

الشباب والبرامج الدينية على القنوات التلفزيونية دراسة في الاستخدامات والإشباع على عينات من ولاية خنشلة

سيف الدين عبان

جامعة العربي التبسي - تبسة

الملخص:

تشكل البرامج الدينية جزءا يحوز على الاهتمام المتنامي في الشبكة البرمجية التلفزيونية على القنوات العربية، وذلك لأنها تخاطب فئات عديدة في المجتمع وخاصة الفئة الأوسع وهي فئة الشباب، وقد سجلت عديد الدراسات المهمة بالموضوع تزيادا لإقبال الشباب على مشاهدة هذا النوع من البرامج، وهو ما يجعل الباحث يتساءل وفق مدخل الاستخدامات والإشباع عن أنماط وعادات مشاهدة الشباب لهذا النوع من البرامج إضافة إلى الإشباع التي تحققها مشاهدتها، وهو المنطلق الذي وصلنا منه إلى عديد النتائج المتعلقة بهذا التساؤل، حيث وجد الباحث أن المشاهدة تكون غالبا غير منتظمة وفي فضائيات غير متخصصة في غالب الأحيان، فيما يفضلون المواضيع التي تمس حياتهم الاجتماعية الواقعية وتحقق لهم إشباعا معرفية ونفسية وروحية واجتماعية، كما تشكل متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية منفرج اختلاف للعديد من العادات والأنماط والدوافع والإشباعات.

Abstract:

The religious programs are a part that holds the growing interest in the programming network of the Arabic TV channels. Because it addresses many groups in society especially the widest one which is the young people. A lot of studies have shown an increase in the interest of young people in watching this type of programs which made researchers wonder through the introduction of uses and gratifications about the patterns and habits of watching this type of

programs by young people, in addition to the gratifications achieved by the watching. And from that we have found a lot of results concerning this question. The researcher have found that the watching is often unorganized in non specialized channels while they prefer subjects that affect their real social life and subjects that achieve cognitive, psychological, spiritual and social gratifications, also the variables of the sex, the educational level and the social status form a difference in many habits, patterns, motives as well as the gratifications.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

رغم التطور الهائل لخدمات وسيلة الوسائل "الانترنت" إلا التلفزيون لا يزال يحتل مكانة خاصة بين الوسائل الإعلامية الأخرى، بل يتفوق عليها أحيانا لما يتميز به من خصائص وإمكانات، وقد تضاعفت وظائف التلفزيون بعدما استفاد من التطورات التكنولوجية الحديثة وبالضبط تكنولوجيا الأقمار الصناعية، باعتباره وسيلة إعلامية ناجعة عابرة للقارات يمكنها أن تطل كل شرائح المجتمع، حيث أنشئت مئات بل آلاف القنوات الفضائية، التي تنقل ما يحدث في العالم ويشغل جمهور التلفزيون في مختلف الميادين السياسية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والرياضية وغيرها، بشكل متخصص وبأساليب وأشكال إعلامية مختلفة، أشكال كان من أبرزها البرامج التلفزيونية. وتتنافس هذه البرامج على استقطاب المشاهد من وفي كل مكان، مما أتاح له الحرية في تحديد محتوى البرامج الخاصة به، وفق استعداداته ووفق مركز اهتمامه، ومثلما قال Elihu katz في 1955: "حان الوقت لكي نطرح السؤال: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام"⁽¹⁾، فوسائل الإعلام عامة والبرامج التلفزيونية خاصة حسب هذا المقترح تعطي المشاهد حرية الاختيار في أن يتعرض إما لبرامج تتسم بطروحات وأفكار ومشاهد فجة ودنيئة، أو لبرامج تثرى حياته بالخلق والإبداع والترفيه والترفيه .

ينطبق هذا على جمهور القنوات التلفزيونية العربية في أحيان كثيرة، فهي توفر له النوعين من البرامج، وإن كان الحديث هنا عن النوع الثاني من البرامج، فهي وعلى ندرتها ندرّة التعاطي مع الثقافة الرفيعة مقابل التعاطي مع الثقافة الجماهيرية، تستهدف فئة الشباب باعتبار أن المجتمعات العربية يافعة يمثل الشباب النسبة الأكبر فيها، وهي الفئة الاجتماعية التي تكتسي أهمية خاصة لدى المؤسسات الاجتماعية المختلفة وعلى أكثر من صعيد، فإذا كانت عملية تنشئتهم سليمة وتحصيلهم التربوي والتعليمي والتكويني جيدا ووفق قيمهم وثقافتهم يمكن أن يكونوا ثروة ورأس مال بشري هامين في رصيد المجتمع، وإذا كان هناك قصور في عمليات التنشئة والتعليم والتكوين فإن ذلك ينعكس لا محالة على قيم الشباب وسلوكياتهم.

ونجد من بين هذه البرامج "البرامج الدينية" التي تشكل الإعلام الديني سواء في قنوات متخصصة في ذلك أو في برامج متفرقة في قنوات عامة يتزايد عددها ويقل حسب المناسبات وحسب الشبكة البرمجية والخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية، وتستهدف هذه البرامج بصفة خاصة الشباب في خطاباتها، وعليه يبرز إشكال هذه الدراسة الذي يتمحور حول: ما هي عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرامج التلفزيونية الدينية والإشباعات المحققة من ذلك؟.

وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1/ ما هي عادات مشاهدة الشباب للبرامج التلفزيونية الدينية؟
- 2/ ما هي أنماط مشاهدة الشباب للبرامج الدينية؟
- 3/ ما هي دوافع مشاهدة الشباب لهذه البرامج؟
- 4/ ماهي الإشباعات التي يحققها الشباب من خلال مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية الدينية؟
- 6/ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاهدة والإشباعات المحققة تبعا لمتغيرات: الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

2-1 أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية البحث في موضوع مشاهدة الشباب للبرامج الدينية في:
- قلة الدراسات الميدانية المرتبطة بالبرامج الدينية في الجزائر وهو ما سيشكل إضافة نوعية للباحثين في هذا المجال.
 - معرفة اهتمامات الشباب وما يدفعهم إلى مشاهدة البرامج الدينية.
 - معرفة النقائص التي على معدي البرامج الدينية تجاوزها لتحسين فاعلية برامجهم وتحقيق أهدافهم.

3-1 أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب في الجزائر للبرامج الدينية.
- معرفة ما إذا كانت هذه البرامج تحقق إشباع الشباب محققة بذلك ما قاله كاتز "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".
- معرفة نوع المضامين التلفزيونية الدينية التي تحقق الرضى لدى الشباب.

4-1 تحديد مفاهيم الدراسة:

- الشباب: لغة: قيل شباب كل شيء أوله، "لقيته في شباب النهار" والشاب هو من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة⁽²⁾.
- اصطلاحا: يوجد اتجاهان رئيسيان في تعريف الشباب:
- * أولهما يعتمد على البعد الزمني، متخذا من معيار السن محكا أساسيا للاعتقاد بأن لكل مرحلة عمرية طبيعة ومتطلبات تختلف عن غيرها من المراحل، ويرى أن الشباب يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الخامسة عشرة والثلاثين سنة⁽³⁾.
 - * وثانيهما اتجاه آخر يؤكد على معيار النضج والتكامل النفسي والاجتماعي للشخصية ويحدد مجموعة من الخصائص التي تطبق كمقياس على أفراد المجتمع بحيث يمكن تمييز الشباب عن غيرهم⁽⁴⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه وفي اعتقاد الباحث فإن التصور الصحيح للشباب يجب أن يأخذ في الاعتبار المعيارين السابقين، وسنتعرض بالتفصيل لمرحلة الشباب وخصائصها واحتياجات في الفصل الثالث من الدراسة.

إجرائياً: إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعني به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمتد من 16 إلى 30 سنة والتي لها ما يميزها عن باقي الفئات والتي اعتمدها بعض الدراسات السابقة.

عادات المشاهدة:

كلمة عادات هي جمع عادة وهي نمط من السلوك يقوم به الإنسان ويعود إلى فعله مراراً وتكراراً⁽⁵⁾.

إجرائياً: يقصد الباحث بعادات المشاهدة في هذه الدراسة مدى انتظام الشباب في مشاهدة البرامج الدينية والوسائط المخصصة لذلك، ووقت المشاهدة، بالإضافة إلى كيفية المشاهدة إذا كانت عائلية أم انفرادية مع الأصدقاء.

أنماط المشاهدة:

كلمة أنماط هي جمع نمط وهو الأسلوب أو الطريقة أو المذهب⁽⁶⁾.

إجرائياً: نقصد بأنماط المشاهدة في هذه الدراسة تفضيلات الشباب لمواضيع من البرامج الدينية على أخرى وأسباب ذلك.

دوافع المشاهدة:

الدوافع هي "عوامل انفعالية حركية فطرية أو مكتسبة شعورية أو ولا شعورية تثير نشاط الفرد للأداء والإنجاز أو تحقيق غاية، وتنشأ داخل الفرد كنتيجة لخبرته السابقة"⁽⁷⁾.

إجرائياً: نقصد بدوافع المشاهدة في هذه الدراسة تلك الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الشباب للبرامج الدينية والأسباب التي تجعلهم يفضلون نوعاً من البرامج على غيرها في نفس الحقل.

إشباعات المشاهدة:

الإشباع هو "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدلل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر"⁽⁸⁾.

إجرائيا: نقصد بإشباع المشاهدة تحقيق البرامج الدينية لرضى الشباب وتلبيتها لحاجياتهم ورغباتهم المعرفية، الاجتماعية، النفسية والروحية

برنامج:

هو "ما ينشر بالإذاعة أو النشر ليصف شيئا، ويستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ليعرض المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية ... مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات"⁽⁹⁾.

ويعرفه محمد عوض على أنه عبارة عن "فكرة وتجسد وتعالج تلفزيونيا كوسيلة تتوافر لها إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد على الصورة الإعلامية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط، ويتشكل ويتخذ قالبها واضحا ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث تلاحظ ألوان جديدة وأشكال برامجية متميزة من آن لآخر وتهدف إلى الإعلام و التثقيف والتوجيه و التسلية وذلك لجذب المشاهدين و التأثير فيهم"⁽¹⁰⁾.

وتتخذ البرامج التلفزيونية ثلاثة أشكال رئيسية:

أ- البرامج المذاعة من الاستديو (رأسا).

ب- البرامج الإخبارية بأنواعها.

ج- البرامج المسجلة أصلا على أفلام لغرض إذاعتها بالتلفزيون⁽¹¹⁾.

إجرائيا: نقصد بالبرنامج التلفزيوني في هذا البحث ذات المحتوى الإعلامي الذي يبث عبر القنوات الفضائية المتخصصة والعامة والذي يشكل المضمون الديني عصبيا أساسا فيه بكل ما يميز هذا المضمون عن غيره.

8-1- منهج البحث:

يرى هويتني أن المنهج "يرتبط بالعمليات العقلية نفسها اللازمة لحل مشكلة من المشاكل"⁽¹²⁾ ويفرض موضوع البحث والهدف منه نوع المنهج المختار، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرامج الدينية والإشباعات المحققة من خلال ذلك، وهي بذلك تنتهي إلى الدراسات الوصفية، فسيعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي، الذي يساعد على "ضبط وقياس والتأكد من صحة ما تحصلنا عليه من بيانات لتفسير الظواهر والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية تفسيراً منطقياً وعقلانياً"⁽¹³⁾.

9-1- أداة جمع البيانات:

إن الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي استمارة الاستبيان، لأنها تناسب الهدف من الدراسة أولاً، ولأنها تقتصد الوقت والجهد ثانياً، ويعرف الاستبيان على أنه "عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع معين أو موضوعات ترتبط بموضوع الدراسة"⁽¹⁴⁾.

وقد بدأ الباحث عند تصميم استمارة الاستبيان بتحديد البيانات، وانطلقت من تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها، والتساؤلات التي تتطلب الإجابة عنها وهي معرفة عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرامج الدينية والإشباعات المحققة. ثم انتقل إلى إعداد أسئلة الاستبيان من خلال رؤية شخصية، ثم الاعتماد على دراسات سابقة في هذا الحقل ثم تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، وقد زُوِيَ في ذلك الابتعاد عن الأسئلة الغامضة والإيحائية، ثم تم عرضها على مجموعة من المحكمين ليراجع الباحث ما ورد فيها من ملاحظات، ليتم توزيع الاستمارة التجريبية على 10 شباب من مجتمع البحث، وذلك للتأكد من صلاحيتها في الميدان، بمعرفة الأسلوب واللغة ومدى فهم المبحوثين لها، والتعرف على الصعوبات التي قد تعترض توزيع الاستمارة لاحقاً، فيما أخضع الباحث لاحقاً الأداة لمعامل ثبات الإعادة حيث تم تطبيق الأداة على عينة قصدية من شباب ولاية خنشلة، وبالضبط 10% من عينة الدراسة أي 15 شاباً (05ذكور و10 إناث)، وبعد أسبوع تم إعادة التطبيق وتم حساب معامل ارتباط (بيرسون) بين التطبيقين وقد بلغت قيمته (0.82)، ويعتبر هذا كافياً لثبات الأداة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب، ثم تمت معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" spss، وتم اللجوء المعاملات والاختبارات التالية في تحليل بيانات الدراسة،

- التكرارات البسيطة والنسبة المئوية.
- اختبار كاي² الذي يستخدم عند "وجود عينتين ويراد فحصهما بالنسبة لظاهرة معينة" (15)، وعمد الباحث به إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط مشاهدة الشباب للبرامج الدينية والإشباع المحققة وفق متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

10-1- مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث في هذه الدراسة هو شباب ولاية خنشلة في مختلف البلديات بداية من بلدية خنشلة عاصمة الولاية إضافة إلى بلدية قايس والحامة والمحمل. ولقد لجأ الباحث إلى العينة القصدية وقدرت بـ 100 مفردة وهي عينة كما توضح تسميتها تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقاً من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات، ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكل عينة البحث، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث (16).

وتجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي جعلتنا نلجأ إلى هذا النوع من العينات هي أن الجمهور المستهدف هو الشباب المشاهد للبرامج التلفزيونية الدينية، إضافة إلى خصوصية الموضوع التي تنبع من تخصص الإعلام قيد الدراسة وهو الإعلام الديني، أما فيما يتعلق بمتغير الجنس فسنعتمد نظام الحصة المنتظمة أي بالتساوي بين الذكور والإناث لتكون عينة

الدراسة 50% ذكور و50% إناث، وفيما يتعلق بأعمار أفراد العينة فكما سبق الذكر في تحديد المفاهيم والمصطلحات فقد كان حصرنا إجرائيا لفئة الشباب في الأعمار بين 16 و 30 سنة.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. عادات مشاهدة الشباب للبرامج التلفزيونية الدينية:

1 - مدى انتظام الشباب في مشاهدة البرامج الدينية:

- لا يشاهد أغلب المبحوثين البرامج التلفزيونية الدينية بانتظام حيث تشاهد نسبة 60.00% البرامج الدينية أحيانا، في حين تشاهده بانتظام نسبة 22.00%، بينما نسبة من يشاهدونها نادرا هي 18.00%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى الانتظام في مشاهدة البرامج التلفزيونية الدينية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

2 - نوع القنوات التي يشاهد من خلالها الشباب البرامج الدينية:

- جاءت مشاهدة البرامج الدينية على القنوات الفضائية العامة في المرتبة الأولى 82.00%، فيما يشاهد الشباب بنسبة 18.00% البرامج على قنوات دينية متخصصة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القنوات التي يشاهد من خلالها الشباب خلالها المبحوثون البرامج الدينية ومتغير الجنس.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القنوات التي يشاهد من خلالها الشباب خلالها المبحوثون البرامج الدينية ومتغيري المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

3 - القنوات الفضائية التي يشاهد الشباب من خلالها البرامج الدينية

- جاءت قناة الشروق tv في المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية التي يشاهد من خلالها المبحوثون البرامج الدينية وذلك بنسبة 63.00%، ثم قناة إقرأ بنسبة

32.00%، ثم قناة النهار بنسبة 30.00%، ثم قناة الرسالة بنسبة 15.00%، وأخيرا قناة SHABAB4 بنسبة 12.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية التي يشاهد عبرها الشباب البرامج الدينية ومتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

4- الفترات المفضلة لدى الشباب لمشاهدة البرامج الدينية:

• ينقسم المبحوثون حسب فترات المشاهدة المفضلة إلى نسبتين متقاربتين ف 51.00% منهم يشاهدون البرامج الدينية في شهر رمضان، في حين تشاهدها نسبة 49.00% حسب ظروفها بين شهر رمضان والأشهر الأخرى.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفترات المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدة البرامج الدينية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

5- كيفية مشاهدة الشباب للبرامج الدينية:

• تشاهد نسبة معتبرة ما يقارب نصف المبحوثين البرامج الدينية مع العائلة وذلك بنسبة 60.00%، في حين يشاهدها ثلثهم على انفراد بنسبة 33.00%، بينما لا يشاهدها مع الأصدقاء سوى 7.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة المبحوثين للبرامج الدينية ومتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كيفية مشاهدة المبحوثين للبرامج الدينية ومتغير المستوى التعليمي

6- متابعة الشباب للبرامج الدينية:

• يحرص معظم المبحوثين على مشاهدة البرامج الدينية بأكملها بنسبة 65.00%، بينما نسبة أقل لا تشاهد سوى مقتطفات من البرامج وتحديدا 35.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للبرامج الدينية ومتغير الجنس.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للبرامج الدينية ومتغير المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

II. أنماط مشاهدة الشباب للبرامج الدينية:

7- ترتيب المواضيع التي يفضل الشباب مشاهدتها في البرامج الدينية:

- كان ترتيب المواضيع المفضلة للشباب متقاربا حيث كانت مواضيع التطوع في المرتبة الأولى وبرامج ال talk show في المرتبة الثانية فيما احتلت برامج الفتاوى المرتبة الثالثة وكانت البرامج الحوارية المرتبة الرابعة.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب المواضيع التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في البرامج الدينية ومتغيري الجنس والمستوى التعليمي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب المواضيع التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في البرامج الدينية ومتغير الحالة الاجتماعية.

8- مجالات اهتمام الشباب التي تعكسها البرامج الدينية:

- معظم المبحوثين يرون أن البرامج الدينية تعكس المجال الاجتماعي كمجال اهتمام لهم وذلك بنسبة 66.00%، في حين حاز المجال المعرفية على نسبة 18.00% وبنسبة أقل نجد المجال التاريخي وتحديدا ب 16.00%.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام المبحوثين التي تعكسها البرامج الدينية ومتغيري الجنس والحالة الاجتماعية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات اهتمام المبحوثين التي تعكسها البرامج الدينية ومتغير المستوى التعليمي.

III. دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الدينية:

10- دوافع مشاهدة الشباب للبرامج الدينية:

- خلصت الدراسة إلى أن دوافع مشاهدة المبحوثين البرامج الدينية كانت كالآتي:
تعلم لمبادئ الدين بنسبة 80.00% ، تعلم أحكام التجويد بنسبة 68.00% ، معاينة آثار الدين في حياة الناس 35.00% ، استغلال الوقت في مشاهدة برنامج مفيد بنسبة 12.00% ثم ملء وقت الفراغ بنسبة 05.00%.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين للبرامج الدينية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.
- 11- ملاحظة تحسن نوعية الخطاب الديني في هذه البرامج من عدمها:
 - لاحظ معظم المبحوثين أن كثيرا من البرامج قد تحسنت على مستوى جودة الخطاب الديني بنسبة 80.00%، في حين لم تلاحظ سوى نسبة 30.00% أي تحسن في ذلك.
 - 11-1 - تأثير تحسن نوعية الخطاب الديني على معدل مشاهدة الشباب للبرامج الدينية
 - أغلب من لاحظوا تحسن نوعية الخطاب الديني يرون بأن ذلك زاد معدل مشاهدتهم للبرامج وتحديدا بنسبة 82.85%، في حين أن نسبة 17.15% لم يغير ذلك من معدل مشاهدتهم للبرامج، وأما تناقص معدل المشاهدة فكان بنسبة متعدمة.

IV. الإشباع المحقق من مشاهدة البرامج الدينية:

- 12- تلبية البرامج التلفزيونية الدينية لحاجيات ورغبات الشباب
 - معظم المبحوثين تحقق لهم البرامج الدينية حاجياتهم ورغباتهم إلى حد كبير وذلك بنسبة 74.00%، في حين تحقق البرامج الدينية نوعا ما حاجيات نسبة 19.00%، فيما لا يحقق أي إشباع لنسبة 07.00%.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية البرامج الدينية لحاجيات ورغبات المبحوثين ومتغير المستوى التعليمي.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تلبية البرامج الدينية لحاجيات ورغبات المبحوثين ومتغيري الجنس والحالة الاجتماعية.
- 13- ترتيب الإشباع التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية
 - توصلت الدراسة إلى أن ترتيب الإشباع التي تحققها مشاهدة البرامج التلفزيونية الدينية كان كالآتي:

المرتبة الأولى: إشباعات معرفية.

المرتبة الثانية: إشباعات اجتماعية .

المرتبة الثالثة: إشباعات روحية.

المرتبة الرابعة : إشباعات نفسية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

14- الإشباعات المعرفية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية.

- نسبة كبيرة من المبحوثين تحقق لهم البرامج الدينية إشباع زيادة المعلومات حول تعاليم الدين الإسلامي وذلك بنسبة 60.00 % ، في حين يحقق إشباع زيادة المعلومات فقه المعاملات لنسبة 24.00 %، وإشباع الحاجة إلى المعلومات حول أحكام التجويد بنسبة 16.00 %.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المعرفية التي تحققها البرامج الدينية للشباب ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

15- الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب:

- توصلت الدراسة إلى أن نسب الإشباعات الاجتماعية كانت متقاربة وبالضبط على النحو الآتي:

تحقيق التقدير الاجتماعي بنسبة 34.00 %.

التنبه إلى سلوكيات سيئة في المجتمع بنسبة 33.00 %.

تسهيل التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.00 %.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات الاجتماعية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغير الحالة الاجتماعية.

16- الإشباعات النفسية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب:

- توصلت الدراسة إلى أن الإشباعات النفسية كانت على النحو الآتي:

تحقيق الذات بنسبة 57.00%.

الترفيه وتخفيف التوتر بنسبة 43.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع النفسى التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغير الجنس.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع النفسى التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغيري الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

17- الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب:

• تحقق البرامج الدينية لأغلب الشباب إشباع تقوية الرابط مع الله عز وجل لنسبة 95.00%، بينما يحقق إشباع الارتباط لنسبة 05.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغير الجنس.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع الروحية التي تحققها مشاهدة البرامج الدينية للشباب ومتغيري المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

18- تبعات عدم مشاهدة أحد البرامج الدينية:

نسبة معتبرة من المبحوثين يبحثون عن حلقات البرنامج الديني الذي يتابعونه عبر الانترنت وتحديدًا نسبة 65.00%، في حين لا تمثل نسبة من لا يعرفون الأمر اهتماما سوى 35.00%.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يخلفه عدم مشاهدة حلقة من البرنامج الديني المتابع ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

الخاتمة:

إن التركيز على المضمون الديني الذي تبثه وسائل الإعلام وبالضبط التلفزيون، صار من الضرورات التي تفرضها مقتضيات العصر في المنطقة العربية وذلك لحساسية هذا النوع من المضامين وحساسية فئة الشباب فيما يخص هذا المجال، وقد أثبتت هذه الدراسة أن المضامين الإعلامية المرئية الدينية تحقق عديد الإشباعات لفئة الشباب، دون إغفال عديد النقائص سواء الأهمية في الشبكة البرمجية أو تحجر الخطاب أو غيرها من النقائص. وإجمالاً فإن فئة الشباب تحتاج إلى تلقي محتوى ديني منتنق واحترافي، الانتقاء لتلافي كل انزلاق قد ينجر عن المضمون الديني المتطرف، والاحتراف لجذب أكبر عدد من الشباب في وقت صارت فيه البرامج تخرج وتنتج في حلق تقييد المشاهد أمامها لما توفره من جودة صورة وإبداع وتجديد في المحتوى وتحقيق للتفاعل الذي يجعل المشاهد في كثير من الأحيان جزءاً مهماً من صناعة البرامج.

هوامش البحث:

- (1) السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 41.
- (2) أحمد العابد وآخرون: المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والعلوم.
- (3) علي ليلة: الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الإحياء الديني والعنف، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية-مصر، 1995، ص 33-34.
- (4) سعد ابراهيم جمعة: الشباب والمشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1984، ص-ص 18-19.
- (5) المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، ط 21، بيروت-لبنان، 1986.
- (6) صالح شلهوب: الكشاف، دار أسامة، ط 1، عمان-الأردن، 2004.

- (7) فاطمة كرداش: الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 62.
- (8) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2004.
- (9) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط1، 1999، ص 471.
- (10) محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، د ت، ص 75.
- (11) محمود عساف: أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، دار الناشر العربي، 1965، ص 266.
- (12) أمين محمد سلام المناسبةية: قواعد البحث العلمي ومناهجه ومصادر الدراسات الإسلامية، مؤسسة رام للتكنولوجيا والكمبيوتر، عمان، الأردن، 1998، ص 44.
- (13) إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة و النشر، ط2، بيروت-لبنان، 1986، ص18.
- (14) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 2، القاهرة-مصر، 2004 م، ص 353.
- (15) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، قسنطينة – الجزائر، 2008، ص240.
- (16) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص180.