانت لي خير دليل ومرشد طوال مدة انجاز
هذا البحث والتي تحملت كل استفساراتي فكل كلمات الشكر لا تفيك
حقك فشكرا أستاذتي الكريمة على كل جهدك ووقتك المبذول الذي
تكرمتي به علي

لكي مني اخلص الاحترام والتقدير متمنية لكي دوام الصحة والعافية.
كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل أساتذة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة محمد خيضر بسكرة وإلى اللجنة التي ستناقش هذا العمل .
وإلى كل من وقف معنا ودعمنا من قريب أو بعيد لانجاز هذا البحث ولو
بكلمة طيبة.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة التأثير التي تحدثه برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية وقد استهدفت برنامج انصحوني المعروف على قناة النهار الجزائرية من خلال معرفة عادات وأنماط متابعة المرأة لبرنامج انصحوني ودوافع وأسباب إقبالها على هذا البرنامج والاشباع التي يحققها من خلال متابعتها له وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها وبعد تحكيمها تم توزيعها على عينة عشوائية قصدية من متابعات برنامج انصحوني في مدينة بسكرة تكونت من 60 مفردة معتمدين في ذلك على المنهج المسحي ، وقد تضمنت الدراسة ثلاث فصول الأول يتعلق بالجانب المنهجي للدراسة والفصل الثاني تمثل في الإطار النظري للبحث بينما الفصل الثالث يتعلق بالإطار التطبيقي حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

أن معظم المتابعات لبرنامج انصحوني يشاهدن البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الدينية بالإضافة إلى متابعتهم برامج فتاوى عربية أخرى.

أن معظم المبحوثات قد زادهن برنامج انصحوني رصيد معرفي ديني .

Abstract:

The aim of the study was to know the influence of the religious fatwa programs on Algerian women. The program advised me on the Algerian Al-Nahar channel through knowing the habits and patterns of follow-up of women to the program and advise me on the motives and reasons for their response to this program and the innovations achieved by follow-up to him and to answer these questions we used The questionnaire tool for data collection, analysis and arbitration was distributed to a random sample of the follow-up of the program of Advisors in the city of Biskra composed of 60 individuals based on the survey method. The study included three chapters The methodological aspect of the study and the second chapter represent the theoretical framework of the research while the third chapter relates to the applied framework where we reached a set of results, the most important of which are:

That most of the follow-up program advised me to watch the program motivated by the knowledge of religious fatwas in addition to follow other programs of fatwas.

Most of the interviewees have been increased by a program that advised me a religious knowledge balance.

الفهارس

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
ملخص الدراسة بالعربية	
ملخص الدراسة بالأجنبية	
مقدمة	أ-ب
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1- إشكالية الدراسة.	5
2- أسباب اختيار الموضوع.	6
3- أهداف الدراسة.	6
4- أهمية الدراسة.	6
5- تحديد المفاهيم.	7
6- الدراسات السابقة.	7
7- نوع الدراسة ومنهجها.	14
8- أدوات الدراسة.	15
9- مجتمع البحث والعينة.	16
10- النظرية المؤطرة للدراسة.	22
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.	
المبحث الأول: بنية البرامج التلفزيونية.	28
المطلب الأول: مفهوم البرنامج التلفزيوني.	28
المطلب الثاني: خطوات إعداد البرنامج التلفزيوني.	29
المطلب الثالث: أنواع البرامج التلفزيونية.	31
المطلب الرابع: مكونات البرنامج التلفزيوني.	34
المبحث الثاني: مدخل إلى البرامج الدينية:	35

35	المطلب الأول: مفهوم البرامج الدينية.
35	المطلب الثاني: خصائص البرامج الدينية.
37	المطلب الثالث: أنواع البرامج الدينية.
38	المطلب الرابع: صفات البرنامج الديني.
39	المبحث الثالث: طبيعة برامج الفتاوى الدينية الفضائية:
39	المطلب الأول: مفهوم برامج الفتاوى الدينية.
41	المطلب الثاني: خصائص برامج الفتاوى الدينية.
42	المطلب الثالث: أنواع برامج الفتاوى الدينية وآثارها .
46	المطلب الرابع: الفرق بين الإفتاء العادي والإفتاء الفضائي.
48	المطلب الخامس: ضوابط برامج الفتاوى الدينية.
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.	
52	المبحث الأول : عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني.
79	المبحث الثاني : دوافع وأسباب مشاهدة المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني.
98	المبحث الثالث : الاشباع التي يحققها برنامج انصحوني للمرأة الجزائرية.
112	خاتمة
116	قائمة المصادر والمراجع
128	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	18
02	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	19
03	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	21
04	يوضح متابعات برنامج انصحوني	52
05	يوضح متابعات برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	53
06	يوضح مدة متابعة المرأة لبرنامج انصحوني	55
07	يوضح مدة متابعة المرأة لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	56
08	يوضح الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعة برنامج انصحوني	58
09	يوضح الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعة برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	59
10	يوضح نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصحوني	61
11	يوضح نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	62
12	يوضح اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الافتاء انصحوني او بعضها	63
13	يوضح اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الافتاء انصحوني او بعضها حسب متغيرات الدراسة	64
14	يوضح سبب تفضيل المرأة لبرنامج انصحوني	66
15	يوضح سبب تفضيل المرأة لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	67
16	يوضح الحجم الساعي للبرنامج كافي او غير كافي	69
17	يوضح الحجم الساعي للبرنامج كافي او غير كافي حسب متغيرات الدراسة	70
18	يوضح اللغة الانسب لبرنامج انصحوني	72

73	يوضح اللغة الانسب لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	19
75	يوضح اراء المبحوثات الذين يرون ان اللغة العامية الانسب لبرنامج انصحوني	20
76	يوضح راي المبحوثات الذين يرون ان اللغة الفصحى الانسب لبرنامج انصحوني	21
77	يوضح الاسلوب التي تفضله المرأة اكثر في برنامج انصحوني	22
78	يوضح الاسلوب التي تفضله المرأة اكثر في برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	23
79	يوضح الدافع لمشاهدة المرأة برنامج انصحوني	24
81	يوضح الدافع لمشاهدة المرأة برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	25
83	يوضح المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج	26
85	يوضح المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج حسب متغيرات الدراسة	27
89	يوضح العنصر التي يجذب المرأة عند مشاهدتها لبرنامج انصحوني	28
90	يوضح العنصر الذي يجذب المرأة عند مشاهدتها للبرنامج حسب متغيرات الدراسة	29
92	يوضح الهدف من اعادة البرنامج عدة مرات في اليوم	30
93	يوضح الهدف من اعادة البرنامج عدة مرات حسب متغيرات الدراسة	31
94	يوضح مشاركة المرأة في البرنامج	32
95	يوضح الحجج الاقناعية التي يعتمد عليها البرنامج	33
96	يوضح الحجج الاقناعية التي يعتمد عليها البرنامج حسب متغيرات الدراسة	34

98	يوضح الحاجات التي ترغب المرأة في اشباعها من خلال برنامج انصحوني	35
99	يوضح الحاجات التي ترغب المرأة في اشباعها من خلال برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة	36
101	يوضح الاشباعات التي حققها هذا البرنامج للمرأة	37
102	يوضح الاشباعات التي حققها هذا البرنامج للمرأة حسب متغيرات الدراسة	38
104	يوضح متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية اخرى	39
105	يوضح متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية اخرى حسب متغيرات الدراسة	40
107	يوضح الفرق بين برنامج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى من حيث اسلوب التقديم	41
108	يوضح الفرق بين برنامج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى من حيث المواضيع المتناولة	42
109	يوضح الرصيد المعرفي الذي زاد لدى المرأة من خلال متابعتها للبرنامج	43
110	يوضح الرصيد المعرفي الذي زاد لدى المرأة من خلال متابعتها للبرنامج حسب متغيرات الدراسة	44

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	رسم توضيحي يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	01
20	رسم توضيحي يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	02
21	رسم توضيحي يمثل أفراد العينة حسب متغير المهنة	03
52	رسم توضيحي يبين متابعات برنامج انصهوني	04
55	رسم توضيحي يبين مدة متابعة المرأة برنامج انصهوني	05
58	رسم توضيحي يبين الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعة برنامج انصهوني	06
61	رسم توضيحي يبين نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصهوني	07
63	رسم توضيحي يبين اهتمام المرأة لكل المواضيع التي تطرح في البرنامج او بعضها	08
66	رسم توضيحي يبين سبب تفضيل المرأة لبرنامج انصهوني	09
69	رسم توضيحي يبين الحجم الساعي للبرنامج كافي او غير كافي	10
72	رسم توضيحي يبين اللغة الانسب للبرنامج انصهوني	11
77	رسم توضيحي يبين الاسلوب التي تفضله المرأة في برنامج انصهوني	12
80	رسم توضيحي يبين الدافع لمشاهدة المرأة برنامج انصهوني	13
84	رسم توضيحي يبين المواضيع التي تفضلها المرأة عند متابعتها للبرنامج	14
89	رسم توضيحي يبين العنصر الذي يجذب المرأة عند مشاهدتها للبرنامج	15
92	رسم توضيحي يبين الهدف من اعادة البرنامج عدة مرات في اليوم	16
94	رسم توضيحي يبين مشاركة المرأة في البرنامج	17
95	رسم توضيحي يبين الحجج الاقناعية التي يعتمد عليها البرنامج	18

98	رسم توضيحي يبين الحاجات التي ترغب المرأة في اشباعها من خلال برنامج انصحوني	19
101	رسم توضيحي يبين الاشباعات التي حققتها هذا البرنامج للمرأة	20
104	رسم توضيحي يبين متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية اخرى	21
107	رسم توضيحي يبين الفرق بين برنلمج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى من حيث اسلوب التقديم	22
108	رسم توضيحي يبين الفرق من حيث المواضيع المتناولة	23
109	رسم توضيحي يبين الرصيد المعرفي الذي زاد لدى المرأة بعد متابعتها للبرنامج	24

مقدمة

يشهد العصر الحالي تطورات مذهلة وحديثة في تكنولوجيا الاتصال وثورة الإعلام حيث أدت إلى إحداث تغييرات في مجالات الحياة الإنسانية خاصة في وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية التي تطورت وتعدت أنواعها ومجالاتها حتى أصبحت في عصرنا الحالي تتخطى الحواجز، ومن أكثر المنابر تأثيرا ، والمسيطر في الوقت الراهن على الأفراد والمجتمعات والدول ، وذلك لما تتميز به من خصائص لا تتوفر في الوسائل الأخرى ، فالإعلام يعتبر أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري وهذا لأنه يعد مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتنقيف والتعليم في أي مجتمع ، حيث أن وسائل الإعلام الجماهيري استطاعت الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع واحتلت مساحة واسعة من حياة الجماهير وباتت جزءا من الحياة اليومية إذ أصبح لها أهمية بالغة وذلك لقدرتها على التأثير في الجمهور المتلقي.

ويعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل وأشدّها تأثيرا على المتلقين والذي دخل بيوتنا دون استئذان وفرض نفسه على الجميع ، إذ أصبح في السنوات الأخيرة من أكثر الوسائل انتشارا وجاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة جميع الفئات على اختلاف مستوياتهم العمرية و التعليمية والاجتماعية ويقوم بتأدية الوظائف الإعلامية والتنقيفية والترفيهية ، كذلك يعمل على ترسيخ قيم ومفاهيم معينة أو تعديل أو الغاء بعض العادات والقواعد والسلوكات ، كما يساهم في نشر الوعي وتكوين الرأي العام وتوجيهه ، حيث ينقل التلفزيون الكلمة والصورة مسموعة ومرئية وهذا من خلال قنواته المتعددة التي تقدم مجموعة من المضامين والمحتويات التي تطرح قضايا ووقائع تهم أفراد المجتمع وأصبحت هذه القنوات متاحة بدرجة كبيرة أمام المشاهدين من خلال البرامج المتنوعة والمختلفة التي تبثها .

وتعتبر برامج الفتاوى الدينية من أهم البرامج التي تعرضها العديد من القنوات الفضائية لاجتذاب الجماهير، لذلك نجد الكثير من القنوات اليوم سواء كانت خاصة أو عامة تبث مثل هذه البرامج أيا كانت اهتماماتها وأهدافها .

من هنا جاء الاهتمام بدراسة هذا الجانب من خلال تسليط الضوء على تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية باعتبارها من الجمهور النشط التي تستخدم وتختار وسائل الاعلام التي تشبع حاجاتها ورغباتها .

تضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول الأول يتعلق بالجانب المنهجي للدراسة الذي يضم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ثم تحديد المفاهيم والدراسة السابقة ، نوع الدراسة ومنهجها ، أدوات الدراسة ، مجتمع البحث والعينة ، النظرية المؤطرة للدراسة .

أما الفصل الثاني يتعلق بالإطار النظري للدراسة ويندرج تحته ثلاث مباحث الأول بعنوان بنية البرامج التلفزيونية والذي تناولنا فيه مفهوم البرنامج التلفزيوني وخطواته وأنواعه ومكوناته أما البحث الثاني بعنوان مدخل عن البرامج الدينية والذي تطرقنا فيه الى تعريف البرنامج الديني وخصائصه وأنواعه وصفاته وأخيرا المبحث الثالث بعنوان طبيعة برامج الفتاوى الدينية والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم برامج الفتاوى وخصائصها وأنواعها وآثارها والفرق بين الإفتاء العادي والإفتاء الفضائي ثم ضوابط برامج الفتاوى الدينية .

وأخيرا الفصل الثالث يتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث الأول يتعلق بعادات وأنماط متابعة المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني والثاني تضمن دوافع وأسباب مشاهدة المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني والثالث تناولنا فيه الاشباعات التي يحققها برنامج انصحوني للمرأة الجزائرية وأخيرا خاتمة الدراسة.

الفصل الاول:

الإطار المنهجي للدراسة

01 / الإشكالية:

تختلف البرامج الإعلامية باختلاف مضامينها ومجالاتها، وتعدّد مصادرها وأشكالها، وحسب أهدافها تتنوع، ومن بين هذه البرامج الإعلامية نجد البرامج الدينية التي تعد اليوم من أهم البرامج التي تصدر الأولوية في كثير من القنوات، والتي أصبح لها دور في ترسيخ القيم ونشر الثقافة الدينية والوعي الديني.

فكثير من القنوات نجدها تعطي اهتماما كبيرا ووقت مخصص لمثل هذه البرامج، وهذا لما تحتويه من مضامين متنوعة تفيد الجمهور وتجيب عن تساؤلاته، وبالتالي تحقق لهم إشباعات حول أمور دينهم ، واستشعارهم بقضاياهم الإسلامية وشؤون عصرهم.

ومن أهم البرامج الدينية التي تلقي متابعة وانتشارا واهتماما من قبل الجماهير نجد برامج الفتاوى الدينية التي أصبح لها دور في حياة الفرد وذلك بما تتضمنه من قضايا مختلفة وفي مجالات عديدة، هذا ما أدى إلى اهتمام القنوات الجزائرية بمثل هذه البرامج التي يتفاعل معها الجمهور وذلك من خلال الاتصال الهاتفي أو الرسائل القصيرة أو البريد الإلكتروني أو الفيسبوك وغيرها، والتي جاءت لتلبية رغبات الجمهور الجزائري وحاجته للثقافة الدينية، ويعتبر برنامج انصحوني الذي يبث على قناة النهار الجزائرية برنامج ذات طابع ديني وهو عبارة عن فضاء لمناقشة الفتاوى والمسائل الدينية، وطرح قضايا تتعلق بواقع المجتمع الجزائري في مختلف الميادين ومعالجتها دينيا، ومن بين متابعي هذا البرنامج نجد المرأة باعتبارها أحد أهم أجزاء هذه المجتمعات وكيانها النابض كون أن هذا البرنامج قد يساعدها في الاستفسار عن أمورها الدينية وحياتها اليومية وزيادة ثقافتها الدينية.

من هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

كيف يؤثر برنامج انصحوني على المرأة الجزائرية ؟

ويندرج تحت هذا السؤال أسئلة فرعية هي:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهده المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني ؟
- 2- ما هي دوافع إقبال المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني ؟
- 3- ما هي الإشباعات التي يحققها برنامج الإفتاء انصحوني للمرأة الجزائرية ؟

02/ أسباب اختبار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع له عدة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية :

أ- ذاتية:

- الميل الذاتي والاهتمام الشخصي بالبرامج الدينية والرغبة في التوسع في هذا المجال.
- حب الاطلاع على المواضيع التي تطرحها هذه البرامج ومعرفة طبيعة الأسئلة المطروحة.
- الرغبة في معرفة التأثير التي تحدثه برامج الإفتاء على المرأة.
- الرغبة في معرفة آراء المشاهدين حول برنامج انصحوني .

ب- موضوعية:

- أهمية البرامج الدينية وخاصة برامج الفتاوى كونها أصبحت مصدرا للمعلومات الدينية للجماهير.
- أهمية الفتاوى والدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام في نشر القيم الدينية والوعي الديني.
- انتشار ظاهرة الإفتاء عبر مختلف وسائل الإعلام هذا ما ولد الرغبة في دراستي لهذا الموضوع.

03/ أهداف الدراسة:

الأهداف توضح ما نريد الوصول إليه وتجب عن سبب إجراء هذه الدراسة ، وهنا بعض النقاط

التي توضح أهداف الدراسة:

- 1- محاولة الكشف عن عادات وأنماط المرأة الجزائرية في مشاهدة برنامج انصحوني.
- 2- التعرف على دوافع وأسباب إقبال المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني.
- 3- معرفة الإشباع التي يحققها برنامج الإفتاء انصحوني للمرأة الجزائرية.

04/ أهمية الدراسة:

- 1- الأهمية البالغة التي تحتويها برامج الفتاوى الدينية ودورها في تثقيف الجمهور.
- 2- حاجة الناس إلى التوعية الدينية.
- 3- دور برامج الفتاوى في تحقيق أهم المبادئ الإسلامية المتمثلة في النصح والإرشاد والتوجيه الديني لمختلف الفئات الاجتماعية.
- 4- أهمية برامج الفتاوى الدينية بالنسبة للمرأة باعتبارها عنصر مهم في بناء المجتمع، وباعتبار أن هذه البرامج تعمل على زيادة معلوماتها.

5- منافسة القنوات الخاصة على جلب أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال بثهم لمثل هذه البرامج.

05/ تحديد المفاهيم:

توجد عدة مفاهيم تضمها هذه الدراسة، والتي يتوجب توضيحها وهي كالتالي:

* التعريف الإجرائي للبرنامج :

هو كل البرامج والمضامين والمحتويات التي تعرضها وسائل الإعلام على الجمهور وتتناول مواضيع مختلفة ومتعددة في جميع المجالات كالسياسة والثقافة والرياضة والدين والاقتصاد وغيرها....

* التعريف الإجرائي للفتوى:

الفتوى هي تبين الحكم الشرعي للناس والإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم من طرف المفتي وذلك في إطار الشريعة الإسلامية.

* التعريف الإجرائي لبرامج الفتوى:

هي تلك البرامج التي تكون عبر وسيلة اعلامية القائمة على استضافة صفوة من العلماء أو الفقهاء في مجال الشريعة الإسلامية والتي تتناول قضايا متنوعة في جميع المجالات ويتولى فيها أحد العلماء الإجابة عن أسئلة المشاهدين واستفساراتهم كما يناقش مختلف القضايا التي تهم المجتمع الإسلامي وتكون هذه البرامج إما مسجلة أو مباشرة وذلك في إطار الشريعة الإسلامية.

*برنامج انصهوني : هو برنامج ديني إفتائي يعرض على قناة النهار الجزائرية ، وهو فضاء لمناقشة الفتاوى والقضايا والاستفسارات التي تهم الجمهور عامة والمرأة الجزائرية خاصة ومعالجتها دينيا ، حيث يقوم فيه معد البرنامج بالإجابة على جميع الأسئلة المطروحة ، بالإضافة الى انه برنامج إفتائي مسجل يعاد بثه عدة مرات في اليوم طيلة ايام الاسبوع ومدته لا تتجاوز ال15 دقيقة.

06/ الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا عن الدراسات السابقة لموضوع دراستنا لم نجد الدراسات المطابقة التي تحمل كل متغيرات دراستنا ، في حين وجدنا عددا من الدراسات المشابهة التي تحتوي على احدى المتغيرات المتواجدة في موضوعنا وهي كالتالي:

***الدراسة الأولى:**

سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات.¹

تتمحور إشكالية هذه الدراسة فيما يلي: أنّ التلفزيون من أهم وسائل الإعلام خاصة مع تقنية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية والتي أنتجت الفضائيات الإعلامية منها الفضائيات الدينية التي أوجدت لها جمهور عريضاً يثق في قدرات من يقف على برامجها خاصة المرأة باعتبار أن تعرضها لها من أنشطتها اليومية وجاءت هذه الدراسة لتبحث في علاقة المرأة الجزائرية كمشاهد بالقنوات الفضائية الدينية من خلال الوقوف على عاداتها وأنماط المشاهدة واتجاهاتها نحو برامج هذه القنوات.

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- (1) ما مدى مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية ؟
- (2) ما هي القنوات الدينية التي تحظى باهتمام ومتابعة المرأة الجزائرية لها؟
- (3) ما دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية لهذه القنوات؟
- (4) ما هي البرامج الأكثر مشاهدة من طرف المرأة الجزائرية في الفضائيات الدينية ؟
- (5) ما تقييم المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية ولبرامجها؟
- (6) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات والاتجاهات؟

*** فيما يتعلق بأهداف الدراسة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:**

- الكشف عن أهم الفترات الزمنية، وعدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة الفضائيات الدينية.
- الكشف عن نوعية البرامج التي تسعى العينة متابعتها.
- معرفة اتجاهات المرأة نحو هذه الفضائيات.
- معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الدعاة ومقدمي البرامج في الفضائيات الدينية.

¹ سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.

* ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي، كما تمت الاستعانة بالتحليل والتفسير ومعرفة العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات باستعمال العلاقات الإحصائية والمقاييس الخاصة بذلك.

وفيما يخص مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في المرأة الجزائرية العاملة وغير العاملة ومن خلاله قام الباحث باختبار العينة بطريقتين الطريقة العشوائية التي اختار فيها منطقتين من بين 48 ولاية عن طريق السحب العشوائي إذ تمّ كتابه جميع ولايات الجنوب في قصاصات و ثم وضعها في صندوق ثم بدأ بالسحب وكانت النتيجة ظهور ولاية باتنة وولاية وادي سوف أما الطريقة الأخرى فهي الطريقة الحصصية التي قسم فيها الباحث مجتمع البحث إلى فئتين وذلك حسب الخصائص المميزة حسب العمل 50% عاملة و 50% غير عاملة وحسب المنطقة 50% ولاية باتنة و 50% ولاية وادي سوف وتم توزيع الاستمارات.

* نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- أغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات بنسبة 98.66%.
- 2- حصلت الفضائيات على أعلى نسبة مشاهدة من طرف أفراد عينة الدراسة بنسبة 56.94% وفي المرتبة الثانية الفضائيات الجزائرية بنسبة 23.22% والمرتبة الثالثة الفضائيات الأجنبية بنسبة 19.44%.
- 3- أغلب عينة الدراسة يفضلون مشاهدة الفضائيات حسب الظروف المتاحة وفي المرتبة الثانية حسب مدة البرنامج.
- 4- أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون مشاهدة الفضائيات الدينية طيلة أيام الأسبوع.
- 5- تفضل عينة الدراسة برامج الفتوى في المرتبة الأولى 18.34% .

* الدراسة الثانية:

نعيمي مليكة، الإعلام السلفي والمرأة المعاصرة، دراسة تحليلية للخطاب السلفي في القنوات الفضائية.¹

تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي:

¹ نعيمي مليكة، الإعلام السلفي والمرأة المعاصرة، دراسة تحليلية للخطاب السلفي في القنوات الفضائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع الدين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مصطفى اسطبولي معسكر، 2016-2017.

أن الفكر السلفي تصدع للمجتمعات الإسلامية وقام بتجاوز جميع الأنظمة والمؤسسات التقليدية بما فيها المسجد ليكتسح المؤسسة الجماهيرية وبقوة سواء في الفضائيات التلفزيونية أو على شبكة الانترنت بعد ما كان يرى فيها بدعة وضلالة لكن الخلفيات التي انطلق منها دعت إلى التصدي لها واعتبار الفضاء الإعلامي حله الوحيد والمرأة كانت محط أنظار في الخطابات الدينية والسلفية المتلفزة التي وجدت فيه مركزيتها، من خلال هذا نجد التساؤل المحوري لهذه الدراسة كما يلي: كيف يعمل الخطاب السلفي من خلال توظيفه لوسائل الإعلام الحديثة والقنوات الفضائية في تحديد الدور و المكانة الاجتماعية للمرأة في ظل مسارات التحديث الذي تعيشه اليوم في المجتمع العربي الإسلامي ؟

أما التساؤلات الفرعية في الدراسة تمثلت في النقاط التالية:

- ما هي أهم الآليات و الأساليب التي يضعها الفكر السلفي في تحديد الصورة الاجتماعية للمرأة العربية المعاصرة؟.

- كيف تستوعب المرأة المعاصرة هذا الخطاب وما هي أهم الميكانيزمات التي تعكس تمثالتها له.

وفيما يتعلق بأهداف الدراسة فقد كانت في العناصر التالية:

- إن الغرض من هذه الدراسة يرجع في الأساليب المحاولة لصد تأثير التحولات الاجتماعية في الحركات والتيارات الدينية وبالخصوص إلى النقلة النوعية للخطاب السلفي من خطاب ديني تيولوجي إلى خطاب اجتماعي جماهيري.

- تحليل السياق الحداثي بمختلف أبعاده الإعلامية والاجتماعية في البنية الثقافية والقيمية للمجتمع الجزائري.

- دراسة مضامين وبنية الرسالة الإعلامية الدينية ودورها في بناء المخيال الاجتماعي للمرأة العربية المعاصرة، ومحاولة الكشف والتقصي في مختلف الميكانيزمات التي لها علاقة ارتباطية بتمثالات المرأة للخطاب الديني في الإعلام.

- تكوين معرفة اجتماعية حول الظاهرة مع فتح أبواب وآفاق جديدة في الحقل المنهجي والمعرفي للأبحاث والدراسات حول سوسيولوجية التغيرات الدينية والاجتماعية في المجتمع العربي عامة والجزائري على وجه التحديد.

- أما فيما يخص المنهج فقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي والكيفي معتمد في ذلك تقنية تحليل مضمون ما يدور في الحصوص والبرامج التلفزيونية الدينية والاعتماد على الملاحظة المباشرة والمقابلة نصف الموجه وكذلك الاستمارة كأداة لجميع المعلومات أما فيما يتعلق بمجتمع البحث فهو يتحدد في

النساء من ولاية معسكر وكانت العينة بطريقة غير عشوائية بلغت 8 نساء في المقابلة وفي الاستمارة كانت مع 100 امرأة من مدينة معسكر .

نتائج الدراسة:

1- بروز الخطاب السلفي الإعلامي في الفضائيات الدينية القائم على سلطة الخطاب وثقافة الصورة كخطاب تمييزي يكرس مبدأ التفاضل ويعمل على إنتاج مختلف التمايزات الاجتماعية القائمة على الأساس الجنسي.

2- تغيير وضعية المرأة بخروجها للعمل والذي رافقته العديد من الامتيازات الجديدة وهذا بممارستها لفعل السلطة بالرغم من فاعلية ورمزية الهيمنة الذكورية.

3- الفضاء الجماهيري السلفي هو فضاء ذكوري بامتياز يسعى إلى الهيمنة على الفضاء العام انطلاقاً من إيديولوجياته البطريركية التي شرعت سلطة وتفوقه على المرأة التي تحددت صورتها ودورها الاجتماعي عبر جسدها الأنثوي الذي يعتبر مجرّة من العلامات والرمزيات السلبية.

4- تقبل المرأة لبعض الخطابات والفتاوى السلفية انطلاقاً من محددات سوسيوثقافية تمحورت حول التنشئة الأسرية.

* الدراسة الثالثة:

- إبراهيم ناصف ناصر عبد الله، عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية قناة الرسالة أنموذجاً.¹

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول انتشار القنوات الفضائية الإسلامية بشكل متسارع والتي تركز أغلبها في خطابها على فئة الشباب فأصبحت ظاهرة بحاجة إلى دراسة علمية للوقوف على جوانب قوتها وضعفها ومدى متابعة طلبة الجامعات لهذه الفضائيات ولابد من معرفة عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائيات الإسلامية عند طلبة الجامعات.

التساؤلات الفرعية للدراسة:

1- ما عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الإسلامية ولقناة الرسالة الفضائية؟.

2- ما أبرز القنوات الفضائية الإسلامية التي يفضل فيها الطلبة مشاهدتها؟.

¹ - إبراهيم ناصف ناصر عبد الله، عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية قناة الرسالة أنموذجاً، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، جامعة الحرف الأوسط للدراسات العليا، 2009-2010.

- 3- ما الفضائيات التي يعدّها الطلبة قنوات إسلامية؟.
- 4- إلى أي مدى تطرح الفضائيات الإسلامية المختلفة مشاكل طلبة الجامعات الأردنية وهمومهم؟.
- 5- هل توجد فروق في عادات وأنماط المشاهدة عند طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية وقناة الرسالة الفضائية تحديداً تغرى لخصائصهم الديمغرافية؟

أما الأهداف فكانت كالتالي:

- معرفة عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية خصوصا الرسالة الفضائية.
- تقييم وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الإسلامية بشكل عام وقناة الرسالة الفضائية بشكل خاص.
- وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وبالاعتماد على أداة الاستبيان، وفيما يخص مجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع الطلبة الملحقين بالجامعات الأردنية الخمسة وفيما يخص العينة تمت من خلال أخذ عينة استطلاعية مكونة من 33 طالب.

نتائج الدراسة:

وتتلخص فيما يلي:

- جاء نوع البرامج الشاملة والمنوعة الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة.
- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من ساعة إلى أقل من ساعتين والقنوات الفضائية الإسلامية من نصف إلى ساعة وكانت فترة السهرة من 8-11 مساءً في الأكثر مشاهدة لدى الطلبة.
- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون في المنزل.
- الهدف الأبرز للطلبة من المشاهدة هو التوعية الدينية.
- دوافع الطلبة من المشاهدة هو سماع القرآن الكريم ومعرفة أسلوب الدعوة من الدعاة ثم الهداية والمعلومات المفيدة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد عرض هذه الدراسات المشابهة، ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تعتبر مساعد منهجي لها، ومن خلال الوقوف على جملة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، والتي استفدنا منها على مستوى المادة العلمية فنلاحظ ما يلي:

الدراسة الأولى:

أن الدراسة الأولى تهدف إلى معرفة علاقة الفضائيات الدينية بالمرأة الجزائرية كمشاهدة لهذه القنوات الدينية وهي كمساعد للدراسة الحالية التي تهدف إلى معرفة تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية حيث نجد أن زاوية البحث مختلفة ولو كانت مكملة للدراسة الأولى، كما أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وهو المنهج المسحي وأداة الاستبيان فهذه الدراسة قد نستفيد منها في بناء أسئلة الاستمارة ونتائجها.

الدراسة الثانية:

إن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسة الحالية في متغير المرأة لكن من زاوية مختلفة فهي تحلل الخطابات السلفية الفضائية على عكس دراستنا التي تبحث عن التأثير الذي تحدثه برامج الفتاوى على المرأة ودوافع إقبالها لهذه البرامج .

الدراسة الثالثة:

ساعدتنا هذه الدراسة في كيفية إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسة الحالية حيث أنها تبحث على عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين للقنوات الفضائية الإسلامية وتقييمها ونجدها تتشابه مع الدراسة الحالية في المنهج والأداة، وهي كمسار يساعدنا في بناء بعض أسئلة الاستمارة المتعلقة بعادات وأنماط المشاهدة.

* ولهذا تميزت هذه الدراسة بتسليط الضوء على برامج الفتاوى الدينية والتعرف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لمثل هذه البرامج ودوافع إقبالها لهذه البرامج الإفتائية وجاءت كمحاولة لاستكمال ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج.

7/ نوع الدراسة ومنهجها:

* نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا و كمي، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل⁽¹⁾.
فالبحوث الوصفية لا تقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تحلل وتفسر وتقارب بقصد الوصول إلى تقييمات ذات المعنى بقصد التبصير لتلك الظاهرة⁽²⁾.
ونظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في الكشف عن عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لبرامج الفناوى والدوافع والإشباع المحققة من هذه المشاهدة فإننا نجد أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

* منهج الدراسة:

تعتبر خطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لنجاز بحثه، وذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار أو منهاج علمي يضمن له تحقيق أهدافه، فالمنهج هو « الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات»⁽³⁾، كما يعرفه بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة⁽⁴⁾.
لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة، فالمنهج المسحي هو « المنهج الذي يقوم على جميع المعلوم والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها».

(1) - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الزقاق، عمان، 2000، ص 40.

(2) - رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007، ص 98.

(3) - أحمد عبد الله اللّاح ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 43.

(4) - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة الثانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 36.

ويعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه « دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي»⁽¹⁾.

كما يعرف على أنه « أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها»⁽²⁾.
وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بجمع المعلومات عن المبحوثين ودراسة ومعرفة تأثير برامج الفتاوى على أفراد العينة من خلال رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم لهذه البرامج ودوافعهم في المشاهدة وتأثيرها عليهم .

8/ أدوات الدراسة:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقضي اعتماد أدوات منها:

الاستبيان:

الإستبانة أو الإستقصاء تعرف على أنها: « مجموعة من التساؤلات الاستقصائية، رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة، توجه إلى أشخاص معينين يُعدون مصدر لجمع المعلومات، يتولون ملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام»⁽³⁾.

فالإستبيان أو الإستفتاء أو الإستقصاء كلها ترجمة الانجليزية Questionnaire فالأداة هنا تقوم على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مجموعة من الأفراد، إما عن طريق البريد أو عن طريق المقابلة والمواجهة، أو عن طريق شبكة الانترنت»⁽⁴⁾.

هذا ويعرف أيضا بأنه « أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جميع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة

(1) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

(2) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 158.

(3) - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 242.

(4) - محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة، 2011، ص 193.

المحددة المعدّة مقدّما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة»⁽¹⁾.

فالإستبيان « عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرّأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي»⁽²⁾.

«وهو وسيلة لجمع المعلومات، والبيانات، عن طريق تعبئة استمارات من قبل المبحوثين»³.

وفي ضوء هذا سيتم تقسيم محاور استمارة الإستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي على النحو

التالي:

المحور الأول: خاص بعادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني.

المحور الثاني: خاص بدوافع وأسباب إقبال المرأة الجزائرية لبرنامج انصحوني.

المحور الثالث: خاص بالإشباع التي يحققها برنامج الإفتاء انصحوني للمرأة الجزائرية.

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة بهدف تحكيمها من اجل صدقها وثبات تطبيقها ، وقد تم تعديل بعض الأسئلة بالتنسيق مع الأستاذة

المشرفة لتصبح أكثر دقة والأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان هم :

-الدكتور هشام عبادة

-الدكتورة صونيا قوراري

-الاستاذ محمد طه فريجة

9/ مجتمع البحث والعينة:

1- مجتمع البحث:

لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجرى

عليه الدراسة.

فمجتمع البحث هو « جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها»⁽⁴⁾.

(1) - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 206.

(2) - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 22.

(3) - غازي عنابة، منهجية إعداد البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 214.

(4) - محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص 71.

كما يعرف على أنه « المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة»⁽¹⁾.

ويعرف مجتمع البحث أيضا بأنه « المجتمع الأصلي أو الكلي للدراسة، بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجرى عليه الدراسة ليتم تعميمها على المجتمع الأصلي»⁽²⁾.

و بما أن الهدف من دراستنا هو معرفة التأثير الذي تحدثه برامج الإفتاء على المرأة الجزائرية فإن مجتمع البحث هو المرأة الجزائرية وتحديدا المرأة البسكية العاملة والماكنة بالبيت المتابعة لبرنامج انصحوني الذي يبيث على قناة النهار الجزائرية .

2- عينة الدراسة:

العينة هي « جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله»⁽³⁾.

كما تعرف على أنها « الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من أفراد المجتمع والكل يمثله جميع أفراد المجتمع» فالعينات هي المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجما والذي يتم توجيهه وتعميم نتائج الدراسة تجاهه⁽⁴⁾.

وقد تمت اختيار العينة بالطريقة القصدية « والتي يختار فيها الباحث أفراد هذه العينة إذا أدرك أنهم يحققون أغراض دراسته»⁽⁵⁾.

كما نعني بالعينات العمدية أو القصدية « أن يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة»⁽⁶⁾.

وتم اختيار المرأة العاملة و الماكنة بالبيت في مدينة بسكرة كعينة لهذه الدراسة التي تتابع برنامج إنصحوني الذي يبيث على قناة النهار الجزائرية عن طريق العينة القصدية.

(1) - لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 253.

(2) - فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002، ص 186-187.

(3) - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 239.

(4) - محسن السيد العربي، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016، ص 31.

(5) - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 155 - 156.

(6) - لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 262.

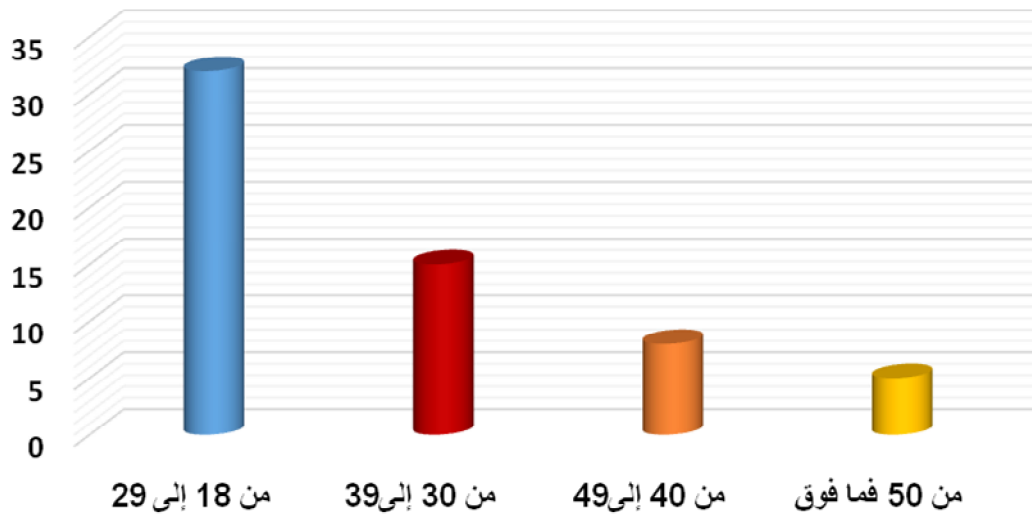
وقد اعتمدنا على العينة القصدية لأننا قصدنا فيها متابعات برنامج انصحوني من نساء ولاية بسكرة والذي يعد مجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة. وباعتبار أن مجتمع البحث كبير ولم نتمكن من الحصول على احصائيات تساعدنا في ضبط حجم عينتنا ، وعدم توفر قائمة كاملة بمفردات البحث ارتأينا إلى تحديد 60 مفردة من المتابعات للبرنامج .

*خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم 1: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
53.3%	32	من 18 إلى 29
25%	15	من 30 إلى 39
13.3%	08	من 40 إلى 49
08.3%	05	من 50 فما فوق
100%	60	المجموع

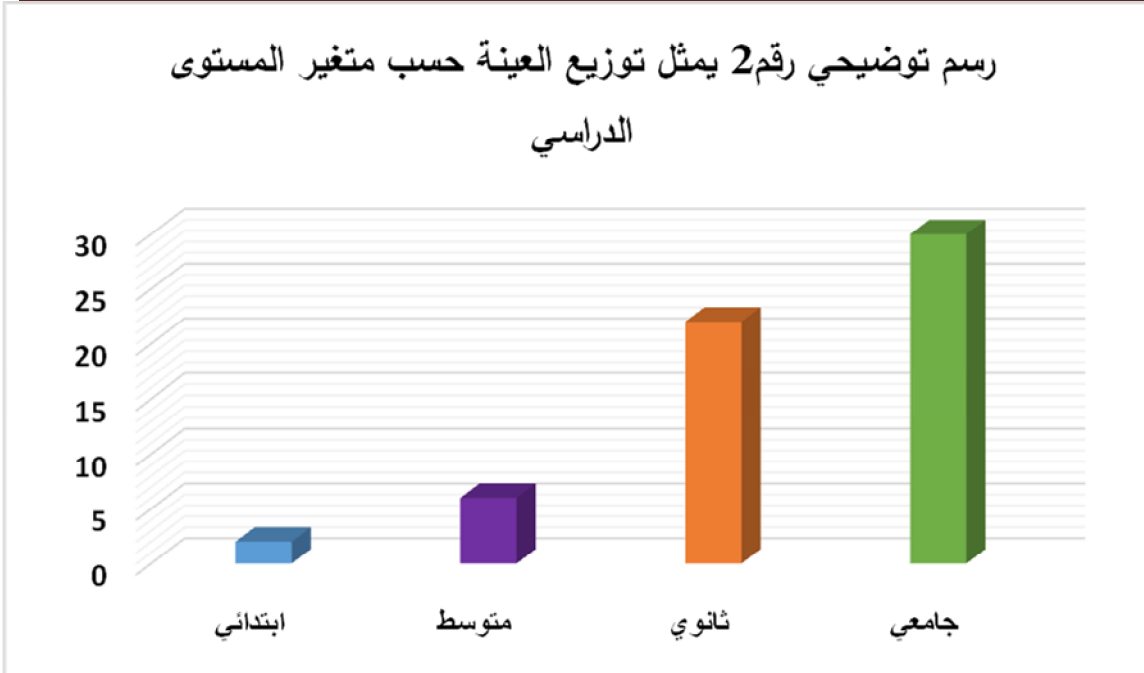
رسم توضيحي رقم 1 يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تباين كبير في أعمار المبحوثين حيث نجد أن عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة الأكثر بنسبة قدرت بـ 53.3% وجاءت فئة النساء الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و39 ثانيا بنسبة 25% تليها فئة النساء التي تتراوح أعمارهم بين 40 و49 سنة بنسبة 13.3% في حين جاءت اقل فئة هي فئة النساء التي تتراوح أعمارهم من 50 فما فوق بنسبة 8.3% وهذا التباين قد يعود إلى الاختلاف الواضح بين فئة النساء في درجة الوعي لديهم فكلما كان العمر اقل كلما كان الإقبال والتأثير أكثر وهذا ما يوضح أن نسبة التعرض لبرنامج انصهوني تكون عند فئة النساء الأقل سنا.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار
		الإجابة
3.3%	02	ابتدائي
10%	06	متوسط
36.7%	22	ثانوي
50%	30	جامعي
100%	60	المجموع



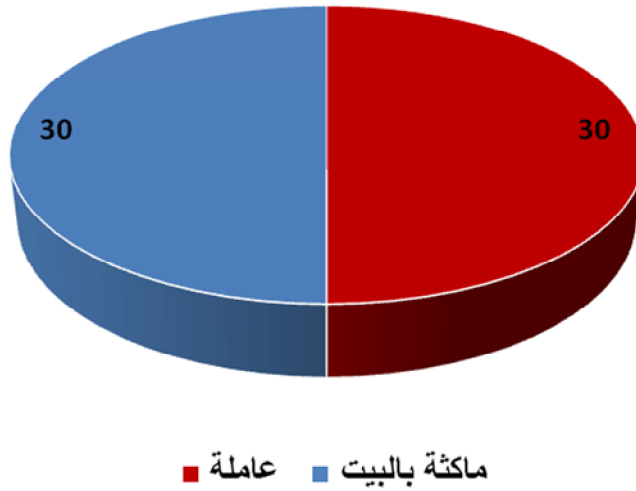
من خلال بيانات الجدول رقم 2 نلاحظ أن فئة النساء الأكثر بين المبحوثين هي فئة النساء ذوي المستوى الجامعي بنسبة قدرت 50% تليها فئة النساء ذات المستوى الثانوي ب نسبة 36.7% في حين جاءت في المرتبة الثالثة فئة النساء ذات المستوى المتوسط بنسبة 10% وأخيرا جاءت فئة النساء ذات المستوى الابتدائي بنسبة 3.3%.

فمن خلال هذه النسب يتبين أن أكثر فئة تتابع برنامج انصحوني هي فئة النساء ذات المستوى الجامعي تليها فئة النساء ذات المستوى الثانوي والمتوسط وجاءت فئة النساء ذات المستوى الابتدائي كأقل نسبة وهذا يفسر أن كلما كان المستوى عالي كان التعرض والتأثير بدرجة اكبر وكلما يقل كلما كان المستوى اقل.

جدول رقم 3: يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
50%	30	عاملة
50%	30	ماكثة بالبيت
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم 3 يمثل توزيع العينة حسب متغير المهنة



من خلال بيانات الجدول رقم 3 نلاحظ أن نسبة المرأة العاملة قدرت بنسبة 30% والمرأة الماكثة بالبيت قدرت بنسبة 30% وهي نسبة متساوية وجاءت هذه النسب طبقاً لنوعية العينة المختارة.

10/ النظرية المؤطرة :

*نظرية الاستخدامات والإشباعات : تعتبر من أهم نظريات الاتصال التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام ، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورية لدى الفرد حتى يحقق التوازن النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الآخر.¹

ظهرت هذه النظرية في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وتُعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة ، وتُظهر هذه ايجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلباً لوسائل الاتصال الجماهيري . إذ ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها ، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة .²

*فروض النظرية :

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية ، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليست من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.³

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف هي :

¹ منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 169.

² عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الإسلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2013 ، ص 142.

³ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 241.

-التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

-توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

-التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.¹

*عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1-افتراض الجمهور النشط :

يزعم هورويت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه و يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى و ربما يرجع الفضل إلى " كاتز " في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل فمنذ ذلك تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين يختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم²

ويرى بلومر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد ريتشارهاريس أن وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة ، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها .

2 _ الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

انتهى جون جونسون في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي على أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.³

¹ محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الأهرام ، 2003 ، ص255.

² أبو النصر ، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر 2014 ، ص 16.

³ حسن عماد مكايي وليلى السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص224 .

3 _ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام وإشباع على النحو الآتي:

أ_ النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته يسعى إلى تلبيةها بشكل مباشر .

ب_ النظر إلى أن دوافع الجمهور يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير¹

ج _ ترى وجهة النظر الثالثة أن دافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقره الجمهور بشكل ذي معنى فالحاجات الأساسية مثلا قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتائج اللاوعي والصراعات غير المحسومة وهذا ما يؤكد عليه ماكجوير عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

د_ النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع ، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.²

5_التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت الدراسات العديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن والإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وزيادة التعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته وقد أظهرت دراسات عديدة والولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا ترتبط ارتباط كبير بمستوى التعليم وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية .

¹ منال هلال المزاهرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

² حسن عماد مكاوي وليلى السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 245-247.

6_ إشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات ويفرق لورانس وينر هما :

أ / **إشباعات المحتوى** : و التي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقات الاجتماعية .

ب / **إشباعات العملية**: وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط لوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين إشباعات شبه توجيهية وتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات الإشباعات شبه الاجتماعية وتحقق من خلال التواجد مع شخصيات ووسائل الإعلام وتزويد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الأفراد الاجتماعية وزيادة الإحساس بعزلة¹.

اسقاط النظرية على الدراسة:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من انسب المداخل للتعرف على طبيعة متابعة المرأة الجزائرية لبرامج الفتاوى الدينية تحديدا برنامج انصحوني عبر التلفزيون ومعرفة الدوافع من هذه المشاهدة والإشباعات الناجمة عنها ، فلقد قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات واسقاطها على الجانبين المنهجي والتطبيقي لقد تم بناء الاشكالية وصياغة تساؤلاتها بالاعتماد عليها من خلال التركيز على معرفة عادات وانماط المتابعة والدوافع والاسباب وراء هذا الاقبال عليها والإشباعات المحققة من هذا البرنامج ، وبالتالي قد تم الاعتماد كذلك عليها من خلال تفسير وتحليل نتائج الدراسة

¹ حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي ، نظريات الإعلام ، 2007 ، ص317 .

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تعتبر البرامج التلفزيونية مادة إعلامية تحتاج إلى البحث النظري والميداني، وذلك من أجل الإعداد والتخطيط الجيد لها، لأن الإعداد الجيد يؤدي إلى نجاح فكرة وهدف البرنامج لذلك يشترط أن يكون لدى معدّها مجموعة من المهارات التي يستخدمها حسب نوع كل برنامج، فلكل برنامج هدف يسعى لتحقيقه، وهذا ما سنراه في هذا الفصل الذي سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث يخصص البرامج التلفزيونية ومبحث عن البرامج الدينية ومبحث ثالث عن برامج الفتاوى الدينية حيث تتدرج تحت كل مبحث عدة مطالب أساسية .

المبحث الأول: بنية البرامج التلفزيونية:

المطلب الأول: مفهوم البرنامج التلفزيوني

*تعريف البرنامج:

* لغة: فعل برنامج يعني نقل، أرسل، وكلمة برنامج تعني: قصد تخطيط فكرة، منهج، جدول.

* اصطلاحاً: ويعني القوالب والأشكال الإعلامية والتقنية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام لإيصال

الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، ويأخذ البرنامج عدة أشكال منها برامج الحوار وبرامج التحليل⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه كل مادة سواء كانت سمعية أو صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، وتتميز البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة والنهاية والزمن المحدد لعرضها وموعدها عرضها على الجمهور⁽²⁾.

*تعريف التلفزيون:

* لغة: يستخدم كثيرون كلمة تلفزيون كتعريب لكلمة télévision والتي تتكون في اللغة الانجليزية من

كلمتين هي : télé هي يونانية الأصل وتعني بعيد أما الثانية فهي لاتينية الأصل vision وتعني

مشاهدة ، فيم دمج هاتين الكلمتين معا يعني مشاهدة البعيد³.

* اصطلاحاً: ويعتبر اخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية

مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة⁴.

(1) - زيادي حليمة، القنوات الفضائية ودورها في التوعية الثقافية للمرأة الماكثة في البيت فتاة النهار لكي نموذجاً، دراسة وصفية لبرنامج في دارنا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال والصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016-2017، ص 32.

(2) - محمد الجفيري، البرامج الإذاعية التلفزيونية، دار صنّاع الإبداع للإنتاج والتوزيع، ص 11.

³ - جمال محمد عبد الحي ، مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز ، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد الثالث ، العدد السابع ، 2012 ، ص2.

⁴ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2014، ص117.

*بمعنى أن البرامج التلفزيونية تعرف على أنها «تلك البرامج التي تهدف إلى إضافة معلومات للمتعلم أو تكسبه مهارات تعمل على تعديل سلوكه أو اتجاهاته. والبرامج التلفزيونية يكون هدفها الرئيسي هو التعليم وتعديل السلوك لدى المتعلمين»⁽¹⁾

كما يعرف البرنامج التلفزيوني بأنه «عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام التلفزيون الذي تتوفر كل إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد أساسا على صورة مرئية، لتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة.»⁽²⁾

وهو «شكل فني يشغل مساحة محددة لها اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية، مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات»⁽³⁾.

المطلب الثاني: خطوات إعداد البرنامج التلفزيوني:

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بخمس مراحل أساسية هي:

1- اختيار الفكرة أو الموضوع: يستطيع المعد من خلال معاشته الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده، وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات.. كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي رأس مال المعد⁽⁴⁾ ولا بد للفكرة المختارة، أن تهتم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب

(1) - هاني إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، القاهرة، 2011، ص229.

(2) - بدور عبد الوهاب منير، توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي، دراسة تطبيقية على برنامج أوراق شبابية على تلفزيون الشروق 2013-2014، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، 2016، ص7.

(3) - هاشم أحمد نغميش الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، ص6.

(4) - سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة، الأردن، عمان، 2010، ص 189.

الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته⁽¹⁾ فموضوع البرنامج يجب أن يكون مناسب للوسيلة الإعلامية كما يجب أن يكون ملائم للجمهور المستهدف وللمجتمعات العربية خاصة.

2-تحديد الغرض من البرنامج: ويتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية والتنقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، أو الترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات أو التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية⁽²⁾

3- إجراء البحث أو جمع المادة العلمية:

وهي خطوة ضرورية للحصول على المعلومات الكافية واللازمة لتحديد كيفية تنفيذ الفكرة إذاعيا أو تلفزيونيا. وتتضمن هذه الخطوة نقطتين:

-البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج، يهتم فيها معد ومقدم البرنامج إلى البحث عن المعلومات التي تساهم في إيصال الفكرة للجمهور، كما تساهم أيضا في إعداد وكتابة السيناريو وتوجيه الأسئلة إلى ضيوف البرنامج، يمكن الحصول على المعلومات اللازمة بطرق شتى سواء أكانت مكتبية أو إلكترونية.

-البحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية، وفيها يتم الحصول على المعلومات المتعلقة بمكان التسجيل أو التصوير والإهتمام بباقي الأمور الفنية والتقنية⁽³⁾

(1) - أسماء الجبوشي، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص113.

(2) - خليل شحادة، الإخراج التلفزيوني، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص296.

(3) -إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار البداية، عمان، الأردن، 2012، ص101، 102.

4- كتابة السيناريو: وهو سرد للأحداث في شكل صورة أو هو كل ما نراه وما نسمعه من

الشاشة مكتوبا على الورق بطريقة فنية معينة⁽¹⁾.

ويعرف ككتاب أو معدّ البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني:

أولهما: النصوص الكاملة فهي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية.

أما الشكل الآخر فهو النصوص غير الكاملة وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج

أن يتحكم في كل عناصر البرنامج.⁽²⁾

المطلب الثالث: أنواع البرامج التلفزيونية:

تنوع البرامج التلفزيونية حسب طبيعة موضوعاتها وأهدافها إلى أنواع منها:

1- البرامج الإخبارية: وتعرف الأخبار بأنها القيام بتصوير الأحداث لحظة وقوعها أينما كانت،

وذلك لتلفت انتباه المشاهد للتأثير على عواطفه.

وتنقسم البرامج الإخبارية إلى أشكال منها: نشرات الأخبار، والمواجيز والتقارير الإخبارية

التحليلات، الندوات الحوارية، البرامج التسجيلية، المقابلات، والأحداث واللقاءات، قراءة الصحف

وغيرها هذه الأشكال جميعا تشكل محتوى البرامج الإخبارية.⁽³⁾

2- البرامج الثقافية: وتعرف بأنها البرامج ذات الطبيعة الخاصة التي تتوجه أساسا إلى جمهور

المستمعين بهدف التثقيف العام والخاص.⁽⁴⁾

(1) - هاني إبراهيم البطل، مرجع سبق ذكره، ص 109.

(2) - أسماء الجبوشي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(3) - قواسمي سهام، تناول الإعلام الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج جزائرية **weekend** على قناة جزائرية خلال الفترة ممتدة ما بين ديسمبر 2014 إلى مارس 2015، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 37.

(4) - جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 49.

3- البرامج الحوارية: يعرف الحوار التلفزيوني بأنه أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة جوهر الأحداث والتطورات التي تهم وتمس شرائح اجتماعية واسعة، ويعد الحوار عنصر مشترك في العديد من الأشكال البرمجية وهو الأساس في الحصول على المعلومات من الضيوف، وللحوار التلفزيوني أشكال متعددة منها حوار المعلومات وحوار الرأي وحوار الشخصية.⁽¹⁾

4- برامج التحقيق التلفزيوني: وتكون عادة مسجلة، يتناول في كل حلقة موضوعاً أو مشكلة مهمة مكانية أو زمنية، تشغل قطاعات عريضة من المجتمع، وترتبط بحياتهم، أو تدور حول شخصية متميزة، هذه التحقيقات تحتاج إلى الذكاء في الالتقاط والتناول لتحقيق الحلول الناجحة التي تستهدف نهائياً على المشاكل والعقبات، ويفضل أن تسبق التحقيقات استطلاعات الرأي الجماهير في قضية أو مشكلة تؤثر على حياتهم في الحاضر أو المستقبل، لتوسيع المدارك والمعارف لدى المشاهدين وتبصيرهم بها.⁽²⁾

5- المجلة التلفزيونية: عبارة عن فقرة ضمن فقرات الخطة البرمجية تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية وهي عبارة عن منوعات تشمل الحوار والحديث المباشر والغناء والموسيقى والأخبار والغرائب والطرائق وما يتعلق بالجوانب الاجتماعية، والدينية والثقافية والسياسية والعلمية والصحية وتكون في الغالب ساعة شاشة التلفزيون.⁽³⁾

(1) - هدى مالك شبيب، التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية، دراسة تحليلية لبرنامج oprah show، العدد 201، سنة 2012، ص 774-775.

(2) - إبراهيم إسماعيل: الإعلام المعاصر (وسائله، مهارته، تأثيراته، أخلاقياته)، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر، 2014، ص 137.

(3) - عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص 122.

- 6- برامج الأطفال: وهي البرامج التي تختص بالطفل من متابعة ودراسة لأن الأطفال هم أكثر فئات الجمهور حساسية، ويتعين أن يتم إخضاع كافة البرامج الموجهة لهم للبحث والدراسة قبل بثها. (1)
- 7- البرامج الوثائقية: وهي برامج تعرض معلومات ودراسات جديدة حول الطبيعة أو التاريخ وغيرها من العلوم، وتتعامل هذه البرامج مع الأخبار والمعلومات والآراء، حيث تغطي الأحداث والأفكار الجارية أو التاريخية، ويمكن أن تتضمن حتى القضايا المطلقة غير المحددة بزمن معين. (2)
- 8- البرامج الرياضية: هي البرامج التي تقوم على أساس رياضية من نشرات أخبار ولقاءات ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات الرياضية والنقل الخارجي للمباريات الرياضية وتحظى البرامج الرياضية في غالبية محطات التلفزيون العالمية باهتمام بالغ نظرا لما للرياضة من أثر عظيم في بناء الإنسان وتنشئته وزيادة قدرته على العطاء والإنتاج. (3)
- 9- البرامج الكوميدية: وهي البرامج التي تختص بمواضيع الاستراحة والمواقف المضحكة والمسلية والتي في النهاية تقصد الكوميديا. (4)
- 10- البرامج الدينية: هي برامج تهتم بتغطية الأعياد والمناسبات الهامة والمسابقات الدينية، كما تختص بمواضيع دينية والتي في النهاية تقصد التوعية والثقافة الدينية. (5)

(1) - خليل شحادة، مرجع سبق ذكره ، ص299.

(2) - محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره ، ص17.

(3) - قواسمي سهام، مرجع سبق ذكره ، ص39.

(4) - حمادى كنزة، البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج كلام نواعم نموذجا، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص26.

(5) - قواسمي سهام، مرجع سبق ذكره ، ص39.

المطلب الرابع: مكونات البرنامج التلفزيوني:

تهدف عملية الإنتاج التلفزيوني إلى تحويل مجموعة من الأفكار إلى مجموعة من الصور والأصوات ووضعها في قالب فني يشد المشاهد لها، ولا بد من الاستعانة بخبرات متعددة ومن حقول شتى لنجاح عملية الإنتاج التلفزيوني، وإن ما يميز التلفزيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى هو أنه ينقل الصورة الحية والتي تشترك فيها حاستي السمع والبصر، إذ أن هاتين الحاستين تعتبران من أهم الحواس الإدراكية، ولا بد للبرنامج التلفزيوني من أن تتوفر فيه هذه المكونات الأساسية وهي:

أ- الصورة الصوتية: تعتمد الصورة الصوتية على مفردات الصوت من صوت بشري ومؤثرات صوتية وموسيقى، ويجب الإشارة لضرورة توافق الصورة الصوتية في أسلوبها ومضمونها مع الصورة المرئية، حيث يجب على المخرجين وفني الصوت أن يبحثوا عن الخيارات الأكثر ملائمة للصورة المرئية ومضمونها، ويمكن في بعض الأحيان أن يتم تأليف موسيقى مناسبة للبرنامج ترفق مع الصورة المرئية⁽¹⁾

ب- الصورة المرئية: تعتمد على اللفظة التلفزيونية من حيث حجمها وتركيبها الفني وأسلوب ربطها مع اللقطات الأخرى لتكوين المشاهدة التلفزيونية، وتعتمد الصورة التلفزيونية على مختلف أدوات الإنتاج التلفزيوني وعلى كفاءتهم في العمل، ويجب أن يتمتع المخرج والذي يشرف على العمل كافة بذوق سليم وحس جمالي وتذوق فني وأن يكون قادرا على القيادة.⁽²⁾

(1) - إياد عمر أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره ، ص 113.

(2) - حدة موجاري وسلوى وقاف، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية لبرنامج خط أحمر على قناة الشروق TV ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015/2014، ص 82.

المبحث الثاني: مدخل إلى البرامج الدينية:

المطلب الأول: مفهوم البرامج الدينية

تعرف البرامج الدينية بأنها «برامج متخصصة داخل الهيكل العام لخطة البرنامج التلفزيوني أو ما يسمى بالدورات التلفزيونية هدفها البناء بالعقيدة والتسلح بالشريعة والتمسك بكتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم»⁽¹⁾

كما تعرف بأنها «فن التعريف للإنسان بربه على أساس علمية صحيحة وبأساليب متعددة وبأشكال مختلفة، تنتج عند الإنسان الطاعة لله ولرسوله والغاية من ذلك أن يكون صادق الحكم على القيم الإنسانية»⁽²⁾

فهي تلك البرامج المخصصة لعرض المواضيع والقضايا الدينية ، تهتم بنشر الوعي الديني وشرح مبادئ الدين الإسلامي .³

بمعنى أن البرامج الدينية الإسلامية هي برامج متخصصة تهدف إلى تعريف الإنسان بربه ودينه وتتخذ قوالب مختلفة في معالجة القضايا وتكون خلال مدة زمنية محددة .

المطلب الثاني: خصائص البرامج الدينية.

أ- من حيث الشكل: يقصد بالشكل الطريقة التي تظهرها البرامج الدينية وهي الجوانب الفنية والمتمثلة في تقنيات العرض الخاصة بفنيات التصوير، الديكور، الملابس، الموسيقى، طريقة الأداء والتقديم، وكل هذه المميزات مشتركة بين جميع أنواع البرامج مع وجود فوارق طفيفة، فاللباس والألوان

(1) -هاشم نعيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص103، 104.

(2) - مريم بله باسي، الخطاب الدعوي في البرامج الدينية المنطلقات والأهداف برنامج الدين والحياة بإذاعة الوادي نموذجا، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، 2014-2015، ص11.

³ قرماني أسماء ، الإذاعة الجزائرية ودورها في تنمية الوعي الديني عند البدو والرحل ، دراسة ميدانية لعينة من البدو والرحل بولاية النعامة إذاعة القرآن الكريم انموذجا ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ،سعيدة ،2017-2018،ص58.

والديكور والموسيقى يجب أن تراعي خصوصية المتلقي، كما يجب أن تكون خاصية التلازم والتفاهم مع الموضوع حاضرة فمن غير المعقول أن يعرض برنامج ديني، في شكل لا يتناسب مع طبيعته، وأيضاً القائم بالاتصال عليه أن يكون على دراية جيدة بالموضوع وأن يمتلك مهارات عالية في الإلقاء والإقناع، وأن يتصف بالصدق والموضوعية في الطرح، كما عليه أن يتميز بالمرونة التي تجعله يتحكم في الموضوع المطروح لأنه يتعامل في معظم الأحيان مع نصوص شرعية.⁽¹⁾

ب- من حيث المضمون:

إن مضمون البرامج الدينية يختلف حسب طبيعة الموضوع المعالج، وفي إطار الإعلام الديني فإن واقع المسلمين اليوم عبر أقطار العالم يفرض نمطا جديدا من المضامين إذ أن القائمين على البرامج يجب أن يراعي خصوصية المتلقي، حيث يتمكنوا من إنتاج خطاب إعلامي متميز من أجل المساهمة في صناعة الرأي العام الإسلامي، وذلك بحضور مؤثر والقدرة على الدخول والتفاعل والمشاركة في وسائل الإعلام.

كما أن اللغة مهمة جدا في إيصال المضمون، إذ أن بساطة وواقعية اللغة التلفزيونية لغة الصورة والصوت التي يتسم بها الإخراج التلفزيوني هي أقصر طريق للتأثير الوجداني والعقلاني في المشاهد.⁽²⁾

(1) - عنانة تهناني، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الإذاعية الدينية إذاعة الجزائر من أم البواقي نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص 69، 70.

(2) - عنانة تهناني، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المطلب الثالث: أنواع البرامج الدينية

1- **برامج الحديث المباشر:** وفيه يكون الضيف هو المذيع، يظهر على الشاشة ويوجه حديثه قارئاً أو مرتجلاً للمشاهد مباشرة، ويجب أن تكون شخصية المتحدث جذابة وأن يكون اسمه ضماناً أكيداً وكافٍ لكسب الجمهور⁽¹⁾ وتستخدم هذه البرامج فن السرد والتعليق، إذ تقدم المعلومات الدينية إلى المشاهدين عن طريق الشرح والتوضيح لتعاليم الدين الإسلامي أو تفسير آيات من القرآن الكريم. ومن شروط نجاح هذا النوع من البرامج أن تكون قصيرة الزمن وبسيطة في التركيب اللغوي.

2- **برامج القرآن الكريم:** وهذه البرامج تقوم بتقديم مواد لتفسير القرآن الكريم وبيان أحكامه الشاملة لمنهج الحياة وإظهار النواحي الإعجازية فيه مع الاعتماد على التفسير الموثقة.⁽²⁾

3- **البرامج الثقافية:** وهذه البرامج تهتم ببيان الإعجاز في القرآن الكريم بصورة مختلفة، كما أنها تهتم بتراث الأمة الإسلامية مثل العادات والتقاليد وكذلك المسابقات الدينية مثل مسابقة القرآن الكريم وغيرها.⁽³⁾

4- **برامج الفتاوى:** وتختص هذه البرامج بالإجابة على أسئلة المشاهدين وبيان الأحكام الشرعية لهم سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، وهذه من أهم أنواع البرامج التي يجب أن تقدم يومياً لحاجة الناس الماسة لمعرفة الأحكام الخاصة بحياتهم اليومية.⁽⁴⁾

(1) - إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 135.

(2) - هاشم نغميش الزويبي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

(3) - محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تحليلية ميدانية تقويمية على عينة من البرامج الدينية والجمهور السعودي والعربي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية 1424هـ، ص 85، 86.

(4) - عنانة تهاني، مرجع سبق ذكره، ص 71.

لذلك نجد أن معظم القنوات التلفزيونية اليوم تبث مثل هذه البرامج وتعطيها وقت مخصص ومحدد للإجابة على أسئلة المشاهدين والتي سهّلت على المستفتى التواصل مع المفتي عن طريق الهاتف أو الفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بالبرنامج .

المطلب الرابع: مواصفات البرنامج الديني:

يعد الإعداد هو الأساس الأول لأي مادة إذاعية أو تلفزيونية والمعد هو الذي يتحكم بمضامين تلك المادة سلبيًا أو إيجابيًا، فعلى معد البرنامج الديني أن يكون على دراية باتجاهات الجمهور المشاهد ورغباته واتجاهات وأوقات المشاهدة التي تتناسبه وهذا من خلال البحوث الميدانية التي تجرى على الجمهور، لذلك وضع الباحثون مجموعة من الشروط المنفق عليها لنجاح البرنامج الديني منها:

- 1- يجب أن يقوم معد البرنامج بدراسة خصائص الجمهور ومعرفة رغباته واتجاهاته وحاجاته ومعرفة البرامج المناسبة له واختيار الوقت المناسب لكل برنامج.
- 2- أن تكون لكل فئة برامجها الخاصة بها والوقت المناسب لها.
- 3- أن يكون البرنامج الديني مستنبط من القرآن الكريم والسنة النبوية.
- 4- يجب أن تكون البرامج متنوعة تشمل كل نواحي الحياة وتتناول مختلف القضايا لا تقتصر على المسائل الفقهية والعبادات فقط.
- 5- أن يكون البرنامج الديني يصاغ بأساليب جذابة وشيقة تناسب جميع الأذواق ولجذب الجماهير أكثر¹.

¹ -هاشم نغميش الزوبعي ، مرجع سبق ذكره ، ص115، 116.

المبحث الثالث: طبيعة برامج الفتاوى الدينية الفضائية.

المطلب الأول: مفهوم برامج الفتاوى الدينية:

قبل التطرق إلى مفهوم برامج الفتاوى عبر الفضائيات لا بد من معرفة مفهوم الفتوى الشرعية

والتي تعرف بأنها:

* لغة: أصلها من (فتى) تتكون من ثلاثة أحرف (الفاء والتاء والحرف المعتل) وترجع في اللغة من

جهة المعنى إلى أصلين:

أحدهما الطرارة والجدّة، فالفتى من الناس: الشاب، والفتاة: الشابة، والفتى من الإبل: الطري.

والثاني: تبيين الحكم، والاسم منه: الفُتْيَا والفتوى، يُقَالُ أُفْتِيَ الفقيه في المسألة، وتَقَاتُوا إليه : ارتفعوا

إليه في الفُتْيَا.

وتجمع الفتوى على (فتاوى) و (فتاوي)⁽¹⁾.

وفقا لمعجم اللغة العربية : هي إعطاء إجابة أو الإشارة إلى قرار القانون أو احترام سؤال أو استخدام

شائع أو إشعار أو توضيح لقرار القانون أو فيما يتعلق بقضية معينة ، بمعنى آخر هي الإجابة على

سؤال يتعلق بقرار قضائي مشكوك فيه .²

والفُتْيَا والفتوى إسمان من أُفْتِيَ توضعان العالم إذا بيّن الحكم، وأُفْتِيَ الرَّجُل في مسألته: إذا أجابه

عنها، والفُتْيَا والفتوى ما أُفْتِيَ به الفقيه⁽³⁾.

(1) - عبد الله بن محمد بن سعد آل خنين، الفتوى في الشريعة الإسلامية، الجزء الأول، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008، ص 27.

² Ibrahim,B,Arifin,M.and Abd rashid,S,Z, the role of fatwa and muftu in contemporary muslim society , social sciences a humanities , Pertanika J ,2015,page316.

(3) - محمد يسري إبراهيم ، الفتوى (أهميتها، ضوابطها، آثارها)، القاهرة، 2008، ص 21.

* اصطلاحاً: عرّف العلماء الفتوى بعدد من التعاريف منها:

أثّها تعنى «الإخبار عن الحكم شرعي لا على وجه الإلزام» وهي كذلك «الإخبار بحُكم الله تعالى باجتهاد عن دليل، لمن سأل عنه في أمر نازل»⁽¹⁾.

كما تعرّف على أنّها «تبيين الحكم الشرعي لمن سأل عنه»⁽²⁾.

و « بيان الحكم الشرعي في مسألة من المسائل، مؤيداً بالدليل من القرآن الكريم، أو السنة النبوية، أو الاجتهاد»⁽³⁾

وهي إبلاغ حكم الله بناء على أدلة الشريعة للشخص الذي سأل عنها بشأن مسألة نشأت⁴.

كما عرّفها القرضاوي «بأنها بيان الحكم الشرعي في قضية من القضايا، جواباً عن سؤال سائل، معين كان أو مبهم، فرداً كان أو جماعة»⁽⁵⁾

أما برامج الفتاوى الدينية: فهي عبارة عن مجموع الفتاوى والإجابات عن مختلف الاستفسارات والإشكالات التي تقدم للعلماء الذين يصدر عنهم إجابات المسلمين عن كل ما ينزل بهم من نوازل وواقعات في حياتهم، وذلك من خلال إخبارهم بالحكم الشرعي لها.⁽⁶⁾

بمعنى أن برامج الفتاوى عبر الفضائيات التلفزيونية هي بيان الحكم الشرعي من طرف المفتي عبر شاشة التلفزيون من خلال اتصال الجماهير عبر الهاتف أو الفاكس أو الرسائل القصيرة للإجابة

(1) - أسامة بن محمد بن إبراهيم الشيبان، موقف المفتي من تعدد الفتوى، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد 34، كلية الشريعة، الرياض، ص 43.

(2) - عبد الله بن محمد بن سعدان آل خنين، مرجع سبق ذكره، ص 28.

(3) - بشير عبد الله القلعي، الفتوى بغير علم أسبابها وأضرارها، مجلة الجامعة الأسمرية، العدد 20، السنة 11، ص 47.

4- Jamaal Zarabozo , fatwa-making and the use of weak hadith , 15th annual imam's conference , Houston, page59.

(5) - صفاء خضر إسماعيل عياد، أثر المتغيرات المستمرة على الفتوى، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 11.

(6) - أسماء مصطفى، تعرض الطلبة الجامعيين لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية الإسلامية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، 2014-2015، ص 50.

عن تساؤلاتهم واستفساراتهم في مختلف القضايا التي تهمهم في إطار الشريعة الإسلامية وللفتوى القضائية أركان وهي:

-السائل: وهو المستفتي وصاحب السؤال بمعنى القائم بالاتصال.

-المسؤول: وهو المفتي الذي يجيب عن السؤال.

-العملية وهي الإفتاء.

-المضمون وهو عبارة عن الفتوى.

-القناة وهي التلفزيون.⁽¹⁾

المطلب الثاني: خصائص برامج الفتاوى الدينية :

تتميز الفتوى عبر الفضائيات بجملة من الخصائص منها:

-سهولة الاتصال بالمفتي وتيسير الحصول على الفتاوى، والمستفتي يجد الحرية في اختيار

المفتي مع تعدد برامج الفتاوى.

-عدم معرفة المفتي للمستفتي وبأحواله، ومحافظة المستفتي المتصل على خصوصيته ولا يذكر

الملابس المتعلقة بقضيته.

-جمهور هذه البرامج لا يقتصر على عينه بشرية أو ثقافية واحدة، ولكن يخاطب عينات ثقافية

وعقلية مختلفة.

-الإجابة المباشرة على الفتاوى، حيث لا يسمح بتأخير الإجابة إلا إذا ضاق وقت البرنامج⁽²⁾

-الانتقال السريع للمعلومات، وما يستلزمه من انتشار سريع للفتاوى داخل المجتمع الإسلامي.

(1) - عصام أحمد البشير، عالم الإفتاء وعشرات المفتين، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الطبعة الثانية، 2015، ص19.

(2) - ساعد تبيينات، الفتوى على القنوات الفضائية الآثار والضوابط، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، ص2.

-التعدد والتنوع: فكثرة القنوات وتنوعها، وتعدد المفتين واختلاف توجهاتهم وخلفياتهم الشرعية أنتج اختلافا كبيرا في الآراء والفتاوى قد يصل أحيانا إلى حد الفوضى الإعلامية، وجعل الناس في بلبلة وشك⁽¹⁾

-المفتي والزامية التعامل مع أجهزة الإعلام، وذلك أن الوسائل أملت على المفتي أن يتعامل مع أجهزة الإعلام والتمرس على المخاطبة بلغة إعلامية، وذلك لإيصال الأحكام لجمهور عريض من المستفتين، ممن هم على درجات مختلفة من الفهم والتنوع الثقافي.⁽²⁾

المطلب الثالث: أنواع برامج الفتاوى الدينية وآثارها :

*أنوعها:

إن المنتبغ لبرامج الإفتاء الفضائي يجد أنها تنقسم إلى اثنين وهما كالآتي:

1-برامج الفتوى المسجلة: وهو يستقبل أسئلة الجمهور عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني، ويتصدر للجواب عنها في حلقة مسجلة، لا تواصل فيها بين البرنامج والجمهور⁽³⁾. ومن أهم خصائص هذا النوع من الإفتاء نجد:

•الخصائص الإيجابية:

- تحقيق أهم شروط الفتوى والمتمثل في التروّي والتثبت فيها، وعدم التسرع والتساهل.
- إعطاء المفتي فرصة الضبط التام للفتوى والتأكد من صحتها.

•الخصائص السلبية:

- افتقار المفتي للتعامل المباشر مع المستفتي، وعدم الاستماع إلى تفاصيل المسألة.

(1) - عبد العزيز بن فوزان بن صالح الفوزان، الإفتاء الفضائي، ورقة مقدمة للقاء العلمي الثالث المقام في كلية الشريعة بالرياض، 1430هـ، ص 17-18.

(2) - أسماء مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

(3) -قطب الريسوني، الإفتاء الفضائي في ميزان المصالح والمفاسد، مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 31، جامعة قطر، 2013، ص 319.

- عدم ارتجالية المفتي التي قد تؤدي به إلى الخطأ والوهم في الفتوى⁽¹⁾.

2-برامج الفتوى المباشرة: هي البرامج المنتشرة بكثرة في الوقت الحالي، لكثرة القنوات الفضائية

التي تتسابق لكسب أكبر عدد ممكن من المشاركين والمشاهدين، وهذا النوع هو الأكثر قبولا عند المستفتين⁽²⁾.

وهذا النوع يتم فيه إلقاء الأسئلة مباشرة على المفتي دون سابق استئذان، أي أثناء البث المباشر للحصة⁽³⁾.

ويتم تقديم الأسئلة في هذا النوع بعدة صور منها:

1- أن يستقبل مقدم البرنامج مجموعة من الأسئلة من طرف المتصلين (المستفتين) عن طريق

الهاتف، أو عن طريق الفاكس، ثم يعرضها على المفتي بعد ذلك سؤالا سؤالا.

2- أن يستقبل المفتي كل سؤال على حدة، وربما حاور المنشط المستفتي.

3- أن يتولى المفتي المهمة بنفسه، فيقوم بتنشيط الحصة، واستقبال الأسئلة والإجابة عنها⁽⁴⁾.

*آثارها :

1-الآثار الإيجابية: قبل التحدث عن سلبيات الفتوى عبر الفضائيات، يحسن أن لا نغفل الفوائد

والمصالح التي حققتها الفضائيات ببحثها وتشجيعها على برامج الفتوى ومن ذلك:

(1)-حواء سعود، الفتوى الشرعية عبر الفضائيات الواقع والمأمول، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم

الإسلامية، تخصص الفقه وأصوله، جامعة الوادي، 2013-2014، ص32، 33.

(2)-أسامة شادة، القواعد المقاصدية الضابطة للفتوى الفضائية-الإفتاء عبر قناة القرآن الكريم الجزائرية نموذجا- مذكرة مقدمة لنيل درجة

الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص فقه أصول، جامعة باتنة1، 2016-2017، ص30.

(3)-حواء سعود، مرجع سبق ذكره، ص33.

(4)-أسامة شادة، مرجع سبق ذكره، ص30.

- تبيين الحكم الشرعي في الوقعات والنوازل التي تواجه الناس، فالمتصل بالبرنامج التلفزيوني المباشر يقصد في الغالب الأعم الحصول على الفتوى ليتعرف على الحكم الشرعي ليلتزم به⁽¹⁾.
- إشاعة الثقافة الفقهية الشرعية عن طريق بث السؤال والجواب، فالمستمع والمشاهد فإن لم يكن صاحب السؤال، أو أنه لا ينطبق عليه الاستفتاء، إلا أنه قد استمع إلى الفتوى وعرف فحواها.
- تعريف الأمة أي جمهور الناس والمشاهد والمستمع بالعلماء والدعاة من مختلف البقاع⁽²⁾.
- فتاوى القنوات الفضائية ألغت الحدود المكانية، فأصبح يستفيد منها الملايين، دون الحاجة للتنقل إلى المفتي، فهي تصل إلى البيت، ومكان الإقامة فيستفيد منها جميع فئات المجتمع.
- يسرت فتاوى القنوات الفضائية على الناس الاستفتاء من خلال الإجابة الفورية على أسئلتهم، وسدت حاجتهم الكبيرة للفتوى، وذلك من خلال التواصل المباشر مع المفتي⁽³⁾.
- شيوع العلم وإرشاد الناس إلى ما ينفعهم في دينهم ودنياهم.
- توعية الأمة تجاه القضايا الكبيرة الهامة التي تخص عقيدة المسلمين⁽⁴⁾.

2- الآثار السلبية: كما للفتوى الفضائية إيجابيات، فقد أفرزت سلبيات متعددة ومن بينها:

- سعي بعض القنوات التي تبت مثل هذه الحصص إلى جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين والجمهور دون مراعاة للشروط والضوابط التي يجب أن تتوفر في المفتي، فيغيب أصل الاختصاص وتصدي غير المختصين لهذه البرامج.

(1)-عبد الناصر أو البصل، ضوابط الفتوى عبر الفضائيات، 2001، ص13.

(2)-إبراهيم محمد موسى محمد، ضوابط الفتوى والاجتهاد في الإعلام المعاصر، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات الإسلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص350.

(3)-أسامة شادة، مرجع سبق ذكره، ص31.

(4)-سعد عبد الله بريك، ضوابط الإفتاء عبر القنوات الفضائية، ص59.

- إضعاف الوحدة المذهبية المنتشرة، ما ينتج عنه إضعاف الوحدة الإسلامية، وخلخلة الثقة في المفتي المحلي، لأن المستفتي والمستقبل للفتوى يسمع فتاوى مخالفة لما عهده وسمعه من مفتيه.
- نشر الآراء الفقهية الشاذة والمهجورة، وذلك لكثرة الفضائيات⁽¹⁾. وكثرة ما تبثه من مادة إعلامية.
- أدت الفتوى الفضائية غير المنضبطة إلى وضع علماء الشرع والدعاة عموماً موضع السخرية بسبب الفتاوى الصادرة عنهم، وأصبحت الفتاوى أحياناً حديث المجالس لا لإشاعة الحكم الشرعي، بل لشغل الوقت وتناول العلماء والطعن فيهم⁽²⁾.
- اختلاف اللهجات والأعراف وهذا ينتج عنه عدم فهم السؤال بسبب استعمال مصطلحات ذات عرقية خاصة كل حسب قريته أو قبيلته ويستعملها غيرهم بمعنى آخر⁽³⁾.
- كثرة القنوات الفضائية وعدم مراقبتها أو إمكان ضبطها، فكثرة الفضائيات التي تزدهم بمئات المفتين الذين يتصدون للإفتاء وتقديم الآراء الشرعية، فهذا الازدحام أدى إلى تعدد الفتاوى في المسألة الواحدة مما أثر سلباً وأثار لبساً لدى الناس وحيرة وارتباكاً في أمور دينهم⁽⁴⁾.

(1)-إسامة شادة ، مرجع سبق ذكره ، ص32-33.

(2)-إبراهيم محمد موسى محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص351-353.

(3)-محمد بن متعب بن سعيد بن كردم، ظاهرة الإفتاء الفضائي مشكلاتها وسبل علاجها، بحث محكم، ص710

(4)-سعاد رباح، فوضى الفتاوى عبر القنوات الفضائية ودورها في خلخلة المعارف الشرعية الصحيحة، مداخلة الإعلام الديني ،

المطلب الرابع: الفرق بين الإفتاء العادي والإفتاء الفضائي

هناك عدة فوارق بين الفتوى الفضائية والفتوى العادية أهمها:

1- من حيث الصيغة أو الطريقة: إن الحديث المباشر الحقيقي يختلف من حيث الأثر والتفاعل عن الحديث الذي يبث على الأثير، فالمحاوره وإن وجدت إلا أنها مختلفة، والمواجهة وجها لوجه لها تأثيرها على القبول والشعور بصدق المستفتي، وفسح إمكانية التفرد في الشخص لاكتشاف خلفيات الموضوع المطروح، إضافة إلى تحقيق صفة الهيبة للفتوى وللمفتي، خاصة وأن العلم الشرعي أكبر من عملية اتصال مع القناة⁽¹⁾.

2- من حيث الاستفادة: إن المطلع على الفتوى المباشرة في السوق أو المسجد أو المكتب إنما هو المستفتي فقط أو العدد القليل جدا، ممن يكونون موجودين أثناء إصدار الفتوى، أما الفتوى الفضائية فسوف يسمعها الآلاف والملايين من البشر على اختلاف أجناسهم وأعمارهم وبلادهم وثقافتهم⁽²⁾.

3- من حيث المقابل في إيصال الفتوى: في الفتوى العادية نجد المفتي يتكلم براحته ويعبر عن كل ما يشغله ويدور في ذهنه براحة تامة لأن الحديث غير مرتبط بشيء من الوقت، أما في الفتوى الفضائية فنجد أن المستفتي يعاني من عدة مشاكل يكون في غنى عنها في الفتوى العادية منها اضطرابه في التعبير عن المسألة بسبب تهيئه من المفتي أو كون الحصة تبث على الهواء مباشرة، واعتقاده بأن الخطأ فيها غير مغتفر أو لعدم التكلم في حضرة عدد غفير من الناس، بالإضافة إلى تخوفه من ثمن المكالمات وطغيان اللهجة المحلية على كلامهم، خاصة إذا كان بلد المفتي غير بلد المستفتي.

(1)- حواء سعود، مرجع سبق ذكره، ص34.

(2)- عبد الناصر بن موسى أو البصل، مرجع سبق ذكره، ص71.

4- السرعة في نشر الفتوى الفضائية: وهذا لا يجب إنكاره فتمتيز الفتوى الفضائية عن العادية في سرعة نشرها وبثها في المجتمع المؤدي إلى سرعة تطبيقها، ويقدر ما لهذه الميزة من فوائد في سرعة إعلام الناس بالحكم الشرعي بقدر ما يضيف عليها من أخطاء وذلك لقصر مدة التفكير والتأمل في الفتوى والمسألة⁽¹⁾، وفي الفتوى العادية يكون للمفتي الوقت الكافي للتفكير والتأمل في المسألة على عكس الفتوى الفضائية التي يكون فيها المفتي على عجلة من أمره في إصدار الفتوى.

5- الفتوى العادية: تنتشر عن طريق مقابلة المفتي وسؤاله، ويكون ذلك وجها لوجه ويسأله عن مشكلته ويبين له المفتي الحكم عن المسألة، أو إرسال أحد ثقة ليسأل ويستفتي عنه، أو يبعث المستفتي رسالة مكتوبة للمفتي ويرد عليه المفتي في نفس ورقته.

كذلك كان المسجد ولا يزال في الوقت الحاضر من وسائل نشر الفتوى الدينية.

6- الفتوى الفضائية:

مع التطور الهائل في مجالات الحياة ظهرت وسائل جديدة للتواصل بين المفتي والمستفتي لنقل الفتيا من أبرزها القنوات الفضائية والإذاعات التي تبث العديد من البرامج الدينية على الهواء مباشرة أو تقوم بتسجيلها، والتي يتواصل معها المستفتي عن طريق الهاتف أو الفاكس والبريد الإلكتروني الخاص بالبرنامج.²

حيث ساعد الهاتف ويسر على الناس الوصول إلى المفتين خاصة الذي يصعب عليه التنقل والذهاب من مكانه إلى المفتي⁽³⁾.

(1)- حواء سعود، مرجع سبق ذكره ، ص35.

² -جلال محمد السميحي، الفتوى عبر وسائل التقنية الحديثة حكمها وضوابطها، بحث محكم، اليمن، صنعاء، ص533.

(3)- أحمد بن محمد بن صالح عذب، الفتيا أهميتها ووسائلها، بحث محكم، ص178.

المطلب الخامس: ضوابط الفتوى على القنوات الفضائية

لاشك أن هذه الآثار تمثل تحدياً لكل الفاعلين في المجتمع، فمن دون تجاوز هذه الآثار السلبية لن يكون للفتوى عبر الفضائيات أن تحقق الأهداف المنوطة بها، والمسؤولية مشتركة بين أطراف متعددة وعلى كل طرف أن يقوم بدوره في ترشيد وتوجيه برامج الفتوى وهذه الأطراف هي أطراف مهمة لنجاح العملية الاتصالية في هذه البرامج وهي المرسل والرسالة والمتلقي، وتؤكد الدراسات الإعلامية على أن نجاح العملية الاتصالية يقوم على مدى الاستجابة للشروط الخاصة بكل طرف.

ولهذا سنعمل على بيان الضوابط المتعلقة بالفتوى على القنوات الفضائية وهي:

1. المفتي: وهو العنصر الفعال في هذه العملية، وبقدر المستوى الذي يكون عليه، يكون لفتواه الأثر البالغ والدور الفعال في استجابة المتلقين وإقناعهم⁽¹⁾، وتتمثل الضوابط المتعلقة بالمفتي في مجموعة من الشروط الأساسية وهي:

- التأهيل العلمي: يجب أن يكون على قدر كبير من العلم بالشرعية والإحاطة بأدلة الأحكام، والدراية بعلوم العربية.
- معرفة الأعراف والعادات والتقاليد واللهجات.
- أن يتمتع بأسلوب فصيح، ولغة واضحة مقبولة ليتمكن من إيصال رسالته للناس، وأن يبتعد عن المزاح المعيب والهزل.
- أن يكون ذا هيئة حسنة، بحيث يعلم المستمع والمشاهد له بأنه من أهل العلم، فاللباس والهيئة وحسن الهيئة كل ذلك له دور كبير في استمالة المشاهد إلى الاستماع إلى فتاواه⁽²⁾.

(1) -ساعد تيبينات، مرجع سبق ذكره ، ص9.

(2) -إبراهيم محمد موسى محمد، مرجع سبق ذكره ، ص359.

2-ضوابط خاصة بالوسيلة (القناة الفضائية)

مع تعدد وسائل الإعلام إلى تهتم بنشر الفتوى واختلاف أشكالها لا بد من وضع الضوابط التي تنظم عملها ومن أهمها:

- الحرص على اختيار المفتين والمؤهلين للفتوى، والذين لهم القدرة على مخاطبة الشرائح المختلفة، ولهم القدرة على التواصل الإعلامي.
- يجب على القناة أن تعطي الوقت الكافي للبرنامج ولتلقى أسئلة المتصلين والإجابة عنها وبالتالي لا يقع المفتي في أخطاء ويأخذ الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة المطروحة بكل دقة¹.
- عدم اتخاذ الفتاوى وسيلة لجلب الأرباح وجذب المشاهدين، وإذا كان التواصل مع المفتي عن طريق الاتصال فيلزم أن لا تكون تكاليف إضافية، لأن ذلك سيؤدي إلى اختيار المفتين الذين يتماشون مع أهواء الناس ورغباتهم.
- أن تكون الوسيلة محافظة على الشعائر الدينية والقيم الإسلامية.
- أن يتمتع المفتي بالاستقلالية التامة في الإجابة على الأسئلة دون تدخل مقدم البرنامج، أو من قبل إدارة الموقع خاصة في الفتاوى التي لا تتوافق مع السياسات الخاصة بالوسيلة الإعلامية.⁽²⁾

¹ - ساعد تبيينات ، مرجع سبق ذكره ، ص12.

⁽²⁾-جلال محمد السميعي، مرجع سبق ذكره ، ص547، 549.

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن للبرامج التلفزيونية دور كبير، وهذا لما تحتويه من مضامين وبرامج مختلفة تهم الجمهور وتشبع رغباته واحتياجاته، لاسيما برامج الفتاوى الدينية التي أصبحت تعالج العديد من القضايا والمواضيع التي تهم مختلف شرائح المجتمع، لذلك نجد أن لكل برنامج تلفزيوني خصائص وضوابط يجب أخذها بعين الاعتبار لنجاحه.

الفصل الثالث : الاطار التطبيقي

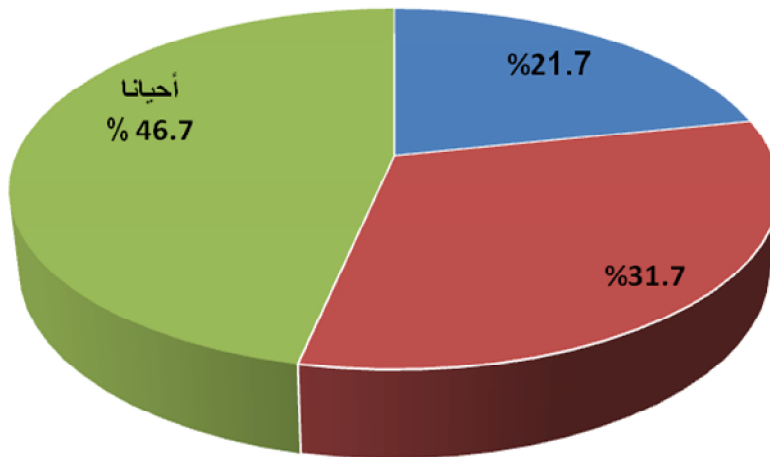
1- عرض ومناقشة النتائج:

المبحث الاول : عادات وأنماط مشاهدة المرأة البسكرية لبرنامج انصحوني .

جدول رقم 4: يوضح متابعات برنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
21.7%	13	دائما
31.7%	19	غالبا
46.7%	28	أحيانا
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم 4 يبين متابعات برنامج انصحوني



نلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن نسبة متابعات برنامج انصحوني أحيانا كان بنسبة 46.7% تليها نسبة 31.7% للذين يتابعون البرنامج بصفة غالبا وأخيرا كانت صفة المتابعة الدائمة لبرنامج انصحوني بنسبة 21.7% لذلك نستنتج أن النسب متقاربة فيما بينها لكن

نلاحظ أن اغلب النساء يتابعن البرنامج أحيانا ويمكن تفسير ذلك على أن الوقت الذي يبيت فيه البرنامج لا يتناسب مع وقت فراغهم .

جدول رقم 5: يوضح متابعات برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة.

هل تتابعين برنامج انصحوني ؟								الإجابة	
المجموع		دائما		غالبا		أحيانا		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%53.3	32	8.3%	5	18.3%	11	26.66%	16	من 18-29	السن
%25	15	6.6%	4	5%	3	13.3%	8	من 30-39	
%13.3	8	5%	3	3.3%	2	5%	3	من 40-49	
%8.3	5	1.6%	1	5%	3	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	21.7%	13	31.7%	19	46.7%	28	المجموع	
%3.3	2	00%	0	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%10	6	3.3%	2	5%	3	1.6%	1	متوسط	
%36.6	22	6.6%	4	11.6%	7	18.3%	11	ثانوي	
%50	30	11.6%	7	11.6%	7	26.66	16	جامعي	
100%	60	21.7%	13	31.7%	19	46.7%	28	المجموع	
%50	30	11.6%	7	13.3%	8	25%	15	عاملة	المهنة
%50	30	10%	6	18.3%	11	21.7%	13	مأكثة	
								بالبيت	
100%	60	21.7%	13	31.7%	19	46.7%	28	المجموع	

من خلال نتائج الجدول والتي توضح نسبة متابعة المرأة العسكرية لبرنامج انصهوني سجلنا مجموعة من الملاحظات :

من حيث السن :

نلاحظ أن أعلى نسبة تتابع البرنامج هي 32 مبحوث التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و29 سنة بنسبة 53.3% وهي أكبر نسبة تتابع البرنامج تلتها 15 متابعة والتي تتراوح أعمارهن ما بين 30 و39 سنة بنسبة 25% ثم جاءت نسبة 13.3% والتي تتراوح أعمارهم ما بين 40 و49 سنة بينما كانت أقل فئة من المتابعات للبرنامج هي التي تتراوح أعمارهم من 50 فما فوق بنسبة 8.3% ، لذلك نجد أن أعلى فئة تتابع البرنامج كانت بصفة أحيانا وهي التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و29 سنة بنسبة قدرت 26.66% وأقل فئة متابعة للبرنامج هي التي تتراوح أعمارهم من 50 فما فوق وذلك بنسبة 1.6% دائما وأحيانا جاءت بنسبة متساوية .

من حيث المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال أرقام الجدول أن أكبر نسبة متابعة للبرنامج هي فئة الجامعيات والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50% منها من تشاهد البرنامج بصفة أحيانا بنسبة 26.66% تلتها من تتابع البرنامج غالبا وبصفة دائمة جاءت بنسبة متساوية قدرت ب 11.6% ، في حين جاءت في المرتبة الثانية المتابعة للبرنامج ذات المستوى الثانوي بنسبة 36.6% منها 11 متابعة للبرنامج أحيانا بنسبة 18.3% و 7 متابعات للبرنامج غالبا بنسبة 11.6% و 4 متابعات للبرنامج بصفة دائمة بنسبة 6.6% تلتها نسبة 10% بالنسبة للمتابعة للبرنامج ذات المستوى المتوسط ، وأخيرا جاءت ادني نسبة هي فئة المستوى الابتدائي بنسبة 3.3% حيث جاءت المتابعة أحيانا وغالبا منعدمة بينما جاءت المتابعة غالبا بنسبة 3.3% .

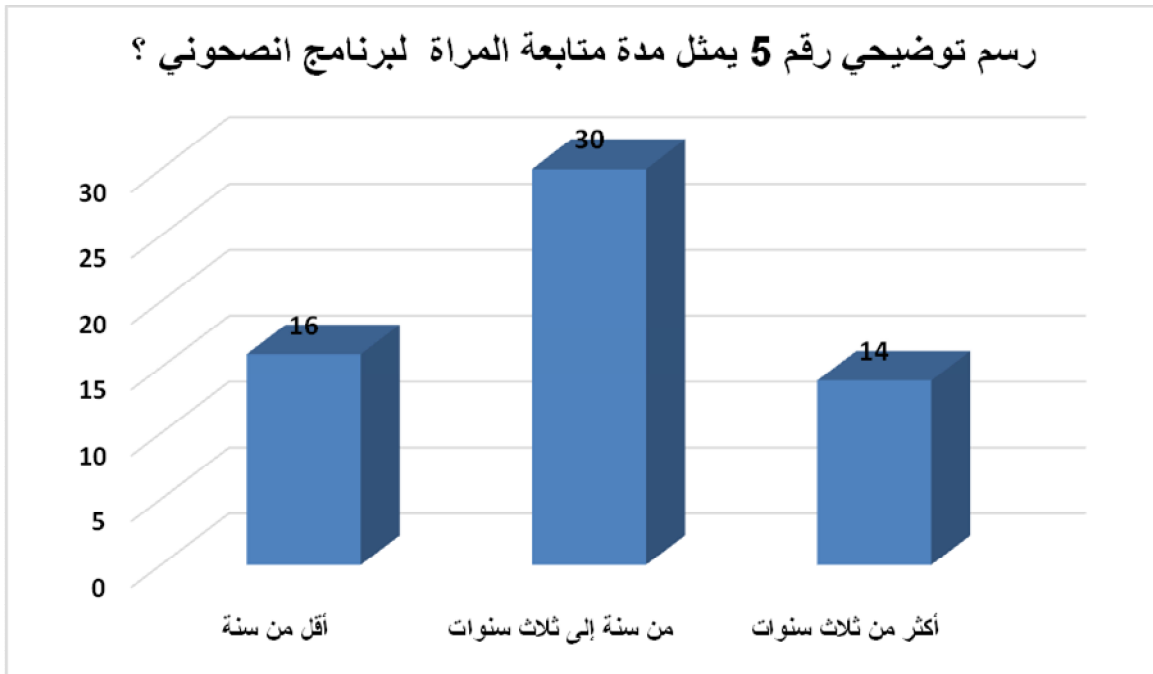
من حيث المهنة :

أما فيما يخص بمتغير المهنة نلاحظ أن المرأة العاملة تتابع برنامج انصهوني أحيانا بنسبة 25% والمرأة الماكثة بالبيت بنسبة 21.7% في حين جاءت متابعة المرأة العاملة غالبا للبرنامج بنسبة 13.3% والمرأة الماكثة بالبيت بنسبة 18.3% ، وجاءت كذلك نسبة 11.6% بالنسبة للمرأة العاملة التي تشاهد البرنامج دائما و 10% للمرأة الماكثة بالبيت .

من خلال هذه الأرقام نستنتج أن معظم المتابعات لبرنامج انصهوني أحيانا هن ذات الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18 و29 سنة وفئة الجامعيات سواء كانت العاملة أو الماكثة بالبيت وهي فئة شبابية واعية تتفاعل مع هذا البرنامج .

جدول رقم 6: يوضح مدة متابعة المرأة لبرنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / التكرار
26.7%	16	أقل من سنة
50%	30	من سنة إلى ثلاث سنوات
23.3%	14	أكثر من ثلاث سنوات
100%	60	المجموع



من خلال ما ورد في الجدول أعلاه نلاحظ أن مدة متابعة المبحوثين لبرنامج انصحوني كانت من سنة إلى ثلاث سنوات وذلك بنسبة 50% تليها نسبة 26.7% للذين يتابعون البرنامج منذ أقل من سنة وأخيرا كانت نسبة المتابعات للبرنامج منذ أكثر من ثلاث سنوات قدرت بـ 23.3%. من هذا نستنتج أن معظم أفراد العينة بدؤوا في متابعة البرنامج من سنة إلى ثلاث سنوات أي مع بداية البرنامج تقريبا .

جدول رقم 7: يوضح مدة متابعة المرأة لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة .

منذ متى وأنت تتابعين برنامج انصحوني ؟								الإجابة	
المجموع		أقل من سنة		من سنة إلى ثلاث سنوات		أكثر من ثلاث سنوات		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	20%	12	25%	15	8.3%	5	من 18 - 29	السن
25%	15	1.6%	1	13.3%	8	10%	6	من 30 - 39	
13.3%	8	1.6%	1	6.6%	4	5%	3	من 40 - 49	
8.3%	5	3.3%	2	5%	3	00%	0	من 50 فما فوق	
100%	60	26.66%	16	50%	30	23.3%	14	المجموع	
3.3%	2	00%	0	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	1.6%	1	5%	3	3.3%	2	متوسط	
36.6%	22	13.3%	8	16.6%	10	6.6%	4	ثانوي	
50%	30	11.6%	7	25%	15	13.3%	8	جامعي	
100%	60	26.66%	16	50%	30	23.3%	14	المجموع	
50%	30	13.3%	8	21.7%	13	15%	9	عاملة	المهنة
50%	30	13.3%	8	28.3%	17	8.3%	5	مأثمة بالبيت	
100%	60	26.66%	16	50%	30	23.3%	14	المجموع	

من خلال بيانات الجدول التي توضح مدة بدا المتابعات لبرنامج انصحوني سجلنا مجموعة من الملاحظات هي :

حسب متغير السن نجد أن الفئة العمرية التي تتحصر بين 18 و 29 سنة بدأت في متابعة البرنامج من سنة إلى ثلاث سنوات وذلك بنسبة 25% وهي أكبر نسبة تليها الفئة العمرية التي

تتحصر بين 30 و35 سنة بنسبة 13.3% ، في حين جاءت نسبة 6.6% للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 و49 سنة أما الفئة العمرية من 50 فما فوق جاءت بنسبة 5% .
ومنه نستنتج ان الفئة العمرية بدأت في متابعة البرنامج من سنة الى ثلاث سنوات وذلك راجع لشهرته وتداوله في الاونة الاخيرة مما حقق له النجاح والرواج في الوسط الاجتماعي ، حيث يلقي تفاعل وتأثير من طرف المتابعات وذلك لانه يقدم معلومات تمس اهتماماتها وتثير انتباهها والتي تحقق لها رغباتها .

فيما يخص متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن مستوى الجامعيات يتابعن البرنامج بنسبة 50% منها من تتابع من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 25% وهي أعلى نسبة تليها من تتابع البرنامج منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 13.3% ثم جاءت من تتابع البرنامج منذ اقل من سنة بنسبة 11.6% ، ثم جاء مستوى الثانويات بنسبة 16.6% تتابع البرنامج من سنة إلى ثلاث سنوات تليها نسبة 5% للمستوى المتوسط و3.3% للمستوى الابتدائي.

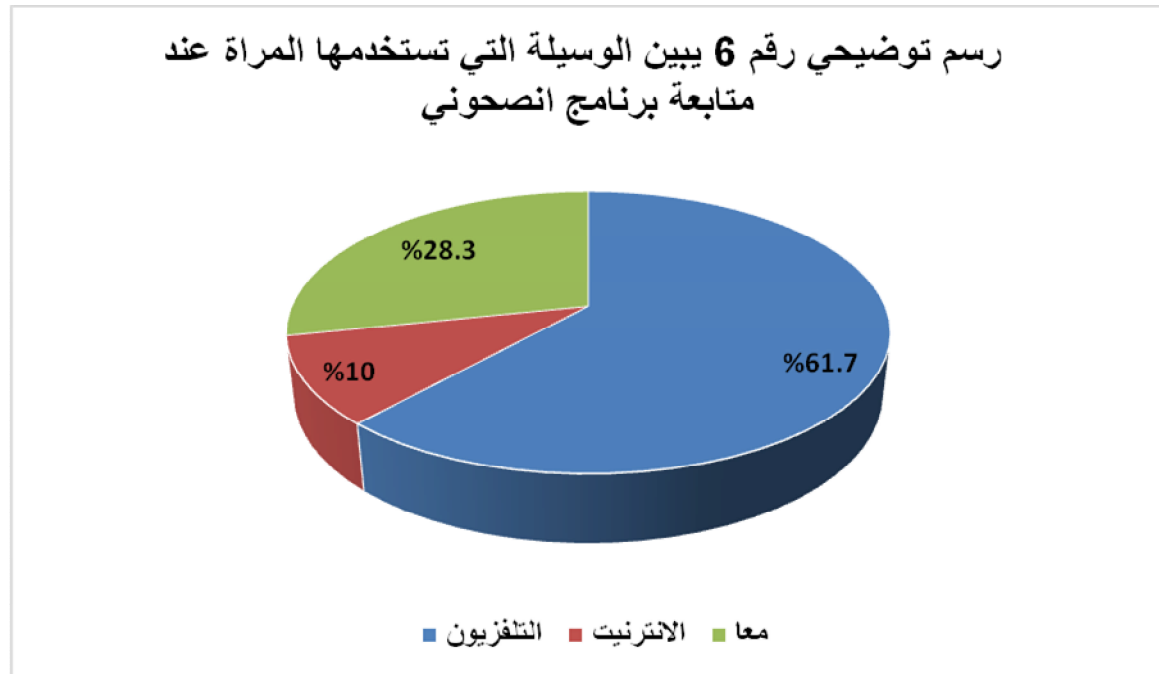
ومنه نستنتج انا أعلى نسبة جاءت لذوات المستوى الجامعي حيث بدأن في متابعة البرنامج من سنة الى ثلاث سنوات وذلك باعتبارهن فئة مثقفة و فيون للبرنامج ولهم القدرة على فهم المواضيع التي يتناولها البرنامج من اجل زيادة الوعي الديني لديهم.

أما بالنسبة لمتغير المهنة نلاحظ أن المرأة الماكثة بالبيت تتابع البرنامج من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 28.3% تليها نسبة 21.7% بالنسبة للمرأة العاملة وهي نسب متقاربة أما بالنسبة للمرأة التي تتابع البرنامج منذ أكثر من ثلاث سنوات جاءت المرأة العاملة بنسبة 15% والماكثة بالبيت بنسبة 8.3% في حين جاءت المتابعة منذ اقل من سنة متساوية بنسبة 13.3% .

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن معظم أفراد العينة بدأو بمتابعة البرنامج من سنة إلى ثلاث سنوات أي مع بداية بثه على قناة النهار .

جدول رقم 8: يوضح الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعة برنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
61.7%	37	التلفزيون
10%	6	الانترنت
28.3%	17	معا
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة متابعة برنامج انصحوني عبر التلفزيون هي الأكبر بنسبة 61.7%، تليها نسبة المتابعة عبر التلفزيون والانترنت معا بنسبة 28.3% فيما بلغت نسبة المتابعة عبر الانترنت 10% .

من هنا نستنتج أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استخداما عند المتابعات وهذا راجع إلى خصوصيته الذي يجمع بين الصوت والصورة ، كما يرجع تفسير ذلك أيضا إلى الاختيار المتعمد للوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاتها ورغباتها كذلك توفره في كل المنازل مما يسهل المتابعة.

جدول رقم 9: يوضح الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعة برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة .

ماهي الوسيلة التي تستخدمينها عند متابعة برنامج انصحوني ؟								الإجابة	
المجموع		التلفزيون		الانترنت		معا		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%53.3	32	30%	18	6.6%	4	16.6%	10	من 18- 29	السن
%25	15	16.6%	10	1.6%	1	6.6%	4	من 30- 39	
%13.3	8	10%	6	00%	0	3.3%	2	من 40- 49	
%8.3	5	5%	3	1.6%	1	1.6%	1	من 50 فما فوق	
%100	60	61.6%	37	10%	6	%28.3	17	المجموع	
%3.3	2	3.3%	2	00%	0	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%10	6	8.3%	5	1.6%	1	00%	0	متوسط	
%36.6	22	26.6%	16	5%	3	5%	3	ثانوي	
%50	30	23.3%	14	3.3%	2	23.3%	14	جامعي	
%100	60	61.6%	37	10%	6	%28.3	17	المجموع	
%50	30	21.6%	13	5%	3	23.3%	14	عاملة	المهنة
%50	30	40%	24	5%	3	5%	3	مأثمة بالبيت	
%100	60	61.6%	37	10%	6	%28.3	17	المجموع	

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل الوسيلة التي تستخدمها المرأة عند متابعتها للبرنامج نلاحظ ما يلي:

من حيث السن نجد أن أكثر فئة تتابع برنامج انصحوني عبر التلفزيون هي الفئة العمرية ما بين 18 و29 سنة بنسبة 30% تليها الفئة العمرية ما بين 30 و39 بنسبة 16.6% ثم الفئة العمرية بين 40 و49 سنة بنسبة 10% وأخيرا الفئة من 50 فما فوق بنسبة 5%.

ومنه نستنتج ان أعلى نسبة جاءت عبر وسيلة التلفزيون وذلك راجع الى امكانية تواجده في المنزل ويكون بث البرنامج عبر كافة الفترات، كما ان للتلفزيون عدة خصائص التي يتكون منها البرنامج

بتقنيات عالية منها الصورة الصوتية والصورة المرئية ، بالإضافة الى عدم وجود تشويش عند عرض البرنامج مما يجعل المتابعات يفضلن التلفزيون عن غيره من الوسائل .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أن ذوات المستوى الثانوي هن أكثر فئة مشاهدة للبرنامج عبر التلفزيون بنسبة 26.6% تليها الجامعيات بنسبة 23.3 يليها المتوسط بنسبة 8.3% وأخيرا الابتدائي بنسبة 3.3%

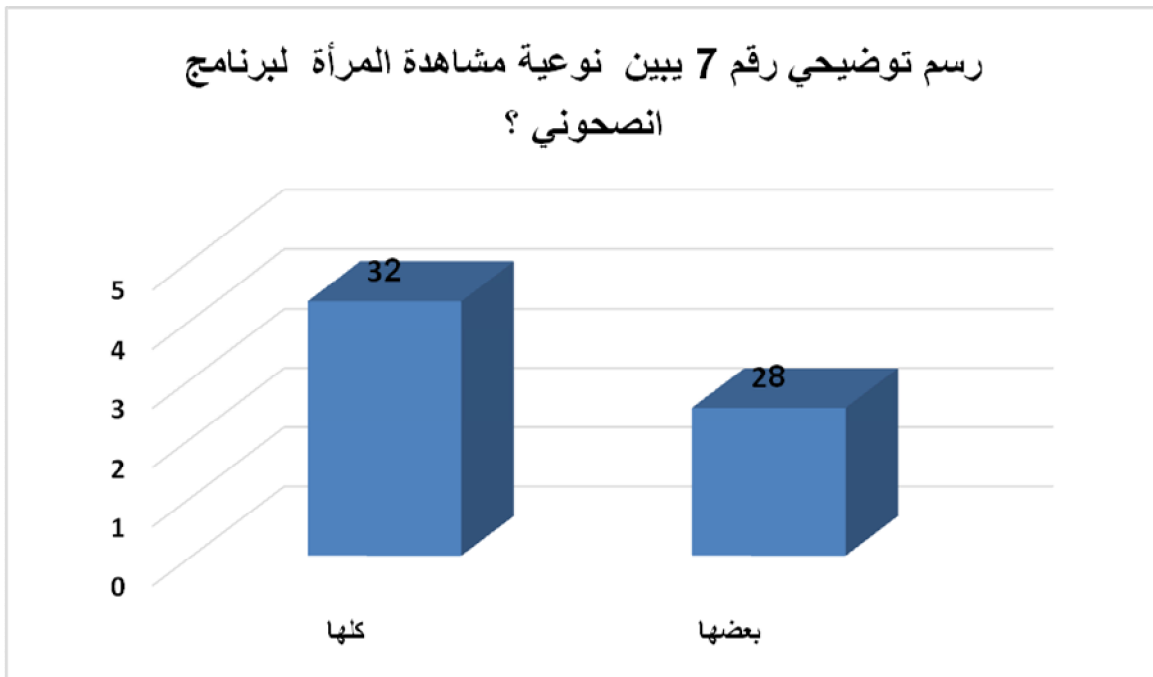
من هنا نستنتج أن ذات المستوى الثانوي والجامعي هن أكثر فئة تستخدم التلفاز عند المشاهدة باعتباره الوسيلة المناسبة والملائمة التي تشبع وتحقق رغباتهن .

من حيث المهنة نجد أن المرأة العاملة تتابع البرنامج عبر وسيلة التلفزيون والانترنت معا بنسبة 23.3% وعبر التلفزيون بنسبة 21.6% في حين نجد أن المرأة الماكثة بالبيت تشاهد البرنامج عبر التلفزيون بنسبة 40% وعبر الانترنت بنسبة 5% أما بالنسبة للمتابعة عبر الانترنت فجاءت النسبة متساوية لكليهما قدرت ب5%.

من خلال قراءة الجدول نستنتج أن معظم المتابعات للبرنامج على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم يفضلون مشاهدة البرنامج عبر التلفزيون باعتباره الوسيلة الفعالة والمناسبة للمشاهدة نظرا للخصائص التي يتمتع بها من حركة وصوت وصورة وهذا ما يجذب المشاهد ويؤثر فيه كما انه يخاطب جميع الفئات على اختلاف مستوياتهم التعليمية ، في حين نجد أن المرأة العاملة تتابع البرنامج من خلال الانترنت والتلفزيون معا وهذا ما نفسره على أن المرأة العاملة ليس لديها الوقت لمتابعة البرنامج دائما على التلفزيون مما يؤدي بها إلى إعادة الحلقات عبر الانترنت في حين أن المرأة الماكثة بالبيت هي أكثر مشاهدة للبرنامج عبر التلفزيون.

جدول رقم 10: يوضح نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
53.3%	32	تشاهدينه كله
46.7%	28	تشاهدين جزءا منه
100%	60	المجموع



يتبين من خلال هذا الجدول أن مشاهدة كل من البرنامج جاءت في الترتيب الأول بنسبة 53.3% في حين جاءت نسبة 46.7% بالنسبة للذين يشاهدون جزء من البرنامج حيث يرجع تفسير ذلك أن المبحوثات مهتمين بالبرنامج مما يدفعهم إلى مشاهدته كله باعتباره يأخذ فترة زمنية قصيرة بينما من تشاهد جزء من البرنامج وذلك حسب اهتماماتها وقناعاتها فهناك فئة تكتفي بمشاهدة بعض من البرنامج وفئة أخرى تشاهد كل البرنامج كل حسب حاجاته ورغباته .

جدول رقم 11: يوضح نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة.

ماهي نوعية مشاهدتك لبرنامج انصحوني ؟				الإجابة			
المجموع		تشاهدينه كله		تشاهدين جزءا منه		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	28.3%	17	25%	15	من 18-29	
25%	15	11.6%	7	13.3%	8	من 30-39	
13.3%	8	6.6%	4	6.6%	4	من 40-49	
8.3%	5	6.6%	4	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	53.3%	32	46.7%	28	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	
10%	6	3.3%	2	6.6%	4	متوسط	
36.6%	22	23.3%	14	13.3%	8	ثانوي	
50%	30	23.3%	14	26.6%	16	جامعي	
100%	60	53.3%	32	46.7%	28	المجموع	
50%	30	23.3%	14	26.6%	16	عاملة	
50%	30	30%	18	20%	12	ماكثة بالبيت	
100%	60	53.3%	32	46.7%	28	المجموع	

من خلال قراءة معطيات الجدول التي تبين نوعية مشاهدة المرأة لبرنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نجد أن الفئة العمرية بين 18 و 29 تشاهد البرنامج كله بنسبة 28.3% وتشاهد جزءا منه بنسبة 25% تليها الفئة العمرية بين 30 و 39 تشاهد جزءا من البرنامج بنسبة 13.3% وبينما الفئة العمرية بين 40 و 49 و من 50 فما فوق جاءت المشاهدة متساوية بنسبة 6.6% .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أكبر فئة تشاهد البرنامج كله هي ذوات المستوى الثانوي والجامعي بنسبة 23.3% تليها المتوسط والابتدائي بنسبة 3.3% في حين جاءت نسبة 26.6% بالنسبة لفئة الجامعيات التي تتابع جزء من البرنامج تليها الثانوي بنسبة 13.3% والمتوسط بنسبة 6.6% والابتدائي جاءت منعدمة.

أما من حيث المهنة نجد أن المرأة الماكثة بالبيت هي أكبر نسبة تتابع البرنامج كله بنسبة 30% في حين جاءت المرأة العاملة بنسبة 26.6% تتابع جزء من البرنامج .

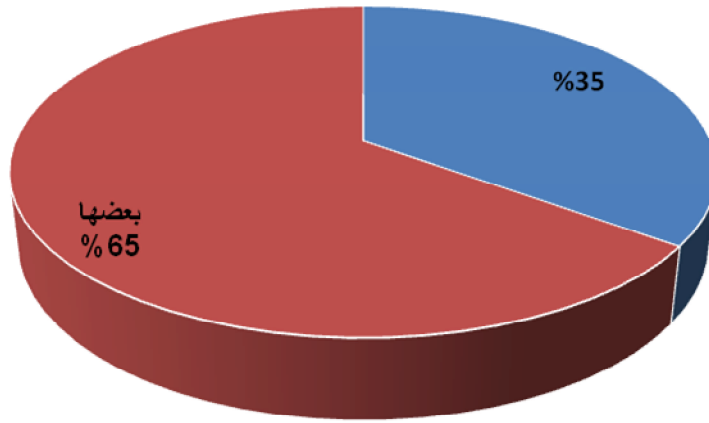
يمكن تفسير ذلك على أن المرأة الماكثة بالبيت لديها الوقت لمتابعة البرنامج كلها باعتبارها بالمنزل بينما المرأة العاملة ليس لديها الوقت الكافي لمتابعة البرنامج كله لضغوط العمل .

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثات يشاهدن البرنامج كله وهذا لان البرنامج مدته قصيرة لا تأخذ الوقت الكثير من المتابعات فهي لا تتجاوز 15 دقيقة.

جدول رقم 12: يوضح اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الإفتاء انصحوني أو بعضها.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
35%	21	كلها
65%	39	بعضها
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم 8 يبين اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الإفتاء انصحوني أو بعضها



يتضح لنا من خلال معطيات هذا الجدول ان معظم افراد العينة يهتمون ببعض من المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج انصحوني بنسبة 65% في حين ان نسبة المبحوثين الذين يهتمون بكل المواضيع التي تطرح في البرنامج جاءت بنسبة 35% من هنا نستنتج ان اكبر نسبة كانت للذين يهتمون ببعض المواضيع والقضايا وهذا راجع الى ان افراد العينة يهتمون بكل ما يشع ويحقق رغباتهن التي يرونها مهمة فقط .

جدول رقم 13: يوضح اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج انصهوني أو بعضها حسب متغيرات الدراسة.

هل تهتمين بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الإفتاء انصهوني أو بعضها؟		الإجابة		المتغيرات			
المجموع		كلها		بعضها			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	16.6%	10	36.6%	22	من 18-29	السن
25%	15	8.3%	5	16.6%	10	من 30-39	
13.3%	8	6.6%	4	6.6%	4	من 40-49	
8.3%	5	3.3%	2	5%	3	من 50 فما فوق	
100%	60	35%	21	65%	39	المجموع	
3.3%	2	1.6%	1	1.6%	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	00%	0	10%	6	متوسط	
36.6%	22	16.6%	10	20%	12	ثانوي	
50%	30	16.6%	10	33.3%	20	جامعي	
100%	60	35%	21	65%	39	المجموع	
50%	30	16.6%	10	33.3%	20	عاملة	المهنة
50%	30	18.3%	11	31.7%	19	مأكثة بالبيت	
100%	60	35%	21	65%	39	المجموع	

من خلال معطيات الجدول التي توضح اهتمام المرأة بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج انصهوني أو بعضها نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نجد أن معظم المبحوثات يهتمون ببعض القضايا والمواضيع فقط التي تطرح في برنامج انصهوني على اختلاف أعمارهم حيث جاءت النسب كالتالي من 18 و 29 بنسبة 36.6% تليها الفئة العمرية بين 30 و 39 بنسبة 16.6% ثم الفئة العمرية بين 40 و 49 بنسبة 6.6% وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 5% .

ومنه نستنتج ان كل الفئات العمرية تهتم ببعض من القضايا والمواضيع التي تطرح في البرنامج وذلك راجع الى ان كل فئة تريد ان تحقق اشباع معين من خلال متابعة موضوع معين فمضمون البرامج الدينية التي تقدم ضمن حصة انصهوني تختلف حسب الموضوع المعالج لذا وجب على البرنامج مراعاة خصوصية المتلقي في كيفية اصال المعلومة له ، محاولا بذلك اشباع رغباتهم وحاجاتهم كما

يجب التأثير فيهم وذلك من اجل جذب الجمهور اكثر وتزويدهم بالتعاليم والنصائح والارشادات الدينية من اجل توعبتهم .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الجامعيات يهتمون ببعض القضايا والمواضيع التي تطرح في البرنامج بنسبة 33.3% والثانوي بنسبة 20% في حين جاء اهتمامهم بكل ما يطرح في البرنامج بنسبة متساوية قدرت ب16.6% أما فئة المتوسط تهتم ببعض المواضيع والقضايا في البرنامج بنسبة 10% والابتدائي 1.6%.

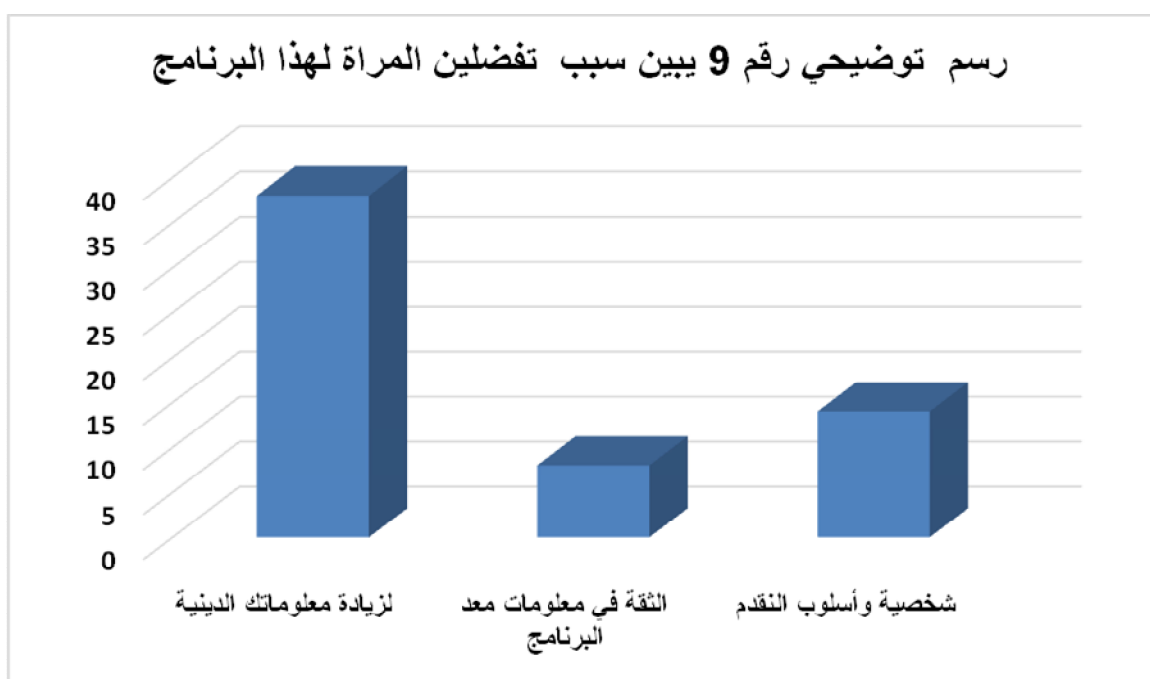
ومن هنا نرى ان كل المستويات يهتمون ببعض القضايا والمواضيع فقط خاصة المستوى الجامعي الذي جاء كأكبر نسبة باعتباره جمهور مثقف واعى مدرك لما يحتاجه من مواضيع لهذا يحاول التعرض لهاته المواضيع التي تعتبر السبيل لارضائه لذلك وجب على البرنامج ان يقوم بدراسة خصائص الجمهور ومعرفة خصائصه واتجاهاته وحاجاته .

حسب متغير المهنة نجد أن المرأة العاملة تهتم ببعض المواضيع والقضايا التي تطرح في البرنامج بنسبة 33.3% و الماكثة بالبيت بنسبة 31.7% في حين جاء اهتمامهم بكل ما يطرح في البرنامج بنسب متقاربة ، المرأة العاملة جاءت بنسبة 16.6% والماكثة بالبيت بنسبة 18.3% .
ومنه نستنتج ان المرأة العاملة تهتم ببعض المواضيع فقط وذلك بحكم انشغالها المهنية والمنزلية فليس لها الوقت الكافي لمتابعة كافة المواضيع التي تطرح في البرنامج لذا تقوم باختيار مواضيع معينة التي تجد فيها اهتماماتها .

من هنا نستنتج أن معظم المبحوثات على اختلاف أعمارهن يهتمون ببعض من القضايا والمواضيع فقط التي تهمهم وتشبع رغباتهن وتزودهن بالمعرفة الدينية وتسيير حياتهم اليومية .

جدول رقم 14: يوضح سبب تفضيل المرأة لهذا البرنامج .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
63.3%	38	لزيادة معلوماتك الدينية
13.3%	08	الثقة في معلومات معد البرنامج
23.3%	14	شخصية وأسلوب المقدم
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم أفراد العينة يفضلون برنامج انصحوني لزيادة المعلومات الدينية وهذا بنسبة 63.3% في حين جاءت في المرتبة الثانية من يفضلون البرنامج لشخصية وأسلوب المقدم بنسبة قدرت 23.3% وهذا راجع إلى المواضيع التي يتطرق إليها مما سهل عليهم الاستفادة من البرنامج وأخيرا جاءت نسبة 13.3% بالنسبة للذين يفضلون البرنامج ولديهم الثقة في معلومات معد البرنامج.

لذلك نفسر أن اهتمام أفراد العينة بالبرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية جاءت كأكبر نسبة من أجل زيادة الفهم ومعرفة الأحكام الشرعية والاستفسار عن المواضيع الدينية التي تهمهم ومن أجل الوصول إلى مختلف الحلول للمشاكل التي تواجههم في حياتهم.

جدول رقم 15: يوضح لماذا تفضل المرأة هذا البرنامج حسب متغيرات الدراسة.

لماذا تفضلين هذا البرنامج؟								الإجابة	
المجموع		لزيادة معلوماتك الدينية		الثقة في معلومات معد البرنامج		شخصية وأسلوب المقدم		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	35%	21	5%	3	13.3%	8	من 18- 29	السن
25%	15	16.6%	10	1.6%	1	6.6%	4	من 30- 39	
13.3%	8	5%	3	6.6%	4	1.6%	1	من 40- 49	
8.3%	5	6.6%	4	00%	0	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	63.3%	38	13.3%	8	23.3%	14	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	5%	3	3.3%	2	1.6%	1	متوسط	
36.6%	22	23.3%	14	5%	3	8.3%	5	ثانوي	
50%	30	31.7%	19	5%	3	13.3%	8	جامعي	
100%	60	63.3%	38	13.3%	8	23.3%	14	المجموع	
50%	30	35%	21	6.6%	4	8.3%	5	عاملة	المهنة
50%	30	28.3%	17	6.6%	4	15%	9	مأكثة بالبيت	
100%	60	63.3%	38	13.3%	8	23.3%	14	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول التي تمثل سبب تفضيل المرأة لبرنامج انصحوني سجلنا مجموعة من الملاحظات وهي كالتالي :

حسب متغير السن: نجد أن مختلف الفئات العمرية تفضل البرنامج لزيادة المعلومات الدينية والتي جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 63.3% حيث نجد أن الفئة العمرية بين 18 و 29 جاءت بنسبة 35% تليها الفئة العمرية بين 30 و 39 بنسبة 16.6% تليها نسبة 5% بالنسبة للفئة العمرية

بين 40 و49 وأخيرا الفئة العمرية من 50 فما فوق بنسبة 6.6% ، أما في المرتبة الثانية جاءت شخصية وأسلوب المقدم بنسبة 23.3% وأخيرا الثقة في معلومات معد البرنامج بنسبة 13.3%. من هذا نفسر النتائج التالية على أن الفئة العمرية بين 18 و29 سنة من المبحوثات تفضل البرنامج لزيادة معلوماتهن الدينية وتزويدهم بالثقافة الدينية كما تفضل عينة الدراسة شخصية وأسلوب المقدم وهذا يدل على أن المفتي في البرنامج لديه مهارات عالية في الإقناع ويتميز بالمرونة وشخصيته جذابة وهذا من مواصفات نجاح البرنامج الديني.

حسب متغير المستوى التعليمي : نجد أن الجامعيات يفضلون البرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية بنسبة 31.7% بينما نسبة 13.3% بالنسبة للذين يفضلون البرنامج لشخصية وأسلوب المقدم تليها نسبة 5% لثقتهم في معلومات معد البرنامج تليها الثانويات بنسبة 13.3% يفضلون البرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية تليها نسبة 5% عند المتوسط وأخيرا نسبة 3.3% لذوات المستوى الابتدائي. وهذا يمكن تفسيره على أن اغلب المبحوثات في كافة المستويات التعليمية أجمعن على أنهم يفضلون البرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية وهذا يؤكد على أن البرنامج له تأثير عليهن ويزودهن بكل ما يتعلق بأمور الدين الإسلامي.

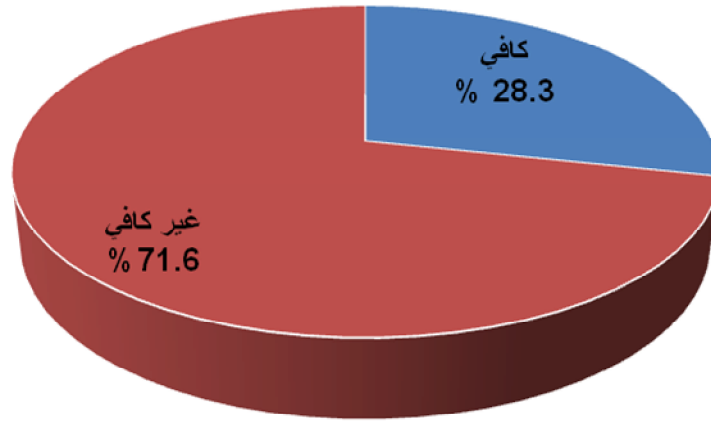
أما بالنسبة لمتغير المهنة نلاحظ أن المرأة العاملة تفضل البرنامج لزيادة معلوماتها الدينية بنسبة 35% والماكنة بالبيت بنسبة 28.3% في حين جاءت نسبة 15% بالنسبة للمبحوثات الماكثات بالبيت يفضلن البرنامج لشخصية وأسلوب المقدم و8.3% للمرأة العاملة وأما الثقة في معلومات معد البرنامج جاءت النسبة متساوية وهي 6.6%.

من هنا نستنتج أن المبحوثات يفضلن البرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية وهذا راجع إلى أن المرأة المسلمة تريد معرفة تعاليم دينها الإسلامي ومعرفة الأحكام الشرعية التي تخص حياتها اليومية وبالتالي إشباع حاجاتها حول أمور دينها ودنياها .

جدول رقم 16 : يوضح الحجم الساعي لبرنامج انصحوني كافي أو غير كافي .

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
28.3%	17	كافي
71.6%	43	غير كافي
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم 10 يبين الحجم الساعي كافي للبرنامج او غير كافي



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الحجم الساعي غير كافي للبرنامج قدرت ب 71.6% في حين نجد أن نسبة 28.3% يرون بان الحجم الساعي كافي للبرنامج ، وهذا يفسر بان أغلبية المتابعات للبرنامج يرون أن الحجم غير كافي وهذا يمكن تفسيره على أن البرنامج لم يعطي الوقت الكافي للمشاهدين لإشباع حاجاتهم الدينية .

جدول رقم 17 : يوضح هل الحجم الساعي لبرنامج انصحوني كافي أو غير كافي حسب متغيرات الدراسة.

هل الحجم الساعي كافي للبرنامج ؟				الإجابة		
المجموع		كافي		غير كافي		المتغيرات
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
53.3%	32	21.7%	13	31.7%	19	من 18-29
25%	15	00%	0	25%	15	من 30-39
13.3%	8	6.6%	4	6.6%	4	من 40-49
8.3%	5	00%	0	8.3%	5	من 50 فما فوق
100%	60	28.3%	17	71.6%	43	المجموع
3.3%	2	00%	0	3.3%	2	ابتدائي
10%	6	3.3%	2	6.6%	4	متوسط
36.6%	22	10%	6	26.6%	16	ثانوي
50%	30	15%	9	35%	21	جامعي
100%	60	28.3%	17	71.6%	43	المجموع
50%	30	11.6%	7	38.3%	23	عاملة
50%	30	16.6%	10	33.3%	20	ماكثة بالبيت
100%	60	28.3%	17	71.6%	43	المجموع

من خلال أرقام وإحصائيات الجدول والتي تتناول رأي المبحوثات حول الحجم الساعي لبرنامج انصحوني كافي او غير كافي نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نلاحظ أن اغلب الفئات العمرية للمبحوثات ترى بان الحجم الساعي غير كافي بنسبة 71.6% منها الفئة العمرية بين 18 و 29 جاءت بنسبة 31.7% تليها الفئة العمرية بين 30 و 35 سنة بنسبة 25% ثم الفئة العمرية بين 40 و 49 بنسبة 6.6% وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 8.3% بينما نرى أن هناك من المبحوثات تقول بان الحجم الساعي كافي للبرنامج وهي الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 21.7% والفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 6.6%. من هنا نفسر أن الفئة العمرية بين 18 و 29 سنة من المبحوثات ترى بان الحجم الساعي للبرنامج غير كافي وهذا راجع إلي أنهم يريدون الحصول على المعلومات والمواضيع الدينية وإشباع رغباتهم أكثر.

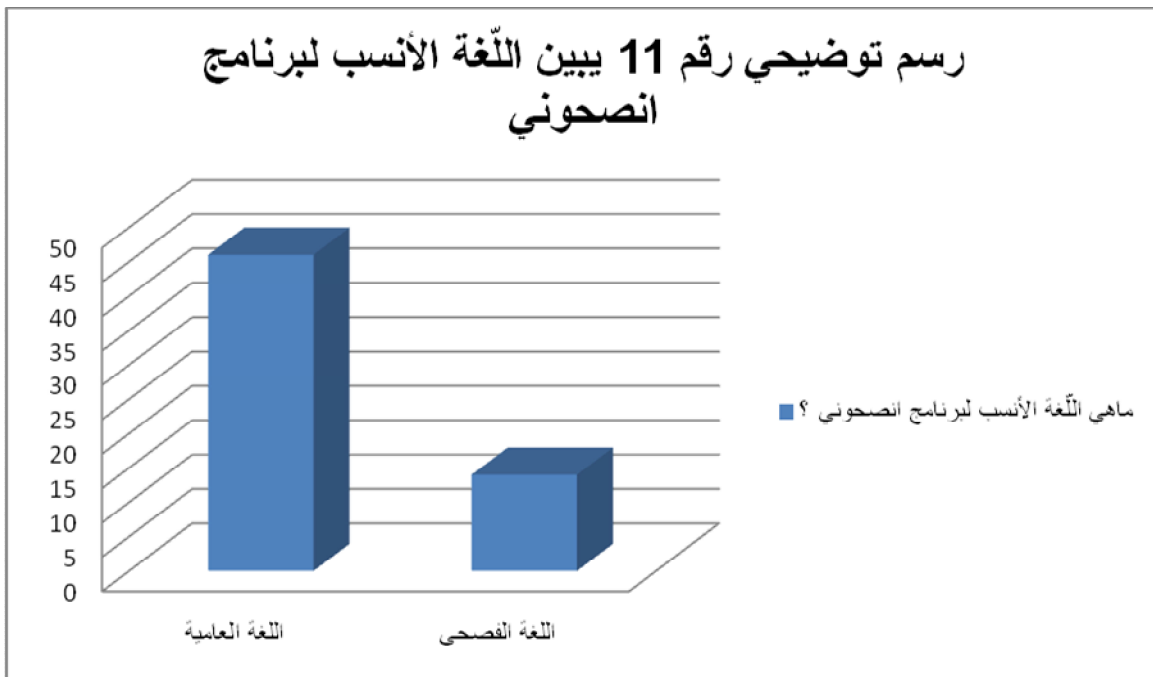
أما حسب المستوى التعليمي نجد أن 21 مبحوثة تقول أن الحجم كافي للبرنامج بنسبة 35% و 9 مبحوثة أجابوا بان الحجم الساعي كافي للبرنامج بنسبة 15% تليها مستوى الثانويات 16 مبحوثة أجابت أن الحجم الساعي غير كافي للبرنامج بنسبة 26.6% و 6 مبحوثة أجابوا أن الحجم غير كافي للبرنامج بنسبة 15% تليها المستوى المتوسط 4 مبحوثة أجابوا بغير كافي بنسبة 6.6% و 2 منهم أجابوا بكافي بنسبة 3.3% وأخيرا المستوى الابتدائي كانت إجابتهم بغير كافي بنسبة 3.3%.

حسب المهنة نجد أن المرأة العاملة ترى أن الحجم الساعي للبرنامج غير كافي بنسبة 38.3% ومنهم من ترى أن الحجم الساعي كافي بنسبة 11.6% أما الماكثة بالبيت ترى بان الحجم الساعي غير كافي بنسبة 33.3% وكافي بنسبة 16.6%.

من خلال النسب الموضحة في الجدول نلاحظ أن اغلب المبحوثة اجبن على أن الحجم الساعي لبرنامج انصحوني غير كافي وهذا لان البرنامج مدته قصيرة لا تتجاوز ال 15 دقيقة وبالتالي لا تكفي لإشباع حاجات المرأة الدينية والدنيوية وكل ما يخص حياتها اليومية .

جدول رقم 18 : يوضح اللّغة الأنسب لبرنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
76.7%	46	اللغة العامية
23.3%	14	اللغة الفصحى
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال معطيات الجدول إلى أن اللغة الأنسب للبرنامج بالنسبة للمتابعين هي اللغة العامية والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.7% تليها اقل نسبة هي اللغة الفصحى بنسبة 14% ، لذلك نرى أن هناك تباين كبير بين اللغة الأنسب للبرنامج ، فمن خلال هذه النتائج نرى بان اللغة الغالبة التي يستخدمها الشيخ شمس الدين في برنامجه الديني هي العامية أي اللهجة الجزائرية وهذا ما يفسر أن اللغة العامية هي اللغة الأساسية للبرنامج وهو عامل مهم يساعد في ارتفاع نسب المشاهدة كما أنها اللغة التي يفهمها جميع أطراف المجتمع الجزائري ، كما أن معظم المشاهدين لا يفهمون اللغة الفصحى هذا ما أدى بهم إلى تفضيل اللغة العامية .

جدول رقم 19: يوضح اللغة الأنسب لبرنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة .

ماهي اللغة الأنسب لبرنامج انصحوني ؟						الإجابة	
المجموع		اللغة العامية		اللغة الفصحى		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	43.3%	26	10%	6	من 18-29	السن
25%	15	18.3%	11	6.6%	4	من 30-39	
13.3%	8	8.3%	5	5%	3	من 40-49	
8.3%	5	6.6%	4	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	76.6%	46	23.3%	14	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	8.3%	5	1.6%	1	متوسط	
36.6%	22	28.3%	17	8.3%	5	ثانوي	
50%	30	36.6%	22	13.3%	8	جامعي	
100%	60	76.6%	46	23.3%	14	المجموع	
50%	30	35%	21	15%	9	عاملة	المهنة
50%	30	41.6%	25	8.3%	5	مأكنة بالبيت	
100%	60	76.6%	46	23.3%	14	المجموع	

من خلال بيانات الجدول التي تمثل اللغة الأنسب لبرنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

حسب متغير السن نرى بان كل الفئات العمرية يرون بان اللغة الأنسب للبرنامج هي اللغة العامية حيث جاءت اكبر نسبة للفئة العمرية بين 18 و 39 سنة بنسبة 43.3 % تليها 18.3% للفئة العمرية بين 18.3 و 8.3 للفئة العمرية بين 40 و 49 سنة وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 6.6% . من هنا نفسر أن اللغة العامية هي الأنسب للبرنامج حسب المبحوثات على اختلاف أعمارهم

وهذا لان اللغة العامية هي اللهجة التي يفهمها ويتكلم بها كل الجزائريين .

أما حسب المستوى الدراسي نلاحظ أن الجامعيات يفضن اللغة العامية بنسبة 36.6% والثانويات بنسبة 28.3% تليها المتوسط بنسبة 8.3% والابتدائي بنسبة 3.3% كما نجد كذلك الجامعيات يرون أن اللغة الأنسب هي اللغة الفصحى بنسبة 13.3% وهذا راجع إلى أن ذوات

المستوى الجامعي مجتمع مثقف وواعي لديهم مستوى رفيع في اللغة العربية الفصحى مما يسهل لديهم الفهم .

حسب المهنة نجد أن المرأة الماكثة بالبيت ترى أن اللغة الأنسب للبرنامج هي اللغة العامية بنسبة قدرت 41.6% تليها المرأة العاملة بنسبة 35% .

من هنا نستنتج على أن المبحوثات على اختلاف أعمارهم وصفاتهم يرون بان اللغة الأنسب لبرنامج الإفتاء انصحوني هي اللغة العامية أي اللهجة الجزائرية التي يفهمها الجزائريين، وهي لغة سهلة ومفهومة يفهمها جميع أطراف المجتمع سواء الأمي أو المثقف كما أن من مواصفات البرنامج الديني أن تكون اللغة سهلة وبسيطة لإيصال المضمون ولتؤثر أكثر في المشاهدين وارتفاع نسب المشاهدة .

جدول رقم 20 : يوضح اراء المبحوثات الذين يرون ان اللغة العامية انسب لبرنامج انصحوني:

التكرار	التكرار	المجموع
اللغة العامية		
لغة مفهومة وبسيطة	10	16.7%
اقرب لجميع الفئات	7	11.7%
يفهمها المثقف والأمي	5	8.3%
إيصال المعلومة لكل الأشخاص وإقناعهم	7	11.7%
لغة توضيحية أكثر	8	13.3%
سهولة وواضحة	6	10%
يفهمها كافة الشعب الجزائري	5	8.3%
المجموع	48	80%

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن رأي المبحوثات حول اللغة الأنسب لبرنامج انصحوني هي اللغة العامية وذلك لأنها اللغة المفهومة والبسيطة وهذا حسب رأي معظم المبحوثات بنسبة 16.7 بالإضافة إلى أنها لغة توضيحية أكثر بنسبة 13.3 كما أنها اللغة الأقرب لجميع الفئات وبها يمكن إيصال المعلومة لكل الأشخاص وإقناعهم وجاء ذلك بنسبة متساوية قدرت بـ 11.7 تليها نسبة 10 للواتي يرون أنها سهلة وواضحة في حين جاء رأي آخر أنها لغة يفهمها المثقف والأمي وكافة الشعب الجزائري بنسبة متساوية قدرت بـ 8.3 من هنا نستنتج أن اللغة الأنسب للبرنامج هي اللغة العامية.

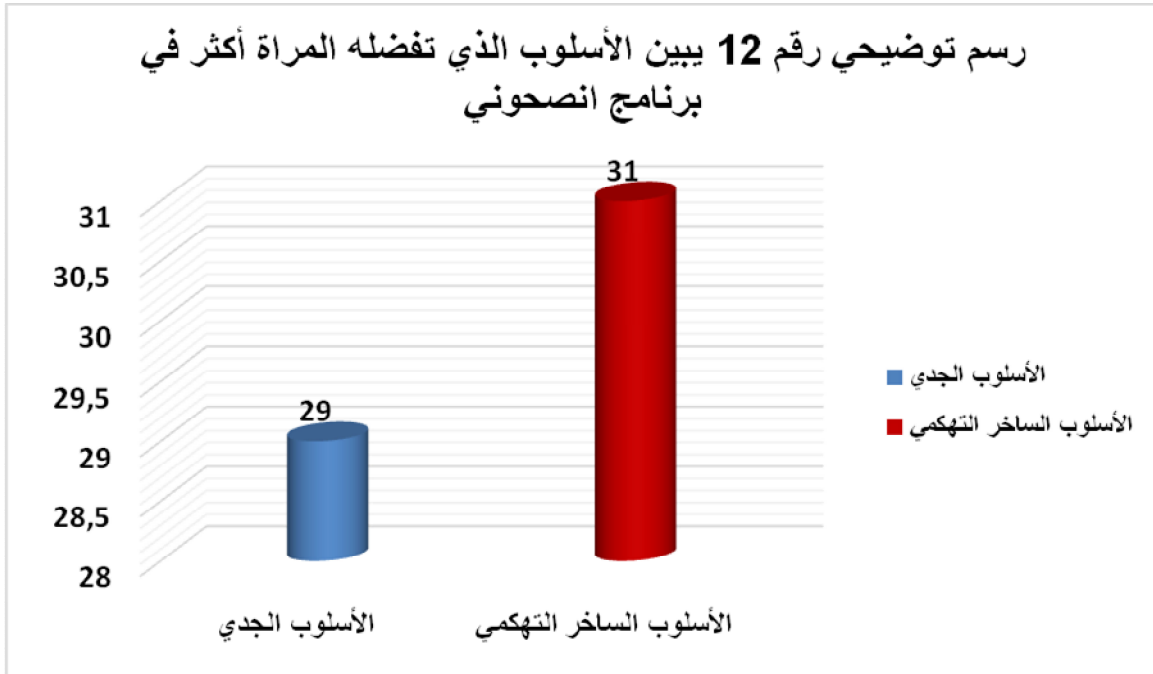
جدول رقم 21: يوضح رأي المبحوثات الذين يرون أن اللغة الفصحى الأنسب لبرنامج انصحوني

النسبة	التكرار	اللغة الفصحى / التكرار
6.7%	4	اللغة الأنسب لأي برنامج ديني
5%	3	للتعريف باللغة العربية
3.3%	2	أنها لغة القران الكريم
1.6%	1	تؤثر على المتلقي
1.6%	1	اللغة الأصلية
1.6%	1	ليفهمها كل المتابعين من خارج الجزائر
19.8%	12	المجموع

نلاحظ من خلال أرقام الجدول أن المبحوثات يرون أن اللغة الفصحى انسب لبرنامج انصحوني وذلك لأنها اللغة الأنسب لأي برنامج ديني حسب آرائهم بنسبة 6.7% وكذلك للتعريف باللغة العربية بنسبة 5% تليها نسبة 3.3% بالنسبة للذين يرون أن اللغة الفصحى هي لغة القران وبالتالي هي الأنسب للبرنامج في حين جاءت نسبة متساوية وهي 1.6% بالنسبة للذين يرون أنها تؤثر على المتلقي وهي اللغة الأصلية وكذلك هي اللغة المناسبة لكي يفهمها كل المتابعين من خارج الجزائر. من خلال الجدولين السابقين نستنتج ان معظم المبحوثات يرون ان اللغة العامية هي المناسبة للبرنامج وذلك لانها اللغة الاقرب لهم والابسط للفهم حسب آرائهم.

جدول رقم 22: يوضح الأسلوب الذي تفضله المرأة أكثر في برنامج انصحوني.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
48.3%	29	الأسلوب الجدي
51.7%	31	الأسلوب الساخر التهكمي
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الأسلوب التي يفضلها المبحوثين هي نسب متقاربة فنجد الأسلوب الساخر التهكمي بنسبة تقدر 51.7% وهذا راجع إلى بساطة الأسلوب وسهولة الفهم وهو أسلوب يتناسب مع جميع أطراف المجتمع وكذلك يؤثر أكثر على المتلقي ، أما نسبة تفضيل الأسلوب الجدي تقدر بنسبة 48.3% ويمكن تفسير ذلك على أن الأسلوب الجدي ربما هو الأسلوب الأنسب للدين والاستفسارات الدينية.

جدول رقم 23: يوضح الأسلوب الذي تفضله المرأة أكثر في برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة .

المجموع		ما هو الأسلوب الذي تفضله أكثر في برنامج انصحوني؟				الإجابة	
		الأسلوب الجدي		الأسلوب الساخر التهكمي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	20%	12	33.3%	20	من 18-29	السن
25%	15	18.3%	11	6.6%	4	من 30-39	
13.3%	8	8.3%	5	5%	3	من 40-49	
8.3%	5	1.6%	1	6.6%	4	من 50 فما فوق	
100%	60	48.3%	29	51.6%	31	المجموع	
3.3%	2	00%	0	3.3%	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	5%	3	5%	3	متوسط	
36.6%	22	16.6%	10	20%	12	ثانوي	
50%	30	26.6%	16	23.3%	14	جامعي	
100%	60	48.3%	29	51.6%	31	المجموع	
50%	30	35%	21	15%	9	عاملة	المهنة
50%	30	13.3%	8	36.6%	22	مأكثة بالبيت	
100%	60	48.3%	29	51.6%	31	المجموع	

من خلال قراءة معطيات الجدول التي تمثل الأسلوب التي تفضله المبحوثات أكثر في برنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

حسب السن : نرى أن الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة تفضل الأسلوب الساخر التهكمي بنسبة 33.3% والأسلوب الجدي بنسبة 20% والفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة تفضل الأسلوب الجدي بنسبة 18.3% والأسلوب الساخر بنسبة 6.6% أما الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة تفضل الأسلوب الجدي بنسبة 8.3% والأسلوب الساخر بنسبة 5% وأخير من 50 فما فوق نجدها تفضل الأسلوب الساخر بنسبة 6.6% والجدي بنسبة 1.6% . من هنا نرى أن اغلب الفئات العمرية تفضل الأسلوب الساخر التهكمي في برنامج انصحوني وهذا راجع إلى انه أسلوب هادف يتناسب مع جميع شرائح المجتمع .

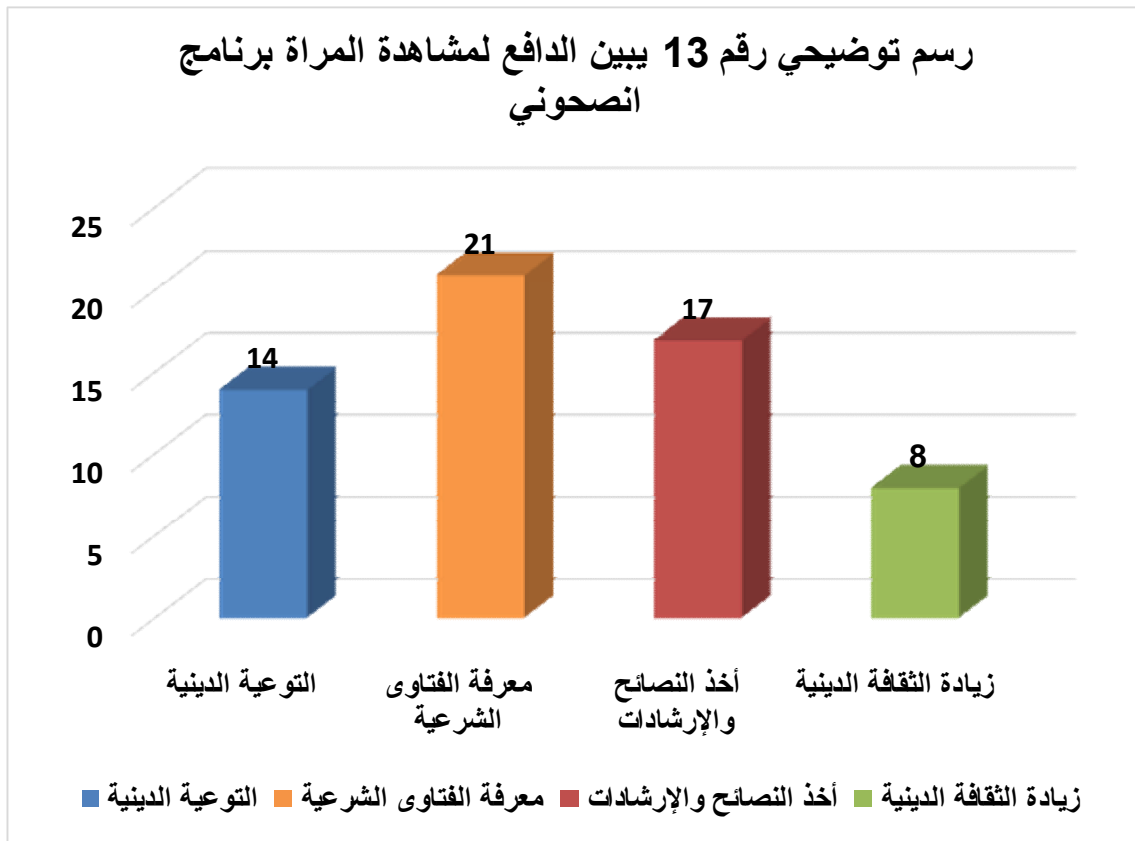
حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن الجامعيات تفضلن الأسلوب الجدي بنسبة 26.6% تليها الثانويات تفضلن الأسلوب الساخر التهكمي بنسبة 20% والمتوسط بنسبة 5% والابتدائي بنسبة 3.3%

حسب المهنة نرى أن المرأة العاملة تفضل الأسلوب الجدي بنسبة 35% بينما المرأة الماكثة بالبيت تفضل الأسلوب الساخر التهكمي بنسبة 36.6% وهي نسب متقاربة .
من هذا نستنتج أن الأسلوب الذي تفضله كافة المبحوثات هو الأسلوب الساخر التهكمي وهذا راجع إلى انه الأسلوب التي تفهم من خلاله المرأة ما يطرح في البرنامج ويبسط المعلومة بالنسبة إليها ويقرب لها المعنى أكثر ويؤثر على المشاهدين أما تفضيلهم للأسلوب الجدي فربما راجع إلى انه الأسلوب الأنسب للدين والاستفسارات الدينية.

المبحث الثاني : دوافع وأسباب متابعة المرأة البسكرية لبرنامج انصحوني.

جدول رقم 24: يوضح الدافع لمشاهدة المرأة برنامج انصحوني .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
23.3%	14	التوعية الدينية
35%	21	معرفة الفتاوى الشرعية
28.3%	17	أخذ النصائح والإرشادات
13.3%	08	زيادة الثقافة الدينية
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الدافع لمشاهدة البرنامج بالنسبة لمعظم المشاهدات هو معرفة الفتاوى الشرعية بنسبة قدرت 35% تليها نسبة 28.3% بالنسبة للذين يتابعون البرنامج بغرض اخذ النصائح والإرشادات بعد ذلك تأتي المتابعة من اجل التوعية الدينية بنسبة 23.3% ، فيما قدرت نسبة المشاهدة بدافع زيادة الثقافة الدينية بنسبة 13.3% .

من هنا نفسر أن أعلى نسبة للمشاهدة للمرأة بدافع معرفة الفتاوى الدينية وهذا راجع إلى أن طبيعة البرنامج هو برنامج ديني إفتائي ومن خلاله يمكن تحقيق اشباعات وحاجات دينية من خلال الاتصال بالبرنامج وانتقاء المضمون الذي يشبع حاجاتها ورغباتها .

جدول رقم 25: يوضح الدافع لمشاهدة المرأة برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة .

ما الدافع لمشاهدتك برنامج انصحوني ؟										الإجابة	
المجموع		التوعية الدينية		معرفة الفتاوى الشرعية		أخذ النصائح والإرشادات		زيادة الثقافة الدينية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	8.3%	5	23.3%	14	15%	9	6.6%	4	من 18-29	
25%	15	8.3%	5	3.3%	2	11.6%	7	1.6%	1	من 30-39	
13.3%	8	5%	3	5%	3	1.6%	1	1.6%	1	من 40-49	
8.3%	5	1.6%	1	3.3%	2	00%	0	3.3%	2	من 50 فما فوق	
100%	60	23.3%	14	35%	21	28.3%	17	13.3%	8	المجموع	
3.3%	2	00%	0	1.6%	1	00%	0	1.6%	1	ابتدائي	
10%	6	3.3%	2	1.6%	1	1.6%	1	3.3%	2	متوسط	
36.6%	22	11.6%	7	16.6%	10	5%	3	3.3%	2	ثانوي	
50%	30	8.3%	5	15%	9	21.7%	13	5%	3	جامعي	
100%	60	23.3%	14	35%	21	28.3%	17	13.3%	8	المجموع	
50%	30	10%	6	18.3%	11	13.3%	8	8.3%	5	عاملة	
50%	30	13.3%	8	16.6%	10	15%	9	5%	3	مأكنة بالبيت	
100%	60	23.3%	14	35%	21	28.3%	17	13.3%	8	المجموع	

من خلال أرقام الجدول التي تمثل دوافع مشاهدة المرأة البسكرية لبرنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

حسب السن نلاحظ أن اغلب المتابعات للبرنامج ذوات الفئة العمرية بين 18 و29 سنة أن السبب الذي يدفعهم لمشاهدة برنامج انصحوني هو معرفة الفتاوى الشرعية وذلك بنسبة 23.3% حسب 14مبحوثة في حين 9 مبحوثات يشاهدون البرنامج بدافع اخذ النصائح والإرشادات بنسبة 15% تليها أجابت 5 مبحوثات بدافع التوعية الدينية بنسبة 8.3% تليها من تتابع البرنامج بدافع زيادة الثقافة الدينية بنسبة 6.6% أما الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة تتابع البرنامج بدافع اخذ النصائح والإرشادات في حين أن الفئة العمرية بين 40 و49 سنة تشاهد البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية والتوعية الدينية بنسبة 5% وهي متساوية في حين جاءت نسبة كذلك متساوية قدرت ب1.6 بالنسبة للواتي يتابعن البرنامج بدافع اخذ النصائح والإرشادات وزيادة الثقافة الدينية وأخيرا الفئة العمرية من 50 فما فوق تتابع البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وزيادة الثقافة الدينية بنسبة متساوية قدرت ب3.3% تليها بدافع التوعية الدينية بنسبة 1.6% أما الأخذ بالنصائح والإرشادات جاءت منعدمة .

ويمكن تفسير ذلك أن اغلب المتابعات للبرنامج يشاهدونه بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وهذا يعود إلى أن البرنامج ذات طابع ديني إفتائي يقوم بالإجابة على استفسارات كل المشاهدات وبيان الحكم الشرعي لهن .

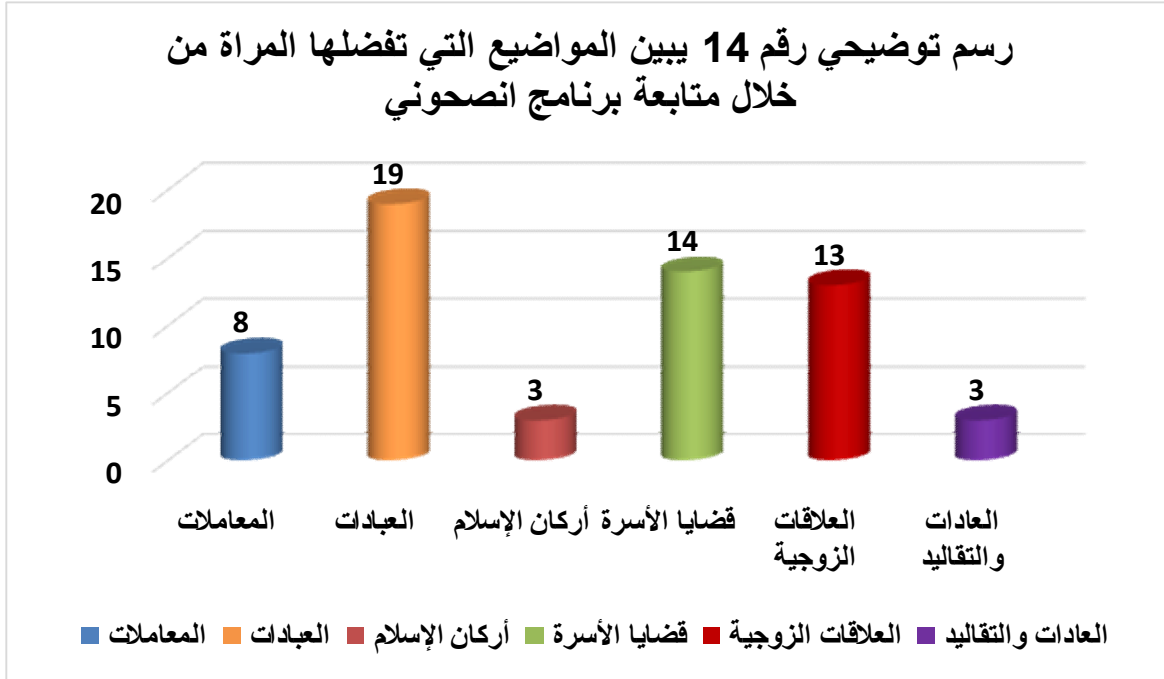
حسب المستوى التعليمي نجد أن كافة المستويات التعليمية يتابعون البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وجاءت النسب كالتالي الثانوي 16.6% ، الجامعي 15% ، والمتوسط والابتدائي النسبة متساوية هي 1.6% .

من حيث المهنة نلاحظ أن المرأة العاملة تتابع البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية بنسبة 18.3% والماكنة بالبيت بنسبة 16.6% تليها من تتابع البرنامج بدافع اخذ النصائح والإرشادات ، المرأة العاملة بنسبة 13.3% والماكنة بالبيت بنسبة 15% في حين جاءت نسبة 13.3% بالنسبة للمرأة الماكنة بالبيت التي تتابع البرنامج بدافع التوعية الدينية و 10% للمرأة العاملة وأخيرا جاءت نسبة 8.3% للمرأة العاملة التي تتابع البرنامج بدافع زيادة الثقافة الدينية و 5% للمرأة الماكنة بالبيت فمن خلال هذه النسب نجد أن اغلب النسب جاءت متقاربة لكن نجد أن المبحوثات يتابعن البرنامج بدافع معرفة الفتاوى .

من هنا نستنتج أن كل المبحوثات على اختلاف أعمارهن ومستوياتهن ومهتهن يتابعن البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج الذي يعد فضاء لمناقشة الفتاوى الشرعية ومختلف القضايا وتوضيح تعاليم الدين الإسلامي وتبيين الحكم الشرعي في كل الوقائع التي تواجه الأفراد .

جدول رقم 26: يوضح المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
13.3%	08	المعاملات
31.7%	19	العبادات
05%	03	أركان الإسلام
23.3%	14	قضايا الأسرة
21.7%	13	العلاقات الزوجية
05%	03	العادات والتقاليد
100%	60	المجموع



من خلال الجدول يتبين ان المواضيع التي تفضلها عينة الدراسة من خلال متابعة برنامج انصحوني هي العبادات والتي جاءت اول نسبة قدرت ب 31.7% تليها قضايا الاسرة بنسبة 23.3 % ثم تفضيل موضوع العلاقات الزوجية بنسبة 21.7% ثم موضوع المعاملات بنسبة 8% في حين جاءت نسبة تفضيل موضوع اركان الاسلام والعادات والتقاليد كاقبل نسبة قدرت ب 3% من هنا يمكن تفسير ان المواضيع التي تفضلها عينة الدراسة هي معرفة كل ما يتعلق بالعبادات باعتبار ان المجتمع الجزائري مجتمع مسلم يرغب في الحصول والاستفسار حول الامور الدينية.

جدول رقم 27: يوضح المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج.

ماهي المواضيع التي تفضلينها من خلال متابعتك للبرنامج ؟														الإجابة	
المجموع		العادات والتقاليد		المعاملات		العبادات		أركان الإسلام		قضايا الأسرة		العلاقات الزوجية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	1.6%	1	8.3%	5	13.3%	8	3.3%	2	16.6%	10	10%	6	من 18-29	السن
25%	15	1.6%	1	1.6%	1	10%	6	1.6%	1	3.3%	2	6.6%	4	من 30-39	
13.3%	8	1.6%	1	1.6%	1	5%	3	00%	0	1.6%	1	3.3%	2	من 40-49	
8.3%	5	00%	0	1.6%	1	3.3%	2	00%	0	1.6%	1	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	5%	3	13.3%	8	31.7%	19	5%	3	23.3%	14	21.7%	13	المجموع	
3.3%	2	00%	0	00%	0	3.3%	2	00%	0	00%	0	00%	0	إبتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	1.6%	1	00%	0	3.3%	2	1.6%	1	1.6%	1	1.6%	1	متوسط	
36.6%	22	1.6%	1	8.3%	5	10%	6	1.6%	1	10%	6	5%	3	ثانوي	
50%	30	1.6%	1	5%	3	15%	9	1.6%	1	11.6%	7	15%	9	جامعي	
100%	60	5%	3	13.3%	8	31.7%	19	5%	3	23.3%	14	21.7%	13	المجموع	
50%	30	3.3%	2	5%	3	20%	12	1.6%	1	6.6%	4	13.3%	8	عاملة	المستوى المادي
50%	30	1.6%	1	8.3%	5	11.6%	7	3.3%	2	16.6%	10	8.3%	5	ماكثة بالبيت	
100%	60	5%	3	13.3%	8	31.7%	19	5%	3	23.3%	14	21.7%	13	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج ما يلي :

فوجد العبادات اعلي نسبة مقدرة ب31.7%، وتليها قضايا الأسرة بنسبة 23.3%، وبعدها تأتي العلاقات الزوجية بنسبة 21.7%، وتليها المعاملات 13.3%، وفي الأخير تأتي أركان الإسلام والعبادات والتقاليد بنسبة 5%.

بالنسبة لمتغير السن فقد عادت أعلى نسبة للفئة العمرية من (18-29) ثم قضايا الأسرة بنسبة 16.6% وبعدها العبادات بنسبة 13.3% وتأتي بعدها العلاقات الزوجية بنسبة 10%، وتليها المعاملات 8.3%، وتليها أركان الإسلام بنسبة 3.3% وفي الأخير تأتي العبادات والتقاليد 1.6%، أما بالنسبة للفئة العمرية من (40-49) فكانت اعلي نسبة هي العبادات مقدرة ب10%، وتليها إجابة العلاقات الزوجية بنسبة 6.6%، وتليها قضايا الأسرة بنسبة 3.3%، وفي الأخير تأتي إجابات أركان الإسلام والمعاملات والعبادات والتقاليد بنسبة 1.6%، أما بالنسبة للفئة العمرية من (50 فما فوق) فكانت اعلي نسبة إجابة العبادات مقدرة ب3.3%، وتليها بعدها إجابات العلاقات الزوجية وقضايا الأسرة والمعاملات بنسبة 1.6%، وفي الأخير تنعدم الإجابة في أركان الإسلام والعبادات والتقاليد.

ومن هنا نستنتج أن الفئة العمرية (18-29 سنة) باعتبار أن هذه الفئة شباب في المجتمع لهم وعي ولديهم القدرة على فهم كافة المواضيع التي يطرحها البرنامج وتعتبر بمثابة حافز لهم الذي يؤدي بهم إلى الطريق الصحيح من خلال تعاليم الدين الإسلامي فيقمن بانتقاء واختيار المواضيع التي تليها لهم اشباعاتهم النفسية والاجتماعية من خلال متابعتهم البرنامج ومن خلال القضايا التي يطرحها التي تمس جميع الميادين الحياتية التي تزيد من التوعية والثقافة الدينية لهم من اجل بناء الإنسان وتنشئته في القدرة على العطاء والإنتاج داخل المجتمع لهذا يقوم البرنامج بالفتوى في هاته المواضيع بالأدلة والبراهين لزيادة درجة إقناعهم وذلك من اجل تنمية قدراتهم من اجل تكوين وصناعة رأي عام إسلامي مثقف ، أما بالنسبة للفئة العمرية (40-49) و(50 فما فوق) فالمواضيع التي تفضلها من خلال متابعتها للبرنامج فكانت للعبادات والأمور الأسرية الزوجية وذلك بدافع تعزيز علاقاتهم الاجتماعية وتقويتها وربطها لهذا يفضلن مواضيع معينة التي تحقق لهم رغبتهم في الحفاظ على التماسك الأسري وعلاقاتهم الزوجية من خلال المواضيع والقضايا الأسرية التي يطرحها

ويعالجها البرنامج ويأخذون العبرة مما يزيد وعيهم لهذه الأمور وذلك من خلال الشرح المبسط والتوضيح لايصال الفكرة للمتلقين للحفاظ على الأسرة والتنشئة الاجتماعية السليمة .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد اعلي نسبة للمستوى الجامعي فكانت إجابة العلاقات الزوجية و العبادات بنسبة 15% وتأتي بعدها قضايا الأسرة بنسبة 11.6%، وتليها المعاملات بنسبة 5%، وفي الأخير تأتي أركان الإسلام والعادات والتقاليد بنسبة 1.6%، أم بالنسبة للمستوى الثانوي فكانت أعلى إجابة لقضايا الأسرة والعبادات بنسبة 10%، وتأتي بعدها المعاملات بنسبة 8.3%، وتليها العلاقات الأسرية بنسبة 5%، وفي الأخير أركان الإسلام والعادات والتقاليد بنسبة 1.6%، أما بالنسبة للمستوى المتوسط فكانت أعلى إجابة العبادات بنسبة 3.3%، وتليها العلاقات الزوجية وقضايا الأسرة وأركان الإسلام والعادات والتقاليد بنسبة متساوية مقدرة ب 1.6% وفي الخير تتعدم في المعاملات ، أما بالنسبة لمتغير المستوى الابتدائي فكانت الإجابة العبادات بنسبة 3.3%، وتتعدم الإجابة في الاختيارات الأخرى .

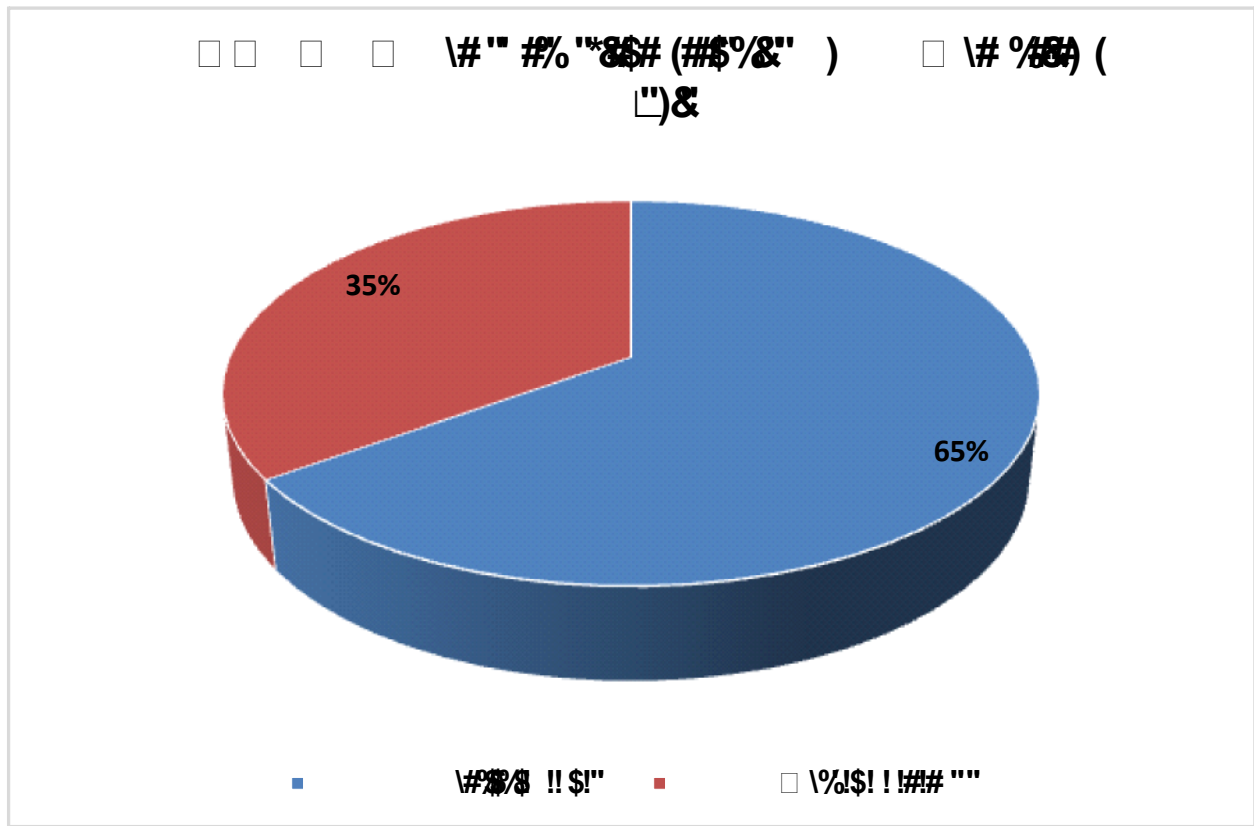
ومن هنا نستنتج أن المستوى الجامعي والثانوي باعتبارهم مثقفين واعين لهم القدرة على اختيار المضامين التي تلبي لهم رغباتهم ويستفيدون منها وخصوصا من خلال التعرض لمضامين الإعلام وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات من خلال التعرض لوسائل الإعلام حيث أشارت الدراسات العديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن اشباعاات والتعرض لوسائل الإعلام وزيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته وقد أظهرت دراسات عديدة والولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا ترتبط ارتباط كبير بمستوى التعليم وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية. كما كان الدافع من التعرض لمواضيع البرنامج تلبي حاجاتهم وتتماشى مع توقعاتهم بغية الحصول على ثقافة دينية في شؤونهم الحياتية (الدينية والدنيوية) ، أما بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط والابتدائي فيفضلون مواضيع ومضامين معينة خاصة الأسرية والعلاقات الزوجية وذلك راجع إلى الرصيد المعرفي لديهم و مستوى وعيهم وإدراكهم في طريقة انتقاء مضامين معينة تمس جزء من احتياجاتهم يحاولون التعرض لذلك المضمون و يتابعونه ويتفاعلون معه والتعبير عن أفكارهم وتوجهاتهم النفسية والاجتماعية مما تحقق لهم اشباعاتهم بشكل مباشر .

أما بالنسبة لمتغير المهنة فنجد العاملة أعلى إجابة كانت العبادات بنسبة 20%، وتليها العلاقات الزوجية بنسبة 13.3%، تأتي بعدها قضايا الأسرة بنسبة 6.6%، ثم تليها المعاملات بنسبة 5%، وفي الأخير أركان الإسلام بنسبة 1.6%، أما بالنسبة للماكنة بالبيت أعلى إجابة كانت لقضايا الأسرة بنسبة 16.6%، وتأتي بعدها العبادات بنسبة 11.6%، وتليها العلاقات الزوجية والمعاملات بنسبة 8.3%، وفي الأخير العادات والتقاليد بنسبة 1.6%.

ومن هنا نستنتج أن المرأة العاملة تفضل مواضيع البرنامج التي تبث من اجل زيادة الثقافة الدينية في كافة المجالات الحياتية المنزلية والعملية أي كيف تكون ناجحة كمرأة في منزلها وفي عملها بأسلوب علمي ديني ، حيث نجد مواضيع هذا البرنامج هدفها هو بناء عقيدة والتسلح بالشرعية والتمسك بكتاب الله وسنته ، وكيفية تسيير معاملاتها وتنظيمها بطريقة سليمة مرضية لله عز وجل وإتقان عملها على أكمل وجه ، أما بالنسبة للماكنة في البيت نجدها تفضل مواضيع معينة في البرنامج التي تحقق لها رغباتها مثل الحفاظ على أسرتها وعلى تعاليم الدين الإسلامي فالمرأة الماكنة تحاول الاستفادة من هاته المواضيع وتطبيقها على أسرتها من اجل تفادي الكثير من الأخطاء والمشاكل التي تواجهها في حياتها على أصول الدين والفقہ الإسلامي .

جدول رقم 28: يوضح العنصر الذي يجذب المرأة عند مشاهدتها للبرنامج .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
65%	39	المواضيع الدينية المطروحة
35%	21	شخصية وطريقة تقديم المنشط
100%	60	المجموع



تشير نتائج الجدول أعلاه المتضمن العنصر الذي يجذب المرأة الجزائرية عند مشاهدة برنامج انصحوني هو المواضيع الدينية المطروحة والتي جاءت كأكثر نسبة وهي 65% وهذا من اجل زيادة الفهم ومعرفة الأحكام الشرعية التي تكسبهم ثقافة دينية وبالتالي تشبع وتحقق رغباتهم أما النسبة الثانية قدرت بـ 35% من عينة الدراسة التي ترى أن العنصر الذي يجذب عند المشاهدة هو شخصية وطريقة تقديم المنشط وهذا ما أدى بهم لمتابعة البرنامج.

جدول رقم: 29 يوضح العنصر الذي يجذب المرأة عند مشاهدتها للبرنامج حسب متغيرات الدراسة .

ما هو العنصر الذي يجذبك عند مشاهدتك البرنامج ؟						الإجابة	
المجموع		المواضيع الدينية المطروحة		شخصية وطريقة تقديم المنشط		المتغيرات	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	السن	
53.3%	32	33.3%	20	20%	12	من 18-29	
25%	15	13.3%	8	11.6%	7	من 30-39	
13.3%	8	10%	6	3.3%	2	من 40-49	
8.3%	5	8.3%	5	00%	0	من 50 فما فوق	
100%	60	65%	39	35%	21	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	
10%	6	10%	6	00%	0	متوسط	
36.6%	22	20%	12	16.6%	10	ثانوي	
50%	30	31.7%	19	18.3%	11	جامعي	
100%	60	65%	39	35%	21	المجموع	
50%	30	33.3%	20	16.6%	10	عاملة	
50%	30	31.7%	19	18.3%	11	مأكنة بالبيت	
100%	60	65%	39	35%	21	المجموع	

من خلال المعطيات الموجودة في الجدول التي تمثل العنصر الذي يجذب المبحوثات عند مشاهدة برنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

حسب متغير السن نجد أن العنصر الذي يجذب المرأة البسكرية عند مشاهدتها لبرنامج انصحوني هو المواضيع الدينية المطروحة في البرنامج فجاءت النسب كالتالي الفئة العمرية بين 18 و 29 سنة بنسبة 33.3 تليها الفئة العمرية بين 30 و 39 سنة بنسبة 13.3 ثم الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة بنسبة 10 وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 8.3

في حين جاءت نسبة 20 للفئة العمرية بين 18 و 29 سنة التي يجذبها شخصية وطريقة تقديم المنشط في البرنامج تليها 11.6 للفئة العمرية بين 30 و 39 سنة ثم نسبة 3.3 للفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة وأخيرا جاءت الفئة العمرية من 50 فما فوق منعدمة .

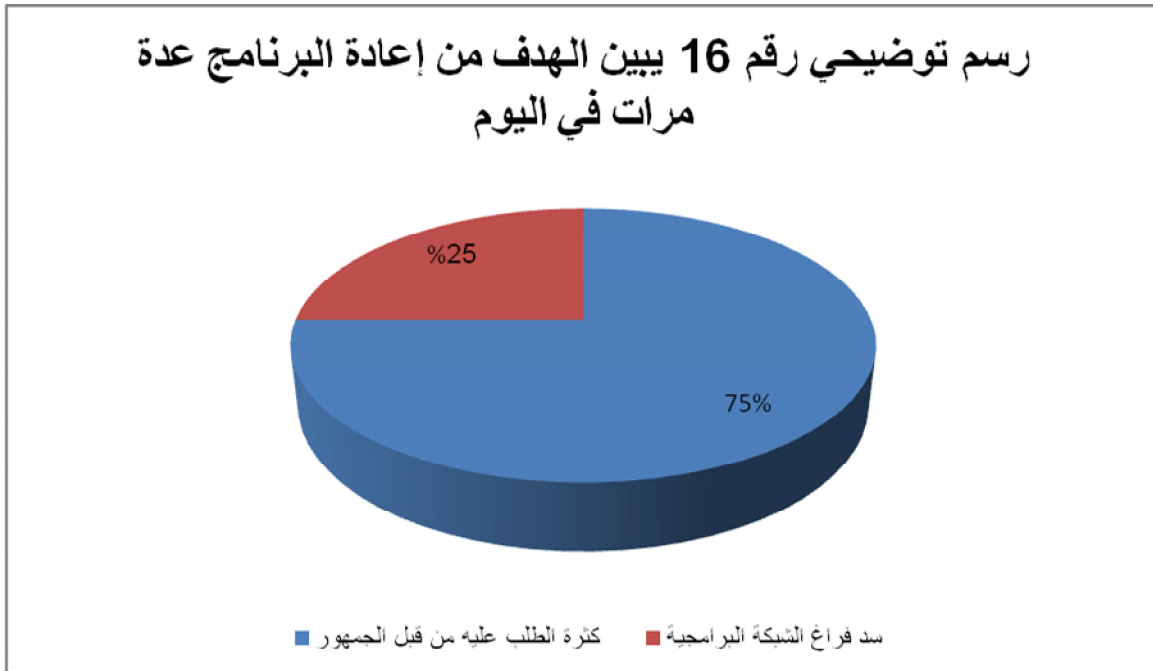
حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن المواضيع الدينية المطروحة في البرنامج هي التي تجذب المبحوثات على اختلاف أعمارهم حيث جاءت النسب كالتالي الجامعي بنسبة 31.7 ثم الثانوي 20 ثم المتوسط 10 و أخيرا الابتدائي بنسبة 3.3 كما جاءت نسبة 18.3 للجامعيات و 16.6 للمستوى الثانوي بالنسبة للمبحوثات الذي يجذبهم شخصية وطريقة تقديم المنشط .

حسب المهنة نلاحظ أن النسب متقاربة بالنسبة للمرأة العاملة التي تجذبها المواضيع الدينية المطروحة جاءت بنسبة 33.3 والماكنة بالبيت بنسبة 31.7 أما بالنسبة لطريقة تقديم المنشط جاءت نسبة 18.3 المرأة الماكنة بالبيت و 16.6 للمرأة العاملة .

من خلال كل النسب نستنتج أن ما يجذب المبحوثات عند مشاهدة برنامج انصحوني هو المواضيع الدينية المطروحة في الحصة باعتبارها مواضيع مهمة تعيشها المرأة في حياتها اليومية وفي علاقاتها الاجتماعية، كما أن لهذه المواضيع أهمية كبيرة فهي تساعد المرأة في حل المشاكل التي تواجهها في الحياة وكذلك تعمل على توعيتها في كافة مجالات حياتها .

جدول رقم:30 يوضح الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
75%	45	كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور
25%	15	سد فراغ الشبكة البرمجية
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 28 أن الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم حسب رأي المتابعات للبرنامج هو كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور وذلك بنسبة 75% وهذا راجع لحبهم للبرنامج وللمواضيع المتداولة فيه، في حين جاء نسبة 25% بالنسبة للذين يقولون أن الهدف من إعادة البرنامج هو سد فراغ الشبكة البرمجية وهذا يمكن تفسيره على أن هناك نقص في البرامج على قناة النهار مما يسمح بإعادة البرنامج عدة مرات.

جدول رقم: 31 يوضح الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم حسب متغيرات الدراسة .

المجموع		في رأيك ماهو الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم؟				الإجابة	
		كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور		سد فراغ الشبكة البرامجية			
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
53.3%	32	40%	24	13.3%	8	من 18-29	السن
25%	15	20%	12	5%	3	من 30-39	
13.3%	8	8.3%	5	5%	3	من 40-49	
8.3%	5	6.6%	4	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	75%	45	25%	15	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	10%	6	00%	0	متوسط	
36.6%	22	30%	18	6.6%	4	ثانوي	
50%	30	31.7%	19	18.3%	11	جامعي	
100%	60	75%	45	25%	15	المجموع	
50%	30	33.3%	20	16.6%	10	عاملة	المهنة
50%	30	41.6%	25	8.3%	5	مأكثة بالبيت	
100%	60	75%	45	25%	15	المجموع	

من خلال معطيات الجدول التي تمثل الهدف من إعادة برنامج انصحوني عدة مرات في اليوم نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نجد أن كل إجابات المبحوثات كانت كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور حيث جاءت النسب كالتالي الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 40 ، من 30 إلى 39 سنة بنسبة 20 ، من 40 إلى 49 سنة بنسبة 8.3 ، من 50 فما فوق بنسبة 6.6 ، كما جاءت أعلى نسبة بالنسبة لسد الفراغ الشبكة البرامجية بنسبة 13.3 من إجابة الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة . فمن خلال هذه الأرقام نلاحظ أن اغلب الإجابات كانت كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور وهذا راجع إلى حبهم للبرنامج والمواضيع التي يتناولها أما فيما يخص سد فراغ الشبكة البرامجية يعود إلى نقص البرامج الدينية في قناة النهار هذا ما يجعلهم إلى إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم.

من حيث المستوى التعليمي نجد أن أكبر نسبة كانت لكثرة الطلب عليه من قبل الجمهور 31.7 للجامعيات تليها الثانويات بنسبة 30 والمتوسط بنسبة 10 وأخيرا الابتدائي بنسبة 3.3 أما فيما

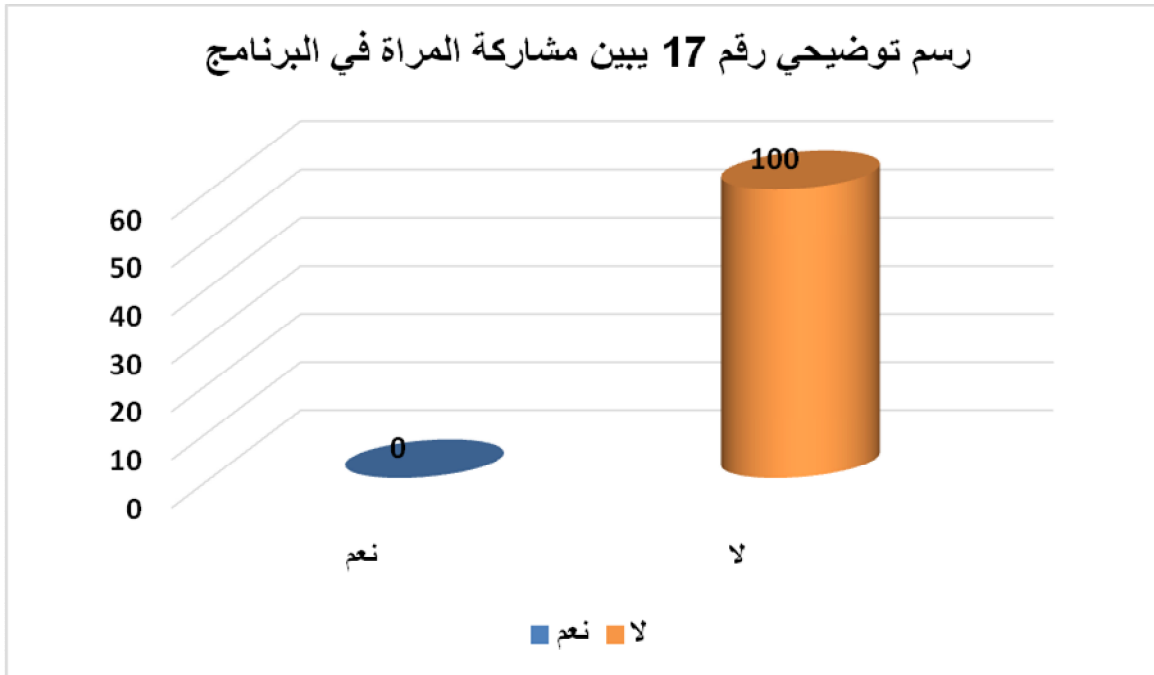
يخص سد فراغ الشبكة البرمجية نجد الجامعيات بنسبة 13.3 والثانويات بنسبة 6.6 في حين نسبة الابتدائي والمتوسط جاءت منعدمة .

حسب المهنة كانت الإجابات كالتالي لكثرة الطلب عليه المرأة الماكثة بالبيت بنسبة 41.6 والمرأة العاملة بنسبة 33.3 أما فيما يخص سد فراغ الشبكة البرمجية المرأة العاملة بنسبة 10 والماكثة بالبيت بنسبة 5.

فمن خلال هذه الإحصائيات نستنتج أن الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم يعود إلى كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور وهذا حسب إجابات المبحوثات ويمكن تفسير ذلك على أن البرنامج له تأثير عليهم مما أدى إلى زيادة الطلب عليه.

جدول رقم: 32 يوضح مشاركة المرأة في البرنامج .

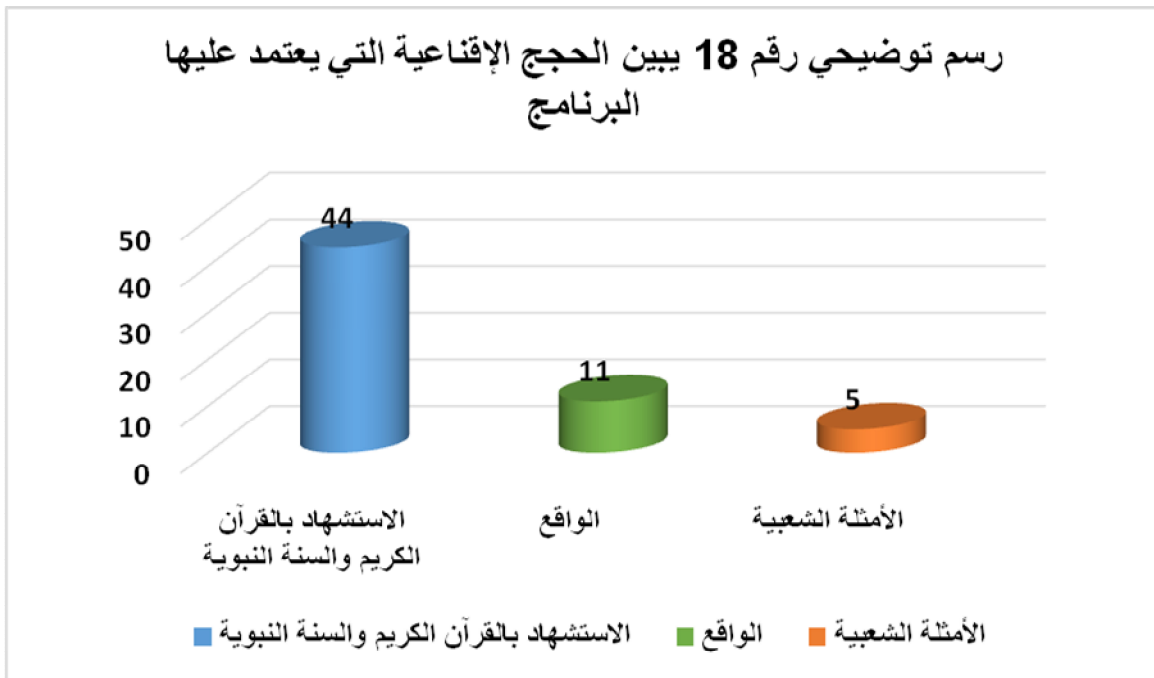
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
00%	00	نعم
100%	60	لا
100%	60	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن كافة المبحوثات لم يقوموا بالمشاركة في البرنامج وذلك بنسبة 100% وكانت نسبة المشاركة منعدمة ويمكن تفسير ذلك أن أفراد العينة لم يحاولوا الاتصال ربما لتكلفة المكالمات الهاتفية أو أن البرنامج قد تطرق إلى مواضيع متنوعة في جميع المجالات التي تخص المرأة وحياتها مما أدى إلى عدم الاتصال بالبرنامج.

جدول رقم 33: يوضح الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها البرنامج

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
73.3%	44	الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية
18.3%	11	الواقع
8.3%	05	الأمثلة الشعبية
100%	60	المجموع



من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها البرنامج في الإجابة على التساؤلات المطروحة حسب رأي المبحوثين هي الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية بنسبة 73.3% وهذا راجع إلى أنه برنامج ديني يقوم بالرد على الفتاوى آيات قرآنية كذلك يعالج كل القضايا حسب الشريعة الإسلامية ، تليها نسبة 18.3% هي الاستشهاد بالواقع وأخيرا نسبة 8.3%

وهي أقل نسبة هي الاستشهاد بالأمثلة الشعبية في معالجة القضايا وهذا يمكن تفسيره على أن الأمثلة الشعبية تجعل المتلقي للمعلومة يفهم أكثر .

جدول رقم 34: يوضح الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها البرنامج حسب متغيرات الدراسة

ماهي الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها البرنامج؟								الإجابة	
المجموع		الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية		الواقع		الأمثلة الشعبية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	43.3%	26	8.3%	5	1.6%	1	من 18-29	السن
25%	15	16.6%	10	5%	3	3.3%	2	من 30-39	
13.3%	8	8.3%	5	3.3%	2	1.6%	1	من 40-49	
8.3%	5	5%	3	1.6%	1	1.6%	1	من 50 فما فوق	
100%	60	73.3%	44	18.3%	11	8.3%	5	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	8.3%	5	00%	0	1.6%	1	متوسط	
36.6%	22	26.6%	16	6.6%	4	3.3%	2	ثانوي	
50%	30	35%	21	11.6%	7	3.3%	2	جامعي	
100%	60	73.3%	44	18.3%	11	8.3%	5	المجموع	
50%	30	31.7%	19	11.6%	7	6.6%	4	عاملة	المهنة
50%	30	41.6%	25	6.6%	4	1.6%	1	ماكثة بالبيت	
100%	60	73.3%	44	18.3%	11	8.3%	5	المجموع	

من خلال معطيات الجدول التي تمثل الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها برنامج انصحوني نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نجد أن اغلب الفئات العمرية ترى بان البرنامج يعتمد على الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية بنسبة 73.3% منها الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة بنسبة 43.3% تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 16.6% تليها الفئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 8.3% وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 5%.

حسب المستوى التعليمي نجد أن اكبر النسب جاءت عند ذوات المستوى الجامعي بنسبة 35% والثانوي بنسبة 26.6% ترى بان الأساليب المعتمدة في البرنامج هي الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية تليها المتوسط بنسبة 8.3% والابتدائي بنسبة 3.3% كما نجد نسبة 11.6% بالنسبة

للجامعات ترى انه يعتمد كذلك على الواقع الثانوي بنسبة 6.6% بينما الابتدائي والمتوسط جاءت منعدمة أما اعتماده على الأمثلة الشعبية كانت الإجابات متقاربة 3.3% بالنسبة للجامعي والثانوي و1.6% للمتوسط والابتدائي منعدمة .

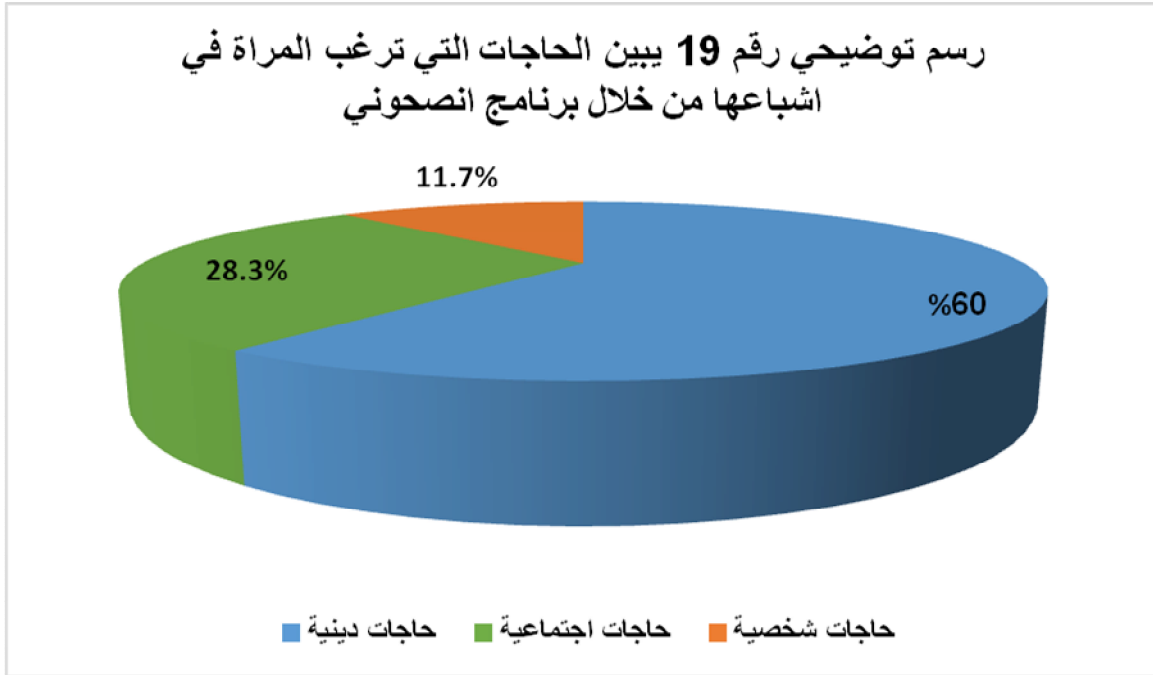
حسب المهنة نجد أن المرأة بالبيت ترى بان الأسلوب الإقناعي المعتمد في البرنامج هو الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية بنسبة 41.6 تليها المرأة العاملة بنسبة 31.7 في حين جاء الاعتماد على الواقع والأمثلة الشعبية بنسب قليلة جدا .

من هنا نستنتج من خلال قراءة الجدول أن الأسلوب الإقناعي الذي يعتمد عليه برنامج انصحوني حسب رأي المبحوثات هو الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية وهذا راجع إلى أن القران والسنة مصدران أساسيان في البرنامج الديني كما أن الفتوى يجب أن تكون بدليل شرعي .

المبحث الثالث : ال إشباعات التي يحققها برنامج انصحوني للمرأة البسكرية.

جدول رقم 35 : يوضح الحاجات التي ترغب المرأة في إشباعها من خلال برنامج انصحوني

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
60%	36	حاجات دينية
28.3%	17	حاجات اجتماعية
11.7%	07	حاجات شخصية
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أن الحاجات التي ترغب المرأة إشباعها من خلال برنامج انصحوني هي حاجات دينية بنسبة 60% وهذا راجع إلى أن البرنامج طبيعته دينية كذلك نجد أن المرأة الجزائرية تسعى وترغب في معرفة تعاليم دينها الإسلامي ، تليها نسبة 28.3% بالنسبة للمرأة التي تريد إشباع حاجات اجتماعية وهذا يدل على أن البرنامج يهتم كذلك بالموضوعات الاجتماعية وذلك من اجل معالجة المشكلات الحياتية وأخيرا نسبة 11.7% للمرأة التي ترغب إشباع حاجات شخصية وبالتالي نجد أن هذا البرنامج يعتبر وسيلة هامة لتوسيع وتعزيز معرفة المرأة الدينية .

جدول رقم 36: يوضح الحاجات التي ترغب المرأة في إشباعها من خلال برنامج انصحوني حسب متغيرات الدراسة.

ماهي الحاجات التي ترغبين في إشباعها من خلال برنامج انصحوني؟								الإجابة	
المجموع		حاجات دينية		حاجات اجتماعية		حاجات شخصية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%53.3	32	35%	21	15%	9	3.3%	2	من 18-29	السن
%25	15	18.3%	11	5%	3	1.6%	1	من 30-39	
%13.3	8	3.3%	2	6.6%	4	3.3%	2	من 40-49	
%8.3	5	3.3%	2	1.6%	1	3.3%	2	من 50 فما فوق	
%100	60	60%	36	%28.3	17	11.6%	7	المجموع	
%3.3	2	1.6%	1	1.6%	1	00%	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%10	6	3.3%	2	3.3%	2	3.3%	2	متوسط	
%36.6	22	21.7%	13	11.6%	7	3.3%	2	ثانوي	
%50	30	33.3%	20	11.6%	7	5%	3	جامعي	
%100	60	60%	36	%28.3	17	11.6%	7	المجموع	
%50	30	26.6%	16	11.6%	7	11.6%	7	عاملة	المهنة
%50	30	33.3%	20	16.6%	10	00%	0	مأكنة بالبيت	
%100	60	%60	36	%28.3	17	11.6%	7	المجموع	

من خلال الجدول يوضح لنا الحاجات التي ترغب المرأة في إشباعها من خلال برنامج انصحوني ، حيث نجد أعلى نسبة الحاجات الدينية بنسبة 60%، وتليها الحاجات الاجتماعية بنسبة 28.3%، وفي الأخير الحاجات الشخصية بنسبة 11.6% .

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد الفئة العمرية من (18-29) أعلى إجابة هي الحاجات الدينية بنسبة 35%، وتأتي بعدها حاجات اجتماعية بنسبة 15%، وفي الأخير تأتي حاجات شخصية بنسبة 3.3%، أما بالنسبة للفئة العمرية من (30-39) أعلى إجابة هي حاجات دينية بنسبة

18.3%، وتأتي بعدها حاجات اجتماعية 5%، وفي الأخير تأتي حاجات شخصية بنسبة 1.6% أما بالنسبة للفئة العمرية من (50 فما فوق) فنجد أعلى إجابة حاجات شخصية ودينية بنسبة 3.3%، وفي الأخير الحاجات الاجتماعية بنسبة 1.6%.

ومن هنا نستنتج أن كل الفئات العمرية ترغب في إشباع حاجاتها الدينية وبالتالي نجد أن برنامج انصهوني يحقق لهم هذه الحاجات ويؤثر فيهم.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المستوى التعليمي نجد المستوى الجامعي أعلى إجابة هي حاجات دينية بنسبة 33.3%، وتليها حاجات اجتماعية بنسبة 11.6%، وفي الأخير حاجات شخصية 5%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي أعلى إجابة هي حاجات دينية بنسبة 21.7% وتليها حاجات اجتماعية بنسبة 11.6% وفي الأخير حاجات شخصية 3.3%، أما بالنسبة للمستوى المتوسط نجد كل النسب متساوية في كافة الحاجات بنسبة 3.3%، أما بالنسبة المستوى الابتدائي فنجد كلا من الحاجات الدينية والاجتماعية متساوية بنسبة 1.6%، وتتعدم في حاجات شخصية .

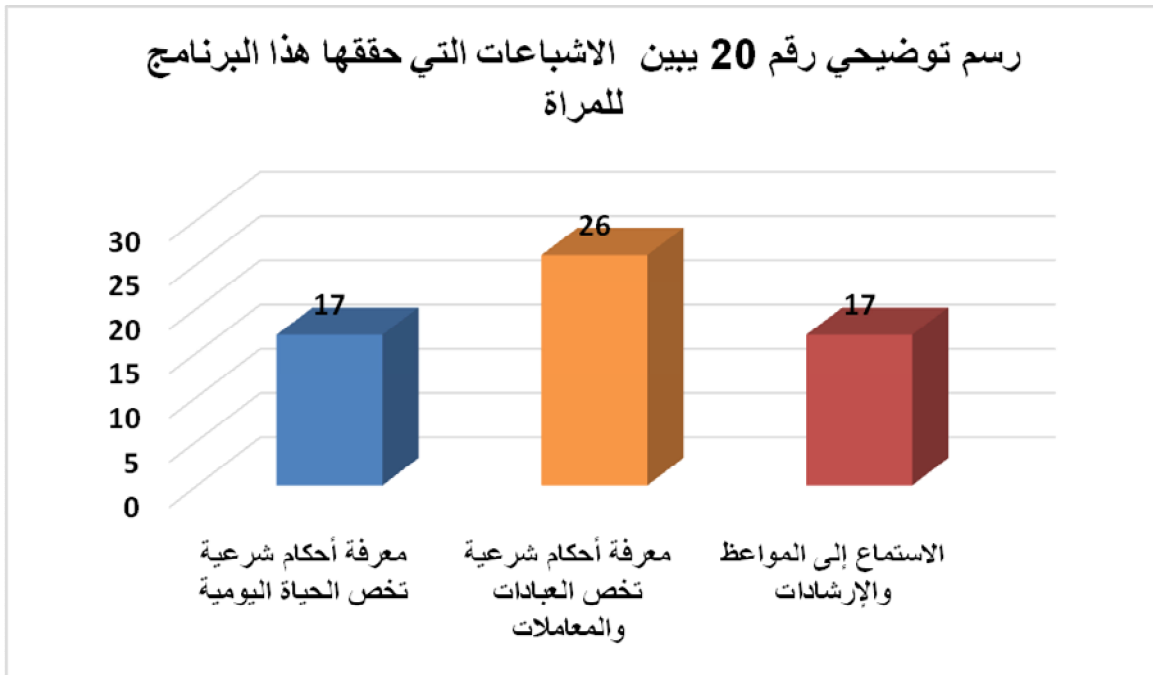
ومن هنا نستنتج أن كل المستويات على اختلافهم يريدون إشباع حاجاتهم الدينية ولديهم القدرة على اختيار المضامين التي تلي رغباتهم .

أما بالنسبة لمتغير المهنة بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت أعلى إجابة هي حاجات دينية بنسبة 33.3%، وتليها حاجات اجتماعية بنسبة 16.6%، وتتعدم في حاجات شخصية ، أما بالنسبة للمرأة العاملة نجد أعلى إجابة هي حاجات دينية بنسبة 26.6% و متساوية بالنسبة لحاجات شخصية واجتماعية بنسبة 11.6%.

ومن هنا نستنتج أن المرأة العاملة أو الماكثة بالبيت تريد إشباع حاجاتها الدينية وهذا راجع إلى أن البرنامج ديني يتناول عدة قضايا تهم شؤون المرأة في جميع المجالات وتشبع رغباتها و الحصول على ثقافة دينية تساعدها في أمورها الحياتية .

جدول رقم 37 : يوضح الإشباعات التي حققها هذا البرنامج للمرأة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
28.3%	17	معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية
43.3%	26	معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات
28.3%	17	الاستماع إلى المواعظ والإرشادات
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 43.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بان الاشباعات التي حققها برنامج انصحوني لهن هو معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات وهذا يمكن تفسيره على أن المرأة تحرص على معرفة كل ما يتعلق بتعاليم دينها بالدرجة الأولى ، تليها نسبة 28.3% للذين يقولون أن الاشباعات التي حققها البرنامج لهن هي معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية

والاستماع إلى المواعظ والإرشادات وهي نسبة متساوية وبالتالي يمكن تفسير ذلك على أن أفراد العينة يرغبون في إشباع كل مايتعلق بحياتهم اليومية واخذ النصائح والإرشادات التي تخص أمورهم الدينية. جدول رقم 38 : يوضح الاشباعات التي حققها البرنامج للمرأة حسب متغيرات الدراسة .

ماهي الإشباعات التي حققها هذا البرنامج لكي؟								الإجابة	
المجموع		معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية		معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات		الاستماع إلى المواعظ والإرشادات		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	18.3%	11	25%	15	10%	6	من 18-29	السن
25%	15	6.6%	4	10%	6	8.3%	5	من 30-39	
13.3%	8	3.3%	2	5%	3	5%	3	من 40-49	
8.3%	5	00%	0	3.3%	2	5%	3	من 50 فما فوق	
100%	60	28.3%	17	43.3%	26	28.3%	17	المجموع	
3.3%	2	00%	0	1.6%	1	1.6%	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	5%	3	3.3%	2	1.6%	1	متوسط	
36.6%	22	6.6%	4	18.3%	11	11.6%	7	ثانوي	
50%	30	16.6%	10	20%	12	13.3%	8	جامعي	
100%	60	28.3%	17	43.3%	26	28.3%	17	المجموع	
50%	30	13.3%	8	21.7%	13	15%	9	عاملة	المهنة
50%	30	15%	9	21.7%	13	13.3%	8	مأكثة بالبيت	
100%	60	28.3%	17	43.3%	26	28.3%	17	المجموع	

من خلال معطيات الجدول التي تبين الاشباعات التي حققها برنامج انصحوني للمرأة البسكرة نلاحظ ما يلي :

من حيث السن نرى أن الاشباعات التي حققها برنامج انصحوني للمرأة هي معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات بنسبة 43.3% حيث نرى أن الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة جاءت اكبر نسبة قدرت ب 25% تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 10% ثم الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 5% وأخيرا من 50 فما فوق بنسبة 3.3%، أما بالنسبة إلى معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية فجاءت النسب كالتالي 18.3% للفئة العمرية بين 18 و 29 سنة و 6.6% للفئة العمرية بين 30 و 39 سنة تليها نسبة 3.3% للفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة ومن 50 فما فوق جاءت منعدمة في حين جاءت الاستماع إلى المواعظ والإرشادات كالتالي 10% للفئة العمرية

من 18 إلى 29 سنة تليها 8.3% للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة وبالنسبة للفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة وما فوق 50 سنة جاءت النسبة متساوية قدرت ب 5%.

من حيث المستوى التعليمي نجد أن الاشباكات التي حققها برنامج انصحوني للمرأة هي معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات والتي جاءت كأكبر نسبة مقارنة مع الاختيارات الأخرى 20% للجامعيات و 18.3% للثانويات و 3.3% للمستوى المتوسط و 1.6% للابتدائي .

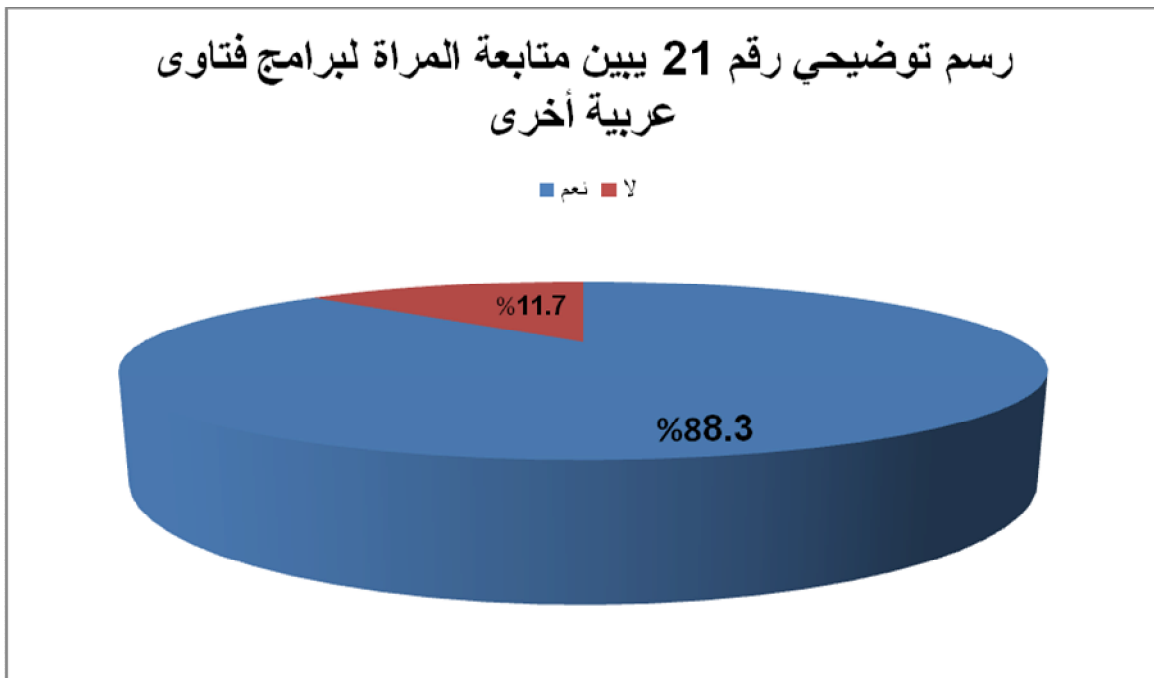
من هنا نستنتج أن مستوى الجامعيات والثانويات هو مجتمع واعي ومتقف يريد معرفة كل ما يتعلق بالعبادات والمعاملات وبالتالي فالمرأة تريد معرفة كل الأحكام التي تخص العبادات سواء ما يتعلق بالصوم أو الصلاة أو الحج وغيرها من مواضيع العبادات الإسلامية أما فيما يخص المعاملات فالمرأة تريد معرفة الأحكام الشرعية التي تنظم حياتها الأسرية وعلاقتها بالغير أي المجتمع .

من حيث المهنة نجد أن الاشباكات التي حققها برنامج انصحوني للمرأة العاملة والماكنة بالبيت هي معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات حيث جاءت النسبة متساوية قدرت ب 21.7% أما بالنسبة للاستماع إلى المواعظ والإرشادات فجاءت نسبة 15% للمرأة العاملة والماكنة بالبيت 13.3% في حين جاءت معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية 13.3% بالنسبة للمرأة العاملة و 15% المرأة الماكنة بالبيت .

من خلال هذه النسب نستنتج أن معظم المبحوثات على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم ومهنهم كانت إجابتهن على أن البرنامج قد حقق لهم اشباكات تخص معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات وهذا رجع إلى أن المرأة المسلمة تريد معرفة تعاليم دينها الإسلامي فمن خلال معرفة العبادات تتقرب من الله عز وجل وبالتالي تزيد ثقافتها الدينية أما فيما يخص معرفة الأحكام المتعلقة بالمعاملات هذا يجعلها إلى معرفة كيف تسير حياتها والتصرف في حل مشاكلها إذا صادفها أي مشكل مثل الطلاق والمهر والحضانة والسرقة والقروض والربا وغيرها من المعاملات فمن خلال هذا البرنامج الذي يناقش مثل هذه القضايا التي تهمها مما يزيد لديها رصيد ديني ومعرفة كل ما يتعلق بدينها.

جدول رقم 39 : يوضح متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية أخرى.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
88.3%	53	نعم
11.7%	07	لا
%100	60	المجموع



يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية المتابعات لبرنامج انصحوني يتابعون برامج فتاوى عربية أخرى وذلك بنسبة قدرت بـ 88.3% وهذا نفسه بان المرأة ترغب في زيادة ثقافتها الدينية ومعرفة كل ما يتعلق بالدين الإسلامي ، في حين جاءت نسبة 11.7% للذين لا يتابعون برامج فتاوى أخرى ويمكن تفسير ذلك بان البرنامج يحقق لهم اكتفاء حول أمور دينهم .

جدول رقم 40 : يوضح متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية أخرى حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		هل تتابعين برامج فتاوى عربية أخرى؟				الإجابة	
		نعم		لا		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	46.7%	28	6.6%	4	من 18-29	السن
25%	15	23.3%	14	1.6%	1	من 30-39	
13.3%	8	13.3%	8	00%	0	من 40-49	
8.3%	5	5%	3	3.3%	2	من 50 فما فوق	
100%	60	88.3%	53	11.6%	7	المجموع	
3.3%	2	1.6%	1	1.6%	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10%	6	6.6%	4	3.3%	2	متوسط	
36.6%	22	33.3%	20	3.3%	2	ثانوي	
50%	30	46.7%	28	3.3%	2	جامعي	
100%	60	88.3%	53	11.6%	7	المجموع	
50%	30	45%	27	5%	3	عاملة	المهنة
50%	30	43.3%	26	6.6%	4	مأكثة بالبيت	
100%	60	88.3%	53	11.6%	7	المجموع	

من خلال معطيات الجدول التي تمثل متابعة المرأة لبرامج فتاوى عربية أخرى نلاحظ ما يلي :

من حيث السن يتضح لنا أن الفئة العمرية ما بين 18 و 29 سنة من المتابعات لبرنامج انصحوني أنها تتابع برامج فتاوى عربية أخرى وذلك بنسبة 46.7% في حين جاءت نسبة 6.6% لا تتابع برامج فتاوى عربية أخرى ، أما الفئة العمرية ما بين 30 و 39 جاءت بنسبة 23.3% التي كانت إجابتهم بنعم و 1.6% كانت إجابتهم بلا تليها الفئة العمرية بين 40 و 49 سنة كانت إجابتها بنعم بنسبة 13.3% ثم الفئة العمرية من 50 فما فوق بنسبة 5% تتابع برامج فتاوى أخرى .

من هنا نستنتج أن الفئة العمرية بين 18 و 29 سنة جاءت كأكثر نسبة تتابع برامج فتاوى عربية أخرى وبالتالي نجد أنها فئة شبابية تريد إثراء رصيدها الديني وإشباع كل حاجاتها ورغباتها الدينية وبالتالي زيادة ثقافتها الدينية .

من حيث المستوى التعليمي نلاحظ أن فئة الجامعيات جاءت في المرتبة الأولى تتابع برامج فتاوى أخرى وذلك بنسبة 46.7% تليها ذات المستوى الثانوي بنسبة 33.3% تتابع برامج فتاوى أخرى أما في المرتبة الثالثة نجد فئة المتوسط جاءت بنسبة 6.6% وأخيرا الابتدائي بنسبة 1.6% في

حين جاءت من كانت إجابتهم بلا بالنسبة للجامعيات والثانويات والمتوسط بنسبة متساوية قدرت ب 3.3% والابتدائي بنسبة 1.6% .

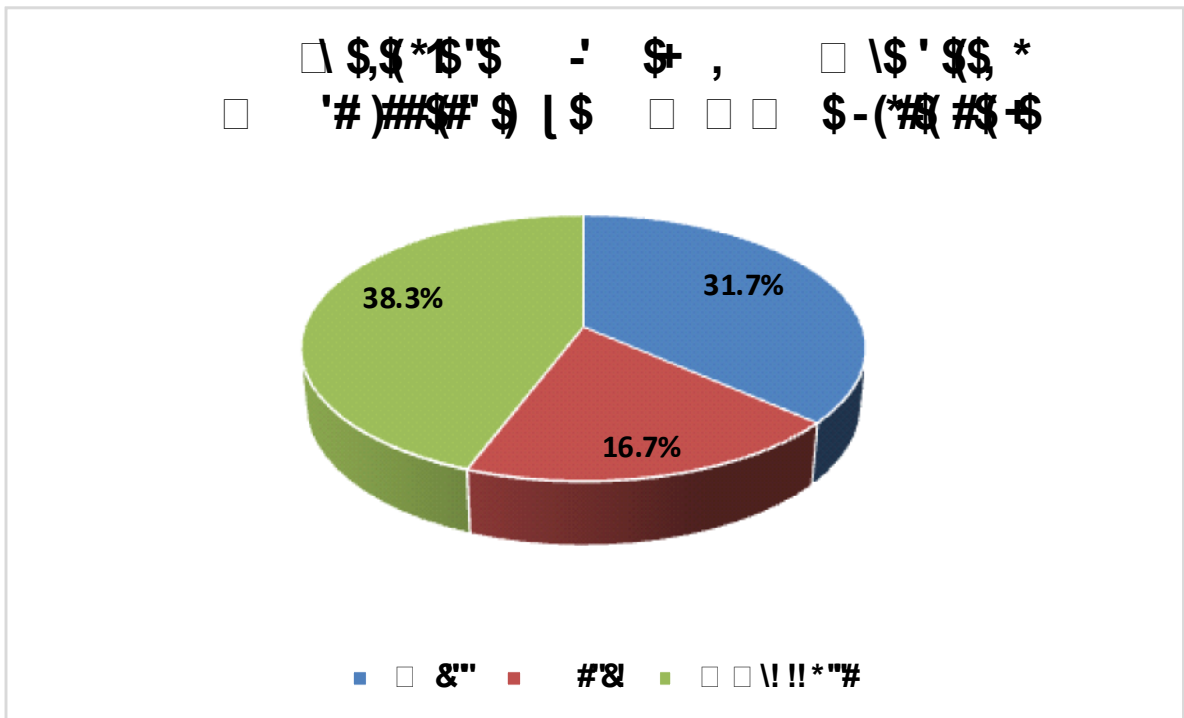
من هذا نستنتج أن فئة الجامعيات والثانويات احتلت أعلى نسبة مقارنة مع النسب الأخرى في متابعتها لبرامج إفتاء أخرى بالرغم من متابعتها لبرنامج انصحوني وهذا يعود إلى وعيهم و رغبتهم في معرفة فتاوى أخرى والاطلاع عليها .

من حيث المهنة نلاحظ أن المرأة العاملة والمرأة الماكثة بالبيت يتابعن برامج فتاوى أخرى حيث جاءت النسب متقاربة المرأة العاملة 45% والماكثة بالبيت 43.3% .

من خلال النسب الموضحة في الجدول نستنتج أن معظم المبحوثات على اختلاف أعمارهن ومستوياتهن وصفاتهن يتابعن برامج فتاوى عربية أخرى بالإضافة إلى برنامج انصحوني وذلك بسبب دوافعهم ورغبتهم في مشاهدة فتاوى أخرى ولحاجتهم الماسة لمعرفة الأحكام الخاصة بدينهم و بحياتهم اليومية مما يساعد المرأة على تطبيق كل ما شاهدته من فتاوى على حياتها ومنزلها وكل ما يتعلق بها في اطار الشريعة الاسلامية .

- جدول رقم 42 : يوضح الفرق بين برنامج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى من حيث المواضيع المتناولة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
31.7%	19	دينية فقط
16.7%	10	اجتماعية
38.3%	23	تناول عدة قضايا
86.7%	52	المجموع



نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان الفرق بين برنامج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى التي تتابعها عينة الدراسة من حيث المواضيع المتداولة هي برامج تتناول عدة قضايا وجاء بنسبة 38.3% بينما من يقول انها برامج دينية فقط بنسبة 31.7% وجاءت نسبة 16.7% بالنسبة للذين يقولون انها برامج اجتماعية .

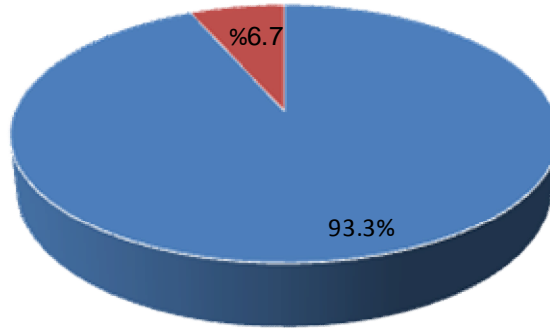
وهذا يمكن تفسيره على ان مختلف البرامج الدينية تتناول عدة قضايا تهم الافراد وتشبع رغباتهم وتجيب عن تساؤلاتهم لذلك نجد ان الفرق بين برنامج انصحوني والبرامج الاخرى ليس فرق كبير فكل البرامج تتناول عدة قضايا وتناقش مسائل عديدة .

جدول رقم 43 : يوضح الرصيد المعرفي الديني الذي زاد لدى المرأة بعد متابعتها للبرنامج.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
93.3%	56	نعم
6.7%	04	لا
100%	60	المجموع

رسم توضيحي رقم 24 يبين الرصيد المعرفي الديني الذي زاد لدى المرأة بعد متابعتها للبرنامج

■ نعم ■ لا



نلاحظ من خلال الجدول ان معظم افراد العينة قد زاد لديها رصيد معرفي ديني بعد متابعة برنامج انصحوني وهذا بنسبة 93.3% وهذا نفسه بان البرنامج ديني يعمل على نشر التوعية وزيادة الثقافة الدينية ومعرفة كل كا يتعلق بالامور الدينية وبحياتهم اليومية وبالتالي سد كل حاجاتهم والاجابة عن استفساراتهم ، وجاءت نسبة 6.7% بالنسبة للذين يقولون ان البرنامج لم يزد لديهم رصيد معرفي ديني وهي نسبة قليلة جدا مقارنة مع النسبة الاولى.

جدول رقم 44: يوضح الرصيد المعرفي الديني الذي زاد لدى المرأة بعد متابعتها للبرنامج حسب متغيرات الدراسة

هل زاد لديك رصيد معرفي ديني بعد متابعتك لهذا البرنامج؟						الإجابة	
المجموع		نعم		لا		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
53.3%	32	48.3%	29	5%	3	من 18-29	
25%	15	23.3%	14	1.6%	1	من 30-39	
13.3%	8	13.3%	8	00%	0	من 40-49	
8.3%	5	8.3%	5	00%	0	من 50 فما فوق	
100%	60	93.3%	56	6.6%	4	المجموع	
3.3%	2	3.3%	2	00%	0	ابتدائي	
10%	6	10%	6	00%	0	متوسط	
36.6%	22	35%	21	1.6%	1	ثانوي	
50%	30	45%	27	5%	3	جامعي	
100%	60	93.3%	56	6.6%	4	المجموع	
50%	30	48.3%	29	1.6%	1	عاملة	
50%	30	45%	27	5%	3	ماكثة بالبيت	
100%	60	93.3%	56	6.6%	4	المجموع	

توضح نتائج الجدول ما يلي :

بالنسبة لمتغير السن : ان برنامج انصحوني قد زاد لدى المتابعات رصيد معرفي ديني وهذا بالنسبة للفئة العمرية ما بين 18 و 29 بنسبة 53% وهي اعلى نسبة حيث نلاحظ 48.3% كانت اجابتهم بنعم و 5% كانت اجابتهم بلا في حين جاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 23.3% التي ترى ان البرنامج قد زادها رصيد معرفي ديني ونسبة 1.6% كانت اجابتهم بلا، اما الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة كانت اجابتهم بنعم بنسبة 13.3% والفئة العمرية من 50 فما فوق كانت بنسبة 8.3% في حين كانت الاجابة بلا منعدمة.

اما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد جاءت نسبة الجامعيات هي اكبر فئة زادها هذا البرنامج رصيد معرفي ديني وهذا بنسبة 45% يليها المستوى الثانوي بنسبة 35% ثم المتوسط بنسبة 10% وفي الاخير الابتدائي بنسبة 3.3%.

أما بالنسبة لمتغير المهنة نجد أن المرأة العاملة قد زادها برنامج انصحوني رصيد معرفي ديني بنسبة 48.3 % والماكنة بالبيت بنسبة 45% .

من خلال قراءة بيانات الجدول نستنتج أن معظم أفراد العينة على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم ومهنتهم نجد أن هذا البرنامج قد زادهم رصيد معرفي ديني وحقق رغباتهم وأشباعاتهم الدينية وأجاب عن كل استفساراتهم، حتى وإن لم تكن المشاهدة للبرنامج هي صاحبة السؤال فقد تستمع للفتوى التي يطرحها المفتي مما يزيد في رصيدها المعرفي ومعرفة تعاليم دينها الإسلامي وزيادة ثقافتها الدينية .

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير برنامج انصحوني على المرأة الجزائرية تحديدا المرأة البسكرية من خلال معرفة عادات وانماط المشاهدة لديها واسباب اقبالها لهذا البرنامج والاشباع التي يحققها لها حيث تبين ان علاقة المرأة بوسائل الاعلام هي علاقة مبنية على الانتقاء المتعمد للوسيلة الاتصالية وطبيعة المضمون الذي تتعرض له بناءا على مجموعة من الحاجات والرغبات والدوافع وذلك من خلال التعرض لبرنامج انصحوني كونه برنامج ديني افتائي يعمل على تزويدها بالمعرفة الدينية حيث وجدنا ان معظم النساء يتابعن البرنامج بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وذلك لاكتساب مختلف المعلومات المتعلقة بتعاليم الدين الاسلامي من خلال ما يقدم في برنامج انصحوني وعموما ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة ما يلي :

•نتائج المحور الاول :

- اثبتت الدراسة بان اغلب المبحوثات احيانا ما يتابعن برنامج انصحوني بنسبة 46.7% وهذا حسب حاجاتهن اليه ووقت فراغهن .
- اظهرت الدراسة بان اغلب المبحوثات بدؤوا متابعة برنامج انصحوني من سنة الى ثلاث سنوات بنسبة 50% اي مع بداية بث البرنامج تقريبا.
- ان اغلب المبحوثات يفضلن التلفزيون عند متابعة البرنامج وذلك بنسبة 61.7% وهذا لتوفره على مجموعة من الخصائص التي تشبع رغبات المبحوثات وتوفره في اي منزل .
- معظم المبحوثات يشاهدن البرنامج كله وذلك بنسبة 53.3% وذلك لان البرنامج مدته قصيرة .
- كشفت الدراسة ان اغلبية المبحوثات يهتمون ببعض المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج انصحوني وذلك بنسبة 65% وهذا حسب اهتماماتهن ورغباتهن.
- اثبتت الدراسة ان المبحوثات يفضلن البرنامج لزيادة معلوماتهم الدينية وذلك بنسبة 63.3%.
- اظهرت الدراسة ان الحجم الساعي للبرنامج غير كافي لاشباع رغبات المرأة بنسبة 71.7% وذلك لان مدة البرنامج لا تتجاوز 15 دقيقة تقريبا .
- اوضحت الدراسة ان اللغة الانسب لبرنامج انصحوني هي اللغة العامية بنسبة 76.7% وهذا راجع الى انها لغة مفهومة وبسيطة تقرب المعلومة لهن.

- كما اشارت نتائج الدراسة ان الاسلوب الذي تفضله المرأة هو الاسلوب الساخر التهكمي 51.7%.

*** نتائج المحور الثاني :**

- اكدت الدراسة بان المبحوثات يتابعن البرنامج وذلك بدافع معرفة الفتاوى الشرعية وذلك بنسبة 35% وهذا لان البرنامج افتائي يناقش المسائل والقضايا التي تحتاج الى فتاوى.

- بينت الدراسة ان المواضيع التي تفضلها المرأة من خلال متابعتها للبرنامج هي العبادات وذلك بنسبة 31.7%.

- كما بينت هذه الدراسة ان العنصر الذي يجذب المرأة عند مشاهدتها للبرنامج هو المواضيع الدينية المطروحة بنسبة 65%.

- كشفت الدراسة ان الهدف من اعادة البرنامج عدة مرات في اليوم حسب راي الاغلبية هو كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور بنسبة 75% وهذا راجع الى ان الجمهور الجزائري يحب مقدم البرنامج .

- كما اكدت الدراسة بان كامل المبحوثات لم يشاركوا في برنامج انصحوني وذلك بنسبة 100%.

- كما بينت ان الاساليب الافناعية التي يعتمد عليها برنامج انصحوني اكثر هي الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية بنسبة 73.3% باعتبارهما مصدران اساسيان في البرنامج الديني .

*** نتائج المحور الثالث:**

- ان الحاجات التي ترغب المرأة في اشباعها من خلال البرنامج هي حاجات دينية بنسبة 60%.

- كما اشارت نتائج الدراسة ان الاشباعات التي يحققها برنامج انصحوني للمرأة هو معرفة احكام شرعية تخص العبادات والمعاملات بنسبة 43.3%.

- كما بينت النتائج ان اغلبية المبحوثات يتابعن برامج فتاوى عربية اخرى بنسبة 86.7%.

- ان الفرق بين برنامج انصحوني وبرامج فتاوى عربية اخرى من حيث اسلوب التقديم هو اسلوب جدي بنسبة 65% و الفرق من حيث المواضيع المتناولة هو ان برامج الفتاوى

الآخري تتناول عدة قضايا مثل برنامج انصحوني بنسبة 38.3% بمعنى ان كل برامج الفتاوى الدينية تتناول عدة قضايا تعمل على مناقشتها .

- كشفت الدراسة ان اغلب المتابعات قد زاهن برنامج انصحوني رصيد معرفي ديني بنسبة 93.3%.

من هنا نستنتج ان المرأة تتابع برنامج انصحوني أحيانا وذلك من سنة الى ثلاث سنوات عبر وسيلة التلفزيون باعتبارها الوسيلة الأكثر تأثيرا والأقرب للمبحوثات حيث نجد ان كل المبحوثات يشاهدن البرنامج كله ويهتمون ببعض المواضيع والقضايا فقط التي تهمن وذلك حسب اهتماماتهن، في حين نجد ان معظم المتابعات يفضلن البرنامج لزيادة معلوماتهن الدينية ويرون ان اللغة الانسب للبرنامج هي العامية باعتبارها لغة مفهومة وبسيطة يفهمها جميع اطراف المجتمع ، ويفضلون الاسلوب الساخر التهكمي الذي يتكلم به معد البرنامج الشيخ شمس الدين .

كما وجدنا ان هناك مجموعة من الدوافع والاسباب وراء متابعة المرأة البسكرية لبرنامج انصحوني منها معرفة الفتاوى الشرعية والعبادات والمواضيع الدينية المطروحة في البرنامج هذا ما ادى بهم للاقبال على هذا البرنامج.

اما الاشباع التي حققها هذا البرنامج للمرأة هي معرفة احكام شرعية تخص العبادات والمعاملات وبالتالي نجد ان هذا البرنامج قد زادها رصيد معرفي ديني اي زيادة ثقافتها الدينية.

وفي الآخري وبعد كل ماتم طرحه نستنتج ان برامج الفتاوى الدينية يسرت على الناس الاستفتاء من خلال الاجابة على اسئلة المشاهدين وسدت حاجاتهم الكبيرة للفتوى خاصة المرأة فهي تساعدها في معرفة احكامها الدينية وحلول مشاكلها وتوعيتها وتزيد من ثقافتها المعرفية الدينية.

قائمة المصادر والمراجع

اولا :القواميس والمعاجم:

1. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2014،

ثانيا: الكتب:

2. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهارته، تأثيراته، أخلاقياته)، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر، 2014.

3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

4. أحمد عبد الله اللّحج ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الإحصائية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

5. أسماء الجبوشي، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.

6. إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار البداية، عمان، الأردن، 2012.

7. جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

8. حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي ، نظريات الإعلام ، 2007.

9. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998.

10. خليل شحادة ، الإخراج التلفزيوني، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

11. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007

12. سامية أبو النصر ، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2014 .

13. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة، الأردن، عمان، 2010.

14. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006.

15. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.

قائمة المصادر والمراجع :

16. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
17. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
18. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الإسلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2013.
20. عبد الله بن محمد بن سعد آل خنين، الفتوى في الشريعة الإسلامية ، الجزء الأول، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008.
21. عصام أحمد البشير، عالم الإفتاء وعشرات المفتين، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الطبعة الثانية، 2015.
22. غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.
23. فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002.
24. لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016.
26. محمد الجفيري، البرامج الإذاعية التلفزيونية، دار صنّاع الإبداع للإنتاج والتوزيع ، 2015.
27. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
28. محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها) ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
29. محمد يسري إبراهيم ، الفتوى (أهميتها، ضوابطها، آثارها)، القاهرة، 2008.
30. محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، الأهرام ، 2003.
31. محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة، 2011.

32. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
33. مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
34. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
35. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة الثانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
36. هاشم نغيمش الزوبعي، الإعلام الإسلامي التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
37. هاني إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، القاهرة، 2011.
- ثالثاً: المذكرات والرسائل الجامعية :**
38. إبراهيم محمد موسى محمد، ضوابط الفتوى والاجتهاد في الإعلام المعاصر، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الدراسات الإسلامية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
39. إبراهيم ناصف ناصر عبد الله، عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للفتوات الفضائية الإسلامية قناة الرسالة أنموذجاً، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، جامعة الحرف الأوسط للدراسات العليا، 2009-2010.
40. أسامة شادة، القواعد المقاصدية الضابطة للفتوى الفضائية-الإفتاء عبر قناة القرآن الكريم الجزائرية نموذجا- مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص فقه أصول، جامعة باتنة1، 2016-2017.
41. أسماء مصطفى، تعرض الطلبة الجامعيين لبرامج الإفتاء في الفتوات الفضائية الإسلامية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، 2014-2015.
42. بدور عبد الوهاب منير، توظيف البرامج التلفزيونية في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي، دراسة تطبيقية على برنامج أوراق شبابية على تلفزيون الشروق 2013-2014، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، 2016.

43. حدّة موجاري وسلوى وقاف، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية لبرنامج خط أحمر على قناة الشروق TV ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015/2014.
44. حمادى كنزة، البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية برنامج كلام نواعم نموذجاً، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.
45. حواء سعود، الفتوى الشرعية عبر الفضائيات الواقع والمأمول، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص الفقه وأصوله، جامعة الوادي، 2013-2014.
46. زيادي حليلة، القنوات الفضائية ودورها في التوعية الثقافية للمرأة الماكثة في البيت فتاة النهار لكي نموذجاً، دراسة وصفية لبرنامج في دارنا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال والصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016-2017.
47. سعيدة عباس، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.
48. صفاء خضر إسماعيل عياد، أثر المتغيرات المستمرة على الفتوى، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
49. عنانة تهناني، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الإذاعية الدينية إذاعة الجزائر من أم البواقي نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2014-2015.
50. قرماني أسماء ، الإذاعة الجزائرية ودورها في تنمية الوعي الديني عند البدو والرحل دراسة ميدانية لعينة من البدو والرحل بولاية النعامة إذاعة القرآن الكريم انموذجاً ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة ، 2017-2018.
51. قواسمي سهام، تناول الإعلام الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج جزائرية weekend على قناة جزائرية خلال الفترة ممتدة ما بين ديسمبر

- 2014 إلى مارس 2015، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
52. محمد بن علي هندية، البرامج الدينية في قنوات التلفزيون الفضائية العربية، دراسة تحليلية ميدانية تقييمية على عينة من البرامج الدينية والجمهور السعودي والعربي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية 1424هـ.
53. مريم بله باسي، الخطاب الدعوي في البرامج الدينية المنطلقات والأهداف برنامج الدين والحياة بإذاعة الوادي نموذجا، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، 2014-2015.
54. نعيمة مليكة، الإعلام السلفي والمرأة المعاصرة، دراسة تحليلية للخطاب السلفي في القنوات الفضائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علم الاجتماع الدين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، 2016-2017.
55. هاشم أحمد نغيمش الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- رابعا : المجلات والجرائد :
56. أسامة بن محمد بن إبراهيم الشيبان، (موقف المستفتى من تعدد الفتوى)، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، العدد 34، كلية الشريعة، الرياض.
57. بشير عبد الله القلعي، (الفتوى بغير علم أسبابها وأضرارها)، مجلة الجامعة الأسمرية، العدد 20، السنة 11.
58. جمال محمد عبد الحي ، مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز ، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد الثالث ، العدد السابع ، 2012.
59. قطب الريسوني ، (الإفتاء الفضائي ف ي ميزان المصالح والمفاسد)، مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد31، جامعة قطر، 2013.
60. هدى مالك شبيب، (التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية)، دراسة تحليلية لبرنامج oprah show، العدد 201، سنة 2012.

خامسا: البحوث والمؤتمرات:

61. أحمد بن محمد بن صالح عذب، الفتيا أهميتها ووسائلها، بحث محكم.
62. جلال محمد السميحي، الفتوى عبر وسائل التقنية الحديثة حكمها وضوابطها، بحث محكم، اليمن، صنعاء.
63. سعد عبد الله بريك، ضوابط الإفتاء عبر القنوات الفضائية.
64. عبد العزيز بن فوزان بن صالح الفوزان، الإفتاء الفضائي، ورقة مقدمة للقاء العلمي الثالث المقام في كلية الشريعة بالرياض، 1430هـ.
65. عبد الناصر أو البصل، ضوابط الفتوى عبر الفضائيات، بحث مقدم للمؤتمر العالمي للفتوى وضوابطها المنبثق عن منظمة المؤتمر الاسلامي ، عمان ، 2006.
66. محمد بن متعب بن سعيد بن كردم، ظاهرة الإفتاء الفضائي مشكلاتها وسبل علاجها، بحث محكم.

سادسا: المحاضرات والمداخلات :

67. ساعد تيينات، الفتوى على القنوات الفضائية الآثار والضوابط ، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.
68. سعاد رباح، فوضى الفتاوى عبر القنوات الفضائية ودورها في خلخلة المعارف الشرعية الصحيحة، مداخلة الإعلام الديني www.Aliqtsadalislami.net .

سابعا: المراجع الاجنبية:

69. Ibrahim,B,Arifin,M.and Abd rashid,S.Z, the role of fatwa and muftu in contemporary muslim society , social sciences a humanities , Pertanika J ,2015.
- 70.-Jamaal Zarabozo , fatwa-making and the use of weak hadith , 15th annual imam's conference , Houston.

الملاحق

الملحق رقم 1:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية

-دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني -قناة النهار-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

خديجة شماخي

بعد التحية والتقدير

إشراف الأستاذة:

سعاد سراي

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار متطلبات انجاز بحث علمي ميداني تحضيراً لشهادة الماستر ، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص ، علماً أن هذه الاستمارة تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية.

ملاحظة:ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

السنة الجامعية: 2018 / 2019

البيانات الشخصية :

1- السن:

- من 18 الى 29 سنة من 30 الى 39 سنة من 40 الى 49 من 50 فما فوق

2- المستوى التعليمي:

- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3- المهنة :

- عاملة مأكثة بالبيت

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة المرأة العسكرية لبرنامج انصحوني

4- هل تتابعين برنامج انصحوني ؟

- دائما غالبا أحيانا

5- منذ متى وأنت تتابعين برنامج انصحوني ؟

- أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

6- ماهي الوسيلة التي تستخدمينها عند متابعة برنامج انصحوني ؟

- التلفزيون الانترنت معا

7- ماهي نوعية مشاهدتك لبرنامج انصحوني ؟

- تشاهدينه كله تشاهدين جزءا منه

8- هل تهتمين بكل المواضيع والقضايا التي تطرح في برنامج الإفتاء انصحوني أو بعضها؟

- كلها بعضها

9- لماذا تفضلين هذا البرنامج ؟

- لزيادة معلوماتك الدينية الثقة في معلومات معد البرنامج شخصية وأسلوب المقدم

10- هل الحجم الساعي كافي للبرنامج ؟

- كافي غير كافي

11- ماهي اللّغة الأنسب لبرنامج انصحوني ؟

- اللّغة العامية اللّغة الفصحى

ولماذا في رأيك؟.....

12- ماهو الأسلوب الذي تفضلينه أكثر في برنامج انصحوني؟

الأسلوب الجدّي الأسلوب الساخر التهكمي

المحور الثاني: دوافع وأسباب متابعة المرأة البسكرية لبرنامج انصحوني

13- ما الدافع لمشاهدتك برنامج انصحوني ؟

التوعية الدينية معرفة الفتاوى الشرعية

اخذ النصائح والإرشادات زيادة الثقافة الدينية

14- ماهي المواضيع التي تفضلينها من خلال متابعتك للبرنامج ؟

المعاملات العبادات أركان الإسلام

قضايا الأسرة العلاقات الزوجية العادات والتقاليد

15- ماهو العنصر الذي يجذبك عند مشاهدتك البرنامج ؟

المواضيع الدينية المطروحة شخصية وطريقة تقديم المنشط

16- في رأيك ماهو الهدف من إعادة البرنامج عدة مرات في اليوم؟

كثرة الطلب عليه من قبل الجمهور سد فراغ الشبكة البرمجية

17- من خلال متابعتك للبرنامج هل سبق لكى وأن شاركتي فيه؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل عن طريق: الهاتف الرسائل الإيميل

18- ما هي الحجج الإقناعية التي يعتمد عليها البرنامج؟

الاستشهاد بالقران الكريم والسنة النبوية الواقع الأمثلة الشعبية

المحور الثالث: الإشباع التي يحققها برنامج انصحوني للمرأة البسكرية

19- ماهي الحاجات التي ترغيبين في إشباعها من خلال برنامج انصحوني؟

حاجات دينية حاجات اجتماعية حاجات شخصية

20- ماهي الإشباع التي حققها هذا البرنامج لكى؟

معرفة أحكام شرعية تخص الحياة اليومية

معرفة أحكام شرعية تخص العبادات والمعاملات

الاستماع إلى المواعظ والإرشادات

21- هل تتابعين برامج فتاوى عربية أخرى؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فما الفرق بينها وبين برنامج انصحوني ؟

من حيث أسلوب التقديم : أسلوب جدي أسلوب ساخر

- تتناول عدة قضايا اجتماعية دينية فقط : دينية فقط
- 22- هل زاد لديك رصيد معرفي ديني بعد متابعتك لهذا البرنامج؟
- نعم لا

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم 2:

يبين الشيخ شمس الدين بوروي في تقديمه لحصة انصحوني بقناة النهار



