

المجلد: (الثالث)

العدد الثامن يوليو 2022



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

برعاية أكاديمية رواد التميز للتعليم والتدريب

المجلة الدولية لبحوث ودراسات العلوم
الإنسانية والاجتماعية (IJHS)

مجلة علمية دورية محكمة

تصدرها الجمعية العربية لأصول التربية
والتعليم المستمر

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية

2449 لسنة 2020

بحث بعنوان:

دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

إعداد: أ. نبيهة محمد سعيد عبد القوي.

أستاذة القرآن وعلومه.

IJHS

International Journal of
Human and Social Sciences Research and Studies

-53-



ملخص الدراسة.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، واستخدمت الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة أدواتها، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

تتنوع وسائل الإعلام الديني بين إذاعة القرآن الكريم والقنوات الفضائية والصحافة الإلكترونية، وتقدم وسائل الإعلام الدينية البرامج المعبرة عن الشباب المصري، و تستضيف وسائل الإعلام الديني الدعاة المؤهلين لمخاطبة الشباب المصري، وتقدم وسائل الإعلام الديني نماذج مشرفة من السيرة النبوية العطرة للشباب المصري، وتناقش وسائل الإعلام الديني القضايا المعاصرة التي تهم فئة الشباب، ويعمل في الإعلام الديني كوادرات إعلامية مدربة على برامج الشباب، وتهتم وسائل الإعلام الديني ببرامج الحوار بين الأديان ونشر ثقافة قبول الآخر.

عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي دلالة الفرق بين (الذكور والإناث) في دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، واتضح وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطي درجات الشباب ذوي العمر من (١٦ إلى ٢٠ سنة) وذويهم ممن هم أكثر من (٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة) في دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري لصالح الشباب الأكثر من (٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات ذوي (ما قبل الجامعي- الجامعي) لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية مكثفة للعاملين بالإعلام الديني لتنمية مهاراتهم الحوارية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: (دور، وسائل الإعلام الديني، تعزيز الثقافة الدينية، الشباب المصري).

.Study summary

The study aimed to: Identify the role played by religious media in promoting religious culture among Egyptian youth. The study used the descriptive analytical approach, and the questionnaire was its tool. The study reached many results, the most important of which are

Religious media vary between the Holy Qur'an radio, satellite channels and the electronic press. Religious media present programs expressing the Egyptian youth. Religious media host qualified preachers to address Egyptian youth. Religious media provide honorable examples of the fragrant biography of the Prophet for Egyptian youth, and they discuss Religious media are contemporary issues of interest to young people, and there are media cadres trained in youth programs working in religious media, and religious media are interested in interfaith dialogue programs and the dissemination of a culture of acceptance of the other

There is no statistically significant difference between the mean of the difference between (males and females) in the role of religious media in promoting religious culture among Egyptian youth, and it became clear that there was a statistically significant difference at the level (0.01) between the average scores of young people aged from (16 to 20 years).) and their families who are more than (20 to 25 years old) in the role of religious media in promoting religious culture among Egyptian youth in favor of youth over (20 to 25 years), and there are no statistically significant differences between the average scores of those with (what Pre-university-university) for the role of religious media in promoting religious culture among

.Egyptian youth

The study recommended the necessity of holding intensive training courses .for religious media workers to develop their dialogue and cultural skills

.Keywords: (role, religious media, promoting religious culture, Egyptian youth

دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

مقدمة:

كان الإعلام وما يزال يشكل عنصرًا مهمًا في حياة المجتمعات البشرية، وإزدادت أهميته ودجة تأثيره سلبيًا وإيجابيًا وفق المنظور الذي يستخدم فيه، وهذا بازياد التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حول العالم إلى قرية صغيرة، فما يحدث من مجريات وتطورات في أي مكان أصبح من السهولة الاطلاع عليه في نفس الوقت من خلال أدوات وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت الفضائيات أو شبكة الإنترنت أو وكالات الأنباء العالمية، أو الإذاعات.

والإعلام الناجح يعد شاهدًا على العصر الذي ولد فيه، وهو مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية وأخرى خيالية يجب أن تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم والمبادئ والمعايير والاتجاهات بما ينقله من سلوكيات ومهارات والابتعاد عن كل ما هو مبتذل (فوزية فهيم، ١٩٩٢).

وتعد الوسائل الإعلامية جانبًا مهمًا من حياتنا اليومية كبشر؛ حيث تعمل هذه الوسائل ومنها (الصحب، والمجلات، والإذاعات، والتلفاز، والسينما، والوسائل الاتصالية الإلكترونية والمباشرة... إلخ) على تأدية أدوار مهمة في سير مجريات حياتنا والتأثير فيها، وفي تعزيز ارتباطنا بها وبعدم قدرتنا على التخلي عنها وذلك لتوفرها وسهولة الوصول إليها في أي زمان ومكان، فنحن نستمد منها معارفنا ومعلوماتنا وإدراكاتنا، حتى أنها نفذت إلى منطقة اللاوعي في تفكيرنا وفي سلوكياتنا، ومن ذلك حققت هذه الوسائل أهميتها بالنسبة للباحثين والأكاديميين في شتى العلوم (الشميمري، ٢٠١٠: ٣٨).

ومن أعظم نعم الله تعالى علينا أن جعلنا من هذه الأمة الخاتمة التي كرمها الله بخير كتاب وخير نبي أرسل، ذلك أنها امتازت على باقي الأمم بسمات وخصائص عظيمة كالعموم، والشمول، والوسطية، وغير

ذلك مما جعلها خير أمة أخرجت للناس.

ووسطية هذه الأمة تشمل كل جوانب الدين من عقيدة وشريعة وأخلاق ومعاملات، والجانب الأخلاقي فيها جانب مهم كونه يمثل السلوك التطبيقي لأفراد الأمة لذلك يقول الإمام ابن القيم- رحمه الله- : «الدين كله خلق فمن زاد عليك في الخلق زاد عليك في الدين».

فاليوم لا أحد يتجاهل أن الأمة العربية الإسلامية تتعرض في الآونة الأخيرة لغزو مختلف «ديني وثقافي وإعلامي» عبر أحدث وسائل تكنولوجيا الإعلام المختلفة ولاسيما القنوات الفضائية التليفزيونية. وهذا الغزو يستهدف الأمة الإسلامية العربية بأكملها وبصفة خاصة الشباب؛ لأنهم عصب المجتمع. ولقد أصبح البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية مهمة حيث يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، ويعتبر التطور التكنولوجي سمة خاصة في العصر الحديث، وفي ظل هذا التقدم تتضاعف عدد القنوات الفضائية وما تحويه من برامج مختلفة ومتنوعة تثقيفية ودينية وإخبارية وسياسية وغيرها.

ومن هذا المنطلق أصبحت القنوات الفضائية متاحة لدرجة كبيرة أمام المشاهدين وبصفة خاصة الشباب؛ حيث في مقدرتهم مشاهدة الأحداث المختلفة فور وقوعها سواء أكانت سياسية أم ثقافية أم علمية أم رياضية. وأصبح المتلقي هو الذي يحدد درجة اعتماده على القنوات الفضائية المختلفة المفضلة إليه والبرامج المفضلة إليه خاصة مع تعدد القنوات التليفزيونية العربية والأجنبية.

وقد سعت بعض الدراسات الإعلامية لرصد التطور الكبير في وسائل الإعلام خاصة الإعلام الديني ومنها البرامج الدينية وما تحويه من مضامين إسلامية ودورها في توصيل الصورة الصحيحة للإسلام ووسطيته وتناولها القضايا الإسلامية والتي تشكل المناخ الثقافي الإسلامي للمجتمع العربي باعتباره منبراً مكملاً لعمل المؤسسات الدينية الموجودة بها.

وهذه البرامج تشارك في تدعيم القيم الدينية الثقافية وتدعيم قيم أخرى للمجتمع ككل، والشباب بصفة خاصة والذي يعتبر من أهم مراحل حياة الإنسان؛ لما فيها من طاقات هائلة يمكن استثمارها لتعود بالفائدة العظيمة ليس على الشباب أنفسهم فقط، وإنما تعود على المجتمع بأكمله، ونظرًا لطبيعة الخصائص المتنوعة لهذه الفئة فقد استحوذت مرحلة الشباب على أهمية كبيرة في مختلف التخصصات

والمعارف العلمية، بل حظيت ودعت إلى الاهتمام بهذه الفئة.

وتزايد الوعي بأهمية الإعلام الديني مؤخرًا، فخرجت العديد من القنوات المتخصصة في الإعلام الديني، وبرز عدد من الدعاة في وسائل الإعلام، يعبرون عن تنوع الفكر الديني المعاصر، ويرغبون في محو الأمية الدينية، والمشاركة في إدارة عجلة الإصلاح بإثارة الحوافز الدينية.

تكمن أهمية الشباب في المجتمعات في المكانة الهامة لهم داخل العائلة والمؤسسة التعليمية والمجتمع بشكل عام، حيث يهتم الباحثين في العلوم الإنسانية مثل الباحثين والدارسين في علم النفس وعلم الاجتماع بالشباب؛ نظرًا لما تمثله هذه الفئة من فاعلية وحركية وطاقات بشرية مهمة في المجتمعات، حيث أن تطلعات وآمال الشباب وبحثهم عن ما هو جديد دائمًا ما يجعلهم تحديًا للأمم، وذلك لأنهم يملكون صفة التمرد على ما هو قائم من العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية (بو معيزة، ٢٠٠٦: ١٧٣).

ويعد الجيل الذي ولد بين عامي (١٩٨٠ - ٢٠٠٠) أول جيل نشأ في البيئة الجديدة، وهو يتمتع بخصائص مختلفة عن أسلافه؛ إذ أحدثت الثورة التكنولوجية الحديثة تغييرًا في مصادر المعلومات والمعرفة لدى الشباب في العالم كله، ومن ثم أصبحت محركات البحث على شبكة الإنترنت مرجعيتهم؛ وهذا التقدم أدى إلى تغيير أنماط تفكير جيل بأكمله في جميع أنحاء العالم، وبدأ يلقي بظلاله على قيم الشباب العربي ومفاهيمه وعاداته وتقاليد.

ويعد الإعلام أحد أهم روافد الثقافة؛ فهو الأداة الناقلة للثقافات بين الشعوب، ولكن ما يحدث الآن من تبديل سريع في المشهد وتطور البيئة الإعلامية الجديدة التي تتمتع بقوة تدفق فائقة للمعلومات، سواء كانت من مصادر معلومة أو مجهولة.

والإعلام الجديد أثر تأثيرًا كبيرًا على الشباب المصري بعد تراجع دور الأسرة بعد دفع الأبناء للاهتمام بثقافات الغرب، مما أثر على طمس الهوية الدينية لدى الشباب المصري، وكذلك تراجع التعليم بعد حصول مصر على المركز (١٣٨) وهو قبل الأخير بين دول العالم، وكذلك تدهور قصور الثقافة.

وانطلقت الأشكال الجديدة والأنماط المستخدمة لثقافة الشباب المصري إلى آفاق وأبعاد جديدة بدأت بتغيير محتوى الإعلام التقليدي عبر وسائله المعرفة بالقنوات الفضائية، ليخلق ثقافة ممتزجة ومثقافات أخرى لم تكن متاحة ومعروفة بنفس الكم، ثم تعمقت تلك التغيرات مع دخول التكنولوجيا

الرقمية والتطبيقات الجديدة للتواصل عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت.

ومع انتشارها وتعمق أثرها تحولت أنماط الثقافة عند أعداد كبيرة من الشباب إلى المجال الافتراضي، وظهرت نتيجة لهذه التطورات ما اصطلح عليه بـ «المواطن الصحفي»، أو «صحافة المواطن»، والذي أصبح يمتلك من الوسائل ما يجعله ليس فقط مستقبلاً أو ناقلاً للثقافة بل صانعها في أحيان كثيرة.

وقد أكدت العديد من الدراسات على دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز وتنمية الوعي الثقافي والديني لدى الشباب، مثل دراسة هاني هلال (٢٠١٥)، ودراسة محمد سيد (٢٠٠٢)، ودراسة محمد هاشم (٢٠٠٣)، ودراسة محمود إسماعيل (٢٠٠٤)، ودراسة منال منصور (٢٠٠٧)، ودراسة منى سمير (٢٠٠٩)، ودراسة منة هاشم (٢٠١١)، ودراسة الفوارس (٢٠١٣).

مشكلة الدراسة: بالرغم من أهمية وسائل الإعلام الديني، إلا أن هناك قصور في وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، وينبثق عن المشكلة السابقة التساؤل الرئيس التالي: **ما دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري؟** وينبثق عن التساؤل الرئيس السابق التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير النوع (ذكور- إناث)؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير العمر (من ١٦ إلى ٢٠ سنة- أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥)؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير المؤهل الدراسي (بكالوريوس- دراسات عليا)؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى: التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من:

1. رصد وتتبع الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

2. الأهمية الكبيرة لنشر وتعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.
3. الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام وما تقدمه من برامج وفقرات دينية.
4. الوقوف على اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام لتعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.
5. قد تعمل نتائج الدراسة الحالية على اقتراح مجموعة من المقترحات لتطوير وسائل الإعلام الديني.
6. قد تفتح نتائج الدراسة الحالية المجال أمام دراسات أخرى مناظرة في هذا المجال.

مصطلحات الدراسة: وكانت كما يلي:

1. **الإعلام: تعريف الإعلام لغة:** من «علم»، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة (المنجد في اللغة العربية، ٢٠٠١: ١٥).
- التعريف الاصطلاحي:** الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها.
- التعريف الإجرائي:** الإعلام هو التأثير في تشكيل وتعزيز الثقافة الدينية للشباب المصري (محمد سيد، ١٩٨٨: ٥٣).
2. **الشباب: تعريف الشباب لغة:** شبب: الشباب: الفتاء والحداثة، والشباب والشبان: جماعة الشاب والشباب: جمع شاب، وكذلك شبان، وتعني الفتوة، والفتاء بمعنى الحيوية والقوة الدينامية، وكلمة شبّ من شبيب وأن الشاب هو الفتاء والحداثة، وشاب الشيء أوله وتجمع على شباب وشباب وشبان (ابن منظور، ٢٠٠٨: ١٠).
- التعريف الاصطلاحي:** الشباب هي مرحلة ما بين الطفولة ومرحلة النضوج التام كالرجولة، وتمر هذه المرحلة بتحويلات فيزيقية، حيث تتحول الطاقة إلى قوة عملية، ولذلك يجب توجيه وترشيد هذه الطاقة، الأمر الذي يؤكد على أنها فئة تمتلك نشاطات من شأنها بناء المجتمع ككل (البنداري، ٢٠١٣: ٥١).
- التعريف الإجرائي:** الشباب هي تلك المرحلة التي تقع بين ١٦ - ٢٥ سنة.

حدود الدراسة: وكانت كما يلي:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.
 2. الحدود البشرية: مجموعة من الشباب المصري تتراوح أعمارهم بين ١٦ - ٢٥ سنة.
 3. الحدود المكانية: عينة ممثلة من محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية.
 4. الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول ٢٠٢١ م ٢٠٢٢ م.
 5. الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتناسب خطواته وإجراءاته مع أهداف وطبيعة الدراسة الحالية، والذي يصف الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.
- الدراسات السابقة: قامت الدراسة الحالية بالاطلاع على العديد من الدراسات ذات الصلة الوثيقة بموضوعها كما يلي:-

(أ) المحور الأول: اهتمت دراساته بالبرامج الدينية في وسائل الإعلام.

(ب) المحور الثاني: اهتمت دراساته بالشباب ووسائل الإعلام المختلفة، وفيما يلي لدراسات كل محور:

(أ) المحور الأول: اهتمت دراساته بالبرامج الدينية في وسائل الإعلام.

1. دراسة بكير (٢٠١٨): بعنوان «دور القنوات الفضائية في تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدركاتهم حور القضايا الدينية». هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور القنوات الدينية في تشكيل معارف المراهقين السعوديين ومدركاتهم نحو القضايا الدينية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: أن المراهقين السعوديين يقبلون على متابعة القنوات الدينية، وعلى ذلك نحو ٩٧٪ منهم في مقابل ٣٪ لا يقبلون على مشاهدة هذه القنوات، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات، منها: تخصيص برامج خاصة لمخاطبة غير المسلمين في القنوات الفضائية، والاتجاه إلى التنوع في أساليب بثها؛ لتنال أكبر قدر من الجاذبية، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالإعلام الديني، وتختلفان معًا في اهتمام الدراسة الحالية في

- بتعزيز الثقافة الإسلامية لدى الشباب المصري، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة الخاصة بها.
2. دراسة هدا ل (٢٠١٥): بعنوان «تعرض طلاب الجامعات للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية وعلاقته باكتساب مفهوم الوسطية في الإسلام». هدفت الدراسة إلى: لتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الدينية عبر القنوات الفضائية وعلاقتها باكتساب مفهوم الوسطية في الإسلام، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى والاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:
- ارتفاع نسبة من يشاهدون البرامج الدينية بالقنوات الفضائية من طلاب الجامعات (عينة الدراسة) إلى نسبة ٨١٪ للذكور والإناث موزعة كالآتي: ٦٤,٥٪ للذكور يشاهدونها دائماً في مقابل ٢٠,٥٪ للإناث، وأوصت الدراسة بضرورة تنوع أساليب البرامج الدينية؛ لجذب جميع الفئات لمشاهدة هذه البرامج، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بالإعلام الديني، وتختلفان معاً في تركيز الدراسة الحالية على تعزيز الثقافة الإسلامية عموماً، بينما تهتم هذه الدراسة باكتساب مفهوم الوسطية في الإسلام، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة الخاصة بها.
3. دراسة الفوارس (٢٠١٥): بعنوان «الإعلام التربوي من منظور إسلامي ودوره في بناء الشخصية الإنسانية والنهوض الحضاري بالأمة المسلمة». هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور الإعلام التربوي من منظور إسلامي في بناء الشخصية الإنسانية والنهوض الحضاري بالأمة المسلمة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة.
- وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: إسهام الإعلام التربوي الإسلامي في بناء الشخصية الإنسانية لجعلها شخصية سوية، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات، منها: توجيه الإعلام توجيهاً سليماً للقيام بدوره الأمثل في تحقيق النهوض الحضاري للأمة الإسلامية، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالإعلام الإسلامي، وتختلفان معاً في اهتمام هذه الدراسة بالإعلام التربوي بجانب الإعلام الإسلامي، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة الخاصة بها، وفي تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.
4. دراسة منى هاشم (٢٠١١): بعنوان «دور القنوات الفضائية الإسلامية في تشكيل اتجاهات المرهقين نحو القضايا الدينية». هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور القنوات الفضائية الإسلامية في تشكيل

اتجاهات المرهقين نحو القضايا الدينية على عينة منتظمة من طلاب الفرقة الأولى والثانية الجامعية لجامعتي عين شمس والزقازيق المشاهدين للقنوات الفضائية الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة مقياس الاتجاه وأسلوب تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: يفضل المبحوثون مشاهدة قناة الرحمة والتي جاءت في مقدمة القنوات، ثم تليها قناة اقرأ، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الأساليب الحديثة في بث البرامج الدينية لجذب العدد الأكبر من المتابعين والمشاهدين للقنوات الدينية، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالإعلام الديني، وتختلفان معاً في اهتمام الدراسة الحالية بنشر الثقافة الدينية لدى الشباب عموماً، بينما تهتم هذه الدراسة بقياس اتجاه شباب الجامعات تجاه البرامج الدينية، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.

5. دراسة ماشتر وجيفري (Mughtar and Jeffery 2013): بعنوان «استخدام وسائل الإعلام ووسائل الإعلام الجديدة من قبل القادة الإسلاميين الإندونيسيين للتقدمي للتواصل مع أتباعهم». هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى استخدام وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع القادة الإسلاميين الإندونيسيين للتقدمي للتواصل مع أتباعهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلات مع عشرة من قادة المسلمين.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: أن العديد من الدعاة الإسلاميين قد اعتمدوا على الوسائل التكنولوجية الجديدة للتواصل مع أتباعهم؛ لجذب الجمهور الأصغر سناً، وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية لتدريب القادة الإسلاميين على آليات وسائل الإعلام الجديدة، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بوسائل الإعلام، وتختلفان معاً في اهتمام الدراسة الحالية بتعزيز الثقافة الإسلامية لدى الشباب المصري، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.

(ب) المحور الثاني: اهتمت دراساته بالشباب ووسائل الإعلام المختلفة.

1. دراسة منال منصور (٢٠٠٧): بعنوان «الدور الذي تقوم به القنوات الدينية المتخصصة في تثقيف المرهقين دينيًا». هدفت الدراسة إلى: التعرف على مجالات الخطاب الديني المقدمة بالقنوات الدينية محل الدراسة، وأساليب الإقناع المستخدمة من جانب مقدمي الخطاب الديني بالبرامج الدينية (عينة الدراسة)، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

أن ٩٦٪ من المرهقين يشاهدون القنوات الدينية المتخصصة، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب مقدمي البرامج الدينية على أحدث الأساليب والتقنيات الإعلامية؛ لجذب أكبر شريحة ممكنة من المشاهدين، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالشباب، وتختلفان في تركيز الدراسة الحالية على القنوات التليفزيونية فقط، بينما تهتم الدراسة الحالية بكافة وسائل الإعلام الدينية، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.

2. دراسة إيمان هزاع (٢٠٠٨): بعنوان «استخدام الجمهور اليمني للقنوات الفضائية الإسلامية، وعلاقتها بمستوى المعرفة الدينية لديه». هدفت الدراسة إلى: معرفة العلاقة بين مستوى المعرفة الدينية للجمهور اليمني، ومدى تعرضه للقنوات الفضائية الإسلامية المتخصصة ودرجة الاختلاف المعرفية لدى فئات هذا الجمهور طبقًا لمستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، كما هدفت إلى تحديد القنوات الفضائية الإسلامية التي يحرص الجمهور على مشاهدتها وأهم الموضوعات والمضامين والأشكال التي يحرص الجمهور على متابعتها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

أن نسبة ٩٠٪ من الجمهور يفضلون البرامج الدينية ويتابعونها باهتمام، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب كوادر القنوات الدينية على أساليب الإقناع للجمهور، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالثقافة الدينية، وتختلفان معًا في اهتمام هذه الدراسة بالجمهور عمومًا، بينما تهتم الدراسة الحالية بشريحة الشباب، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة إثراء وتأصيل الإطار النظري لها.

3. دراسة شاهين (٢٠٠٦): بعنوان «اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتليفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية». هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى اعتماد

الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

وجود فروق معنوية بين متوسطات درجات كثافة الاعتماد على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية لدى الشباب الجامعي من ذوي مستويات الاستغراق السياسي المختلفة، ووجود فروق معنوية بين متوسطات درجات تأثيرات الاعتماد المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الشباب الجامعي المصري من ذوي المستويات المختلفة للاستغراق السياسي، وأوصت الدراسة بضرورة انتقاء المعلومات التي يطلع عليها الشباب، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالإعلام والشباب، وتختلفان معاً في اهتمام هذه الدراسة بالثقافة السياسية للشباب، بينما تهتم الدراسة الحالية بالثقافة الدينية، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.

4. دراسة الخالدي (٢٠١٤): بعنوان «اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو البرامج التي تقدمها قناة الرسالة الإسلامية». هدفت الدراسة إلى: التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو البرامج التي تقدمها قناة الرسالة الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

أن تفاعل القناة مع الأحداث الجارية في العالم الإسلامي جاء بالمركز الأول، في حين جاء تقديمها لكل ما هو جديد بالمركز الأخير، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بكل ما هو جديد وتقديمه من خلال قناة الرسالة، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالإعلام الديني، وتختلفان في اهتمام الدراسة الحالية بتعزيز الثقافة الإسلامية لدى الشباب المصري، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في إعداد الاستبانة، وفي التعرف على أهمية الإعلام الديني.

5. دراسة هرنانديز (2013) Hernandez): بعنوان «الشباب الأمريكي المسلم واستهلاك وسائل الإعلام وهويتها». هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى استهلاك الشباب الأمريكي المسلم لوسائل الإعلام وهويتها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

أن الإعلام هو أحد عناصر الثقافة التي يمكن أن تشكل وتعيد الهوية الدينية والهوية العرقية، واحترام الذات والتميز، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمام كل منهما بالشباب، وتختلفان معاً في اهتمام الدراسة الحالية بتعزيز الثقافة الإسلامية لدى الشباب المصري، بينما تهتم هذه الدراسة

بالشباب الأمريكي وكيفية استهلاكه لوسائل الإعلام وهويتها، ويمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من هذه الدراسة في تأصيل وإثراء الإطار النظري لها.

التعليق على الدراسات السابقة والدراسات الحالية: استخلصت الدراسة الحالية العديد من للمؤشرات والدلائل من الدراسات السابقة، وتم عرضهما كالتالي:

1. **من حيث الموقع الجغرافي:** تباينت الدراسات، فمنها دراسات عربية، مثل: دراسة بكر وتم إجراؤها في المملكة العربية السعودية، ودراسة هلال (٢٠١٥) ودراسة هاشم (٢٠١١) ودراسة شاهين (٢٠٠٦) تم إجراؤها في جمهورية مصر العربية. ودراسة الخالدي (٢٠١٤)، ودراسة الفوارس (٢٠١٥) تم إجراؤها في المملكة الأردنية الهاشمية، ودراسة هزاع (٢٠٠٨) تم إجراؤها في اليمن وجميعها دراسات عربية، دراسة ماشر وجيفري (٢٠١٣) تم إجراؤها في إندونيسيا، ودراسة هرنانديز (٢٠١٣) تم إجراؤها في الولايات المتحدة الأمريكية، وهما دراستان أمريكيتان.

2. **من حيث اختيار الموضوع:** لا توجد دراسة صريحة في الموضوع، بل هناك تشابه مثل دراسة منصور (٢٠٠٧).

3. **من حيث منهج الدراسة:** اجتمعت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، ماعدا دراسة منصور (٢٠٠٧) استخدمت المنهج المسحي.

4. **من حيث العينة:** تباينت العينة التي تم اختيارها في الدراسات السابقة؛ حيث تم تطبيق الغالبية العظمي منها على الشباب.

5. **أهمية لنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:** أسفرت نتائج الدراسات السابقة عن الأهمية التي يقوم بها الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

6. **مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلتها وأدواتها وأهدافها ومنهجها، وفي التعرف على أهم المراجع الحديثة.

الإطار النظري: تم تقسيم الإطار النظري إلى محورين، وتم عرضهما، كما يلي:-

أ) **المحور الأول: الإعلام (أهمية الإعلام الديني- وسائل الإعلام الديني- أسس الإعلام الديني- مواصفات الإعلام الديني).**

1. أهمية الإعلام الديني: يشهد الإعلام الديني على شبكة الإنترنت انتشارًا كبيرًا، واهتمامًا متزايدًا، وقد تمثل هذا في إنشاء بعض المواقع الإخبارية التي تشمل وجهة النظر الإسلامية، وتركز على الأخبار والمقالات التي تراعي القيم والأخلاق الإسلامية، وفي الوقت نفسه تعبر عن وجهة نظر الإسلاميين في القضايا المختلفة.

والإعلام الديني الإسلامي هو الإعلام الذي يأخذ المضمون الديني والعقيدة الإسلامية والعبادات والمعاملات الإسلامية، ويأخذ من الشريعة الإسلامية رؤيتها للبناء الاجتماعي متمثلًا في الجانب التوعوي الشامل بدءًا من القواعد الأساسية للإسلام مرورًا بالأخلاق والقيم والمبادئ الإسلامية، ويتناول كافة البيانات والحقائق والأخبار المتعلقة بكافة مناحي الحياة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والدينية، والأخلاقية، وهو بهذا إعلام عقائدي يعكس العقيدة الإسلامية (إمام، ١٩٨٠).

2. وسائل الإعلام الديني: تتمثل وسائل الإعلام الديني في:

- **المساجد:** حيث تعد العنصر الأساسي، وأهم المؤسسات الإعلامية والاتصالية التي اعتمد عليها المسلمون في التاريخ الإسلامي الطويل في نشر الدعوة إلى الإسلام، فالمساجد رغم التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام بقيت لها القوة نفسها التي حظيت بها في السابق؛ لأنها تمثل الاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور، وشكلت المساجد والخطب فيها إحدى أهم الحملات الإعلامية التي استخدمتها حركة حماس على سبيل المثال في نشر دعوتها (كوع، ٢٠٠٧).
- **الصحافة الدينية:** شهدت الأمة الإسلامية تطورًا بارزًا في استخدام الصحافة للتعبير عن التوجهات الدينية خاصة في الفترة التي كانت تعيش فيها الصحافة في مرحلة الازدهار، حيث شكلت الصحف الدينية المتخصصة والمجلات أو الصفحات الدينية في الصحف العادية منبرًا مهمًا للقائمين على الإعلام الإسلامي، فلا تكاد تخلو أي صحيفة أو مجلة عربية مهما كان توجهها من وجود صفحات متخصصة في قضايا الدين، وخاصة في أيام الجمع وفي شهر رمضان المبارك (سيد، ٢٠٠٨).
- **الوسائل الإلكترونية:** إن العاملين على الإعلام في الحركات الإسلامية هم الأكثر قدرة على الاستفادة وتوظيف الإعلام الإلكتروني بشكل جيد من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)؛ إذ أن هذا الاختراع التكنولوجي الهائل أعطى القائمين على الإعلام الإسلامي فرصة كبيرة في إيصال رسالته بشكل أكبر إلى عامة الناس في كافة أنحاء العالم، كما يستخدمونها للتعبير عن أجندتهم السياسية، ومثل ذلك: المواقع الإلكترونية التي تعبر عن اتجاهات وفكر إسلامي، كموقع «إسلام أونلاين» (سيد، ٢٠٠٨).

● **الإذاعة:** ولعل الإذاعة في صورتها المحلية هي الأقرب إلى تحقيق أهداف الإعلام الديني كونها وسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسًا بمجتمع خاص محدد المعالم والظروف، والإذاعة المسموعة وسيلة إعلامية متميزة ولأهميتها البالغة كان طبيعيًا أن يتجه الاهتمام إلى استخدامها في البرامج المختلفة ومنها البرامج الدينية بهدف الدعوة إلى الإسلام والتعريف به والتبشير بمبادئه وترسيخها وتأصيلها وتدعيمها في فكر ووجدان وسلوك جمهور المستمعين محليًا وإقليميًا ودوليًا. إن محاضرة الإذاعة للمستمع في كل مكان يمكنها من تأدية رسالتها إلى الجمهور والتأثير فيه بما يحقق التوافق والانسجام عن طريق نشر الأفكار وتغيير الذهنيات بفضل الكلمة التي تبثها والتي ينبغي أن تعبر عن الوفاء لوجباتنا الأساسية اتجاه مبادئنا وثوابتها، وبالتالي المساهمة في تحقيق وحدة المجتمع والمحافظة على معتقداته وعاداته ودعم الشعور بالانتماء للأمة، ولقد مر مجتمعنا بظروف صعبة وعرف أحداثًا تاريخية متميزة أثرت في وضوح الرؤية بالنسبة للعديد من الأفكار والقيم سواء من حيث السلوك أو المتعلقة بالأوهام والخرافات.

وأمام تلك التيارات المتباينة بات استخدام الإذاعة من أجل تصحيح المفاهيم والكشف عن ما يهدد قيم المجتمع ويؤثر فيها أكثر من ضروري (منى الحديدي، وإيمان، ٢٠٠٦: ٢٠).

ولعل واقع الإعلام الإذاعي اليوم باختلاف أساليبه وتنوعه جعلنا نفكر في برامج دينية هادفة تعني بمختلف شؤون الحياة وتعمل على مواجهة بعض الإذاعات الغربية الموجهة التي أصبحت تروج للعقائد والمذاهب الضالة عملاً وفكرًا.

ولقد بدأت البرامج الدينية والإعلام الإسلامي يأخذ طريقه إلى الإذاعة المسموعة مع نشأة إذاعات القرآن الكريم في مصر ونداء الإسلام في مكة المكرمة، بعدما كانت للإذاعات قبل ذلك لا تقدم أية برامج دينية سوى الافتتاح المبارك في بعض الإذاعات أو قرآن المساء في بعضها الآخر، أما البرامج الدينية بالمعنى الفني فلم يكن لها وجود في إذاعات بلاد العالم الإسلامي قبل ذلك بكثير، إذ كان أول دخول للبرامج الدينية بمعناها الفني إلى الإذاعات عن طريق إذاعات القرآن الكريم، وقد اكتسبت هذه الإذاعات أهمية كبيرة في عصرنا مع التنافس الإعلامي بين مختلف الدول والإيديولوجيات الحديثة.

وقد أطلقت هذه الإذاعات «الإذاعات الدينية الإسلامية» وهي تقابل الإذاعات الدينية الأخرى التي تعمل على نشر الديانات الأخرى وخاصة منها الديانة المسيحية، ومنه تعتبر الإذاعات الموجهة لخدمة الدين الإسلامي من أهم الإذاعات التي تعمل الدول على رسم سياسة تخطيطية منظمة لها بهدف نشر الدين والتبشير بالدعوة له وإقامة الصلوات وإذاعة شعائر الصلاة ومناسك الحج وغيرها.

وعلى ذلك تكون هذه الإذاعات تحت إشراف الحكومة التي تقوم بتمويل هذا الجانب الإعلامي والدعائي في نفس الوقت بجانب الهيئات الدينية التي يكون لها هي الأخرى دور هام وبارز في تمويل هذه الإذاعات بجانب الهبات والتبرعات التي تقدم من مختلف الهيئات والشخصيات بهدف رفع لواء الدين في أنحاء العالم (تهاني، ٢٠١٥: ٦٨).

والبرامج الدينية الإذاعية دور كبير في خدمة الدعوة الإسلامية، وتشكيل الرأي العام، وذلك بما توفره لها الإذاعة من إمكانية مخاطبة الفئات الجماهيرية خاصة فئة الأميين الذين لا تصل إليهم وسائل الإعلام المكتوبة، ومنه يمكن للبرامج الدينية في الإذاعة نشر الوعي الإسلامي وتتبع ما ينشر عن الإسلام من أعدائه والمتآمريين عليه، كما أنها تهدف إلى إخراج الناس من الظلمات إلى النور بتعميق الإيمان في نفوس المؤمنين. وللبرامج الدينية في الإذاعة المحلية دور كبير في نقل التراث الديني بالمحافظة على العادات والقيم الروحية الأصيلة، والأخلاق والمثل الرفيعة ومحاربة الرذائل والموبقات والفساد والتعصب الذميمة والممقوت، كما لها دور في الوقوف أمام موجات العنف والانحراف والأفكار الإلحادية، كما يجب على الإعلام المحلي بموضوعاته الدينية أن يكون النبض الحي لعصرنا والبلسم الشافي لأمراض مجتمعاتنا وخاصة الشباب؛ لما لهم من تأثير على الحياة ولأنهم الاستثمار البشري والطاقة الإنتاجية للمجتمع وعدته في المستقبل (أبو عل، ٢٠٠٧: ٩٦).

• **القنوات الدينية:** وهي قنوات ملتزمة بنهج عقائدي لا تخرج عنه في كل ما تقدمه إلى مشاهديها من العقيدة أو المذهب أو الخط الأيديولوجي، وتعتمد هذه القنوات إلى معالجة القضايا المطروحة بطرق شتى قد تكون سردية أو حوارية أو درامية أو وثائقية، لوكنها في كل الأحوال لا تحيد عن التخصص العقائدي، ولا ننظر إلى المسائل إلا من منظار ما تدعو إليه، مثل: قناة اقرأ الفضائية وقناة المجد للقرآن الكريم، وقناة المجد للحديث النبوي الشريف، وقناة العفاسي، وقناة الناس، وقناة رسالة... إلخ.

3. أسس الإعلام الديني: إن الإعلام الإسلامي يقوم على مستمدة من الأحاديث النبوية الشريفة، ويمكن القول أن هذا الإعلام يقوم على ما يأتي:
- ينطلق من الإسلام: إذ أنه ينطلق من مفاهيم وتعاليم الإسلام المستمدة من القرآن الكريم، وصحيح السنة النبوية، وما أنتجه الفكر الإسلامي على مر العصور، ويحاول التكيف مع الواقع، وفي الوقا نفسه مراعاة الأحكام الشرعية الإسلامية.
 - الإعلام حق لكل مسلم ومسلمة: الإعلام في الإسلام هو حق لكل مسلم ومسلمة، يتمثل بأن يقوم المجتمع بإعلاء الفرد وتوعيته بحقوقه في مختلف مناحي الحياة، خاصة في حرية التعبير، وتوفير الأمن، والطعام والدواء له.
 - فرض كفاية: على الرغم من اختلاف العديد من الباحثين الإسلاميين فيما إذا كان الإعلام في الإسلام فرض كفاية أم فرض عين، يرى الدكتور إبراهيم إمام أن الإعلام في الإسلام هو فرض عين وكفاية (إمام، ١٩٨٠)، وأن التكليف به عام للمسلمين كافة، وبناء على ذلك فإن كل فرد في المجتمع الإسلامي هو قائم بالاتصال، ومسؤول عن نقل الدعوة الإسلامية حسب علمه وقدرته.
 - إعلام عام: أبرز سمات الإعلام الإسلامي أنه عام، وموجه للبشر كافة، إذ أنه لا يوجه لفئة دون أخرى، وإنما للفئات كافة؛ فهو مستمد من فلسفة الدين الإسلامي، وموجه لكافة البشرية والإنسانية، والمجتمعات والأفراد، ومعلن للناس كافة (سيد، ٢٠٠٨).
 - إعلام تأثير وليس إعلام إثارة: الهدف من الإعلام الإسلامي التأثير في الجمهور وليس إثارتهم، فالصور التي يتم التقاطها في الكون الواسع تكون للتعبير عن قدرة الله وآثارها في الكون أو لنقل الحدث كما هو، وهي في الوقت نفسه لا تثير الشهوات والتخيلات، فهذا يؤكد على أن رسالة الإعلام الإسلامي، هي نشر مبادئ وقيم الدين الإسلامي وليس الربح المادي (منير، ٢٠٠٤).
 - إعلام بناء ثقافة: يعمل الإعلام الإسلامي على بناء ثقافة عامة في المجتمع، وتقديم معلومات ومهارات مهمة للناس، وإيصالهم إلى بناء أحلام مشتركة في التطور والنمو والحياة الأفضل.
4. مواصفات الإعلام الإسلامي: يتصف الإعلام الإسلامي بما يأتي:
- عدم وجود رسالة دينية موحدة للإعلام الإسلامي: ليس هناك إعلامًا إسلاميًا موحدًا لعدم الاتفاق على رسالة موحدة؛ نظرًا لوجود اختلافات مذهبية وطائفية في المجتمعات الإسلامية، إذ أن هناك إعلامًا مذهبياً يعبر عن طائفة إسلامية وعن توجهاتها، وينتقد الطوائف الأخرى، وحتى على مستوى

القنوات الفضائية، فمثلا هناك قنوات إعلامية تعبر عن رأي السنة وأخرى تعبر عن رأي الشيعة، وليس هناك ضرورة وجود إعلام إسلامي موحد، ما دام هناك تنوع وتعدد ضمن إطار الوحدة والثبات، والإسلام نفسه يقر بالتعددية في عدة مجالات.

● **غياب العقلانية والنقد البناء فيه:** لا يزال الإعلام الإسلامي في بعض وسائله يعتمد على الأسلوب العاطفي الانفعالي، أكثر من الأسلوب العقلاني الذي يقوم على الحجة والمنطق، والأسلوب المستخدم في الإعلام الإسلامي كان ولا يزال هو نفسه، وليس قادرًا على تحديث أساليبه وقدراته بما يتماشى والتطور التكنولوجي.

● **عدم استثمار التطور التكنولوجي في الإعلام الإسلامي بشكل كاف:** ما زال الإعلام الإسلامي وفي غالب الأحوال يواجه مشكلات في عدم قدرته على الاستثمار الجيد للتقنيات الحديثة، وطرقها لنقل صور الإسلام الحقيقية للمجتمعات غير الإسلامية؛ ولعل ذلك يعود إلى ضعف القدرة على مخاطبة الآخرين بلغتهم وفكرهم، هذا ناهيك عن أن هناك بعض الفئات داخل المجتمعات الإسلامية لا تعرف كثيرًا عن الإسلام، ولم تستطع وسائل الإعلام الإسلامية إيجاد صيغة مناسبة لمخاطبتها.

● **تقدم الإعلام الغربي عليه:** قدمت وسائل الاتصال الحديثة فرصًا كبيرة أمام المسلمين وغيرهم للوصول إلى المجتمعات كافة، ولكنهم لم يتمكنوا للآن من استخدامه بعلى أكمل وجه، وقد أدى هذا إلى تقدم الإعلام الغربي على الإسلامي من خلال قدرته على التعايش، ومواكبة التطورات التقنية مما مكنه من الوصول إلى المجتمعات الإسلامية، ونقل رسائله إلى المسلمين، وهذا زاد من فرص المؤيدين له والمهتمين به (سيد، ٢٠٠٨).

وقد قدمت منظمة إذاعة الدول الإسلامية تصورًا للقضايا والموضوعات التي يمكن للمؤسسات الإعلامية الإسلامية أن تقدمها، وهي:

- ✓ تحديد الأهداف الكبرى الرئيسة للإعلام الإسلامية.
- ✓ المساهمة مع أجهزة ومؤسسات الدول لإسلامية على إعادة كتابة التاريخ الإسلامي والتعريف به.
- ✓ تسليط الضوء على المجتمعات الحضارية، والثقافية الإنسانية للإسلام، وتوظيف قيمه في بقاء الإنسان المسلم.
- ✓ إبراز عطاء الإسلام للحضارة الإنسانية.

- ✓ الكشف عن الإفلاس الذي تعانيه الحضارة الغربية في شقيها الغربي والشرقي.
- ✓ تعريف الشعوب الإسلامية على بعضها، وتقوية وسائل الاتصال فيما بينها.
- ✓ وضع خطة لمواجهة الغزو الثقافي الإعلامي.
- ✓ مواجهة سيطرة الدول المتقدمة على العملية الإعلامية.

(ب) المحور الثاني: الشباب (فئات الشباب- خصائص مرحلة الشباب- حاجت الشباب).

1. فئات الشباب: الشباب قطاع اجتماعي عريض، لا يمكن التعامل معه باعتباره وحدة واحدة متساوية، فإنه يتباين من فئات في المواقف والتعليم والثقافة، وكذلك موقع العمل والسكن والوضع الطبقي، ويمكن تقسيم الشباب اعتمادًا على ثلاث أسس، وهم:
 - فئة الشباب المتعلم: أو المثقف، فهي فئة تعتمد على الخبرة، وتصنف على أنها فئة قيادية في المجتمع.
 - فئة الشباب الواعي: هي تلك الفئة التي تلم بقدر من الثقافة والتعليم، وامتلاك بعض الخبرات، لكنها من ناحية النشاط والفعل المباشر تبدو خاملة، أو أن نشاطها لا يتوازي مع إمكانياتها، وجزء من هذه الفئة فاعل ونشط ويمكن أن يتقاطع مع الفئة الأولى.
 - فئة الشباب التابعون: وهي فئة واسعة وعريضة، ولكنها تتصف بتدني الوعي والتعليم وغير مبادرة، وهؤلاء يشاركون في النشاط ولكنهم لا يبادرون إلى فعله، بل ينتظرون من يقودهم ويوجههم إليه (www.bahrainyouth.org 25/10/2016)
2. خصائص الشباب: لعل من خصائص مرحلة الشباب، والذي جعل هذه المكانة المميزة في المجتمع والتأثير الشامل عليه، إذ تعبر عن تلك الفئة التي تتسم بأعلى درجة من النشاط والحيوية لما لها من خواص ديناميكية منفردة، كما تعتبر أكثر فئات المجتمع رغبة في التجديد، ومنطلقًا إلى تقبل الحديث من الأفكار والتجارب، ونستمد منها بعض المقومات في آن واحد (الساعاتي، ٢٠٠٣: ٢٠١)، ويعتبر بعض علماء الاجتماع بأن فئة الشباب تشكل طبقة اجتماعية جديدة تطمح إلى التغيير العميق للشبكات الاجتماعية المختلفة.
3. حاجات الشباب: يمثل الشباب طاقة جبارة، وتعنى مرحلة الشباب مرحلة الإعداد السليم بإشباع كافة الحاجات وتهيئة الفرص التي تحقق لهم التنشئة الاجتماعية، والقدرة على تحمل مسؤوليات المستقبل، ويحتاج الشباب إلى فرص مختلفة للنجاح، وإلى التخلص من التوتر الانفعالي وأن يجد متنفسًا للاستغلال أوقات فراغه.

كما يحتاج الشباب إلى الشعور بالانتماء إلى جماعته والشعور بقيمتهم، والشعور بالمساهمة في حياة المجتمع أن لهم دور إيجابي واضح في تغيير المجتمع وتطويره، وأن إشباع هذه الحاجات يجنبهم كل ما يعصف بحياتهم وراحتهم النفسية، ويجعلون يقبلون على العمل والإنتاج، ويدعون إلى التمسك بالحياة والسلوك بطريقة إيجابية، وقد حدد الدكتور «عبد السلام زهران» احتياجات الشباب، كالآتي:

- الحاجة إلى الأمن: وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسدي والصحة الجسمية والحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي، والحاجة إلى تجنب الخطر والألم، والحاجة على الحياة الأسرية الآمنة.
- الحاجة إلى الحب والقبول: تتضمن الحاجة إلى الحب والمحبة والحاجة إلى القبول والتقبل الاجتماعي، والحاجة إلى الأصدقاء والانتماء إلى الجماعات والحاجة إلى الشعبية وإلى إسعاد الآخرين.
- الحاجة إلى مكانة الذات: تتضمن الحاجة إلى الانتماء إلى جماعة الرفاق وإلى المركز والقيمة وإلى الشعور بالعدالة في المعاملة وإلى الاعتراف من الآخرين والحاجة إلى المساواة مع رفاق السن والزملاء في المظهر والملبس والمصاريف والمكانة الاجتماعية.
- الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار: وتتضمن الحاجة إلى التفكير وتوسيع الفكر والسلوك والحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع، وإلى إشباع الذات عن طريق العمل والحاجة إلى التعبير عن النفس وإلى المعلومات والتعود على أخذ القرارات (الوافي، ١٩٩٦: ٣٣).

إجراءات الدراسة الميدانية: تم عمل استبانة اشتملت على ثلاثة محاور رئيسية، وكل يندرج تحته عدد من المعايير، وتم عرضها على السادة المحكمين، وتم تطبيقها على عينة الدراسة.

١. عينة الدراسة: وتشمل عينة الدراسة الاستطلاعية، وعينة الدراسة الأساسية، وبيانها على النحو الآتي: وتشمل مجموعة من الشباب المصري تتراوح أعمارهم بين (١٦ - ٢٥ سنة) وتشمل عينة الدراسة الاستطلاعية، وعينة الدراسة الأساسية، وبيانها على النحو الآتي:

عينة الدراسة الاستطلاعية: تكونت من (٧٨) مستبيناً من الشباب المصري.
عينة الدراسة الأساسية: تكونت من (١٤٤) مستبيناً من الشباب المصري، والجدول الآتي يوضح توزيع عينة الدراسة الأساسية وفقاً للمتغيرات الديمغرافية للدراسة (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).

جدول (١) توزيع العينة الأساسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

المتغيرات.	النوع.		العمر.		المؤهل الدراسي.	
	ذكور	إناث	من ١٦ إلى ٢٠ سنة	أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥	قبل التعليم الجامعي	التعليم الجامعي
العدد	٧٠	٧٤	٦٤	٨٠	٧٩	٦٥
المجموع	١٤٤		١٤٤		١٤٤	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة بلغت (١٤٤ مستبينة) وكانت عينة الدراسة في متغير (النوع) كما يلي: بلغت نسبة الذكور: (مستبينة ٧٠) بينما بلغت عينة الإناث (٧٤ مستبينة) وكانت عينة الدراسة في متغير (العمر) كما يلي: بلغت نسبة من ١٦ إلى ٢٠ سنة: (٦٤ مستبينة) بينما بلغت عينة أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة (٨٠ مستبينة) وكانت عينة الدراسة في متغير (المؤهل الدراسي) كما يلي: بلغت عينة ما قبل التعليم الجامعي: (٧٩ مستبينة) بينما بلغت عينة التعليم الجامعي (٦٥ مستبينة).

٢. أداة الدراسة: تم إعداد استبانة مكونة من (٢٠ عبارة)، حيث تكونت الاستبانة من (٢٦ عبارة) قبل التحكيم، وتم عرضها على عدد (٥ محكمين) في تخصصات (أصول التربية، والإعلام، والشريعة الإسلامية) والذين أبدوا ملاحظاتها بالتعديل والحذف أو الإضافة، حتى كانت الاستبانة في صورتها النهائية، تدور حول (دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري) وتم وضع خمسة بدائل للاستجابة على الاستبانة وهي (موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق بشدة) وطريقة تصحيحها (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب، وتم التحقق من الخصائص السيكمترية للاستبانة على النحو التالي:

أولاً- صدق الاستبانة: وتم التحقق منها بطريقتين على النحو التالي:

(١) **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين عددهم (٥) وتخصصاتهم (أصول التربية، والإعلام، والشريعة الإسلامية) للتحقق من صدق المحتوى الظاهري، وقد حاول الباحث الأخذ بآراء المحكمين- قدر المستطاع وبما يتوافق وأهداف الدراسة- من حيث الحذف والإضافة والتعديل للاستبانة وعباراتها، وفي ضوء ذلك أصبحت الاستبانة

تتكون من (٢٠) عبارة، وأصبحت جاهزة للتطبيق على العينة الاستطلاعية.

(٢) **صدق الاتساق الداخلي**: تم تطبيق الاستبانة على عدد (٧٨) من عينة الدراسة، وهي عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب ارتباط درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للاستبانة ككل، ويوضح ذلك الجدول التالي.

جدول (٢) مؤشرات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، ن = (٧٨).

العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط
١	**٠,٧٥٤	١١	**٠,٧٥٢
٢	**٠,٧٣٤	١٢	**٠,٥٦١
٣	**٠,٧٤٧	١٣	**٠,٤٥٩
٤	**٠,٧٣٧	١٤	**٠,٥٢٩
٥	**٠,٧٣١	١٥	**٠,٥٠٤
٦	**٠,٧٦٧	١٦	**٠,٦٣٤
٧	**٠,٨٤١	١٧	**٠,٦١٧
٨	**٠,٧٩٣	١٨	**٠,٦٢٤
٩	**٠,٦٠١	١٩	**٠,٦٨٠
١٠	**٠,٦٥٩	٢٠	**٠,٦١٣

** دالة عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول السابق أن: جميع معاملات الارتباط لعبارات استبانة دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يؤكد صدق عبارات الاستبانة.

ثانياً: ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، فكانت كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٣) معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل.

الاستبانة	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.	٢٠	٠,٩٢٩

يتضح من الجدول السابق: أن قيمة معامل الثبات مرتفعة؛ مما يؤكد تمتع استبانة دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري بدرجة مرتفعة من الثبات، ويدل على صلاحيتها للتطبيق.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً- الإجابة عن السؤال الأول: ما دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات لعينة الدراسة على عبارات استبانة دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، كما تم حساب المتوسط العام، وقد تم ترتيبهم تنازلياً بناءً على المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج.

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة الدراسة على استبانة دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

م	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب

أ. نبيه محمد سعيد عبد القوي، (دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري).

١	٠,٦٣	٤,٦٣	٩٨	٤١	٣	١	١	ت	١	تقدم وسائل الإعلام الدينية البرامج المعبرة عن الشباب المصري.
			٦٨,١	٢٨,٥	٢,١	٠,٧	٠,٧	%		
٩	٠,٨٧	٤,٤٢	٨٨	٣٦	١٦	١	٣	ت	٢	تدعم وسائل الإعلام الدينية الشباب بالقيم الإيجابية.
			٦١,١	٢٥	١١,١	٠,٧	٢,١	%		
١٠	٠,٧٦	٤,٤	٧٨	٤٩	١٥	١	١	ت	٣	تقدم وسائل الإعلامية الدينية برامج وفقرات عن وسطية الإسلام.
			٥٤,٢٢	٣٤	١٠,٤	٠,٧	٠,٧	%		
١٤	٠,٨١	٤,٣	٧٠	٥٨	١١	٣	٢	ت	٤	تقدم وسائل الإعلام الدينية برامج متقدمة في نبذ العنف.
			٤٨,٦	٤٠,٣	٧,٦	٢,١	١,٤	%		
١٢	٠,٨٦	٤,٣٢	٧٦	٤٧	١٤	٦	١	ت	٥	تهتم وسائل الإعلام الدينية بالمعاملات الدينية والأخلاق، مثل: حسن المعاملة- حسنت الخلق- صلة الرحم- الأمانة- الصدق.
			٥٢,٨	٣٢,٦	٩,٧	٤,٢	٠,٧	%		
٧	٠,٨٣	٤,٥	٩٤	٣٥	١١	١	٣	ت	٦	تهتم وسائل الإعلام الدينية بالعقائد، مثل: الإيمان بالبعث، والإيمان بالملائكة، والإيمان بالكتب السماوية.
			٦٥,٣	٢٤,٣	٧,٦	٠,٧	٢,١	%		
١٥	٠,٨٧	٤,٢٩	٦٧	٦٤	٧	١	٥	ت	٧	تخاطب وسائل الإعلام الدينية الجوانب المعرفية والوجدانية لدى الشباب المصري.
			٤٦,٥	٤٤,٤	٤,٩	٠,٧	٣,٥	%		
١١	٠,٨٣	٤,٤	٨٠	٥٠	٩	٢	٣	ت	٨	تقدم وسائل الإعلام الدينية برامج ترتبط بخصائص نمو مرحلة الشباب المصري.
			٥٥,٦	٣٤,٧	٦,٢	١,٤	٢,١	%		
٢	٠,٦٦	٤,٦١	١٠٠	٣٦	٦	١	١	ت	٩	تستضيف وسائل الإعلام الديني الدعاة المؤهلين لمخاطبة الشباب المصري.
			٦٩,٤	٢٥	٤,٢	٠,٧	٠,٧	%		
٥	٠,٨١	٤,٥٢	٩٥	٣٧	٨	١	٣	ت	١٠	يعمل في الإعلام الديني كوادر إعلامية مدربة على برامج الشباب.
			٦٦	٢٥,٧	٥,٦	٠,٧	٢,١	%		
٨	٠,٨	٤,٤٤	٨٢	٥١	٧	١	٣	ت	١١	تقدم وسائل الإعلام برامج تعتمد على الحجة والبرهان من الكتاب والسنة.
			٥٦,٩	٣٥,٤	٤,٩	٠,٧	٢,١	%		

٦	٠,٧٤	٤,٥٢	٩٣	٣٦	١٣	١	١	ت	تهتم وسائل الإعلام الديني ببرامج الحوار بين الأديان ونشر ثقافة قبول الآخر.	١٢
			٦٤,٦	٢٥	٩	٠,٧	٠,٧	%		
٣	٠,٦٨	٤,٦١	١٠٠	٣٥	٧	١	١	ت	تقدم وسائل الإعلام الديني نماذج مشرفة من السيرة النبوية العطرة للشباب المصري.	١٣
			٦٩,٤	٢٤,٣	٤,٩	٠,٧	٠,٧	%		
١٩	١,٠٥	٣,٨٨	٥٣	٣٦	٤٦	٤	٥	ت	تقدم وسائل الإعلام الديني برامج تنمي مهارات التفكير الإبداعي لدى الشباب المصري.	١٤
			٣٦,٨	٢٥	٣١,٩	٢,٨	٣,٥	%		
٢٠	١,٠٢	٣,٨٨	٤٧	٥٣	٢٧	١٥	٢	ت	تهتم وسائل الإعلام بتجديد الخطاب الديني الذي يظهر وسطية الإسلام للشباب.	١٥
			٣٢,٦	٣٦,٨	١٨,٨	١٠,٤	١,٤	%		
٤	٠,٦٩	٤,٥٧	٩٦	٣٨	٨	١	١	ت	تناقش وسائل الإعلام الديني القضايا المعاصرة التي تهتم فئة الشباب.	١٦
			٦٦,٧	٢٦,٤	٥,٦	٠,٧	٠,٧	%		
١٣	٠,٧٩	٤,٣٢	٦٨	٦١	١١	٢	٢	ت	هناك ترابط وتنسيق بين جميع وسائل الإعلام في تقديم برامج الشباب.	١٧
			٤٧,٢	٤٢,٤	٧,٦	١,٤	١,٤	%		
١٧	٠,٩٨	٤,١٥	٦٣	٥٥	١٥	٧	٤	ت	يستخدم العاملون في الإعلام الديني اللغة العربية الفصيحة في حواراتهم.	١٨
			٤٣,٨	٣٨,٢	١٠,٤	٤,٩	٢,٨	%		
١٨	٠,٩٣	٤,٠٩	٥٧	٥٢	٢٩	٣	٣	ت	تجدد وسائل الإعلام في برامجها على فترات قريبة.	١٩
			٣٩,٦	٣٦,١	٢٠,١	٢,١	٢,١	%		
١٦	٠,٧٧	٤,١٦	٥٢	٦٨	٢١	٢	١	ت	تستخدم وسائل الإعلام الديني أحدث التقنيات لتقديم برامج الشباب.	٢٠
			٣٦,١	٤٧,٢	١٤,٦	١,٤	٠,٧	%		
٨٧,١١			المتوسط العام للاستبانة							

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لاستبانة دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري كان (٨٧,١١)، ومتوسط عبارات الاستبانة تراوحت بين (٣,٨٨ – ٤,٦٢).

واحتلت المرتبة (الأولى) العبارة رقم (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٦٢)، والتي تنص على «تقدم وسائل الإعلام الدينية البرامج المعبرة عن الشباب المصري» واحتلت المرتبة (الثانية) العبارة

رقم (٩) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٦١)، والتي تنص على « تستضيف وسائل الإعلام الديني الدعاة المؤهلين لمخاطبة الشباب المصري».

واحتلت المرتبة (الثالثة) العبارة رقم (١٣) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٦١)، والتي تنص على « تقدم وسائل الإعلام الديني نماذج مشرفة من السيرة النبوية العطرة للشباب المصري» واحتلت المرتبة (الرابعة) العبارة رقم (١٦) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٥٧)، والتي تنص على « تناقش وسائل الإعلام الديني القضايا المعاصرة التي تهم فئة الشباب».

واحتلت المرتبة (الخامسة) العبارة رقم (١٠) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٥٢)، والتي تنص على « يعمل في الإعلام الديني كوادر إعلامية مدربة على برامج الشباب» واحتلت المرتبة (السادسة) العبارة رقم (١٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٥٢)، والتي تنص على « تهتم وسائل الإعلام الديني ببرامج الحوار بين الأديان ونشر ثقافة قبول الآخر» وبينما احتل واحتلت المرتبة (السابعة) العبارة رقم (٦) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٠٥)، والتي تنص على «تهتم وسائل الإعلام الدينية بالعقائد، مثل: الإيمان بالبعث، والإيمان بالملائكة، والإيمان بالكتب السماوية»

واحتلت المرتبة (الثامنة) العبارة رقم (١١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٤٤)، والتي تنص على « تقدم وسائل الإعلام برامج تعتمد على الحجة والبرهان من الكتاب والسنة» واحتلت المرتبة (التاسعة) العبارة رقم (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٤,٤٢)، والتي تنص على «تدعم وسائل الإعلام الدينية الشباب بالقيم الإيجابية» وواحتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (١٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣,٨٨)، والتي تنص على «تهتم وسائل الإعلام بتجديد الخطاب الديني الذي يظهر وسطية الإسلام للشباب».

ثانياً-الإجابة على السؤال الثاني:هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير النوع (ذكور- إناث)؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار «ت» للمجموعات المستقلة (Independent Samples t-test) باستخدام برنامج (SPSS V.22) لحساب دلالة الفروق بين (الذكور والإناث) لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، ويوضح الجدول التالي ذلك.

جدول (٥) دلالة الفرق بين (الذكور والإناث) في دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.	ذكور	٧٠	٨٧,١١	٨,٥٤	١٤٢	٠,٠٠٤	غير دالة
	إناث	٧٤	٨٧,١٢	١١,٢			

ومن الجدول السابق يتضح: عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي دلالة الفرق بين (الذكور والإناث) في دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

ثالثاً-الإجابة على السؤال الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير العمر (من ١٦ إلى ٢٠ سنة- أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥)؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار «ت» للمجموعات المستقلة (Independent Samples t-test) باستخدام برنامج (SPSS V.22) لحساب دلالة الفروق بين الشباب ذوي العمر من (١٦ إلى ٢٠ سنة) وذويهم ممن هم أكثر من (٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة) لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة

الدينية لدى الشباب المصري، ويوضح الجدول التالي ذلك.

جدول (٦) دلالة الفرق بين المعلمين لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تبعاً لمتغير العمر (من ١٦ إلى ٢٠ سنة- أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥).

المتغير	العمر	العدد	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.	من ١٦ إلى ٢٠ سنة	٧٠	٨٤,٢٢	١٠,٨١	٣,٥١	دلالة عند مستوى ٠,٠١
	أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥	٧٤	٨٩,٨٥	٨,٢٧		

ومن الجدول السابق يتضح: وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطي درجات الشباب ذوي العمر من (١٦ إلى ٢٠ سنة) وذويهم ممن هم أكثر من (٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة) في دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري لصالح الشباب الأكثر من (٢٠ سنة إلى ٢٥ سنة).

رابعاً-الإجابة على السؤال الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري تعزى لمتغير المؤهل الدراسي (بكالوريوس- دراسات عليا)؟

وللإجابة على هذا السؤال: تم استخدام اختبار «ت» للمجموعات المستقلة (Independent Samples t-test) باستخدام برنامج (SPSS V.22) لحساب دلالة الفروق بين ذوي المؤهل البكالوريوس وذوي مؤهل الدراسات العليا لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري. ويوضح الجدول التالي ذلك.

جدول (٧) دلالة الفرق بين ذوي (ما قبل الجامعي- الجامعي) لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.

المتغير	المؤهل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري.	ما قبل الجامعي .	٧٩	٨٧,٢٩	١٠,٧١	١٤٢	٠,٢٢٩	غير دلالة
	الجامعي.	٦٥	٨٦,٩١	٩,٠٥			

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات ذوي (ما قبل الجامعي- الجامعي) لدور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري. نتائج الدراسة: في ضوء الإطار النظري والأدوات والدراسات السابقة، تم التوصل إلى العديد من النتائج من أهمها:-

1. تنوع وسائل الإعلام الدينية ما بين المسجد وإذاعة القرآن الكريم والقنوات الدينية والصحافة الإلكترونية.
2. وسائل الإعلام سلاح ذو حدين (إيجابية وسلبية).
3. تعمل بعض وسائل الإعلام الديني على نشر ثقافة تقبل الآخر وحوار الأديان.
4. تشير وسائل الإعلام الديني في بعض البرامج إلى نبذ العنف والتطرف.
5. تهتم وسائل الإعلام الديني بالعبادات والمعاملات.
6. العاملون بالإعلام الديني لا يستخدمون اللغة العربية الفصحى بدرجة كبيرة بل يلجئون إلى العامية.
7. البرامج التي تقدم رسائل الإعلام الديني معظمها قديمة.
8. بعض العاملين في وسائل الإعلام الدينية غير مؤهلين لتقديم برامج الشباب.
9. بعض وسائل الإعلام الديني لا تتطرق بدرجة كبيرة إلى التعريف بسماحة الإسلام.
10. البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الديني لا تنمي فكر الشباب ومهارتهم.
11. بعض وسائل الإعلام الديني تستضيف الدعاة غير المؤهلين لمخاطبة الشباب.

توصيات الدراسة: بناء على النتائج السابقة تقترح الدراسة المقترحة التالية:-

1. ضرورة الاهتمام بالبرامج التي تعمل على نبذ العنف والتطرف لدى الشباب.
2. عقد دورات تدريبية مكثفة للعاملين بالإعلام الديني لتنمية مهاراتهم الحوارية والثقافية.
3. استضافة الضيوف الذين يجيدون تقديم المعلومات والمهارات المناسبة للشباب.
4. الإكثار من البرامج التي تعبر عن سماحة ويسر الدين الإسلامي.
5. تشجيع الشباب على الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام وخاصة التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية.

مقترحات الدراسة: في ضوء النتائج والتوصيات السابقة تقترح الدراسة ما يلي:-

1. إجراء دراسات مماثلة لنشر سماحة الإسلام وتعزيز الثقافة الدينية.
2. تطوير برامج الشباب بصورة مستمرة.
3. بناء استراتيجيات إعلامية جديدة للبرامج الدينية المقدمة للشباب.
4. عمل ندوات دينية عن الشباب يتم بثها خلال وسائل الإعلام الدينية.
5. التحول من البرامج النمطية إلى البرامج التي تساعد على الإبداع والابتكار.

المراجع.

1. إبراهيم الخالدي (٢٠١٤): اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو البرامج التي تقدمها قناة الرسالة الإسلامية، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، المجلد (٢١)، العدد (٢)، الأردن، جامعة آل البيت.
2. إبراهيم الخصاونة (٢٠١٤): دور إذاعة القرآن الكريم الأردنية في تثقيف الطلبة الجامعيين دينيًا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (١٧)، جامعة البتراء، كلية الآداب.
3. إبراهيم إمام (١٩٨٠): الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
4. ابن منظور (١٩٦٣): لسان العرب، بيروت، دار صادر، المجلد الثامن.
5. إيمان عبد الحافظ هزاع (٢٠٠٨): استخدامات الجمهور اليمني للقنوات الفضائية وعلاقتها بمستوى المعرفة الدينية لديه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب.

6. بكير عبد محمد (٢٠١٨): دور القنوات الفضائية الدينية في تشكيل معارف المرهقين ومدركاتهم حول الإعلام والاتصال، العدد (٢٠)، يناير، ص ٢٤.
7. سامية الساعاتي (٢٠٠٣): الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، الدار المصرية.
8. عبد الرحمن الوافي (١٩٩٦): فن سيكولوجية الشباب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
9. عنانة تهاني (٢٠١٥): اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج الإذاعية الدينية، «إذاعة الجزائريين أم البواقي نموذجًا»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
10. فوزية فهيم (١٩٩٢): تأهيل الكوادر الإعلامية، ورقة عمل مقدمة لندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة.
11. محمد أحمد هاشم (٢٠٠٣): البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية.
12. محمد هلال محمد سيد (٢٠٠٣): استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وعلاقتها بمنظومة القيم في مجتمع الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب.
13. محمود حسن إسماعيل (٢٠٠٤): استخدام المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الخامس، العدد يونيو- ديسمبر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
14. معن كوع (٢٠٠٧): رسالة حماس الاتصالية، الاستراتيجيات، التكتيكات، القنوات الفاعلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مانشستر، لندن، بريطانيا.
15. منال عبده محمد منصور (٢٠٠٧): دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينيًا، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدارات العليا للطفولة.
16. منال عبده محمد منصور (٢٠٠٧): دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينيًا، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
17. المنجد في اللغة العربية المعاصرة (٢٠٠١): ط ٢، بيروت، دار المشرق.

18. منى سعيد الحديدي، وسلوى إيمان (٢٠٠٦): الإعلام والمجتمع، ط١٦، الدار المصرية اللبنانية.
19. منى سمير محمد محمد (٢٠٠٩): دور الدعاة الإسلاميين في تنمية الاتجاه الديني لعينة من المرهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
20. منى هاشم السيد (٢٠١١): دور القنوات الفضائية الإسلامية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا الدينية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
21. منى هاشم السيد (٢٠١١): دور القنوات الفضائية الإسلامية في تشكيل اتجاهات المرهقين نحو القضايا الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
22. نصير بو علي (٢٠٠٧): الإعلام والبعد الحضاري، دراسات في الإعلام والقيم، دار الفجر، الجزائر.
23. هاني عبد الله هلال (٢٠١٥): تعرض طلاب الجامعات للبرامج الدينية بالقنوات الفضائية وعلاقته باكتساب مفهوم الوسطية في الإسلام، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
24. هبة أمين شاهين (٢٠٠٦): اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير، يونيو.
25. هيفاء الفوارس (٢٠١٥): الإعلام التربوي من منظور إسلامي، ودوره في بناء الشخصية الإنسانية والنهوض الحضاري بالأمة المسلمة، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، المجلد (٢١)، العدد (٤)، الأردن، جامعة آل البيت.
26. **Angstrom, E.V. and Senic B, (2003):** Portrayal of eligion in Reality TV programming: Hegemony and the contemporary American Wedding. Journal .(of media& Religion, Vol (2), No (3
27. **Hernandez, Patricia. (2013) 'Muslim American Youth':** Media Consumption and Identity, Paper Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication
28. **Muchtar, Nurhaya. And Ritchey, Jeffrey. (2013):** Preaching, Community, .and Convergence: The use of Media

استبانة بعنوان.

« دور وسائل الإعلام الديني في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري »

زميلي / زميلتي تحية طيبة وبعد،،،،،،،،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف إلى: التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الدينية لدى الشباب المصري، والمطلوب من سيادتكم الإجابة عن أسئلة الاستبانة والتدقيق جيداً في العبارات علمًا بأن هذه المعلومات والبيانات الواردة في الاستبانة لأغراض البحث العلمي فقط، وستكون في منتهى السرية، ولن يطلع عليها أحد سوى الباحث، ومن جانبنا نشكر حسن تعاونكم الصادق في تعبئة وتكملة هذه الاستبانة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.

البيانات الأولية:

1. النوع: ذكر () أنثى () .
2. العمر: من سنن ١٦ إلى ٢٠ () أكثر من ٢٠ سنة إلى ٢٥ () .
3. المؤهل الدراسي: ما قبل الجامعي () الجامعي () .

م	دور وسائل الإعلام الدينية في تعزيز الثقافة الدينية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١	تقدم وسائل الإعلام الدينية البرامج المعبرة عن الشباب المصري.					
٢	تدعم وسائل الإعلام الدينية الشباب بالقيم الإيجابية.					
٣	تقدم وسائل الإعلامية الدينية برامج وفقرات عن وسطية الإسلام.					
٤	تقدم وسائل الإعلام الدينية برامج متقدمة في نبذ العنف.					
٥	تهتم وسائل الإعلام الدينية بالمعاملات الدينية والأخلاق، مثل: حسن المعاملة- حسنة الخلق- صلة الرحم- الأمانة- الصدق.					
٦	تهتم وسائل الإعلام الدينية بالعقائد، مثل: الإيمان بالبعث، والإيمان بالملائكة، والإيمان بالكتب السماوية.					
٧	تخاطب وسائل الإعلام الدينية الجوانب المعرفية والوجدانية لدى الشباب المصري.					

٨	تقدم وسائل الإعلام الدينية برامج ترتبط بخصائص نمو مرحلة الشباب المصري.
٩	تستضيف وسائل الإعلام الديني الدعاة المؤهلين لمخاطبة الشباب المصري.
١٠	يعمل في الإعلام الديني كوادر إعلامية مدربة على برامج الشباب
١١	تقدم وسائل الإعلام برامج تعتمد على الحجة والبرهان من الكتاب والسنة.
١٢	تهتم وسائل الإعلام الديني ببرامج الحوار بين الأديان ونشر ثقافة قبول الآخر.
١٣	تقدم وسائل الإعلام الديني نماذج مشرفة من السيرة النبوية العطرة للشباب المصري.
١٤	تقدم وسائل الإعلام الديني برامج تنمي مهارات التفكير الإبداعي لدى الشباب المصري.
١٥	تهتم وسائل الإعلام بتجديد الخطاب الديني الذي يظهر وسطية الإسلام للشباب.
١٦	تناقش وسائل الإعلام الديني القضايا المعاصرة التي تهم فئة الشباب.
١٧	هناك ترابط وتنسيق بين جميع وسائل الإعلام في تقديم برامج الشباب.
١٨	يستخدم العاملون في الإعلام الديني اللغة العربية الفصحى في حواراتهم.
١٩	تجدد وسائل الإعلام في برامجها على فترات قريبة.
٢٠	تستخدم وسائل الإعلام الديني أحدث التقنيات لتقديم برامج الشباب.



International Journal of Humanities and Social Sciences Research and Studies

(IJHS)

IJHS

International Journal of
Human and Social Sciences Research and Studies

The online ISSN is :2735-5136

The print ISSN is :2735-5128

رقم الإيداع في الدار الوطنية العراقية
2449 لسنة 2020