

الخطاب الديني الفضائي ، سماته وانعكاساته على شرائح المجتمع (طلبة الكليات الإسلامية أنموذجاً)

أ.م.د. عبدالنبي خزعل
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المقدمة :

يعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى الوسيلة الأكثر موضوعية والأقرب إلى الحقيقة وذلك للارتباط الشديد بين حاستي السمع والبصر والإدراك الذهني للصور والأصوات الطبيعية التي ينقلها التلفزيون مباشرة عن الحدث. فالإنسان بطبيعته لا يحتاج إلى ما يؤكد مصداقية ما يراه بعينه أو يسمعه بأذنيه بينما يحتاج إلى ذلك فيما ينقله الآخرون إليه من معلومات حتى قيل أن الرؤية أساس الاقتناع . لكن خطورة التلفزيون لا تكمن في أن القائمين عليه يستفيدون من خاصية تجزيء الصورة أو المشهد المصور لنقل جزء منه وتعميمه إلى المشاهدين وإخفاء الأوجه الأخرى من الحقيقة فحسب وإنما أيضا في قدرته على ترسيخ واقعية المشهد بشكل يتجاوز الواقع نفسه حينما يعاد ترتيب اللقطات لتجميع مشهد ما بدلالات مغايرة أو تصوير جانب منه وإهمال الجوانب الأخرى أو تغييب عناصر الزمن والمكان أو المناخ النفسي والاجتماعي الذي يؤلف السياق الحقيقي للحدث . لذلك هناك من يرى أن التلفزيون في هذا الإطار يعد وسيلة ما فوق واقعية بمعنى أنها واقعية أكثر من الواقع وأن الأشياء التي تذاغ عبرها تكتسب أهمية تفوق الحالة التي كانت عليها من قبل . وبما أننا نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون فأى شيء لا يثبت فيه يبدو أقل واقعية لأن القضايا السياسية تستمد أهميتها منه وكذلك تكتسب السلع والخدمات جاذبيتها منه وحتى الكتب كما يقول الباحث الفرنسي بودريار تستحق أن تقرأ عندما تظهر على التلفزيون . (1) بل أكثر من ذلك ، أن كل ما نفعله ، وكل ما نمثله ، وكل ما يشغل بالنا ، إنما يتأثر بالتلفزيون . (2) الأمر ذاته ينطبق بقوة على الخطاب الديني عبر الفضائيات التلفزيونية الذي يكتسب أهميته وخطورته من فعالية التلفزيون في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمعات المعاصرة . فالتلفزيون اليوم هو المحرك البارز للرأي العام فيها وآليات الديمقراطية التي تحتاج إلى أدوات قوية لتنشيط الحريات العامة وأهمها حرية التعبير عن الرأي والرأي الآخر وإطلاع الجماهير وإشراكها بالفعاليات السياسية بما تشكله الفضائيات من منابر تعبير عن المشاريع والسياسات والأيديولوجيات وإبراز الشخصيات العامة والزعماء والأنشطة المختلفة للحياة بما فيها

الشعائر الدينية . وفي مجتمع خرج لتوه من أتون نظام شمولي استبدادي شديد المركزية واحتلال عسكري حيث تحاول جهات خارجية شتى تحريك التنوع الطائفي والديني والعراقي الجميل ضده . فإن تعددية الخطاب الديني الفضائي في ظل اختلاف الرؤية المنهجية والأهداف لا تساعد بكل تأكيد في تكوين رأي عام موحد تجاه مختلف القضايا ، ولا على تصفية الخلافات بين الجماعات والطوائف ، ولا على تشكيل توافق من أي نوع كان . بل تزيد المشكلة تعقيدا ، ذلك أنها في أحسن الأحوال تسهم في إدراك جزء محدد من الموضوعات وتركيز الانتباه عليها وكأنها تمثل الحقيقة الكلية للإسلام ، وتهمل الحديث عن المشتركات الأساسية للدين وضرورات توحيد الكلمة والرؤى تجاه القضايا الوطنية . لقد أضحت الفضائيات الدينية ساحة تنافس خطابي ، دعائي ، دعوي ، استعراضي لاستمالة قطاعات من الجماهير إلى الموضوعات التي تنادي بها والآراء الفكرية والعقدية التي تؤمن بها وأصبحت في بعض الأحيان منابر تحريض على الآخر ومصدر للعداوة والبغضاء أكثر منها نوافذ للإيمان والمحبة والإخاء . وإزاء ذلك فإن علينا أن نعترف أن المجتمع العراقي ليس كتلة متجانسة يسهل التعامل معها على وفق رؤية وخطاب إعلامي واحد ، والأمر كذلك في أي مجتمع آخر ، فإذا استثنينا التنوع المذهبي والعراقي والديني على أهميته في هذا الأمر ، تبرز لنا مشكلة أخرى ، هي التنوع الديموغرافي في مستويات الأفراد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والعمرية ، الأمر الذي ينعكس في طبيعة الخطاب ومستوياته في مخاطبة جمهور متعدد الاهتمامات والثقافات والمراحل التعليمية والعمرية وغيرها . ولما كان تعدد الخطاب الديني الذي تنطلق من رؤاه هذه الفضائيات من شأنه التأثير على هوية المجتمع الثقافية وشخصيته الوطنية الموحدة كان من الضروري دراسة انعكاسات هذه الظاهرة الإعلامية على شرائح المجتمع وبخاصة طلبة الكليات الإسلامية باعتبارهم الشريحة الأكثر اهتماما وتأثرا بمضامين هذا الخطاب لكونه المادة المساندة للمنهج الأكاديمي الذي يدرسون ولحاجتهم الروحية والثقافية إليه للإقتداء ولاخذه مثلا في السلوك .

أولا - منهجية البحث :

مشكلة البحث :

يمكن حصر مشكلة البحث في المخاطر التي تمثلها تعددية الخطاب الديني بمنطلقاته الفكرية ومرجعياته التاريخية وأبعاده النفسية وأساليبه العاطفية والعقلية في مجتمع يراد الحفاظ على هويته

الثقافية وشخصيته الوطنية في مواجهة تحديات كبرى داخلية وخارجية وفي شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية . فكلما تعدد الخطاب واختلقت الرؤى التي ينطلق منها أو يتوجه إليها كان ذلك مدخلا لمخاطر التشتت والانقسام والتجزئ .

لذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولته الإجابة عن التساؤلات الآتية :

ما الفضائيات الدينية التي يميل المشاهدون إلى تفضيل مشاهدتها ؟ وما أسباب الاهتمام بمتابعة برامجها تحديدًا دون غيرها ؟

كيف يتعرض المشاهدون اجتماعيا لبرامج هذه الفضائيات ؟ بمعنى هل يتصف مشاهدوا برامجها بالسلبية أم بالإيجابية في مناقشة ما تطرحه من موضوعات وآراء مع محيطهم الاجتماعي ؟ — هل يشعر مشاهدوا برامج هذه الفضائيات أنها تزيد من عوامل الفارقة بين المسلمين وأبناء البلد الواحد أم على العكس من ذلك تزيد الألفة والتفاهم والوضوح بينهم ؟ لذلك السؤال التالي هنا إذا كان الأمر كذلك فما الحجج التي يسوقها المشاهدون لتأكيد سلبية ذلك وإيجابيته ؟

هل نجح الخطاب الديني في الوصول إلى الآخر بمستوى مكتمل من الوضوح وأسهم في حل الإشكالات معه أم على العكس زاد الأمر تعقيدا وشوهت المذهب الذي يعتنقه المشاهدون ؟

أهمية البحث والحاجة إليه :

في ظل التعددية السياسية والإعلامية التي تشهدها الكثير من المجتمعات المعاصرة ومنها المجتمع العراقي أصبح لكل مؤسسة اجتماعية خطابها الخاص الذي تتوجه به إلى جمهورها المحدد . وفي أحيان كثيرة تشترك هذه المؤسسات في استهداف الجمهور ذاته في محاولة لكسبه إلى جانبها واستبعاد تأثير الخطابات الأخرى عنه . وفي لحظة اشتباك المعاني والمفاهيم المتقاطعة يصبح من الصعب على أفراد المجتمع الواحد الاحتفاظ بوجهة نظر واحدة أو رأي عام موحد صائب في المسائل أو القضايا الوطنية المهمة . وتتحول هذه المؤسسات الاجتماعية بمرجعياتها المختلفة إلى عوامل تمزيق وتآزم بدل أن تكون عوامل دمج وتماسك للنسيج الاجتماعي . ولما كان تحليل نتائج أي خطاب يعني دراسة انعكاساته على الجمهور وتبين مقدرة هذا الجمهور على فك شفرته الرمزية واستكشاف ما بين سطوره من أهداف وصولا لمعرفة المنطلقات الفكرية التي ينطلق منها أو الدوافع الحقيقية من ورائه أو معرفة مدى سريان فعالية هذا الخطاب بما يحمله من حقائق أو أضاليل . يتناول هذا البحث قطاعا مهما من البرامج

والفضائيات المتخصصة بالشأن الديني وانعكاساتها في شريحة مهمة من المجتمع هي طلبة الكليات الإسلامية لما يتصفون به من عناصر : الثقافة والحيوية الشبابية وصلتهم الأكاديمية به . وبلا شك فإن نتائج هذه الدراسات سوف تساهم في فهم المقاصد الحقيقية لهذه الفضائيات ومن ثم التدبر في كيفية الرد عليها أو حتى تصحيح مسارها إعلامياً أو فكرياً بالحجة الداحضة والرأي الصادق القويم .

أهداف البحث :

تتحدد بالوصول إلى تشخيص نقاط الخلل أو القوة في الخطاب الديني الموجه إلى جمهور الفضائيات الدينية وأثار تعدد مرجعية مصادره ومنطلقاته الفكرية أو العقيدية على زيادة الفجوة بين أبناء الشعب الواحد في مواجهة التحديات الداخلية والخارجية . كما تتحدد في محاولة تشخيص أبرز سمات هذا الخطاب وصولاً إلى تبني أساليب إعلامية جديدة تواكب العصر وتحفظ للشعب وحدته وللدِين دوره المجيد في إشادة صروح العدل والخير والصلاح في المجتمع الإنساني .

مجتمع البحث :

شمل البحث طلبة الجامعات أو الكليات الإسلامية في بغداد بأسلوب العينة العمدية (القصدية) وهي من العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية) وقد تم اختيارها لأنها الأنسب في تحقيق أغراض البحث عن طريق توافر البيانات اللازمة للباحث في أفرادها الذين أختيروا دون سواهم من طلبة الجامعات الأخرى لأنهم الأكثر اهتماماً وحاجة إلى الإشباع من مضمون البرامج الدينية إنسانياً وأكاديمياً ، ولأنهم أيضاً يمثلون اليوم قادة الرأي لإيصال أفكارها إلى عامة الناس كونهم من جيل الشباب المتقف ولأنهم كذلك رجال الدين الذين سيعتلون المنابر في الغد . وقد تم اختيار حجم العينة بشكل توخي التوازن المذهبي بين جناحي الإسلام في العراق وكما يأتي :

(الجامعة الإسلامية 43 ، كلية الشريعة جامعة بغداد 32 ، جامعة صدر العراق 24 ، جامعة الامام الصادق 29 ، جامعة الامام الكاظم 22) فيكون المجموع 150 مبحوثاً . وبعد استبعاد 8 ثماني استمارات غير مكتملة البيانات والشروط أصبح حجم العينة 142 .

نوع البحث ومنهجه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي الذي يفيد في " الحصول على بيانات

ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (3) ويفيد في دراسات التعرض لوسائل الإعلام للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وتفضيلات المشاهدين المختلفة ومن ثم التعرف على سلوك الجمهور أو مجموعات معينة منه فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلامية تبعا للهدف من اجراء المسح .(4) وقد استخدمت الملاحظة في هذا البحث لتتبع الظاهرة الإعلامية (الخطاب الديني في الفضائيات الدينية) واستقصاء سماتها في زمن صيرورتها ولحظة انتاجها وبثها إلى الجمهور ، وقد أثبتت الملاحظة المباشرة لمجالات التغيير في المعرفة والسلوك على مستوى الفرد أو الجماعة في علاقتها بالتعرض لوسائل الإعلام الأثر الكبير لوسائل الإعلام في المجتمع .(5)

كما اعتمدت استمارة الاستبانة أداة لاستطلاع آراء عينة البحث ولجمع البيانات منها وقد تكونت من خمسة عشر سؤالاً منها ثلاثة أسئلة مفتوحة لإعطاء المبحوثين حرية في بيان نتائج تعرضهم للبرامج أو الفضائيات الدينية .

الخطاب الديني ورسالته الإعلامية :

1 – مفهوم الخطاب لغة واصطلاحاً :

الخطاب هو الكلام الموجه إلى الآخر ، أفرادا كانوا أم جماهير ، بهدف الاتصال بهم عبر آليات لغوية تتخذ أساليب المشافهة أو الصياغات التحريرية أو تتخذ أساليب غير لغوية تعتمد بالأساس على الصورة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة . يهدف من ورائها المرسل (الخطيب) إعلام المستقبل بشيء معين أو حدث ما أو خبر محدد ، وكذلك إقناعه بوجهة نظر معينة .(6) فالخطاب إذن هو كيان وأسلوب لنشاط اتصالي لغوي (لفظي وغير لفظي) يتخذه الفرد أو الجماعة أو المجتمع بهدف الإفصاح عن القضايا وإبراز وتجسيد المعاني والمعلومات بما يقود إلى تكوين فكري في مجال بعينه . ويدفع إلى اتخاذ موقف سلوكي ما ، يقوم على اللغة في صناعة رسالته الاتصالية . وهل اللغة إلا هذه الأصوات التي ترمز إلى المعاني ، أو كما قال ابن جني في كتابه الخصائص ، أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم .(7) وهذا يعني أن الخطاب يتضمن سلوكاً وأسلوباً ومضموناً .(8) وهو يعتمد في صياغة محتواه على قدرات المتصل الإقناعية للتأثير في المتلقي وجعله يقبل بما يرمي إليه من أهداف ونتائج . لذلك كان هناك من الفلاسفة من يعرف البلاغة وهي عمود كل خطاب بأنها : كسب عقول الناس بالكلمات . وكان أرسطو يرى أنها : القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حال بعينها .(9)

أما الأسلوب الخطابي ، فهو صفة للكلام الذي يعتمد لغة العاطفة أكثر من العقل .(10) وكل خطاب يحمل بطبيعته سمات لغوية بمعنى نسقاً من الرموز المرئية أو المسموعة اللفظية وغير اللفظية الموجهة إلى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم (11) ، مثلما يستفيد من الخصائص الفنية والتقنية للوسيلة التي يُطلق منها سمعية كانت أم بصرية وهو يكتسب فعاليتها من قدرة المرسل (الخطيب) على الاستفادة من جسور المعاني والخبرات المشتركة للتواصل مع الآخر .

ويعد مايقوله الفرد وطريقته في الكلام من أهم الوسائل التي تمكنه من أن ينقل صورته وملامحه الشخصية إلى الآخرين لذلك فإن معظم الناس يودون لو ينقلوا إلى من حولهم صورة متسقة عن الذات تتسم بالكياسة والتهذيب لأن ذلك سيزيد من حب وقبول الآخرين لهم . بينما يتجنبون فضح مواطن ضعف الآخرين أو إثارة المناقشات الحامية معهم حتى يتأكدوا أنها لن تؤثر على المواقف تجاههم . وغالباً ما نحاول باعتبارنا متلقين فهم ما يقوله الآخرون وتوخي الحذر فيما نقوله وما نتوقع أن يفهموه (12).

إن اللغة في الاتصال تعمل كمثير أو منبه للفرد لتحقيق استجابة معينة لذلك اهتم علماء اللغة وعلماء النفس اللغوي بالعمليات التي يقوم بها كل فرد من أطراف عملية الاتصال حينما يختار كل منهم بناءً أو تركيباً نحويًا ليعبر به عن فكرة أو معنى ، أو يفسر كلام الآخرين ليصل إلى الدلالات الضمنية للتركيب أو البنائات النحوية . والاتصال السليم القائم على الفهم المتبادل بين الأشخاص والجماعات يستلزم الوعي بالمعاني المختلفة الكامنة وراء الكلمات والعبارات وتوظيف الكلمة في خدمة السلوك الاتصالي (13) فالخطاب إذن هو الصيغة التي نختارها لتوصيل أفكارنا إلى الآخرين والصيغة التي نتلقى بها أفكارهم (14) والخطاب الديني ، من هذا الجانب هو خطاب لفظي أكثر منه خطاباً بصرياً يعتمد التتابع الصوري وما يتضمنه من عناصر اللغة الصورية التي تتكون من : الكاميرا باشغالها ، الإضاءة ، المونتاج ، والعناصر الصوتية . ومع ذلك فالخطيب يعبر بصرياً عن رسالته من خلال الفعل والإشارة ، ولفظياً من خلال الحوار ، بدلالات حسية وانهالية ترتفع وتنخفض بحسب الموقف . وهو أي الخطاب الديني لا يعتمد الإبهار البصري كوسيلة للتعبير من صور وإضاءة وألوان وديكور وإكسسوار وموسيقى ومؤثرات صوتية.. إلخ . لذلك يلاحظ عليه أنه لا يزال لم يستفد بعد من إمكانيات التلفزيون الذي يسعى إلى خلق الإحساس لدى المتلقي من خلال وحدة العناصر المرئية في الصورة كما في الأعمال الدرامية التي تتركز منظومتها الدلالية في : العلامة ، الإيقونة ، الإشارة ، الرمز ، الاستعارة . ويكتفي بمهارات الخطيب في إثارة الجمهور من خلال حركة يديه وجسمه وارتفاع وانخفاض صوته

وبما يقدمه من استمالات عاطفية أو عقلية تتضمنها خطبته .

فالخطاب الديني إذن هو رسالة موجهة ذات مضمون ديني بكل ما يحمله هذا المعنى من أبعاد ومفاهيم ورموز ، بهدف الوصول إلى المتلقي اعتمادا على قدرات المرسل الإقناعية التي تتخذ من الأدلة والحجج والإغراءات أو الترهيبات ما يوفر جسورا للوصول إلى الآخر ، وهو من أكثر الخطابات شمولية وتعقيدا لأنه خطاب (سلطوي أمري تسليمي إذعاني يطالب بالإيمان والغيب والعقائد ويعتمد على التصوير الذهني وإثارة الخيال والحياة المستقبلية وما بها من وعود وخلص من الآلام وقد يكون خطابا عقائديا كما هو الحال في علم الكلام أو باطنيا كما هو الحال في التصوف أو تشريعا كما هو الحال في الفقه وأصوله ويدل على مرحلة تاريخية قديمة وهو أقدم أنواع الخطاب) . (15) كما أنه خطاب أخلاقي يعتمد على سلطة القائل وإرادته سواء أكان مقدسا أم دنيويا ، إلهيا أم إنسانيا ، وحيّا أم إلهاماً ، نقلاً أم عقلاً . (16)

وتكمن خطورة وفعالية القائم بالاتصال في في الفضائيات الدينية عندما يمثل رأي الجمهور أو يدعي تبنيه تعاليم الشارع المقدس بكل سلطته وقديسيته ونفوذه ، ومن خلال قدرته على الإيحاء بأن ما يصدر عنه إنما يمثل الثوابت التي يجب أن لا يخالفها المؤمنون بأية حال باعتبارها التجسيد الحيّ لصدق إيمانهم بالمعتقد . (وهؤلاء المتسمون بالقوة بإمكانهم أن يثيخوا أو يعاقبوا ، وهم مهتمون بأن يرافق رسائلهم الإذعان) (17) الذي باستطاعتهم إحداثه بفضل ما يمتلكونه من سلطة ونفوذ في عيون الاتباع الذين يدفعهم الاعتقاد بمصداقية المصدر إلى التفاعل الداخلي مع الأفكار الجديدة التي يطرحها فيستجيبون لها بطواعية . مثلما تؤدي جاذبية المصدر الناشئة من التشابه الجغرافي والأيديولوجي والاجتماعي مع المتلقي إلى أن يتقمص الأخير الدور الذي يؤديه الأول أو تبني الآراء التي يصرح بها .

2 – الخطبة الدينية كرسالة اتصالية:

في سبيل جذب المتلقي أو نجاح الرسالة في حث الجمهور على الاستجابة لمضامينها الدينية ، هناك ثلاثة أنواع من الاستمالات يمكن أن يعتمد عليها جميعا أو بعضها أي خطيب في توجهه إلى الجمهور لتحقيق نجاح رسالته الإتصالية :

أ – استمالات عقلية منطقية تعتمد الحجج والأدلة والبراهين في الخطاب الموجه إلى جمهور أكثر ثقافة ووعيا واطلاعا على جوانب في الموضوع أو القضية التي يتناولها الخطيب .

ب – استمالات عاطفية تلامس المشاعر والأمنيات والأحاسيس والغرائز ، تستثير حمية الجمهور

وإيمانه وحماسه وكبرياءه .

ج - استمالات الخوف التي تقوم على إثارة مشاعر الخوف بكل درجاته وبكل ما تعنيه الإثارة من مبالغة وتهويل وحقائق وأوهام وإفزاز وذعر .

والإعلام الديني باعتباره إعلاما متخصصا ، هو كعملية اتصالية يتكون من ثلاثة عناصر هي : الرسالة الإعلامية المتخصصة ، القائم بالاتصال المتخصص ، والجمهور . إن رسالة هذا النوع من الإعلام هي رسالة متخصصة بموضوع الدين ، تعمل على تغطية جوانبه المعرفية والإيمانية أو علومه و أساسياته المختلفة ، من تلاوات قرآنية وشروح وتفسير وأحاديث نبوية شريفة وأدعية وترانيم وفتاوى ودعوى وإرشاد إلى غير ذلك بأساليب الإعلام المتنوعة بهدف إحاطة الجمهور المهتم بها . فهي بهذا التوصيف رسالة مرزمة بالمصطلحات الدينية والإيمانية بلغة تهتم بإشباع حاجات الجمهور النفسية والمعرفية لها ، وفي الأسلوب هي رسالة تعتمد على بعض أساليب الإعلام التقليدي من حيث اعتماد التشويق والوضوح والصياغات الجميلة واللغة المفهومة لذلك فإن تصميمها ينبغي أن يتم على وفق مستويين الأول عام موجه لعموم الناس يتسم بالبساطة والوضوح والثاني أكثر تخصصا وأعلى مستوى من الأول يتداخل فيه الجانب النفسي والاجتماعي والفلسفي والتاريخي واللغوي بالجانب الفقهي والعقدي .

ولارتباط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع فإن على الخطيب اتخاذ عدة قرارات مثل : نوع الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدا ، وأي الحجج سيسهب في وصفها ، وتلك التي يجب أن يختصرها ، ونوعية الاستمالات التي يكون من المناسب استخدامها ومدى قوتها . وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط ، ولكن تملئها أيضا خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال . (18) فالخطيب يعتمد على بلاغة الكلمة وقدرته على الإيحاء بالمعاني التي يريد رسم الصورة الذهنية المناسبة عنها في ذهن المتلقي ، بينما مخيلة المتلقي ترسم هي الأخرى صورة مستقلة ذاتية عنها . لذلك فإن الخطاب التلفزيوني يحتاج من الخطيب أن يفكر بطريقة تيسر تجسيد المعاني إلى أشياء يمكن رؤيتها وليس مجرد تخيلها ، إلى أشياء يمكن تصويرها وليس تصورها . (19) كذلك فإن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتوقف على ما إذا كانت الرسالة بسيطة أم مركبة ؟ مباشرة أم غير مباشرة ؟ كافية أم غير كافية ؟ واضحة أم غامضة ؟ .. إلخ ويمكن تلخيص أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية بما يلي : (20)

1 - التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل والمستقبل بما يكفل فهم

الرموز ومعرفتها والاستجابة لها .

2 — استئارة انتباه المستقبل ، واستعمال رموز مفهومة.

3 — ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها ، بشرط ألا تتنافى مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية ، وحاجات الأمن والسلام والاطمئنان على سلامة وطنه ومجتمعه ورخائه الاقتصادي.

4 — مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل .

5 — الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

6 — التخلص من عناصر التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل.

أما القائم بالاتصال المتخصص في الإعلام الديني فيمثل علماء الدين وطلبته وشيوخه وبعض المهتمين بهذا الشأن من المثقفين دينيا والداعين إليه وغيرهم . بينما يتكون جمهور الفضائيات الدينية المستهدف من من عموم الناس بكافة شرائحهم أو فئاتهم في المجتمع وكذلك من الشريحة الأكثر إهتماما وثقافة دينية من باقي الفئات مثل أساتذة وطلبة الحوزات الدينية والكلية الإسلامية وأئمة الجوامع والحسينيات . ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات فإن الجمهور هو الذي يحدد نوع المضمون الذي يتعرض له بناء على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من إحتياجات شخصية . (21) وأن الناس يعرضون أنفسهم لوسائل الإعلام أو يتجنبونها طبقا لمدى اتفاق المواد الإعلامية أو تعارضها مع آرائهم واهتماماتهم. (22)

لذلك يمكن الإطمئنان من هذا الجانب إلى أن أهداف غالبية جمهور الفضائيات الدينية من التعرض لبرامجها هو بدافع الرغبة في إشباع حاجاته النفسية والروحية واهتماماته المعرفية بأمور الدين وأنه ينطبق عليه صفة الجمهور المؤمن بموجبات الدعوة وما تنطوي عليه من عقائد وأفكار .

وواحدة من صفات الإعلام الحر أن يكون حرا في طرق مختلف المواضيع ودونما قيود من أي نوع كان ، وتخطي العقبات لا على صعيد أشكال التقديم والإخراج والقوالب الفنية التي تصاغ وتحرر بها البرامج والأخبار فحسب بل وبلغة العمق والشمول والاختصاص في مخاطبة أجزاء من الجمهور وشرائح وفئات منه تتميز بسمات ثقافية أو عمرية خاصة واهتمامات ورغبات تجعل من الصعب على الإعلامي أن يتجاهلها لأن واقع المجتمعات الحديثة يكشف أن الأفراد العاديين لا يمكنهم أن يحيطوا

علما بكل شيء (23) وأنهم بحاجة مستمرة إلى وسيط إعلامي يشرح ويفسر لهم ما يجري ويحيطهم علما بالحقائق أو الوقائع عما يهتمون بمعرفته و فهمه من ظواهر اجتماعية أو تاريخية أو دينية أو نفسية .. إلى آخره . لذلك فإن الإعلام الديني وهو نوع من الإعلام المتخصص Specialized Information يقوم بهذه المهمة بما يجعل الاستماع إلى البرامج أو مشاهدتها أو حتى قراءتها جزءا من التنشئة والتطبيع والنمو السيكولوجي والاجتماعي والثقافي للأفراد

3 — البرامج والفضائيات الدينية :

شهد الإعلام الفضائي الديني العربي توسعا هائلا خلال بضع سنين ابتداء من عام 2000 وحتى الآن لا على صعيد عدد القنوات المتخصصة فيه والتي تجاوز عددها التسعين فضائية فحسب وإنما أيضا على صعيد التطور المهني والأدائي في أساليب التقديم والإخراج وصيغ وأشكال التعبير عن المضمون الذي يتصف بخصوصية التناول للموضوعات المقدسة . واليوم لا تكاد دولة عربية واحدة مستثناة من حجم ونوع هذا الاهتمام بهكذا نوع من الفضائيات أو البرامج المتخصصة بالدين . فمعظم الدول العربية تقريبا لديها فضائيات متخصصة بتلاوة القرآن الكريم مثلما لديها فضائيات دينية تنتزع موضوعاتها على الأحاديث والبرامج والمحاضرات والأناشيد الدينية والبرامج الحوارية والفتاوى والإرشاد وغيرها . فالمملكة العربية السعودية مثلا لديها 38 قناة دينية وجمهورية العراق لديها 35 محطة تلفزيون وإذاعة إسلامية منها 17 فضائية وهو كم غير مسبوق في تاريخ العراق (24) وهكذا الأمر في بقية البلدان العربية.

وكان إحصاء أجرته مجلة " جود نيوز تي في " كشف عن إنطلاق 103 قناة تلفزيون فضائية عربية في العام 2008 وحده . 20 % منها تتمتع بطابع ديني . فيما وصل عدد القنوات العراقية التي انطلقت في الفترة بين العامين 2003 و 2008 إلى 43 قناة متنوعة تعبر عن الأحزاب والطوائف بل المدن أيضا . وأشارت الإحصائية إلى أن 54 % من القنوات العراقية هي قنوات عامة من حيث المضمون ، و 20 % منها سياسية خالصة ، و 15 % منها دينية ، فيما تنتزع الباقية بين الغنائية والتربوية والرياضية والاقتصادية . (25) ويشارك الجانب الحكومي في ملكيته لهذه الفضائيات ويمتلك القطاع الخاص القسم الأعظم منها والذي يتمثل بأفراد ومؤسسات وأحزاب وجمعيات .

وكما هو الحال في الواقع الاجتماعي العربي الذي تنقسم فيه جماهير الأمة الإسلامية إلى مذاهب يمكن تقسيم هوية هذه الفضائيات بحسب برامجها إلى قنوات شيعية وسنية وصوفية وسلفية فضلا عن الفضائيات الست المسيحية التي تبث باللغة العربية من خلال القمر الأوربي هوت بيرد . وكانعكاس

لمستوى الإهتمام الشعبي بالبرامج الدينية جاءت القنوات الدينية بحسب التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية في مقدمة القنوات الفضائية الأخرى سابقة لغيرها من القنوات : الغنائية والإخبارية والرياضية والثقافية وغيرها ، وفيه على صعيد القنوات الفضائية المتخصصة فإن القنوات الدينية تحتل المرتبة الأولى بما نسبته 18.6 % منها ، وقنوات الأغاني 18 % ، وقنوات الأدب والثقافة فتبلغ 4.8 % وتوزعت النسب الأخرى على بقية التخصصات .(26)

وفي البحث الذي أجرته فدوى العوضي عام 2007 لقياس حجم تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية ، حظيت البرامج الدينية بنسبة مشاهدة بلغت 10.1 % من بين المضامين الأخرى في هذه القنوات المتخصصة في الأخبار فقط ، وفي قناة الجزيرة جاءت البرامج الدينية ونسبة 8.2 % في مرتبة متقدمة على البرامج الرياضية ، بعد الأخبار والبرامج السياسية والوثائقية . وجاءت مشاهدتها بالمرتبة الخامسة في قناة العربية ونسبة 3.9 % .(27)

أما في الفضائيات التلفزيونية غير المتخصصة فقد أظهرت نتائج دراسة أجراها أحد الباحثين (28) لقياس مستوى تعرض طلبة جامعة بغداد لبرامج هذه الفضائيات أن البرامج الدينية تلقى إقبالا لدى جمهور الطلبة بنسبة 13 % من مجموع عينة البحث بعد البرامج الترفيهية 58 % والبرامج السياسية 29 % .

نتائج تحليل الدراسة

أولاً نتائج الملاحظة لسمات الخطاب الديني :

يمكن للمتتبع لسمات الخطاب الديني ، الذي تبثه الفضائيات الدينية ، ملاحظة عدد من الصفات التي يتصف بها ، أبرزها ما يأتي :

1- أنه خطاب متشنج يضيق بالآخر ويتمحور حول الذات ، مايزال وهو يستخدم أحدث التقنيات التكنولوجية ، الإعلامية والمعلوماتية ، يستخدم ذات الآليات الخطابية القديمة التي تعتمد أسلوب الإتجاه الواحد حتى ولو انفتح على المتلقي فإنه غالبا ما يختاره من ذات الإتجاه والميول .
ورغم تعدد الفضائيات التي تنتزع على خطابات مذهبية أو دينية رئيسية ، فإن بعضاً منها مغرق في تعاطيه مع التاريخ لنقد الحاضر الذي لايعتقد بمنطوقاته ، أو بالعكس يتعمى عن حقائق التاريخ التي لا يمكن تغييرها . وبعضها الآخر ، يعتمد الإساءة للغير ولاهم له سوى البحث عن مثالبه . فيما يعتمد البعض الآخر في صياغة رسائله على ردود الأفعال أكثر من البناء أو المنظور العقائدي القائم على البحث عن المشتركات ، وبعضها الآخر يسحب الأوضاع السياسية التي يمر بها مجتمعه المحلي على

موضوعاته ، فينشغل بها أكثر من اهتمامه بالمبادئ الأساسية للدين ودعوته المستمرة للمساواة والخير والعدل . وإذا أردنا أن نبرز بعضاً من أهم خصائصه فهو : خطاب مجتريء من السياق التاريخي يحاول تعميم جزء من الزمن الماضي على الحاضر والمستقبل دونما مراعاة للتطور التاريخي الفكري والحضاري للمجتمع .

2— وهو خطاب ضيق ، لا يتسع ولا يتضمن منظوراً حضارياً شاملاً. فهو ينطلق من المحلي المحدود والمنعزل زمانياً ومكانياً ، وحتى نفسياً وثقافياً ، ليحاول تعميم لغته إلى خارج الدائرة التي ينطلق منها ، وربما تكون نقطة الانطلاق من القرية أو المدينة الصغيرة من البادية أو الريف ويتعمى عن الكلي الشمولي أو الإنساني .

3— ويتضح لمن يتتبع أنواع القنوات الفضائية الدينية في المشهد الفضائي العربي يجد أنها والقنوات الغنائية والموسيقية تكاد تتقاسمان المرتبة الأولى في عدد الفضائيات المتخصصة التي بلغت أكثر من 310 قناة تتوزع مختلف مجالات الحياة ومواضيعها من رياضية وإخبارية وثقافية وصحية وتعليمية وإعلانية وإدارية واقتصادية وعلمية ودردشة وغيرها . وهذه المرتبة التي تحتلها القنوات الدينية في مساحة البث الفضائي هي انعكاس لمدى الاهتمام الجماهيري بموضوعاتها من جهة وحرص القائمين على تأسيسها من جهة أخرى على توجيه نوع من الخطاب الذي ينسجم مع منطلقاتهم المذهبية التي تطمح إلى توسيع دائرة نشر المذهب أو التبشير به .

4— وهذا الخطاب يأخذ أسلوب مهاجمة فقه الآخر والتقليل من أهميته لذلك هو في غالبه هجوم ثم ردة فعل مع استثناءات قليلة في الفضائيات التي تعتمد بشكل رئيس على بث التلاوات القرآنية.

لذلك يلزم هذه الفضائيات غياب فرص الحوار الفكري والعقدي الحر والمتكافئ بين من يمتلك التفوق التكنولوجي والوفرة الكمية في وسائل الإعلام وبخاصة القنوات التلفزيونية وبين من لا يمتلك إلا الحد الأدنى منها . وذلك بإغراق الجمهور بكثافة المادة الإعلامية ذات الصبغة الواحدة وحجب الطرف الآخر أو تشويه مبادئه وأفكاره . بل وتجاهل وجوده أيضاً . 5— عدم اعتماد التفاعلية في التواصل مع الجمهور ، بمعنى أن سير تدفق الأفكار في الفضائيات الدينية غالباً ما يجري في اتجاه واحد ، منها إلى الجمهور ، وعلى مستوى الأداء الإعلامي ، فهي تتسم بالضعف والتنافس السلبي وجمود الأفكار وخلو أساليبها من الصيغ المبتكرة والإبداع .

6— ومن السمات البارزة في الخطاب الديني ابتعاده عن الأسلوب الهاديء في تناول المواضيع التي تشير إلى تعددية الآراء الفقهية آزاء المسائل المتعددة ، والتركيز على السلبيات وعرضها بإطار مقدس

، أو كأنها لا يأتيها الباطل من بين يديها ولا من خلفها .

7- تشعر بعض هذه الفضائيات وهي تعبر عن توجهات مذهبية معينة أن بناءها الفكري والعقدي لا يتم إلا عن طريق تهديم الآخر والخوض في نقائصه والبحث عن ثغراته واسقاطه في أعين الناس . بينما السلوك الصحيح أنك في ضوء ترصين نموذجك الخاص والحديث عن ميزات الإنسانية وأصوله القرآنية والنبوية وارتباطه بحياة الناس ، تستطيع أن تكون الأوفر حظا في تمثيل الإسلام وكسب احترام السواد الأعظم من المسلمين من دون اللجوء إلى تسمية الآخرين أو التعريض بعقائدهم وآرائهم .

8- استطاعت برامج بعض هذه الفضائيات وللأسف إحداث نوع من الخدوش في نسيج المجتمع وتعكير صفو الناس بما تضمنته من إثارات طائفية لا مبرر لها ، حينما تعرضت بالإساءة إلى الرموز الدينية والاجتماعية لهذه الفرقة أو تلك ، واثارت القضايا المسكوت عنها بفعل تقادم الزمن عليها ، وابتعدت عن جوهر الدين ووظيفته الإيمانية إلى الجانب السياسي ، فابتعدت عن الموضوعية التي من سماتها : الإنسانية ، والشمولية ، وانغمست في الذاتية بما فيها من أهواء ومصالح وضيق أفق .

9- وللأسف نجد أن الأكاديميين والإعلاميين العرب يسهمون أيضا أثناء تصنيفهم لهوية الفضائيات الدينية في دمجها بصفات طائفية إذ أنهم حينما يصنفون بعضها كفئة إقرأ مثلاً يصنفونها بأنها ذات برامج دينية تتوجه إلى جمهور المسلمين وهذا صحيح ولكنهم حينما يصنفون قناة أخرى مثل الأنوار لا يطلقون الصفة نفسها عليها بل يحاصرونها بالوصف أنها تتوجه إلى جمهور الشيعة وهي بطبيعة الحال عبارة غير حيادية إذ أنها تتضمن أن الشيعة لا يعدون من ضمن المسلمين . (29)

ثانياً - نتائج تحليل إجابات المبحوثين :

1- طبيعة مشاهدة البرامج الدينية:

أظهرت النتائج أن 94.6% من المبحوثين يشاهدون البرامج الدينية في حين ظهر أن هناك نسبة منهم لا تشاهدها إطلاقاً وتبلغ 5.4% . كما تبين أن أكثر من نصف عينة البحث (54.3%) لا تحرص على مشاهدة البرامج الدينية بانتظام . وما يزيد على (41%) من المبحوثين لا يتابعون مشاهدة برامج دينية بعينها . وهذه النسب تبين بوضوح أن هناك نسبة مهمة من الشباب أو الطلبة رغم أنهم يشاهدون البرامج الدينية إلا أن طبيعة المشاهدة عندهم تتصف بشيئين هما : عدم انتظام المشاهدة أولاً وعدم متابعتهم لبرامج دينية محددة ثانياً .

المرتبّة	الترتيب	كلا		نعم		طبيعة مشاهدة البرامج الدينية
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	150	% 5.4	8	% 94.6	142	هل تشاهد البرامج الدينية ؟
%100	142	%54.3	77	%45.7	65	هل تحرص على مشاهدة البرامج الدينية بانتظام
%100	142	% 41	58	% 59	84	هل تتابع مشاهدة برامج محددة منها

جدول رقم (1)
يبين نوع وانتظام مشاهدة للبرامج الدينية

2- حجم التعرض والتفضيل للفضائيات الدينية :

أظهرت نتائج التحليل أنواعا معينة من الفضائيات الدينية التي يشاهدها الطلبة والتي ذكرت حصرا كاختيارات في استمارة الاستبيان كانت أكثر تفضيلا في المشاهدة من غيرها عند المبحوثين. وقد جاءت فضائية إقرأ في المرتبة الأولى ونسبة 25.4 % من مجموع المبحوثين ، تليها قناة الكوثر بنسبة 18 % ، قناة بغداد بنسبة 16.4 % ، قناة الصفا 12.8 % ، قناة العهد 12.5 % ، قناة المستقلة 8.3 % ، ثم قناة المودة 6.6 % .

المرتبّة	التكرار والنسبة		النسبة
	الفضائية	التكرار	
1	إقرأ	73	25.4
2	الكوثر	52	18
3	بغداد	47	16.4
4	الصفا	37	12.8
5	العهد	36	12.5
6	المستقلة	24	8.3
7	المودة	19	6.6
مجموع الاختيارات		288	% 100

جدول رقم (2)
يبين حجم التعرض للفضائيات الدينية التي يشاهدها الطلبة والتي ذكرت حصرا كاختيارات في استمارة الاستبيان

كما أظهرت نتائج التحليل أنواعا معينة من الفضائيات الدينية التي يشاهدها الطلبة والتي لم تذكر كاختيارات في استمارة الاستبيان كانت أكثر تفضيلا في المشاهدة من غيرها عند المبحوثين. وهي بحسب ترتيب نسب تفضيل مشاهدتها تنازليا كما يأتي :

الأنوار % 33 ، الرحمة % 11 ، الفرات % 8 ، أهل البيت % 7 ، الرسالة % 7 ،
الوصال % 6 ، المعارف % 4 ، المجد % 4 ، الحكمة % 3 ، كربلاء % 3 ، العفاسي
% 2 ، السلام % 2 ، المسار % 2 ، Ch 14 % 2 ، العثيمين % 1 ، الأوحى % 1 ،
طيور الجنة % 1 ، المهدي % 1 ، صدى الإسلام % 1 ، آيات % 1 .

المرتبة	التكرار والنسبة		النسبة
	الفضائية	التكرار	
1	الأنوار	33	% 33
2	الرحمة (الروضة)	11	% 11
3	الفرات	8	% 8
4	أهل البيت	7	% 7
5	الرسالة	7	% 7
6	الوصال	6	% 6
7	المعارف	4	% 4
8	المجد	4	% 4
9	الحكمة	3	% 3
10	كربلاء	3	% 3
11	العفاسي	2	% 2
12	السلام	2	% 2
13	المسار	2	% 2
14	Ch 14	2	% 2
15	العثيمين	1	% 1
16	الأوحى	1	% 1
17	طيور الجنة	1	% 1
18	المهدي	1	% 1
19	صدى الإسلام	1	% 1
20	آيات	1	% 1
مجموع الاختيارات		100	100

جدول رقم (3)

يبين حجم التعرض والنفوذ للفضائيات الدينية التي يشاهدها الطلبة من غير التي ذكرت
أسماءها في استمارة الاستبيان

3- أسلوب المشاهدة :

أظهرت نتائج تحليل أسلوب المشاهدة أو التعرض للفضائيات والبرامج الدينية أن المشاهدة مع أفراد
العائلة احتلت المرتبة الأولى من بين أساليب المشاهدة وبنسبة تتجاوز نصف عينة البحث 52.8 %)

كانت نسبة الذكور منها 48 % والإناث 52 %).

فيما جاء أسلوب المشاهدة الفردية بالمرتبة الثانية من بين أساليب المشاهدة ونسبة قدرها 28 % من مجموع مجتمع البحث (كانت نسبة الذكور منها 70 % والإناث 30 %) وهي نسبة مهمة تعكس رغبة نفسية مزاجية لدى هؤلاء للإنعزال أو التفرغ لمتابعة مواضيع يعتقدون بأهمية التأمل أو الاستمتاع بها بعيدا عن الضوضاء أو الإزعاج من آخرين . وتؤكد الحالة النفسية المزاجية في أسلوب المشاهدة الفردية نسبة الإجابات تحت الفقرة الرابعة من الجدول (5) وهي فقرة : (أشاهدها أحيانا بمفردي وأحيانا مع العائلة) والتي جاءت بنسبة 15.49 % من مجتمع البحث . مع الانتباه إلى أن المشاهدة الفردية لا تعني إنعدام التواصل أو التفاعل الاجتماعي لاحقا بين الذين أجابوا تحتها ومحيطهم الاجتماعي ، سواء داخل الأسرة أو خارجها . بينما تعكس الحالة الأولى ، أي المشاهدة مع أفراد العائلة ، دور الأسرة في التحكم والإشراف والتفاعل الاجتماعي بين أفرادها أثناء المشاهدة . وهي نتيجة تكشف جو المشاهدة النفسي والاجتماعي الذي يهيء للتفاعل الاجتماعي المباشر حول المواضيع والأفكار التي تطرحها الفضائيات والبرامج الدينية .

كما جاءت المشاهدة المشتركة (مع الأصدقاء وأحيانا مع العائلة) في المرتبة الثالثة ونسبة 16.6 % من مجتمع البحث ، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب المشاهدة مع الأصدقاء 3.5 % من مجموع مجتمع البحث .

المرتبة	الذكور		الإناث		النسبة		النسبة
	الذكور	النسبة	الإناث	النسبة	الذكور	النسبة	
1	28	70	12	30	40	100%	أشاهدها بمفردي
2	27	36	48	64	75	100%	أشاهدها مع أفراد العائلة
4	5	100	صفر	صفر	5	100%	أشاهدها مع الأصدقاء
3	17	77	5	23	22	100%	أشاهدها أحيانا بمفردي وأحيانا مع العائلة
	77	53.9	65	46.1	142	100%	المجموع

جدول رقم (4)

يبين الجلب الاجتماعي (التواصل والتفاعل) في مشاهدة البرامج

4 — أسباب الاهتمام بمشاهدة البرامج الدينية :

بينت نتائج إجابات المبحوثين عن أسباب اهتمامهم بمشاهدة البرامج الدينية (بحسب الاختيار الأول)

أن 59.8 % من المبحوثين يشاهدونها لأنهم يعتقدون بأنها تزيد من درجة إيمانهم بما تطرحه من آراء ومعلومات . ويوضح ذلك أن هذا النوع من الجمهور لديه اتجاهات إيجابية مسبقة تجاه برامج هذه الفضائيات بينما ذكر 23.2 % من المبحوثين أنهم يحرصون على مشاهدتها رغبة منهم للتعرف على آرائها المخالفة . وهذا يكشف عن درجة وعي مرتفعة لدى هؤلاء تكشف عن الرغبة في الملاحظة بغرض المقارنة والتعرف والاستنتاج.

فيما بين 14 % من المبحوثين أن أسباب مشاهدتهم للبرامج الدينية التي تعرضها الفضائيات الدينية إنما يعود فقط لأنها تُعرض في الفضائيات التي يميلون إلى مشاهدتها . وربما يكشف ذلك عن نوع من التحيز فضلا عن الأحكام المسبقة . مثلما يتضمن ذلك نوعا من الرفض وعدم القبول بمشاهدة ما تعرضه الفضائيات الأخرى .

وفي المرتبة الأخيرة ذكر 2.8 % من المبحوثين أن أسباب مشاهدتهم أو إهتمامهم بالبرامج الدينية إنما هي مجارة للناس الذين يتحدثون عن أهمية وحساسية ما تطرحه هذه البرامج من آراء وموضوعات . وهذا يبين جانباً مهماً من التفاعل الاجتماعي الذي يمتد أثره من هذه الفضائيات إلى المحيط الاجتماعي الذي يتواصل ويتفاعل مع ما تطرحه سلباً أو إيجاباً . والجدول رقم (5) يبين بوضوح نتائج إجابات الخيارات الأخرى .

التكرار والنسبة		الخيار الأول		الخيار الثاني		الخيار الثالث		الخيار الرابع	
أسباب الإهتمام بمشاهدة البرامج الدينية		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
لأنها تزيد من درجة إيماني بما تطرحه من آراء ومعلومات		85	59.8	36	25.3	3	7.3	صفر	صفر
لأنها تعرض في الفضائيات التي أميل إلى مشاهدتها		20	14	45	31.6	15	36.5	15	39.4
أشاهدها رغبة مني للتعرف على آرائها المخالفة		33	23.2	42	29.5	11	26.8	5	13
أشاهدها مجارة للناس الذين يتحدثون عن أهمية وحساسية ما تطرحه من آراء وموضوعات		4	2.8	19	13.3	12	29.2	18	47.3
المجموع والنسبة لكل خيار بحسب مجموع الخيارات الحرة للمبحوثين فيه		142	100 %	142	100 %	41	100 %	38	100 %

جدول رقم (5)

يبين أسباب إهتمام المبحوثين بمشاهدة البرامج في الفضائيات الدينية

5 - التفاعل الاجتماعي .. الالتقاء والتقاطع :

وعن الأثر الاجتماعي للبرامج الدينية التي تعرضها الفضائيات الدينية على التواصل والتفاعل

الاجتماعي ذكر 80 % من المبحوثين أن موضوعات هذه البرامج التي يشاهدونها غالبا ما تكون سببا في استمرار نقاشات تجري بينهم وآخرين (أصدقاء ، زملاء عمل ، جيران ، أقرباء) حول ما تطرحه من آراء وموضوعات . كما ذكر 56 % منهم أن هذا الجدل والنقاش كثيرا ما يمتد إلى خارج البيت . لكن الشيء المثير في هذا الأمر أن 61 % من المبحوثين ذكروا أيضا أنهم غالبا ما يحاولون شرح الآراء التي تطرحها هذه البرامج للآخرين ولا سيما من الطائفة الأخرى

مجموع النسبة	عدد المبحوثين	كـلا		نعم		التكرار والنسبة فئة التفاعل الاجتماعي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	142	20 %	28 لا يجري بينهم نقاش	80 %	114 يجري بينهم نقاش	المبحوثون الذين يجري بينهم نقاش حول البرامج الدينية التي يشاهدونها مع آخرين
100 %	142	43.7 %	62 لا يمتد النقاش خارج البيت	56.3 %	80 يمتد النقاش خارج البيت	النقاش والجدل الذي يمتد من المشاهدين إلى خارج البيت حول موضوعات البرامج الدينية
100 %	142	39 %	55 لا يحاول التفسير	61 %	87 يحاول التفسير	الذين يحاولون شرح الآراء التي تطرحها البرامج للآخرين ولا سيما من الطائفة الأخرى

جدول رقم (6)
يبين (التواصل والتفاعل الاجتماعي) الذي تتسبب به البرامج الدينية

6- الخطاب الديني .. النجاح والفشل :

أظهرت نتائج التحليل أيضا أن 34.5 % من المبحوثين يعتقدون أن برامج الفضائيات الدينية تزيد الفجوة بين المسلمين وأبناء البلد الواحد بينما نفى هذا الاعتقاد 65.5 % منهم . وهذه الإجابات تكشف حالة من الاحتقان التي تسببها بعض هذه الفضائيات بخطابها الديني في المجتمع الذي لا تشعر نسبة مهمة منه بالرضا عنها .

مجموع النسبة	مجموع المبحوثين	نعم		كلا		التكرار والنسبة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	142	65.5 %	93 لا تزيد الفرقه	34.5 %	49 تزيد الفرقه	فئة هل تزيد البرامج لدينية الفرقه بين المسلمين ؟ رأي المشاهدين (المبحوثين) جوابا عن سؤال : هل أن برامج الفضائيات الدينية تزيد الفرقه بين المسلمين وأبناء البلد الواحد أم لا ؟

جدول رقم (7)

يبين رأي المشاهد جوابا عن سؤال : هل تشعر أن البرامج الدينية تزيد الفرقه بين المسلمين

كما بينت نتائج التحليل أن 82.3 % من المبحوثين كانوا يعتقدون أن الخطاب الديني الفضائي استطاع أن يبين بوضوح المذهب الذي ينتمون إليه ، جوابا على سؤال عن مدى قدرة هذا الخطاب على توضيح المذهب الذي ينتمي إليه المشاهد ؟ بينما ذكر 17.7 % منهم أن هذا الخطاب فشل في توضيح أسس ومبادئ المذهب الذي ينتمون إليه . أنظر الجدول (8) .

مجموع النسبة	مجموع المبحوثين	نعم		كلا		التكرار والنسبة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	142	82.3 %	117 استطاع ذلك	17.7 %	25 لم يستطع ذلك	فئة مدى قدرة الخطاب الديني على توضيح المذهب الذي ينتمي إليه المشاهد ؟ رأي المشاهدين (المبحوثين) جوابا عن سؤال : هل أن الخطاب الديني الفضائي استطاع أن يبين بوضوح المذهب الذي ينتمي إليه ؟

جدول رقم (8)

يبين رأي المشاهد في مدى قدرة الخطاب الديني على توضيح المذهب الذي ينتمي إليه .

و هذه النتائج تعززها إجابات المبحوثين عن سؤال : هل الخطاب الديني الفضائي استطاع أن يبين بوضوح المذهب الذي ينتمي إليه ؟ التي يظهرها الجدول (9) حينما أجاب 66 % منهم أنهم يعتقدون أن الخطاب الديني نجح في الوصول إلى الآخر وحل الإشكالات معه ؟

مجموع النسبة	مجموع المبحوثين	كلا		نعم		التكرار والنسبة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	142	34 %	48 لم ينجح في ذلك	66 %	94 نجح في ذلك	فئة نجاح أو فشل الخطاب الديني في الوصول إلى الآخر رأي المشاهدين (المبحوثين) جوابا عن سؤال : هل تعتقد أن الخطاب الديني نجح في الوصول إلى الآخر وحل الإشكالات معه ؟

جدول رقم (9)

يبين مدى نجاح أو فشل الخطاب الديني في الوصول إلى الآخر وحل الإشكالات معه

الهوامش

- 1- محمد حسام الدين إسماعيل " الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر " بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2008 ، ص 82 .
 - 2- عبد الدائم عمر الحسن ، إنتاج البرامج التلفزيونية ، القاهرة ، دار القومية العربية للثقافة والنشر ، 2003 ، ص 51 . 3 - سمير محمد حسين . بحوث الإعلام ، ط 3 ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1999) ص 147 .
 - 4 - أحمد بدر . أصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت : وكالة المطبوعات ، 1986) ص 299 .
 - 5- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط 3 ، ص 313 .
 - 6- محمود شمال حسن ، الصورة والإقناع ، القاهرة ، دار الأفاق العربية ، 2006 ، ص 11 .
 - 7- حسام سعيد النعيمي ، الدراسات اللهجية والصوتية عند ابن جني ، بغداد ، دار الرشيد للنشر ، سلسلة دراسات 243 ، 1980 ، ص 273 .
 - 8- هادي نعمان الهيتي ، في فلسفة اللغة والإعلام ، القاهرة ، الدار القومية للنشر ، 2007 ، ص 81 .
 - 9- حسن عماد مكاي ، الإعلام ومعالجة الأزمات ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2005 ، ص 63 . 10- المعجم العربي الأساسي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، لاروس ، 1989 .
 - 11- هادي نعمان الهيتي ، في فلسفة اللغة والإعلام ، القاهرة ، الدار الثقافية للنشر ، 2006 ، ص 8 . 12- د . هديسون ، علم اللغة الاجتماعي ، ترجمة محمود عبد الغني عباد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، 1987 ، ص 197 .
 - 13- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، الطبعة الثالثة ، 2004 ، ص 73 .
 - 14- سمير شريف استيتية ، اللغة وسيكولوجية الخطاب ، عمان ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، 2002 ، ص 15
 - 15 - حسن حنفي ، تحليل الخطاب ، تحليل الخطاب العربي ، الأردن ، منشورات جامعة فيلادلفيا ، كلية الآداب ، 1988 ، ص 22 .
- نقلا عن : ضياء مصطفى ناصر ، المضامين السياسية للبرامج التلفزيونية الساخرة ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية

- الإعلام ، 2009 ، ص 43 .
- 16- المصدر السابق نفسه .
- 17- صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان ، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 227 .
- 18- حسن عماد مكوي ، المصدر السابق .
- 19- عبد الدائم عمر الحسن ، المصدر السابق ، ص 99. إنتاج 20- (إبراهيم إمام 1968) نقلا عن حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، القاهرة ، ط5 ، عالم الكتب ، 1984 ، ص 340 .
- 21- ليلي حسين السيد ، استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال ، في : الإعلام المعاصر والهوية العربية (القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ج 1) ص 203-22 فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال ، الأسس النفسية والاجتماعية ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1985 ، ص 143 .
- 23- ملفين ل . ديفلير ، ساندرا بول -روكييتش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، ط3 الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص 338 .
- 24- محمد بدوي عويد الشمري : الخطاب الإعلامي للأحزاب والحركات الإسلامية في العراق ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2009 . ص 124 - 153 .
- 25- ماجد فاضل زبون : التعرض للفضائيات التلفزيونية وعلاقته بظاهرة تشتت الجمهور ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، 2009 ، ص 70 .
- 26- مجموعة مؤلفين ، التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية ، بيروت ، مؤسسة الفكر العربي ، 2008 ، ص 283
- 27- فدوى إبراهيم صالح العوضي ، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية ، رسالة ماجستير ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2007 ، ص 207 .
- 28 - ماجد فاضل زبون ، مصدر سابق ، ص 192 .
- 29- أنظر مثلا تصنيفات وجداول كتاب : القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ، للمنصف العياري ومحمد عبد الكافي ، الصادر عام 2006 ضمن سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (56) عن اتحاد إذاعات الدول العربية .