

دور الإعلام الإسلامى فى تنمية الوعى الدينى للمرأة

المصرية والسعودية (دراسة تطبيقية مقارنة)

إعداد

د/نوره حمدى محمد أبو سنة
المدرس بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام
بكلية التربية النوعية
جامعة المنوفية

د/سكرة على حسن البريدى
المدرس بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام
بكلية التربية النوعية
جامعة المنوفية

مقدمة دور الإعلام الديني في التربية الدينية للمرأة المصرية والسعودية (دراسة تطبيقية)

تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة ، دوراً خطيراً في تغيير الآراء والمعتقدات، وفي إعادة توجيه سلوك الأفراد ، ومما لا شك فيه أن الإعلام له دور مهم في تشكيل الوعي الثقافي والقيمي في المجتمع ، ويعود ذلك للإمكانيات المتاحة أمام وسائل الإعلام لتوصيل الرسالة الإعلامية للرأي العام ، من مختلف الفئات الاجتماعية ، وتكمن أهمية الإعلام في إبراز قضية المرأة والدفع بها إلى الأمام ، بأن يلعب الإعلام دوراً فاعلاً في إبراز دور المرأة والمفاهيم المتعلقة بحقوقها والقضايا الدينية المرتبطة بها . وتعتبر وسائل الاتصال احد الأساليب الفعالة في مجال التغيير الاجتماعي لذا فقد جذبت الباحثين المهتمين بالمرأة وقضاياها المختلفة في البحث في الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال في معالجة قضايا المرأة وتحسين أوضاعها .^(١)

حيث تعد قضايا المرأة من أهم القضايا علي الخريطة الاجتماعية في مصر والعالم العربي ، ولعل ذلك يرجع إلى حقيقة أثبتتها تجارب الماضي ووقائع الحاضر وهي أن المرأة عنصر حاكم في المجتمع حيث أصبحت مكانتها مقياساً متفقاً عليه لقياس تقدمه وعاملاً مقبولاً للحكم على نضوجه . وقد شكلت المرأة مجال اهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام المختلفة ، وبصفة خاصة في الأونة الأخيرة انطلاقاً من ضرورات مشاركتها في عمليات التنمية المختلفة .^(٢)

وقد نصت الخطة الإعلامية العامة لسنة ١٩٩٢ على ضرورة تقديم برامج الفكر الإسلامي بكافة فروعها ، وبرامج الحضارة الإنسانية بكل معطياتها القديمة والوسيلة والحديثة فضلاً عن تقديم النماذج الطيبة والقوة الحسنة ونشر الثقافة الإسلامية والقيم المختلفة ، والمرأة هي عنصر من العناصر الهامة والفعالة في المجتمع ، لذا لا بد من نشر هذه القيم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة .^(٣)

فالمرأة هي مربية الأجيال ، ولذلك تحتاج إلى إعلام متخصص يساعدها على تلبية احتياجاتها الدينية والتربوية والنفسية والاجتماعية ، ويعنى ذلك ضرورة الاهتمام بمثل هذا النوع من الإعلام المتخصص للمرأة ، وبصفة خاصة أنه أصبح مصدر للتوجيه والإرشاد ، فالإعلام الديني المتخصص له دور بارز في تلبية مثل هذه الاحتياجات التربوية والنفسية والاجتماعية للمرأة .

وبما أن وسائل الإعلام تعتبر احد الأساليب الفعالة في مجال التغيير، حيث أصبحت احدي العوامل الرئيسية التي تؤثر في الأفكار والاتجاهات ، فكان لا بد من الوقوف على دورها في النهوض بمستوى المرأة من الناحية الأخلاقية والدينية ، ويعتبر الإعلام الديني من قنوات ومجلات دينية ، من أنسب الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة الدينية الإسلامية إلى الجمهور، سواء كانت هذه الرسالة دينية بحتة أم كانت رسالة عامة تعالج أحدث القضايا المعاصرة ، وانطلاقاً من خاصية الشمول التي يتميز بها الدين الإسلامي ، ووفقاً لهذه الخاصية فإن المجال مفتوح أمام الخطاب الإعلامي الديني المتخصص لتناول مختلف الموضوعات والقضايا في مجالات الحياة المختلفة ، حتى يساعد في تربية المرأة دينياً و للوقوف ضد استخدام المرأة في بعض وسائل الإعلام كوسيلة للإثارة الجنسية الرخيصة .

وبصفة خاصة انه يتم اعتبار المرأة آلة للاستثارة الجنسية الرخيصة ومن هنا فمن واجب وسائل الإعلام بصفة عامة الدعوة إلى تصحيح تصورات المسلمين والعالم عن المرأة بالرجوع إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة ، وإمداد المرأة بالمعلومات الدينية الصحيحة لتوعيتها دينياً بقضاياها المختلفة بفكر مستنير من خلال إعلام متخصص يقدم العديد من البرامج والأشكال الإعلامية المختلفة تتعامل مع صحيح الدين في الجوانب العقائدية والعبادات والسلوك الإسلامي السوي الصحيح والسليم من خلال علماء متخصصين .^(٤)

حيث أدرك أعداء الإسلام مدى التأثير الإيجابي للمرأة في مجتمعنا ، الأمر الذي دفع احدهم للقول بان المرأة المسلمة هي أقدر فئات المجتمع الاسلامي على جره إلى التحلل والفساد أو إلى حظيرة الدين من جديد ، ولما كان أعداء الإسلام على دراية بذلك فقد كان تركيزهم بالشكل الاساسي على كيفية استغلال المرأة في مجتمعاتنا العربية كسلاح ضد الإسلام^(٥) ، ولذا فالإعلام الديني يزداد أهميته في ظل المتغيرات المجتمعية التي تحدث في الفترات الأخيرة من اجل الإصلاح والتطوير في الخطاب الإعلامي الديني ، كما تبرز أهميته في ضوء ما تتعرض له العقيدة الدينية من تضليل سواء من الداخل أو الخارج^(٦).

ولاشك أن القيم هذه ليست مبادئ نظرية يسعى الإسلام إلى تأكيدها في قلب المؤمن وعقلة فقط ، بل هي سلوك وواقع حياه يتمثلها المسلم في حياته ، كما أنها جزء كبير من الإسلام إن لم يكن الإسلام كله ومن هنا ظهر دور الإعلام الديني المتخصص ، في معالجة القضايا الدينية المختلفة الخاصة بالمرأة، ومدى تأثير هذه المعالجة على المرأة حيث تظل عملية التأثير هي العملية الأبرز التي تلخص عمل الإعلام كله ، أيا كان نوع وهدف المرسل أو المستقبل أو الرسالة أو أداة الاتصال وأيا كان نوع التأثير هل هو سطحي أو عميق أو سريع أو بطيء أو جزئي أو كلي^(٧).

ولا شك أن الساحة الإسلامية تشهد في الآونة الأخيرة صحوة إسلامية تنطلق من الإحساس بالحاجة إلى تطوير مناهج الإصلاح في حياة المسلمين بما يتفق مع أصالة المنهج الإسلامي باعتباره صالح لكل زمان ومكان ، وبما يستوعب متغيرات المرحلة الراهنة التي يعيشها المسلمون^(٨).

ولقد جاء التطور الاتصالي والإعلامي مواكبا للاهتمام بقضايا المرأة في إطار الاهتمام بالتنمية البشرية العادلة دون التمييز لطرف عن آخر أو تهميش أو تجاهل أو أي إهمال سواء كان مقصودا أو غير مقصود لمكون المرأة ، ومن هنا جاءت الدعوة بأهمية تفعيل دور الاتصال ووسائل الإعلام في معالجة قضايا المرأة خاصة في الدول النامية حيث يفترض أن تمارس فيها وسائل الاتصال والإعلام والثقافة دورا إيجابيا نشطا في تحديث المجتمع وتغييره إلى الأفضل^(٩).

ومن بين المهام التي ينبغي تحقيقها للنهوض بمستوى المرأة ، تغيير البنية الثقافية ومناهضة التقاليد والتوجهات الاجتماعية المثبطة ، وبالتالي التوصل إلى التمييز بين العادات والتقاليد ، والموقف الشرعي من قضايا النساء على أن يكون الاحتكام للشرع ، فالعادات والتقاليد تلعب دورا في تعزيز أو تضيق الحقوق والواجبات الشرعية للمرأة في الأسرة والمجتمع^(١٠) ، ومن هنا كان لابد من وجود إعلام ديني متخصص بالمرأة ، يسهم في مجال التوعية الدينية لها وزيادة معارفها الدينية حول القضايا الدينية المختلفة ، وتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر مناسبة لها ، والتي من شأنها أن تخلق قناة اتصالية يمكن من خلالها بث الرسائل التي تعمل على التوعية وزيادة المعارف وإحداث التغيير المنشود وتربية المرأة دينيا وأخلاقيا حتى تستطيع مواجهة المضامين التي تشتمل على الانحلال والفساد الأخلاقي والديني .

الدراسات السابقة : وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور وهي:

١- دراسات تناولت وسائل الإعلام والمرأة .

٢- دراسات تناولت البرامج التليفزيونية والمرأة .

٣- دراسات تناولت الصحف وقضايا المرأة .

أولا :دراسات تناولت وسائل الإعلام والمرأة :

١- دراسة محي الدين عبد الحليم (١٩٩٢) بعنوان " مكانة المرأة في الإعلام الاسلامي بين القائم بالاتصال والمتلقي"^(١١) واستعرضت الدراسة أهمية إعداد الكوادر الإعلامية النسائية ، وصورة المرأة وتطورها في الإعلام المصري والعربي والعالمي ومعرفة الصورة السلبية للمرأة في أجهزة الإعلام ،

وانتهت الدراسة إلى المطالبة بضرورة تنقية كل ما يذاع أو ينشر ويقال في أجهزة الإعلام من كل ما يشوه صورة المرأة ، ويسئ إليها ، ويتنافى مع مبادئ الإسلام وقيم المجتمع ، وأهمية استبدال هذه الصورة التي تقدم للمرأة كأنثى تثير الغرائز ، بصورتها كمواطنة صالحة تتفاعل مع قضايا الوطن ومشاكله وتسهم بفاعلية في حل هذه المشكلات .

٢ - دراسة وحدة الإعلام بجمعية نهوض المرأة (سبتمبر ٢٠٠٢ - فبراير ٢٠٠٣) تحت عنوان "الرصد الإعلامي لقضايا المرأة في وسائل الإعلام المصرية: دراسة تحليلية" (١٢) وقد تلخصت أهداف الرصد في محاولة التعرف على اتجاهات المعالجة الإعلامية التي تتناول قضايا المرأة في الصحف والراديو والتلفزيون ، كذلك طرق عرض هذه القضايا ، وأساليب التأييد والمعارضة لها ، بالإضافة إلى نوع المؤيدين والمعارضين وغيرها من المتغيرات التي تساعد في التعرف على الاتجاه السائد في معالجة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة ، جاءت قضية حق المرأة في العمل وتولى المناصب هي أكثر القضايا تناولاً في الصحف والمجلات بنسبة ٣٦.٨٪ ، يليها قضية الصحة الإنجابية بنسبة ١٦.٢٪ ، ومثلت النساء ٤٣٪ تقريباً من المصادر التي تم الرجوع إليها في معالجة قضايا المرأة ، وتفوقت إذاعة القاهرة الكبرى في عدد المرات التي عالجت فيها قضايا المرأة خلال فترة التحليل بنسبة ٦٠٪ ، في مقابل ٣٤٪ للبرنامج العام و٧٪ للشرق الأوسط ، وكانت قضية الصحة الإنجابية على رأس القضايا التي تم معالجتها في البرامج بنسبة ٢٧.٥٪ ، كما احتلت فئة "المذيعة - مقدمة البرامج" المرتبة الأولى بين كل المصادر التي اعتمدت عليها الوسائل المدروسة بنسبة ٨١٪ ، وأظهر التحليل أن هناك مجموعة من القضايا التي تم التركيز عليها خلال فترة التحليل في الوسائل الثلاث ، وهي : حق المرأة في العمل وتولى المناصب ، التعليم ، الصحة الإنجابية ، ويعكس هذا الاهتمام السياسي بالدرجة الأولى بهذه القضايا خلال فترة التحليل.

٣ - دراسة مركز بحوث ودراسات المرأة والإعلام بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة بالتعاون مع مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية والمجلس الأعلى للصحافة (٢٠٠٧) بعنوان "الإعلام والمرأة في الريف والحضر ، دراسة تطبيقية على مصر والبحريين" (١٣) ، وهدفت الدراسة التعرف على معالجة وسائل الإعلام لقضايا المرأة المصرية والبحرينية من خلال دراسة تحليلية لعينة من الصحف والبرامج الإذاعية والتلفزيونية في مصر والبحريين في وسائل الإعلام ، ودراسة ميدانية على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المجتمعين ، وأوضحت الدراسة أن القضايا الاجتماعية جاءت على رأس القضايا التي ناقشتها الصحف بنسبة ٢٧.٣٪ ، وإن البرامج التلفزيونية المصرية والبحرينية أعطت البرامج المصرية الاهتمام الأول للموضوعات السياسية والصحية والثقافية والفنية ، في حين اهتمت البرامج البحرينية بموضوعات الرشاقة والجمال وشؤون المنزل ، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية أن المشكلات التي تقابل المرأة هي على لتوالي الأمية ، العنوسة ، زواج الفتيات ، الفقر ، العنف ضد المرأة .

٤ - دراسة ليلى عبد المجيد وآخرون (٢٠٠٧) بعنوان " المرأة المصرية والإعلام" (١٤) ، هدفت الدراسة إلى تحليل مدى التطور الذي طرأ على معالجة وسائل الإعلام المصرية لقضايا المرأة ، والصور التي تقدم بها المرأة المصرية مع قدوم قرن جديد ومدى ارتباط ذلك بالمتغيرات المحلية والعالمية الخاصة بمكانة المرأة على أجندة الأولويات ، وقد تم استخدام منهج المسح لعينة من المواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية التي تناولت قضايا المرأة في وسائل الإعلام المصرية ، خلال فترة زمنية محددة تمتد من عام ٢٠٠١ حتى عام ٢٠٠٥م ، وأشارت النتائج إلى أن قضية "الإبداع النسوي" جاءت في مقدمة القضايا التنموية التي حرصت صحف الدراسة على تناولها ومعالجتها مقارنة بالقضايا التنموية الأخرى ، حيث حظيت بنسبة ١٩.٩٪ إلى إجمالي هذه القضايا ، تلاها قضية المشاركة السياسية للمرأة بنسبة

بلغت ١٦٪ من نفس الإجمالي ، ثم قضية عمل المرأة والتي احتلت الترتيب الثالث بنسبة ١٤.٧٪ من إجمالي قضايا المرأة والتنمية التي تناولتها الصحف ، وأوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن قضايا المرأة والأسرة قد احتلت المرتبة الثانية بالنسبة لجملة قضايا المرأة التي طرحتها المعالجات الإعلامية بالصحيفتين (حواء ومحبوبتي) بنسبة ٣٤.٣٪ إلى إجمالي قضايا المرأة وجاءت قضية "العلاقات الزوجية" في مقدمة أولويات المعالجات الصحفية التي تتناول قضايا المرأة والأسرة بالصحف ، بنسبة بلغت ٢٤.٢٪ من إجمالي هذه القضايا ، وبنسبة أقل قليلاً مما كان عليه الحال في عقد التسعينيات ، حيث بلغ معدل الاهتمام بها آنذاك نسبة ٢٢.٩٪ ، وجاءت قضية "تربية الأبناء ورعايتهم صحياً ونفسياً واجتماعياً، في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٣٪ ، وانتهت نتائج التحليل إلى أن قضية عمل المرأة قد جاءت في صدارة قضايا المرأة والتنمية بالقنوات المدروسة إجمالاً بنسبة بلغت ٣٥.١٪ ، و تربية الأبناء" قد جاءت في مقدمة هذه القضايا بنسبة ٦٣.٤٪ إلى إجمالي قضايا المرأة والأسرة بالقنوات الأربع المدروسة ، ثم جاءت قضية العلاقات الزوجية لتحتل المرتبة الثانية إلى إجمالي قضايا المرأة والأسرة.

٥- دراسة ماجدة مراد (٢٠٠٨) بعنوان "تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة" (١٥) ، هدفت الدراسة التعرف على معرفة اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة ، وطبقت الدراسة على ٣٠٠ مفردة من الذكور والإناث ، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات ، وكانت أهم نتائج الدراسة توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام نحو قضايا المرأة واتجاهات الشباب نحو هذه القضايا، توجد فروق ذات دلالة بين كثيفي التعرض لوسائل الإعلام وقليلي التعرض نحو الاتجاه السائد في وسائل الإعلام نحو قضايا المرأة.

ثانياً : دراسات خاصة بالمرأة والتلفزيون

١- دراسة سوسن الدويك (٢٠٠٥) بعنوان " قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي للفضائيات العربية " (١٦) ، هدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على بناء الخطاب الإعلامي للفضائيات ، والمتعلقة بقضايا المرأة والمتمثلة في القوى الفاعلة ، والأطراف المرجعية ، ومسارات البرهنة وقد تم تحليل عشرة برامج من برنامجي للنساء فقط ، والشريعة والحياة ، في قناة الجزيرة العربية وكانت أهم نتائج الدراسة ، جاءت قضية الطلاق في مقدمة القضايا التي تم مناقشتها في البرامج ، غياب الإستراتيجية الإعلامية الموحدة لقناة الجزيرة بالنسبة لقضايا المرأة عبر برنامجيها ، مما أدى إلى التشويش وعدم اتساق الرؤية داخل الخطاب الإعلامي .

٢- دراسة محمد أحمد هاشم إمام الشريف (٢٠٠٦) بعنوان " البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية : دراسة تحليلية " (١٧) ، حيث قام الباحث برصد وتحليل بعض البرامج الدينية الموجهة عبر بعض القنوات الفضائية وكشفت النتائج عن اهتمام البرامج الدينية في الفضائيات العربية الخاصة بالموضوعات السياسية بصفة عامة ، وبالقضايا والأفكار التي تندرج تحت هذه الموضوعات على وجه التحديد ، فقد قامت هذه البرامج بمعالجة ومناقشة (٣٠٢) قضية سياسية متنوعة ، حيث تتمتع هذه القنوات الفضائية الخاصة العربية بقدر أكبر من الحرية إذا ما قيست بالقنوات الرسمية مما يوفر لها قاعدة شعبية أكبر ودرجة أعلى من المصادقية بين المشاهدين العرب الذين ضاقوا بأجواء الرقابة والرأي الواحد ، كما ركز الخطاب الإسلامي في البرامج الدينية على قضايا الاعتداءات الغربية على العالم الإسلامي فقد جاءت هذه القضايا في المرتبة الثالثة بواقع (٨٥) قضية مثلت ٢٨,١٥٪ من جملة القضايا السياسية التي عالجتها البرامج الدينية في الفضائيات الخاصة ، وتوصلت الدراسة إلى تركيز اهتمام

الخطاب الإعلامي في البرامج الدينية على القضايا المختلفة للنظام الاجتماعي في الإسلام حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت نصف القضايا الاجتماعية التي وردت في مضمون البرامج الدينية ٧٧ بواقع ٢٢,٥٤ ٪ من إجمالي القضايا الاجتماعية وجاءت قضايا المرأة في العالم الإسلامي في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢,١٩ ٪، وتدل هذه النتيجة على اهتمام الخطاب الإعلامي وإن كان دون المستوي المطلوب بالقضايا المعاصرة للمرأة في العالم الإسلامي .

٣- دراسة خالد عبد الجواد (٢٠٠٨) بعنوان " دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية" ^(١٨) ، هدفت الدراسة التعرف على دوافع مشاهدة ربة المنزل المصرية للقنوات الدينية الفضائية والإشباع المتحققة منها ، واشتملت عينة الدراسة على ٤٠٠ مفردة من السيدات اللاتي لا يعملن من محافظة القاهرة والزقازيق ، وكانت أهم النتائج : ارتفاع نسبة مشاهدة ربة المنزل للقنوات الدينية الفضائية حيث بلغت النسبة ٩٨,٨ ٪ ، جاءت المعرفة الأكثر عن أمور الدين في الترتيب الأول لربة المنزل بنسبة ٢٥,٢ ٪ ، وتصدر معرفتهم بأمر دينهم الإشباع الأول الذي تحققه ربة المنزل المتزوجة بنسبة ٢٧,٩ ٪.

٤- دراسة حنان احمد أشي (٢٠٠٨) بعنوان " تطلعات عينة من الصفوة النسائية السعودية للدور المنوط بالإذاعات السعودية المسموعة والمرئية في سبيل نشر الثقافة الإسلامية والحفاظ على الهوية" ^(١٩) ، وقد هدفت الدراسة التعرف على مدى إقبال سيدات المجتمع السعودي على متابعة الإذاعة المسموعة والمرئية ، ومعرفة اتجاهاتهم فيما يخص نشر الثقافة الإسلامية واشتملت عينة البحث على ٤٠ سيدة من صفوة المجتمع من أصحاب الاهتمامات العلمية والثقافية والإعلامية وكانت أهم نتائج الدراسة جاءت إجابات سيدات المجتمع السعودي لتعكس نوعاً من عدم الرضا عن الإذاعة المرئية السعودية وخاصة الرسمية ، أما من حيث القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة ، فقد جاءت أكثر من نصف الإجابات لصالح القناة الأولى (٢٣ سيدة من ٤٠) ثم حصلت قناة العربية علي المركز الثاني ، وقناة MBC علي المركز الثالث ، والقناة الإخبارية علي المركز الرابع ، وقناة اقرأ علي المركز الخامس ، ثم قناة المجد علي المركز السادس .

٥- دراسة أسماء سمير (٢٠٠٩) بعنوان " الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية" ^(٢٠) ، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ما تقوم به البرامج من معالجة قضايا المرأة ، ودوافع استخدام المرأة لهذه البرامج والإشباع المتحققة منها ، وقد قامت الدراسة بتحليل محتوى بعض البرامج الخاصة بالمرأة ، وأيضاً دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ امرأة عربية ممن يشاهدون القنوات الفضائية ، وكانت أهم نتائج الدراسة هي ، جميع المبحوثات تشاهد القنوات الفضائية ، وإن أكثر أوقات مشاهدة المرأة لبرامجها هي الفترة المسائية بنسبة ٤٠ ٪ ، والسهرة بنسبة ٣٩ ٪ ، وإن أفضل البرامج هي برامج المرأة بنسبة ٥٥ ٪ والبرامج الدينية بنسبة ٥٤ ٪ ، والبرامج الاجتماعية بنسبة ٤٥ ٪ .

دراسات خاصة بالصحافة والمرأة :

١- دراسة شرين سلامة العبد (٢٠٠٢) بعنوان " اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة" ^(٢١) هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الصحافة نحو قضايا المرأة المصرية في ضوء المتغيرات الاجتماعية والفكرية الموجودة في المجتمع وقد تم رصد وتوصيف أوضاع الظاهرة محل الدراسة من ١٩١٩ إلى ١٩٥٦ للتعرف على مدى التطور الذي حققته كل قضية من القضايا خلال هذه الفترة وتم تحليل عدد من الصحف مثل : الوفد ، البلاغ ، الأهرام السياسية الأسبوعية الصرخة ، وادي النيل الإخوان المسلمون ، وكانت أهم نتائج الدراسة ، أن الصحافة المصرية بمختلف تياراتها الحزبية أو التي

تنتمي إلى جماعات الرفض السياسي والاجتماعي قد مثلت أداة مهمة في طرح مشكلات وقضايا المرأة ، وكانت قضايا السفور أهم القضايا التي تم معالجتها .

٢- دراسة سامي السعيد النجار (٢٠٠٣) بعنوان " اتجاهات المرأة نحو معالجة قضاياها في الصحف المصرية في ضوء الضوابط الأخلاقية والمهنية " (٢٢) هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات المرأة نحو ما تقدمه الصحف المصرية من معالجات لموضوعاتها وقضاياها في إطار مدى التزام الصحف بالضوابط الأخلاقية والمهنية ، وقد تم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات ، وكانت أهم نتائج الدراسة ، جاء معدل تعرض أفراد العينة للصحف ما بين تعرض متوسط وتعرض ضعيف بنسبة ١, ٧١٪. جاءت الموضوعات التي تدور حول الدين والمرأة في أولى الموضوعات التي تهتم بها المرأة ، جاءت اتجاهات العينة ايجابية نحو معالجة الصحف لقضايا المرأة .

٣- دراسة أحمد محمد أحمد سابق (٢٠٠٣) بعنوان " دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب " (٢٣) تسعى الدراسة إلى تحديد دور الصحافة اليومية في تشكيل الوعي الديني لدى الشباب بقضايا المرأة خلال عام ٢٠٠٣ ، وذلك من خلال تحليل مضمون الصحف المصرية اليومية الصباحية (الأهرام والأخبار والجمهورية والوفد) للتعرف على كيفية معالجة هذه الصحف للقضايا الخاصة بالمرأة ، ومدى حرصها على طرح الرؤى الدينية لهذه القضايا بالشكل الذي يسهم في تشكيل الوعي الديني لدى الشباب ، ومقارنة ذلك بالمستوى الفعلي للوعي الديني لدى عينة من الشباب بقضايا المرأة ، وكانت أهم نتائج الدراسة أن تناول الصحف اليومية الصباحية لقضايا المرأة من منظور أنها قضية فئة نوعية لها حقوق وتعانى في بعض الحالات من التمييز ضدها ، رغم أنها قضية وطن يحلم بالتححرر والتقدم والإنصاف لكل فئاته بغض النظر عن النوع اتضح أن الصحف أكثر اهتماماً بالموضوعات التقليدية للمرأة المصرية خاصة ما يتعلق بالموضة والجمال مقارنة بالقضايا التنموية ، أظهرت التحليلات أن نمط التحرير السائد في معالجة قضايا المرأة في صحف الدراسة غلب عليها النمط الخبري التقريري على حساب الأنماط الفنية الأخرى وأن هناك اتجاه إيجابي واضح بين الشباب نحو قيم المساواة بين الرجل والمرأة في كثير من الحقوق والواجبات.

٤- دراسة المجلس القومي للمرأة (٢٠٠٦) " الرصد الإعلامي لمعالجة قضايا المرأة في وسائل الإعلام " (٢٤) هدفت الدراسة إلى رصد قضايا المرأة في عينة من الصحف العامة مثل الأخبار الأهرام الجمهورية وعينة من الصحف الحزبية متمثلة في الوفد ، الأهالي ، والأحرار ، وعينة من الصحف الخاصة متمثلة في صوت الأمة والأسبوع والنبأ بالإضافة إلى مجلتي حريري وحواء ، وأوضحت نتائج الرصد أن قضايا المرأة ظهرت في الصحف والمجلات المصرية متمثلة في المشاركة السياسية للمرأة ، عمل المرأة ، القضايا الصحية ، مناقشة قضايا الطلاق والخلع ، وتراجعت الاهتمامات التقليدية مثل شؤون المطبخ والتجميل ، وجاء إجمالي موقف الصحف من قضايا المرأة ايجابيا بنسبة ٦٠٪ .

٥- دراسة عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان (٢٠٠٩) بعنوان " دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي " (٢٥) ، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أولويات اهتمام الصحف السعودية بقضايا المرأة وبين أولويات اهتمام الجمهور النسائي بهذه القضايا ، وقد تم تحليل أعداد من صحيفة الرياض ، وعكاظ ، والوطن ، وكانت عينة الدراسة الميدانية ٣٠٠ مفردة ، وكانت أهم نتائج الدراسة ، وجود اتفاق بين صحف الدراسة في ترتيب أولويات بعض قضايا المرأة الخاصة مثل إقتصار عمل المرأة على مجالات معينة ، اختلاف أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي عن أجندة الصحف وخاصة القضايا التي احتلت الترتيب الأول ، حيث جاءت قضية العنف ضد

المرأة في الترتيب الأول ، واتضح إن هناك فجوة بين ما تقدمه الصحافة السعودية وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية .

التعليق على الدراسات السابقة : من خلال الدراسات السابقة يتبين انحسار دور الدراسات السابقة في معرفة مدى معالجة وسائل الإعلام لقضايا المرأة الدينية كما لم تهتم الدراسات السابقة بمعرفة اتجاهات المرأة نحو هذه المعالجات وتأثيرها عليها كمقارنة بين مجتمعين .

- تبين من خلال مراجعة ورصد الدراسات السابقة أن هناك ندرة في دراسة دور الإعلام الديني في معالجة قضايا المرأة ودورة في التربية الدينية لها، حيث اقتصرت معظم الدراسات على دور وسائل الإعلام بصفة عامة من صحف وتلفزيون وراديو في معالجة قضايا المرأة بصفة عامة، وليست القضايا الدينية الخاصة بالمرأة فضلا عن الندرة في معرفة دور هذا الإعلام في التربية الدينية للمرأة.

مشكلة الدراسة :

يحتل الدين موقعا هاما ومتقدما في تكوين الفكر والوجدان ، ويؤكد الواقع أن الإيمان الديني في النمط الثقافي العربي كان ولا يزال أصل الأصول وركيزة الركائز ، ويكتسب الدين أهمية خاصة في المجتمعات الإسلامية ، باعتباره مصدر القيم والمثل العليا وقواعد السلوك الخلقى ومبادئه ، وحين تبني الأخلاق على الدين يصبح الالتزام الخلقى والوازع الديني اقوي^(٢٦) .

ومما لاشك فيه أن الإعلام في عصرنا الحالي وبصفة خاصة الإعلام الديني أصبح يمثل في جوهره ضرورة نفسية واجتماعية وخلقية وتربوية ، وخاصة في ظل ما تشهده الساحة الإسلامية من تشويه للمفاهيم والقيم الإسلامية ، واستخدام المرأة في وسائل الإعلام كأداة للفتنة والشهوة ، لذا كان لا بد لهذا الإعلام أن يسهم في التربية الدينية والأخلاقية للمرأة ، من خلال ما يعرضه من مضامين مختلفة وبصفة خاصة لأن المرأة جزء لا يتجزأ من المجتمع كله ، وهي كيان مؤثر بوصفها نصف المجتمع لذا فلا بد من النظر إليها باعتبارها كيانا مشاركا وفعالا في صناعة الحاضر واستشراف المستقبل جيلا بعد جيل ، ومن هنا جاءت مشكلة البحث للتعرف على دور الإعلام الديني في التربية الدينية للمرأة المصرية والسعودية ، دراسة تطبيقية مقارنة .

أهمية الدراسة :

١- ندرة وجود دراسة تتناول دور الإعلام الديني المتخصص الموجه للمرأة في القنوات الفضائية والمجلات الدينية المتخصصة في معالجة القضايا الفقهية والدينية للمرأة ، والوقوف على أهم مسارات وأساليب الإقناع والبرهنة وأساليب الإقناع في مثل هذا النوع من القضايا .

٢- ندرة وجود دراسة تتناول مدى تأثير مثل هذا النوع من الإعلام المتخصص في التربية الدينية للمرأة بشكل عام .

٣- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المقارنة بين المجتمعات حيث تناولت دراسة مقارنة بين المرأة المصرية والمرأة السعودية ، وكذلك بعض البرامج والصحف الموجهة للمرأة المصرية وبعض البرامج الموجهة للمرأة السعودية وتأثيرها على كل منهما .

٤- إن زيادة معارف المرأة بأمور دينها أمراً بالغ الأهمية وبصفة خاصة أنها أكثر احتكاكاً بالأجيال المختلفة والتفاعل معهم ومع أفكارهم ، وذلك لما حباها الله من طبيعة الأمومة والاحتواء ، تلك الطبيعة التي مكنتها من معرفة أشكال التفاعل الاجتماعي والتحاور بين الأجيال وبالتالي معرفة جميع متطلبات الحياة بما فيها من متطلبات فكرية وعقلية وثقافية .

٥- إن نتائج هذا البحث تسمح بتقديم بعض المقترحات للمؤسسات الإعلامية عن طريق رصد ما يقدم للمرأة من خلال الإعلام الديني في البرامج والصحف الدينية للوقوف على نواحي القوة لزيادتها ونواحي الضعف لتجنبها .

٦- تعد بعض القضايا الخاصة بالمرأة قضايا خلافية تتعدد بشأنها الرؤى من جهات مختلفة لذا كان الإعلام الديني أقدر الجهات على وضع رأيه حول هذه القضايا الخلافية من خلال علماء الدين واستنادهم إلى القرءان الكريم ، والسنة النبوية .

٧- تقدم هذه الدراسة تقييماً لأداء كل من البرامج والمجلات الدينية في كل من مصر والسعودية في تقديمها للقضايا الدينية الخاصة بالمرأة من وجهة نظر المرأة في كل من البلدين .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الديني المتخصص في التربية الدينية للمرأة المصرية والسعودية من خلال :

- دراسة تحليلية مقارنة للوقوف على معالجة الإعلام الديني من برامج ومجلات للقضايا الدينية للمرأة .
- مقارنة المعالجة الإعلامية للإعلام الديني الموجه للمرأة المصرية والإعلام الديني الموجه للمرأة السعودية .
- معرفة دور البرامج الدينية الموجه للمرأة والمجلات الدينية في التربية الدينية للمرأة .
- مقارنة تأثير البرامج الموجه للمرأة المصرية بتأثير البرامج الموجه للمرأة السعودية .
- الحصول على بعض الآراء من مفردات العينة الممثلة لمجتمع البحث وذلك للاستفادة منها في المخططات الإعلامية في سبيل نشر الثقافة الإسلامية .

تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة التحليلية :

- ١- ما القوالب الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟
- ٢- ما وسائل الإبراز المستخدمة في عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة؟
- ٣- ما أساليب العرض المستخدمة في عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟
- ٤- ما القضايا الدينية للمرأة التي تناولتها البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟
- ٥- ما مسارات الإقناع المستخدمة في عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟
- ٦- ما الهدف من عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟
- ٧- ما المستويات اللغوية المستخدمة في عرض القضايا الدينية للمرأة في البرامج والمجلات عينة الدراسة ؟

تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ١- ما وسائل الإعلام التي تتابع المرأة من خلالها قضاياها الدينية ؟
- ٢- ما معدل متابعة المرأة لقضاياها الدينية من خلال وسائل الإعلام ؟
- ٣- ما أفضل الوسائل التي تفضل المرأة متابعة القضايا من خلالها ؟
- ٤- ما أسباب تفضيل المرأة لوسيلة دون أخرى لمتابعة هذه القضايا ؟

- ٥- ما القوالب الفنية التي تفضل المرأة متابعة القضايا من خلالها في وسائل الإعلام؟
- ٦- كم عدد ساعات التعرض للموضوعات الدينية الخاصة بالمرأة في الإعلام الديني؟
- ٧- ما أهم القضايا التي تتابعها المرأة في الإعلام الديني؟
- ٨- ما معدل الثقة في المعلومات والآراء المقدمة عبر وسائل الإعلام الديني؟
- ٩- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي حدثت للمرأة من خلال متابعتها للقضايا الدينية؟
- ١٠- ما القضايا التي أغفلتها وسائل الإعلام الدينية من وجهة نظر المرأة؟

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تعمل على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة المدروسة لذا فهي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفصيلات واهتمامات وكذلك أنماط السلوك المختلفة^(٢٧)، وتستخدم في سبيل تحقيق ذلك أساليب علمية لقياس وجمع البيانات تتمتع بدرجة من الثقة والصلاحية ويتم تحليل بياناتها من خلال أساليب إحصائية مناسبة تساعد على الوصول إلى استنتاجات موضوعية^(٢٨)، حيث تقوم الدراسة برصد معالجة الإعلام الديني للقضايا الدينية للمرأة ومعرفة دور الإعلام الديني في تربية المرأة دينياً.

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، للتعرف على دور الإعلام الديني المتخصص في التربية الدينية للمرأة للحصول على إجابة عن مجموعة التساؤلات الأساسية المرتبطة بالظاهرة التي هي موضوع الدراسة، من أجل فهمها ووصف حقيقتها^(٢٩)، كما تم الاستعانة بمنهج دراسة العلاقات الارتباطية^(٣٠)، وقد استخدمت الدراسة هذا المنهج لبحث العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد إبعادها في التأثير الكلي على الظاهرة التي يتم دراستها، كما تم استخدام المنهج المقارن: وذلك لملاحظة ورصد أوجه الشبه والاختلاف أو مدى التباين والاتساق بين طبيعة المعالجة الإعلامية للمضامين^(٣١) في عينة البرامج والصحف الموجهة للمرأة المصرية والمرأة السعودية وكذلك بين البرامج التليفزيونية والصحف.

أدوات جمع البيانات :

- ١- أساليب تحليل المضمون، وهي احد الأدوات الأساسية التي يستند إليها باحثو الإعلام في تحليل النصوص الإعلامية المختلفة سواء كانت نصوصاً صحفية أو مضامين إذاعية وتليفزيونية يتم فيه والتوصيف الكمي للمضامين أو المحتوى الظاهر لعملية الاتصال^(٣٢)، ونظراً لان القضية موضع الدراسة وهي قضايا المرأة الدينية بفروعها المتعددة، يوجد الكثير منها قضايا جدلية خلافية تتعدد حولها لرؤى والتوجهات الدينية المختلفة مما يؤدي إلى إفراز خطابات إعلامية متباينة تبعاً لكل توجه أو تيار لذا تم الاستعانة بأسلوب تحليل مسار البرهنة كأحد أساليب تحليل الخطاب بهدف رصد الحجج والبراهين التي تم الاستعانة بها للتدليل لصحة الآراء المقدمة بشأن قضايا المرأة.
- ٢- استمارة الاستبيان وهي من أكثر الوسائل استخداماً للحصول على بيانات ومعلومات عن العينة موضع الدراسة^(٣٣).

عينة الدراسة :

أولاً : عينة الدراسة التحليلية :

- ١- عينة القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة، تم تحليل عينة من البرامج لمدة دورة تليفزيونية مدتها ثلاث شهور مارس - مايو ٢٠١٠ م، وقد روعي أثناء اختيار البرامج أن تكون الشريحة الأولى الموجهة إليها البرامج هي شريحة النساء.

- برامج قناة الرحمة ، تم اختيار برنامج " فقه النساء " للدكتور مصطفى العدوي ، وبرنامج قضايا فقهية معاصرة" تقديم احمد غالي ، كبرامج موجهة للمرأة المصرية.
- برامج قناة الرسالة ، برنامج " فقه المرأة المسلمة " للدكتورة لينا الحمصي ، وبرنامج رسالتي" للإعلامية حنان القطان ، كبرامج موجهة للمرأة السعودية .

٢- عينة المجلات الدينية ، تم تحليل مجلتي الأزهر المصرية الشهرية التي أصدرتها مشيخة الأزهر في أول الأمر باسم نور الإسلام في أول محرم ١٣٤٩هـ ، وابتداء من العدد الصادر في جمادي الآخر ١٣٥٤هـ تم تغيير اسم المجلة إلى الأزهر للدلالة على الجهة التي تصدر عنها ومن أهداف المجلة العمل على نشر آداب الدين الإسلامي وإظهار حقائقه من كل لبس^(٣٤)، واستخدمت الباحثة المسح الشامل ، ومجلة الدعوة السعودية الأسبوعية التي صدر العدد الأول منها في م ١٠ محرم ١٣٨٥هـ وتصدر عن مؤسسة الدعوة الإسلامية بالرياض علي يد عدد من العلماء السعوديين بهدف توعية الناس بأداب الإسلام معلوم الشريعة وفي مقدمتهم مفتي الديار السعودية وهي أكثر الصحف من حيث عدد النسخ ٧٤ ألف نسخة في الأسبوع ، وتم سحب العينة منها بطريقة الأسبوع الصناعي^(٣٥)، لمدة عام كامل بواقع ٢٤ عدد ١٢ لكل مجلة ، في الفترة من شهر يونيو ٢٠٠٩ - مايو ٢٠١٠م .

ثانيا عينة الدراسة الميدانية : مثلت العينة ٢٠٠ مفردة من النساء في المجتمع المصري والمجتمع السعودي بواقع ١٠٠ لكل منهما ، حيث تم تطبيق الاستمارة على النساء في مدينة الطائف السعودية أما في مصر فقد تم تطبيق الاستمارة في مدينة أشمون محافظة المنوفية ، وقد استغرق تطبيق الاستمارة ميدانيا ثلاث شهور مايو - يوليو ٢٠١٠م .

اختبارات الصدق والثبات :

تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة التحليل واستمارة الاستبيان من حيث قدرتهم على قياس أهداف البحث وما يثيره من تساؤلات ، ولقياس صدق أداة جمع البيانات ، للتأكد من أنها تقيس ما يفترض أن يقيس^(٣٦) ، وأنها صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله^(٣٧) ، تم عرض الاستمارتين على مجموعة من المحكمين (***) الذين أقروا بصلاحية الاستمارتين للتطبيق وأنها يقيس ما يفترض قياسه .

كما تم اختبار ثبات استمارة التحليل ويشير الثبات إلى مستويات الاتفاق بين أكثر من باحث أو مع نفسه ، حيث يقوم بتحليل نفس المضمون باستخدام نفس أداة التحليل ، واعتمداً الباحثان على إعادة الاختبار بالتبادل بينهما ، وحققت إعادة الاختبار نسبة اتفاق عالية بين المادة التي تم تحليلها في المرة الأولى والثانية بلغت ٩٠٪ مما يشير إلى ثبات التحليل والبيانات ومن ثم ثبات التحليل ، كما تم اختبار ثبات الاستمارة الميدانية من خلال إعادة تطبيقها على نسبة ١٠٪ من حجم العينة الأصلي بواقع ٢٠ مفردة وبلغت قيمة معامل الثبات بين الإجابتين ٩٣٪ وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات الاستمارة ودقتها وقدرتها على جمع نفس المعلومات مهما تعددت الفترات الزمنية التي تستخدم فيها .

فئات التحليل :

أولا : عينة المادة التحليلية : وهي الفئة الأكثر استخداما في دراسات تحليل المضمون ويمكن من خلالها تقدير الأهمية التي توليها وسائل الإعلام لقضايا المرأة وتتمثل في فئة القضايا وقد اشتملت على قضايا أساسية مثل القضايا التي تخص الشؤون النسائية ، والمرأة والفرانض ، وتربية الأبناء وملبس المرأة ، والعلاقة الزوجية ، ويتفرع من هذه القضايا الرئيسية العديد من القضايا الفرعية بالإضافة إلى وظيفة المضامين المثارة عن قضايا المرأة .

ثانيا فئات الشكل : وتشتمل على توصيف للمادة الإعلامية ، والقوالب الإعلامية المستخدمة ، ووسائل الإبراز ، وموقع عرض المادة الإعلامية .

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية
جدول (١) توصيف للمجلات والبرامج الدينية عينة التحليل

المجلات الدينية		البرامج الدينية				البرامج والمجلات التوصيف
		قناة الرسالة		قناة الرحمة		
الدعوة	الأزهر	رسالتي	فقه المرأة	قضايا فقهية معاصرة	أحكام النساء	اسم البرنامج /المجلة
أسبوعي	شهري	أسبوعي	أسبوعي	أسبوعي	أسبوعي	الدورية
-	-	أنثى	أنثى	ذكر	ذكر	جنس مقدم البرنامج/الموضوع
-	-	٤٥ق	٣٠ق	٥٠ق	٧٥ق	المدة
١٢	١٢	١٤ حلقة	١٣ حلقة	١٢ حلقة	١٣ حلقة	عدد المواد

- تشير بيانات الجدول السابق إلي أن : توصيف عينة الدراسة التحليلية من برامج ومجلات دينية حيث تم تحليل ١٣ حلقة ، من برنامج فقه المرأة المسلمة وهو برنامج أسبوعي مدته نصف ساعة، مقدمة الدكتورة ليلى الحمصي للفتاة والأسرة المسلمة ، لتعليمها أمور الدين ، وكذلك تم تحليل ١٤ حلقة من برنامج رسالتي وهو برنامج أسبوعي مدته ٤٥ دقيقة تقدمه الإعلامية حنان القطان ، وهو برنامج حوارى اجتماعي تربوي منوع يطرح أهم القضايا التي تهم الفتاة المسلمة ويناقشها بشكل واقعي ليوضح الحلول العملية ويمهد الطريق لها لحياة أفضل.

- وبالنسبة للمجلات الدينية : تم تحليل ١٢ عددا من مجلة الأزهر وهي مجلة دينية متخصصة تصدر شهريا داخل جمهورية مصر العربية ، تم تحليل عام كامل من إصدارات المجلة بطريقة المسح الشامل ، ١٢ عددا من مجلة الدعوة الدينية السعودية التي تصدر بشكل أسبوعي.

جدول(٢) الفنون الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا في البرامج والمجلات

الاجمالي		الدعوة		الأزهر		المجلات الفنون	الاجمالي		برامج الرسالة		برامج الرحمة		البرامج الفنون
		%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	%	ك	
٢١.٢	٢٩	١٥.٣	١٣	٣٠.٨	١٦	مقال	١٧.٦	٤٣	١٥.١	١٥	١٩.٢	٢٨	حديث مباشر
٦.٦	٩	٥.٩	٥	٧.٧	٤	تحقيق	٢٠.٤	٥٠	٢٤.٢	٢٤	١٧.٨	٢٦	حوار
٢.٩	٤	٤.٧	٤	-	-	حديث	٣.٣	٨	٨.٢	٨	-	-	تقرير
٥١.٨	٧١	٧٤.١	٦٣	١٥.٤	٨	سؤال وجواب	٤٤	١٠٨	١٦.١	١٦	٦٣	٩٢	محادثات تلفونية
١٦.٨	٢٣	-	-	٤٤.٢	٢٣	تفسير	٩	٢٢	٢٢.٢	٢٢	-	-	لقاءات خارجية
٠.٧	١	-	-	١.٩	١	أخرى	٥.٧	١٤	١٤.٢	١٤	-	-	أخرى
١٠٠	١٣٧	١٠٠	٨٥	١٠٠	٥٢	الاجمالي	١٠٠	٢٤٥	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٤٦	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن : (أولاً: بالنسبة للبرامج) من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن المحادثات التليفونية حصلت على الترتيب الأول من حيث أنواع القوالب الفنية المستخدمة بنسبة ٤٤٪، وجاء الحوار في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٤٪، ثم جاء في الترتيب الثالث قالب الحديث المباشر بنسبة ١٧.٦٪، وقد حصلت اللقاءات الخارجية على الترتيب الرابع بنسبة ٩٪، ثم حصلت فئة أخرى تذكر على الترتيب الخامس بنسبة ٥.٧٪ ، ثم جاءت التقارير في الترتيب الأخير بنسبة ٣.٣٪.

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة : جاءت المحادثات التليفونية في برامج قناة الرحمة في الترتيب الأول بنسبة ٦٣٪ ، حيث نجد أن قناة الرحمة تعتمد إلى حد كبير على المشاركات الجماهيرية ، من خلال التليفون للاستفتاء حول مشكلة معينة ، كما أن القناة في بعض برامجها تخصص الجزء الأخير من البرنامج لاستقبال المحادثات التليفونية ثم الحديث المباشر في الترتيب الثاني بنسبة ١٩.٢٪ ، حيث قدم برنامج أحكام النساء في شكل حديث مباشر ، ثم الحوار بنسبة ١٧.٨٪ ، حيث قدم برنامج قضايا فقهية معاصرة في قناة الرحمة في قالب الحوار .

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : جاء الحوار في الترتيب الأول بنسبة ٢٤.٢٪ ، ثم اللقاءات الخارجية بنسبة ٢٢.٢٪ ، ثم المحادثات التليفونية بنسبة ١٦.١٪ ، ثم الحديث المباشر بنسبة ١٥.١٪ ، ثم فئة أخرى تذكر بنسبة ١٤.٢٪ ، واشتملت فئة أخرى تذكر على عرض لبعض الكتب في مجال القضايا التي تثار في البرامج حيث كانت توجد فقرة ثابتة في برنامج رسالتي وهي بعنوان قراءتي حيث عرضت لأنواع من الكتب التي يمكن الاستفادة منها في مجال القضايا المطروحة وبصفة خاصة الكتب التربوية ، على سبيل المثال كتاب تربية الأبناء في الإسلام لعبد الله علوان ، ووحى القلم لمصطفى صادق الرافع ، ثم التقارير بنسبة ٨.٢٪ ، حيث قدمت تقارير علمية على سبيل المثال عن خلق الأجنة واختلافها واختلاف الرجل عن المرأة منذ بداية التكوين في ظل مناقشة قضية قوامة الرجل ، ومن هنا نجد أن قناة الرسالة قامت باستخدام جميع الفنون الإعلامية ، في حين أغفلت قناة الرحمة هذه الفنون حيث قامت باستخدام الحديث المباشر واعتمدت بشكل كبير على المحادثات التليفونية لتقديم الفتاوى .

(ثانيا : بالنسبة للمجلات) يتضح أن سؤال وجواب حصلت على الترتيب الأول من حيث أنواع القوالب الفنية المستخدمة بنسبة ٥١.٨٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني قالب المقال بنسبة ٢١.٢٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث قالب التفسير بنسبة ١٦.٨٪ ، وقد حصلت التحقيقات على الترتيب الرابع بنسبة ٦.٦٪ ، وحصل الحديث على الترتيب الخامس بنسبة ٢.٩٪ ، ثم حصلت فئة أخرى تذكر على الترتيب السادس والأخير بنسبة ٠.٧٪ .

بالنسبة لمجلة الأزهر : يتضح أن قالب التفسير جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٢٪ ، تلاه المقال في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٨٪ ، ثم سؤال وجواب حصلت على الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٤٪ ، ثم جاء التحقيق في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٧٪ ، وحصلت فئة أخرى على الترتيب الخامس بنسبة ١.٩٪ ، واشتملت فئة أخرى تذكر على عرض إعلان عن كتب خاصة بالقضايا الفقهية للمرأة ، في حين لم يأتي الحديث بأي نسبة داخل مجلة الأزهر .

بالنسبة لمجلة الدعوة : يتضح أن سؤال وجواب حصلت على الترتيب الأول من حيث أنواع القوالب الفنية المستخدمة في مجلة الدعوة وجاءت بنسبة ٧٤.١٪ ، حيث نجد أن مجلة الدعوة اعتمدت إلى حد كبير على عرض صفحات كاملة للفتاوى والرد على استفسارات القراء سواء البريدية أو الهاتفية وعرضها في المجلة ، وجاءت المقالات في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٣٪ وجاءت التحقيقات في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٩٪ ، وجاءت الأحاديث في الترتيب الرابع بنسبة ٤.٧٪ ، في حين لم تمثل فئة التفسير ، وفئة أخرى تذكر بأي نسبة في مجلة الدعوة .

ومن هنا نجد أن مجلة الأزهر لم تقدم فن الحديث الصحفي في حين لم تقدم مجلة الدعوة التفسير ، وبشكل عام هناك فرق واضح بين حجم تناول كل من مجلة الدعوة والأزهر للموضوعات محل الدراسة وذلك بزيادة واضحة في مجلة الدعوة .

في حين لو نظرنا للوسيلتين سنجد أن : كل من المحادثات التليفونية ببرامج التليفزيون ، وسؤال وجواب بالمجلات قد احتلتا الترتيب الأول في كل من الوسيلتين ، بالنسبة للبرامج والمجلات نجد أن كل

منهم تنوعت في الفنون الإعلامية التي تناولت القضايا الدينية للمرأة ، مع ملاحظة أن كل منهما ركزت على الفنون التفاعلية سواء مع القراء أو المشاهدين وتمثل ذلك في مجئ كل من المحادثات التليفونية بالبرامج في الترتيب الأول ، وسؤال وجواب في المجالات في الترتيب الأول أيضا ، مما يدل علي اهتمام الوسيطتين بالفنون التفاعلية مع الجمهور ، كما يدل علي التفاعل والرغبة في معرفة المرأة ما يخصها من القضايا الدينية كان له النصيب الأكبر في وسائل الإعلام المتخصصة

جدول (٣) وسائل الإبراز المستخدمة في عرض قضايا المرأة الدينية
تفسير بيانات الجدول السابق إلي أن : (أولا : بالنسبة للبرامج) جاءت الفواصل الموسيقية في مقدمة

الاجملي	الدعوة		الأزهر		المجلات وسائل الإبراز		الاجملي	الرسالة		الرحمة		البرامج وسائل الإبراز	
	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	-	شخصية	٢٧.٧	٥٢	٢٣.٩	٢٧	١٠٠	٢٥
١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	-	-	تعبيرية							
٣.٤	١٥	٥.٢	١٥	-	-	الاجملي							
٤.٩	١١	٥.٤	٩	٣.٤	٢	تمهيني							
٦١.٢	١٣٧	٥١.٢	٨٥	٨٩.٧	٥٢	رئيسي							
٢.٢	٥	٣.٠	٥	-	-	مكمل							
٣١.٧	٧١	٤٠.٤	٦٧	٦.٩	٤	فرعي							
٥٠.٥	٢٢٤	٥٧.٢	١٦٦	٣٧.٧	٥٨	الاجملي							
٩٠.٥	١٢٤	٨٤.٧	٧٢	١٠٠	٥٢	منفصلة							
٩.٤	١٣	١٥.٣	١٣	-	-	مركبة	٦٢.٣	٨٦	٧٦.١	٨٦	-	-	
٣٠.٩	١٣٧	٢٩.٣	٨٥	٣٣.٨	٥٢	الاجملي							
١٥.٣	٦٨	٨.٣	٢٤	٢٨.٦	٤٤	إطارات							
١٠٠	٤٤٤	١٠٠	٢٩٠	١٠٠	١٥٤	إجملي وسائل الإبراز	١٠٠	١٢٨	١٠٠	١١٣	١٠٠	٢٥	

وسائل الإبراز بنسبة ٦٢.٣٪، ثم حصل على الترتيب الثاني وجود تتر للبرنامج بنسبة ٣٧.٧٪، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة جاء في برامج قناة الرحمة تتر للبرنامج مميز بنسبة ١٠٠٪، أما برامج قناة الرسالة ، جاءت الفواصل الموسيقية في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.١٪ ، ثم وجود تتر للبرنامج بنسبة ٢٣.٩٪ ومن الملاحظ ضعف استخدام وسائل الإبراز في البرامج الدينية بصفة عامة .

(ثانيا : بالنسبة للمجلات) يتضح أن العناوين حصلت على الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي أنواع وسائل الإبراز المستخدمة بنسبة ٥٠.٥٪ ، في حين جاءت الألوان في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٩٪ ، ويعد ذلك منطقيا أيضا لأن المجلات من طبيعة إخراجها أنها تستخدم الألوان بكثرة بعكس الجرائد ، ثم جاءت الإطارات في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٣٪ ، وقد حصلت الصور على الترتيب الرابع بنسبة ٣.٤٪، في حين لم تأتي الرسوم بأي نسبة .

- ونجد أن العناوين احتلت المرتبة الأولى علي اختلاف أنواعها مع التركيز علي العنوان الرئيسي بشكل كبير وتلاه التمهيدي والفرعي في حين خلت مجلة الأزهر من العنوان المكمل ، وقد يرجع احتلال العناوين للمراكز الأولى من حيث وسائل الإبراز يعود لضرورة أن يكون لكل موضوع عنوان رئيسي ولكن بتعدد العناوين الفرعية والتمهيدية والمكملة يعد إبراز للمادة الصحفية محل الدراسة .

بالنسبة لمجلة الأزهر : يتضح أن العناوين حصلت على الترتيب الأول بالنسبة لأنواع وسائل الإبراز المستخدمة في مجلة الأزهر وجاءت بنسبة ٣٧.٧٪ ، في حين جاءت الألوان في الترتيب الثاني ٣٣.٨٪ ، ثم جاءت الإطارات في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨.٦٪ ، في حين لم تأتي الصور ولا الرسوم بأي نسبة في مجلة الأزهر .

بالنسبة لمجلة الدعوة : يتضح أن العناوين حصلت على الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي أنواع وسائل الإبراز المستخدمة في مجلة الدعوة بنسبة ٥٧.٢٪ ، في حين جاءت الألوان في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٣٪ ، ثم جاءت الإطارات في الترتيب الثالث بنسبة ٨.٣٪ ، وقد حصلت الصور على الترتيب الرابع بنسبة ٥.٢٪ ، في حين لم تأتي الرسوم بأي نسبة في المجلة .

- أولا : بالنسبة للعناوين : جاء العنوان الرئيسي في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي العناوين المستخدمة وجاء بنسبة ٦١.٢٪ ، ثم جاء العنوان الفرعي في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٧٪ ، وجاء العنوان التمهيدي في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٩٪ ، وجاء العنوان المكمل في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٢.٢٪ .

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاء العنوان الرئيسي في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي العناوين المستخدمة وجاء بنسبة ٨٩.٧٪ ، ثم جاء العنوان الفرعي في الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٧٪ ، وجاء العنوان التمهيدي في الترتيب الثالث بنسبة ٤.٩٪ ، وجاء العنوان المكمل في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٢.٢٪ .

بالنسبة لمجلة الدعوة : جاء العنوان الرئيسي في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي العناوين المستخدمة وجاء بنسبة ٥١.٢٪ ، ثم جاء العنوان الفرعي في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠.٤٪ ، ويرجع زيادة العناوين الفرعية في مجلة الدعوة لأنها كانت أكثر عرضا للتحقيقات والأحاديث والفتاوي ، وجاء العنوان التمهيدي في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٤٪ .

- ثانيا : الألوان : جاءت الألوان المنفصلة في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي الألوان المستخدمة بنسبة ٩٠.٥٪ ، في حين جاءت الألوان المركبة في الترتيب الثاني بنسبة ٩.٤٪ .

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت الألوان المنفصلة في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي الألوان المستخدمة في مجلة الأزهر بنسبة ١٠٠٪ ، في حين لم تأتي الألوان المركبة بأي نسبة في مجلة الأزهر .

بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت الألوان المنفصلة في الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي الألوان المستخدمة في مجلة الدعوة بنسبة ٨٤.٧٪ ، في حين جاءت الألوان المركبة في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٣٪ .

وبمجيئ الألوان المنفصلة في الترتيب الأول بالنسبة للمجلتين نجد أن ذلك يرجع إلي استخدامها في الإطارات والأرضيات وخطوط الكتابة ، وبمجيئ الألوان المركبة في الترتيب الثاني وتركزها في مجلة الدعوة يعود إلي استخدامها في الصور التي تركزت أيضا في مجلة الدعوة .

- ثالثا : الإطارات في مجلة الأزهر : جاءت الإطارات في مجلة الأزهر بنسبة ٢٨.٦٪ ، ويرجع ذلك لاهتمام مجلة الأزهر باستخدام البراويز والإطارات بوجه عام حتى أنها تضع إطارات علي معظم صفحاتها من الزخارف الإسلامية وتميزت في هذا وأصبحت من سماتها الإخراجية .

الإطارات في مجلة الدعوة : جاءت الإطارات في مجلة الدعوة بنسبة ٨.٣٪ .

رابعاً : الصور : لم تمثل الصور الشخصية بأي نسبة في المجلتين ، ويرجع ذلك لطبيعة المضمون المدروس ، كما لم تمثل الصور التعبيرية بأي نسبة في مجلة الأزهر في حين جاءت في مجلة الدعوة فقط وبنسبة ١٠٠٪ ، وعادة كانت تصاحب التحقيقات والأحاديث التي ظهرت في مجلة الدعوة .

خامساً : الرسوم : لم تمثل الرسوم بأي نسبة في أي من المجلتين ، أيضا يرجع ذلك لطبيعة القضايا المدروسة وهي القضايا الدينية للمرأة .

- وبشكل عام ومن خلال وسائل الإبراز يتضح أن مجلة الدعوة كانت أكثر إبرازا للقضايا محل الدراسة من مجلة الأزهر .

جدول (٤) موقع المادة في البرامج والمجلات

البرامج	برامج الرحمة		برامج الرسالة		الاجملي		المجلات	الأزهر		الدعوة		الاجملي	
	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%
مقدمة البرنامج	٩	٦.٢	٧	٧.١	١٦	٦.٥	صفحة أولى ،صفحة أخيرة	-	-	-	-	-	-
متن البرنامج	٦٥	٤٤.٥	٨٦	٨٦.٨	١٥١	٦١.٧	نصف المجلة الأول	٤٠	٧٦.٩	١٣	١٥.٣	٥٣	٣٨.٧
مؤخرة البرنامج	٧٢	٤٩.٣	٦	٦.١	٧٨	٣١.٨	نصف المجلة الثاني	١٢	٢٣.١	٧٢	٨٤.٧	٨٤	٦١.٣
الاجملي	١٤٦	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢٤٥	١٠٠	الاجملي	٥٢	١٠٠	٨٥	١٠٠	١٣٧	١٠٠

وتشير بيانات الجدول السابق (أولا بالنسبة للبرامج) : حصل عرض قضايا المرأة في متن البرنامج على الترتيب الأول بنسبة ٦١.٧٪ ، وأما إذاعة قضايا المرأة في مؤخرة البرنامج حصل على الترتيب الثاني بنسبة ٣١.٨٪ ، وقد حصل إذاعة القضايا في مقدمة البرنامج على الترتيب الأخير بنسبة ٦.٥٪ ،

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة : جاء إذاعة قضايا المرأة في مؤخرة البرنامج في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٣٪ ، ثم عرض قضايا المرأة في متن البرنامج بنسبة ٤٤.٥٪ ، ثم إذاعة القضايا في مقدمة البرنامج بنسبة ٦.٢٪ ، بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : حصل عرض قضايا المرأة في متن البرنامج على الترتيب الأول بنسبة ٨٦.٨٪ ، وقد حصل إذاعة القضايا في مقدمة البرنامج على الترتيب الثاني بنسبة ٧.١٪ ، ثم جاء إذاعة قضايا المرأة في مؤخرة البرنامج بنسبة ٦.١٪ ، ومن الملاحظ زيادة عرض القضايا في برامج قناة الرحمة في مؤخرة البرنامج ، وقد يرجع ذلك إلى أن البرامج تخصص الجزء الأخير للرد على الاستفسارات الخاصة بمثل هذه القضايا ، أما برامج الرسالة فتعتمد بشكل أساسي على عرض مثل هذه القضايا ومعالجتها من خلال مضمون البرنامج وقد يرجع ذلك لطبيعة البرامج حيث أنها موجه للمرأة بشكل أساسي.

- (بالنسبة للمجلات) جاء النصف الثاني من المجلة في الترتيب الأول بالنسبة لموقع المادة في المجلة وجاء بنسبة ٦١.٣٪ ، ثم جاء نصف المجلة الأول في الترتيب الثاني بنسبة ٣٨.٧٪ ، في حين لم تأتي الصفحة الأولى أو الأخيرة بأي نسبة في المجلتين.

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاء نصف المجلة الأول في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٩٪ ، ثم النصف الثاني من المجلة في الترتيب الثاني بالنسبة لموقع المادة في المجلة بنسبة ٢٣.١٪ .

بالنسبة لمجلة الدعوة : جاء النصف الثاني من المجلة في الترتيب الأول بالنسبة لموقع المادة في المجلة بنسبة ٨٤.٧٪ ، ثم جاء نصف المجلة الأول في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٣٪ .

ومن النتيجة السابقة يتضح أن اهتمام مجلة الأزهر في عرض قضايا المرأة الدينية في صفحات النصف الأول من المجلة كان أكثر من مجلة الدعوة .

جدول (٥) أساليب عرض القضايا في المضامين الإعلامية عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن : (أولا بالنسبة للبرامج) يتضح أن الأسلوب الوصفي جاء على

الإجمالي		الدعوة		الأزهر		الإجمالي		برامج الرسالة		برامج الرحمة		برامج/مجلات أساليب العرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٢	٤٠	١٦.٦	٢٥	١٥.٦	١٥	١٦.٩	٥٢	١٢.٥	٢٠	٢١.٨	٣٢	الأسلوب القصصي
٢٤.٧	٦١	١٩.٢	٢٩	٣٣.٣	٣٢	٢٧.٤	٨٤	٢٤.٤	٣٩	٣٠.٦	٤٥	الأسلوب السردى
١٥.٨	٣٩	١٠.٦	١٦	٢٣.٩	٢٣	٣٧.٤	١١٥	٤٦.٩	٧٥	٢٧.٢	٤٠	الأسلوب الوصفي
٨.١	٢٠	٥.٩	٩	١١.٥	١١	٤.٢	١٣	٣.١	٥	٥.٤	٨٠	أسلوب الطرفة
٣٥.٢	٨٧	٤٧.٧	٧٢	١٥.٦	١٥	١٤.١	٤٣	١٣.١	٢١	١٥	٢٢	أسلوب الإثارة بسؤال
١٠٠	٢٤٧	١٠٠	١٥١	١٠٠	٩٦	١٠٠	٣٠٧	١٠٠	١٦٠	١٠٠	١٤٧	الإجمالي

رأس الأساليب المستخدمة في المضمون عينة الدراسة بنسبة ٣٧.٤٪ ، ثم جاء الأسلوب السردى في المرتبة الثانية من حيث أنواع الأساليب المستخدمة في المضامين عينة الدراسة بنسبة ٢٧.٤٪ ، ثم حصل الأسلوب القصصي على الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٩٪ ، ثم جاء أسلوب الإثارة بسؤال في الترتيب الرابع بنسبة ٨.١٪ ، ثم جاء أسلوب الطرفة في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٤.٢٪ .

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة : جاء الأسلوب السردى في الترتيب الأول بنسبة ٣٠.٦٪ ، ثم الأسلوب الوصفي بنسبة ٢٧.٢٪ ، ثم الأسلوب القصص بنسبة ٢١.٨٪ ، ثم أسلوب الإثارة بسؤال بنسبة ١٥٪ ، ثم أسلوب الطرفة بنسبة ٥.٤٪ .

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : جاء الأسلوب الوصفي الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٩٪ ، ثم الأسلوب السردى بنسبة ٢٤.٤٪ ، ثم أسلوب الإثارة بسؤال بنسبة ١٣.١٪ ، ثم الأسلوب القصص بنسبة ١٢.٥٪ ، ثم أسلوب الطرفة بنسبة ٣.١٪ ، ومن خلال البيانات السابقة نجد أن برامج قناة الرحمة تميل إلى الأسلوب السردى أكثر من الأسلوب الوصفي بينما برامج قناة الرسالة تميل إلى الأسلوب الوصفي أكثر من السردى إلا أن القناتين استخدما أكثر من أسلوب في عرض مضامين البرامج .

(ثانيا : بالنسبة للمجلات) جاء أسلوب الإثارة بسؤال على رأس الأساليب المستخدمة في المضمون عينة الدراسة بنسبة ٣٥.٢٪ ، ثم جاء الأسلوب السردى في المرتبة الثانية من حيث أنواع الأساليب المستخدمة في المضامين عينة الدراسة بنسبة ٢٤.٧٪ ، في حين حصل الأسلوب الوصفي على الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٨٪ ، ثم جاء الأسلوب القصصي في الترتيب الرابع بنسبة ١٦.٢٪ ، ثم جاء أسلوب الطرفة في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٨.١٪ ، ومن خلال البيانات السابقة نجد أن مجلة الأزهر تميل إلى الأسلوب السردى أكثر ، ويتفق ذلك مع نتيجة جدول (٢) الذي وضع أن التفسير جاء في مجلة الأزهر في الترتيب الأول تلاه المقال ، بينما مجلة الدعوة تميل إلى أسلوب الإثارة بسؤال أكثر من السردى وذلك لأن سؤال وجواب كان أكثر الفنون المستخدمة بها ، إلا أن المجلتين استخدما أكثر من أسلوب في العرض .

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاء الأسلوب السردى على رأس الأساليب المستخدمة في المضمون عينة الدراسة بنسبة ٣٣.٣٪ ، في حين حصل الأسلوب الوصفي على الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٩٪ ، ثم جاء كل من الأسلوب القصصي ، وأسلوب الإثارة بسؤال بنسبة ١٥.٦٪ في الترتيب الثالث ، وجاء أسلوب الطرفة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١.٥٪ .

بالنسبة لمجلة الدعوة : جاء أسلوب الإثارة بسؤال على رأس الأساليب المستخدمة في المضمون عينة الدراسة بنسبة ٤٧.٧٪ ، ثم جاء الأسلوب السردى في المرتبة الثانية من حيث أنواع الأساليب المستخدمة في المضامين عينة الدراسة بنسبة ١٩.٢٪ ، في حين حصل الأسلوب الوصفي على الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٦٪ ، ثم جاء الأسلوب القصصي في الترتيب الرابع بنسبة ١٦.٦٪ ، ثم جاء أسلوب الطرفة في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٥.٩٪ .

ومن خلال البيانات السابقة نجد أن مجلة الأزهر تميل إلى الأسلوب السردى أكثر ، ويتفق ذلك مع نتيجة جدول (٢) الذي وضع أن التفسير جاء في مجلة الأزهر في الترتيب الأول تلاه المقال ، بينما مجلة الدعوة تميل إلى أسلوب الإثارة بسؤال أكثر من السردى وذلك لأن سؤال وجواب كان أكثر الفنون المستخدمة بها ، إلا أن المجلتين استخداما أكثر من أسلوب في العرض.

استخدمت كل من البرامج والمجلات أساليب متنوعة في عرض المادة موضع الدراسة واتفقت في ذلك مع نتائج جدول (٢) الذي وضع أن الحديث التليفزيوني كان في مراتب متقدمة وواكبه استخدام الأسلوب الوصفي ، في حين كان السؤال والجواب على مستوى المجلات في المرتبة الأولى فواكبه أسلوب الإثارة بسؤال فجاءت النتيجة متسقة ومنطقية .

الإجمالي		الدعوة		الأزهر		الإجمالي		برامج رسالتي		برامج الرحمة		البرامج والمجلات والقضايا الدينية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٠.٦	١	٠.٩	-	-	-	-	-	-	-	-	الزواج العرفي
١	٠.٦	١	٠.٩	-	-	-	-	-	-	-	-	زواج المسيار
-	-	-	-	-	-	٨	٢	-	-	١.٤	٢	زواج المتعة
-	-	-	-	-	-	١.٢	٣	-	-	٢	٣	زواج الشغار
٢	١.١	٢	١.٨	-	-	٤	١	-	-	٧	١	هجر الزوجة
١٣	٧.٣	٧	٦.١	٦	٩.٢	٨	٣.٣	-	-	٥.٥	٨	الطلاق
٣	١.٧	٣	٢.٦	-	-	٨	٢	٢	٢	-	-	تعدد الزوجات
٨	٤.٥	٣	٢.٦	٥	٧.٨	٧	٢.٩	٣	٣	٢.٧	٤	المهور
٣	١.٧	-	-	٣	٤.٦	١٨	٧.٤	٧	٧.١	٧.٥	١١	الخلافات الأسرية
٥	٢.٨	١	٠.٩	٤	٦.٢	٩	٣.٧	٢	٢	٤.٨	٧	النفقة الشرعية
٦	٣.٤	٣	٢.٦	٣	٤.٦	٩	٣.٧	٦	٦.١	٢	٣	قوامة الرجل
١٩	١٠.٧	١٤	١٢.٣	٥	٧.٨	٢١	٨.٦	٨	٨.١	٨.٩	١٣	حقوق الزوج

٥,٦	١٠	٤,٤	٥	٧,٨	٥	٥,٧	١٤	٥	٥	٦,٢	٩	حقوق الزوجة
-	-	-	-	-	-	٢	٥	-	-	٣,٤	٥	نشوز المرأة
٣٩,٧	٧١	٣٥,٥	٤٠	٤٧,٧	٣١	٤٠,٣	٩٩	٣٣,٣	٣٣	٤٥,٢	٦٦	إجمالي
٤,٥	٨	٧,٠	٨	-	-	٢	٥	٢	٢	٢	٣	الاختلاط
١,٧	٣	٢,٦	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	تعليم المرأة في الإسلام
١,١	٢	١,٨	٢	-	-	,٨	٢	-	-	١,٤	٢	العنف ضد المرأة
٣,٩	٧	٢,٦	٣	٦,٢	٤	٥,٣	١٣	٣	٣	٦,٨	١٠	حقوق المرأة
١,٧	٣	٢,٦	٣	-	-	٢,٩	٧	-	-	٤,٨	٧	الخلوة بأجنبي
١,١	٢	١,٨	٢	-	-	,٨	٢	-	-	١,٤	٢	العنوسة
١,٧	٣	-	-	٤,٦	٣	-	-	-	-	-	-	المرأة والجهاد
١٥,٦	٢٨	١٨,٤	٢١	١٠,٨	٧	١١,٨	٢٩	٥	٥	١٦,٤	٢٤	إجمالي
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	١,٦	٤	٤,٠٤	٤	-	-	الغيبة
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	,٨	٢	٢,٠٢	٢	-	-	النميمة
٢,٣	٤	٣,٥	٤	-	-	,٤	١	-	-	,٧	١	الحياء
٤,٥	٨	٣,٥	٤	٦,٢	٤	٣,٧	٩	١,٠١	١	٥,٥	٨	التبرج والسفور
٧,٩	١٤	٨,٨	١٠	٦,٢	٤	٦,٥	١٦	٧,١	٧	٦,٢	٩	إجمالي

تابع القضايا الدينية الخاصة بالمرأة

الإجمالي		الدعوة		الأزهر		الإجمالي		برامج رسائلي		برامج الرحمة		البرامج والمجلات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	القضايا الدينية	
٣,٩	٧	٢,٦	٣	٦,٢	٤	١,٦	٤	-	-	٢,٧	٤	الحيض والنفس	شؤون نفسية
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	٢,٥	٦	-	-	٤,١	٦	أحكام المرأة الحامل	
٤,٥	٨	٣,٥	٤	٦,٢	٤	٤,١	١٠	-	-	٦,٨	١٠	إجمالي	
١,١	٢	١,٨	٢	-	-	-	-	-	-	-	-	المرأة والصيام	المرأة والفرانس
٢,٨	٥	٢,٦	٣	٣,١	٢	٥,٧	١٤	١١,١	١١	٢	٣	المرأة والصلوة	
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	,٨	٢	٢	٢	-	-	حج المرأة	
٢,٣	٤	٠,٩	١	٤,٦	٣	٤,٥	١١	٩,١	٩	١,٤	٢	الطهارة	
٦,٧	١٢	٦,١	٧	٧,٧	٥	١١	٢٧	٢٢,٢	٢٢	٣,٤	٥	إجمالي	ملبس المرأة
٤,٥	٨	٧,٠	٨	-	-	٥,٣	١٣	١٠,١	١٠	٢	٣	الحجاب	
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	١,٢	٣	-	-	٢	٣	النقاب	
١,٧	٣	٠,٩	١	٣,١	٢	١,٢	٣	٢	٢	,٧	١	التشبه بالرجال	تربية الأبناء
٦,٧	١٢	٨,٨	١٠	٣,١	٢	٧,٨	١٩	١٢,١	١٢	٤,٨	٧	إجمالي	
٣,٤	٦	٠,٩	١	٧,٧	٥	٣,٣	٨	٨,١	٨	-	-	حقوق الأبناء	التبلي
-	-	-	-	-	-	,٤	١	-	-	,٧	١	التبلي	

٢,٣	٤	١,٨	٢	٣,١	٢	٠,٨	٢	-	-	١,٤	٢	بر الوالدين
٥,٦	١٠	٢,٦	٣	١٠,٨	٧	٤,٥	١١	٨,١	٨	٢	٣	إجمالي
٣,٩	٧	٤,٤	٥	٣,١	٢	٠,٨	٢	-	-	١,٤	٢	المرأة والموارث
٥,١	٩	٥,٣	٦	٤,٦	٣	٢,٩	٧	-	-	٤,٨	٧	صل المرأة
٠,٦	١	٠,٩	١	-	-	٢,٥	٦	٢	٢	٢,٧	٤	العدة والحداد
٣,٩	٧	٦,١	٧	-	-	٤,٩	١٢	٧,١	٧	٣,٤	٥	المرأة والزينة
١٣,٤	٢٤	١٦,٧	١٩	٧,٧	٥	١٣,٩	٣٤	١٢,١	١٢	١٥,١	٢٢	الإجمالي
	١٧٩		١١٤		٦٥		٢٤٥		٩٩		١١٦	الإجمالي لكل القضايا

(أولاً: بالنسبة للبرامج) ويتضح من بيانات الجدول السابق أن القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة كانت أهم القضايا التي تم معالجتها في البرامج عينة الدراسة بنسبة ٤٠,٣ ٪، وكانت أولى تلك القضايا حقوق الزوج بنسبة ٨,٦ ٪، ثم جاءت في الترتيب الثاني قضية الخلافات الأسرية بنسبة ٧,٤ ٪، ثم جاء في الترتيب الثالث قضايا حقوق الزوجة بنسبة ٥,٧ ٪، ثم جاءت قضية قوامة الرجل في الترتيب الرابع بنسبة ٣,٧ ٪، ثم جاءت النفقة الشرعية في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٣,٧ ٪، ثم جاءت قضية الطلاق في الترتيب الخامس بنسبة ٣,٣ ٪، ثم قضية نشوز المرأة في الترتيب السابع بنسبة ٢,٢ ٪، ثم قضية زوج المتعة في الترتيب التاسع بنسبة ٠,٨ ٪، ثم قضية تعدد الزوجات جاءت في الترتيب التاسع مكرر بنسبة ٠,٨ ٪، ثم جاء في الترتيب العاشر قضية هجر الزوجة بنسبة ٠,٤ ٪، وهناك بعض القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة ولم تتناولها البرامج في القناتين مثل الزواج العرفي وزواج المسيار كما أن هناك بعض القضايا التي أغفلتها قناة الرسالة مثل زواج المتعة وزواج الشغار وهجر الزوجة والطلاق ونشوز المرأة.

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت أولى القضايا التي تم معالجتها في برامج قناة الرحمة التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة بنسبة ٤٥,٢ ٪، أولى تلك القضايا هي قضية حق الزوج بنسبة ٨,٩ ٪، ثم جاءت في الترتيب الثاني قضية الخلافات الأسرية بنسبة ٧,٥ ٪، ثم جاء في الترتيب الثالث قضايا حقوق الزوجة بنسبة ٦,٢ ٪، ثم جاءت قضية الطلاق في الترتيب الرابع بنسبة ٥,٥ ٪، ثم جاء في الترتيب الخامس قضية النفقة الشرعية بنسبة ٤,٨ ٪، ثم جاء في السادس نشوز المرأة بنسبة ٣,٤ ٪، ثم جاء في الترتيب السابع قضية المهور بنسبة ٢,٧ ٪، ثم جاءت قضية زواج الشغار في الترتيب الثامن بنسبة ٢ ٪، ثم قضية قوامة الرجل في نفس الترتيب بنسبة ٢ ٪، ثم قضية زواج المتعة بنسبة ١,٤ ٪.

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: جاءت قضية حقوق الزوج في الترتيب الأول بنسبة ٨,١ ٪، ثم الخلافات الأسرية في الترتيب الثاني بنسبة ٧,١ ٪، ثم قضية قوامة الرجل بنسبة ٦,١ ٪، ثم قضية حقوق الزوجة بنسبة ٥ ٪، ثم قضية المهور بنسبة ٣ ٪، ثم قضية تعدد الزوجات، والنفقة الشرعية بنفس النسبة وهي ٢ ٪.

جاءت بعض القضايا الأخرى في الترتيب الثاني من حيث نوع القضايا بنسبة ١٣,٩ ٪، وكانت أهم القضايا التي تم معالجتها تحت هذه الفئة هي قضية المرأة والزينة بنسبة ٤,٩ ٪، ثم جاءت قضية عمل

المرأة فى الترتيب الثانى بنسبة ٢,٩٪، ثم جاءت قضية العدة والحداد فى الترتيب الثانى ٢,٥٪، ثم جاءت قضية المرأة والمواريث فى الترتيب الثالث بنسبة ٠,٨٪.

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت هذه القضايا بنسبة ١٥,١٪، جاءت قضية عمل المرأة فى الترتيب الأول بنسبة ٤,٨٪، ثم قضية المرأة والزينة بنسبة ٣,٤٪، ثم قضية العدة والحداد بنسبة ٢,٧٪، ثم بعض القضايا الأخرى على نفس النسبة ٢,٧٪، ثم قضية المرأة والمواريث بنسبة ١,٤٪.

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: جاءت هذه القضايا بنسبة ١٢,١٪، جاءت قضية المرأة والزينة فى الترتيب الأول بنسبة ٧,١٪، ثم بعض القضايا الأخرى بنسبة ٣٪، ثم قضية العدة والحداد ٢٪، ومن الملاحظ إغفال برامج قناة الرسالة لبعض القضايا مثل عمل المرأة والمرأة والمواريث.

إما بالنسبة لقضايا علاقة المرأة بالمجتمع فأخذت الترتيب الثالث بنسبة ١١,٨٪، كانت قضية حقوق المرأة أولى القضايا التى تم معالجتها بالنسبة لهذا المحور بنسبة ٥,٣٪، ثم جاءت قضية الخلوة بأجنبي فى الترتيب الثانى بنسبة ٢,٩٪، ثم جاءت قضية الاختلاط فى الترتيب الثالث بنسبة ٢٪، ثم جاء فى الترتيب الرابع قضية العنف ضد المرأة بنسبة ٠,٨٪، ثم جاء فى الترتيب الرابع مكرر قضية العنوسة بنسبة ٠,٨٪، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت علاقة المرأة بالمجتمع بنسبة ١٦,٤٪، وجاء على رأس هذه القضايا قضية حقوق المرأة بنسبة ٦,٨٪، ثم الخلوة بأجنبي بنسبة ٤,٨٪، ثم الاختلاط بنسبة ٢٪، ثم كل من العنوسة والعنف ضد المرأة بنفس النسبة ١,٤٪ بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: جاءت علاقة المرأة بالمجتمع بنسبة ٥٪، وجاءت قضية حقوق المرأة فى الترتيب الأول بنسبة ٣٪، ثم جاءت قضية الاختلاط بنسبة ٢٪، وقد أغفلت القناتين بعض القضايا التى تخص علاقة المرأة بالمجتمع مثل تعليم المرأة والمرأة والجهاد فى حين أغفلت كانت معالجة قناة الرسالة لمثل هذا النوع من القضايا قليلة حتى أنها أغفلت بعض القضايا.

أما بالنسبة للقضايا المتعلقة بالمرأة والفرانض حصلت على الترتيب الرابع بنسبة ١١٪، وكانت أولى تلك القضايا قضية المرأة والصلاة بنسبة ٥,٧٪، ثم جاءت قضية الطهارة فى الترتيب الثانى بنسبة ٤,٥٪، ثم جاءت قضية حج المرأة بنسبة ٠,٨٪، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت هذه القضية بنسبة ٣,٤٪، جاءت قضية المرأة والصلاة فى الترتيب الأول بنسبة ٢٪، ثم جاءت قضية الطهارة بنسبة ١,٤٪، بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: جاءت هذه القضية بنسبة ٢٢,٢٪، جاءت قضية المرأة والصلاة فى الترتيب الأول بنسبة ١١,١٪، ثم جاءت قضية الطهارة بنسبة ٩,١٪، ثم جاءت قضية حج المرأة بنسبة ٢٪.

بالنسبة لقضايا ملابس المرأة جاءت فى الترتيب الخامس بنسبة ٧,٨٪، وجاءت قضية الحجاب من أولى القضايا التى تم معالجتها بنسبة ٥,٣٪، ثم جاء فى الترتيب الثانى قضية النقاب بنسبة ١,٢٪، وجاء فى الترتيب الثانى مكرر قضية التشبه بالرجال بنسبة ١,٢٪، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت قضية ملابس المرأة بنسبة ٤,٨٪، وجاءت فيها قضية الحجاب فى الترتيب الغول بنسبة ٢٪، وحصلت قضية النقاب على نفس النسبة بينما حصل التشبه بالرجال على ٧٪، بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: جاءت قضية ملابس المرأة بنسبة ١٢,١٪، وجاءت فيها قضية الحجاب فى الترتيب الأول بنسبة ١٠,١٪، ثم التشبه بالرجال بنسبة ٢٪، ثم جاءت قضايا أخلاقيات المرأة فى الترتيب السادس بنسبة ٦,٥٪، وجاءت قضية التبرج والسفور أولى هذه القضايا بنسبة ٣,٧٪، ثم جاءت قضية الغيبة بنسبة ١,٦٪، ثم جاءت النميمة بنسبة ٠,٨٪، ثم جاء الحياء كقضية من أخلاقيات المرأة فى الترتيب الأخير بنسبة ٤٪، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: جاءت قضايا أخلاقيات المرأة بنسبة ٦,٢٪، جاءت قضية التبرج والسفور فيها بنسبة ٥,٥٪، ثم جاء الحياء بنسبة ٧٪.

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : جاءت قضايا أخلاقيات المرأة بنسبة ٧,١٪ ، جاءت قضية الغيبة بنسبة ٤,٠٤٪ ، ثم جاءت النميمة بنسبة ٢,٠٢٪ ، ثم قضية التبرج والسفور فيها بنسبة ١,٠١٪ ، ومن الملاحظ اهتمام قناة الرسالة بفئة أخلاقيات المرأة عن قناة الرحمة ، وجاءت قضايا تربية الأبناء في الترتيب السابع بنسبة ٤,٥٪ ، جاءت قضية حقوق الأبناء في الترتيب الأول بالنسبة لقضايا تربية الأبناء بنسبة ٣,٣٪ ، ثم قضية بر الوالدين في الترتيب الثاني بنسبة ٨٪ ، ثم قضية التبني بنسبة ٤٪ ، بالنسبة لبرامج قناة الرحمة: وجاءت قضايا تربية الأبناء بنسبة ٢٪ ، حصلت فيها قضية بر الوالدين على الترتيب الأول بنسبة ١,٤٪ ، ثم التبني بنسبة ٧٪ ، بالنسبة لبرامج قناة الرسالة: وجاءت قضايا تربية الأبناء بنسبة ٨,١٪ ، مثلت كلها قضية حقوق الأبناء، ومن الملاحظ إغفال قناة الرسالة لمعالجة مثل هذه النوعية من القضايا ، وجاءت فئة قضايا الشؤون النسائية في الترتيب الأخير بنسبة ٤,١٪ ، وجاءت قضية أحكام المرأة الحامل في الترتيب الأول بالنسبة لهذه القضايا بنسبة ٢,٥٪ ، ثم قضية الحيض والنفاس بنسبة ١,٦٪ ، بالنسبة لقناة الرحمة : جاءت فئة قضايا الشؤون النسائية بنسبة ٦,٨٪ ، حصلت أحكام المرأة الحامل على الترتيب الأول بنسبة ٤,١٪ ، ثم قضية الحيض والنفاس بنسبة ٢,٧٪ ، وأما بالنسبة لقناة الرسالة فقد أغفلت هذا النوع من القضايا .

(ثانيا : بالنسبة للمجلات) يتضح من الجدول السابق أن القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة : كانت أهم القضايا التي تم معالجتها في المجلات بنسبة ٣٩,٧٪ ، وكانت أولى تلك القضايا حقوق الزوج بنسبة ١٠,٧٪ ، وجاءت قضية الطلاق لتحل المرتبة الثانية بنسبة ٧,٣٪ ، وجاءت قضية حقوق الزوجة في المرتبة الثالثة بنسبة ٥,٦٪ ، وقضية المهور في المرتبة الرابعة بنسبة ٤,٥٪ ، وقضية قوامة الرجل في المرتبة الخامسة بنسبة ٣,٤٪ ، وقضية النفقة الشرعية في المرتبة السادسة بنسبة ٢,٨٪ ، وكل من قضية الخلافات الأسرية ، وقضية تعدد الزوجات في المرتبة السابعة بنسبة ١,٧٪ ، وقضية هجر الزوجة في المرتبة الثامنة بنسبة ١,١٪ ، في حين جاء كل من الزواج العرفي وزواج المسيار في المرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة ٠,٦٪ ، في حين لم تأتي قضايا زواج المتعة وزواج الشغار ونشوز المرأة بأي نسبة تذكر في المجلتين . بالنسبة لمجلة الأزهر : يتضح من الجدول السابق أن القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة كانت أهم القضايا التي تم معالجتها في المجلات بنسبة ٤٧,٧٪ ، وكانت أولى تلك القضايا الطلاق بنسبة ٩,٢٪ ، تلتها في المرتبة الثانية كل من قضية حقوق الزوج ، وحقوق الزوجة ، والمهور بنسبة ٧,٨٪ ، ثم قضية النفقة الشرعية في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٢٪ ، وجاءت كل من قضية الخلافات الأسرية ، وقوامة الرجل في الترتيب الرابع والأخير بنسبة ٤,٦٪ ، في حين لم تمثل كل من قضايا زواج المتعة ، وزواج الشغار ، وزواج المسيار ، والزواج العرفي ، وهجر الزوجة ، وتعدد الزوجات ، ونشوز المرأة ، بأي نسبة تذكر ، بالنسبة لمجلة الدعوة : يتضح من الجدول السابق أن القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة كانت أهم القضايا التي تم معالجتها في المجلات بنسبة ٣٥,٥٪ ، وكانت أولى تلك القضايا حقوق الزوج بنسبة ١٢,٣٪ ، وجاءت قضية الطلاق لتحل المرتبة الثانية بنسبة ٦,١٪ ، وجاءت قضية حقوق الزوجة في المرتبة الثالثة بنسبة ٤,٤٪ ، وكل من قضية قوامة الرجل ، وقضية تعدد الزوجات ، وقضية المهور في المرتبة الرابعة بنسبة ٢,٦٪ ، وقضية النفقة الشرعية ، وزواج المسيار ، والزواج العرفي في المرتبة الخامسة بنسبة ٠,٩٪ ، في حين لم تمثل كل من قضايا زواج المسيار ، وزواج المتعة ، والخلافات الأسرية ، ونشوز المرأة بأي نسبة داخل المجلة .

جاءت قضايا علاقة المرأة بالمجتمع في الترتيب الثاني بنسبة ١٥,٦٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الاختلاط بنسبة ٤,٥٪ ، وجاءت قضية حقوق المرأة لتحل المرتبة الثانية بنسبة ٣,٩٪ ، وجاءت كل من

قضية تعليم المرأة في الإسلام ، وقضية الخلوة بأجنبي ، وقضية المرأة والجهاد في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٧٪ ، وقضية العنف ضد المرأة ، وقضية العنوسة في المرتبة الرابعة بنسبة ١.١٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : في حين كانت قضايا علاقة المرأة بالمجتمع في الترتيب الثاني بنسبة ١٠.٨٪ ، وكانت أولى هذه القضايا حقوق المرأة بنسبة ٦.٢٪ ، وقضية المرأة والجهاد في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة ٤.٦٪ ، في حين لم تمثل كل من قضايا الاختلاط ، العنف ضد المرأة ، تعليم المرأة ، الخلوة بأجنبي ، العنوسة بأي نسبة في المجلة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : في حين كانت قضايا علاقة المرأة بالمجتمع في الترتيب الثاني ١٨.٤٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الاختلاط بنسبة ٧.٠٪ ، وجاءت كل من قضية الخلوة بأجنبي قضية تعليم المرأة ، قضية حقوق المرأة لتحتل المرتبة الثانية بنسبة ٢.٦٪ ، وقضية العنوسة في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٨٪ ، في حين لم تمثل قضية المرأة والجهاد بأي نسبة .

جاءت فئة أخرى في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.٣٪ ، وكانت أولى تلك القضايا عمل المرأة بنسبة ٥.١٪ ، وجاءت كل من قضية المرأة والمواريث ، قضية المرأة والزينة لتحتل المرتبة الثانية بنسبة ٣.٩٪ ، وقضية العدة والحداد في المرتبة الثالثة بنسبة ٠.٦٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت فئة أخرى في الترتيب الثالث بنسبة ٧.٧٪ ، وكانت أولى تلك القضايا عمل المرأة بنسبة ٤.٦٪ ، وجاءت قضية المرأة والمواريث لتحتل المرتبة الثانية بنسبة ٣.١٪ ، في حين لم تأتي كل من قضية العدة والحداد ، المرأة والزينة بأي نسبة في المجلة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت فئة أخرى في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٧٪ ، وكانت أولى تلك القضايا المرأة والزينة لتحتل بنسبة ٦.١٪ ، وجاء عمل المرأة في المرتبة الثانية بنسبة ٣.٩٪ ، وجاءت قضية المرأة والمواريث في المرتبة الثالثة بنسبة ٤.٤٪ ، ثم العدة والحداد في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ٠.٩٪ .

جاءت قضايا أخلاقيات المرأة : في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٩٪ ، وكانت أولى هذه القضايا كل من قضية التبرج والسفور ، وقضية الحياء بنسبة ٤.٥٪ ، وجاء الغيبة ، والنميمة في المرتبة الثانية بنسبة ٠.٦٪ .

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت قضايا أخلاقيات المرأة في الترتيب الرابع بنسبة ٦.٢٪ ، وكانت قضية التبرج والسفور بنسبة ٦.٢٪ هي الأولى والأخيرة ، حيث أن كل من قضية الغيبة ، والنميمة ، والحياء لم تمثل بأي نسبة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت قضايا أخلاقيات المرأة في الترتيب الرابع بنسبة ٨.٨٪ ، وكانت أولى هذه القضايا كل من قضية التبرج والسفور ، وقضية الحياء بنسبة ٣.٥٪ ، وجاء في الترتيب الثاني كل من قضية الغيبة ، والنميمة بنسبة ٠.٩٪ .

جاءت قضايا ملابس المرأة في الترتيب الخامس بنسبة ٦.٧٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الحجاب بنسبة ٤.٥٪ ، وجاء التشبه بالرجال في المرتبة الثانية ١.٧٪ بنسبة ٪ ، وجاء النقاب في المرتبة الثالثة بنسبة ٠.٦٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت قضايا ملابس المرأة في الترتيب الخامس بنسبة ٣.١٪ ، وجاء التشبه بالرجال في المرتبة الأولى والأخيرة بنسبة ١.٧٪ ، في حين لم تأتي كل من قضية النقاب ، ولا قضية الحجاب بأي نسبة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت قضايا ملابس المرأة في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٨.٨٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الحجاب بنسبة ٧.٠٪ ، ثم قضيتي النقاب ، والتشبه بالرجال في المرتبة الثانية بنسب ٠.٩٪ .

جاءت قضايا المرأة والفرانض في الترتيب السادس بنسبة ٦.٧٪ ، وكانت أولى هذه القضايا المرأة والصلاة بنسبة ٢.٨٪ ، وجاءت الطهارة في المرتبة الثانية بنسبة ٢.٣٪ ، وجاءت قضية المرأة والصيام في المرتبة الثالثة بنسبة ١.١٪ ، وجاء حج المرأة في المرتبة الرابعة بنسبة ٠.٦٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت قضايا المرأة والفرانض في الترتيب الثالث مكرر بنسبة ٧.٧٪ ، وكانت أولى هذه

القضايا الطهارة بنسبة ٤.٦٪ ، وجاءت قضية المرأة والصلاة في الترتيب الثاني بنسبة ٣.١٪ ، في حين لم تمثل كل من قضية المرأة والصيام ولا قضية حج المرأة بأي نسبة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت قضايا المرأة والفرانض في الترتيب الخامس بنسبة ٦.١٪ ، وكانت أولى هذه القضايا المرأة والصلاة بنسبة ٢.٦٪ ، ثم قضية المرأة والصيام في الترتيب الثاني بنسبة ١.٨٪ ، وكل من قضية الطهارة وقضية الحج والعمرة في الترتيب الثالث بنسبة ٠.٩٪ .

جاءت قضايا حقوق الأبناء وبر الوالدين في الترتيب السابع بنسبة ٥.٦٪ ، وكانت أولى هذه القضايا حقوق الأبناء بنسبة ٣.٤٪ ، وجاءت بر الوالدين في المرتبة الثانية بنسبة ٢.٣٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت قضايا حقوق الأبناء وبر الوالدين في الترتيب الثاني مكرر بنسبة ١٠.٨٪ ، وكانت أولى هذه القضايا حقوق الأبناء بنسبة ٧.٧٪ ، وجاء بر الوالدين في المرتبة الثانية بنسبة ٣.١٪ ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت قضايا حقوق الأبناء وبر الوالدين في الترتيب السابع والأخير بنسبة ٢.٦٪ ، وكانت أولى هذه القضايا بر الوالدين ١.٨٪ ، وقضية حقوق الأبناء جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٠.٩٪ .

جاءت قضايا شؤون نسائية : في الترتيب الثامن بنسبة ٤.٥٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الحيض والنفاس بنسبة ٣.٩٪ ، وجاءت المرأة الحامل في المرتبة الثانية بنسبة ٠.٦٪ ، بالنسبة لمجلة الأزهر : جاءت قضايا شؤون نسائية في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٦.٢٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الحيض والنفاس بنسبة ٦.٢٪ ، في حين لم تمثل قضية أحكام المرأة الحامل أي نسبة ، بالنسبة لمجلة الدعوة : جاءت قضايا شؤون نسائية في الترتيب السادس بنسبة ٣.٥٪ ، وكانت أولى هذه القضايا الحيض والنفاس بنسبة ٢.٦٪ ، وجاءت المرأة الحامل في المرتبة الثانية بنسبة ٠.٩٪ .

- وجاءت القضايا التي تخص العلاقة بين المرأة والرجل في المرتبة الأولى نظرا لأهمية هذه العلاقة وتقدمها على أي علاقة أخرى ، بالإضافة إلي ظهور وانتشار حالات الزواج المتعددة كزواج المسيار والزواج العرفي وزواج الشغار وزواج المتعة واختلاف الفتاوي حولها .

جدول رقم (٧) مسارات الإقناع في المضامين الإعلامية عينة الدراسة

مسارات الإقناع		برامج/مجلات		برامج الرحمة		برامج رسالتنا		الإجمالي		الأزهر		الدعوة		الإجمالي	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
القران الكريم	١٢٥	٣١.٦	٤٥	١١	١٧٠	٢١.١	٤٢	٥٠.٠	٣٧	٢٨.٧	٧٩	٣٧.١	١٧٠	٢١.١	٤٢
تقديم أدلة وشواهد	١١٠	٢٧.٨	٧٩	١٩.٤	١٨٩	٢٣.٥	١٢	١٤.٣	٧	٥.٤	١٩	٨.٩	١٨٩	٢٣.٥	١٢
مسار الصحابة	٥٠	١٢.٦	٧٠	١٧.٢	١٢٠	١٤.٩	٨	٩.٥	١١	٨.٥	١٩	٨.٩	١٢٠	١٤.٩	٨
عرض جديدين	١٥	٣.٨	٢٨	٦.٩	٤٣	٥.٤	١٠	١١.٩	١٥	١١.٦	٢٥	١١.٧	٤٣	٥.٤	١٠
استخدام البيئات	٥	١.٢	٣٢	٧.٨	٣٧	٤.٦	٤	٤.٨	١٩	١٤.٧	٢٣	١٠.٨	٣٢	٤.٦	٤
الأسلوب السببي	١٧	٤.٤	٢٧	٦.٦	٤٤	٥.٥	٤	٤.٨	١١	٨.٥	١٥	٧.٠	٤٤	٥.٥	٤
أسلوب المقارنة	١٥	٣.٨	٤٠	٩.٨	٥٥	٦.٨	-	-	٧	٥.٤	١٥	٦.٣	٤٠	٩.٨	٤٠
أسلوب القياس	٣٦	٩.١	٢٢	٥.٤	٥٨	٧.٢	٤	٤.٨	١٥	١١.٦	٢٥	١١.٧	٥٨	٧.٢	٤
التكرار	٥	١.٢	١٩	٤.٦	٢٤	٣	-	-	٣	٢.٣	٣	١.٤	٢٤	٣	٢.٣
المبالغة	٤	١	٩	٢.٢	١٣	١.٦	-	-	-	-	-	-	١٣	١.٦	١٣
تحويل الانتباه	١٠	٢.٥	١٧	٤.٢	٢٧	٣.٤	-	-	٤	٣.١	٤	١.٩	١٧	٤.٢	١٧
استخدام الشعرات	٤	١	٢٠	٤.٩	٢٤	٣	-	-	-	-	-	-	٢٠	٤.٩	٢٠
الإجمالي	٣٩٦	١٠٠	٤٠٨	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٤٠٨	١٠٠	٢١٣

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن : (أولا بالنسبة للبرامج) قد سعت البرامج في معالجاتها لقضايا المرأة إلي توظيف بعض مسارات البرهنة والإقناع وكانت من أهم هذه الأساليب ، الأساليب المنطقية التي كانت هي الأكثر استخداما في البرامج الدينية بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة

والشواهد ، متمثلة في السنة النبوية بنسبة ٢٣.٥٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني بالنسبة لأساليب الإقناع القرآن الكريم بنسبة ٢١.١٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث سير الصحابة بنسبة ١٤.٩٪ ، ثم أسلوب القياس في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٢٪ ، ثم في الترتيب الخامس أسلوب المقارنة بنسبة ٦.٨٪ ، ثم جاء الأسلوب السببي في الترتيب السادس بنسبة ٥.٥٪ ، ثم جاء أسلوب عرض جانبين للموضوعات في الترتيب السابع بنسبة ٥.٤٪ ، ثم جاء في الترتيب الثامن البرهان العقلي " الذي يستند على الحقائق والأرقام والإحصائيات والبيانات بنسبة ٤.٦٪ ، ثم جاء أسلوب تحويل الانتباه في الترتيب التاسع وهو على رأس الأساليب العاطفية المستخدمة بنسبة ٣.٤٪ ، ثم جاء في الترتيب العاشر أسلوب التكرار، واستخدام الشعارات بنسبة ٣٪ ، ثم جاء في الترتيب الأخير أسلوب المبالغة بنسبة ١.٦٪ .

بالنسبة لبرامج قناة الرحمة : جاء القرآن الكريم على رأس أساليب الإقناع بنسبة ٣١.٦٪ ، ثم السنة النبوية بنسبة ٢٧.٨٪ ، ثم سير الصحابة بنسبة ١٢.٦٪ ، ثم أسلوب القياس بنسبة ٩.١٪ ، ثم الأسلوب السببي بنسبة ٤.٤٪ ، ثم أسلوب المقارنة بنسبة ٣.٨٪ ، ثم أسلوب عرض جانبي الموضوع بنسبة ٣.٨٪ ، ثم أسلوب تحويل الانتباه بنسبة ٢.٥٪ ، ثم أسلوب التكرار بنسبة ١.٢٪ ، وأيضا أسلوب البيانات بنفس النسبة ١.٢٪ ، ثم جاء كل من أساليب المبالغة واستخدام الشعارات بنفس النسبة ١٪ .

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : جاء في الترتيب الأول الاستعانة بالسنة النبوية كأحد مسارات الإقناع بنسبة ١٩.٤٪ ، وقد يرجع ذلك نتيجة استعانة احد برامجها بكتب السيرة في تفسير القضايا الخاصة بالمرأة وهو برنامج فقه المرأة ، ثم جاء في الترتيب الثاني بالنسبة لأساليب الإقناع سير الصحابة بنسبة ١٧.٢٪ ، ثم القرآن الكريم بنسبة ١١٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع أسلوب المقارنة بنسبة ٩.٨٪ ، ثم أسلوب استخدام البيانات بنسبة ٧.٨٪ ، ثم أسلوب عرض جانبين للموضوعات بنسبة ٦.٩٪ ، ثم جاء الأسلوب السببي بنسبة ٦.٦٪ ، ثم جاء أسلوب القياس بنسبة ٥.٤٪ ، ثم جاء استخدام الشعارات بنسبة ٤.٩٪ ، ثم جاء أسلوب التكرار بنسبة ٤.٦٪ ، ثم جاء أسلوب تحويل الانتباه بنسبة ٤.٢٪ ، ثم أسلوب المبالغة بنسبة ٢.٢٪ ، ومن الملاحظ من خلال البيانات السابقة أن قناة الرحمة اعتمدت بشكل كبير على الأساليب المنطقية وجاء على رأسها القرآن الكريم والسنة النبوية وأسلوب القياس وكانت أكثر استخداما لهذه الأنواع من مسارات الإقناع أكثر من برامج قناة الرسالة في حين تفوقت قناة الرسالة في استخدام أساليب الاستشهاد بسير الصحابة وأسلوب المقارنة وأسلوب الاستشهاد بالبيانات والإحصائيات وأسلوب عرض جانبي الموضوع والأسلوب السببي، وبشكل عام وازنت برامج قناة الرسالة إلى حد ما في الأساليب المستخدمة بين المنطقية والعاطفية في حين اعتمدت قناة الرحمة إلى حد كبير على الأساليب المنطقية .

(ثانيا: بالنسبة للمجلات) ويتضح من الجدول السابق أن الأساليب المنطقية كانت الأكثر استخداما بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة والشواهد متمثلة في الاستشهاد بالقرآن الكريم بنسبة ٣٧.١٪ ، ثم جاء عرض جانبي الموضوع في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٧٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث استخدام البيانات بنسبة ١٠.٨٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع الاستشهاد بالسنة النبوية بنسبة ، ثم جاء في الترتيب الرابع مكرر سير الصحابة بنسبة ٨.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس الأسلوب السببي بنسبة ٧.٠٪ ، ثم جاء في الترتيب السادس تحويل الانتباه وهو من الأساليب العاطفية بنسبة ١.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب السابع التكرار وهو من الأساليب العاطفية بنسبة ١.٤٪ .

بالنسبة لمجلة الأزهر : ويتضح من الجدول السابق أن الأساليب المنطقية كانت الأكثر استخداما بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة والشواهد متمثلة في الاستشهاد بالقرآن الكريم بنسبة ٥٠.٠٪ ،

ثم جاء في الترتيب الثاني الاستشهاد بالسنة بنسبة ١٤.٣٪ ، ثم جاء عرض جانبي الموضوع في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع سير الصحابة بنسبة ٩.٥٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس وأيضاً استخدام البيانات و الأسلوب السببي و أسلوب القياس بنسبة ٤.٨٪ في حين لم يمثل كل من أسلوب التكرار ولا المبالغة ولا تحويل الانتباه ، ولا استخدام الشعارات بأي نسبة في المجلة . بالنسبة لمجلة الدعوة : ويتضح من الجدول السابق أن الأساليب المنطقية كانت الأكثر استخداماً بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة والشواهد متمثلة في الاستشهاد بالقرآن الكريم في مجلة الدعوة بنسبة ٢٨.٧٪ ، ثم جاء أسلوب استخدام البيانات في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٧٪ ، ثم أسلوب عرض جانبي الموضوع ، وأسلوب القياس في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٦٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع الأسلوب السببي ، وسير الصحابة بنسبة ٨.٥٪ ثم أسلوب تحويل الانتباه في الترتيب الخامس بنسبة ٣.١٪ ، ثم أسلوب التكرار في الترتيب السادس بنسبة ٢.٣٪ ، في حين لم يمثل أسلوب المبالغة ولا استخدام الشعارات بأي نسبة في المجلة .

- من الملاحظ أن المجلتين ركزتاً بشكل واضح على الأساليب المنطقية وجاءت على رأسها الاستشهاد بالقرآن الكريم ، وفي حين تمثلت بعض أنواع الأساليب العاطفية في مجلة الدعوة دون الأزر إلا أن في المجمل لم تستخدم الأساليب العاطفية بالقدر الكبير وذلك نظراً لطبيعة الوسيلة المطبوعة ولطبيعة القضايا المعالجة بها .

جدول (٨) الهدف من عرض القضايا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن : (أولاً بالنسبة للبرامج) ويتضح من بيانات الجدول السابق أن

البرامج الهدف	برامج الرحمة		برامج الرسالة		الإجمالي		الأزهر		الدعوة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض تقريري للحقائق	٢٦	١١.٣	٥٠	٢٠.٢	٧٦	١٥.٩	٣٦	٣٦.٧	٣١	٢٤.٢	٦٧	٢٩.٧
تحليل ونقد	١٨	٧.٨	٤٥	١٨.٢	٦٣	١٣.٢	١٤	١٤.٣	٢٨	٢١.٩	٤٢	١٨.٦
إقامة حوار	٣٥	١٥.٢	٢٠	٨.١	٥٥	١١.٥	٨	٨.٢	١٠	٧.٨	١٨	٨.٠
تبرير	١٧	٧.٤	١٣	٥.٣	٣٠	٦.٣	١٠	١٠.٢	٩	٧.٠	١٩	٨.٤
الحث على سلوكيات معينة	٥٢	٢٢.٧	٤٢	١٧	٩٤	١٩.٧	١٢	١٢.٢	٢٠	١٥.٦	٣٢	١٤.٢
تأييد مواقف معينة	٢٧	١١.٧	١٨	٧.٣	٤٥	٩.٥	١٢	١٢.٢	١٧	١٣.٣	٢٩	١٢.٨
الدعوة للتغيير	٥٥	٢٣.٩	٥٩	٢٣.٩	١١٤	٢٣.٩	٦	٦.١	١٣	١٠.٢	١٩	٨.٤
الإجمالي	٢٣٠	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٧٧	١٠٠	٩٨	١٠٠	١٢٨	١٠٠	٢٢٦	١٠٠

الهدف الأول من عرض القضايا الدينية التربوية للمرأة هو الدعوة إلى التغيير حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني الحث على سلوكيات معينة بنسبة ١٩.٧٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث عرض تقريري بنسبة ١٥.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع التحليل والنقد بنسبة ١٣.٢٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس إقامة حوار بنسبة ١١.٥٪ ، ثم حصلت فئة تأييد مواقف معينة على الترتيب السادس بنسبة ٩.٥٪ ، ثم حصلت فئة التبرير على الترتيب الأخير على نسبة ٦.٣٪ . بالنسبة لبرامج قناة الرحمة : جاءت الدعوة للتغيير في الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني الحث على سلوكيات معينة بنسبة ٢٢.٧٪ ، ثم إقامة حوار بنسبة ١٥.٢٪ ، ثم فئة تأييد

مواقف معينة بنسبة ١١.٧٪ ، ثم عرض تقريره للحقائق بنسبة ١١.٣٪ ، ثم التحليل والنقد بنسبة ٧.٨٪ ، ثم فئة التبرير بنسبة ٧.٤٪ .

بالنسبة لبرامج قناة الرسالة : جاءت الدعوة للتغيير في الترتيب الأول بالنسبة للهدف من المضامين المقدمة بنسبة ٢٣.٩٪ ، ثم جاء عرض تقريره للحقائق بنسبة ٢٠.٢٪ ، ثم التحليل والنقد بنسبة ١٨.٢٪ ، ثم الحث على سلوكيات معينة بنسبة ١٧٪ ، ثم إقامة حوار بنسبة ٨.١٪ ، ثم تأييد مواقف معينة بنسبة ٧.٣٪ ، ثم فئة التبرير بنسبة ٥.٣٪ ، ومن خلال استعراض البيانات السابقة نجد أن كل البرامج هدفت إلى الدعوة للتغيير في المقام الأول إلا أن برامج قناة الرحمة هدفت بعد ذلك إلى الحث على سلوكيات معينة ، ويتسق هذا مع عملية الرد على المحادثات التلفزيونية في برامج قناة الرحمة حيث تستعرض المشكلات ويدعو مشايخ القناة للقيام بسلوكيات معينة لحل مثل هذه المشكلات إلا أنه في المقابل اعتمدت قناة الرسالة إلى عرض تقريره للحقائق خلال مضمون البرنامج ومن خلال الاستعانة بالعديد من الكتب والتقارير العلمية .

(ثانياً بالنسبة للمجلات) جاء الهدف الأول من عرض القضايا الدينية للمرأة هو عرض تقريره للحقائق حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٢٩.٧٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني التحليل والنقد بنسبة ١٨.٦٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث الحث على سلوكيات معينة بنسبة ١٤.٢٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع تأييد مواقف معينة بنسبة ١٢.٨٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس كل من الدعوة إلى التغيير ، و فئة التبرير على الترتيب الخامس مكرر بنسبة ٨.٤٪ ، ثم حصلت فئة إقامة حوار على الترتيب الأخير بنسبة ٨.٠٪ ، وقد يرجع احتلال العرض التقريري للحقائق للمرتبة الأولى ، والتحليل والنقد المرتبة الثانية بالنسبة للمجلات يعود ذلك إلى طبيعة المجلات من تناول الموضوعات بعمق وتحليل .

بالنسبة لمجلة الأزهر : جاء الهدف الأول من عرض القضايا الدينية للمرأة هو عرض تقريره للحقائق حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٧٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني التحليل والنقد بنسبة ١٤.٣٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث الحث على سلوكيات ، وتأييد مواقف معينة بنسبة ١٢.٢٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع التبرير ، ثم جاء في الترتيب الخامس إقامة حوار بنسبة ٨.٢٪ ، ثم حصلت فئة الدعوة إلى التغيير على الترتيب السادس والأخير بنسبة ٦.١٪ .

بالنسبة لمجلة الدعوة : جاء الهدف الأول من عرض القضايا الدينية للمرأة هو عرض تقريره للحقائق حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٢٤.٢٪ ، ثم جاء في الترتيب الثاني التحليل والنقد بنسبة ٢١.٩٪ ، ثم جاء في الترتيب الثالث الحث على سلوكيات معينة بنسبة ١٥.٦٪ ، ثم جاء في الترتيب الرابع تأييد مواقف معينة بنسبة ١٣.٣٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس الدعوة إلى التغيير بنسبة ١٠.٢٪ ، ثم حصلت فئة إقامة حوار على الترتيب السادس بنسبة ٧.٨٪ ، ثم حصلت فئة التبرير على الترتيب السابع والأخير بنسبة ٧.٠٪ .

جدول رقم (٩) المستويات اللغوية في المضامين الإعلامية عينه الدراسة

البرامج /المجلات المستويات اللغوية	برامج الرحمة		برامج رسالتى		الإجمالي		الأزهر		الدعوة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فصحى التراث	٧٤	٥٠.٧	٤٩	٤٩.٥	١٢٣	٥٠.٢	١٢	١٨.٥	١٨	١٥.٨	٣٠	١٦.٨
فصحى مبسطة	٧٢	٤٩.٣	٥٠	٥٠.٥	١٢٢	٤٩.٨	٥٣	٨١.٥	٩٦	٨٤.٢	١٤٩	٨٣.٢
الإجمالي	١٤٦	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢٤٥	١٠٠	٦٥	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٧٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن: (أولاً بالنسبة للبرامج) جاءت اللغة الفصحى فى الترتيب الأول بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة فى البرامج عينة الدراسة بنسبة ٥٠.٢%، وجاءت اللغة الفصحى المبسطة فى الترتيب الثانى بنسبة ٤٩.٨% ولم تأتى اللغة العامية بأى نسبة، ويأتى ذلك نتيجة لطبيعة البرامج.

بالنسبة لبرامج الرحمة جاءت اللغة الفصحى فى الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٧%، ثم الفصحى المبسطة بنسبة ٤٩.٣% أما برامج قناة الرسالة فجاءت اللغة الفصحى المبسطة فى الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٥%، ثم جاءت اللغة الفصحى فى الترتيب الثانى بنسبة ٤٩.٥%، ومن الملاحظ ارتفاع استخدام اللغة العربية الفصحى فى برامج قناة الرحمة وقد أتى ذلك نتيجة لطبيعة البرامج كبرامج دينية لا بد لها أن تستخدم اللغة العربية الفصحى وأيضاً طبيعة مقدمى البرامج حيث يقدمها شيوخ من الأزهر (ثانياً بالنسبة للمجلات) جاءت اللغة الفصحى المبسطة فى الترتيب الأول بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة فى المجلات عينة الدراسة بنسبة ٨٣.٢%، وجاءت فى مجلة الأزهر بنسبة ٨١.٥%، ومجلة الدعوة بنسبة ٨٤.٢%، وجاءت فصحى التراث فى الترتيب الثانى بنسبة ١٦.٨%، وجاءت فى مجلة الأزهر بنسبة ١٨.٥% ومجلة الدعوة بنسبة ١٥.٨%، فى حين لم تمثل فئة اللغة العامية بأى نسبة فى البرامج أو المجلات، ويرجع ذلك إلى طبيعة القضايا المدروسة التى لا تسمح باستخدام اللغة العامية فى حين تركز العرض لهذه القضايا على اللغة الفصحى المبسطة لسهولة العرض مع استخدام فصحى التراث والتى تمثلت فى معظم الأحيان فى روايات الأثر والأحاديث النبوية الشريفة.

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية

جدول (١) معدل متابعة المرأة لتناول وسائل الإعلام للقضايا الدينية للمرأة

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب متابعة وسائل الإعلام
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٣.٥	١٢٧	٧٩	٧٩	٤٨	٤٨	دائماً
٢	٣٦.٥	٧٣	٢١	٢١	٥٢	٥٢	أحياناً
-	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: نسبة متابعة المرأة لوسائل الإعلام بصفة دائمة جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٦٣.٥%، وجاءت بنسبة ٧٩% للمرأة السعودية، ونسبة ٤٨% للمرأة المصرية وأن متابعتها أحياناً جاءت فى الترتيب الثانى بنسبة ٣٦.٥%، وجاءت بنسبة ٥٢% للمرأة المصرية، ونسبة ٢١% للمرأة السعودية، ولم تأتى فئة لا بأى نسبة تذكر، ومما سبق يتضح معدل ارتفاع متابعة المرأة السعودية لوسائل الإعلام أكثر من المرأة المصرية.

جدول (٢) وسائل الإعلام التي تتابع من خلالها المرأة قضاياها الدينية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب أنواع وسائل الإعلام التي تتابعها
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٢٩.٥	٥٩	٤٢	٤٢	١٧	١٧	المجلات العامة
٢	٥٢	١٠٤	٥٨	٥٨	٤٦	٤٦	المجلات الدينية
٦	٢٦.٥	٥٣	١٦	١٦	٣٧	٣٧	إذاعة القرآن الكريم
٤	٣٧	٧٤	٢٧	٢٧	٤٧	٤٧	القنوات الأرضية
١	٩٤.٥	١٨٩	٩٤	٩٤	٩٥	٩٥	القنوات الفضائية الإسلامية
٣	٤٢.٥	٨٥	٥٤	٥٤	٣١	٣١	الإنترنت
٧	١٩	٣٨	١٨	١٨	٢٠	٢٠	الكتب الدينية
٨	١٠.٥	٢١	١٢	١٢	٩	٩	أخرى تذكر
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	(ن) متاح للمبحوث أن يختار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : أكثر وسائل الإعلام متباعدة لدى المرأة لقضاياها الدينية هي القنوات الفضائية الإسلامية بنسبة ٩٤.٥ % ، وجاءت بنسبة ٩٤ % بالنسبة للمرأة السعودية ونسبة ٩٥ % للمرأة المصرية ، ثم جاءت المجلات الدينية في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢ % ، وجاءت بنسبة ٥٨ % بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٦ % للمرأة المصرية ، وجاء الإنترنت في الترتيب الثالث بنسبة ٤٢.٥ % ، وجاء بنسبة ٥٤ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٣١ % للمرأة المصرية ، ثم جاءت القنوات التلفزيونية الأرضية في الترتيب الرابع بنسبة ٣٧ % ، وجاءت بنسبة ٤٧ % للمرأة المصرية ، ونسبة ٢٧ % للمرأة السعودية ، ثم جاء في الترتيب الخامس المجلات العامة بنسبة ٢٩.٥ % ، وجاءت بنسبة ٤٢ % للمرأة السعودية ، ونسبة ١٧ % للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب السادس إذاعة القرآن الكريم بنسبة ٢٦.٥ % ، وجاءت بنسبة ٣٧ % للمرأة المصرية ، نسبة ١٦ % للمرأة ، ثم جاءت الكتب الدينية في الترتيب السابع بنسبة ١٩ % ، وجاءت بنسبة ٢٠ % للمرأة المصرية السعودية ، ونسبة ١٨ % للمرأة السعودية ، ثم جاءت فئة أخرى تذكر في الترتيب الثامن بنسبة ١٠.٥ % ، وجاءت بنسبة ١٢ % للمرأة السعودية ونسبة ٩ % للمرأة المصرية وتمثلت في شرائط الكاست الدينية والسي ديها ، ومن الملاحظ أن الوسيلتين محل الدراسة احتلتا المراتب الأولى بالنسبة لمتابعة المرأة لوسائل الإعلام ، كما لوحظ زيادة استخدام المرأة السعودية للإنترنت والمجلات الدينية عن المرأة المصرية في حين كثر استخدام المرأة المصرية عن المرأة السعودية للقنوات الفضائية والقنوات الأرضية وإذاعة القرآن الكريم.

جدول (٣) معدل متابعة المرأة لتناول القنوات الإسلامية للقضايا الدينية للمرأة

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب متابعة القنوات الفضائية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣٩	٧٨	٤٠	٤٠	٣٨	٣٨	دائما
١	٥٥.٥	١١١	٥٤	٥٤	٥٧	٥٧	أحيانا
٣	٥.٥	١١	٦	٦	٥	٥	لا
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: معدل متابعة المرأة للقضايا الدينية الخاصة بها من خلال القنوات الفضائية الإسلامية جاء أحيانا بنسبة ٥٥.٥ %، وجاءت بنسبة ٥٤ % للمرأة السعودية، ونسبة ٥٧ % للمرأة المصرية، ثم جاءت المتابعة بصفة دائمة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩ %، وجاءت بنسبة ٤٠ % للمرأة السعودية، ونسبة ٣٨ % للمرأة المصرية، ثم جاء عدم المتابعة في الترتيب الثالث بنسبة ٥.٥ %، وجاءت بنسبة ٦ % بالنسبة للمرأة السعودية، ونسبة ٥ % بالنسبة للمرأة المصرية.

جدول (٤) أسباب متابعة المرأة لقضاياها الدينية عبر القنوات الفضائية الإسلامية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب أسباب متابعة القنوات
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣٧.٥	٧١	٤٢.٥	٤٠	٣٢.٦	٣١	الأسلوب الشيق للعرض
٣	١٩.٦	٣٧	١٠.٦	١٠	٢٨.٤	٢٧	القدرة على المتابعة الأنية للقضايا المختلفة
١	٤٢.٩	٨١	٤٦.٩	٤٤	٣٩	٣٧	التأثير أكبر عن طريق الصوت والصورة
	١٠٠	١٨٩	١٠٠	٩٤	١٠٠	٩٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق يتضح أن: من أهم أسباب متابعة المرأة لقضاياها الدينية عبر القنوات الإسلامية أن التأثير يكون أكبر عن طريق الصوت والصورة حيث حصلت على الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٩ %، وجاءت بالنسبة للمرأة السعودية بنسبة ٤٦.٩ %، والمرأة المصرية بنسبة ٣٩ %، ثم جاء أسلوب الشيق للعرض في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٥ %، وجاء بنسبة ٤٢.٥ % للمرأة السعودية، ونسبة ٣٢.٦ % للمرأة المصرية، ثم جاء في الترتيب الثالث والأخير القدرة على المتابعة الأنية للقضايا المختلفة بنسبة ١٩.٦ %، وجاء بنسبة ٢٨.٤ % للمرأة المصرية، ونسبة ١٠.٦ % للمرأة السعودية، اتفقتا كل من المرأة السعودية والمصرية في ترتيب أسباب المشاهدة والتي تبين اهتمام المرأة على عوامل الجذب ثم يأتي المضمون بعد ذلك

جدول (٥) القنوات الإسلامية التي تتابع المرأة بها قضاياها الدينية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب القنوات الإسلامية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣٩.٧	٧٥	٢٩.٨	٢٨	٥١.٦	٤٧	أقرأ
١	٤٧.٦	٩٠	٦٩.١	٦٥	٢٦.٣	٢٥	المجد
٦	١١.٦	٢٢	١٣.٨	١٣	٩.٥	٩	الخليجية
٣	٣٤.٩	٦٦	٣٩.٣	٣٧	٣٠.٥	٢٩	الرسالة
٤	٣٠.٧	٥٨	٣.٢	٣	٥٧.٩	٥٥	الناس
٥	٢١.٧	٤١	٤.٣	٤	٣٨.٩	٣٧	الرحمة
٧	٧.٤	١٤	١٢.٨	١٢	٢.١	٢	أخرى تذكر
	١٠٠	١٨٩	١٠٠	٩٤	١٠٠	٩٥	(ن) متاح للمبحوث أن تختار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : قناة المجد الفضائية كانت أكثر القنوات الفضائية مشاهدة لدى العينة بنسبة ٤٧.٦ % ، وجاءت بنسبة ٦٩.١ % بالنسبة للقنوات المشاهدة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٦.٣ % للمرأة المصرية ، ثم جاءت قناة اقرأ في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٧ % ، وجاءت بنسبة ٥١.٦ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ونسبة ٢٩.٨ % للمرأة السعودية ، ثم جاءت قناة الرسالة في الترتيب الثالث ، وجاءت بنسبة ٣٩.٣ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٠.٥ % للمرأة المصرية ، ثم جاءت قناة الناس في الترتيب الرابع وجاءت بنسبة ٥٧.٩ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ونسبة ٣.٢ % للمرأة السعودية ، ثم جاءت قناة الرحمة في الترتيب الخامس بنسبة ٢١.٧ % ، وجاءت بالنسبة للمرأة المصرية بنسبة ٣٨.٩ % ، وللرأة السعودية بنسبة ٤.٣ % ثم جاء في الترتيب السادس قناة الخليجية بنسبة ١١.٦ % ، جاءت بنسبة ١٣.٨ % لعينة المرأة السعودية ، ونسبة ٩.٥ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الأخير فئة أخرى تذكر وفي السعودية جاءت أخرى تذكر بتكرار ١٢ % منها ١١ % لقناة بداية و ١ % لقناة الراية ، وفي مصر جاءت أخرى تذكر بتكرار ٢ % لقناة البدر ، ومن الملاحظ زيادة متابعة المرأة المصرية للقنوات الفضائية المصرية مثل الناس كانت أولى القنوات التي تتابعها المرأة المصرية ثم قناة اقرأ وذلك لزيادة وجودها في الوصلة ثم قناة الرحمة ، ومن الملاحظ أيضا ارتفاع نسبة مشاهدة المرأة السعودية لقناة المجد ثم الرسالة وذلك يرجع لأنها قنوات سعودية ثم قناة الناس المصرية.

جدول (٦) نوعية البرامج التي تفضل أن تتابع من خلالها المرأة قضاياها الدينية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب نوعية البرامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٢١.٧	٤١	٢١.٢	٢٠	٢٢.١	٢١	برامج الفتاوى
٤	٩	١٧	١٠.٦	١٠	٧.٣	٧	برامج السيرة
٦	٥.٨	١١	٤.٢	٤	٧.٣	٧	برامج التفسير
٥	٧.٤	١٤	٦.٤	٦	٨.٥	٨	برامج المسابقات الدينية
١	٤٦.١	٨٧	٥٤.٢	٥١	٣٧.٩	٣٦	البرامج الحوارية
٣	١٠	١٩	٣.٢	٣	١٦.٩	١٦	الخطاب الديني المباشر
	١٠٠	١٨٩	١٠٠	٩٤	١٠٠	٩٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : نوعية البرامج التي تفضل المرأة مشاهدتها هي البرامج الحوارية بنسبة ٤٦.١ % ، وجاءت بنسبة ٥٤.٢ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٧.٩ % للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الثاني برامج الفتاوى بنسبة ٢١.٧ % ، وجاءت بنسبة ٢١.٢ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٢.١ % للمرأة المصرية ، وحصل على الترتيب الثالث الخطاب الديني المباشر بنسبة ١٠ % ، وجاءت بنسبة ١٦.٩ % لعينة المرأة المصرية ، ونسبة ٣.٢ % بالنسبة للمرأة السعودية ، ثم جاءت برامج السيرة في الترتيب الرابع بنسبة ٩ % ، وجاء بنسبة ١٠.٦ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٧.٣ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم حصلت برامج المسابقات الدينية على الترتيب الخامس بنسبة ٧.٤ % ، وجاءت بنسبة ٨.٥ % للمرأة المصرية ، ونسبة ٦.٤ % للمرأة السعودية ، وحصلت برامج التفسير على الترتيب السادس بنسبة ٥.٨ % ، وجاءت بنسبة ٧.٣ % للمرأة المصرية ، ونسبة ٤.٢ % للمرأة السعودية ونجد هذه النتيجة اتفقت مع نتيجة الدراسة التحليلية من أن البرامج الحوارية احتلت مراتب متقدمة من حيث التعرض للقضايا الدينية للمرأة .

جدول (٧) معدل تعرض المرأة لقضاياها الدينية في القنوات الإسلامية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب ساعات التعرض
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٨.١	٩١	٥٧.٤	٥٤	٣٨.٩	٣٧	أقل من ساعة
٢	٤٦.٦	٨٨	٤٠.٥	٣٨	٥٢.٧	٥٠	من ساعة إلي أقل من ثلاث ساعات
٣	٥.٣	١٠	٢.١	٢	٨.٤	٨	ثلاث ساعات فأكثر
	١٠٠	١٨٩	١٠٠	٩٤	١٠٠	٩٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : تعرض المرأة للقضايا الدينية في القنوات الفضائية الإسلامية حصل معدل التعرض أقل من ساعة على الترتيب الأول بنسبة ٤٨.١ % ، وجاء بنسبة ٥٧.٤ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٨.٩ % للمرأة المصرية ، ثم حصل معدل التعرض من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات على الترتيب الثاني بنسبة ٤٦.٦ % ، وجاء بنسبة ٥٢.٧ % للمرأة المصرية ونسبة ٤٠.٥ % للمرأة السعودية ، ثم حصل معدل التعرض ثلاث ساعات فأكثر على ٥.٣ % ، وجاءت بنسبة ٨.٤ % للمرأة المصرية ، ونسبة ٢.١ % للمرأة السعودية .

جدول (٨) معدل متابعة المرأة للقضايا الدينية الخاصة بها في المجالات الإسلامية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب متابعة المجالات الإسلامية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	١٥	٣٠	١٢	١٢	١٨	١٨	دائما
٢	٣٧	٧٤	٤٦	٤٦	٢٨	٢٨	أحيانا
١	٤٨	٩٦	٤٢	٤٢	٥٤	٥٤	لا
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : معدل متابعة المرأة للقضايا الدينية الخاصة بها في المجالات الإسلامية جاءت عدم المتابعة بنسبة ٤٨ % ، وجاءت للمرأة السعودية بنسبة ٤٢ % وللرأة المصرية

بنسبة ٥٤٪ ، أما معدل التعرض أحيانا جاء بنسبة ٣٧٪ ، وجاءت بنسبة ٤٦٪ للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٨٪ للمرأة المصرية ، وجاءت نسبة التعرض أحيانا في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ ، وجاء بنسبة ١٢٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ١٨٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، يتضح من خلال ما سبق تفضيل المرأة متابعة القضايا من خلال القنوات الفضائية أكثر من المجالات .

جدول (٩) المجالات الإسلامية التي تقرأ فيها المرأة القضايا الدينية الخاصة بها

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب المجلات الإسلامية
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٣٧.٥	٣٩	-	-	٨٤.٨	٣٩	الأزهر
٥	١٥.٤	١٦	٦.٩	٤	٢٦.١	١٢	اللواء الإسلامي
٣	٢٥	٢٦	٤٤.٨	٢٦	-	-	الدعوة
٢	٢٦.٩	٢٨	٤٨.٢	٢٨	-	-	البيان
٤	٢٤	٢٥	-	-	٥٤.٣	٢٥	عقيدتي
	١٠٠	١٠٤	١٠٠	٥٨	١٠٠	٤٦	(ن) متاح للمبحوثة أن تختار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : كانت أولى المجالات التي تتابع العينة منها القضايا الدينية هي مجلة الأزهر بنسبة ٣٧.٥٪ ، وكانت المرأة المصرية هي فقط التي تتابع مجلة الأزهر بنسبة ٨٤.٨٪ ثم جاءت في الترتيب الثاني مجلة البيان بنسبة ٢٦.٩٪ ، وكانت المرأة السعودية هي التي تتابع مجلة البيان بنسبة ٤٨.٢٪ ، ثم جاءت مجلة الدعوة في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥٪ وكانت المرأة السعودية هي فقط التي تتابع مجلة الدعوة بنسبة ٤٤.٨٪ ، ثم مجلة عقيدتي جاءت في الترتيب الرابع بنسبة ٢٤٪ ، وكانت المرأة المصرية هي التي تتابع فقط مجلة عقيدتي بنسبة ٥٤.٣٪ ، ثم جاء في الترتيب الخامس مجلة اللواء الإسلامي بنسبة ١٥.٤٪ وجاءت في المرأة السعودية بنسبة ٦.٩٪ ، والمرأة المصرية بنسبة ٢٦.١٪ ، ومن الملاحظ أن المرأة المصرية تتابع المجالات التي تصدر في مصر مثل الأزهر عقيدتي اللواء الإسلامي ، أما المرأة السعودية فكانت تتابع صحيفتي البيان والدعوة ومن الملاحظ أن مجلة اللواء الإسلامي كانت من أهم المجالات التي تتابعها المرأة المصرية والسعودية باعتبارها مجلة كويتية متوفرة في كل من مصر والسعودية .

جدول (١٠) أسباب قراءة المرأة لقضاياها الدينية في المجالات الإسلامية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب أسباب متابعة المجالات
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٣٢.٧	٣٤	٢٧.٦	١٦	٣٩.١	١٨	وجود علماء متخصصين لعرض القضايا الدينية الخاصة بالمرأة
٣	٢٧.٩	٢٩	٢٩.٣	١٧	٢٦.١	١٢	تناول القضايا بعمق
١	٣٨.٥	٤٠	٤١.٤	٢٤	٣٤.٨	١٦	تعتبر مرجع يمكن الاستعانة به في أي وقت
٤	.٩	١	١.٧	١	-	-	أخري تذكر
	١٠٠	١٠٤	١٠٠	٥٨	١٠٠	٤٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : من أهم أسباب متابعة المرأة للقضايا الدينية من خلال المجالات أنها تعتبر مرجع يمكن الاستعانة به في أي وقت ممكن حيث جاءت بنسبة ٣٨.٥ % ، وجاءت بنسبة ٤١.٤ % بالنسبة للمرأة السعودية ونسبة ٣٤.٨ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء وجود علماء متخصصين لعرض القضايا الدينية الخاصة بالمرأة في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢.٧ % ، وجاء في المرأة السعودية بنسبة ٢٧.٦ % ، والمرأة المصرية بنسبة ٣٩.١ % ، ثم جاء في الترتيب الثالث أن المجالات تتناول القضايا بعمق بنسبة ٢٧.٩ % ، وجاءت في المرأة السعودية بنسبة ٢٩.٣ % ، والمرأة المصرية بنسبة ٢٦.١ % ، ثم جاء في الترتيب الرابع فئة أخرى تذكر بنسبة ٩.٩ % ، جاءت في المرأة السعودية فقط بنسبة ١.٧ % وتمثلت في قوة المصادر الصحيحة .

جدول (١١) الفنون التحريرية التي تفضل أن تتابع من خلالها المرأة قضاياها الدينية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب الفنون التحريرية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	١٠.٦	١١	١٣.٨	٨	٦.٥	٣	الخبر
٤	٩.٦	١٠	١٢.١	٧	٦.٥	٣	التقرير
٢م	١٣.٥	١٤	٨.٧	٥	١٩.٦	٩	المقال
٥	٧.٧	٨	١٠.٣	٦	٤.٤	٢	الحديث
٢	١٣.٥	١٤	١٠.٣	٦	١٧.٤	٨	التحقيق
١	٤٥.١	٤٧	٤٤.٨	٢٦	٤٥.٦	٢١	سؤال وجواب
	١٠٠	١٠٤	١٠٠	٥٨	١٠٠	٤٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : أهم الفنون التي تحب المرأة متابعة قضاياها الدينية من خلالها هي سؤال وجواب بنسبة ٤٥.١ % ، وجاء في المرأة المصرية بنسبة ٤٥.٦ % ، والمرأة السعودية بنسبة ٤٤.٨ % ، ثم جاء في الترتيب الثاني فن التحقيق بنسبة ١٣.٥ % ، وجاء بنسبة ١٧.٤ % في المرأة المصرية ، ونسبة ١٠.٣ % في المرأة السعودية ، ثم جاء في الترتيب الثاني مكرر فن المقال بنسبة ١٣.٥ % ، وجاء في المرأة المصرية بنسبة ١٩.٦ % ، والمرأة السعودية بنسبة ٨.٧ % ، وجاء في الترتيب الثالث فن الخبر بنسبة ١٠.٦ % ، وجاء بنسبة ١٣.٨ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٦.٥ % للمرأة المصرية ، ثم جاء التقرير في الترتيب الرابع بنسبة ٩.٦ % ، وجاء بنسبة ١٢.١ % للمرأة السعودية ، ونسبة ٦.٥ % للمرأة المصرية ، ثم جاء الحديث في الترتيب الأخير بنسبة ٧.٧ % ، وجاء بنسبة ١٠.٣ % للمرأة السعودية ونسبة ٤.٤ % للمرأة المصرية ، تطابقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاء السؤال والجواب في الترتيب الأول والمقال في الترتيب الثاني ، ويدل هذا التطابق بين الدراستين علي مراعاة المجالات للفنون التحريرية المفضلة عند المرأة وتقدم لها من خلالها وجبة دينية دسمة .

جدول (١٢) ساعات قراءة المرأة لقضاياها الدينية في المجلات الإسلامية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب ساعات القراءة
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٢.٩	٥٥	٧٥.٩	٤٤	٢٣.٩	١١	أقل من ساعة
٢	٤٣.٣	٤٥	٢٤.١	١٤	٦٧.٤	٣١	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
٣	٣.٨	٤	-	-	٨.٧	٤	ثلاث ساعات فأكثر
	١٠٠	١٠٤	١٠٠	٥٨	١٠٠	٤٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : نسبة التعرض أقل من ساعة جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٩ % ، وجاءت في عينة المرأة السعودية بنسبة ٧٥.٩ % ، وعينة المرأة المصرية بنسبة ٢٣.٩ % ، ثم جاء في الترتيب الثاني معدل التعرض من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة ٤٣.٣ % ، وجاء بنسبة ٦٧.٤ % للمرأة المصرية ، ونسبة ٢٤.١ % للمرأة السعودية ، أما معدل التعرض ثلاث ساعات فأكثر فحصل على نسبة ٣.٨ % جاء بالنسبة للمرأة المصرية بنسبة ٨.٧ % ، ومن خلال ما سبق يتضح زيادة معدل قراءة المرأة المصرية بشكل عام للصحف عن المرأة السعودية .

جدول (١٣) أهم القضايا الدينية الخاصة بالمرأة التي يمدّها الإعلام الديني فيها بالمعلومات

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب القضايا الدينية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٤٩	٩٨	٤٦	٤٦	٥٢	٥٢	ملبس المرأة
٢	٥١	١٠٢	٥٨	٥٨	٤٤	٤٤	زينة المرأة
٥	٤٢.٥	٨٥	٤٧	٤٧	٣٨	٣٨	تربية الأبناء وبر الوالدين
١	٥٢	١٠٤	٦٣	٦٣	٤١	٤١	العلاقات الزوجية
١٠	٣.٥	٧	٣	٣	٤	٤	العدة والحداد
٨	٦	١٢	٧	٧	٥	٥	المرأة والفرائض
٩	٤	٨	٦	٦	٢	٢	أخلاقيات المرأة
٨	٦	١٢	٥	٥	٨	٨	المواريث
٤	٤٥.٥	٩١	٤٢	٤٢	٤٩	٤٩	عمل المرأة
٦	٢٥.٥	٥١	١٨	١٨	٣٣	٣٣	علاقة المرأة بالمجتمع
٧	١٩.٥	٣٩	٢٧	٢٧	١٢	١٢	شؤون نسائية
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	(ن) متاح للمبحوثة أن تختار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : أهم القضايا الدينية التي يهتم بها الإعلام الديني هي قضية العلاقات الزوجية حيث حصلت على الترتيب الأول بنسبة ٥٢ % ، وجاء بنسبة ٦٣ % بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤١ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الثاني قضية زينة المرأة بنسبة ٥١ % ، وجاءت بنسبة ٥٨ % بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٤ % بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في

الترتيب الثالث ملابس المرأة بنسبة ٤٩٪ جاء بنسبة ٥٢٪ بالنسبة للمرأة المصرية ونسبة ٤٦٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ثم جاء عمل المرأة في الترتيب الرابع بنسبة ٤٥.٥٪ ، وجاء بنسبة ٤٩٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ونسبة ٤٢٪ بالنسبة للمرأة السعودية ثم جاء في الترتيب الخامس تربية الأبناء وبر الوالدين بنسبة ٤٢.٥٪ ، وجاء بنسبة ٤٧٪ بالنسبة للمرأة السعودية ونسبة ٣٨٪ بالنسبة للمرأة المصرية، ثم جاء علاقة المرأة بالمجتمع في الترتيب السادس بنسبة ٢٥.٥٪ وجاء بنسبة ٣٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية ونسبة ١٨٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، وحصل على الترتيب السابع قضية سؤن نسائية بنسبة ١٩.٥٪ ، وجاء بنسبة ٢٧٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ١٢٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، وحصل على الترتيب الثامن قضية الموارد بنسبة ٦٪ وجاءت بنسبة ٨٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ونسبة ٥٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، وحصلت قضية المرأة والفرائض على الترتيب الثامن مكرر بنسبة ٦٪ ، وجاءت بنسبة ٧٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٥٪ بالنسبة للمرأة المصرية ثم جاء في الترتيب التاسع قضية أخلاقيات المرأة ، وجاءت بنسبة ٦٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم حصلت قضية العدة والحداد على الترتيب الأخير بنسبة ٣.٥٪ ، وجاءت بنسبة ٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، كما اتفقت هذه النتيجة مع الدراسة التحليلية والتي أوضحت أن قضايا العلاقات الزوجية احتلت الترتيب الأول علي مستوي تحليل كل من البرامج والمجلات الدينية .

جدول (١٤) أسباب ثقة المرأة فيما يقدم لها من معلومات دينية من خلال وسائل الإعلام

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب أسباب الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%	
٢	٦٢	٣١	٣٦	٣٦	٢٦	٢٦	شهرة من يقدم هذه المعلومات علي المستوي الديني
٣	٤٤	٢٢	٢١	٢١	٢٣	٢٣	الأسلوب الجيد في تناول الموضوع
٤	٢٥	١٢.٥	١٤	١٤	١١	١١	مدح الآخرين في البرنامج أو المجلة الدينية
١	٦٩	٣٤.٥	٢٩	٢٩	٤٠	٤٠	الاعتماد علي المصادر الصحيح والأسانيد القوية في عرض القضية
	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : الاعتماد علي المصادر الصحيحة والأسانيد القوية في عرض القضية جاءت على رأس أسباب ثقة المرأة فيما يقدم لها من معلومات دينية عبر وسائل الإعلام بنسبة ٣٤.٥٪ ، وجاءت بنسبة ٢٩٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٠٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الثاني شهرة من يقدم هذه المعلومات على المستوى الديني بنسبة ٣١٪ ، وجاءت بنسبة ٣٦٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٦٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأسلوب الجيد في تناول

الموضوع في الترتيب الثالث بنسبة ٢٢ ٪ ، وجاء بنسبة ٢١ ٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، نسبة ٢٣ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الرابع مدح الآخرين في البرنامج أو المجلة بنسبة ١٢.٥ ٪ ، وجاءت بنسبة ١٤ ٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ١١ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية .
جدول (١٥) الآثار (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن تعرض المرأة لقضاياها الدينية في وسائل الإعلام الدينية

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب آثار التعرض للقضايا الدينية
	٪	ك	٪	ك	٪	ك	
١	٦٩	١٣٨	٨٥	٨٥	٥٣	٥٣	أكتسب معلومات
٣	٤٨.٥	٩٧	٤٢	٤٢	٥٥	٥٥	توضح اللبس في بعض القضايا
٧	٣٢.٥	٦٥	٣٠	٣٠	٣٥	٣٥	تحيطني علماً بواجباتي وحقوقى الدينية
٦	٣٥.٥	٧١	٣٢	٣٢	٣٩	٣٩	تفسر لي كافة جوانب القضية وما قد يكون فيها من خلاف
١١	٢٣.٥	٤٧	٢٤	٢٤	٢٣	٢٣	تزيد من حماستي للتفقه في الدين
٤	٤٥.٥	٩١	٤٣	٤٣	٤٨	٤٨	تسعدني بأهمية الدين في حياتي
١٠	٢٧.٥	٥٥	٢٩	٢٩	٢٦	٢٦	تخلق بداخلي اتجاه إيجابي نحو عقيدتي
٨	٣٢	٦٤	٣٤	٣٤	٣٠	٣٠	تساعدني في تكوين آراء علي أسس دينية صحيحة
٥	٣٧	٧٤	٣٤	٣٤	٤٠	٤٠	أحسن معاملتي مع الآخرين
٢	٥٠.٥	١٠١	٥٠	٥٠	٥١	٥١	أتقرب إلى الله بالبعد عن النواهي والزيادة في الطاعات
٩	٣١	٦٢	٣٨	٣٨	٢٤	٢٤	أحرص علي الالتزام بالشرع في كل أمور حياتي
٩	٣١	٦٢	٣٤	٣٤	٢٨	٢٨	أنصح لأخواتي اللاتي يجهلن الأمور الدينية
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	(ن) متاح للمبحوث أن تختار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : من أهم آثار التعرض للقضايا الدينية هو الأثر المعرفي اكتسب معلومات حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٩٪ ، وجاء بنسبة ٥٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٥٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأثر السلوكي أتقرب إلى الله بالبعد عن النواهي والزيادة في الطاعات في الترتيب الثاني ، بنسبة ٥٠.٥٪ ، وجاء بنسبة ٥٠٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٥١٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأثر المعرفي توضح اللبس في بعض القضايا في الترتيب الثالث بنسبة ٤٨.٥٪ ، وجاء بنسبة ٤٢٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٥٥٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأثر الوجداني تشعرني بأهمية الدين في حياتي في الترتيب الرابع بنسبة ٤٥.٥٪ ، وجاء بنسبة ٤٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ونسبة ٤٨٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأثر السلوكي أحسن معاملتي مع الآخرين في الترتيب الخامس بنسبة ٣٧٪ ، وجاء بنسبة ٣٤٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٠٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب السادس الأثر المعرفي تفسر لي كافة جوانب القضية وما قد يكون فيها من خلاف بنسبة ٣٥.٥٪ ، وبنسبة ٣٢٪ للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٩٪ للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب السابع الأثر المعرفي تحيطني علما بواجباتي وحقوقى الدينية بنسبة ٣٢.٥٪ ، وجاءت بنسبة ٣٠٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٥٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، وجاء في الترتيب الثامن الأثر الوجداني تساعدني في تكوين آراء علي أسس دينية صحيحة بنسبة ٣٢٪ ، وجاء بنسبة ٣٤٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٠٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب التاسع الأثر السلوكي احرص علي الالتزام بالشرع في كل أمور حياتي بنسبة ٣١٪ ، وجاء بنسبة ٣٨٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٤٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء الأثر السلوكي أنصح لأخواتي اللاتي يجهلن الأمور الدينية في الترتيب التاسع مكرر بنسبة ٣١٪ ، وجاء بنسبة ٣٤٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٨٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب العاشر الأثر الوجداني تخلق بداخلي اتجاه إيجابي نحو عقيدتي بنسبة ٢٧.٥٪ ، وجاء بنسبة ٢٩٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٦٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء في الترتيب الحادي عشر الأثر الوجداني تزيد من حماستي للتعق في الدين بنسبة ٢٣.٥٪ ، وجاء بنسبة ٢٤٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ونجد أن لإحداث التربية الدينية للمرأة لابد من إحداث تأثيرات معرفية في المرتبة الأولى وهذا ما تحقق بالفعل حيث احتلت المرتبة الولي والثالثة ، ثم تأثيرات وجدانية ثم سلوكية ، وهذا ما نجده تحقق في هذه الدراسة

جدول (١٦) رأي المرأة عن ما إذا كانت غفلت القنوات الفضائية والمجلات الإسلامية لبعض القضايا

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب
	ك	%	ك	%	ك	%	
٣	٣١	١٥.٥	١١	١١	٢٠	٢٠	رأي المرأة
٢	٦٣	٣١.٥	٣٠	٣٠	٣٣	٣٣	نعم
١	١٠٦	٥٣	٥٩	٥٩	٤٧	٤٧	أحيانا
	٢٠٠	١٠٠.١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	لا
							الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : رأى المرأة أن القنوات لم تغفل أي قضايا خاصة بالمرأة في القنوات والمجلات الإسلامية بنسبة ٥٣٪ ، وجاءت بنسبة ٥٩٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٧٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء أن القنوات والمجلات أحيانا تغفلها بنسبة ٣١.٥٪ وجاءت بنسبة ٣٠٪

٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٣ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاءت الإجابة بأن القنوات تغفل بعض هذه القضايا في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.٥ ٪ ، وجاءت بنسبة ١١ ٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٠ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية.

جدول (١٧) القضايا التي تربي المرأة أن وسائل الإعلام أغفلتها

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرار ونسب القضايا
	٪	ك	٪	ك	٪	ك	
٥	٣.٩	٢	٢	٢	-	-	قضايا زينة المرأة
م٥	٣.٩	٢	١	١	١	١	المرأة في عهد الرسول
م٥	٣.٩	٢	٢	٢	-	-	المرأة وقيادة السيارة
٦	١.٩	١	١	١	-	-	إبتعاث المرأة للدراسة
م٤	٧.٧	٤	١	١	٣	٣	إهمال رأي المرأة
م٥	٣.٩	٢	١	١	١	١	المرأة والمجتمع
م٦	١.٩	١	١	١	-	-	المرأة والأسر
م٦	١.٩	١	١	١	-	-	زواج المسيار
٢	١٥.٤	٨	٧	٧	١	١	حقوق المرأة
٤	٧.٧	٤	١	١	٣	٣	تبرج المرأة
م٣	٩.٦	٥	٢	٢	٣	٣	حرية المرأة
م٦	١.٩	١	١	١	-	-	المرأة ومتغيرات العصر
م٥	٣.٩	٢	١	١	١	١	تعليم المرأة
م٦	١.٩	١	١	١	-	-	تربية الأطفال
م٦	١.٩	١	١	١	-	-	الاعتماد علي الخادمة في التربية
١	١٧.٣	٩	٣	٣	٦	٦	عمل المرأة
٣	٩.٦	٥	-	-	٥	٥	حجاب المرأة
م٦	١.٩	١	-	-	١	١	المناصب القيادية للمرأة
	١٠٠	٥٢		١٠٠		١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن : عمل المرأة جاء في الترتيب الأول بالنسبة للقضايا التي تربي المرأة أنها أغفلتها بنسبة ١٧.٣ ٪ ، وجاءت بنسبة ٣ ٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٦ ٪ للمرأة المصرية ، ثم جاءت حقوق المرأة في الترتيب الثاني ، بنسبة ١٥.٤ ٪ ، وجاء بنسبة ٧ ٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، وبنسبة ١ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ثم جاء حجاب المرأة في الترتيب الثالث بنسبة ٩.٦ ٪ ، وجاء بنسبة ٥ ٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، ولم تمثل بأي نسبة لدي المرأة السعودية ، وجاءت حرية

المرأة في الترتيب الثالث مكرر ٩.٦٪، وجاء بنسبة ٢٪ للمرأة السعودية، وبنسبة ٣٪ للمرأة المصرية، ثم جاء تبرج المرأة في الترتيب الرابع بنسبة ٧.٧٪، وجاء بنسبة ١٪ بالنسبة للمرأة السعودية، ونسبة ٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية، جاء إهمال رأي المرأة في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٧.٧٪، وجاء بنسبة ١٪ بالنسبة للمرأة السعودية، ونسبة ٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية، ثم جاء زينة المرأة في الترتيب الخامس بنسبة ٣.٩٪، وجاء بنسبة ٢٪ بالنسبة للمرأة السعودية، ولم تمثل بأي نسبة لدي المرأة المصرية، وجاءت المرأة في عهد الرسول، والمرأة وقيادة السيارة، المرأة والمجتمع، تعليم المرأة في الترتيب الخامس مكرر بنسبة ٣.٩٪، وجاءت بنسبة ١٪ للمرأة السعودية، وبنسبة ١٪ للمرأة المصرية فيهم جميعاً، ما عدا المرأة وقيادة السيارة تركزت في السعودية فقط بنسبة ٢٪، ولم تمثل بأي نسبة في مصر ويرجع ذلك لأنه موضوع مثار جدل بالسعودية في الفترة الحالية، ثم جاءت إبتعاث المرأة للدراسة، في الترتيب السادس بنسبة ١.٩٪، وبنسبة ١٪ للمرأة السعودية، ولم يمثل بأي نسبة للمرأة المصرية، وجاء كل من المرأة والأسرة، وزواج المسيار، المرأة ومتغيرات العصر، تربية الأطفال، الاعتماد علي الخادمة في التربية، في الترتيب السادس مكرر، وجاء بنسبة ١٪ بالنسبة للمرأة السعودية، ولم يمثل بأي نسبة للمرأة المصرية، سوي في قضية المناصب القيادية للمرأة بنسبة ١٪، ولم تمثل بأي نسبة للمرأة السعودية، وكل هذه القضايا التي أشارت لها المرأة السعودية والمصرية تنبثق من خصوصية كل مجتمع.

ملخص نتائج الدراسة :

- حصلت المحادثات التليفونية على الترتيب الأول من حيث أنواع القوالب الفنية المستخدمة في البرامج بنسبة ٤٤٪، كما حصل سؤال وجواب حصلت على الترتيب الأول من حيث أنواع القوالب الفنية المستخدمة في المجلات بنسبة ٥١.٨٪، جاءت الفواصل الموسيقية في مقدمة وسائل الإبراز في البرامج بنسبة ٦٢.٣٪، بينما حصلت العناوين على الترتيب الأول بالنسبة لإجمالي أنواع وسائل الإبراز المستخدمة في المجلات بنسبة ٥٠.٥٪، وقد حصل عرض قضايا المرأة في متن البرنامج على الترتيب الأول بنسبة ٦١.٧٪، أما بالنسبة للمجلات جاء النصف الثاني من المجلة في الترتيب الأول بالنسبة لموقع المادة في المجلة بنسبة ٤٨.٦٪، جاء الأسلوب الوصفي على رأس الأساليب المستخدمة في مضمون البرامج عينة الدراسة بنسبة ٣٧.٤٪، أما بالنسبة للمجلات جاء أسلوب الإثارة بسؤال على رأس الأساليب المستخدمة في المضمون عينة الدراسة بنسبة ٣٥.٢٪.

- أما بالنسبة للقضايا جاءت القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة في مقدمة القضايا التي تم معالجتها في البرامج عينة الدراسة بنسبة ٤٠.٣٪، أما بالنسبة للمجلات جاءت القضايا التي تخص العلاقة بين الرجل والمرأة على رأس القضايا التي تم معالجتها في المجلات بنسبة ٤٧.٧٪، بالنسبة لمسارات الإقناع في المضامين جاءت الأساليب المنطقية الأكثر استخداماً في البرامج الدينية بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة والشواهد متمثلة في السنة النبوية بنسبة ٣٧.١٪ أما بالنسبة للمجلات جاءت الأساليب المنطقية الأكثر استخداماً بشكل عام وجاء على رأس هذه الأساليب الأدلة والشواهد متمثلة في الاستشهاد بالقرآن الكريم بنسبة ٣٧.١٪، كان الهدف الأول من عرض القضايا الدينية التربوية للمرأة هو الدعوة إلى التغيير حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٩٪، أما بالنسبة للمجلات جاء الهدف الأول من عرض القضايا الدينية للمرأة هو عرض تقرير للحقائق حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٢٩.٧٪ بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة جاءت اللغة الفصحى في الترتيب الأول بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة ٥٠.٢٪ أما بالنسبة للمجلات

جاءت اللغة الفصحى المبسطة في الترتيب الأول بالنسبة للمستويات اللغوية المستخدمة في المجالات عينة الدراسة بنسبة بنسبة ٨٣.٢٪.

- أكثر وسائل الإعلام متابعة لدى المرأة لقضاياها الدينية هي القنوات الفضائية الإسلامية بنسبة ٩٤.٥٪ ، ثم جاءت المجالات الدينية في الترتيب الثاني بنسبة ٥٢٪ ، جاء معدل متابعة المرأة للقضايا الدينية الخاصة بها من خلال القنوات الفضائية الإسلامية جاء أحيانا بنسبة ٥٥.٥٪ ، وجاءت بنسبة ٥٤٪ للمرأة السعودية ، ونسبة ٥٧٪ للمرأة المصرية ، جاءت قناة المجد الفضائية كانت أكثر القنوات الفضائية مشاهدة لدى العينة بنسبة ٤٧.٦٪ ، وجاءت بنسبة ٦٩.١٪ بالنسبة للقنوات المشاهدة للمرأة السعودية ، ونسبة ٢٦.٣٪ للمرأة المصرية بالنسبة لنوعية البرامج التي تحب المرأة مشاهدتها هي البرامج الحوارية بنسبة ٤٦.١٪ ، وجاءت بنسبة ٥٤.٢٪ للمرأة السعودية ، ونسبة ٣٧.٩٪ للمرأة المصرية ، جاء معدل متابعة المرأة للقضايا الدينية الخاصة بها في المجالات الإسلامية جاءت عدم المتابعة بنسبة ٤٨٪ ، أما معدل التعرض أحيانا جاء بنسبة ٣٧٪ ، كانت أولى المجالات التي تتابع العينة منها القضايا الدينية هي مجلة الأزهر بنسبة ٣٧.٥٪ ، وكانت المرأة المصرية هي فقط التي تتابع مجلة الأزهر بنسبة ٨٤.٨٪ ، ثم جاءت في الترتيب الثاني مجلة البيان بنسبة ٢٦.٩٪ ، وكانت المرأة السعودية هي التي تتابع مجلة البيان بنسبة ٤٨.٢٪ ، ثم جاءت مجلة الدعوة في الترتيب الثالث بنسبة ٢٥٪ وكانت المرأة السعودية هي فقط التي تتابع مجلة الدعوة بنسبة ٤٤.٨٪ ، كانت أهم الفنون التي تحب المرأة متابعة قضاياها الدينية من خلالها هي سؤال وجواب بنسبة ٤٥.١٪ ، وجاء في المرأة المصرية بنسبة ٤٥.٦٪ ، والمرأة السعودية بنسبة ٤٤.٨٪ ، كانت أهم القضايا الدينية التي يهتم بها الإعلام الديني هي قضية العلاقات الزوجية حيث حصلت على الترتيب الأول بنسبة ٥٢٪ ، وجاء بنسبة ٦٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤١٪ بالنسبة للمرأة المصرية . جاء الاعتماد علي المصادر الصحيحة والأسانيد القوية في عرض القضية جاءت على رأس أسباب ثقة المرأة فيما يقدم لها من معلومات دينية عبر وسائل الإعلام بنسبة ٣٤.٥٪ ، وجاءت بنسبة ٢٩٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٠٪ بالنسبة للمرأة المصرية . كان من أهم آثار التعرض للقضايا الدينية هو الأثر المعرفي اكتسب معلومات حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٩٪ ، وجاء بنسبة ٥٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٥٣٪ بالنسبة للمرأة المصرية . وبالنسبة لرأي المرأة أن القنوات لم تغفل أي قضايا خاصة بالمرأة في القنوات والمجلات الإسلامية بنسبة ٥٣٪ ، وجاءت بنسبة ٥٩٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٤٧٪ بالنسبة للمرأة المصرية ، جاء عمل المرأة جاء في الترتيب الأول بالنسبة للقضايا التي تري المرأة أنها أغفلتها بنسبة ١٧.٣٪ ، وجاءت بنسبة ٣٪ بالنسبة للمرأة السعودية ، ونسبة ٦٪ للمرأة المصرية.

مراجع الدراسة

- ١- نجوى كامل ، بحوث الصحافة النسائية فى مصر والعالم ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد الرابع كلية الإعلام ، ١٩٩٨ ، جامعة القاهرة ، ص ٢٩٤ .
- ٢- عزت حجاب ، محمود شلبيه ، النساء المهنيات فى وسائل الإعلام الأردنية ، دراسة مسحية ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد الخامس عشر العدد الأول ، ابريل ١٩٩٩ ص ١٦٠ .
- ٣- اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الخطة الإعلامية العامة ، القاهرة ، المجلس الأعلى للصحافة ١٩٩٢ ، ص ٨٨ .
- ٤- رضا عكاشة ، تأثيرات وسائل الإعلام ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٣٨ .
- ٥- حنان احمد آشى ، تطلعات عينة من الصفوة النسائية السعودية للدور المنوط بالإذاعات السعودية المسموعة والمرئية فى سبيل نشر الثقافة الإسلامية والحفاظ على الهوية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد التاسع والعشرون ، مارس ٢٠٠٨ ، ص ٣٩٣ .
- ٦- خالد احمد عبد الجواد ، دوافع مشاهدة القنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، المجلد التاسع ، العدد الأول ، يناير يونيو ٢٠٠٨ ، ص ٢ .
- ٧- _____ ، المرجع السابق ، ص ٤ .
- ٨- راسم محمد الجمال ، الاتصال والإعلام فى العالم العربي فى عصر العولمة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥ ، ص ١٧١ .
- ٩- منى الحديدى ، الدور الوظيفي للإعلام المصري فى خدمة قضايا المرأة ، المنتدى الفكرى الأول للمرأة والإعلام ، المجلس القومي للمرأة ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٤٤ .
- ١٠- سهيلة زين العابدين حماد ، ورقة عمل مقدمة إلى الحلقة الدراسية التى نظمتها منظمة العفو الدولية بمناسبة حملتها للحد من العنف ضد المرأة ، الأردن ، ٢١-٢٢ مارس ٢٠٠٤ ، ص ٣٧ .
- ١١- محي الدين عبد الحليم ، مكانة المرأة فى الإعلام الإسلامى بين القائم بالاتصال والمتلقي ، مؤتمر المرأة والتنمية ، جامعة القاهرة والمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية بوزارة الأوقاف ابريل-١٩٩٢ .
- ١٢- وحدة الإعلام ، جمعية نهوض وتنمية المرأة ، الرصد الإعلامى لقضايا المرأة فى وسائل الإعلام المصرية : دراسة تحليلية ، سبتمبر ٢٠٠٢ - فبراير ٢٠٠٣ .
- ١٣- مركز بحوث ودراسات المرأة والإعلام بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة بالتعاون مع مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية والمجلس الأعلى للصحافة ، الإعلام والمرأة فى الريف والحضر دراسة تطبيقية على مصر والبحريين ، ٢٠٠٧ .
- ١٤- ليلى عبد المجيد وآخرون ، المرأة المصرية والإعلام ، ط١ ، القاهرة ، مؤسسة مركز قضايا المرأة المصرية ، ٢٠٠٧ .
- ١٥- ماجدة مراد ، تأثير إدراك الاتجاه السائد فى وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الأول يناير- يوليو ٢٠٠٨ .
- ١٦- سوسن الدويك ، قضايا المرأة فى الخطاب الإعلامى للفضائيات العربية ، قناة الجزيرة العربية "كحالة" فى الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، أعمال المؤتمر العلمى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥ .
- ١٧- محمد أحمد هاشم إمام الشريف ، البرامج الدينية فى القنوات الفضائية العربية : دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر ، ٢٠٠٦ .
- ١٨- خالد عبد الجواد ، (٢٠٠٨) ، مرجع سابق .
- ١٩- حنان احمد آشى ، (٢٠٠٨) ، مرجع سابق .
- ٢٠- أسماء سمير ، الموضوعات والقضايا التى تعالجها برامج المرأة فى القنوات الفضائية العربية رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ .
- ٢١- شرين سلامة العبد ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو قضايا المرأة ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢ .
- ٢٢- سامي السعيد النجار ، اتجاهات المرأة نحو معالجة قضاياها فى الصحف المصرية فى ضوء الضوابط الأخلاقية والمهنية ، المؤتمر العلمى السنوي التاسع أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، الجزء الثانى ، مايو ٢٠٠٣ .

- ٢٣- أحمد محمد أحمد سابق ، دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠٠٣ .
- ٢٤- المجلس القومي للمرأة ، تقرير وحدة الرصد الإعلامي حول معالجة قضايا المرأة في وسائل الإعلام ، ٢٠٠٠ .
- ٢٥- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان ، دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي : دراسة تحليلية ميدانية ، المؤتمر العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، الجزء الأول ، فبراير ٢٠٠٩ .
- ٢٦- سهام العراقي ، الاتجاه الديني المعاصر لدى الشباب ، الإسكندرية ، دار المعارف الحديثة ١٩٨٤ ، ص٧٦ .
- ٢٧- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب ، ص١٣ .
- ٢٨- ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٣ ، ص١٤٣ .
- 29-Michael Quinn Patton , **Qualitative Evaluation and Research methods** , second Edition , sage Newbury park ; California , p.153 .
- 30 -Frederick William et.al., **Research methods and new media**, New York : wads wort publishing company, 1981, p. 108- 110
- ٣١- فؤاد أبو حطب ، أمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة أنجلو المصرية ، ١٩٩١ ، ص ٤٩- ٥٠ .
- ٣٢- شريف درويش اللبان ، هشام عطية عبد المقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي الدار العربية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص٩٢ .
- ٣٣- رجاء محمود أبو علام ، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية ، ط٧ ، القاهرة ، دار النشر للجامعات ، ٢٠٠٩ ، ص٤٢٣ .
- ٣٤- عبد الصبور فاضل ، تحرير المجلة الدينية والعامية ، دراسة مقارنة لمجلات الزهر والهلا الشهريتين ، وروزاليوسف والدعوة الأسبوعيتين ، رسالة ماجستير ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ١٩٨٨ ، ص٥٢ .
- ٣٥- الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية ، دليل المؤسسات الإعلامية والصحفية في دول المجلس ، الرياض ، دار طارق للنشر والإعلام ، ٢٠٠٤ ، ص١٣٣ .
- ٣٦- عاطف العبد ، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٢ ، ص١٢٢ .
- 37-Joann Keyton , **Communication Research : Asking Question, Finding Answer**, Second Edition ,Mc Graw-Hill,NewYork . 2006 ,p.112

*** أسماء السادة المحكمين وهم :

- أ.د/ محمد معوض ، أستاذ وعميد كلية الإعلام جامعة النهضة .
- أ.د/ محمود إسماعيل ، أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- أ.د/ اعتماد خلف معبد ، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .
- أ.م/ منى عمران ، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس .